



POLITECNICO DI MILANO

Scuola di Architettura e Società
Master of Science in Architecture

AMERICAN DE(ad)MALLS
DEMALLING STRATEGIES FOR RETROFITTING DEAD MALLS
WITH NEW URBANISM PRINCIPLES

Supervisor: Prof. Luca Tamini

POST-GRADUATE THESIS
Vittoria Rossi 797145

A.A. 2013-2014

INDICE
TABLE OF CONTENTS

Abstract	17
<i>Abstract</i>	
Introduzione	19
<i>Introduction</i>	
Metodologia e Struttura	21
<i>Method and Structure</i>	

1 PARTE
PART

CAPITOLO 1_ EVOLUZIONE E CONTESTI	23
CHAPTER 1_ EVOLUTION AND CONTEXTS	
1.1_ DEFINIZIONE OGGETTO DI STUDIO-Suburban enclosed shopping mall	25
DEFINITION OF THE STUDIED SUBJECT-Suburban enclosed shopping mall	
1.1.1 CONTESTO DI RIFERIMENTO	25
<i>CONTEXTUAL REFERENCE</i>	
1.1.2 EVOLUZIONE TIPOLOGICA E DELL'OFFERTA COMMERCIALE	29
<i>EVOLUTION OF THE TYPOLOGY AND THE COMMERCIAL OFFER</i>	
1.1.3 CLASSIFICAZIONE	33
<i>CLASSIFICATION</i>	
1.1.4 PIANIFICAZIONE E GESTIONE	34
<i>PLANNING AND MANAGEMENT</i>	
1.1.5 TIPOLOGIE COMMERCIALI PARALLELE	38
<i>PARALLEL COMMERCIAL TYPOLOGIES</i>	
1.2_ DIBATTITO CONTEMPORANEO	47
CONTEMPORARY DEBATE	
1.2.1 NEW URBANISM	47
<i>NEW URBANISM</i>	
1.2.2 RETROFITTING SUBURBIA	50
<i>RETROFITTING SUBURBIA</i>	
1.2.3 SMART GROWTH	52
<i>SMART GROWTH</i>	
1.2.4 SENSE OF PLACE E PUBLIC SPACE	53
<i>SENSE OF PLACE AND PUBLIC SPACE</i>	
1.2.5 INSTANT CITY E GENTRIFICATION	56
<i>INSTANT CITY AND GENTRIFICATION</i>	
CS. 1.2.1 ESPERIENZE SUBURBANE DI MIXED USE NEIGHBORHOOD	58
SUBURBAN EXPERIENCES OF MIXED USE NEIGHBORHOOD	
-CASO DI RETROFITTING SUBURBIA_ Glenwood Park, Atlanta	59
<i>-CASE OF RETROFITTING SUBURBIA_ Glenwood Park, Atlanta</i>	
-CASO DI DEMALLING_ Winter Park Village, Orlando, Florida	62
<i>-CASE OF DEMALLING_ Winter Park Village, Orlando, Florida</i>	
-CASO DI ECO-VILLAGE SPERIMENTALE_ Serenbe, Chattahoochee Hills, Georgia	65
<i>-CASE OF EXPERIMENTAL ECO-VILLAGE_ Serenbe, Chattahoochee Hills, Georgia</i>	
CS. 1.2.2 ESPERIENZE SUBURBANE DI TIPOLOGIE COMMERCIALI	68
SUBURBAN EXPERIENCES OF RETAIL TYPOLOGIES	
-CASO DI STRIP MALL_ The Avenue, Peachtree City, Georgia	69
<i>-CASE OF STRIP MALL_ The Avenue, Peachtree City, Georgia</i>	
-CASO DI OUTDOOR MALL_ Ashley Park Mall, Newnan, Georgia	72
<i>-CASE OF OUTDOOR MALL_ Ashley Park Mall, Newnan, Georgia</i>	
-CASO DI QUARTIERE TRADIZIONALE_ Vinings Jubilee, Vinings, Georgia	75
<i>-CASE OF TRADITIONAL NEIGHBORHOOD_ Vinings Jubilee, Vinings, Georgia</i>	

CAPITOLO 2. CRISI E STRATEGIE	81
CHAPTER 2. CRISIS AND STRATEGIES	
2.1. DISMISSIONE	83
<i>DEMISE</i>	
2.1.1 DEFINIZIONI	83
<i>DEFINITIONS</i>	
2.1.2 CAUSE	87
<i>REASONS</i>	
2.1.3 CONSEGUENZE	93
<i>CONSEQUENCES</i>	
2.1.4 IDENTIFICAZIONE E GESTIONE DISMISSIONI	95
<i>IDENTIFICATION AND DEMISE MANAGEMENT</i>	
2.1.5 LOCALIZZAZIONE DISMISSIONI IN USA E ANALISI COMPARATIVA	100
<i>LOCATING DEMISE CASES IN USA AND COMPARATIVE ANALYSIS</i>	
2.2. DEMALLING	103
<i>DEMALLING</i>	
2.2.1 DEFINIZIONI E POSITIVITÀ	103
<i>DEFINITIONS AND POSITIVITY</i>	
2.2.2 STRATEGIE PER DEMALLING	107
<i>STRATEGIES FOR DEMALLING</i>	
2.2.3 ATTORI E RUOLO	124
<i>STAKEHOLDERS AND ROLE</i>	
2.2.4 CRITICITÀ E NECESSITÀ DI LINEE GUIDA AL DEMALLING	127
<i>CRITICAL ASPECTS AND NEEDS OF GUIDELINES FOR DEMALLING</i>	
2.2.5 LOCALIZZAZIONE STRATEGIE EFFETTUATE IN USA E ANALISI COMPARATIVA	130
<i>LOCATING APPLIED STRATEGIES IN USA AND COMPARATIVE ANALYSIS</i>	
CS. 2.2.1 CASO DI RE-INVESTED MALL_ The Mall At 163rd St, North Miami Beach, FL	133
<i>CASE OF RE-INVESTED MALL_ The Mall At 163rd St, North Miami Beach, FL</i>	
CS. 2.2.2 CASO DI MALL PLUS_ Tanglewood Mall, Roanoke, VA	134
<i>CASE OF MALL PLUS_ Tanglewood Mall, Roanoke, VA</i>	
CS. 2.2.3 CASO DI ADAPTIVE REUSE_ Orland Park Place, Orland Park, IL	135
<i>CASE OF ADAPTIVE REUSE_ Orland Park Place, Orland Park, IL</i>	
CS. 2.2.4 CASO DI REDEVELOPMENT-other retail typologies_ Southtown Mall, Fort Wayne, IN	136
<i>CASE OF REDEVELOPMENT-other retail typologies_ Southtown Mall, Fort Wayne, IN</i>	
CS. 2.2.5 CASO DI REDEVELOPMENT-single use development_ Forum 303 Mall, Arlington, TX	137
<i>CASE OF REDEVELOPMENT-single use development_ Forum 303 Mall, Arlington, TX</i>	
CS. 2.2.6 CASO DI REDEVELOPMENT-mixed use_ University Mall, Little Rock, AR	138
<i>CASE OF REDEVELOPMENT-mixed use_ University Mall, Little Rock, AR</i>	
CS. 2.2.7 CASO DI REDEVELOPMENT-mixed use town center_ Winter Park Mall, Winter Park, FL	139
<i>CASE OF REDEVELOPMENT-mixed use town center_ Winter Park Mall, Winter Park, FL</i>	
CS. 2.2.8 CASO DI REGREENING_ Mall Of Memphis, Memphis, TN	140
<i>CASE OF REGREENING_ Mall Of Memphis, Memphis, TN</i>	
CAPITOLO 3. INDIRIZZI E LINEE GUIDA PER DEFINIZIONE STRATEGIE DI DEMALLING	147
CHAPTER 3. DIRECTIONS AND GUIDELINES FOR DEMALLING STRATEGIES DEFINITION	
3.1 CRITICITÀ STRUMENTI DI GUIDA ED ELEMENTI CHIAVE	149
<i>CRITICAL VIEW OF DIRECTIVE TOOLS AND KEY ELEMENTS</i>	
3.1.1 ANALISI COMPARATIVA MODELLI E VISIONI STRATEGICHE	149
<i>COMPARATIVE ANALYSIS OF MODELS AND STRATEGIC VISIONS</i>	
3.1.2 SELEZIONE ELEMENTI CHIAVE DI CONTESTO	154
<i>SELECTION OF KEY ELEMENTS FROM THE CONTEXT</i>	
CS. 3.1.1 ELEMENTI CHIAVE AL DEMALLING-CASO DI REINVESTED MALL	
<i>KEY ELEMENTS FOR DEMALLING-CASE OF REINVESTED MALL</i>	
-The Mall At 163rd St, North Miami Beach, Florida	181
CS. 3.1.2 ELEMENTI CHIAVE AL DEMALLING-CASO DI MALL PLUS	
<i>KEY ELEMENTS FOR DEMALLING-CASE OF MALL PLUS</i>	
-Belvidere Mall, Belvidere, Illinois	182
CS. 3.1.3 ELEMENTI CHIAVE AL DEMALLING-CASO DI ADAPTIVE REUSE	
<i>KEY ELEMENTS FOR DEMALLING -CASE OF ADAPTIVE REUSE</i>	
-Orland Park Place, Orland Park, Illinois	183

CS. 3.1.4 ELEMENTI CHIAVE AL DEMALLING-CASO DI REDEVELOPMENT <i>KEY ELEMENTS FOR DEMALLING -CASE OF REDEVELOPMENT</i>	184
-Southtown Mall, Fort Wayne, Indiana	185
-University Mall, Little Rock, Arkansas	
CS. 3.1.5 ELEMENTI CHIAVE AL DEMALLING-CASO DI REGREENING <i>KEY ELEMENTS FOR DEMALLING-CASE OF REGREENING</i>	186
-Mall of Memphis, Tennessee	
CS. 3.1.6 ELEMENTI CHIAVE AL DEMALLING -CASO DI REDEVELOPMENT con principi di New Urbanism <i>KEY ELEMENTS FOR DEMALLING -CASE OF REDEVELOPMENT with New Urbanism principles</i>	187
-Winter Park Mall, Winter Park, Florida	
3.2 DELINEAZIONE DI LINEE GUIDA	189
<i>DELINEATION OF GUIDELINES</i>	
3.2.1 INDIVIDUAZIONE DI PRIORITA' ED OBIETTIVI <i>IDENTIFICATION OF PRIORITIES AND GOALS</i>	189
3.2.2 AZIONI GUIDA DI RETROFIT <i>RETROFIT ACTIONS GUIDE</i>	196
<hr/>	
2 PARTE	
<i>PART</i>	
CAPITOLO 4 CASO STUDIO SHANNON MALL, Union City, Atlanta, GA	225
CHAPTER 4 CASE STUDY OF SHANNON MALL, Union City, Atlanta, GA	
4.1 INTRODUZIONE-Area metropolitana di Atlanta	227
<i>INTRODUCTION-Atlanta Metropolitan area</i>	
4.1.1 LETTURA STORICA <i>HISTORICAL RESEARCH</i>	227
4.1.2 LOCALIZZAZIONE DI MALL E STORIE DI DISMISSIONE-DEMALLING <i>LOCALIZATION OF MALLS AND STORY OF DEMISE-DEMALLING</i>	231
4.1.3 ANALISI COMPARATIVA DI CASI DI DISMISSIONE-DEMALLING <i>COMPARATIVE ANALYSIS OF CASES OF DEMISE-DEMALLING</i>	242
4.2 ANALISI E CRITICA DI PROPOSTE DI DEMALLING -Shannon Mall	249
<i>ANALYSIS AND CRITIQUE OF DEMALLING PROPOSALS-Shannon Mall</i>	
4.2.1 ANALISI DI CONTESTO E CAUSE ALLA DISMISSIONE <i>CONTEXT ANALYSIS AND DEMISE CAUSES</i>	249
4.2.2 STRUMENTI URBANISTICI <i>URBAN PLANNING TOOLS</i>	260
4.2.3 ANALISI COMPARATIVA DI PROGETTI DI DEMALLING <i>COMPARATIVE ANALYSIS OF DEMALLING PROJECTS</i>	270
4.3 PROPOSTA DI RIVISITAZIONE STRATEGICA-Progetto di Rooker Group 2014	289
<i>PROPOSAL OF STRATEGIC REVIEW-Rooker Group 2014 project</i>	
4.3.1 OBIETTIVI DI PROGETTO <i>PROJECT GOALS</i>	289
4.3.2 APPLICAZIONE DELLE LINEE GUIDA <i>APPLICATION OF GUIDELINES</i>	293
4.3.3 PROPOSTA FINALE <i>FINAL PROPOSAL</i>	297
Conclusioni <i>Conclusions</i>	301
ALLEGATO A_tabella di demalling in USA <i>APPENDIX A_table of demalling in USA</i>	303
ALLEGATO B_report incontri <i>APPENDIX B_meetings report</i>	319
ALLEGATO C_documentazione fotografica <i>APPENDIX C_photographic record</i>	333
ALLEGATO D_glossario <i>APPENDIX D_glossary</i>	347
Bibliografia-sitografia e fonte figure-tabelle-grafici <i>Bibliography-wewbliography and figures-tables-graphs reference</i>	351
Ringraziamenti <i>Acknowledgements</i>	359

INDICE FIGURE

Fig. 001-Vista aerea di Shannon Mall con attivi solamente gli <i>anchor stores</i> , ca. 2010	24
Fig. 002-Prima generazione di <i>suburbs</i> lungo le vie ferroviarie e le linee del tram con un modello di città tradizionale	26
Fig. 003-Seconda generazione di <i>suburbs</i> lungo strade ad alta percorrenza con un modello a bassa densità e dipendente dall'automobile privata	26
Fig. 004-Terza generazione di <i>suburbs: exburbs</i>	26
Fig. 005a,b-Schemi del modello di pianificazione suburbano e del modello tradizionale con <i>sprawl transect</i> e <i>New Urbanism transect</i>	28
Fig. 006-Southdale Center nel 1958, Edina, MN	30
Fig. 007-Lenox Square Mall nel 1965 nell'area di Buckhead, Atlanta, GA	30
Fig. 008-Mall of Georgia nel 2014 aperto nel 1999 in Buford, GA	30
Fig. 009-classificazione ICSC 2005 e 2015	33
Fig. 010-Corridoio commerciale lungo Interstate 85 in Fayetteville, GA	39
Fig. 011- <i>Big box</i> Walmart supercenter in Cobb Pkwy SE, Marietta, GA	39
Fig. 012- <i>Strip mall</i> con category-killer Publix in Market Place Dr, Newnan, GA	39
Fig. 013-Power center in Mall of Georgia Boulevard, Buford, GA	43
Fig. 014-Village at Stone Oak, San Antonio (TX) con <i>main street feeling</i>	43
Fig. 015-Tenger Outlets in Texas City (TX) nella formula <i>open air mall</i>	43
Fig. 016-Town center mixed use con Plaza Real in Boca Raton, FL	45
Fig. 017-Town center mixed use con Belmar in Lakewood, CO	45
Fig. 018-Town center mixed use con The Streets at SouthGlenn in Centennial, CO	45
Fig. 019-Vista di Jonesboro Rd, Union City (GA), gennaio 2014	46
Fig. 020-Semplificazione di un'area commerciale suburbana con <i>big boxes</i> lungo un corridoio commerciale	51
Fig. 021-Esempio della prima fase di <i>retrofitting</i> di un'area commerciale suburbana con <i>big boxes</i>	51
Fig. 022-Esempio della fase finale di <i>retrofitting</i> con modello urbano di un'area commerciale suburbana con <i>big boxes</i>	51
Fig. 023- <i>Place Diagram: place-1°livello-2°livello-3°livello</i>	55
Fig. 024-Immagine satellitare di Glenwood Park, Atlanta, GA	59
Fig. 025a,b-Fotografie scattate in Glenwood Park in data novembre 2014	59
Fig. 026-FUNZIONI	60
Fig. 027-BORDI	60
Fig. 028-PARCHEGGI	60
Fig. 029-INFRASTRUTTURA	61
Fig. 030-SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO	61
Fig. 031-SUCCESSIVI SVILUPPI	61
Fig. 032-Immagine satellitare di Winter Park, Orlando, FL	62
Fig. 033a,b-Fotografie scattate in Winter Park Village in data novembre 2014	62
Fig. 034-FUNZIONI	63
Fig. 035-BORDI	63
Fig. 036-PARCHEGGIO	63
Fig. 037-INFRASTRUTTURA	64
Fig. 038-SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO	64
Fig. 039-SUCCESSIVI SVILUPPI	64
Fig. 040-Immagine satellitare di Serenbe, Chattahoochee Hills, Georgia	65
Fig. 041a,b-Fotografie scattate in Serenbe in data novembre 2014	65
Fig. 042-FUNZIONI	66
Fig. 043-BORDI	66
Fig. 044-PARCHEGGIO	66
Fig. 045-INFRASTRUTTURA	67
Fig. 046-SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO	67
Fig. 047-Immagine satellitare di The Avenue, Peachtree City, Georgia	69
Fig. 048a,b-Fotografie scattate in The Avenue in data novembre 2014	69
Fig. 049-FUNZIONI	70
Fig. 050-BORDI	70
Fig. 051-PARCHEGGIO	70
Fig. 052-INFRASTRUTTURA	71
Fig. 053-SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO	71
Fig. 054-Immagine satellitare di Ashley Park Mall, Newnan, Georgia	72
Fig. 055a,b-Fotografie scattate in Ashley Park Mall in data novembre 2014	72
Fig. 056-FUNZIONI	73
Fig. 057-BORDI	73
Fig. 058-PARCHEGGIO	73
Fig. 059-INFRASTRUTTURA	74
Fig. 060-SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO	74
Fig. 061-Immagine satellitare di Vinings Jubilee, Vinings, Georgia	75
Fig. 062a,b-Fotografie scattate in Vinings Jubilee in data novembre 2014	75
Fig. 063-FUNZIONI	76
Fig. 064-BORDI	76
Fig. 065-PARCHEGGIO	76
Fig. 066-INFRASTRUTTURA	77
Fig. 067-SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO	77
Fig. 068-Dead Shannon Mall, gennaio 2014	82
Fig. 069-Regency Mall (Augusta, GA) nel 2014 chiuso dal 2002	84
Fig. 070-Village Fair Mall (Meridian, MS) in 2014 chiuso dal 1997	84
Fig. 071-Medley Centre (Rochester, NY) in 2014 chiuso dal 2009	84
Fig. 072-Localizzazione stato di dead mall in USA	101
Fig. 073-Una dell'entrate principali di Shannon Mall all'inizio della demolizione, ottobre 2014	102
Fig. 074- <i>Main street</i> di Belmar dopo demalling del Mall Villa Italia (Lakewood, CO) durante un festival	123
Fig. 075-Schema degli elementi rigenerativi o di ostacolo al demalling per attore pubblico e privato	126
Fig. 076-Localizzazione strategie di demalling in USA	131
Fig. 077-Ingombro planimetrico prima e dopo il demalling	133
Fig. 078a,b-Viste da satellite prima e dopo il progetto di demaling di The Mall at 163rd St, North Miami Beach, FL	133
Fig. 079a,b-Viste da satellite prima e dopo il progetto di demaling di Tanglewood Mall, Roanoke, AV	134
Fig. 080-Ingombro planimetrico prima e dopo il demalling	134
Fig. 081-Ingombro planimetrico prima e dopo il demalling	135
Fig. 082a,b-Viste da satellite prima e dopo il progetto di demaling di Orland Park Place, Orland Park, IL	135
Fig. 083a,b-Viste da satellite prima e dopo il progetto di demaling di Southtown Mall, Fort Wayne, IN	136
Fig. 084-Ingombro planimetrico prima e dopo il demalling	136
Fig. 085-Ingombro planimetrico prima e dopo il demalling	137
Fig. 086a,b-Viste da satellite prima e dopo il progetto di demaling di Forum 303 Mall, Arlington, TX	137
Fig. 087a,b-Viste da satellite prima e dopo il progetto di demaling di University Mall, Little Rock, AR	138

Fig. 088-Ingombro planimetrico prima e dopo il demalling	138
Fig. 089-Ingombro planimetrico prima e dopo il demalling	139
Fig. 090a,b-Viste da satellite prima e dopo il progetto di demaling di Winter Park Mall, Winter Park, FL	139
Fig. 091a,b-Viste da satellite prima e dopo il progetto di demaling di Mall of Memphis, Memphis, TN	140
Fig. 092-Ingombro planimetrico prima e dopo il demalling	140
Fig. 093-Vista di Londonderry Way che affianca il dead mall Shannon Mall, Union City (GA), gennaio 2014	148
Fig. 094a,b-Immagine satellitare e schema di Southtown Mall, Fort Wayne, IN prima del demalling	161
Fig. 095a,b-Immagine satellitare e schema di Cottonwood Creek Mall, Wasilla, AK prima del demalling	161
Fig. 096a,b-Immagine satellitare e schema di University Center, Anchorage, AK prima del demalling	161
Fig. 097a,b-Immagine satellitare e schema di McAlister Square Mall, Greenville, SC prima del demalling	161
Fig. 098a,b-Schema e immagine satellitare di Camp Hill Mall, Camp Hill, PA prima del demalling	162
Fig. 099a,b-Schema e immagine satellitare di One Schaumburg Place, Schaumburg, IL prima del demalling	162
Fig. 100a,b-Schema e immagine satellitare di University Mall, Little Rock, AR prima del demalling	162
Fig. 101a,b-Schema e immagine satellitare di Eastmont Mall, Oakland, CA prima del demalling	162
Fig. 102a,b-Schema e immagine satellitare di Memorial Mall, Sheboygan, WI prima del demalling	162
Fig. 103a,b-Immagine satellitare e schema di Sherman Oaks Galleria, Los Angeles, CA prima del demalling	163
Fig. 104a,b-Immagine satellitare e schema di Antioch Shopping C., N. Kansas City, MO prima del demalling	163
Fig. 105a,b-Immagine satellitare e schema di Indian Hill Mall, Pomona, CA prima del demalling	163
Fig. 106a,b-Immagine satellitare e schema di Metro North Mall, Kansas City, MO prima del demalling	163
Fig. 107a,b-Immagine satellitare e schema di Mall Of The Mainland, Houston, TX prima del demalling	163
Fig. 108a,b-Schema e immagine satellitare di Eastland Mall, North Versailles, PA prima del demalling	164
Fig. 109a,b-Schema e immagine satellitare di Cottonwood Creek Mall, Wasilla, AK prima del demalling	164
Fig. 110a,b-Schema e immagine satellitare di Whittwood Mall, Whittier, CA prima del demalling	164
Fig. 111a,b-Schema e immagine satellitare di Hawthorne Mall, Hawthorne, CA prima del demalling	164
Fig. 112a,b-Schema e immagine satellitare di Bannister Mall, Kansas City, MO prima del demalling	164
Fig. 113a,b-Immagine satellitare e schema di Valley West Mall, Glendale, AZ prima del demalling	165
Fig. 114a,b-Immagine satellitare e schema di Whittwood Mall, Whittier, CA prima del demalling	165
Fig. 115a,b-Immagine satellitare e schema di Greeley Mall, Greeley, CO prima del demalling	165
Fig. 116a,b-Immagine satellitare e schema di Northwest Plaza, St. Ann, MO prima del demalling	165
Fig. 117a,b-Schema e immagine satellitare di Mall Of Memphis, Memphis, TN prima del demalling	166
Fig. 118a,b-Schema e immagine satellitare di Shannon Mall, Union City, GA prima del demalling	166
Fig. 119a,b-Schema e immagine satellitare di Cottonwood Creek Mall: Wasilla, AK prima del demalling	166
Fig. 120a,b-Schema e immagine satellitare di Fallbrook Center, West Hills, CA prima del demalling	166
Fig. 121a,b-Schema e immagine satellitare di Northland Shopping C., Jennings, MO prima del demalling	166
Fig. 122a,b-Immagine satellitare e schema di Eastland Mall, North Versailles, PA prima del demalling	167
Fig. 123a,b-Immagine satellitare e schema di Schuylkill Mall, Frackville, PA prima del demalling	167
Fig. 124a,b-Immagine satellitare e schema di York Mall, York, PA prima del demalling	167
Fig. 125a,b-Immagine satellitare e schema di University Center, Anchorage, AK prima del demalling	167
Fig. 126a,b-Immagine satellitare e schema di Warren Mall, Warren, PA prima del demalling	167
Fig. 127a,b-Schema e immagine satellitare di Northway Mall, Pittsburgh, PA prima del demalling	168
Fig. 128a,b-Schema e immagine satellitare di MJ Mall, Carlisle, PA prima del demalling	168
Fig. 129a,b-Schema e immagine satellitare di Belvidere Mall, Belvidere, IL prima del demalling	168
Fig. 130a,b-Schema e immagine satellitare di Winter Park Mall, Winter Park, FL prima del demalling	168
Fig. 131a,b-Immagine satellitare e schema di Lincoln Mall, Owensboro, KY prima del demalling	169
Fig. 132a,b-Immagine satellitare e schema di The Mall at Fashion Pl., N. Brunswick, NJ prima del demalling	169
Fig. 133a,b-Immagine satellitare e schema di Chatham Mall, Ellicott City, MD prima del demalling	169
Fig. 134a,b-Immagine satellitare e schema di Seaview Square, Ocean Township, NJ prima del demalling	169
Fig. 135a,b-Schema e immagine satellitare di Southtown Mall, Fort Wayne, IN prima del demalling	170
Fig. 136a,b-Schema e immagine satellitare di Villa Italia, Lakewood, CO prima del demalling	170
Fig. 137a,b-Schema e immagine satellitare di Kyova Mall, Ashland, KY prima del demalling	170
Fig. 138-Schema alternativo di Kyova Mall, Ashland, KY prima del demalling	170
Fig. 139a,b-Schema e immagine satellitare di Lafayette Square, Indianapolis, IN prima del demalling	170
Fig. 140a,b-Immagine satellitare e schema di Washington Square Mall, Evansville, IN prima del demalling	171
Fig. 141a,b-Immagine satellitare e schema di Southtown Mall, Fort Wayne, IN prima del demalling	171
Fig. 142a,b-Immagine satellitare e schema di Scottsdale Mall, South bend, IN prima del demalling	171
Fig. 143a,b-Immagine satellitare e schema di Metro North Mall, Kansas City, MO prima del demalling	171
Fig. 144a,b-Immagine satellitare e schema di Fashion Center, Paramus, NJ prima del demalling	171
Fig. 145a,b-Schema e immagine satellitare di Forest Park Mall, Forest Park, IL prima del demalling	172
Fig. 146a,b-Schema e immagine satellitare di Orlando Park Place, Orlando Park, IL prima del demalling	172
Fig. 147a,b-Schema e immagine satellitare di Indian Mall, Jonesboro, AR prima del demalling	172
Fig. 148a,b-Schema e immagine satellitare di Colonial Plaza Mall, Orlando, FL prima del demalling	172
Fig. 149a,b-Schema e immagine satellitare di Mall of Memphis, Memphis, TN prima del demalling	172
Fig. 150-Immagine satellitare di Park Fair Mall, Des Moines, IA	173
Fig. 151-Immagine satellitare di Northwest Plaza, St. Ann, MO	173
Fig. 152-Immagine satellitare di Schuylkill Mall, Frackville, PA	173
Fig. 153-Immagine satellitare di Brickyard Mall, Chicago, IL	173
Fig. 154-SPRAWL DENSITY - pieni e vuoti	181
Fig. 155-DIMENSION - rapporto con SC e area lotto	181
Fig. 156-DEMOGRAPHIC TRENDS	181
Fig. 157-INFRASTRUCTURE - relazione con le strade	181
Fig. 158-LAND USE - organizzazione tessuto commerciale	181
Fig. 159-RETAIL ATTRACTORS - distribuzione	181
Fig. 160-INFRASTRUCTURE - relazione con le strade	182
Fig. 161-LAND USE - organizzazione tessuto commerciale	182
Fig. 162-RETAIL ATTRACTORS - distribuzione	182
Fig. 163-SPRAWL DENSITY - pieni e vuoti	182
Fig. 164-DIMENSION - rapporto con SC e area lotto	182
Fig. 165-DEMOGRAPHIC TRENDS	182
Fig. 166-SPRAWL DENSITY - pieni e vuoti	183
Fig. 167-DIMENSION - rapporto con SC e area lotto	183
Fig. 168-DEMOGRAPHIC TRENDS	183
Fig. 169-INFRASTRUCTURE - relazione con le strade	183
Fig. 170-LAND USE - organizzazione tessuto commerciale	183
Fig. 171-RETAIL ATTRACTORS - distribuzione	183
Fig. 172-INFRASTRUCTURE - relazione con le strade	184
Fig. 173-LAND USE - organizzazione tessuto commerciale	184
Fig. 174-RETAIL ATTRACTORS - distribuzione	184
Fig. 175-SPRAWL DENSITY - pieni e vuoti	184
Fig. 176-DIMENSION - rapporto con SC e area lotto	184

Fig. 177- <i>DEMOGRAPHIC TRENDS</i>	184
Fig. 178- <i>SPRAWL DENSITY</i> - pieni e vuoti	185
Fig. 179- <i>DIMENSION</i> - rapporto con SC e area lotto	185
Fig. 180- <i>DEMOGRAPHIC TRENDS</i>	185
Fig. 181- <i>INFRASTRUCTURE</i> - relazione con le strade	185
Fig. 182- <i>LAND USE</i> - organizzazione tessuto commerciale	185
Fig. 183- <i>RETAIL ATTRACTORS</i> - distribuzione	185
Fig. 184- <i>INFRASTRUCTURE</i> - relazione con le strade	186
Fig. 185- <i>LAND USE</i> - organizzazione tessuto commerciale	186
Fig. 186- <i>RETAIL ATTRACTORS</i> - distribuzione	186
Fig. 187- <i>SPRAWL DENSITY</i> - pieni e vuoti	186
Fig. 188- <i>DIMENSION</i> - rapporto con SC e area lotto	186
Fig. 189- <i>DEMOGRAPHIC TRENDS</i>	186
Fig. 190- <i>SPRAWL DENSITY</i> - pieni e vuoti	187
Fig. 191- <i>DIMENSION</i> - rapporto con SC e area lotto	187
Fig. 192- <i>DEMOGRAPHIC TRENDS</i>	187
Fig. 193- <i>INFRASTRUCTURE</i> - relazione con le strade	187
Fig. 194- <i>LAND USE</i> - organizzazione tessuto commerciale	187
Fig. 195- <i>RETAIL ATTRACTORS</i> - distribuzione	187
Fig. 196-Il cinema Shannon 7 convertito nella chiesa Resurrection House for All Nations	188
Fig. 197-Modello di crescita centrifuga	198
Fig. 198-Modello di crescita centripeta	198
Fig. 199-Modello di crescita mista	198
Fig. 200-Fasi modello centrifugo	199
Fig. 201-Diverse evoluzioni del modello centrifugo	200
Fig. 202-Fasi modello centripeto	201
Fig. 203-Diverse evoluzioni del modello centripeto	202
Fig. 204-Fasi modello misto	203
Fig. 205-Diverse evoluzioni del modello misto	204
Fig. 206-Disegno di uno <i>strip mall</i> secondo Sprawl Repair Manual	206
Fig. 207-Disegno della trasformazione di uno <i>strip mall</i> con attività al piano terra e facciata permeabile	206
Fig. 208-Pianta schematica della trasformazione di uno <i>strip mall</i>	206
Fig. 209-in Western Plaza, Amarillo, TX	207
Fig. 210-in Southtown Mall, Fort Wayne, IN	207
Fig. 211-in Mall At Wentzville Cross, Wentzville, MO	207
Fig. 212-in Westgate Mall, Fairview Park, OH	207
Fig. 213-in Winter Park Mall, Winter Park, FL	207
Fig. 214-in Villa Italia, Lakewood, CO	208
Fig. 215-in Downtown Woodstock, Woodstock, GA	208
Fig. 216- Schema 1 , relazione con le preesistenze	208
Fig. 217- Schema 2 , relazione con le preesistenze	208
Fig. 218- Schema 3 , relazione con le preesistenze	208
Fig. 219-in Western Plaza, Amarillo, TX	209
Fig. 220-in Cedarbrook Mall, Wyncote, PA	209
Fig. 221-in South Park Mall, Shreveport, LA	209
Fig. 222-in Winter Park Mall, Winter Park, FL	209
Fig. 223-in Southtown Mall, Fort Wayne, IN	209
Fig. 224-in Coliseum Mall, Hampton, VA	210
Fig. 225-in Cinderella City Mall, Englewood, CO	210
Fig. 226-in Winter Park Mall, Winter Park, FL	210
Fig. 227- Schema 1 , tipologia dello spazio pubblico	210
Fig. 228- Schema 2 , tipologia dello spazio pubblico	210
Fig. 229- Schema 3 , tipologia dello spazio pubblico	210
Fig. 230- Schema 4 , tipologia dello spazio pubblico	210
Fig. 231-in Lincoln Mall, Owensboro, KY	211
Fig. 232-in Cedarbrook Mall, Wyncote, PA	211
Fig. 233-in Southtown Mall, Fort Wayne, IN	211
Fig. 234-in Phoenix Village Mall, Fort Smith, AR	211
Fig. 235-in Winrock Center, Albuquerque, NM	211
Fig. 236-in Mizner Park, Boca Raton, FL	212
Fig. 237-in Randhurst Mall, Mount Prospect, IL	212
Fig. 238-in Coliseum Mall, Hampton, VA	212
Fig. 239- Schema 3 , tipologia della sezione stradale	212
Fig. 240- Schema 3 , tipologia della sezione stradale	212
Fig. 241- Schema 3 , tipologia della sezione stradale	212
Fig. 242- Schema 3 , tipologia della sezione stradale	212
Fig. 243-Schema di Southtown Mall, Fort Wayne, IN	216
Fig. 244-Schema di Cottonwood Creek Mall, Wasilla, AK	216
Fig. 245-Schema di University Center, Anchorage, AK	216
Fig. 246-Schema di McAlister Square Mall, Greenville, SC	216
Fig. 247-Schema di Camp Hill Mall, Camp Hill, PA	216
Fig. 248-Schema di One Schaumburg Place, Schaumburg, IL	216
Fig. 249-Schema di University Mall, Little Rock, AR	216
Fig. 250-Schema di Eastmont Mall: Oakland, CA	216
Fig. 251-Schema di Memorial Mall, Sheboygan, WI	216
Fig. 252-Schema di Sherman Oaks Galleria, Los Angeles, CA	216
Fig. 253-Schema di Indian Hill Mall, Pomona, CA	216
Fig. 254-Schema di Eastland Mall, North Versailles, PA	216
Fig. 255-Schema di Valley West Mall, Glendale, AZ	218
Fig. 256-Schema di Whittwood Mall: Whittier, CA	218
Fig. 257-Schema di Greeley Mall, Greeley, CO	218
Fig. 258-Schema di Northwest Plaza: St. Ann, MO	218
Fig. 259-Schema di Mall Of Memphis, Memphis, TN	218
Fig. 260-Schema di Cottonwood Creek Mall: Wasilla, AK	218
Fig. 261-Schema di Fallbrook Center, West Hills, CA	218
Fig. 262-Schema di Northland Shopping C., Jennings, MO	218
Fig. 263-Schema di Eastland Mall, North Versailles, PA	218
Fig. 264-Schema di Schuylkill Mall: Frackville, PA	218
Fig. 265-Schema di York Mall, York, PA	218

Fig. 266-Schema di The Mall at Fashion Pl., N. Brunswick, NJ	220
Fig. 267-Schema di Chatham Mall, Ellicott City, MD	220
Fig. 268-Schema di Seaview Square, Ocean Township, NJ	220
Fig. 269-Schema di Southtown Mall, Fort Wayne, IN	220
Fig. 270-Schema di Villa Italia, Lakewood, CO	220
Fig. 271-Schema di Kyova Mall, Ashland, KY	220
Fig. 272-Schema alternativo di Kyova Mall, Ashland, KY	220
Fig. 273-Schema di Lafayette Square, Indianapolis, IN	220
Fig. 274-Schema di Washington Square Mall, Evansville, IN	220
Fig. 275-Schema di Southtown Mall, Fort Wayne, IN	220
Fig. 276-Schema di Scottsdale Mall, South Bend, IN	220
Fig. 277-Schema di Muscatine Mall, Muscatine, IA	221
Fig. 278-Schema di Fashion Center, Paramus, NJ	221
Fig. 279-Schema di Forest Park Mall, Forest Park, IL	221
Fig. 280-Schema di One Schaumburg Pl. Schaumburg, IL	221
Fig. 281-Schema di Indian Mall, Jonesboro, AR	221
Fig. 282-Schema di Colonial Plaza Mall, Orlando, FL	221
Fig. 283-Schema di Northway Mall, Pittsburgh, PA	221
Fig. 284-Schema di MJ Mall, Carlisle, PA	221
Fig. 285-Schema di Belvidere Mall: Belvidere, IL	221
Fig. 286-Schema di Winter Park Mall, Winter Park, FL	221
Fig. 287Spazio interno del dead mall Shnnon Mall, ottobre 2014	223
Fig. 288-Inizio demolizione Shannon Mall, ottobre 2014	226
Fig. 289-Elaborazione dati da policymap.com della distribuzione della popolazione bianca nell'area metropolitana di Atlanta tra 2007-2010	229
Fig. 290-Elaborazione dati da policymap.comdel reddito medio familiare nell'area metropolitana di Atlanta tra 2007-2010	229
Fig. 291-Localizzazione e stato attuale (ottobre 2014) di mall nell'area metropolitana di Atlanta su base satellitare	231
Fig. 292-Localizzazione e stato attuale di mall (ottobre 2014) nell'area metropolitana di Atlanta	232
Fig. 293a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l-Localizzazione e rispettive immagini satellitari di mall demalled o con ostacoli al demalling nell'area metropolitana di Atlanta	233
Fig. 294-Elaborazione dell'immagine satellitare del 2014 dell'ex Avondale Mall	234
Fig. 295-Schema di Avondale Mall in 1964	234
Fig. 296-Schema di Avondale Mall in 1985	234
Fig. 297-Elaborazione dell'immagine satellitare del 2014 dell'ex Cobb Center Mall	235
Fig. 298-Schema di Cobb Center Mall in 1963	235
Fig. 299-Schema di Cobb Center Mall in 1973	235
Fig. 300-Elaborazione dell'immagine satellitare del 2014 dell'ex Roswell Mall	236
Fig. 301-Schema di Roswell Mall in 1974	236
Fig. 302-Schema di Roswell Mall in 1985	236
Fig. 303-Schema di Roswell Mall in 1994	236
Fig. 304-Elaborazione dell'immagine satellitare di Greenbriar Mall nel 2014	237
Fig. 305-Tre proposte di trasformazione per LCI Study 2001	237
Fig. 306-Immagine satellitare di Southlake Mall 2014	238
Fig. 307-Proposta per LCI Study 2011	238
Fig. 308-Zoom della proposta per LCI Study 2011	238
Fig. 309-Immagine satellitare di Shannon Mall 2014	239
Fig. 310-Schema di Shannon Mall nel 1980 con i cinema	239
Fig. 311-Elaborazione grafica Shannon Mall e del nuovo attrattore commerciale nel contesto dopo il 1990	239
Fig. 312-Schema di Shannon Mall nel 1996	239
Fig. 313-Elaborazione grafica dei nuovi attrattori commerciali nel contesto tra il 1996 e il 2004	240
Fig. 314-Tre proposte per LCI Study 2003	240
Fig. 315-Schema di Shannon Mall in 2004	240
Fig. 316-Schema del mall nel 2010	241
Fig. 317-Schema del mall in 2011	241
Fig. 318-Proposta finale da LCI <i>Supplemental Study</i> 2013	241
Fig. 319-Ultimo progetto presentato da Rooker Group in ottobre 2014 durante la cerimonia di inizio demolizione	241
Fig. 320-Interno della <i>food court</i> dismessa di Shannon Mall, ottobre 2014	248
Fig. 321-Immagine satellitare 2014 di Shannon Mall nel contesto di Union City, GA	250
Fig. 322-Immagine satellitare 2014 di Shannon Mall nel suo contesto commerciale	251
Fig. 323-Analisi delle aree commerciali, residenziali e distanze pedonali	252
Fig. 324-Analisi del sistema dei trasporti pubblici, del sistema infrastrutturale e dei punti di interesse	253
Fig. 325-Elaborazione dati quantitativi popolazione da policymap.com per <i>block group</i> e <i>census track</i>	254
Fig. 326-Keyplan per indicazione <i>block group</i> e <i>census track</i>	254
Fig. 327-Ricostruzione delle principali fasi della variazione del bacino gravitazionale riferimento agli anni1980, 1990, 1999 e 2011	255
Fig. 328-Rilievo personale dell'offerta commerciale nell'area 1 effettuato nel gennaio 2014	256
Fig. 329-Rilievo personale dei brand commerciali nell'area 1 effettuato nel gennaio 2014	257
Fig. 330-Rilievo delle tipologie architettoniche degli edifici commerciali area 1	258
Fig. 331a,b,c,d,e,f-Schemi interpretativi delle tipologie architettoniche di edifici commerciali in area 1	258
Fig. 332-Rilievo personale dell'offerta commerciale nell'area 2 effettuato nel gennaio 2014	259
Fig. 333-Rilievo personale dell'offerta commerciale nell'area 3 effettuato nel gennaio 2014	259
Fig. 334-Prima proposta di trasformazione da <i>LCI Study</i> 2003	262
Fig. 335-Seconda proposta di trasformazione da <i>LCI Study</i> 2003	262
Fig. 336-Terza proposta di trasformazione da <i>LCI Study</i> 2003	262
Fig. 337-Prima proposta di trasformazione da <i>LCI Supplemental Study</i> 2013	263
Fig. 338-Seconda proposta di trasformazione da <i>LCI Supplemental Study</i> 2013	263
Fig. 339-Terza proposta di trasformazione da <i>LCI Supplemental Study</i> 2013	263
Fig. 340-Quarta proposta di trasformazione da <i>LCI Supplemental Study</i> 2013	264
Fig. 341-Quinta proposta di trasformazione da <i>LCI Supplemental Study</i> 2013	264
Fig. 342-Proposta finale di trasformazione da <i>LCI Supplemental Study</i> 2013	264
Fig. 343-Proposta finale da <i>LCI Supplemental Study</i> 2013	272
Fig. 344-Elaborazione e fotoinserimento del progetto di LCI Study 2013 nell'immagine satellitare 2014	273
Fig. 345-Analisi pieni e vuoti	274
Fig. 346-Analisi funzionale	274
Fig. 347a,b,c,d,e,f,g,h,i,j-Rappresentazione grafica delle <i>STRENGTHS</i> per la proposta progettuale di LCI Supplementary Study 2013	275
Fig. 348k,l,m,n-Rappresentazione grafica delle <i>WEAKNESSES</i> per la proposta progettuale di LCI Supplementary Study 2013	275
Fig. 349a,b,c,d-Rappresentazione grafica delle <i>OPPORTUNITIES</i> per la proposta progettuale di LCI Supplementary Study 2013	276
Fig. 350e,f,g,h,i,j,k-Rappresentazione grafica delle <i>THREATS</i> per la proposta progettuale di LCI Supplementary Study 2013	276
Fig. 351-Ultimo progetto presentato da Rooker Group in ottobre 2014 durante la cerimonia di inizio demolizione	279
Fig. 352-Elaborazione e fotoinserimento del progetto di Rooker Group 2014 nell'immagine satellitare 2014	283
Fig. 353-Analisi pieni e vuoti	284

