

POLITECNICO DI MILANO
Scuola di Architettura e Società

Corso di Laurea Magistrale in Architettura
A.A. 2012-2013



DEMALLING COME OPPORTUNITA' DI RILANCIO DEL SISTEMA LOCALE

Un progetto di riuso per il multiplex dismesso di Muggiò (MB)

Roberto Mazzariol
Matricola: 755583

Relatore:
Prof. Luca Tamini

INDICE

Abstract19

Parte 1

CAMBIAMENTI E TRASFORMAZIONI NEI CONSUMI21

1.1 Verso l'era postmoderna23

1.2 L'evoluzione dei comportamenti sociali33

1.3 Da consumo a consumismo49

1.4 Gli spazi commerciali come protagonisti67

1.5 Il tempo libero e lo spazio virtuale93

Parte 2

L'EVOLUZIONE DEGLI SPAZI PER IL CONSUMO105

2.1 Strategie localizzative e razionalità107

2.2 Ibridazione formale e tipologica121

2.3 Esempi significativi129

Stati Uniti d'America:

• Chelsea Piers Sports and Entertainment Center - New York130

• Hotel-casinò Bellagio - Las Vegas136

- Mall of America - Bloomington139
- Metreon Sony Entertainment Center - San Francisco143
- Universal CityWalk - Los Angeles147

Mondo:

- City Center - Nijmegen151
- Daesung D-Cube City - Seoul154
- Levent Kanyon Shopping Mall - Istanbul158
- Namba Parks - Osaka162
- Westside Shopping and Leisure Centre - Berna166

Italia:

- Bicocca Village - Milano172
- Centro Commerciale e per il Tempo Libero Roma Est - Lunghezza177
- Lingotto - Torino181

- 2.4 Le nuove cattedrali del consumo187
- 2.5 Il caso Disneyland207
- 2.6 Città tematiche235

Parte 3

- RILANCIO E RECUPERO DI STRUTTURE DISMESSE261**
- 3.1 Da centralità a greyfield263
- 3.2 Una necessaria rigenerazione287

3.3 Le operazioni di recupero	303
• Belmar (Villa Italia Mall) - Lakewood, Colorado	309
• Head Start Center (Kmart center) - Hasting, Nebraska	313
• The Peddler's Mall (Walmart center) - Hillview, Kentucky	317
• Polo Sanitario (supermercato Esselunga) - Pioltello, Italia	319
• RPM Indoor Raceway (Kmart center) - Round Rock, Texas	325
• The Spam Museum (Kmart center) - Austin, Minnesota	328
• Voorhees Town Center (Echelon Mall) - Voorhees, New Jersey	330
• Winter Park Village (Winter Park Mall) - Winter Park, Florida	333

Parte 4

IL MAGIC MOVIE PARK A MUGGIO'	339
4.1 Nuove opportunità di sviluppo per Muggiò	341
4.2 Un solo grande fallimento	353
4.3 Il Programma Integrato di Intervento	377
4.4 Il progetto di riuso	385
Fonti bibliografiche	415
Fonti iconografiche	421

INDICE FIGURE

Parte 1:

1.1	Vista aerea del complesso di Pruitt-Igoe a Saint Louis, Missouri	26
1.2	Fine del Movimento Moderno, la demolizione del complesso di Pruitt-Igoe il 15 luglio 1972	26
1.3	Copertina della prima edizione di "Learning from Las Vegas", 1972	28
1.4	Abercrombie & Fitch Flagship Stores	39
1.5	Rimini Wellness 2013	44
1.6	Il flâneur	46
1.7	Nixon e Chruščëv all' American National Exhibition, Mosca 1959	54
1.8	Brand Recognition, l' Apple Store a New York	60
1.9	Brand Recognition, l' Emporio Armani Store a Copenaghen	61
1.10	Galleries de Bois a Palazzo Reale, Parigi	71
1.11	Grande magazzino Bon Marché, Parigi	74
1.12	Crystal Palace, Londra 1851	77
1.13	Southdale Center, Minneapolis	82
1.14	West Edmonton Mall, Edmonton	85
1.15	Fine del turno di lavoro all' Olivetti di Ivrea, anni '50	95

Parte 2:

2.1	Vista aerea del Chelsea Piers Sports and Entertainment Center	131
2.2	Immagine storica dei Chelsea Piers	132
2.3	La pista di atletica e l'area boxe all'interno del molo 60	134
2.4	Il centro sportivo all'interno del molo 60	134
2.5	Vista dall'alto dell'hotel-casinò Bellagio	137
2.6	Il parco tematico Nickelodeon Universe all'interno del Mall of America	140
2.7	Vista della galleria commerciale	141
2.8	Il Metreon Sony Entertainment Center visto dalla strada	144
2.9	Prospetto su strada	145
2.10	Prospetto verso gli Yerba Buena Gardens	145
2.11	Vista complessiva dell'Universal CityWalk	148
2.12	Il percorso pedonale durante le ore serali	149
2.13	Marikenstraat, la nuova strada pedonale a Nijmegen	152
2.14	L'inizio del percorso di fronte alla Mariënborg Chapel	152
2.15	Vista aerea del Daesung D-Cube City	155
2.16	Vista del prospetto su strada	156
2.17	Lo spazio centrale di distribuzione della galleria commerciale	156
2.18	Vista del cortile interno nel Levent Canyon Shopping Mall	159
2.19	Vista delle passerelle aeree e del vuoto centrale	160
2.20	L'anfiteatro all'aperto	160
2.21	Vista complessiva del Namba Parks	163
2.22	Vista del percorso commerciale all'aperto	164
2.23	Particolare delle corti e dei giardini ai vari livelli	164

2.24	Vista complessiva del Westside Shopping and Leisure Centre	167
2.25	Lo spazio centrale di distribuzione della galleria commerciale	168
2.26	Vista aerea del Bicocca Village	173
2.27	Vista dell'atrio centrale a tutta altezza	175
2.28	La food court al primo piano	175
2.29	Vista aerea del Centro Commerciale e per il Tempo Libero Roma Est	178
2.30	Vista della galleria commerciale	179
2.31	Vista aerea del Lingotto	182
2.32	Immagine storica della famosa pista di collaudo sul tetto	182
2.33	Vista della corte interna e della Bolla sul tetto	184
2.34	Lo Scrigno contrapposto alla Bolla	184
2.35	Cartolina di Coney Island, 1913	189
2.36	Vista complessiva del parco tematico Rainbow MagicLand	197
2.37	Vista serale del parco	197
2.38	Mappa del parco tematico Gardaland	199
2.39	Il parco acquatico Aquafan	202
2.40	Mappa del parco tematico Mirabilandia	203
2.41	Walt Disney e il Castello della Bella Addormentata in costruzione, 1955	209
2.42	Mappa del Magic Kingdom a Los Angeles	210
2.43	Vista notturna del parco	210
2.44	Mappa del Walt Disney World	213
2.45	Il Castello della Bella Addormentata al Magic Kingdom di Orlando	215
2.46	La grande sfera simbolo dell'EPCOT	215
2.47	Celebration	217

2.48	Disneyland Paris durante una parata	221
2.49	Il Magic Kingdom di Hong Kong	224
2.50	Main Street del Disneyland di Los Angeles	229
2.51	Il Flamingo Hotel, 1947	237
2.52	La Las Vegas di Robert Venturi	237
2.53	Lo Strip di Las Vegas ai nostri giorni	239
2.54	L'atrio dell'hotel-casinò Luxor	243
2.55	Venetian Macao Resort Hotel	247
2.56	Il canale e la Torre dell'Orologio ricostruiti al Venetian	247
2.57	L'antico borgo di Consonno visto da nord-est, 1953	249
2.58	Il cortile interno di una cascina, 1955	249
2.59	Consonno "Città dei Balocchi"	252
2.60	Consonno "Città Fantasma"	256
2.61	L'edificio che segnala l'ingresso a Consonno	257

Parte 3:

3.1	Walmart dismesso ad Hamilton County, Tennessee	271
3.2	Il vecchio e il nuovo supermercato Esselunga a Desio, Monza e Brianza	279
3.3	La galleria commerciale del Carosello a Carugate, Monza e Brianza, prima dell'intervento di refurbishment	290
3.4	La galleria commerciale dopo i lavori	290
3.5	Calvary Chapel a Pinellas Park, Florida – Ex Walmart	293
3.6	McAllen Main Library a McAllen, Texas – Ex Walmart	293

3.7	Progetto vincitore della "Dead Mall, Ideas Competition", Central Office of Architecture	299
3.8	Progetto finalista della competizione, Stoner Meek Architecture and Urban Design	299
3.9	Vista aerea del Villa Italia Mall	310
3.10	I nuovi isolate residenziali di Belmar	311
3.11	Vista di una corte interna	311
3.12	Vista dell'Head Start Center dai campi agricoli vicini	315
3.13	L'ingresso principale	315
3.14	La nuova area giochi esterna	316
3.15	Vista interna di un'aula	316
3.16	Vista dell'ingresso principale al Peddler's Mall	318
3.17	Il riuso integrale dell'immobile, serramenti e carrelli	318
3.18	Il supermercato Esselunga di Pioltello dismesso	321
3.19	Il nuovo Polo Sanitario di Pioltello	321
3.20	Vista della nuova corte interna	323
3.21	La distribuzione interna dell'Istituto Auxologico al piano inferiore	323
3.22	L'ingresso principale al RPM Indoor Raceway	327
3.23	Vista interna del circuito per go-kart	327
3.24	Vista dello Spam Museum	329
3.25	Lo spazio dedicato agli uffici illuminati dai nuovi lucernari	329
3.26	La galleria commerciale dell'Echelon Mall	331
3.27	Vista aerea del nuovo Voorhees Town Center in costruzione	331
3.28	Vista della nuova piazza pubblica	332

3.29	Il boulevard e gli isolati costruiti nell'area a parcheggio dell'Echelon Mall	332
3.30	Vista aerea del Winter Park Mall	334
3.31	La galleria commerciale	334
3.32	Vista aerea del Winter Park Village	336
3.33	I nuovi spazi pubblici	337
3.34	Vista del fronte commerciale	337

Parte 4:

4.1	Vista aerea del Magic Movie Park e del contesto da est	342
4.2	Vista aerea del Magic Movie Park e del contesto da ovest	343
4.3	Il complesso visto dalla strada provinciale	344
4.4	Vista da sud-est del render di progetto del Magic Movie Park	348
4.5	Spaccato longitudinale	348
4.6	Render dell'atrio centrale	349
4.7	Vista da nord-ovest del cantiere, 2004	351
4.8	Vista da nord-est del cantiere, 2004	351
4.9	L'area a nord nella quale sarebbe dovuto sorgere il laghetto artificiale e la club house	355
4.10	L'area a sud nella quale sarebbe dovuto sorgere l'anfiteatro ed il parco attrezzato	355
4.11	Prospetto est	356
4.12	Prospetto sud	356
4.13	Vista da nord-ovest	357

4.14	L'ingresso principale durante l'attività del Cinamercato	361
4.15	Manifestazione organizzata dal Cinamercato	361
4.16	Vista dell'atrio centrale	362
4.17	Vista interna dell'ingresso principale	363
4.18	Il corridoio di distribuzione per le sale cinematografiche al primo piano	363
4.19	20 maggio 2006, chiusura definitiva del Cinamercato	365
4.20	Le conseguenze della dismissione, una grande discarica abusiva	365
4.21	Planimetria del Programma Integrato di Intervento "Multiplex Tornado"	381
4.22	Vista dei parcheggi, l'unica opera realizzata oltre al Magic Movie Park	382
4.23	La barriera verde interposta fra il Magic Movie Park e lo stabilimento industriale Comobit	394
4.24	Fotomontaggio di progetto della nuova barriera verde	394
4.25	Il sentiero a sud della Comobit che conduce al Magic Movie Park	397
4.26	Fotomontaggio di progetto del nuovo percorso ciclabile	397
4.27	Cascina Boscaccio	399
4.28	L'angolo di sud-est, il punto di maggior contatto col Parco Grugnotorto Villoresi	402
4.29	Schemi per le trasformazioni volumetriche	403

INDICE TAVOLE - ALLEGATO GRAFICO IN FORMATO A3

Parte 1

ANALISI TERRITORIALE

Tavola 01- Inquadramento territoriale e bacini gravitazionali

Tavola 02- Viabilità sovralocale e percorsi di attraversamento urbano

Tavola 03- Sistema dei parchi e dei percorsi ciclabili di collegamento

Tavola 04- Offerta commerciale, di intrattenimento e per il tempo libero

Tavola 05- Attività di interesse comunale e sovracomunale

Tavola 06- Geografia dell'offerta commerciale-produttiva

Parte 2

I PIANI DI GOVERNO DEL TERRITORIO DI MUGGIO' E NOVA MILANESE

Tavola 07- Tessuti urbani

Tavola 08- Sistema del verde

Tavola 09- Aree acquisite a patrimonio comunale o di uso pubblico

Tavola 10- Individuazione dei servizi pubblici

Tavola 11- Percorsi ciclabili esistenti e scenari futuri

Parte 3

IL PROGRAMMA INTEGRATO DI INTERVENTO "MULTIPLEX TORNADO"

Tavola 12- Estratto del PRG vigente al momento del progetto

Tavola 13- Proprietà delle aree coinvolte dall'intervento

Tavola 14- Planimetria generale e render di progetto

Tavola 15- Rilievo fotografico dello stato attuale

Parte 4

IL MAGIC MOVIE PARK

Tavola 16- Pianta piano inferiore - Stato di fatto

Tavola 17- Pianta piano terra - Stato di fatto

Tavola 18- Pianta piano primo - Stato di fatto

Tavola 19- Pianta piano secondo - Stato di fatto

Tavola 20- Pianta piano copertura - Stato di fatto

Tavola 21- Prospetti est e ovest - Stato di fatto

Tavola 22- Prospetti nord e sud - Stato di fatto

Tavola 23- Sezioni A-A e B-B - Stato di fatto

Parte 5

PROPOSTE PROGETTUALI

Tavola 24- Fallimento Tornado Gest: progetto di riuso

Tavola 25- Analisi SWOT

Tavola 26- Strengths and Weaknesses - Punti di forza e debolezze

Tavola 27- Opportunities and Threats - Opportunità e minacce

Tavola 28- Strategie progettuali generali: il contesto

Tavola 29- Riferimenti progettuali e abaco degli elementi

Tavola 30- Strategie progettuali di dettaglio: il Magic Movie Park

Tavola 31- Pratiche progettuali per le trasformazioni volumetriche

Tavola 32- Apertura e inserimento nel contesto

Tavola 33- Nuove polarità e concept progettuale

Tavola 34- Il progetto di riuso del Magic Movie Park

Tavola 35- I servizi alle imprese e alla comunità

Tavola 36- Il sistema sportivo

Tavola 37- Quadro di unione progettuale

ABSTRACT

La Tesi di Laurea ha avuto come scopo ultimo la proposta di un progetto per il riuso del Magic Movie Park, un multiplex da 15 schermi localizzato a Muggiò in provincia di Monza e Brianza. Per raggiungere l'obiettivo ho focalizzato il lavoro sullo studio di tre aspetti: i cambiamenti e le trasformazioni dei consumi nella nostra società postmoderna, l'evoluzione degli spazi per il consumo e la dismissione e recupero delle strutture commerciali al termine del loro ciclo di vita. Il primo aspetto analizza le cause e le conseguenze che hanno generato i cambiamenti dell'atto di consumare ed evidenzia la relazione fra società e consumi. Il secondo aspetto studia i nuovi luoghi simbolo del consumo postmoderno ed attraverso i diversi casi studio ho delineato le loro caratteristiche tipologiche e funzionali. L'ultimo aspetto si occupa della situazione che ormai da quasi vent'anni coinvolge i complessi commerciali non più attrattivi; sono studiate le cause e le iniziative adottate dalle pubbliche amministrazioni per arginare e superare il problema. Anche in questo caso il ricorso a degli esempi specifici è servito per delineare le pratiche progettuali da adottare per recuperare una struttura commerciale dismessa.

Terminata la parte di ricerca conoscitiva, la fase successiva ha considerato direttamente il caso studio oggetto di Tesi. La ricostruzione della vicenda che ha portato all'apertura ed al fallimento della struttura è stato il primo passo, seguito da un'analisi urbanistica-territoriale del contesto di riferimento per mettere in luce le caratteristiche dell'area e l'offerta di servizi a disposizione della comunità. L'utilizzo di differenti scale di rappresentazione mi ha permesso di considerare sia fattori territoriali che fattori locali o sovracomunali riuscendo ad impostare un completo quadro d'analisi. L'insieme delle conoscenze acquisite mi ha infine guidato nel percorso che ha portato alla realizzazione del progetto di riuso per il Magic Movie Park.

PARTE 1

CAMBIAMENTI E TRASFORMAZIONI NEI CONSUMI

1.1 VERSO L'ERA POSTMODERNA

1.2 L'EVOLUZIONE DEI COMPORTAMENTI SOCIALI

1.3 DA CONSUMO A CONSUMISMO

1.4 GLI SPAZI COMMERCIALI COME PROTAGONISTI

1.5 IL TEMPO LIBERO E LO SPAZIO VIRTUALE

Le origini di ogni cambiamento avvenuto dal Novecento fino ai giorni nostri possono essere individuate nella rivoluzione industriale settecentesca e nella conseguente corrente migratoria dell'Ottocento, quando una grande parte di popolazione rurale si trasferì nelle grandi città industrializzate in cerca di lavoro. Nei nuovi luoghi i modelli di comportamento e di vita delle persone non erano più in relazione ai ritmi umani e naturali legati sia all'esistenza in comunità, tipici dei paesi rurali, che al ciclo giorno-notte ma ai ritmi accelerati della metropoli, delle nuove tecnologie disponibili, dei mass media che iniziavano la loro comparsa e della merce prodotta in gran quantità dalle industrie.

Attualmente l'era della modernità, fondata sull'utopia del progresso infinito, è superata e ha ceduto il passo alla nuova epoca delle postmodernità intesa non come conclusione della modernità ma come inizio di un nuovo ciclo della storia nella quale avviene il superamento della fase precedente e l'abbattimento di tutte le linee divisorie tra i diversi ambiti della realtà politica, economica, sociale e culturale. Il nuovo corso non è da intendersi come fase avanzata o matura dell'epoca passata perché il postmoderno implica una rottura e una negazione di molti aspetti della modernità, anche se tuttavia alcuni di essi continuano a coesistere.

Le distanze non sono prese soltanto dai grandi miti che hanno contraddistinto la modernità come l'ordine razionale, l'efficienza tecnologica, il primato della produzione industriale, la macchina, la fabbrica, l'equivalenza fra prezzo e qualità, la città con le sue torri

di vetro e i blocchi di cemento armato ma anche con il rapporto instaurato col passato, di cesura nel caso della modernità mentre di recupero eclettico, facendo ricorso a citazioni varie mescolate a piacere, nel caso della postmodernità. Il passato non è negato e neanche apprezzato in blocco ma si attinge da esso in maniera libera effettuando un recupero selettivo degli elementi da riconsiderare per riportarli al presente in un'operazione di attualizzazione continua. Il recupero eclettico del passato è espressione della tendenza postmoderna di fuga dalla storia, di fissaggio del presente ma anche di contrapposizione alle inesorabili leggi dell'obsolescenza che tutto distrugge.

Avvenimenti storici, come le due tragiche guerre mondiali, e nuove scoperte sulla fisica quantistica e relativistica hanno teso a far vacillare le sicurezze tipiche della modernità. Il postmoderno agisce sullo smantellamento di tali certezze con il tentativo di esplorare nuovi confini e possibilità espressive. Le esperienze storiche vissute hanno diffuso l'idea che lo sviluppo tecnico, tecnologico e scientifico non sono sufficienti a far progredire in maniera completa la società e non sono neanche garanzia di un miglioramento della condizione umana, come dimostrato dalle distruzioni che le innovazioni tecnologiche hanno provocato durante la Seconda Guerra Mondiale.

L'idea secondo la quale la storia progredisce in maniera lineare con uno sviluppo razionale e perfettamente comprensibile viene rifiutata. Nella nuova condizione si interrompe ogni legame di continuità e di ricerca di un principio unitario per ricostruire il progredire storico e, quando questo diventa problematico, si ricorre a coordinate plurime, frammentarie e che possono divergere o essere alternative. Il postmoderno sostiene i caratteri di molteplicità e differenza rivendicando la validità di esperienze al di fuori dell'ambito scientifico, in particolare quella estetica, che non possono essere razionalizzate e analizzate in termini scientifici.

Il distacco dalle concezioni perseguite dal movimento architettonico moderno è soprattutto legato al rifiuto sociale dei modelli abitativi proposti poiché il progetto era assolutamente subordinato ad un principio funzionale che sacrificava ogni cosa per raggiungere la massima razionalità ed efficienza. Gli edifici venivano astratti dal contesto in cui erano costruiti ed era escluso il ricorso ad elementi tipici o a caratteristiche locali. Ne risultò una decontestualizzazione di ogni tipo di costruzione, uno sganciamento dai legami imposti dallo spazio e dal tempo in nome di principi universali comprensibili per l'intera umanità. I modelli tipologici e gli spazi urbani furono omogeneizzati e impoveriti dei loro significati e valori. Secondo Charles Jencks, uno dei profeti dell'epoca postmoderna, l'architettura moderna è morta a Saint Louis, nel Missouri, il 15 luglio 1972 alle 15:32 nel momento in cui sono stati abbattuti i blocchi del complesso Pruitt-Igoe. L'abbattimento è considerato il simbolo della reazione contro il modernismo architettonico, e della sua evoluzione nello stile internazionale, che aveva dominato le città europee e nord americane a partire dal secondo dopoguerra.

Negli anni Settanta è anche l'intero concetto di città che entra in crisi perché ha perso la sua forza attrattiva esercitata per tutta la storia ed è soffocata da problemi ambientali, di accessibilità e fruizione degli spazi pubblici, di mancanza o inadeguatezza dei servizi collettivi, di criminalità e di distanza dai luoghi di lavoro, in quanto questi sono stati delocalizzati in aree esterne alla città. Il centro della città storica ha subito un'inarrestabile processo di declino e di decomposizione sul piano fisico che ha comportato la fuga dei suoi abitanti verso i sobborghi. Entra in crisi la forma della città tradizionale europea che, con il suo progetto accuratamente studiato, aveva creato un centro sede dei monumenti simbolo dell'autorità religiosa e civile e, allo stesso tempo, vertice di una piramide che gerarchizzava e distingueva le diverse zone urbane.



1.1 Vista aerea del complesso di Pruitt-Igoe a Saint Louis, Missouri

1.2 Fine del Movimento Moderno, la demolizione del complesso di Pruitt-Igoe il 15 luglio 1972

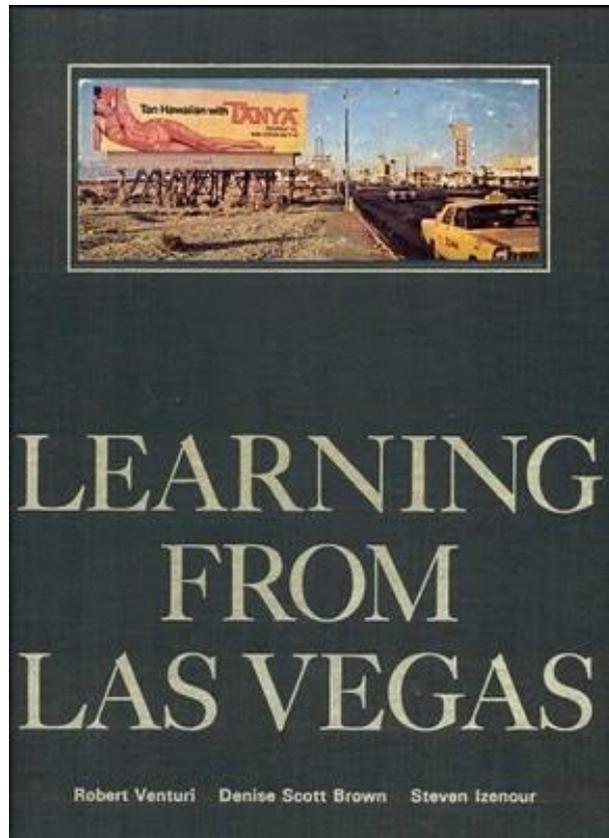
La decisa sconfessione dello stile moderno ha inaugurato l'era del postmodernismo in architettura ed urbanistica arrivando a considerare la città come un palcoscenico e un luogo per il divertimento, l'immaginazione e un sistema funzionale di produzione e consumo. La realtà urbana attuale si sviluppa senza un progetto unitario e preciso, viene costruita per pezzi autonomi e indipendenti rinunciando ad un'idea a priori di forma urbana e cercando di rendere vivibili e attraenti singole parti della città.

La deindustrializzazione dei paesi occidentali, con la conseguente esportazione delle attività produttive in aree sottosviluppate o in via di sviluppo, ha permesso alla comunità di riappropriarsi di spazi fondamentali all'interno o in prossimità del tessuto cittadino riconoscendo a quei luoghi una nuova e rinnovata importanza per riscoprire identità territoriali e tradizioni locali.

In un clima dominato dall'estetica nel quale la bellezza è oggetto di una domanda collettiva, la città deve adeguarsi anch'essa alle nuove logiche di mercato se vuole continuare ad attrarre persone e capitali. Il nuovo imperativo è piacere alle persone e deve perciò richiamare l'attenzione su di sé accendendo l'interesse dei suoi abitanti e consumatori in un continuo processo di cambiamento per difendersi dai rischi dell'obsolescenza.

Al suo interno ospita nuove strutture che possano qualificarla come luogo di attrazione agli occhi degli abitanti e visitatori, fornisce ai cittadini nuovi simboli ed icone con cui identificarsi, rinnova la propria immagine ed alimenta i circuiti economici urbani attraverso il commercio, il consumo e il turismo.

Uno dei primi libri che teorizzò le nuove idee, dal punto di vista architettonico, è "Learning from Las Vegas" scritto da Robert Venturi, Denise Scott Brown e Steven Izenour. Gli autori sostengono che bisogna imparare dal paesaggio esistente, osservare le cose così come sono senza avere un atteggiamento autoritario e non imporre qualcosa di estraneo al



1.3 Copertina della prima edizione di "Learning from Las Vegas", 1972

contesto, a differenza della maniera perseguita nel periodo precedente nella quale gli architetti cercavano di modificare l'ambiente esistente piuttosto che valorizzare ciò di cui disponevano. Nel libro è anche svolta un'analisi degli elementi della comunicazione come simboli, insegne e cartelloni pubblicitari che hanno lo scopo di persuadere chi li osserva a consumare ma contemporaneamente creano il paesaggio e diventano pertanto architettura. Gli edifici sono trasformati in dei media capaci di comunicare attraverso le loro architetture e i loro simboli, suscitano attrazione e provocano sensazioni spettacolari nei passanti, in antitesi all'architettura purista legata alla funzione e al programma modernista.

Durante la fase della modernità, i concetti evidenziati da Giampaolo Fabris di "complessità" e "turbolenza" erano considerati fattori di disturbo per la conoscenza della realtà ma, nella postmodernità, divengono fattori costitutivi e condizioni normali dell'esistenza. Il mondo fisico, così come la società, è sempre stato complesso e nel corso della storia questa complessità è stata semplificata in vari modi per essere compresa. Nei tempi premoderni furono creati miti e leggende per spiegare in maniera soprannaturale e semplicistica i fenomeni che non potevano essere capiti mentre, con l'avvento della modernità, si passò ad una riduzione della complessità introducendo sistemi di classificazione e di regole per "dare l'illusione" che ogni fenomeno era comprensibile e razionale. Il progresso scientifico e tecnologico ha però contribuito ad aumentare la complessità ed ha messo in luce che la costruzione della scienza sistematica può spiegare soltanto una piccola parte della realtà. Nell'età contemporanea non bisogna quindi cercare di risolvere o ridurre la complessità, ma assumerla come fattore imprescindibile e imparare a convivere con essa e a gestirla.

Fino a tempi recenti qualificare una cosa come complessa designava una difficoltà di comprensione del fenomeno o di realizzazione dell'oggetto, giustificando così una

insufficienza di spiegazioni o di capacità, mentre attualmente la complessità è diventata un oggetto di studio in sé e di ricerca.

La società e i consumi di massa non hanno prodotto una società analoga a quella che era stata preconizzata nell'era moderna, nel quale ogni membro della massa è uguale agli altri, ma hanno generato una moltitudine di stratificazioni e differenziazioni dei consumatori e del loro stile di vita.

Nella società industriale, incentrata sull'ideologia del progresso e dello sviluppo, per ogni problema esisteva una sola soluzione. Questa era da individuare fra quelle che con il minimo impiego di mezzi portava al massimo risultato, perseguendo principi di efficacia ed efficienza. Nella società postindustriale, invece, l'obiettivo principale è individuare e censire i problemi, inventare con fantasia e immaginazione nuovi percorsi e passare da una logica lineare ad una circolare che interconnette le differenze. La postmodernità non soltanto ha preso le distanze dalla razionalità moderna e da quello che essa rappresenta, ma cerca di costruire dei nuovi modelli che riescano ad includere aspetti ritenuti irrazionali come il frivolo, l'emozione, l'apparenza, il piacere dei sensi e l'intrusione del futile. Alla razionalità moderna si contrappone ora il paradosso, l'incertezza e la mutabilità appartenenti alla sfera delle sensazioni e delle emozioni.

Turbolenza, invece, indica che tutti i cambiamenti non si sono soltanto accentuati, grazie al divenire storico sempre più compresso e scandito un tempo in secoli, poi in decenni e adesso in anni se non addirittura meno, ma sono divenuti sempre meno prevedibili nei loro percorsi evolutivi. Per confrontarsi positivamente con la turbolenza bisogna considerare il caos come fattore caratterizzante i sistemi sociali avanzati, distaccarsi dal concetto illuministico di progresso e di evoluzione continua e accettare l'irrompere di fenomeni imprevedibili e discontinui.

La transizione verso la nuova società complessa e turbolenta, sempre secondo Giampaolo Fabris, può essere descritta ricorrendo ad una metafora di Karl Popper che già cinquant'anni fa affermava il passaggio da un "mondo degli orologi" perfettamente determinato, ordinato e prevedibile ad un "mondo delle nuvole" dove tutto è irregolare, sfrangiato, mutevole, cangiante, caotico e imprevedibile.

L'EVOLUZIONE DEI COMPORAMENTI SOCIALI

Il consumatore è da sempre in costante evoluzione poiché è legato, come del resto la nostra stessa esistenza, ai grandi cambiamenti che incidono in ogni epoca sugli aspetti sociali, tecnologici ed economici. La crisi culturale iniziata con i movimenti di protesta giovanili degli anni Sessanta e quella economica del decennio successivo hanno portato all'affermazione di visioni della realtà fondate sulla singola persona e che rivendicano maggiore libertà di scelta, di opinione e di comportamento.

I modelli che puntavano sulla rigidità del sistema taylorista dell'orario di lavoro, sul prodotto standard e sui valori tradizionali vengono superati in favore di modelli legati alla flessibilità oraria del lavoro, al prodotto unico, all'individualismo e al soddisfacimento dei bisogni e dei piaceri personali. Il passaggio dalla produzione industriale a quella postindustriale è il paradigma del superamento del moderno e l'affermazione del postmoderno anche a livello dei comportamenti sociali.

L'evoluzione è stata possibile grazie alla grande rivoluzione tecnologica in atto, legata alla diffusione della tecnologia digitale e all'avvento della società dell'informazione, e dal cambiamento nel modo di produzione. Lo sviluppo dei sistemi informatici ha inaugurato la Terza Rivoluzione Industriale nella quale la nuova tecnologia dell'informazione e della comunicazione occupa una posizione dominante nel sistema economico. I cambiamenti hanno portato alla nascita di una società della "simulazione", per usare le parole di Jean Baudrillard, "una generazione per immagini di un reale senza origine o realtà, un iperreale"

nel quale la differenza tra il reale e l'immaginario, tra realtà fisica e realtà virtuale tende a svanire. La simulazione non è intesa come una replica esatta di un artefatto in infinite riproduzioni, caratteristica questa della modernità, ma come il ricorso a modelli di simulazione che di fatto si fondono o si sostituiscono al mondo reale. Il mondo della simulazione è un mondo di simulacri, ossia copie prive di originali in quanto andate perdute o mai esistite.

L'iperrealtà implica non soltanto la dissoluzione della realtà oggettiva ma anche la dissoluzione del soggetto umano interpretato come un io individuale cui la modernità aveva attribuito la capacità di pensare ed agire in modo autonomo nel mondo. Le persone hanno perso le loro caratteristiche di soggetti autonomi e sovrani per divenire dei terminali di molteplici reti in cui ogni cosa è dissolta in informazione e comunicazione. "L'estasi della comunicazione", sempre per usare una definizione di Jean Baudrillard, è appunto questa riduzione di tutte le funzioni ad una sola, quella di comunicare. L'individuo è diventato uno schermo che smista tutte le reti di influenza e nel quale non può più mostrare i limiti del suo essere o rappresentare semplicemente se stesso.

In un mondo dominato dalla simulazione, l'interesse per l'apparenza acquisisce un'importanza significativa rispetto all'epoca passata nella quale veniva considerata una visione non autentica della realtà e di cui diffidare.

Il modo di produzione dei beni, invece, è cambiato quando le grandi società industriali hanno delocalizzato in paesi sottosviluppati o in via di sviluppo le fabbriche mantenendo nei paesi di origine gli uffici direzionali e amministrativi. Il cambiamento è stato possibile grazie alla tecnologia informatica che ha reso la produzione flessibile ed ha consentito la realizzazione di modelli produttivi e organizzativi a rete su scala planetaria, incidendo profondamente sulla divisione internazionale del lavoro e sviluppando il mercato globale.

Il concetto di società della "simulazione" è legato al processo di progressiva

"vetrinizzazione" della cultura sociale definito da Vanni Codeluppi. Nel Settecento la nascita della vetrina ha costituito un fondamentale mezzo di comunicazione per il commercio. La sua funzione essenziale era di rendere desiderabili i prodotti in vendita attraverso la creazione di un allestimento che valorizzava gli oggetti in essa contenuti. La logica di posizionare le cose in maniera spettacolare si è estesa dapprima all'intero punto vendita per poi contagiare, negli ultimi decenni, il mondo della comunicazione raggiungendo ovunque il consumatore. La cultura postmoderna ha adottato questa logica visiva che contraddistingue le modalità comunicative della vetrina arrivando a porre in scena ogni aspetto della vita sociale in un continuo processo nel quale gli affetti, la sessualità, il corpo, l'attività sportiva, il tempo libero, i luoghi del consumo, gli spazi urbani e perfino la morte sono spettacolarizzati e resi più reali da un obiettivo che istantaneamente rende disponibili le immagini ai fruitori della rete.

Un altro aspetto che ha inciso sui cambiamenti della nostra società è la nascita, avvenuta nell'Ottocento in tutti i paesi industrializzati, del concetto di tempo libero inteso come periodo temporale non lavorativo che serviva alla classe operaia per recuperare le forze dopo il lavoro. Se negli anni passati il tempo libero era prevalentemente dedicato al riposo psico-fisico, nella società postmoderna è diventato tempo per il consumo nel quale si consumano prodotti generici e servizi delle industrie dello spettacolo e del divertimento.

Dal secondo dopoguerra in poi la domanda di organizzazione del tempo libero si è pluralizzata ed individualizzata. Il significato e la valenza attribuiti al tempo libero sono aumentati a scapito di quelli dati al lavoro. L'importanza del lavoro è di riuscire ad avere un reddito per poterlo spendere, dopo aver soddisfatto i bisogni primari, in beni ed attività per trascorrere al meglio il proprio tempo libero. Negli anni Ottanta del Novecento è stato fatto un passo importante con la nascita dell'industria del tempo libero che ha soddisfatto la

ricerca di emozioni, di evasione da attività quotidiane e il desiderio delle persone di vivere esperienze ed avventure fuori dall'ordinario.

La società moderna si era progressivamente evoluta verso la differenziazione e la specializzazione, che accentuava di conseguenza le diversità, attribuendo ai beni ambiti ed usi specifici mentre la società postmoderna procede per continue contaminazioni. Tutti gli ambiti della società sono caratterizzati da un continuo mutamento più o meno casuale e privo di direzione, con i confini che li separavano ormai dissolti. Il risultato è stato lo sviluppo di una società non di massa ma iper-frammentata nel quale ogni soggetto può scegliere fra una moltitudine di modelli comportamentali ed identitari.

Il postmodernismo è l'esito di un continuo processo di eliminazione delle differenziazioni e delle separazioni degli aspetti sociali e culturali. Le diverse sfere culturali dell'estetica, dell'etica e della teoretica hanno perso la loro autonomia e la loro sistematica separazione dalla sfera sociale. Le distinzioni sociali dipendono sempre più spesso dall'esibizione di simboli culturali e meno dal potere economico o politico esercitato. La cultura e il commercio si fondono e si alimentano a vicenda trasformando eventi artistici e sportivi in strumenti per la promozione di grandi affari.

La concezione forte della personalità, ispirata dall'ideologia e dai valori storico-culturali, così come la coerenza nelle scelte rappresentano il passato perché ora si è liberi di cambiare identità da un giorno all'altro o addirittura di farne coesistere diverse contemporaneamente. All'uomo moderno protagonista della storia e padrone delle macchine da lui create si contrappone l'individuo postmoderno, un soggetto debole, frammentato, sfuggente e polimorfo che agisce in base alle circostanze e non seguendo dei valori e delle convinzioni univoche. L'identità rigida e ben codificata, basata sull'assoluta coerenza dei comportamenti e dei consumi, appartiene al passato ed è in vistoso contrasto

con l'uomo di oggi.

Ogni persona interpreta una moltitudine di ruoli sociali che sottendono comportamenti apparentemente contraddittori e mandano in frantumi i vecchi paradigmi di coerenza e rigidità delle scelte. La flessibilità che ne scaturisce rompe i vecchi schematismi e l'eclettismo diviene una regola fondamentale che prende il posto della coerenza e della unitarietà nelle scelte. L'individuo si presenta come un'entità discontinua caratterizzato da un'identità continuamente plasmata e riplasmata a proprio piacimento in un tempo considerato neutro.

Charles Jenchs afferma che questa è un'epoca di scelta incessante poiché tutte le tradizioni sembrano avere un qualche fondamento e nessuna ortodossia può essere abbracciata senza imbarazzo ed ironia. La situazione è in parte conseguenza dell'esplosione delle informazioni, dell'avvento della conoscenza organizzata, della comunicazione globale e della cibernetica.

Nella società contemporanea gli stili di vita hanno sostituito, quali criteri ordinatori, le classi e i ceti arrivando così ad abbandonare le rigorose codifiche tipiche dello status sociale in favore di una maggiore permeabilità e flessibilità propria dello stile di vita.

In precedenza l'identità sociale era dettata principalmente dal tipo di professione svolto dal capofamiglia e questa si rifletteva su tutti i membri del nucleo familiare. I modelli di consumo da adottare dovevano essere consoni allo status professionale occupato e apparivano, pertanto, omogenei e con evoluzioni graduali lungo schemi facilmente prevedibili. Nella società postmoderna si assiste ad una molteplicità di identità interpretate da ogni individuo poiché l'identificazione con la professione svanisce e si è liberi di esprimere se stessi attraverso le attività che ogni giorno svolgiamo. Le diverse identità che coesistono vengono espresse tramite l'adozione di parecchi modelli di consumo e trasformano i beni in uno strumento adatto a comunicarle.

Il tempo che ognuno di noi dedica allo shopping è in aumento e uno dei motivi principali è che le imprese, superate le fasi in cui il consumo era legato al prodotto e al significato della marca, sono orientate verso una vendita incentrata su valori estetici e produttori di esperienze che attirino le persone e facciano nascere in loro il desiderio di consumare. Vengono, pertanto, utilizzate strategie che durante l'acquisto del prodotto e della marca hanno lo scopo di far sperimentare al consumatore delle sensazioni fisiche ed emotive piacevoli attraverso il ricorso a tutte le forme di comunicazione possibile.

In questo contesto il consumo perde progressivamente i suoi connotati tangibili, operando anche una transizione verso un'economia dei servizi, per divenire linguaggio e comunicazione attraverso prodotti che si trasformano in segni, simboli, immagini e strumenti per trasmettere il proprio stile di vita. Il valore d'uso di un oggetto tende ad essere oscurato dal valore simbolico e comunicativo che possiede intrinsecamente il bene e attraverso il quale ognuno può esprimere e comunicare con gli altri. Gli oggetti acquistati sono scelti non soltanto per le loro performance ma soprattutto per la loro capacità di essere portatori di messaggi trasformandoli, come afferma Michel Maffesoli, in "vettori di comunicazione". Di conseguenza, le categorie che solitamente venivano impiegate per descrivere gli acquisti (come il reddito, il prezzo o la demografia) sono superate perché crescono le presunte irrazionalità nelle scelte, i consumatori sono più autonomi ed irrompono nel sistema la ricerca di emozioni e l'aspetto ludico.

Il nuovo consumatore può essere definito eclettico, pragmatico ed orientato nelle sue scelte da un approccio "caso per caso" che sviluppa dei modelli di consumo non più lineari e prevedibili come in passato, ma più simili ad un "patchwork" costantemente mutevole; rappresenta l'espressione di un individuo che procede con percorsi ondivaghi per conseguire i suoi scopi, destreggiandosi continuamente fra le tante alternative del mercato. Inoltre si



1.4 Abercrombie & Fitch Flagship Stores

presume non solo che persone diverse desiderino oggetti diversi ma che gli stessi individui vogliano, in momenti diversi, cose differenti.

Nel corso degli ultimi secoli il ruolo di consumatore è stato interiorizzato e appreso compiutamente mutando l'individuo contemporaneo in un soggetto autonomo, competente, esigente, selettivo, orientato in senso olistico e disincantato. Autonomo perché ha superato la tradizionale subordinazione nei confronti della produzione divenendo più critico, rivendicando maggiore discrezionalità di scelta e chiedendo a chi produce una effettiva relazione. La competenza è maggiore perché ha acquisito maggiori informazioni sulle sue scelte di consumo, sviluppando conoscenze e sensibilità merceologiche e diventando capace di compiere valutazioni. Esigente nel senso che richiede sempre più qualità, prestazioni e attenzioni alle sue necessità da chi produce e vende ricercando un servizio adeguato alle aspettative. Selettivo in quanto è in grado di muoversi con sufficiente disinvoltura nella grande offerta del mercato adottando, nei settori merceologici che più lo interessano, un carnet di due o tre marche fra cui scegliere. L'orientamento in senso olistico acquista grande importanza perché la persona nelle sue scelte è coinvolta da dimensioni tangibili, come le performance o i valori d'uso, ma anche sempre più intangibili, vale a dire i valori simbolici o i significati sociali. Infine, l'individuo è disincantato poiché dimostra un crescente pragmatismo e realismo nei confronti del mercato, manifestando all'occorrenza un sufficiente distacco.

Nell'evoluzione del ruolo di consumatore ha inciso la progressiva riduzione, e in alcuni casi l'eliminazione, dell'interazione faccia a faccia fra l'acquirente e il venditore costringendo il consumatore a sviluppare capacità di ricerca e di valutazione autonoma. I nuovi strumenti di consumo cercano, in questa maniera, di massimizzare il contatto tra l'individuo e le merci o i servizi facendo interagire il cliente direttamente e soltanto con le cattedrali del consumo

per soddisfare i suoi bisogni e renderlo così attivamente coinvolto nel consumo.

Le cattedrali del consumo sono divenute delle icone che richiamano a gran voce le persone e delle mete nelle quali i frequentatori vogliono interagire con i beni e le attrazioni che in essa si trovano. Quando, ad esempio, si visita Disney World lo scopo principale è quello di interagire con il maggior numero possibile di scenari presenti senza che la relazione sia mediata da persone "in carne e ossa" che potrebbero distruggere la magia della rappresentazione. Nei rapporti con i dipendenti di una cattedrale del consumo ci aspettiamo che siano anch'essi parte dell'attrazione e che quindi si comportino di conseguenza per non turbare l'incanto.

Il desiderio di consumare ha investito anche le attività non ordinarie come le vacanze e luoghi tipo Las Vegas, Disney World, resort e navi da crociera sono diventati occasione per gite e soggiorni vacanzieri. Tradizionalmente le vacanze sono sempre state basate sul consumo di luoghi, suoni e manufatti locali ma le nuove mete oggetto di interesse hanno commercializzato ogni aspetto del soggiorno imprimendo nelle menti della gente l'idea di consumare una gran varietà di attrazioni, esperienze, souvenir e prodotti.

Questa idea è stata estesa anche in ambienti che in passato sembravano estranei al mondo del consumo come le università, gli ospedali, le chiese e i musei cosicché ognuno si aspetta che questi spazi funzionino in maniera simile ai centri commerciali. Le persone ormai pensano al consumo per una notevole parte del loro tempo, ne sono pervasi e sollecitati in maniera ossessiva dalla pubblicità.

La nuova epoca ha una propria specificità e differisce da quella riduzionista e quantitativa che l'ha preceduta, nonostante questa continui ancora a permeare molte delle nostre scelte. I giudizi e le categorie di valore che hanno dominato la modernità vanno rivisti alla luce della nascita di un nuovo spirito centrato sull'esperienza quotidiana.

L'interesse per l'istantaneo è nato dall'esaltazione posta dalla cultura attuale sugli eventi, gli spettacoli, le immagini e i mezzi di comunicazione che hanno reso fondamentale essere presenti nel posto giusto al momento giusto.

Le esperienze vissute sono tutte orientate al "carpe diem", alla soddisfazione personale e al godimento immediato che produce sensazioni piacevoli all'individuo consumatore ed unifica i nuovi modelli di consumo valorizzando l'edonismo, il narcisismo e il polisensualismo. Il benessere psico-fisico unito al bisogno di una vita emozionante e di successo sono le nuove ambizioni dell'era postmoderna.

Il corpo è stato per anni trascurato dalla nostra cultura perché nell'opposizione con lo spirito il primo rappresentava il peccato mentre il secondo era la parte nobile e quella da coltivare per avvicinarsi alla vita trascendente. Nel nuovo clima di narcisismo ed edonismo il corpo trova una nuova centralità divenendo il principale strumento a disposizione dell'individuo per ottenere un riconoscimento pubblico della propria identità sociale e per sentirsi accettato dagli altri. Sia per gli uomini che per le donne diventa quasi un obbligo imprescindibile la consapevolezza della propria identità fisica, l'attenzione al corpo e la cura della bellezza e della salute. La ricerca del benessere è intesa da un punto di vista fisico e mentale, un equilibrio fra salute interna e bellezza esteriore e fra il sentirsi in forma e l'apparire tale agli occhi delle persone. Parte del tempo libero è appunto finalizzata alla cura dell'efficienza fisica attraverso attività sportive e rilassanti, come è dimostrato dalla crescita esponenziale di domanda e offerta che vedono nel corpo l'oggetto principale di attenzione. Di conseguenza si è diffusa una percezione del corpo come parte integrante della nostra identità, non più opposto allo spirito ma intrecciato e fuso con esso secondo una concezione olistica.

Al corpo ormai è riconosciuto un proprio linguaggio e proprie esigenze espressive che

ognuno deve saper ascoltare ed esprimere per conseguire una piena realizzazione individuale. Data la singolarità di ogni persona la tendenza che va emergendo è di non adeguare il corpo ad un modello esterno ma al proprio vissuto interiore, anche se tuttavia le immagini mostrate dai mass media e dalla pubblicità destano ancora forte attrazione.

Con il trascorrere degli anni non si rinuncia alla bellezza e quindi curare il proprio corpo non costituisce soltanto un atteggiamento legato al presente ma rappresenta un progetto a lungo termine che non privilegia necessariamente risultati immediati. Questa rivoluzione culturale per la considerazione del corpo comporta delle modifiche incisive negli stili di vita delle persone e nella pratica di una serie di attività che consentono di vivere in armonia con il proprio corpo contagiando innumerevoli aree del consumo.

L'attenzione per il corpo ha promosso in maniera prorompente l'attenzione alla salute intesa non come avveniva in passato, nel quale era una variabile indipendente e la cui presenza o assenza finiva per essere ricondotta ad un ordine trascendente, ma come un valore da difendere grazie alla prevenzione. Anche questa nuova sindrome della salute ha intaccato innumerevoli e variegati settori del consumo contaminando ad esempio il tempo libero, le vacanze, l'abbigliamento, l'arredo casa, i cosmetici e i mass media.

Un significativo fenomeno di costume e di mercato, che esemplifica le nuove tendenze, va notato nell'aumento esponenziale dei frequentatori delle palestre nelle quali un numero crescente di persone decide di dedicare parte consistente del proprio tempo alla cura del corpo. Le palestre rappresentano soltanto la punta dell'iceberg di un fenomeno sociale ed economico di ampie proporzioni perché sono affiancate da un mercato variegato di prodotti e servizi dedicati alla cura della persona.

Il piacere ricercato attraverso la frequentazione dei luoghi dedicati al consumo è il senso di smarrimento, il perdersi, il vagabondare nei meandri proprio come un autentico flâneur



1.5 Rimini Wellness 2013

ottocentesco. Il flâneur è il borghese nato nella Parigi dei passages e dei boulevard che fa della città il suo palcoscenico. Vive nella folla senza subirla, è capace di vivere il momento fuggevole e attraversa la città senza percorsi precisi ma è comunque abile a trarre significato dalle proprie tracce. Necessita di una città specifica, come lo era Parigi, la cui vita e forma sono in grado di produrre quegli stimoli che ricerca.

Il flâneur, e come lui l'uomo postmoderno, vive il non noto o le cose al di fuori di se stesso facendo coincidere la superficie con la sostanza, l'immagine che percepisce con la realtà. Nell'estetizzazione della vita quotidiana le interazioni avvengono come se quello che abbiamo di fronte non sia altro che immagine.

Se durante la modernità il consumatore era sinonimo di materialismo, isolamento e solitudine oggi si è trasformato nel suo opposto arrivando a consumare segni, a comunicare attraverso i prodotti acquistati e ad investire in nuove forme di socialità e di stare insieme saldate dalle emozioni, passioni e sentimenti generati con il consumo.

Aspetti legati all'acquisto del superfluo piuttosto che dell'utile e del necessario, all'esaltazione dei desideri e dell'emozioni rispetto alla scelta ragionata, all'enfatizzazione dell'aspetto esteriore a scapito di quello interiore, al valore dell'immagine piuttosto che dell'essenza, all'interpretazione soggettiva e ad un punto di vista personale al posto di una verità oggettiva e al virtuale preferito al reale comportano una riscoperta del valore del tempo libero, della cura per se stessi e dei propri affetti, questi ultimi non in forme profonde ma superficiali e limitate alle pulsioni, all'istinto e al desiderio del momento.

Una nuova socialità senza scopo o progetto, ma sostenuta dal piacere di stare bene insieme e nella quale vengono valorizzate le emozioni e i sentimenti istantanei. Michel Maffesoli per intendere questa nuova visione ha utilizzato l'espressione di "epifanizzare" il quotidiano e il consumo, indulgiando in quei tanti piaceri il cui loro sommarsi può portare alla



1.6 Il flâneur

felicità personale.

L'orientamento verso cui sta tendendo il mondo del consumo attuale è quello del cosiddetto "glocal", un termine frutto dell'unione delle parole global e local, dove l'esportazione e la diffusione planetaria delle merci e del marchio si coniuga e si adatta alle esigenze, alle specificità e alle culture dei singoli Paesi. L'era in cui la marca esportava insieme ai suoi prodotti l'intero patrimonio dei suoi significati e valori si sta per concludere, ad eccezione di alcuni grandi marchi che hanno sviluppato un appeal e un mercato omogeneo a livello internazionale. Adattare una marca a livello locale non implica soltanto una traduzione dei suoi aspetti linguistici ed iconici, ma soprattutto dei suoi significati simbolici e dei suoi valori nel quale l'individuo desidera identificarsi. L'equilibrio che deve raggiungere il marchio è quello di avere una propria identità e fisionomia perfettamente riconoscibile che si adatta costantemente alle culture locali nel quale è presente. Il risultato dell'integrazione fra culture differenti non impoverisce i beni dai loro significati originari ma li arricchisce e li rende capaci di esprimersi autonomamente.

Il postmodernismo esalta le società multiculturali e multietniche promuovendo un'identità non più unitaria e compiuta ma fluida e mutevole che è alimentata da molte fonti e in grado di assumere diverse forme.

Le città sono storicamente sorte nei luoghi dove era più facile svolgere le attività mercantili e il loro sviluppo è dipeso dalla varietà e quantità degli scambi che in essa avvenivano. Gli sviluppi socioeconomici e demografici di un agglomerato urbano sono stati condizionati dalla prosperità del commercio e non dalla concentrazione di popolazione o di attività di produzione.

Nella storia umana sono sempre stati i consumi a determinare l'espansione dei commerci, l'importazione e l'esportazione delle merci, la nascita di nuovi settori a supporto delle attività produttive, i flussi di denaro e la ricchezza delle diverse nazioni eppure mai come adesso ha invaso la nostra esistenza postmoderna arrivando perfino a mutare lo stesso concetto di consumo. La creazione di un mercato di massa è avvenuta negli ultimi centocinquanta anni ed ha profondamente influenzato e modificato lo stile di vita in tutto il pianeta.

Il concetto di "consumismo" è stato coniato dal giornalista e filosofo della politica Samuel Strauss nel 1925 per intendere l'impegno a produrre e a consumare un numero maggiore di prodotti da un anno all'altro, subordinando all'esaltazione del proprio tenore di vita tutti gli altri valori. Il concetto voleva sottolineare la pressione che gli interessi economici esercitavano sulle persone affinché consumassero. In passato il mondo della produzione aveva cercato di fornire ai consumatori quello che chiedevano mentre ora, per mantenere in piedi l'intero sistema economico, bisogna spingere gli individui a desiderare e ad avere

bisogno degli oggetti prodotti e venduti dalle aziende. Il consumo viene elevato a valore costringendo le persone a servirsi di tutte le loro energie per inseguire degli obiettivi di consumo. A quasi un secolo di distanza siamo in una situazione in cui è praticamente impossibile per chiunque evitare di essere coinvolto dalla cultura consumistica poiché ognuno è, in misura varia, consumatore.

La parola "consumi" è comparsa nel dibattito pubblico e privato negli anni Cinquanta quando ormai avevano assunto un'importanza tale nei processi di crescita e trasformazione della società che non potevano più essere ignorati e quindi necessitavano di approfondite trattazioni. Il dibattito intellettuale nato in quegli anni ha un riferimento obbligato nelle opere di Theodor Adorno e Max Horkheimer, in particolare la "Dialettica dell'illuminismo", e della Scuola di Francoforte nelle quali viene utilizzato il termine "consumismo" per inquadrare un atteggiamento di consumo sfrenato e forzato dall'industria culturale. Quest'ultima toglie al soggetto la capacità di pensare autonomamente, ne annienta l'intera attività intellettuale e la sostituisce con l'automatismo e la ripetitività. Il consumismo, sempre secondo gli autori, stimola i lavoratori a spendere i loro guadagni per acquisire ogni volta nuovi prodotti dell'industria culturale, cioè oggetti che possono contare di essere consumati alacramente anche in stato di distrazione.

Nell'utilizzo tradizionale del termine consumare si intende una modalità di fruizione dei prodotti che porta inevitabilmente alla loro distruzione, logorio ed annullamento, conseguenze imprescindibili per ricavare da essi una qualche utilità o godimento. Il processo conduce dall'ordine iniziale, insito nel prodotto industriale, ad un disordine irreversibile finale frutto della sua fruizione e del soddisfacimento dei bisogni.

L'annullamento di un bene, conseguenza inevitabile dell'attività di consumo, è stato correlato al concetto di spreco, uno dei punti sui quali l'ideologia anticonsumistica ha

fondato la sua battaglia. Ma ormai il termine consumare ha perso buona parte del significato originario perché una quantità sempre maggiore di prodotti non si distrugge con l'uso, come ad esempio le categorie dei beni durevoli e semidurevoli o il settore immateriale dei servizi.

I consumi hanno avuto ininterrottamente un ruolo primario nelle politiche governative e le crisi economiche, l'ultima quella del 2008 con i suoi effetti ancora presenti, hanno fatto intervenire i paesi più ricchi e industrializzati con massicci aiuti all'economia per non diminuire drasticamente il livello dei consumi e aggravare ancor di più la crisi.

Il cibo e il lavoro hanno costituito la base sulla quale hanno poggiato usi e costumi delle civiltà e delle culture determinandone l'evoluzione. Il tipo di cibo consumato è stato il primo indicatore di differenziazione sociale e di reddito perché testimoniava l'appartenenza ad una classe sociale, ad una civiltà e ad una cultura specifica.

Nel corso delle diverse epoche, quando l'uomo risolveva il problema della sopravvivenza, si presentava il desiderio di diversificare i beni materiali come gli abiti, gli alloggi e i suppellettili evidenziando una contrapposizione tra cose superflue e necessarie, tra lusso e indispensabile. Questo antagonismo genera una lotta di classe e di civiltà nella quale ognuno aspira a stare meglio cercando di consumare i prodotti delle classi superiori o dei paesi più sviluppati. Ne consegue che è la conquista del lusso il vero promotore sociale e non la produzione in sé di oggetti.

A partire dal Quattrocento, grazie ai progressi tecnologici dei mezzi di trasporto, furono disponibili nei mercati dell'Europa occidentale una vasta gamma di prodotti nuovi e sconosciuti che provenivano da paesi lontani o dalle terre appena scoperte. L'aumento considerevole dell'offerta ha formato, proprio durante il periodo rinascimentale, una prima cultura materialistica con modelli di utilizzo dei beni che ancora influenzano gli attuali

comportamenti di consumo. La stessa figura del consumatore si delineò in questo periodo poiché le persone iniziarono a desiderare di possedere dei beni per esprimere il loro status sociale.

La Prima Rivoluzione Industriale avvenuta nel Settecento ha, invece, segnato il punto di passaggio da un'economia pre-industriale e orientata principalmente all'autoconsumo da parte dei produttori o alla soddisfazione limitata dei bisogni ad un'economia industriale e capitalistica nella quale si producevano in serie oggetti standardizzati che venivano immessi sul mercato senza una precisa commessa da parte del consumatore.

Lo sviluppo dell'industrializzazione è stato possibile grazie anche ai modelli materialistici di consumo nati nel Rinascimento che hanno stimolato gli individui e le società ad una sempre crescente domanda di beni, premessa indispensabile per avere uno sviluppo economico certo e continuo.

L'editto emesso a Parigi nel 1776 distingueva i mercanti della moda dai merciai e sancì così l'inizio della concezione di moda nel senso moderno del termine. Nel documento veniva riconosciuta, attraverso la divisione del settore, l'esistenza di un mercato del frivolo e dell'effimero che si opponeva al commercio tradizionale dell'utile e del funzionale.

Il mercato e la società dei consumi che conosciamo e di cui facciamo parte sono intrisi dei modelli di comportamento e di consumo diffusi dagli Stati Uniti d'America. Questa nazione ha utilizzato il consumo di massa come mezzo per raggiungere la felicità personale, per appianare le proprie differenze sociali e culturali, creandone però delle nuove grazie ad esso, e per affermare diritti universali di libertà e di appagamento dei desideri. La loro egemonia è legata alla capacità di saldare valori e prodotti e di essere riusciti ad esportare la propria idea di società civile che sostiene la libertà come diritto di scelta e il desiderio di acquisire beni come metodo per accedervi. La spinta verso l'acquisto ha creato un modello

di società diviso in classi di consumo e non rigidamente separato in classi sociali come in Europa.

Un ruolo importante nell'incentivare i consumi è stato svolto dal circuito delle carte di credito. Il sistema elettronico è un invito a spendere denaro che non si possiede e che può essere restituito nel corso del tempo, maggiorato però dagli interessi. Gli Stati Uniti seppero sfruttare i mezzi di comunicazione di massa quali giornali, riviste, radio, cinema e televisione per raggiungere ciascun potenziale consumatore e agire nel suo inconscio forgiandone identità e senso comune.

Durante gli anni Cinquanta e Sessanta gli Stati Uniti puntarono alla diffusione internazionale del cosiddetto "American way of life" attraverso dimostrazioni, esposizioni ed allestimenti che rappresentavano il nuovo modello di vita e di consumo e dimostravano la capacità degli Americani di assicurare prodotti in quantità e qualità superiori a qualunque altra nazione. A Roma nel giugno del 1956 il Dipartimento dell'Agricoltura Usa e la National Association of Food Chains allestirono presso l'Eur una riproduzione di un intero supermercato di mille metri quadrati dotato delle più moderne attrezzature e arredato con banconi, casse automatiche e scaffali che espongono 2500 articoli prodotti tutti da aziende americane. All'interno giravano coi carrelli venti commesse che simulavano i comportamenti da seguire per fare la spesa con il nuovo metodo del self-service. Nel luglio del 1959 venne invece allestita a Mosca la tipica casa americana, perfettamente funzionante e provvista di lavastoviglie e vari elettrodomestici. Il vicepresidente Nixon spiegò al premier sovietico Chruščëv che ogni tecnologia presente nella casa era stata pensata per rendere la vita quotidiana più semplice e piacevole e chiunque in America poteva avere un'abitazione come quella.

L'economia mondiale, dopo la crisi energetica degli anni Settanta, ritrova una nuova



1.7 Nixon e Chruščëv all'American National Exhibition, Mosca 1959

fioritura nel decennio successivo e sviluppa una seconda ondata di consumi, non più legati alla sussistenza e alle prime necessità come il cibo, la casa e i vestiti ma mirati ad una fruizione quasi individuale e tesi a soddisfare i propri desideri e piaceri. Le nuove voci di spesa sono relative alle vacanze, ai viaggi, ai cosmetici, alle palestre, ai beni voluttuari e alle seconde case e auto.

Nelle società post-industriali si abbandona la concezione che la produzione è al centro del sistema economico, il consumo acquista una propria autonomia e, da un linguaggio delle società della produzione, si ripropone come linguaggio di se stesso.

Agli inizi degli anni Novanta il mercato è in crescente segmentazione e gli studiosi e i pubblicitari introducono il concetto di "stile di vita" per spiegare le diversità che contraddistinguono le nostre scelte di consumo e di vita.

Durante il decennio il reddito delle persone ha raggiunto un livello senza precedenti, l'istituzione della famiglia cambia culturalmente e tipologicamente, il tasso di natalità cala e la persone che compongono un nucleo familiare si riducono di numero, comportando l'aumentano dei single, delle coppie senza figli e di quelle che ne hanno solo uno. Contemporaneamente cresce anche l'attesa di vita media e del numero di pensionati che, terminato il periodo lavorativo, hanno ancora le forze e il desiderio di godersi la vita.

I consumi sono diventati una forma fondamentale di ricreazione ed hanno fotografato in maniera precisa queste trasformazioni. Gli operatori commerciali si sono adeguati velocemente alle nuove tendenze considerando superato il concetto che ci sono momenti diversi della vita per fare cose diverse e puntando non solo sui giovani, come avveniva negli anni Sessanta, ma anche ad altre fasce di età che, per ogni settore merceologico, possono costituire dei potenziali consumatori. Poco tempo fa la maturità era considerata l'apice dell'evoluzione individuale nei consumi ma adesso ogni fase della nostra esistenza

rappresenta uno stadio nel quale si compie un'attiva partecipazione nei consumi. Si possono frequentare luoghi diversi e consumare prodotti differenti ma, in fondo, ci si aspetta che chiunque consumi indipendentemente dall'età.

I giovanissimi, ad esempio, possiedono molto più denaro ed hanno un peso maggiore nelle scelte famigliari in materia di consumo rispetto al passato col risultato che tanti dei nuovi luoghi di consumo sono rivolti direttamente o indirettamente a loro. Gli anziani, invece, hanno a disposizione una gran quantità di tempo libero da poter dedicare al consumo e i settori marketing delle imprese hanno scoperto che, a causa della loro età, sono dei grandi consumatori di prodotti medicali e servizi per la persona.

Insieme alle distinzioni delle fasce d'età sono svanite anche le differenze fra i momenti della giornata e tra i singoli giorni della settimana o dell'anno portando ad una situazione nella quale ogni minuto di qualsiasi giorno è diventato un momento giusto per consumare.

Nel primo decennio del Duemila i consumi si sono molto diversificati merceologicamente e ognuno è arrivato a possedere un numero elevato di oggetti. Il loro significato culturale è però mutato nel corso del tempo perché beni che una volta avevano qualità di eccezionalità e di lusso sono diventati oggetti comuni o comfort necessari alla vita contemporanea attuando un processo di democratizzazione dei consumi. Basta pensare all'automobile, al telefono cellulare, al computer e a tanti altri prodotti che, grazie all'inserimento nella nostra vita quotidiana, sono ora alla portata di tutti e vengono dati quasi per scontati fra gli averi personali.

Un settore coinvolto nei processi di trasformazione consumistica è quello del turismo, diventato di massa e uno dei simboli della postmodernità. Il turismo globale ha costretto i paesi a modificare le economie locali, ad abbandonare le attività di sopravvivenza e a costruire strutture ricettive e di svago per accogliere i turisti. Anche i comportamenti degli

abitanti, il folklore locale, i luoghi storici e la natura presente nel posto sono stati condizionati dal fatto di creare uno spettacolo consumabile e secondo le aspettative, cariche di stereotipi, dei turisti.

In questi anni, la diffusione planetaria delle catene commerciali ha fatto sì che la grande maggioranza delle persone consumi negli stessi ambienti, acquisti gli stessi prodotti e ricorra agli stessi servizi, anche se i responsabili di marketing si sforzano di creare una qualche distinzione locale.

La crescita dei consumi privati e il lancio sul mercato di nuovi prodotti hanno spinto le imprese a utilizzare in maniera sempre più massiccia tutte le possibili forme pubblicitarie. Le strategie industriali hanno dovuto subire dei cambiamenti perché prima erano focalizzate essenzialmente sul prodotto ma ora necessitavano un orientamento verso la vendita e il mercato costituendo un primo passo nella transizione da una società di produzione a una società di consumi.

Il cambiamento di strategie si può notare anche nel tipo di pubblicità effettuata. Ad inizio secolo, nei manifesti pubblicitari, si fece riferimento alla psicologia e si suppose che per colpire il consumatore e "aiutarlo" a prendere delle decisioni riguardo all'acquisto bisognava creare un messaggio forte e ripetuto continuamente in maniera da esercitare una forma di persuasione verso il prodotto presentato. Successivamente, negli Stati Uniti, le ricerche di psicologia applicata dimostrarono ai pubblicitari che gli individui mostravano una certa forma di resistenza davanti ai messaggi pubblicitari come se ognuno filtrasse i messaggi ricevuti in base alle proprie preferenze di gusto, alla posizione sociale, al reddito, al genere, all'età e all'istruzione. Dagli studi si capì che non esiste un consumatore-tipo ma molti gruppi diversi con stili di vita differenti e che quindi bisognava puntare sulla vendita del prodotto, attraverso slogan ed immagini semplici che possano raggiungere il maggior numero possibile

di gruppi sociali, e non sulla valorizzazione in sé dell'oggetto.

La pubblicità trasforma le merci in significati, la fisicità dell'oggetto nell'immaterialità di un sogno e crea un linguaggio che svolge un ruolo primario nella divisione sociale dei prodotti e del mercato a cui essi sono indirizzati. La continua moltiplicazione dei media a disposizione contribuisce a darle una visibilità sociale mai avuta prima ma, per riuscire a comunicare il proprio messaggio, deve sapersi adattare agli stili di comunicazione correnti e ai diversi mezzi di trasmissione che non possiedono le stesse caratteristiche e sono destinati ad utenti differenti. La pubblicità è diventata la linfa vitale dei media tradizionali, di internet e dei nuovi "strumenti di consumo", le strutture che secondo George Ritzer ci mettono in condizioni di fare consumi di qualsiasi genere, e se non ci fosse tutti gli aspetti del consumismo non potrebbero funzionare.

La concezione della ricchezza come accumulazione e risparmio è stata storicamente diffusa fra diverse popolazioni e culture ma nelle economie moderne si propone una concezione della ricchezza che è spesa e non risparmio, con la conseguenza di promuovere i consumi, perché solo così il mercato può continuare a prosperare. Consumare diventa un imperativo che si estende dall'ambito economico ed edonistico a quello etico perché chi non compra danneggia tutti.

La realtà contemporanea sembra ormai uniformarsi, in ogni sua manifestazione, alla legge del consumo e pertanto qualsiasi aspetto della società si fonda e si adegua a tale legge obbligando gli individui a diventare consumatori. La logica del consumo e la sua promozione pubblicitaria hanno però invaso tutti i settori della vita sociale di una persona influenzando le sue scelte. Perfino attività considerate distanti dai principi del mercato e del consumo di massa come l'istruzione, l'arte, la politica, la musica, lo sport e la salute sono invece fondate su principi di marketing che servono a sfruttare economicamente i naturali

comportamenti sociali.

Nel passaggio dal consumo di beni primari a quello di beni industriali si è formato un concetto fondamentale nella storia dei consumi del Novecento, quello di marca e marchio. La marca consente di comunicare le caratteristiche e le funzioni di un oggetto ma al tempo stesso trasmette dei valori intangibili di modernità, benessere, accettazione sociale, ammirazione e suscita emozioni conferendo al prodotto un valore aggiunto. Nei suoi orientamenti recenti cerca inoltre di instaurare una connessione e un forte legame con valori sociali condivisi, con identità culturalmente diffuse e con stili di vita emergenti per meglio essere apprezzata e desiderata dalle persone che, acquistando prima e consumando poi, si identificano in quell'insieme di modelli.

Il riconoscimento immediato della marca, la brand recognition, ha fatto sorgere la necessità di sviluppare una confezione esterna del prodotto tale da rimanere immutata nel tempo per forma, colori e logo. L'industria del packaging ha pertanto assunto un ruolo basilare nel confezionamento dei beni secondo criteri commerciali ed igienici per esprimere al meglio i valori di cui la marca è portatrice.

Esaurita la fase della crescita esponenziale dei mercati, nella quale dominavano strategie industriali offensive, le imprese sono oggi costrette a ripiegare su posizioni difensive. L'obiettivo a cui tendono le imprese è la fedeltà del consumatore, il mantenerlo legato alla marca puntando sulla soddisfazione che ritrova in ogni suo atto di acquisto. Il consumatore si è quindi tramutato in cliente, dotato di diritti e pretese superiori al semplice fruitore, e le aziende cercano di intrattenere con lui un rapporto più diretto e stimolante che porti alla reciproca soddisfazione.

La ricerca della novità è una condizione estesa a molti settori dei beni di consumo e i responsabili marketing delle aziende, insieme ai pubblicitari, la perseguono e la sfruttano per



1.8 Brand Recognition, l'Apple Store a New York



1.9 Brand Recognition, l'Emporio Armani Store a Copenaghen

mantenere elevati i livelli di consumo delle persone ed aumentare così i propri volumi di vendita.

Nella società postmoderna i bisogni sono ormai ampiamente soddisfatti e perciò stanno cedendo il passo ai desideri, più sfuggenti e piacevoli da esaudire, nelle scelte di consumo. Le valutazioni sono fatte ricorrendo alla globalità dei sensi, rapportandosi ai beni del mercato in termini polisensuali. Tutti gli aspetti che possono essere colti dai sensi vengono curati, come l'immagine dell'oggetto, le qualità tattili delle superfici, gli odori presenti nell'aria del negozio e la musica o i rumori di sottofondo, per stimolare e piacere al potenziale acquirente.