Fig. 354-Analisi funzionale	284
Fig. 355a,b,c,d,e-Rappresentazione grafica delle <i>STRENGTHS</i> per la proposta progettuale di Rooker Group 2014	285
Fig. 356f,g,h,i,j,k-Rappresentazione grafica delle <i>WEAKNESSES</i> per la proposta progettuale di Rooker Group 2014	285
Fig. 357a,b,c,d,e-Rappresentazione grafica delle <i>OPPORTUNITIES</i> per la proposta progettuale di LCI Supplementary Study 2013	286
Fig. 358e,f,g,h,i,j,k-Rappresentazione grafica delle <i>THREATS</i> per la proposta progettuale di LCI Supplementary Study 2013	286
Fig. 359-demolizione di Shannon Mall, 13 novembre 2014	287
Fig. 360-Shannon Mall completamente demolito, 11 febbraio 2015	288
Fig. 361-Render per il progetto di <i>mixed use</i> intorno agli studi di Revival 629	292
Fig. 362-Render del progetto del 2010 con mix di usi per Unity Studio	292
Fig. 363-Render dell'asse con gli studi di produzione per Trump Studio City	292
Fig. 364- <i>SPRAWL DENSITY</i> - pieni e vuoti	294
Fig. 365- <i>DIMENSION</i> - rapporto con SC e area lotto	294
Fig. 366- <i>INFRASTRUCTURE</i> - relazione con le strade	294
Fig. 367- <i>LAND USE</i> - organizzazione tessuto commerciale	294
Fig. 368- <i>RETAIL ATTRACTORS</i> - distribuzione	294
Fig. 369a,b,c-Evoluzione della prima fase del modello centripeto con gli schemi di concept, situazione ideale e situazione reale.	295
Fig. 370d,e,f-Evoluzione della seconda fase del modello centripeto con gli schemi di concept, situazione ideale e situazione reale.	295
Fig. 371g,h,i-Evoluzione della terza fase del modello centripeto con gli schemi di concept, situazione ideale e situazione reale.	295
Fig. 372a,b,c-Evoluzione dello studio della configurazione di <i>infrastructure</i> -relazione con le strade con gli schemi di concept, situazione ideale e situazione reale	296
Fig. 373d,e,f-Evoluzione dello studio della configurazione di <i>land use</i> -organizzazione tessuto commerciale con gli schemi di concept, situazione ideale e situazione reale	296
Fig. 374g,h,i-Evoluzione dello studio della configurazione di <i>retail attractors</i> -distribuzione con gli schemi di concept, situazione ideale e situazione reale	296
Fig. 375-Schema strategico della proposta di rivisitazione progettuale del progetto di Rooker Group 2014	297
Fig. 376-Proposta di Kemp Mooney per Cumberland Mall presentata nel 2011 alla Kiang Gallery (Atlanta), gentilmente concessa da Kemp Mooney	326
Fig. 377-Shannon Mall durante il periodo di chiusura, gennaio 2014	334
Fig. 378-Shannon Mall durante il periodo di chiusura, gennaio 2014	335
Fig. 379-Area parcheggio di Shannon Mall durante il periodo di chiusura, gennaio 2014	336
Fig. 380-Vista da Londonderry Way che affianca il mall, gennaio 2014	337
Fig. 381-Shannon Mall dopo la cerimonia di inizio demolizione, ottobre 2014	338
Fig. 382-Interno di Shannon Mall durante la demolizione, ottobre 2014	339
Fig. 383-Interno di Shannon Mall durante la demolizione, ottobre 2014	340
Fig. 384-Interno di Shannon Mall durante la demolizione, ottobre 2014	341
Fig. 385-Shannon Mall durante la demolizione, ottobre 2014	342
Fig. 386-Shannon Mall durante la demolizione, ottobre 2014	343
Fig. 387-Vista da Watson St. di collegamento con il centro cittadino, ottobre 2014	344
Fig. 388-Cinema Shannon 8 durante il periodo di chiusura, gennaio 2014	345

LIST OF FIGURES

Fig. 001-Aerial view of Shannon Mall with only its anchor stores active, ca. 2010	24
Fig. 002-First generation of suburbs along railways and streetcar lines with a traditional urban model	26
Fig. 003-Second generation of suburbs along highways with a low density model car-dependent	26
Fig. 004-Third generation of suburbs: exburbs	26
Fig. 005a,b-Schemes of suburban planning model and traditional planning model with sprawl transect and New Urbanism transect	28
Fig. 006-Southdale Center in 1958, Edina, MN	30
Fig. 007-Lenox Square Mall in 1965 in Buckhead area, Atlanta, GA	30
Fig. 008-Mall of Georgia in 2014 opened in 1999 in Buford, GA	30
Fig. 009-ICSC classification 2005 and 2015	33
Fig. 010-Commercial corridor along Interstate 85 in Fayetteville, GA	39
Fig. 011-Big box Walmart supercenter in Cobb Pkwy SE, Marietta, GA	39
Fig. 012-Strip mall with category-killer Publix in Market Place Dr, Newnan, GA	39
Fig. 013-Power center in Mall of Georgia Boulevard, Buford, GA	43
Fig. 014-Village at Stone Oak, San Antonio (TX) with main street feeling	43
Fig. 015-Tenger Outlets in Texas City (TX) in the open air formula	43
Fig. 016-Town center mixed use with Plaza Real in Boca Raton, FL	45
Fig. 017-Town center mixed use with Belmar in Lakewood, CO	45
Fig. 018-Town center mixed use with The Streets at SouthGleen in Centennial, CO	45
Fig. 019-View of Jonesboro Rd, Union City (GA), January 2014	46
Fig. 020-Simplification of a suburban commercial area with big boxes along a commercial corridor	51
Fig. 021-Example of first retrofitting phase of a suburban commercial area with big boxes	51
Fig. 022-Example of the final phase of retrofitting with an urban model of a suburban commercial area with big boxes	51
Fig. 023-Place Diagram: place-1°level-2°level-3°level	55
Fig. 024-Satellite image of Glenwood Park, Atlanta, GA	59
Fig. 025a,b-Pictures taken in Glenwood Park in November 2014	59
Fig. 026-FUNCTIONS	60
Fig. 027-EDGES	60
Fig. 028-PARKING	60
Fig. 029-INFRASTRUCTURE	61
Fig. 030-OUTDOOR PUBLIC SPACES	61
Fig. 031-LATER DEVELOPMENTS	61
Fig. 032-Satellite image of Winter Park, Orlando, FL	62
Fig. 033a,b-Pictures taken in Winter Park Village in November 2014	62
Fig. 034-FUNCTIONS	63
Fig. 035-EDGES	63
Fig. 036-PARKING	63
Fig. 037-INFRASTRUCTURE	64
Fig. 038-OUTDOOR PUBLIC SPACES	64
Fig. 039-LATER DEVELOPMENTS	64
Fig. 040-Satellite image of Serenbe, Chattahoochee Hills, Georgia	65
Fig. 041a,b-Pictures taken in Serenbe in November 2014	65
Fig. 042-FUNCTIONS	66
Fig. 043-EDGES	66
Fig. 044-PARKING	66
Fig. 045-INFRASTRUCTURE	67
Fig. 046-OUTDOOR PUBLIC SPACES	67
Fig. 047-Satellite image of The Avenue, Peachtree City, Georgia	69

Fig. 048a,b-Pictures taken in The Avenue in Novemeber 2014	69
Fig. 049-FUNCTIONS	70
Fig. 050-EDGES	70
Fig. 051-PARKING	70
Fig. 052-INFRASTRUCTURE	71
Fig. 053-OUTDOOR PUBLIC SPACES	71
Fig. 054-Satellite image of Ashley Park Mall, Newnan, Georgia	72
Fig. 055a,b-Pictures taken in Ashely Park Mall in Novemeber 2014	72
Fig. 056-FUNCTIONS	73
Fig. 057-EDGES	73
Fig. 058-PARKING	73
Fig. 059-INFRASTRUCTURE	74
Fig. 060-OUTDOOR PUBLIC SPACES	74
Fig. 061-Satellite image of Vinings Jubilee, Vinings, Georgia	75
Fig. 062a,b-Pictures taken in Vinings Jubilee in Novemeber 2014	75
Fig. 063-FUNCTIONS	76
Fig. 064-EDGES	76
Fig. 065-PARKING	76
Fig. 066-INFRASTRUCTURE	77
Fig. 067-OUTDOOR PUBLIC SPACES	77
Fig. 068-Dead Shannon Mall, January 2014	82
Fig. 069-Regency Mall (Augusta, GA) in 2014 closed since 2002	84
Fig. 070-Village Fair Mall (Meridian, MS) in 2014 closed since 1997	84
Fig. 071-Medley Centre (Rochester, NY) in 2014 closed since 2009	84
Fig. 072-Localization of state of dead malls in USA	101
Fig. 073-One of the main entrances of Shannon Mall at the beginnng of the demolition, October 2014	102
Fig. 074-Main street of Belmar after demalling Villa Italia Mall (Lakewood, CO) during a festival	123
Fig. 075-Scheme of regenerative or obstructive elements to the demalling for private and public actor	126
Fig. 076-Localization of demalling strategies in USA	131
Fig. 077-Footprint before and after the demalling	133
Fig. 078a,b-Satellite images before and after the demalling project of The Mall at 163rd St, North Miami Beach, FL	133
Fig. 079a,b-Satellite images before and after the demalling project of Tanglewood Mall, Roanoke, AV	134
Fig. 080-Footprint before and after the demalling	134
Fig. 081-Footprint before and after the demalling	135
Fig. 082a,b-Satellite images before and after the demalling project of Orland Park Place, Orland Park, IL	135
Fig. 083a,b-Satellite images before and after the demalling project of Southtown Mall, Fort wayne, IN	136
Fig. 084-Footprint before and after the demalling	136
Fig. 085-Footprint before and after the demalling	137
Fig. 086a,b-Satellite images before and after the demalling project of Forum 303 Mall, Arlington, TX	137
Fig. 087a,b-Satellite images before and after the demalling project of University Mall, Little Rock, AR	138
Fig. 088-Footprint before and after the demalling	138
Fig. 089-Footprint before and after the demalling	139
Fig. 090a,b-Satellite images before and after the demalling project of Winter Park Mall, Winter Park, FL	139
Fig. 091a,b-Satellite images before and after the demalling project of Mall of Memphis, Memphis, TN	140
Fig. 092-Footprint before and after the demalling	140
Fig. 093-View from Londonderry Way alongside the dead mall Shannon Mall, Union City (GA), January 2014	148
Fig. 094a,b-Satellite image and scheme of Southtown Mall, Fort Wayne, IN before the demalling	161
Fig. 095a,b-Satellite image and scheme of Cottonwood Creek Mall, Wasilla, AK before the demalling	161
Fig. 096a,b-Satellite image and scheme of University Center, Anchorage, AK before the demalling	161
Fig. 097a,b-Satellite image and scheme of McAlister Square Mall, Greenville, SC before the demalling	161
Fig. 098a,b-Scheme and satellite image of of Camp Hill Mall, Camp Hill, PA before the demalling	162
Fig. 099a,b-Scheme and satellite image of One Schaumburg Place, Schaumburg, IL before the demalling	162
Fig. 100a,b-Scheme and satellite image of University Mall, Little Rock, AR before the demalling	162
Fig. 101a,b-Scheme and satellite image of Eastmont Mall, Oakland, CA before the demalling	162
Fig. 102a,b-Scheme and satellite image of Memorial Mall, Sheboygan,WI before the demalling	162
Fig. 103a,b-Satellite image and scheme of herman Oaks Galleria, Los Angeles, CA before the demalling	163
Fig. 104a,b-Satellite image and scheme of herman Antioch Shopping C.,N Kansas City, MO before the demalling	163
Fig. 105a,b-Satellite image and scheme of Indian Hill Mall, Pomona, CA before the demalling	163
Fig. 106a,b-Satellite image and scheme of Metro North Mall, Kansas City, MO before the demalling	163
Fig. 107a,b-Satellite image and scheme of Mall Of The Mainland, Houston, TX before the demalling	163
Fig. 108a,b-Scheme and satellite image of of Estland Mall, North Versailles, PA before the demalling	164
Fig. 109a,b-Scheme and satellite image of Cottonwood Creek Mall, Wasilla, AK before the demalling	164
Fig. 110a,b-Scheme and satellite image of Whittwood Mall, Whittier, CA before the demalling	164
Fig. 111a,b-Scheme and satellite image of Hawthorne Mall, Hawthorne, CA before the demalling	164
Fig. 112a,b-Scheme and satellite image of Bannister Mall, Kansas City, MO before the demalling	164
Fig. 113a,b-Satellite image and scheme of Valley West Mall, Glendale, AZ before the demalling	165
Fig. 114a,b-Satellite image and scheme of Whittwood Mall, Whittier, CA before the demalling	165
Fig. 115a,b-Satellite image and scheme of Greeley Mall, Greeley, CO before the demalling	165
Fig. 116a,b-Satellite image and scheme of Northwest Plaza,St. Ann, MO before the demalling	165
Fig. 117a,b-Scheme and satellite image of Mall Of Memphis, Memphis, TN before the demalling	166
Fig. 118a,b-Scheme and satellite image of Shannon Mall, Union City, GA before the demalling	166
Fig. 119a,b-Scheme and satellite image of Cottonwood Creek Mall, Wasilla, AK before the demalling	166
Fig. 120a,b-Scheme and satellite image of Fallbrook Center, West Hills, CA before the demalling	166
Fig. 121a,b-Scheme and satellite image of Northland Shopping C., Jennings, MO before the demalling	166
Fig. 122a,b-Satellite image and scheme of Eastland Mall, North Versailles, PA before the demalling	167
Fig. 123a,b-Satellite image and scheme of Schuylkill Mall, Frackville, PA before the demalling	167
Fig. 124a,b-Satellite image and scheme of York Mall, York, PA before the demalling	167
Fig. 125a,b-Satellite image and scheme of University Center, Anchorage, AK before the demalling	167
Fig. 126a,b-Satellite image and scheme of Warren Mall, Warren, PA before the demalling	167
Fig. 127a,b-Scheme and satellite image of Northway Mall, Pittsburgh PA before the demalling	168
Fig. 128a,b-Scheme and satellite image of MJ Mall, Carlisle, PA before the demalling	168
Fig. 129a,b-Scheme and satellite image of Belvidere Mall, Belvidere, IL before the demalling	168
Fig. 130a,b-Scheme and satellite image of Winter Park Mall, Winter Park, FL before the demalling	168
Fig. 131a,b Satellite image and scheme of Lincoln Mall, Owensboro, KY before the demalling	169
Fig. 132a,b Satellite image and scheme of The Mall at Fashion Pl., N. Brunswick, NJ before the demalling	169
Fig. 133a,b Satellite image and scheme of Chatham Mall, Ellicott City, MD before the demalling	169
Fig. 134a,b Satellite image and scheme of Seaview Square, Ocean Township, NJ before the demalling	169
Fig. 135a,b Scheme and satellite image of Southtown Mall, Fort Wayne, IN before the demalling	170
Fig. 136a,b Scheme and satellite image of Villa Italia, Lakewood, CO before the demalling	170

Fig. 137a,b Scheme and satellite image of Kyova Mall, Ashland, KY before the demalling	170
Fig. 138-Alternative scheme of Kyova Mall, Ashland, KY prima del demalling	170
Fig. 139a,b-Scheme and satellite image of Lafayette Square, Indianapolis, IN before the demalling	170
Fig. 140a,b-Satellite image and scheme of Washington Square Mall, Evansville, IN before the demalling	171
Fig. 141a,b-Satellite image and scheme of Southtown Mall, Fort Wayne, IN before the demalling	171
Fig. 142a,b-Satellite image and scheme of Scottsdale Mall, South Bend, IN before the demalling	171
Fig. 143a,b-Satellite image and scheme of Metro North Mall, Kansas City, MO before the demalling	171
Fig. 144a,b-Satellite image and scheme of Fashion Center, Paramus, NJ before the demalling	171
Fig. 145a,b-Scheme and satellite image of Forest Park Mall, Forest Park, IL before the demalling	172
Fig. 146a,b-Scheme and satellite image of Orlando Park Place, Orland Park, IL before the demalling	172
Fig. 147a,b-Scheme and satellite image of Indian Mall, Jonesboro, AR before the demalling	172
Fig. 148a,b-Scheme and satellite image of Indian Colonial Plaza Mall, Orlando, FL before the demalling	172
Fig. 149a,b-Scheme and satellite image of Mall of Memphis, Memphis, TN before the demalling	172
Fig. 150-Satellite image di Park Fair MALL, Des Moines, IA	173
Fig. 151- Satellite image di Northwest Plaza, St. Ann, MO	173
Fig. 152- Satellite image di Schuylkill Mall, Frackville, PA	173
Fig. 153-Satellite image di Brickyard Mall, Chicago, IL	173
Fig. 154-SPRAWL DENSITY - solids and voids	181
Fig. 155-DIMENSION - relation with GFA and site area	181
Fig. 156-DEMOGRAPHIC TRENDS	181
Fig. 157-INFRASTRUCTURE - relation with roads	181
Fig. 158-LAND USE - organization commercial pattern	181
Fig. 159-RETAIL ATTRACTORS - distribution	181
Fig. 160-INFRASTRUCTURE - relation with roads	182
Fig. 161-LAND USE - organization commercial pattern	182
Fig. 162-RETAIL ATTRACTORS - distribution	182
Fig. 163-SPRAWL DENSITY - solids and voids	182
Fig. 164-DIMENSION - relation with GFA and site area	182
Fig. 165-DEMOGRAPHIC TRENDS	182
Fig. 166-SPRAWL DENSITY - solids and voids	183
Fig. 167-DIMENSION - relation with GFA and site area	183
Fig. 168-DEMOGRAPHIC TRENDS	183
Fig. 169-INFRASTRUCTURE - relation with roads	183
Fig. 170-LAND USE - organization commercial pattern	183
Fig. 171-RETAIL ATTRACTORS - distribution	183
Fig. 172-INFRASTRUCTURE - relation with roads	184
Fig. 173-LAND USE - organization commercial pattern	184
Fig. 174-RETAIL ATTRACTORS - distribution	184
Fig. 175-SPRAWL DENSITY - solids and voids	184
Fig. 176-DIMENSION - relation with GFA and site area	184
Fig. 177-DEMOGRAPHIC TRENDS	184
Fig. 178-SPRAWL DENSITY - solids and voids	185
Fig. 179-DIMENSION - relation with GFA and site area	185
Fig. 180-DEMOGRAPHIC TRENDS	185
Fig. 181-INFRASTRUCTURE - relation with roads	185
Fig. 182-LAND USE - organization commercial pattern	185
Fig. 183-RETAIL ATTRACTORS - distribution	185
Fig. 184-INFRASTRUCTURE - relation with roads	186
Fig. 185-LAND USE - organization commercial pattern	186
Fig. 186-RETAIL ATTRACTORS - distribution	186
Fig. 187-SPRAWL DENSITY - solids and voids	186
Fig. 188-DIMENSION - relation with GFA and site area	186
Fig. 189-DEMOGRAPHIC TRENDS	186
Fig. 190-SPRAWL DENSITY - solids and voids	187
Fig. 191-DIMENSION - relation with GFA and site area	187
Fig. 192-DEMOGRAPHIC TRENDS	187
Fig. 193-INFRASTRUCTURE - relation with roads	187
Fig. 194-LAND USE - organization commercial pattern	187
Fig. 195-RETAIL ATTRACTORS - distribution	187
Fig. 196-The movie theater Shannon 7 turned into the church Resurrection House for All Nations	188
Fig. 197-Model of spine cycle growth	198
Fig. 198-Model of centripetal growth	198
Fig. 199-Model of mixed growth	198
Fig. 200-Phases of spine cycle growth model	199
Fig. 201-Different evolution of the spine cycle growth model	200
Fig. 202-Phases of centripetal model	201
Fig. 203-Different evolution of the centripetal model	202
Fig. 204-Phases of mixed model	203
Fig. 205-Different evolution of the mixed model	204
Fig. 206-Drawing of a strip mall according to Sprawl Repari Manual	206
Fig. 207-Drawing of the transformation of a strip mall with ground floor activity and permeable facade	206
Fig. 208-Schematic plan of the transformation of a strip mall	206
Fig. 209-in Western Plaza, Amarillo, TX	207
Fig. 210-in Southtown Mall, Fort Wayne, IN	207
Fig. 211-in Mall At Wentzville Cross, Wentzville, MO	207
Fig. 212-in Westgate Mall, Fairview Park, OH	207
Fig. 213-in Winter Park Mall, Winter Park, FL	207
Fig. 214-in Villa Italia, Lakewood, CO	208
Fig. 215-in Downtown Woodstock, Woodstock, GA	208
Fig. 216-Scheme 1, relation with the preexistences	208
Fig. 217-Scheme 2, relation with the preexistences	208
Fig. 218-Scheme 3, relation with the preexistences	208
Fig. 219-in Western Plaza, Amarillo, TX	209
Fig. 220-in Cedarbrook Mall, Wyncote, PA	209
Fig. 221-in South Park Mall, Shreveport, LA	209
Fig. 222-in Winter Park Mall, Winter Park, FL	209
Fig. 223-in Southtown Mall, Fort Wayne, IN	209
Fig. 224-in Coliseum Mall, Hampton, VA	210
Fig. 225-in Cinderella City Mall, Englewood, CO	210

Fig. 226-in Winter Park Mall, Winter Park, FL	210
Fig. 227-Scheme 1, typology of public space	210
Fig. 228-Scheme 2, typology of public space	210
Fig. 229-Scheme 3, typology of public space	210
Fig. 230-Scheme 4, typology of public space	210
Fig. 231-in Lincoln Mall, Owensboro, KY	211
Fig. 232-in Cedarbrook Mall, Wyncote, PA	211
Fig. 233-in Southtown Mall, Fort Wayne, IN	211
Fig. 234-in Phoenix Village Mall, Fort Smith, AR	211
Fig. 235-in Winrock Center, Albuquerque, NM	211
Fig. 236-in Mizner Park, Boca Raton, FL	212
Fig. 237-in Randhurst Mall, Mount Prospect, IL	212
Fig. 238-in Coliseum Mall, Hampton, VA	212
Fig. 239-Scheme 3, typology of the street section	212
Fig. 240-Scheme 3, typology of the street section	212
Fig. 241-Scheme 3, typology of the street section	212
Fig. 242-Scheme 3, typology of the street section	212
Fig. 243-Scheme of Southtown Mall, Fort Wayne, IN	216
Fig. 244-Scheme of Cottonwood Creek Mall, Wasilla, AK	216
Fig. 245-Scheme of University Center, Anchorage, AK	216
Fig. 246-Scheme of McAlister Square Mall, Greenville, SC	216
Fig. 247-Scheme of Camp Hill Mall, Camp Hill, PA	216
Fig. 248-Scheme of One Schaumburg Place, Schaumburg, IL	216
Fig. 249-Scheme of University Mall, Little Rock, AR	216
Fig. 250-Scheme of Eastmont Mall: Oakland, CA	216
Fig. 251-Scheme of Memorial Mall, Sheboygan, WI	216
Fig. 252-Scheme of Sherman Oaks Galleria, Los Angeles, CA	216
Fig. 253-Scheme of Indian Hill Mall, Pomona, CA	216
Fig. 254-Scheme of Eastland Mall, North Versailles, PA	216
Fig. 255-Scheme of Valley West Mall, Glendale, AZ	218
Fig. 256-Scheme of Whittwood Mall: Whittier, CA	218
Fig. 257-Scheme of Greeley Mall, Greeley, CO	218
Fig. 258-Scheme of Northwest Plaza: St. Ann, MO	218
Fig. 259-Scheme of Mall Of Memphis, Memphis, TN	218
Fig. 260-Scheme of Cottonwood Creek Mall: Wasilla, AK	218
Fig. 261-Scheme of Fallbrook Center: West Hills, CA	218
Fig. 262-Scheme of Northland Shopping C., Jennings, MO	218
Fig. 263-Scheme of Eastland Mall, North Versailles, PA	218
Fig. 264-Scheme of Schuylkill Mall: Frackville, PA	218
Fig. 265-Scheme of York Mall, York, PA	218
Fig. 266-Scheme of The Mall at Fashion Pl., N. Brunswick, NJ	220
Fig. 267-Scheme of Chatham Mall, Ellicott City, MD	220
Fig. 268-Scheme of Seaview Square, Ocean Township, NJ	220
Fig. 269-Scheme of Southtown Mall, Fort Wayne, IN	220
Fig. 270-Scheme of Villa Italia, Lakewood, CO	220
Fig. 271-Scheme of Kyova Mall, Ashland, KY	220
Fig. 272-Alternative scheme of Kyova Mall, Ashland, KY	220
Fig. 273-Scheme of Lafayette Square, Indianapolis, IN	220
Fig. 274-Scheme of Washington Square Mall, Evansville, IN	220
Fig. 275-Scheme of Southtown Mall, Fort Wayne, IN	220
Fig. 276-Scheme of Scottsdale Mall, South Bend, IN	220
Fig. 277-Scheme of Muscatine Mall, Muscatine, IA	221
Fig. 278-Scheme of Fashion Center, Paramus, NJ	221
Fig. 279-Scheme of Forest Park Mall, Forest Park, IL	221
Fig. 280-Scheme of One Schaumburg Pl., Schaumburg, IL	221
Fig. 281-Scheme of Indian Mall, Jonesboro, AR	221
Fig. 282-Scheme of Indian Mall, Jonesboro, AR	221
Fig. 283-Scheme of Northway Mall, Pittsburgh, PA	221
Fig. 284-Scheme of MJ Mall, Carlisle, PA	221
Fig. 285-Scheme of Belvidere Mall: Belvidere, IL	221
Fig. 286-Scheme of Winter Park Mall, Winter Park, FL	221
Fig. 287-Indoor space of dead Shannon Mall, October 2014	223
Fig. 288-Demolition start of Shannon Mall, October 2014	226
Fig. 289-Data processing from policymap.com of the distribution of white population in Atlanta metropolitan area between 2007-2010	229
Fig. 290-Data processing from policymap.com of the median family income in Atlanta metropolitan area between 2007-2010	229
Fig. 291-Localization and current state (October 2014) of malls in the Atlanta metropolitan area on a satellite image	231
Fig. 292-Localization and current state (October 2014) of malls in the Atlanta metropolitan area	232
Fig. 293a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l-Localization and respetive satellite images of demalled malls or malls with obstacles to the demalling in the Atlanta metropolitan area	233
Fig. 294-Graphic scheme of the satellite image from the 2014 of the ex Avondale Mall	234
Fig. 295-Scheme of Avondale Mall in 1964	234
Fig. 296-Scheme of Avondale Mall in 1985	234
Fig. 297-Graphic scheme of the satellite image from the 2014 of the ex Cobb Center Mall	235
Fig. 298-Scheme of Cobb Center Mall in 1963	235
Fig. 299-Scheme of Cobb Center Mall in 1973	235
Fig. 300-Graphic scheme of the satellite image from the 2014 of the ex Roswell Mall	236
Fig. 301-Scheme of Roswell Mall in 1977	236
Fig. 302-Scheme of Roswell Mall in 1985	236
Fig. 303-Scheme of Roswell Mall in 1994	236
Fig. 304-Graphic scheme of the satellite image from the 2014 of Greenbriar Mall	237
Fig. 305-Three proposals of redevelopment for LCI Study 2001	237
Fig. 306-Satellite image of Southlake Mall 2014	238
Fig. 307-Proposal for LCI Study 2011	238
Fig. 308-Zoom of the proposal for LCI Study 2011	238
Fig. 309-Satellite image of Shannon Mall 2014	239
Fig. 310-Scheme of Shannon Mall in 1980 with the cinemas	239
Fig. 311-Graphic scheme of Shannon Mall and the new retail attractor in the context after 1990	239
Fig. 312-Scheme of Shannon Mall in 1996	239
Fig. 313-Graphic scheme of the context with the new retail attractors between 1996 and 2004	240

Fig. 314-Three proposals for LCI Study 2003	240
Fig. 315-Scheme of Shannon Mall in 2004	240
Fig. 316-Scheme of the mall in 2010	241
Fig. 317-Scheme of the mall in 2011	241
Fig. 318-Final proposal from LCI Supplemental Study 2013	241
Fig. 319-Last project presented by Rooker Group in October 2014 during the ceremony for the demolition start	241
Fig. 320-Indoor demised foud court of Shannon Mall, October 2014	248
Fig. 321-Satellite image 2014 of Shannon Mall in Union City (GA) context	250
Fig. 322-Satellite image 2014 of Shannon Mall in its commercial context	251
Fig. 323-Analysis of commercial areas, residential areas and walkable distances	252
Fig. 324-Analysis of the public transport system, of the infrastructure network and of the points of interest	253
Fig. 325-Quantitative data processing from policymap.com for block group and census track	254
Fig. 326-Keyplan for indication of block group and census track	254
Fig. 327-Definition of the main phases for the variation of the market area considering the years 1980, 1990, 1999 and 2011	255
Fig. 328-Personal survey of the commercial offer in area 1 by January 2014	256
Fig. 329-Personal survey of the commercial brands in area 1 by January 2014	257
Fig. 330-Survey of the architecture typologies for retail buildings in the area 1	258
Fig. 331a,b,c,d,e,f-Interpretative schemes of the architecture typologies for retail buildings in area 1	258
Fig. 332-Personal survey of the commercial offer in area 2 by January 2014	259
Fig. 333-Personal survey of the commercial offer in area 3 by January 2014	259
Fig. 334-First transformation proposal from LCI Study 2003	262
Fig. 335-Second transformation proposal from LCI Study2003	262
Fig. 336-Third transformationproposal from LCI Study2003	262
Fig. 337-First transformation proposal from LCI Supplemental Study 2013	263
Fig. 338-Second transformation proposal from LCI Supplemental Study2013	263
Fig. 339-Third transformationproposal from LCI Supplemental Study2013	263
Fig. 340-Fourth transformation proposal from LCI Supplemental Study 2013	264
Fig. 341-Fifth transformation proposal from LCI Supplemental Study2013	264
Fig. 342-Final transformation proposal from LCI Supplemental Study2013	264
Fig. 343-Final proposal from LCI Supplemental Study 2013	272
Fig. 344-Graphic layout and photomontage of the project by LCI Study 2013 in the satellite image 2014	273
Fig. 345-Solids and voids analysis	274
Fig. 346-Functional analysis	274
Fig. 347a,b,c,d,e,f,g,h,i,j-Graphic schemes of the STRENGTHS for the project proposal by LCI Supplementary Study 2013	275
Fig. 348k,l,m,n-Graphic schemes of the WEAKNESSES for the project proposal by LCI Supplementary Study 2013	275
Fig. 349a,b,c,d-Graphic schemes of the OPPORTUNITIES for the project proposal by LCI Supplementary Study 2013	276
Fig. 350e,f,g,h,i,j,k-Graphic schemes of the THREATS for the project proposal by LCI Supplementary Study 2013	276
Fig. 351-Last project presented by Rooker Group in October 2014 during the ceremony for the demolition start	279
Fig. 352-Graphic layout and photomontage of the project by Rooker Group 2014 in the satellite image 2014	283
Fig. 353-Solids and voids analysis	284
Fig. 354-Functional analysis	284
Fig. 355a,b,c,d,e-Graphic schemes of the STRENGTHS for the project proposal by Rooker Group 2014	285
Fig. 356f,g,h,i,j,k-Graphic schemes of the WEAKNESSES for the project proposal Rooker Group 2014	285
Fig. 357a,b,c,d,e-Graphic schemes of the OPPORTUNITIES for the project proposal by Rooker Group 2014	286
Fig. 358e,f,g,h,i,j,k-Graphic schemes of the THREATS for the project proposal by Rooker Group 2014	286
Fig. 359-demolition of Shannon Mall, 13 November 2014	287
Fig. 360-Shannon Mall completely demolished, 11 February 2015	288
Fig. 361-Render for the mixed use project around Revival 629 studios	292
Fig. 362-Render of the project by 2010 with mixed use for Unity Studio	292
Fig. 363-Render of the axis with production Studios for Trump Studio City	292
Fig. 364-SPRAWL DENSITY - solids and voids	294
Fig. 365-DIMENSION - relation with GFA and site area	294
Fig. 366-INFRASTRUCTURE - relation with roads	294
Fig. 367-LAND USE - organization commercial pattern	294
Fig. 368-RETAIL ATTRACTORS - distribution	294
Fig. 369a,b,c-Evolution for the first phase of the centripetal model with the schemes of concept, ideal situation and real situation	295
Fig. 370d,e,f-Evolution for the second phase of the centripetal model with the schemes of the concept, idela situation and real situation	295
Fig. 371g,h,i-Evolution for the third phase of the centripetal model with the schemes of the concept, idela situation and real situation	295
Fig. 372a,b,c-Evolution of the configuration study of infrastructure-relation with roads with the schemes of the concept, ideal situation and real situation	296
Fig. 373d,e,f-Evolution of the configuration study of land use organization of the commercial pattern, with the schemes of the concept, ideal situation and real situation	296
Fig. 374g,h,i-Evolution of the configuration study of retail attractors-distribution, with the schemes of the concept, ideal situation and real situation	296
Fig. 375-Strategic scheme for a reexamination design proposal of Rooker Group 2014 project	297
Fig. 376-Proposal for Cumberland Mall presented at Kiang Gallery (Atlanta) in 2011 by Kemp Mooney, courtesy of Kemp Mooney	326
Fig. 377-Shannon Mall during the period of closure, January 2014	334
Fig. 378-Shannon Mall during the period of closure, January 2014	335
Fig. 379-Shannon Mall parking lot during the period of closure, January 2014	336
Fig. 380-View from Londonderry Way along the mall, January, 2014	337
Fig. 381-Shannon Mall after the ceremony to mark the start of the demolition, October 2014	338
Fig. 382-Internal space of Shannon Mall during demolition, October 2014	339
Fig. 383-Internal space of Shannon Mall during demolition, October 2014	340
Fig. 384-Internal space of Shannon Mall during demolition, October 2014	341
Fig. 385-Shannon Mall during the demolition, October 2014	342
Fig. 386-Shannon Mall during the demolition, October 2014	343
Fig. 387-View from Watson St. as connection to the town center, October 2014	344
Fig. 388-Movie theater Shannon 8 during the period of closure, January 2014	345

INDICE TABELLE

Tab. 01- Attività integrative per mall in stato di crisi	100
Tab. 02- Durata stato di chiusura per mall attualmente chiusi. (dalla chiusura al 2014)	100
Tab. 03- Durata stato di chiusura per mall attualmente in demolizione. (dalla chiusura al 2014)	100
Tab. 04- Durata stato di chiusura per mall con demalling attualmente in progetto (dalla chiusura al 2014)	100
Tab. 05- Durata stato di chiusura per mall con demalling attualmente in costruzione(dalla chiusura al 2014)	100
Tab. 06- Durata stato di lotto vuoto per mall con demalling attualmente in progetto (dalla demolizione al 2014)	100
Tab. 07- Durata stato di lotto vuoto per mall con demalling attualmente in costruzione (dalla demolizione al 2014)	100
Tab. 08- Tabella presentata da CNU nel 2005 per la valutazione della strategia di demalling da adottare	151
Tab. 09- Tabella tendenze relative all'elemento di contesto <i>land use</i>	175
Tab. 10- Tabella tendenze relative all'elemento di contesto <i>retail attractors</i>	175
Tab. 11- Tabella tendenze relative all'elemento di contesto <i>sprawl density</i>	176
Tab. 12- Tabella tendenze relative all'elemento di contesto <i>dimension</i>	176
Tab. 13- Tabella tendenze relative all'elemento di contesto <i>market index</i>	177
Tab. 14- Tabella tendenze relative all'elemento di contesto <i>demographic trends</i>	178
Tab. 15- Tabella tendenze relative all'elemento di contesto <i>infrastructure</i>	178
Tab. 16- Tabella tendenze relative all'elemento di contesto <i>public actor involvement</i>	179
Tab. 17- Tabella USA <i>Demalling mapping</i>	304

LIST OF TABLES

<i>Tab. 01-</i> Integrative activities for mall in crisis	100
<i>Tab. 02-</i> State of closed life span for malls currently closed (from closure till 2014)	100
<i>Tab. 03-</i> State of closed life span for malls currently under demolition (from closure till 2014)	100
<i>Tab. 04-</i> State of closed life span for malls with demalling currently under project (from closure till 2014)	100
<i>Tab. 05-</i> State of closed life span for malls with demalling currently under construction (from closure till 2014)	100
<i>Tab. 06-</i> State of empty site life span for malls with demalling currently under project (from demolition till 2014)	100
<i>Tab. 07-</i> State of empty site life span for malls with demalling currently under project (from demolition till 2014)	100
<i>Tab. 08-</i> Table presented by CNU in 2005 for the evaluation of what demalling strategy apply	151
<i>Tab. 09-</i> Table of tendencies in relation to the element of the context <i>land use</i>	175
<i>Tab. 10-</i> Table of tendencies in relation to the element of the context <i>retail attractors</i>	175
<i>Tab. 11-</i> Table of tendencies in relation to the element of the context <i>sprawl density</i>	176
<i>Tab. 12-</i> Table of tendencies in relation to the element of the context <i>dimension</i>	176
<i>Tab. 13-</i> Table of tendencies in relation to the element of the context <i>market index</i>	177
<i>Tab. 14-</i> Table of tendencies in relation to the element of the context <i>demographic trends</i>	178
<i>Tab. 15-</i> Table of tendencies in relation to the element of the context <i>infrastructure</i>	178
<i>Tab. 16-</i> Table of tendencies in relation to the element of the context <i>public actor involvement</i>	179
<i>Tab. 17-</i> Table USA <i>Demalling mapping</i>	304

INDICE GRAFICI

Grafico 01 -Stato attuale mall USA	100
Grafico 02 -Strategie di demalling	130
Grafico 03 -Stato attuale dei mall per strategie di demalling	130
Grafico 04 -Lettura comparativa superficie SC del mall e area del lotto le aree sono semplificate in superfici quadrate di cui viene indicato il lato in metri	173
Grafico 05 -Lettura comparativa del rapporto dei pieni e dei vuoti in un'area di 2km il valori sono espressi in percentuale ed in km	173
Grafico 06 -pieni e vuoti in 2kmq	181
Grafico 07 -SC mall e area lotto	181
Grafico 08 -pieni e vuoti in 2kmq	182
Grafico 09 -SC mall e area lotto	182
Grafico 10 -pieni e vuoti in 2kmq	183
Grafico 11 -SC mall e area lotto	183
Grafico 12 -pieni e vuoti in 2kmq	184
Grafico 13 -SC mall e area lotto	184
Grafico 14 -pieni e vuoti in 2kmq	185
Grafico 15 -SC mall e area lotto	185
Grafico 16 -pieni e vuoti in 2kmq	186
Grafico 17 -SC mall e area lotto	186
Grafico 18 -pieni e vuoti in 2kmq	187
Grafico 19 -SC mall e area lotto	187
Grafico 20 -Elaborazione dati da policymap.com in riferimento al valore densità della popolazione per <i>block group</i> e <i>census track</i>	254
Grafico 21 -Elaborazione dati da policymap.com in riferimento al valore abitazione per <i>block group</i> e <i>census track</i>	254
Grafico 22 -Elaborazione dati da policymap.com in riferimento ai valori di reddito pro capite e reddito familiare per <i>block group</i> e <i>census track</i>	254
Grafico 23 -Offerta commerciale diurna area 1	256
Grafico 24 -Approssimazione valori SC edifici area 1	256
Grafico 25 - Approssimazione valori di <i>sprawl density</i> area commerciale 1	256
Grafico 26 -Offerta commerciale diurna area 2	259
Grafico 27 -Approssimazione valori SC edifici area 2	259
Grafico 28 - Approssimazione valori di <i>sprawl density</i> area commerciale 2	259
Grafico 29 -pieni e vuoti in 2kmq	294
Grafico 30 -SC mall e area lotto	294

LIST OF GRAPHS

<i>Graph 01</i> -Actual state malls USA	100
<i>Graph 02</i> -Demalling strategies	130
<i>Graph 03</i> -Actual state of malls for demalling strategies	130
<i>Graph 04</i> -Comparative analysis of mall GFA surface and mall site area, the areas are simplified by square surfaces with the side expressed in meters	173
<i>Graph 05</i> -Comparative analysis of relation between solids and voids in a 2km area, the values are in percentage and km	173
<i>Graph 06</i> -solids and voids in 2sqkm	181
<i>Graph 07</i> -GFA mall and site area	181
<i>Graph 08</i> -solids and voids in 2sqkm	182
<i>Graph 09</i> -GFA mall and site area	182
<i>Graph 10</i> -solids and voids in 2sqkm	183
<i>Graph 11</i> -GFA mall and site area	183
<i>Graph 12</i> -solids and voids in 2sqkm	184
<i>Graph 13</i> -GFA mall and site area	184
<i>Graph 14</i> -solids and voids in 2sqkm	185
<i>Graph 15</i> -GFA mall and site area	185
<i>Graph 16</i> -solids and voids in 2sqkm	186
<i>Graph 17</i> -GFA mall and site area	186
<i>Graph 18</i> -solids and voids in 2sqkm	187
<i>Graph 19</i> -GFA mall and site area	187
<i>Graph 20</i> -Data processing from policymap.com regarding value of population density for block group and census track	254
<i>Graph 21</i> -Data processing from policymap.com regarding housing values for block group and census track	254
<i>Graph 22</i> -Data processing from policymap.com regarding values of income per capita and family income for block group and census track	254
<i>Grafico 23</i> -Daily Commercial offer area 1	256
<i>Grafico 24</i> -Approximation of GFA values for area 1	256
<i>Graph 25</i> -Approximation of <i>sprawl density</i> values for commercial area 1	256
<i>Graph 26</i> -Daily Commercial offer area 2	259
<i>Graph 27</i> -Approximation of GFA values for area 2	259
<i>Graph 28</i> -Approximation of <i>sprawl density</i> values for commercial area 2	259
<i>Graph 29</i> -solids and voids in 2sqkm	294
<i>Graph 30</i> -GFA mall and site area	294

Il modello statunitense di *enclosed shopping mall*, che ha invaso le periferie in USA con il fenomeno dell'*urban sprawl*, sta affrontando casi di dismissione da circa 15 anni. Le conseguenze sono notevoli se si considera l'impatto che un mall ha sia sul territorio che sulla società del contesto suburbano. Con un periodo di ricerca presso Georgia Institute of Technology (Atlanta), si sono indagate cause ed effetti del fenomeno in USA. Si sono ricercate risposte in termini di strategie e progetti interrogando la necessità che esse siano generali, in riferimento ad una visione a lungo termine in grado di prevedere i bisogni futuri del contesto e delle comunità. Lo studio generale è supportato dall'analisi diretta del caso di Shannon Mall (Union City, GA), con l'aiuto alla comprensione delle dinamiche di dismissione e trasformazione da parte di Shayla Harris, *city planner*. Osservando 358 casi di dead mall sul territorio statunitense, aggiornando il database informale di *deadmalls.com*, si sono riconosciuti cinque modelli strategici di de-malling in risposta alla dismissione. Il loro successo o fallimento prescinde dal modello specifico applicato, ma è direttamente connesso alle condizioni di contesto in grado di supportarlo, varie e mutevoli per ogni singolo caso. Diversamente da quanto proposto con il modello *mixed use neighborhood* dal Congress for the New Urbanism, la ricerca di tesi mostra come non sia possibile estendere tale modello a tutti i casi di dismissione, a causa della complessità delle dinamiche di contesto. Da qui la necessità di sviluppare linee guida progettuali che lavorano con concetti prioritari attenti ai principi di New Urbanism, definendo condizioni strategiche ideali per ogni contesto ed attente alle pratiche di demalling esistenti. Le linee guida, a richiamo del contributo teorico di *retrofitting suburbia*, vengono organizzate in azioni di *retrofit* facendo emergere alcuni principi che costituiscono un tentativo per iniziare a guidare i processi di demalling. Soprattutto sollecitano riflessioni e sensibilità verso tematiche emerse anche in occasione di incontri organizzati con i ricercatori Ellen Dunham-Jones, Kemp Mooney, Lynn Richards e Caleb Rociot.

***strategie di demalling
dead mall
enclosed suburban shopping mall
linee guida per retrofit
principi di New Urbanism
condizioni di contesto***

ABSTRACT

The American model of enclosed shopping malls that have crowded the suburbs of the United States under urban sprawl, have been facing cases of demise for 15 years. The consequences are remarkable when considering the impact of a mall on both the suburban territory and society. During a period of research in Georgia Institute of Technology (Atlanta), the first step of the study of the demise phenomenon was to investigate its causes and consequences for later seeking answers in terms of strategies and projects. The study questioned the need of general answers, referring to a long-term vision that able to predict the future needs of the environment and communities. The general study is supported by surveys and direct analysis of the Shannon Mall (Union City, GA) case, with the assistance of the city planner Shayla Harris in the comprehension of demise and transformation dynamics. Through the observation of 358 cases of dead malls localized in US, after updating the informal database from deadmalls.com, five different strategic models of de-malling can be recognized as an answer to the demise. Their success or failure abstracts from the specific applied model, but it is directly connected to those contextual conditions that are able to support it and that are different and variable for each case. Contrary to the proposed mixed use neighborhood model by the Congress for the New Urbanism, the thesis research shows how it is not possible to extend this model to all cases of demise because of the complexity of the context dynamics. Hence the need to develop design guidelines that work with prioritized concepts careful of the New Urbanism principles, in order to define strategic ideal conditions for each context considering the existing demalling practices. The guidelines, showing the theoretical contribution of retrofitting suburbia, are organized in retrofit actions bringing out some principles that are an attempt to start driving demalling processes. They especially stimulate ideas and sensitivity to issues also raised in organized meetings with researchers Ellen Dunham-Jones, Kemp Mooney, Lynn Richards and Caleb Rociot.

***demalling strategies
dead mall
enclosed suburban shopping mall
guidelines for retrofitting
New Urbanism principles
contextual conditions***

La ricerca di tesi affronta il tema della dismissione commerciale del modello dell'*enclosed suburban shopping mall* statunitense, ovvero del modello del centro commerciale coperto presente nel contesto suburbano degli Stati Uniti. Il fenomeno viene affrontato attraverso la ricostruzione delle dinamiche e del ciclo di vita dei così chiamati "*dead malls*", con un contributo teorico e strategico alle pratiche di trasformazione, ovvero alle pratiche di *demalling*, ponendo attenzione ai contesti di riferimento con lettura alla scala urbana guidata dai principi di New Urbanism e alle pratiche di *Retrofitting Suburbia*.

Il tema nasce ed in seguito si sviluppa durante un periodo di studio ad Atlanta (GA, USA) in un progetto di scambio extra europeo presso l'università Southern Polytechnic State University (Marietta, GA) nel 2013 e successivamente esteso con una borsa di studio per tesi all'estero durante il periodo ottobre-dicembre 2014, sponsorizzato dal docente referente Ellen Dunham-Jones presso Georgia Institute of Technology (Atlanta, GA). Vivere all'interno dell'area metropolitana di Atlanta, ha permesso di entrare in contatto con molte delle problematiche causate dall'*urban sprawl* e dalle pratiche di pianificazione urbana con una radicata zonizzazione territoriale. In questo contesto suburbano, in cui ogni insediamento è dipendente e progettato in funzione di una prevalente accessibilità automobilistica, i due paesaggi dominanti sono le aree residenziali sul modello del Sogno Americano e le aree commerciali distribuite lungo le arterie principali. *Big box*, *strip mall* e *shopping mall* sono i format di vendita protagonisti di tale scenario che da 10-15 anni affronta la diffusione di fenomeni di dismissione commerciale. In particolare la ricerca all'estero ha aiutato nella comprensione delle problematiche relative alla dismissione dell'oggetto di studio. Tale fenomeno genera conseguenze di degrado economico e territoriale nei contesti di riferimento, nonché sociale, se si considera il ruolo di centralità suburbana da sempre svolto all'interno delle comunità. La documentazione in riferimento al pensiero del suo creatore Victor Gruen aiuta a capire le caratteristiche di un modello insediativo non solo commerciale.

Da questa premessa sono sorte le prime domande che hanno poi guidato l'intero lavoro di tesi. Si indagano le cause relative a tale fenomeno negli Stati Uniti con attenzione agli effetti. Si ricercano le risposte in termini di strategie e progetti. Si interrogano le possibilità e necessità di determinare risposte strategiche e progettuali generali, in riferimento ad una visione a lungo termine che sia in grado di prevedere i bisogni futuri del contesto e delle comunità.

Per dare risposta alle domande poste viene inizialmente definito il contesto di riferimento, sia territoriale, con la conoscenza delle dinamiche di crescita e pianificazione suburbana che gli Stati Uniti stanno ad oggi affrontando, che teorico, con la conoscenza del dibattito contemporaneo. Il riferimento è al New Urbanism che diventa, con i suoi principi, la chiave di lettura. La costruzione di uno strumento interpretativo viene determinata con lo studio diretto di esperienze suburbane di New Urbanism ed incontri con ricercatori ed esperti nel settore dai quali vengono estratti dei concetti chiave. Il contributo teorico arriva da Ellen Dunham-Jones, Kemp Mooney, Lynn Richards e Caleb Rociot.

INTRODUZIONE INTRODUCTION

The thesis research deals with the issue regarding the demise of the retail typology of the American suburban enclosed shopping mall. In other words, it deals with the demise of the specific model of shopping malls fundable in the suburban context of the United States. The research faces the issue by recovering dynamics and life cycle of what are also called "dead malls", giving a theoretical and strategic contribution to those actions for transforming blighted areas. These practices are called "demalling" and they are studied here with special attention to the suburban contexts through analysis of the urban scale driven by New Urbanism principles and Retrofitting Suburbia practices.

The theme was chosen and later partially developed during a period of study in Atlanta (GA, USA) in an extra-UE exchange program at Southern Polytechnic State University (Marietta, GA) in 2013 and later extended with a scholarship for thesis abroad during the period October-December 2014, sponsored by the contact professor Ellen Dunham-Jones at the Georgia Institute of Technology (Atlanta, GA). Living within the metropolitan area of Atlanta allowed me to become confident with many issues caused by urban sprawl and traditional practices of urban planning with a deep-rooted zoning. In this suburban context, where every settlement is dependent and designed for private car accessibility, two of the most dominant landscapes are the residential areas, that follow the American Dream model, and commercial areas distributed along the main roads. Big box, strip malls and shopping malls are the retail formats protagonists of this scenario that for 10-15 years have been facing the spread of retail demise. This phenomenon generates consequences of economic decline also affecting its contexts: territorial and social, if we consider the central role always playing within suburban communities by shopping malls. The documentation in reference to the ideals of its creator, Victor Gruen, help to understand the characteristics of a settlement model that is not only commercial.

This premise generated the first questions that started to lead the thesis study. The causes related to this phenomenon in the United States are investigated with attention to its effects. The answers are investigated in terms of strategies and projects. The possibility and necessity of determining strategic responses and general design are questioning, with reference to a long-term vision that is able to predict the future needs of the environment and communities.

To answer the starting questions, it is initially defined what is the studied context, both territorial, with the knowledge of the dynamics of growth and suburban planning that US is currently facing, and theoretically, with the knowledge of the contemporary debate. The reference is to the New Urbanism which becomes, with its principles, the perspective of the interpretation. The construction of an interpretive tool is determined by the direct study of experiences of suburban New Urbanism and meetings with researchers and experts in the field from which key concepts were extracted. The theoretical contribution comes from Ellen Dunham-Jones, Kemp Mooney, Lynn Richards and Caleb Rociot.

La scarsità ed incompletezza degli strumenti volti alla tracciabilità delle dismissioni sul territorio statunitense, rende necessario l'aggiornamento della mappatura di 358 mall con storie di dismissione sulla base dell'elenco riportato sul sito web *deadmall.com*, e di cui viene ricostruito il ciclo di vita. Attraverso l'osservazione di questi 358 casi è possibile definire il loro stato attuale e quali sono state le strategie di trasformazione con le quali la dismissione è stata (o viene) affrontata. Si parlerà in questo caso di strategie di *demalling* attraverso i modelli di *reinvested mall*, *mall plus*, *adaptive reuse*, *redevelopment* (articolato in *single use development*, *new retail typologies* e *mixed use-town center*) e *regreening*. La banca dati così creata diventa risorsa fondamentale nella comprensione delle cause e degli effetti della dismissione, nonché di come il ruolo dell'attore pubblico e privato abbia influito nel processo.

Attraverso lo studio del dibattito contemporaneo, dei numerosi casi reali con le relative strategie di *demalling* e della lettura critica degli strumenti guida ad oggi esistenti, viene osservata la mancanza di colloquio tra la realtà, varia e complessa, e la conoscenza teorica, che invece propone come unico modello in linea con i propri principi, il *mixed use neighborhood*. La ricerca dimostrerà come non sia possibile estendere tale modello a tutti i casi di dismissione, a causa della complessità delle dinamiche di contesto. Da qui la necessità di sviluppare linee guida che lavorano con tematiche differenti e concetti prioritari attenti ai principi del New Urbanism cercando di definire le condizioni strategiche ideali per ogni contesto specifico. Le linee guida, a richiamo del contributo teorico di *retrofitting suburbia* vengono organizzate in azioni di *retrofit* ed affrontano la problematica con zoom differenti. Si parlerà nello specifico di fasi di *retrofit*, elementi di *retrofit* e configurazioni di *retrofit*. Durante lo studio interpretativo rimane costante la visione alla scala urbana e all'organizzazione spaziale dell'ambito di trasformazione. Le linee guida lavorano sulla base di schematizzazioni delle configurazioni spaziali dalle quali vengono estratti gli elementi di contesto che influenzano le strategie di *demalling*. Da questi elementi sarà possibile ricostruire le tendenze simili e predominanti per ogni strategia di lavorare in determinate condizioni di contesto.

Le fasi e il risultato della ricerca sono supportati dallo studio diretto del caso specifico del *dead mall* Shannon Mall (Union City, Atlanta, GA). Seguire il ciclo evolutivo del mall soprattutto nelle sue ultime fasi dalla chiusura nel 2011 seguita da tre anni di abbandono, alle dinamiche per la definizione del progetto di *demalling* a seguito della demolizione nel 2014, contribuisce a ricostruire un quadro più completo delle problematiche e positività legate al fenomeno di dismissione. L'approfondimento viene realizzato con un'analisi diretta del contesto, lo studio della strumentazione urbanistica, l'incontro con la *city planner* Shayla Harris ed il confronto con altri casi di dismissione nell'area metropolitana di Atlanta dai quali vengono estratti gli elementi rigenerativi e d'ostacolo al *demalling*. Le strategie di *demalling* per Shannon Mall vengono analizzate criticamente sulla base della chiave di lettura definita dalla ricerca. Il fine è quello di rivalutare tali progetti sulla base degli obiettivi e delle priorità precedentemente stabilite con l'applicazione delle linee guida. In questo modo la ricerca teorica discussa dalla disamina viene avvicinata alle problematiche reali di un caso specifico.

The lack and incompleteness of tools for a correct traceability of dead shopping malls in the US, made it necessary to update the mapping of 358 malls with their demise stories based on the list published on the website deadmall.com. Through the observation of these 358 cases, with a recovering of their life cycle, it is possible to define their current status and what are the demalling strategies applied (or have been applied) for dealing with the demise. Specifically, the thesis deals with demalling strategies through the models: reinvested mall, mall plus, adaptive reuse, redevelopment (divided into single use development, other retail typologies and mixed use neighborhood-town center) and regreening. The database thus created becomes the key for understanding the causes and effects of the demise, as well as how the role of the public and private actors have influenced the process.

Through the study of the contemporary debate, of many real cases with related demalling strategies and through critical reading of the existing guidelines, it is observed the lack of conversation between the reality, varied and complex, and theoretical knowledge, which instead propose mixed use neighborhood as the only model respectful of its principles. The research shows how it is not possible to extend this model to all cases with commercial demise, because of the complexity of the contextual dynamics. Hence the need to develop guidelines that work with different themes and prioritize concepts careful to New Urbanism principles, trying to define ideal strategic conditions for any specific context. The guidelines, to recall the theoretical contribution of retrofitting suburbia, are organized into retrofit actions and deal with the issue at different scales. Specifically, the research deals with phases of retrofit, elements of retrofit and configurations of retrofit. During the study of interpretation, the observation at the urban scale and the spatial organization of the specific area are kept constant. The guidelines work on the basis of schematic spatial configurations from which the elements of the context that affect strategies for demalling are extracted. From these elements, it will be possible to define dominant and similar tendencies for each strategy to work with specific contextual conditions.

Steps and research results are supported by directly studying the specific case of the dead mall Shannon Mall (Union City, Atlanta, GA). Following its life cycle helps to draw a more complete description of negative and positive issues related to the phenomenon of demise. Especially the important observation is at its later stages from the closure in 2011, followed by three years of closure, till the dynamics for the demalling project definition, after the demolition in 2014. The study is carried out with direct analysis of the context, the study of urban planning tools, a meeting with the city planner of Union City, Shayla Harris, and the comparison with other dead malls in the Atlanta metropolitan area. From these last examples, we select the regenerative elements and obstacles to demalling. Demalling strategies for Shannon Mall are critically analyzed on the basis of the interpretative key defined by the search. The aim is to review these projects considering objectives and priorities previously established with the application of the guidelines. In this way, the theoretical research discussed by this thesis is approached to real problems of a specific case.

La ricerca presente in questo elaborato è stata parzialmente effettuata attraverso uno studio diretto sul campo in occasione di una borsa di studio per tesi all'estero presso Georgia Institute of Technology ad Atlanta (GA, USA). Durante i mesi di studio all'estero tra ottobre e dicembre 2014 si sono potuti osservare direttamente i numerosi casi studio trattati, contribuendo al contenuto della prima parte della tesi. In questa parte viene sviluppata una conoscenza generale delle dinamiche della dismissione, arricchita dalle tematiche emerse durante gli incontri ad Atlanta con ricercatori ed operatori nel settore. In particolare la professoressa referente Ellen Dunham-Jones, coordinatrice del master in Urban Design presso Georgia Institute of Technology e co-autrice del libro *Retrofitting Suburbia*, l'ex professore Kemp Mooney presso Southern Polytechnic State University (Marietta, GA), Caleb Rociot presso lo studio TWS ed ex presidente del comitato esecutivo della sede ad Atlanta del Congress for the New Urbanism e Lynn Richards in occasione di un pranzo-conferenza in Glenwood Park (Atlanta, GA). I report dei rispettivi incontri sono allegati nelle ultime pagine.

La ricerca della prima parte, estesa ad uno studio generale, è stata approfondita dallo studio dettagliato effettuato in parallelo del caso specifico Shannon Mall in Union City (GA). L'esperienza all'estero ha permesso di approfondire ed aggiornare l'analisi diretta condotta precedentemente, nel gennaio 2014. Durante i due periodi di studio ad Atlanta (gennaio 2014 e ottobre-dicembre 2014) si sono potute osservare due fasi differenti del ciclo di vita del mall dismesso: nel gennaio 2014 Shannon Mall era chiuso ed abbandonato dal 2011, mentre nell'ottobre 2014 si è assistito alle prime fasi di demolizione con la possibilità di effettuare una visita degli spazi interni nei primi giorni.

Studiando il mall dal gennaio 2014 fino all'Aprile 2015 si sono potute seguire le dinamiche che hanno caratterizzato il progetto di demalling, con particolare attenzione al ruolo investito dall'attore pubblico, che aveva promosso nel 2013 uno scenario progettuale di trasformazione, e dall'attore privato, il proprietario Rooker Group dal febbraio 2014 che ha avviato il progetto di demalling con la demolizione dell'intera struttura.

Del caso specifico si è approfondita la conoscenza della strumentazione urbanistica e il rapporto tra attore pubblico e privato. Tale studio è stato supportato dall'incontro organizzato con la *city planner* Shayla Harris. Le linee guida prodotte nella prima parte della ricerca, riferendosi a situazioni ideali, sono state nella seconda parte applicate al caso specifico con il fine di avviare un'analisi critica dei progetti di demalling avanzati per Shannon Mall e produrre una rivisitazione di essi nel rispetto dei principi e delle priorità stabilite dall'elaborato di tesi.

La scelta della doppia lingua dell'elaborato è principalmente giustificato dalla tematica affrontata, radicata nel dibattito statunitense, con ampia bibliografia ed articoli di riferimento, oltre che alla ricerca diretta in campo, ma contrariamente piuttosto inedito in ambito italiano con riferimenti bibliografici ancora limitati.

L'oggetto e il contesto di riferimento che viene studiato giustifica l'uso ricorrente della terminologia inglese, di cui si aiuta la lettura in italiano attraverso un glossario allegato alle ultime pagine. Per lo stesso motivo si giustificano le unità di misura utilizzate.

METODOLOGIA E STRUTTURA METHOD AND STRUCTURE

*The present thesis research was partially carried out through direct study with a scholarship for thesis abroad at Georgia Institute of Technology in Atlanta (GA, USA). During the months of study abroad, between October and December 2014, it was possible to directly observe many analyzed cases, giving a contribution to the content of the first part of the thesis. In this part a general understanding of the dynamics of the demise was developed, enriched by the themes raised during organized meetings in Atlanta with researchers and practitioners in the field. In particular, the contact professor Ellen Dunham-Jones, coordinator of the Master in Urban Design at Georgia Institute of Technology and co-author of *Retrofitting Suburbia*, the former professor Kemp Mooney at Southern Polytechnic State University (Marietta, GA), Caleb Rociot in the firm TWS and former president of the CNU Atlanta Executive Chair and Lynn Richards during a luncheon in Glenwood Park (Atlanta, GA). The reports of the meetings are attached on the last pages.*

The research of the first part, extended to a general overview and is deepened by the detailed study carried out in parallel on the specific case Shannon Mall in Union City (GA). The experience abroad allowed to deepen and update the direct analysis previously conducted, in January 2014. During the two study periods in Atlanta (January 2014 and October-December 2014) it was possible to observe two different phases of the life cycle of the abandoned mall: in January 2014 Shannon Mall was closed and abandoned since 2011, and in October 2014 it started the first phase of its demolition allowing a visit inside the dead mall in the early days of the demolition. Studying the mall from January 2014 until April 2015 made it possible to follow the dynamics that characterized the demalling strategies, with particular attention to the role invested by the public actor, who in 2013 had promoted a vision of growth and development, and by the private actor, the owner Rooker Group since February 2014 who started the demalling project with the demolition of the entire structure.

The study of the Shannon Mall case has been deepened with the first approach to the urban planning tools and the relationship between private and public actors. This study has been guided by the meeting organized with the city planner Shayla Harris. The guidelines resulted from the first part of the research, referring to ideal situations, has been applied to Shannon Mall case in the second part. The purpose of this attempt was to carry out a critical analysis of the demalling projects for Shannon Mall and prepare a review in accordance with principles and priorities established by the thesis work.

The choice of editing the thesis in two languages is mainly justified by the issue addressed, contextualized in the US debate, with extensive bibliography and reference articles, in addition to direct surveys, but on the contrary rather unusual in the Italian background with still limited bibliographic references. The object of study and the reference context that is investigated justify the widespread use of English terminology, which helps Italian speakers with a glossary attached to the last pages. For the same the US units are justified.

PARTE 1
PART 1

EVOLUZIONE E CONTESTI
EVOLUTION AND CONTEXTS





Fig. 001-Vista aerea di Shannon Mall con attivi solamente gli *anchor stores*, ca. 2010
Fig. 001-Aerial view of Shannon Mall with only its anchor stores active, ca. 2010

1.1 DEFINIZIONE OGGETTO DI STUDIO-*Suburban enclosed shopping mall*

1.1.1. CONTESTO DI RIFERIMENTO

La presente trattazione si relaziona alla visione critica del contesto americano del *suburban enclosed shopping mall* che ha caratterizzato la pianificazione urbana degli Stati Uniti, influenzando lo stile di vita degli stessi abitanti. L'oggetto di studio viene indagato nelle sue problematichità e nelle sue visioni risolutive in considerazione dell'evoluzione del contesto (*urban sprawl*) e delle pratiche contemporanee contrapposte (*anti-sprawl*).

Non si può pertanto precludere una breve descrizione delle dinamiche che hanno creato il contesto di riferimento considerando i meccanismi dell'espansione delle città americane nei *suburbs* ed *exurbs*¹.

L'espansione suburbana che ha coinvolto le città americane è stata indotta dall'estensione della rete ferroviaria che ha generato la prima generazione di *suburbs*, con nuclei periferici compatti intorno alle ferrovie. Queste sono state fondamentali per il trasporto di merci e persone favorendo le prime immigrazioni. I primi centri periferici avevano una qualità urbana a richiamo dei centri cittadini storici e sono diventati comunità semi-autonome dalle downtown di riferimento. Quasi contemporaneamente, un'altra espansione è stata favorita dall'arrivo della tramvia, generando l'espansione di aree più prossime al centro storico e a lui ancora dipendenti. Sempre con una qualità spaziale ad alta densità, questi insediamenti, si sono distribuiti lungo le fermate del tram, mantenendo una struttura urbana con mix di usi e pedonabilità.

Intorno agli anni venti, sul territorio americano, politiche di governo con incentivi federali a favore della creazione di un sistema infrastrutturale centralizzato sull'uso dell'automobile privata, sono stati determinanti nell'accelerazione della seconda generazione di *suburbs*. Queste comunità periferiche hanno incominciato a costruire il Sogno Americano di benessere con prosperità economica e migliore

1.1 DEFINITION OF THE STUDIED SUBJECT-*Suburban enclosed shopping mall*

1.1.1. CONTEXTUAL REFERENCE

This dissertation relates to the critical vision of the American context of the suburban enclosed shopping mall that has characterized urban planning in the United States, influencing the inhabitant's style of life. The object of the study is to investigate all the problematic and visionary solutions of problems, considering the evolution of the context (urban sprawl) and the contemporary opposed practices.

For this reason, it is impossible to account for a brief description of those dynamics that created the reference context, considering the mechanisms for the expansion of American cities in suburbs and exburbs¹.

The suburban expansion that implicated American cities was induced by the extension of the railway network that generated the first generation of suburbs, with peripheral compact cores around the stations. These were essential for the transportation of goods and people facilitating early immigration. The first centers had an urban quality that evoked historical centers and became semi-independent communities from downtown. Almost at the same time, another expansion was supported by the tramway, causing the expansion of the areas closer to the historical center and still dependent from it. With the same spatial quality and high density, these settlements are distributed along the tram stops, keeping an urban structure with mixed use and walkability.

Around the 20s, in the American territory, government policies with federal incentives for the creation of infrastructure network based on the use of the private car, were determinant in the acceleration of the second generation of suburbs. These peripheral communities started to built the American Dream, with the idea of wealth with economic prosperity and better style of life. Far away

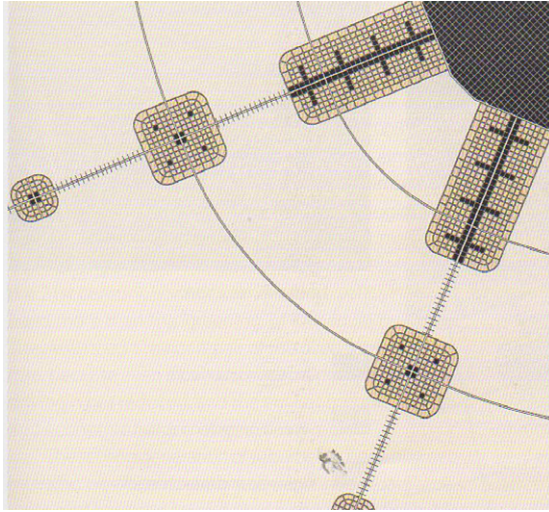


Fig. 002-Prima generazione di *suburbs* lungo le vie ferroviarie e le linee del tram con un modello di città tradizionale
 Fig. 002-First generation of *suburbs* along railways and streetcar lines with a traditional urban model

stile di vita. Lontani dal grigiore e criminalità delle città lasciate in mano ai poveri, hanno elaborato l'immagine della "famiglia perfetta" che vive in quartieri altrettanto "perfetti", in cui ogni nucleo familiare è proprietario di una *single-family house* e di una automobile. Tuttavia, dietro questo benessere, molte sono le negatività di una società subordinata all'automobile che vive in quartieri residenziali monofunzionali a bassissima densità, risultato di una produzione di massa nell'edilizia. L'uso dell'automobile ha completamente trasformato i principi insediativi, eliminando il bisogno di un tessuto costruito compatto con mix funzionale e che favorisse la *walkability*. E' all'interno di queste comunità suburbane che bisogna immaginare lo shopping mall come luogo di riferimento e unica destinazione in cui passeggiare, divertirsi ed incontrare i propri vicini di quartiere, offrendo ai consumatori un'esperienza urbana all'interno dei quartieri residenziali.

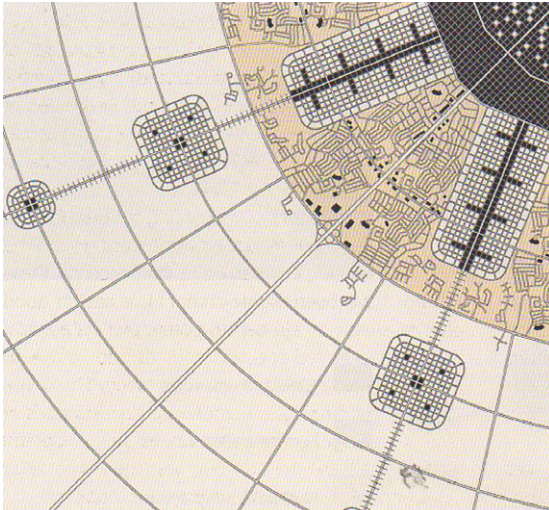


Fig. 003-Seconda generazione di *suburbs* lungo strade ad alta percorrenza con un modello a bassa densità e dipendente dall'automobile privata
 Fig. 003-Second generation of *suburbs* along highways with a low density model car-dependent

Con il Sogno Americano si sono maggiormente definite le differenze sociali tra popolazione bianca e popolazione nera, già presenti sul territorio americano. I nuovi quartieri periferici erano destinati principalmente alla popolazione bianca che con redditi più alti poteva mantenere il tenore di vita richiesto nei sobborghi auto-dipendenti, mentre i centri cittadini e le periferie della prima generazione erano abitati dalla popolazione nera, per la quale erano indispensabili l'accessibilità ai mezzi pubblici e le

from the grayness and criminality of the city left under the control of poorer people. The suburban communities created the image of the "perfect family" that live in the "perfect" neighborhoods, where each family owns a single family house and a private car. However, behind this wealth, there are many negative considerations about a society that is dependent on the private car and lives in residential neighborhoods with low density, thanks to a mass production of houses. The use of the private car completely transformed the basic principles of urban planning, rejecting the need of a compact fabric with a functional mix that favors walkability. It is inside these suburban communities that the shopping mall should be thought as the reference location and unique destination to walk to, to enjoy and to meet neighbors, giving to consumers an urban experience inside the residential neighborhood.

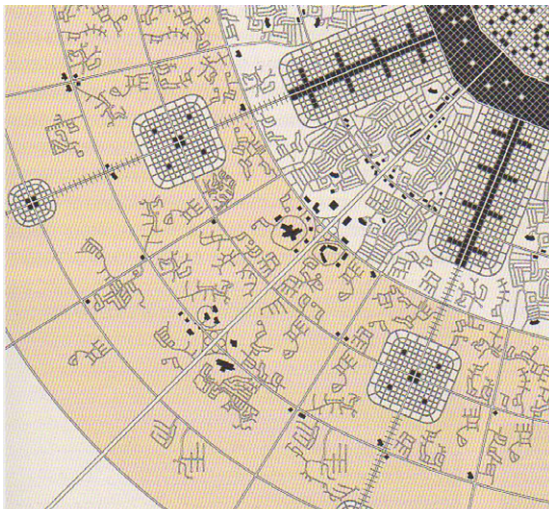


Fig. 004-Terza generazione di *suburbs*: exurbs
 Fig. 004-Third generation of *suburbs*: exurbs

With the American Dream the social differences between white and black population that were already strong in the American context increased. The new suburban neighborhoods were normally addressed to the white population that, with higher incomes, was able to maintain the standard of living required in car-dependent suburbs. In inner cities and first generation suburbs there was a prevalence of black people with the need of public transport and daily activities at a walking distance. With

attività quotidiane a distanza di pedone. Con una storia di apartheid molti quartieri periferici “bianchi” sorgevano in prossimità dei quartieri “neri”, impegnati nei lavori domestici come giardinieri e domestici nelle case della classe media bianca. A favorire questa disuguaglianza erano le leggi che regolavano i prestiti bancari, favorevoli ad aiuti economici a famiglie bianche piuttosto che nere, e associazioni di quartiere volte a definire anche le caratteristiche etniche di nuovi acquirenti.

La scarsa qualità della seconda generazione di suburbs, a causa della produzione di massa senza particolare attenzione qualitativa, ha spinto la nascita di nuovi insediamenti in aree ancora più periferiche, definite *exburbs*. Questa nuova espansione, favorita tra gli anni ottanta e duemila da un'intensificazione di investimenti nella rete infrastrutturale, rappresenta la terza generazione di suburbs. Spazialmente, rispetto alla seconda generazione suburbana, questi sobborghi sono caratterizzati da insediamenti distanti l'uno dall'altro con strade tipicamente a *cul-de-sac* che creano isole residenziali completamente dipendenti dall'uso dell'automobile privata e densità di costruito inferiore. Gli *exburbs* hanno costituito la destinazione principale per il così chiamato “*White Flight*” (movimento di popolazione bianca), accogliendo famiglie di popolazione bianca in cerca di quartieri ed abitazioni nuove. Queste aree sono tendenzialmente caratterizzate da case private unifamiliari caratterizzate dalla presenza di influenti associazioni di quartiere che si impegnano a mantenere alti standard qualitativi. Tuttavia le distanze spaziali maggiori hanno incrementato le tipiche criticità dell'*urban sprawl*.

Come per la seconda generazione suburbana, anche in questo caso, vi è una accentuata separazione funzionale; parallelamente agli insediamenti residenziali sono stati avviati gli insediamenti commerciali in cui emergono le tipologie principali del commercio: *shopping mall*, *power center*, *strip mall*, *outlet center*, *big box*. Questi, raggiungibili nella maggior parte dei casi solo dal mezzo privato, hanno una conformazione spaziale tipicamente suburbana, a bassa densità, circondati da ampi parcheggi e lungo le vie principali per facilitarne l'accessibilità.

a history signed by the apartheid, many “white” suburban neighborhoods were in the proximity of “black” neighborhoods, they were employed in house work as gardeners or hired helps in the houses of the middle white class. This inequality was increased by bank loan regulations that tended to economically support white families rather than black families. In addition there were owner associations aim to define ethnical characteristics for new buyers.

Low quality of the first generation of suburbs, because of the mass production without any specific care to the quality of materials and sustainability, brought new settlements in more peripheral areas and further from the inner city. They are defined exburbs. This new expansion, supported by efforts in the infrastructure network development between 1980 and 2000, represents the third generation of suburbs. These settlements are spatially set up with higher distance between each house, with disconnected street framework designed with typical cul-de-sac that created residential islands completely dependent on the private car with lower density. The exburbs represented the main destination for what is called “White Flight”(white population movement); they started to house those families from the white population looking for a new home in a new neighborhood. These areas are usually characterized by private single-family houses in neighborhoods managed by owner associations aiming to keep high standards of quality. However, increased distances between settlements increased the typical issues related to urban sprawl.

As it was for the second generation of suburbs, also in this case, there was a strong functional separation; in parallel to the residential settlements that have been built in the commercial fabrics where there are the typical retail typologies: shopping mall, power center, strip mall, outlet center, big box. These are normally only reachable by private car and they have the typical spatial suburban morphology, with low density, surrounded by wide parking lots along main roads to make them easy to access.

Galina Tachieva² mette a confronto il modello suburbano con quello della città tradizionale facendo emergere i principali aspetti che li differenziano e caratterizzano:

MODELLO SPRAWL:

- separazione senza considerazione della distanza delle funzioni commerciale, residenziale e civico
- i bisogni giornalieri sono accessibili solo con l'automobile
- la rete stradale è caratterizzata da un discontinuo network
- assenza di diversità con ripetizione di lotti con simile tipologia, dimensione e posizione dell'edificio
- meno efficienza nella conservazione dell'energia, risorse naturali, aree agricole, spazi aperti, tempo e soldi

MODELLO TRADIZIONALE:

- la dimensione di quartiere definita da un raggio di 5 minuti di cammino dal suo centro geografico
- i bisogni giornalieri sono in prossimità grazie al mix funzionale
- la rete stradale è caratterizzata da un network connesso, con trasporto pubblico, pista ciclabile e percorsi pedonali
- diversità nella tipologia, dimensione, posizione degli edifici e delle strade
- conservazione energia, risorse naturali, aree agricole, spazi aperti, tempo e soldi

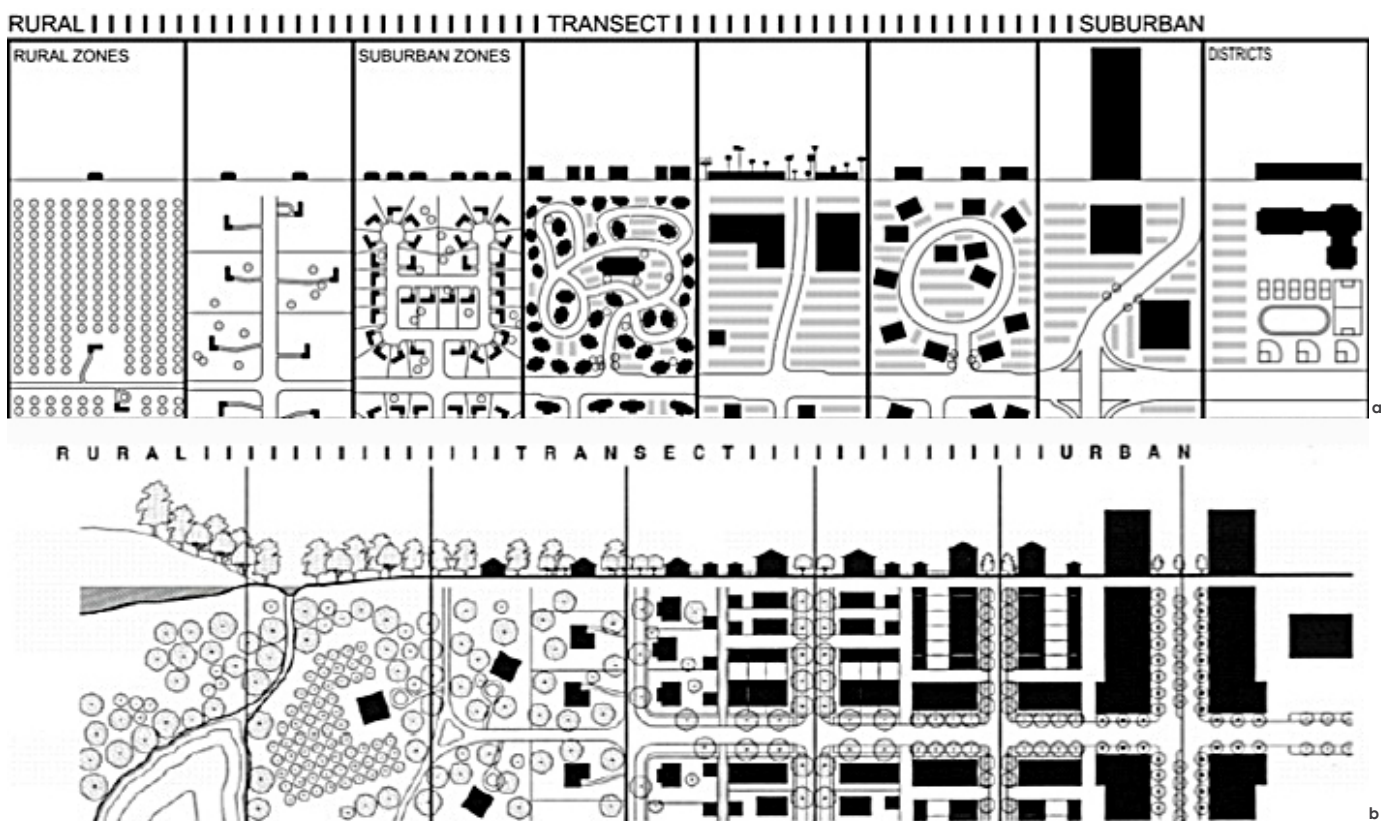


Fig. 005a,b-Schemi del modello di pianificazione suburbano e del modello tradizionale con *sprawl transect* e *New Urbanism transect*
 Fig. 005a,b-Schemes of suburban planning model and traditional planning model with *sprawl transect* and *New Urbanism transect*

Galina Tachieva² compared the suburban model with the one from the traditional city, highlighting the main aspects that characterize and differentiate them:

SPRAWL MODEL:

- separation without considering the distance between commercial, residential and civic functions
- daily needs are only car-accessible
- street framework is characterized by a disconnected network
- lack of diversity with repetition of blocks with similar typology, dimension and location of the building
- less efficiency in the conservation of energy, natural resources, agricultural areas, open space, time and money

TRADITIONAL MODEL:

- neighborhood size defined by a 5 minute walking radius from its geographic center
- daily needs are in proximity, thanks to the functional mix
- street framework is characterized by connected networks, with public transportation, pedestrian and bicycle paths
- diversity in the typology, size, location of the buildings and roads
- conservation of energy, natural resources, agricultural areas, open space, time and money

1.1.2. EVOLUZIONE TIPOLOGICA DELL'OFFERTA COMMERCIALE

L'enclosed shopping mall, ovvero un centro commerciale chiuso con negozi disposti lungo gallerie e connessioni completamente pedonali interne, era una tipologia commerciale già attiva nei centri storici degli Stati Uniti a partire dal 1915, quando il primo mall indoor moderno è stato costruito in Morgan Park, Duluth, Minnesota. Le sue origini risalgono alla tradizione dei mercati coperti europei e medio orientali e delle gallerie commerciali del diciannovesimo secolo costruite in molte delle capitali europee.