Il protagonista sociale è il consumatore, l'individuo che sceglie e acquista con un ruolo sempre più strategico, attivo e dinamico nell'ambito dell'economia generale. Le sue caratteristiche sono di essere sempre meno disponibile ad omologarsi agli altri e di esigere prodotti che rispettino la sua unicità. La nuova frontiera della produzione industriale è di passare da seriale a "su misura" delle esigenze personali dei consumatori.

Il consumo postmoderno non punta più sulla proposizione di modelli opulenti e nei quali si ostenta ricchezza ma sulla sollecitazione dei desideri personali dove il corpo e la sua espressione tendono ad un'esaltazione sensoriale. La nuova offerta del consumo e del tempo libero, facendo leva sui bisogni e le aspirazioni del corpo, intercetta i desideri di liberazione delle pulsioni e di appagamento dei sensi rendendoli espliciti, giustificandoli e autorizzandoli a liberarsi di ogni controllo durante il tempo dedicato al consumo.

Jean Baudrillard nelle sue riflessioni sulla condizione postmoderna sostiene che le esperienze derivanti dal consumo siano ormai più efficaci di quelle reali e, come già affermato nel precedente capitolo, il mondo dei simulacri ha soppiantato la realtà poiché la simulazione delle merci fa svanire la distinzione fra ciò che è vero e ciò che è falso.

L'importanza e la distintività del corpo sono elementi caratteristici di questa fase storica e

l'evoluzione della scienza e della medicina moderna hanno permesso di effettuare trasformazioni fisiche che richiedono anche interventi complicati per riuscire a comunicare alla società un'identità diversa da quella originaria e per sentirsi bene con se stessi, arrivando però in alcuni casi perfino all'ossessione dell'aspetto esteriore. Marshall Sahlins parla a proposito di consumo come performance nel quale si cerca di fare del corpo la propria opera d'arte.

Le forme di un corpo sono quindi uno strumento per comunicare ma gli abiti e gli accessori indossati lo sono ancora di più, esprimo meglio una cultura e un'identità di appartenenza. Questi oggetti costruiscono la nostra identità ogni qualvolta perseguiamo una moda o uno stile gradito che svolge la funzione di essere un palcoscenico per mostrare alla società noi stessi. I prodotti della cultura materiale forniscono un senso al nostro agire e al nostro ambiente e rappresentano un'estensione del nostro corpo, dei valori e messaggi che vogliamo trasmettere. Il consumo diventa pertanto una forma di linguaggio con cui costantemente comunichiamo, tramite le nostre scelte, a noi stessi e agli altri ed è dotato di una propria grammatica ed un sistema di regole. Attraverso il consumo affermo il mio status, esprimo i miei stati d'animo, valori e stili di vita e segnalo l'appartenenza ad un gruppo sociale oppure la mia distinzione.

La cultura materiale è diventata parte attiva nella costruzione di nuove identità e comportamenti rappresentando uno strumento per raggiungere l'integrazione sociale. L'importante è comunque apparire e i contenuti simbolici dei beni divengono essenziali. I prodotti perdono la loro autoreferenzialità e si trasformano in metafora per stimolare la fantasia e superare i loro aspetti materiali.

Merce e contenitore costituiscono un unico elemento che ha come fine la vendita non soltanto dei prodotti ma anche dello stesso concetto di consumo. I supermercati e i grandi

magazzini diventano gli altari della cultura del consumismo e la celebrano facendo ricorso alla giustapposizione di infinite merci che rappresentano i valori del mondo materiale, principale sistema di riferimento della nostra cultura. I prodotti esibiti in questi luoghi sono spesso dei surrogati di quelli ad alta qualità o delle riproduzioni di uno stile ma incarnano dei significati culturali che vanno oltre a quelli apparenti di serialità, imitazione, economicità, reperibilità e semplicità.

Passate le antiche paure e preoccupazioni di non riuscire a gestire la seduttività delle merci, perché siamo diventati più maturi e consapevoli, subentra ora una nuova angoscia legata al fatto di non riuscire a individuare, nell'universo delle merci, l'alternativa più conveniente e che meglio appaga le nostre aspettative.

Nel contenitore commerciale avviene la saldatura fra consumo e svago, consumo ed emozione che genera l'idea di divertirsi nei luoghi del consumo e, in questi, di consumare. Lo svago e il divertimento scaturiscono proprio dal consumo all'interno di edifici e luoghi appositamente progettati per lo scopo che creano una cornice e un contesto adeguato attraverso i quali si conferisce significato non solo all'oggetto ma anche ai valori in esso contenuti. Il divertimento dello shopping è anche legato alla gioia e al piacere che si prova a stare in compagnia di qualcuno, ad essere insieme durante le attività di ricerca e acquisto di un bene.

Le cattedrali del consumo, impegnate nel processo di trasformazione del consumo in divertimento, cercano di portare l'esperienza consumistica ad avere sempre meno a che fare con l'acquisizione di beni e di servizi e sempre più con l'intrattenimento, imparando dallo show business e avvicinandosi ad esso.

Lo shopping nei mall contemporanei diventa un'esperienza e il consumo si presenta come forse l'unico strumento in grado di dare una risposta al malessere della città e della

società postmoderna e soddisfare il nuovo flâneur. L'esperienza stessa viene consumata, fine a se stessa e magari senza alcuna finalità di acquisto ma all'insegna del gioco e del piacere.

Sul finire dell'Ottocento le teorie economiche legavano il consumo alla domanda generata dai bisogni e alla produzione di beni. Si cercava di trovare l'equilibrio fra domanda e offerta perché c'era il timore che la richiesta di consumo potesse essere superiore rispetto ai beni prodotti. Nel secondo decennio del XXI secolo, invece, il timore è la necessità di mantenere inalterati i livelli di consumo per conservare gli attuali livelli di produzione da cui dipende tutta l'economia globale e la nostra prosperità.

Attraverso i beni di consumo abbiamo cambiato il nostro mondo ma, alla fine, sono loro che hanno cambiato la nostra vita.

GLI SPAZI COMMERCIALI COME PROTAGONISTI

La distribuzione commerciale pervade ormai ogni spazio di aggregazione o di passaggio dimostrando anche la capacità di trasformare in luoghi di aggregazione e di passaggio aree che prima non lo erano.

I grandi spazi commerciali e le strutture per il tempo libero rientrano fra le tipologie che l'antropologo francese Marc Augé definì come "nonluoghi" perché si contrapponevano ai classici luoghi urbani dotati di profonde radici storico-culturali frutto delle continue stratificazioni di valori e significati che una comunità, nel corso del tempo, ha conferito ad uno spazio. I nonluoghi di Augé rappresentano spazi di passaggio dove non si possono instaurare relazioni e l'individuo è costretto a perdere la propria identità e a vivere in una condizione di solitudine ed anonimia in un territorio a lui estraneo.

Nella realtà odierna le persone non perdono la propria identità frequentando questi luoghi ma la creano e la esprimono a livello sociale mediante il consumo di beni e servizi. I nuovi luoghi del consumo sono quindi in grado di produrre identità allo stesso modo dei tradizionali spazi sociali e soprattutto favoriscono l'instaurarsi di relazioni e la comunicazione fra gli individui. Malgrado il fattore della "storicità" sia ancora limitato e dovrà essere sviluppato nel futuro, in quanto rappresentano ancora una recente invenzione tipologica, gli altri due elementi di "identità" e "relazione" che secondo Augé qualificano un luogo antropologico tradizionale sono contenuti fra i significati sociali assegnati ai nuovi spazi del consumo permettendoci così di poterli classificare come quelli storici.

La definizione di "cattedrali del consumo" ben si addice ai centri commerciali e a tutti i nuovi luoghi del consumo perché le analogie con le omonime, ma di tipo religioso, sono molte. L'uso della luce e dell'architettura per stupire, l'essere considerati edifici centrali per una società, l'offrire uno spazio in cui sentirsi comunità e prender parte a cerimonie, il proporre un ambiente che permetta di esaudire il bisogno individuale di essere a contatto con gli altri e il ricreare atmosfere magiche e quasi mistiche nelle quali celebrare i riti sono tutte caratteristiche che appartengono ad ognuno dei due tipi.

Il ruolo degli spazi commerciali non è passivo nei confronti dei comportamenti di consumo e le strutture non sono nemmeno neutre e insignificanti. Influiscono, in maniera sempre maggiore, nel determinare le modalità pratiche dell'atto di acquisto impostando una cornice entro la quale l'esperienza di consumo e i prodotti acquisiscono significato e valore.

I primi sviluppi demografici e commerciali avvenuti nelle città nel corso del Settecento sostituirono l'abituale e conosciuta clientela delle botteghe con clienti sconosciuti e anonimi, un risultato delle correnti migratorie che iniziavano a portare in città flussi consistenti di persone. L'antico rapporto fra strada e bottega dovette pertanto essere modificato perché bisognava invogliare i nuovi e sconosciuti clienti ad entrare nell'esercizio commerciale. Le aperture verso strada iniziarono ad essere chiuse con dei vetri che consentivano l'esposizione delle merci in vendita facendo nascere il concetto di vetrina.

La tipologia del negozio, nel senso moderno del termine, può essere fatta risalire a questo passaggio e a questa innovazione tecnologica che mutò l'idea di bottega e diede molta importanza all'aspetto visivo. Progressivamente i laboratori di produzione furono trasferiti in altri luoghi spesso fuori città e l'attività di contrattazione e vendita che solitamente avveniva nello spazio esterno della bottega si trasferì all'interno. Di conseguenza le merci non dovevano più rimanere nascoste alla vista dei clienti e stipate in armadi chiusi, in cassetti o

nel retrobottega ma essere esposte per attirare lo sguardo e far nascere nei clienti l'impulso per l'acquisto.

L'evoluzione tecnologica dei processi industriali rese possibile, dalla metà dell'Ottocento, la produzione di lastre in vetro di grandi dimensioni e perciò le vetrine poterono diventare più grandi ed arrivare ad occupare tutta la superficie su strada del negozio. Insieme a questa innovazione fu importantissima la scoperta dell'illuminazione artificiale, prima a gas e poi elettrica, che abolì la millenaria distinzione fra il giorno e la notte e rese la città vivibile anche dopo il tramonto.

La luce elettrica, a differenza di quella a gas, non doveva essere installata all'esterno della vetrina per prevenire gli incendi ma poteva essere posizionata a proprio piacere all'interno del negozio creando infiniti giochi di luce.

I negozianti sfruttarono le innovazioni disponibili per allestire delle vetrine nelle quali la trasparenza del vetro, la luce artificiale e i numerosi specchi contribuivano a creare un effetto spettacolare alle merci esposte per attirare l'attenzione dei passanti. I prodotti vennero nobilitati grazie all'assunzione di un'aura luminosa che li rendeva fantastici e desiderabili mentre le vetrine divennero il bordo che racchiudeva uno spazio magico.

La Seconda Rivoluzione Industriale dell'Ottocento rese possibile un'elevata produzione di merci e, insieme allo sviluppo urbano e sociale, consentì la crescita dei consumi e della diffusione dei luoghi di acquisto.

La Parigi dell'epoca aveva ancora una struttura risalente al medioevo, con vie strette, senza marciapiedi né fognature, rumorose e pericolose che non favorivano i commercianti a svolgere le loro attività. I negozianti allora iniziarono a spostarsi dal centro storico verso i nuovi viali di espansione della città dove potevano trovare spazi ampi e confortevoli. Di contro nacque l'esigenza di creare nel centro città, per evitare un inesorabile degrado ed

abbandono, degli spazi accoglienti nei quali svolgere le funzioni commerciali. Fu perciò ideata la tipologia della galleria commerciale coperta, meglio conosciuta come passage, nella quale c'era libero accesso, venivano riproposti gli spazi interni privati delle lussuose e confortevoli case borghesi attraverso sontuosi pavimenti e ricercati arredamenti e si fondeva l'aspetto commerciale con quello ludico e sociale. Erano presentati come luoghi magici dominati dal desiderio, spazi di ritrovo e di incontro che immergevano le persone in un'atmosfera scenografica e dove però la funzione commerciale era comunque inscritta nella loro stessa architettura. L'invenzione consisteva nel realizzare e vendere un'esperienza urbana che la città non sembrava più capace di produrre naturalmente.

Il primo caso probabilmente fu costruito nel 1786 dal Duca D'Orléans dentro il giardino del Palazzo Reale. Realizzata in origine con una struttura in legno, che solo nel 1829 fu sostituita da una costruzione in muratura coperta da una tettoia di vetro, presentava dei cortili con lunghi porticati delimitati dalle vetrine di negozi, caffè e ristoranti.

Il successo della tipologia fu immediato e la loro diffusione rapida. I successivi passages parigini vennero costruiti impiegando principalmente ferro e vetro per esprimere un'immagine moderna, in opposizione alle tradizionali architetture della città, e per ottenere una buona illuminazione diurna.

L'illuminazione artificiale fu essenziale per decretarne il successo perché la luce nei negozi delle gallerie era intensa e splendente mentre nelle strade e nei classici negozi era ancora scarsa. I frequentatori rimanevano affascinati dall'intreccio fra lo scintillio delle luci e lo spettacolo dei prodotti esposti nelle vetrine.

Attraverso la luce diurna filtrata dai vetri posti in copertura e a quella artificiale nelle ore notturne si cercava di proporre un'atmosfera capace di far sognare le persone immergendoli in un luogo reale ma allo stesso tempo fantastico. Il flâneur è nato passeggiando in questi



1.10 Galeries de Bois a Palazzo Reale, Parigi

ambienti dove poteva mostrarsi alla comunità e vivere la sua vita spettacolare.

Da un punto di vista architettonico i passages rappresentavano l'unione dello spazio esterno con quello interno e, nonostante fossero in continuità a strade e piazze o ne creavano un collegamento, erano dei luoghi chiusi situati dentro a dei palazzi in simbiosi con le abitazioni circostanti. Agivano da eleganti spazi di disimpegno per le residenze dei piani superiori in quanto i loro ingressi erano situati all'interno della struttura. I passages esprimono e sintetizzano tutta la complessità architettonica della città ottocentesca e le profonde relazioni che si sono instaurate fra le sue parti.

A seguito dell'evoluzione nei processi di industrializzazione e massificazione della società, i luoghi del consumo dovettero adeguarsi alle nuove esigenze di vendita. La produzione sempre più consistente di merci richiedeva spazi di grandi dimensioni, e magari articolati su diversi piani, per poter contenere e commerciare una vasta gamma di prodotti e soddisfare le possibili esigenze della massa. Intorno agli anni Trenta dell'Ottocento, sempre a Parigi, nacquero i bazar e a partire dalla metà del secolo i grandi magazzini, espressamente dedicati alle nuove masse urbane e diffusi rapidamente nelle più importanti città mondiali.

I grandi magazzini erano soprattutto rivolti all'emergente classe borghese, in grande ascesa sul piano sociale e desiderosa di affermare la propria posizione raggiunta attraverso il possesso di nuovi beni. Le risorse economiche di cui disponeva non erano ancora sufficienti a permetterle di frequentare i negozi di lusso e perciò nei grandi magazzini poteva trovare ogni prodotto desiderato ad un prezzo accessibile, perché prodotto industrialmente su larga scala con una qualità minore rispetto agli altri oggetti di lusso. Inoltre, i nuovi ceti emergenti non possedevano la competenza e il gusto del flâneur e del frequentatore dei passages. Avevano perciò bisogno di una guida e di consigli per orientarsi nel mondo dei consumi e i grandi magazzini aiutavano i clienti attraverso una logica espositiva che stabiliva raccordi e

legami tra i diversi prodotti, le aspirazioni, i desideri e le strategie sociali dei consumatori. Quello che veniva suggerito alle persone non era tanto un singolo oggetto quanto piuttosto uno stile di vita.

Un fattore che incise sul successo di queste nuove strutture fu il ricorso massiccio alla pubblicità su giornali, manifesti, volantini e cartoline in maniera totalmente differente dalle altre epoche. A differenza del passato, dove la pubblicità era costituita da semplici elenchi dei prodotti disponibili, vennero utilizzate frasi accattivanti e slogan per conferire alle merci una sorta di qualità che fosse capace di trasformarle in oggetti del desiderio.

Gettata l'esca, il grande magazzino doveva riuscire a sedurre e a convincere i consumatori all'acquisto mettendo in scena i prodotti immersi in atmosfere esotiche o evocative di qualche luogo particolare e trasformandosi esso stesso in un teatro nel quale allestire lo spettacolo delle merci. Il senso di meraviglia e di stupore che si voleva far scaturire nell'animo delle persone era dettato dalla possibilità di trovare in un unico luogo un'infinita quantità di merce, accessibile e visibile con un solo colpo d'occhio e disposta in modo coreografico.

Le facciate esterne erano monumentali mentre la disposizione interna delle merci non lasciava spazi vuoti, con studiati accostamenti di colore degli oggetti per colpire la vista dei clienti e una collocazione pensata per far muovere e stimolare il più possibile all'acquisto le persone. Ovunque dovevano esserci clienti e confusione, specialmente in prossimità dell'ingresso per generare curiosità e voglia di entrare fra i passanti.

Il prototipo riconosciuto per questa tipologia è il Bon Marché aperto a Parigi nel 1852 su iniziativa di Aristide Boucicault. Al suo interno era possibile trovare oltre agli scaloni d'onore, alle splendide vetrine con luci e specchi, ai coreografici arredamenti composti da stoffe multicolori, tendaggi e tappeti, alla musica ed ai commessi eleganti anche dei bar, dei



1.11 Grande magazzino Bon Marché, Parigi

ristoranti e delle sale per riposarsi che offrivano rinfreschi gratuiti e giornali ai clienti per prolungare la loro presenza nell'edificio e per farli dedicare all'acquisto in maniera rilassata e senza spendere troppa energia. Negli orari di chiusura venivano inoltre organizzati corsi di lingua e musica per i dipendenti ma anche ricevimenti, feste e mostre di pittura. Le forme e le funzioni commerciali del mercato sono unite con quelle ricreative dei tipici salotti delle gallerie presentando ai visitatori un edificio in grado di creare un universo fantastico e autosufficiente capace di abbagliare chiunque.

Il risultato ottenuto dalla diffusione dei grandi magazzini nelle città è la saldatura definitiva dei concetti di consumo e di svago. Questi divengono fondamentali nella definizione della metropoli moderna e portano a sostenere una diversa gerarchia degli spazi urbani, tesa a valorizzare quelli destinati al consumo perché rappresentano i nuovi luoghi di incontro sociale.

La nuova fase della cultura del consumo comportò l'inizio della crisi dei passeges e dal 1860 le nuove gallerie dovettero puntare sulla monumentalità e sulle dimensioni della struttura per cercare di mantenere il passo dei grandi magazzini. L'iniziale finalità commerciale e il suo carattere di raffinato salotto sono stati abbinati alla necessità di rappresentanza, come è avvenuto ad esempio nella galleria Vittorio Emanuele II di Milano, una delle più famose e riuscite al mondo. Nel corso del secolo successivo entrarono definitivamente in crisi perché non potevano più competere con i grandi magazzini e le strade commerciali delle principali città europee.

Durante l'Ottocento nacque l'idea che i luoghi destinati al commercio fossero inadeguati e insufficienti per contenere ed esporre tutti i prodotti offerti dal mondo industriale e, nel contempo, per trasmettere informazioni esaustive su questo universo in costante mutamento. L'obiettivo fu di offrire all'ammirazione collettiva i migliori risultati e prodotti delle

scoperte e invenzioni della civiltà occidentale.

Un primo tentativo fu fatto a Londra con un'esposizione temporanea nel 1756 ma la prima vera esposizione universale fu inaugurata, sempre a Londra e quasi un secolo dopo, nel maggio del 1851 nel famoso Crystal Palace di Joseph Paxton.

La struttura era interamente costruita in ferro e vetro, un'immensa serra nella quale le pareti erano smaterializzate e la luce illuminava le merci di uno splendore mai visto prima. Per la prima volta in un unico fabbricato c'era in mostra tutta la produzione umana della storia recente e passata, dagli oggetti e macchinari industriali ai prodotti esotici, fino alle riproduzioni in scala o in grandezza naturale di luoghi ed edifici della storia come ad esempio il frontale del tempio greco, la casa romana, il palazzo rinascimentale e la corte medievale. Inizialmente, proponendo degli elementi culturali, volevano svolgere anche un ruolo educativo ed informativo alle masse urbane ma successivamente questo aspetto è stato subito abbandonato e le ha trasformate in enormi scatole per esporre le merci, presentate come se fossero oggetti straordinari e fantastici, e per sorprendere l'opinione pubblica.

Nell'esposizione parigina del 1867 venne superato per la prima volta il modello espositivo dell'edificio unico in favore di un'articolata struttura a padiglioni collocata in un luogo appositamente designato e capace di configurarsi come una autentica proposta di città nella città.

Le esposizioni mondiali nel perseguire lo scopo di mostrare e destare ammirazione ad un vasto pubblico hanno contribuito a spettacolarizzare le merci e a relegare in secondo piano il loro valore d'uso. Inoltre hanno partecipato, insieme alle vetrine dei negozi e ai passages, allo sviluppo del nuovo tipo di sensibilità manifestato dagli individui nel rapporto con i beni di consumo, basato sull'importanza della comunicazione visiva, sull'apparenza e sull'immagine.

La grande depressione che ha colpito gli Stati Uniti nella prima metà degli anni Trenta ha



1.12 Crystal Palace, Londra 1851

spinto le persone a trovare nuove forme di commercio anche per i generi alimentari. La produzione su vasta scala non era più limitata soltanto agli oggetti d'arredo o agli accessori ma aveva raggiunto anche il settore dei cibi permettendo un'evoluzione analoga a quella dei grandi magazzini. Furono pertanto costruiti dei grandi edifici arredati con un'infinità di scaffalature che consentivano l'esposizione dei prodotti. I commessi erano ridotti al minimo e non esisteva un venditore con il quale contrattare perché tutto era esposto e a disposizione del cliente che poteva scegliere in assoluta autonomia. Le strategie adottate hanno permesso di contenere i prezzi delle merci riscuotendo grande successo fra il pubblico.

L'invenzione del supermercato fu resa anche possibile dallo sviluppo dei sistemi di confezionamento dei cibi, che preservavano la qualità e l'igiene rendendoli più durevoli e facilmente trasportabili dal luogo di produzione a quello di vendita, e dalla diffusione della refrigerazione domestica per la conservazione delle derrate alimentari fresche, consentendo di concentrare gli acquisti in pochi momenti della settimana e non quotidianamente.

I lussuosi grandi magazzini si sono ispirati al modello del teatro per spettacolarizzare la merce in vendita e l'ambiente mentre nei supermercati è l'efficienza, la tecnologia e la modernità raggiunte che forniscono lo spettacolo.

Il primo supermercato moderno è il King Kullen di Long Island a New York che è stato aperto nel 1930 ma, negli anni successivi, la crescita del loro numero nei confini nazionali fu rapida. A partire dagli anni Cinquanta ci fu una seconda e più importante ondata di diffusione perché il modello venne esportato fuori dal territorio americano e arrivò anche in Europa. L'ingresso nel mercato italiano fu complesso e in ritardo rispetto al resto del continente a causa della forte attrazione che il commercio al dettaglio continuava ad esercitare. Il primo supermercato inaugurato in Italia fu nel 1957 a Milano grazie all'intervento della Ibec, una società di Nelson Aldrich Rockefeller, che fondò un'impresa a capitale misto

assieme agli industriali tessili Bernardo e Guido Caprotti, ai Crespi proprietari del Corriere della Sera, a Marco Brunelli e ad altri soci minori con il nome "Supermarkets Italiani Spa" e conosciuta oggi come "Esselunga", da quando è stata completamente rilevata dai Caprotti nel 1961.

Il supermercato ha riproposto un'evoluzione dei consumi analoga a quella scaturita con la creazione dei grandi magazzini ottocenteschi. Il suo contributo può essere individuato nella modifica delle abitudini di acquisto, nel rendere diretto ed immediato il rapporto con la merce, nel rafforzare il potere delle marche sul mercato e nell'esaltare il ruolo del packaging. Diversamente però dai grandi magazzini, ubicati in luoghi centrali e che meglio incarnano i valori di monumentalità e rappresentanza, i supermercati si collocano all'interno di aree periferiche, nei nuovi quartieri popolosi di espansione della città e rappresentano dei luoghi di aggregazione e ritrovo per la comunità circostante.

Nel secondo dopoguerra le città americane subirono una emigrazione delle classi medie verso i suburbi, più tranquilli e con condizioni di vita migliori rispetto al centro urbano. Il progressivo peggioramento delle qualità ambientali cittadine è stato causato principalmente dall'incremento della mobilità privata e dall'utilizzo massiccio dell'automobile per compiere ogni acquisto o spostamento. Lo sviluppo di un intenso traffico urbano non solo soffocò il centro città ma ridusse anche le capacità attrattive dei negozi, perché non riuscivano più ad instaurare la relazione fra vetrina e passante ed erano situati in aree con limitate disponibilità di parcheggio per le automobili. Nacque allora la necessità di escogitare un nuovo modello distributivo che potesse risollevarle le sorti del commercio, creare spazi facilmente accessibili alle persone e garantire un'offerta commerciale ai nuovi abitanti dei suburbi. Vennero pertanto costruite delle grandi strutture destinate alla vendita, gli shopping center extraurbani o mall, in aree esterne alla città storica e all'interno delle

nuove lottizzazioni nelle quali si poteva trovare il terreno a basso costo e si era vicino ad importanti arterie stradali. Spesso è stata la stessa costruzione di uno shopping center ad incentivare la pianificazione di nuovi agglomerati urbani negli spazi circostanti. La disponibilità di una vasta superficie libera permetteva di creare numerosi parcheggi per accogliere comodamente le numerose macchine dei visitatori e lasciare così totalmente pedonale i luoghi dedicati al commercio, recuperando la relazione vetrina-passante.

Il centro commerciale rappresenta la perfetta unione di due opposti modelli commerciali: quello storico del tradizionale mercato urbano, fondato sulla vendita al dettaglio e sulla moltitudine di punti d'acquisto, e quello moderno legato ai consumi di massa, sorto con l'invenzione del grande magazzino ed evoluto con il supermercato e l'ipermercato. Il Consiglio Nazionale Centri Commerciali lo ha definito come "un complesso architettonicamente e funzionalmente omogeneo di attività commerciali, pianificato e realizzato da uno o più soggetti con criteri unitari, integrato con attività paracommerciali, di somministrazione alimenti e bevande e di servizi, dotato comunque di spazi o di servizi comuni e che si avvale prevalentemente di una gestione unitaria funzionale alla generazione di sinergie determinanti un valore aggiunto rispetto alle singole unità che lo compongono".

Solitamente è costituito da un grande supermercato o ipermercato raccordato ad una o più gallerie nelle quali sono distribuite decine di attività. I primi prototipi di tale struttura risalgono però al 1907 con il Roland Park Shop Center a Baltimora e al 1916 con il Market Square nel sobborgo di Lake Forest a Chicago mentre il primo vero esempio è datato 1924 ed è il Country Club Plaza costruito nella periferia di Kansas City su progetto di Jesse Clyde Nichols.

Il modello iniziò ad essere sviluppato e proposto negli anni Trenta come reazione alla

gravissima crisi che nel 1929 colpì l'economia degli Stati Uniti ma ebbe un assetto preciso soltanto nel secondo dopoguerra.

I centri commerciali iniziarono infatti la loro grande espansione dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, quando le città statunitensi diedero avvio alla costruzione intensiva di nuove zone residenziali suburbane. Le persone che vivevano in questi spazi ai margini della città, nei cosiddetti sobborghi-dormitorio, non disponevano di spazi pubblici e luoghi d'incontro come nelle città tradizionali e perciò gli shopping malls divennero dei riferimenti fondamentali per la vita sociale e per gli acquisti di quelle comunità.

Il primo esempio fu il Northgate di Seattle, realizzato nel 1950 in mezzo ad un'ampia distesa di parcheggi con una struttura che prevedeva due grandi magazzini collegati tra loro da una galleria a cielo aperto. Il Southdale Center di Edina, un sobborgo di Minneapolis, fu realizzato invece dall'architetto Victor Gruen nel 1956 e costituisce l'archetipo di edificio commerciale nel quale gli spazi sono completamente chiusi e climatizzati. L'intuizione di Gruen fu di costruire una struttura che non fosse semplicemente un raggruppamento di negozi ma riproducesse la tipica atmosfera cittadina delle vie pedonali e delle piazzette con bar, ristoranti, negozi e arredi urbani tipo fontane e aiuole fiorite. A differenza dei precedenti casi, in cui le vetrine e gli ingressi dei negozi si affacciavano sia sul parcheggio che sui percorsi pedonali interni, nel Southdale Center si concepisce una struttura introversa con le pareti esterne completamente cieche e tutte le attività focalizzate verso l'interno. I centri commerciali del periodo erano articolati su solo un livello e obbligavano, di conseguenza, i frequentatori a compiere lunghe camminate. Gruen, invece, distribuì i negozi su due piani collegati da ascensori e serviti da un parcheggio anch'esso su due livelli. Al centro sistemò una piazza coperta da un lucernario con una vasca dei pesci, sculture a forma di alberi, una voliera piena di uccelli colorati, balconate con cascate di verde e un caffè.



1.13 Southdale Center, Minneapolis

All'inizio i centri commerciali furono progettati pensando principalmente alla razionalità distributiva dei percorsi e alle necessità del marketing, trascurando la valorizzazione e la spettacolarizzazione dei prodotti venduti. Terminato il periodo in cui costituivano una novità per la popolazione, hanno dovuto prestare una maggiore cura nel progetto e nell'arredo degli spazi dedicati ai visitatori inserendo aree relax con panchine, fontane, sculture, portici, chioschi, piante, aiuole e lampioni per renderli più attrattivi e prolungare il tempo di permanenza del consumatore. In questa maniera l'esterno è rimasto essenziale e povero mentre l'interno viene investito da molte attenzioni e cure per accogliere in un ambiente eccezionale e confortevole le persone.

La diffusione della tipologia nei paesi più avanzati si ebbe nel corso degli anni Sessanta, in Italia non prima degli anni Settanta, ma già pochi anni dopo in America incominciavano a delinearsi i profili di una nuova evoluzione. I soli spazi commerciali degli shopping centers non attiravano più come in passato, nonostante l'attenta progettazione degli ambienti, e i comportamenti di acquisto delle persone si avviavano ad essere influenzati dalla presenza in loco di attività collaterali dedicate alla ristorazione, al tempo libero, allo spettacolo e all'intrattenimento. Le esigenze portarono allo sviluppo degli shopping and leisure centers nei quali le operazioni quotidiane di consumo sono messe in primo piano, spettacolarizzate e combinate con le attività del tempo libero.

L'ambiente interno ha cercato di imitare l'aspetto e la complessità della città tradizionale riproducendone la struttura morfologica delle strade principali e secondarie, degli incroci e delle piazze ma anche la densità delle funzioni presenti nel suo tessuto come cinema, banche, ristoranti, uffici, sale polivalenti e servizi pubblici per ricreare la vita che abitualmente si svolge in essa. Un modello di città perfetta o ideale e priva di problemi che però nella realtà non esiste.

Dalla metà degli anni Settanta i centri commerciali comparvero anche all'interno del tessuto urbano storico e, a differenza di quelli extraurbani, le loro superfici erano più contenute e spesso recuperavano edifici dismessi o persino interi quartieri del centro storico. Il tentativo fu di rendere nuovamente competitiva l'offerta commerciale cittadina e, fin da subito, lo shopping mall estese la sua influenza all'intorno e si trasformò in una città nella città che connetteva ed inglobava le singole parti del tessuto urbano attraverso dei collegamenti mediante gallerie, passerelle e ponti aerei.

Il recupero di architetture dismesse si è abbastanza diffuso soprattutto negli Stati Uniti, dove sono stati convertiti a centri commerciali i vecchi spazi delle fabbriche Ghiradelli Square e The Cannery a San Francisco, del South Street Seaport di New York e dell'ex mercato Quincy Market di Boston, e in Europa.

Recentemente gli investitori immobiliari si sono resi conto che per intercettare un ampio settore di popolazione bisogna diversificare gli investimenti e operare in base alle reali esigenze del contesto. Nelle zone urbane centrali si assiste così alla proliferazione delle piccole e medie superfici di vendita o degli esercizi commerciali tradizionali con una marcata specializzazione, che meglio rispondono alle esigenze di acquisto quotidiane, mentre nelle aree periferiche della città o in prossimità di nodi stradali si continua a localizzare la grande superficie di vendita.

I nuovi interventi situati in periferia hanno dimensioni sempre più grandi e sono caratterizzati dalla volontà di offrire e mostrare un universo autosufficiente e omnicomprendivo di ogni possibile attrazione nel quale tutti i consumatori possano soddisfare i loro desideri. Il più grande shopping mall del mondo è ad esempio il West Edmonton Mall, costruito appunto ad Edmonton in Alberta. L'offerta che si presenta davanti agli occhi dei clienti è di 800 negozi fra cui 6 grandi magazzini, 110 ristoranti, caffè e luoghi di ristoro, 26



1.14 West Edmonton Mall, Edmonton

cinema e un IMAX 3-D, sale giochi, un albergo, centro conferenze e riunioni, 3 parchi a tema, un acquario, un casinò, una bingo hall e un parcheggio per 20.000 automobili.

Un'innovativa tipologia è costituita dagli "Urban Entertainment Centers", strutture che vedono la trasposizione del concetto di shopping mall alle attività orientate al tempo libero. L'intrattenimento, lo shopping e la ristorazione sono combinati insieme per creare un'immagine che sia un valore aggiunto per i beni ai quali è associata e per cui il cliente è disposto a pagare. In generale l'Urban Entertainment Center è legato ad una forte tematizzazione oppure ad una grande azienda che funge da magnete per altri operatori pubblici o privati.

Per incrementare l'attrattività della struttura ed utilizzarla durante tutto l'arco del giorno si aggiungono al complesso alberghi, uffici, residenze, cinema multisala, teatri, negozi, spazi espositivi, bar e ristoranti che intrattengono i clienti all'interno del centro per un lungo periodo.

Il successo riscosso dagli shopping centers e da tutti i nuovi luoghi dedicati al consumo, ad eccezione di singoli casi dovuti principalmente ad una scorretta ubicazione, ha permesso un rapido ed incontrastato sviluppo della tipologia in tutto il mondo arrivando a contaminare perfino anche altri ambienti come i casinò di Las Vegas, le navi da crociera, gli aeroporti, le stazioni ferroviarie, gli stadi sportivi, i musei e i campus universitari. Le estensioni commerciali e le contaminazioni hanno prodotto un mondo in cui tutti gli ambienti sono dedicati ai consumi. Uno dei fattori che maggiormente ha influito sul successo è stato la capacità di rivestire per le comunità limitrofe una qualche forma di centralità urbana, assente nelle espansioni urbane degli ultimi due secoli.

La città moderna ha infatti abbandonato la sua identità storica e nella sua espansione incontrollata ha dato origine a degli enormi problemi, come ad esempio la perdita di attrattività, la mancanza di nuovi spazi collettivi e di ritrovo, il traffico automobilistico, la

mancanza di parcheggio, l'inquinamento ambientale e la criminalità, che hanno abbassato la qualità della vita urbana. Varcare la soglia di ingresso dei nuovi luoghi del consumo significa venir proiettati in un'oasi di felicità, un'atmosfera calda e spettacolare dove regna l'incanto, la festa, il benessere e le stimolazioni sensoriali.

I percorsi dei centri commerciali sono esclusivamente pedonali, senza elementi privi di contenuti comunicativi e in un contesto protetto lontano dalla criminalità cittadina. La sporcizia, il vandalismo e le zone d'ombra o anguste sono bandite mentre l'illuminazione e il microclima interno sono tenuti costanti e perfetti. Gli ambienti così creati si impongono come modello ideale di qualsiasi spazio pubblico della città generando l'aspettativa che ogni luogo debba somigliare ad uno shopping mall. In realtà lo spazio pubblico all'interno di queste strutture è stato svuotato della sua identità tradizionale ed è stato reso monofunzionale, incentrato unicamente sull'acquisto e destinato ad una sola categoria: il consumatore.

I centri commerciali hanno ormai perso il loro carattere di novità per acquisire un ruolo autonomo e significativo nell'ambito dei comportamenti di consumo degli individui. Nell'evoluzione postmoderna dei concetti di consumo e svago si sono dovuti adeguare alle nuove richieste del mercato tramutandosi in qualcosa di diverso dai semplici luoghi per fare acquisti. Le tradizionali attività legate alla grande distribuzione sono state affiancate da settori con una forte componente di "piacere" che li hanno trasformati in importanti spazi per il divertimento, la socialità e il tempo libero. In essi è come se ci fosse un ritorno ai passages e ai loro protagonisti nati frequentando questi luoghi, i flâneurs, che inventavano, immaginavano e creavano la loro vita. Mentre però il flâneur ottocentesco era libero di giocare a proprio piacimento coi suoi desideri e sentimenti quello postmoderno è costretto a partecipare ad un gioco nel quale sono già state prestabilite tutte le regole.

I fattori che rendono i nuovi centri per il consumo diversi dai loro predecessori sono principalmente legati ai cambiamenti economici e tecnologici che hanno investito la nostra società. La transizione da un'economia interessata alla produzione ad una incentrata sul consumo ha comportato per essi l'assunzione di un ruolo più rilevante nella vita delle persone rispetto al passato perché ogni individuo è stato integrato nel mondo dei consumi. Un altro aspetto può essere individuato nell'evoluzione del tipo di gestione dei luoghi commerciali, prima caratterizzato da piccole attività a conduzione familiare e ora da enormi società multinazionali. La crescita delle dimensioni aziendali ha consentito l'utilizzo di elevate risorse economiche, inimmaginabili per una piccola impresa familiare, per creare attrazioni sempre più spettacolari ed uniche. Un ultimo fattore è rappresentato dalle innovazioni tecnologiche che hanno reso possibile la costruzione di edifici enormi ed hanno introdotto dei dispositivi e servizi per agevolare il consumatore e i suoi atti d'acquisto.

Nella distribuzione planimetrica l'intervallare aree di ristorazione ai negozi, ai cinema o ai parchi giochi per bambini contribuisce a dilatare l'esperienza dello shopping favorendo la permanenza nel centro commerciale anche quando si sono terminati i singoli atti di acquisto. Spesso è proprio l'attività di shopping che diventa un'azione fine a se stessa dove si ricerca relax, distrazione dalla routine quotidiana e spettacolo mentre l'acquisto costituisce un fattore secondario.

In questi spazi, grazie alla presenza di un'ampia gamma di codici e di linguaggi, la città è in grado di intercettare meglio, rispetto agli altri luoghi urbani collettivi, la varietà dei desideri e delle aspirazioni di una società iper-frammentata come quella postmoderna.

Qualche grande città è riuscita negli ultimi anni, sfruttando la cultura del consumo, a riqualificare pezzi importanti del suo patrimonio urbano trasformando il centro storico in un enorme centro commerciale sviluppato fra le vie cittadine e in un magnete capace di

attrarre consumatori e turisti. Alcune delle più recenti esperienze hanno visto la costruzione dei cosiddetti "megamall" all'aria aperta, vaste operazioni che hanno l'intento di riqualificare degli spazi e realizzano una sorta di simulazione urbana dedicata allo shopping. Due esempi noti sono il Beursplein di Rotterdam e l'Universal CityWalk di Los Angeles, entrambi progettati da John Jerde. Quest'ultimo è un'autentica cittadella dei consumi, barricato nei suoi confini, chiuso al traffico e pensato come alternativa alla città circostante, caratterizzata dalla dispersione urbana e dalla sporcizia, con un approccio che pone al centro della vita sociale la merce come unico collante.

Attualmente l'integrazione fra shopping centers e le città, abolendo l'idea di chiusura rispetto al contesto, sembra essere il modello più efficace per attuare un processo di rivitalizzazione urbana e di miglioramento della qualità di vita dei residenti.

La maggior parte delle insegne esposte nelle gallerie commerciali è riconducibile ai grandi marchi appartenenti a famose società nazionali o internazionali che sono riuscite a creare un'immagine ai loro prodotti dotata di grande attrazione fra le persone e sono considerate più affidabili rispetto ai negozi singoli non legati ad uno specifico marchio. Il risultato è che in ogni parte nel mondo possono essere ritrovate le stesse insegne e gli stessi prodotti o servizi mettendo il consumatore nelle identiche condizioni d'acquisto ovunque si trovi. I nuovi luoghi del consumo interpretano perciò un ruolo attivo nel processo di globalizzazione della cultura sociale e dei comportamenti di consumo in atto nella nostra società.

Il punto vendita non si limita a mettere a disposizione dei clienti i prodotti che commercializza ma diviene anch'esso, come lo stesso concetto di consumo, uno strumento e un'occasione per esprimere un messaggio, comunicare dei valori e creare un'atmosfera nel quale instaurare rapporti sociali. I messaggi di cui si fa portatore, se apprezzati e condivisi

dagli individui, possono equivale per efficacia ad un'ottima campagna pubblicitaria. Il mondo della marca e dei suoi significati che vuole trasmettere si concretizzano e prendono forma nei negozi, luoghi spettacolarizzati e ricchi di contenuti comunicativi che vogliono instaurare un dialogo fra la merce e il consumatore coinvolgendo tutti i suoi sensi. L'allestimento del punto vendita abbandona l'idea di spazio razionale e monotono in cui esporre gli oggetti e si trasforma così in una rappresentazione teatrale nella quale il consumatore è spettatore e protagonista. L'atmosfera che lo accoglie arricchisce di significati e di spettacolarità le merci esibite e rappresenta uno spettacolo dotato di vita autonoma ma che trae origine e conclusione con i prodotti in vendita.

Molti negozi sono orientati verso questo modello perché sempre più spesso le aziende di produzione decidono di occuparsi anche della distribuzione diretta dei loro prodotti. La strategia aziendale è incentrata sulla volontà di riuscire a comunicare meglio ai consumatori l'identità dei prodotti e delle marche allestendo i punti vendita in maniera spettacolare ed espressiva.

L'arrivo degli anni Ottanta ha visto la nascita dei concept stores, punti di vendita tematici e monomarca che servono per esprimere e comunicare al consumatore l'immagine dell'azienda. I particolari sistemi d'arredo e tecnologici, le luci, i colori, i suoni, i profumi, le uniformi dei commessi e il logo dei prodotti sono tutti elementi che concorrono a mettere in scena l'esperienza del consumo secondo una loro visione. In questi spazi tutto deve essere immediatamente riconoscibile e riconducibile al marchio per esprimere una forte identità.

L'ultimo gradino nell'evoluzione dei canali di vendita è stato fatto attraverso la formula dei factory outlets, negozi controllati direttamente dai produttori che offrono ai clienti le rimanenze di collezioni passate a prezzi scontati. La tipologia è nata negli anni Settanta in Usa ed è approdata in Italia soltanto nel 2000 con l'apertura del più grande outlet europeo a

Serravalle Scrivia.

I factory outlet rispondono al desiderio dei consumatori di possedere merce firmata e all'intenzione delle imprese di salvaguardare immagine e quote di mercato rendendosi accessibili ad un pubblico più vasto. In questi luoghi si attua una democratizzazione del lusso perché si cerca di allargare a tutte le classi sociali, o quasi, i consumi anche più elitari.

L'atmosfera proposta è una continua messa in scena e ogni elemento è pensato e costruito per sembrare uguale a quello originario, dal negozio che simula quello lussuoso delle vie centrali allo spazio urbano che rappresenta una copia di quello cittadino. L'architettura crea un luogo simile ad un parco a tema perché sono riprodotte tutte le caratteristiche che contraddistinguono l'esempio utilizzato come riferimento. La particolare cura dell'estetica complessiva rappresenta il fattore distintivo per differenziarsi dai centri commerciali tradizionali e l'elevato livello di servizi offerti cerca di completare i desideri e le richieste dei consumatori, oltre a quelli di acquisto.

IL TEMPO LIBERO E LO SPAZIO VIRTUALE

Il passaggio ad un'economia terziaria e globale ha introdotto una diversificazione degli orari di lavoro che ha scardinato la rigida ripartizione del tempo imposta storicamente dai metodi di lavoro fordisti e dai ritmi di produzione della fabbrica. Ora i turni di lavoro sono organizzati in maniera flessibile per cercare di rispondere alle esigenze di un mercato in continua evoluzione e con andamento irregolare.

La maggiore libertà nell'organizzare il proprio tempo comporta nuove modalità di suddivisione della giornata e dell'impegno temporale lavorativo variabili da persona a persona. La flessibilità raggiunta è stata incentivata dalle aziende perché l'andamento altalenante della domanda imponeva una maggiore libertà nell'assumere e nel licenziare il personale. Ne consegue che, a fronte di una migliore flessibilità nella gestione del proprio tempo, il lavoratore postfordista non è più legato ad un impiego stabile ma ad uno momentaneo e a scadenza. Ciascun individuo dispone di una più elevata quantità di tempo libero dal lavoro rispetto al passato e ognuno di questi momenti può essere impiegato per consumare.

La concezione del tempo non è stata sempre come la intendiamo noi ma ha iniziato a svilupparsi nel corso dell'Ottocento quando si instaurò la netta separazione fra l'attività lavorativa e quella destinata al riposo. La nuova organizzazione del lavoro e della vita ha reso necessario un calcolo preciso e puntuale del tempo per riuscire a sincronizzare le azioni di ognuno. La diffusione della misurazione meccanica del tempo in ore, minuti e secondi

avvenne verso la fine di questo secolo e portò le persone ad uniformare la propria vita a segnali temporali come la sveglia, la campanella scolastica o i segnali di inizio e fine del turno di lavoro con conseguenze anche nel tempo libero.

L'evoluzione tecnologica degli ultimi due secoli ed i mezzi di trasporto sempre più veloci hanno inoltre cambiato la nostra immagine mentale del tempo e dei suoi rapporti con lo spazio in un continuo processo di accelerazione. L'introduzione su larga scala dell'illuminazione artificiale e l'invenzione della lampadina elettrica ad opera di Thomas Edison nel 1879 consentì una profonda rivoluzione nell'estensione oraria di tutte le attività. I ritmi naturali della giornata furono decisamente alterati e la differenza fra giorno/luce e notte/buio fu annullata. La scansione del tempo basata sul moto apparente del sole nel cielo fu subito abbandonata e sostituita da un'altra fondata sulle ore e i minuti.

Gli orari di produzione delle industrie poterono pertanto essere ampliati e furono introdotti macchinari a ciclo continuo. L'orario di lavoro fu fissato per legge introducendo la distinzione fra tempo lavorativo e tempo libero. Il tempo di lavoro è un periodo della giornata fondamentale per le società industrializzate che vincola i lavoratori al rispetto dei contratti stipulati ed influenza non solo i loro tempi di vita e di relazione ma anche l'organizzazione sociale collettiva. Organizzare la società sulla base del tempo di lavoro ha consentito al tempo libero di essere percepito come valore e ha determinato la differenza tra prestazioni lavorative ordinarie e straordinarie, come quelle in orari notturni o in giorni festivi.

Nella società fordista i ritmi dettati dai segnali orari del lavoro hanno sincronizzato tutte le attività sociali perché i blocchi temporali erano rigidi e c'era compattezza, omogeneità e contemporaneità degli orari lavorativi. Negli anni questa rigidità si è cercato di sostituirla introducendo prestazioni lavorative con temporalità differenziate che rispondono meglio alle necessità produttive delle aziende. La flessibilità e la segmentazione lavorativa ha innescato



1.15 Fine del turno di lavoro all'Olivetti di Ivrea, anni '50

un processo di divisione e modifica dei tempi di vita che ha portato ad un aumento della complessità temporale per gli individui. Le differenze dei ritmi individuali si sono moltiplicate e la società postmoderna deve pertanto riuscire ad assicurare un adeguato livello qualitativo della vita a ciascuno, compatibile con le nuove esigenze temporali. La nostra società ha abbandonato definitivamente i ritmi naturali dettati dall'alternarsi del giorno e della notte, adesso vive e lavora seguendo le esigenze e le necessità di ognuno durante tutte le ore del giorno.

La distribuzione delle attività nell'arco della giornata ha portato ad una fruizione della città che distribuisce le persone in maniera non più puntuale e concentrata in un singolo luogo o momento ma ramificata e stratigrafata nella quale le sovrapposizioni di orari delle diverse attività sono utilizzate per creare relazioni proficue.

I modelli temporali di comportamento sono elaborati in modo individuale e cercano di includere un numero sempre maggiore di attività nelle ventiquattro ore di una giornata. Molte persone alternano periodi di studio, di lavoro e di svago nello stesso giorno originando una richiesta di estensione degli orari del commercio e dei servizi per riuscire a svolgere ogni attività prefissata.

L'offerta lavorativa è infatti mutata e numerose aziende e attività, oltre a quelle tipiche di pubblico servizio e a ciclo continuo, lavorano la sera, la notte, i fine settimana o le festività. I lavoratori occupati in questi momenti inconsueti generano di conseguenza una domanda di servizi, di cultura, di intrattenimento e di acquisti che è variabile e indipendente dall'ora o dal giorno.

Gli aspetti di una società dotata di elevata mobilità individuale sono riflessi nella città ed essa viene vissuta secondo schemi sempre più complicati e frammentati. La nuova città deve essere elastica e capace di gestire la compresenza delle diverse popolazioni presenti in

ragione delle loro esigenze sociali, culturali, lavorative, ricreative, sportive o scolastiche nel corso del giorno.

Il confinare le attività continue o notturne nei soli, e forse degradati, distretti industriali diventa difficile così come il determinare zone della stessa città che seguono orari differenti. Il passaggio verso la nuova economia ha spostato l'attenzione dalla produzione al consumo e le amministrazioni cittadine tengono in grande considerazione la vita notturna perché attiva un gran numero di consumi.

L'estensione degli orari e i nuclei di attività continua sono fenomeni di cui tener conto nella progettazione e localizzazione di imprese operative nelle ventiquattro ore, soprattutto per quelle connesse al tempo libero e allo svago.

Il tempo non lavorativo fu a lungo considerato un momento di riposo vissuto collettivamente in un contesto controllato dalla religione che, nella glorificazione dell'ascetismo e del giorno di riposo, frenava i consumi. Gli ordinamenti e le leggi restrittive, gli orari prolungati di lavoro, i ridotti mezzi economici e la tendenza a lavorare fino ad un'età avanzata hanno contribuito anch'essi a limitare i consumi.

Progressivamente il tempo dedicato al "recupero" mentale e fisico dopo una giornata lavorativa ha iniziato a identificarsi con lo svolgere attività destinate al divertimento personale e allo svago. Infatti si diffusero i caffè, le sale da ballo, le esposizioni universali e diverse forme di spettacolo che concedevano distrazioni dalla routine giornaliera.

La vera importanza del tempo libero, da un punto di vista economico e sociale, è emersa con la crisi del '29 perché ha dimostrato l'assoluta necessità di avere dei consumatori dotati di risorse economiche, frutto del loro lavoro, e di tempo libero per poterli spendere e mantenere vivo l'intero sistema economico.

Oggi il tempo libero è stato laicizzato ed è divenuto un periodo nel quale gli individui

sono dei consumatori e gli svaghi sono rivolti alle masse. Una parte sempre più consistente è dedicata alla cura di sé e alla propria sfera personale degli affetti, desideri e relazioni perché non si accetta che solo il lavoro e la famiglia prendano tutto il tempo di una persona. Il lavoro ha smesso di essere il motivo fondamentale di vita e le relazioni sociali hanno acquisito un peso determinante che hanno fatto sorgere la necessità di impiegare in maniera produttiva ed emozionante il tempo non trascorso al lavoro e alle attività domestiche.

La cultura del consumo sta invadendo ogni settore della nostra vita e il tempo libero non è rimasto escluso da questa contaminazione. Le logiche commerciali legate alla pubblicità, alle promozioni, alle sponsorizzazioni e al merchandising sono ormai parti essenziali di ogni evento organizzato o degli spazi destinati allo svago e contribuiscono a decretarne il successo.

L'industria del tempo libero per rispondere alle nuove esigenze ha proposto in numerose aree metropolitane dei centri commerciali di grandi superfici, i già descritti Urban Entertainment Center e molteplici edifici polifunzionali che possono essere definiti come mondi per il tempo libero. In questi luoghi si realizza una fusione fra differenti attività, come lo shopping, lo sport, l'intrattenimento e quelle culturali, che sono tenute insieme dalla comune cultura del consumo.

La città si adegua anch'essa alle richieste della collettività e offre nuovi spazi o permette il recupero edilizio di alcuni suoi frammenti abbandonati assumendo queste strutture come simbolo della sua trasformazione in città per il tempo libero.

Una nuova ansia affligge la nostra esistenza, quella di fare in tempo ad occuparsi di tutto, che ci induce a guadagnare minuti laddove sia possibile e a comprimere i momenti morti o non attivi. Le recenti modalità di comunicazione hanno infranto le percezioni che avevamo storicamente del tempo e dello spazio ed hanno favorito, grazie alla loro istantaneità nei

collegamenti, il loro superamento perché ci permettono di instaurare relazioni sociali estese nel tempo e nello spazio con persone fisicamente assenti e distanti da noi. Quando si consuma attraverso i nuovi strumenti dematerializzati basati sull'acquisto tramite telefono, televisione e Internet non c'è alcuna interazione personale diretta e gli operatori comunicano coi clienti da call centers ubicati, in alcuni casi, dall'altra parte del pianeta. I nuovi paradigmi dell'epoca postmoderna sono la simultaneità, il sincronico e l'atemporale che hanno superato la logica della rigida separazione oraria dell'era moderna.

Le nuove tecnologie offrono strumenti come il telelavoro o Internet che contribuiscono ad annullare il concetto di spazio e ad ottimizzare l'uso del tempo a disposizione perché ci permettono di compiere delle azioni senza effettuare degli spostamenti per essere presenti in un posto. Un esempio lampante è la domotica installabile nelle nostre case che consente di avere il bucato lavato, i piatti puliti o la cena cotta una volta raggiunta la propria abitazione grazie all'invio di semplici segnali telefonici che comandano l'accensione o lo spegnimento degli elettrodomestici, e non solo.

L'installazione di infrastrutture di rete in fibra ottica o Wi-Fi e l'interattività tecnologica, che permette ad esempio di ordinare prodotti attraverso Internet, la televisione o il telefono, rende già concreta e reale l'idea di una città disponibile su richiesta e porta a compimento il processo di "vetrinizzazione" del consumo e della società sostenuto da Vanni Codeluppi. Ogni schermo o monitor rappresenta un terminale di una rete infinita che collega tutto il mondo e una vetrina nella quale possiamo ammirare ed allestire il nostro spettacolo delle merci.

Il commercio elettronico è più semplice e delle volte più soddisfacente rispetto a quello che avviene tramite i classici canali di acquisto o le televendite perché col computer, oltre ad avere accesso ad una grande quantità di servizi consumabili immediatamente sul

monitor, posso sia scegliere cosa cercare e guardare ma anche confrontare i prezzi e le prestazioni dei prodotti di differenti marche per ordinarli comodamente da casa. Questi nuovi tipi di commercio hanno completamente eliminato i fattori del tempo e dello spazio come ostacolo al consumo concedendo l'opportunità di acquistare a qualsiasi orario e rendendo la localizzazione del punto vendita o di produzione ininfluente.

Se fino a un recente passato nel tempo dedicato al lavoro non si poteva consumare, i mutamenti odierni dei canali di vendita permettono alle persone di lavorare e consumare nello stesso momento poiché le opportunità offerte dalla Grande Rete consentono di passare rapidamente dalle mansioni lavorative alle "vetrine virtuali" dei negozi online. Il tempo trascorso sul luogo di lavoro viene anch'esso progressivamente annullato come barriera ai consumi.

Un ruolo importante nel rendere possibili e vantaggiose queste nuove forme di commercio è giocato dai corrieri che, attraverso l'incremento della velocità e dell'efficienza nelle consegne, hanno reso questo servizio rapido ed economico diventando competitivo rispetto alle tradizionali formule di vendita.

I luoghi virtuali per il consumo probabilmente non sostituiranno i negozi tradizionali ma si limiteranno ad integrarsi con essi perché non possiedono alcuni dei principali aspetti caratterizzanti lo shopping "reale", fondato su situazioni che creano l'occasione per instaurare relazioni interpersonali e l'opportunità di avere un rapporto diretto e polisensuale con i prodotti. Gli articoli maggiormente venduti su Internet appartengono a categorie merceologiche che non richiedono un contatto fisico durante l'atto di acquisto e non sono basati su una coinvolgente esperienza di consumo come ad esempio i programmi e gli accessori per il computer, i viaggi, i biglietti per gli spettacoli o i mezzi di trasporto, i titoli azionari, i libri, la musica e i dvd.

Sul sito dei multisala UCI Cinemas è possibile prenotare i biglietti per un film e scegliere direttamente i posti desiderati, come del resto in tutti gli altri multiplex, ma puoi anche mandare una mail agli amici con l'invito alla serata.

Nel mercato mondiale sono comparse circa un decennio fa le e-brands, marche che operano soltanto nella Grande Rete, e sono riuscite a riscuotere un largo successo in molti paesi. Di contro, le grandi imprese storiche hanno dovuto innovarsi e adeguarsi alle nuove richieste del mercato sviluppando relazioni e servizi online. Le potenzialità del mezzo sembra però che non siano state sfruttate a sufficienza perché spesso le aziende hanno effettuato una traslazione dei criteri fondativi il commercio classico in quello elettronico. Inoltre si pensa che l'e-commerce sia praticabile soltanto dalle grandi imprese mentre in realtà sarebbero proprio le piccole industrie, che non possiedono una visibilità pari a quella dei marchi noti, a trarre i maggiori benefici. Molti siti risultano autocelebrativi, non aggiornati, carenti di informazioni o poco interattivi e questi fattori probabilmente hanno contribuito a rallentare la crescita del commercio online.

Le vendite effettuate sulla Grande Rete, attraverso una migliore cultura informatica delle aziende, potranno estendersi sempre più anche a tutte le merceologie di prodotti usati quotidianamente e che forniscono un minore coinvolgimento nell'atto d'acquisto. Per i consumatori significherà un maggiore risparmio di tempo che potrà essere destinato ad altre e più piacevoli attività.

I negozi tradizionali continueranno ad esistere poiché avremmo sempre, per una gran parte di beni e servizi, la necessità di essere coinvolti direttamente ed emotivamente dall'acquisto. Internet, in questi casi, potrà invece essere utilizzato come supporto per offrire una nuova visibilità ai prodotti in vendita e una serie di informazioni al consumatore in merito alle aperture straordinarie, agli orari svolti o ai servizi disponibili presso il negozio.

La pubblicità interattiva su Internet può essere più efficace rispetto a quella tradizionale perché viene vista soltanto da chi è interessato a ricevere il messaggio e gli fornisce le informazioni che in quel momento desidera.

Il consumatore postmoderno rifiuta il ruolo di passività che tradizionalmente lo aveva accompagnato durante le sue esperienze consumistiche. Per le aziende era un soggetto che bisognava indurre all'acquisto con studiate campagne comunicative, un dialogo unidirezionale che non si preoccupava di conoscere le opinioni, le perplessità o le richieste dei destinatari del messaggio. Gli unici riscontri di questo dialogo che potevano essere colti dalle imprese erano sul punto vendita dove, alla fine, si verificava l'acquisto o meno del prodotto.

Ora grazie ai social network, ai forum di discussione e alle campagne pubblicitarie che invitano i consumatori ad esprimere le loro idee in merito all'uso dell'oggetto si è instaurata una relazione più profonda tra l'azienda e i clienti. Il consumatore espone critiche, suggerimenti o apprezzamenti che consentono di migliorare ed innovare i servizi e l'offerta di una impresa, diventando pertanto un co-protagonista nella definizione delle strategie aziendali.

La produzione industriale è orientata verso una mass customization, o prodotto industrializzato su misura, nel quale il consumatore può richiedere delle personalizzazioni che rendano l'oggetto maggiormente in sintonia con le sue esigenze. In questo modo l'individuo diventa anche un co-produttore e si trasforma in un soggetto che contribuisce attivamente al ciclo economico.

L'attuale e-consumatore è prevalentemente maschio, giovane, con un'educazione scolastica di alto livello e dotato di una visione moderna della società. La crescente diffusione del commercio elettronico porterà sicuramente ad una attenuazione di questi

tratti e ad un uso più esteso del servizio fra numerosi individui. Le aspettative che rimangono costanti tra i differenti e-consumatori sono di risparmiare tempo e denaro, di avere un facile accesso a prodotti non disponibili localmente, di trovare una vasta gamma di offerta, di reperire una quantità di informazioni superiore a quella ottenibile con i classici canali del commercio e di poter pagare nella maniera più comoda alle proprie esigenze.

Le due grandi emergenze della nostra epoca, l'infinito mondo virtuale di Internet ed i processi di globalizzazione dell'economia, contribuiscono a generare una circolazione sempre più intensa di beni e servizi, definiscono una nuova realtà spazio-temporale e mutano gli atteggiamenti e i modelli di consumo.

La casa da luogo di produzione e consumo prima della rivoluzione industriale sta nuovamente riacquisendo queste caratteristiche nella società postmoderna, sebbene esse non avvengano più allo stesso modo.

L'obiettivo finale perseguito nell'attuale economia capitalistica è quello di consentire alla gente di consumare ventiquattro ore al giorno, ogni giorno dell'anno e ovunque si trovino attuando un'implosione di tutte le distinzioni temporali riguardanti il consumo e, di conseguenza, la produzione.

PARTE 2

L'EVOLUZIONE DEGLI SPAZI PER IL CONSUMO

2.1 STRATEGIE LOCALIZZATIVE E RAZIONALITA'

2.2 IBRIDAZIONE FORMALE E TIPOLOGICA

2.3 ESEMPI SIGNIFICATIVI

2.4 LE NUOVE CATTEDRALI DEL CONSUMO

2.5 IL CASO DISNEYLAND

2.6 CITTA' TEMATICHE

Le tradizionali strutture commerciali sono sempre state localizzate al centro delle aree urbanizzate per facilitare l'accesso a beni e servizi necessari a soddisfare i bisogni quotidiani della popolazione cittadina. La distribuzione omogenea delle attività nel territorio e l'alta densità urbana permetteva ai commercianti di avere una quantità costante di clienti entro il proprio bacino d'influenza locale.

L'invenzione dell'automobile, la sua esponenziale diffusione e i problemi di traffico che ha generato all'interno delle città hanno permesso, e quasi costretto, i commercianti a collocarsi in aree periferiche o extraurbane dove strade larghe e numerosi parcheggi consentivano un comodo accesso ai clienti. Se fino a quel momento le attività commerciali erano situate dove c'era la domanda, con l'affermazione della mobilità privata i negozianti furono più liberi di scegliere la propria posizione ed aspettare che fossero i clienti a venire da loro. La bassa densità e la frammentarietà del tessuto suburbano non consentivano però di avere un sufficiente bacino locale di consumatori tale da mantenere florida l'attività e, di conseguenza, le strutture commerciali hanno dovuto trasformarsi ed evolversi per riuscire ad attrarre i potenziali clienti.

La localizzazione deve però essere scelta con attenzione perché la redditività dell'intervento dipende dalla presenza di un flusso continuo e costante di visitatori, possibile soltanto con un'alta densità abitativa o con un efficiente sistema di trasporti. Le aree cittadine, periurbane e quelle in prossimità di agglomerati urbani sono quindi le più indicate.

Le ampie strade di collegamento non solo attirano e mantengono le grosse scatole commerciali, ma il traffico che esse generano induce le amministrazioni comunali ad attuare dei miglioramenti o potenziamenti della capacità stradale che spesso richiamano altri investitori. Qualsiasi tentativo per attenuare i problemi di traffico risulta momentaneo perché, una volta migliorata la situazione, la comparsa di nuovi operatori attratti dalle potenzialità del sito fa riemergere i disagi che erano stati risolti. Questo circolo tende pertanto a concentrare le attività commerciali in particolari zone suburbane, lungo le principali direttrici e in prossimità dei nodi di interscambio, creando così dei grandi parchi commerciali come a Carugate o a Corsico alle porte di Milano.

La ricerca delle possibili localizzazioni è svolta spesso su scala internazionale e le città si sfidano in una accesa competizione al fine di attirare sul proprio territorio gli ingenti investimenti richiesti per la realizzazione di grandi strutture dedicate al tempo libero. Le strategie maggiormente utilizzate dalle amministrazioni cittadine sono legate alla concessione di sgravi fiscali e alla rapidità dei tempi nell'ottenere le autorizzazioni necessarie ad avviare il procedimento edilizio.

Il controllo delle localizzazioni risulta un parametro fondamentale nelle politiche di pianificazione territoriale sia su scala locale che su scala regionale.

La costruzione di un complesso adibito al consumo di massa può fungere da punto di partenza attorno cui far crescere parti di città o recuperare parti importanti di tessuto urbano. Infatti, dopo essersi stabiliti soltanto in periferia, ora si espandono e si insinuano anche nei centri storici urbani instaurando una sorta di dialogo fra la città tradizionale e la città del tempo libero. Le relazioni avvengono solo per punti poiché i nuovi centri creano dei poli e dei nodi funzionali che formano una città di centri senza contribuire a generare un'immagine unitaria nel nucleo urbano. In questi ambienti gli spazi pubblici sono diventati privati e

soprattutto sono controllati e sorvegliati, snaturando in parte il loro significato originario di luoghi accessibili a chiunque e in qualunque ora del giorno.

Il sistema dell'offerta basato sulla Grande Distribuzione Organizzata ha raggiunto ormai una fase matura del suo percorso evolutivo che gli permette di affrontare e considerare aspetti che prima non venivano presi in esame o lo erano solo marginalmente. I nuovi fattori imposti dal periodo sono legati ad una crescente mancanza di suolo libero, alla necessità di avere un'accessibilità multimodale, alla qualità del manufatto edilizio, all'attrattività e all'innovatività delle tipologie commerciali, al raggiungimento del migliore livello di integrazione funzionale possibile e alla capacità di imprimere nelle menti della collettività circostante al complesso un forte senso di identità.

Una strada da perseguire per riuscire ad ottenere dei vantaggi estesi a tutta la comunità, oltre che agli organizzatori dell'operazione immobiliare, è la pianificazione eseguita in forme collaborative. L'investitore privato che propone l'intervento dovrebbe pertanto confrontare il proprio progetto con le richieste formulate dall'istituzione pubblica, rappresentante degli interessi cittadini, per riuscire così a costruire qualcosa di veramente utile e necessario alla comunità nel quale si inserisce. A causa della rilevanza sociale ed economica che possiedono, dei caratteri organizzativi e delle dotazioni infrastrutturali e di servizi che offrono sono diventati degli elementi strategici nella determinazione della qualità di vita impostando e organizzando la struttura urbanistica di una città.

Ricerche e studi del settore hanno determinato che il consumatore regola le sue decisioni di spostamento verso una qualche struttura commerciale o ricreativa in funzione di due parametri: il tempo di percorrenza e il beneficio atteso. La capacità di attrazione di un luogo si manifestano ai suoi livelli ottimali quando la distanza da percorrere per arrivare a destinazione è compensata dal percepire come valore il tempo speso per raggiungerlo.

Già negli anni Sessanta Larry Smith definì un sistema di dimensionamento finanziario dei grandi shopping centers in funzione delle caratteristiche economico e sociali dei loro bacini d'influenza. L'avvento dei primi grandi calcolatori elettronici negli anni Settanta permise di iniziare a realizzare complessi modelli di simulazione gestionale degli esercizi commerciali connessi alle peculiarità del territorio. Questi modelli, per quanto fossero sofisticati rispetto al periodo, non erano ancora molto attendibili perché avevano una visione statica delle condizioni del mercato, un numero ridotto di variabili considerate e una limitata conoscenza dei comportamenti dei consumatori.

Victor Gruen utilizzò subito i primi modelli di valutazione economica mettendoli al servizio di un approccio alla progettazione innovativo, in quanto creò un team di esperti con l'obiettivo di ideare un luogo per lo shopping gradevole, vivibile, divertente, umano e flessibile. Le sue convinzioni erano che i commercianti avrebbero avuto successo se la loro attività fosse stata integrata con le più ampie possibilità di esperienze umane ed espressioni urbane. Per far questo bisognava includere all'interno del complesso tutte le possibili funzioni urbane non commerciali, creare facilitazioni per lo svolgimento di avvenimenti culturali, artistici o sociali e agire affinché il clima e l'atmosfera del luogo divengano un'attrattiva per gli abitanti dell'area.

Nel sistema distributivo si basò sullo schema della città europea e i suoi progetti cercarono di trasmettere sensazioni di imponenza e unità tramite la semplicità e l'aspetto formale lineare. Il ricorso alla standardizzazione dei componenti per la costruzione dei fabbricati è un fattore caratteristico della tipologia ma, a differenza di alcuni interventi eseguiti negli anni successivi in giro per il mondo, Victor Gruen prestò molta attenzione alla proporzione degli edifici e alla qualità dei materiali.

Il format degli shopping centers è caratterizzato da una rapida evoluzione dei suoi

modelli insediativi, dall'altrettanto veloce dismissione dei suoi edifici e da una relativa autonomia tra la sua articolazione funzionale e la città limitrofa, giungendo addirittura alla sottrazione di attività dal tessuto cittadino e all'affiancamento o sostituzione del ruolo urbano centrale che il nucleo storico della città riveste per la vita sociale.

In base alle caratteristiche proprie della tipologia e alle consistenti risorse economiche ed ambientali necessarie per realizzarli, i nuovi strumenti di consumo richiedono delle dettagliate analisi e riflessioni che hanno lo scopo di evidenziare e far giungere gli organizzatori alle opzioni migliori.

Tutte le scelte eseguite ad ogni passaggio dei processi di pianificazione e sviluppo della struttura devono essere ponderate e corrette perché una decisione sbagliata può provocare delle dinamiche difficilmente correggibili. La dimensione dell'intervento può infatti procurare dei danni al paesaggio, all'ambiente e alla struttura organizzativa urbana, comportando il peggioramento della qualità di vita del luogo scelto. Anche il tempo che trascorre tra l'idea progettuale e la sua effettiva realizzazione può comportare il rischio di inaugurare edifici in parte già superati. Questi problemi si cercano di superare attraverso approfondite ricerche che hanno lo scopo di anticipare i possibili scenari futuri.

Individuato un probabile sito nel quale intervenire, è opportuno effettuare delle valutazioni che giustifichino la scelta in merito:

- al contesto spaziale e territoriale di riferimento attraverso indagini sul bacino d'utenza e sull'accettabilità del progetto da parte della popolazione insediata;
- al rapporto della posizione prediletta dal progetto con gli esistenti sistemi infrastrutturali di comunicazione e di trasporto, avendo come obiettivo il miglioramento dello stato di fatto in funzione del successivo sviluppo urbano e

territoriale;

- alla dimensione del progetto in proporzione all'estensione del territorio insediativo destinato all'espansione edilizia;
- al bacino d'utenza in rapporto ai limiti amministrativi dei comuni contermini e alle possibili competenze interconnesse di ogni comune;
- alla posizione prevista dal progetto in relazione ad una eventuale prossimità con bacini turistici molto frequentati.