Il modello suburbano statunitense, che questa ricerca di tesi indaga nelle sue criticità contemporanee, è nato con l'espansione suburbana delle città americane, durante l'*urban sprawl* degli anni '50 che è stata guidata dal sogno americano con ideali di prosperità e miglior stile di vita. La diffusione è stata stimolata dalle leggi di ammortamento del 1954 che hanno accelerato la crescita economica e la diffusione delle aree suburbane commerciali. La bassa densità delle periferie ha permesso di elaborare un modello di estese dimensioni, con ampio parcheggio che lo circonda, pareti cieche, e una circolazione interna connessa agli accessi che diventa elemento distributivo spaziale su cui si affacciano i diversi negozi. Altre entrate sono poste in corrispondenza degli *anchor stores*, ovvero *department store* o grandi catene di vendita che svolgono una funzione attrattiva sia dall'esterno verso l'interno, che nei flussi e nella distribuzione interna. Questi sono posti in corrispondenza dei punti di fine-inizio della galleria distributiva interna, non sono mai vicini, ma opposti l'uno all'altro per stimolare il flussi dei consumatori.

Ideato dall'architetto emigrante europeo Victor Gruen, a partire dalla costruzione del primo enclosed shopping mall Southdale Center nel 1956 (Edina, Minnesota), la tipologia commerciale ha rappresentato lo stile di vita degli americani dal anni '60 fino a anni '90, costituendo un punto di riferimento per la

1.1.2. EVOLUTION OF THE TYPOLOGY AND THE COMMERCIAL OFFER

The enclosed shopping mall, with stores along both sides of a central gallery and completely pedestrian indoor connections, was a retail typology already active in the historical centers of United States since 1915, when the first modern indoor mall was built in Morgan Park, Duluth, Minnesota. Its origins are in the tradition of both European and Middle East covered markets and commercial galleries from the IX century built in many European capitals.

The suburban American model that this thesis research examines in its current critical aspects was born with the suburban expansion of American cities during urban sprawl of the 50s that was driven by the American Dream with ideals of wealth and a better lifestyle. The spread was supported by the accelerated depreciation laws from 1954 that accelerated economic growth and the diffusion of suburban commercial areas. The low density of suburbs gave the opportunity to create a model with a big size, wide surrounding parking lots, blight facades and indoor circulation that becomes the basic spatial distributive element which shops give onto it. Other entrances are located in correspondence of anchor stores, they are department stores or big retail chains that attract flows of consumers both from the surrounding to the inside and from the indoor circulation. These anchors are located on the beginning and end parts of the internal gallery, they are not close to each other, but opposite, in order to stimulate the flows of consumers.

It was firstly designed by the European emigrant architect Victor Gruen and from its first opening with the enclosed shopping mall Southdale Center in 1956 (Edina, Minnesota), this retail typology started to represent the American lifestyle from the 60s to the 90s, becoming a referent location for the suburban life. It was not only the destination for shopping, but also for meetings and leisure. We can say that Victor Gruen has achieved his goal of offering to the suburban community, from



Fig. 006-Southdale Center nel 1958, Edina, MN
Fig. 006-Southdale Center in 1958, Edina, MN



Fig. 007-Lenox Square Mall nel 1965 nell'area di Buckhead, Atlanta, GA
Fig. 007-Lenox Square Mall in 1965 in Buckhead area, Atlanta, GA



Fig. 008-Mall of Georgia nel 2014 aperto nel 1999 in Buford, GA
Fig. 008-Mall of Georgia in 2014 opened in 1999 in Buford, GA

vita suburbana, non solo come luogo di shopping, ma come luogo di incontro e tempo libero. Si può osare dire che Victor Guen è riuscito nel suo intento di offrire alla comunità suburbana, dai lui vista criticamente per il deterioramento delle relazioni umane, un luogo per la vita sociale. Lo ha fatto ponendo al centro del progetto le persone: “si occupa delle PERSONE, dei loro bisogni, di ciò che vogliono, della loro felicità”³. Leggendo molte delle testimonianze lasciate dagli utenti di numerosi blog che raccolgono memorie di shopping mall con il tempo falliti, abbandonati e demoliti, ne si comprende il ruolo nella cultura suburbana, centrale come fosse la piazza cittadina delle città europee. Ed è la vitalità urbana delle città europee che Victor Gruen, da buon viennese, voleva richiamare nel suo modello inclusivo, con la galleria pedonale interna lungo la quale i diversi negozi si affacciano. Questa assume qualità di spazio pubblico, con arredo urbano, piante artificiali, piazze ed attività di intrattenimento e svago.

Lo shopping mall avrebbe “riempito il vuoto creato dall’assenza di luoghi sociali, culturali e civici nelle vaste aree suburbane”⁴, diventando non una “macchina per vendere, nemmeno una nostalgica reminiscenza del villaggio tradizionale, ma essenzialmente un environment urbano”⁵.

Emerge anche un concetto di densità all’interno del modello dello shopping mall, Victor Gruen voleva concentrare in un unico

his point of view negative because of the deterioration of human relations, a place for social life. He did this bringing the people into the core of the concept: “it concerned with PEOPLE, their needs, their wants, their happiness”³. By reading many testimonies left by users of blogs that tell memories of failed shopping malls, abandoned or demolished during the time, it is possible to understand its role in the suburban culture, in the center as would be an urban square for the European cities. As Viennese, Victor Gruen tried to remind people of his inclusive model the vitality of the European urban city; especially with the indoor pedestrian gallery with all shops facing it. This assumes quality of public space, with urban furniture, artificial vegetation, squares and entertainment activities.

The shopping mall would “fill the vacuum created by the absence of social, cultural, and civic crystallization points in our vast suburban areas”⁴ by becoming neither a machine for selling, nor a nostalgic reminiscence of the village green but an essentially urban environment”⁵.

In the shopping mall model there is also a concept of density, Victor Gruen wanted to concentrate in a whole building all the shopping functions, so it was possible to spend an entire day easily walking from one shop to another. This, again, related to another critic to the suburban life. Especially with this effort,

edificio tutte le funzioni dello shopping, in cui fosse possibile passare un'intera giornata semplicemente spostandosi a piedi da un negozio all'altro. La critica ancora una volta, alla spazialità a bassa densità dei quartieri e delle aree suburbane, che obbliga gli americani a sprecare molto tempo a bordo della propria automobile spostandosi di negozio in negozio⁶. Ricordando le parole dello stesso Gruen il "sogno americano del dopoguerra ha costi troppo alti"⁷, non sono forse ancora oggi una delle critiche chiave degli ideali *anti-sprawl*? L'enclosed shopping mall è oggi una tipologia commerciale spesso criticata negativamente perché elemento e quasi simbolo dell'*urban sprawl*. In realtà i presupposti generativi nascono dalla stessa critica che ancora oggi si fa nei confronti della realtà suburbana: Victor Gruen sperava infatti di creare un modello risolutivo di alcune delle sue problematiche. Ancora oggi, con il modello di *mixed use neighborhood* si stanno proponendo tipologie alternative e risolutive di problemi sociali, ambientali e di densità ricercando nuovamente "un'urbanità nella sub-urbanità". Vi sono, tuttavia, alcune importanti differenze dovute all'evoluzione della società. Se oggi si ricerca uno spazio sicuro, ma allo stesso tempo naturale nella sua urbanità, e quindi imperfetto e diversificato, in passato l'urbanità era ricercata nella sua artificiosa sicurezza e pulizia, in contrasto con le downtown in cui criminalità e insicurezza erano all'ordine del giorno.

La nascita del modello suburbano del mall è stata possibile grazie alle scoperte tecnologiche riguardanti il controllo dell'aria in edifici pubblici. Queste hanno favorito la progettazione di un edificio coperto di estese dimensioni, con una climatizzazione piacevole, sempre primaverile, ed illuminata artificialmente. Il primo modello, costruito durante la Guerra Fredda, era stato progettato anche nell'ottica di potenziale luogo di ritrovo e protezione degli abitanti di Edina e Minneapolis in caso di attacco nucleare alla città. Da qui ne deriva la posizione strategica lungo le arterie principali e in un radio di circa 13 km da Minneapolis.

La visione di Gruen non è isolata, ma collocata in un clima di ricerca di spazi comunitari e funzionali,

Victor Gruen tried to create a physical space opposite to the low density suburban neighborhoods, that used to push Americans to waste time in their car moving from shop to shop⁶. Reminds Victor Gruen's words: "the postwar dream costs too much"⁷, is it not possible to notice how much they are connected to the same critic at the base of the current anti-sprawl ideals? The enclosed shopping mall is today a retail typology often negatively criticized because it is almost a symbol of urban sprawl and one of the main retail element characterizing its landscape. The generative prerequisites of the first shopping malls refer to the same critic that today are still against the suburban reality: Victor Gruen, in-fact, hoped to create a model that could be a solution to some of the suburban issues (social, environmental and economical). Today researchers are still looking for an answer to these problems, the mixed use neighborhood model is a way to suggest alternative typologies that try to resolve social, environmental and density issues, by looking for, again, an "urbanity into a suburbanity". However important differences must be considered because of societal evolution. If today we are looking for a safe space, but at the same time natural in its urbanity, and so imperfect and diverse, in the past the urbanity was studied in its artificial safety and cleanness, in contrast to downtown with daily criminality and insecurity.

The origin of the shopping mall model was possible because of the technological discoveries about air control system for public building. These permitted the design of a covered building with a large size, comfortable climate, forever spring, and artificially lit. The first model, built during the Cold War, was also designed as potential meeting and protective destination for the suburban communities of Edina and Minneapolis in case of nuclear attack on both cities. This purpose justified the strategical location along main roads in a radius of 13km from Minneapolis.

Victor Gruen's vision is not isolated, but it refers to many researches from that periods aim to find solutions for common and functional spaces, for those commercial activities inside suburban

con attività commerciali all'interno delle comunità suburbane continuamente in espansione. Diversi gli architetti che stavano progettando spazi commerciali con mix funzionale destinato al pubblico, come *community centers*, spazi educativi, uffici amministrativi e d'intrattenimento, creando qualcosa che fosse "più che uno shopping center, è il centro di tutta la vita comunitaria"⁸.

Il modello di Victor Gruen era essenziale nel suo design interno ed esterno, se pur con spazi di intrattenimento la circolazione interna doveva essere ben visibile e di facile comprensione, in modo che il consumatore fosse maggiormente attratto dalla merce esposta e non dall'architettura, portata quindi all'essenzialità. Le pareti cieche esterne sono "armonizzate con il carattere dei quartieri residenziali"⁹, senza l'uso di luci al neon, vetrine ed altre insegne luminose.

Lo schema semplice di Southdale Center si è evoluto con il tempo. La pianta è diventata sempre più complessa, con dimensioni maggiori fino a 2 000 000 di sqft GLA e un'organizzazione spaziale articolata con 4-5 *anchor stores*. Complessità anche nell'organizzazione funzionale, con attività integrate a quelle commerciali, soprattutto per lo svago e per il tempo libero. Negli anni '70 le prime *food courts*, connesse con l'esterno a richiamo dei lavoratori della zona, mentre tra gli anni '80-'90 cinema multisala (circa il 10% dei mall regionali¹⁰) e sale giochi sono diventati attrattivi di gruppi di adolescenti durante il loro doposcuola e fine settimana. Durante questi anni sono stati costruiti i primi parchi di divertimento all'interno di shopping mall, diventati attrattivi anche a livello turistico. Mall of America (Bloomington, MN) nel 1992 ospitava il più grande parco di divertimenti al chiuso in US. Oggi comprende, oltre all'originale Knott's Camp Snoopy (rinominato Nickelodeon Universe), un acquario, un cinema multisala, una pista da corsa, un parco golf e un casinò.

Con l'obiettivo di attrarre clientela con alto potere di acquisto, alcuni mall dedicano una parte dello shopping all'industria del lusso, è il caso di Lenox Mall (Atlanta, GA) che accoglie le boutique di Prada, Louis Vuitton, Cartier e Burberry, con un servizio di parcheggiatori all'entrata principale.

communities under sprawl. At that time There were many architects that were designing retail spaces with functional mix for the public, as community centers, educational spaces, offices and entertainment spaces, creating something that could be "more than a shopping center, it is the center of all community life"⁸.

Victor Gruen's model had an essential character in its interior and exterior design, despite the presence of spaces for entertainment the inner circulation must be easily visible and understandable. In this way the consumer could be attracted by the items rather than by the architecture that was therefore essential. The blight external facades were "harmonizes with the character of its residential neighborhood"⁹, without using neon light, windows and lighted signs.

The simple scheme of Southdale Center evolved during time. The plan became more complex, with larger sizes even till 2 000 000 sq ft of GLA (185 800 sqm) and a spatial organization articulated with 4-5 anchor stores. More complexity in functional organization, with activities that are integrated to the commercial one, especially for leisure and free time. In the 70s there are the first food courts, connected with the outside to attract workers in the area during lunch time, while between the 80s-90s there were the first movie theaters (about 10% of regional malls have one¹⁰) and game rooms that become common attractions for teenagers after school and during the weekend. During these years the first fun parks inside the shopping malls had been built, becoming an attraction for tourists. Mall of America (Bloomington, MN) in 1992 housed the biggest inner fun park in US. Today it includes, in addition to the original Knott's Camp Snoopy (renamed Nickelodeon Universe), an aquarium, a multiplex movie theater, a car race, a golf park and a casino.

With the aim to attract users with high purchasing power, some malls reserved part of the GLA space to the luxury industry, it is the case of Lenox Mall (Atlanta, GA) that hosted the boutiques of Prada, Louis Vuitton, Cartier and Burberry, with a special service of valet at the main entrance.

1.1.4. CLASSIFICAZIONE

L'International Council of Shopping Centers (ICSC) inserisce nella sua classificazione degli shopping center statunitensi due tipologie di shopping mall, sotto la categoria di *General-Purpose Center*, dividendoli in *Regional Mall* e *Super-Regional Mall*, questi ultimi con una maggior varietà nell'offerta e nell'assortimento. Di essi viene indicata la tipica superficie GLA, tra 400 000 sqft (37 160 mq) e 800 000 sqft (74 320 mq) per i mall regionali su lotti di circa 40-100 acri (161 874-404 686 mq), mentre maggiore di 800 000 sqft (74320 mq) per i mall super regionali su lotti di 60-120 acri (242 811-485 623 mq). L'attività commerciale di mall regionali ha un'influenza su una *trade area* di circa 5-15 miglia (8-24km), mentre i mall super regionali lavorano con una *trade area* di 5-25 miglia (8-40km).

L'ICSC esprime la difficoltà, ma nello stesso tempo la necessità, di creare una classificazione internazionalmente riconosciuta per tutti gli shopping center. Il primo ostacolo si presenta nella chiave di lettura per la selezione dei centri; non essendoci unificazione nell'identificazione delle tipologie esistenti, ogni centro può essere differenziato per strategie di marketing e gestione. Il secondo ostacolo è in relazione all'evoluzione e alla trasformazione degli shopping center stessi, che richiedono continui aggiornamenti dei metodi identificativi e classificatori. La stessa classificazione aggiornata al 2015, è il prodotto di continue trasformazioni nella chiave di lettura adotta per l'identificazione degli shopping center. Mettendo a confronto la classificazione del 2005 con quella del 2015, si evidenzia come le tipologie identificate si differenzino per le caratteristiche architettoniche nel 2005 (*mall-open air centers*) e per la tipologia di vendita nel 2015 (generale o specializzata).

1.1.3 CLASSIFICATION

The International Council of Shopping Centers (ICSC) adds in its classification of American shopping centers two typologies of shopping malls, under the category of General-Purpose Center, divided them into Regional Mall and Super-Regional Mall. These last ones have a greater variety in the offer and selection of items. For each of them it is indicated the typical GLA surface, between 400 000 sq ft (37 160 sqm) and 800 000 sq ft (74 320 sqm) for regional malls with a site of around 40-100 acres (161 874-404 686 sqm), while more than 800 000 sq ft (74320 sqm) for super-regional malls with sites of 60-120 acres ((242 811-485 623 mq). The commercial activity of regional mall has an influence on a trade area of 5-15 miles (8-24km), while for super regional malls the trade area is around 5-25 miles (8-24km).

ICSC shows how problematic and how time consuming it is to create a classification that is internationally recognized for all shopping centers. The first obstacle is related to the interpretation of the selection of the centers; because there does not exist a unified identification of the existing typologies. Each center can be distinguished for market and management strategies. The second obstacle refers to the evolution and the transformation of shopping centers, that require continued updates of those methods for identification and classification. The classification updated to 2015 is the result of constant transformations and interpretations for the identification of shopping centers. This can be exemplified by comparing the classification from 2005 and the one from 2015, where the typologies are identified for their architectural features in 2005 (mall-open air centers) and their retail typology in 2015 (general or specialized).



Fig. 009-classificazione ICSC 2005 e 2015
Fig. 009-ICSC classification 2005 and 2015

1.1.4 PIANIFICAZIONE E GESTIONE

Conoscere come i centri commerciali sono organizzati dal punto di vista della pianificazione e gestione è un importante passo per capire, in casi di crisi e dismissione, quali sono gli elementi e gli aspetti coinvolti: dagli attori, ai sistemi di monitoraggio e raccolta statistica dei dati relativi alle attività.

-Attori

Developers sono compagnie private che conoscono il contesto e sono in grado di promuovere il progetto individuando possibili partner, fondi per il finanziamento della costruzione (pubblici e/o privati) e la compagnia acquirente (*owner*), di proprietà pubblica o privata. Variazioni nelle relazioni tra *developers*, *owners* e finanziatori si presentano in casi in cui lo stesso *developer* costituisce anche il futuro proprietario, o in alternativa il finanziatore diventa il proprietario, o casi in cui un'istituzione pubblica, fungendo da *developer*, è in grado di finanziare il progetto con i propri fondi ed esserne successivamente il proprietario. A seconda dei diversi casi l'architetto dovrà accordare uno, due o tre clienti con un unico obiettivo: progettare uno shopping center di successo¹¹.

Escludendo i casi di sovrapposizione degli attori e contrariamente pensandoli come compagnie differenti, emerge sia il forte ruolo di indipendenza gli uni dagli altri, per le proprie capacità e conoscenze specifiche, che un forte legame interdipendente. La maggior parte dei casi il legame si traduce in accordi chiamati "*joint venture arrangements*" tra compagnie proprietarie o tra una compagnia proprietaria e un ente che finanzia il progetto con l'intenzione di spartire, tra più attori, fenomeni di rischio spesso consistenti in progetti complessi, nonché opportunità di sviluppo.

Tenants sono i negozi che si inseriscono all'interno del centro commerciale, occupando spazi di

1.1.4 PLANNING AND MANAGEMENT

It is important to know how shopping malls are organized in consideration to their planning and management, this is a useful step in order to understand, in cases of crisis and vacancy, what are the involved elements and aspects. From actors, to monitoring systems and statistical databases concerning the activity.

-Actors

Developers are private companies that know the context and are able to promote the projects after identifying possible partners, financial institutions (public and/or private) and property companies (owner) private or public. Variations in the relation between developers, owners and financiers happen when the developer is the future owner, or the financier becomes the owner, or when the public administration, with the role of developer, is also able to finance the project with their own funds and later to become the owner. Depending on the different cases the architect will mediate between one, two or three clients with only one goal: to design a successful shopping mall¹¹.

Taking into consideration the actors as different and separated companies (without considering their possible overlap), what emerges is both their strong independent role from each other, thanks to their own capabilities and specific knowledge, and the strong interdependent bond. In most of the cases the bond can be translated into agreements called "joint venture arrangements", between owners or between the owner and the financier, with the aim of limiting risk by separating the multiple actors, often consistent in complex projects, and the opportunity of development.

Tenants are the stores that are inside the shopping mall, occupying spaces with different dimensions,

dimensione diversa a seconda della propria offerta commerciale. Quelli che richiedono il maggior GLA possono definirsi *anchor stores* e comportarsi come attrattori dei consumatori e visitatori del centro. La maggior parte dei negozi appartengono a nazionali o multinazionali catene di negozi, con una minoranza di offerta locale che offrono una qualità distintiva dell'offerta commerciale del centro.

Customers, o clienti rappresentano la categoria di attori di tutti i gruppi sociali e di tutte le età che usufruiscono dell'offerta commerciale dello shopping mall. La loro domanda costituisce il motore che influenza la tipologia dell'offerta e determina le caratteristiche del centro stesso, l'organizzazione dei *tenants* e la scelta merceologica. I clienti-consumatori sono spesso monitorati con il fine di conoscerne le abitudini, i bisogni, i prodotti da cui sono maggiormente attratti e che, ovviamente, acquistano con più facilità, nonché il loro potere di acquisto. Conoscere i propri consumatori permette di adeguare l'offerta commerciale prolungando il tempo di permanenza nel centro commerciale aumentando le vendite. Casi di dismissione commerciale mostrano come tra le possibili cause vi sia l'incapacità di un centro commerciale di adeguarsi ai nuovi gusti dei consumatori, il consumatore è pertanto "il re e l'attore chiave nel determinare e giudicare il successo di uno shopping center"¹².

-Sistemi di monitoraggio e database

E' importante costruire un sistema di monitoraggio generale non solo della quantità di enclosed shopping mall presenti sul territorio nazionale (non ancora certa), ma anche delle informazioni legate alle vendite e alle situazioni di contesto favorevoli alle attività commerciali. In questo modo è possibile creare una conoscenza generale in cui i diversi casi possono essere indagati e confrontati tra loro. Questa tracciabilità può aiutare in situazioni future di crisi e/o dismissioni, garantendo la localizzazione delle situazioni più problematiche attraverso una precisa mappatura. Tuttavia questa conoscenza

according to their commercial offer. The tenants that require more GLA can be defined as anchor stores and act as attractors of users/consumers of the center. Most of the tenants belong to national or multinational retail chains, with a minority of local offer that can give to the shopping mall a distinctive quality in its commercial offer.

Customers, or clients are the category of actors from all social groups and all ages that take benefit from the commercial offer of a shopping mall. Their demands are the driving force that influence the typology of the offer and determine the characteristics of the center itself, the organization of the tenants and the commodities choice. The client-consumers are often monitored with the aim to know their habit, their needs, the most attractive items that they prefer to buy, and their purchasing power. Knowing the type of consumer base, a shopping mall can adapt its offer to them, lengthening the time spent in the shopping mall and increasing sales.

Some cases of demised shopping malls prove that within possible causes to the demise there is the incapability of a center to adapt its offer to the new consumers taste, the consumer is, for this reason "the king and the key stakeholders in helping both to create and judge a successful shopping center"¹².

-Systems for monitoring and database

It is important to create a general system for monitoring both the quality of the existing enclosed shopping malls in US (not sure yet), and also the information about sales and the favorable context situations for the commercial activities. In this way it is possible to create a general knowledge where different cases can be investigated and compared from each other. This traceability can help in future situations of crisis and/or disposal, ensuring the localization of the most problematic situations through a precise mapping. However, this general knowledge is not organized as a unitary system of data

generale non è organizzata da un sistema unitario di raccolta dati: il tentativo di alcune società come l'ICSC o agenzie statistiche private non forniscono dati completi di tutti gli shopping mall presenti sul territorio nazionale. La difficoltà nella ricezione dei dati si evidenzia nelle discordanze confrontando, per esempio, indagini condotte da due società: ICSC e ULI. Secondo ICSC nel 2000 la vendita media per square foot è pari a \$251, mentre per ULI è pari a \$180,78¹³. La discordanza è possibile per il numero dei campioni di analisi (231 mall per ICSC/96 mall per ULI) e per l'anno in cui l'indagine è stata effettuata (ICSC 1999, ULI 1997)¹⁴. Le ricerche condotte dai sistemi di indagine, insieme ai report periodici delle società proprietarie, se pur non del tutto esaustive, sono un'importante risorsa per conoscere l'attività della specifica tipologia commerciale. In particolare permettono di conoscerne la capacità attrattiva attraverso il bilancio delle vendite, messa a confronto con le altre tipologie commerciali e con gli specifici contesti. Questi dati aiutano a prevedere situazioni di crisi e possibili dismissioni future.

Di seguito sono elencati e brevemente descritti tre sistemi di monitoraggio degli shopping mall:

International Council of Shopping Centers (ICSC) è una *global trade association* dell'industria di shopping center, ne fanno parte: proprietari degli shopping center, imprenditori, manager, specialisti di marketing, investitori, commercianti, agenti immobiliari, docenti e ricercatori universitari ed ufficiali pubblici. L'obiettivo è raccogliere informazioni attraverso ricerche e statistiche riguardo aspetti diversi degli shopping center, relativi a: sviluppo, finanza, gestione, marketing ad altre aree specializzate; queste vengono divulgate attraverso pubblicazioni e incontri. Le conoscenze vengono diffuse all'interno di questo specifico settore per formare figure professionali e definire alti standard per shopping center. A parte alcuni dati statistici e report resi pubblici, la maggior parte delle informazioni è accessibile solo ai membri che sottoscrivono l'iscrizione. Per esempio dati di particolare importanza consultabili in forma completa solo se membri o in forma riassuntiva dopo la pubblicazione su rapporti, si riferiscono al monitoraggio annuale della performance dei mall negli Stati Uniti con dati statistici delle vendite per

collection: the attempt of some companies, like the ICSC or private statistical agencies, do not provide complete data of all the shopping malls on a national scale. The difficulty in receiving data highlights discrepancies in comparing, for example, surveys carried by two companies: ICSC (International Council of Shopping Center) and ULI (Urban Land Institute). According to ICSC in 2000 the average sales per square foot is \$251, while for ULI amounted to \$180.78¹³. The discrepancy is possible because of the number of test specimens (ICSC 231 mall against the 96 used by ULI) and because of the year in which the survey was conducted (ICSC 1999 ULI 1997)¹⁴. Research carried out by agencies and survey systems, along with the periodic reports from owner companies, even if they aren't entirely exhaustive, represent an important resource to learn from the activity of the specific retail typology. In particular, they allow to know amount of attractiveness through the balance sheet of sales, compared with the other retail typologies and with the specific conditions of the context. This process produces data that help to predict crisis situations and possible future vacancies.

Shown below there is a brief description of the monitoring systems for shopping malls:

International Council of Shopping Centers (ICSC) is a *global trade association* of the shopping center industry. The members are shopping center owners, developers, managers, marketing specialists, investors, retailers, brokers, academics and public officials. The goal is to gather information through research and statistics about different aspects of the shopping center, relating to: development, finance, management, marketing to other specialized areas; these are disseminated through publications and meetings. The knowledge is divulged within this specific sector to train professionals and define high standards for shopping centers. Beside some statistical data and reports that have been published, most of the information is accessible only to the members under subscription. For example, some of main and important data, that can be consulted in their full text, if members or briefly on public reports, refer to the annual monitoring of the malls performance the United States. They include statistical

square foot, della frequenza media di visita da parte dei consumatori divisi tra donne e uomini e del tempo di permanenza all'interno del mall¹⁵.

Urban Land Institute (ULI) è un'organizzazione non profit impegnata nella ricerca e nell'educazione per un uso/consumo responsabile della terra da parte delle comunità di tutto il mondo¹⁶. L'organizzazione si impegna a raccogliere dati relativi a centri commerciali americani che vengono inseriti in report conoscitivi. In particolare questi dati sono stati utilizzati per lo sviluppo di studi per strategie di demalling di centri commerciali in crisi o abbandonati. D'esempio sono i dieci principi per ripensare, nei termini di nuovo utilizzo, a un mall, trasformandolo in un'opportunità per le comunità e riconsiderando il suo valore¹⁷.

Directory of Major Malls è una compagnia americana privata che fornisce agli iscritti un database di informazioni relative a shopping center e mall in US e Canada, in specifico i dati si riferiscono a più di 8030 *open-air center*, *power center*, *lifestyle center* e enclosed mall con approssimativamente 200 000 square feet. Il database è un'importante risorsa per chi impegnato nei campi del commercio, sviluppo, investimento, progettazione, promozione, servizio ed educazione, esso fornisce, a pagamento, informazioni specifiche riguardo i singoli mall (*sales per square feet*, numero di negozi) e il loro contesto (trend demografici)¹⁸.

Altri database sono raccolti dalle importanti compagnie di *real estate investment trust* proprietarie di numerosi *regional* e *super-regional mall* negli Stati Uniti. Attraverso il sito online è possibile accedere ai dati statistici riferiti al profilo del consumatore tipo, alla media del traffico mensile in un mall campione, alle vendite per square foot in un definito arco temporale, nonché riferiti al contesto demografico (reddito medio, valore abitazioni, età media). Annuali report e interviste raccolgono e comparano i dati contribuendo alla conoscenza degli andamenti economici degli shopping mall sul territorio americano.

Tra le compagnie più importanti si ricordano:

- Simon Property Group con 173 *regional mall*¹⁹
- GGP-General Growth Properties con 123 shopping mall²⁰

data referring to sales per square foot, the average frequency of visits by consumers, divided between women and men, and the time spent inside the mall¹⁵.

Urban Land Institute (ULI) is a nonprofit organization involved into the research and education for responsible use/consume of the land by all communities around the world¹⁶. The organization is committed to collect data relating to American malls that are included in specific fact-finding reports. In particular, this data was used for organizing studies for demalling strategies for shopping centers in crisis or abandoned. Exemplificative are the ten principles to rethink, in terms of new use, a mall, by turning it into an opportunity for communities and reconsidering its value¹⁷.

Directory of Major Malls is a private American company that provides to its member a database of information relating to shopping centers and malls in the US and Canada, especially the data referring to more than 8030 open-air centers, power centers, lifestyle centers and enclosed mall with approximately 200 000 square feet (18580 sqm). The database is an important tool for who is dealing with the fields of retail, development, investment, design, promotion, service and education, it provides, for free, specific information about each mall in the database (sales per square feet, stores) and its context (demographic trends)¹⁸.

Other databases are collected by major companies of real estate investment trusts which own many regional and super-regional malls in the United States. Through their website, it is possible to access statistical data about the profile of the typical consumer, the average monthly foot traffic in a mall, sales per square foot in a defined period of time, and also data about the demographic context (average income, housing value, and average age). Annual reports and interviews collect and compare data, contributing to the knowledge of economic trends of the shopping malls in the United States.

Among the most important companies are:

- Simon Property Group with 173 regional malls¹⁹*
- GGP - General Growth Properties with 123 shopping malls²⁰*

1.1.5 TIPOLOGIE COMMERCIALI PARALLELE

L'enclosed shopping mall suburbano non è la sola tipologia commerciale che caratterizza il paesaggio suburbano americano. L'evoluzione stessa è stata parallela ad altre tipologie di insediamento che convivono tutt'oggi nel paesaggio. Le prime forme di *big box*, *strip mall* e *open air mall* si possono collocare cronologicamente prima dell'enclosed shopping mall, mentre altre risalgono a tempi più recenti, tra queste si riconoscono *outlet center*, *lifestyle center*, con politiche di insediamento simili a quelle del mall, o la formula più contemporanea di *mixed use*. Molti shopping mall non sono casi isolati nel territorio, ma si riferiscono a un tessuto commerciale continuo e a bassa densità in cui si trovano a competere con altri attrattori commerciali, con i quali condividono ed intercettano i flussi di utenti.

Le caratteristiche tipologiche delle forme commerciali parallele sono giustificabili in considerazione della configurazione del paesaggio commerciale suburbano su cui esse sorgono; pertanto si ritiene opportuno anticipare alla descrizione delle tipologie commerciali una breve introduzione del contesto commerciale di riferimento, che è oltretutto quello in cui i casi non isolati di enclosed shopping mall sorgono.

Il paesaggio suburbano americano è caratterizzato da configurazioni territoriali generate da passate politiche di pianificazione con accentuata zonizzazione e divisione funzionale. Con l'espansione suburbana degli anni '60 sono diventati essenziali i collegamenti infrastrutturali con le downtown i quali hanno visto insediarsi attività commerciali di servizio sia alle comunità suburbane che ai *commuters*, giornalmente in movimento con l'automobile privata. Con l'accezione di "*commercial strip*" o "corridoi commerciali", queste arterie sono diventate un elemento tipico del paesaggio suburbano, con edifici bassi, parcheggi frontali ed insegne pubblicitarie alte per attirare il consumatore, come descritto da Venturi in *Learning from Las Vegas*. Orientati fortemente ad una accessibilità automobilistica, sono

1.1.5 PARALLEL COMMERCIAL TYPOLOGIES

The enclosed suburban shopping mall is not the only retail typology that characterizes the American suburban landscape. Its evolution was parallel to other retail typologies that currently coexist in the suburban context. The earliest forms of big box, strip mall and open air mall are chronologically placed before the enclosed shopping mall, while others refer to more recent times, among these are recognized outlet centers and lifestyle centers that have planning policies similar to those for the mall, or the more contemporary mixed use model.

Many shopping malls are not isolated cases in the territory, but they refer to a commercial continuous pattern with low density. Here they have to compete with other commercial attractors sharing and intercepting the flow of users.

The typological characteristics of parallel retail model are justifiable looking into the configuration of the suburban commercial landscape where they are located; therefore, it is considered appropriate to forestall the description of each retail typology with a brief introduction about the commercial context, that is also where the enclosed shopping malls are located.

*The American suburban landscape is characterized by territorial configurations generated by past planning policies with enhanced zoning and functional divisions. With the suburban expansion in the 60s infrastructure connections with downtown had become essential. Along this network commercial activities started to be built as service for both the suburban communities and the commuters, daily commuting by their private car. These roads are named "commercial strip" or "commercial corridors", they become a typical element of the suburban context, with low-rise buildings, parking lots and high advertising signs to attract the consumer, as described by Venturi in *Learning from Las Vegas*.*

They are strongly oriented to the automobile accessibility and poorly connected to residential areas

scarsamente connessi alle aree residenziali attraverso percorsi pedonali o ciclabili.

La mediocre qualità di queste configurazioni suburbane si deve a decisioni governative approvate nel 1954 ed in vigore fino al 1986, le quali prevedevano leggi di ammortamento a regolazione delle attività commerciali in riferimento di un arco temporale di soli 7 anni. Per 30 anni si sono così costruiti edifici di scarsa qualità, economici e senza avviare attività di manutenzione. Il linguaggio standardizzato legato a un'economia di massa si deve all'espansione rapida di insediamenti suburbani, che ne ha accelerato la ricerca funzionale per un'accessibilità automobilistica, piuttosto che una ricerca qualitativa e sostenibile.

-Big box store o big box retailer

Rappresenta un unico edificio con una catena di vendita che può assumere caratteristiche di department store o *category-killer*. Vi è una varietà nell'offerta a basso costo che risponde ai bisogni quotidiani dei consumatori. Le dimensioni GLA mediamente variano tra 50 000 sqft (4645 mq) e 200 000 sqft (18 580 mq), la forma è molto semplice e standardizzata come fosse un grande contenitore che può contenere di tutto e facilmente riproducibile nei vari contesti suburbani, con un'insegna facilmente riconoscibile.

Non si affaccia sulle vie principali, ma un ampio parcheggio ne precede l'entrata. Le formule con dimensioni maggiori,

through pedestrian or bicycle paths.

The mediocre quality of the quality of these suburban configurations is due to government decisions approved in 1954 and in force until 1986, with accelerated depreciation laws for regulating the commercial activities considering a time span of just 7 years. This pushed, for 30 years, the construction of buildings with poor quality, cheap materials and without any maintenance. The standardized language tied to a mass economy has been pushed by the rapid expansion of suburban settlements, which has accelerated the functional research in designing for the automobile accessibility, rather than for qualitative and sustainable design.

-Big box store o big box retailer

It is a single building with a retail chain that can assume characteristics of a department store or category-killer. The offer is based on a variety of low cost items and services that meets the daily needs of consumers. The average size GLA ranges between 50 000 sqft (4645 sqm) and 200 000 sq ft (18 580 sqm), their shape is very simple and standardized, as a large container that contains everything and can be easily reproduced in different suburban contexts, with its easily recognizable sign.

It is not facing the street, but its wide parking lots precede the entrance.



Fig. 010-Corridoio commerciale lungo Interstate 85 in Fayetteville, GA
Fig. 010-Commercial corridor along Interstate 85 in Fayetteville, GA



Fig. 011-Big box Walmart supercenter in Cobb Pkwy SE, Marietta, GA
Fig. 011-Big box Walmart supercenter in Cobb Pkwy SE, Marietta, GA



Fig. 012-Strip mall con category-killer Publix in Market Place Dr, Newnan, GA
Fig. 012-Strip mall with category-killer Publix in Market Place Dr, Newnan, GA

appropriatesi negli ultimi anni di appellativo di *super-store*, sono diventati importanti competitori attrattivi degli shopping mall, soprattutto per la loro varietà merceologica e per i prezzi molto più convenienti. La quantità della merce esposta e la varietà vanno spesso a discapito della qualità per poter mantenere prezzi concorrenziali.

Nel 1962 Wal-Mart, K-Mart e Target hanno aperto i loro primi *discount store* all'interno di *big box retailer*, ma è con gli anni '80 che questa tipologia commerciale ha visto la sua diffusione nel tessuto suburbano.

-Shopping center

Rappresenta un gruppo di negozi e altre attività commerciali organizzate in un insediamento progettato e gestito come fosse una singola proprietà. E' caratteristico dello scenario suburbano, accompagnando i movimenti della popolazione suburbana dagli anni '50 agli anni '80.

I due tipi di shopping center sono *enclosed mall* e *strip center*, questi ultimi caratterizzati da un parcheggio a raso posto frontalmente all'entrata dei singoli negozi. Vi sono due tipologie di *strip center*, *strip mall* e *power center*.

-Strip mall

E' una tipologia commerciale *open-air* in cui i negozi sono organizzati in linea con un marciapiede frontale e un ampio parcheggio che si affaccia direttamente sui corridoi commerciali ad alto traffico automobilistico. Limitate e sfacilitate dal traffico sono le connessioni pedonali con i quartieri intorno. Gli strip mall sono pertanto tipologie commerciali orientate verso l'accessibilità automobilistica.

Le dimensioni GLA variano da 5000 sqft (460 mq) circa a più di 100 000 sqft (9300mq), secondo la classificazione ICSC si passa da *strip mall* con meno di 30 000 sqft (2 790 mq) a *large community center* con GLA tra 125 000 sqft (11 610 mq) e 400 000 sqft (37 160 mq)²¹. Lo *strip mall* è organizzato

The formulas with larger sizes that are currently called super-store, have become the major attractive competitors of the shopping malls, especially for their variety and merchandise being cheaper. The huge amount and variety of goods displayed are often to the detriment of quality, in order to maintain competitive prices.

In 1962, Wal-Mart, K-Mart and Target opened their first discount stores in big box retailers, but only the 80s did this type of business spread in suburban context.

-Shopping center

It represents a group of shops and other commercial activities organized in a designed and managed settlement as if it is a single property. It is a common typology in the suburban scenario, following through the suburban population movements from the 50s to 80s.

The two types of shopping centers are enclosed malls and strip centers, these last are characterized by a parking lot in front of the entrance of each individual shop. There are two typologies of strip centers, strip malls and power centers.

-Strip mall

It is an open-air commercial typology where the stores are arranged in row with a front sidewalk and a large parking lot that it is situated directly on commercial corridors with high traffic. Pedestrian connections with the surrounded neighborhoods are limited and discouraged by the traffic. Strip malls are also oriented to a car accessibility.

The GLA sizes vary from 5000 sqft (460 sqm) to about more than 100 000 sqft (9300 sqm), according to the classification in ICSC, switching from strip mall with less than 30 000 sqft (2787 m) to large community centers with GLA's between 125 000 sq ft (11 612.5 sqm) and 400 000 sqft (37 160 sq m)²¹. The strip mall is arranged in a linear form or in an L shape, it is always very simple and basic in

in una forma lineare o ad L , è sempre molto semplice ed essenziale nella configurazione e nel design stesso, con l'obiettivo di massimizzare lo spazio e mantenere prezzi bassi di costruzione, manutenzione e vendita. E' una tipologia relativamente nuova che tuttavia riflette i caratteri antichi del commercio lungo le vie principali dei primi nuclei insediativi, focalizzandosi sul movimento delle persone, a piedi prima e in automobile ora.

L'offerta è solitamente legata ai consumi e i bisogni quotidiani di chi vive nelle aree residenziali nelle vicinanze o di chi è di passaggio. Quelli di dimensioni minori sono ancorati da un supermarket, mentre quelli di dimensione maggiore da un *discount store*, *off-price store* o *category-killer*. Le altre attività commerciali sono servizi di ristoro, alla persona, servizi di pulizia o startup e piccole attività di business (favorite dagli affitti bassi). Sempre meno presenti sono *mom-and-pop store*²², in favore di catene commerciali. Nel parcheggio, tendenzialmente in prossimità dell'affaccio su strada vi sono edifici freestanding come *fast food*, banche e benzinai.

Country Club Plaza è il primo *strip mall* costruito nel 1922 da J.C. Nichols Company in Kansas City, Missouri. Si distacca tuttavia dai casi contemporanei e da quelli costruiti durante gli anni del boom economico a partire dagli anni '50, per le sue qualità nel design, con un proprio linguaggio ispirato alla piazza di Siviglia in Spagna e l'uso di opere d'arte come arredo urbano. La funzione commerciale è combinata con attività di intrattenimento anche all'aria aperta, con l'obiettivo di identificare un luogo di svago, oltre che di commercio, per la comunità. Questo spiega il nome con cui per i primi anni è stato identificato il progetto: "Nichols' Folly"²³.