Il processo di pianificazione e progettazione della struttura dedicata al consumo prevede una fase di pre-analisi che serve ad evidenziare:

- la domanda, l'offerta e le loro relazioni con i bisogni della città;
- lo sviluppo dell'idea concettuale e progettuale;
- l'inquadramento territoriale e l'esistenza di eventuali vincoli ambientali e paesaggistici presso il sito individuato;
- la decisione sulla possibilità e sui rischi connessi alla realizzabilità del progetto.

Successivamente bisogna effettuare delle analisi di dettaglio mirate allo sviluppo del progetto come ad esempio:

- studio dei luoghi ed individuazione delle priorità localizzative;
- delimitazione del bacino territoriale di riferimento attraverso delle isocrone con una distanza massima del tempo di percorrenza compresa fra i 30 e i 45 minuti di automobile;
- ricerche e analisi di mercato, inclusa l'analisi della concorrenza presente nel bacino d'influenza, per stimare le potenzialità della struttura ed evidenziare le caratteristiche generali del tessuto sociale del bacino d'utenza quali il tasso di crescita della popolazione, la dimensione del nucleo familiare, la distribuzione

tra i due sessi, l'indice di vecchiaia, il tasso di scolarizzazione, i profili professionali e le potenzialità economiche dei residenti;

- sviluppo dettagliato dell'idea progettuale;
- creazione di una precisa politica di marketing basata anche su un'analisi dei locatari, sulla riconoscibilità del brand e sulla presenza o meno delle medie superfici specializzate.

Infine ci sono degli aspetti generali da considerare per una approfondita e ampia riflessione sui progetti da realizzare e che comprendono:

- fattori inerenti alla gestione dell'impresa e al progetto fra cui la grandezza dell'impianto, la struttura dell'offerta, le forme di gestione, la copertura degli investimenti e dei finanziamenti, il numero previsto degli occupati, la possibilità di riutilizzo del complesso, il territorio o il bacino di utenza, il flusso atteso di visitatori, le superfici necessarie e la previsione dei posti auto;
- fattori collegati al luogo e alla eventuale preesistenza nel mercato locale o regionale di impianti simili, considerando particolarmente quei poli commerciali che hanno una tipologia di offerta e una massa critica paragonabile a quella dell'intervento da realizzare;
- una comunicazione chiara ed esaustiva alla parti che indirettamente sono coinvolte dall'intervento come ad esempio il comune che si deve poter costruire una dettagliata opinione sul progetto, le sue forme, la sua organizzazione, le implicazioni infrastrutturali e progettuali.

I nuovi luoghi adibiti al consumo costituiscono delle rilevanti entità urbane che sono in grado di modificare la struttura spaziale e temporale degli usi di un territorio. La loro elevata dimensione e il grande flusso di visitatori attratto producono effetti su trasporti, traffico ed

ambiente circostanti che possono avere importanti ripercussioni sociali. L'aumento di traffico nelle zone circostanti è inevitabile perché le strutture sono espressamente pensate per essere raggiungibili da visitatori dotati di mezzi di trasporto privati. La costruzione di un nuovo complesso deve essere valutata anche in rapporto alle altre strutture analoghe presenti nella zona a causa non soltanto dei possibili problemi provocati dalla concorrenza tra impianti che si spartiscono lo stesso mercato, ma anche delle ripercussioni che si avrebbero sulla struttura urbana, sull'ambiente, sui trasporti e sull'economia locale.

Nel corso della loro evoluzione si è potuto cogliere due indirizzi progettuali prevalenti: il primo è una tendenza continua all'espansione dimensionale che li ha portati a costituirsi come antagonisti isolati rispetto alla città, il secondo è una sempre più frequente fusione tra lo shopping center e le diverse forme di intrattenimento per rispondere alle nuove esigenze della popolazione. Un fattore comune è l'introversione degli edifici, una chiusura su se stessi che spesso produce dei corpi estranei nella struttura urbana e delle conseguenze discriminanti e selettive sul tessuto sociale.

Gli ambienti razionalizzati dei nuovi luoghi per il consumo hanno delle limitazioni intrinseche alla capacità di stimolare la fantasia del pubblico e dei dipendenti poiché gli organizzatori, attraverso accurate pianificazioni e strategie, cercano di prevedere ogni possibile fenomeno. La prevedibilità insita in questi spazi riduce l'atmosfera magica e incantata che invece si vorrebbe creare, in quanto le esperienze fantastiche sono per loro natura imprevedibili e quindi non controllabili.

La parte razionale che contraddistingue le strutture del consumo è costituita, secondo George Ritzer, da cinque elementi fondamentali: l'efficienza, la calcolabilità, la prevedibilità, il controllo tramite la sostituzione dell'uomo con la tecnologia delle macchine e l'irrazionalità della razionalità.

L'efficienza implica la scelta dei migliori mezzi per raggiungere uno scopo prefissato ed è distinta in efficienza nell'interesse del consumatore e in quella a vantaggio dell'organizzazione. La prima è perseguita realizzando strutture che contengano tutti i negozi e i servizi desiderati dalle persone in un unico posto, facile da raggiungere e dotato di ampi e comodi parcheggi. Un esempio significativo sono gli hotel-casinò di Las Vegas perché al loro interno i turisti possono pernottare, giocare d'azzardo, assistere agli spettacoli, fare shopping e ammirare opere d'arte senza mai uscire dall'edificio. Il secondo tipo di efficienza è mirata a garantire ai proprietari dei negozi i servizi di sicurezza e di pulizia, una costante massa di clienti attratta dalle sinergie sviluppate fra le diverse attività e un'immagine unitaria e stimolante del centro. Alcune delle strategie pianificate dagli organizzatori per imporre ai consumatori determinati percorsi a vantaggio dei commercianti comprendono la realizzazione di un limitato numero di uscite per cercare di trattenere all'interno i clienti, la collocazione delle scale mobili alle estremità dei corridoi per obbligare le persone a percorrerli fino in fondo e l'accurata posizione degli spazi dedicati alla sosta e al relax per indurre a entrare nel negozio. Anche le tecniche espositive per i prodotti nei supermercati sono mirate ad una efficienza nelle vendite e impongono ai consumatori degli specifici comportamenti studiati e pianificati dalla direzione e dal marketing aziendale. Il settore di vendita dei fiori, del pane o dei prodotti freschi è quasi sempre il primo che si trova all'ingresso in quanto è destinato a fornire un'immagine gradevole del negozio e a stimolare i sensi del cliente. Gli articoli caseari sono in genere su un lato della struttura, le verdure sull'altro e la carne sul fondo per costringere le persone a muoversi in tutto il supermercato. Il posto migliore dove esporre i prodotti alimentari è all'inizio e alla fine di ogni corsia ad altezza degli occhi, mentre i cibi dedicati ai bambini sono posti più in basso per consentire loro non solo di vederli ma di poterli addirittura prendere. L'ammasso di scatolame e la presenza dei

bancali nei corridoi rallenta l'andatura dei clienti e fa sì che passino più tempo a guardare gli scaffali. Queste strategie servono per indurre le persone a comprare non soltanto quello che si erano prefissati ma anche altri prodotti il cui desiderio di acquisto scaturisce a seguito di impulsi istantanei nati di fronte allo spettacolo delle merci. Queste logiche commerciali utilizzate dalla Grande Distribuzione Organizzata regolano ormai ogni tipo di vendita e perfino i negozi, nelle loro più modeste dimensioni e specificità delle merci trattate, si sono adattati ed hanno imparato a sfruttarle per i propri fini.

La calcolabilità è intesa come un fattore che fa risaltare tutto ciò che può essere calcolato, contato e quantificato, spesso a scapito della qualità. Ogni luogo dedicato al consumo compete coi rivali mostrando il numero di negozi che possiede nella galleria commerciale, la superficie di vendita, la quantità di camere disponibili nell'hotel, le migliaia di passeggeri che possono essere imbarcati su una nave da crociera, la varietà degli spettacoli offerti al pubblico o il numero di titoli che possono essere trovati in una libreria per celebrare così la propria grandezza.

La prevedibilità è un aspetto molto ricercato dai consumatori in molte occasioni di acquisto perché amano sapere che cosa devono attendersi da ogni situazione e da ogni momento. L'acquisto di un panino, di una bevanda, di un vestito o di un oggetto in un negozio appartenente ad una catena commerciale diffusa su scala nazionale o mondiale, ma anche la semplice frequentazione di quel luogo, implica una conoscenza a priori dei prodotti che verranno acquistati, dell'offerta disponibile e dei commessi o dell'ambiente con i quali si verrà in contatto e queste aspettative non possono essere tradite, pena l'insoddisfazione del cliente.

La sostituzione dell'uomo con la tecnologia delle macchine, oltre che ridurre il personale ed aumentare l'efficienza, ha l'effetto di esercitare un maggiore controllo sui dipendenti

rimasti e sui clienti. I dipendenti svolgono pertanto funzioni precise a supporto delle macchine e la loro libertà di scelta sulle azioni da compiere è ridotta quasi a zero. I consumatori, invece, frequentano ambienti controllati da tecnologie avanzate che regolano la temperatura, l'illuminazione e il profumo dell'aria e sono vigilati da sofisticati sistemi di videosorveglianza. Anche quello che acquistano è controllato, per decidere cosa includere o escludere dall'offerta commerciale e sapere le giacenze nei magazzini, e persino i sentimenti e le emozioni percepite dalle persone sono guidate nel tentativo di incoraggiarle all'acquisto. Centri commerciali, parchi ricreativi e ogni spazio dedicato al consumo sono strutturati in maniera tale da portare la gente a fare certe cose e non altre. I percorsi sono strutturati in maniera tale da fornire ai clienti l'impressione di scegliere liberamente la propria strada mentre in realtà si muovono nelle direzioni attentamente pianificate dagli organizzatori.

L'ultimo dei cinque elementi, l'irrazionalità della razionalità, è relativo al processo di razionalizzazione inteso come percorso che conduce all'inefficienza, all'imprevedibilità, all'incalcolabilità e alla perdita di controllo sull'intero sistema. Le tecnologie portano a negare l'umanità di base delle persone che le utilizzano o che da esse sono servite sviluppando una situazione nella quale sono le macchine, e non più noi, a controllare e a imporre le azioni da svolgere.

Il processo di razionalizzazione conduce le persone a disincantarsi di fronte alle situazioni in cui sono presenti fattori razionali. I sistemi tecnologici, nella loro efficienza, non lasciano spazio a tutti gli aspetti spettacolari e magici che erano tipici dei grandi magazzini ottocenteschi perché ogni caratteristica legata all'incanto risulta inefficiente. L'utilizzo della tecnologia comporta una riduzione dei costi per il personale di servizio ma costringe il cliente a compiere direttamente un maggior numero di azioni per soddisfare le proprie esigenze, come se fosse quasi un dipendente. In questo modo ogni aspetto fantastico e misterioso

associato all'esperienza del consumo finisce per scomparire poiché è lo stesso cliente a svolgere le operazioni. L'incanto e il mistero sono infatti legati anche alla non completa comprensione da parte dei consumatori di tutte le fasi che vengono svolte dai commessi per consegnargli il prodotto finito.

La produzione di massa di beni e servizi compromette ogni qualità incantevole di questi prodotti perché la loro ripetizione e riproposizione all'infinito tende a conferire loro un carattere di artificialità. La continua rappresentazione degli spettacoli messi in scena a Disney World, negli hotel-casinò di Las Vegas o nelle grandi navi da crociera fa perdere il loro carattere di unicità e le sole magie che possono scaturire fra il pubblico sono legate alle dimensioni dello spettacolo e alle tecnologie utilizzate, più che per la bravura degli attori e la loro interpretazione.

Tempo fa gli spettacoli allestiti negli hotel-casinò di Las Vegas presentavano star di prim'ordine, come Frank Sinatra ed Elvis Presley, dotate di fascino e carisma che generavano tra i fans sentimenti di meraviglia e stupore. Oggi, invece, l'attenzione è posta sulla tecnologia meccanica e vengono allestiti show colossali con una elaborata coreografia, privi però di personaggi di rilievo e nei quali ogni attore può essere interscambiabile e facilmente rimpiazzato.

I nuovi strumenti di consumo, nel loro disincantare le persone attraverso il ricorso a processi razionali, generano al contempo una propria forma di fascinazione, più materiale e meno legata all'effimero. Queste strutture hanno sostituito l'atmosfera incantata del Bon Marché parigino con lo stupore scaturito nel trovarsi circondati da una gran quantità di merci che sembrano straordinarie occasioni o nell'ammirare l'eccezionale efficienza dei sistemi razionalizzati. Perfino la prevedibilità può destare stupore nel momento in cui si scopre che il panino acquistato in un fast food a New York è identico a quello mangiato a Milano o

in un'altra città del mondo.

Nonostante le considerazioni esposte, l'attuale situazione vede un enorme quantità di gente affollare i nuovi strumenti di consumo e questo fatto indica che dopotutto sono luoghi attrattivi e apprezzati dalle persone. L'unico elemento certo è che l'incanto prodotto dalla razionalità non è ritenuto sufficiente a completare l'esperienza di consumo e questo lo si deduce dai numerosi e continui sforzi per rigenerarlo.

IBRIDAZIONE FORMALE E TIPOLOGICA

"Tutti i musei diventeranno grandi magazzini e tutti i grandi magazzini diventeranno musei" scrisse Andy Warhol negli anni Sessanta e la sua profezia, a quasi mezzo secolo di distanza, si è avverata.

Lo sviluppo del sistema commerciale nel secondo dopoguerra vide una progressiva specializzazione dei diversi canali di vendita, ognuno dei quali contraddistinto da una specifica tipologia. Nella maggior parte dei paesi europei e nel nord America si pianificò un sistema gerarchico di centri commerciali che mirava a soddisfare le necessità della popolazione residente nel bacino d'utenza della struttura.

Negli ultimi decenni la situazione è profondamente cambiata perché la suddivisione rigida del tempo di stampo fordista è stata superata e l'aumento della mobilità, sia tradizionale che virtuale, ha creato delle nuove geografie spaziali fino a qualche tempo fa inimmaginabili. Le certezze e i punti fissi che hanno accompagnato fin qui la nostra esistenza vengono giorno dopo giorno annullati da mutazioni o combinazioni spaziali sempre meno stabili nel tempo. La classica monofunzionalità di una struttura non regge più e diventa normale fornire un numero crescente di servizi accanto agli articoli in vendita. Persino le nuove localizzazioni commerciali non si limitano più a cercare luoghi solo accessibili ma mirano ad integrarsi con altre attività, soprattutto culturali e sportive, che possano far scaturire delle redditizie sinergie a vantaggio dell'intero sistema.

Fino ad un recente passato la distinzione fra centri commerciali e parchi di divertimento

era chiara, i primi vendevano le merci mentre i secondi erano dedicati esclusivamente a far divertire le persone. Nel corso degli anni Settanta ed Ottanta del secolo scorso questo confine è stato annullato con la nascita degli shopping and leisure centers, complessi che tendono ad allontanarsi dalla vendita di beni per avvicinarsi all'offerta di servizi e intrattenimento. La precedente situazione vedeva l'80% della superficie dei centri commerciali dedicata alla vendita di merci e il restante 20% alla proposta di divertimento, ora nei nuovi interventi si avvicina al 60% per il commercio e al 40% per i servizi. Di contro, i parchi di divertimento hanno iniziato a vendere una quantità sempre maggiore di prodotti inserendo fra le diverse attrazioni negozi per souvenir, chioschi per spuntini e ristoranti. La Disney, ad esempio, utilizza i suoi parchi per vendere i propri articoli e per pubblicizzare i propri negozi presenti nelle principali città di tutto il mondo.

Nei nuovi malls ancora più importanti delle dimensioni sono le molte attività di carattere comunitario e sociale che sono integrate con quelle strettamente commerciali: cappella per matrimoni, ufficio postale, filiale dell'università, centro medico, sala pubblica, impianti sportivi, locali per lo svago diurno e serale, parchi di divertimento, multisala cinematografici, sale giochi e altri spazi non commerciali che contribuiscono a trasformare gli shopping centers in centri civici con una forte predisposizione all'intrattenimento.

Attualmente anche i centri direzionali possono comprendere una molteplicità di funzioni utili a mantenerli operativi nel corso delle ventiquattr'ore come bar, ristoranti, teatri, cinema e negozi. Perfino negli hotel del centro cittadino, oltre alla tipica funzione di pernottamento, si può cenare al ristorante, partecipare ad una riunione di lavoro o fare acquisti in una galleria commerciale. Le trasformazioni hanno toccato addirittura gli aeroporti, le stazioni ferroviarie, gli stadi sportivi, i musei ed ogni altra struttura che preveda l'afflusso di un consistente numero di visitatori facendo assomigliare ogni complesso ad un centro commerciale.

La multifunzionalità è strettamente connessa ad un salto di scala nelle dimensioni degli edifici perché l'esigenza di una costante rivalutazione in termini economici e attrattivi della struttura obbliga gli operatori del settore ad ampliare l'offerta e le dotazioni a disposizione del consumatore, a scapito di un'elevata superficie occupata.

La nuova tipologia scaturita dall'ibridazione funzionale è chiamata "mixed-use center", "retail entertainment center" oppure "urban entertainment center" per sottolineare la limitata presenza commerciale e la multifunzionalità degli spazi orientati all'intrattenimento e allo svago. In questi luoghi il consumo, il divertimento, il tempo libero, la comunicazione, i media e lo sport si amalgamano insieme e si fondono generando degli spazi a metà strada fra uno shopping center, un museo e un parco tematico con un forte accento alla tematizzazione per acquisire un'identità specifica e attrattiva per i consumatori.

Un aspetto comune ad ogni realizzazione è la compresenza di tre settori base: l'intrattenimento, il commercio e la ristorazione, articolati sempre secondo differenti proporzioni. Generalmente il settore dell'intrattenimento impegna dal 30 al 50% degli spazi, quello del commercio fra il 20 e il 50% e quello della ristorazione il 20-30%. Il giusto mix dei tre settori rappresenta il punto di forza degli urban entertainment centers perché consente di avere un edificio fruibile durante tutte le fasce orarie della giornata e per i sette giorni della settimana, rispondendo alle domande di un'ampia fetta della popolazione.

Una distinzione sommaria può essere fatta suddividendoli in due grandi categorie, gli urban entertainment centers intesi come complessi e come distretti. I primi sono ubicati normalmente in aree urbane o suburbane densamente popolate e sono connessi ai centri commerciali, parchi tematici, grandi impianti sportivi, istituzioni culturali e musei. La loro superficie di pavimento è compresa fra i 20.000 e i 50.000 mq e comunque non inferiore a 15.000 mq. I secondi, invece, sono generalmente collocati in aree urbane degradate o

dismesse e l'investimento è un'operazione piuttosto complessa poiché coinvolge diversi soggetti primo fra tutti la pubblica amministrazione. Essa partecipa con provvedimenti di grosso rilievo politico-amministrativo come il cambiamento della destinazione d'uso per le aree e i manufatti interessati, le varianti al Piano Regolatore, le ridefinizioni dei comparti urbanistici, la concessione di contributi, le clausole di salvaguardia, i vincoli normativi e i piani sulla mobilità. La superficie di pavimento occupata da questi interventi è mediamente tra i 50.000 e gli 80.000 mq. I valori di superficie sopra citati sono molto indicativi perché non sono garanzia certa di successo o fallimento dell'opera. In alcune situazioni sono stati infatti realizzati centri con una dimensione inferiore ai 15.000 mq che hanno riscosso successo ed altri di notevole grandezza che stentano a decollare.

Qualsiasi urban entertainment center è contraddistinto dall'articolazione di "funzioni àncora" e "funzioni complementari". Le funzioni àncora più diffuse sono state suddivise in otto categorie: multiplex, centro commerciale, grande impianto sportivo, istituzione culturale, centro congressi, parco a tema, resort e casinò mentre le funzioni complementari sono relative alla presenza di piste per il bowling, di centri per il fitness, di spazi per la ristorazione e di ogni altra attività che può insediarsi in base alle situazioni locali e alle particolari caratteristiche del bacino d'utenza. I due insiemi di attività possono essere integrati con delle funzioni aggiuntive che trovano convenienza a collegarsi all'offerta di beni e servizi disponibili nel centro come ad esempio uffici, hotel e residenze.

Proprio per il loro carattere di multifunzionalità queste strutture si presentano sotto una tale molteplicità di forme che non consentono un'analisi puntuale ed una catalogazione precisa di ogni specifica tipologia, a differenza invece di quanto è stato fatto per gli shopping centers. Esse rappresentano un insieme di elementi assemblati secondo vicendevoli contaminazioni ed influenze che si combinano ogni volta in maniera differente creando

sempre nuovi effetti. La flessibilità dello spazio è un fattore imprescindibile per poter disporre di una struttura capace di adeguarsi alle richieste delle molteplici destinazioni d'uso e, di conseguenza, si scelgono localizzazioni periferiche o fuori dalla cinta urbana perché possiedono meno vincoli architettonici e spaziali. La presenza degli urban entertainment centers è riscontrabile anche in prossimità dei luoghi della mobilità e negli spazi per la cultura o lo sport e l'importanza che hanno acquisito nella nostra società è tale da farli diventare materia prima per la progettazione e la pianificazione urbanistica poiché da essi scaturisce l'innovazione della forma urbana. Un moderno intervento nei settori integrati del retail-entertainment può generare la riqualificazione di ampie aree dismesse ed innescare dei cambiamenti sociali in zone degradate. A differenza dei tradizionali centri commerciali, contraddistinti da pareti esterne cieche e prefabbricate che hanno l'obiettivo di ridurre al minimo la permanenza all'esterno del visitatore, i moderni luoghi dedicati al tempo libero sono pensati per essere potenziali icone e simboli in grado di imporsi nel contesto urbano circostante costituendo nuovi punti di riferimento per le attività sociali e relazionali. Inoltre giocano un ruolo di promozione e ridefinizione dell'immagine di una città, un volano per attuare politiche culturali ed eventi che forniscano l'impulso alla rivalutazione degli elementi tradizionali locali spendibili in termini di attrattività per il mercato.

All'interno degli urban entertainment centers si invitano le persone a stimolare i propri sensi grazie alla creazione di ambienti spettacolari, dotati di atri, doppie altezze, squarci fra i vari livelli, sofisticati impianti per l'illuminazione artificiale e ardite coperture vetrate, ma nel frattempo anche domestici con l'uso di musica o profumi e l'inserimento di tavoli, divani, poltrone, aree gioco e zone ristoro. Le strutture sono caratterizzate da veloci e continue dinamiche di cambiamento perché diventa essenziale per la loro attività riuscire ad attirare i consumatori e a proporre sempre nuove attrazioni al passo coi tempi. La continua

innovazione e trasformazione è resa necessaria per incentivare i clienti a frequentare nuovamente il complesso e per ripagarli, da un punto di vista emotivo, del tempo trascorso per il tragitto verso la struttura.

Le ricerche del settore hanno dimostrato che gli urban entertainment centers richiamano persone da un'area gravitazionale maggiore rispetto a quella di un tradizionale centro commerciale con una frequenza delle visite di circa 3-4 volte al mese, per gli shopping centers è di tre, e una permanenza media di 2-3 volte superiore a quella dei centri commerciali. La clientela è inoltre costituita per il 20-40% dell'affluenza annua da visitatori occasionali e turisti. I dati confermano che al consumatore postmoderno non è più sufficiente l'emozione in sé legata al comprare beni e servizi ma è costantemente alla ricerca di nuove forme di divertimento che possano fargli provare esperienze piacevoli, anche se ciò comporta lunghi tragitti e assorbe una notevole quantità di tempo.

La presenza di molte e diversificate funzioni in un'unica struttura permette ad ognuno di ritagliarsi il proprio mix personale di attività da svolgere, differenziate in base alle proprie esigenze e al gruppo sociale di appartenenza. Un altro elemento fondamentale è la possibilità di riuscire a soddisfare in un unico luogo i diversi interessi legati al tempo libero, al divertimento e alla cura di sé.

La razionalizzazione dell'attività di vendita e le relazioni emozionali del consumatore sono ormai indissolubilmente legate e questa unione ha portato le persone a divenire più partecipi nel sistema commerciale. I confini che hanno nettamente separato le diverse aree all'interno degli spazi di vendita tendono a svanire e per esempio le vetrine dei negozi in molti malls scompaiono e lasciano il consumatore libero di camminare fin dentro al negozio, senza dover passare obbligatoriamente per una porta, oppure come nei punti vendita dell'Ikea dove all'acquirente è permesso di partecipare al processo di distribuzione prendendo da

solo nei magazzini i prodotti desiderati.

I nuovi luoghi dedicati al tempo libero e al consumo hanno dunque dimostrato la capacità di ibridarsi, di contaminarsi, di offrirsi come palcoscenico alle rappresentazioni dei media e di mettere a disposizione delle persone ambienti corrispondenti all'immaginario collettivo plasmato dagli stessi media e rappresentano ormai il punto di contatto tra la realtà virtuale immateriale, che fa nascere in noi le emozioni, e la vita reale nella quale si convogliano gli stati d'animo e si materializzano i consumi.

L'estrema complessità funzionale e la notevole adattabilità tipologica e morfologica delle strutture in base al contesto di inserimento impediscono una rigida classificazione e mi hanno indotto a credere che l'analisi di casi concreti possa chiarire meglio il concetto di urban entertainment center o district e dell'importanza che hanno assunto all'interno dei processi rigenerativi di alcune città. Gli esempi verranno presentati partendo da quelli realizzati sul suolo americano, patria di questa ennesima evoluzione tipologica, per passare poi ad alcuni casi costruiti nel mondo e finire con uno sguardo alla situazione nel nostro Paese.

Cinque casi studio sono stati progettati dallo studio di Jon Jerde, un architetto che negli ultimi due decenni si è specializzato nella progettazione di questa tipologia divenendone protagonista indiscusso a livello mondiale.

STATI UNITI D'AMERICA

- CHELSEA PIERS SPORTS AND ENTERTAINMENT CENTER - NEW YORK

Lo sviluppo di New York negli ultimi decenni del secolo scorso aveva dimostrato un certo distacco sia nei confronti del lungofiume che della propria condizione storica di città portuale. L'intervento di recupero ultimato nel 1995 ha rappresentato l'inizio di un rinnovato rapporto tra New York e il suo lungofiume.

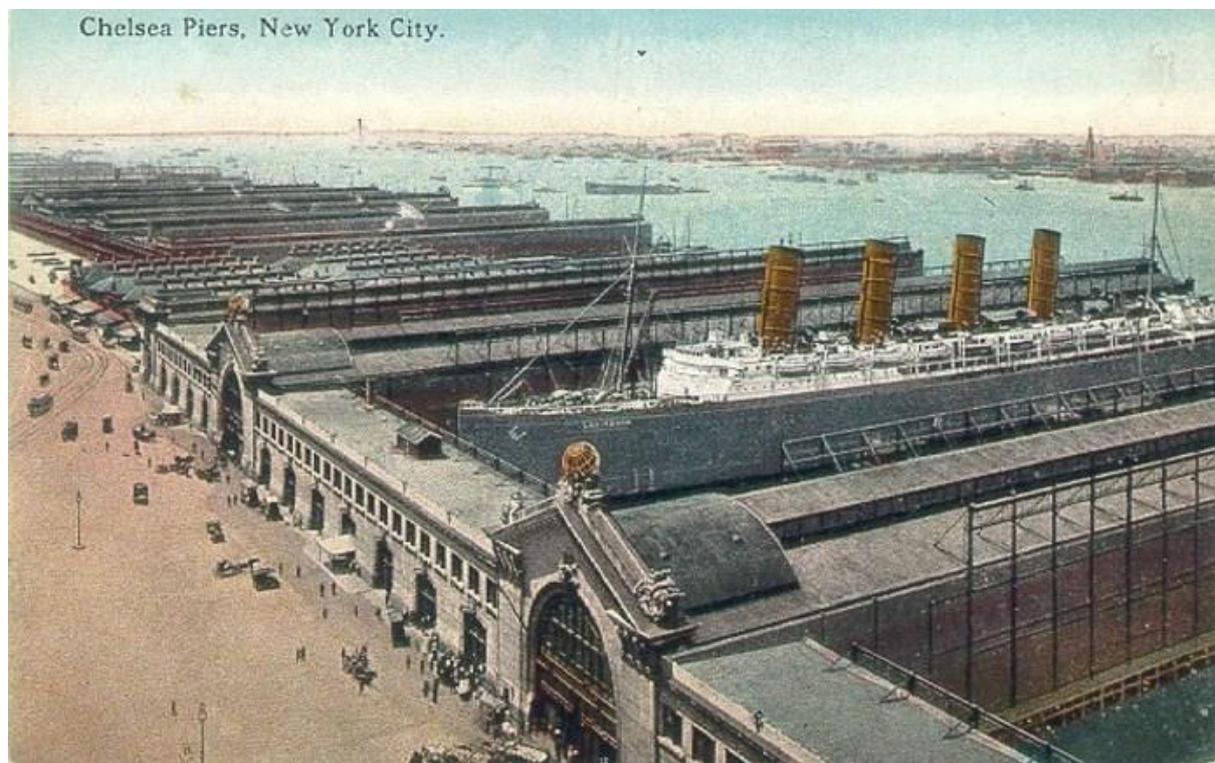
Il progetto dello Butler Rogers Baskett ha permesso il riutilizzo di quattro moli dismessi e ha unificato i servizi offerti con il tessuto urbano circostante realizzando un nuovo e vitale centro per lo svago sulle rive del fiume. Il complesso occupa i moli dal 59 al 62 e la Headhouse, una struttura a testa di ponte lunga cinque isolati che collega le banchine al tessuto cittadino, per una superficie totale di circa 160.000 mq.

A differenza della quasi totalità dei centri destinati al leisure e al divertimento, l'intervento non è ancorato al classico binomio retail-multiplex ma si basa sull'entertainment e sulle attività sportive. La funzione ancora è rappresentata da sei strutture separate di atletica e dalla possibilità di poter praticare qualsiasi tipo di sport. Ad integrazione dell'offerta disponibile è stato previsto un ricco insieme di locali per la ristorazione, una marina ed una scuola di vela. Il successo dell'iniziativa è testimoniato dalle 8/10.000 persone che ogni giorno frequentano il centro con un tempo di permanenza media dalle 2 alle 4 ore.

Gli edifici interessati dalle operazioni di recupero facevano un tempo parte di un gruppo di nove moli progettati all'inizio del secolo scorso per alloggiare i nuovi grandi transatlantici. Nel 1963 i moli furono trasformati in terminal per i cargo e, durante questa operazione di ristrutturazione, i monumentali archi in cemento che contraddistinguevano la facciata rivolta



2.1 Vista aerea del Chelsea Piers Sports and Entertainment Center



2.2 Immagine storica dei Chelsea Piers

verso la città della Headhouse furono rimossi. Al loro posto venne posizionata una banale parete in metallo che necessitava di poca manutenzione ma che fece perdere il ruolo di filtro tra l'architettura dei moli e quella della griglia regolare di Manhattan posseduto dalla Headhouse. Nella nuova sistemazione di fine secolo la facciata metallica non poteva essere eliminata ed è stata perciò decorata con dipinti murali e con una serie di segnali indicanti le diverse attività svolte nei moli.

Originariamente i moli possedevano delle grandi porte oscillanti situate a circa nove metri d'altezza atte a consentire il carico e scarico delle merci e dei passeggeri e, poiché ora risultavano inutili, lo studio Butler Rogers Baskett ha progettato delle nuove vetrate che riprendono il ritmo originale delle porte sporgenti. Inoltre è stato realizzato anche un Sunset Strip all'estremità ovest della Headhouse, un percorso pedonale nord-sud che offre viste panoramiche del fiume, dei moli e delle aree pubbliche all'interno della Headhouse.

Il traffico automobilistico è stato direzionato verso i moli 60 e 61 dove, al livello terreno, sono state predisposte le aree a parcheggio collegate con ascensori agli spazi dedicati allo sport del livello superiore. Il molo 60 ospita un centro sportivo da 15.000 mq che include un campo da beach-volley, una parete per arrampicata sportiva alta venti metri, la più lunga pista di atletica indoor e le terme Origins Feel-Good. La parte superiore dell'altro molo è diventata invece la sede del Palazzo del Ghiaccio, con due delle più moderne piste di pattinaggio su ghiaccio della città, e il punto di partenza per una piccola crociera lungo il fiume Hudson. Le strutture dei moli 59 e 62 erano state già in parte demolite dalla precedente sistemazione e pertanto i progettisti hanno sfruttato la situazione collocandoci nel primo un campo di esercitazione per il golf, contenente 52 postazioni coperte su quattro livelli, e nel secondo una pista di pattinaggio a rotelle.

La Headhouse è riservata ad un grandissimo bowling con fast-food nella parte di testa



2.3 La pista di atletica e l'area boxe all'interno del molo 60

2.4 Il centro sportivo all'interno del molo 60

del molo 60, a strutture dedicate alla produzione di fiction e telenovelas in quella del 61 e ad ambienti per svolgere sports indoor e lo shopping di articoli sportivi in quella del 62.

La riqualificazione delle strutture ha permesso l'apertura di un apprezzato centro ricreativo e sportivo che completa l'offerta di entertainment della metropoli andando ad aggiungersi agli altri due poli attrattivi già famosi in tutto il mondo, il Central Park per le attività del tempo libero all'aperto e Times Square per l'intrattenimento serale e notturno fornito dall'alta concentrazione di teatri, multiplex, family centers e ristoranti.

- HOTEL-CASINÒ BELLAGIO - LAS VEGAS

Il Bellagio è uno dei resort più famosi di Las Vegas ed è stato scelto come simbolo per esemplificare la tendenza in atto nei principali hotel-casinò della città. Negli ultimi decenni Las Vegas ha progressivamente spostato l'attenzione dai singoli giocatori d'azzardo alle famiglie, promuovendo un'immagine della città adatta ad ogni persona di qualunque fascia d'età. I grandi hotel-casinò del passato costituivano l'unione della funzione alberghiera con quella del gioco d'azzardo. Ora questa classificazione è molto riduttiva perché le recenti strutture del settore vantano un corollario di attività tale da intrattenere tutti i membri della famiglia e invogliare chiunque a spendere la propria parte di denaro all'interno del complesso. Le attrazioni e i servizi offerti puntano a mantenere gli ospiti dentro l'edificio per l'intera durata del soggiorno e cercano di esaudire in loco tutti i possibili desideri di svago e divertimento che ognuno ha, senza far provare l'esigenza di dover uscire dall'hotel per svolgere altre attività e soprattutto per spendere altrove il denaro.

L'hotel Bellagio fu progettato dallo studio Jon Jerde e costruito sul terreno un tempo occupato dal casinò Dunes. Al momento della sua inaugurazione, avvenuta la sera del 15 ottobre 1998, rappresentava il più costoso albergo mai costruito nella storia. La sua capacità ricettiva è una delle maggiori al mondo grazie alla disponibilità di 3.933 stanze, fra cui numerose suite.

La superficie totale costruita è pari a 550.000 mq e la suddivisione di questo enorme spazio, oltre all'albergo e al casinò da 12.000 mq, ha previsto 15 ristoranti, 15 boutique di alta moda, un teatro da 1.800 posti, un centro congressi da 14.000 mq, una spa con centro fitness, un'area piscine, una cappella per matrimoni e un museo con galleria d'arte posto all'ultimo piano.

L'attrazione principale che l'ha reso famoso in tutto il mondo è costituita dalle 1.000



2.5 Vista dall'alto dell'hotel-casinò Bellagio

fontane inserite nel lago artificiale di 32.400 mq posto dinnanzi all'edificio. I getti d'acqua mista ad aria compressa si muovono ed esplodono a ritmo di musica per formare strabilianti coreografie e colonne d'acqua alte fino a 76 metri. Lo spettacolo dura pochi minuti e si ripete ciclicamente fino a mezzanotte.

Nella Las Vegas capitale del divertimento e del gioco d'azzardo il Bellagio esemplifica perfettamente queste attività e la fama raggiunta a livello mondiale lo ha reso esso stesso un'attrattiva meta turistica.

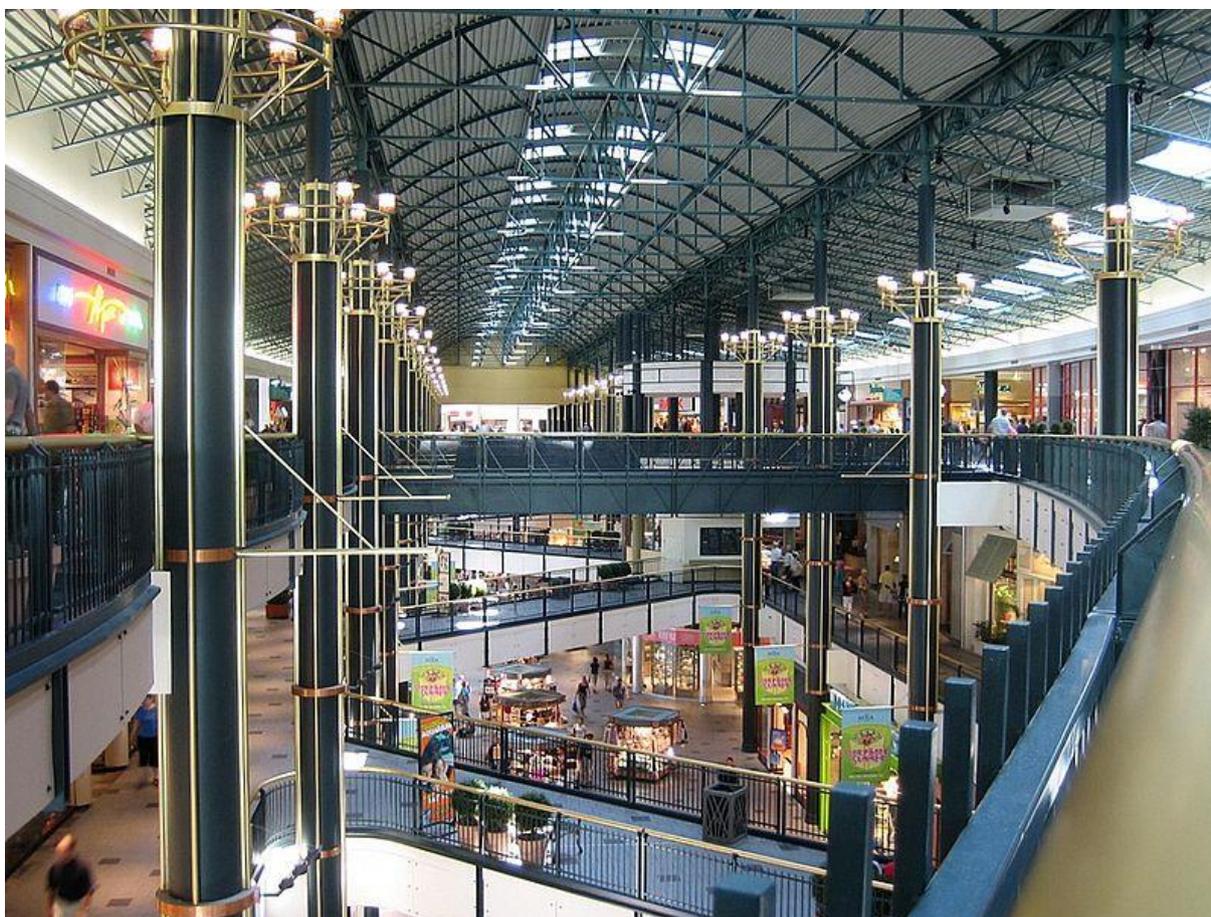
- MALL OF AMERICA – BLOOMINGTON

Le dimensioni colossali di questo megacentro inaugurato nel 1992 consentono di offrire ai visitatori uno shopping mall da 520 negozi, 50 ristoranti e un insieme di attività degne di un grande urban entertainment center. La struttura è simmetrica, di forma quasi rettangolare e di superficie pari a 390.000 mq suddivisa su quattro livelli. Agli angoli sono collocati quattro grandi magazzini ad insegna Bloomingdale's, Nordstorm, Macy's e Sears. All'interno del complesso sono inseriti il parco tematico Nickelodeon Universe, dotato di 27 attrazioni, negozi e ristoranti distribuiti in quasi 28.000 mq, il Minnesota Aquarium, che accompagna le persone in un percorso di 100 metri fra diverse zone tematiche come l'alba del Minnesota, i laghi freddi del Minnesota, il Mississippi River, il Golfo del Messico e le barriere coralline tropicali al largo del Belize e, infine, il Lego Imagination Center, con oltre trenta costruzioni in Lego, aree gioco per bambini e un Lego Shop. L'ultimo piano è dedicato al divertimento serale e notturno grazie al multisala da 14 schermi, a otto night club, al Planet Hollywood, alla Rick Bronson's House of Comedy e al sexy ristorante Hooters, dove belle ragazze in abiti succinti servono del "buon cibo e birra fredda". A completamento della struttura sono presenti tre grandi alberghi, un centro congressi, una scuola, un campo da mini-golf con 18 buche, una chiesa per celebrare matrimoni, una cascata alta quattro piani e un lago artificiale intorno al quale sono stati piantati più di 30.000 esemplari di alberi e fiori.

Il parco tematico fu inizialmente chiamato " Knott's Camp Snoopy" ed aveva come mascotte Snoopy ed altri personaggi dei fumetti tratti dai Peanuts di Charles Monroe Schulz, nato proprio a Minneapolis. Il 19 gennaio 2006 furono persi i diritti ad utilizzare i personaggi dei Peanuts costringendo la proprietà a trovare un nuovo partner. Il contratto venne firmato con Nickelodeon e portò all'introduzione nel parco delle sue mascotte: SpongeBob, SquarePants, Dora the Explorer e Jimmy Neutron.



2.6 Il parco tematico Nickelodeon Universe all'interno del Mall of America



2.7 Vista della galleria commerciale

L'immensità degli spazi e l'infinita varietà di attività al suo interno hanno reso il Mall of America il centro commerciale più visitato al mondo e una delle destinazioni turistiche più attrattive con oltre 40 milioni di presenze annuali.

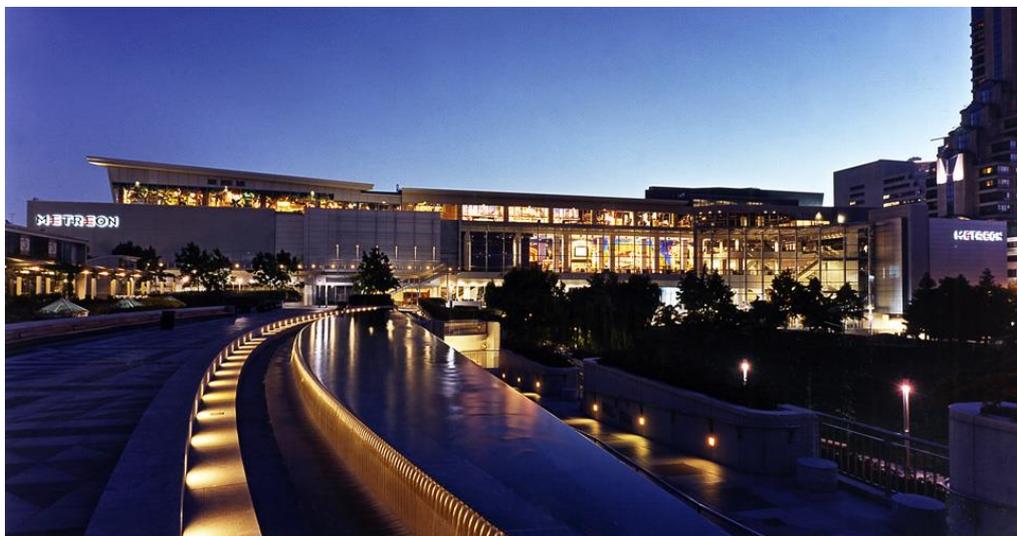
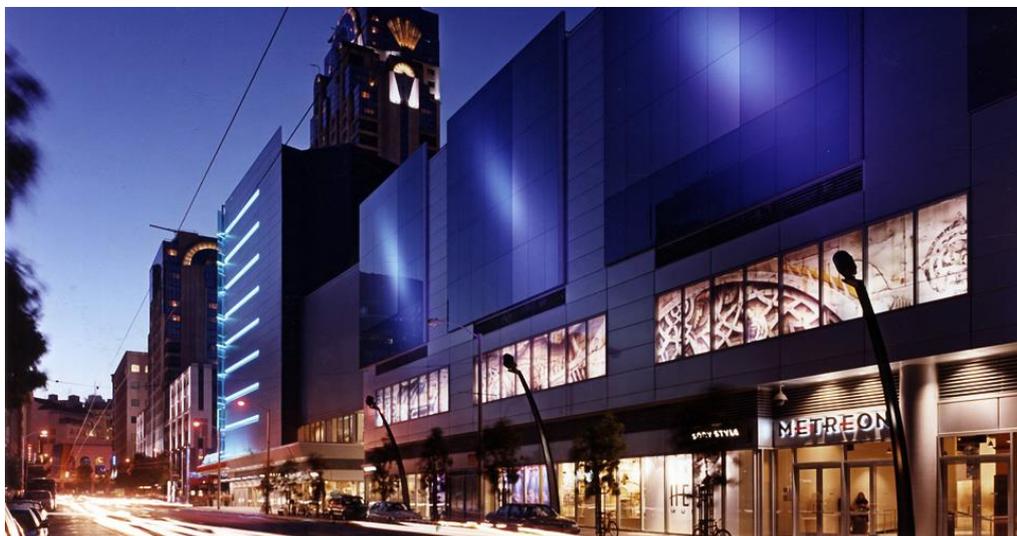
• METREON SONY ENTERTAINMENT CENTER - SAN FRANCISCO

La struttura è stata inaugurata il 16 giugno 1999 e da allora ha già subito due importanti interventi di ristrutturazione. La localizzazione è nel downtown di San Francisco, proprio sopra la fermata della metropolitana di Moscone Center. La Sony desiderò creare un urban entertainment center nel quale la ristorazione, il gioco, la musica, le esibizioni, lo shopping e il cinema fossero presenti in un unico edificio. Il progetto non voleva essere soltanto un parco a tema o una galleria espositiva per i prodotti della Sony ma ambiva a creare un luogo capace di restituire un'immagine sofisticata del marchio. Le attrazioni offerte al momento dell'apertura nei suoi 32.500 mq di superficie includevano un multisala da 16 schermi sia standard che IMAX, un centro multimediale per l'audio-animatronica e per il film in 3-D basato sul libro "The Way Things Work" di David Macaulay, un'area ricreativa per bambini ispirata al libro "Where the Wild Things Are" di Maurice Sendak, una sala giochi fondata su una novella grafica del fumettista e grafico francese Jean "Moebius" Giraud e un insieme di ristoranti e negozi a tema.

L'unica attività d'intrattenimento che ebbe successo fu il multisala e questo risultato deludente spinse la Sony nel febbraio 2006 a vendere la struttura alla "The Westfield Group", proprietaria del vicino centro commerciale Westfield San Francisco Centre, e alla "Forest City Enterprises", una società di real estate. A inizio 2009 la Sony abbandonò definitivamente l'edificio chiudendo i suoi ultimi negozi e allora la nuova proprietà presentò alla San Francisco Redevelopment Agency un piano per trasformarlo in un mall orientato alla ristorazione. L'intento era di fornire un supporto alle diverse attività presenti nell'intorno come lo Yerba Buena Center for the Arts, il Museo della Creatività dei Bambini Zeum Carousel, il Contemporary Jewish Museum, il Novellus Theater ed il centro espositivo-fieristico Moscone Center.



2.8 Il Metreon Sony Entertainment Center visto dalla strada



2.9 Prospetto su strada

2.10 Prospetto verso gli Yerba Buena Gardens

Nel 2011 i negozi all'interno della struttura erano quasi tutti chiusi e pertanto la Westfield fu costretta ad attuare un altro, e più consistente, piano di rinnovamento. I lavori hanno recentemente consegnato alla città un importante complesso che racchiude ristoranti, locali serali, un intero livello adibito a grande magazzino ad insegna "Target" e il multisala AMC Theater, unico superstite del progetto originario.

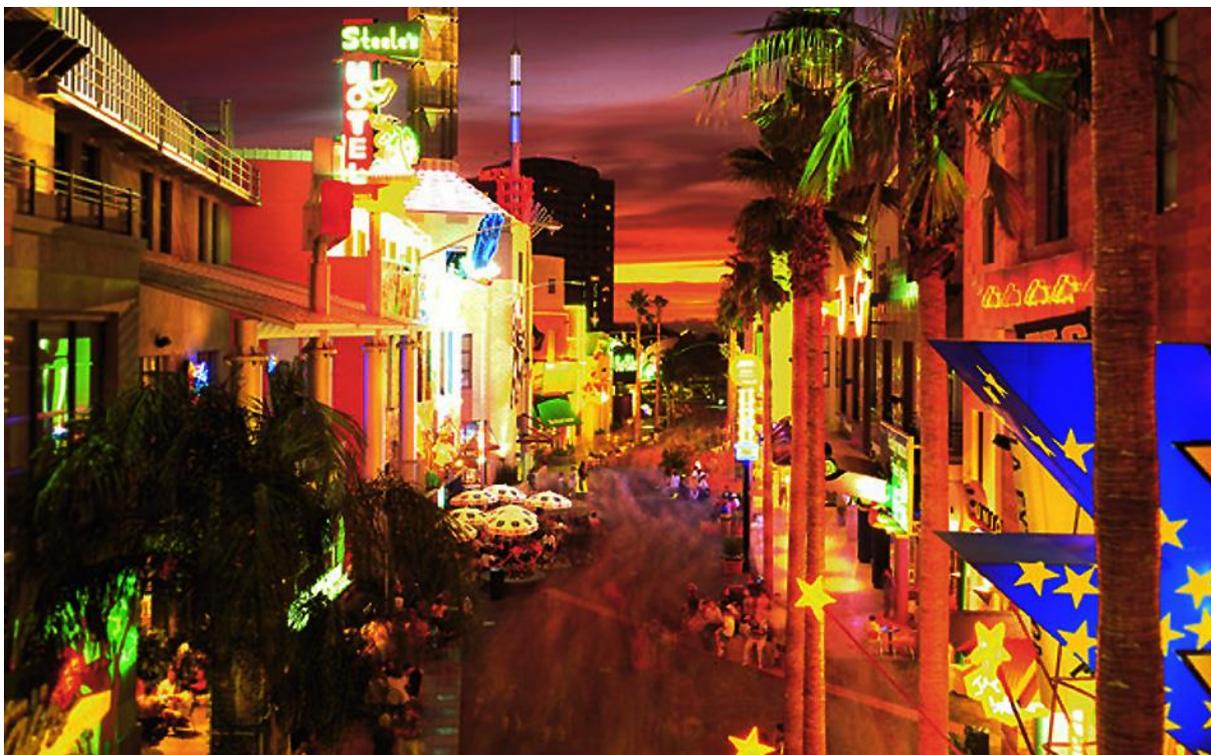
- UNIVERSAL CITYWALK - LOS ANGELES

La crisi che ha colpito negli ultimi anni del secolo scorso l'industria aerospaziale militare nel sud della California ha comportato un cambio di strategie per lo sviluppo economico dell'area. Lo Stato ha deciso di intraprendere la strada del settore turistico-alberghiero sfruttando la capacità attrattiva di Los Angeles. Il progetto ha però incontrato delle difficoltà a causa dell'elevato tasso di criminalità presente nel centro della metropoli e, nel tentativo di superare questo problema, la MCA e la Disney pensarono che la soluzione migliore fosse di ricreare unità vitali urbane dentro i confini sicuri degli hotel fortezza o all'interno dei parchi tematici. L'obiettivo era di sviluppare un insieme di "isole felici" ben controllate dove i turisti benestanti potessero divertirsi e fare shopping in tutta sicurezza.

Uno di questi interventi è l'Universal CityWalk, un progetto di Jon Jerde inaugurato nel 1994 e configurato come un'area pedonale accanto agli Universal Studios della MCA. L'estensione del sito è di circa 93.000 mq con una superficie costruita, a conclusione dell'ampliamento avvenuto nel 2000, di quasi 50.000 mq. Le intenzioni della MCA erano di creare un percorso attrattivo per le persone che si spostavano fra gli Universal Studios, il multisala da 19 schermi e l'anfiteatro, tutti di loro proprietà. Le richieste furono esaudite attraverso la riproposizione di una tipica strada urbana sulla quale distribuire un articolato insieme di attività e servizi fondato sulla trilogia entertainment-shopping-ristorazione e capace di attrarre gente fino a tarda notte. Lungo il percorso che unisce le tre strutture della MCA sono collocati 34 negozi, 32 ristoranti, 9 locali per l'intrattenimento e lo spettacolo, uno spazio per la pratica del paracadutismo sportivo indoor e le riproduzioni delle più celebri architetture della metropoli californiana. Di fronte al multisala è stato realizzato il "5 Towers", un luogo interattivo dominato dalle cinque scultoree torri di luce alte quasi 13 metri e nel quale è possibile svolgere concerti all'aperto con un sistema di allestimento



2.11 Vista complessiva dell'Universal CityWalk



2.12 Il percorso pedonale durante le ore serali

tecnologicamente avanzato. Il palco è equipaggiato con migliaia di impianti a LED, sensori che colgono il movimento, un enorme monitor video e un sistema audio d'avanguardia.

Oggi rappresenta senza dubbio il quartiere più affollato di Los Angeles, attirando giornalmente 25.000 persone. L'enorme flusso di gente che affolla l'Universal CityWalk ha contribuito ad incrementare del 60% il fatturato del multisala e del 15% i visitatori degli Universal Studios. L'intervento dimostra l'importanza di creare delle forti sinergie tra le nuove strutture e le attrazioni già presenti nel contesto per riuscire ad ottenere dei brillanti risultati in termini di gradimento del pubblico e redditività del complesso.

MONDO

- CITY CENTER – NIJMEGEN

Il caso studio in esame è molto simile al precedente Universal CityWalk, in quanto non è costituito da un unico edificio che racchiude al suo interno ogni attività ma è distribuito lungo un percorso pedonale all'aperto. A differenza dell'esempio californiano, l'intervento non è nato dal nulla ma è servito per ristrutturare il centro storico della cittadina di Nijmegen in Olanda. Nonostante la tipologia esaminata sia caratterizzata dal fatto di essere un'unica struttura o un complesso di edifici totalmente integrati, il progetto realizzato e i risultati ottenuti nel City Center di Nijmegen permettono di considerare quest'area come se fosse un urban entertainment center all'aperto. L'immagine unitaria conferita all'intervento e la varietà di funzioni distribuite lungo il percorso sono i fattori chiave della tipologia e il caso di Nijmegen li contiene entrambi.

Nei primi anni '90 del Novecento la situazione sociale ed economica del centro città era in declino a causa delle trasformazioni avvenute nel corso del tempo al tessuto urbano. La fitta maglia storica del centro era stata diradata attraverso la costruzione di grandi edifici isolati in spazi aperti con destinazione prevalentemente terziaria, intaccando così l'indispensabile densità funzionale necessaria ad ogni vitale agglomerato urbano. Gli obiettivi prioritari da perseguire per il rilancio del centro storico furono di incrementare la multifunzionalità, intensificare l'utilizzo civico e sociale dell'area e vivacizzare il centro storico con una quantità considerevole di esercizi commerciali.

L'intera opera è stata coordinata dallo studio Sjoerd Soeters attraverso un masterplan redatto nel 1993 nel quale si puntò alla richiusura degli spazi lasciati aperti dai precedenti



2.13 Marikenstraat, la nuova strada pedonale a Nijmegen

2.14 L'inizio del percorso di fronte alla Mariënborg Chapel

interventi, alla creazione di una via commerciale pedonale di collegamento tra la Mariënborg Chapel e la città storica e all'arricchimento delle funzioni presenti grazie ad un cinema-teatro, una biblioteca, agli Archivi Municipali e alla sede del Dipartimento Pubblico degli Affari Sociali.

La Marikenstraat, la nuova strada pedonale, apre un varco nel tessuto urbano disegnando una curva tesa tra le preesistenze e riconnette due vie trasversali, la Burchtstraat e la Ziekerstraat. Per affrontare la differenza di quattro metri di quota fra le due strade, la Marikenstraat è stata prevista su due livelli di percorrenza con file di negozi ad ogni piano e ponti di raccordo tra i due fronti commerciali superiori. Nei due piani sovrastanti sono state invece collocate le residenze. Nella realizzazione del nuovo percorso un ingombrante edificio adibito ad uffici è stato completamente demolito, il lotto all'immissione con la Burchtstraat è stato sezionato e diversi fronti edilizi sono stati demoliti per subire operazioni di restyling. Di fronte alla Marienburg Chapel, la porta di accesso alla Marikenstraat, sono stati costruiti due corpi di fabbrica che delineano una nuova piazza triangolare nel quale disimpegnare anche il nuovo Cinema-Teatro LUX. La piazza contribuisce a dare maggior risalto alla chiesa e ospita una pluralità di funzioni culturali e di servizio al Cinema-Teatro.

La ristrutturazione del centro di Nijmegen ha dimostrato l'efficacia dei processi di densificazione funzionale ai fini della rigenerazione di un tessuto urbano in declino. Inoltre, l'utilizzo di costruzioni ex-novo, l'accorpamento ad edifici preesistenti e il ridisegno dei fronti sono state operazioni che hanno conferito un forte carattere omogeneo all'area e una grande attrattività. Dal 2000, anno in cui è stato completato il masterplan, le persone che frequentano il centro cittadino sono sensibilmente aumentate e il successo non è dovuto unicamente all'aspetto dell'opera ma soprattutto al ricco mix di abitazioni, negozi, spazi per la cultura, uffici e strutture ricettive che adesso sono nuovamente presenti nel centro storico.

- DAESUNG D-CUBE CITY – SEOUL

Il progetto è stato inaugurato nel 2011 ed è inserito nei pressi del quartiere Yeouido in un'area industriale un tempo sede di un grande impianto per la lavorazione del carbone di proprietà della Daesung. L'intervento mirò alla rigenerazione urbana e al miglioramento delle condizioni sociali del quartiere e costituì il primo esempio in Corea di trasformazione orientata alla creazione di un mixed-use center.

Il centro è direttamente collegato alle linee 1 e 2 della metropolitana e, attraverso il nuovo Millefleur Park, alla stazione ferroviaria Shindorim. Le tre torri del complesso simboleggiano le "nuove ciminiere" dell'area e l'avvenuta rinascita dell'impianto dismesso. I nuovi grattacieli sono stati voluti proprio per creare un landmark molto visibile nello skyline della capitale coreana.

Il sito ha un'area di oltre 25.000 mq e il progetto di Jon Jerde ha realizzato 320.000 mq di superficie capaci di stabilire nuovi standard nell'utilizzo del territorio orientato alla densità funzionale. La base del centro è costituita da una piastra di 74.500 mq suddivisa in otto piani e adibita al commercio, a tre ristoranti tematici e al parco tematico Pororo. Sopra alla piastra è collocato un centro culturale dotato di due sale, una teatrale da 1.242 posti e un'altra da massimo 500 che può essere configurata secondo diverse forme, e una torre destinata ad uffici dal nono al ventiseiesimo piano mentre allo Sheraton Hotel da 269 stanze dal ventisettesimo al quarantaduesimo. Intorno al centro culturale sono stati predisposti una serie di "Music Gardens" su più livelli che accompagnano con ritmi e melodie le passeggiate delle persone. Le altre due torri adiacenti che completano l'intervento sono invece adibite a residenza con 542 appartamenti distribuiti in 51 piani.

Il complesso è interamente pedonale e, come supporto alle funzioni distribuite fra le varie strutture, sono stati previsti nuovi spazi pubblici e piazze, oltre al già citato Millefleur Park,



2.15 Vista aerea del Daesung D-Cube City



2.16 Vista del prospetto su strada

2.17 Lo spazio centrale di distribuzione della galleria commerciale

che hanno notevolmente migliorato le connessioni dell'intero quartiere. Le operazioni hanno permesso la creazione di un'oasi urbana che ridefinisce il passato industriale dell'area portando fin nel cuore degli edifici gli elementi della natura attraverso l'utilizzo di giardini, terrazze e cascate d'acqua. Una testimonianza del successo dell'impresa è il fatto che in poco più di un anno di attività è subito diventato una delle mete più visitate a Seoul.

Una fondamentale caratteristica del progetto è la sostenibilità ambientale raggiunta grazie all'installazione di pannelli fotovoltaici e all'utilizzo di acque grigie per l'irrigazione, di un impianto geotermico per il riscaldamento e il raffrescamento degli ambienti e di materiali riciclati per l'arredo degli spazi pubblici.

Il Daesung D-Cube City rappresenta un nuovo modello di città da perseguire per la riqualificazione del tessuto urbano e per stabilire una nuova relazione fra l'ambiente naturale e quello costruito che ci circonda.

- LEVENT KANYON SHOPPING MALL – ISTANBUL

Istanbul è una delle città europee più popolate e vanta una superficie pari a Londra o Parigi ma con una densità di abitanti doppia rispetto a queste. La sua collocazione a cavallo dello Stretto del Bosforo la rende una città-ponte fra due continenti e due culture diverse, l'anello di congiunzione fra occidente ed oriente.

L'economia del libero mercato ha indirizzato la metropoli ad un'espansione lungo la riva occidentale del Bosforo, in una continua crescita che rappresenta però una minaccia per le foreste e le riserve idriche situate a nord della città. Nel tentativo di superare questo problema, l'amministrazione comunale ha cercato negli ultimi anni di incentivare lo sviluppo della costa orientale di Istanbul attraverso la realizzazione di due nuovi sottocentri urbani su progetti di Zaha Hadid e Ken Yeang. I risultati delle politiche attuate non sono ancora visibili perché nuovi palazzi per uffici e centri commerciali continuano ad essere inaugurati nel distretto degli affari situato sulla riva occidentale e il caso studio in esame è fra questi.

Il Levent Kanyon Shopping Mall è stato ideato dallo studio di Jon Jerde e inaugurato il 6 giugno 2006. Il centro fa parte del distretto di Levent, un quartiere degli affari autonomo dal punto di vista morfologico e tipologico rispetto al resto della città e ad essa collegato solamente attraverso la rete della metropolitana ed una grande arteria automobilistica. L'estensione dell'area è di 30.000 mq ed il progetto ha portato alla costruzione complessiva di 255.000 mq di superficie suddivisa fra due torri, una adibita ad uffici di 26 piani e l'altra a residenza con 179 appartamenti di lusso in 22 piani, un centro fitness da 4.000 mq, spazi per riunioni e meeting da 1.500 mq, nove sale teatrali per un totale di 1.600 posti e un grande centro commerciale da 160 negozi con aree di passaggio all'aperto.

Il nucleo principale del complesso comprende un'area dedicata allo shopping e al tempo libero sviluppata su tre piani e servita da gallerie pedonali curvilinee affacciate sul



2.18 Vista del cortile interno nel Levent Canyon Shopping Mall



2.19 Vista delle passerelle aeree e del vuoto centrale

2.20 L'anfiteatro all'aperto

lungo cortile interno centrale dalla forma sinuosa. Le strutture dedicate al tempo libero sono alloggiare all'interno di una grande sfera, parte della quale costituisce una vasta sporgenza sulla principale zona di passaggio. Alla base dell'Entertainment Sphere è stato realizzato un anfiteatro per accogliere ogni tipo di spettacolo, dagli intrattenimenti più semplici fino a concerti sinfonici, mentre in cima è stato collocato un giardino ricreativo per la pratica di attività sportive all'aperto. Giardini pensili sia all'interno del centro commerciale che sui tetti delle torri residenziali completano gli ambienti rafforzando l'idea di un canyon nel cuore del tessuto urbano.

La conformazione spaziale ha destato molto interesse fra gli abitanti della città poiché rappresenta un'esperienza nuova rispetto ai tradizionali centri commerciali completamente chiusi a cui erano abituati. Inoltre, le forme sinuose del vuoto centrale e l'utilizzo di sistemi per la climatizzazione passiva creano un naturale movimento dell'aria che aiuta a controllare la temperatura degli ambienti ed a ridurre l'impiego di impianti per il condizionamento, limitando così il consumo energetico ad essi associato.

Istanbul è una città con pochissime vere aree pubbliche all'aperto e il nuovo complesso, predisponendo le attività commerciali sotto a passaggi coperti senza chiusure laterali, ha voluto puntare proprio sulla creazione di nuovi spazi pubblici aperti da offrire ai cittadini. Malgrado la scala dell'intervento risulti sproporzionata rispetto al contesto e la costruzione del distretto Levent abbia prodotto un'enclave sganciata dall'intorno, il progetto ha restituito alla comunità un moderno luogo nel quale abitare, lavorare e divertirsi che ha riscosso un grande successo fra la popolazione.

- NAMBA PARKS – OSAKA

L'esempio proposto sorge in un'area a sud di Osaka dedicata allo shopping e allo svago. La chiusura dello stadio di baseball Nangai ha offerto una grande opportunità alla città per rigenerare una consistente parte del distretto adiacente alla stazione ferroviaria di Namba, la prima fermata dall'aeroporto di Kansai. Nei quasi 36.500 mq di superficie liberata, la Nankai Electric Railway affidò a Jon Jerde il compito di realizzare una nuova porta urbana capace di ridefinire l'identità della metropoli. Il progetto redatto dall'architetto a metà degli anni Novanta ha portato, nel 2003, alla costruzione della più importante struttura dedicata al tempo libero del paese, con un'area commerciale complessiva di 297.000 mq e un'altezza massima di 42 metri.

Il centro è facilmente raggiungibile grazie all'attigua linea ferroviaria e all'efficiente sistema stradale che convoglia le macchine verso i numerosi parcheggi limitrofi. Il complesso comprende una torre per uffici alta 30 piani, 38.000 mq di residenze, 2.700 mq di spazi culturali, 34.000 mq di spazi pubblici e un impianto commerciale a terrazze che digrada progressivamente per otto livelli consentendo alle persone un facile accesso ad ogni quota. La copertura delle terrazze è sistemata a verde e le 40.000 piante di circa 235 specie vegetali diverse messe a dimora hanno formato un vero parco urbano. All'interno di questo spazio a verde è anche possibile coltivare un proprio appezzamento di terreno poiché sono presenti 27 orti sperimentali ed è disponibile a noleggio tutta l'attrezzatura necessaria.

Il viale principale crea un profondo canyon che distribuisce con percorsi ondivaghi le attività commerciali e d'intrattenimento del complesso. Nei livelli superiori i passaggi trasversali da un lato all'altro dello squarcio sono realizzati tramite ponti di vetro sospesi in quota che si trasformano in tubi colorati non appena cala il buio. I percorsi delle terrazze sono stati pensati per guidare i visitatori nella grande piazza con anfiteatro all'aperto posta



2.21 Vista complessiva del Namba Parks



- 2.22** Vista del percorso commerciale all'aperto
- 2.23** Particolare delle corti e dei giardini ai vari livelli

all'ultimo livello, il vero cuore del complesso.

Le qualità spaziali ed architettoniche dell'opera hanno reso il Namba Parks un perfetto palcoscenico nel quale allestire lo spettacolo del consumo e del divertimento, un luogo capace di generare stimoli ed esperienze piacevoli a qualunque tipo di visitatore. Le terrazze verdi sono diventate negli anni il luogo preferito dalle famiglie per lo svago perché rappresentano una momentanea fuga dalla città e dal suo denso tessuto urbano.

- WESTSIDE SHOPPING AND LEISURE CENTRE – BERNA

La struttura è situata nella parte periferica della città e ne costituisce la nuova porta di accesso dal lato occidentale. Il progetto architettonico è esteso alla scala urbana e l'area di 150.000 mq investita dall'intervento è solo una parte del vasto programma urbanistico, il Brünnen Master Development, per l'intera regione di Berna.

Il complesso è stato progettato dallo studio di Daniel Libeskind e la sua costruzione è stata completata nell'ottobre del 2008. La posizione permette la massima integrazione con il sistema dei trasporti poiché giace proprio sopra l'autostrada A1 ed è direttamente connesso alla rete ferroviaria. Il legame con l'autostrada è articolato attraverso un elaborato sistema di svincoli e ingressi suddivisi per tipologia e sviluppato su tre livelli. L'alta accessibilità del centro estende il bacino di utenza all'intera regione di Berna rendendolo un punto di riferimento per un ampio territorio.

Gli obiettivi del progetto erano di riuscire a far interagire e a rendere sinergiche le diverse funzioni imposte dal programma e di realizzare un distretto autonomo che riflettesse lo stile di vita della città nel terzo millennio. Per rispondere al primo obiettivo Daniel Libeskind si è concentrato molto sulla progettazione dello spazio pubblico ed ha destinato una considerevole superficie a luoghi di sosta ed incontro. Gli ambienti sono stati concepiti per cercare di essere ospitali come una seconda casa e attraenti come la miglior piazza urbana. Il secondo obiettivo è stato invece perseguito attraverso l'inserimento di un grande mix funzionale in un complesso capace di integrare architettura e paesaggio alla scala urbana per dimostrare i traguardi raggiunti dalla società postmoderna nel nuovo millennio.

L'intervento ha portato alla costruzione di un distretto in grado di offrire ai visitatori un centro commerciale, un parco acquatico indoor, un centro fitness con area benessere, un cinema multisala, un centro congressi, un complesso di case per anziani e un hotel. Il mall



2.24 Vista complessiva del Westside Shopping and Leisure Centre



2.25 Lo spazio centrale di distribuzione della galleria commerciale

costituisce la spina dorsale degli spazi pubblici e il suo percorso distribuisce gli 80 esercizi commerciali della struttura. Alle estremità sono collocate due piazze che formano i principali luoghi di aggregazione ed incontro dell'intervento, ognuna con una precisa identità. Una piazza è caratterizzata dall'uso diurno, dall'orientamento in direzione del paesaggio e dall'apertura verso il parco acquatico mentre l'altra è per le attività serali perché connette il cinema multisala e l'hotel, concentra intorno a sé i locali dedicati alla ristorazione e crea un'atmosfera adatta alla vita notturna. Gli spazi pubblici sono stati concepiti secondo le proporzioni di una città medievale ma adottando le funzioni e gli usi caratteristici del XXI secolo.

Il progetto ha cercato di reinventare completamente il concetto dello shopping, dell'entertainment e del vivere in città puntando alla creazione di un nuovo tipo di centro in grado di rispondere ai bisogni e ai desideri della società contemporanea. Il lavoro di Daniel Libeskind è stato guidato dalla considerazione che la sostenibilità e il successo nel lungo periodo di una nuova struttura dipendono dalla costruzione di spazi pubblici funzionali e provvisti di soluzioni architettoniche in grado di fornire una nuova identità alle dimensioni del commercio, della cultura e del tempo libero contemporaneamente. La nuova identità è stata concepita attraverso un'architettura scultorea generatrice di spazi con una grande varietà di scale, prospettive e atmosfere, da quelle più grandi e contemplative fino a quelle più piccole e intime. Il mall è stato inoltre dotato di una struttura estremamente flessibile adatta a soddisfare anche le esigenze future dell'intero complesso.

Il luogo scelto e le forme architettoniche non convenzionali del Westside Shopping and Leisure Centre lo hanno immediatamente trasformato in un'icona nel paesaggio ed hanno creato un spettacolare palcoscenico per vivere l'esistenza postmoderna.