Connecticut Avenue Park & Shop in Cleveland Park, Washington, DC, presenta molte più similarità con il tipico linguaggio suburbano degli *strip mall*, rispetto a Country Club Plaza. Costruito nel 1931 è stato progettato risolvendo i problemi che la tradizionale *main street* stava incominciando a presentare

its configuration and design, with the goal of maximizing space while maintaining a low construction cost, low maintenance and good sales. It is relatively a new typology that however reflects the ancient characters of the commerce along main streets of the earliest settlements, focusing on the movement of people, before by foot and now by car.

The offer is usually linked to the daily consumption and needs of both who lives in the surrounded residential areas and who is passing through. The smaller ones are anchored by a supermarket, while those with larger size are anchored by a discount store, a off-price store or a category-killer. Other businesses can be catering services, body and care services, cleaning services, or startup and small business activities (taking advantages by low rents). Less and less present are mom-and-pop store²², in favor of commercial chains. In the parking lot, which is generally facing the road, there are freestanding buildings like fast food, banks and gas stations.

Country Club Plaza is the first strip mall built in 1922 by JC Nichols Company in Kansas City, Missouri. However it detaches from the contemporary cases and those built during the economic boom in the 50s, for its special quality in design, with its own language that is inspired by the square of Seville in Spain, enriched with works of art as street furniture. The retail function is combined with outdoor entertainment activities aiming to identify a place of both leisure and trade for the community. This explains why it was called and known with the name "Nichols' Folly"²³.

Connecticut Avenue Park & Shop in Cleveland Park, Washington DC, has many more similarities with the typical suburban language of the strip malls, compared to Country Club Plaza. Built in 1931, it was designed to solve the problem that the traditional main street was facing for a society increasingly oriented to the use of a private car: the parking. Since the consumer type "was a driver, not yet a pedestrian"²⁴, the project focuses on the importance of providing an adequate and easily accessible place for cars.

a una società sempre più orientata verso l'uso dell'automobile: il parcheggio. Poiché il consumatore tipo era "un automobilista, non ancora un pedone"²⁴, il progetto mette al centro l'importanza di offrire sufficiente e facilmente accessibile posto per le auto.

-Power center

È una configurazione più complessa dello *strip mall*, il quale condivide il parcheggio con strutture *freestanding*, come *big box*, e spesso con più *strip mall* che ospitano diversi *anchor store*. Le dimensioni GLA, secondo la classificazione ICSC²⁵, variano mediamente da 250 000 sqft (23 230 mq) e 600 000 sqft (55 740 mq).

Se i primi singoli *strip mall* trovano le loro origini negli anni '20-'30, il *power center* è una tipologia cronologicamente successiva; il primo ad aprire su territorio americano è nel 1962 Northern Lights Shopping Center in Economy, Pennsylvania. Spazialmente è organizzato in tre edifici *strip mall*, ancora attivi nonostante le numerose dismissioni, disposti a formare una piazza centrale adibita a parcheggio. Tuttavia la critica considera come primo *power center* 280 Metro in Colma, CA, costruito nel 1984, che include uno *strip mall* ed edifici *freestanding* come un *big box* e diverse strutture di dimensioni minori posizionate lungo gli accessi. L'offerta commerciale di un *power center* è principalmente orientata verso i negozi *category killer*, con un'idea di generare un polo considerevole di discount store che intercetti il potere di acquisto della crescente classe media²⁶.

-Lifestyle center

È simile a un *open-air mall* per la sua configurazione spaziale, ma differisce nell'offerta tipologica per la combinazione di *retail* e intrattenimento-svago, attivo sia di giorno che la sera, diventando importante punto di incontro per le comunità suburbane. È organizzato lungo una via principale non coperta affiancata dagli edifici bassi che ospitano le attività commerciali, mentre sul retro vi è

-Power center

It is a more complex configuration of the strip mall, that shares the parking lot with freestanding structures, like big box, and often with other strip malls with several anchor stores. The GLA size, according to the ICSC classification²⁵, ranges on average from 250,000 sqft (23 226 sqm) and 600,000 sqft (55 740 sqm).

If the first single strip malls have their origins back in the 20s and 30s, the power center is a typology that chronologically comes later. The first that opened in the United States was in 1962 with the Northern Lights Shopping Center in Economy, Pennsylvania. This is spatially organized in three strip mall buildings arranged around a central square used as parking. Despite many vacancies it is still active. However, the official critic considers the first power center 280 Metro in Colma, CA. Built in 1984 it includes a strip mall, freestanding buildings, like a big box, and several smaller structures set up along the accesses. The commercial offer of a power center is mainly directed towards category killer stores, with the idea to create an hub of discount stores that intercepts the purchasing power of the growing middle class²⁶.

-Lifestyle center

It is similar to an open-air mall for its spatial configuration, but it differs in its typological offer because of the combination of retail and entertainment-leisure, it is active both day and night, becoming an important meeting point for the suburban communities. It is organized along a pedestrian main street flanked by low buildings retailers, while on the back there is the parking lot. According to the ICSC classification, the lifestyle centers normally have an average GLA between 150 000 sqft (13 595 sqm) and 500 000 sq ft (46 450 sqm)²⁷.

The main street can be completely pedestrian as the model of open air malls. However, the most common and recent case of the street section of this main street shows the typical organization

il parcheggio a raso. Secondo la classificazione ICSC mediamente hanno una superficie GLA tra 150 000 sqft (13 590 mq) e 500 000 sqft (46 450 mq)²⁷. La via principale può essere completamente pedonalizzata su modello degli *open air mall*, ma il caso più comune è l'organizzazione della sezione stradale che richiama un'organizzazione tipica dei centri cittadini con marciapiedi, parcheggi lungo di essi e carreggiata a doppio senso di marcia. Questa similarità con il *mixed use neighborhood-town center*, a cui tuttavia si differenzia per l'ampio parcheggio sul retro, vuole ricreare un atmosfera di *main street*.

La scrittrice Virginia Postrel rivede nei *lifestyle center* la piena realizzazione del sogno di Victor Gruen di ricreare con i primi enclosed shopping mall la città europea a scala umana nel contesto suburbano²⁸. La componente dello shopping sembra passata in secondo piano, enfatizzando il ruolo sociale dello spazio pubblico con le attività di svago e ristoro per incontrarsi e passare il tempo libero. Per questo motivo molti progetti si appropriano spesso della terminologia usata dal New Urbanism, anche se i principi non sono pienamente soddisfatti. Essi rimangono una tipologia commerciale, che non include il mix funzionale e di usi immaginato dal New Urbanism, nè verticalmente, nè orizzontale.

E' una tipologia maggiormente diffusa a partire dagli anni duemila, diventando molto competitiva con gli enclosed shopping mall per l'offerta e l'atmosfera ricreata fortemente attrattiva,

of the city centers, with sidewalks, parallel parking and double drive directions. This similarity to the mixed use neighborhood-town center, aims to recreate the same atmosphere of a main street. The big difference is the wide parking lot on the back.

The writer Virginia Postrel conceives lifestyle centers as the full realization of Victor Gruen's dream about creating, with the first enclosed shopping malls, the European city at a human scale in suburban context²⁸. The component of shopping seems a back seat, while the attention was on emphasizing the social role of public space with leisure activities and refreshments for meeting and free time. For this reason many projects often use the terminology from the New Urbanism, even if its principles are not really satisfied. Lifestyle centers keep their main commercial character as a retail typology, without including the mixed use layout thought up by the New Urbanism, either a vertical mixed use, nor a horizontal one.

This retail typology is more widespread since 2000, becoming very competitive with the enclosed shopping mall thanks to its offer combined with special atmosphere that is really attractive with the best brands, stores and restaurants. It is more oriented to a type of customer from the medium-high society and it is located in proximity to neighborhoods with medium to high average incomes.

The first built lifestyle center in the US is The Shop of Saddle



Fig. 013-Power center in Mall of Georgia Boulevard, Buford, GA
Fig. 013-Power center in Mall of Georgia Boulevard, Buford, GA

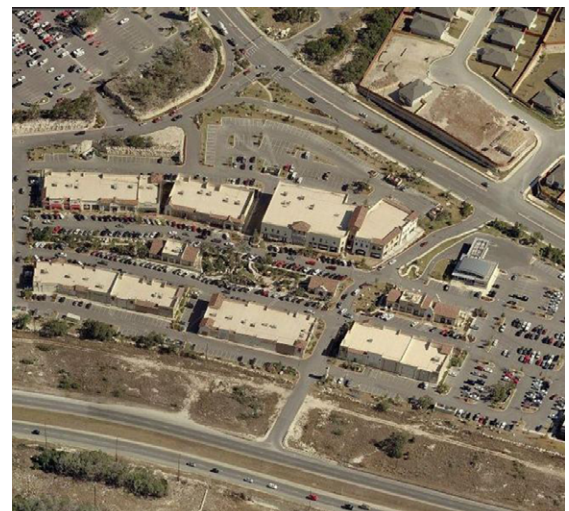


Fig. 014-Village at Stone Oak, San Antonio (TX) con main street feeling
Fig. 014-Village at Stone Oak, San Antonio (TX) with main street feeling



Fig. 015-Tenger Outlets in Texas City (TX) nella formula open air mall
Fig. 015-Tenger Outlets in Texas City (TX) in the open air formula

ospitando i migliori brand di negozi e ristoranti. E' tendenzialmente orientato a un tipo di clientela medio-alto e situato in prossimità di quartieri con redditi medi altrettanto medio-alti.

Il primo *lifestyle center* costruito negli Stati Uniti è The Shops of Saddle Creek (Germantown, TN) aperto nel 1987. La sua conformazione si differenzia da quella maggiormente adottata da *lifestyle center* più contemporanei, si riconosce infatti un insediamento più simile allo *strip mall* di alta qualità.

-Outlet center-factory outlet

Si distingue maggiormente per tipologia merceologica che per la tipologia architettonico spaziale. Può infatti assumere caratteristiche simili all'enclosed shopping mall o all'*open-air mall*.

Secondo la classificazione ICSC la superficie GLA varia tra 50 000 sqft (4640 mq) e 400 000 sqft (37 160 mq)²⁹. L'offerta merceologica lavora con prezzi discount da manifatturiera. Non è una nuova formula di vendita, poiché originariamente alcuni outlet center sorgevano in prossimità delle industrie manifatturiere che mettevano direttamente in vendita i prodotti appena confezionati. E' tuttavia solo più recentemente che questa tipologia commerciale si è diffusa sul territorio suburbano insediandosi strategicamente, come gli enclosed shopping mall, lungo le principali arterie infrastrutturali.

-Open air suburban mall

Il primo mall ha aperto il 21 aprile 1950 Northgate Shopping Mall in NE Northgate Way e 5th Avenue in Seattle dagli imprenditori Rex Allison e Ben B. Ehrlichman su progetto di John Graham. Esso segue la base del principio distributivo dei negozi disposti su entrambi i lati lungo una via pedonale centrale. Questo è diventato poi il modello dell'enclosed shopping mall elaborato da Victor Gruen. Tra i primi progetti dello stesso architetto si ritrovano modelli aperti in cui ha sperimentato la sua ricerca di spazio urbano in relazione alle attività commerciali, successivamente trasferiti nel suo modello inclusivo. Nel 1954 alle porte di Detroit apre Northland Shopping Center, esaltato per il nuovo concept funzionale e il

Creek in Germantown, TN which opened in 1987. Its shape is different from the model that is usually adopted by many contemporary lifestyle centers, in fact, it has more similarities to strip malls, with a higher quality.

-Outlet center-factory outlet

It is normally characterized for its types of goods and for the architectural-spatial typology. It can have similar characteristics to the enclosed shopping mall or to the open air mall.

According to the ICSC classification, the GLA surface varies between 50 000 sqft (4645 sqm) and 400 000 sqft (37 160 sqm)²⁹. The commodities offered are based on discounted prices from the manufacturing industry. It is not a new model, because back in the days some outlet centers were located close to manufacturing industries in order to directly sell already made items. However, this retail typology has spread in the suburban context only in the most recent years, looking for isolated locations but strategically along the main roads just like the enclosed shopping malls.

-Outlet center-factory outlet

The Northgate Shopping Mall in NE Northgate Way and 5th Avenue in Seattle by the developers Rex Allison and Ben B. Ehrlichman, but designed by John Graham, was the first open air mall which opened on April 21st, 1950. It follows the basic distributive principles of shops arranged on both sides along a central pedestrian street. This later became the model of the enclosed shopping mall developed by Victor Gruen. Within projects by Victor Gruen, there are open cases where he experienced research of urban space in relation to commercial activities, that has later been transferred to the inclusive model.

In 1954, on the outskirts of Detroit opened the Northland Shopping Centre, which was exalted for its new functional concept and value as a landmark for the suburban community: "the newness of its

valore di luogo e punto di riferimento per la comunità suburbana: “la novità del suo concept ha più significato di più di un milione di square feet (92 900 mq) delle sue dimensioni”³⁰.

-Mixed use neighborhood-town center

Con le teorie *anti-sprawl* e principi di New Urbanism, nei tempi più recenti, si sta elaborando una nuova tipologia commerciale che combina altre funzioni in quartieri con mix funzionale e di usi. I modelli di riferimento sono i centri cittadini ad alta densità che creano, all'interno delle comunità suburbane, delle aree con particolare attenzione al pedone, con spazi pubblici all'aperto, funzioni pubbliche, attività commerciali ai piani terra e residenziale e uffici ai piani superiori.

Questo è un modello che per certi versi è guidato dalla stessa visione negativa ed in contrasto con la vita suburbana a bassa densità e priva di un centro per la comunità. La stessa critica era condivisa dal creatore dello shopping mall Victor Gruen, con l'eccezione del risultato finale, ora non più volto alla creazione di uno spazialità artificiale e quasi perfetta, ma che punta ad un'autenticità con i caratteri imperfetti ed imprevedibili della città tradizionale. Se con lo shopping mall Victor Gruen sperava di coinvolgere le funzioni quotidiane in un unico spazio protetto e sicuro che fosse di riferimento ai quartieri residenziali con le *single-family houses*, ora le residenze sono integrate nel quartiere cittadino stesso e non più isolate nell'*urban sprawl*.

concept held more significance than its over one million square feet (92 900 square meters) of retail store”³⁰.

-Mixed use neighborhood-town center

With current urban planning theories, based on anti-sprawl and New Urbanism principles, a new retail typology is subject to many studies and research, for its combination of several functions in neighborhoods with a mix of functions and uses. The reference models are the city centers with high density that create, within the suburban communities, walkable areas with outdoor public spaces, public functions, commercial and residential functions at the ground floors, and offices at the upper floors.

The origins of this model, for some aspects, are based on the same negative consideration and opposite view to the suburban life with low density and a lack of a center for its community. The same critic was shared by Victor Gruen, with the big difference in the final result: the new model does not aim to the recreation of a perfect artificial space anymore. On the contrary, it aims to reach the authenticity with the imperfection and unpredictability of the traditional city. If with the shopping mall Victor Gruen hoped to place daily needs and functions in a unique, protected and safe space able to become a reference location for residential neighborhoods with single-family houses, in the new model housing is integrated in the city center and not isolated into the urban sprawl anymore.

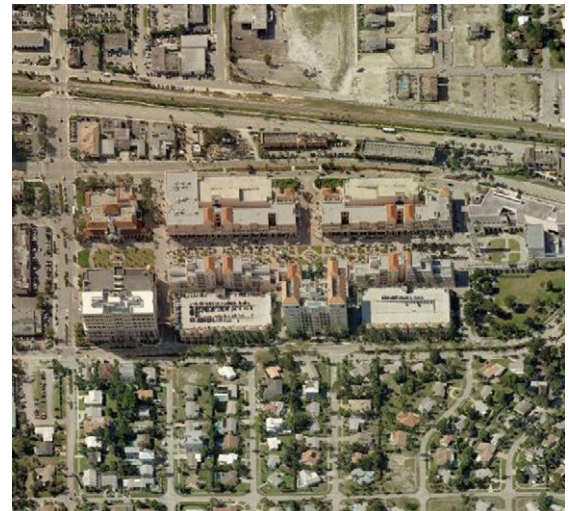


Fig. 016-Town center mixed use con Plaza Real in Boca Raton, FL
Fig. 016-Town center mixed use with Plaza Real in Boca Raton, FL

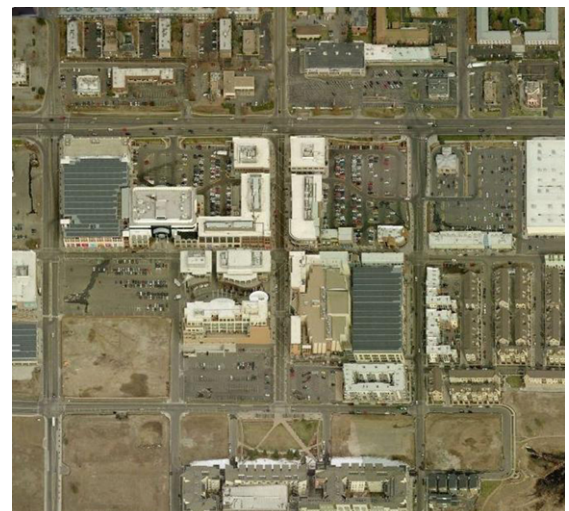


Fig. 017-Town center mixed use con Belmar in Lakewood, CO
Fig. 017-Town center mixed use with Belmar in Lakewood, CO



Fig. 018-Town center mixed use con The Streets at SouthGlenn in Centennial, CO
Fig. 018-Town center mixed use with The Streets at SouthGlenn in Centennial, CO



Fig. 019-Vista di Jonesboro Rd, Union City (GA), gennaio 2014
Fig. 019-View of Jonesboro Rd, Union City (GA), January 2014

1.2 DIBATTITO CONTEMPORANEO

Le dismissioni commerciali e le successive strategie di trasformazione si inseriscono in un ricco dibattito critico attivo negli Stati Uniti che promuove nuove strategie di pianificazione con maggiore sensibilità verso l'environment e verso i bisogni naturali e sociali dell'uomo. E' pertanto indispensabile comprendere la direzione che gli Stati Uniti stanno adottando a fronte di problemi urbani, ambientali ed indirettamente sociali presenti sul proprio territorio, ed in qualche modo favoriti da processi di pianificazione tradizionali legati alla zonizzazione e all'organizzazione funzionale e tecnologica.

1.2.1 NEW URBANISM

Dallo statuto per il New Urbanism³¹:

“Noi sosteniamo la ristrutturazione delle politiche pubbliche e delle pratiche di sviluppo per supportare i seguenti principi: I quartieri dovrebbero essere diversi nell'uso e negli abitanti; le comunità dovrebbero essere progettate per i pedoni, il transito del trasporto pubblico, così come per le macchine; le città dovrebbero essere modellate da spazi pubblici ed istituti per la comunità fisicamente definite e universalmente accessibili; gli spazi urbani dovrebbero essere definiti da architetture e landscape progettati che celebrano la storia, il clima, l'ecologia e la pratica edilizia locale.”

New Urbanism è un movimento di progettazione e pianificazione urbana iniziato negli Stati Uniti nei primi anni '80, ma che vede la sua maggior influenza solo nelle pratiche urbane degli anni più recenti. Il movimento unifica i principi di Traditional Neighborhood Development (TND)³², Transit-oriented Development (TOD)³³ e New Pedestrianism (NP)³⁴, al suo interno si ritrovano anche i concetti di *Smarth Growth* e *Retrofitting Suburbia*.

1.2 CONTEMPORARY DEBATE

Demise of commercial activities and consequent transformation strategies are part of an extensive critical debate currently active in the United States, which promotes new planning strategies with a greater sensitivity for the environment and for those natural and social needs for the human being. Therefore, it is essential to understand what is the direction that the United States is taking for facing urban, environmental, and, indirectly, social issues. These issues affect its context and somehow they are favored by traditional planning processes related to the organization of zoning, function and technology.

1.2.1 NEW URBANISM

From the New Urbanism statement says³¹:

“We advocate the restructuring of public policy and development practices to support the following principles: neighborhoods should be diverse in use and population; communities should be designed for the pedestrian and transit as well as the car; cities and towns should be shaped by physically defined and universally accessible public spaces and community institutions; urban places should be framed by architecture and landscape design that celebrate local history, climate, ecology, and building practice”.

New Urbanism is a movement of design and urban planning which began in the US in the early 80s, but only in recent years has its influence been greater in urban practices. The movement unifies the principles of Traditional Neighborhood Development (TND)³², Transit-oriented Development (TOD)³³ and New pedestrianism (NP)³⁴, inside its theories it is possible to find, also, concepts of Smart Growth and Retrofitting Suburbia.

The New Urbanism promotes, through its organizational body, the Congress for the New Urbanism (CNU),

Il New Urbanism promuove, attraverso il corpo organizzativo Congress for the New Urbanism (CNU), quartieri con attenzione al pedone con un mix sociale e funzionale di attività in spazi chiusi privati e in spazi aperti, con una sufficiente densità che favorisce scambi relazionali tra i cittadini, i quali li identificheranno come aree di riferimento per la loro vita sociale. Incremento dei trasporti pubblici, percorsi sicuri pedonali e ciclabili, sono gli elementi chiave, così come la qualità fisica degli edifici e degli spazi per definire un'identità unica, che tenga in considerazione la storia e il contesto specifico.

27 sono i principi descritti nello statuto con il fine di guidare a livello regionale le metropoli e le città di grandi-medie dimensioni, a livello più locale i quartieri, i distretti e i corridoi, mentre a livello puntuale i blocchi, le strade e i singoli edifici. Da tali principi si possono estrapolare le parole chiave che si riferiscono ai concetti guida dei principi stessi: **walkability, connettività, mix degli usi, diversità, mix tipologia abitativa, qualità dell'architettura e dell'urban design, struttura tradizionale dei quartieri, diversità, trasporto verde, sostenibilità, qualità della vita**³⁵. Gli stessi principi sono raccolti nel messaggio promozionale dello statuto che cerca sensibilizzare i cittadini circa potenzialità del nuovo sistema di progettazione urbana³⁶:

- New Urbanism impiega meno energia...e motiva le comunità
- New Urbanism acquisisce maggiore valore...dando valore allo spazio intorno a te
- New Urbanism è più efficiente con le imposte...e migliora il servizio pubblico e la sicurezza
- New Urbanism rende le strade più invitabili...e sicure per tutti
- New Urbanism opportunamente rende più sostenibile...la tua routine giornaliera
- New Urbanism è più sano...essendo più sensibile alla pedonalizzazione e all'uso della bicicletta

Ricercatori e sostenitori del New Urbanism riconoscono numerosi benefici per i diversi attori coinvolti nei progetti di pianificazione urbana. I residenti, grazie all'uso limitato del mezzo privato, possono godere di uno stile di vita più salutare ed indipendente per le popolazioni più giovani e anziane, i quali possono raggiungere le destinazioni a piedi o con i mezzi pubblici. Maggior attenzione al pedone pone maggior

pedestrianized neighborhoods with a mix of social and functional activities in both private enclosed and open air spaces, with enough density supporting social relationships between citizens. These spaces are identified as reference destination for inhabitants social life. Other key elements are the increment in public transport, safe routes for pedestrians and cyclists, as well as the physical quality of buildings and spaces aiming to define a unique identity, which take into account the history and specific context.

*The charter described 27 principles with the aim of driving at a regional scale with metropolises and cities of large-medium size, at a more local scale with neighborhoods, districts and corridors, and at punctual scale with blocks, streets, and individual buildings. From these principles it is possible to extrapolate the keywords that are related to driving concepts of the principles themselves: **walkability, connectivity, mix of uses, mix of housing typology, quality in architecture and urban design, traditional neighborhoods, diversity, green transportation, sustainability, and quality of life**³⁵. The same principles are collected in the promotional message of the Charter that tries to make citizens aware about the potential of the new urban planning³⁶:*

- New Urbanism uses less energy...and energized communities*
- New Urbanism builds more value...by raising the value of the space around you*
- New Urbanism is more efficient with Tax Dollars...and improves public services and safety*
- New Urbanism makes streets more inviting...and safer for everyone*
- New Urbanism conveniently greens...your daily routine*
- New Urbanism is healthier...by being more pedestrian and bicycle friendly*

Researchers and supporters of the New Urbanism recognize many benefits for all different actors that are involved in urban planning projects. The residents, thanks to the limited use of private vehicles, can enjoy a more healthy lifestyle, where younger and elderly populations can be more independent by reaching their destinations by foot or by public transportation. Greater attention to pedestrian requires more respect for the public space that is enhanced for its potential to create, among residents, a sense of community, helping in

rispetto allo spazio pubblico che viene esaltato per il suo potenziale di creare, tra i residenti, un sentimento comunitario e determinarne l'identità. Fondamentali sono le conseguenze positive economiche legate al ridotto uso dell'automobile, sia per i residenti, che risparmiano in tempo e denaro incrementando gli acquisti durante il tempo libero, che per le attività commerciali stesse, legate a un'offerta più locale che viene potenziata dalla densità insediativa dei punti vendita. Densità e dimensioni minori arricchiscono l'offerta commerciale in un'area più accessibile ai pedoni; l'offerta locale è spesso modellata sui bisogni dei cittadini dello specifico contesto. Benefici si hanno anche per i developers dei progetti che seguono i principi del New Urbanism: il profitto generato da *mixed use neighborhoods* è infatti molto alto grazie al maggiore GLA disponibile. Il risparmio per le amministrazioni locali, infine è valutato in relazione alle minori spese per le infrastrutture, per le utenze e per la generale gestione del territorio, se paragonate al tipico sviluppo suburbano. I casi studiati dal CNU in *Greyfields into Goldfields*³⁷ mostrano come i processi siano molto articolati, lunghi e complessi. Il nuovo modello, contrastante le pratiche comuni di *urban sprawl* richiede una lunga fase informativa in cui cittadini, amministrazione e imprenditori pubblici e privati comprendano esattamente le caratteristiche e i futuri benefici dei principi del New Urbanism. I progetti sono effettivamente regolati da un complesso programma di incontri preliminari in cui gli *stakeholders* entrano in confidenza con il nuovo stile di vita, così da poterlo in futuro supportare.

Oltre ai principi non esiste un codice generale che suggerisca degli standard alle pratiche di New Urbanism. Tuttavia, tramite i numerosi congressi ed incontri organizzati dal movimento, vi è una ricchezza di casi studio che si possono considerare esemplari per i nuovi progetti. Per esempio l'attenzione posta alle aree commerciali dismesse, come i dead mall, sintetizzata in un paio di pubblicazioni dal CNU, ha definito una serie di linee guida per la trasformazione di tale aree in *mixed use neighborhoods*. Tali linee guida (cfr paragrafo 3.1.1 pag. 149), descrivendo le caratteristiche e gli obiettivi che i nuovi progetti dovranno assumere nel rispetto dei principi del movimento, potrebbero essere esemplificative per progetti di altra natura.

the creation of their identity. Fundamentals are the positive economic consequences related to the reduced use of the private car; specifically, the residents can save time and money that can be later spent, while it is positive for the local businesses that are supported by an increased and balance density of shops. A dense amount of smaller size of shops enrich the commercial offer in a more accessible area to pedestrians; the local offer is often modeled based on the inhabitants need of the specific context. There are also benefits for developers of projects that follow the New Urbanism principles: the profit generated by mixed use neighborhoods is, in fact, very high due to the higher available GLA. The savings for local governments are assessed in relation to the lower costs for infrastructure, for utilities, and for the general management of the territory, if comparing to the typical suburban development. Within the listed benefits, it is recognized how easily the project can be approved by the local communities, and thus how the time and costs for all the processes of a project can be considerably reduced. However, the cases studied by the CNU in Greyfields into Goldfields³⁷ show how the processes are very articulate, long and complex; the considerable typological change with the new model of suburban development requires a previous long educational stage where citizens, administration, and public and private developers exactly understand what are features and future benefits of the New Urbanism principles. The projects are currently regulated by a complex program with preliminary meetings where stakeholders come into confidence with the new lifestyle, so they can support it in the future.

In addition to the principles in the Charter, there isn't a general code that defines standards for New Urbanism practices. However, through the numerous conferences and meetings organized by the movement, there are many case studies that can be considered exemplary for new projects. For example, the attention addressed to the commercial vacant areas, as dead malls is summarized in a couple of publications from the CNU, defining a set of guidelines for the transformation of such areas in mixed use neighborhoods. These guidelines (cfr paragraph 3.1.1 pag. 149), describe the characteristics and objectives that new projects should consider for respecting the movements principles, and could be examples for other types of projects.

1.2.2 RETROFITTING SUBURBIA

Un secondo concetto che si ritrova nella teoria del movimento New Urbanism, è **Retrofitting Suburbia** che pone principalmente l'attenzione agli effetti negativi causati dalla bassa densità delle periferie americane. Semplificando la visione: l'espansione nel territorio di aree residenziali e commerciali che risultano isolate, allontana sempre di più i cittadini tra loro, indebolendo le relazioni sociali. Uno sviluppo orientato sull'uso dell'automobile privata come mezzo privilegiato, se non nella maggior parte dei casi unico, ha un impatto negativo sull'ambiente, in riferimento all'inquinamento, nonché negativo sulla qualità degli spazi, che sfavorisce le relazioni tra i cittadini. Il concetto è pertanto a favore dei principi del New Urbanism e trova le sue fondamenta nella trasformazione delle aree suburbane in US con interventi che mirano ad intensificare la densità attraverso azioni di **infilling**, ovvero riempimento, negli spazi vuoti delle aree già edificate. Questi spazi variano dai parcheggi delle aree commerciali, alle aree vuote tra i *big box* commerciali, fino ai lotti residenziali, con l'aggiunta di unità all'interno dei giardini privati o la divisione dell'abitazione originale in più appartamenti, i così chiamati "*granny flats*"³⁸. Condividendo i principi del New Urbanism si può comprendere come il modello privilegiato per le nuove trasformazioni, sia su aree esistenti che su quelle di nuova edificazione, siano *mixed use neighborhoods*.

La sola azione dell'*infilling* non è sufficiente per generare positivi risultati di *retrofitting suburbia*, è infatti indispensabile considerare la scala di intervento: maggiore è l'estensione e maggiori sono le dinamiche coinvolte che generano una vera e propria trasformazione urbana e dello stile dei vita dei cittadini. In particolare Dunham-Jones Ellen e Williamson June³⁹ riconoscono come interventi a grande scala favoriscano progetti più ambiziosi di trasformazione delle configurazioni esistenti se considerano:

- riduzione chilometri percorsi dai veicoli con maggior qualità dell'aria

1.2.2 RETROFITTING SUBURBIA

*A second concept that is found in the theory of the New Urbanism movement, is **Retrofitting Suburbia** that mainly raises attention to the negative effects caused by the low density of the American suburbs. By simplifying its vision: the sprawl of isolated residential and commercial areas in the territory, keeps the inhabitants away to each other, weakening social relationships. A private car oriented development that considers the car as the favorite transportation (in most of the cases as the only one) has a negative impact on the environment, regarding pollution. At the same time it has a negative impact on the quality of the spaces, which is a disadvantage to the relationships between the inhabitants. The concept is, therefore, in favor of the New Urbanism principles. It finds its foundations in the transformation of the suburban areas in the US with projects aiming to increase the density through actions of **infilling** the empty spaces within areas already built. These spaces ranging from parking lots of shopping areas, empty areas between retail big boxes, to residential lots, with the addition of units in private gardens or the vertical division of the house into flats, the so-called "*granny flats*"³⁸. By sharing the principles of New Urbanism it is possible to understand why the mixed use neighborhood model is privileged for new transformations, both on existing areas and new developments.*

However, the infilling action alone is not sufficient to generate positive results of retrofitting suburbia, it is, in fact, essential to consider the scale of the action: the greater the extension and the greater the dynamics involved that generate a consistent urban transformation and changes in the lifestyle of citizens. In particular, Ellen Dunham-Jones and June Williamson³⁹ recognize how large scale developments can encourage more ambitious transformative projects of the existing configurations, if they consider:

- reduction of vehicle travels with greater air quality

- riduzione del consumo di suolo e costi pro-capite di investimento pubblico (attraverso nuovi insediamenti nel tessuto già costruito)
 - incremento connessioni locale
 - aumento fattibilità ed efficienza di transito (incremento nei trasporti pubblici, percorsi pedonali e ciclabili con riduzione dell'uso del mezzo privato)
 - aumento interconnettività locale
 - maggiore superficie permeabile (per la riduzione di nuovi insediamenti su superfici naturali)
 - presenza di spazio pubblico (per la creazione del senso comunitario e per il consumo della vita sociale)
 - maggiore diversificazione nelle tipologie residenziale, per tipo e costi (in favore del mix sociale debolmente presente nelle comunità suburbane)
 - aumento diversificazione tax base⁴⁰
 - istituzione di un nodo urbano all'interno di una regione policentrica (la strategia infatti prevede una trasformazione graduale, e non necessariamente estesa a tutta la suburbanità, con dei nodi maggiormente densi su modello urbano)
- Retrofitting suburbia* diventa una metodologia che si rivolge al patrimonio già costruito nelle periferie statunitensi, i nuovi insediamenti vengono infatti progettati all'interno del tessuto già costruito a bassa densità, salvaguardando le aree di tessuto permeabile ancora intatte.

-
- reduction of land consumption and per capita costs of public investment (through new investments into the already built pattern)
 - increment of local connections
 - increment of feasibility and efficiency of transit (increment in public transport, pedestrian and bicycle paths by reducing the use of private car)
 - increment of local interconnectivity
 - higher permeable surface (for reducing new settlements on natural land)
 - presence of public space (for creating the sense of community and a place for social life)
 - higher diversification in the housing typologies, by type and costs (infavor to a social mix, normally weak in the suburban communities)
 - diversified increment of tax base⁴⁰
 - creation of an urban core within a polycentric region (the strategy considers a gradual transformation, not necessary extended to all suburban area but with more dense hubs)
- Retrofitting suburbia* becomes a method that looks at the already built assets in the American suburbs. In fact, the new settlements are designed within the already built pattern characterized by low density and empty spaces. In this way it is possible to save permeable and natural land.

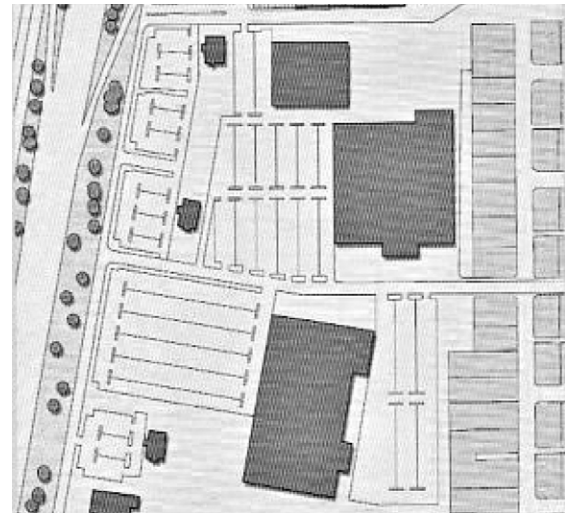


Fig. 020-Semplificazione di un'area commerciale suburbana con big boxes lungo un corridoio commerciale
 Fig. 020-Simplification of a suburban commercial area with big boxes along a commercial corridor



Fig. 021-Esempio della prima fase di retrofitting di un'area commerciale suburbana con big boxes
 Fig. 021-Exemple of first retrofitting phase of a suburban commercial area with big boxes



Fig. 022-Esempio della fase finale di retrofitting con modello urbano di un'area commerciale suburbana con big boxes
 Fig. 022-Exemple of the final phase of retrofitting with an urban model of a suburban commercial area with big boxes

1.2.3 SMART GROWTH

“La Crescita è “intelligente” quando ci da grandi comunità, con più scelte e libertà personali, positivi ritorni economici sugli investimenti pubblici, maggiore opportunità per tutta la comunità, un ambiente naturale fiorente, e un’eredità di cui possiamo essere orgogliosi da lasciare ai nostri figli e nipoti”⁴¹.

Smart Growth, ovvero crescita intelligente, guarda allo sviluppo urbano secondo un aspetto sostenibile, in riferimento alla natura e alla società. I principi sono gli stessi raccolti nel New Urbanism e partono dall’idea sostenibile di preservare l’environment in riferimento a terra, acqua e aria e a ciò che è già costruito, attraverso la preservazione di edifici storici e il reinvestimento nelle infrastrutture esistenti. L’aggettivo di “intelligente” vuole sottolineare la capacità di immaginare soluzioni che regolano la crescita urbana in una visione di qualità futura dello stile di vita e della salute del pianeta, coscienti dei problemi e dei danni che l’attuale stile di vita causa all’environment e alla salute umana. Smart Growth non consiste quindi in un’anticrescita, ma, come ricorda U.S EPS’s Smart Growth Network⁴², sviluppo e crescita sono raggiunti quando vanno a consolidare le comunità, proteggere l’ambiente, mantenere le tasse basse, massimizzare i ritorni economici per investimenti pubblici e privati, e incoraggiare l’efficienza economica. Smart Growth diventa anche una teoria che esprime speranza per le generazioni future. Pianificare in una visione sostenibile, infatti, permette di “preservare il nostro passato creando un futuro brillante per le generazioni a venire”⁴³.

A favore di Smart Growth sono in uso in alcune città americane strumenti urbanistici con l’obiettivo di contenere l’*urban sprawl*, come il Urban Growth Boundary (UGB) che definisce un confine entro il quale deve essere favorito lo sviluppo ad alta densità. Anche gli strumenti più tradizionali, come la zonizzazione possono, aiutare a favorire la Smart Growth in vista del contenimento dell’espansione urbana. L’uso del suolo è quindi una delle due componenti principali della crescita intelligente, l’altra è il trasporto pubblico.

1.2.3 SMART GROWTH

“Growth is “smart” when it gives us great communities, with more choices and personal freedom, good return on public investment, greater opportunity across the community, a thriving natural environment, and a legacy we can be proud to leave our children and grandchildren”⁴¹.

Smart Growth considers the urban development with a sustainable approach, referring to nature and society. The principles are the same that are possibly found in the New Urbanism and are based on the sustainable idea of preserving the environment in relation to earth, water, air, and what is already built, through the preservation of historic buildings and reinvestment in the existing infrastructure. The adjective of “smart” wants to emphasize the ability to imagine solutions for addressing urban growth in a vision of future quality of lifestyle and Planet health, that is aware of those problems and damages that the current way of life is producing on the environment and the human health.

Smart Growth is not against growth, but as noted by US EPS’s Smart Growth Network⁴² development and growth are reached when they aim to strengthen communities, to protect the environment, to promote fiscal health by keeping taxes low, to maximize the economic returns for public and private investments and to encourage economic efficiency.

Smart Growth also becomes a theory that expresses hope for future generations. Planning a sustainable vision allows to “preserve the best of their past while creating future for generations to come”⁴³.

To promote Smart Growth some American cities use planning tools with the aim of containing urban sprawl, such as Urban Growth Boundary (UGB), that defines a specific boundary within a development where high density must be supported. Even the more traditional tools, like zone mapping can, however, help to promote Smart Growth by restraining the urban sprawl. Land use is, therefore, one of the two main components of the Smart Growth, the other is public transport.

1.1.4 SENSE OF PLACE E PUBLIC SPACE

Una critica che spesso viene fatta alla vita suburbana è la mancanza di un senso comunitario e un sentimento di appartenenza al luogo che spesso si traduce con il termine “**sense of place**”. Per come le periferie americane sono state pianificate, organizzate in una rigida zonizzazione funzionale con sviluppi residenziali spesso completamente isolati tra loro e da qualsiasi servizio e spazio pubblico, sembrano avere un’identità quasi illusoria, una sorta di fuga dalla diversità verso un’omogeneità che può risultare a volte ossessiva, e dove il desiderio di sicurezza si è tradotto in esclusione. Quando la comunità è disintegrata in aree residenziali isolate senza una chiara delimitazione dei propri confini è difficile costruire legami comunitari e riconoscere gli altri membri della propria comunità⁴⁴.

Diverse sono le interpretazioni che il termine *sense of place* può assumere, a causa della naturale interdisciplinarietà del concetto, il quale è anche fortemente legato alle emozioni e al modo di vivere di ogni singolo individuo. Cercando di darne una definizione, bisogna tenere presente che non esiste un unico *sense of place*, come individui “portiamo con noi nel luogo in cui viviamo una serie di percezioni culturali che definiscono e danno forma al modo in cui noi stessi reagiamo al luogo, ed in qualche modo fanno sì che esso si modifichi per accogliere queste percezioni”⁴⁵, determinando così, un personale *sense of place*.

La sociologa Jennifer E. Cross riconosce due componenti che ne definiscono il concetto: **relationship to place**, ovvero la relazione con il luogo, e **community attachment**, ovvero il legame con la comunità⁴⁶. Secondo il suo punto di vista essi sono gli elementi fondamentali che aiutano a capire il significato dell’espressione. La relazione con il luogo si esprime attraverso i legami che le persone hanno con elementi fisici o con il luogo stesso in cui ripongono sicurezza, senso di appartenenza e in cui riconoscono la propria identità. Allo stesso modo le relazioni umane che le persone hanno nei luoghi in cui vivono, a seconda della loro intensità e del tipo di legame, diventano fattori determinanti per costruire lo stesso

1.1.4 SENSE OF PLACE E PUBLIC SPACE

A common negative criticism to the suburban life is the lack of a sense of community and a sense of belonging to the place, this is often indicated with the term “sense of place”. Because of the American suburbs were planned with a rigid functional zoning mapping with residential developments often completely isolated from each other and from any service and public space, they seem to have an illusive identity. This seems to be a sort of escape from diversity towards a homogeneity that can sometimes be obsessive, with the desire for security mutated in exclusion. When the community is disintegrated into isolated residential areas, without any clear delineation of boundaries, it is difficult to build social relations and recognize the other members of the community⁴⁴.

There are different interpretations that the term “sense of place” can take, because of the interdisciplinary nature of the concept, which is also strongly linked to emotions and the lifestyle of each individual. By trying to define it, we must keep in mind that there is not a unique sense of place, in fact as individuals “we bring the places we live a whole set of cultural preconceptions that shape the way we respond to the place, and in some measure reshape the place to fit those preconceptions”⁴⁵, thus creating a personal sense of place.

*Sociologist Jennifer E. Cross recognizes two components that define the concept: **relationship to place**, or the relationship with the place, and **community attachment**, which is the bond with the community⁴⁶. According to her point of view, they are the key elements that help to understand the meaning of the expression. The relationship with the place is expressed through those links that people have with physical or with the place itself, where they place security, sense of belonging and where they recognize their identity. Similarly human relationships that people have in the places where they live become the essential factors for building the same sense of belonging to the place, according to the type of bonds and their intensity.*

senso di appartenenza al luogo.

Nella definizione di *sense of place* bisogna considerare l'uso del termine "**place**-luogo" in contrapposizione al termine **splace**-spazio. Se quest'ultimo è un'entità geografica distinta da una forma con proprietà che costituiscono lo stage per le attività umane, il primo termine si riferisce a un'interpretazione più immateriale del concetto stesso di spazio. I luoghi sono "specifiche aree che modellano le vite degli esseri umani, da cui sono a loro volta influenzati"⁴⁷, sono aree in cui gli esseri umani ripongono ricordi e significati, con i quali si sentono connessi e parte di essi. Attraverso l'uso e i significati dei luoghi si definisce l'identità della città, che conseguentemente si riflette su quella degli abitanti, sarà questa l'identità nella quale loro stessi, identificandosi, determinano il *sense of place*.

La critica che viene fatta alle aree suburbane di essere prive di *sense of place* sono solitamente ricondotte a quelle aree commerciali che sembrano essere i principali, se non gli unici spazi pubblici e di intrattenimento per la popolazione suburbana. Gli shopping mall ne sono un esempio, insieme a tutte le altre tipologie commerciali suburbane in cui la funzione principale è il retail e a cui la critica, dopo le teorie di Marc Augé⁴⁸, ripone spesso l'appellativo di non-luoghi. Se quindi il luogo è dove gli abitanti ripongono ricordi e in cui si identificano è chiara la visione negativa di questi spazi commerciali come del tutto anonimi e privi di qualsiasi capacità di generare un senso di appartenenza al luogo, un senso comunitario, un *sense of place*. Sono non-luoghi in cui l'unico obiettivo è il consumo; senza nessuna relazione con il contesto potrebbero essere localizzati ovunque e allo stesso tempo in nessun posto.

Tuttavia, tralasciando questa visione critica, i centri commerciali americani hanno mostrato essere sempre punti di riferimento e meta di incontro tra la popolazione suburbana. Progettati come spazi commerciali coperti accolgono all'interno spazi comuni definiti e ideati come spazi pubblici; lo stesso ideatore Victor Gruen aveva posto l'attenzione all'aspetto pubblico dei centri commerciali, andando a definirne le caratteristiche e qualità affinché diventassero luoghi di riferimento, sicuri e protetti.

By defining the term "sense of place" it is important to consider the use of the term "place" as opposed to the term "space". If the latter is a geographical entity distinct from a form with properties that creates the stage for human activities, the first term refers to a more intangible interpretation of the concept of space. Places "are specific sites (...) that are shaped by human beings and shape the lives of human beings"⁴⁷, they are areas in which human beings put their memories and meanings, with whom they feel connected and a part of. Through uses and meanings of places the identity of the city can be defined, which consequently is reflected in the inhabitants identity. In this last, inhabitants identifying themselves in it, will define the sense of place.

The main negative criticism to the suburban areas about their lack of sense of place, is usually addressed to those commercial areas that seem to be the main (sometimes the only) public spaces and entertainment areas for the suburban population. The shopping malls are an example, along with all other suburban retail typologies, where the primary function is commerce. After Marc Augé's theory⁴⁸, the criticism often negatively considers them by using the name non-places. So, if a place is where the community members put their memories and in which they recognize their own identity, it is clear the negative view of these commercial spaces as completely anonymous location. As well as it is clear the criticism about their lack of any ability to generate a sense of belonging to the place, a sense of community, a sense of place. They are placeness, where the only goal is to consume; without any relationship to the environment they could be located anywhere and at the same time nowhere.

However, ignoring this critical vision, the American shopping malls always have been the reference destination for meetings between the suburban population. They are designed as commercial spaces, covered common areas inside defined and designed as public spaces; their creator Victor Gruen placed his focus on the public and social aspect of the malls, defining those characteristics and qualities that made them the favorite destination for its communities, feeling safe and protected.

Indipendentemente dalle diverse visioni, negative o positive, circa l'esistenza del *sense of place* nei *suburbs* americani, a causa della moltitudine di possibili chiavi di lettura del fenomeno, è importante considerare l'attenzione rivolta verso il concetto dai nuovi progetti di sviluppo e trasformazione. La creazione di *sense of place* si può considerare uno dei principali goal dei nuovi progetti suburbani, che siano trasformazioni di dismissioni commerciali, riqualificazione o nuovi interventi, si cerca nei nuovi progetti di favorire la creazione della comunità, attraverso luoghi che appartengono ai cittadini ed in cui loro stessi si identificano. Per questo assume un ruolo centrale il **public space**, come luogo in cui si consuma la vita sociale. In particolare, attenzione viene posta ai luoghi pubblici tipici della vita urbana all'aria aperta, come piazze, parchi e strade, in cui la comunità urbana si identifica da sempre ed invece quella suburbana ne è priva.

L'approccio alla pianificazione, al design e alla gestione dello spazio pubblico ripensato come fosse al centro di tutte le attività della comunità in tutti gli ambiti, sia urbani che suburbani, viene chiamato **placemaking**. Il Project for Public Space (PPS) ha elaborato un diagramma per la valutazione del *place*-luogo attraverso quattro criteri considerati attributi chiave (1°livello). Il *place* viene valutato in considerazione di aspetti intuitivi e qualitativi (2°livello) attraverso analisi e ricerche di aspetti quantitativi (3°livello).

Un'univoca configurazione fisica non può essere determinata a causa della specificità dei contesti e dei bisogni della popolazione, tuttavia è possibile definirne una componente fondamentale: **security**⁴⁹, ovvero sicurezza. L'assenza di questa componente è sia sintomo che determinante di situazioni di disagio sociale, quali, per esempio, la mancanza o debolezza di relazioni sociali con conseguente difficoltà nell'individuazione dell'identità.

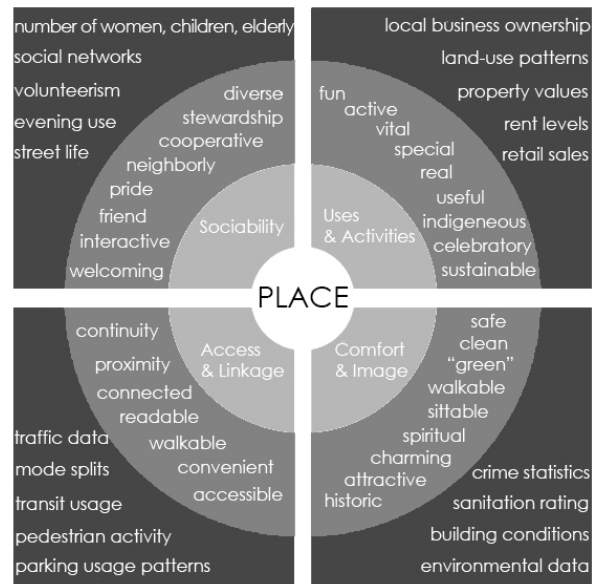


Fig. 023-Place Diagram: place-1°livello-2°livello-3°livello
Fig. 023-Place Diagram: place-1°level-2°level-3°level

Independently from either positive nor negative views about the existence of the sense of place in the American suburbs, because of the multitude of possible interpretations of the phenomenon, it is important to consider the attention to the concept that it is given to new development projects. The creation of the sense of place can be considered one of the main goals of new suburban projects; even if they are transformations of retail vacancies, redevelopments or developments, try to encourage the creation of the community, through places that belong to citizens and in which they identify themselves. For this reason the public space assumes a central role, as a place where social life is consumed. A particular attention is given to those public places that are typical of the open air urban life, such as squares, parks and streets. While the urban community creates its own identity starting from these spaces, the suburban community is completely missing them.

*The approach to the planning, design and management of public space as it is the center of all activities of the community in all areas, both urban and suburban, is called **placemaking**. The Project for Public Space (PPS) has drawn a diagram for the evaluation of place through four criteria considered key attributes (1st level). The place is evaluated in consideration of aspects intuitive and qualitative (2nd level) through research and analysis of the quantitative aspects (3rd level).*

*An unambiguous physical configuration cannot be determined because of the specificity of each context and each community needs, but it is possible to define a key component: **security**⁴⁹. The absence of this component is both symptom and determinant of situations with social discomfort, such as, for example, the lack or weakness of social relations with difficulties in the identification of the identity, as consequence.*

1.1.5 INSTANT CITY E GENTRIFICATION

Buone pratiche di *retrofitting suburbia* sembrano scongiurare problematiche che hanno spesso coinvolto i nuovi insediamenti e la pianificazione urbana, in riferimento alla produzione di massa e sbrigativa delle *Instant City*. Secondo Ellen Dunham-Jones e Williamson June⁵⁰, nel rispetto dei principi che regolano le pratiche di *retrofitting* è del tutto improbabile dare avvio a *instant development*, nell'accezione negativa del termine.

La complessità dei fattori che entrano in gioco in progetti di *retrofit* nelle aree suburbane, necessitano una pianificazione attenta e specifica del luogo che tenga conto del contesto di riferimento. Non si possono limitare a progetti guidati dal solo interesse privato di *developers* con l'obiettivo di alti profitti. L'interesse ad ottimizzare le vendite e le aree di parcheggio, in relazione alla ricerca del mix funzionale e di spazi pubblici capaci di assumere un ruolo di riferimento per la comunità suburbana, si differenziano dalle pratiche che hanno avuto negativi risultati. Gli insediamenti di *retrofit* sono spesso il risultato di lunghi processi di pianificazione e progettazione con il coinvolgimento di numerosi *stakeholders*, provenienti dai diversi settori dell'edilizia, dell'amministrazione e della ricerca. Comuni sono anche pratiche di progettazione partecipata con il coinvolgimento diretto dei cittadini, volte alla definizione della visione e dei principi dell'ambito di trasformazione. Si può così dire che i processi di *retrofit* hanno ben poco di "istantaneo", sono pratiche spesso lunghe che si affiancano a studi e ricerche *anti-sprawl*, non limitandosi a soluzioni standardizzate e in risposta a profitti privati.

L'unico aspetto che forse accomuna i progetti di *retrofit* alle *Instant City*, e che quindi le differenzia dalla città tradizionale, è il loro processo evolutivo, ovviamente privo dei passaggi di trasformazione spinti dai mutamenti della società e dei suoi bisogni che caratterizzano le città storiche. Tuttavia, nella progettazione di insediamenti di *retrofit*, viene sempre più spesso considerato il "tempo" come elemento che contribuisce a una trasformazione naturale della città. Vi è la tendenza in cui dove ciò che sembra

1.1.5 INSTANT CITY AND GENTRIFICATION

Good practice of retrofitting suburbia seems to avoid those issues that have often involved new settlements and urban planning, in reference to the mass production and dismissiveness of the Instant City. According to Ellen Dunham-Jones and June Williamson⁵⁰, respecting the principles at the base of retrofitting practices is that it is highly unlikely to produce instant developments, in its negative vision.

The complexity of the factors that come into play while retrofitting in suburban areas, requires planning practices carefully specific to the place in consideration of its context. The project can't only be guided by interest of private developers aiming to high profits. The interest to optimize sales and parking areas, in relation to the research of functional mix and public spaces able of taking a leading role for the suburban community, which differs from the practices that have negative results. The retrofitted settlements are often the result of long processes of planning and designing with the involvement of many stakeholders from different fields from construction, administration and research. Practices of participatory planning with the direct involvement of citizens are common, they aim to define the vision and the principles of the development. Thus, it is possible to say that retrofit processes have very little of "instant", they often are long practices that are complemented by studies and research of anti-sprawl. They are not limited to standardized solutions in response to private profits.

The only aspect that probably is in common to each Instant City and that therefore is the difference from the traditional city, is that it is an evolutionary process. This is obviously devoid of the natural stages of a transformation driven by changes in society with its needs that characterize the historic towns. However, while planning retrofitted settlements, the variable "time" is increasingly taking into account as an element that contributes to a natural transformation of the city. The trend is that

artificiale ed inautentico, si trasforma in un processo temporale in qualcosa di autentico ed appartenete al luogo. Molti progetti di *retrofit* considerano l'opzione di organizzare una progettazione in fasi, sia per la gestione dei fondi, che per avviare una trasformazione naturale del progetto stesso in contemporanea alle nuove costruzioni, da parte degli abitanti-utenti che vivono e trasformano gli spazi secondo i propri usi e bisogni.

Instant City sollevano spesso questioni relative alla **gentrification**, ovvero trasformazioni socio-culturali in un'area tendenzialmente povera o degradata sia del centro cittadino che delle aree periferiche, a seguito di nuovi interventi di pianificazione, ristrutturazione o risanamento, volti ad aumentare la qualità e il valore dell'area. Per questo motivo, le popolazioni originali rimangono svantaggiate in favore di abitanti ad alto reddito che rendono l'area non più accessibile agli abitanti originari con basso reddito. Questa problematica non viene, tuttavia, causata da pratiche di *retrofit*, le quali agiscono in contesti con medio-alto reddito poiché necessitano caratteristiche demografiche in grado di supportarne i principi. Allo stesso modo, quello che offrono è uno stile di vita meno dispendioso, con mix funzionale, mix edilizio, e soprattutto trasporto pubblico ed alta densità, in favore di pedonalizzazione e accessibilità agli abitanti più poveri. Questi possono infatti godere di uno stile di vita con meno costi in termini di trasporto, grazie alla vicinanza delle diverse funzioni accessibili a piedi. Se i progetti di *retrofit* tendenzialmente sono promossi ed hanno successo in aree con medio-alto reddito, essi diventano comunque dei potenziali attrattori per successivi investimenti nelle aree limitrofe, che possono coinvolgere costi minori ed essere indirizzati ad un abitante tipo con medio-basso reddito.

Le problematiche legate alla *gentrification* si discostano spesso da pratiche di *retrofit* anche perché le trasformazioni volte a *retrofit* le aree suburbane statunitensi sono spesso accompagnate da una pianificazione e progettazione partecipata. Cittadini ed esperti nel settore vengono spesso coinvolti direttamente nell'identificazione dei progetti di trasformazione, definendo obiettivi e priorità.

everything seems artificial and inauthentic, turns, over-time, into something authentic and belong to the place. Many retrofit projects consider the option of organizing a design in stages, both for managing the funds and for starting a natural transformation of the project at the same time of new constructions. This natural transformation should be driven by the inhabitants-users who live and transform spaces, according to their customs and needs.

*Instant City's frequently raise issues related to **gentrification**. This indicates the socio-cultural transformations in an area generally poor or degraded in the inner city or in the periphery, as result of new planning actions, renovations or redevelopments, aimed to increase the quality and value of the area. For this reason, the original population remain disadvantaged in favor of high-income people who do not make the area more accessible to the original inhabitants with low income. However, this problem is not caused by retrofit practices, which prefers to act in contexts with high-middle class because they require demographic characteristics able to support the principles. At the same time, what retrofitting suburbia offers is a less expensive lifestyle, with functional mix, mix in the housing typology and especially public transport and high density, in favor of pedestrian accessibility and the poorest inhabitants. These last may enjoy a lifestyle with less cost in terms of transportation, due to the proximity of daily functions accessible by foot. If retrofit projects tend to be promoted and tend to have successful results in areas with medium to high income, however, they become potential attractors for subsequent investments in the neighboring areas, which may involve lower costs and be directed to the average citizen with low-medium family income.*

*Issues related to *gentrification* are often detached from retrofit practices, also because redevelopments for retrofitting the suburban area in United States are often characterized by participatory planning and design. Citizens and experts in the field are often directly involved if the identification of the redevelopment project, defining objectives and priorities.*

CS.121

In questa sezione vengono analizzati, a seguito di un'esperienza diretta sul campo, esperienze suburbane selezionate per il mix funzionale con caratteri del New Urbanism. Sono esperienze tra loro differenti, ma utili per identificare positività e negatività in previsione di proposte di linee guida al demalling in relazione al dibattito contemporaneo.

ESPERIENZE SUBURBANE DI MIXED USE NEIGHBORHOOD
SUBURBAN EXPERIENCES OF MIXED USE NEIGHBORHOOD

This section analyzes experiences of functional mix with New Urbanism principles in suburban context, as result of direct site visit. The experiences are different from each other, but useful to identify positive and negative aspect in anticipation to guideline proposals for demalling in relation to the contemporary debate.

Glenwood Park era originariamente un'area industriale. Il quartiere limitrofo ha subito una decrescita economica intorno agli anni '60, tuttavia il valore delle abitazioni raggiunge livelli poco lontani da quelli alti nelle aree a nord di Atlanta. Dopo l'acquisto nel 2000 dall'impresa Novare Group il progetto per lo sviluppo dell'area è stato avviato con l'appoggio del gruppo Green Street Properties che condivide una visione di sviluppo urbano secondo i principi del New Urbanism.

Nel 2001 il gruppo ha organizzato una charette per definire un masterplan, guidati dallo studio Tunnel-Spangler-Walsh & Associates of Atlanta (TSW).

I finanziatori del progetto costituiscono un piccolo gruppo di "insider" privati, facilitando così le tempistiche. Il progetto costituisce un esempio di *mixed use neighborhood* sulla base dei principi del New Urbanism; si potrebbe definire esemplare, a giudicare dalle riconoscenze nel corso degli anni. Tra queste nel 2005 Charter Award dal Congress for New Urbanism e 2004 Best Atlanta Real Estate Developer da Creative Loafing's Best Atlanta. Diverse funzioni convivono per creare un piccolo centro urbano ed attrattivo a misura di pedone. Esse sono organizzate attraverso un passaggio graduale da aree residenziale a densità minore e più interne al lotto, ad aree *mixed use* a densità maggiore in prossimità di strade con maggiori flussi.

NEGATIVITA'

L'uso degli spazi attraverso la funzione per i quali sono stati creati richiede spesso tempi lunghi prima che le utenze li vivano e li riconoscano come tali. Non assenti sono casi di locali commerciali ancora sfitti o spazi pubblici non del tutto usati. La comunità è ancora, a distanza di anni, nel processo di accettazione dello stile di vita offerto un progetto totalmente opposto a quello suburbano a cui è abituata

Glenwood Park was originally a brownfield. The neighboring district has suffered economic decline in the 60s, however, the value of housing reaches average levels, not far from those of the high northern outskirts of the city of Atlanta. In 2000 the company Novare Group bought Glenwood Park starting proposals and plans for the development of the area with the support of Green Street Properties, a group founded for the occasion which shared a vision of urban development according the New Urbanism principles. In 2001, the group organized a charrette to define vision and masterplan, under the guidance of the firm Tunnell-Spangler-Walsh & Associates of Atlanta (TSW).

The financiers of the project were a small group of private insiders, shortening, in this way, the timing. The project is an example of mixed use neighborhoods based on the New Urbanism principles; it can be considered an example of well done New Urbanism project if considering the numerous awards and recognitions that it has awarded over the years.

Among them in 2005 Charter Award from the Congress for New Urbanism and 2004 Best Atlanta Real Estate Developer by Creative Loafing's Best Atlanta. Many functions coexist to create a small and attractive urban center that is suitable for pedestrian (pedestrian friendly). They are organized through a gradual shift from lower-density residential areas more inside the site, to mixed use areas with higher density near the roads with greater flows.

NEGATIVITY

The use of the spaces through the function for which they were created often requires a long time before they are lived and recognized as such. There are, in fact, cases of vacancies or public spaces that are not lively and completely used. After many years from the construction, the community is still in the process of accepting the new lifestyle that the town center offers and it is totally opposite to the suburban model, where the majority of citizens live.

Glenwood Park, Atlanta, Georgia

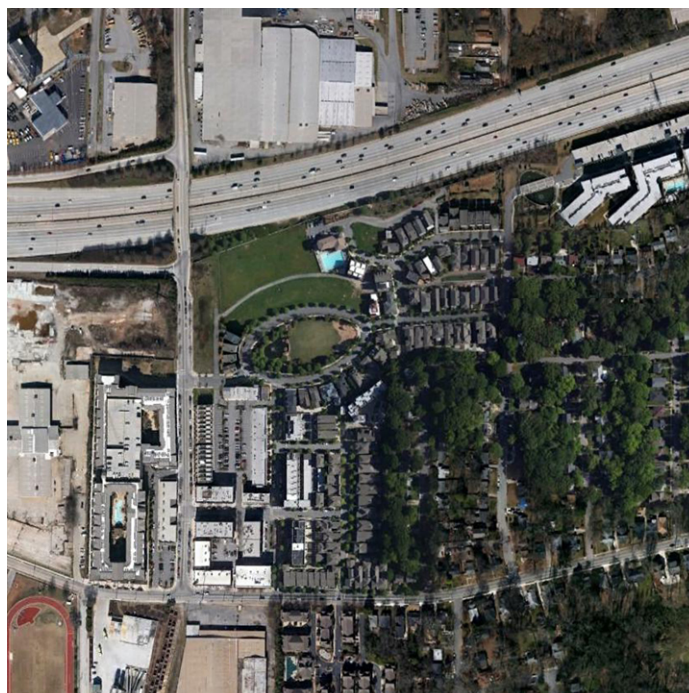


Fig. 024-Immagine satellitare di Glenwood Park, Atlanta, GA
Fig. 024-Satellite image of Glenwood Park, Atlanta, GA



Fig. 025a,b-Fotografie scattate in Glenwood Park in data novembre 2014
Fig. 025a,b-Pictures taken in Glenwood Park in November 2014

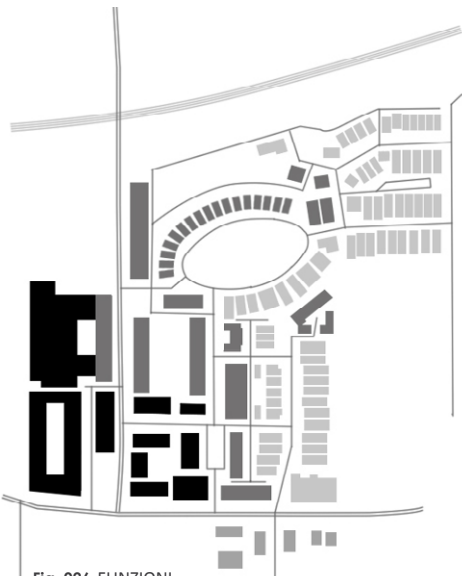


Fig. 026-FUNZIONI
Fig. 026-FUNCTIONS

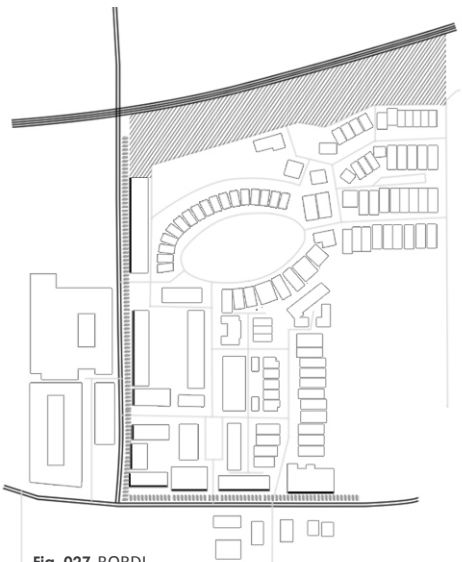


Fig. 027-BORDI
Fig. 027-EDGES

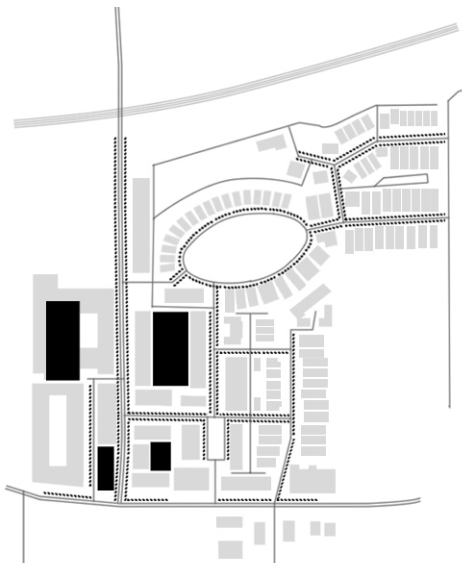


Fig. 028-PARCHEGGI
Fig. 028-PARKING

Fig. 026

FUNZIONI

La divisione funzionale è basata sul mix d'usi, presente in prossimità delle arterie principali Bill Kennedy Way SE e Glenwood Ave attraverso edifici di tre piani con attività commerciali al piano terra ed uffici o residenza ai piani successivi. Questo è un carattere tipico dei centri urbani. Spostandosi verso l'interno e verso l'area residenziale già esistente, la funzione predominante è quella residenziale; questa è organizzata principalmente in townhouse, single family house attached, single family house detached, multi family house ed appartamenti.

FUNCTIONS

The functional division is based on the mix of uses, that are present in proximity to the main streets of Bill Kennedy Way SE and Glenwood Ave organized into a three-story buildings with shops on the ground floor and offices or residences on the upper levels. This is a typical character of urban centers. Closer to the center of the site and closer to the existing residential area, the predominant function is residential. This is mainly organized with: townhouse, single family house attached, single family house detached, multi family houses and apartments.

Fig. 027

BORDI

Lungo gli assi viari Bill Kennedy Way SE e Glenwood Ave attenzione è posta al fronte strada degli edifici e alla relazione con il marciapiedi, sia le tipologie di mixed use che le residenze sono direttamente connesse al marciapiede. In questo modo si disconnettono dal modello suburbano in cui gli edifici sono separati dalla strada da ampi parcheggi o da giardini privati. In corrispondenza dell'Interstate I-20, che funge da barriera, vi è un filtro lasciato a verde con alberature.

EDGES

Along the roads Bill Kennedy Way and Glenwood Ave SE the project focuses its attention to the buildings street front in relation to the sidewalks, both the mixed use typologies and the housing directly facing the sidewalk. With this characteristic the project is in contrast to the suburban model where the buildings are separated from the road by wide parking lots or private gardens. In correspondence to Interstate I-20, that acts as a barrier, there is a filter left by a green space with trees.

Fig. 028

PARCHEGGI

I parcheggi sono collocati in zone strategiche: lungo il fronte strada una sola corsia è riservata a parcheggi temporanei o per i residenti, mentre quelli di maggiori dimensioni sono nascosti dal fronte strada ed inseriti nelle corti interne degli edifici. Alcune tipologie residenziali sono dotate di parcheggi privati sul retro dell'edificio, al piano terra.

PARKING

The parking is located in strategic areas: parallel parking along the road reserved for temporary parking or for residents, while larger parking, hidden from the street, are inside the courtyards of the buildings. Some housing typologies are equipped with private parking behind the building, on the ground floor.

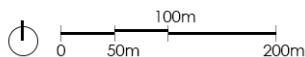


Fig. 029

INFRASTRUTTURA

L'intero lotto è diviso da una griglia infrastrutturale di carattere residenziale a lenta percorrenza. Lungo le arterie principali Bill Kennedy Way SE e Glenwood Ave sono posizionate le fermate dell'autobus MARTA n.74.

INFRASTRUCTURE

The whole site is divided by an infrastructure grid of residential character and slow moving traffic. Along the main roads of Bill Kennedy Way SE and Glenwood Ave there are MARTA bus n.74 stops.

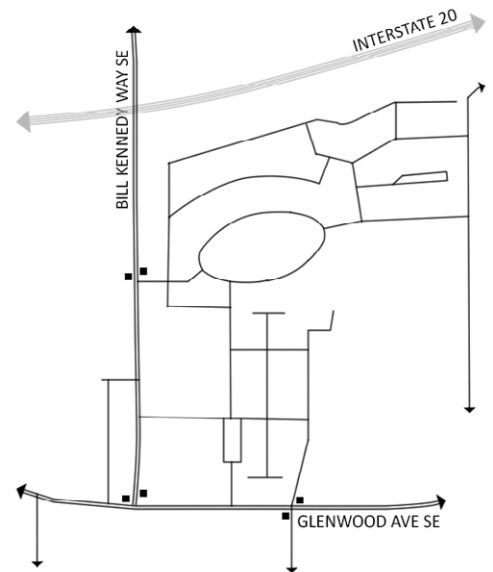


Fig. 029-INFRASTRUTTURA
Fig. 029-INFRASTRUCTURE

Fig. 030

SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO

Per creare un centro cittadino, ma soprattutto per offrire ai cittadini spazi in cui condividere il tempo libero favorendo il senso comunitario, il progetto investe su spazi pubblici all'aperto. Questi sono piazze di dimensioni diverse ed intimità diversa, un parco urbano e marciapiedi più ampi a favore di arredo esterno delle attività di ristorazione.

OUTDOOR PUBLIC SPACE

By aiming to create a city center, the project invests in outdoor public spaces, giving to the citizens spaces where they can share their free time and build a sense of community. These spaces are squares of different sizes and different intimacy, an urban park and sidewalks with enough width in order to house outdoor furniture for the catering services.

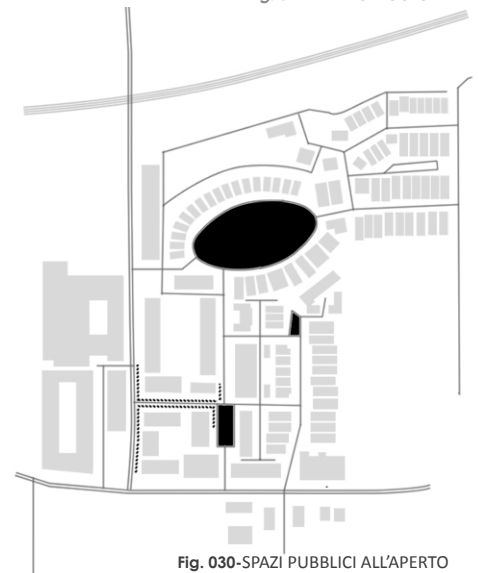


Fig. 030-SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO
Fig. 030-OUTDOOR PUBLIC SPACES

Fig. 031

SUCCESSIVI SVILUPPI

Glenwood Park è stato un progetto promotore di successivi sviluppi limitrofi, segno della crescita del valore dell'area che attrae molti più investimenti.

LATER DEVELOPMENTS

Glenwood Park acted as a promoter of later developments in the neighboring areas. This is a sign of the growing value of the area that attracts many more investments.

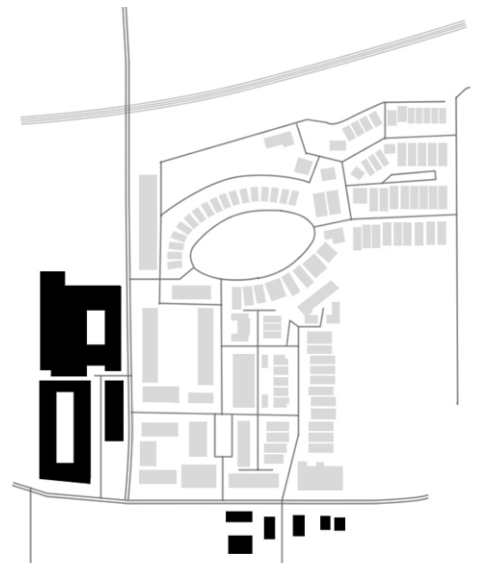
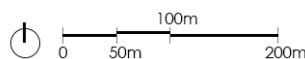


Fig. 031-SUCCESSIVI SVILUPPI
Fig. 031-LATER DEVELOPMENTS



Winter Park Village, Orlando, Florida

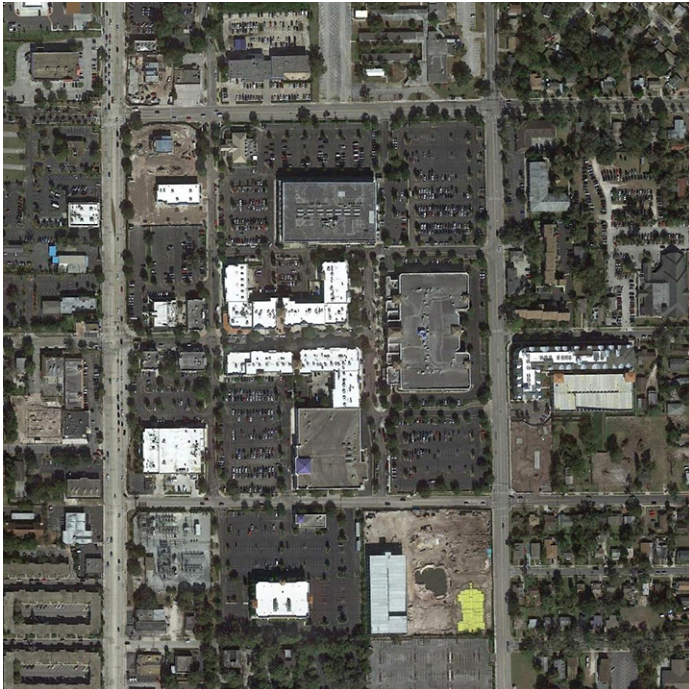
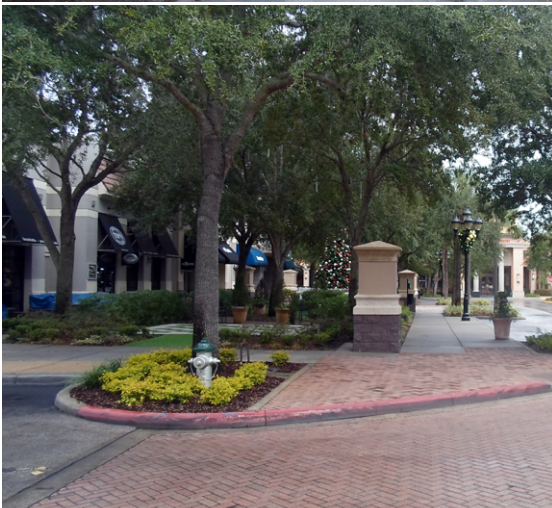


Fig. 032-Immagine satellitare di Winter Park, Orlando, FL
Fig. 032-Satellite image of Winter Park, Orlando, FL



a



b

Fig. 033a,b-Fotografie scattate in Winter Park Village in data novembre 2014
Fig. 033a,b-Pictures taken in Winter Park Village in November 2014

Winter Park Village è un *mixed use neighborhood* costruito a seguito della demolizione del mall Winter Park iniziata nel 1998. Il progetto è stato sponsorizzato dall'amministrazione pubblica che si è identificata un fondamentale attore e mediatore tra le parti private coinvolte. Il declino del mall è iniziato negli anni '90, quando numerosi spazi vacanti hanno incominciato ad agire negativamente sull'attrattività del centro degradando l'area circostante. Verso la metà degli anni '90 la città stessa ha acquistato il mall ormai quasi interamente abbandonato, diventando il promotore di un progetto di trasformazione a favore dei principi del New Urbanism. I rappresentanti pubblici hanno coordinato le fasi di progetto individuando gli imprenditori e i progettisti, architetti ed urbanisti, coinvolgendo, attraverso meeting, i cittadini stessi. Winter Park Village viene considerato progetto esemplificativo di demalling nel rispetto dei principi del New Urbanism dal Congress for the New Urbanism. Per questo motivo è citato numerose volte nei report del congresso ed utilizzato come caso studio per successivi interventi di trasformazione di dead mall.

NEGATIVITA'

Gli edifici sono collocati nella parte centrale del lotto, indebolendo fortemente i rapporti con il contesto: in prossimità delle strade principali che circondano il lotto vi sono infatti ampie aree di parcheggio con una configurazione tipicamente suburbana. Parte dell'architettura degli edifici richiama big box suburbani circondati dall'area del parcheggio. La multifunzionalità è da considerarsi principalmente all'interno del lotto e non nella tipologia architettonica. Questo significa che gli edifici tendono ad essere monofunzionali: edificio con le residenze, edificio con department store ed edifici con funzione commerciale e uffici ai piani superiori.

Winter Park Village is a mixed use neighborhood built after the demolition of the mall Winter Park beginning in 1998. The project was sponsored by the public administration that represented an essential actor and mediator between the involved private parties. The decline of the mall started in the 90s', when many vacant spaces had begun to negatively affect the attractiveness of the center degrading the surrounding area. Towards the middle of the 90s the city itself purchased the mall when it was almost entirely abandoned, becoming the promoter of a transformative project in favor of the New Urbanism principles. The public representatives had coordinated the project phases, identifying entrepreneurs and designers, architects and urban planners, and the citizens through meetings. The Winter Park Village project is considered an example of demalling in respect of the New Urbanism principles from the Congress for the New Urbanism. For this reason it is mentioned many times in its reports and it is used as a case study for later demalling strategies for dead malls.

NEGATIVITY

The buildings are located in the central part of the site, greatly weakening the relationship with the context: in the proximity of the main roads that surround the site there are large parking lots with the typical suburban configuration. Part of the architecture style of the buildings are similar to a suburban big box surrounded by parking lots. Multifunctionality is considered in a horizontal way, which means that the buildings tend to be single-purpose: buildings for housing, buildings with department stores, and buildings with commercial activities and offices on the upper floors.

Fig. 034

FUNZIONI

Il lotto è organizzato con mix funzionale, tuttavia le diverse attività sono principalmente separate in diversi edifici monofunzionali. Le accezioni si ritrovano negli edifici con funzione commerciale al piano terra e uffici ai piani superiori, mentre nell'edificio principalmente adibito a residenza, al piano terra vi è ospitata un'attività commerciale.

FUNCTIONS

The site is organized with functional mix, however, the various activities are mainly separated into several single-purpose buildings. There are exceptions in buildings with commercial function on the ground floor and offices on the upper floors. At the ground floor of the building, mainly used for housing, there is a retail activity.

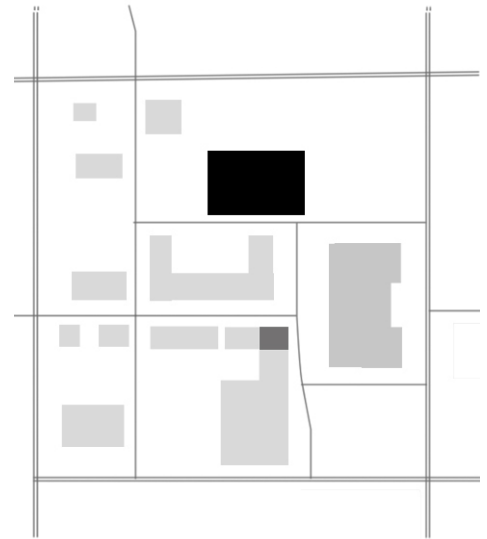


Fig. 034-FUNZIONI
Fig. 034-FUNCTIONS

Fig. 035

BORDI

Gli edifici non sono direttamente in rapporto con le strade che circondano il lotto, ma ampie aree di parcheggio creano una zona filtro limitando l'accessibilità dell'area circostante. La connessione con il contesto è pertanto debole.

EDGES

The buildings are not directly facing streets that surround the site, but wide parking lot creates a filter zone by limiting the accessibility from the surrounding area. The connection with the context is therefore weak.

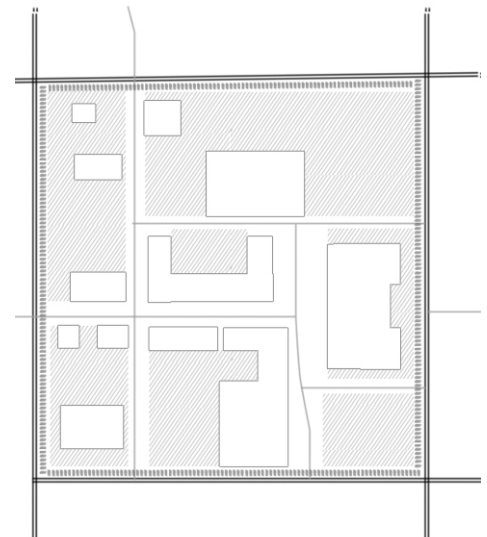


Fig. 035-BORDI
Fig. 035-EDGES

Fig. 036

PARCHEGGIO

I parcheggi seguono il modello suburbano, con una distesa ampia intorno agli edifici. Un modello più urbano è invece seguito nella parte centrale in corrispondenza della funzione commerciale, in questo caso sono disposti ai bordi delle strade.