ITALIA

La comparsa degli urban entertainment centers nel nostro Paese ha subito il ritardo cronico che abbiamo nei confronti degli Stati Uniti e nell'assimilazione delle loro innovazioni tipologiche e dei loro nuovi modelli di consumo. Le strutture commerciali e per il tempo libero presenti in Italia sono tuttora molto legate alla triade àncora alimentare-galleria commerciale-multisala e sono ancora pochi i centri veramente orientati all'entertainment.

Verso la metà degli anni Novanta comparvero in Italia i cinema multisala, primo fra tutti l'Arcadia di Melzo, che diedero avvio alla diffusione dei leisure centers. Furono pertanto costruiti i primi centri commerciali contenenti anche funzioni di intrattenimento e ristorazione, oltre a quella di vendita. Le attività aggiunte erano, per la totalità dei casi, multisala cinematografici e un insieme di locali adibiti alla somministrazione di cibi e bevande raggruppati intorno ad una corte.

Uno dei primi esempi orientati al leisure fu "Le Porte Franche" di Erbusco che venne inaugurato il 30 ottobre 1998. La superficie totale dell'intervento è pari a 47.000 mq e contiene 120 negozi specializzati, una "Piazza del Divertimento" intorno alla quale è organizzata la ristorazione e un cinema multisala da 6 schermi.

Sul finire degli anni Novanta e l'inizio del nuovo millennio furono inaugurate le prime strutture senza l'àncora alimentare come polo attrattore e dedicate esclusivamente all'intrattenimento e al divertimento. Nella fase di avvio hanno però incontrato alcune difficoltà nel riscuotere successo fra il pubblico, impiegando alcuni anni prima di affermarsi. Esempi come "45° Parallelo Nord" a Moncalieri (Torino), "Bicocca Village" a Milano, "Gherlinda" ad Ellera di Corciano (Perugia), "Le Giraffe" a Paderno Dugnano (Milano), "Porto Allegro" a Montesilvano (Pescara) e "Valcinemas" a Lissone (Monza e Brianza) stentarono a

guadagnarsi la prevista clientela e furono necessari ulteriori investimenti o modifiche alla gamma di attività offerte per riuscire a riscuotere successo tra la popolazione.

Il Magic Movie Park a Muggiò, oggetto della parte progettuale di questa Tesi di Laurea, avrebbe dovuto costituire un riferimento per la categoria tipologica in esame poiché il progetto prevedeva una struttura incentrata sull'attività sportiva, sull'intrattenimento cinematografico e culturale, sulla ristorazione e sullo shopping, quest'ultimo con un limitato numero di esercizi commerciali. Il risultato fu un clamoroso fallimento causato dalla mancata realizzazione della maggior parte delle attrazioni in programma.

Uno degli interventi più importanti che ha portato alla creazione di un grande mixed-use center è il recupero funzionale del Lingotto di Torino, la sede storica della Fiat. A Roma è stato inaugurato qualche anno fa un imponente centro commerciale e per il tempo libero che andrà ad integrarsi con un insieme di altre attività collaterali previste nell'area e capaci di sviluppare una densità funzionale paragonabile a quella di un centro urbano. Le operazioni immobiliari di questo calibro sono molto rare nel nostro Paese e le ridotte dimensioni degli interventi comportano la creazione di strutture dedicate all'entertainment che difficilmente riescono a divenire delle icone a scala regionale, fattore indispensabile per riuscire ad attrarre un considerevole flusso di visitatori ed avere successo.

- BICOCCA VILLAGE – MILANO

La Bicocca era una grande area industriale costruita ai primi del Novecento tra Greco e Sesto San Giovanni, nell'allora campagna milanese. La presenza degli stabilimenti di importanti società, Ansaldo, Breda, Pirelli, Wagon Lits e le vicine Falck e Magneti-Marelli di Sesto San Giovanni, creò un centro produttivo che per decenni costituì il simbolo dell'industrializzazione lombarda e un elemento trainante dell'economia nazionale, arrivando ad ospitare giornalmente fino a 200.000 lavoratori. La Pirelli giocava un ruolo da protagonista grazie ai suoi impianti estesi su 700.000 mq di superficie e 13.000 dipendenti.

Dalla fine degli anni Settanta, in seguito alla riorganizzazione del sistema produttivo delle grandi società, iniziò il processo di deindustrializzazione e delocalizzazione delle attività produttive fuori dalle città. Le conseguenze delle scelte ebbero un impatto fortissimo sull'aspetto e sulla vita del quartiere poiché produssero infinite distese di edifici inutilizzati. La Bicocca ormai era diventata parte del tessuto urbano di Milano e le vecchie aree industriali costituivano sia una profonda ferita da rimarginare al più presto che una grande opportunità di trasformazione per tutta l'area, e ovviamente di investimento immobiliare.

Nell'aprile del 1985 la Pirelli indisse un concorso internazionale per la riqualificazione delle proprie aree dismesse ed invitò venti fra i più grandi architetti urbanisti del tempo a presentare una proposta. Nel luglio del 1988 Leopoldo Pirelli proclamò vincitore lo studio Gregotti Associati.

Il progetto mirava alla riconnessione dell'area con il tessuto urbano circostante e nel frattempo cercava di restare fedele alla precedente conformazione del sito industriale. Vennero costruiti nuovi spazi per aziende, centri di ricerca, una serie di complessi residenziali e terziari, il quartier generale della Pirelli, il Polo Universitario di Milano Bicocca, il Teatro degli Arcimboldi e 300.000 mq di verde, servizi pubblici e parcheggi. Le opere pianificate da



2.26 Vista aerea del Bicocca Village

Vittorio Gregotti furono concluse nel 2005 quando, già da qualche anno, era nata la necessità di ampliare la portata dell'intervento di recupero includendo le aree adiacenti dell'Ansaldo di recente dismissione. Il progetto per la "Grande Bicocca" aggiunse il Bicocca Village, la sede espositiva Hangar Bicocca, nuovi distaccamenti universitari, ulteriori complessi residenziali e ampi spazi per verde pubblico e parcheggi.

Il Bicocca Village è un urban entertainment center di oltre 30.000 mq inaugurato nel 2005. il piano terra è interamente dedicato al commercio con 5.000 mq di superficie suddivisa in diverse tipologie di spazi mentre il primo piano è una grande food court da 4.000 mq che ospita le principali catene di ristorazione e alcuni locali serali. All'ultimo livello è presente uno dei più grandi multiplex d'Italia dotato di 18 sale cinematografiche e 5.500 posti a sedere. A completamento dei servizi offerti è stato aperto un centro fitness Virgin Active e una sala giochi Play City.

Nel 2010 sono iniziati i lavori nel parcheggio antistante il centro per la costruzione del Bicocca Village "Gate", uno spazio che mira a diventare la nuova porta di accesso alla struttura. L'ampliamento ha la forma di un parallelepipedo ed occupa una superficie complessiva di 12.480 mq articolata in tre livelli: un piano interrato adibito a parcheggi, uno destinato al commercio e l'ultimo riservato ad uffici. Il livello commerciale ospiterà 4 Medie Strutture di Vendita e 16 esercizi di vicinato disposti intorno ad un'area pubblica aperta di 3.000 mq che al centro forma una piazza poligonale, un nuovo luogo di incontro e svago per i residenti del quartiere. I lavori di costruzione sono finiti e l'inaugurazione era prevista per la fine del 2012 ma, a giugno 2013, il nuovo livello commerciale presentava solo una Media Struttura di Vendita aperta.

L'intero progetto per la Bicocca ha portato alla costruzione di un enorme quartiere cittadino ancora fortemente legato agli orari e ai giorni di apertura dell'Università e degli



2.27 Vista dell'atrio centrale a tutta altezza

2.28 La food court al primo piano

uffici circostanti. Le diverse funzioni previste dall'intervento non sono state integrate fra di loro ma divise per comparti e l'assenza di attività commerciali al dettaglio distribuite nel quartiere ha reso i marciapiedi e i percorsi pedonali privi della tipica vitalità urbana. La scelta, probabilmente dettata da interessi economici, di concentrare tutta l'offerta commerciale e ricreativa in un unico edificio ai margini dell'intervento ha comportato la costruzione di un grande urban entertainment center in grado di attrarre un ampio bacino di popolazione, esteso oltre i confini del quartiere. Negli anni è diventato un importante punto di riferimento per la Bicocca perché la continua edificazione di complessi residenziali e il successivo insediamento di nuova popolazione genera una domanda di servizi e di offerta commerciale che al momento solamente il Bicocca Village riesce a soddisfare.

- CENTRO COMMERCIALE E PER IL TEMPO LIBERO ROMA EST – LUNGHEZZA

La struttura in sé non rappresenta un vero e proprio urban entertainment center ma la sua futura integrazione con una pluralità di funzioni circostanti previste costituiranno nell'insieme una grande mixed-use area. Il centro fa parte del "Piano d'Area per la realizzazione di un Complesso Terziario di Interesse Collettivo per Attività Amministrative, Ricettive, Culturali, per il Tempo Libero e per il Commercio di Livello Metropolitan". Il Piano d'Area investe una zona di 65 ettari collocata nella periferia est di Roma, al km 12,8 della Via Collatina e limitrofa all'autostrada A24 Roma-L'Aquila. Un nuovo svincolo autostradale e una nuova fermata della ferrovia metropolitana FM2 collegano il sito alle reti infrastrutturali dei trasporti e un articolato sistema di svincoli distribuisce gli ingressi per il carico-scarico delle merci, per i mezzi di servizio del centro e per il parcheggio a disposizione dei clienti.

L'edificio, inaugurato nel 2007 e progettato dallo studio Petruccioli & Associati, possiede una superficie totale pari a 136.000 mq e ripartita fra un ipermercato, una galleria commerciale su due piani contenente 211 negozi, 24 locali per la ristorazione e un multiplex da 12 sale cinematografiche e 2.500 posti a sedere. Gli esercizi commerciali sono aggregati lungo un percorso centrale che cerca di imporsi ai visitatori come un tipico spazio pubblico e proponendo un'ampia galleria, ambiti di sosta ed incontro, slarghi e piazze coperte attrezzate.

Il programma ha già visto la realizzazione, oltre a quella del centro commerciale, di una superficie destinata a mercato pari a 30.000 mq e delle opere urbanistiche necessarie a servire e a collegare l'intera area. Il compimento delle opere previste porterà alla costruzione di un complesso ricettivo-alberghiero-congressuale di 100.000 metri cubi, tre edifici residenziali con un volume complessivo di 50.000 metri cubi, una Residenza Sanitaria Assistita di 19.000 metri cubi, un'area pubblica con 16.000 metri cubi di strutture per gli uffici dell'VIII



2.29 Vista aerea del Centro Commerciale e per il Tempo Libero Roma Est



2.30 Vista della galleria commerciale

Municipio, un asilo nido per 60 bambini, un'elisuperficie destinata all'atterraggio dei mezzi di soccorso, un parco pubblico attrezzato di 220.000 mq con area lacustre protetta e parco archeologico, parcheggi pubblici per 82.000 mq e una serie di parcheggi e spazi verdi di pertinenza ad ognuna delle funzioni programmate.

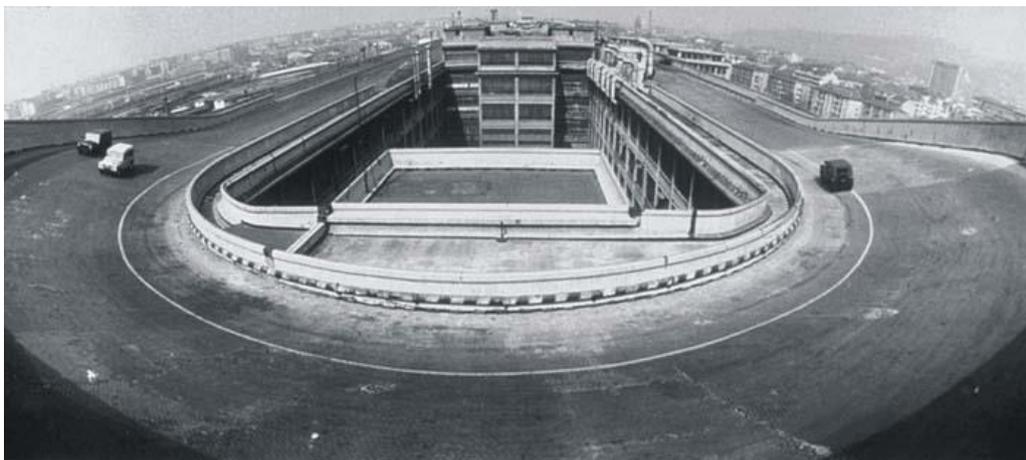
Il successo dell'iniziativa nel tempo e l'importanza che acquisirà per l'area metropolitana romana è strettamente legato alla conclusione degli interventi previsti nel Piano d'Area e pertanto è ancora prematuro esprimere delle considerazioni in merito all'intero complesso.

• LINGOTTO – TORINO

Il progetto di riconversione, elaborato da Renzo Piano e realizzato in quasi un ventennio, ha trasformato una fabbrica di automobili in un mixed-use center. Uno dei simboli indiscussi dell'epoca industriale e del marchio automobilistico che ha scritto, nel bene e nel male, parte della nostra storia è rinato e l'intervento ha conferito al complesso nuovi significati e valori capaci di renderlo nuovamente protagonista della vita urbana torinese.

La fabbrica è lunga 500 metri, alta cinque piani e con la famosa pista di prova sul tetto. Il responsabile del progetto fu l'ingegnere Giacomo Matté Trucco che si avvalse dell'aiuto dell'ingegnere Giovanni Antonio Porcheddu per il progetto strutturale, al tempo concessionario per l'Italia del brevetto per l'utilizzo del metodo Hennebique nella realizzazione di strutture in conglomerato cementizio armato. Le operazioni di costruzione iniziarono nel 1916 e terminarono nel 1930, anche se l'inaugurazione ufficiale avvenne nel 1922. L'ispirazione arrivò dall'architettura industriale nordamericana, in particolare dagli stabilimenti della casa automobilistica Ford, e creò un innovativo impianto che negli anni Venti costituì la più grande fabbrica europea destinata alla produzione in serie e il primo esempio italiano di integrazione completa del ciclo automobilistico. L'edificio suscitò perfino l'ammirazione di Le Corbusier che nel suo libro "Vers une architecture" lo definì "uno degli spettacoli più impressionanti forniti dall'industria".

All'inizio degli anni Ottanta la Fiat decise di chiudere la fabbrica e di spostare in altri impianti la produzione, generando il problema di come riutilizzare il mezzo milione di metri quadri lasciati liberi dal trasloco. Nel 1982 venne indetto una consultazione internazionale per la ristrutturazione ed il recupero dello stabilimento appena dismesso ma tra i 20 progetti presentati non fu individuato un vincitore. Tre anni più tardi fu deciso di affidare l'incarico a Renzo Piano con l'obiettivo di progettare un intervento capace di mantenere la memoria



2.31 Vista aerea del Lingotto

2.32 Immagine storica della famosa pista di collaudo sul tetto

storica del monumento e al contempo conferirgli una nuova identità introducendo una varietà di nuove funzioni.

Il nuovo corso vide l'abbandono della monofunzionalità a favore di una polivalenza caratteristica dell'epoca postmoderna e simbolo del passaggio da una cultura della produzione ad una dello scambio. La vastità dell'intervento ha comportato la divisione delle operazioni in tre fasi successive, ognuna ultimata e resa operativa senza aspettare il termine dell'intero progetto. Nel corso degli anni sono state quindi inaugurate le diverse attività: un centro fiere nel 1992, un centro congressi e l'Auditorium Gianni Agnelli nel 1994, un hotel nel 1995, un centro servizi, un'area destinata ad uffici direzionali, la Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli, il distaccamento del Politecnico di Torino per il Corso di Laurea in Ingegneria dell'Autoveicolo e il centro commerciale 8 Gallery nel 2002 e, infine, un secondo hotel nel 2003. A partire dal 1997, su volontà di Gianni Agnelli, il quartier generale della Fiat è tornato ad occupare gli storici uffici della palazzina a ridosso del Lingotto, ristrutturata anch'essa durante i lavori.

Il centro commerciale offre 94 attività commerciali, 15 locali adibiti alla ristorazione e un multisala cinematografico da 11 schermi e 2.600 posti a sedere. La sua funzione principale è di collegare e supportare le diverse funzioni dislocate nel complesso attraverso un percorso ad anello che stimoli gli spostamenti delle persone. L'Auditorium, uno dei quattro "ospiti inattesi" così definiti da Renzo Piano, è una grande sala concerti da 2.000 posti incastrata sotto la seconda corte interna. La sua flessibilità e l'acustica variabile le permettono di adattarsi a spettacoli musicali diversi e di essere utilizzata anche a fini congressuali. Un altro ospite inatteso è un giardino protetto in uno dei quattro cortili interni, un piccolo parco botanico con vegetazione mediterranea in omaggio alla riviera ligure, molto frequentata dai torinesi. Il terzo è la "Bolla" sul tetto, una sala per riunioni dirigenziali interamente trasparente



2.33 Vista della corte interna e della Bolla sul tetto

2.34 Lo Scrigno contrapposto alla Bolla

che consente di apprezzare l'arco alpino e la collina torinese. Visibile da lontano è diventata subito un elemento di identificazione del nuovo Lingotto e, insieme al quarto ospite inatteso, simbolo della trasformazione. Il quarto, per l'appunto, è un corpo in acciaio di 450 mq soprannominato lo "Scrigno", posto alla stessa altezza della Bolla e ad essa contrapposto. Lo spazio ospita la collezione permanente della Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli ed è coperto da una struttura trasparente in grado di lasciar passare la luce zenitale filtrata dalle 1.600 lamelle di vetro della tettoia che "galleggia in aria" sopra lo Scrigno.

L'intervento ha permesso di far compiere alla città di Torino un salto culturale e l'ha liberata dall'identità operaia costruita in sessant'anni di attività della fabbrica. Il nuovo Lingotto non si impone come un monumento avulso dal contesto ma come promotore di un rinnovamento urbano generatore di un'immagine inedita ad un ampio pezzo di città, mantenendo al contempo una sua memoria e un suo carattere. In un luogo da sempre associato all'idea di lavoro operaio sorge ora uno dei più grandi centri europei dedicato allo svago e al divertimento, testimone del passaggio da un'epoca industriale ad un'epoca dell'intrattenimento.

LE NUOVE CATTEDRALI DEL CONSUMO

Nella seconda metà del Novecento si è assistito alla diffusione planetaria dei centri commerciali e all'affermazione dei modelli di consumo insiti nella tipologia. Il paragone con le storiche cattedrali presenti nelle nostre città esemplifica l'importanza e il ruolo assunto all'interno della popolazione. Sul finire del secolo e l'inizio del nuovo millennio la leadership detenuta dai centri commerciali nell'imposizione dei comportamenti consumistici e negli standard dei servizi offerti alle persone è stata portata via da delle strutture che incarnano perfettamente gli ideali della nuova società postmoderna, i parchi tematici. La definizione di cattedrale del consumo in questo caso suona molto stretta perché il loro bacino d'utenza travalica i confini cittadini, regionali e persino nazionali e la loro presenza crea una mappa di luoghi famosi in tutto il mondo, capaci di giustificare da soli una vacanza. Nella geografia mondiale hanno assunto un ruolo analogo a quello che da sempre contraddistingue posti come Gerusalemme, La Mecca, Lourdes o Santiago de Compostela, mete di pellegrinaggio in grado di attrarre enormi flussi di persone provenienti da tutto il pianeta.

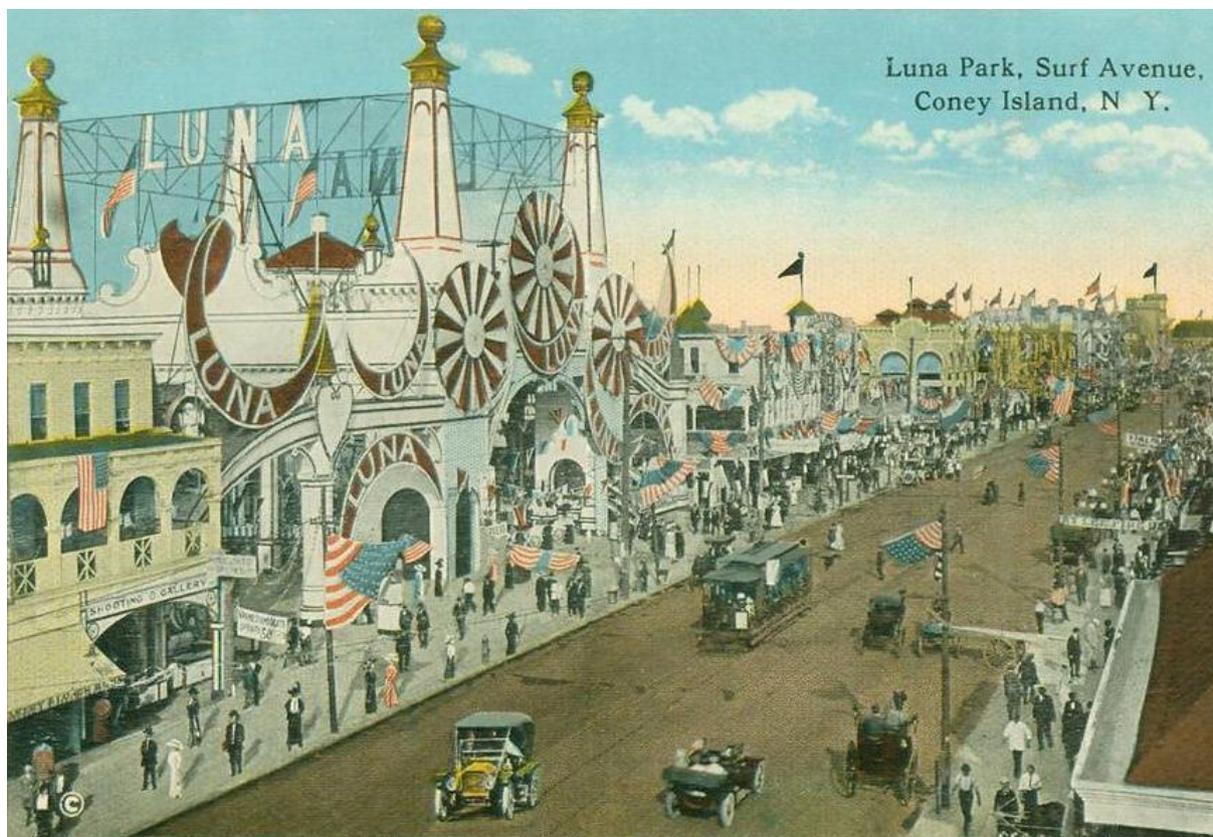
La tipologia vanta un'evoluzione lunga più di un secolo e attualmente può essere ormai considerata nella sua fase matura. L'archetipo è nato nel corso dell'Ottocento quando comparvero i luna parks itineranti dotati delle prime rudimentali giostre meccaniche, di artisti in grado di eseguire numeri acrobatici o spettacolari, come cavallerizzi, acrobati e mangiafuoco, e di fenomeni viventi con orribili deformazioni fisiche sfruttati per impressionare gli spettatori. Le attrazioni "umane" confluirono poi nei numerosi circhi nati all'epoca mentre

successivamente i luna parks divennero stabili e quindi poterono puntare sullo sviluppo tecnologico e sull'incremento delle attrazioni meccaniche. Fu appunto nella prima metà del Novecento che nacque l'idea di rendere i luna parks permanenti affinché la concretizzazione delle illusioni, dell'incanto, della finzione, della simulazione e soprattutto dell'intrattenimento potesse avere uno sviluppo continuo. Attraverso la stabilità il parco di divertimenti può quindi sfruttare l'ambiente in cui si insedia e accrescere la forza attrattiva delle sue proposte, sviluppando in maniera inedita ogni possibilità ludica.

Un antecedente dei luna parks permanenti fu il parco di Tivoli, un grandioso giardino floreale realizzato nel 1843 a Copenaghen da Georg Cartensen. Il primo vero luna park, e in assoluto il più famoso, fu Coney Island che venne inaugurato nel 1904 su quella che era considerata la spiaggia di New York. Il parco di divertimenti comprendeva numerose costruzioni meccaniche e proponeva, attraverso le sue architetture e i suoi spettacoli, viaggi nel tempo e nello spazio, incontri ravvicinati con le meraviglie della tecnica, numeri da circo e luoghi esotici. Il successo dell'iniziativa è dipeso dal fatto che Coney Island creava una dimensione effimera nella quale offrire ai visitatori un'esperienza diversa da quella quotidiana.

Nel corso del Novecento fu progressivamente definito un proprio modello compositivo fondato su tre categorie di attrazioni: la prima è costituita dal brivido della velocità, dalla minaccia simulata e dall'incutere una paura sempre controllabile; la seconda coinvolge le cosiddette "attività mimetiche" e il loro ricorso al principio dell'imitazione di una realtà o di una fantasia per ricreare un'attrazione miniaturizzata e comunque ad una scala adeguata al parco nel quale è inserita e, infine, la terza prevede l'utilizzo di attrazioni del terrore e del mistero che ricorrono al gusto dell'orrore, del macabro e del turbamento delle persone.

Durante gli anni Cinquanta nacquero negli Stati Uniti delle strutture che rappresentarono il perfezionamento del concetto di luna park, i parchi a tema. Rispetto ai luna parks, nei quali



2.35 Cartolina di Coney Island, 1913

vi è spesso una giustapposizione delle attrazioni senza un preciso criterio, nei parchi tematici si cerca di infondere una continuità tematica fra le varie aree del complesso. Un'altra differenza sostanziale è la morale di fondo, in quanto nei luna parks erano consentite attività proibite nel resto della città o giudicate immorali mentre nei parchi a tema erano adottate delle rigide norme morali che imponevano precisi comportamenti.

La loro fase di sviluppo e diffusione sul suolo americano si ebbe tra la fine degli anni Sessanta e il decennio successivo grazie agli investimenti di molte società che tentarono di dare vita a delle catene di parchi tematici capaci di eguagliare il successo riscosso dalla Disney nel 1955 con la creazione del primo Disneyland californiano, considerato il prototipo moderno della tipologia. Negli anni Ottanta le società proprietarie dei parchi a tema si resero conto che la gestione di queste strutture era complessa e molto costosa e pertanto decisero di venderli. Le strutture vennero acquistate dalle principali società operanti nel settore dei media e dal maggior produttore mondiale di birra, la Anheuser-Busch già proprietaria di parchi botanici e acquatici. La ragione dell'investimento è nell'intuizione che i parchi a tema possano funzionare come un potente mezzo di comunicazione in grado di raggiungere un ampio pubblico, promuovendo l'acquisto e il consumo di oggetti specifici. In questi luoghi si materializzano agli occhi dei visitatori i prodotti cinematografici ed elettronici, si integra la pubblicità nelle attrazioni offerte e si sfrutta la tematizzazione per tenere elevati i consumi delle persone. Accanto all'offerta di divertimento ed intrattenimento sono state costruite nel tempo strutture alberghiere, ristoranti e negozi di gadget e merchandising rigorosamente tematizzati che hanno lo scopo di favorire ulteriori consumi, senza disperderli in altre attività commerciali esterne al parco.

La crisi economica che colpì i principali paesi occidentali negli anni Novanta ebbe delle ripercussioni anche sui parchi tematici e questi, per cercare di risolvere le difficoltà nate con

la contrazione dei consumi da parte delle famiglie, incominciarono ad espandersi in Oriente e soprattutto abbandonarono il loro tradizionale isolamento nei confronti del contesto per impostare una strategia di complementarità rispetto alle attrazioni fornite dai territori circostanti, divenendo il cuore di un complesso sistema reticolare. I cambiamenti avvenuti negli ultimi decenni hanno reso i parchi a tema dei luoghi di vacanza onnicomprensivi studiati appositamente per il ceto medio, dei resorts in grado di trasformare le visite solitamente giornaliere dei turisti in soggiorni di maggior durata.

Nell'ideazione del parco a tema si è cercato di dare una risposta al disagio della complessità propria del mondo esterno, alla criminalità e alla sporcizia della città moderna e ai comportamenti immorali tenuti in alcuni luoghi per lo svago. Lo spazio del parco è separato ed ordinato dal resto del territorio, è dominato dai codici di un divertimento passivo e, all'occorrenza, partecipativo ed è sempre regolato da percorsi e modelli predefiniti. Queste caratteristiche impongono dei precisi standard da rispettare e pongono al sicuro i visitatori dall'esposizione a valori e codici diversi indesiderati che, per esempio, in una strada pubblica non possono essere evitati. Inoltre, il parco a tema risolve ai suoi visitatori il problema della continua esposizione a scelte da compiere poiché i processi selettivi sono compiuti nell'organizzazione del parco e nei regolamenti in esso instaurati. I parchi tematici cercano così di escludere dal loro perimetro i soggetti sgraditi e i problemi delle città presentando ai visitatori un'immagine di un mondo omogeneo e sereno nel quale tutto funziona perfettamente, un'isola felice configurata per essere il rifugio del turista di massa.

Qualsiasi parco tematico è caratterizzato da un contenuto simbolico capace di attribuire uno specifico significato all'intero luogo. L'esperienza si gioca essenzialmente su due piani: da un lato la rievocazione di un passato a metà strada fra il mitico, lo storico e il fiabesco, dall'altro la simulazione di un futuro ai limiti del fantascientifico. Al tema scelto è

assegnato il compito di assicurare al parco una precisa identità ed immagine che lo differenzi dagli altri, di rappresentare il filo conduttore fra i diversi "mondi" presenti nel parco e di offrire un valore alle attrazioni meccaniche che, per loro natura, sono standardizzate. Il tema da impiegare deve essere il più possibile riconoscibile ed accessibile dai visitatori per definire chiaramente l'identità del parco e riscuotere successo ma soprattutto deve essere un tema che susciti profonde emozioni e sia condiviso da una grande fetta di popolazione. Il tema deve essere narrato in maniera spettacolare e deve riuscire a sviluppare un grande racconto composto a sua volta da una molteplicità di storie minori che convivano all'interno di uno stesso universo simbolico dove ogni elemento ha un ruolo fondamentale nella qualità complessiva della struttura e dell'organizzazione. Un tema è tanto più efficace quanto più riesce ad affascinare, stimolare e coinvolgere il visitatore, alterandone il senso di realtà e portandolo ad immaginare di essere immerso in una rappresentazione realistica che agisce su spazio, tempo e materia. Il coinvolgimento emozionale è perseguito attraverso l'eliminazione di qualsiasi fattore che possa impoverire il tema o distogliere l'attenzione del consumatore, utilizzando solo elementi in grado di confermare costantemente la natura dell'esperienza.

La rappresentazione del tema deve essere curata in ogni minimo dettaglio e bisogna prestare molta attenzione affinché non vengano lasciate zone che consentano di guardare "dietro le quinte", riportando le persone alla realtà e vanificando tutti gli sforzi compiuti per allestire lo spettacolo, o presentino delle sovrapposizioni fra diverse ambientazioni capaci di generare nei visitatori un caos percettivo indice di falsità. Anche le diverse attrazioni devono succedersi rapidamente e senza sosta per mantenere le persone in uno stato di eccitazione e per impedire loro di riflettere. L'adesione all'immaginario del parco è inoltre rafforzata dalla presenza di un personale numeroso, altamente specializzato e presente ovunque. Gli addetti

hanno il compito di liberare il visitatore da ogni preoccupazione materiale e non devono mai lasciar intravedere le operazioni di servizio, abilmente nascoste o mimetizzate nel contesto.

L'abbandono della realtà vissuta quotidianamente è attuato attraverso la creazione di una situazione nella quale l'isolamento psicologico e la decontestualizzazione rispetto all'ambiente urbano abituale producono la sensazione di entrare in un'altra dimensione spazio-temporale. La mancanza di costruzioni nell'intorno del parco, la possibilità di raggiungerlo soltanto in automobile, il parcheggiare in un'area sterminata e raggiungere la struttura con un apposito trenino, l'entrare e l'uscire da un solo ingresso e il passeggiare esclusivamente a piedi all'interno del complesso sono tutti fattori impiegati per separare i visitatori dal "mondo di provenienza" e introdurli alla messa in scena del tema rappresentato. Lo spettacolo allestito coinvolge totalmente i visitatori perché punta a stimolare l'intero corpo e tutti i cinque sensi. Ad un'immagine di allegria e felicità che i parchi a tema sembrano suscitare a prima vista fa riscontro la possibilità di provare sensazioni sempre più forti e al limite del pericolo ad ogni nuova attrazione, con un genere di allestimenti che spesso implicano orrori, disastri, terremoti, incendi e qualsiasi altra catastrofe.

I parchi a tema sono luoghi studiati per essere percorsi e non per essere contemplati da particolari punti di vista. L'organizzazione dello spazio impone una mobilità obbligata alle persone e qualsiasi movimento compiuto per recarsi da un'attrazione all'altra è strategicamente programmato per massimizzare i profitti delle attività commerciali dislocate intorno ad esse. Persino la velocità di movimento è stata attentamente determinata al fine di aumentare il volume delle vendite pro-capite delle attività circostanti. Il percorso del visitatore e il numero delle attrazioni offerte sono inoltre concepite in funzione di una durata della visita leggermente superiore a quella di una giornata, in maniera tale da generare nel visitatore un senso di insoddisfazione capace di accendere il desiderio di ritornare.

Le zone che ospitano i temi principali sono disperse nel parco per non provocare una concentrazione troppo intensa nello stesso punto mentre quelle definite culturali si alternano ad altre ludiche e a spettacoli. Il cammino da percorrere fra due zone deve consentire una pausa di distrazione e la preparazione materiale e psicologica ad un'altra avventura. Questo limbo interstiziale vede l'installazione di negozi, ristoranti, spazi alberati, giardini e specchi d'acqua per concedersi un piccolo momento di relax.

La grande complessità organizzativa e gestionale di simile strutture impone la disponibilità di ingenti risorse economiche per materiali e tecnologie, di un adeguato bacino d'utenza e, ovviamente, di spazio. Proprio per queste ragioni la realizzazione di parchi tematici su piccola scala risulta irrealizzabile o comunque fallimentare. Le sue potenzialità come motore per lo sviluppo territoriale a scala regionale sono un aspetto di fondamentale importanza perché l'incremento delle reti infrastrutturali della zona e il flusso generato dalla struttura porta alla creazione di una rete multifunzionale di attività che si potenziano e si alimentano reciprocamente. La nuova centralità dell'area giustifica ingenti investimenti immobiliari per la costruzione di alberghi, centri congressuali, spazi commerciali, funzioni terziarie ed aree produttive ai fini di sfruttare i nuovi collegamenti stradali e di integrarsi ai servizi offerti del parco tematico.

A partire dalla seconda metà degli anni Settanta i centri commerciali affiancarono, alla consueta strategia di localizzazione in aree inurbanizzate, un processo di insediamento all'interno del tessuto urbano. Alla stessa maniera, sul finire del millennio, i parchi tematici hanno iniziato ad essere presenti anche dentro le nostre città, dopo però alcuni necessari accorgimenti. La mancanza di spazio del centro cittadino ha impedito la riproduzione di boschi, fiumi e castelli incantati su enormi territori ed ha spinto alla scelta di macchinari e simulatori in grado di far provare l'esperienza della realtà virtuale. Le atmosfere che si

possono sperimentare fisicamente nei parchi a tema extraurbani sono riproposte in quelli urbani, grazie ad effetti sonori e visivi prodotti da sofisticate macchine, come esperienze puramente mentali. La nuova struttura ha fuso insieme il modello del parco a tema tradizionale con quello delle sale giochi, andando però oltre il tradizionale target adolescenziale delle sale giochi e aggiungendo ristoranti, impianti sportivi, saloni e bar. I primi esempi sono stati inaugurati nel 1994 a Osaka e Yokohama dalla "Sega Corporation", un'azienda di videogiochi da sempre abituata a produrre realtà virtuali e simulazioni computerizzate, a cui hanno fatto seguito altri centri aperti nelle principali città mondiali.

Nel corso degli anni Ottanta, dopo qualche decennio di ritardo rispetto agli Stati Uniti e al Nord Europa, si sono diffusi anche in Italia i parchi a tema. Malgrado la quasi totalità delle nostre strutture non possano competere con quelle americane ed europee, l'Italia a suo modo si è ritrovata protagonista mondiale del settore. Claudio e Valerio Mazzoli, titolari della "Eagle Enterprise", hanno realizzato scenografie ed attrazioni tecnologicamente avanzate per i parchi Disney e gli Universal Studios, il Veneto e l'Emilia Romagna ospitano il maggior numero di imprese impegnate nella costruzione di giostre e attrazioni a tema, a Padova esiste una casa editrice unica nel suo genere, la "Facto Edizioni", che pubblica testi specializzati e una prestigiosa rivista distribuita a livello internazionale sui parchi di divertimento e le altre strutture ricreative e, infine, a Rimini è organizzato dalla stessa casa editrice il "Park-Show International", un'esposizione dedicata all'industria dei parchi a tema e del settore ricreativo.

La tipologia più diffusa nel nostro Paese è quella dei parchi acquatici, seguita da quella naturalistico-faunistici. I parchi tematici di stampo disneyano rappresentano una minoranza e sono collocati nelle zone che già di per sé hanno una visibilità turistica su scala internazionale. Le aree in cui si sono concentrati sono le stesse nelle quali si era già sviluppato, nei decenni

precedenti, un lento ed inarrestabile processo di selezione degli insediamenti e delle attività umane in funzione del settore turistico: il Lago di Garda, la riviera romagnola e quella veneta. Negli ultimi anni anche la zona intorno a Roma ha visto importanti investimenti immobiliari in strutture destinate al tempo libero e al turismo che cercano di sfruttare il grande flusso di persone che la Città eterna richiama a sé. Il 26 maggio 2011 è stato inaugurato il Rainbow MagicLand a Valmontone, un parco tematico di 600.000 mq incentrato sul mondo della magia e sui personaggi Rainbow: le fatine Winx, Monster Allergy, l'avventuriero Huntik e Pop Pixie. La struttura si inserisce all'interno del Polo Turistico Integrato di Roma-Valmontone, un'area di 1.500.000 mq che comprende il Fashion District Valmontone Outlet e un complesso alberghiero. Dopo un avvio piuttosto sofferto a causa della non totale apertura delle attrazioni, da luglio 2011 gli ospiti hanno iniziato a trovare un prodotto decisamente più completo. La stagione di apertura è stata considerata una fase di rodaggio nella quale si sono evidenziati alcuni difetti in merito alla bassa portata oraria di alcune attrazioni di punta, nella praticamente assente ombreggiatura delle aree dedicate ad ospitare le attrazioni per i bambini e nella gestione del pubblico. I problemi sono derivati da un'inaugurazione troppo frettolosa che ha aperto i battenti del nuovo mondo incantato senza aver interamente ultimato il complesso. Già durante la prima stagione di apertura e soprattutto in quella invernale di chiusura sono stati completati tutti i lavori previsti e sono stati eseguiti degli opportuni accorgimenti per risolvere i problemi tecnici e gestionali riscontranti nella prima fase di attività. L'anno scorso è entrato pienamente in funzione con oltre 30 attrazioni e celebrato da un'importante campagna pubblicitaria diffusa sui principali media. Anche se è presto per giudicare la riuscita dell'iniziativa il parco ha riscosso un grande successo e l'obiettivo della Proprietà per gli anni a venire è quello di attaccare la leadership dei due principali parchi italiani: Gardaland e Mirabilandia.



2.36 Vista complessiva del parco tematico Rainbow MagicLand

2.37 Vista serale del parco

Gardaland fu il primo parco ricreativo italiano e venne inaugurato il 19 luglio 1975. L'idea scaturì a seguito della visita a Disneyland da parte di uno dei fondatori che riuscì, tra lo scetticismo e l'opposizione di operatori locali ed amministrazioni pubbliche, a realizzare un luogo su un'area di 90.000 mq attrezzato per il gioco, lo svago ed il divertimento dei turisti della zona. A partire dal 1987 cominciò la fase dei coraggiosi investimenti in spettacolari attrazioni che lo porteranno a diventare negli anni leader indiscusso della scena nazionale non solo per le dimensioni territoriali ed organizzative raggiunte, oltre 500.000 mq di superficie e più di 1.000 addetti, ma anche per le ripercussioni economiche che è capace di generare nell'intorno. Il parco costituisce infatti il principale fattore d'attrazione di tutto il bacino del Garda e della città di Verona ed è diventato il canale privilegiato di accesso all'area. Dalla sua realtà isolata Gardaland conquista il territorio circostante perché agisce sul grande flusso di visitatori come un filtro che seleziona e stimola precise motivazioni della domanda, determina il successo delle proprie proposte sia dentro il suo recinto che sul territorio esterno e rappresenta un partner ideale per enti locali ed imprese al fine di costituire legami commerciali. La sua presenza ha stimolato negli anni, in tutta l'area del Basso Garda, la nascita di numerose iniziative legate al mondo dei divertimenti che hanno costituito una "zona dei parchi" comprendente, oltre a Gardaland, altre sei strutture tipologicamente differenti concentrate in un raggio di soli 20 km. L'intera area è divenuta così una delle zone più attrezzate a livello europeo per spendere il proprio tempo libero e ad oggi la maggior parte dei flussi turistici diretti verso il territorio del lago di Garda arriva principalmente in funzione della visita di un parco, a cui possono seguire escursioni nelle mete turistiche vicine.

La pianta di Gardaland non si sviluppa secondo uno schema che prevede la disposizione delle diverse aree tematiche intorno ad una piazza centrale di riferimento per l'orientamento del visitatore, in analogia alle città disneyane, e conferendo al parco la tipica



2.38 Mappa del parco tematico Gardaland

struttura "a fiore", ma il suo graduale sviluppo gli ha conferito in passato l'aspetto di una lunga lingua di terra, con inevitabili problemi logistici nel gestire la congestione dei visitatori in prossimità delle attrazioni collocate a ridosso dell'ingresso principale. Solo dopo l'ultima grande espansione avvenuta negli anni Novanta, a seguito dell'acquisizione di un vasto terreno confinante, si sono superati questi problemi riuscendo ad impostare un'organizzazione spaziale che consente di disperdere maggiormente i visitatori nell'area. L'ingresso, costituito da un castello munito di tante torri merlate, si apre con una vista panoramica del verde e dei giardini fioriti e conferisce immediatamente al visitatore quel senso di ordine e pulizia che rappresentano una delle regole fondamentali della tipologia del parco tematico. L'itinerario programmato conduce, in maniera quasi circolare, a tutte le varie attrazioni, agli spettacoli, ai negozi e ai punti di ristoro. All'interno di Gardaland non vi è unitarietà nel tema e nel tipo di ambientazione proposta poiché l'organizzazione distributiva è stata concepita mediante la settorializzazione dello spazio in diverse aree tematiche, eterogenee fra loro in modo da stimolare la curiosità e l'interesse dei differenti utenti. La strategia vincente del parco è stata quella di non essere solamente un luogo dove soddisfare il bisogno di svago e di emozione, ma anche un moderno strumento per comunicare aspetti culturali e trasmettere valori comuni.

Nell'alto Adriatico la costruzione dei parchi tematici di tipo prevalentemente acquatico si intensificò dopo il 1989, l'anno della mucillagine, con lo scopo di arginare la fuga dei turisti e fornire loro ambienti in grado di surrogare e sostituire una natura compromessa. Pertanto si è cercato di realizzare artificialmente un ambiente umano desiderabile nel quale la natura è dominata sotto ogni aspetto, un mondo isolato contrapposto ad un territorio circostante inquinato e pericoloso. Il più celebre è l'Aquafan di Riccione, una struttura che è riuscita a coniugare le attività del parco acquatico, necessariamente circoscritte al periodo estivo,

con iniziative legate al settore dello spettacolo. Le scelte imprenditoriali hanno trasformato il parco in un'ambita sede per operazioni commerciali quali trasmissioni televisive, ambientazioni cinematografiche, serate musicali e convegni nell'ottica di proporre degli eventi e dei servizi capaci di essere un ulteriore elemento di richiamo per la struttura e il territorio circostante.

Il maggiore parco della riviera romagnola è Mirabilandia, un luogo che cercò di porsi, al momento dell'inaugurazione avvenuta il 4 luglio 1992, come punto di partenza per escursioni sul territorio e nelle città d'arte nel triangolo Ravenna-Cervia-Faenza. Mirabilandia voleva essere un filtro per le comunicazioni con le attività e con le risorse di pregio del contesto, la ceramica di Faenza, il mosaico di Ravenna, il mare e le saline di Cervia, e una sede direttamente formativa grazie all'inserimento nel parco di laboratori didattici. Gli intenti e una cattiva gestione ridussero qualitativamente il vissuto emozionale delle esperienze e delle relazioni all'interno del parco e impedirono alla struttura di avere quel successo tanto desiderato. A soli quattro anni dall'apertura venne acquisito dal Gruppo Loeffelhardt/Casoli e così poté iniziare la sua seconda vita. Il Gruppo investì molte risorse economiche per rinnovare e aumentare l'offerta del parco con alcune attrazioni di alto livello e per affiancare alla struttura un parco acquatico di medie dimensioni, il Mirabilandia Beach. A seguito della nuova gestione e degli interventi effettuati, il parco riscosse un grande successo e divenne il secondo più visitato d'Italia.

L'affermazione mondiale dei parchi tematici è legata alla loro capacità di offrire ai visitatori un'esperienza coinvolgente mirata a favorire l'intrattenimento e la stimolazione fisica e sensoriale, utilizzando simultaneamente una molteplicità di elementi che permettono l'evasione, il gioco, la socializzazione, l'istruzione e il consumo. Una testimonianza del successo riscosso fra il pubblico è rintracciabile nel fatto che sempre più tempo dedicato alle vacanze



2.39 Il parco acquatico Aquafan



2.40 Mappa del parco tematico Mirabilandia

e al turismo breve del week-end viene speso nella frequentazione dei parchi a tema, in molti casi l'unica destinazione per soggiorni di due o tre giorni.

Il concetto di esperienza è la chiave di volta per comprendere l'affermazione dei parchi tematici e l'estensione dei loro modelli alla città e alla società contemporanea. Qualsiasi aspetto ambientale o architettonico deve diventare un'esperienza attiva che possa essere promossa, desiderata o acquistata in quanto tale. Alla base di questa idea di esperienza c'è una concezione secondo la quale ciò che rende attrattivo un luogo è la sua capacità di renderci diversi nell'attraversarlo e di produrre un'esperienza che ci cambi profondamente. Nell'epoca postmoderna ciò che si vende non è il luogo ma l'esperienza che esso produce.

Per riuscire a divenire delle mete turistiche molto attrattive devono continuamente far ricorso alla pubblicità, all'organizzazione di spettacoli e manifestazioni e prolungare l'apertura degli impianti nelle ore serali e nei periodi di bassa stagione al fine di offrire un servizio permanente sia ai residenti che soprattutto ai turisti. Ulteriori fattori di fondamentale importanza sono il rinnovamento continuo delle attrazioni, attraverso una costante progettazione e ri-progettazione del parco da attuare con precise politiche di sviluppo ed investimento, e la flessibilità dei servizi offerti affinché la struttura possa garantirsi una quantità sempre maggiore di visitatori ed instaurare con essi un rapporto di fedeltà che li spinga a frequentare periodicamente il parco.

Il parco tematico è riuscito negli anni ad imporsi come referente progettuale obbligato per i nuovi insediamenti del consumo: dagli shopping centers ai musei, dai villaggi vacanze ai casinò progettati ormai come ambienti totalizzanti ed immaginari, esattamente con la stessa logica dei set cinematografici hollywoodiani e secondo i modelli consolidati dei parchi tematici. Le trovate creative proposte ed attuate dall'industria dello spettacolo e dell'intrattenimento sono ora utilizzate dai progettisti per costruire irresistibili luoghi-evento

capaci di mescolare differenti destinazioni d'uso: acquisto, spettacolo, educazione, narrazione, racconto e cultura. Il paradosso di questi mondi chiusi e inventati è che essi diventano non solo reali ma addirittura il termine di riferimento rispetto al quale vengono giudicati gli altri mondi dell'esperienza quotidiana.

Lo spettacolo offerto dalle nuove strutture fantastiche implica l'annullamento di qualsiasi distinzione tra rappresentazione e realtà. Il reale tende a divenire esso stesso una rappresentazione poiché riproduce materialmente una finzione e genera, di conseguenza, una realtà che non esiste veramente. Il modello del parco a tema, nel coniugare rappresentazione e realtà, spettacolo e razionalità, consumismo e divertimento, incarna pienamente i valori della società postmoderna e ne diviene simbolo e riferimento indiscusso.

L'avventura dei parchi tematici Disneyland iniziò il 17 luglio 1955 quando venne inaugurata la prima struttura californiana. L'impresa innovativa e pionieristica era nata dalla creatività di Walt Disney come tentativo per pensare in termini moderni alle possibili sinergie fra i diversi prodotti appartenenti alla galassia Disney: film d'animazione, editoria ed oggettistica, fornendo loro un degno palco nel quale mostrarsi al grande pubblico. Nelle intenzioni del fondatore c'era anche il desiderio di compiere degli esperimenti sociali ed urbanistici, sviluppati soprattutto nella seconda realizzazione ad Orlando, ai fini di creare una città e una comunità perfetta.

Walt Disney ha saputo sfruttare i fattori di successo delle strutture precedenti, che comprendono passatempi di massa, spettacoli grandiosi, l'uso della tecnologia a fini di consumo, la commercializzazione dello "svago" e l'offrire alle persone la possibilità di sfogarsi, eliminando qualsiasi elemento potenzialmente pericoloso o rischioso che aveva caratterizzato gli impianti della prima metà del XX secolo. Mentre i visitatori dei primi parchi ricreativi avvertivano un senso di smarrimento o addirittura pericolo, a causa dei loschi individui che frequentavano questi luoghi e degli squallidi ambienti inadatti alle famiglie con bambini, il pubblico dei mondi Disney si sente rassicurato dal fatto che all'interno delle recinzioni regna una realtà rigidamente regolata nella quale sono tenute lontane le persone "indesiderabili".

La forma inedita del parco dei divertimenti concepita da Walt Disney si dimostrò

immediatamente un grande successo commerciale e nel corso del tempo venne affinata fino a costituire il modello per eccellenza del parco tematico. L'intervento della Walt Disney Company si limitò inizialmente ai pochi ettari inclusi nel recinto del parco e lasciò ad altri operatori del settore alberghiero e del loisir la possibilità di sfruttare il forte flusso turistico nazionale ed internazionale generato dalla struttura.

La costruzione del parco tematico avrebbe dovuto essere effettuata nella cittadina di Burbank, a nord di Los Angeles, in un terreno adiacente i Disney Studios. Il progetto fu presentato nel 1952 al Consiglio Comunale della città ma non ottenne l'approvazione. Di conseguenza venne svolta nella California meridionale un'approfondita ricerca di mercato per individuare aree adatte e disponibili e vennero compiuti studi climatici, ambientali ed urbanistici. Il sito scelto fu ad Anaheim, un terreno di aranceti a 40 Km da Los Angeles.

Gli architetti Pereira e Luckman furono assunti come consulenti per la redazione di un piano di massima ma Walt Disney si rese subito conto che tale progettazione non poteva essere affidata ad architetti tradizionali e pertanto decise di affidarla ai suoi stessi collaboratori, dotati di una più specifica esperienza filmistica e teatrale. A tal proposito fondò nel 1953 la "WED Enterprises", tuttora responsabile della progettazione dei parchi Disneyland.

La manifestazione di apertura fu affollata da più di 28.000 visitatori, vide la presenza di parecchie stelle del cinema e fu trasmessa in diretta dalla rete televisiva ABC. Il parco comprendeva inizialmente 18 attrazioni principali, alcune delle quali sostituite negli anni, mentre oggi è arrivato a 60. Nelle intenzioni del suo fondatore il parco avrebbe dovuto continuare a crescere ed evolversi in un processo virtualmente senza fine.

L'edificio più importante del parco, e successivamente il simbolo del fantastico mondo Disney, è il Castello della Bella Addormentata che svetta al centro del complesso. La struttura venne progettata e costruita contemporaneamente alla produzione dell'omonimo



2.41 Walt Disney e il Castello della Bella Addormentata in costruzione, 1955



2.42 Mappa del Magic Kingdom a Los Angeles

2.43 Vista notturna del parco

lungometraggio ad opera dello studio di animazione di Walt Disney. Le attrazioni non sono incentrate unicamente sui personaggi dei cartoni Disney ma anche sulle avventure dei protagonisti di film classici e recenti come Guerre stellari, Indiana Jones e Pirati dei Caraibi.

Nel 2001 di fronte allo storico parco è stato inaugurato il Disney's California Adventure con tema principale la California. Le attrazioni traggono ispirazione dai film Disney e Pixar e presentano una ricostruzione a grandezza naturale della "Radiator Springs" del cartone "Cars". Due anni fa è stata inaugurata una nuova area chiamata Buena Vista Street che svolge il compito della tradizionale Main Street ma riproducendo la California degli anni Venti.

La costruzione del complesso situato ad Orlando in Florida all'inizio degli anni Settanta ed inaugurato l'1 ottobre 1971 cercò di superare il problema della fuga di consumi al di fuori dei suoi confini attraverso una politica di acquisizione fondiaria che raggiunse gli 11.000 ettari. Le ricerche del sito ideale iniziarono già nel 1959 e il 22 novembre 1963 Walt Disney sorvolò per la prima volta l'area di Orlando, una delle tante prescelte. Il territorio, in buona parte paludoso, possedeva una buona rete stradale e la base dell'aeronautica McCoy, che sarebbe presto stata trasformata nel nuovo Aeroporto Internazionale di Orlando. La scelta era stata fatta ma la notizia non doveva trapelare per non far crescere a dismisura il prezzo dei terreni. Per evitare questa speculazione, Walt Disney usò diverse società non direttamente collegate alla sua per acquistare gli 11.000 ettari di terreno situati nei comuni di Bay Lake e Lake Buena Vista a sud-ovest di Orlando sul quale far sorgere il futuro resort. Il 20 ottobre 1965, ad operazioni ormai concluse, fu resa pubblica l'intenzione e il mese successivo venne organizzata una conferenza stampa per illustrare il progetto. La Walt Disney Company riuscì inoltre ad ottenere un provvedimento, il Reedy Creek Improvement District, che le permette di esercitare poteri di tipo quasi governativo su l'intera area di sua pertinenza.

Dall'esperienza della prima Disneyland i dirigenti della Walt Disney Company impararono

a conservare terreni d'espansione nei pressi dei parchi per garantire non solo eventuali sviluppi dei parchi stessi, ma investimenti immobiliari nel campo alberghiero, residenziale e terziario necessari a soddisfare le esigenze dei visitatori e a monopolizzare i loro consumi. La Disneyland californiana era stata progettata come iniziativa show-case, con previsione di scarsi utili. Le previsioni furono smentite e già alla metà degli anni Sessanta il parco si trovò a fronteggiare un afflusso di pubblico ben superiore a quello previsto. Il bacino d'utenza originario, che si estendeva per 300 Km inglobando la California meridionale, raggiunse un flusso turistico continentale e in seguito mondiale. La struttura del parco non era dotata di aree di espansione e non si poterono quindi edificare le strutture ricettive richieste dal pubblico in crescita inarrestabile. Nella replica di Orlando, in mezzo alle paludi della Florida e senza costruzioni urbane limitrofe, si delineò la nuova filosofia architettonica e di ospitalità all'insegna del divertimento e dell'evasione dalla Disney. All'interno di questo vasto territorio furono realizzati una serie di interventi fra loro integrati: quattro diversi parchi tematici, due parchi acquatici, più di venti alberghi, un quartiere di locali notturni, una zona shopping, la città di Celebration, il Disney Institute, un centro congressi, sei campi da golf e un insieme di attività terziarie e produttive legate alla nuova centralità e all'elevato livello di infrastrutturazione della zona. Il Walt Disney World rappresenta il più grande complesso di parchi a tema al mondo ed è visitato da più di 17 milioni di persone in un anno. Le strutture occupano circa un quarto dell'intera area acquistata mezzo secolo fa mentre un altro quarto è lasciato come riserva naturale.

Il simbolo del complesso, un mappamondo da cui escono le orecchie di Topolino, esprime efficacemente la volontà della Disney di inglobare mediante i suoi parchi a tema tutto il creato, costruendo una nuova realtà che prenda quella esistente e la rielabori, purificandola e migliorandola.



2.44 Mappa del Walt Disney World

Il cuore del complesso è ovviamente il Magic Kingdom e le sue sei aree tematiche. La Main Street accompagna il visitatore attraverso Tomorrowland, Fantasyland, Adventureland, Frontierland e Liberty Square. L'ultimo mondo è un'esclusiva del parco di Orlando e celebra i migliori presidenti degli Stati Uniti, da George Washington a Barack Hussein Obama, con uno straordinario spettacolo di animatronica. Nella stessa area è possibile trovare anche la "Haunted Mansion" e la sua atmosfera macabra, accompagnata persino da un cimitero.

Negli anni Ottanta venne aggiunto l'EPCOT, l'Experimental Prototype Community of Tomorrow, che nelle intenzioni di Walt Disney avrebbe dovuto configurarsi come la città ideale dove poter vivere in nuove dimensioni urbane. L'intenzione si è invece trasformata in una sorta di vetrina internazionale di idee future organizzate in due principali aree tematiche: il Mondo del Futuro e la Finestra sul Mondo. All'aspetto del divertimento è stato aggiunto per la prima volta la divulgazione scientifica, sponsorizzata dalla maggiori multinazionali del settore. L'immagine architettonica unisce la forma avveniristica della grande sfera centrale, il Museo della Comunicazione, e dei padiglioni didattici circostanti ad una forte presenza della storia nella riproposizione di episodi urbani dedicati ai Paesi del mondo, ricostruiti in libertà sulle rive dello specchio d'acqua retrostante. Il Mondo del Futuro spiega al pubblico i principi fondamentali della tecnologia, come l'energia e le telecomunicazioni, mentre il Museo della Comunicazione permette di fare un viaggio attraverso la storia delle comunicazioni, dai dipinti nelle caverne alla tecnologia dell'era spaziale. Se il Magic Kingdom mette in chiaro che nei suoi confini si riproduce assolutamente la fantasia, la Finestra sul Mondo tende a riprodurre una realtà iperreale, un capolavoro di falsificazione che aggiunge ai già conosciuti mondi disneyani brani di città Maya, templi e pagode cinesi, piazzette gotiche e medievali della Germania, spazi e architetture giapponesi, strade del Marocco, una Parigi in scala con tanto di Tour Eiffel all'orizzonte e la replica del mercato delle Halles, un improbabile



2.45 Il Castello della Bella Addormentata al Magic Kingdom di Orlando

2.46 La grande sfera simbolo dell'EPCOT

paesaggio italiano composto dal campanile di San Marco e da una libera interpretazione del Palazzo dei Dogi, mischiati a frammenti della Fontana del Nettuno di Bernini e a fantasiose rivisitazioni di architetture del Rinascimento fiorentino. In questo spazio vengono mostrati e solennizzati nella loro eccezionalità i simboli della creatività umana con le sue molteplici e straordinarie realizzazioni.

Le idee di Walt Disney in merito alla pianificazione urbana che voleva realizzare per il progetto EPCOT vennero in parte tradotte nella comunità di Celebration, una cittadina costruita a metà degli anni Novanta dalla Walt Disney Company nella quale vivono attualmente circa 7.500 persone in case definite dalla stessa Compagnia "dall'aspetto esterno rustico e aziendale all'interno". Gli elementi architettonici sono contraddistinti da numerose simulazioni come ad esempio le porte a pannelli di ogni stanza sono in finto legno e le doghe che rivestono l'esterno sono in cemento armato. La glorificazione della tradizione americana operata da Celebration non si limita all'architettura, alla brochure o al video di presentazione, c'è una fondazione che ha il compito di creare organizzazioni come il Club Rotary e i gruppi di Boy Scout e di proporre manifestazioni, oltre al giornale della cittadina, per rendere "perfetta" l'esistenza delle persone.

Nei pressi dell'EPCOT furono inaugurati alla fine degli anni Ottanta gli MGM Studios, attualmente denominati Disney's Hollywood Park. Se nel Magic Kingdom l'architettura era concepita come parte integrante di un racconto tridimensionale in cui i film della Disney diventano realtà, al mondo del cinema, alle sue tecniche e alla sua storia è dedicato questo parco tematico. La ricostruzione urbana che forma la planimetria è ispirata all'America "storica" nel tentativo di rintracciare a livello di spazio urbano in scala le origini della tradizione architettonica statunitense, seppure in chiave a volte caricaturale. Il parco è dedicato alla città del cinema per antonomasia, Los Angeles, ridotta ad una scala più umana nella



2.47 Celebration

dimensione di un piccolo paese, in cui le architetture ripercorrono in un accostamento iperrealistico l'immagine di quelle originali disperse nell'immenso suburbio della capitale californiana.

L'ultima creazione inaugurata nell'aprile 1998 nel Walt Disney World è stata l'Animal Kingdom, un mix tra un classico parco tematico con attrazioni e spettacoli e un parco faunistico. L'area è grande quasi cinque volte il Magic Kingdom e contiene sette sezioni tematiche: Oasi, Discovery Island, Dinoland, Asia, Rafiki's Planet Watch, Africa e Camp Minnie-Mickey. La Main Street è sostituita dall'Oasi, un lussureggiante scenario che rievoca la giungla tropicale con recinti e voliere contenenti animali esotici. Alla fine del percorso si raggiunge il centro del parco, la Discovery Island, nel quale domina il "Tree of Life", un enorme albero artificiale simbolo del luogo sulla cui superficie sono intagliati centinaia di animali. All'interno trova spazio un cinema 3D che proietta un filmato fonte di ispirazione per il film Pixar "A bug's life". Nel resto dei mondi è possibile trovare e sono spettacolarizzati l'epoca dei dinosauri e la loro estinzione, le architetture del Nepal e il Monte Everest, una clinica veterinaria visitabile e un recinto con animali vivi da accarezzare, un villaggio africano punto di partenza per un safari nella savana vicino al Monte Kilimanjaro e un'area in cui va in scena lo spettacolo del "Re leone" che è destinata ad ospitare l'ampliamento del parco con la prossima costruzione dedicata al kolossal di James Cameron "Avatar".

Alcune ricerche di marketing sui parchi tematici americani compiute sul finire del secolo scorso (Milman, 1988 e Fodness, 1990) hanno dimostrato che i flussi turistici americani verso la Florida non sono più orientati prevalentemente lungo la costa, per svolgere attività ricreative legate all'ambiente marino, ma la quasi totalità degli intervistati aveva come scopo principale del viaggio la visita ai parchi Disney. La risorsa marina fornisce un'immagine tradizionale, di lungo periodo e di sfondo, che il Walt Disney World ha reso marginale o

complementare. Il mondo Disney è ormai diventato una città ricreativa, specializzata e monofunzionale, identificata autonomamente rispetto anche ad Orlando. All'interno dell'esperienza ludica l'individuo può cogliere le connessioni tra aspetti della vita che normalmente sono separati e assistere alla fusione tra due culture, quella scientifica e quella umanistica. Il Magic Kingdom, l'EPCOT e l'Animal Kingdom permettono di sintetizzare fantasia e realtà, arte e scienza, artificio e natura.

Dopo i due straordinari successi su suolo americano, la Walt Disney Company pensò di esportare oltre i confini nazionali la sua idea di parco tematico. La scelta cadde sul Giappone e il 15 aprile 1983 venne inaugurato a Tokyo il nuovo complesso. In questo primo esperimento la società cercò di minimizzare i rischi attraverso il sistema della concessione e della vendita di tecnologie e brevetti, inoltre avrebbe continuato ad incassare royalties del 10% sugli ingressi e del 5% sulla vendita dei prodotti all'interno del parco. Il successo fu ovviamente scontato, istantaneo e duraturo con 12-13 milioni di visitatori all'anno.

La Disneyland nipponica prende la propria ispirazione dal modello di Los Angeles e non da Orlando poiché la visione geografica dei giapponesi è diversa da quella degli europei, la porta di ingresso verso l'America è data dalla costa del Pacifico mentre per gli europei è il contrario, ripercorrono i miti del Far West a cominciare dalla Statua della Libertà.

Il parco è stato costruito su un'isola artificiale a Tokyo Bay ed è l'unico a non avere la classica Main Street all'ingresso a cielo aperto perché i lunghi e rigidi inverni di Tokyo hanno spinto gli organizzatori a ricrearla all'interno di un edificio per offrire miglior riparo ai visitatori.

Il secondo luogo scelto dalla Walt Disney Company per esportare il loro modello di parco tematico fu l'Europa e pertanto furono realizzate nel 1984 delle ricerche fra Francia, Italia e Spagna per trovare le migliori condizioni di insediamento della nuova sede. La spuntò con facilità la Francia e la regione parigina poiché hanno il grande merito di essere già il

principale polo turistico continentale. L'operazione rappresentò un punto di arrivo nelle strategie della società nel settore dei parchi tematici, conscia ormai della propria capacità di costituire un eccezionale motore per lo sviluppo territoriale.

Il sito prescelto è a 32 Km ad est di Parigi, nei pressi della ville nouvelle di Marne-la-Vallée in un territorio agricolo su cui insistevano solamente cinque piccoli comuni con una popolazione complessiva di circa 3.500 abitanti. L'iniziativa ha oltrepassato i confini del settore produttivo di competenza per divenire una grande operazione immobiliare e di sviluppo di un intero settore dell'area metropolitana parigina che ha trovato il favore delle autorità pubbliche. Grazie ai benefici che prometteva di produrre sul piano economico, il progetto venne dichiarato di "interesse generale" e questa definizione consentì di assicurare alla società franco-americana "Euro Disneyland" il controllo diretto di un vasto territorio. L'area direttamente coinvolta dal progetto è stata acquisita dallo Stato francese e ceduta al prezzo di costo alla Euro Disneyland per la realizzazione, in due fasi successive, dell'intervento.

La costruzione iniziò nel 1988 e il 12 aprile 1992, a conclusione della prima fase, venne inaugurato il complesso con il nome di Euro Disney Resort. Ai visitatori era offerto su 60 ettari il parco a tema Magic Kingdom ispirato al modello degli altri parchi Disney americani, 6 alberghi tematizzati per 5.000 camere, un camping per 500 posti, un golf club da 9 a 18 buche, attrezzature commerciali per 22.000 mq, uffici per 30.000 mq, attività produttive per 50.000 mq e 500 abitazioni. La seconda fase è tuttora in corso ma ha già visto l'inaugurazione, nel marzo del 2002, del secondo parco tematico, il Walt Disney Studios Park. La conclusione definitiva dell'intervento avverrà nei prossimi anni e porterà ad un notevole incremento delle superfici commerciali, produttive, ricettive e terziarie dell'area. A supporto del complesso è stato realizzato un ingente intervento infrastrutturale che comprende, oltre a due nuovi svincoli autostradali, il prolungamento di 13 Km della metropolitana regionale e la costruzione



2.48 Disneyland Paris durante una parata

di una apposita stazione del TGV connessa direttamente alla rete ferroviaria europea.

Al momento dell'apertura le presenze di visitatori furono molto più basse delle previsioni e nei mesi successivi il numero calò continuamente. Il parco incontrò delle difficoltà perché si scontrò con un'identità culturale diversa da quella americana e orgogliosa delle proprie tradizioni. Il fatto di non offrire vino o di non presentare dei menù con cucina francese nei suoi ristoranti fu motivo di protesta e delusione. Tre furono i fattori chiave degli insuccessi: l'eccessiva fedeltà al modello di parco "all'americana", la crisi socio-economica europea di fine anni Ottanta che ebbe forti ripercussioni sui consumi pro-capite e sul mercato finanziario e la sottostima dell'influenza delle culture locali e tradizionali sul comportamento collettivo sia dei francesi che degli europei in genere. Critiche e dissensi crearono un'opinione pubblica che cominciò a mostrare interesse al caso per constatare quanto fosse reale l'aspettativa di insuccesso crescente. Pertanto si costituì una forma di attenzione verso il parco non facilmente traducibile in pubblicità commerciale, ma sicuramente in notorietà. In molti europei scattò l'interesse e la curiosità di sperimentare personalmente l'ambivalenza tra il positivo universalismo del marchio Disney e la conoscenza dei confini tra cultura buona e cattiva, vera o falsa, originale o ripetitiva, nonostante le dure critiche ricevute dalla struttura.

Nell'ottobre del 1994 si cercò di rilanciare la struttura aggiungendo nuove attrazioni, riassetando l'intero complesso per essere più vicino alle esigenze europee e cambiando nome in Disneyland Paris. Finalmente i risultati iniziarono ad arrivare e il parco raggiunse il profitto. A quasi due decenni dall'inaugurazione è una delle più popolari destinazioni turistiche d'Europa, grazie a più di 15 milioni di visitatori nel 2009, e molte persone trascorrono al parco vacanze di due o tre giorni senza neppure passare ad ammirare le bellezze autentiche della città di Parigi. L'attrazione di Disneyland Paris sugli europei non consiste nei vantaggi di avere il mondo Disney a portata di mano, come accade per gli statunitensi nei

loro due parchi, ma si tratta di provare l'esperienza della cultura di massa, di toccare con mano il contrasto fra credenze ed esperienza sensoriale, cultura d'appartenenza e cultura di massa.

Il parco si suddivide nelle cinque classiche aree tematiche che contraddistinguono gli altri esempi in America e in Giappone: Main Street, Fantasyland, Adventureland, Discoveryland e Frontierland. L'unica differenza è per la sezione chiamata Discoveryland al posto di Tomorrowland, un cambio di denominazione che connota uno stile da fantascienza d'epoca preferito rispetto alla fantascienza pura dei parchi americani e giapponese.

Il nuovo millennio ha segnato l'affermazione della Cina a potenza mondiale e tutte le principali multinazionali hanno investito capitali in questo nuovo mercato. La Walt Disney Company non si è lasciata scappare l'occasione di portare in un paese abitato da un sesto della popolazione mondiale il suo concetto di divertimento investendo addirittura in due complessi, uno ad Hong Kong inaugurato il 12 settembre 2005 e uno a Shanghai ancora in fase di costruzione.

Alla luce delle esperienze fatte a Parigi e dell'iniziale fallimento dell'operazione, l'Hong Kong Disneyland cerca di evitare problemi di origine culturale integrando alcuni principi cinesi, come il Feng Shui, nella realizzazione del complesso. Il parco ha uno schema planimetrico radiale analogo a quello degli altri parchi e possiede quattro aree tematiche: Main Street, Fantasyland, Adventureland e Tomorrowland. L'area Frontierland non è al momento presente perché in Cina è assente il concetto di Far West, soggetto di questa sezione.

L'afflusso di pubblico all'apertura non fu come da previsione e quindi furono aggiunte nuove attrazioni per cercare, e ottenere in questi ultimi anni, l'incremento dei visitatori.



2.49 Il Magic Kingdom di Hong Kong

L'apertura dello Shanghai Disneyland è prevista per la fine del 2015 e pertanto le immagini relative al progetto sono approssimative. La Compagnia ha preferito mantenere il massimo riserbo sull'iniziativa per timore di far scaturire fenomeni di copia. Dalla visione del masterplan e dalle notizie che circolano si può vedere che l'impostazione planimetrica si discosta dal classico modello utilizzato negli altri esempi poiché di fronte al Castello della Bella Addormentata è prevista una vasta area adibita a giardini, la posizione delle aree Adventureland e Tomorrowland è invertita, la Main Street è sostituita dalla Mickey Avenue e, infine, sembra che dovrà esserci un'area completamente nuova dedicata al tema dei Pirati dei Caraibi.

Lo straordinario potere delle diverse Disneyland in giro per il mondo non è solo quello di aver creato una terra dominata dalle illusioni, un parco di divertimenti per adulti e bambini vasto come una città, ma di offrire al proprio pubblico un'esperienza ineguagliabile. Il modello perfetto ed insuperato ideato da Walt Disney fonda la sua logica totalizzante sulla prevedibilità, sulla coerenza e sulla comprensibilità grazie alle grammatiche e ai codici provenienti dal consolidato mondo dei media e dell'immaginario collettivo che permettono alla pluralità dei pubblici di vivere l'esperienza del parco. Disneyland è un'esperienza totale che combina senza soluzione di continuità high-tech e cultura pop, miti della tradizione e dell'universo mediale, favole e storia; un mondo di sogno in cui ciascuno può trovare il proprio sogno personale. L'esperienza comprende anche un continuo inseguimento dell'evento-festa, la partecipazione a parate e spettacoli secondo precisi orari e l'incontro coi personaggi Disney che contribuiscono a dettare il tempo del viaggio nel parco.

L'adesione emozionale dei visitatori al modello Disney non è rivolta ad un simbolo umanizzato, al leader Topolino, a cui non si attribuiscono virtù straordinarie o eccezionali. Il consenso è rivolto al sistema ricreativo e mitico nel suo complesso, ad un'istituzione

legittimata in modo rituale dai viaggi di devozione e da un'ammirazione straordinaria del luogo. I parchi Disney sono diventati un magnete capace di attrarre fedeli da ogni parte del mondo, un centro nel quale si formano orientamenti di valore che gli danno una precisa identità e un mondo vitale in cui si riduce la complessità dell'esistenza postmoderna, eccessiva per l'interpretazione del singolo.

I visitatori ogni giorno assistono alle sfilate di personaggi dei cartoni animati con in testa Topolino e poi Paperino, Zio Paperone, Pluto, la Banda Bassotti. Il bravo figliolo tutore dell'ordine (Topolino), il disoccupato cronico (Paperino), il capitalista avaro (Zio Paperone) e i ladri (la banda Bassotti) sfilano in processione "come se" vivessero in una dimensione che trascende le differenze soggettive e sociali. Il visitatore viene coinvolto nel flusso ricreativo e prende atto dell'esistenza di modelli o personalità collocate su un piedistallo di superiorità, in un mondo in cui sono stati sospesi gli umani dilemmi sul bene e sul male. Questo mondo viene presentato come il migliore dei mondi possibili, un Eden nel quale abbondano i consumi e le meraviglie tecnologiche.

Il discorso che tenne l'allora presidente George Herbert Walker Bush per la celebrazione del ventesimo compleanno del Walt Disney World Resort di Orlando è emblematico dell'importanza assunta da questa tipologia. La massima autorità politica statunitense sostenne che il parco tematico ricreativo è la quintessenza dell'americanismo, un "melting pot" che ha saputo far convivere in pace nello stesso territorio genti di diverso colore e nazionalità. Disneyworld venne celebrato "come se" fosse gli Stati Uniti e "come se" rappresentasse un nuovo simbolo di identità collettiva al posto della Statua della Libertà.

L'esperienza del parco tematico viene suggerita attraverso itinerari sottintesi nei quali gli elementi si rapportano con correlazioni dirette, come nelle immagini che si susseguono in una pellicola. Il singolo episodio trova una sua identità e definizione col porsi in raffronto

dialettico a quello successivo e, ad ogni bivio, il visitatore non dovrà mai trovarsi a scegliere fra più di due possibilità, per non generare sensazioni di angoscia, disorientamento o indecisione e ridurre il vissuto emotivo dell'esperienza.

Caratteristica comune dei parchi Disney è il loro carattere autonomo ed indipendente, un ambiente radicato paradossalmente proprio nell'assenza di un luogo di riferimento e proprio per questo ripetibile e riproducibile dappertutto.

Nella composizione degli elementi architettonici ed urbanistici che costituiscono le cinque diverse aree tematiche i tessuti e le attività si stratificano e compenetrano promuovendo una cosciente partecipazione. Gli stimoli visivi e psicologici o le simbologie adottate sono strategicamente distribuite per attivare l'esperienza sia conscia che subconscia del visitatore, così come le forme, i colori, le coreografie, i costumi dei personaggi e i loro gesti sono accuratamente selezionati per infondere comfort psicologico. Gli addetti ricevono infatti una preparazione accuratissima che li mette in condizione di recitare un ruolo in questo spettacolo totale e solo nei sotterranei del parco è consentito al personale di togliersi il costume o l'abito da lavoro. La tematizzazione è talmente importante da vietare ai dipendenti in costume di entrare nelle altre aree per non compromettere il tema e distruggere il mondo fantastico proposto. I visitatori trascorrono così il loro tempo completamente immersi in una sezione tematica e poi improvvisamente attraversano una soglia e si trovano in un luogo completamente diverso circondati da un altro tipo di simulazione.

In analogia ai cartoni animati, in molte attrazioni è tipica la contrapposizione tra bene e male, il senso di protezione e il pericolo, espressi con qualche scherzo e sorpresa qua e là senza ironia o doppi sensi.

Nell'atto di entrare nel parco il visitatore viene accolto dalla Main Street e dai suoi edifici

che rappresentano un frammento di ricostruzione urbana della via principale di Marcelin nel Missouri, città natale di Walt Disney, sul finire dell'Ottocento. La Main Street è una ricostruzione filologica di quella verità storica trasmessa e imposta all'immaginario collettivo dalle scenografie dei film di Hollywood legati all'età dell'oro e non ricercata attraverso l'esame dei reperti archeologici o lo studio dei materiali scientifici. In questa area si affollano negozi di souvenir, tavole calde, caffetterie e cinema creando il cuore commerciale dell'intera operazione. Tutte le attività sono contenute in casette ridotte di tre ottavi rispetto alla scala reale e perfino i particolari sono stati riprodotti con precisione. La Main Street è assunta come spina di fondazione dell'impianto urbano, congiunge la stazione vittoriana al Castello della Bella Addormentata al centro del parco ed offre ampi marciapiedi, piazze pedonali e porticati da cui si diramano le diverse zone da visitare.

Il castello svolge un ruolo di landmark per l'intero complesso attirando il pubblico proveniente dalla Main Street e dominando le aree tematiche. Da esso si diramano i percorsi a carattere radiale con un'impostazione planimetrica che si ispira alle città-giardino di Ebenezer Howard. I quattro mondi in cui si articolano i parchi Disney sono: Adventureland che raccoglie ambienti esotici tratti dai film sulla natura prodotti dalla Disney, Fantasyland il palcoscenico per mettere in scena il mondo delle favole creato dai lungometraggi a cartoni animati, Frontierland incentrato sul mondo del West con cowboy, saloon, miniere abbandonate e paesaggi ispirati ai racconti di Mark Twain con un viaggio in battello a vapore su un Mississippi ricostruito e Tomorrowland in cui è possibile dare uno sguardo alle meraviglie tecnologiche più avanzate e al percorso che ha portato alla conquista dello spazio.

Un accorgimento fondamentale utilizzato in ogni parco è l'alterazione della scala dimensionale delle costruzioni. La possibilità di manipolare la scala aveva sempre attratto



2.50 Main Street del Disneyland di Los Angeles

Walt Disney, un amante dei risultati di quei processi di miniaturizzazione che caratterizzano molti oggetti dell'infanzia. Per stimolare gli istinti regressivi dei visitatori capì che doveva agire su questo aspetto e trasformare le cose in giocattolo perché l'immaginario delle persone può svilupparsi più liberamente se si è circondati da giocattoli. L'effetto di regressione all'infanzia del mondo Disney è spesso ottenuto forzando la normale prospettiva visiva: i primi piani delle case misurano circa il 90% del modello reale, i secondi piani l'80%, i terzi il 70%, i quarti il 60% e così via. Le diverse aree tematiche sono anch'esse dei mondi in miniatura con montagne, fiumi, ferrovie ed ogni altro elemento ridotti. In questa maniera l'ambiente rimane adulto, perché in apparenza abitabile, ma a livello del suo contenuto effettivo viene ad essere parzialmente infantilizzato.

Il confort psicologico dei visitatori è perseguito attraverso la proposizione di una struttura asettica nella quale la vendita di bevande alcoliche è solitamente vietata, il flusso delle persone è controllato da transenne, muri e numerose regole di comportamento, i riferimenti alla sessualità, alla religione o alla politica sono banditi e l'esistenza di qualsiasi problema di natura sociale è negato. L'ideologia Disney è basata su una visione positiva della scienza e sul mito di una crescita economica e sociale assolutamente benefica ed illimitata. Le ricostruzioni Disney si presentano come utopie sociali realizzate che hanno eliminato ogni forma di degrado e che permettono a tutti di esprimere i propri bisogni. L'ordine, la pulizia e l'elevata coerenza espressiva degli ambienti hanno lo scopo di contrapporsi idealmente al caos delle architetture cittadine che gli individui sperimentano quotidianamente.

I parchi Disney hanno sempre avuto un atteggiamento pionieristico nell'uso delle tecnologie più sofisticate per raggiungere gli scopi prefissati. Le attrazioni sono dotate di complicatissimi sistemi elettronici e di una infinita lista di effetti speciali. Questi vengono però intesi principalmente come strumento di supporto e mai espressi con troppa esuberanza ed

enfasi fine a se stessa. La passione per le ferrovie nutrita da Walt Disney ha portato alla creazione in tutti i parchi di un sofisticato sistema di trasporto che utilizza treni, monorotaie e cabine aeree. Nel 1959 fu proprio la sua Disneyland californiana a vedere l'inaugurazione della prima monorotaia costruita negli Stati Uniti. I numerosi mezzi di trasporto utilizzati nei parchi Disney esprimono inoltre l'importanza attribuita alla cultura della produzione meccanico-industriale che ha accompagnato le società occidentali dalla Rivoluzione Industriale fino ai nostri giorni. Nella Disneyland californiana è possibile trovare una ricostruzione del Crystal Palace londinese, la struttura sede della prima esposizione universale nella quale i macchinari e i prodotti delle industrie furono per la prima volta spettacolarizzati. La ricostruzione dimostra che parchi a tema ed esposizioni universali sono mossi dallo stesso obiettivo: tentare di catturare l'attenzione dello spettatore grazie all'accumulo di soggetti nuovi ed originali, a volte dal fascino esotico e sempre spettacolari e sorprendenti. La continua introduzione di nuove attrazioni e di servizi alberghieri serve a rafforzare la sensazione e l'immagine spettacolare che i parchi Disney inseguono per continuare ad attirare e a rendere fedeli i visitatori.

Negli anni dominati dai media è scontato guardare al flusso televisivo per catturare i futuri visitatori e Walt Disney fu, anche in questo caso, un pioniere. Infatti, è stato il primo produttore che ha saputo sfruttare questo canale di comunicazione per pubblicizzare il suo futuro parco californiano. Negli anni ha poi continuato la promozione del mondo Disney attraverso i programmi "Disneyland Show" e soprattutto "The Mickey Mouse Club", un seguitissimo show trasmesso quotidianamente a più di 12 milioni di bambini e ragazzi statunitensi. Nello show era lo stesso Walt Disney a presentare i principali protagonisti del suo mondo, i servizi di attualità, i serial di avventure, i cartoni animati appositamente realizzati per la televisione e gli sketch didattici.

Dopo aver inizialmente adottato il modello dell'ingresso libero nel parco e l'acquisto di singoli biglietti per ogni attrazione, la Disney decise di seguire il modello introdotto negli anni Sessanta dalla Time-Warner nei loro parchi "Six Flags" dove un unico biglietto consentiva l'accesso a tutte le attrazioni. In questa maniera si riusciva ad effettuare una selezione all'ingresso perché si restringeva la possibilità di entrare solo a coloro che potevano permettersi di pagare un prezzo elevato per il biglietto, generalmente le famiglie della media borghesia che costituivano il target prediletto da Walt Disney. Il visitatore, una volta pagato il biglietto d'ingresso, acquista la possibilità di vedere tutto e più sfrutta il biglietto, più riesce a giustificare la spesa fissa sostenuta quando è entrato. La logica è ancora di tipo industriale: sostenuto l'investimento si cerca di accumulare il maggior numero possibile di esperienze vissute. Le esperienze hanno bisogno di essere celebrate, ricordate e certificate attraverso tutto ciò che attesta il fatto di essere stato nel parco a se stesso e agli altri come gadget, souvenir, foto ricordo, filmati e qualsiasi altra trovata commerciale che trova posto nei numerosi negozi accanto alle attrazioni. I parchi tematici sotto questo aspetto sono la concretizzazione dell'ideologia del consumo di massa, beni e servizi uguali per tutti e accessibili liberamente a tutti; una metafora delle promesse fatte dalla società capitalistica agli individui, e rivelatesi poi false, di benessere collettivo e di abbondanza.

Il Novecento ha segnato il trionfo dell'automobile sul pedone e la pianificazione urbana del tempo ha rispecchiato questa gerarchia. L'ambiente pedonale creato a Disneyland era pianificato secondo schemi opposti a quelli delle città e venne pertanto ripreso come archetipo per i nuovi luoghi del consumo e per la riqualificazione spaziale e visiva dei centri città.

La significativa esperienza architettonica della Disney non si limita al solo aspetto urbano e pedonale dei suoi parchi, ma vede nella serie soggiorno-divertimento-evasione l'obiettivo

progettuale complessivo da perseguire. Nella definizione dei moderni luoghi dell'ospitalità ha chiamato architetti di fama internazionale da affiancare ai creativi della Disney Imagineering per creare un'immagine architettonica degli hotel in sintonia con la filosofia del parco, proponendo sapori vernacolari ed aspetti ludico-simbolici. Ogni intervento è definito e completo ed il confronto dei diversi edifici appare come una sorta di sequenza cinematografica che cala il visitatore, attore e spettatore allo stesso tempo, in diversi mondi distanti l'uno dall'altro poche centinaia di metri.

Il visitatore di Disneyland può essere considerato la versione aggiornata del flâneur ottocentesco con una piccola differenza: il flâneur storico vedeva solo ciò che guardava, il nuovo flâneur vede solo quello che gli fanno guardare. Nella postmodernità tutto è preorganizzato e preconfezionato, persino le memorie e i ricordi da portarsi a casa.

Alcune critiche sono state mosse in merito ai riferimenti semplicistici degli elementi storici, architettonici e culturali ripresi dai parchi, come nel caso della Main Street, della New Orleans Square o della Finestra sul Mondo ad EPCOT, accusando la Disney di dare un senso più astratto e asettico alla realtà. Le critiche però sono superate dalla considerazione che i parchi tematici non sono né musei e neanche aree archeologiche che ripropongono ai visitatori, con ricostruzioni moderne e procedimenti di anastilosi, edifici e luoghi storici. I parchi sono luoghi per la fantasia, il divertimento e le emozioni e se contengono dei riferimenti ad elementi presenti nella realtà è solo per attrarre e stimolare sensazioni più forti alle persone.

Le architetture e i parchi Disney, nel loro ricorso a segni e memorie passate, sperimentazioni e revival, dimensione ludica e dei cartoon, simbolo e dimensione narrativa, sono ormai ascrivibili in un capitolo a sé nel panorama eclettico e mutevole dell'architettura e del planning non solo americani.

L'ideazione di un luogo interamente dedicato ad una funzione e la sua completa tematizzazione da un punto di vista architettonico e visivo non sono stati perseguiti per la prima volta nei parchi immaginati da Walt Disney. Al loro fondatore va senza dubbio il merito di aver inventato una tipologia, quella del parco tematico, e di averla portata ad un livello di perfezione tale da essere ineguagliabile. Alcune delle sue idee possono essere ritrovate in alcuni casi particolari che hanno costituito nel tempo delle vere e proprie città tematiche.

La prima città creata esplicitamente per il divertimento ed il consumo fu Bath in Inghilterra. Costituisce l'esempio classico della città termale europea ed è stata sviluppata per offrire alla nobiltà ed alla borghesia rampante del tempo uno spazio di evasione e di autorappresentazione. L'attuale centro storico fu ricostruito in stile Georgiano nel XVIII secolo proprio per soddisfare il crescente bisogno di benessere e comfort dei frequentatori delle terme. Le acque sulfuree che scorrono sotto la città erano conosciute già ai tempi dei romani e intorno al 43 d.C. furono costruiti i primi edifici termali, tuttora presenti e potenzialmente in grado di essere ancora funzionanti. Grazie alla sua particolarità, sono le uniche sorgenti termali naturali del Regno Unito, è diventata fin dall'antichità un luogo dedicato esclusivamente al benessere personale ed ha rappresentato il primo esempio di città monofunzionale orientata allo svago.

La città tematica per eccellenza è sicuramente Las Vegas, un luogo sorto in mezzo al nulla nel deserto del Nevada e diventato il simbolo del gioco d'azzardo. Secondo Umberto

Eco rappresenta "un fenomeno completamente nuovo nel campo del disegno urbano, una città messaggio, interamente costituita di segni, non una città come le altre, che comunicano per funzionare, ma piuttosto una città che funziona per comunicare".

L'area è soggetta ad un clima estremo, estati calde ed inverni freddi, ma possiede abbondanti riserve d'acqua nel sottosuolo. I primi insediamenti risalgono alla metà dell'Ottocento ad opera di una comunità di Mormoni e, con l'inizio del nuovo secolo, vennero acquistati tutti i terreni da una compagnia ferroviaria. Nel 1911 ricevette il titolo di "Città di Las Vegas" e iniziò il suo vero sviluppo. Negli anni Venti alcuni gruppi di gangster investirono per costruire in città delle strutture stabili destinate al gioco d'azzardo e, con la legalizzazione di quest'ultimo da parte dello Stato del Nevada nel 1931, divenne la prima città al mondo ad essere interamente dedicata al gioco d'azzardo.

Il modello di hotel-casinò dei nostri tempi si può far risalire alla fondazione del Flamingo Hotel da parte del gangster Benjamin Siegel nel 1946 poiché, se già in precedenza erano esistiti a Las Vegas locali di questo genere, il Flamingo fu il primo esempio di quello che sarebbe stato il crescente sviluppo di questa tipologia nella direzione della spettacolarità. Un altro personaggio importante per la storia di Las Vegas è Jay Sarno che, negli anni Sessanta, fece costruire due alberghi a tema innovativi, il Caesars Palace e il Circus Circus. Durante il 1968 Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour e quindici studenti di Yale svolsero una ricerca sullo Strip, il tradizionale viale commerciale presente nella periferia della maggior parte dei centri urbani americani. La scelta ricadde su quello di Las Vegas perché ne era l'archetipo e quindi l'esempio più istruttivo. Secondo Robert Venturi, per quanto fosse simile sotto molti aspetti al classico strip commerciale, rappresentava l'esempio tipologico più puro in quanto nasceva dal deserto senza alcun substrato storico. I sopralluoghi di ricerca osservarono la notevole atipicità del paesaggio urbano di Las Vegas dove, probabilmente



2.51 Il Flamingo Hotel, 1947

2.52 La Las Vegas di Robert Venturi

nel tentativo di contrastare l'assoluta povertà semantica del deserto circostante, il ruolo da protagonista non era ricoperto dalle classiche architetture costruite e dal rapporto instaurato col paesaggio circostante, ma dalle gigantesche e sofisticate architetture comunicative bidimensionali che con le loro insegne pubblicitarie composte da scritte al neon e disegni luminosi in movimento decoravano o fronteggiavano perpendicolarmente gli edifici. Qualche anno prima già un famoso giornalista americano conosciuto col nome di Tom Wolfe fece notare l'unicità dello skyline della città affermando che "Las Vegas è l'unica città al mondo il cui profilo non è costituito da edifici, come New York, o da alberi, come Wilbraham, nel Massachusetts, ma da cartelloni".

La crisi economica degli anni Settanta colpì anche Las Vegas e, nonostante mantenne la sua natura spettacolare, iniziò a cambiare progressivamente volto portando l'architettura a riprendere il sopravvento sulle insegne pubblicitarie. Lo Strip di Las Vegas assistette ad un grande processo di edificazione nei terreni circostanti che lo fecero diventare un normale componente dell'ambiente urbano. La proliferazione di vie parallele e perpendicolari allo Strip produsse enormi isolati la cui densità deriva dalla costruzione di alberghi sempre più grandi e dalla sostituzione delle immense aree di parcheggio prospicienti gli edifici con altre strutture. Lo Strip perse il suo carattere di insediamento lineare nel deserto e divenne un tipico viale in contesto urbano nel quale le superfici asfaltate dei parcheggi sono state trasformate in corti anteriori e giardini per condurre i pedoni dal Boulevard all'ingresso principale dell'albergo. Inoltre, i nuovi hotel-casinò ridussero il ricorso ad insegne e luci al neon per sviluppare architetture estremamente scenografiche ed allestire grandiosi spettacoli destinati essenzialmente alla fruizione dei pedoni che passeggiano sullo Strip.

Inizialmente la città viveva degli introiti derivanti dal gioco mentre le altre fonti di guadagno, tipo i pernottamenti, la ristorazione e gli spettacoli, costituivano delle rendite



2.53 Lo Strip di Las Vegas ai nostri giorni

marginali. Col passare degli anni la città si è reinventata orientandosi maggiormente verso l'intrattenimento per gruppi famigliari in maniera tale da sfruttare ogni possibile fonte di consumo. I moderni hotel-casinò sono diventati un efficientissimo canale di promozione della "vita di Las Vegas" nei quali è possibile sedersi ai tavoli da gioco, assistere a spettacoli musicali o teatrali, fare acquisti nelle gallerie commerciali, rilassarsi in un centro termale ed ammirare le opere d'arte autentiche o riprodotte esposte nel museo dell'albergo.

Lo Strip di Las Vegas e Fremont Street, le due principali vie della città, possono essere considerate i più grandi e spettacolari boulevard del mondo, lungo i quali i proprietari di ciascuno degli hotel-casinò devono decidere come convincere i turisti a scegliere la loro struttura piuttosto che quella degli altri. La risposta consiste nel costruire esterni sempre più fantastici e creare attrazioni sempre più incredibili sulle facciate, proponendo grandiose ricostruzioni e sensazionali spettacoli per attirare l'attenzione e distinguersi. Il Luxor ostenta la più grande piramide del mondo insieme ad un monolito e ad una replica della Sfinge, l'Excalibur è stato progettato per avere l'aspetto di un enorme castello medievale, il New York, New York offre una replica dei luoghi più significativi della Grande Mela: una Statua della Libertà alta 45 metri, un Central Park ricoperto di foglie finte, i quartieri etnici, l'Empire State Building, il Chrysler Building, Times Square e il Ponte di Brooklyn, il Paris presenta una copia della Tour Eiffel di cinquanta piani in scala 1:2 e dell'Arco di Trionfo che funge da portale di ingresso, il Mirage ha un vulcano che periodicamente erutta e, infine, al Treasure Island è possibile assistere diverse volte al giorno ad una battaglia navale all'ultimo sangue, completa di affondamento, fra una nave inglese ed una di pirati.

All'interno degli hotel-casinò si svolge un'accesa battaglia sul fronte che divide la realtà dall'irrealtà. Il Bellagio è una completa simulazione della famosa località sul Lago di Como di cui porta il nome ma ospita anche opere d'arte originali di grandi artisti quali Renoir,

Cézanne e Picasso per un valore di 260 milioni di dollari. Sul finire degli anni Novanta al Rio aprì i battenti una mostra semestrale di tesori appartenuti alla dinastia russa dei Romanov, comprendente il trono di Pietro il Grande e una penna Fabergé usata dallo zar Nicola per firmare l'abdicazione nel 1917, che furono ospitati in una replica delle gallerie reali russe. Negli spazi definiti "museo" del Luxor si può trovare la riproduzione della tomba di Tutankhamon mentre nel negozio dell'hotel sono vendute monete antiche, incisioni egiziane del XVIII secolo, lampade ad olio ed altri manufatti rigorosamente originali.

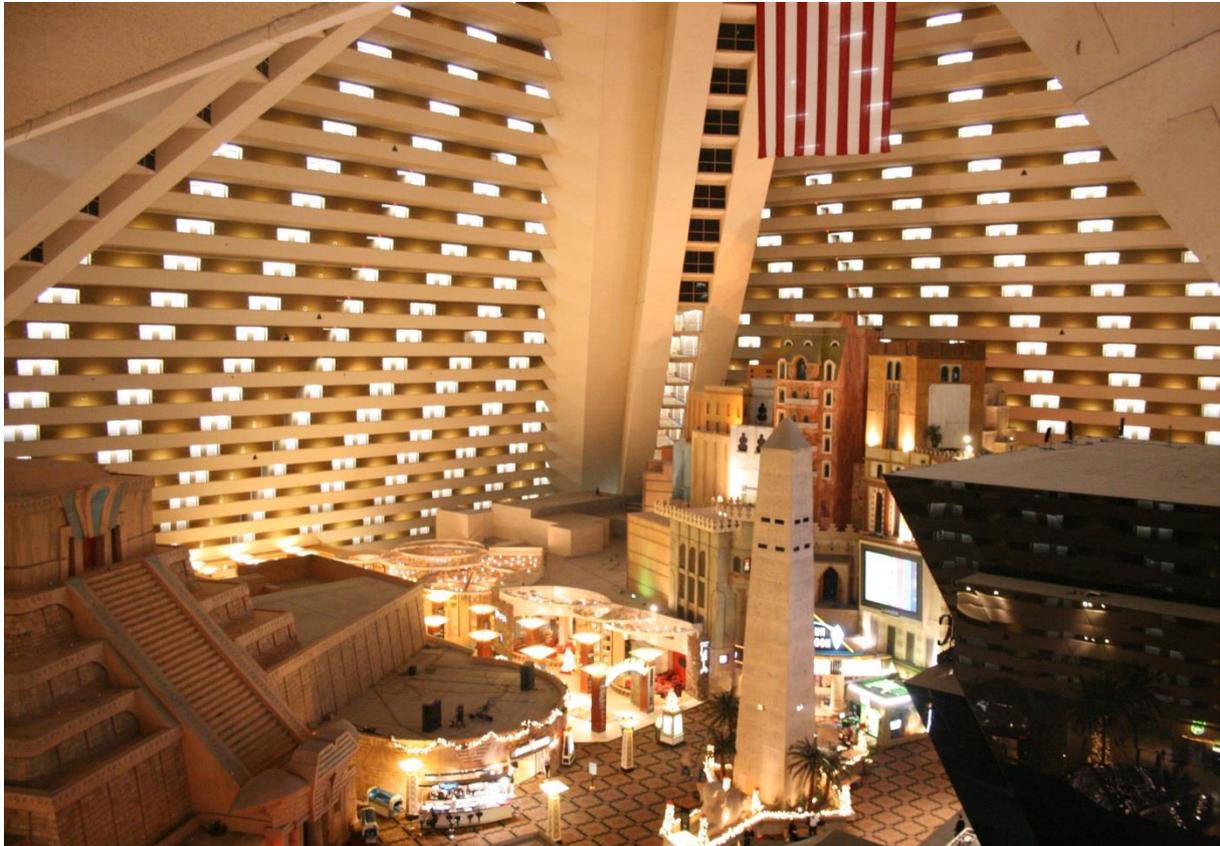
Gli hotel-casinò, nel loro ricorso alla tematizzazione, tentano di dare completezza all'immagine simulata seguendo le orme tracciate nei parchi Disney: molti dei dipendenti indossano costumi coerenti con il tema della struttura, le decorazioni degli interni sono progettate per adattarsi al tema generale, i ristoranti sono spesso strutturati e servono cibo adeguato all'ambiente e gli spettacoli proposti dai teatri sono progettati per rafforzare l'idea tematica.

Lo spettacolo, in questi luoghi del consumo, consiste generalmente nella perdita del senso del tempo, uno stato di sospensione nel quale il tempo, a differenza che nel resto della vita, sembra non avere molta importanza. Perdersi nello spazio spesso significa anche perdersi nel tempo e la perdita del senso della concezione temporale è spesso fondamentale affinché un nuovo strumento di consumo abbia successo, trattandosi di una parte fondamentale del sogno che viene venduto ai clienti. I casinò di Las Vegas, come del resto la città in genere, sono famosi per questo aspetto e cercano di ottenere l'effetto in vari modi. Innanzitutto le attività funzionano 24 ore su 24 ed ogni giorno passa impercettibilmente nell'altro. In secondo luogo si fanno sforzi per eliminare ogni riferimento alle condizioni esterne e all'alternanza fra giorno e notte, vietando gli orologi e tutte le indicazioni relative al passare dei minuti per creare un mondo di sogno nel quale il tempo non ha importanza. Infine, nei

vari ambienti viene continuamente svolto lo stesso genere di attività per mantenere sempre le medesime condizioni ed atmosfere. Tra gli esempi più rappresentativi delle tecniche utilizzate dagli hotel-casinò per far perdere alle persone la concezione del tempo c'è l'effetto di cielo aperto dei Forum Shops annessi al Caesar's Palace: l'immagine proiettata sul soffitto del cielo cambia velocemente e sensibilmente creando nello spettatore il senso di un rapido scorrere del tempo.

Un altro sistema a disposizione dei nuovi strumenti di consumo per utilizzare il tempo in maniera spettacolare consiste nel presentare attrazioni ispirate a momenti diversi del passato, presente e futuro della nostra storia in maniera tale che il passato, il presente e il futuro implodano l'uno nell'altro. Gli hotel-casinò di Las Vegas offrono il passato arcaico al Luxor, il medioevo all'Excalibur, il passato recente al New York, New York e il futuro allo Stratosphere. Il presupposto è che la manipolazione spettacolare del tempo produrrà probabilmente un maggior numero di clienti ed acquisti e, quanto più cresce il tempo dedicato ai consumi, tanti più beni e servizi si potranno vendere.

La continua ricerca di proporre ambienti spettacolari, sbalorditivi ed attraenti nei nuovi luoghi dedicati al consumo ha portato queste strutture ad utilizzare spazi enormi per allestire le loro scenografie ed attrazioni. Nella nostra esistenza trascorriamo la maggior parte del tempo in luoghi angusti o piccoli come aule scolastiche, miniappartamenti, villette a schiera e uffici compartimentati e forse, proprio per questo motivo, la grandiosità dei nuovi complessi destinati all'intrattenimento ci affascina. Il rilievo dato alle vaste estensioni spaziali è ovviamente riscontrabile anche negli hotel-casinò di Las Vegas. La piramide in vetro del Luxor racchiude il più grande atrio del mondo, capace di contenere nove Boeing 747, e una copia della Sfinge di dieci piani alta più di quella originale in Egitto. Il suo casinò copre una superficie di 36.000 mq ed include persino un gioco di realtà virtuale con simulazione del



2.54 L'atrio dell'hotel-casinò Luxor

movimento, un cinema IMAX, un Sega Virtualand e una gran varietà di negozi a tema. Il New York, New York ha installato all'interno della struttura un ottovolante con vetture che corrono a 110 chilometri orari tra i grattacieli ricostruiti mentre lo Stratosphere, l'edificio più alto di Las Vegas coi suoi 340 metri, oltre alle montagne russe Roller Coaster presenta il Big Shot, una corsa da brivido a bordo di una cabina in cima ai 100 piani di questa torre che spara la gente per 50 metri a più di 300 metri d'altezza.

L'intera industria del gioco d'azzardo di Las Vegas è guidata dal bisogno di risultare nel complesso spettacolare per continuare ad attrarre turisti in città, dal momento che il gioco d'azzardo legalizzato si sta espandendo in tutto il paese ed occorre dare ai giocatori e alle famiglie una forte motivazione affinché affrontino il viaggio fino a Las Vegas. Le insegne al neon hanno lasciato spazio agli hotel-casinò scenografici e l'introduzione dei led ha permesso un'iconografia più dinamica e mutevole adeguata all'era dell'informazione. Ciò ha consentito a Las Vegas di rimanere al passo coi tempi che cambiano e di puntare ad ottenere un successo ancora maggiore.

Ad una generazione assuefatta dai film, dalla televisione, dai videogiochi e dalle immagini generate al computer lo spettacolo naturale della Death Valley, a poche centinaia di miglia da Las Vegas, appare monotono e di scarso interesse per le masse di turisti che transitano in città. Lo sfarzo di Las Vegas corrisponde assai meglio ai desideri e agli interessi di questa generazione e la sua stravaganza estrema ha contagiato molti dei nuovi strumenti di consumo insegnando loro a trasformare tutto in un unico show business nel quale usare spettacoli particolari per attrarre e trattenere i clienti.

Dal 2006 Las Vegas ha dovuto cedere il ruolo di capitale mondiale del gioco d'azzardo a Macao, una ex colonia portoghese restituita alla Cina nel 1999 dopo 440 anni di dominio coloniale. Macao è una metropoli che si trova nel sud della provincia di Guangdong, sulla

punta della penisola formata dal fiume Xijiang ad occidente e dal fiume Zhujiang ad oriente e distante solamente 60 km da Hong Kong. La città si affaccia sul Mar Cinese Meridionale e vanta un'ampia area industriale in cui vengono creati prodotti elettronici, tessili e giocattoli da esportare in tutto il mondo. La sua fama internazionale è legata alla sua fervente vita notturna e soprattutto al gioco d'azzardo. Nel passaggio amministrativo dal Portogallo alla Cina la città ha mantenuto uno statuto straordinario che le ha permesso di lasciare in vigore molte leggi portoghesi, fra cui quella che legalizzava il gioco d'azzardo. In questa maniera è diventata l'unica città in territorio cinese a permettere questa attività e negli ultimi quindici anni ha visto un'esplosione edilizia e un incremento turistico senza precedenti.

Il boom economico è iniziato nel 2000 con la fine del monopolio di Stanley Ho, un miliardario che a Macao possiede otto casinò. L'arrivo sul mercato delle grandi catene statunitensi del settore, tra cui la Wynn Resort e la Las Vegas Sands Corporation, ha portato la città ad avere 31 casinò nel 2010, una cifra notevole se si considera che l'estensione della metropoli è di solamente 18 kmq e la popolazione è di mezzo milione di abitanti. Sempre nello stesso anno i ricavi generati sui tavoli da gioco sono stati di 23 miliardi di dollari, quattro volte superiori a quelli di Las Vegas e quanto il Pil di uno stato come l'Estonia. Alla base del successo e della fortuna di Macao ci sono due fattori: il primo è di essere l'unica città cinese nel quale il gioco d'azzardo è legalizzato mentre il secondo è legato alla grande passione dei cinesi per questo tipo di gioco.

Gli introiti derivati dalle attività dei casinò sembrano destinati a diminuire nel 2013 poiché il governo cinese è intenzionato a varare nuove e più rigide norme anticorruzione e a favorire la crescita di aziende proprio all'interno della capitale del gioco. La presenza della corruzione e della malavita a Macao è stata evidenziata dal New York Times che, nel tentativo di giustificare il primato perduto da Las Vegas, ha pubblicato un vasto reportage

nel quale veniva illustrato la corruzione dilagante e i rapporti illeciti tra malavita e politica cittadina. L'autorevole giornale americano si è però "dimenticato" che anche a Las Vegas i primi casinò furono fondati dalla malavita organizzata per riciclare il denaro sporco.

Gli investimenti fatti a Macao hanno seguito la stessa strategia utilizzata a Las Vegas negli anni del suo sviluppo: architetture scenografiche, luci, colori e un'aggressiva campagna di marketing. Il progetto più grandioso è quello del Venetian Macao Resort Hotel ad opera della Las Vegas Sands Corporation ed inaugurato il 28 agosto 2007. L'intero complesso è costato 2,4 miliardi di dollari ed offre ai propri clienti 3.000 camere da letto, uno stadio interno da 15.000 posti, una galleria commerciale da 350 negozi, una sala conferenze con una capienza di 1.800 persone, numerosi ristoranti, un teatro della compagnia francese Cirque du Soleil e il casinò più grande al mondo con una superficie di tre volte superiore rispetto a quella del più grande casinò di Las Vegas.

L'esperienza proposta dal Venetian, come si evince dal nome, è di rivivere la magica atmosfera di Venezia, dei suoi canali d'acqua e degli edifici di universale fascino. Sono stati perfettamente ricostruiti i principali monumenti e luoghi storici della città veneta come Palazzo Ducale, Piazza San Marco e la Torre dell'Orologio ed è persino possibile fare un giro in gondola lungo i tre canali navigabili realizzati.

Il tentativo di creare una città tematica ed orientata allo svago, al divertimento e all'intrattenimento è stato fatto anche in Italia durante gli anni Sessanta. L'iniziativa ha portato alla demolizione totale di un antico borgo rurale, alla rovina di un vasto territorio nel cuore della Brianza e ad un clamoroso fallimento, creando una profonda ferita che sembra non riesca a rimarginarsi. Il sito scelto si trova sul Monte di Brianza, un colle posto tra i laghi briantei e il Fiume Adda il cui vertice è diviso in tre vette che formano un triangolo. Alla base di questo triangolo c'è l'Eremo di San Genesio ad est ed il Monte Crocione ad ovest mentre



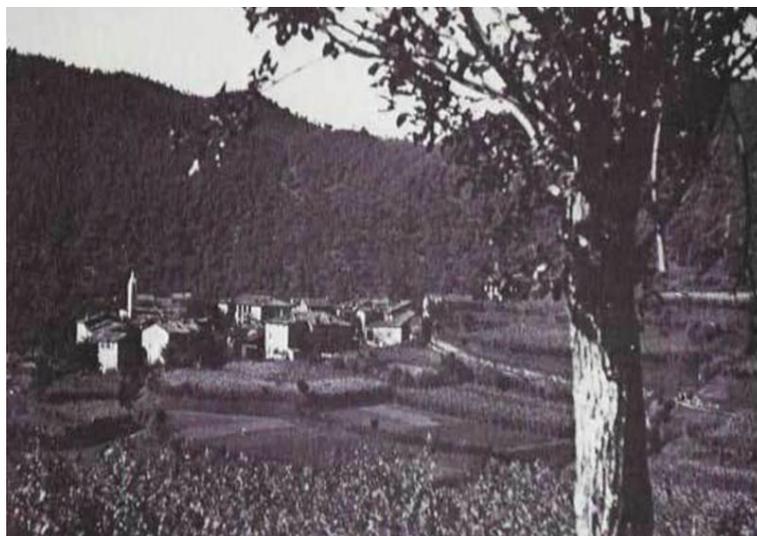
2.55 Venetian Macao Resort Hotel

2.56 Il canale e la Torre dell'Orologio ricostruiti al Venetian

nel vertice di punta a nord il Monte Regina. Sul versante est del Monte Regina, adagiato su un balcone naturale, sorgeva il borgo di Consonno fra boschi di castagni, campi e prati. Il paese era raggiungibile solamente dal comune di Olginate attraverso una lunga mulattiera ed aveva una discreta economia agricola, sostenuta dalla raccolta di castagne e dalla coltivazione del sedano e dei porri. Consonno era un gruppo di case raggruppate attorno alla chiesa, al comune, all'osteria e all'unica bottega del paese, con un piccolo cimitero verso nord.

Il principale problema di Consonno, oltre allo spopolamento causato dai flussi migratori verso i paesi che offrivano posti di lavoro nelle fabbriche, è che nessun abitante possedeva la casa nella quale viveva o i terreni che coltivava. L'intero borgo e i circa 170 ettari di boschi e campi che lo circondano erano, alla metà del Novecento, di proprietà della "Immobiliare Consonno Brianza", posseduta dalle famiglie Anghileri e Verga. Questa particolare situazione è risultata determinante nel permettere la fattibilità di una simile operazione immobiliare.

Negli anni Sessanta ci fu il boom economico e l'attenzione ai valori ambientali purtroppo non era ancora nata. In Brianza si costruiva ad elevati livelli e vaste aree di campagna vennero distrutte per far posto ad interi quartieri. Su Consonno posò gli occhi un eccentrico imprenditore edile che rimase colpito dalla posizione panoramica del minuscolo paese e dalla facile accessibilità da Milano. L'8 gennaio 1962 fu una data storica per Consonno perché segnò l'inizio della fine. Attraverso un atto notarile, le famiglie Anghileri e Verga cedettero tutte le quote della società Immobiliare Consonno Brianza al Grande Ufficiale Mario Bagno, Conte di Valle dell'Olmo. L'imprenditore si diede subito da fare per attuare il grandioso progetto che aveva in testa e chiese all'Amministrazione Comunale di Olginate il permesso di realizzare una strada camionabile al posto della vecchia mulattiera di collegamento. Il Consiglio Comunale approvò la richiesta e la strada fu presto realtà. Fin da



2.57 L'antico borgo di Consonno visto da nord-est, 1953



2.58 Il cortile interno di una cascina, 1955

subito affluirono ruspe, camion e betoniere per iniziare i lavori che avrebbero trasformato Consonno nella "Città dei Balocchi". A metà degli anni Sessanta iniziarono i lavori di costruzione e vennero richieste autorizzazioni e consegnate denunce edilizie per vari edifici senza fornire precise indicazioni sulla loro localizzazione e la loro volumetria. Il progetto complessivo venne tenuto nascosto fino alla fine, forse perché sulla carta non esisteva ed era unicamente nella mente del Conte Mario Bagno, e pertanto vennero denunciate attività diverse per coprire le reali intenzioni. Tutti gli abusi edilizi commessi furono poi condonati attraverso sanatorie durante gli anni Ottanta.

In un primo tempo il Conte Mario Bagno lasciò intendere che le caratteristiche agricole del sito sarebbero rimaste inalterate, integrate da funzioni a vocazione turistica. La crisi dell'agricoltura in quel periodo indusse i pochi abitanti rimasti a Consonno, circa sessanta, a vedere positivamente l'idea di trasformarsi in un centro agro-turistico nel quale i nuovi alberghi avrebbero portato lavoro e turisti. L'inizio dei lavori fece intuire che il progetto del Conte Mario Bagno non era proprio quello lasciato intendere agli abitanti, l'imprenditore non si fermò davanti a nulla e rase al suolo l'intero borgo di Consonno. Dai lavori di demolizione si salvarono solamente la Chiesa di San Maurizio, con l'attigua casa del cappellano, ed il cimitero poiché la loro posizione era leggermente defilata rispetto al nucleo centrale del borgo. Persino il profilo della collina adiacente al cimitero viene modificato, la sua altezza limitava il panorama e il Conte Mario Bagno decise di farla abbassare utilizzando esplosivo e ruspe per permettere di ammirare da Consonno il Monte Resegone e le Prealpi lecchesi. I lavori sono stati eseguiti e portati in parte a termine senza un progetto definito e preciso ma estemporaneamente, il Conte Mario Bagno faceva costruire qualcosa una mattina ed il giorno dopo era capace di farla demolire perché aveva cambiato idea.

L'opera delle ruspe mutò radicalmente l'equilibrio idrogeologico della zona e i primi

segnali si ebbero nel novembre 1966 quando le continue piogge favorirono lo slittamento verso valle di ingenti quantità di fango e pietrisco. Nell'aprile successivo un nuovo movimento franoso invase la strada che congiungeva le frazioni di Albegno, Santa Maria e Parzanella ad Olginate. Dopo questi avvenimenti "Italia Nostra" fece una denuncia su quanto stava accadendo all'antico borgo di Consonno ma l'imprenditore continuò indisturbato coi suoi intenti. In un'intervista rilasciata alla Televisione Svizzera illustra il suo progetto: "Farò il circuito in quella zona là – indicando la collina spianata – è uno dei più belli per la zona panoramica quasi d'Europa; vorrei dirlo forte perché forse un circuito così se avrò i mezzi non ci sarà uguale, è piccolo ma molto elegante; lì sotto farò il campo da calcio, il campo della pallacanestro e del tombarello, che è uno sport che si svolgerà in declino; qui vengono i campi da tennis, delle bocce e da minigolf; di là dovrà venire la pista del pattinaggio, luna park e uno zoo di bestie da parco e giardino, un grande zoo, un grande ristorante popolare con orchestre curiose, è vero, per attirare tutto il pubblico naturalmente". Nel 1968 la Las Vegas della Brianza era ormai una realtà, anche se il programma di sviluppo delineato nell'intervista non trovò una completa realizzazione. Per fortuna almeno ebbe l'accortezza di non demolire la Chiesa di San Maurizio, la casa del cappellano e il cimitero. Il piccolo edificio religioso è di antica fondazione, probabilmente alto medievale, e presenta in facciata un pronao settecentesco. L'interno è arricchito nella navata centrale da dipinti murali di buona fattura. L'adiacente casa del cappellano possiede invece, sopra il portale d'ingresso, un affresco raffigurante lo stemma nobiliare di un abate commendatario di San Pietro al Monte. Nella casa del cappellano risiede tuttora l'ultimo abitante dell'antico borgo, Ferruccio Panzeri.

Sul finire degli anni Sessanta cominciò la nuova vita di Consonno come Città dei Balocchi e raggiunse il suo apice agli inizi degli anni Settanta quando divenne meta di



2.59 Consonno "Città dei Balocchi"

migliaia di persone. L'esperienza offerta era unica e l'ambiente proposto fuori dai consueti canoni: un minareto, una galleria di negozi in stile arabeggiante, una pagoda cinese con delle sculture tecnologiche ed un vecchio cannone sul modello delle guerre napoleoniche posto in copertura e puntato verso il panorama, un giardino in stile orientale dotato di una grande fontana con un stagno e un ponte di attraversamento, armigeri medievali in posizione di sentinella all'ingresso del paese, sale da gioco e da ballo, sfingi egiziane, colonne doriche e il Grand Hotel Plaza. Consonno divenne un grande centro per lo svago e il divertimento che organizzava serate danzanti, invitava grandi ospiti e famosi cantanti ed era piena di luci sempre accese. Striscioni e cartelloni accoglievano le migliaia di persone con frasi che incitavano all'allegria, alla gioia e al divertimento: "A Consonno il cielo è più azzurro", "A Consonno è sempre festa", "Consonno è il paese più piccolo ma più bello del mondo", "Chi vive a Consonno campa di più" e, infine, "Qui Consonno tutto è meraviglioso". Numerose coppie di sposi scelsero questo paese per farsi immortalare nelle fotografie e per festeggiare con amici e parenti il lieto giorno. Tutto sembrava perfetto ma l'apoteosi di Consonno durò appena alcuni anni e poi si passò ad un inesorabile declino. Nel frattempo si moltiplicarono le iniziative di protesta e il gruppo di Lecco del Collegio Lombardo Architetti, su invito della nuova Amministrazione Comunale di Olginate, espresse un parere su ciò che stava accadendo ed evidenziò l'inqualificabile processo di distruzione dei valori ambientali, l'alterazione della morfologia naturale del luogo, la distruzione totale del patrimonio verde e la costruzione di edifici dall'aspetto contrastante con le caratteristiche del paesaggio.

Il colpo di grazia a Consonno risale al 13 ottobre 1976 quando una frana cadde sulla nuova ed unica strada di accesso al paese e lo isolò completamente dal mondo esterno. I lavori di ripristino avrebbero richiesto molti soldi e il Conte Mario Bagno decise di non affrontare la spesa, anche perché aveva perso interesse verso il suo faraonico progetto. La

natura in quel giorno si vendicò per i torti subiti ed iniziò a riprendersi ciò che le era stato portato via, la Città dei Balocchi cessò di esistere ed iniziò il periodo di Consonno "Città Fantasma". Da allora il paese giace in uno stato di totale abbandono e degrado e negli anni è diventato meta di numerose persone per le passeggiate domenicali, affascinate dai resti di quello che fu e dallo splendido panorama osservabile dalle sue terrazze. In alcune occasioni è stato utilizzato per celebrare rave party notturni organizzati e diffusi attraverso l'uso del web. In particolare, nel luglio 2006, il rave party "Summer Alliance" produsse una grande devastazione dell'area e delle strutture già fatiscenti. Il grave episodio condusse il Comune e le autorità competenti ad adottare misure severe per impedire ulteriori rave party.

L'unico intervento per il riutilizzo delle strutture abbandonate è stato fatto negli anni Ottanta col recupero del Grand Hotel Plaza, trasformato in una casa di riposo per anziani. Nel 1981 Fratel Alberto Bosisio riuscì ad ottenere in comodato d'uso l'edificio un tempo adibito ad hotel per attuare il suo progetto. Il Conte Mario Bagno pensò dunque ad una possibile rinascita della Città dei Balocchi in una "Consonno Paradiso del Riposo" con la costruzione di una grande casa di riposo per persone facoltose. Le sue idee rimasero tutte sulla carta perché non godeva più degli appoggi all'interno della Giunta Comunale di Olginate che ebbe all'epoca della costruzione della prima Consonno. La casa di riposo funzionò fino a giugno 2007, quando venne trasferita nella nuova sede ad Introbio, e subito dopo l'abbandono fu la location di un ennesimo rave party che la devastò.

La strada che porta a Consonno sale in mezzo ai boschi e poi improvvisamente ci si trova davanti ad un piazzale con sullo sfondo un imponente edificio in rovina simile ad un disco spaziale, il segno che stiamo entrando nella Città Fantasma. Superato l'arco la strada continua a salire in mezzo a un paesaggio che mostra i segni lasciati dalle imponenti operazioni di modellazione del terreno. Si passa sotto perfino ad alcuni archi metallici

sopravvissuti al tempo che recano le scritte inneggianti il divertimento. Poi si inizia a scorgere qualcosa, è il minareto che sovrasta ancora, come una torre d'avvistamento, i resti della Città dei Balocchi. Sotto di esso si distende il palazzo in stile arabeggiante completamente sventrato e diventato il supporto per scritte e murales. Di fronte, prima di arrivare al belvedere, è visibile fra la boscaglia la grande fontana centrale e lo stagno circostante. Proseguendo il giro del sito si ritrovano i resti del vecchio Grand Hotel Plaza trasformato nella ex sede della "ASA Consonno – Associazione Servizio Anziani", la balera e persino alcune baracche del cantiere e la centrale di betonaggio, in quanto al momento dell'ultima frana c'erano in corso dei lavori per aggiungere nuove attrazioni. La strada interrotta dalla frana del 1976 fu parzialmente recuperata negli anni Novanta ma i fondi necessari per concludere i lavori erano troppi. Nel 2011 si è finalmente giunti alla completa messa in sicurezza e al recupero della strada e, per evitare spiacevoli inconvenienti e la frequentazione del luogo a persone "indesiderate", è stata posta una sbarra ad un paio di chilometri dal paese che impedisce alle macchine di salire fino in cima.

Il futuro di questa splendida area nel cuore della Brianza è ancora molto incerto, l'unica certezza è che l'intero paese è rimasto di proprietà privata. Il Conte Mario Bagno è deceduto il 22 ottobre 1995 e il controllo della società Immobiliare Consonno Brianza è passato agli eredi. Fino a quando la Proprietà non deciderà di investire un consistente capitale o di trovare un investitore per quei terreni, la Città Fantasma rimarrà nello stato attuale di abbandono e degrado. L'approvazione del nuovo Piano di Governo del Territorio di Olginate il 24 ottobre 2011 è stata l'occasione per delineare un'ipotesi anche per Consonno. La ricostruzione, poiché ormai il recupero delle strutture sembra impossibile o comunque solo minimo, di Consonno dovrà essere fatta attraverso un Piano Attuativo tra il Comune e la Proprietà che prevede la stipula di una Convenzione Urbanistica. Le superfici



2.60 Consonno "Città Fantasma"



2.61 L'edificio che segnala l'ingresso a Consonno

interessate dalla ricostruzione sono limitate a 60.000 mq suddivise in: 15.000 mq per la costruzione di edifici, 15.000 mq per strade, parcheggi ed aree pavimentate e 30.000 mq da destinare a verde privato. Le destinazioni d'uso prevedono: massimo 10.000 mq di Superficie Lorda di Pavimento, circa 30.000 mc, destinato alla residenza con una superficie coperta pari a 5.000 mq ed un'altezza massima di 7,5 metri; minimo 15.000 e massimo 20.000 mq di Superficie Lorda di Pavimento, pari a 45.000 e 60.000 mc, da adibire a funzioni ricettive, ricreative, assistenziali, sanitarie, istruttive e centri di ricerca con superficie coperta massima di 10.000 mq ed un'altezza di 7,5 metri. La futura Convenzione dovrebbe prevedere anche la cessione gratuita al Comune di un parco pubblico da realizzare nei pressi dell'intervento, di aree boschive da localizzare in ragione di 15 mq destinati a bosco ogni mq di S.L.P. costruita e degli immobili della chiesa e della canonica da destinare a servizi religiosi e pubblici. Inoltre, sarà prevista la demolizione integrale del fatiscente fabbricato posto sulla strada per Consonno che segnala l'arrivo al paese ed il recupero ambientale dell'intero sito con la riduzione delle aree pavimentate alla sola strada di collegamento. Il nuovo insediamento dovrà dipendere da fonti energetiche non rinnovabili per una quota inferiore al 50%, dovranno essere presi dei provvedimenti per l'approvvigionamento idrico e la depurazione delle acque reflue e dovranno essere recuperati i tracciati dei sentieri storici verso Olginate. Le tempistiche e le idee di ricostruzione di Consonno non sono ancora precise ma questo è il quadro generale che è stato delineato fra il Comune e la Proprietà durante i serrati incontri tenuti in vista dell'approvazione del Piano di Governo del Territorio.

La Città Fantasma non è stata mai dimenticata dai suoi vecchi abitanti o da chi l'ha conosciuta come la Città dei Balocchi e nel giugno 2007 è stata fondata, da ex abitanti dell'antico borgo o dai loro figli, l'associazione "Amici di Consonno". Lo scopo è di mantenere vivo il ricordo di Consonno attraverso un accurato e dettagliato sito internet,

l'organizzazione di feste, la promozione di incontri e dibattiti sul futuro dell'area, la raccolta di immagini e ricordi di quanti hanno trascorso anche solo una piccola parte del loro tempo in quella che ormai è conosciuta da tutti come la Città Fantasma.

Nell'epoca della postmodernità tra virtuale e reale esiste una continua promiscuità e gran parte delle nostre esperienze hanno poco a che fare con la realtà. Il reale va svanendo in infinite falsificazioni e, questa grande diffusione di simulazioni nel mondo del consumo e in altri settori, contribuisce all'erosione della distinzione tra ciò che è reale e ciò che è puramente immaginario, tra il vero e il falso. Ogni struttura ed avvenimento contemporanei sono prevalentemente una combinazione di reale ed immaginario, un immaginario che diviene modello per il reale e nel quale si può osservare che se "l'irreale è diventato realtà il reale ora imita l'imitazione", secondo le parole di Ada Louise Huxtable. I nostri ambienti hanno finito per essere dominati dall'intrattenimento e per imitare il parco divertimenti. Continuando con le parole di Ada Louise Huxtable, "il vero falso ha il proprio apogeo in luoghi come Las Vegas. [...] Il falso oltraggiosamente falso ha sviluppato un proprio stile indigeno e un proprio modo di vita al fine di diventare un luogo reale [...] questo è il falso assolutamente vero al suo massimo". Le sue considerazioni continuano sostenendo che i turisti sembrano trovare le foreste tropicali artificiali, i vulcani e le formazioni rocciose di Las Vegas assai più impressionanti di quelle reali. Forse il motivo principale che sta alla base della creazione di simulazioni, o della trasformazione di fenomeni "reali" in simulazioni, è che questi possono essere resi più spettacolari rispetto alle loro "copie" autentiche e possono costituire una maggiore attrattiva per i consumatori. Tutti i nostri ambienti diventano sempre più inautentici, Las Vegas, Macao e i parchi Disney rappresentano semplicemente l'estremo limite che definisce l'intero genere degli ambienti simulati e contribuiscono a creare un'architettura irreale e allo stesso tempo reale, in quanto esistente.

PARTE 3

RILANCIO E RECUPERO DI STRUTTURE DISMESSE

3.1 DA CENTRALITA' A GREYFIELD

3.2 UNA NECESSARIA RIGENERAZIONE

3.3 LE OPERAZIONI DI RECUPERO

La dinamica logica del divertimento, i cicli economici e la saturazione del mercato di questi ultimi decenni hanno creato le condizioni per due esiti molto contrastanti, sebbene interconnessi. Il primo risultato è riscontrabile nella chiusura di numerose strutture dedicate al consumo diventate obsolete; alcune sono state ristrutturate e rilanciate ma molte giacciono abbandonate in una perenne attesa di una trasformazione che ne consenta un nuovo l'utilizzo. Il secondo risultato ha portato alla costruzione di luoghi sempre più ibridi, innovativi e spettacolari nei quali si cerca di associare al semplice consumo di beni e servizi una dimensione emozionale capace di esercitare una nuova attrazione sulle persone.

Il successo delle strutture dedicate allo svago dipende ormai dalla loro capacità di offrire ai propri clienti un'esperienza unica allestita in maniera tale da coinvolgerle e lasciare loro un piacevole ricordo. Il coinvolgimento delle persone può avvenire secondo dimensioni diverse in base al tipo di esperienza vissuta. Innanzitutto la partecipazione dell'individuo è suddivisa fra passiva, se non agisce e non influisce in modo diretto sulla performance, e attiva, se agisce personalmente sulla performance o sull'evento che produce l'esperienza. Alla prima categoria appartengono ad esempio i frequentatori dei concerti di musica classica, che vivono l'esperienza da semplici ascoltatori, mentre alla seconda si possono ricondurre gli sportivi, che partecipano attivamente alla creazione della propria esperienza, ma anche gli spettatori presenti sugli spalti di uno stadio durante una partita di calcio, che con la loro partecipazione e il loro tifo contribuiscono all'evento.

La seconda dimensione dell'esperienza descrive il tipo di connessione che unisce i clienti con l'evento o la performance. Da un lato si trova l'assorbimento, consistente nell'occupare l'attenzione di una persona nell'attività di percepire l'esperienza con la mente, e dall'altro l'immersione, nella quale si rende fisicamente o virtualmente parte dell'esperienza stessa l'individuo. Il guardare immagini in uno schermo implica l'assorbimento dell'esperienza mentre il divertirsi ad un gioco di realtà virtuale porta la persona ad immergersi nell'esperienza.

L'unione di queste dimensioni definisce i quattro ambiti di un'esperienza: intrattenimento, educazione, evasione ed esperienza estetica; ambiti reciprocamente compatibili che spesso si mescolano fra loro a formare incontri unici e personali. Per ideare un'esperienza ricca e coinvolgente non bisogna scegliere e restare in un unico campo, si deve esplorare creativamente gli aspetti di ciascun ambito ed individuare gli elementi che possano valorizzare l'esperienza che si desidera mettere in scena. Quando tutti e quattro i domini si trovano nella stessa ambientazione lo spazio diviene un luogo speciale per mettere in scena un'esperienza e si riesce ad indurre i clienti a trascorrere più tempo nella struttura perché coinvolti nella proposta.

La mancata trasmissione di un'esperienza stimolante e l'assenza di emozioni suscitate nell'animo delle persone, attraverso ad esempio l'uso di ardite soluzioni architettoniche, di ambienti suggestivi e di spazi confortevoli o la proposizione di innovativi servizi ed eventi, è alla base della perdita di attrattività di una struttura rispetto alle concorrenti circostanti, ma non solo. Le cause possono essere rintracciate anche nella sbagliata localizzazione del complesso, nei mutamenti sociali ed economici del bacino d'utenza, nella realizzazione di nuove infrastrutture che possono comportare un cambiamento nel flusso della mobilità territoriale e nella mancanza di risorse economiche da parte della proprietà per affrontare le

necessarie operazioni di manutenzione e rinnovamento dell'immobile. Un primo segnale della perdita di attrattività è dato dalla chiusura della funzione ancora. L'assenza di una funzione trainante genera in molti casi una visibile riduzione dei consumatori ed è capace di trascinare al declino anche l'intera galleria commerciale.

Negli Stati Uniti il fenomeno della dismissione commerciale è iniziato a metà degli anni Novanta ed ha raggiunto livelli preoccupanti con l'inizio del nuovo millennio. La situazione attuale vede numerosi centri commerciali, in passato molto attivi, giacere senza vita o essere virtualmente morti lungo le autostrade o in mezzo alle cittadine pianificate e sorte intorno ad essi. Questi malls sono chiamati, secondo una definizione introdotta dal Congress for the New Urbanism e adottata ormai universalmente, "greyfields". Il termine, terreno grigio o zona grigia, deriva dalla parola "brownfield" usata per indicare i siti industriali contaminati ed identifica le strutture con vendite annuali per metro quadrato inferiori a 15 dollari, un terzo di quelle dei centri di successo. Il colore grigio utilizzato per identificare l'area sottolinea perfettamente l'aspetto dominante della tipologia: l'immensa distesa asfalata destinata al parcheggio delle automobili.

Il Congress for the New Urbanism è un'organizzazione fondata nel 1993 da Peter Calthorpe, Andrés Duany, Elizabeth Moule, Elizabeth Plater-Zyberk, Stefanos Polyzoides e Dan Solomon, un gruppo di architetti che si batte contro il fenomeno dello sprawl urbano delle città con la missione di cambiare le pratiche e gli standards della pianificazione e dello sviluppo urbano. I membri lavorano sia per costruire edifici, aree e quartieri che trasmettano un'elevata qualità di vita agli abitanti e rispettino l'ambiente naturale, sia per diffondere le loro idee. A cadenza annuale sono organizzati dei congressi che riuniscono i membri associati insieme ad architetti, paesaggisti, urbanisti, economisti, agenti e promotori immobiliari, avvocati, pubbliche amministrazioni, educatori, comitati cittadini e studenti per

discutere sulle questioni e le soluzioni da adottare in merito al benessere e alla vitalità delle città e dei quartieri. Nella rigenerazione di un'area, credono che la comunità, l'economia, l'ambiente, la salute pubblica ed il progetto hanno bisogno di essere indirizzati simultaneamente verso una pianificazione e un disegno urbano in grado di riconfigurare i suburbi in veri quartieri e distretti dotati di strade fruibili a piedi, di una vasta scelta di soluzioni abitative per incentivare la stratificazione sociale, di una densità funzionale che consenta gli spostamenti a piedi o in bicicletta e di un ambiente a misura d'uomo nel quale gli edifici sono concepiti per definire ed animare le strade e gli spazi pubblici.

La loro "Carta per una nuova urbanizzazione" sostiene il disinvestimento nelle città centrali e condanna la diffusione dello sprawl urbano, poiché aumenta le segregazioni razziali e di reddito, il degrado ambientale e la perdita di terreni agricoli e naturali, e l'erosione del patrimonio edificato della società come una sfida interrelata fra comunità e costruito. I membri dell'organizzazione sono per il ripristino degli esistenti centri urbani e delle città all'interno delle relative regioni metropolitane, la riconfigurazione delle periferie in veri quartieri e distretti, la conservazione degli ambienti naturali e la preservazione del patrimonio costruito. Da un punto di vista delle politiche pubbliche e delle pratiche progettuali, sostengono i seguenti principi: i quartieri dovrebbero avere un adeguato mix funzionale e di popolazione, gli spazi dovrebbero essere progettati per il pedone e il transito delle automobili senza far prevalere una funzione sull'altra, le città dovrebbero avere una forma fisica che consenta un'accessibilità universale agli spazi pubblici e alle istituzioni collettive ed, infine, i luoghi urbani dovrebbero essere strutturati insieme alla progettazione architettonica e paesaggistica per celebrare la storia locale, il clima, l'ecologia e la pratica edilizia.

Nei vent'anni di attività il Congress for the New Urbanism ha visto l'adesione di membri provenienti da diversi settori, dirigenti del settore pubblico e privato, attivisti della comunità e

professionisti di vari settori, impegnati a ristabilire le relazioni fra l'arte del costruire e la costituzione della comunità attraverso una pianificazione e una progettazione basata sulla partecipazione attiva dei cittadini.

L'interesse dell'organizzazione verso i centri commerciali abbandonati, i big boxes dismessi e le immense distese per i parcheggi è quasi scontato, in quanto rappresentano delle aree ideali per mettere in pratica i loro principi, ed è stato espresso attraverso studi, pubblicazioni, dibattiti e collaborazioni. Secondo proprio uno studio che hanno condotto nel 2001 in collaborazione con PricewaterhouseCoopers ed intitolato "Greyfields into Goldfields: from failing shopping centers to great neighborhoods", il 7% dei centri commerciali regionali statunitensi era stato dismesso e un ulteriore 12% era destinato alla stessa sorte. In totale il numero stimato dei complessi commerciali in queste condizioni era di oltre 2.000 mentre secondo l'International Council of Shopping Centers, che utilizza una definizione più restrittiva di greyfield, nello stesso anno erano 1.200.

La crisi economica che sta attanagliando in questi ultimi anni l'intero pianeta ha contribuito ad accrescere ulteriormente il problema ed ha fatto vittime importanti. La General Growth Properties, il secondo più grande operatore nella gestione dei centri commerciali negli Stati Uniti con un portfolio di oltre 200 complessi distribuiti in 44 stati, è fallito nell'aprile 2009 ed ha comportato uno dei più significativi crolli immobiliari nella storia del Paese.

Negli anni, la costruzione di nuovi complessi in territori sempre più extraurbani ha permesso di offrire alle persone strutture più grandi, più moderne e con negozi più eleganti e ampi, attirando clienti dai vecchi malls verso i nuovi spazi di livello superiore. I complessi che soccombono alla dura legge del mercato sono chiaramente quelli più piccoli, obsoleti e con un'immagine vecchia. Il loro declino e chiusura ha delle ripercussioni sociali ed economiche

per l'area nella quale sono inseriti portando alla riduzione degli introiti fiscali, alla perdita di posti di lavoro e alla creazione di luoghi abbandonati e insicuri. Tutti questi fattori contribuiscono ad incidere sulla possibilità di rilancio della struttura dismessa ed impongono l'attuazione di soluzioni attentamente pianificate e di consistenti investimenti economici per risolvere il problema. Inoltre, il degrado dei complessi abbandonati contagia le zone limitrofe ed innesca un processo di dequalificazione ed abbassamento del valore immobiliare delle aree circostanti difficilmente risolvibile.

Un ruolo rilevante nell'apertura e nella chiusura dei complessi commerciali è giocato dalle grandi società nazionali ed internazionali di vendita con le loro strategie aziendali. Il "presidio d'insegna" è un elemento da tenere in forte considerazione nelle logiche concorrenziali fra marchi e nelle pianificazioni degli investimenti da parte di una società poiché, per impedire ai concorrenti di insediarsi nel proprio bacino d'utenza, si effettuano delle operazioni immobiliari che cercano di impedire o scoraggiare i rivali a costruire nuovi edifici o a recuperare quelli esistenti. Diverse società acquistano terreni situati in posizioni strategiche e richiedono autorizzazioni per superfici commerciali in misura maggiore delle necessità del momento nel tentativo di bloccare ed impedire alla concorrenza di investire in quella zona.

Le strategie appena delineate sono tipiche delle grandi società dedite alla vendita al dettaglio nei grandi centri specializzati che hanno invaso le aree extraurbane americane ed europee, i cosiddetti "big boxes". Queste strutture offrono i vantaggi tipici dei centri commerciali, come la grande accessibilità, l'elevate dimensioni del complesso e i numerosi parcheggi per le automobili, ma sono orientati esclusivamente alla vendita. Se i tradizionali malls richiamano e ripropongono lo spazio pubblico urbano e cercano di creare un ambiente confortevole, stimolante e piacevole nel quale fare acquisti, i big boxes

abbandonano queste concezioni e propongono ai clienti l'immagine molto semplice di una grande scatola che vende di tutto a prezzi bassi. In un unico grande ambiente, che può superare i 20.000 mq di superficie dedicata alla vendita e un'altezza di otto-dieci metri, sono collocate grandi scaffalature per esporre le merci con una quantità e una varietà tale da soddisfare il maggior numero possibile di persone, spesso però a scapito della qualità. Inoltre, accade spesso che diversi big boxes di differenti categorie merceologiche si addensino insieme in corrispondenza di arterie stradali o aree strategiche andando a costituire dei parchi commerciali.

L'insegna più conosciuta al mondo di big boxes è l'americana "Walmart" che dal 1962, anno di fondazione, ha iniziato una capillare diffusione dei suoi edifici nei territori suburbani prima americani e poi mondiali. La società ha attuato una politica aziendale che nel corso degli anni ha generato un insieme rilevante di edifici abbandonati. Quando si presentava la necessità di ampliare le proprie superfici di vendita, per la società risultava più vantaggioso costruire un nuovo big box dall'altra parte della strada o accanto al precedente piuttosto che ristrutturare completamente quello già esistente. Le scelte hanno portato in molte situazioni ad avere, vicino ad un big box abbandonato, un nuovo contenitore commerciale più grande della stessa società che, al posto di adeguare ed ampliare le strutture già esistenti, cementifica nuovo suolo e lascia abbandonati gli immobili non più rispondenti alle necessità del mercato.

Nella gestione dell'immenso patrimonio immobiliare detenuto dalla "Wal-Mart Stores" è stata creata una divisione della società che si occupa della locazione degli spazi sfitti all'interno dei propri big boxes, della vendita dei terreni rimasti liberi dopo la costruzione dell'immobile e dell'area a parcheggio e della cessione dei propri punti vendita dismessi. Il sito ufficiale della compagnia di real estate, *walmartrealty.com*, presenta in maniera

dettagliata ogni proprietà disponibile per essere affittata o comprata con schede che illustrano la posizione dell'edificio, i prezzi, le superfici interessate ed alcune statistiche in merito al bacino d'utenza. Lo scopo è quello di fornire ai futuri partner e possibili investitori un'idea immediata delle opportunità disponibili nel mercato, mentre agli analisti del settore una panoramica precisa sul fenomeno della dismissione commerciale di questi big boxes. La vendita delle strutture inutilizzate ed obsolete è un'operazione difficile perché gli acquirenti, per adeguarle alle nuove funzioni, devono necessariamente compiere degli importanti interventi di manutenzione. Inoltre, sui contratti di compravendita vengono aggiunte delle clausole studiate per impedire ai nuovi proprietari di aprire determinate attività che potrebbero fare concorrenza ai centri Walmart vicini.

Le iniziative intraprese da Walmart con l'apertura di nuovi big boxes, unite all'attrazione che il marchio suscita ai consumatori per i loro acquisti, hanno delle ripercussioni anche sulle future chiusure di alcune attività della zona che non possono reggere la concorrenza. Il centro studi privato "RetailForward" ha calcolato che per ogni centro Walmart inaugurato chiudono almeno due punti vendita alimentari nelle vicinanze. Un altro esempio si può rintracciare ad Oklahoma City dove, da quando Walmart ha saturato il mercato dell'area, hanno chiuso un totale di trenta negozi alimentari.

I numerosi big boxes dismessi da Walmart non sono ovviamente i soli a punteggiare il panorama urbano americano. Nel 1999 i negozi discount Caldor furono chiusi, nel 2001 la Montgomery Ward e l'anno successivo la Service Merchandise fallirono e dimisero rispettivamente 250 e 216 centri. La Service Merchandise era una società che alla fine degli anni Novanta possedeva 400 punti vendita, dimezzati in pochi anni nel vano tentativo di salvare la società dal fallimento. Dopo due anni dalla chiusura il marchio è risorto occupandosi esclusivamente di commercio on-line. Un colosso entrato anch'esso in difficoltà



3.1 Walmart dismesso ad Hamilton County, Tennessee

nel nuovo millennio è stato Kmart che ha chiuso 283 centri nel 2002 ed altri 318 l'anno successivo. Attraverso queste dismissioni il parco esercizi della società è diminuito del 30%, portandosi a circa 1.500 unità, e negli anni successivi il numero è continuato a calare per raggiungere 1.307 nel 2010.