PARKING

The parking spaces are based on the suburban model, with a wide area around the buildings. A more urban model is, instead, followed in the central part of the project in correspondence of the commercial function, in this case there is parallel parking along the main streets

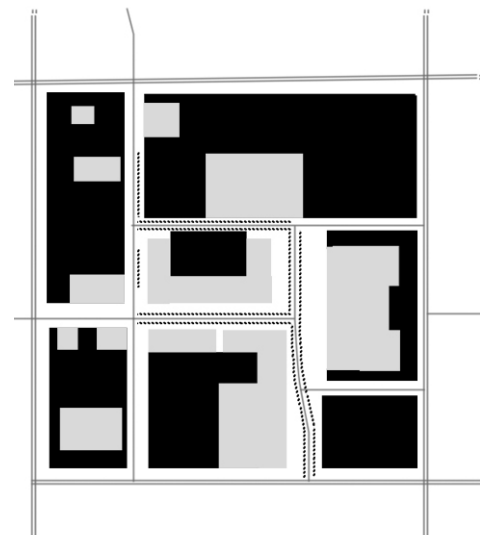
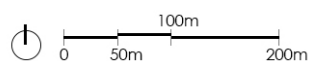


Fig. 036-PARCHEGGIO
Fig. 036-PARKING



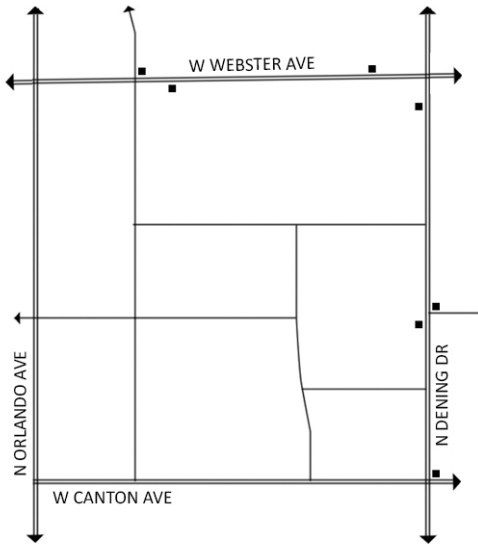


Fig. 037-INFRASTRUTTURA
Fig. 037-INFRASTRUCTURE

Fig. 037

INFRASTRUTTURA

All'interno del lotto vi è una via principale lungo la quale si distribuisce l'attività commerciale con caratteri che richiamano alcuni dei principi del New Urbanism. Il resto delle attività nel lotto sono definite dalle dimensioni dei parcheggi e non, quindi, dalla rete stradale. Lungo West Webster Av e North Denning Dr vi sono le fermate del trasporto pubblico, questo sono così connesse ai bordi del lotto e non in relazione diretta con il centro del progetto.

INFRASTRUCTURE

In the central part of the site there is a main street along which there is the commercial activity. This street layout reminds to the New Urbanism principles. The rest of the activities in the site are defined by the size of the parking lots, so not by the road network. Along West and North Webster Av Dr Denning there are public transport stops, these are connected to the edges of the site and not directly connected to center of the project and to the activities.

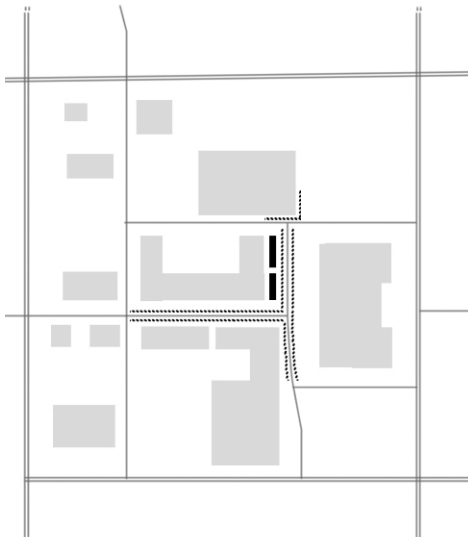


Fig. 038-SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO
Fig. 038-OUTDOOR PUBLIC SPACES

Fig. 038

SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO

Gli spazi pubblici all'aperto, quali piccole aiuole, piazzette e marciapiedi con aree riservate alla ristorazione esterna, si concentrano nella parte centrale del progetto, rapportandosi solamente alla funzione commerciale.

OUTDOOR PUBLIC SPACE

The outdoor public spaces such as small flowerbeds, squares and sidewalks, and outdoor areas reserved for dining, are concentrated in the central part of the project, creating a connection only with the marketing function.



Fig. 039-SUCCESSIVI SVILUPPI
Fig. 039-LATER DEVELOPMENTS

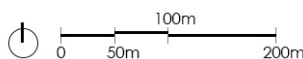
Fig. 039

SUCCESSIVI SVILUPPI

Winter Park Village è stato progetto promotore di successivi sviluppi limitrofi, in particolare l'accessibilità a funzioni di ristorazione e retail in un contesto con caratteri più urbani che suburbani, ha promosso la costruzione di due residenze a media densità per anziani e per giovani.

LATER DEVELOPMENTS

Winter Park Village acted as promoter of later developments in the neighboring areas, particularly the easy accessibility to dining services and retail in an environment with a more urban than a suburban character, supporting the construction of two medium density residences for elderly and young people.



Serenbe, Chattahoochee Hills, Georgia

Serenbe viene considerato un esperimento utopico di New Urbanism, in cui i suoi principi si integrano con un rapporto stretto con la natura circostante. I fondatori sono una coppia di imprenditori Steve e Marie Nygren che hanno acquistato all'inizio degli anni duemila 900 acri di terra vicino al proprio agriturismo, avviato nel 1994, sottraendolo all'*urban sprawl* ed indirizzandolo, contrariamente, a uno sviluppo sostenibile in armonia con la natura.

Insieme ai proprietari delle terre vicine, Nygren è riuscito ad ottenere l'approvazione di un aggiornamento della zonizzazione locale in modo da limitare le costruzioni ad autosufficienti cluster circondati dalla natura. L'80% di 40 000 acri di Chattahoochee Hill Country in Palmetto deve essere preservato come spazio verde.

L'area è ancora attualmente in fase di costruzione, con continui investimenti privati per la costruzione di diverse tipologie di residenze ed edifici multifunzionali con attività commerciali locali, con modelli sostenibili circondati da campi coltivati, fattorie e spazi più naturali. Nel rispetto dei principi del New Urbanism il progetto promuove le connessioni pedonali, il mix funzionale e la densità del costruito.

NEGATIVITA'

Per realizzare l'utopia e mettere in pratica i propri principi, Serenbe è un progetto completamente di nuova realizzazione in un'area naturale, non costituisce pertanto strategie di *retrofitting suburbia*. I principi di contatto e rapporto diretto con la natura determinano la particolare configurazione della rete infrastrutturale. Questa è caratterizzata da un'unica strada lungo cui si articola il progetto, le distanze tra i diversi insediamenti sono così aumentate, e quindi la dipendenza dell'automobile non è del tutto sfavorita, soprattutto se si vogliono raggiungere le diverse attività commerciali. Non vi è la connessione con il trasporto pubblico.

Serenbe is considered an utopian experiment of New Urbanism, where its principles are integrated with a close relationship with the surrounding nature. The founders are a couple of entrepreneurs, Steve and Marie Nygren, who bought, in the early two thousands, 900 acres of land near their agritourism in 1994. In this way they could exempt it from the unstoppable urban sprawl of development and in contrary addressed it to a sustainable development in harmony with nature.

Together with the owners of the neighboring lands, the Nygrens managed to get the approval for changes in local zoning in order to limit buildings to self-sufficient clusters surrounded by nature. 80% of 40 000 acres of Chattahoochee Hill Country in Palmetto must be preserved as green space.

The area is still currently under construction, with continued private investments in the construction of various housing typologies and multi-functional buildings with local business. All buildings look for sustainable models surrounded by farmland, farms and, natural spaces. In accordance with the principles of the New Urbanism, the project promotes pedestrian connections, functional mix, and building density.

NEGATIVITY

In order to realize the utopia and put into practice its principles, Serenbe is a completely new construction project in an area that was originally nature. The development is not a strategy of retrofitting suburbia. The principles of contact and relationship with the nature determines the particular configuration of the network infrastructure. This is characterized by a single road along which the project is articulated, the distances between the various settlements are so increased, and therefore the car dependence is not entirely disadvantaged, especially if you want to reach the different commercial locations. There is not a connection with public transportation.



Fig. 040-Immagine satellitare di Serenbe, Chattahoochee Hills, Georgia
Fig. 040-Satellite image of Serenbe, Chattahoochee Hills, Georgia



Fig. 041a,b-Fotografie scattate in Serenbe in data novembre 2014
Fig. 041a,b-Pictures taken in Serenbe in November 2014

Fig. 042

FUNZIONI

L'insediamento è fondato sul mix funzionale organizzato secondo particolare configurazione lungo la strada principale che lavora sui cambiamenti gerarchici e di densità. Gli edifici multifunzionali, con attività commerciali ai piani terra, sono caratterizzati da maggiore densità lungo la curva della strada, questa diminuisce leggermente man mano ci si allontana fino a raggiungere lo spazio naturale. In questo passaggio funzionalmente sono collocate prima townhouses e successivamente single family houses e farms.

FUNCTIONS

The settlement is based on the functional mix organized according to a particular configuration along the main road that works with changes in hierarchy and density. The multi-functional buildings, with commercial activities on the ground floors, are characterized with higher density along the curve of the road, which slightly decreases moving away, towards the natural spaces. According to this hierarchy, functionally speaking, first we are located within townhouses then single family houses and then farms.

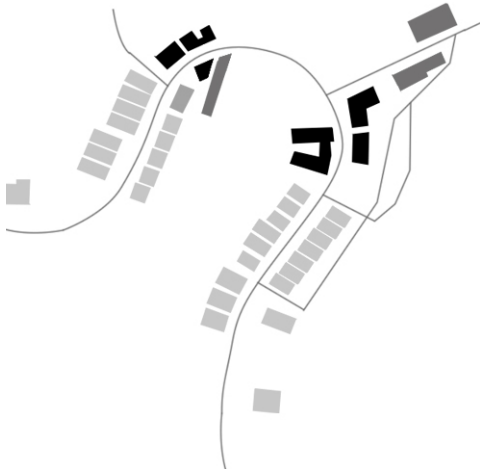


Fig. 042-FUNZIONI
Fig. 042-FUNCTIONS

Fig. 043

BORDI

Tutti gli insediamenti, che siano abitazioni private, o edifici mixed use, hanno un affaccio diretto sulla strada principale con marciapiede e uno su uno spazio naturale in comune.

EDGES

All settlements, which are private homes, buildings or mixed use, have a direct view on the main street with pavement and a view on a natural space in common.

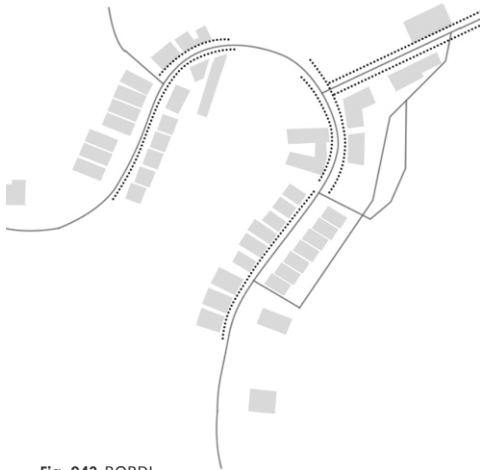


Fig. 043-BORDI
Fig. 043-EDGES

Fig. 044

PARCHEGGI

I parcheggi sono situati lungo la strada principale, su modello dei parcheggi nei centri urbani.

PARKING

Parallel parking is located along the main road, following the model of the parking in urban centers.

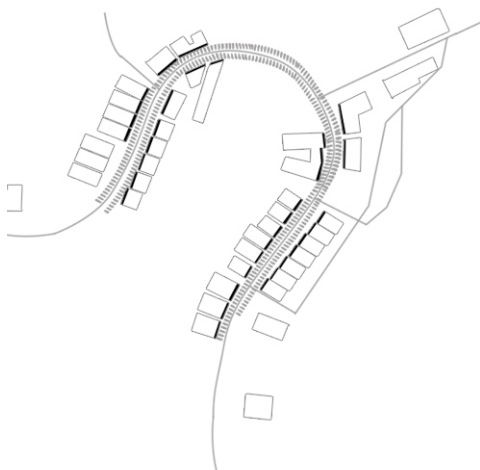


Fig. 044-PARCHEGGIO
Fig. 044-PARKING

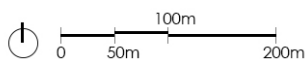


Fig. 045

INFRASTRUTTURA

L'insediamento è articolato lungo un'unica continua strada. Percorsi pedonali, ciclabili e per golf cart, attraversano trasversalmente l'insediamento all'interno dello spazio naturale, costituendo short cuts a svantaggio dell'automobile.

INFRASTRUCTURE

The settlement is organized on a single continued road. Walking paths, bicycle paths, and golf cart paths, across the built area, run inside the natural space. They are short cuts, in favor of pedestrian and car detriment.

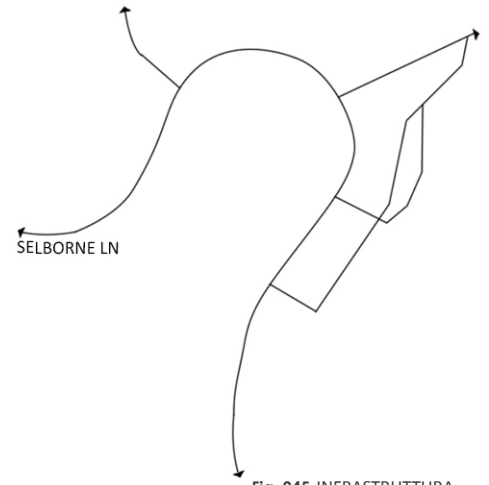


Fig. 045-INFRASTRUTTURA
Fig. 045-INFRASTRUCTURE

Fig. 046

SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO

I principali spazi pubblici all'aperto sono spazi verdi, tuttavia piccole piazze e marciapiedi di maggiore dimensione per accogliere arredo per la ristorazione esterna sono concentrati principalmente in corrispondenza degli edifici multifunzionali.

OUTDOOR PUBLIC SPACE

The main outdoor public spaces are green spaces, however, small squares and larger sidewalks for accommodating furniture for outdoor dining are mainly concentrated in multi-functional buildings.

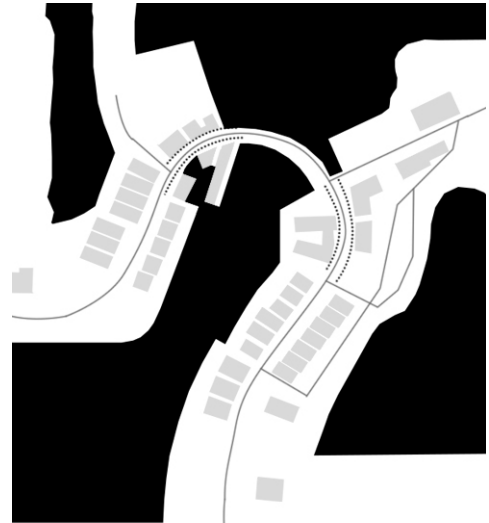
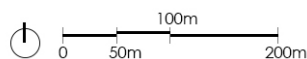


Fig. 046-SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO
Fig. 046-OUTDOOR PUBLIC SPACES



CS.122

In questa sezione vengono analizzati, a seguito di un'esperienza diretta sul campo, esperienze suburbane di tipologie commerciali selezionate per il tentativo di introdurre alcuni caratteri del New Urbanism in modelli di commercio suburbano. Sono esperienze tra loro differenti, ma utili per identificare positività e negatività in previsione di proposte di linee guida al demalling in risposta al dibattito contemporaneo.

ESPERIENZE SUBURBANE DI TIPOLOGIE COMMERCIALI
SUBURBAN EXPERIENCES OF COMMERCIAL TYPOLOGIES

This section analyzes experiences of suburban retail typologies, as result of direct site visit. They have been selected because of their attempt to introduce few characters of the New Urbanism. The experiences are different from each other, but useful to identify positive and negative aspects in anticipation for the guidelines proposed for demalling in relation to the contemporary debate.

The Avenue, Peachtree City, Georgia

The Avenue è uno shopping center costruito nel 2001 in un'area con forte espansione commerciale in Peachtree City. Nonostante segua principalmente il modello suburbano di shopping center, con un ampio parcheggio e un lato completamente cieco per lo scarico-carico delle merci, possiede degli elementi importanti per i principi di New Urbanism. Anche se non privilegiata, il progetto pone attenzione alla scala "pedestrian friendly" e alla possibilità di creare un'area attrattiva per la comunità locale. Questo aspetto è evidenziato da elementi quali un largo marciapiede pedonale lungo il fronte dei negozi con piazzette, arredo urbano qualitativo e spazio sufficiente per ospitare arredo esterno per le funzioni di ristorazione, attraversamenti pedonali con speciale pavimentazione all'interno del lotto del parcheggio e una piazza verde con un piccolo chiosco centrale. Questi spazi sono spesso usati da adolescenti come luoghi di ritrovo, o per organizzare eventi per la comunità. Il finanziatore e promotore è una società privata.

NEGATIVITA'

Le caratteristiche tipiche dei modelli commerciali suburbani creano un impatto negativo sullo sforzo di favorire la scala a misura di pedone. In particolare i parcheggi sono di estese dimensioni e gli edifici privilegiano solo un lato, lasciandone cieco l'altro per lo scarico-carico delle merci.

La piazza verde sembra maggiormente una rotonda stradale che una piazza ben connessa alla pedonalizzazione, carenti sono infatti gli elementi che la circondano: spazi verdi di risulta e retri degli edifici commerciali affacciati sulle strade W. Lanier Ave e Joel Cowan Pkwy. Il mix funzionale è assente, l'unica attività è quella commerciale con alcuni spazi adibiti ad uffici. Nessuna connessione con il trasporto pubblico.

The Avenue is a shopping center built in 2001 in an area with booming business in Peachtree City. Despite it is mainly following the pattern of suburban shopping centers, with wide parking lots and completely blindsided for unloading-loading of goods, it has some important elements related to the New Urbanism principles. Even if it is not favored, the project gives attention to a "pedestrian friendly" scale and to the possibility of creating an attractive area for the local community. This is highlighted by elements such as a wide pedestrian sidewalk along the front of the shops with small squares, urban quality and enough space to accommodate outdoor furniture for dining functions, pedestrian crossings with special flooring and a green square with a small central gazebo. These spaces are often used by teenagers as meeting places, or can be used for organizing events for the community. The financier and promoter is a private company.

NEGATIVITY

The effort to favor the pedestrian scale is negatively affected by the typical characteristics of a suburban retailer. In particular, the parking lots are wide and the buildings privilege one side, leaving the other blighted for unloading-loading of goods. The green square seems more a roundabout than a square that is well connected to pedestrian paths, the surrounding elements are inadequate: green spaces and the backs of those buildings that face the streets W. Lanier Ave and Joel Cowan Pkwy are not sufficiently connected. The functional mix is absent, the only activity is commercial with some offices. There is no connection with the public transport.



Fig. 047-Immagine satellitare di The Avenue, Peachtree City, Georgia
Fig. 047-Satellite image of The Avenue, Peachtree City, Georgia



Fig. 048a,b-Fotografie scattate in The Avenue in data novembre 2014
Fig. 048a,b-Pictures taken in The Avenue in November 2014

Fig. 049

FUNZIONI

La funzione dominante è quella commerciale, integrata solamente da uffici ai piani superiori degli edifici; il mix funzionale è pertanto assente.

FUNCTIONS

The dominant function is the commercial one, it is only integrated with some offices on the upper floors of the buildings; the functional mix is therefore absent.

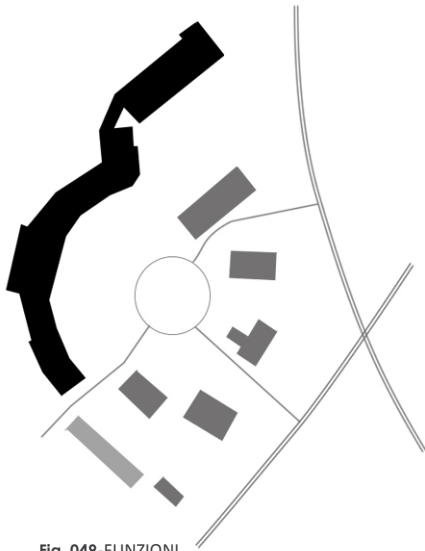


Fig. 049-FUNZIONI
Fig. 049-FUNCTIONS

Fig. 050

BORDI

Il retro adibito allo scarico e carico delle merci si affaccia sulla ferrovia e sulla via interna d'ingresso Glover Reach e Cily Cir. E' un modello inclusivo, a richiamo delle aree commerciali suburbane, pertanto non si affaccia direttamente alle strade W. Lanier Ave e Joel Cowan Pkwy di maggior percorrenza, ma vi anticipa una zona verde di filtro e l'area parcheggio. Con gli stessi elementi è definita la relazione con i box commerciali che si affacciano su Joel Cowan Pkwy. Pertanto il tentativo connettivo della piazza verde perde intensità.

EDGES

The back of the buildings are the unloading-loading of goods that face the railway and the internal street Glover Reach and Cily Cir. It is an inclusive model that reminds to the suburban commercial areas, therefore is not directly facing the streets W. Lanier Ave and Joel Cowan Pkwy longest route, but it anticipates a green filter and the parking area. The relationship with the commercial boxes overlooking Joel Cowan Pkwy is defined by the same elements. Therefore the attempt of using the central garden square as connective element loses intensity.

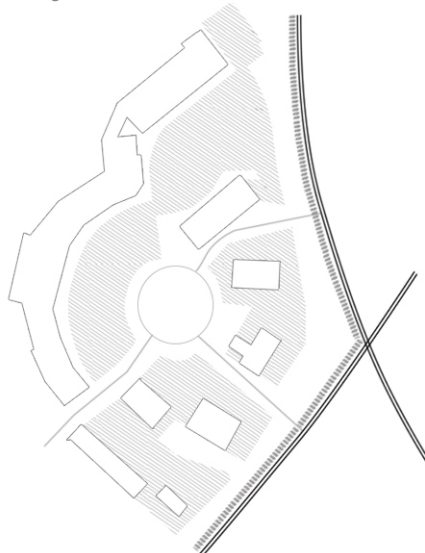


Fig. 050-BORDI
Fig. 050-EDGES

Fig. 051

PARCHEGGI

I parcheggi seguono il modello suburbano, con una distesa piuttosto ampia di fronte gli ingressi alle attività commerciali. A compensare una possibile scarsità numerica di posti di parcheggio, questi sono disposti sul retro dell'edificio.

PARKING

The parking lots are similar to the suburban model, with a wide area in front of commercial activities. To compensate for a possible numerical lack of parking places, these are also placed on the back of the building.



Fig. 051-PARCHEGGIO
Fig. 051-PARKING

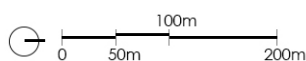


Fig. 052

INFRASTRUTTURA

La divisione funzionale interna al lotto non è generata dalla trama stradale, come nel tessuto urbano, ma dalle aree dei parcheggi. Questo è il modello tipicamente suburbano, in cui il frame diventa di minore importanza rispetto al parcheggio.

Il lotto è raggiungibile da un collegamento non privilegiato con l'esistente percorso per golf cart.

INFRASTRUCTURE

The functional division inside the lot is not generated by the street frame, as it is in the urban fabric, but by the parking lots. This is the typical suburban model, where the street frame becomes less important compared to the parking lot. The lot is accessible for golf carts by a non favored link with the existing path.

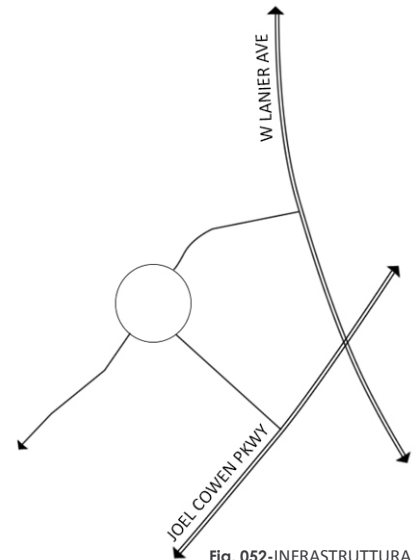


Fig. 052-INFRASTRUTTURA
Fig. 052-INFRASTRUCTURE

Fig. 053

SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO

Con l'idea di creare un'area attrattiva per la comunità che sia di riferimento per il proprio tempo libero, il progetto prevede spazi pubblici all'aperto. Questi sono piccole piazze con arredo urbano e marciapiedi ampi a favore di arredo esterno per le attività di ristorazione. Una piazza verde con chiosco è collocata al centro di una rotonda.

OUTDOOR PUBLIC SPACE

With the idea of creating an attractive area for the community that becomes the reference destination for its free time, the project provides public open spaces. These are small squares with wide sidewalks and street furniture in favor of outdoor furniture for dining. A green square with a gazebo is located at the center of a roundabout.

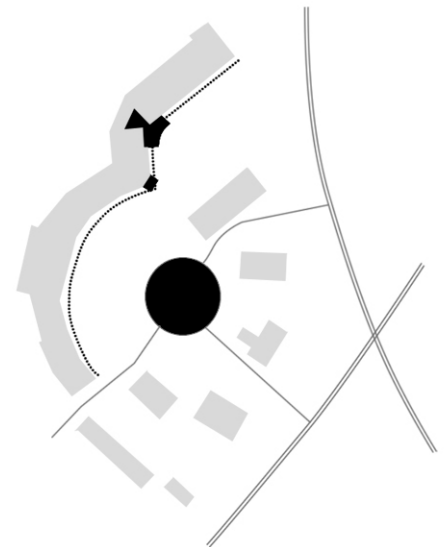
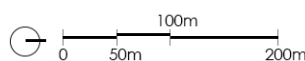


Fig. 053-SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO
Fig. 053-OUTDOOR PUBLIC SPACES



Ashley Park Mall, Newnan, Georgia



Fig. 054-Immagine satellitare di Ashley Park Mall, Newnan, Georgia
Fig. 054-Satellite image of Ashley Park Mall, Newnan, Georgia

Ashley Park è un *open air* mall costruito nel 2006 in un'area commerciale maggiormente caratterizzata da department store in big box. Nonostante segua principalmente il modello suburbano di shopping center, circondato da un ampio parcheggio, possiede degli elementi importanti per i principi di New Urbanism. Anche se non privilegiata, il progetto pone attenzione alla scala urbana e alla possibilità di creare un'area attrattiva per la comunità locale. Questo aspetto è evidenziato dalla via centrale lungo la quale si distribuiscono gli edifici con funzione commerciale che privilegiano il fronte strada con marciapiedi e piazzette che ricercano una qualità nello spazio pubblico. Lungo la via centrale è ricreata una sezione stradale urbana con due corsie per senso di marcia con parcheggi su ambedue i lati. Attraversamenti pedonali con speciale pavimentazione uniscono i due affacci dell'insediamento. L'intero progetto è stato finanziato ed è gestito dalla società privata Thomas Enterprises.

NEGATIVITA'

L'organizzazione della sezione stradale sulla via centrale richiama molti dei principi del New Urbanism; tuttavia l'immagine cambia completamente sui lati opposti, dove ampi parcheggi riprendono il modello tipico delle configurazioni commerciali suburbani. Il progetto ha pertanto un forte carattere inclusivo rispetto al contesto. Il mix funzionale è assente, l'unica attività è quella commerciale, non locale, con alcuni spazi adibiti ad uffici. Nessuna connessione con il trasporto pubblico.

Ashley Park is an outdoor mall which was built in 2006 in a commercial area mostly characterized as department stores in a big box. Despite it mainly following the pattern of a suburban shopping center, surrounded by a large parking lot, it has some elements that are important to the New Urbanism principles. Although it is not favored, the project pays attention to the urban scale and the ability to create an attractive area for the local community. This aspect is visible in the main street along which are distributed buildings with commercial function that give importance to the street front with sidewalks and squares looking for a qualitative public space. Along the main street, there is the typical urban section road with two lanes for both directions and with parallel parking on both sides. The pedestrian crossings along the main road have special flooring. The entire project was funded and managed by the private company Thomas Enterprises.

NEGATIVITY

The organization of the road section of the main street is similar to many New Urbanism principles; however, the organization completely changes on the opposite sides, where wide ample parking lot follows the typical configuration of suburban shopping areas. Therefore, the project has a strong inclusive nature regarding the relation with the context. The functional mix is absent, the only activity is the commercial (non-local) with some office spaces. There is no connection to public transportation.



a



b

Fig. 055a,b-Fotografie scattate in Ashley Park Mall in data novembre 2014
Fig. 055a,b-Pictures taken in Ashley Park Mall in November 2014

Fig. 056

FUNZIONI

La funzione dominante è quella commerciale, integrata solamente da uffici ai piani superiori degli edifici; il mix funzionale è pertanto assente.

FUNCTIONS

The dominant function is the commercial one, it is only integrated by offices on the upper floors of the buildings; the functional mix is therefore absent.

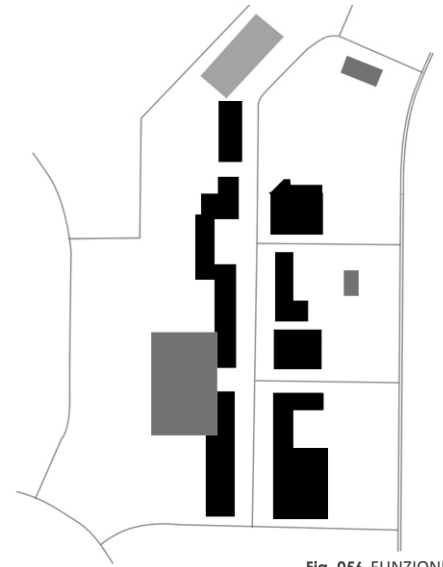


Fig. 056-FUNZIONI
Fig. 056-FUNCTIONS

Fig. 057

BORDI

Il progetto, fortemente inclusivo, si rapporta con le vie su cui si affaccia attraverso l'uso del parcheggio come filtro. Lungo i lati nord e sud i pochi caratteri che riprendo i principi del New Urbanism si dissolvono nella configurazione tipica suburbana con due big box isolati circondati da ampio parcheggio.

EDGES

The project is strongly inclusive and it is in relation with the roads on the borders through the parking lot, used as a filter. Along the north and south sides, the few characters that are similar to the New Urbanism principles, are dissolved in the typical suburban configuration with two big boxes surrounded by a wide parking lot.

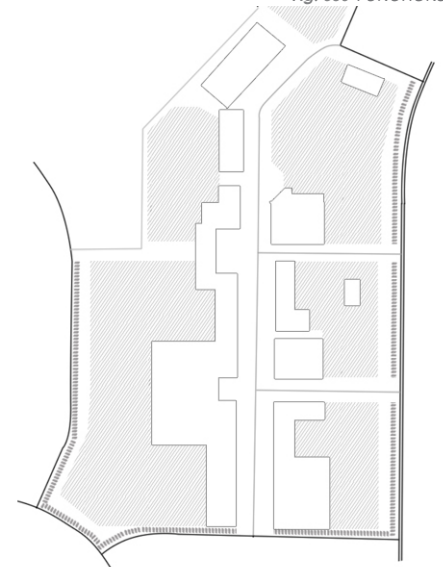


Fig. 057-BORDI
Fig. 057-EDGES

Fig. 068

PARCHEGGIO

I parcheggi seguono il modello suburbano, con una distesa ampia sul retro degli edifici e a fronte delle strade principali, mentre nella via centrale, lungo la quale si affacciano i principali ingressi delle attività commerciali, seguono un modello urbano a bordo strada.

PARKING

The parking spaces follow the suburban model, with a wide area on the back of the buildings facing the edge roads. Along the main street, where there are main entrances of the commercial activities, the parallel parking follow the urban model.

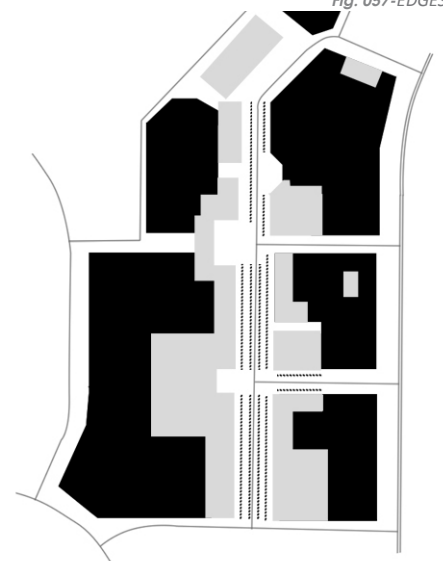
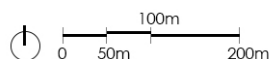


Fig. 058-PARCHEGGIO
Fig. 058-PARKING



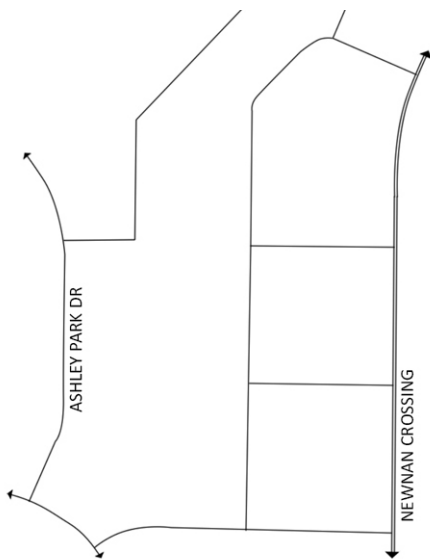


Fig. 059-INFRASTRUTTURA
Fig. 059-INFRASTRUCTURE

Fig. 059

INFRASTRUTTURA

Una via principale determina la configurazione essenziale dell'insediamento, questa è collegata alle strade limitrofe, con maggiori flussi, attraverso passaggi tra le aree dei parcheggi.

INFRASTRUCTURE

A main street determines the essential configuration of the settlement, it is connected to the surrounding roads with greater flows, through passages within the parking lots.

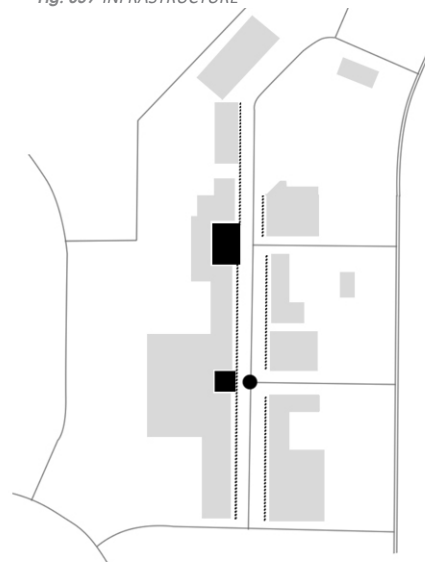


Fig. 060-SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO
Fig. 060-OUTDOOR PUBLIC SPACES

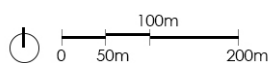
Fig. 060

SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO

Con l'idea di creare un'area attrattiva per la comunità che sia di riferimento per il proprio tempo libero, il progetto prevede spazi pubblici all'aperto. Questi sono piccole piazze con arredo urbano e marciapiedi ampi a favore di arredo esterno per le attività di ristorazione. Una piazza verde con chiosco è collocata al centro di una rotonda.

OUTDOOR PUBLIC SPACE

With the idea of creating an attractive area for the community that is a reference for its free time, the project provides public open spaces. These are small squares with wide sidewalks and street furniture in favor of outdoor dining. A green square with a kiosk is located at the center of a roundabout.



Vinings Jubilee è uno shopping center costruito nel 1985, si distingue rispetto ai modelli più comuni di shopping center suburbani caratterizzati da un'offerta commerciale della grande distribuzione e da una scala basata sull'uso dell'automobile privata. Il quartiere commerciale infatti, lavora sulla scala "pedestrian friendly" con attenzione ai marciapiedi, agli spazi pubblici e alla gerarchia delle connessioni interne. Il carattere architettonico e dello spazio urbano non è quello tipico dei *box* suburbani, ma riprende l'architettura tradizionale della tipologia residenziale. Il progetto è stato finanziato dalla compagnia privata Cochran Properties, Inc e guidato nel 1985 da Mrs. Ruth Carter Vanneman, una lontana nipote del fondatore di Vinings, con l'obiettivo di evitare il più possibile trasformazioni della propria città guidati da soli interessi economici ed un linguaggio non identitario del luogo. In questo si giustifica la ricerca di un linguaggio architettonico tradizionale e, per certi versi, utopico. Nonostante il carattere e le intenzioni utopiche che hanno caratterizzato inizialmente il progetto, l'area è ad oggi molto attrattiva, per i suoi spazi pubblici all'aperto e il commercio a scala locale.

NEGATIVITA'

L'unica funzione ospitata è la funzione commerciale con alcuni uffici ai piani superiori degli edifici; non potendo quindi parlare di *mixed use neighborhood*, l'area si distingue solo per il suo carattere e qualità dello spazio urbano, comunque capace di attrarre e creare comunità.

L'organizzazione del progetto è inclusiva, limitando conseguentemente i rapporti con l'esterno e indebolendo i rapporti con le strade con i flussi maggiori. Questa è una caratteristica tipica dei modelli delle aree suburbane commerciali, così come l'edificazione maggiormente a bassa densità con singoli edifici separati gli uni dagli altri dai parcheggi. Non vi sono fermate di trasporto pubblico in prossimità.

Vinings Jubilee is a shopping center, built in 1985, it stands out compared to the most common models of suburban shopping centers that are characterized by a commercial offer with big retailers and an accessibility with car-. The commercial district, in fact, is designed with a "pedestrian friendly" scale, with the specific attention to sidewalks, public spaces, and the hierarchy of internal connections. The character of the architecture and of the urban space is not typical of the suburban boxes, but it is similar to the traditional architecture of the residential typology. There is a different character for each building, but uniform in the final impact.

The project was financed by the private company Cochran Properties, Inc in 1985 and guided by Mrs. Ruth Carter Vanneman, a distant nephew of the founder of Vinings, with the purpose of avoiding, as much as possible, transformations of her city driven by only economic interests, with a non respectful language of the identity of the place. This justifies the search for a traditional architectural language and, to some extent, utopian.

Despite the character and utopian intentions that have initially characterized the project, the area is today very attractive, especially for its outdoor public spaces and commerce on a local scale.

NEGATIVITY

The only commercial functions are some offices on the upper floors of the buildings. The project is not connected to any idea of mixed use neighborhood, but the area is distinguished for its character and quality of urban space, that is able to attract and create communities.

The organization of the project is inclusive, thereby limiting the relations with the context and weakening the relationships with roads and with major flows. This is a typical feature of the suburban commercial area models, as well as it is the low density of the buildings that are separated from each other by the parking lots. There are no public transit stops in the proximity.

Vinings Jubilee, Vinings, Georgia

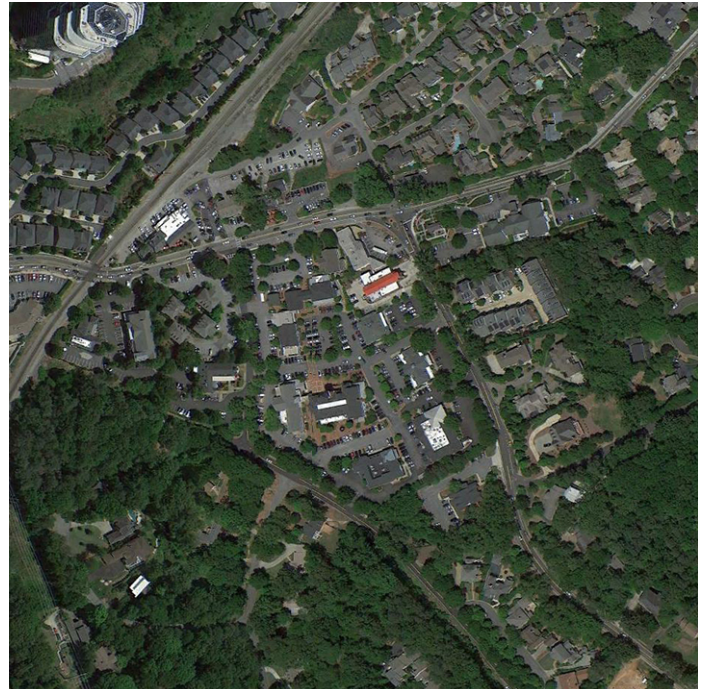


Fig. 061-Immagine satellitare di Vinings Jubilee, Vinings, Georgia
Fig. 061-Satellite image of Vinings Jubilee, Vinings, Georgia



Fig. 062a,b-Fotografie scattate in Vinings Jubilee in data novembre 2014
Fig. 062a,b-Pictures taken in Vinings Jubilee in November 2014



Fig. 063-FUNZIONI
Fig. 063-FUNCTIONS

Fig. 063

FUNZIONI

La funzione dominante è quella commerciale, integrata solamente da uffici ai piani superiori degli edifici; il mix funzionale è pertanto assente. Le funzioni sono ospitate in edifici separati tra loro, organizzati con una percentuale di densità bassa.

FUNCTIONS

The dominant function is the commercial one, it is only integrated by offices on the upper floors of the buildings; the functional mix is therefore absent. The functions are housed in separate buildings between them, arranged with a low density.

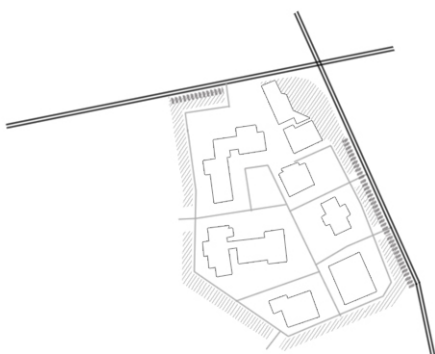


Fig. 064-BORDI
Fig. 064-EDGES

Fig. 064

BORDI

Il progetto segue il modello inclusivo delle aree commerciali suburbane; pertanto lungo i bordi, che siano essi confinanti con le strade Paces Ferry Rd e Paces Mill Rd, o con la zona residenziale, sono posti i parcheggi con aiuole alberate. Non vi è edificio direttamente affacciato sulla strada urbana.

EDGES

The project follows the inclusive model of suburban shopping areas; therefore, along the edges, whether they are bordering the roads Paces Ferry Rd and Paces Mill Rd, or the residential area, there are tree-lined parking spaces. There is no building directly facing the city street.