Internet e la sua offerta di shopping on line, con una quota di mercato in costante crescita, ha contribuito ad accelerare il fenomeno ma non può comunque essere considerato la causa principale perché la tipologia di beni acquistati on line è ancora limitata. L'implosione degli strumenti di consumo nelle case private costituisce una minaccia per l'esistenza di molti luoghi dedicati al consumo: come i tradizionali cinema furono un tempo minacciati dall'avvento della televisione e poi del videoregistratore e dei videonoleggi, così gli attuali centri commerciali, le catene di negozi e gli ipermercati subiscono la concorrenza pressante di internet, delle televendite e delle vendite per corrispondenza. In analogia alle evoluzioni e trasformazioni che ha avuto la tipologia del cinema, le attuali cattedrali del consumo necessitano di profondi cambiamenti per rispondere a queste minacce e ricreare l'incanto.

L'attenzione e la sensibilità della popolazione americana al problema della chiusura dei centri commerciali dei big boxes è percepibile attraverso le diverse iniziative studiate con lo scopo di promuovere e diffondere il dibattito sul futuro dei complessi commerciali dismessi. Una prima ed importante proposta è stata lanciata a settembre 2002 dal "Los Angeles Forum for Architecture and Urban Design" attraverso l'organizzazione del concorso "Dead Malls, Ideas Competition". La competizione era aperta a professionisti e studenti ed era divisa in due fasi, la prima si è conclusa il 18 novembre mentre la seconda il 10 febbraio 2003. Il mese successivo è stato eletto il vincitore, al quale spettava un montepremi di 20mila dollari, e ai 25 progetti finalisti è stata data l'occasione di esporre il loro lavoro in una mostra itinerante. Ai

partecipanti è stato chiesto di scegliere un centro commerciale a scala regionale dismesso o in via di fallimento e di operare su di esso con nuove proposte. Nella prima fase i partecipanti dovevano compiere delle ricerche storiche sul mall ed ipotizzare le possibili cause di morte o malessere. La ricerca doveva essere documentata attraverso fotografie, articoli della stampa locale ed ogni genere di materiale necessario a descrivere i problemi emersi dall'analisi. L'indagine teorica accurata serviva per stimolare le proposte di rimedi applicabili, o almeno di interventi strategici, necessari al miglioramento della situazione. I risultati ottenuti dallo studio approfondito di una condizione specifica sarebbero stati inoltre utilizzati per definire modalità d'intervento applicabili in altre situazioni. Nella seconda fase si richiedeva un ulteriore sviluppo del lavoro precedente rappresentando in dettaglio l'idea di progetto. Una delle maggiori osservazioni riscontrabili fra i numerosi partecipanti al concorso è che i centri commerciali sono guidati troppo dalle regole del mercato e sono separati dalla vita urbana. La loro pianificazione e gestione è mirata ad avere successo per un arco di tempo maggiore di qualche anno oltre il periodo di ammortizzamento delle spese di investimento iniziale.

Una seconda iniziativa è stata la creazione di un sito internet, *deadmalls.com*, interamente dedicato a rintracciare sul suolo americano i centri dismessi o in via di dismissione. Il sito da anni si occupa di catalogare, mappare e divulgare informazioni inerenti la storia dei malls abbandonati nel tentativo di mantenere viva l'attenzione pubblica alla questione.

Nei numerosi casi rintracciabili ormai ovunque nel mondo, gli analisti del settore hanno osservato che diversi malls, a fronte di una riduzione degli introiti dovuta alla diminuzione del numero dei clienti, hanno iniziato a concentrarsi fortemente sui profitti. I proprietari delle gallerie hanno cominciato ad aumentare gli affitti degli spazi commerciali, a trascurare

l'immagine del complesso, a ridurre le spese di gestione ed a smettere di investire in pubblicità. Queste scelte portano ovviamente ad una morte certa della struttura in quanto, non riuscendo ad attrarre nuovi negozi, l'offerta della galleria commerciale si impoverisce e il numero di clienti non può che essere in costante declino. A seconda dei negozianti che hanno contratti di affitto a lunga scadenza, il periodo che conduce alla morte può durare molti anni.

I complessi dedicati al consumo e all'intrattenimento sono molto dipendenti dalle mode, dalle tendenze e dalla capacità di spesa dei visitatori per cui non sempre garantiscono la sicurezza dell'investimento sul breve e medio periodo. Un centro commerciale, se non mutano le condizioni socioeconomiche della popolazione ed il mercato, può avere una vita media di trenta-cinquanta anni. Per rendersi attraenti e continuarlo ad essere nel tempo ha però bisogno di ingenti investimenti e, ad un primo ed elevato investimento necessario per la costruzione, fanno seguito continui adeguamenti ed ulteriori impegni economici. Le mode e le tendenze conducono a veloci cambiamenti nei bisogni della domanda e accorciano sempre più i tempi di rinnovo dell'offerta e delle dotazioni tecniche degli impianti abbreviando di conseguenza anche i cicli di investimento e quelli di vita degli edifici rispetto ad altre grandi strutture come fabbriche, stazioni ed aeroporti. Ne consegue che il fabbisogno di reinvestimento per il mantenimento delle funzioni ad alto livello di attrattività è molto elevato e i tempi di ammortamento sono brevi. Inoltre, la rilevanza delle dimensioni fisiche e delle risorse economiche necessarie è tale che si deve pensare già in fase progettuale ai possibili usi alternativi futuri, a differenza di quanto è stato fatto fino a pochi anni fa nella totalità dei paesi. In Germania, ad esempio, una pianificazione orientata ad esplicitare gli effetti dell'immobile destinato al consumo e all'intrattenimento per tutto il suo ciclo vitale, anche dopo aver terminato la sua funzione primaria, è già stata avviata.

La tipologia possiede in maniera innata delle caratteristiche e genera dei problemi che investono profondamente il territorio di inserimento persino durante il suo periodo di funzionamento: come poli di spazio pubblico e di negozi attraenti i malls sono separati dall'ambiente urbano di inserimento e rappresentano destinazioni finali, dipendendo quindi dagli spostamenti in automobile per essere raggiunti; sono megastrutture che voltano le spalle alla città e creano barriere che scoraggiano l'accesso pedonale, serviti da una rete di trasporti pubblici inadeguata o inesistente; le attività civiche, sociali, governative, religiose, mediche, residenziali, educative e gli uffici, essenziali per la vita della città, non sono state a lungo considerate attività importanti per la vitalità del complesso e, infine, sono spazi privati conformati per sembrare pubblici nei quali non si gode delle libertà possibili nei veri spazi pubblici. La crisi della tipologia è dovuta anche al fatto che questi problemi sono avvertiti in maniera crescente dalle comunità e, la maggiore sensibilità da parte dei consumatori rispetto ai danni ambientali, sociali ed economici che tali strutture producono nel tempo, hanno portato alla formazione di comitati locali per impedire nuove cementificazioni. Le principali proteste sono legate a quattro dimensioni critiche: gli enormi flussi di traffico generati e i relativi problemi sulla mobilità dei bacini d'utenza; l'alto tasso d'inquinamento; lo spreco di territorio e di risorse necessarie per mantenere in vita le enormi costruzioni e, per ultimo, l'impoverimento delle strutture commerciali diffuse nelle città con il conseguente allontanamento dei cittadini dalle aree di passeggio e l'aumento del tasso di microcriminalità legato alla desertificazione delle strade.

Le pubbliche amministrazioni americane, nell'impossibilità di bloccare la diffusione di nuovi insediamenti commerciali, stanno cercando di imporre dei regolamenti e degli standard architettonici ed urbanistici da rispettare per cercare di indirizzare lo sviluppo delle iniziative immobiliari verso una direzione più sostenibile e vantaggiosa per le comunità. Le

nuove regole hanno lo scopo di evitare la costruzione dei tradizionali big boxes, fallimentari da un punto di vista architettonico, delineando delle linee guida da seguire per il dimensionamento dell'edificio, l'allineamento stradale, l'articolazione delle facciate, la conformazione dei tetti e la collocazione delle entrate. Nei tradizionali big boxes, al venir meno della funzione per la quale sono stati costruiti, è molto difficile inserire nuove e diverse attività senza onerosi lavori di ristrutturazione. Gli edifici sono separati dalla maglia stradale e dal tessuto urbano per mezzo del grande piazzale destinato al parcheggio delle automobili, un'area che spezza la continuità dei fronti stradali ed isola le strutture dai percorsi pedonali compiuti abitualmente dalle persone di una città. Le nuove strategie sono orientate a tutelare la qualità estetica del contesto di inserimento, a favorire una migliore integrazione con il tessuto urbano e ad agevolare il futuro recupero della struttura o la sua suddivisione in unità di dimensioni inferiori una volta dismessa l'attività commerciale.

In alcune situazioni sono stati modificati i regolamenti imposti dai piani urbanistici per impedire la costruzione di edifici con elevate dimensioni mentre in altre comunità sono stati vietati nuovi insediamenti in terreni non ancora edificati. L'ultimo provvedimento è più efficace nel limitare il consumo di suolo, nel porre un limite alla dispersione urbana della città e nell'incentivare il recupero o la sostituzione delle strutture esistenti nei quartieri residenziali e nei centri città con nuove attività. Alcune amministrazioni hanno invece richiesto, alle società commerciali intenzionate a costruire un nuovo complesso, un versamento cauzionale di denaro necessario a coprire gli eventuali costi di demolizione futura degli edifici dismessi. Un'altra strategia attuata da qualche municipalità per scoraggiare indirettamente la proliferazione dei big boxes periferici è di fornire un forte sostegno economico alle attività commerciali delle aree centrali, per incentivare le persone a scegliere il commercio tradizionale rispetto a quello della Grande Distribuzione Organizzata e diminuire così la

necessità di costruire nuove strutture commerciali.

La situazione che ha investito i complessi commerciali americani negli ultimi due decenni è giunta da diverso tempo anche in Europa e in Italia. La stratificazione millenaria delle città e del territorio nel Vecchio Continente ha impedito il compiersi di una massiccia dispersione urbana tipica delle città statunitensi, nonostante la proliferazione delle strutture commerciali e l'espansione delle città nelle campagne circostanti.

Nel nostro paese la densità dell'offerta commerciale della Grande Distribuzione Organizzata, al di sotto della media europea fino all'inizio del nuovo millennio, ha raggiunto attualmente i livelli di Francia ed Inghilterra, paesi nei quali il fenomeno della saturazione del mercato è vicino. L'apertura di nuovi big boxes e centri commerciali ha registrato un significativo incremento nell'ultimo decennio principalmente per due motivi: le potenzialità non ancora pienamente sfruttate dei bacini d'utenza delle principali metropoli italiane e l'assenza di un'adeguata offerta di strutture della Grande Distribuzione Organizzata in zone del Paese, soprattutto nel meridione, che sono state considerate poco attrattive per gli sviluppi immobiliari-commerciali avvenuti negli anni passati in altre aree. I più importanti centri commerciali inaugurati in questo millennio rappresentano purtroppo la replica dei malls regionali americani con galleria chiusa degli anni Ottanta, nonostante in molti casi si sia cercato di integrarli maggiormente al tessuto urbano e di completare i complessi con altre funzioni di tipo residenziale, ricettivo o terziario.

La crescita della presenza di grandi superfici commerciali ha già provocato delle importanti dismissioni nelle regioni caratterizzate da un alto livello di concorrenzialità come la Campania, la Lombardia e il Piemonte. L'asse fra Napoli e Caserta, quello fra l'aeroporto di Malpensa e Milano e l'area torinese sono le zone dove si è maggiormente concentrato il fenomeno. La catena di supermercati Esselunga, molto presente nel territorio lombardo, ha

adottato la strategia aziendale sostenuta da Walmart, dismettere i centri diventati piccoli o vecchi per aprirne di nuovi a poca distanza dai precedenti. Alcuni casi possono essere rintracciati a Desio e Varedo in provincia di Monza e Brianza e a Pioltello e Sesto San Giovanni in provincia di Milano, solo per citare quelli più prossimi. Nel singolo caso di Sesto San Giovanni la riapertura della vecchia struttura da parte di un altro operatore, Billa, è stata imminente ma negli altri è, ed è stata, difficile. A Pioltello dopo quasi dieci anni di chiusura si è riusciti a dare nuova vita all'edificio mentre negli altri due casi la situazione è ancora stagnante. La speranza è che, a fronte di un ritardo nella manifestazione del fenomeno rispetto agli Stati Uniti e all'Europa e la possibilità quindi di studiare molti casi concreti di dismissioni e riqualificazioni avvenute, si possa gestire meglio la pianificazione, la costruzione, la gestione e il recupero di questi grandi scatoloni diffusi nel territorio.

I nostri organi amministrativi regionali, per cercare di controllare lo sviluppo degli insediamenti commerciali, hanno introdotto limiti dimensionali di espansione annui alle grandi superfici di vendita, hanno imposto un blocco delle autorizzazioni momentaneo in attesa di stabilire nuove regole di governance territoriale o hanno favorito l'insediamento di nuove attività in aree dismesse dal precedente uso industriale. La Lombardia è una delle regioni più avanzate per quanto riguarda la governance territoriale delle strutture destinate alla vendita. Il Consiglio Regionale ha approvato il 20 ottobre 2006, e divenuto operativo il 4 luglio 2007, il Programma Triennale di Sviluppo del Settore Commercio 2006/8 con la grande novità dell'abolizione del meccanismo di obiettivi numerici legati alle superfici e l'introduzione della valutazione globale d'impatto. A seguito delle norme nazionali, Legge n° 248/06, è venuta poi a mancare l'esigenza di fissare limiti qualitativi e pertanto, con la Legge n° 9 del 29 giugno 2009, la durata del programma è stata resa illimitata.

Il documento testimonia la presa d'atto che in Lombardia la Grande Distribuzione



3.2 Il vecchio e il nuovo supermercato Esselunga a Desio, Monza e Brianza

Organizzata è arrivata ad un livello di saturazione, il che implica una sorta di “pregiudizio negativo” sulle nuove aperture e sul nuovo consumo di suolo. Il pregiudizio potrà essere superato unicamente dimostrando “l'impatto zero” della struttura sul territorio. Il principio dell'impatto zero significa che la valutazione globale d'impatto in merito all'apertura di un insediamento commerciale di medie o grandi dimensioni viene eseguita da un punto di vista ambientale, sociale, economico, viabilistico e paesaggistico e se gli effetti positivi e negativi generati sul territorio si compensano fra loro si ottiene l'approvazione. Il raggiungimento dell'impatto zero è un concetto simbolico perché la costruzione di un nuovo complesso non potrà mai avere zero esternalità negative sul contesto di inserimento, queste vengono compensate con interventi migliorativi il cui effetto positivo dovrebbe risarcire la comunità per gli effetti negativi subiti. Tali interventi sono riconducibili ad una vasta gamma di operazioni possibili e riguardano la realizzazione di opere per la mitigazione della struttura, la ripartizione degli oneri di urbanizzazione e degli eventuali tributi fra i Comuni interessati dalle esternalità negative prodotte dalla struttura, l'assunzione di personale residente in zona, la valorizzazione delle eccellenze regionali o locali, il sostegno agli esercizi di prossimità della zona, l'attuazione di iniziative a favore dei consumatori con particolare attenzione alle fasce più deboli della popolazione, la costruzione di parcheggi destinati anche all'uso comunitario, l'adozione di misure atte a contenere l'inquinamento dell'aria, il cofinanziamento di altri progetti per la crescita delle micro e piccole imprese commerciali e l'impegno ad evitare l'aumento dei prezzi nei primi tre anni di attività.

Costruire un meccanismo di valutazione del genere, unito alla necessaria trasparenza del procedimento, ha richiesto delicate fasi di consultazione e tempi lunghi di gestazione. Alla fine è stato messo a punto un complesso meccanismo di pesi e punteggi nel quale, sulla base delle dimensioni e delle caratteristiche dell'intervento, viene assegnato un punteggio

denominato "indicatore d'impatto". Il valore dell'indicatore dovrà essere totalmente o parzialmente compensato dagli "indicatori di sostenibilità", suddivisi in socio-economica, territoriale-ambientale e di consenso dei soggetti interessati. Le domande di autorizzazione dovranno appunto essere corredate da un rapporto d'impatto, i cui contenuti sono definiti dettagliatamente nella delibera di Giunta Regionale per le grandi strutture mentre dai Comuni per le medie, tenendo comunque conto degli obiettivi di settore fissati dalla programmazione regionale.

Complessivamente il Programma per lo Sviluppo del Settore Commerciale prevede:

- lo scenario di sviluppo del sistema commerciale lombardo, ad orientamento dell'attività di programmazione degli enti locali;
- gli indirizzi per lo sviluppo delle diverse tipologie di vendita, indicando in particolare gli obiettivi qualitativi, e non quantitativi come in passato, di presenza e di sviluppo delle Grandi Strutture di Vendita, anche in riferimento a differenti ambiti territoriali o urbani;
- i criteri generali per l'autorizzazione delle Grandi Strutture di Vendita in relazione alle diverse tipologie commerciali;
- le priorità per l'utilizzo delle risorse finanziarie e disposizione del bilancio regionale;
- le indicazioni per la qualificazione e lo sviluppo del commercio all'ingrosso.

Le linee guida tracciate dalla programmazione sono mirate alla qualificazione dell'offerta commerciale nei comparti degradati o in ritardo di sviluppo, alla disincentivazione dell'edificazione su terreni liberi favorendo la riconversione di strutture commerciali esistenti grazie ad interventi di integrazione funzionale e di cooperazione con la rete del commercio locale, all'abbattimento degli impatti delle Grandi Strutture di Vendita

sul territorio circostante, alla ristrutturazione ed ammodernamento di aree commerciali con presenza di più insediamenti della grande e della media distribuzione che nel loro complesso determinano addensamenti commerciali non strutturati unitariamente e non integrati al contesto, alla qualificazione dell'offerta commerciale di tutti i formati di vendita con particolare attenzione alla loro integrazione nel contesto ambientale, commerciale e territoriale ed alla localizzazione della media distribuzione in aree a forte densità abitativa e all'interno di progetti per la riqualificazione integrata degli spazi urbani con funzione di locomotori dello sviluppo commerciale locale di vicinato.

Le modalità applicative del programma individuano dettagliatamente le procedure per le Conferenze di Servizi, fissando procedure semplificate per le strutture fino a 5.000 mq e per le modifiche a quelle esistenti, per le quali sono previste alcune possibilità di trasferimento da un comune all'altro. Nei complessi con superficie di vendita superiore a 15.000 mq sono previste procedure più complesse e l'autorizzazione potrà essere rilasciata solamente nell'ambito della programmazione negoziata.

La Campania ha invece mantenuto un approccio più liberista sulla questione della governance territoriale in merito agli insediamenti commerciali e le scelte hanno causato una situazione critica di eccessiva sovrapposizione dell'offerta. Dagli anni Sessanta il territorio fra Napoli e Caserta ha assistito a grandi trasformazioni che hanno inciso profondamente il paesaggio extraurbano e che hanno sancito il passaggio da un'economia agricola ad una di tipo industriale. Lungo l'asse autostradale di collegamento fra i due capoluoghi di provincia si collocarono grandi insediamenti industriali e, dalla metà degli anni Ottanta, iniziarono la comparsa le nuove realtà commerciali. Attualmente pare si sia raggiunta la saturazione del mercato poiché si assiste ad una lenta dismissione dei centri commerciali più vecchi, resi poco attrattivi dalle nuove realizzazioni di elevate dimensioni. In questo scenario

molto concorrenziale persino i nuovi complessi stentano a decollare e la firma di un famoso architetto, Renzo Piano per il Centro Commerciale Vulcano Buono, ha dimostrato che non è garanzia di un immediato successo.

Il problema della dismissione commerciale nell'area campana è diventato rilevante ed ha spinto l'associazione culturale "Blow Up 010", con il patrocinio della Seconda Università degli Studi di Napoli, dell'Università Federico II di Napoli e degli Ordini degli architetti delle province di Napoli e Caserta, ad organizzare nel giugno 2011 proprio a Caserta un workshop di progettazione dal titolo "Workin'on - Demalling". Il workshop, aperto ad ottanta partecipanti fra studenti dell'ultimo anno delle Facoltà di Architettura ed Ingegneria e neolaureati, si è concentrato su tre casi specifici: il Centro Commerciale Euromercato di Casoria, il Centro Commerciale I Giardini del Sole di Capodrise e il Polo della Qualità di Marcianise. In analogia alla "Dead Malls, Ideas Competition", il laboratorio ha indagato sulle vicende e sulle ragioni che hanno innescato la dismissione ed ha ipotizzato dei probabili indirizzi strategici e progettuali per intervenire su queste presenze urbane.

Il Centro Commerciale Euromercato di Casoria fu costruito nel 1977 e al momento dell'inaugurazione rappresentò una delle strutture commerciali più moderne della zona. Il declino del centro iniziò nel nuovo millennio e da settembre 2011, dopo l'uscita dal mercato del gruppo Carrefour e la vendita dell'immobile, fu chiuso per interventi di ristrutturazione. La proprietà attuale sta eseguendo un'operazione di ristrutturazione integrale nella speranza di riuscire ad inserirsi nuovamente nel competitivo mercato campano. Il rinnovamento però non prevede innovazioni all'impianto generale e la composizione del merchandising plan sembra replicare quella precedente.

Il Centro Commerciale I Giardini del Sole di Capodrise fu inaugurato nel 1992 e possiede una limitata superficie commerciale distribuita fra 24 negozi e due grandi superfici, una

alimentare e una per il fai da te. In passato il complesso era molto attivo ma le decisioni della società francese Carrefour hanno portato, anche in questo caso, alla chiusura dell'ancora alimentare e alla successiva perdita di attrattività del complesso che l'1 gennaio 2011 ha chiuso. Ad ottobre 2011 ha riaperto con un nuovo anchor, Euro-Spar, per cercare di ripristinare il flusso di consumatori ma la crisi d'immagine subita e la costante crescita nell'area della Grande Distribuzione Organizzata lasciano poche speranze di sopravvivenza.

L'ultimo caso esaminato nel workshop, il Polo della Qualità di Marcianise, è entrato in funzione il 22 settembre 2007 e sorge su 12 ettari di terreno. Il grande insediamento possiede 60.000 mq di superficie a disposizione delle attività produttive e distributive, 1.200 mq per sale destinate a sfilate, eventi, riunioni e meeting, 1.000 mq di spazi per la ristorazione, 700 mq per gli uffici del Polo, 900 mq per servizi bancari, 300 mq per depositi, 12.000 posti auto esterni e 600 coperti. In prossimità sorgono il Centro Commerciale Campania, uno dei più grandi d'Italia, e l'outlet La Reggia. Nonostante le dimensioni e la posizione dell'intervento, dopo soli 15 mesi dall'apertura il centro è già sommerso dai debiti. Nelle intenzioni dei promotori, il Polo della Qualità di Marcianise doveva diventare un luogo in cui conciliare la produzione artigianale campana e la vendita dei prodotti ad una fascia di consumatori medio-alta. Le aspettative sono state deluse e il complesso è praticamente deserto; un luogo nato già fallito che non lascia intravedere un minimo di speranza per i pochi investitori rimasti. La struttura è senza identità perché è a metà strada fra un centro commerciale e un centro business to business. Lo schema planimetrico si articola su tre corti interne attorno alle quali sono distribuiti i 700 moduli commerciali e produttivi su tre piani. La costante riproposizione dello stesso modello distributivo e la completa introversione del complesso provocano nei visitatori una forte sensazione di smarrimento, probabilmente una delle concause dell'insuccesso. La situazione è davvero difficile e rischia di lasciare sul territorio un'immensa costruzione

abbandonata per molto tempo.

Nel 2008 due fonti giornalistiche economiche, la CNN/Money e l'Herald Tribune, pubblicarono un articolo nel quale decretavano la fine dell'era degli ipermercati e affermavano che questo format commerciale aveva terminato il suo ciclo economico ed urbanistico. La sentenza si basava sulla constatazione che nel 2007 aveva aperto un solo ipermercato periferico in tutti gli Stati Uniti e nel 2008 nemmeno uno. La tendenza alla fase di declino riguarda soprattutto i centri di concezione più tradizionali come gli ipermercati periferici, gli shopping malls e i big boxes. Solo il superamento delle diverse criticità insite nella tipologia, unito all'idea di fornire ai clienti un'esperienza spettacolare, potrà portare le strutture a vivere un nuovo periodo di sviluppo.

UNA NECESSARIA RIGENERAZIONE

L'incanto delle cattedrali del consumo ha bisogno di essere continuamente rigenerato affinché esse possano mantenere la loro capacità di attrarre un gran numero di persone, senza le quali i meccanismi orientati al controllo e allo sfruttamento dei consumi non sono in grado di produrre i profitti desiderati, secondo quanto sostenuto da George Ritzer. La rigenerazione dell'incanto è un'operazione da compiere sia durante il ciclo vitale della struttura che, a maggior ragione, nella sua fase di dismissione per poter allestire nuovamente lo spettacolo del consumo e ritornare ad attrarre le persone. Lo spettacolo ha bisogno di essere creato per richiamare un gran numero di consumatori ed indurli ad acquistare una maggior quantità di beni e servizi. Nei luoghi dedicati al consumo la gente sembra essere animata dalla presenza di una gran quantità di altre persone e questa animazione può trasformarsi in un incremento nella vendita di prodotti. Al contrario, i complessi scarsamente frequentati scatenano un negativo passaparola che porta al fallimento della struttura.

I confini fra i diversi strumenti di consumo e le numerose distinzioni tipologiche sono stati abbattuti e sono scomparse molte suddivisioni alle quali eravamo abituati. Il mondo del consumo postmoderno è apparentemente privo di confini o limiti ed è caratterizzato da una costante fusione fra entità precedentemente differenziate in formats sempre più inediti ed innovativi. L'industria dello spettacolo, uscita ormai dall'ambito dei parchi tematici, influenza i progetti per i centri commerciali e per le strutture dedicate al tempo libero, alla cultura e all'educazione. Le attrazioni hanno varcato i confini dei luoghi tradizionali e diventano

magneti per nuove espansioni urbane o per la riqualificazione di aree abbandonate o dismesse. La spettacolarizzazione di ogni evento genera emozione e ricordi positivi ed instaura un meccanismo di trasferimento dell'esperienza fra tutti coloro che hanno partecipato all'evento. L'implosione delle diverse entità in una nuova forma ibrida costituisce un ulteriore spettacolo che attrae le persone e le induce a consumare. Il concetto di implosione deriva dalla teoria sociale postmoderna, in particolare dalle opere di Jean Baudrillard, e ben si addice alla situazione attuale delle grandi strutture commerciali. Nei suoi scritti il sociologo francese definisce l'implosione come una contrazione di un fenomeno all'interno di un altro fino al dissolversi di tutte le cose non solo l'una nell'altra, ma anche in un'unica massa indifferenziata, nel nostro caso lo scatolone in grado di contenere un'infinita varietà di funzioni.

La spettacolarità e le emozioni ricercate quotidianamente dai consumatori postmoderni sono legate ad un altro elemento che è incoraggiato dal mondo della moda e dai corrispondenti cambiamenti delle strategie di vendita, la novità. Lo spazio del commercio è legato alle mode ed ogni mall deve essere in grado di ospitare queste continue trasformazioni. A differenza di come erano visti in passato, i centri commerciali non devono essere considerati permanenti ed eterni e neanche ingombranti, avendo per obiettivo quello di rinforzare i valori della socialità attraverso un'architettura capace di riaffermare un forte senso di appartenenza, in analogia alle grandi strutture civiche quali scuole, chiese ed edifici pubblici. La loro identità deve essere modificata ad intervalli di tempo periodici per ricordare ai negozianti l'impegno della Proprietà per una crescita costante e per continuare ad attrarre ed intrattenere il pubblico.

A partire dagli anni Ottanta negli Stati Uniti sono iniziati i primi processi di rigenerazione dell'incanto nei centri commerciali attivi da oltre un decennio. La pratica è indicata col

termine di “refurbishment” e significa riqualificazione, nuova valorizzazione e rifunzionalizzazione. Le operazioni di refurbishment prevedono la revisione del layout distributivo, il restyling degli ambienti, la reimpostazione del merchandising plan e l'inserimento di nuove attività magnetizzanti, ad esempio ristoranti e multisala cinematografici. Il refurbishment rappresenta la condizione di sopravvivenza dei centri commerciali entrati nella loro fase di declino. I fini sono meramente commerciali-economici e non eliminano i problemi e le esternalità negative che la tipologia possiede e trasmette nel territorio circostante.

L'impulso avuto dal settore delle attività di intrattenimento ha incentivato, negli ultimi due decenni, il processo di rinnovo ed ampliamento del patrimonio immobiliare e la costruzione di strutture commerciali destinate al leisure. Per non commettere nuovamente gli errori fatti in passato, e che purtroppo in molti casi vengono ancora commessi, le trasformazioni non devono restare singole operazioni isolate, ma si devono far entrare in un sistema di circuiti di fruizione in cui le grandi cattedrali del consumo costituiscano i punti di snodo per le funzioni urbane. In un progetto complessivo di offerta commerciale e di spazi ludici, per l'intrattenimento o polifunzionali si può trovare la giusta motivazione per attivare processi di riqualificazione e recupero urbano che producano risultati concreti utili a poter integrare completamente le strutture dedicate al tempo libero.

Se dagli anni Novanta molti complessi commerciali sono stati rinnovati per adeguarsi ai nuovi cambiamenti orientati al leisure e poter così continuare a prosperare, in altri casi ciò non fu possibile e si tramutarono in greyfields. La rigenerazione di questi grandi spazi dismessi ha assunto il nome di “demalling” ed indica una serie di interventi che non si riducono al solo recupero del contenitore ma diviene un'operazione complessa e di ampio respiro mirata ad impostare un processo di rinascita dei territori circostanti i centri. Le dinamiche sono spesso



- 3.3** La galleria commerciale del Carosello a Carugate, Monza e Brianza, prima dell'intervento di refurbishment
- 3.4** La galleria commerciale dopo i lavori

differenti in funzione delle attività da insediare, dell'entità dei finanziamenti, dell'estensione delle trasformazioni e dei diversi attori coinvolti ma portano tutte nella direzione di una nuova rilevanza sociale, economica, funzionale ed ambientale dell'area oggetto di recupero.

La nuova fase di sviluppo è orientata verso la sostituzione degli immensi ed isolati complessi commerciali con quartieri urbani integrati, nell'intento di recuperare spazi di identità urbana e restituirli ai cittadini in forme più moderne. I cambiamenti incidono in maniera significativa anche sui consumatori poiché possono ritornare a fare la spesa in piccoli negozi al dettaglio, nei mercati tradizionali o nei mini-market e possono godere di una maggiore sicurezza nelle strade e nelle piazze.

La complessità funzionale e l'insieme delle relazioni intessute dalle attività e dagli spazi rappresentano da sempre i fattori essenziali per i migliori luoghi urbani. Gli spazi pubblici sono tradizionalmente progettati per celebrare l'identità di una comunità, le sue qualità e il suo benessere mentre l'ampiezza degli ambienti serve a controbilanciare i piccoli spazi privati nei quali vivono generalmente i cittadini. I grandi centri commerciali, nel voler riproporre i tipici spazi pubblici urbani, hanno tralasciato molti di questi aspetti e si sono completamente isolati dalle realtà urbane. I nuovi quartieri integrati recuperano gli aspetti trascurati e propongono degli autentici pezzi di città e delle nuove centralità con piazze, giardini, strade pubbliche, aree pedonali all'aperto e un mix di attività che vanno dal commercio alla residenza, agli uffici, all'intrattenimento ed alle funzioni di interesse pubblico.

I benefici della complessità funzionale sono percepibili sia a livello sociale che economico. La densità porta ad un incremento della diversità sociale, ad una maggiore sicurezza, alla formazione del senso di comunità e ad un generale miglioramento dei profitti. La presenza di luoghi in cui lavorare, abitare, comprare, mangiare e divertirsi in uno spazio a misura d'uomo riduce gli spostamenti in automobile, il traffico locale, migliora il rapporto

costi-efficienza dei trasporti pubblici e favorisce la diffusione dei nuovi sistemi di carpooling. Il giusto mix tipologico sviluppa delle vantaggiose sinergie fra le diverse attività capaci di generare luoghi molto attrattivi per i cittadini stanchi della congestione e della mancanza di spazi vivibili nelle moderne metropoli. Le interconnessioni fra le differenti funzioni possono essere identificate con uno schema circolare: la residenza attrae il commercio, il commercio sostiene gli uffici, gli uffici richiamano i ristoranti e, a chiusura del cerchio, i ristoranti attirano la residenza. Queste sinergie hanno la massima efficienza quando le attività sono racchiuse insieme in un unico edificio, il mixed use verticale, oppure quando sono distribuite lungo una strada, il mixed use orizzontale.

In America le pubbliche amministrazioni e gli investitori privati hanno iniziato da tempo a compiere, sugli anonimi scatoloni abbandonati, delle operazioni orientate al riutilizzo e alla ricostruzione che si sono rivelate le stesse nella maggior parte degli interventi, un segno della persistenza di fattori critici nella tipologia nonostante l'evoluzione avuta. I principali lavori hanno riguardato la demolizione parziale o totale dei vecchi centri commerciali, la riduzione delle superfici di vendita, la trasformazione dei corridoi chiusi interni in vere strade pedonali, la creazione di ambienti più intimi e raccolti per la migliore valorizzazione dei beni in vendita e per far sentire a proprio agio il cliente, il portare all'esterno i fronti dei negozi, l'aumento delle superfici a verde e l'integrazione dei complessi con il resto della città. Spesso i centri commerciali oggetto d'intervento sono piccoli e proprio la loro dimensione ha causato la perdita di attrattività e il conseguente fallimento. Un'efficace operazione di ristrutturazione può essere un'importante opportunità per attirare il numero crescente di americani stupefatti di guidare per raggiungere un centro commerciale regionale e desiderosi di passeggiare in confortevoli spazi pedonali.

Gli interventi di ristrutturazione sui big boxes abbandonati hanno dimostrato la loro



- 3.5 Calvary Chapel a Pinellas Park, Florida – Ex Walmart
- 3.6 McAllen Main Library a McAllen, Texas – Ex Walmart

adattabilità a molti possibili riusi insediando edifici religiosi, librerie, tribunali, uffici governativi, centri comunitari, edifici scolastici ed universitari, nightclubs, teatri, multiplex cinematografici, palestre, piste coperte per go-kart, call centers, uffici e cliniche mediche. A prescindere dal riuso commerciale, molti dei recuperi effettuati su edifici Walmart sono stati orientati verso una trasformazione in luoghi di culto.

In alcuni casi, nell'impossibilità di compiere gli onerosi lavori necessari agli adattamenti funzionali, si è sfruttato la grande disponibilità di spazio a prezzi economici per collocare associazioni no-profit, servizi culturali e negozi locali che generalmente non possono permettersi i canoni d'affitto per grandi superfici di vendita o nei nuovi centri commerciali.

L'evoluzione del mercato e dei formats distributivi non ha causato solamente la dismissione di centri commerciali e big boxes obsoleti, ha anche portato gli operatori del settore ad intervenire sulle superfici occupate dai punti vendita. La grandezza di un ipermercato ha perso la sua attrattività, il bisogno di avere elevate aree per lo stoccaggio della merce è diminuito, a seguito dei cambiamenti nel sistema logistico complessivo, e le caratteristiche socio-economiche e le abitudini dei consumatori sono mutate. I cambiamenti hanno riguardato essenzialmente i big boxes ed hanno generato il fenomeno chiamato "downsizing", nel quale si riducono i propri spazi di vendita e di deposito per riuscire a diminuire i costi gestionali ed elaborare nuovi formats più efficienti e redditizi. Le aree lasciate libere all'interno dei loro edifici sono state affittate ad altri operatori e, piuttosto che eseguire il frazionamento della struttura per il lungo creando degli ambienti stretti e profondi, si è mantenuto al centro l'operatore principale con attorno la disposizione dei nuovi spazi. Altre società, fra cui Walmart, hanno fondato nuove catene basate su strutture più contenute, per non dare al pubblico la sensazione di una riduzione di formato dei marchi a cui erano abituati, ricercando la giusta dimensione per ogni singolo intervento. Le recenti strategie

degli operatori più accorti sono orientate al caso per caso e al trovare la giusta dimensione per il corretto mix merceologico richiesto dal bacino d'utenza nel quale insediarsi, il cosiddetto "rightsizing". La soluzione di ricercare la giusta dimensione senza sfruttare al massimo le opportunità edificatorie dell'area unicamente per avere il più grande big box possibile, dotato di un elevato assortimento merceologico che potrebbe rispondere solo in parte alle necessità del bacino di riferimento, andrebbe estesa anche ai centri commerciali per cercare di entrare in una fase caratterizzata dalla presenza di spazi costruiti solo realmente necessari.

L'attuazione dei progetti di ricostruzione sono spesso molto più difficili e costosi rispetto al costruire da zero. Durante i lavori di demolizione può verificarsi il problema di dover eseguire delle opere di bonifica, con il conseguente costo da sostenere. In ultima analisi, l'elevato investimento da affrontare nel processo di rigenerazione comporta una situazione in cui sarà difficile mantenere competitivi, in confronto a quelli della zona, i futuri canoni di locazione degli spazi. Molte amministrazioni locali per attrarre gli investimenti in progetti di ricostruzione forniscono persino degli incentivi, incluso l'addossarsi della differenza di costi fra il costruire su un terreno libero e su una greyfield. Inoltre, piuttosto che assistere alla chiusura e al successivo abbandono di un centro commerciale e all'enorme perdita in termini di gettito fiscale, si stanno persino associando ai costruttori per riuscire ad intraprendere le necessarie operazioni volte a far rinascere questi spazi. Un approccio giusto da seguire per evitare di incorrere in queste ardue operazioni immobiliari è quello adottato da alcune municipalità nelle quali si chiede, in fase progettuale di un nuovo intervento, di prevedere una rilevante quota di superficie da destinare a spazi aperti. Lo scopo è duplice: incrementare le qualità del complesso e favorire l'eventuale integrazione con altre attività o la rigenerazione della struttura, limitando i necessari lavori di adeguamento funzionale.

Oltre ad eliminare i problemi di degrado e dequalificazione dell'area, l'importanza di conferire nuova vita ai centri commerciali abbandonati, nelle forme e nelle funzioni di un quartiere urbano o di un centro città, è legata al fatto che spesso crea dei luoghi assenti nelle città americane sorte come agglomerati unicamente residenziali attorno alla centralità dismessa.

Nel concorso "Dead Malls, Ideas Competition" la maggior parte dei progetti ha immaginato di integrare il complesso con il suo contesto, di coprire l'immensa distesa destinata al parcheggio delle automobili con nuove costruzioni, di differenziarlo programmaticamente e di farlo diventare più aperto alla comunità.

L'intenzione emersa dalla totalità dei lavori è stata quella di cancellare l'idea di mall come destinazione finale del consumatore per cercare di trasformarlo in un denso e completo quartiere. Nelle proposte è stata preferita una radicale densificazione del sito attraverso l'introduzione di una migliore varietà di programmi, soprattutto residenziali, ma includendo anche servizi utili alla comunità: il mercato, l'autolavaggio, il lavasecco, gli uffici, l'asilo, i luoghi di culto, i parchi ed ogni altro genere di attività assente nel resto del tessuto urbano. In una proposta hanno pensato di trasformarlo in un "mall-geriatrico" con un migliaio di unità abitative per anziani, attività di assistenza e cura, studi medici e farmacie tutte interconnesse da una serie di giardini che conducono verso la parte commerciale del mall nel centro della struttura.

In altri progetti si è cercato di inserire il mall nell'ecosistema locale e di diminuire il suo impatto ambientale. A proposito della sostenibilità ambientale alcuni partecipanti hanno pensato di riconsegnare alla natura gli spazi occupati dal mall creando nuovi parchi urbani, di rivestire gli edifici con pannelli fotovoltaici, di installare nell'area intorno al mall dei sistemi per la produzione di energia eolica e di raccogliere l'acqua piovana del parcheggio che,

una volta purificata, potrebbe essere riutilizzata per irrigare una serie di giardini sospesi. Questi giardini non solo avrebbero provveduto all'ombreggiamento delle automobili sottostanti, ma anche a rispondere ai fabbisogni agricoli della comunità.

Alcuni concorrenti hanno preferito evitare la demolizione della struttura ed hanno ritenuto che non fosse possibile nessun futuro commerciale nei malls dismessi. La rinascita è pensata trovando programmi ed istituzioni simili per scala e forma dell'architettura: un carcere di minima sicurezza per donne, una scuola, un complesso sportivo doposcuola, una struttura di allenamento militare, depositi da affittare e residenze comunitarie per artisti con abitazioni stile loft. Le affinità tipologiche tra i malls esistenti e le funzioni previste determina un numero limitato di modifiche, conferisce nuova vita a strutture altrimenti abbandonate e permette la creazione di nuovi servizi per la comunità.

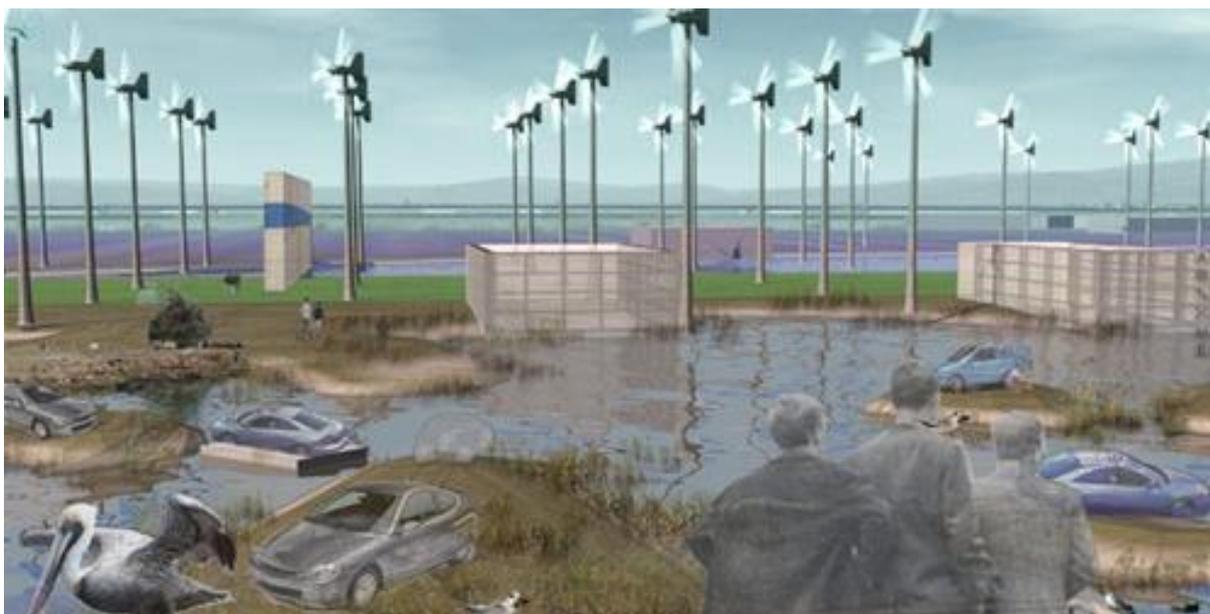
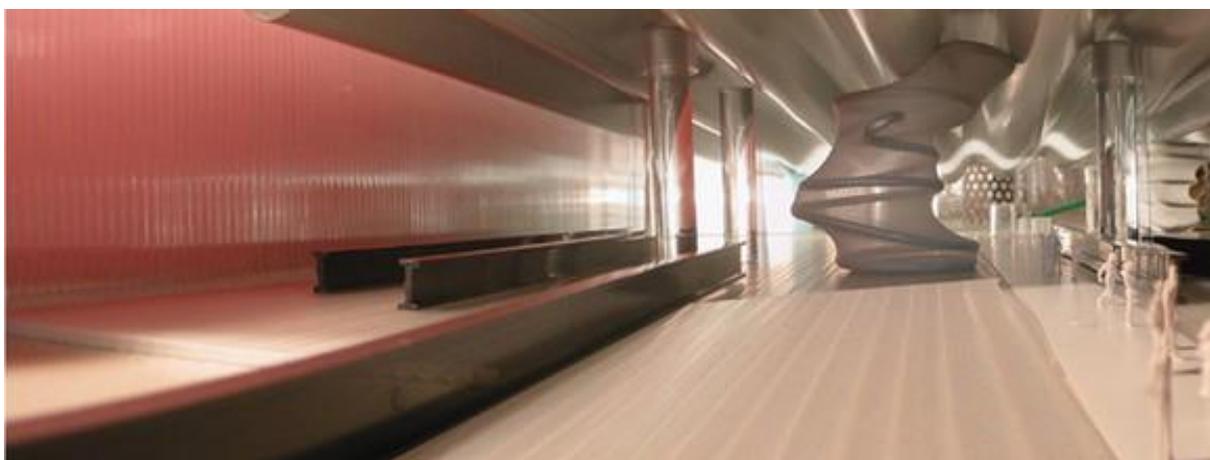
Dalle analisi compiute durante la prima fase del concorso, alcuni concorrenti hanno ipotizzato che i problemi dei malls fossero causati dall'assalto delle nuove strategie di vendita. Dalle considerazioni sono emerse due tattiche per cercare di superare il problema. La prima riconosce che il mall ha bisogno di accogliere la crescente presenza invasiva dell'e-commerce e pertanto un partecipante ha suggerito di dedicare i grandi spazi di vendita ai depositi delle merci da spedire e ad aree più piccole e specializzate esclusivamente alla prova dei prodotti disponibili, cosa impossibile su internet. L'idea è di creare un'interfaccia umana per la vendita on-line, svolgendo al tempo stesso il ruolo commerciale e di intrattenimento urbano. La seconda tattica sostiene che non è sufficiente limitarsi a vendere un prodotto, il commerciante deve comprenderne il valore del bene rispetto al sistema complessivo. I consumatori cercano prodotti adatti al loro mondo e i venditori dei tradizionali malls sono diventati troppo generici, visto che riproducono gli stessi negozi in ogni situazione. I negozianti, per soddisfare gli attuali clienti alla ricerca di una sempre maggiore

differenziazione e diventati più selettivi nei loro acquisti, devono disporre di prodotti specifici che rappresentino l'appartenenza ad uno stile di vita. Nel tentativo di inserire nuovi operatori alternativi ai grandi marchi, la proposta fu di ridurre i singoli spazi di vendita, renderli indipendenti e più economici, mentre le aree eccedenti lasciarle a disposizione della comunità per mercati, eventi collettivi, luoghi d'incontro e spazi autogestiti.

La giuria del concorso alla fine della seconda fase ha eletto vincitore il progetto eseguito dal "Central Office of Architecture", formato da Eric Kahn, Ron Gobin, Russell N. Thomson, Heather Flood, Sameena Sitabkhan e Gavin Farley, per l'Hawthorne Plaza Mall in California. Il centro è stato aperto nel 1975 e non è mai riuscito a raggiungere i risultati attesi. I lavoratori del vicino centro aerospaziale e le famiglie immigrate di seconda generazione avrebbero dovuto costituire il bacino d'utenza. La sovrastima iniziale del progetto e il collasso del settore militare avvenuto negli anni Ottanta lo portarono presto ad una situazione di crisi. Negli anni Novanta perse gli affittuari più importanti e le aree a parcheggio, frequentate da un basso flusso di veicoli, divennero delle zone con forte microcriminalità.

Il progetto di riuso presentato al concorso suggerisce che il centro commerciale deve puntare al ripensamento delle sue relazioni con la città. La proposta è di rifiutare le tradizionali caratteristiche tipologiche per costituirsi come un'emergente modello di iperurbanizzazione, un mall popolato e animato da persone per tutte le ventiquattr'ore giornaliere. I concorrenti hanno pensato uno spazio che possa continuamente adattarsi alle innovazioni del mercato capitalistico e dotato di soluzioni architettoniche che immaginano gli spazi pubblici come delle eruzioni sprigionate dall'attrito fra le diverse funzioni. L'idea complessiva è di riformulare il concetto di luogo e di vita urbana nelle forme di un mall.

Nella maggior parte dei casi le soluzioni avanzate dai concorrenti non troveranno realizzazione e rimarranno delle pure visioni. Il loro lavoro è però servito ad offrire interessanti



3.7 Progetto vincitore della "Dead Mall, Ideas Competition", Central Office of Architecture

3.8 Progetto finalista della competizione, Stoner Meek Architecture and Urban Design

spunti per la rigenerazione dei malls dismessi. Il forte carattere pubblico e sociale che andrebbero ad acquisire non coincide con le strategie dei proprietari, orientate ad un grande ritorno economico. La destinazione commerciale produce degli introiti superiori ad ogni altra tipologia e pertanto gli operatori immobiliari tendono ad irrigidirsi su questo tipo di utilizzo. Frequentemente la ridefinizione di un nuovo ruolo urbano può essere l'unica soluzione percorribile per infondere nuova vita a queste greyfields, il cui fallimento non è legato unicamente a fattori interni del singolo caso ma alla crisi dell'intero sistema commerciale degli ultimi due decenni.

Le proposte scaturite con il workshop di Caserta hanno rispecchiato in parte le caratteristiche di quelle emerse con il concorso "Dead Malls, Ideas Competition". Le soluzioni avanzate dai diversi team, ognuno guidato da un tutor, hanno previsto sia approcci monofunzionali che orientati al mixed-use. In alcuni casi è stato immaginato di inserire funzioni pubbliche ed istituzionali oppure, dopo lo svuotamento integrale dell'edificio, un insediamento residenziale a bassa densità esteso anche su tutto il parcheggio. Nei progetti orientati alla densità funzionale fu previsto di introdurre delle attività urbane all'interno del centro commerciale dismesso attraverso dei frazionamenti ed articolazioni volumetriche che riproducessero la complessità architettonica della città. In altri esempi invece sono stati trasformati in stazioni per un nuovo sistema infrastrutturale e di trasporto pubblico, supportate da funzioni residenziali, parcheggi e spazi di svago.

I risultati prodotti dal workshop non hanno comportato delle conseguenze significative alla realtà oggetto di studio e i progetti eseguiti sono rimasti tutti sulla carta. Il dibattito ha acceso una luce sul fenomeno della dismissione commerciale e sulle sue possibili soluzioni per superarla ma al termine del workshop sembra che questa luce si sia spenta lasciando tutto com'era.

Centri commerciali e big boxes hanno dimostrato di essere elementi propulsivi al cambiamento della forma di una città in grado di indurre, con la loro forza d'impatto, trasformazioni a catena, una redistribuzione negli spazi urbani di funzioni ed attività, un adeguamento delle reti infrastrutturali e una rimodulazione di flussi e percorsi urbani. La successiva dismissione commerciale, come la sua simile e più nota dismissione industriale, insegue le tendenze del mercato e rappresenta una fase di uno stesso schema riprodotto in eterno: crescita, spostamento, dismissione, nuova crescita e così via. Il problema è che questo processo si lascia alle spalle un territorio compromesso, contenitori vuoti ed inutili, infrastrutture sotto utilizzate e ripercussioni sociali ed economiche rilevanti. La nuova crescita è spesso localizzata in altre aree e va ad aumentare le superfici che diventeranno un futuro problema al momento della loro dismissione. Per questo motivo bisogna intervenire sfruttando ciò di cui già disponiamo, senza incrementare il processo di costruzione sui terreni liberi, ed agendo proprio come è stato fatto per tutto il corso della storia con il riutilizzo degli edifici non più funzionali o con la loro sostituzione, un passo fondamentale verso un futuro sostenibile.

I casi di demalling realizzati negli Stati Uniti possono essere suddivisi nelle categorie di riuso e sostituzione, in relazione all'approccio progettuale utilizzato nell'intervento. Ogni edificio possiede una propria storia da raccontare e gli eventi che hanno contribuito a plasmarla ci restituiscono ai nostri giorni una struttura che probabilmente in origine aveva caratteristiche del tutto differenti da quelle che possiamo notare adesso. Più è antico l'edificio, maggiori saranno le stratificazioni funzionali o le parziali sostituzioni che si sono sovrapposte nel tempo. Anfiteatri romani trasformati nel medioevo in dimore per poi presentarsi come monumenti ai nostri giorni, ville patrizie convertite in musei, biblioteche, spazi espositivi o luoghi per banchetti e ricevimenti, basiliche e cattedrali costruite sulle fondamenta di chiese più antiche; la quasi totalità delle architetture appartenenti al nostro patrimonio storico-culturale hanno subito dei processi di riuso e sostituzione.

Il fenomeno della dismissione commerciale iniziato negli Stati Uniti durante gli anni Novanta ha lanciato la sfida sulle possibili operazioni da intraprendere per rigenerare quei luoghi abbandonati, una tipologia con una breve storia che conosceva per la prima volta la necessità di trasformarsi per continuare a prosperare. Gli interventi eseguiti hanno messo in evidenza la bassa attitudine fisica dei centri commerciali e dei big boxes dismessi ad essere convertiti ad un nuovo utilizzo compiendo minime ristrutturazioni. L'architettura dei malls si è dimostrata comunque maggiormente incline ad essere adattata a nuovi usi rispetto a quella dei big boxes poiché gli spazi sono già suddivisi in diversi ambienti ed è presente un layout

distributivo che connette le singole parti. L'articolazione della struttura è un altro fattore a suo vantaggio e permette un frazionamento degli interventi nel tempo tale da recuperare progressivamente l'edificio. Le trasformazioni più consistenti riguardano gli adeguamenti normativi e le revisioni alle reti impiantistiche che la futura suddivisione in unità più piccole richiede. A seconda della complessità dell'intervento e della durata di uso prevista per la nuova destinazione d'uso possono essere individuate due categorie di riuso. La prima racchiude il cosiddetto "riuso informale" che propone delle funzioni facilmente inseribili nella struttura esistente, e spesso per un periodo di tempo limitato, con interventi di adeguamento funzionale minimi. La seconda è il "riuso formale", un'operazione ben più complessa e supportata da un dettagliato progetto architettonico che modifica stabilmente l'edificio esistente al fine di inserire nei migliori dei modi possibili le nuove funzioni.

Nell'ipotesi di sostituzione del mall dismesso la posizione dell'area, l'accessibilità e la superficie disponibile permettono di impostare dei grandi progetti di trasformazione urbana che potranno risultare appetibili ai promotori immobiliari ed avranno delle ricadute positive sulla comunità. La continua espansione delle periferie ha inglobato i centri commerciali, costruiti nell'allora fascia extraurbana confinante con la città, nel tessuto urbano e nei quartieri residenziali-dormitorio. Il programma di recupero dell'area commerciale si pone quindi come un'opportunità fondamentale per avviare una strategia di densificazione del tessuto urbano e di stratificazione funzionale.

Secondo il Congress for the New Urbanism la sostituzione del mall dismesso e la rigenerazione dell'area in un quartiere mixed-use è la migliore soluzione da intraprendere. Le possibili operazioni di riqualifica le hanno suddivise in cinque modelli, in relazione all'entità dell'intervento e al tipo di funzioni inserite:

- mixed-use town center or urban district;

- single-use development;
- adaptive reuse;
- mall plus;
- reinvested mall.

Il primo modello è il tipico quartiere multifunzionale che include spazi commerciali, residenze, zone pubbliche, uffici, edifici culturali e strutture civiche. L'intervento è indicato per le aree centrali e della prima conurbazione, in quest'ultimo caso il nuovo quartiere potrebbe generare una downtown pedonale caratterizzata da un grande "sense of place", la formazione di un luogo significativo per la comunità secondo la terminologia dell'organizzazione, che favorisca il contenimento dello sviluppo urbano e dello sprawl. Nelle aree centrali, invece, l'intervento può ridare valore ai terreni dismessi e degradati reinserendoli nei circuiti di fruizione cittadini e aggiungendo realtà capaci di infondere al centro storico nuova linfa vitale. La demolizione parziale o totale del mall è un'operazione necessaria in quanto il progetto originario è spesso inadatto ad accogliere una pianificazione orientata al mixed-use nella quale sono presenti una gran quantità di spazi pubblici, un'alta percentuale di copertura del lotto, edifici con ingressi diretti posti sulle strade pubbliche, isolati di piccole dimensioni pedonali ed un alto grado di connettività interna e con la città attorno.

La seconda tipologia d'intervento, il single-use development, prevede la demolizione del mall e la sua sostituzione con un altro big box commerciale o un complesso monofunzionale, ad esempio un distretto di uffici, residenze, un entertainment center o una struttura civica. Le condizioni del contesto indirizzeranno le scelte verso un reinvestimento nel settore commerciale oppure verso nuove destinazioni d'uso. Un quartiere residenziale a bassa densità ben progettato permette di creare lo stesso le caratteristiche urbane tipiche del

mixed-use: un luogo vivibile con un sistema di strade pedonali e piccoli isolati ben collegati alle arterie esistenti. Nonostante si possa inserire un complesso terziario simile ai distretti urbani centrali, utile a creare nuovi posti di lavoro e a migliorare l'architettura del luogo, tale operazione risulta sconsigliabile per la richiesta di grandi superfici a parcheggio che la nuova funzione richiederebbe. Gli approcci monofunzionali hanno una capacità limitata di creare il "sense of place" ma questo non significa che non si possa ottenere un progetto di qualità.

L'adaptive reuse corrisponde alla pratica del riuso esaminata in precedenza nella quale si mantiene la struttura esistente e la si adatta ad una nuova funzione, in genere monofunzionale. Il rinnovamento è limitato all'inserimento di nuovi ingressi, lucernai o alla sistemazione degli spazi esterni e, a causa dei limitati cambiamenti apportati al sito, difficilmente si riesce a ridurre l'inquinamento e l'impatto ambientale del complesso commerciale, così come far nascere il "sense of place".

Il mall plus contempla l'aggiunta di nuove funzioni all'impianto originale, un'operazione che investe le superfici libere attigue al centro e prevede l'inserimento di luoghi per l'intrattenimento, uffici, hotel o residenze. La struttura esistente può essere in parte mantenuta e integrata con nuovi spazi pubblici e connessioni pedonali fra le diverse destinazioni d'uso. I limiti dell'intervento sono identici a quelli del modello precedente, tuttavia l'addizione di nuove funzioni a quelle in crisi può favorire lo sviluppo complessivo dell'area e migliorare la bassa qualità architettonica dell'insediamento commerciale.

L'ultimo modello, il reinvested mall, costituisce la classica operazione di refurbishment del centro commerciale in crisi. Il complesso subisce un importante rinnovamento estetico per cercare di attrarre nuovamente i consumatori allontanati dalle nuove aperture nei dintorni. Gli interventi implicano nuove soluzioni architettoniche, una migliore illuminazione e segnaletica, un diverso merchandising plan e l'eventuale inserimento di alberi ed aree verdi.

Questo intervento deve essere preceduto da scrupolose analisi di mercato in quanto il rischio di fallimento della funzione commerciale è sempre molto alto in un contesto fortemente competitivo e talvolta l'operazione di refurbishment può solo alleviare temporaneamente i problemi della struttura.

Secondo i membri del Congress for the New Urbanism il primo approccio, il mixed-use town center or urban district, è quello che offre i migliori vantaggi sociali ed economici alla comunità, rispetto alle altre forme di investimento. Le stesse persone riconoscono però che una trasformazione di questo tipo non sempre è fattibile ed è correlata a molti fattori. Il "sense of place" non si crea solamente con la demolizione del mall abbandonato e la ricostruzione di un nuovo quartiere, ma anche offrendo alla comunità gli spazi sociali, abitativi, commerciali e lavorativi che ha bisogno. Un approccio partecipativo al progetto di rigenerazione è da tenere in fortissima considerazione per instaurare delle sinergie fra promotori, comunità locali e pubbliche amministrazioni che possano agevolare la riuscita dell'iniziativa e la creazione di un luogo importante per la cittadinanza nel quale potersi identificare. In questa maniera si colgono veramente le potenzialità che il mall dismesso potrà esprimere, le attività indicate per il bacino d'utenza, gli spazi necessari alla vita comunitaria e gli eventuali percorsi di connessione. Il nuovo insediamento dovrà essere studiato con scrupolosità per riuscire a trasformare una greyfield in una centralità e per evitare la formazione di ulteriori o inedite esternalità negative alle aree vicine.

La situazione attuale è purtroppo dominata dagli aspetti economici e la quasi totalità degli interventi, per quanto siano vantaggiosi da un punto di vista sociale ed ambientale, sono guidati dalla previsione di un buon ritorno finanziario. Gli operatori immobiliari non hanno interessi nel riconvertire le aree in spazi con una prevalenza di carattere pubblico mentre le pubbliche amministrazioni non possiedono i mezzi economici per affrontare

autonomamente le acquisizioni, sono tutte strutture di proprietà privata, e le successive trasformazioni. In un quadro complessivo di larghe vedute e teso verso il futuro, alcuni esempi hanno optato per un guadagno immediato minore ed hanno dotato la città di servizi, strutture civiche e parchi urbani capaci di migliorare notevolmente le qualità di vita degli abitanti e di innescare un circolo di investimenti che hanno rigenerato le aree limitrofe.

I casi studio esaminati di seguito offrono una panoramica della varietà di funzioni che è possibile inserire nei malls, big boxes o aree liberate dal costruito. Gli esempi sono tutti americani, è qui che è nato il fenomeno vent'anni fa ed è quindi possibile constatare meglio la riuscita delle iniziative, ad eccezione di uno che costituisce l'unico caso italiano di recupero funzionale. La preferenza nella scelte è stata verso esempi di riuso per due motivi: il primo è che la sostituzione permette di fare una facile tabula rasa e reimpostare in modo più libero il progetto mentre il secondo è che da queste pratiche di riuso potrò comprendere meglio le necessarie operazioni da compiere per trasformare e recuperare il caso studio oggetto della mia Tesi di Laurea.

- BELMAR (VILLA ITALIA MALL) – LAKEWOOD, COLORADO

Il Villa Italia Mall di Lakewood, in Colorado, fu costruito a metà degli anni Sessanta e al momento dell'inaugurazione costituiva il più grande centro commerciale ad ovest di Chicago. Il complesso si estendeva su una superficie di 50 ettari e, sebbene avesse consistenti dimensioni, nei primi anni Novanta perse competitività rispetto ai nuovi malls dell'area. Le cause erano in parte legate alla lontananza da uno svincolo autostradale, alla mancanza di spazio libero attorno alla struttura per potersi circondare da big boxes e all'obsolescenza delle sue strutture ma in generale fu proprio Lakewood, una città nella prima fascia suburbana ad ovest di Denver, a perdere attrattività rispetto ai nuovi sobborghi sorti a nord-ovest ed a sud della capitale. La chiusura del mall avvenne il 15 luglio 2001 e il suo cammino di rinascita iniziò l'anno successivo con la demolizione totale del complesso.

Il masterplan complessivo è stato progettato da Elkus/Manfredi Architects ed ha permesso la creazione di Belmar, il nuovo quartiere nato sulle ceneri di Villa Italia che costituisce ormai un'espansione del centro di Lakewood, a cui è collegato da nuove strade urbane, piste ciclabili e percorsi pedonali. Il progetto definitivo verrà completato nel 2015 e, al termine dei lavori, la sua superficie coperta rispetto a quella del precedente mall sarà raddoppiata. L'iniziativa è stata finanziata da consistenti capitali privati e pubblici e prevede la costruzione di 22 nuovi isolati orientati al mixed-use. La superficie commerciale è stata ridotta e portata a circa 102.000 mq permettendo di sviluppare un valido progetto di recupero che ha visto anche l'insediamento di circa 84.000 mq di uffici, un hotel da 250 stanze, 1.300 unità abitative, parcheggi per 9.000 automobili, un centro eventi, un multiplex da 16 schermi, uno spazio per le arti e le esposizioni ed oltre 36.000 mq di piazze e spazi pubblici. Al piano terra degli edifici posti lungo le nuove strade principali sono collocati i negozi ed i ristoranti mentre nei piani superiori gli spazi per gli uffici e le unità abitative. I



3.9 Vista aerea del Villa Italia Mall



3.10 I nuovi isolate residenziali di Belmar

3.11 Vista di una corte interna

parcheggi per le automobili sono stati previsti all'interno di strutture dedicate per permettere un miglior utilizzo del suolo ed eliminare la tradizionale separazione dal tessuto urbano circostante che contraddistingue i malls.

Il quartiere è sviluppato secondo criteri di sostenibilità ambientale fra cui l'uso di tecnologie costruttive ecofriendly, un diffuso sistema di pannelli fotovoltaici sulle coperture degli edifici, turbine eoliche, un efficiente sistema di trasporti pubblici con otto linee di autobus e due parchi pubblici.

L'esempio è uno dei più citati a sostegno dei vantaggi collettivi che possono scaturire dall'attuazione di un grande progetto di rigenerazione urbana per un mall dismesso. La varietà delle soluzioni abitative introdotte e la presenza di edifici ad uso civico, unite ai nuovi spazi pubblici offerti alle persone, contribuiranno a creare una proficua stratificazione sociale e formeranno una vera comunità.

- HEAD START CENTER (KMART CENTER) – HASTING, NEBRASKA

La rigenerazione del big box Kmart dismesso ha permesso di realizzare un polo dedicato ai servizi comunitari, l'Head Start Family Resource Center di Hastings nel Nebraska. In un luogo un tempo dedicato al consumo ora è possibile trovare servizi medici e scolastici, attività estive, doposcuola, asilo e diversi programmi di sostegno alle famiglie di immigrati regolari. Il numero di persone che quotidianamente frequenta la struttura, 120 studenti della scuola, 200 studenti immigrati, 64 bambini dell'asilo e oltre 100 impiegati che lavorano nell'edificio, testimonia il ruolo che ha assunto all'interno della comunità, un nuovo punto di riferimento per la vita cittadina.

La riconfigurazione degli spazi ha creato 13 classi scolastiche, 4 grandi stanze per giovani e bambini, una stanza per i genitori, un punto informativo per le persone appena immigrate negli Stati Uniti, alcuni laboratori con computers, una caffetteria, una sala conferenze e diversi uffici. Al momento della scelta, l'edificio riversava in uno stato di abbandono ormai da dieci anni e le piogge, unite al forte vento delle pianure del Midwest, avevano creato dei problemi di infiltrazione nella copertura. La localizzazione del complesso rendeva però questo sito un luogo ideale per realizzare gli intenti della pubblica amministrazione, il suo bacino d'utenza era esteso a diverse città e la futura destinazione sociale avrebbe servito numerosi utenti. Nel 2001 la pubblica amministrazione acquistò l'immobile e dopo nove mesi di lavori venne inaugurato l'Head Start Center. Le operazioni di ristrutturazione sono state ingenti, soprattutto a causa delle pessime condizioni in cui si trovava, ed hanno riconfigurato completamente l'unico ed ampio spazio interno del big box in 70 nuovi ambienti. Il tetto è stato sostituito e sono stati aggiunti dei lucernai per portare la luce naturale nei locali che non possono disporre di un affaccio esterno. Una parte del parcheggio è stata trasformata in un playground per i bambini e i ragazzi della scuola, uno spazio esterno inserito nel contesto

agricolo circostante che garantisce un ambiente piacevole in cui passare momenti di gioco. L'inaspettato successo della struttura ha spinto l'associazione che gestisce il centro ad individuare un Walmart dismesso poco lontano per intraprendere un'eventuale operazione di ampliamento.



3.12 Vista dell'Head Start Center dai campi agricoli vicini

3.13 L'ingresso principale



3.14 La nuova area giochi esterna

3.15 Vista interna di un'aula

- THE PEDDLER'S MALL (WALMART CENTER) – HILLVIEW, KENTUCKY

Negli Stati Uniti il mercato delle pulci è molto diffuso e quello che ha occupato gli spazi del Peddler's Mall appartiene ad una vera e propria catena di vendita. L'idea è nata a John George, un venditore del Kentucky che ha saputo creare una realtà economica in grado di rivitalizzare una decina di big boxes dismessi. La società acquista dalle grandi catene commerciali gli edifici abbandonati e poi li fraziona in spazi di minor dimensione. Ai singoli venditori sono messi così a disposizione degli ambienti a canoni vantaggiosi per periodi di tempo variabili in base alle loro occorrenze. Attraverso questo sistema è possibile trovare nel mall dei venditori che sono semplici cittadini, perché hanno appena svuotato il proprio garage e cercano di vendere i loro oggetti inutili, oppure professionisti che si occupano di antiquariato e affittano gli spazi per diversi anni. Una volta scelto l'oggetto l'acquirente paga ad un'unica cassa, il 98% del prezzo viene dato al venditore mentre il restante 2% rimane alla società del Peddler's Mall come contributo alle spese di riscaldamento ed illuminazione del complesso. Il sistema risulta conveniente per i venditori, che possono contare su un'efficiente gestione delle vendite, e anche per la società, che ottiene dei costanti ricavi da reinvestire. Inoltre i diversi centri della società sfruttano la vicinanza dei nuovi Walmart o Kmart aperti nelle vicinanze e del flusso di consumatori che generano per attrarre nuovi clienti poiché è possibile trovare gli stessi prodotti, ma di seconda mano, con un prezzo dimezzato.

Il mercato delle pulci è una funzione dal carattere temporaneo ed informale, si inserisce facilmente negli spazi di un big box e non richiede particolari interventi di ristrutturazione, salvo le necessarie operazioni di ripristino degli elementi degradati. La segnaletica commerciale precedente viene normalmente sostituita in maniera semplice, senza curare troppo i dettagli, e si evita di realizzare soluzioni architettoniche degne di nota in quanto superflue per il tipo di attività svolta.



3.16 Vista dell'ingresso principale al Peddler's Mall

3.17 Il riuso integrale dell'immobile, serramenti e carrelli

- POLO SANITARIO (SUPERMERCATO ESSELUNGA) – PIOLTELLO, ITALIA

Il riuso dell'edificio commerciale dismesso rappresenta la prima esperienza italiana di demalling. Esselunga è una catena di supermercati che in Lombardia ha una grande presenza territoriale e gode di una forte attrazione fra i consumatori. Le strategie aziendali di espansione sono analoghe a quelle adottate da Walmart e Kmart e comportano quindi la chiusura dei centri diventati insufficienti sotto vari aspetti e l'apertura di nuovi insediamenti nelle vicinanze, per mantenere la posizione di mercato. Nel 2003 la società aprì un nuovo punto vendita poco più a nord, lungo la statale Padana Superiore, e pertanto venne dismesso il supermercato sito sulla provinciale Cassanese. Persino nella stipula della Convenzione fra il Comune ed Esselunga la società ha imitato i comportamenti dei colossi americani riuscendo ad ottenere l'assicurazione che in quell'area non sarà più possibile insediare superfici di vendita alimentari.

L'immobile in questione è situato in prossimità del Municipio e del Multisala Kinopolis, due centralità di riferimento per l'area. Per intraprendere le necessarie operazioni di recupero venne istituita la "Società Pioltello Salute Srl" che raggruppa più imprese private. La scelta del progetto non è stata determinata tramite un concorso di idee e la vincita del relativo bando, ma instaurando un tavolo di lavoro interno alla società. Da un punto di vista architettonico, l'intervento era da compiere su un tipico edificio del settore commerciale con pianta rettangolare di circa 60x65 metri. La struttura è su due livelli: il piano terra alto circa otto metri adibito a spazi di vendita e depositi mentre il piano interrato destinato a parcheggi, locali tecnici e spogliatoi per il personale addetto. La superficie di ogni piano è di circa 3.870 mq e quella complessiva 7.740 mq. Gli ingressi pubblici erano collocati sul fronte occidentale verso il parcheggio e quelli per il carico e scarico delle merci sul fronte meridionale. Il parcheggio ha una superficie di 13.000 mq ed è delimitato verso la Strada Provinciale Cassanese da una

fascia di verde piantumata con alberi e siepi.

A partire dal 2010 iniziarono le operazioni di riconversione e nell'aprile 2012 il Polo Sanitario di Pioltello divenne realtà. I costi totali furono di circa 12 milioni di euro ed hanno permesso di creare un landmark che possa fornire una nuova immagine del Comune di Pioltello nell'ottica del potenziamento dei servizi ed attrezzature pubbliche offerte alla comunità.

La struttura è nota come la "Cittadella della salute" e rappresenta un centro sanitario pubblico e privato che dispone di ambulatori, uffici, sale conferenze e spazi commerciali dedicati al settore sanitario, un punto di riferimento non solo per la città di Pioltello ma anche per l'area della Martesana. Al suo interno hanno infatti trovato collocazione l'Istituto Auxologico, che dispone di uno spazio di 2.500 mq nel quale è stato possibile dotarsi di macchinari diagnostici per immagini all'avanguardia, l'ASL Milano 2, che ha trasferito tutti i suoi uffici cittadini situati a Villa Opizzoni, e l'Azienda Ospedaliera Melegnano, che oltre a fornire i tradizionali servizi offre i servizi di psichiatria ed odontoiatria pubblica.

Il progetto complessivo prevede il rafforzamento dell'asse pubblico fra il Polo Sanitario, il Municipio e il quartiere residenziale vicino attraverso un collegamento verde effettuato con un nuovo parco urbano di raccordo tra le aree verdi già esistenti, la piantumazione di nuovi alberi per creare una barriera rispetto alla Strada Provinciale Cassanese, l'installazione di una copertura tecnologica dotata di pannelli fotovoltaici, l'apertura di un patio centrale a doppia altezza, la rimozione del terreno attorno al perimetro dell'edificio per rendere abitabile il piano interrato e il conseguente ridisegno degli accessi ai due livelli.

Il patio centrale permette di portare la luce naturale al piano interrato, imposta uno schema distributivo ad anello e razionalizza la suddivisione delle diverse aree funzionali dell'edificio. L'apertura del patio consente anche una connessione fisica e visiva fra i due



3.18 Il supermercato Esselunga di Pioltello dismesso

3.19 Il nuovo Polo Sanitario di Pioltello

livelli ed ogni attività ha un proprio accesso verso questo spazio. Queste ultime possiedono dei sistemi distributivi autonomi ed accessi esterni indipendenti per renderle autosufficienti. Gli ambienti interni sono organizzati per dividere i flussi del personale medico ed amministrativo da quelli degli utenti e sono pensati per rendere i percorsi minimi e lineari. Al piano terra l'area commerciale mirata al settore sanitario è stata collocata sul lato nord verso la strada provinciale e i tre enti sanitari sono stati invece disposti a "C" intorno al patio. Al piano inferiore la disposizione planimetrica è invertita e una seconda area commerciale, destinata a servizi di caffetteria e ristorazione, è stata posizionata sul fronte sud con affaccio su quello ovest, il parcheggio e il patio centrale. Nelle aree restanti lungo il lato sud sono stati collocati degli spazi comunali per ospitare la Croce Verde, alcuni ambulatori medici ed aule didattiche. I locali tecnici necessari a supportare le diverse funzioni sono stati infine posizionati agli angoli nord-est e sud-est.

La rimozione del terreno lungo il perimetro del fabbricato ha reso accessibile dall'esterno la struttura sui due piani, quello inferiore mediante il declivio del terreno e quello superiore tramite passerelle aeree. Il numero degli accessi è aumentato in relazione all'organizzazione dello spazio interno ed hanno comportato una maggiore permeabilità della struttura. Sul lato sud del lotto è stato aperto un nuovo ingresso carrabile che mette in collegamento diretto il Polo Sanitario con il quartiere residenziale e la Via San Francesco.

Le facciate prefabbricate esistenti sono state ricoperte con una nuova pelle che crea un'intercapedine ventilata utile al microclima interno. Il rivestimento non è uniforme ma differenzia i prospetti sui quattro lati e sottolinea le differenti attività presenti nel complesso.

L'intervento di recupero ha agito sulla compattezza della struttura per renderla più aperta verso il contesto. Le aperture hanno migliorato l'immagine esteriore, hanno dilatato visivamente gli spazi e sono servite per rendere ottimale l'abitabilità degli ambienti interni, il



3.20 Vista della nuova corte interna



3.21 La distribuzione interna dell'Istituto Auxologico al piano inferiore

tutto senza compiere grandi lavori di demolizione e ricostruzione. Le aree a parcheggio sono state ridotte e suddivise fra posteggio degli utenti, del personale e per il carico e scarico merci. La diminuzione della superficie asfaltata ha permesso di estendere gli spazi a verde e di aggiungere nuove barriere vegetali per mitigare l'impatto del traffico urbano sulle attività insediate.

Un ruolo fondamentale è stato quello dell'Amministrazione Comunale di Pioltello che è riuscita a coinvolgere diversi enti allo scopo di recuperare un'area dismessa di proprietà comunale e realizzare un obiettivo in programma da diverso tempo. Ora il nuovo Polo Sanitario potrà offrire ai cittadini delle prestazioni sanitarie di alto livello in spazi moderni ed accoglienti; l'Asl fornirà assistenza a circa 450 persone al giorno con circa 35 unità di personale mentre l'Istituto Auxologico e l'Azienda Ospedaliera Melegnano hanno potuto potenziare i loro servizi.

- RPM INDOOR RACEWAY (KMART CENTER) – ROUND ROCK, TEXAS

Round Rock è una specie di distretto commerciale nella periferia di Austin, un agglomerato urbano chiamato generalmente “exit town”, in quanto l'unico sistema per raggiungerlo è un'uscita autostradale. In questo tipo di città lungo le arterie di collegamento si posizionano i grandi big boxes extraurbani sotto forma di “power center” o all'interno di un unico mall, costituendone gli anchor principali. L'edificio oggetto di riuso era un punto vendita Kmart con una superficie di oltre 6.000 mq. Nel contratto stipulato fra le parti era previsto il divieto di riuso a fini commerciali per i successivi 10 anni, il che impediva la destinazione d'uso più scontata in un simile contesto. La soluzione alternativa, che riscosse un alto gradimento dalla comunità vicina, fu di inserire una funzione sportiva principale, la pista da go-kart indoor, alla quale fu affiancato un bar e una sala conferenze.

L'intervento di adattamento funzionale ebbe un costo complessivo di circa 412.000 dollari, una cifra necessaria per compiere due cambiamenti tecnici indispensabili: la sostituzione del pavimento con un particolare fondo in cemento specifico per la nuova funzione e l'aggiunta di un potente impianto d'aspirazione per garantire la qualità dell'aria interna contro i gas di scarico dei go-kart. Altri interventi più modesti furono condotti sull'impianto d'illuminazione e di riscaldamento per adeguarli alle nuove funzioni. L'aspetto esterno del big box è rimasto invariato mentre la superficie del parcheggio è stata parzialmente riasfaltata ed ora nel periodo estivo, visto il successo della pista indoor, si susseguono manifestazioni all'aperto sul tema dei motori. Lo spazio disponibile viene utilizzato per organizzare raduni, incontri, competizioni e per una pista da mini-moto.

L'inserimento di una nuova funzione assente nel contesto circostante e accessibile a tutti ha permesso alla struttura di riscuotere un grande successo e di continuare a svolgere un ruolo di centralità. La pista indoor richiede una superficie coperta di grandi dimensioni e gli

scatoloni commerciali hanno dimostrato perfettamente di soddisfare questa esigenza. I vincoli imposti sul contratto di vendita hanno anche "agevolato" l'operazione di riuso che, se questi non fossero stati presenti, sarebbe potuta finire con un ennesimo insediamento commerciale.



3.22 L'ingresso principale al RPM Indoor Raceway

3.23 Vista interna del circuito per go-kart

- THE SPAM MUSEUM (KMART CENTER) – AUSTIN, MINNESOTA

L'edificio è situato ad Austin, nel Minnesota, e per vent'anni ha ospitato un grande punto vendita Kmart con una superficie di oltre 8.000 mq. In seguito alla dismissione operata dal gruppo commerciale, l'immobile è stato acquistato dalla "Hormel Foods Corporation", un'azienda che produce e commercializza alimenti conosciuta in tutto il territorio nazionale. La compagnia era alla ricerca di un nuovo luogo di rappresentanza e la scelta ricadde sul big box dismesso per la sua localizzazione centrale nel tessuto cittadino e per la sua dimensione. L'edificio fu inaugurato nel 2007 e presenta una divisione in due parti distinte: due terzi destinati agli uffici amministrativi della società mentre l'altro terzo a museo aziendale.

La Hormel Foods è stata fondata nel 1891 da George A. Hormel proprio nella città di Austin e l'intervento di riuso sul fabbricato dismesso ha voluto tenere in considerazione gli aspetti che legano la società con la città. Il progetto è stato seguito da un gruppo di architetti locali, Paulsen Architects, che hanno inserito oltre alle due principali attività una sala conferenza, un archivio, un bar e un negozio di souvenir. L'intera struttura portante in cemento armato è stata mantenuta ma le facciate esterne sono state completamente sostituite per cercare un'integrazione col contesto e richiamare i tradizionali caratteri locali. Il grande parcheggio esterno è stato riprogettato e suddiviso anch'esso in due parti per facilitare la divisione dei flussi fra i dipendenti e i visitatori. Inoltre sono state inserite nuove alberature ed aree verdi per rendere più vivibile lo spazio esterno.

Il caso studio ha dimostrato che l'accostamento di due funzioni diverse ma compatibili può generare una positiva forza propulsiva in grado di far rinascere un grande big box abbandonato. La particolare funzione culturale ha attratto numerosi visitatori e, assieme alle funzioni lavorative, lo ha reso un punto di incontro e riferimento per la comunità di Austin.



3.24 Vista dello Spam Museum

3.25 Lo spazio dedicato agli uffici illuminati dai nuovi lucernari

- VOORHEES TOWN CENTER (ECHELON MALL) – VOORHEES, NEW JERSEY

Il mall prende il nome dall'aeroporto vicino e durante il periodo di attività era il secondo più grande centro commerciale del sud New Jersey. La struttura è stata costruita negli anni Settanta con due livelli commerciali ed una superficie complessiva di circa 110.300 mq. Nel nuovo millennio i primi anchor, Sears e JCPenney, abbandonarono i loro punti vendita ed iniziò la fase di declino. Nel 2005 il 75% della superficie commerciale era inutilizzata e comportò l'inevitabile chiusura. Una causa può essere rintracciata nel fatto che la Proprietà, durante il ciclo di vita dell'immobile, non eseguì nessuna opera di restyling e miglioramento, in particolare dopo la chiusura dei primi anchor. Il problema principale del mall non è di tipo demografico ma lo strip di Voorhees ha un buon successo commerciale e il centro commerciale più a est, il Cherry Hill, riscuote i favori del pubblico. L'Echelon Mall non è riuscito a raggiungere un successo duraturo perché è posizionato fuori dalla rete di strade provinciali e non rappresenta un mall di destinazione finale.

Nel 2005 sono iniziate le operazioni di trasformazione del centro commerciale. Una parte della galleria fu demolita per far posto ad un percorso all'aperto sul quale sono stati allineati ristoranti, negozi, sportelli bancari e fontane, direttamente serviti dall'ampio boulevard e con comodi parcheggi per i clienti. La novità rispetto agli altri casi di riuso è che persino gli uffici del municipio si sono trasferiti in questo luogo rigenerato. Nel resto dell'immobile hanno trovato una sistemazione anche una scuola di estetica e una per infermiere mentre su parte dell'immenso parcheggio circostante sono state costruite residenze di lusso, condomini ed uffici. L'intervento ha permesso di avere per la prima volta a Voorhees un vero e proprio centro cittadino nel quale servizi, residenze, luoghi di lavoro e attività di svago sono concentrate in uno spazio a misura d'uomo, una rarità per la città diffusa americana.



- 3.26** La galleria commerciale dell'Echelon Mall
- 3.27** Vista aerea del nuovo Voorhees Town Center in costruzione



3.28 Vista della nuova piazza pubblica

3.29 Il boulevard e gli isolati costruiti nell'area a parcheggio dell'Echelon Mall

- WINTER PARK VILLAGE (WINTER PARK MALL) – WINTER PARK, FLORIDA

Negli anni Cinquanta la Florida centrale attraversava un periodo di forte crescita grazie alla prosperità dell'economia legata alla tecnologia. Per soddisfare le esigenze della popolazione furono costruiti due centri commerciali, il Colonial Plaza e il Winter Park Mall. Il centro in considerazione fu inaugurato il 20 agosto 1964 e rappresentava il simbolo del progresso, con quasi 400.000 mq di spazio commerciale, un'immagine moderna e tutti gli ambienti completamente climatizzati. Inoltre la struttura avrebbe dovuto competere con i negozi distribuiti lungo Park Avenue nel centro cittadino.

L'ingresso principale era segnalato da due alte torri bianche mentre gli ambienti interni accoglievano i consumatori con aria condizionata, una vegetazione lussureggiante proveniente dalle grandi fioriere sospese ai soffitti e il suono dell'acqua che cascava. All'incrocio fra la galleria nord-sud e quella est-ovest si trovava una grande fontana e l'acqua precipitava dall'alto su una base di pietra producendo una leggera nebbiolina. Accanto alla fontana c'era un negozio di animali e spesso gli uccellini scappavano dalle gabbie per volare verso la fontana, il tutto conferiva al centro l'aspetto di un ambiente tropicale con cascate, nebbioline, vegetazione ed uccelli svolazzanti.

La notte del 6 aprile 1969 scoppiò un grave incendio e le fiamme arrivarono fino a 30-40 metri sopra il tetto. La copertura crollò e una parte della struttura subì consistenti danni. Alcuni negozi poterono riaprire subito ma per quelli danneggiati bisognò attendere l'1 agosto 1969 quando rientrò completamente in funzione. Da quel giorno rimase popolare fino agli anni Ottanta, poi Park Avenue e i centri commerciali della zona gli sottrassero i clienti. Negli anni Novanta il Winter Park Mall era un guscio vuoto e i negozi rimasti erano davvero pochi. Nonostante il quartiere attorno prosperasse, il complesso era in declino. L'enorme spiazzo per il parcheggio delle automobili lo isolava completamente dal resto della città e tutti i negozi



3.30 Vista aerea del Winter Park Mall

3.31 La galleria commerciale

erano affacciati all'interno lungo le gallerie commerciali. La municipalità e un imprenditore locale iniziarono quindi a fare progetti per ridare vita alla struttura e la scelta della pubblica amministrazione fu di assumere come consulenti Dover, Kohl & Associates per programmare un intervento di riqualificazione capace di trasformare il mall in un villaggio urbano. Alla fine degli anni Novanta il Winter Park Village, come è stato ribattezzato, era diventato realtà e la sua nuova conformazione non era molto diversa dal centro città limitrofo. Le funzioni che adesso possiede sono degne di una centralità: appartamenti, negozi, uffici, ristoranti, spazi pubblici, una palestra, un cinema e un supermercato. Gli edifici sono disimpegnati direttamente da percorsi pedonali e carrabili mentre la presenza di comodi parcheggi lungo le strade facilita l'accessibilità alle diverse attività. Le demolizioni hanno interessato la quasi totalità dell'immobile, l'unica parte rimasta è stata riprogettata per diventare il Lofts Village Winter Park, 58 unità in affitto per artisti.

Quello che era uno dei più grandi enclosed mall del sud-est è stato rigenerato in un "villaggio" molto attrattivo e l'intervento ha costituito un'opportunità per superare il proprio isolamento rispetto al resto della città e saldarsi con essa. Gli spazi chiusi del passato sono stati sostituiti dagli spazi aperti dei veri tessuti urbani e la sola funzione commerciale è stata integrata da una varietà di altre destinazioni d'uso capaci di portare vitalità nell'arco delle ventiquattr'ore.



3.32 Vista aerea del Winter Park Village



- 3.33 I nuovi spazi pubblici
- 3.34 Vista del fronte commerciale

PARTE 4

IL MAGIC MOVIE PARK A MUGGIO'

4.1 NUOVE OPPORTUNITA' DI SVILUPPO PER MUGGIO'

4.2 UN SOLO GRANDE FALLIMENTO

4.3 IL PROGRAMMA INTEGRATO DI INTERVENTO

4.4 IL PROGETTO DI RIUSO

NUOVE OPPORTUNITA' DI SVILUPPO PER MUGGIÒ

Il multisala cinematografico denominato "Magic Movie Park" sorge nel comune di Muggiò, in provincia di Monza e Brianza, su di un'area che ora fa parte del Parco Grugnotorto Villosesi. La sua posizione è a ridosso del confine comunale fra Muggiò e Nova Milanese, nettamente separato dal tessuto urbano muggioiese attraverso la presenza di alcuni terreni agricoli ma contiguo all'area industriale novese. A causa della sua collocazione viene visto dai cittadini del luogo quasi come una struttura di Nova Milanese, anche perché la strada in origine senza uscita a servizio delle fabbriche novesi è stata l'unico accesso all'edificio durante il suo breve periodo di apertura e funzionamento.

La vicenda iniziò quando l'Acquario Gest, con atto di vendita del 19 gennaio 1990, acquistò da Anna Maria Casati Stampa di Soncino dei terreni agricoli al confine con Nova Milanese. La società di Alessandro Bozzi e Calogero Falsone fu rilevata successivamente da Felice Vittorio Zaccaria che pagò 1,6 miliardi di lire per diventare proprietario di quei terreni inedificabili, unico possesso della società. Per modificare la destinazione d'uso Felice Vittorio Zaccaria strinse forti rapporti con l'Amministrazione Comunale di Mario Cherubini riuscendo alla fine a trasformarli in edificabili.

In quel periodo in Italia i multisala non avevano ancora invaso le periferie di tutte le grandi città e il loro numero era limitato. Per il nostro paese costituivano un'ennesima novità americana e furono utilizzati come elemento attrattore per i centri commerciali. L'amministrazione di Muggiò voleva essere all'avanguardia nell'offerta commerciale



4.1 Vista aerea del Magic Movie Park e del contesto da est



4.2 Vista aerea del Magic Movie Park e del contesto da ovest



4.3 Il complesso visto dalla strada provinciale

dedicata allo svago e al divertimento e pertanto era intenzionata a concedere la costruzione di una struttura socialmente utile e rivolta al tempo libero che potesse svolgere il ruolo di polo attrattore per la comunità muggioiese e non solo. La scelta dell'area cadde sui terreni posseduti dall'Acquario Gest e la Giunta Comunale approvò nel 1994 il Piano Regolatore Generale nel quale era concessa la possibilità di edificare un complesso cinematografico con 5 sale di proiezione e un volume massimo di 17mila metri cubi. La richiesta venne presentata dalla Tornado Gest, un'altra società di Felice Vittorio Zaccaria e controllata dall'Acquario Gest, il 30 novembre 1996 ma nel 1997 la Regione Lombardia rimanda al Consiglio Comunale di Muggiò il P.R.G. con diverse osservazioni, fra cui il ripristino della destinazione a verde dell'area individuata per il multisala. L'anno dopo l'Amministrazione Comunale fa propria l'osservazione della Regione ed elimina la possibilità di edificazione.

Il 1999 fu l'anno dell'istituzione del Parco Grugnotorto Villoresi, un'area di 830 ettari distribuita in sette comuni dell'hinterland milanese che ha lo scopo di preservare quei territori dall'edificazione, mantenendoli in uno stato agricolo o boschivo, e di costituire un polmone verde per la zona rappresentando l'anello di congiunzione fra il Parco di Monza e della Valle del Lambro ad est, il Parco Nord Milano a sud e il Parco delle Groane ad ovest. Le aree oggetto di intervento furono inserite nel perimetro del parco e pertanto la loro possibilità edificatoria sembrava essere revocata per sempre.

Venuto a sapere delle nuove disposizioni di piano, Felice Vittorio Zaccaria si rivolge al Tar e, nel gennaio del 2000, il suo ricorso è accolto e viene imposto all'Amministrazione Comunale di ripristinare l'edificabilità. Il passo successivo fu la creazione del Piano di Lottizzazione che prevedeva, come compenso alla collettività per l'edificazione della struttura, la cessione da parte di Tornado Gest al Comune di 133.015 mq di terreni da

destinare alla creazione del nuovo parco pubblico intorno al futuro complesso e dotato di laghetto artificiale, percorsi pedonali e piste ciclabili di collegamento. L'investitore rimaneva proprietario di 82.110 mq di terreno sul quale fare sorgere il Magic Movie Park, un multisala cinematografico con 5 sale di proiezione, una capienza inferiore a 1.300 posti a sedere e spazi dedicati alla ristorazione per una volumetria complessiva pari a 17.086,37 metri cubi.

Nel frattempo, la Tornado Gest inoltra al Ministero per i Beni e le Attività Culturali la richiesta per l'apertura di un multisala da 15 schermi, anziché i 5 previsti inizialmente dall'Amministrazione Comunale e nel Piano di Lottizzazione, con 4.015 posti a sedere e il 19 dicembre 2001 riceve le autorizzazioni necessarie all'edificazione. Nello stesso anno la Regione approva il P.R.G. contenente le modifiche imposte dal Tar mentre il 28 febbraio 2002 passa in Consiglio Comunale il Piano di Lottizzazione con un'assemblea nella quale la Giunta Comunale omise di riferire che la Tornado Gest aveva chiesto e ottenuto un'autorizzazione per un multisala da 15 schermi e stava già provvedendo alla modifica del progetto iniziale. Il 2 maggio 2002 fu approvato il Piano di Lottizzazione e il successivo 2 luglio l'Amministrazione di Muggiò stipulò con Tornado Gest una Convenzione Urbanistica per l'attuazione dell'intervento. Poco tempo dopo venne però annullata perché Felice Vittorio Zaccaria non rispettò gli impegni presi e, a seguito della presentazione del nuovo progetto e del Programma Integrato di Intervento, il 14 gennaio 2004 venne firmata una nuova Convenzione tra gli stessi soggetti per definire i nuovi ambiti operativi. Il Piano di Lottizzazione ebbe quindi soltanto l'obiettivo di avviare le successive operazioni oggetto della seconda Convenzione Urbanistica. La durata e la validità della Convenzione stipulata fu fissata a cinque anni dalla data della firma ed entro quel periodo la Tornado Gest si impegnava a completare l'intero programma.

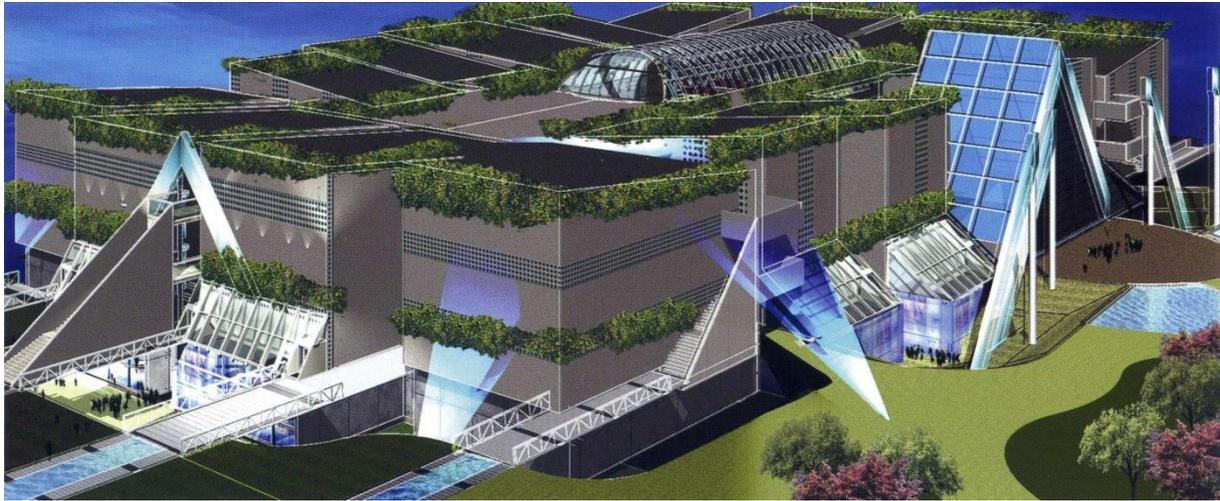
Il nuovo progetto è stato eseguito dall'architetto Giancarlo Marzorati, un esperto nella

progettazione di questo tipo di strutture ed autore del famoso multisala Arcadia di Melzo. Nella Relazione Tecnica protocollata al Comune di Muggiò il 19 febbraio 2004 sono enunciati gli intenti che la Tornado Gest voleva perseguire con la costruzione dell'edificio: realizzare un complesso dotato di una pluralità di destinazioni d'uso nel quale la struttura cinematografica coesistesse con gli aspetti commerciali e di servizio propri delle strutture di supporto e sinergiche al cinema ma anche con finalità legate al benessere, alla qualità della vita e dei servizi offerti ai cittadini. La nuova realizzazione avrebbe costituito un'estensione e un completamento delle strutture pubbliche dedicate allo sport all'aperto e al tempo libero già presenti nelle adiacenze. L'inserimento ambientale e naturalistico era tenuto molto in considerazione con la proposta di un'edificazione attenta all'impatto ambientale che un complesso del genere richiede.

L'area avrebbe avuto una nuova accessibilità attraverso il completamento della Variante SP 131 Nova Milanese-Muggiò-Desio ed una notevole superficie destinata a parcheggi messa a disposizione con il duplice intento di assolvere alle esigenze di posteggio dell'auto sia per i clienti del nuovo edificio che per i frequentatori delle strutture sportive esistenti o del Parco Grugnotorto Villoresi. Il multisala sarebbe stato integrato nel contesto urbano e ambientale anche con collegamenti ciclabili e pedonali che gli avrebbero conferito una grande accessibilità con ogni mezzo di locomozione.

Il vicino impianto sportivo per il gioco del calcio, la prevista formazione del laghetto artificiale di circa 9.500 mq finalizzato alla pesca sportiva e il parco circostante coi suoi percorsi pedonali predisposti per le attività ginniche avrebbero offerto stimoli e ragioni di frequentazione dell'area alla popolazione di ogni fascia d'età e la presenza del multisala cinematografico avrebbe costituito un degno supporto a tutte queste funzioni.

La nuova costruzione è stata pensata parzialmente interrata per cercare un migliore



4.4 Vista da sud-est del render di progetto del Magic Movie Park

4.5 Spaccato longitudinale



4.6 Render dell'atrio centrale

inserimento in un ambito contraddistinto da un territorio in parte agricolo che necessitava di una riqualificazione e caratterizzazione. All'interno del complesso è stato tenuto in grande considerazione l'aspetto della ricettività per la ristorazione e il tempo libero predisponendo luoghi d'incontro, ristoranti "specialistici", bar e spazi per la libreria e la promozione di oggetti. La ristorazione è stata localizzata adiacente agli spazi di affaccio verso il parco circostante e contigua alle strutture cinematografiche per favorire da un lato la contemplazione del verde durante la consumazione e dall'altro il rapido accesso alle sale di proiezione.

Nei confronti delle preesistenze limitrofe, come l'impianto situato nel Comune di Nova Milanese della Comobit che produce conglomerati bituminosi e asfalti, è stata prevista una schermatura con alberature verdi per conferire all'intervento un'immagine di riqualificazione naturalistica e di migliore integrazione ambientale.

Il progetto non voleva essere soltanto un tassello di valore per la popolazione di Muggiò ma ambiva a diventare un polo d'eccellenza per l'intero hinterland, dotando l'area di grande qualità e accessibilità. A questo scopo è stato attuato un Piano Integrato di Intervento per consentire la realizzazione del progetto in un'unica soluzione e per garantire la contemporaneità delle operazioni e la simultanea fruibilità del verde attrezzato, delle sale cinematografiche e delle strutture di supporto alla conclusione dei lavori di costruzione, evitando così il frazionamento in lotti d'intervento che spesso si rivelano oggetto di eccessive dilazioni temporali o di parziali completamenti.

Dopo quasi dieci anni di trattative e di adempimenti burocratici possono finalmente partire i lavori e il 9 gennaio 2005, a cantiere ancora aperto e alla presenza del Sindaco di Muggiò Pietro Zanantoni e dell'Assessore all'Urbanistica Sandro Sisler, venne inaugurata la struttura che però iniziò ufficialmente le proiezioni il 28 gennaio successivo.



4.7 Vista da nord-ovest del cantiere, 2004

4.8 Vista da nord-est del cantiere, 2004



UN SOLO GRANDE FALLIMENTO

Il 28 luglio 2005 il Magic Movie Park chiude i battenti dopo esattamente sei mesi dalla data ufficiale di inizio delle proiezioni. La presentazione del progetto e le intenzioni dei proprietari destarono molte aspettative fra gli abitanti dell'area perché il nuovo multisala avrebbe coniugato a film, ristorazione e divertimento anche sport e cultura offrendo ai frequentatori una palestra per aerobica e body building, una piscina all'aperto con spiaggia e due sale per spettacoli teatrali, corsi di recitazione, spettacoli di burattini o presentazione di libri. Il sogno durò pochissimo, anzi non iniziò nemmeno.

La struttura ancora incompleta venne messa in vendita ed ai titolari delle attività all'interno del multiplex venne comunicato che dovevano abbandonare l'immobile entro il 30 settembre, lasciandoli sommersi dai debiti accumulati per gli investimenti fatti nel nuovo complesso. Le uniche attività che sono state aperte erano due bar, una gelateria, una griglieria, una focacceria e una sala giochi, a fronte di un piano commerciale che prevedeva decine di negozi, alcune Medie Strutture di Vendita, un'area fitness e una piscina.

Il complesso cinematografico non è mai entrato completamente in funzione e la variante alla strada provinciale, la cui realizzazione era fattore indispensabile per ottenere l'agibilità dell'edificio, è stata inaugurata il 13 giugno 2010 quando ormai la struttura era già abbandonata. Il Programma Integrato di Intervento è stato rispettato per una minima parte realizzando, oltre al multisala, soltanto i parcheggi per le automobili, in quanto costituivano un altro fattore fondamentale per farsi rilasciare dal Comune di Muggiò l'agibilità del

complesso cinematografico. Ogni altro intervento programmato e contenuto nel PII oggetto della seconda Convenzione urbanistica non è stato eseguito e ciò ha creato una profonda delusione fra le aspettative che la cittadinanza e l'Amministrazione Comunale avevano riposto nel progetto. Delle 50 Magnolia grandiflora, dei 30 Cupressus in varietà, dei 30 Pinus excelsa, dei 20 Cedrus atalantica glauca, delle 50 Betula alba, dei 15 Platanus cerifolia, degli 80 Acer saccharinum e degli 80 Carpinus betulus che avrebbero dovuto creare il nuovo parco pubblico e riqualificare l'area dell'intervento non se ne vede nemmeno una foglia, così come sono rimasti un miraggio il laghetto artificiale, la club house, l'anfiteatro, i percorsi pedonali attrezzati per gli esercizi ginnici e le piste ciclabili.

Nonostante non abbia rispettato gli impegni presi, la Tornado Gest si preoccupò di rendere la struttura più appetibile da un punto di vista commerciale presentando in Comune una domanda di ampliamento della superficie di vendita del piano interrato dagli odierni 2.450 ai 4.200 mq. L'intento era quello di ottenere una maggiore superficie destinata alle attività commerciali che potesse attirare dei potenziali acquirenti incentivandoli a comprare l'immobile. La richiesta fu respinta dall'Amministrazione Comunale perché la ritennero una minaccia per il commercio al dettaglio della città.

Le trattative per la vendita della struttura erano già da tempo in atto e portarono all'arrivo di una cordata cinese-napoletana capeggiata da Zichai Song ma, poco dopo, i soci napoletani lasciarono l'affare e a loro subentrarono i calabresi Rocco Cristello e Saverio Lo Mastro.

Un accordo fra la Tornado Gest e Zichai Song venne ufficializzato a fine luglio per una cifra che si aggirava sui 40 milioni di euro. Un fatto curioso sono le dichiarazioni rilasciate da Felice Vittorio Zaccaria e riportate sui giornali nelle quali sostiene che l'Amministrazione Comunale non gli ha rilasciato le autorizzazioni per eseguire ogni altra opera al di fuori del



4.9 L'area a nord nella quale sarebbe dovuto sorgere il laghetto artificiale e la club house

4.10 L'area a sud nella quale sarebbe dovuto sorgere l'anfiteatro ed il parco attrezzato



4.11 Prospetto est

4.12 Prospetto sud



4.13 Vista da nord-ovest

multisala e del parcheggio, impedendogli di mettere a regime il complesso così come lo aveva programmato e portandolo al fallimento. La Tornado Gest, sempre a detta di Felice Vittorio Zaccaria, è stata così trascinata nella situazione di dover cercare un acquirente per riuscire a completare tutte le opere previste, valutabili in circa 20 milioni di euro. Il nuovo investimento era indispensabile perché Felice Vittorio Zaccaria era in difficoltà economiche a seguito delle perdite riscontrate nei sei mesi di apertura del Magic Movie Park e della chiusura del credito bancario imposto dalla sede centrale di Banca Intesa-Mediocredito per delle irregolarità riscontrate nella concessione e gestione del capitale.

Zichai Song è proprietario di "Cinamercato", una società dedicata all'import-export che a Roma e a Napoli ha due maxi punti vendita di grande successo. L'idea di aprire un nuovo centro a Muggiò era per sfruttare il bacino di utenza dei migliaia di cinesi residenti a Milano e nell'hinterland, offrendo un'unica location per gli esercizi commerciali e una migliore accessibilità e comodità nel carico-scarico rispetto a via Paolo Sarpi. Nelle intenzioni di Zichai Song il Cinamercato di Muggiò doveva diventare un punto di riferimento anche per tutto il nord Italia, un centro commerciale di vendita mista al dettaglio e all'ingrosso con 280 negozi previsti su 10mila metri quadrati di superficie del multiplex. I 200 punti vendita distribuiti al piano terra ed interrato avrebbero trattato merce prodotta in Cina mentre gli 80 esercizi commerciali del primo piano avrebbero venduto oggetti fatti in Italia. Ogni commerciante avrebbe avuto a disposizione uno stand con davanti uno spazio per la vendita al dettaglio e nel retro per quella all'ingrosso, un collegamento internet per poter utilizzare l'e-commerce sulla direttrice Italia-Cina e degli spazi per la promozione dei prodotti di questi due paesi. Inoltre la clientela avrebbe potuto usufruire dei corsi per imparare l'italiano e il cinese, della scuola di kung fu, del centro di ascolto e studio della musica cinese e della biblioteca di antichi libri orientali, oltre alle 15 sale di proiezione che avrebbero trasmesso film anche in

lingua cinese, al bar, alla pizzeria e al ristorante cinese. Dopo un primo periodo di 7-8 mesi l'attività commerciale avrebbe subito una sostanziale modifica divenendo solamente vendita all'ingrosso e richiedendo la partita Iva per fare acquisti.

La visione complessiva di Zichai Song era di realizzare un centro per lo scambio culturale ed imprenditoriale, un luogo dove poter organizzare viaggi turistici ed incontri tra imprenditori italiani che vogliono investire in Cina e cinesi che desiderino avviare attività in Italia creando un'opportunità di crescita per tutta l'area muggiolese.

Il potenziale bacino di utenza si aggirava sui due milioni di abitanti con un fatturato mensile dell'ordine di 2-2,5 milioni di euro e 5mila clienti giornalieri provenienti anche da varie parti di Milano e fatti giungere a Muggiò attraverso un servizio di pullman navetta gratuito.

Durante l'estate del 2005 partirono i lavori per le opere di modifica che avrebbero portato alla creazione del Cinamercato, anche se la vendita dell'immobile non fu concretizzata e la Tornado Gest affittò solamente i locali a Zichai Song. L'Amministrazione Comunale controllò ogni loro mossa nel tentativo di bloccare le loro intenzioni ed impedire l'apertura di un complesso giudicato dannoso per la comunità e il commercio muggiolese. A metà settembre inviarono alla Tornado Gest la richiesta di modifica del progetto consegnato perché non era compatibile con la Convenzione stipulata e, se in dieci giorni non avessero presentato delle nuove tavole in regola, sarebbe stata bocciata la Dichiarazione di Inizio Attività per i lavori dentro la struttura. Le difformità rilevate dagli uffici comunali furono principalmente due: il primo problema consisteva nel fatto che al piano terra e al primo non ci potevano essere negozi ma solo attività legate al cinema come la gelateria, la pizzeria o il ristorante mentre il secondo ostacolo era relativo ai 157 esercizi di vicinato previsti al piano interrato poiché non avevano i requisiti per essere negozi veri e propri a causa della mancanza di un'apertura sulla strada pubblica, dell'assenza di servizi igienici e

dell'incapacità di configurarsi come unità indipendenti. In più, secondo la Convenzione, i 2.450 mq concessi per le attività commerciali dovevano essere suddivisi fra Piccole e Medie Strutture di Vendita e non come nel progetto per Cinamerco in cui sono assenti unità con superficie superiore ai 250 mq.

La proprietà, invece, sostenne di essere in regola sotto ogni aspetto poiché consegnarono in Comune tutta la documentazione per i 157 negozi del piano interrato il 9 agosto e l'8 settembre, dopo trenta giorni senza ricevere risposte e secondo la regola del silenzio-assenso, il progetto era da considerarsi approvato e l'Amministrazione Comunale non poteva più esprimere delle obiezioni. Inoltre, il sopralluogo effettuato dall'Asl a settembre non riscontrò nessuna irregolarità al piano interrato avvallando, secondo la Tornado Gest, le scelte progettuali.

Nonostante le due parti rimasero ancorate alle reciproche posizioni e non riuscirono a trovare una mediazione, i lavori continuarono e il 25 novembre il Cinamerco aprì i battenti, destinato però solamente ad acquirenti con partita Iva. Nel mese successivo furono terminati i lavori di adeguamento normativo nei piani superiori, indispensabili per riottenere dal Comune la licenza ritirata per alcuni problemi di sicurezza sulle vie di fuga dalla struttura. Il 17 dicembre si riaccesero le luci nelle sale cinematografiche del Magic Movie Park e venne ufficialmente inaugurato il New Las Vegas, nome dato al complesso che unisce Cinamerco e il cinema Magic Movie Park. Il multiplex era gestito sempre dalla stessa omonima società che fu messa in liquidazione dai proprietari Felice Vittorio Zaccaria, la moglie Aldina Stagnati e Walter De Pedys e acquistata da due nuovi soci italiani, Rocco Cristello e Saverio Lo Mastro.

La Regione, sul finire dell'anno, ordinò uno stop alle attività del Cinamerco dichiarando che i negozi erano aperti senza le necessarie autorizzazioni. L'imposizione non venne mai



4.14 L'ingresso principale durante l'attività del Cinamercato

4.15 Manifestazione organizzata dal Cinamercato



4.16 Vista dell'atrio centrale



4.17 Vista interna dell'ingresso principale

4.18 Il corridoio di distribuzione per le sale cinematografiche al primo piano

rispettata e i commercianti cinesi continuarono a vendere all'ingrosso la loro merce e ad organizzare iniziative e manifestazioni per attirare sempre più gente. A febbraio del 2006 durante un sopralluogo della Polizia Locale vennero trovate delle sale cinematografiche trasformate in deposito merci. Anche in un altro sopralluogo eseguito il 5 maggio venne constatata la modifica della destinazione d'uso di 6 delle 15 sale, trasformate in negozi e affittate da Zichai Song ai commercianti cinesi. Di conseguenza, il 20 maggio furono ritirati tutti i permessi. La mancanza delle autorizzazioni, fra cui la licenza per il multisala alla quale le attività di vendita erano subordinate, e i numerosi reati penali ed illeciti amministrativi riscontrati dalla Polizia Locale durante una decina di sopralluoghi nella struttura e commessi dai proprietari e dai gestori dei locali portarono il Comune ad emettere un'ordinanza di chiusura.

I negozianti cinesi non vollero credere ai fogli che trovarono affissi alle porte di accesso del New Las Vegas, anche perché non leggendo i nostri giornali non erano veramente informati sugli sviluppi della vicenda, e fecero di tutto per riuscire a limitare i danni. Nel tentativo di ridurre i debiti che avevano contratto per pagare la quota di ingresso fissata a 30mila euro e per i canoni mensili di affitto dello stand pari a circa mille euro, si misero a vendere la loro merce nel parcheggio antistante l'edificio ma furono subito fermati dalla Polizia Locale. Il 27 luglio un gruppo di commercianti aggredirono e rinchiusero in un bagno Zichai Song e il cognato Honglei Chen, colpevoli di aver intascato i soldi per l'affitto di negozi che non erano in regola con le autorizzazioni necessarie. L'intervento dei Carabinieri evitò un risvolto tragico della situazione e liberò i due ostaggi che, dopo l'episodio, si diedero alla fuga.

Nell'ottobre del 2006 attraverso "Supercinema", la società di Rocco Cristello, Saverio Lo Mastro e Zichai Song che gestiva Cinamercato, iniziarono nuovamente a stipulare contratti con commercianti cinesi malgrado il Comune avesse ritirato le licenze. Col passare del



- 4.19** 20 maggio 2006, chiusura definitiva del Cinamercato
- 4.20** Le conseguenze della dismissione, una grande discarica abusiva

tempo gli affittuari si resero finalmente conto che ormai la struttura aveva i giorni contati e iniziarono ad abbandonare le attività. Soltanto alcuni commercianti continuarono ad occupare abusivamente gli stand all'interno del Cinamerco, probabilmente perché subentrati a qualche furbo connazionale che, sapendo di una imminente chiusura e per recuperare parte dell'investimento fatto, ha ceduto loro il proprio spazio di vendita. La presenza degli abusivi fu riscontrata durante un intervento dei Vigili del Fuoco il 19 giugno 2008 in seguito ad un guasto all'impianto antincendio e al conseguente allagamento dell'edificio. La mancanza di acqua all'interno della vasca di raffreddamento, che entra in funzione in caso d'incendio, impose lo sgombero assoluto dell'immobile e costrinse il Sindaco a dichiarare inagibile la struttura. L'ordinanza è datata 20 giugno 2008 e con quell'atto si mise fine alle attività del Magic Movie Park in maniera definitiva.

Ad ottobre 2006 si aprì la procedura fallimentare per la Tornado Gest chiesta dal sostituto procuratore del Tribunale di Monza Walter Mapelli sulla base della nuova normativa che prevede il vaglio della magistratura alle richieste di fallimento di una società presentate dai creditori. I magistrati devono indagare sulla solvibilità e sulla documentazione finanziaria della società in questione e, se non appare alcuna garanzia, chiedere formalmente il fallimento. Le società creditrici che presentarono al giudice Alida Paluchowski della sezione fallimentare del Tribunale di Monza la richiesta di dichiarare il fallimento della Tornado Gest furono tre, anche se una di queste sospese la sua istanza non partecipando con alcun rappresentante all'udienza fissata dal giudice. All'incontro per valutare la situazione si presentò Saverio Lo Mastro, subentrato il 4 maggio 2006 ad Aldina Stagnati nel ruolo di amministratore della Tornado Gest, insieme ad un avvocato rappresentante della Tischmann Speyer. Questa società si sarebbe messa al comando di un'operazione per il salvataggio della Tornado Gest evitandone il fallimento. Il piano di salvataggio non fu mai presentato

ufficialmente e sul tavolo delle trattative ci fu unicamente il patrimonio posseduto dalla società, costituito non da denaro contante o da titoli ma da due proprietà: il Magic Movie Park di Muggiò e un terreno ad Oggiono nel quale erano iniziati gli scavi per la costruzione di un altro multisala. I debiti, secondo una prima stima, si aggiravano sui 40 milioni di euro e l'obiettivo della Tornado Gest per pagare i creditori era di riuscire a vendere le strutture senza ricorrere all'asta giudiziaria e al conseguente abbassamento di valore rispetto a quello di mercato.

All'udienza tenuta il 21 novembre Saverio Lo Mastro chiese altri due mesi per riuscire a vendere le proprietà ma il giudice della sezione fallimenti del Tribunale di Monza Filippo D'Aquino, che sostituì Alida Paluchowski, giudicò non molto credibile la sua proposta. Allora, nello strenuo tentativo di salvare la Tornado Gest dal fallimento, propose di ammettere la società al concordato preventivo e riuscì ad ottenere un mese di tempo per depositare in Tribunale una perizia sul valore degli immobili. A gennaio ci sarebbe stata una nuova udienza e il giudice, dopo aver esaminato la perizia, si sarebbe espresso in merito al procedere effettivamente col concordato preventivo della Tornado Gest. Il 10 gennaio 2007 il giudice Filippo D'Aquino ritenne che la perizia non era una garanzia sufficiente per evitare la strada della bancarotta e pertanto dichiarò ufficialmente il fallimento. Ora poteva iniziare la stima precisa dei debiti ma, nel frattempo, sul tavolo del sostituto procuratore del Tribunale di Monza Gerardo Baggio arrivò un fascicolo penale riguardante il fallimento della società. I documenti furono inviati dalla stessa sezione fallimentare del Tribunale di Monza per verificare eventuali ipotesi di bancarotta fraudolenta a carico degli ex amministratori della società. I creditori che si presentarono davanti al giudice per l'adunanza di insinuazione al fallimento della Tornado Gest furono quasi una cinquantina e vantavano un credito di 53 milioni di euro.

A giugno il Ministero per i Beni e le Attività Culturali dichiarò che la licenza per il multisala, rilasciata alla Magic Movie Park il 19 dicembre 2001, era decaduta. La motivazione si basava su un decreto ministeriale del 1998 che prevedeva, in caso di inattività prolungata della sala cinematografica autorizzata per un periodo superiore ad un anno, la decadenza della relativa autorizzazione. Nello stesso mese il Consiglio di Stato a Roma e il Tribunale Amministrativo Regionale a Milano hanno emesso delle sentenze che per l'ennesima volta hanno dato ragione al Comune di Muggiò. Le sentenze hanno respinto l'appello, al Consiglio di Stato, e la domanda, al Tar della Lombardia, presentati dai curatori fallimentari Emanuele Gentili, Maurizio Oggioni e Maria Ester Palermo per cercare di far annullare le posizioni assunte dal Comune in merito alle superfici commerciali e al fatto che le autorizzazioni per l'attività commerciale del piano interrato siano vincolate all'esistenza di una licenza ministeriale per il cinema. Con questi tentativi i curatori fallimentari cercarono ogni possibile soluzione per rendere la struttura commercialmente più appetibile e riuscire così a trovare dei nuovi acquirenti. Un'altra mossa fu di presentare la domanda per il rilascio di una nuova licenza cinematografica al multisala, necessaria per disporre di attività commerciali al piano interrato, ma la Direzione Generale del Cinema fece sapere che ormai il mercato era saturo e quindi non era più possibile rilasciare una nuova autorizzazione.

Il 5 settembre 2008 ci fu la vendita all'asta della parte meno consistente del patrimonio della Tornado Gest, il terreno e il diritto di superficie dell'area ad Oggiono, che portò nelle casse dei curatori fallimentari 1 milione e 300mila euro. Una parte del ricavato, 150mila euro, fu riservata alla sistemazione dei guasti che aveva avuto l'impianto antincendio del Magic Movie Park per puntare così alla sua vendita all'asta giudiziaria presentando un edificio perfettamente funzionante ed agibile.

Nel corso del 2009 i curatori fallimentari incaricarono l'architetto Giorgio Ponti di

realizzare un progetto di ristrutturazione dell'ex multisala con l'obiettivo di far approvare un nuovo Piano Integrato di Intervento capace di attrarre qualche imprenditore disposto a comprare il complesso e a sanare in questa maniera i debiti della Tornado Gest. Il progetto prevede un hotel da 120 camere al primo piano dell'immobile, un residence, un centro congressi, dei laboratori per scuole di cinema e per la formazione professionale di operatori TV, un teatro e un centro fitness con piscina al piano interrato. L'altezza dell'edificio così ristrutturato toccherà i 28,50 m grazie all'aggiunta di un piano superiore strutturalmente indipendente nel quale sono collocate alcune funzioni commerciali, paracommerciali ed educativo - formative con una ulteriore Superficie Lorda di Pavimento pari a 7.186 mq ed una volumetria di 25.151 metri cubi. La rinascita del Magic Movie Park comprenderà anche una maggiore armonizzazione con il circostante Parco Grugnotorto Villoresi, già ferito dieci anni fa con la costruzione dello "scatolone" accanto alla storica cascina Boscaccio, attraverso la copertura dell'edificio con un manto in cristallo di colore verde e la piantumazione di alberi attorno al complesso. Gli spazi esterni potranno ospitare manifestazioni, mostre, mercati e iniziative legate alla promozione del parco e del territorio.

Parallelamente al lavoro dei curatori fallimentari proseguì anche quello della magistratura che portò il sostituto procuratore di Monza Gerardo Baggio a richiedere al giudice per le indagini preliminari Giovanni Gerosa sei ordinanze di custodia cautelare in carcere. Le ordinanze furono eseguite il 23 aprile 2009 dagli uomini della Guardia di Finanza di Monza e portarono in carcere con l'accusa di bancarotta fraudolenta i vari amministratori che si sono succeduti alla Tornado Gest, Felice Vittorio Zaccaria, la moglie Aldina Stagnati e Saverio Lo Mastro. Con l'accusa di truffa ed estorsione ai danni di 150 connazionali fu arrestato il giorno successivo alle porte di Napoli, la sede del suo primo Cinamercato e luogo nel quale si era rifugiato dopo il sequestro nel Magic Movie Park del luglio 2006, Zichai Song

mentre il cognato Honglai Chen risultò irreperibile perché probabilmente ritornò in Cina. L'ultimo arresto fu eseguito a Stefano Firmano, considerato dagli inquirenti soltanto un prestanome per alcune operazioni illecite. Nell'inchiesta era indagato anche Rocco Cristello con l'accusa di riciclaggio di denaro ritenuto provento degli affari illeciti della 'ndrangheta ma il pregiudicato calabrese di Verano Brianza fu trucidato con 22 pallottole davanti a casa sua il 27 marzo 2008.

Durante le indagini svolte dal Tribunale di Monza per accertare la colpevolezza degli imputati si scoprì che il fallimento della Tornado Gest era solo la punta di un iceberg e che l'intera vicenda presentava risvolti ben più oscuri. Nel febbraio 2008 la relazione della Commissione Parlamentare Antimafia svelò che la Procura di Monza stava conducendo un'inchiesta per mettere a fuoco i rapporti fra alcuni protagonisti dell'operazione immobiliare che ha portato alla costruzione del multisala, i disinvolti faccendieri cinesi e i presunti rappresentanti sul territorio della potente cosca dei Mancuso. Le indagini fecero emergere che Zichai Song, già condannato a morte in Cina per una colossale truffa compiuta tra il luglio 1993 e il dicembre 1995 quando ricopriva il ruolo di direttore generale della Harbin Dada Industrial Group, per concretizzare l'acquisto dell'immobile da trasformare in Cinamerca prese dei contatti con Rocco Cristello, un esponente locale della 'ndrangheta, che era interessato alla possibilità di realizzare tramite l'iniziativa il riciclaggio delle proprie liquidità. Rocco Cristello era soprannominato il "cinocalabrese" in quanto costituiva il collegamento fra la 'ndrangheta di Vibo Valentia e la mafia cinese. All'indomani del suo omicidio la Procura di Monza pensò che il maxi fallimento del Magic Movie Park potesse aver mosso i killer a commettere un'esecuzione spettacolare e dimostrativa.

I rapporti, invece, tra Rocco Cristello e Saverio Lo Mastro risalgono al 2005 quando insieme costituiscono la società Valedil. Da quel momento Saverio Lo Mastro, per conto di

Rocco Cristello, si occupò di una serie di operazioni finanziarie volte ad acquisire quote di diverse società o a diventarne amministratore unico, fra cui la Tornado Gest e la Magic Movie Park. Infatti, durante tutta la vicenda ci furono degli strani passaggi di quote societarie che, alla luce delle indagini, hanno chiarito i cambiamenti di proprietà dell'immobile. La Tornado Gest fu inizialmente ceduta dall'Acquario Gest nel 2002 alla "Sef" di Stefano Firmano e alla "I.R.E." di Fabrizio Pozzi, con una quota dell'1%, e della Carini Fiduciaria, il restante 99%, con Saverio Lo Mastro amministratore. La Sef venne rilevata l'11 aprile 2005 da Saverio Lo Mastro, Aldina Stagnati e Felice Vittorio Zaccaria per essere nuovamente ceduta alla I.R.E. l'anno dopo. Ne consegue che, al momento del fallimento, la quasi totalità della proprietà era in mano alla Carini Fiduciaria.

Per la vendita dell'immobile la Tornado Gest trovò inizialmente un accordo con "Cinamerco Milano" di Zichai Song e alcuni soci napoletani per una cifra di 38 milioni di euro. Felice Vittorio Zaccaria intascò subito un anticipo di 2,166 milioni di euro ma poco dopo annullò l'accordo, probabilmente a seguito delle forti pressioni esercitate dai calabresi della zona che non vedevano di buon occhio l'arrivo dei napoletani su un territorio controllato interamente da loro. L'arrivo dei calabresi venne sancito ufficialmente il 24 ottobre 2005 attraverso un altro accordo con "Cinamerco a Milano", una società di Rocco Cristello, Saverio Lo Mastro e Zichai Song. Questa è stata poi trasformata in "Supercinema" e attraverso la "New Las Vegas" di Benito e Rocco Cristello, Salvatore Stefano Apa, Zichai Song, la moglie Liya Chen e Honglei Chen fu acquisito l'immobile. Successivamente la "Supersong", società amministrata da Zhihua Song sorella di Zichai, acquista la maggioranza delle azioni della New Las Vegas e ne diviene proprietaria.

L'annullamento del primo accordo fu possibile grazie a Honglei Chen, responsabile allora di Cinamerco Milano e poi nominato amministratore della Magic Movie Park da Saverio Lo

Mastro, che firmò un documento nel quale rinunciava all'acquisto dell'immobile ed alla pretesa di restituzione dell'anticipo versato permettendo a Felice Vittorio Zaccaria di estromettere la cordata napoletana e di intascare lo stesso i soldi ricevuti. Mediante il secondo accordo stipulato con Cinamercato a Milano finirono nelle mani di Felice Vittorio Zaccaria altri 3 milioni di euro ma tutti questi soldi, anziché finire sui conti della Tornado Gest, vennero dirottati in altre società per coprire debiti passati. La New Las Vegas emise 164 cambiali per completare il pagamento del multisala mentre la Tornado Gest, durante l'intera vicenda della costruzione del Magic Movie Park, ne emise 469. Tutte queste cambiali finirono al protesto creando ai coniugi Zaccaria una voragine di debiti difficilmente estinguibili e, per evitare il tracollo personale, pensarono di disfarsi della società cedendola a Saverio Lo Mastro nel 2006. La vendita dell'immobile alla New Las Vegas chiaramente non si concretizzò e rimase così sempre di proprietà della Tornado Gest.

Le indagini dimostrarono che tutte queste società, con le loro acquisizioni e cessioni, sono servite agli indagati per dirottare i soldi da un'impresa all'altra e poi farli "sparire". Le società sopracitate sono state quelle coinvolte direttamente nella vicenda del Magic Movie Park ma, durante le indagini, si è scoperto che erano implicate indirettamente un'altra decina di società facenti tutte capo ai medesimi protagonisti e dichiarate fallite negli stessi periodi con debiti più o meno consistenti.

Il percorso giudiziario si è concluso per gli imputati in due momenti, a dicembre 2009 con i due patteggiamenti a quattro e a tre anni di reclusione per Saverio Lo Mastro e Stefano Firmano mentre il 9 gennaio 2012 con la sentenza emessa dai giudici Emanuela Corbetta, Patrizia Gallucci ed Italo Ghitti che ha condannato a quattro e a cinque anni di reclusione Aldina Stagnati e Felice Vittorio Zaccaria. I giudici hanno invece assolto Honglei Chen e Zichai Song dall'accusa di truffa aggravata ed estorsione per mancanza di prove certe

perché, degli oltre 150 connazionali truffati, appena 24 sono stati identificati e solamente quattro si sono presentati alle udienze per essere sentiti e verbalizzati.

La giustizia ha fatto il suo corso ma il complesso giace ancora in uno stato di abbandono e le numerose aste che si sono succedute in questi ultimi tre anni non sono riuscite a vendere l'immobile, nonostante il suo prezzo sia sceso dai 27 milioni della prima convocazione ai 6,75 milioni dell'ultima, la sesta, conclusa l'11 giugno 2013. A settembre 2012 c'è stato finalmente il primo sopralluogo di un potenziale acquirente da quando la struttura è stata chiusa. La società interessata è la Decathlon che è attualmente impegnata a trovare delle aree in cui realizzare la nuova sede nazionale del gruppo e un "parco della forma", a seguito dello stop imposto dalla Provincia e dal Comune di Brugherio al progetto del Villaggio Oxlane. Le intenzioni di Decathlon erano di costruire a Brugherio un complesso con gli uffici della società, un punto vendita e un grande parco sportivo ad uso pubblico ma dopo otto anni di procedimenti amministrativi è arrivata la bocciatura definitiva all'operazione e ha costretto la multinazionale francese ad individuare una nuova area. L'essere incluso dentro i confini del Parco Grugnotorto Villoresi e la sua facile accessibilità, vicino all'uscita della Tangenziale Nord e con la Variante SP 131 Nova Milanese-Muggiò-Desio in funzione, rendono il Magic Movie Park appetibile per questo tipo di investimento. Le attuali esitazioni di Decathlon sono legate al prezzo, giudicato ancora troppo alto, e al fatto che la struttura dovrà essere pesantemente ristrutturata per rispondere alle loro esigenze perché l'attuale conformazione degli spazi non permette un facile uso terziario.

Un aiuto alla decisione di investire un consistente capitale nella struttura potrebbe arrivare dalla considerazione che il Piano di Governo del Territorio di Muggiò, approvato nel dicembre 2009, permette di aumentare in maniera illimitata la cubatura in altezza, senza però andare ad aumentare la superficie coperta.

A riguardo della lunga storia del Magic Movie Park e della mancata realizzazione degli interventi destinati alla comunità contenuti nel Piano Integrato di Intervento, l'ex Sindaco di Muggiò Carlo Fossati dichiarò che la precedente giunta di centrodestra, guidata come adesso da Pietro Zanantoni, ha delle precise e gravi responsabilità politiche ed amministrative perché ha avallato un progetto che non poteva funzionare da un punto di vista imprenditoriale e il fatto che i curatori fallimentari non riescano a trovare persone o società disposte ad investire per completare il progetto delineato dall'Accordo di Programma e dalla Convenzione ne è una prova. Inoltre, la decadenza dell'autorizzazione ministeriale all'attività cinematografica rende ad oggi impossibile ogni attività di tipo commerciale prevista al piano interrato e pertanto non consente di rispettare gli accordi presi nella Convenzione.

Un'altra dichiarazione esemplificativa di come si è potuti arrivare a questa situazione è stata fatta dai tre curatori fallimentari durante un'udienza del processo in cui affermarono che gli amministratori della Tornado Gest, prima Felice Vittorio Zaccaria e poi Aldina Stagnati, hanno agito unicamente a fini speculativi e non solo senza aver elaborato un valido piano industriale d'investimento, di impiego e di ritorno finanziario ma anche senza disporre dei beni e dei fondi necessari a sostenere l'intervento. Il loro operato si è basato soltanto sulle risorse provenienti dal credito bancario, al quale sono ricorsi in maniera spregiudicata e incosciente grazie a Giancarlo Garavaglia l'ex direttore della sede di Banca Intesa-Mediocredito di via Italia a Cinisello Balsamo e ponendo in essere un'operazione che aveva fin dall'inizio scarsissime possibilità di successo.

Il fallimento poteva essere intuito fin dal giugno 2002 quando venne presentato uno studio preliminare di fattibilità basato su dati storici del 1997-1999 che non considerava le nuove realtà già presenti nella stessa zona geografica e quando le principali major

cinematografiche gestori di multisala come Uci, Warner Bros ed Arcadia si defilarono dal progetto. Un altro documento non considerato dagli investitori e soprattutto dall'Amministrazione Comunale di allora è la ricerca elaborata nell'ottobre 2000 da Giuseppe Delmestri, Fabrizio Montanari e Severino Salvemini dell'Università Bocconi di Milano nella quale preannunciarono, se tutti i progetti previsti fossero realizzati, un fenomeno di sovraffollamento dell'offerta e la conseguente chiusura di qualche multiplex.

La gestione amministrativa della società, infine, si è rilevata dannosa dal punto di vista economico ma soprattutto ha cementificato una vasta area del Parco Grugnotorto Villorosi con un complesso che, a meno di dieci anni dall'inizio della sua costruzione, giace già abbandonato da tempo.

IL PROGRAMMA INTEGRATO DI INTERVENTO

Lo strumento del Programma Integrato di Intervento è stato introdotto ed è disciplinato dall'articolo 16 della legge statale n° 179 del 17 febbraio 1992, la cosiddetta "legge Botta-Ferrarini", ed è finalizzato alla riqualificazione del tessuto urbanistico, edilizio ed ambientale. L'articolo costituisce un capo a sé stante dell'intera legge sull'edilizia residenziale pubblica e riunisce in un unico modello programmatico diverse tipologie di intervento e di modalità operative con lo scopo di consentire un'efficace azione di riqualificazione del tessuto urbano senza uno specifico riferimento al modello di edilizia disciplinato. Il Programma Integrato di Intervento è promosso dai comuni ed è caratterizzato dalla presenza di una pluralità di funzioni, dall'integrazione di diverse tipologie di intervento, da una dimensione tale da incidere sulla riorganizzazione urbana e dal possibile concorso di più operatori e risorse finanziarie pubbliche e private. Rispetto al superato Piano Regolatore Generale, è definito come strumento urbanistico di secondo livello da utilizzare per effettuare una pianificazione indiretta ed una riqualificazione, non solo urbanistica ed edilizia ma anche ambientale, dei centri urbani. Possono essere inoltre definiti come strumenti pianificatori specializzati di dettaglio che incidono su aree in tutto o in parte edificate.

Alle singole regioni spetta il compito di dettare la disciplina che ne precisa gli effetti, le modalità di approvazione ed i rapporti con gli altri strumenti urbanistici e la Lombardia lo ha fatto tramite la Legge Regionale n° 9 del 12 aprile 1999. Le diverse discipline regionali stabiliscono i criteri sulla base dei quali intervenire al fine di riqualificare il tessuto urbanistico,

edilizio ed ambientale locale, garantiscono che l'intervento sia rivolto al riassetto di aree degradate, prevedono che al procedimento di formazione siano presenti una pluralità di parti sia pubbliche che private in concorso tra loro anche finanziariamente e superano lo schema classico dell'urbanistica per piani con la previsione di un'urbanistica per progetti.

L'iter procedurale del Programma Integrato di Intervento per il caso studio in questione iniziò il 18 dicembre 2000 con l'approvazione, da parte del Consiglio Comunale di Muggiò, del Documento di Inquadramento delle politiche urbanistiche comunali. Nel documento veniva identificato il Programma Integrato di Intervento quale strumento esecutivo idoneo a disciplinare le trasformazioni territoriali mirate al rilancio della potenzialità del Parco Grugnotorto Villorosi. L'intenzione era di realizzare servizi attrezzati, attività di svago e parcheggi tali da riqualificare tutto il comparto e le aree circostanti creando una cerniera fra il tessuto urbanizzato ed il parco stesso. Il Documento di Inquadramento poneva tra gli obiettivi prioritari il superamento della frammentazione del territorio inedificato nell'area attraversata dal Canale Villorosi, ed inserita nel perimetro del parco sovracomunale, ed il rilancio di tale zona in una prospettiva di fruizione da parte della collettività.

L'avvio della procedura dell'Accordo di Programma, in variante allo strumento urbanistico vigente allora, per l'approvazione del Programma Integrato di Intervento denominato "Multiplex Tornado" fu promosso dal Sindaco del Comune di Muggiò il 2 maggio 2002. Il 18 ottobre la Regione Lombardia formalizzò le modalità della propria partecipazione alla Conferenza dei Rappresentanti delle amministrazioni interessate alla conclusione dell'Accordo di Programma e l'8 agosto 2003 la Giunta Regionale approvò l'ipotesi di Accordo di Programma completa dei suoi allegati. Infine, il successivo 25 settembre l'Accordo di Programma fu sottoscritto dall'Assessore al Territorio e Urbanistica della Regione Lombardia e dal Sindaco del Comune di Muggiò.

L'Amministrazione Comunale era interessata ad attuare un procedimento che consentisse ad un unico operatore di gestire la realizzazione dell'intero progetto offrendo alla comunità, come risultato finale, un insieme di spazi in grado di migliorare la qualità dei servizi di interesse ricreativo e culturale presenti nel territorio comunale e dotando la città di una struttura al momento non presente. Inoltre, nella proposta dell'Accordo di Programma la Tornado Gest si impegnava a corrispondere un contributo per la copertura dell'importo necessario ad effettuare le opere di restauro e recupero di Palazzo Brusa, un edificio storico nel centro cittadino e destinato ad ospitare funzioni pubbliche e di rappresentanza.

Il Programma Integrato di Intervento delimita una superficie complessiva di 228.172 mq suddivisa fra proprietà comunale, i 133.015 mq ceduti dalla Tornado Gest con la prima Convenzione più altri 13.047 mq già in possesso dell'ente pubblico, e proprietà dell'investitore. In totale le aree destinate al futuro parco pubblico sarebbero state di circa 187.842 mq. Le opere contenute nel Programma Integrato di Intervento prevedevano: la strutturazione delle aree verdi a parco attraverso la realizzazione di piste ciclopedonali, percorsi e camminamenti predisposti anche per le attività ginniche, la formazione di un laghetto artificiale destinato alla pesca sportiva con annessa club house, la costruzione di un anfiteatro per le rappresentazioni all'aperto, la costituzione di un nuovo impianto arboreo tramite la piantumazione di nuove alberature, realizzazione di nuove infrastrutture per l'accessibilità e per il parcheggio ed, infine, l'edificazione della struttura cinematografica con annessi spazi commerciali per la ricettività, la ristorazione e l'attività di promozione libraria, musicale e gadget. Le nuove infrastrutture per l'accessibilità comprendevano una rotonda carrabile per l'ingresso ai parcheggi nord e sud del complesso, una passerella pedonale di collegamento fra il multiplex e il parcheggio nord oltre la strada provinciale ed un'altra per l'attraversamento del Canale Villoresi e la connessione al laghetto artificiale.

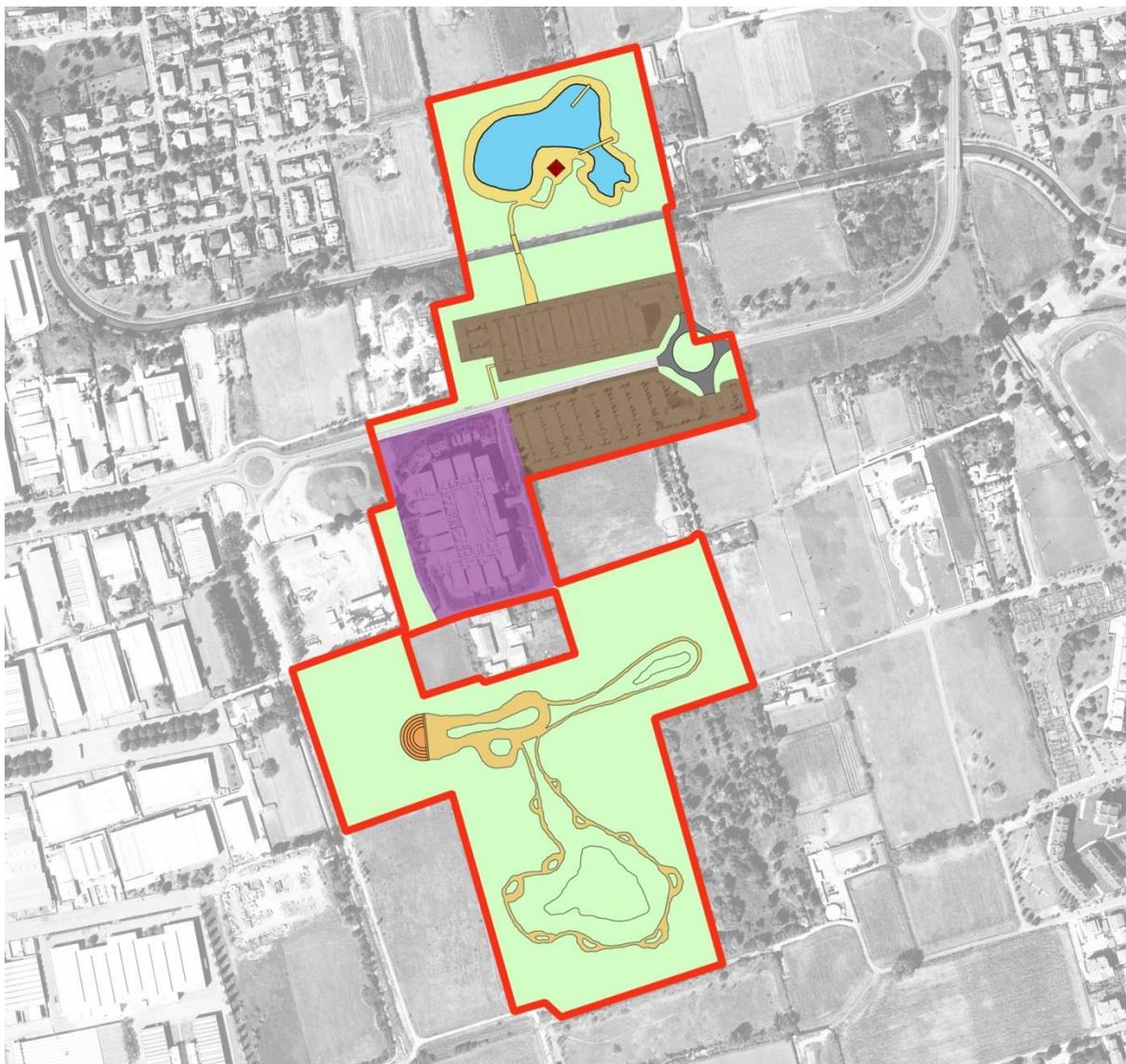
Il Programma Integrato di Intervento si costituiva come variante alle previsioni dell'allora vigente Piano Regolatore Generale del Comune di Muggiò in quanto implicava una capacità insediativa pari a circa 71.000 metri cubi, superiore a quella massima fissata a 20.000 metri cubi, e variava l'azzonamento F1 a verde attrezzato intercomunale per l'area sulla quale insistono i parcheggi.

L'ampliamento della struttura ha portato la Superficie Lorda di Pavimento a 21.515,48 mq ed articolata su tre livelli così distinti:

- piano posto a quota +0,00 m con una S.L.P. pari a 3.402,28 mq;
- piano posto a quota +4,50 m con una S.L.P. pari a 7.993,02 mq;
- piano posto a quota -5,00 m con una S.L.P. pari a 10.120,18 mq.

I primi due livelli sono entrambi destinati al multiplex costituito da 15 sale con una capienza complessiva di 4.015 posti e a tutti i servizi annessi come la hall di ingresso, la biglietteria, i disimpegni, gli uffici, i servizi igienici e gli spazi di ristoro. Il livello interrato, invece, è dedicato a piccoli esercizi commerciali, a magazzini ed a spazi appartenenti al settore merceologico non alimentare e classificabili fra le Medie Strutture di Vendita. La superficie totale concessa per la vendita è stata fissata dall'Amministrazione Comunale a 2.450 mq. Inoltre è previsto a quota +8,80 m un piano riservato esclusivamente ad accogliere volumi tecnici ed apparecchiature per la proiezione, oltre a locali con una superficie massima totale di 125 mq rivolti al controllo proiezione, montaggio e relativi servizi.

L'Accordo di Programma, formalizzato con la Convenzione Urbanistica, prevedeva l'impegno da parte della Tornado Gest di realizzare a propria cura e spese le seguenti opere di urbanizzazione primaria e secondaria: estensione delle reti servizi, gas, acqua e fognatura, realizzazione di parcheggi a standard, formazione di prato e percorsi pedonali, fornitura e messa in dimora di piante di varia specie sulle aree comunali ed in cessione, costruzione del



4.21 Planimetria del Programma Integrato di Intervento "Multiplex Tornado"



4.22 Vista dei parcheggi, l'unica opera realizzata oltre al Magic Movie Park

laghetto artificiale e delle strutture di servizio, club house ed anfiteatro e realizzazione di parcheggio eccedente la quota minima dovuta per legge. Fra gli impegni assunti dalla società c'era anche quello relativo alla manutenzione per dieci anni delle aree verdi previste sui terreni comunali. Gli obblighi si sarebbero trasferiti, in caso di parziale o totale alienazione delle aree incluse nella Convenzione, agli eventuali acquirenti indipendentemente dalle clausole di vendita.

Inoltre venne stabilito che l'agibilità degli edifici di carattere privato sarebbe stata rilasciata soltanto dopo aver accertato l'effettiva realizzazione della quota di parcheggi corrispondente al 110% della S.L.P. del piano interrato, secondo gli standard di parcheggio richiesti ai sensi dell'articolo 22 L.R. n° 51/75, e dell'estensione delle reti dei pubblici servizi quali gas, acqua e fognatura. Un'ultima condizione necessaria per ottenere l'agibilità fu il completamento, non a carico dell'operatore, della variante alla Strada Provinciale 131 fra i comuni di Desio, Muggiò e Nova Milanese, in quanto rappresentava l'unica possibilità di accesso dal Comune di Muggiò al complesso cinematografico e ricreativo.

Un'ultima clausola avrebbe impegnato ogni anno la Tornado Gest a mettere gratuitamente a disposizione del Comune di Muggiò una delle sale cinematografiche per lo svolgimento di manifestazioni culturali e di spettacolo, in base alle esigenze e secondo un calendario prestabilito.

Le analisi e le ricerche svolte nei precedenti capitoli sono state fondamentali per comprendere l'attuale evoluzione dei consumi, studiare i luoghi simbolo nei quali essi avvengono ed analizzare il ciclo di vita dei complessi commerciali e le loro successive trasformazioni dopo la dismissione. Le conoscenze acquisite hanno costituito una solida base per compiere la mia proposta progettuale di riuso del Magic Movie Park e mi hanno fornito utili indicazioni in merito alle necessarie trasformazioni da eseguire per rendere la struttura attrattiva ed utile alla società.

L'importanza territoriale che un complesso dedicato al commercio, all'intrattenimento ed al leisure possiede, o potrebbe avere, richiede delle complesse ed accurate analisi a diverse scale. I suoi meccanismi di funzionamento non si esauriscono nel solo ambito locale ma insistono su una vasta area circostante con la quale instaura profonde relazioni e crea nuovi equilibri. La sinergia con le diverse realtà presenti nel contesto e la concomitanza di una moltitudine di fattori sociali, economici ed urbanistici sono alla base del loro successo e pertanto impongono di considerare, negli studi preliminari e di fattibilità, aspetti fra loro differenti e non tutti percepibili o riscontrabili localmente. Le analisi, restituite attraverso le tavole allegate, sono state quindi compiute su differenti scale di rappresentazione per riuscire ad affrontare lo studio di elementi e fattori con rilevanze territoriali diverse. Gli argomenti delle singole tavole sono stati suddivisi in cinque parti e così denominate:

- 1- Analisi territoriale (Tavole 1-6);

- 2- I Piani di Governo del Territorio di Muggiò e Nova Milanese (Tavole 7-11);
- 3- Il Programma Integrato di Intervento "Multiplex Tornado" (Tavole 12-15);
- 4- Il Magic Movie Park (Tavole 16-23);
- 5- Proposte progettuali (Tavole 24-37).

L'analisi territoriale è stata compiuta da un punto di vista della mobilità/accessibilità alla struttura e dell'offerta commerciale e di servizi all'interno del bacino di riferimento. Il Magic Movie Park è collocato al centro di un importante sistema infrastrutturale che gli permette di avere un bacino gravitazionale primario, considerando una distanza percorribile in 10 minuti di automobile, di circa 333.311 abitanti ed un bacino gravitazionale secondario, stimato invece in 20 minuti, di circa 2.292.899 abitanti. Durante l'attività del multisala, da gennaio a luglio 2005, e del successivo Cinamerco, da novembre 2005 a maggio 2006, la Variante SP 131 Nova Milanese-Muggiò-Desio non era stata ancora completata e questa situazione determinò una scarsa accessibilità e visibilità alla struttura. Il traffico di attraversamento fra la SS 36 Nuova Valassina e la Tangenziale Nord/Superstrada Milano-Meda che ogni giorno investiva il territorio doveva transitare attraverso il tessuto urbano dei comuni di Muggiò e Nova Milanese e, di conseguenza, tagliava fuori dai flussi veicolari sovralocali il Magic Movie Park. L'apertura della variante il 13 giugno 2010 ha cambiato la situazione e la strada si è subito configurata come un importante asse di collegamento viabilistico che permette di evitare l'attraversamento urbano dei due comuni. Ora il complesso è facilmente accessibile e servito da una strada a traffico sostenuto ma ormai l'immobile è già dismesso.

La collocazione territoriale del complesso risulta vantaggiosa anche se si considera la rete per la mobilità ciclabile. Sorge in prossimità di un incrocio fra due percorsi di rilevanza territoriale, quello Villorosi e quello Nova Milanese-Parco Nord-Piazzale Maciachini. Il primo ha un'importanza regionale e costeggia tutti gli 86 km del Canale Villorosi. Parte da Somma

Lombardo presso la Diga del Panperduto, che dal Fiume Ticino convoglia le acque verso il canale artificiale, per proseguire fino a Cassano d'Adda, il luogo dove termina la via d'acqua, e terminare nella città di Brescia. Il secondo, invece, collega il Percorso Villoresi a Piazzale Maciachini, e quindi a Milano, passando attraverso il Parco Nord Milano. Il Percorso Villoresi unisce anche le due piste ciclabili che attraversano il Parco Valle del Lambro ed il Parco delle Groane, due importanti polmoni verdi che insieme al Parco Grugnotorto Villoresi ed al Parco Nord Milano costituiscono un fondamentale sistema naturale frequentato ogni giorno da numerosi sportivi e persone.

L'analisi territoriale si è poi concentrata sull'offerta commerciale, di intrattenimento e per il tempo libero nell'area di riferimento dei bacini gravitazionali ed ha messo in luce la presenza diffusa di centri commerciali e multiplex. Successivamente ho ristretto il campo di indagine per considerare le attività e i servizi presenti sia ad una scala sovracomunale e sia ad una locale. Le indagini e i rilievi mi hanno permesso di tracciare una precisa panoramica dell'offerta commerciale e di servizi presenti entro l'area di influenza del Magic Movie Park, una ricerca necessaria per la scelta delle nuove funzioni da insediare col progetto di riuso. Le considerazioni più importanti sono da fare a livello locale perché è emerso la carenza di servizi a sostegno delle imprese e dei suoi lavoratori.

La seconda parte delle tavole si è concentrata sullo studio dei Piani di Governo del Territorio di Muggiò e Nova Milanese per comprendere, da un punto di vista urbanistico, le caratteristiche e le possibilità dell'area di progetto. La collocazione a ridosso del confine comunale di Muggiò con Nova Milanese mi ha imposto l'analisi dei PGT dei due comuni per riuscire ad avere una completa visione d'insieme. Lo studio si è concentrato sui tessuti urbani, il sistema del verde ambientale, le aree acquisite a patrimonio comunale o di uso pubblico e l'individuazione dei servizi pubblici. Un'ultima tavola è stata realizzata per mostrare gli scenari

futuri previsti dai due PGT e dal Parco Grugnotorto Villorosi.

Nella terza parte ho concentrato l'attenzione sulle aree interessate dal Programma Integrato di Intervento, sul progetto originario previsto e sull'attuale situazione. Il progetto è stato eseguito dall'architetto Giancarlo Marzorati, un professionista che vanta una grande esperienza nella progettazione di strutture dedicate all'intrattenimento ed allo spettacolo, con lo scopo di realizzare una struttura integrata nel parco circostante e legata all'inedito binomio cinema-attività sportiva. Durante la costruzione il progetto fu semplificato e molte soluzioni architettoniche pensate dall'architetto furono eliminate o realizzate in maniera più economica. Le scelte eseguite dai costruttori hanno portato alla realizzazione di un complesso monolitico, senza qualità estetiche e con un forte impatto sull'ambiente circostante. Gli interventi previsti per le aree esterne, come già descritto nel capitolo 4.2, non sono stati realizzati ed attualmente mantengono la loro vocazione agricola.

La quarta parte contiene le tavole relative allo stato di fatto del Magic Movie Park e fornisce indicazioni numeriche in merito alle superfici costruite ed alla loro destinazione funzionale. Gli elaborati sono stati prodotti sulla base dei documenti posseduti dal Comune di Muggiò e del rilievo eseguito dall'architetto Giorgio Ponti, il tecnico incaricato dai curatori fallimentari ad eseguire un progetto di riuso del complesso per cercare di renderlo più attrattivo e trovare nuovi investitori.

Nella quinta e ultima parte le tavole illustrano il percorso e le analisi che ho compiuto per giungere al progetto di riuso. La prima tavola descrive il progetto eseguito dall'architetto Giorgio Ponti e la sua idea di costruire due nuovi piani sopra alla struttura esistente e di ricoprire il tutto con un manto vetrato per "mitigare" il suo impatto visivo col parco attorno. La successiva tavola è dedicata all'analisi SWOT, acronimo delle parole inglesi Strengths (forze), Weaknesses (debolezze), Opportunities (opportunità) e Threats (minacce), che

racchiude in forma tabellare importanti considerazioni da utilizzare nella fase di pianificazione degli interventi. La tipologia di analisi ha origine nell'economia aziendale come strumento di supporto alla definizione di strategie ma nel tempo il suo utilizzo si è esteso a diversi ambiti. Lo scopo è di riuscire ad individuare i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce di un determinato progetto o programma. I Punti di Forza e le Debolezze sono fattori endogeni, propri del contesto di analisi, e possono essere modificati grazie alla politica o all'intervento proposto. Le Opportunità e le Minacce sono invece fattori esogeni, in quanto derivano dal contesto esterno, e sono difficilmente modificabili ma necessitano di un'attenta valutazione per riuscire a valorizzare le opportunità e ridurre le minacce. Il vantaggio legato a questo tipo di analisi è di riuscire ad esaminare in maniera approfondita il contesto di riferimento e quindi definire più facilmente le strategie da adottare.

Il mio percorso di analisi mi ha portato a definire questi Punti di Forza legati alla posizione del sito ed al ruolo che potrebbe ricoprire per le due città:

- 1- Assenza di insediamenti residenziali nell'area, il più vicino è a nord-ovest e a circa 250 metri di distanza dalla struttura, condizione utile per svolgere attività di intrattenimento e somministrazione durante le ore serali;
- 2- Collegamento della struttura tramite la variante SP 131 Nova Milanese-Muggiò-Desio alle grandi reti viabilistiche territoriali: la SS 36 Nuova Valassina, la Tangenziale Nord e da quest'ultima la Superstrada Milano-Meda, variante della SP 35 dei Giovi;
- 3- Disponibilità di una grande superficie già costruita per attuare l'intervento di recupero dell'immobile ed inserire nuove funzioni assenti nel contesto di riferimento;

- 4- Inserimento dell'area dentro i confini del Parco Grugnotorto Villoresi e pertanto tutela di questi territori da nuove edificazioni;
- 5- Localizzazione a ridosso dei confini comunali e conseguente vantaggio di poter fornire servizi e spazi utili alle due città;
- 6- Possibilità dell'area di divenire l'anello di congiunzione fra le diverse realtà presenti nel contesto: agricola, industriale, naturalistica, residenziale, ricreativa e sportiva;
- 7- Presenza di barriere vegetali (alberi ed arbusti) che contribuiscono in parte a mitigare la vista degli insediamenti industriali ad ovest dell'area.

Le debolezze sono connesse ai vincoli imposti dall'Amministrazione Comunale, alla mancata realizzazione degli interventi previsti nel Programma Integrato di Intervento ed alla situazione attuale del territorio:

- 1- Cambio obbligatorio della destinazione d'uso cinematografica a seguito del decadimento della Licenza Ministeriale e dell'attuale impossibilità ad ottenerne una nuova poiché nel territorio circostante il mercato ha raggiunto la saturazione;
- 2- Conseguente impossibilità di inserire superfici commerciali, la cui autorizzazione comunale è subordinata all'attività cinematografica, nell'intervento di recupero dell'immobile;
- 3- Mancanza di collegamenti diretti con la rete ciclabile esistente e con le aree poste ad est attrezzate per lo sport, il verde pubblico e le manifestazioni cittadine estive;
- 4- Mancata realizzazione delle opere previste per le aree a parco inserite nel Programma Integrato di Intervento e cedute dalla Tornado Gest al Comune di

Muggiò;

- 5- Mancanza di visibilità del complesso a chi proviene dal Comune di Nova Milanese per la presenza del deposito di materiali a cielo aperto dell'attiguo stabilimento industriale;
- 6- Separazione del parcheggio nord della struttura e dei previsti laghetto artificiale e club house dal resto del complesso a causa del tracciato della variante SP 131 Nova Milanese-Muggiò-Desio;
- 7- Stato di degrado dell'area circostante alla struttura a seguito della dismissione dell'immobile.

Le Opportunità considerate sono derivate dalle previsioni di sviluppo contenute nei PGT dei due comuni e nel Programma Pluriennale degli Interventi del Parco Grugnotorto Villorosi e dalle potenzialità che possiede l'area:

- 1- Collocazione del complesso nei pressi dell'incrocio fra un percorso ciclabile di interesse regionale (il Percorso Villorosi) ed uno di interesse territoriale (il Percorso Nova Milanese-Parco Nord-Piazzale Maciachini);
- 2- Possibile recupero della Cascina Boscaccio finalizzato alla creazione di un insediamento per la salvaguardia ecologica;
- 3- Presenza di un'utenza variegata: operai ed impiegati nella zona industriale ad ovest, residenti nelle zone a nord-ovest, nord-est e sud-est ed, infine, sportivi e persone dedite al proprio tempo libero nel parco ad est e lungo i percorsi ciclabili vicini;
- 4- Previsione di realizzare nuovi insediamenti residenziali ed un nuovo accesso al Parco Grugnotorto Villorosi fra la zona residenziale a nord-ovest e l'area prevista con laghetto artificiale e club house inserita nel Programma Integrato

di intervento;

- 5- Previsione di realizzare nuovi percorsi ciclopedonali per migliorare la mobilità lenta locale ed incrementare l'accessibilità e la fruizione del Parco Grugnotorto Villorosi;
- 6- Previsione di realizzare una nuova "Area feste" di raccordo fra il parcheggio sud della struttura e l'area del parco urbano e del centro sportivo attualmente utilizzate per le manifestazioni cittadine estive.

Le minacce che gravitano sull'area derivano principalmente dagli insediamenti costruiti nelle aree intorno al complesso ed al rumore generato dalla strada provinciale:

- 1- Presenza di opere abusive nell'area situata a nord, oltre la strada provinciale ed attigua al parcheggio nord della struttura;
- 2- Presenza di un impianto di produzione industriale e di un'antistante area a deposito di materiali a cielo aperto localizzate di fronte al prospetto ovest della struttura;
- 3- Previsione di realizzare un insediamento a vocazione produttiva nell'area situata a nord, oltre la strada provinciale ed attigua al parcheggio nord della struttura;
- 4- Stato di abbandono della Cascina Boscaccio posta di fronte al prospetto sud della struttura;
- 5- Traffico veicolare e conseguente rumore generato lungo la variante SP 131 Nova Milanese-Muggiò-Desio.

Le voci dell'analisi SWOT sono state successivamente tradotte graficamente per conferire loro una spazialità utile a fornire indicazioni in merito alla loro collocazione ed estensione nel territorio. Il passo seguente è stato di individuare delle strategie progettuali per

valorizzare i punti di forza, ridurre le debolezze, sfruttare le opportunità ed attenuare le minacce. Le strategie proposte si sono concentrate su due fattori: il contesto e l'edificio da riutilizzare. Per il contesto ho considerato le previsioni e le strategie adottate dai comuni nei rispettivi PGT e dal Parco Grugnotorto Villorosi nel suo documento di programmazione. Sulla base di queste indicazioni ho effettuato delle ulteriori proposte progettuali per completare e migliorare gli interventi previsti o realizzati:

- INSERIMENTO DI BARRIERE E PERCORSI VERDI CON ALBERI D'ALTO FUSTO;
- INSERIMENTO DI BARRIERE E PERCORSI VERDI E REALIZZAZIONE DI UN'AREA BOSCHIVA CON ALBERI DI BASSO FUSTO ED ARBUSTI;
- MIGLIORAMENTO ALL'ACCESSIBILITA' DEL MAGIC MOVIE PARK E DELL'AREA A VERDE PREVISTA NEL PROGRAMMA INTEGRATO DI INTERVENTO;
- RECUPERO DELLA CASCINA BOSCACCIO.

La prima strategia prevede il potenziamento delle barriere verdi già presenti attorno allo stabilimento industriale attiguo al Magic Movie Park per cercare di mitigare maggiormente la presenza dell'attività produttiva sia verso il complesso cinematografico ad est e sia verso il parco a sud. L'utilizzo di specie arboree sempreverdi come la "Magnolia Grandiflora", unite a quelle già esistenti a foglia caduca del "Pioppo cipressino", permetterebbe di creare fra lo stabilimento industriale ed il Magic Movie Park una barriera verde persistente anche durante il periodo invernale. Gli alberi d'alto fusto sono utilizzati, su indicazione del Programma Pluriennale degli Interventi del Parco Grugnotorto Villorosi, per realizzare filari alberati lungo le piste ciclabili del parco in ambito agricolo e pertanto ritengo che la loro piantumazione possa contribuire a migliorare la fruizione dei percorsi ciclabili proposti a completamento di quelli previsti. Le specie arboree utilizzate sono il "Pioppo cipressino" e la "Quercia Farnia", due tipologie di alberi autoctone e molto diffuse nel territorio.



4.23 La barriera verde interposta fra il Magic Movie Park e lo stabilimento industriale Comobit

4.24 Fotomontaggio di progetto della nuova barriera verde

La seconda strategia è legata anch'essa all'inserimento di barriere verdi per mitigare le presenze indesiderate ed alla piantumazione di filari vegetali a bordo dei percorsi ciclabili ma prevede l'uso di alberi a basso fusto e di arbusti. L'utilizzo di queste tipologie di piante è legato all'esigenza di avere delle barriere verdi che non abbiano un grosso impatto visivo e che siano di completamento a quelle già esistenti ad alto fusto. La separazione fra il percorso ciclabile e la strada provinciale è eseguita tramite un rialzo del terreno e la piantumazione di tre filari arbustivi, uno a ciglio della strada e due verso i percorsi riservati alla mobilità sostenibile. La scelta è stata fatta sulla base dei modelli forniti nel Programma Pluriennale degli Interventi del Parco Grugnotorto Villorosi ed è stata preferita rispetto ad altre per la maggior separazione dei percorsi ciclabili dalla carreggiata stradale.

Nella fascia di terreno fra il parcheggio nord ed il Canale Villorosi è prevista la realizzazione di un'area boschiva per il consolidamento ecologico del parco. Le dimensioni sono circa 283 x 50 metri e la superficie è superiore ai 14.000 mq. L'area boschiva si pone in continuità con quelle previste negli Ambiti di Trasformazione 1 e 3 del Comune di Nova Milanese, 10.659 mq per il numero 1 e 7.305 mq per il numero 3, andando a costituire un nuovo polmone verde con un'estensione di oltre 32.000 mq. L'impianto del bosco segue le direttive imposte dall'ente del parco e prevede un andamento seriale della vegetazione a file sfalsate con gruppi monospecifici di 4-6 esemplari. Le specie arboree ed arbustive da utilizzare sono state anch'esse accuratamente indicate nel Programma Pluriennale degli Interventi per favorire l'uso di piante autoctone e produttrici di bacche e frutti indispensabili per il sostentamento della fauna selvatica.

La terza strategia progettuale cerca di migliorare l'accessibilità del Magic Movie Park e delle aree a verde previste nel Programma Integrato di Intervento rispetto alla mobilità sostenibile. L'accessibilità veicolare è ormai adeguata, a seguito dell'apertura della Variante

SP 131 Nova Milanese-Muggiò-Desio, ma i percorsi di collegamento ciclistici e pedonali fra il multiplex e l'attuale rete sono inesistenti. Il rilancio della struttura e delle aree previste a parco attrezzato necessita anche di collegamenti dedicati alla mobilità sostenibile per creare un attrattivo sistema territoriale fra il Parco Grugnotorto Villorosi, lo Stadio Superga di Muggiò, la rete di percorsi ciclabili esistenti, l'area industriale ad ovest e le zone residenziali a nord-ovest, nord-est e sud-est, accessibile a tutti e senza l'obbligo di ricorrere all'automobile. In funzione delle diverse caratteristiche del territorio, i nuovi percorsi sono di due tipi. La prima tipologia ha un carattere urbano ed è prevista per creare un percorso sicuro ai ciclisti e pedoni che transitano nel tratto di strada provinciale di fronte al Magic Movie Park; si sviluppa parallelamente ad essa e raccorda il percorso ciclabile Nova Milanese-Parco Nord-Piazzale Maciachini, il Percorso Villorosi e la rete ciclabile locale oltre il canale artificiale. Le sue caratteristiche costruttive sono analoghe a quelle dei percorsi urbani esistenti: 2 cordoli in calcestruzzo ai bordi, un sottofondo misto in pietrisco di 20 cm, un massetto con rete elettrosaldata di 10 cm ed una finitura in asfalto rosso spessa 2 cm. Questa tipologia è utilizzata anche nel tratto urbano attraverso l'area industriale ad ovest, fra il parco ed il percorso ciclabile esistente. La seconda tipologia si pone in continuità ai percorsi ciclabili esistenti all'interno del Parco Grugnotorto Villorosi nell'ambito agricolo o a verde; collega il Magic Movie Park e il previsto parco attrezzato allo Stadio Superga di Muggiò ed ai percorsi ciclabili del parco. La sua realizzazione prevede: 2 cordoli in calcestruzzo ai bordi, un sottofondo misto in pietrisco di 30 cm ed uno strato in calcestruzzo di 10 cm.

La quarta e ultima strategia progettuale di carattere generale è legata al riuso dell'ottocentesca Cascina Boscaccio prospiciente il prospetto sud del Magic Movie Park. L'attuale situazione di abbandono è senza dubbio legata alla condizione del suo "ingombrante vicino" e la realizzazione di un progetto di riuso per il multiplex dismesso



4.25 Il sentiero a sud della Comobit che conduce al Magic Movie Park

4.26 Fotomontaggio di progetto del nuovo percorso ciclabile

potrebbe immediatamente attivare un processo di recupero anche per la storica cascina. Lo stabile è da tempo in vendita ed ovviamente non ha ancora trovato un acquirente. La proposta di riuso per la Cascina Boscaccio è di trasformarla in un centro per le attività gestionali delle aree verdi ed agricole circostanti, la salvaguardia ecologica e la promozione del Parco Grugnotorto Villorosi. I riferimenti progettuali che ho considerato sono relativi al recupero di tre cascine situate nelle vicinanze che presentano caratteristiche spaziali e tipologiche simili: Cascina Cuccagna a Milano, Cascina Gabrina a Vanzago (Mi) e Cascina Prebonina a Monticello Brianza (Lc).

Il progetto di recupero della settecentesca Cascina Cuccagna è stato eseguito dall'architetto Marco Dezzi Bardeschi ed ha permesso di creare uno spazio urbano ideale per superare i confini che separano la città dalla campagna. Il riuso della storica cascina situata nel cuore urbano di Milano ha previsto un'agenzia per il turismo agricolo ed ambientale, un servizio di ristorazione orientato all'uso di prodotti biologici ed a km zero, orti ed una serra didattici, la Ciclofficina, laboratori artigianali del riutilizzo e del restauro, un market per la vendita di prodotti alimentari e di igiene personale incentrato sulla qualità e sulla trasparenza della filiera produttiva, un mercato rionale periodico per le produzioni biologiche, di qualità ed a km zero ed, infine, spazi per svolgere attività artistiche ed artigianali, per frequentare corsi didattici e per creare punti di ascolto.

La Cascina Gabrina è di inizio Novecento ed è situata all'interno di un'oasi del WWF a soli 7 km dal Polo Fieristico Rho-Però. I suggestivi spazi del complesso l'hanno resa una location ideale per cerimonie, meeting, set cinematografici e servizi fotografici ma, oltre queste funzioni, è presente una foresteria, un centro visite, un punto ristoro, un centro benessere, un ostello e spazi per l'educazione ambientale. La struttura organizza campi studio per bambini e ragazzi della durata di una settimana, giornate tematiche e visite



4.27 Cascina Boscaccio

guidate nell'oasi.

Il complesso della Cascina Prebonina è originario della fine dell'Ottocento e fa parte del Parco Naturale La Valletta. Nella cascina e nella dimora nobiliare vicina ha sede il Centro di Riproduzione e Conservazione Monticello, una struttura privata specializzata nello studio e nella riproduzione ed allevamento di uccelli minacciati dall'estinzione a livello locale o globale. Attraverso la collaborazione con istituti, enti ed aree protette sono stati avviati progetti di conservazione e reintroduzione in natura di specie a rischio. La missione del centro è affiancata da un'attività di didattica e divulgazione volte a stimolare e diffondere una nuova sostenibilità ambientale.

Le nuove funzioni inserite nelle storiche strutture hanno avuto un grande successo ed hanno consentito di infondere nuova vita ad edifici abbandonati. La posizione della Cascina Boscaccio penso sia l'ideale per insediare le attività sopra descritte e trasformarla in un importante punto di riferimento per il Parco Grugnotorto Villorosi e le due comunità urbane.

Le strategie progettuali proposte per il contesto sono state necessarie per risolvere alcune mancanze o minacce che gravano sul Magic Movie Park e per migliorare l'accessibilità del complesso rispetto al territorio circostante. L'ultimo passo è stato di presentare delle strategie progettuali dedicate all'edificio oggetto di studio e così riassumibili:

- INSERIMENTO DEL MAGIC MOVIE PARK NEL CONTESTO E STABILIRE UNA RELAZIONE COL PARCO GRUGNOTORTO VILLORESI;
- PROGETTO DI UNA NUOVA CENTRALITA';
- INSEDIAMENTO DI ATTIVITA' A SERVIZIO DELL'AREA INDUSTRIALE;
- VALORIZZAZIONE DELL'ATTIVITA' SPORTIVA.

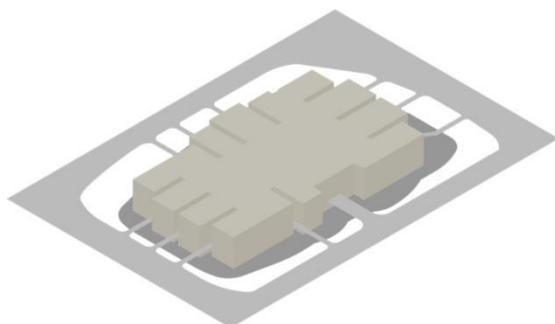
La prima strategia prevede l'abbandono della netta separazione fra l'immobile costruito e le aree a verde limitrofe attraverso l'aumento degli spazi aperti, la riduzione dei volumi per i

fronti rivolti verso il Parco Grugnotorto Villorosi e l'inserimento di spazi verdi all'interno del Magic Movie Park. L'obiettivo è di integrare maggiormente la struttura nel contesto del parco circostante, riducendo l'impatto architettonico che al momento possiede, e di migliorare la qualità degli ambienti previsti nel complesso. Nei casi studio analizzati di riuso funzionale dell'immobile, le principali operazioni compiute per permettere l'introduzione di nuove attività sono state legate all'apertura dell'involucro cieco che contraddistingue i big boxes e i malls per creare delle nuove corti o dei nuovi affacci indispensabili per fornire aria e luce naturale alle singole funzioni. Di conseguenza, ho ritenuto opportuno attuare delle trasformazioni volumetriche per adattare il grande volume del multiplex alle nuove esigenze.

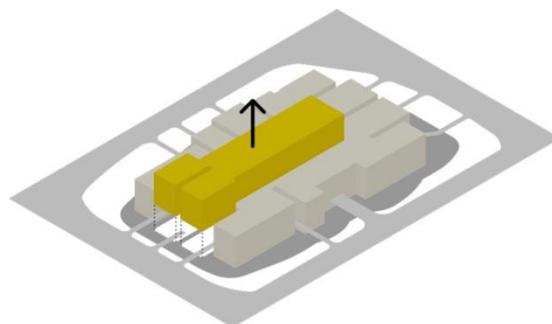
Le operazioni compiute sono divise in tre fasi: la prima di apertura della struttura, la seconda di inserimento nel contesto e la terza di riempimento degli spazi vuoti. Nella prima fase è stato aperto il massiccio volume del Magic Movie Park attraverso la demolizione di due sale cinematografiche poste a sud e lo svuotamento della galleria centrale. La superficie liberata è di 2.338 mq ed imposta una nuova conformazione della struttura ad U. La forma favorisce l'instaurazione di positive sinergie con la Cascina Boscaccio, in quanto quest'ultima andrebbe a costituire il braccio di chiusura della U, crea un nuovo e grande spazio all'aperto per eventuali manifestazioni e permette di portare fin nel cuore del complesso il verde del parco circostante. La seconda fase si concentra sul braccio di sud-est del Magic Movie Park, l'interfaccia e il punto di maggior contatto col Parco Grugnotorto Villorosi. La proposta prevede una riduzione volumetrica di circa 5.400 metri cubi per creare giardini e terrazze a diversi livelli che siano in grado di raccordare la quota 0,00 del parco con quella a +13,20 m del complesso. La sottrazione è stata eseguita considerando i rapporti che legano la Cascina Boscaccio al parco ed il suo impatto visivo rispetto al territorio ed ai percorsi attigui. Le linee visive hanno dettato la nuova articolazione volumetrica del Magic



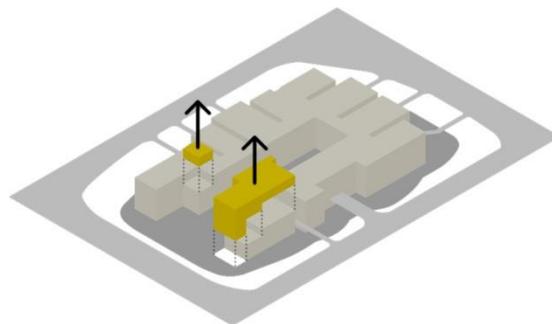
4.28 L'angolo di sud-est, il punto di maggior contatto col Parco Grugnotorto Villoresi



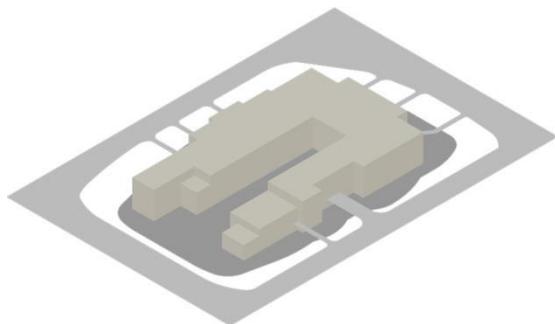
VOLUME ATTUALE



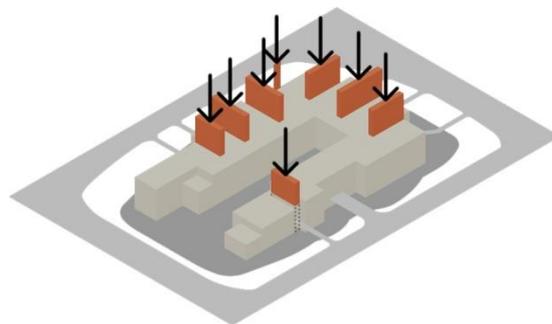
FASE 1: APERTURA DELLA STRUTTURA



FASE 2: INSERIMENTO NEL CONTESTO



VOLUME DI PROGETTO



FASE 3: RIEMPIMENTO DEGLI SPAZI VUOTI

4.29 Schemi per le trasformazioni volumetriche

Movie Park e l'uso del verde ai diversi livelli di copertura conferisce continuità al parco e riduce notevolmente il suo impatto visivo. La terza fase prevede di riempire i vuoti lasciati fra le diverse sale cinematografiche per conferire alla struttura un aspetto unitario, eliminare la frammentazione degli spazi interni caratteristica del multiplex ed inserire gli eventuali nuovi sistemi di collegamento verticale. La nuova superficie costruita è di 459 mq e, nonostante il Comune di Muggiò abbia vietato l'aumento della superficie coperta, la consistenza delle demolizioni nella prima fase rendono possibile questa aggiunta. Il risultato finale è un volume a forma di U che si presenta compatto e senza variazioni altimetriche nei due fronti rivolti verso la strada provinciale e lo stabilimento industriale mentre digrada progressivamente verso il parco nell'ultimo.

Una volta determinato il nuovo volume ho potuto concentrarmi sulla scelta delle nuove funzioni da inserire. Le tre strategie progettuali restanti sono in parte connesse le une alle altre perché prevedono alcune soluzioni o proposte architettoniche che possono essere condivise fra loro. La strategia di creare una nuova centralità mira ad inserire attività e servizi capaci di divenire dei poli attrattori per la comunità non solo di Muggiò ma anche di Nova Milanese. Le nuove destinazioni d'uso introdotte trasformeranno la struttura in un complesso polivalente dedicato al benessere, all'intrattenimento, al lavoro, alla pratica sportiva ed alla ristorazione. I diversi orari di apertura delle singole attività renderanno la struttura e il territorio circostante frequentato durante tutto l'arco della giornata, contribuendo a rendere più sicura un'area che attualmente è vista come molto degradata ed insicura. La successiva strategia legata all'inserimento di attività a servizio dell'area industriale ha lo scopo di rendere il Magic Movie Park un punto di riferimento per le imprese locali che necessitano di spazi per meeting, presentazione prodotti, ricevimenti aziendali, riunioni e workshop. L'inserimento di funzioni dedicate alla ristorazione, allo sport ed al tempo libero permetterà di offrire anche dei servizi

molto utili ai lavoratori delle diverse imprese circostanti, a differenza della situazione attuale che vede la quasi totale assenza di questo genere di attività.

La realtà industriale presente ad ovest è idealmente controbilanciata da quella sportiva e naturalistica ad est. La valorizzazione dell'attività sportiva si impone quindi come una strategia fondamentale da intraprendere per integrare le diverse realtà sportive presenti nel contesto, il campo da calcio con pista di atletica e il percorso ciclabile lungo il Villoresi, con i nuovi spazi per lo sport previsti dal Programma Integrato di Intervento, il laghetto artificiale per la pesca sportiva ed il percorso attrezzato per esercizi ginnici, ed il progetto di riuso del Magic Movie Park. La collocazione di attività dedicate all'intrattenimento ed alla ristorazione a fianco di quelle sportive contribuirà ad aumentare il tempo di permanenza delle persone nella struttura perché in essa, o nelle aree circostanti, troverebbero tutto il necessario per riempire il proprio tempo libero.

L'obiettivo è di costituire un unico grande sistema dedicato alle diverse pratiche sportive, una "cittadella dello sport" per usare le parole scritte nella Relazione Illustrativa allegata al Piano dei Servizi del PGT di Muggiò. Al punto 2.2, pagina 6 della suddetta relazione sono espresse le esigenze emerse durante gli studi per la stesura del Piano di Governo del Territorio: "... l'elenco delle attrezzature maggiormente richieste comprende: ... una o più sedi per le associazioni culturali e sportive, un auditorium, una cittadella dello sport con annessa un'area per le feste". Al punto 3.2.2, pagina 12 la medesima relazione prosegue: "L'assenza sul territorio di un auditorium in grado di contenere 400/500 posti a sedere non consente di organizzare una serie di manifestazioni che una popolazione come quella di Muggiò potrebbe sostenere. Inoltre è emersa anche l'esigenza di uno spazio polifunzionale di una certa dimensione, rivolto soprattutto alle esigenze dei ragazzi e dei giovani. Si ritiene quindi opportuno ipotizzare la realizzazione di un auditorium e di uno spazio polifunzionale per

complessivi 1.000 mq (circa)". Le esigenze espresse dal PGT del Comune di Muggiò sono perfettamente realizzabili all'interno del progetto di riuso del Magic Movie Park sia per la presenza di una sala cinematografica con tale capienza e sia per la compatibilità delle attività con le nuove funzioni da inserire.

Il progetto di riuso si basa su tre polarità: servizi alle imprese e di interesse pubblico, sport e benessere, ristorazione e tempo libero. Il mix tipologico che si viene a configurare è rivolto ad una grande varietà d'utenti e rende attiva la struttura durante tutto l'arco della giornata. Il punto fermo dal quale sono partito è stato la posizione della sala cinematografica da 494 posti a sedere, l'unica di queste dimensioni e pertanto la sola adatta ad essere trasformata nell'auditorium richiesto dall'Amministrazione Comunale muggioiese. Successivamente ho individuato altre due funzioni ancora, il centro sportivo indoor e la palestra con centro benessere, e le ho disposte a formare un triangolo con il previsto auditorium. La loro posizione è dettata dalle singole esigenze spaziali dell'attività e dalla necessità di avere affacci esterni. L'area a disposizione del centro sportivo indoor permette di avere ampi spazi liberi da destinare ai campi da gioco mentre la posizione della palestra consente di aprire la struttura verso il paesaggio circostante e di utilizzare le terrazze per espandere all'esterno l'attività del centro.

Le nuove funzioni a supporto della vicina area industriale sono state collocate nella parte del Magic Movie Park più prossima alla zona produttiva, il braccio ad ovest, per esprimere continuità con essa e nel contempo fungere da mediazione fra la realtà produttiva esistente e la nuova realtà legata al progetto di riuso. Le altre attività di servizio destinate alla comunità sono state posizionate fra i due magneti sportivi, al primo e secondo piano, e rivolte verso il parco e la città di Muggiò. Nei punti di intersezione fra i diversi ambiti delle polarità sono previste alcune funzioni che presentano caratteristiche comuni ai due

insiemi e, di conseguenza, possono trarre un doppio beneficio dalla loro collocazione.

Le attività commerciali previste nel progetto originario al piano inferiore, mai realizzate e modificate in seguito alla trasformazione in Cinamercato, non possono più essere riproposte in quanto l'autorizzazione comunale per 2.450 mq di superfici di vendita era subordinata all'attività del multiplex. La decadenza della licenza ministeriale per il multiplex, e l'impossibilità di ottenerne una nuova per la saturazione del bacino d'offerta, rende impossibile la riapertura della struttura con l'attuale destinazione d'uso e questa condizione non permette l'introduzione della funzione commerciale nel progetto di riuso. Le attività permesse in assenza di quella cinematografica, secondo la Convenzione Urbanistica stipulata il 14-01-04, sono quelle di servizio e di somministrazione. Il piano inferiore è stato pertanto pensato come una piastra dedicata alla ristorazione e al tempo libero che svolge il compito di supportare e completare l'offerta di servizi ai piani superiori. Ogni unità può disporre di doppi affacci e di ampi spazi aperti nei quali è possibile estendere l'attività. I riferimenti progettuali sono il primo piano del Bicocca Village a Milano e l'Universal CityWalk a Los Angeles, due urban entertainment centers che offrono 19 esercizi di somministrazione ed un centro di intrattenimento il primo, mentre 32 esercizi di somministrazione, 9 esercizi per l'intrattenimento e lo spettacolo ed un centro indoor per il paracadutismo sportivo il secondo.

La trasformazione del Magic Movie Park richiede un considerevole intervento di adeguamento degli spazi interni a causa della particolare conformazione tipologica del multiplex. La platea gradonata delle sale cinematografiche deve essere, tranne che nel centro congressi, completamente demolita per permettere la costruzione dei nuovi livelli intermedi. I nuovi piani saranno direttamente vincolati alla struttura portante esistente, quando la loro quota è pari a quella dei solai esistenti, oppure avranno un'autonoma struttura portante connessa a quella esistente, nel caso del centro congressi e spazio eventi

dove la loro quota è differente da quella degli altri solai. La copertura dovrà essere anch'essa demolita per ottenere la completa fruizione del secondo piano. Questo livello è stato concepito come spazio tecnico e di proiezione con un'altezza interna di soli 2,4 metri. Il ridotto interpiano risulta inadeguato per insediare nuove attività e portare la quota di copertura a quella delle sale cinematografiche (+13,20 m) è la soluzione migliore che permette di utilizzare tutti i livelli.

Il progetto di riuso ha previsto l'inserimento delle seguenti funzioni:

ARTIGIANATO DI SERVIZIO - 774 mq

Nel punto più vicino agli insediamenti industriali di Nova Milanese è prevista un'attività che rappresenta l'anello di congiunzione fra il mondo produttivo ed i consumatori finali: un centro di assistenza e riparazione per prodotti tecnologici. L'attività occupa il piano terra di due sale cinematografiche e dispone di spazi per insediare uffici destinati al servizio clienti e laboratori di diagnosi e riparazione dei prodotti presi in consegna;

AUDITORIUM E CENTRO CONGRESSI - 2.381 mq

La sala cinematografica più grande del complesso, 494 posti a sedere, è riutilizzata come auditorium. Nell'altra sala la platea gradonata viene in parte demolita per creare tre sale congressi: una riutilizzando la porzione mantenuta della platea gradonata, passata da 190 posti a sedere a 78, e le altre due costruendo un livello intermedio nel vuoto creato con la demolizione. Le due nuove sale hanno una superficie di circa 100 mq l'una e sono in piano, per facilitare un'eventuale successiva trasformazione e riuso. Il foyer disimpegna anche la vicina area eventi, meeting e presentazione prodotti andando a costituire un unico sistema congressuale;

CENTRO SPORTIVO INDOOR - 2.373 mq

Il centro si estende sulla superficie di quattro sale cinematografiche e la realizzazione dei nuovi campi sportivi necessita della completa demolizione della platea gradonata esistente per ottenere spazi a tutta altezza. L'offerta sportiva è stata pensata per completare quella già esistente e creare una "cittadella dello sport". I campi da gioco inseriti sono per il tennis (dimensione campo 23,77 x 10,97 m, area gioco 36,57 x 18,27 m), il calcetto a 5 (dimensione campo 26 x 14 m, area gioco 29 x 17 m), il basket (dimensione campo 26 x 14 m, area gioco 30 x 18 m) e la pallavolo, quest'ultimo compreso dentro a quello del basket. Nel restante spazio sono previsti gli spogliatoi e gli spazi necessari all'attività del centro;

ISTITUTO PER LA MEDICINA DEL LAVORO E DELLO SPORT E LA FISIOTERAPIA - 1910 mq

La struttura al piano terra occupa la superficie di due sale cinematografiche mentre al primo ed al secondo piano si riduce ad una. L'attività dell'istituto sanitario è mirata alle due realtà presenti nel contesto, quella industriale e quella sportiva, con servizi specifici di Sorveglianza Sanitaria, Igiene Industriale, sicurezza sul lavoro, visite ed esami specialistici, riabilitazione e rilascio di certificati di idoneità all'attività sportiva agonistica. Il piano terra è destinato alla Medicina dello Sport ed alla fisioterapia mentre i restanti livelli alla Medicina del Lavoro ed ai necessari laboratori di analisi ed uffici. L'attiguo spazio congressi ed eventi fornisce un valido servizio per seminari, attività di formazione e convegni che l'istituto potrebbe organizzare;

PALESTRA E CENTRO ESTETICO - 1.899 mq

La nuova funzione occupa principalmente la superficie di tre sale cinematografiche. Al piano terra è previsto il centro estetico, l'area benessere, la piscina corsi (dimensione vasca 12,5 x 8 m, area piscina 17 x 11 m) e gli spogliatoi mentre al primo e secondo piano sono

invece localizzate le sale corsi, l'area fitness e cardio e le due terrazze a giardino e solarium. La sua collocazione gli permette di aprirsi verso il parco circostante e di sfruttare le due terrazze per estendere all'esterno l'attività del centro;

SEDI PER ASSOCIAZIONI CULTURALI E SPORTIVE, SPAZIO POLIFUNZIONALE PER RAGAZZI E GIOVANI ED AREA MULTIMEDIALE E WI-FI - 992 mq

L'area multimediale con postazioni pc e connessione Wi-Fi è collocata al piano terra e costituisce anche il punto di accesso per gli spazi presenti ai livelli superiori. Il primo piano è destinato, in base alle esigenze dichiarate nel PGT del Comune di Muggiò, alle sedi per associazioni culturali e sportive, una superficie di 471 mq da suddividere in funzione delle necessità di ogni singola associazione. Il secondo piano prevede un grande spazio polifunzionale, anch'esso con una superficie di 471 mq, da utilizzare per l'organizzazione di laboratori didattici, manifestazioni e spazi giochi dedicati ad un pubblico giovane ed adolescente. Attraverso l'uso di pareti mobili l'area potrà essere suddivisa in più ambienti per svolgere contemporaneamente diverse attività;

SPAZIO EVENTI, MEETING E PRESENTAZIONE PRODOTTI - 944 mq

La funzione occupa il primo e il secondo piano previsti all'interno di una sala cinematografica e la nuova conformazione suddivide il volume in quattro sale polifunzionali da circa 125 mq ciascuna. Il compito di questi spazi è di creare una serie di ambienti adatti ad organizzare eventi, meeting, presentazione e promozione di prodotti, seminari e ricevimenti a supporto dell'attività congressuale, dell'istituto sanitario e della vicina area industriale. Gli spazi sono legati al centro congressi e l'accessibilità avviene dal foyer di quest'ultimo;

TERZIARIO TEMPORANEO - 1.861 mq

Al piano terra è previsto l'atrio di accesso che conduce al primo e secondo piano dove sono collocati gli spazi terziari per l'uso temporaneo. Il servizio offerto è mirato alle vicine aziende che necessitano di spazi terziari per periodi di tempo limitato ma anche a società o attività che hanno bisogno di una sede temporanea. I vantaggi della soluzione sono di avere postazioni lavorative immediatamente operative, la possibilità di scegliere fra diverse soluzioni tipologiche e la presenza di un servizio di segreteria a supporto degli affittuari. Il centro congressi e gli spazi per eventi, meeting e presentazione prodotti limitrofi contribuiscono a completare l'offerta di servizi all'attività terziaria.

Definito il progetto di riuso ho realizzato un'ultima tavola col compito di mostrare il quadro complessivo progettuale. L'immediata considerazione che ne consegue è la presenza di servizi e attività al momento assenti. La varietà dei servizi offerti ai diversi utenti del contesto è la principale caratteristica del nuovo Magic Movie Park e le scelte compiute hanno cercato di tracciare le linee guida per una sua possibile trasformazione. Il progetto di riuso mira a creare una centralità, un punto di riferimento nel quale sia possibile trascorrere il proprio tempo libero o la giornata lavorativa. Il nuovo mix tipologico ha introdotto un insieme di funzioni che possiedono fasce orarie di fruizione delle attività diversificate e rendono il complesso frequentato a qualsiasi ora. I piani superiori si contraddistinguono per un uso prevalentemente giornaliero mentre il piano inferiore per uno serale e notturno. La collocazione della struttura a ridosso dell'area industriale di Nova Milanese e l'assenza di insediamenti residenziali nelle vicinanze rappresentano dei vantaggi per insediare attività rivolte all'intrattenimento e creare un luogo per la movida locale. Le uniche valide offerte per il divertimento serale e notturno presenti nei due comuni sono solo 4 o 5 pub e questo

spinge molti giovani ed adulti a spostarsi verso Milano o Monza per trascorrere la sera. La nuova configurazione, invece, propone una soluzione tipologica assente in tutto il territorio Brianzolo e contribuirebbe ad attrarre dalle altre città vicine persone in cerca di svago e divertimento. La presenza di un'area dedicata alle manifestazioni cittadine estive allo Stadio Superga, e la previsione di una sua espansione, è un altro punto a favore perché permetterebbe di instaurare reciproche sinergie fra i due spazi e, una volta conclusa la serata presso l'area sportiva, l'intrattenimento potrebbe continuare al Magic Movie Park.

Il nuovo sistema sportivo possiede infine un'offerta ed un'estensione paragonabili a quelle dei più grandi Villaggi Oxylane francesi e garantirebbe l'opportunità di praticare attività sportive al chiuso ed all'aperto. La vicinanza al Percorso Villoresi ed a quello Nova Milanese-Parco Nord-Piazzale Maciachini possono contribuire a trasformare il complesso in una meta o in un punto di ristoro per i numerosi sportivi che ogni giorno si allenano lungo quei percorsi.

Il Magic Movie Park probabilmente detiene il record della più breve attività cinematografica, dal 28 gennaio al 28 luglio 2005, ma possiede in sé delle potenzialità inespresse che potrebbero renderlo parte attiva della vita comunitaria di due città, Muggiò e Nova Milanese, e centro di un grande sistema produttivo-sportivo-naturalistico di interesse sovracomunale. Ovviamente il processo che conduce alla rinascita è molto complicato e le ripetute aste per trovare un acquirente andate tutte deserte ne sono una prova. Il mio lavoro ha ricostruito la sua storia, ha indagato le cause del fallimento, ha studiato il contesto nel quale è inserito e, come ultimo atto, ha proposto una possibile soluzione di riuso col tentativo di infondere nuovi valori ad uno scatolone abbandonato.

Il riuso e il riciclo di tutto ciò che produciamo si impongono ai nostri giorni come operazioni necessarie e fondamentali per la sopravvivenza umana. Le nostre città

possiedono numerosi edifici abbandonati e nonostante questo si continua a costruire da zero. Il recupero delle grandi strutture commerciali dismesse permette di risparmiare risorse naturali, preservare aree verdi dall'edificazione e rigenerare tessuti urbani degradati. L'operazione coinvolge numerose persone ed ingenti capitali ma consentirebbe di effettuare un piccolo ed importante passo verso un mondo più sostenibile.

FONTI BIBLIOGRAFICHE

LIBRI

- Amendola G., *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Editori Laterza, Roma e Bari 2003
- Bassani A., Gariboldi P. e Limonta G., *Il multiplex. Forme, strategie e rapporto con il territorio*, Libreria Clup, Milano 2004
- Christensen J., *Big box reuse*, The MIT Press, Cambridge e Londra 2008
- Codeluppi V., *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano 2000
- Coppa A., *Vittorio Gregotti*, Motta Architettura, Milano 2007
- Dell'Aira P. V., *Architetture per il commercio*, EdilStampa, Roma 2007
- Doninelli L. (a cura di), *Milano è una cozza. Storie di trasformazioni*, Guerini e Associati, Milano 2010
- Dunham-Jones E. e Williamson J., *Retrofitting suburbia: urban design solutions for redesigning suburbs*, John Wiley & Sons, Hoboken 2009
- Fabbro S. e Mungiguerra C. (a cura di), *Tra reti e luoghi. Strategie per condividere spazi nel territorio della post-modernità*, EdicomEdizioni, Gorizia 2003
- Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano 2003
- Gallucci F. e Poponessi P., *Il marketing dei luoghi e delle emozioni*, Egea, Milano 2008
- Gennari A. e Nurra M. G. (a cura di), *Entertainment center. L'evoluzione degli insediamenti commerciali*, Il Sole 24 ORE, Milano 2004

- Kumar K., *Le nuove teorie del mondo contemporaneo. Dalla società post-industriale alla società post-moderna*, Einaudi, Torino 2000
- Minardi E. e Lusetti M. (a cura di), *I parchi di divertimento nella società del loisir*, FrancoAngeli, Milano 1998
- Piano R., *Giornale di bordo*, Passigli Editori, Firenze 1997
- Pine Il B. J. e Gilmore J. H., *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano 2000
- Ritzer G., *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna 2000
- Scarpellini E., *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Editori Laterza, Roma e Bari 2008
- Sommonte T. (a cura di), *L'industria dei centri commerciali in Italia*, Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, Milano 2012
- Tamini L., *Il progetto di centralità. La regolazione urbanistica degli aggregati commerciali*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna 2011
- Tronconi O. (a cura di), *I centri commerciali. Progetti architettonici, investimenti e modelli gestionali*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna 2010
- Usai N., *Grandi strutture per il tempo libero. Trasformazione urbana e governance territoriale*, FrancoAngeli, Milano 2011
- Venturi R., Scott Brown D. e Izenour S., *Imparare da Las Vegas. Il simbolismo dimenticato della forma architettonica*, Quodlibet, Macerata 2010

ARTICOLI DA PERIODICI

- Abruzzese A., "I parchi di divertimento", *Paesaggio Urbano* n° 5 del 1993, pp. 18-23
- Auricoste I., "Parchi o utopie mortali? La posta in gioco del tempo libero", *Ottagono* n° 99, pp. 15-23
- Balducci A., "Euro Disneyland a Parigi: la dimensione immobiliare del loisir", *Paesaggio Urbano* n° 5 del 1993, pp. 56-63
- Beck G., "Un atlante dei parchi tematici", *Lotus International* n° 109, pp. 104-117
- Costa N., "I parchi ricreativi disneyani e la celebrazione del capitalismo barocco", *Sociologia urbana e rurale* n° 38, pp. 293-309
- Frisoli R., "Cento e una Venezia", *Ottagono* n° 249, pp. 34-41
- Iannacci A., "Nuova vita sul fiume", *L'Arca* n° 115, pp. 24-33
- Kooijman D., "Ibridazione degli esercizi commerciali: tendenze recenti", *Urbanistica* n° 114, pp. 99-105
- Lucat M., "Gardaland. Progettazione e ri-progettazione di un parco di successo", *Paesaggio Urbano* n° 5 del 1993, pp. 30-34
- Smiley D., "Shopping mall: storia dell'idea vincente", *Lotus International* n° 118, pp. 4-25
- Techentin W., "Shopping mall: storia di un malessere", *Lotus International* n° 118, pp. 26-45
- Venturi R. e Scott Brown D., "Las Vegas postclassica", *Domus* n° 787, pp. 9-12
- Vercelloni M., "Eterotopie della Compensazione. I parchi a tema Disney e le loro strutture alberghiere", *Domus* n° 787, pp. 34-42
- Von Moos S., "La sindrome di Disney", *Domus* n° 787, pp. 4-8

RASSEGNA STAMPA

Codecasa L. e Colombo D., "Milano conquistata dal «grande cinema»", *Il Corriere della Sera*, 07-12-04

Colombo D. e Mologni M., "Negozzi, scuola e alloggi Nasce il megastore del «made in China»", *Il Corriere della Sera*, 09-08-05

Colombo D. e Mologni M., "«Trasferirò un pezzo di via Paolo Sarpi nel mio megastore»", *Il Corriere della Sera*, 13-08-05

Fatiguso R., "Il colpo grosso di Mr. Song a Muggiò", *Il Sole 24 ORE*, 03-10-05

Per la ricostruzione della vicenda del Magic Movie Park sono state consultate le seguenti testate giornalistiche locali *Brianza Popolare*, *Il Cittadino di Monza e Brianza*, *L'Esagono*, *Il Giornale di Monza*, *Il Giorno* e *Monza Brianza News* da luglio 2005 a febbraio 2013

DOCUMENTI TECNICI

Comune di Muggiò, *Piano di Governo del Territorio*, approvato il 18-12-09 e pubblicato sul B.U.R.L. il 12-05-10

Comune di Muggiò, *Programma Integrato di Intervento "Multiplex Tornado"*, 25-09-03

Comune di Nova Milanese, *Piano di Governo del Territorio*, approvato il 24-09-10 e pubblicato sul B.U.R.L. il 09-03-11

Parco Grugnotorto Villoresi, *Programma Pluriennale degli Interventi 2012-2021*, novembre 2011

Tribunale di Monza, *Scheda della procedura di fallimento 1/2007*, documenti allegati

TESI DI LAUREA

Cavoto G., *Dismissione commerciale. Strategie di demalling per Torino*, Politecnico di Torino, I Facoltà di Architettura, Laurea Specialistica in Architettura - Costruzione, relatore M. Bonino, A.A. 2011-12

Ferrari F., *L'architettura del consumo: piacere di massa, spettacolo, modernità*, Politecnico di Milano, I Facoltà di Architettura Milano Leonardo, Laurea in Architettura, relatore F. Irace, A.A. 2002-03

Luiselli E. e Panzeri G., *Tutela ambientale come risorsa progettuale: ripensare Consonno nel Parco San Genesio*, Politecnico di Milano, I Facoltà di Architettura Milano Leonardo, Laurea in Pianificazione Territoriale Urbanistica Ambientale, relatore P. Palermo, A.A. 2003-04

Miserandino M., *Progettare l'intrattenimento. Da fabbrica a contenitore per il tempo libero*, Politecnico di Milano, I Facoltà di Architettura Milano Leonardo, Laurea in Architettura, relatore E. Faroldi, A.A. 2005-06

Privitera S. e Rizzi A., *Consonno: un gigante con i piedi d'argilla*, Politecnico di Milano, I Facoltà di Architettura Milano Leonardo, Laurea in Architettura, relatore A. Campioli, A.A. 2004-05

Rovellini G., *Play high. L'intrattenimento a grande scala all'interno del Parco tematico del design*, Politecnico di Milano, I Facoltà di Architettura Milano Leonardo, Laurea in Architettura, relatore A. Branzi, A.A. 2007-08

SITI INTERNET

<http://archivio.eddyburg.it>

<http://daniel-libeskind.com>

<http://europaconcorsi.com>

<http://handelarch.com>
<http://openbuildings.com>
<http://winterparkmag.com>
<http://zhan.renren.com>
<http://www.archdaily.com>
<http://www.bellagio.com>
<http://www.bicocavillage.it>
<http://www.casinoamacao.com>
<http://www.citywalkhollywood.com>
<http://www.cnu.org>
<http://www.comearrivarea.com>
<http://www.commercio.regione.lombardia.it>
<http://www.comune.piolto.mi.it>
<http://www.dcubecity.com>
<http://www.elencocasino.com>
<http://www.entetribunali.it>
<http://www.fondazionerenzopiano.org>
<http://www.gardaland.it>
<http://www.infiltrato.it>
<http://www.jerde.com>
<http://www.julienews.it>
<http://www.kanyon.com>
<http://www.larrysmith.it>
<http://www.le-porte-franche.it>
<http://www.lombardini22.it>
<http://www.luxgallery.it>
<http://www.mallofamerica.com>
<http://www.masteng.it>
<http://www.mondocina.it>
<http://www.nytimes.com>
<http://www.parchionline.it>
<http://www.parcogroane.it>
<http://www.parcogrugnotortovilloresi.it>
<http://www.parcomonza.org>
<http://www.parksmania.it>
<http://www.prassicoop.it>
<http://www.preliosproperty.com>
<http://www.reynaers.com>
<http://www.romaest.cc>
<http://www.senato.it>
<http://www.simon.com>
<http://www.soetersvaneldonk.nl>
<http://www.urbanfile.org>
<http://www.wallstreetitalia.com>
<http://www.westfield.com>
<http://www.wikipedia.com>

FONTI ICONOGRAFICHE

Parte 1:

- 1.1 <http://urbanidades.arq.br/wp-content/uploads/2009/10/Pruitt-igoeUSGS02.jpg>
- 1.2 <http://www.installationart.net/Images/Pruitt-IgoeDemolish.jpg>
- 1.3 <http://4.bp.blogspot.com/>
- 1.4 <http://www.selldorf.com/files/6813/1819/0229/Abercrombie--Fitch-06.jpg>
- 1.5 http://www.qboclub.it/wp-content/uploads/2013/04/zumba_class.jpg
- 1.6 <http://theunobvious.files.wordpress.com/2013/01/le-flaneur.jpg>
- 1.7 <http://www.toneguzzi.it/>
- 1.8 <http://nl.pcmweb.s3-eu-west-1.amazonaws.com/>
- 1.9 <http://netmagazine.postalmarket.it/>
- 1.10 <https://upload.wikimedia.org/>
- 1.11 <http://profzay.free.fr/secondemaclardlucas/maclardbonmarche.jpg>
- 1.12 <http://s3.timetoast.com/>
- 1.13 <http://photos1.blogger.com/>
- 1.14 <http://www.newwayedmonton.com/>
- 1.15 http://www.storiaolivetti.it/upload/operai_vespa.jpg

Parte 2:

- 2.1 http://de.academic.ru/pictures/dewiki/67/Chelsea_Piers.jpg
- 2.2 <http://citynoise.org/article/10758>
- 2.3 <https://fbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net/hphotos-ak->
- 2.4 <http://cdn.mntm.me/>
- 2.5 <http://www.jerde.com/featured/place29.html>
- 2.6 http://upload.wikimedia.org/wikipedia/it/5/52/The_park_at_MOA.JPG
- 2.7 http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/38/Interior_mall_of_america.jpg
- 2.8 <http://handelarch.com/projects/project-main/sony-metreon-main.html>
- 2.9 <http://handelarch.com/projects/project-main/sony-metreon-main.html>
- 2.10 <http://handelarch.com/projects/project-main/sony-metreon-main.html>
- 2.11 <http://www.jerde.com/featured/place129.html>
- 2.12 <http://www.jerde.com/featured/place129.html>
- 2.13 <http://www.soetersvaneldonk.nl/en/stedebouw/centrumplan/marienburg.html>
- 2.14 <http://www.soetersvaneldonk.nl/en/stedebouw/centrumplan/marienburg.html>
- 2.15 <http://www.jerde.com/featured/place169.html>
- 2.16 <http://www.jerde.com/featured/place169.html>
- 2.17 <http://www.jerde.com/featured/place169.html>
- 2.18 http://www.reynaers.com/it/it/investitori/referenze/levent_kanyon.aspx
- 2.19 <http://www.jerde.com/featured/place10.html>
- 2.20 <http://www.jerde.com/featured/place10.html>
- 2.21 <http://www.jerde.com/featured/place57.html>
- 2.22 <http://www.jerde.com/featured/place57.html>
- 2.23 <http://www.jerde.com/featured/place57.html>

- 2.24 <http://daniel-libeskind.com/>
- 2.25 <http://puointeriorcollectionnews.blogspot.it/>
- 2.26 <http://www.preliosintegra.com/>
- 2.27 <http://www.preliosintegra.com/>
- 2.28 <http://www.preliosintegra.com/>
- 2.29 http://www.masteng.it/wp-content/gallery/varie/lunghezza_aerea.jpg
- 2.30 <http://www.masteng.it/lang/it-it/lavori/centro-commerciale-roma-est>
- 2.31 http://www.fondazionerenzopiano.org/files/project_main_image_92.jpg
- 2.32 http://www.fondazionerenzopiano.org/files/image_file_2515_fr.jpg
- 2.33 <http://tinypic.com/dm73h4.jpg>
- 2.34 <http://ernesto.myblog.it/media/00/00/500620545.jpg>
- 2.35 <http://afflictor.com/>
- 2.36 <http://vivilazio.it/rainbow/6Magiclanddallalto.jpg>
- 2.37 <http://nicklovers.mundonick.uol.com.br/>
- 2.38 <http://www.lago-blu.it/wp-content/uploads/2012/03/mappa20031.jpg>
- 2.39 <http://www.hotelmagic.it/public/Aquafan.jpg>
- 2.40 <http://www.revolved.it/>
- 2.41 http://www.usc.edu/libraries/archives/la/disneyland/disney_castle_may1955.jpg
- 2.42 <http://propprincesskatherine.com/>
- 2.43 http://farm5.staticflickr.com/4139/4929972388_71fbf11308_b.jpg
- 2.44 <http://diswhiz.com/wp-content/uploads/2012/09/Disney-World-Map-Orlando.jpg>
- 2.45 <http://www.lorenzoviaggi.altervista.org/>
- 2.46 <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/8/8d/Mmspaceshipearth.JPG>
- 2.47 http://sworlandoblog.com/wp-content/uploads/2007/12/celeb_homes.jpg

- 2.48 <http://img.kazeo.com/349/3490255/XL/la-magie-disney-en-parade.jpg>
- 2.49 http://farm7.static.flickr.com/6021/5985025515_74ef4d245b_b.jpg
- 2.50 <http://szepkepek.hu/>
- 2.51 <http://www.onlinenevada.org/media/image/Flamingo.jpg>
- 2.52 <https://fbcdn-sphotos-a-a.akamaihd.net/>
- 2.53 <http://allimevoy.com/wp-content/uploads/2013/04/las-vegas.jpg>
- 2.54 <http://ahoritamismo.files.wordpress.com/2009/12/luxor-2.jpg>
- 2.55 <http://www.whereismacau.com/>
- 2.56 <http://www.ctc.com.sg/imagelib/Macau/PAL-Poster%20St%20Marks%20Square.jpg>
- 2.57 <http://www.tempovissuto.it/>
- 2.58 <http://bizarrobazar.files.wordpress.com/2011/06/cortileantico.jpg>
- 2.59 <http://www.tempovissuto.it/images/viaggi/italia/consonno/2.jpg>
- 2.60 <http://www.goleminformazione.it/media/k2/galleries/1941/CONSONNO%20.JPG>
- 2.61 http://digilander.libero.it/ciclistapercaso/fotoalbums/Consonno/consonno_0030.jpg

Parte 3:

- 3.1 http://farm1.staticflickr.com/21/33141294_7b4f8b6710_z.jpg?zz=1
- 3.2 <https://maps.google.it/maps?hl=it>
- 3.3 Foto dell'autore
- 3.4 http://s3.amazonaws.com/europaconcorsi/project_images/2967542/04_mall_full.jpg
- 3.5 <http://www.blogcdn.com/www.walletpop.com/>
- 3.6 <http://ad009cdnb.archdaily.net/>
- 3.7 <http://zhan.renren.com/bigstation?gid=3602888498037301452&checked=true>

- 3.8 <http://www.core77.com/reactor/images/deadmall04.jpg>
- 3.9 <http://www.uli.org/>
- 3.10 http://www.vmw.com/projects/images/7133_01.jpg
- 3.11 <http://www.dkahn.com/images/belmar/belmar3.jpg>
- 3.12 http://archpaper.com/uploads/image/Christensen_Fig_5_1.jpg
- 3.13 <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=95788156>
- 3.14 Christensen J., *Big box reuse*, The MIT Press, Cambridge e Londra 2008
- 3.15 Christensen J., *Big box reuse*, The MIT Press, Cambridge e Londra 2008
- 3.16 Christensen J., *Big box reuse*, The MIT Press, Cambridge e Londra 2008
- 3.17 Christensen J., *Big box reuse*, The MIT Press, Cambridge e Londra 2008
- 3.18 <http://pioltello.files.wordpress.com/2010/06/cantierexesselunga1.jpg?w=604>
- 3.19 Foto dell'autore
- 3.20 Foto dell'autore
- 3.21 Foto dell'autore
- 3.22 Christensen J., *Big box reuse*, The MIT Press, Cambridge e Londra 2008
- 3.23 Christensen J., *Big box reuse*, The MIT Press, Cambridge e Londra 2008
- 3.24 Christensen J., *Big box reuse*, The MIT Press, Cambridge e Londra 2008
- 3.25 Christensen J., *Big box reuse*, The MIT Press, Cambridge e Londra 2008
- 3.26 <http://labelscar.files.wordpress.com/2006/05/Echelon-Mall-03.jpg>
- 3.27 [http://www.gisplanning.net/photos/zoomlite/Gis%20vtc%20pictures%20003\(1\).jpg](http://www.gisplanning.net/photos/zoomlite/Gis%20vtc%20pictures%20003(1).jpg)
- 3.28 <http://www.gisplanning.net/photos/zoomlite/Gis%20vtc%20pictures%20003.jpg>
- 3.29 http://www.bartonpartners.com/images_projects/voorhees_12.jpg
- 3.30 <http://www.trbimg.com/img-4f7ca260/turbine/orl-spot220120404123646/600/600x397>
- 3.31 http://farm6.staticflickr.com/5203/5214675959_efd1f3786d_b.jpg

3.32 <http://www.streetsmartcre.com/wp-village.html>

3.33 <http://www.aecom.com/>

3.34 <http://www.c21greatmoves.com/>

Parte 4:

4.1 <https://maps.google.it/maps?hl=it>

4.2 <https://maps.google.it/maps?hl=it>

4.3 Foto dell'autore

4.4 Paganelli C., Giancarlo Marzorati. *Cinevisioni urbane*, l'Arca Edizioni, Milano 2004

4.5 Paganelli C., Giancarlo Marzorati. *Cinevisioni urbane*, l'Arca Edizioni, Milano 2004

4.6 Paganelli C., Giancarlo Marzorati. *Cinevisioni urbane*, l'Arca Edizioni, Milano 2004

4.7 Bassani A., Gariboldi P. e Limonta G., relatrice C. Morandi e correlatore L. Tamini, *Urbanistica e sviluppo dell'esercizio cinematografico nella regione urbana milanese: dalla monosala al multiplex*, Politecnico di Milano, Facoltà di Architettura e Società, Laurea in Pianificazione Territoriale Urbanistica Ambientale, A.A. 2003-04

4.8 Bassani A., Gariboldi P. e Limonta G., relatrice C. Morandi e correlatore L. Tamini, *Urbanistica e sviluppo dell'esercizio cinematografico nella regione urbana milanese: dalla monosala al multiplex*, Politecnico di Milano, Facoltà di Architettura e Società, Laurea in Pianificazione Territoriale Urbanistica Ambientale, A.A. 2003-04

4.9 Foto dell'autore

4.10 Foto dell'autore

4.11 Foto dell'autore

4.12 Foto dell'autore

- 4.13 Foto dell'autore
- 4.14 <http://lightstorage.ilcittadinomb.it/>
- 4.15 <http://3.bp.blogspot.com/>
- 4.16 <http://3.bp.blogspot.com/>
- 4.17 <http://3.bp.blogspot.com/>
- 4.18 <http://lightstorage.ilcittadinomb.it/>
- 4.19 <http://www.esagonoweb.it/>
- 4.20 <http://lightstorage.ilcittadinomb.it/>
- 4.21 Elaborazione dell'autore su base Bing Maps, 2013
- 4.22 Foto dell'autore
- 4.23 Foto dell'autore
- 4.24 Elaborazione dell'autore
- 4.25 Foto dell'autore
- 4.26 Elaborazione dell'autore
- 4.27 Foto dell'autore
- 4.28 Foto dell'autore
- 4.29 Elaborazione dell'autore