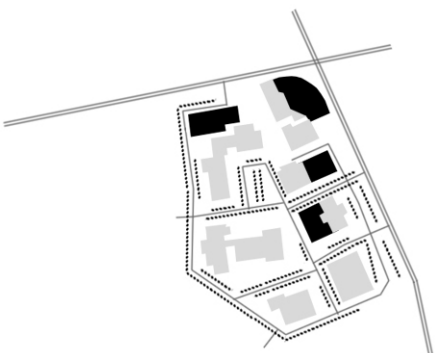


Fig. 065-PARCHEGGIO
Fig. 065-PARKING

Fig. 065

PARCHEGGIO

I parcheggi sono collocati intorno agli edifici organizzati in una o due file evitando la distesa d'asfalto tipica dei centri commerciali delle aree suburbane che scoraggia la walkability. Al contrario, a favore di una scala a "misura di pedone" i parcheggi sono strategicamente organizzati in modo da servire più attività contemporaneamente.

PARKING

The parking lots are located around the buildings arranged in one or two rows avoiding the expanse of asphalt typical of the malls in suburban areas that discourages walkability. On the contrary, in favor of a "pedestrian scale" the parking spaces are strategically organized to serve simultaneously multiple activities (shared parking).

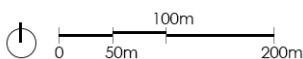


Fig. 066

INFRASTRUTTURA

L'intero lotto è diviso da una griglia infrastrutturale di carattere residenziale a lenta percorrenza indipendenti dall'organizzazione delle strade del contesto. Essendo un intervento inclusivo, vi sono alcuni punti di accesso dalle Paces Ferry Rd e Paces Mill Rd che seguono il modello tipico delle aree commerciali suburbane.

INFRASTRUCTURE

The whole lot is divided by a street frame with residential character (slow flow) and independent the surrounded roads. Because of the project is inclusive, access points from Paces Ferry Rd and Paces Mill Rd, this aspect reminds to the typical pattern of suburban shopping areas.

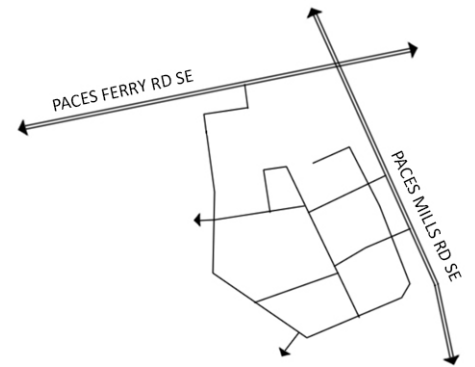


Fig. 066-INFRASTRUTTURA
Fig. 066-INFRASTRUCTURE

Fig. 067

SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO

Con l'idea di creare un centro cittadino che sia attrattivo e di riferimento agli abitanti per il proprio tempo libero, il progetto prevede spazi pubblici all'aperto. Questi sono piazze con arredo urbano e marciapiedi ampi a favore di arredo esterno per le attività di ristorazione.

OUTDOOR PUBLIC SPACE

With the idea of creating a city center that is attractive and becomes a reference to the inhabitants for their free time, the project provides outdoor public spaces. These are squares with wide sidewalks and street furniture in favor of outdoor furniture for dining.

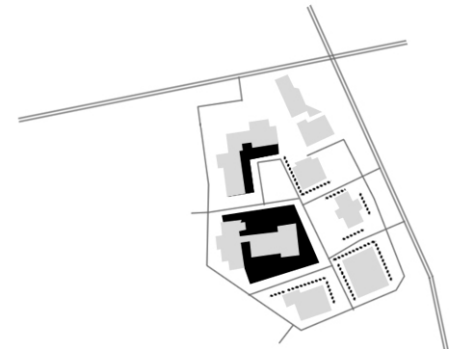
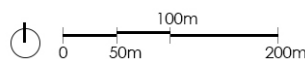


Fig. 067-SPAZI PUBBLICI ALL'APERTO
Fig. 067-OUTDOOR PUBLIC SPACES



NOTE CAPITOLO I

¹ Si veda Tachieva G., 2010.

Le aree periferiche delle città vengono definite *suburbs*, le aree oltre tali periferie vengono definite *exurbs*, spesso abitate da famiglie benestanti.

² Si veda Tachieva G., 2010, Capitolo Due, *The Sprawl Repair Method, Two Models*

³ Tradotto dall'autore dalle parole di Victor Gruen citate in Hardwick M. J., 2003, pag.121.

"it concerned with PEOPLE, their needs, their wants, their happiness"

⁴ Tradotto dall'autore dalle parole di Victor Gruen citate in Hardwick M. J., 2003, pag.134.

"fill the vacuum created by the absence of social, cultural, and civic crystallization points in our vast suburban areas"

⁵ Tradotto dall'autore dalle parole di Victor Gruen citate in Hardwick M. J., 2003, pag.130.

"neither a machine for selling, nor a nostalgic reminiscence of the village green but an essentially urban environment"

⁶ Si veda Hardwick M. J., 2003

⁷ Tradotto dall'autore dalle parole di Victor Gruen citate in Hardwick M. J., 2003, pag.92.

"the postwar dream costs too much"

⁸ Tradotto dall'autore dalle parole di Victor Gruen citate in Hardwick M. J., 2003, pag.87.

"this is more than a shopping center, it is the center of all community life"

⁹ Tradotto dall'autore dalle parole di Victor Gruen citate in Hardwick M. J., 2003, pag.83.

"harmonizes with the character of its residential neighborhood"

¹⁰ Si veda White R., CSM CEO, September 4th, 2011.

Secondo l'autore circa il 10% dei mall regionali in US hanno come *anchor* un cinema

¹¹ Per approfondimenti di veda Coleman P., 2006.

¹² Tradotto dall'autore da Coleman P., 2006, pag. 256.

"The customer the king and the key stakeholders in helping both to create and judge a successful shopping center"

¹³ Si veda Congress for the New Urbanism, PrincewaterhouseCoopers, January 2001

¹⁴ Si veda Congress for the New Urbanism, PrincewaterhouseCoopers, January 2001

¹⁵ Per maggiori informazioni si veda il sito web www.icsc.org

¹⁶ Per maggiori informazioni si veda il sito web www.uli.org

"The Urban Land Institute provides leadership in the responsible use of land and creating and sustaining thriving communities worldwide"

¹⁷ Per maggiori informazioni si veda Beyard M. D., Corrigan M. B., Kramer A., Pawlukiewicz M., Bach A., 2006.

Vengono identificati dieci principi per ripensare il mall: 1-Cogliere le opportunità prima che sia troppo tardi, 2-Ampliare il campo visivo, 3-Sbloccare il valore della terra, 4-Lasciare che il mercato sia la guida, 5-Creare consenso, 6-Pensare olisticamente prima di pianificare le parti, 7-Connettere tutti i punti, 8-Progettare i parcheggi, 9-Esprimere il senso di comunità, 10-Stare all'erta, perchè il lavoro non è mai finito

¹⁸ Per maggiori informazioni si veda il sito web www.shoppingcenters.com

¹⁹ Per maggiori informazioni si veda il sito web www.business.simon.com

²⁰ Per maggiori informazioni si veda il sito web www.ggp.com

²¹ Si veda *U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics* aggiornata al 2015 e pubblicata sul sito www.icsc.org

²² Si intende per *mom-and pop store* un piccolo, indipendente negozio a conduzione familiare

²³ Mines C., May 1st, 1999.

²⁴ Tradotto dall'autore da Flanagan N., February 11th, 2014.

"[...] in this project a rational approach to the retailer's need to accommodate a new set of auto-borne customers – the shopper was a driver, not yet a pedestrian"

²⁵ Si veda *U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics* aggiornata al 2015 e pubblicata sul sito www.icsc.org

²⁶ Si veda Stanilov K, Sheer B. C., 2004

²⁷ Si veda *U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics* aggiornata al 2015 e pubblicata sul sito www.icsc.org

²⁸ A seguito di una seconda visita dopo dieci anni dalla prima (1993) in Universal CityWalk, Los Angeles, CA, Virginia Postrel esprime la sua opinione positivamente critica rispetto alla vitalità e all'atmosfera tipicamente urbana che ha ritrovato nel *lifestyle center*.

²⁹ Si veda *U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics* aggiornata al 2015 e pubblicata sul sito www.icsc.org

³⁰ Tradotto dall'autore da Hardwick M. J., 2003, pag.128.

"the newness of its concept held more significance than its over one million square feet of retail store"

³¹ Testo tradotto dall'autore da www.cnu.org

"We advocate the restructuring of public policy and development practices to support the following principles: neighborhoods should be diverse in use and population; communities should be designed for the pedestrian and transit as well as the car; cities and towns should be shaped by physically defined and universally accessible public spaces and community institutions; urban places should be framed by architecture and landscape design that celebrate local history, climate, ecology, and building practice."

³² *TND* si riferisce (e si limita) allo sviluppo di completi quartieri o centri cittadini seguendo i principi tradizionali di pianificazione, con attenzione alla scala umana, nelle dimensioni e nelle distanze, e agli spazi pubblici.

³³ *TOD* si riferisce a aree commerciali o residenziali ad uso misto progettate per massimizzare l'utilizzo del trasporto pubblico.

³⁴ *NP* è una variazione ideale delle teorie del New Urbanism focalizzata sulla riduzione del ruolo dell'automobile all'interno della società suburbana. L'immaginario ideale è il Pedestrian Village.

³⁵ Nel sito del New Urbanism www.newurbanism.org sono riportate le parole chiave:

walkability, connectivity, mixed use, mixed housing, quality architecture and urban design, traditional neighborhood structure, increased diversity, green transportation, sustainability, quality of life

³⁶ Testo tradotto dall'autore dal sito web del New Urbanism www.newurbanism.org

-New Urbanism uses less energy...and energized communities, -New Urbanism builds more value...by valuating the space around you, -New Urbanism is more efficient with Tax Dollars...and improves public services and safety, -New Urbanism makes streets more inviting...and safer for everyone, -New Urbanism conveniently greens...your daily routine, -New Urbanism is healthier...by being more pedestrian and bicycle friendly

³⁷ Si veda Sobel Lee S. (et. al), 2002.

³⁸ *Granny flats* sono unità abitative in giardini privati, spesso sfavoriti da restrizioni legate alla zonizzazione locale ad impedimento di affitto o la vendita. Ospitare invece permanentemente i parenti, genitori anziani o figli cresciuti, è invece una procedura più semplice.

³⁹ Dunham-Jones E., Williamson J., June 2009.

⁴⁰ Il termine *"tax base"* si riferisce al valore di ciò che è soggetto a tassazione, la *tax base* della proprietà di un'abitazione è il suo stesso valore.

⁴¹ Tradotto dall'autore da www.smartgrowth.org

"Growth is "smart" when it gives us great communities, with more choices and personal freedom, good return on public investment, greater opportunity across the community, a thriving natural environment, and a legacy we can be proud to leave our children and grandchildren."

⁴² Bullard R. D., Johnson G. S., Torres A. O., 2000.

⁴³ Tradotto dall'autore da www.smartgrowth.org

"When communities do this kind of planning, they preserve the best of their past while creating future for generations to come"

⁴⁴ Per approfondimento si veda Chen X., Orum A. M., Paulsen K. E., 2012.

L'autore scrive. pag.151: "se non abbiamo un chiaro senso di dove la nostra comunità inizia o finisce, come possiamo sviluppare

connessione con quel luogo o riconoscere i nostri stessi compagni della comunità?" *"if we don't have a clear sense of where our community begins and ends, how can we develop connection to that place or recognize our fellow community members?"*

⁴⁵ Tradotto dall'autore da Cross J. E., November 2nd-4th, 2001.

"we bring the places we live a whole set of cultural preconceptions that shape the way we respond to the place, and in some measure reshape the place to fit those preconceptions"

⁴⁶ Si veda Cross J. E., November 2nd-4th, 2001.

⁴⁷ Tradotto dall'autore da Chen X., Orum A. M., Paulsen K. E., 2012, pag.7

"Places are specific sites (...) that are shaped by human beings and shape the lives of human beings"

⁴⁸ Si veda Augè M., 1999.

Secondo Marc Augè sono considerati non-luoghi: punti di transito, occupazioni provvisorie (alberghi, occupazioni abusive, campi profughi, club vacanza), grandi magazzini e strutture per il tempo libero, grosse reti autostradali, aeroporti e stazioni ferroviarie.

⁴⁹ Si veda Chen X., Orum A. M., Paulsen K. E., 2012.

⁵⁰ Si veda Dunham-Jones E., Williamson J., 2011.

ENDNOTES CHAPTER 1

¹ Look at Tachieva G., 2010.

² Look at Tachieva G., 2010, Chapter Two, *The Sprawl Repair Method, Two Models*

³ Victor Gruen's words in Hardwick M. J., 2003, pag.121.

⁴ Victor Gruen's words in Hardwick M. J., 2003, pag.134.

⁵ Victor Gruen's words in Hardwick M. J., 2003, pag.130.

⁶ Look at Hardwick M. J., 2003.

⁷ Victor Gruen's words in Hardwick M. J., 2003, pag.92.

⁸ Victor Gruen's words in Hardwick M. J., 2003, pag.87.

⁹ Victor Gruen's words in Hardwick M. J., 2003, pag.83.

¹⁰ Look at White R., CSM CEO, 4 September 2011.

According to the author about 10% of the regional malls in US have an anchor as movie theater

¹¹ For more details look at Coleman P., 2006.

¹² Coleman P., 2006, pag. 256.

¹³ Look at Congress for the New Urbanism, *PrincewaterhouseCoopers, January 2001*

¹⁴ Look at Congress for the New Urbanism, *PrincewaterhouseCoopers, January 2001*

¹⁵ For more details look at the website www.icsc.org

¹⁶ For more details look at the website www.uli.org

"The Urban Land Institute provides leadership in the responsible use of land and creating and sustaining thriving communities worldwide"

¹⁷ For more details look at the website Beyard M. D., Corrigan M. B., Kramer A., Pawlukiewicz M., Bach A., 2006.

Ten principles for rethinking to a mall: 1-Grab your opportunity or they will pass you by, 2-Broaden your field of vision, 3-Unlock the value of the land, 4-Let the market be your guide, 5-Create Consensus, 6-Think holistically before planning the parts, 7-Connect all the dots, 8-Design parking as more than a ratio, 9-Deliver a sense of community, 10-Stay alert, because the job is never done

¹⁸ For more details look at the website www.shoppingcenters.com

¹⁹ For more details look at the website www.business.simon.com

²⁰ For more details look at the website www.ggp.com

²¹ Look at U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics updated in 2015 and published on the website www.icsc.org

²² Mom-and pop store is a small and independent family owned store

²³ Mines C., 1 May 1999.

²⁴ Flanagan N., February 11th 2014.

"[...] in this project a rational approach to the retailer's need to accommodate a new set of auto-borne customers-the shopper was a driver, not yet a pedestrian"

²⁵ Look at U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics updated in 2015 and published on the website www.icsc.org

²⁶ Look at Stanilov K, Sheer B. C., 2004

²⁷ Look at U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics updated in 2015 and published on the website www.icsc.org

²⁸ After a first visit in 1993, the second time in Universal CityWalk (Los Angeles, CA) Virginia Postrel gives her positive opinion for the lifestyle center: *"After five decades of experiment and evolution, the American shopping center is finally beginning to fulfill its inventor's dream: to re-create the human-scale European city-filled, morning and evening, day and night, weekdays and Sundays, with urban dynamism -".*

²⁹ Look at U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics updated in 2015 and published on the website www.icsc.org

³⁰ Hardwick M. J., 2003, pag.128.

³¹ New Urbanism statement from www.cnu.org

³² TND is limited to the development of complete neighborhoods or town centers following principles of a traditional planning, with special attention to human scale, dimension, distance and public space.

³³ TOD is related to commercial or residential areas with mixed use that are designed for maximize public transport use.

³⁴ NP is an ideal variation of the New Urbanism theories and it is focused on the reduction of the private car role inside the suburban community. The best ideal scenario is the Pedestrian Village.

³⁵ The keywords are from the New Urbanism website www.newurbanism.org

³⁶ New Urbanism website www.newurbanism.org

³⁷ Look at Sobel Lee S. (et. al), 2002.

³⁸ Granny flats are residential units inside private gardens, they are often discouraged by local zoning restrictions for selling or renting. They can permanently host relatives, old parents or young children with easier procedures.

³⁹ Dunham-Jones E., Williamson J., June 2009.

⁴⁰ Tax base is the value of what can be taxed. For example tax base of a house property is its value.

⁴¹ From Smart Growth website www.smartgrowth.org

⁴² Bullard R. D., Johnson G. S., Torres A. O., 2000.

⁴³ From Smart Growth website www.smartgrowth.org

⁴⁴ For more details look at Chen X., Orum A. M., Paulsen K. E., 2012.

The author writes in pag.151: *"if we don't have a clear sense of where our community begins and ends, how can we develop connection to that place or recognize our fellow community members?"*

⁴⁵ Cross J. E., November 2nd-4th, 2001.

⁴⁶ Look at Cross J. E., November 2nd-4th, 2001.

⁴⁷ Chen X., Orum A. M., Paulsen K. E., 2012, pag.7

⁴⁸ Look at M., 1999.

According to Marc Augè non-place are: transit points, temporary destinations (hotels, abusive settlements, holidays clubs, refugee camps), big department stores, shopping malls and entertainment buildings, airports and train stations.

⁴⁹ Look at Chen X., Orum A. M., Paulsen K. E., 2012.

⁵⁰ Look at Dunham-Jones E., Williamson J., 2011.

CRISI E STRATEGIE
CRISIS AND STRATEGIES

2



Fig. 068-Dead Shannon Mall, gennaio 2014
Fig. 068-Dead Shannon Mall, January 2014

2.1 DISMISSIONE

2.1.1. DEFINIZIONI

La dismissione commerciale è un fenomeno che si presenta in diversi contesti e a diverse scale. I dibattiti contemporanei in Italia parlano continuamente di progressiva dismissione nei centri urbani, in riferimento a quelle attività che un tempo li rendevano attivi e caratteristici; è il così detto fenomeno di “svuotamento del centro”. I più colpiti sono i piani terra degli edifici e le gallerie storiche con i settori di offerta di beni alimentari e beni extra alimentari come abbigliamento e oggettistica, in alcuni casi questi lasciano posto a una specializzazione nell’offerta con merce ad alta qualità, esclusiva o di lusso, o al settore terziario direzionale, mentre nei casi più svantaggiati per fattori di contesto sono frequenti dismissioni e stati di abbandono. Per anni le città italiane ed europee, sono state coinvolte da un incessante spostamento di attività commerciali dal centro alla periferia, generando la necessità di avviare strategie di riuso degli spazi lasciati vuoti nelle aree più centrali, attraverso un rinnovo tipologico. La risposta è stata la diffusione di formule di *franchising*, *concept store* e *temporary store*⁵¹.

Tra gli anni ‘80-‘90 le periferie si sono riempite di *big box* con un’offerta conveniente, per i prezzi ribassati, e agevole, per l’ottima accessibilità con l’automobile privata, che fanno da concorrenza al commercio locale dei centri urbani. Nei tempi più recenti, nonostante la continua domanda dell’offerta della grande distribuzione in aree extraurbane, si incomincia ad essere davanti a casi di dismissione. Tra i casi emblematici su tutto il territorio nazionale, per esempio, ci sono le dismissioni delle vecchie superfici di vendita alimentare della società Esselunga S.p.a. la quale rinnova la propria immagine costruendo nuove strutture più ampie con la caratteristica di *superstore*⁵².

Negli Stati Uniti è già da quindici-venti anni che si sta affrontando il fenomeno molto diffuso delle dismissioni commerciali nelle aree extraurbane, che avevano visto con l’*urban sprawl* una diffusione

2.1 DEMISE

2.1.1 DEFINITIONS

The demise of retail buildings is a phenomenon that takes place in different contexts and scales. The contemporary debates in Italy run on a progressive demise in urban centers, referring to all the commercial activities that, in the past years, characterized the lively urban centers; this is called “urban center emptying”. The most affected are the activities at the ground floors and historical galleries with food goods retail and non-food retail; such as, apparel and fancy goods. In some cases these shops are replaced by high quality goods, exclusive or luxury, or by the service industry; while in many disadvantaged cases, from contextual influence, they are left vacant or disused. For years both Italian and European cities have been involved in a nonstop displacement of their retail activities from the center to the periphery; this caused the need of strategies for reusing empty spaces in city center, through a typology renovation. New retail formulas such as franchising, concept store and temporary store⁵¹ are a partial response to the lost.

Big boxes, with convenient supplies, lower prices and easy accessibility by private car, started to fill the american peripheries between the 80s-90s, in competition with the local commerce in urban centers. In the last few years, in spite of the stable demand of large scale retails in metropolitan areas, we are facing cases of demise. The company Esselunga S.p.a., for example, is renovating its commercial offer, leaving most of the old buildings without any reuse strategy, in favor of new and bigger locations with the characteristic of superstore⁵². It represents one of the most emblematic cases of the nation.

The United States is facing, from the last 15-20 years the common effect of commercial demise in suburban areas, characterized by urban sprawl with a widespread of large scale retail formats. In



Fig. 069-Regency Mall (Augusta, GA) nel 2014 chiuso dal 2002
Fig. 069-Regency Mall (Augusta, GA) in 2014 closed since 2002

senza sosta di format di vendita della grande distribuzione. Il libro *Bix Boxes Resue*⁵³ ne riporta un'interessante collezione di esempi di department store falliti il cui recupero è stato avviato intorno agli anni 2000. Tuttavia l'esperienza negli anni ha elaborato una serie di strategie per affrontare il problema di dismissioni dei *big boxes*, mentre il fenomeno più preoccupante a cui si stanno ancora elaborando strategie preventive e di recupero, è rappresentato da quelle tipologie di vendita che un tempo erano state al centro della vita delle comunità periferiche: gli *enclosed shopping mall*.

La dismissione commerciale non è un fenomeno positivo, né che avvenga in un contesto urbano, né tanto meno in un contesto extraurbano, dove le dimensioni molto più estese del format di vendita hanno ripercussioni negative intorno alle aree stesse, nel commercio locale, nonché causano disagi nell'assetto sociale.

A livello terminologico i mall abbandonati assumono connotazioni negative, essi vengono chiamati "*dead malls*", a richiamo del fatto che non sono più attivi o "*underperforming asphalt*"⁵⁴ che accentua il loro essere masse di asfalto incapace di offrire prestazioni utili alla comunità e all'economia stessa, significato per altro che ritorna nella connotazione usata dal Congress for the New Urbanism, in "*greyfields*", ovvero letteralmente "terra grigia". Quest'ultimo termine, che richiama "il mare di asfalto che separa un mall regionale o super-regionale dalla sua città"⁵⁵, è affibbiato



Fig. 070-Village Fair Mall (Meridian, MS) in 2014 chiuso dal 1997
Fig. 070-Village Fair Mall (Meridian, MS) in 2014 closed since 1997

*the book Big Boxes Reuse*⁵³ there is an interesting collection of exemplificative department stores, all failed and got back with reuse solutions starting from the beginning of the year 2000. However, the experience over years developed a set of possible strategies for dealing with the problem of big boxes demise, while the most alarming problem, for which we are still looking for preventive and recovering strategies, it is related to the retail typologies for years at the core of suburban life: the enclosed shopping mall.

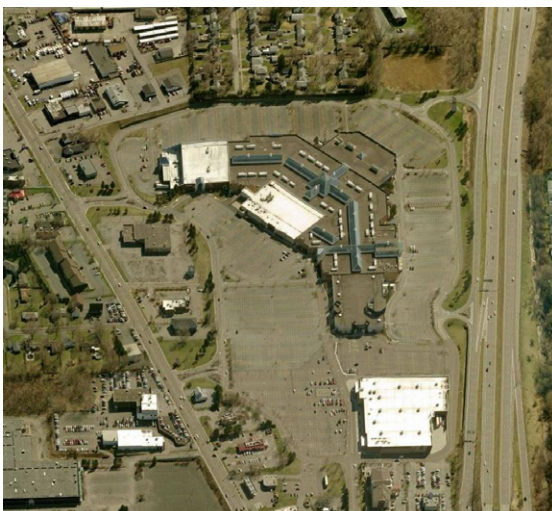


Fig. 071-Medley Centre (Rochester, NY) in 2014 chiuso dal 2009
Fig. 071-Medley Centre (Rochester, NY) in 2014 closed since 2009

The demise of retail buildings is not a positive aspect, neither in an urban context nor in suburban context. In this last, because of the bigger size of the retail buildings, the demise causes negative consequences in the surrounding areas, in the local commerce and in the social structure. The specific names used for vacant and abandoned malls have a negative meaning, they are called "dead malls", remaining the inactive status, or "underperforming asphalt"⁵⁴, when we want to emphasize them being a mass of asphalt, without any useful performance for the community and the economy. We can find a similar meaning into the connotation "greyfields", used by the Congress for the New Urbanism; this "new term, hinting at the sea of asphalt separating a regional or super-regional shopping mall from its town"⁵⁵, is given to malls and other sites that are economically obsolete, not necessarily

ai mall ed altri siti economicamente obsoleti, e quindi non necessariamente dismessi, con tuttavia grandi opportunità di sviluppo, in quanto aree non contaminate. Si differenziano infatti dai *brownfields*, ovvero aree industriali, e pertanto contaminate dai prodotti chimici e di scarto della produzione, e dai *greenfields*, che costituiscono invece aree naturali agricole o adibite a parchi.

Secondo una ricerca personale (cfr APPENDIX A pag. 303), partendo dalle mappature di dead mall pubblicate su siti web e messi a confronto la documentazione raccolta che ne provasse lo stato di dismissione (attuale o in passato), si sono calcolati 358 mall con storie di dismissione sul territorio statunitense. Purtroppo non esiste, o non è resa pubblica, una lista ufficiale completa aggiornata periodicamente che descriva lo stato dei centri commerciali americani.

Da quando il fenomeno ha incominciato a diffondersi ed essere percepito come una problematica nazionale, sono state avviate indagini conoscitive con il fine di meglio comprenderne le dinamiche in modo da poter dar vita a processi di recupero. Tuttavia anche se si tratta ormai di una ventina di anni in cui gli Stati Uniti stanno affrontando il fenomeno, sembra che sia assente un sistema di coordinamento generale ed ufficiale. Esistono agenzie private che forniscono informazioni anche molto dettagliate, ma queste lavorano per lo più indipendentemente e i dati sono a pagamento (cfr paragrafo 1.1.4 pag. 35).

Nei primi anni del XXI secolo hanno incominciato a comparire i risultati dei primi studi sul fenomeno delle dismissioni, nel 1999 Pricewaterhouse Cooper ha elaborato per il Congress for the New Urbanism⁵⁶ uno studio sullo stato dei *regional* e *super regional malls* della nazione, con l'obiettivo di definire le caratteristiche precise dei *greyfields*, e successivamente una stima dei potenziali *greyfield malls*,

abandoned, but with great potential for redevelopment. Because they represent unspoiled areas, they differ from brownfields (industrial and chemically spoiled areas, from factory activities) and from greenfields (natural areas, for agricultural or parks).

From a personal research (cfr APPENDIX A pag. 303), where a mapping of dead malls published on web sites have been compared to documentation to prove the present or past state of their demise, 358 national cases have been found. Unfortunately an official list, complete and updated, that describes the actual state of American shopping malls, doesn't exist, or is not made public.

After the phenomenon started its diffusion, and after being considered as a negative national problem, surveys began to help to better understand its dynamics, in order to set up appropriate recovering processes. However, even if the United States was facing the problem for two decades, it currently seems that a general coordination is missing. There are private agencies that supply information, usually they are really detailed, but they worked privately and the information comes with a fee (cfr paragrafo 1.1.4 pag. 35).

The first studies about the demise problem are dated to the beginning of the XXI century, in 1999 Pricewaterhouse Cooper realized for the Congress for the New Urbanism⁵⁶ a study on the regional and super regional malls status in the nation. The purpose of this study was the definition of precise characteristics of greyfields and a consequential estimation of potential greyfield malls, taking into consideration the many variables in the running⁵⁷.

The study worked with the classification of regional and super-regional malls, according to defined

IN EVIDENZA

Dallo studio presentato in APPENDIX A su 358 casi di demalling:

- **140** sono stati i mall ufficialmente chiusi, **23** quelli parzialmente chiusi con aperti solamente gli anchor stores o la food court o un'ala. Di **19** casi non si hanno sufficienti informazioni.
- **78** sono i casi di mall che non sono stati ufficialmente chiusi ma direttamente coinvolti in processi di trasformazione. Di **7** casi non si hanno sufficienti informazioni. I restanti sono attualmente chiusi, in fase di demolizione, o in fase di progetto di trasformazione.
- **17** sono i mall attualmente chiusi

IN EVIDENCE

From the study presented in APPENDIX A on 358 cases of demalling:

- **140** malls have been officially closed. From 140 malls, **23** malls are have been partially closed with only anchor stores or food court or a wing open. For **19** malls there is not enough information
- **78** malls have not been officially closed but they have been directly involved in transformation processes. For **7** cases there are not enough information. The remaining cases are currently closed, under demolition or under design.
- **17** are the malls currently closed

tenendo in considerazione le innumerevoli variabili in gioco⁵⁷.

Lo studio si è avvalso dell'elaborazione di una classificazione dei *regional* e *super-regional malls* secondo categorie definite in rapporto allo stato di salute (*healthy-sano, viable-che può sopravvivere, vulnerable-vulnerabile, greyfield*). Determinante è stato il dato relativo alle vendite per square foot (1sqft = 0,0929mq) di un numero variabile tra 1689-2076⁵⁸ di *regional-super regional malls* con più di 35 *stores*: mall vulnerabili valore vendite/sqft \$150-199, *greyfield* valore di vendita/sqft minore di \$150.

Il dato aggiornato al 1999 contava un numero di *greyfield malls* variabile tra 114 (su un totale di 1689 *regional malls*, 1689 x 6.7% = 114) e 140 (su un totale di 2076 *regional malls*, 2076 x 6.7% = 140). Se i *greyfields* rappresentavano circa il 7% dei mall, 12% erano i mall vulnerabili.

Oltre ai dati numerici quantitativi, un altro importante risultato dello studio è stato la delimitazione di un identikit del *greyfield mall*:

- dimensione media 45 acri (182 110 mq)
- GLA minore rispetto ai mall considerati in salute
- 8-10 anni più vecchio dei mall considerati in salute
- 32 anni con almeno l'ultima riqualificazione risalente 13 anni fa (anno di riferimento 2000)
- competizione con altri 22 tipologie di vendita in soli 5 miles (8km circa), per un totale di 2,3 milioni di square feet (213 670 mq) di superficie di vendita GLA
- competizione con nuove tipologie di vendita tra 3-5 miles (4,82km – 8km circa)
- tasso di occupazione minore rispetto ai mall considerati in salute
- proprietario privato
- localizzato in quartieri con medio-basso reddito
- debole connessione con il sistema di trasporto regionale

IN EVIDENZA

Dallo studio del CNU del 1999 i mall regionali vengono classificati in base al loro stato di salute determinato dal rapporto vendite/sqft. Per ogni categoria viene indicata la percentuale numerica.

IN EVIDENCE

From the study by CNU 1999 the Regional Malls are classified for their healthy state in relation to sales/sqft. For each category it is indicated the percentage of the number of malls.

Percentage	Category	Value	Description
54,0%	SANO HEALTHY	\$250+	<i>categories based on the actual state (healthy, viable, vulnerable-, greyfield) . Decisive was the data refer to sales per square foot (1sqft = 0,0929sqm) of a variable number between 1689-2076⁵⁸ of regional-super regional malls with over 35 stores: vulnerable mall with value of sales/sqft \$150-199, greyfield with value of sales/sqft less than \$150. The data updated from 1999 counted a number of greyfields malls variable from 114 (on a total of 1689 regional malls, 1689 x 6.7% = 114) and 140 (on a total of 2076 regional malls, 2076 x 6.7% = 140). If the greyfields were about 7% of the total malls, the vulnerable malls were 12%. In addition to the quantitative data, another important result was the creation of the identikit of a greyfield mall: -medium size 45 acres (182 108 sqm) -lower GLA than healthy malls -8-10 years older than healthy malls -32 years old with, at least, the last requalification from no more than 13 years ago (reference year 2000) -competition with other 22 retail centers in only 5 miles (around 8 km), for a total 2,3 million square feet (213 670 sqm) of GLA -competition with new retail centers within 3-5 miles (4,82km – 8km circa) -lower rate employment than healthy mall -private owner -location in neighborhood with medium-low income -weak connection with regional infrastructure system</i>
27,3%	PUO' SOPRAVVIVERE VAILABLE	\$200-249	
12,0%	VULNERABILE VULNERABLE	\$150-199	
6,7%	GREYFIELD	<\$150	

2.1.2 CAUSE

Molteplici sono le cause che conducono prima al declino e poi alla dismissione di uno shopping mall, generalmente si tratta proprio di una combinazione di esse, le quali agiscono negativamente contemporaneamente, o in un arco temporale più o meno lungo.

Cambio dei gusti dei consumatori, saturazione dell'offerta commerciale, crisi economica ed e-commerce sono da considerarsi le cause più generali riconducibili alla dismissione della tipologia dell'enclosed mall. Lo studio e la ricerca di tali cause messe in evidenza dal lavoro di tesi, con il supporto della bibliografia di riferimento e dei casi studio presi in analisi, è mirato a descrivere il caso americano; tuttavia ricercatori e attori coinvolti in queste tematiche riconducono alla stesse cause, se pur con sfumature ed intensità diverse, anche i casi italiani. Si delinea quindi un quadro di riferimento globale che trova le sue ragioni nella società contemporanea. Nello specifico del contesto americano, ad influenzare la dismissione, sono il contesto demografico e le politiche territoriali dell'*urban sprawl*.

Bisogna innanzitutto considerare le caratteristiche della **società di consumatori** che fa da contesto ai centri commerciali, e che costituisce quella in cui noi stessi viviamo. In una visione Baumanistica, dove tutto scorre ed è fluido⁵⁹, il rapporto con l'oggetto di consumo non dovrebbe sopravvivere più del tempo necessario per svolgere tale azione, per evitare che diminuisca la desiderabilità dello specifico oggetto. La soddisfazione dovrebbe essere immediata e il tempo di consumo ridotto al minimo, per non prolungare l'attenzione, ma questo può avvenire solo se i consumatori sono impazienti, facilmente eccitabili e timorosi a loro volta di perdere interesse; a questo proposito si potrebbe dire che "il desiderio non desidera soddisfazione, al contrario, il desiderio desidera desiderio"⁶⁰. La promessa di soddisfazione del bisogno è tanto più attraente quanto meno il bisogno in questione rientra tra quelli comuni. Si può forse dire che l'eccitazione suscitata da una sensazione nuova e senza precedenti sia

2.1.2 REASONS

There are multiple causes leading a shopping mall to its decline and later to its demise, normally it is a combination of some of these which negatively act in the same time or spread out for a long time.

Change in consumers tastes, saturation of the market, economic crisis and e-commerce are considered general causes to the demise of the typology of enclosed shopping mall. The study and the research of these causes, highlighted by the thesis research with the supported bibliography and analysis of case studies, aims to describe the American case; however researchers and actors in the field attribute the same causes, with properly differences, to the Italian cases. We can set out a comprehensive global framework that finds its reasons in contemporary society. Especially in the American context, influences in the demise problem, are the demographic conditions and the urban planning policies of the urban sprawl.

*At first, we should consider the characteristics of the **society of consumers** that represents the context of shopping malls and where we live. In a Baumanian vision, where everything flows and is liquid⁵⁹, the relation with the object we consume shouldn't survive more than the necessary time for the action itself, preventing diminish the desirability of the same object. The satisfaction should be immediate and the time for consuming reduced to minimum levels, for avoiding to lengthen the attention. This can happen only if consumers are impatient, easily excitable and worried to lose, in turn, interest; for this reason we can play with the words and say that: "the desire doesn't desire satisfaction, but the desire desires desire"⁶⁰. The promise to satisfy the need is much more attractive the less of a common need it is. Can we possibly say that the excitement from a new feeling and without precedents is the essence of consuming?*

l'essenza stessa del consumare?

Da questa premessa si deduce il bisogno della tipologia commerciale di essere sempre in evoluzione, da un lato per adattarsi ai nuovi bisogni dei consumatori di una società che cambia, dall'altro per offrire a loro sempre qualcosa di nuovo e capace di tenerli in costante eccitamento.

Come la formula dell'enclosed mall di Victor Gruen aveva costituito una novità negli anni '50 rispetto alle tipologie commerciali tradizionali, sapendo pienamente rispondere ai bisogni degli utenti consumatori, è comprensibile come a distanza di settant'anni ci sia una sorta di sentimento del "già visto", che abbia trasformato l'enclosed mall in una scelta meno "appetitosa" rispetto alle nuove tipologie di retail. In alcuni contesti gli utenti potrebbero aver perso interesse per i centri commerciali che sorgono nelle loro comunità, svolgendo così i loro acquisti nei nuovi format di vendita o in mall di ultima generazione, più grandi con maggior offerta merceologica combinata anche con attività di intrattenimento. I mall più vecchi che non hanno rinnovato drasticamente se stessi e la propria offerta e si sono trovati a competere con formule innovative e moderne, sono infatti i più colpiti dalla dismissione.

Mettendo a confronto le tabelle per la classificazione e definizione degli shopping mall definite dall'International Council of Shopping Centers per gli anni 2014 e 2015⁶¹, si può osservare la tendenza di questo fenomeno di dismissione in favore di tipologie alternative. In particolare le più significative mutazioni numeriche si riferiscono ai mall regionali diminuiti di circa il 18% dal 2014 al 2015, mentre gli strip malls aumentati di negli stessi anni.

IN EVIDENZA

Dalle classificazioni di ICSC degli anni 2014 e 2015

IN EVIDENCE

From the classification by ICSC for the years 2014 and 2015

2014

SUPER-REGIONAL MALL n.690
REGIONAL MALL n.831
COMMUNITY CENTER n.9562
NEIGHBORHOOD CENTER n.32301
STRIP MALLS n.68128
POWER CENTER n.2028
LIFESTYLE CENTER n.394

2015

SUPER-REGIONAL MALL n.679
REGIONAL MALL n.681
COMMUNITY CENTER n.9610
NEIGHBORHOOD CENTER n.32402
STRIP MALLS n.68381
POWER CENTER n.2143
LIFESTYLE CENTER n.412

Ovviamente in una situazione ipotetica dove l'unica tipologia commerciale extra alimentare in una distanza di circa 15 miles (20minuti circa) è un vecchio shopping mall, non si parlerebbe

From this introduction we gather the need of the commercial typology to always be under an evolution process. The first reason is for adapting itself to the new consumers needs in a changing society, while the second reason for offering them every time a novelty able to keep up their excitement.

After 70 years from the first enclosed shopping mall by Victor Gruen it is reasonable the feeling of the "already seen" of this retail typology, if we consider how the mall itself, back in the 50s, represented a new format in contrast to the tradition. During years the enclosed shopping mall has been naturally transformed into a less appetizing choice, giving more chances of success to other new retail typologies. In some contexts the users have lost the interest for the traditional malls in their community, purchasing in other formats or revisited malls, bigger with more services and entertainment activities. The oldest malls, without any drastic renovation in the past years in the architecture design or in the commercial supply, are struggling against innovative and contemporary typologies, representing the most damaged category of malls.

Comparing the tables related to the classification and definition of shopping malls from the Internation Council of Shopping Centers for the years 2014 and 2015⁶¹, it is possible to observe the tendencies of the demise of malls in favor of alternative typologies. The most significant quantity changes refers to the regional malls, less than about 18% from 2014 and 2015, while strip malls increased in number in the same years.

It seems obvious that in a hypothetical situation where the only retail non-food center within a

probabilmente di crisi: il fattore comodità e vicinanza manterrebbe un considerevole dato di vendite per square foot (1sqft=0,0929mq), senza posizioni vacanti e affitti ribassati. Tuttavia la realtà extraurbana nella maggior parte delle aree metropolitane degli Stati Uniti è ben lontana da questo immaginario, si è davanti infatti a una **saturazione dell'offerta** che eccede di sei volte lo spazio di vendita pro capite di qualsiasi altro paese, come ricorda Dunham-Jones Ellen: "stiamo cannibalizzando i nostri negozi esistenti con la costruzione di più negozi, anche quando le vendite non stanno aumentando"⁶².

La maggior parte degli shopping mall non sorgono più isolati tra il tessuto residenziale e naturale, a imitazione del modello di Victor Gruen, ma attorno ad essi si sono insediati *big boxes* e *strip malls* con un'ampia e differente offerta commerciale della media-grande distribuzione. I centri commerciali fanno ora parte di distretti del commercio, *power centers*, o sono connessi ai corridoi commerciali. I format minori in prossimità del mall non costituiscono una vera e propria competizione al mall stesso, ma piuttosto un completamento dell'offerta (esteso fino a provocarne la saturazione). I veri competitori sono altre tipologie paragonabili per dimensione e per vendite per square foot (1sqft=0,0929mq) che sono state costruite a poca distanza, spesso in posizioni migliori di più facile accessibilità interferendo con il bacino di utenza. E' chiaro che i consumatori, trovandosi davanti a una molteplicità di scelte, opteranno per quella più conveniente e attraente, che solitamente costituisce quella insediata come "novità".

La **crisi economica del 2008** non ha contribuito in modo positivo al fenomeno già preoccupante delle dismissioni degli shopping mall. L'analista Jim Sullivan ha dichiarato nel 2009 in un articolo per The Wall Street Journal: "Questa volta, a causa dei drammatici cambiamenti nelle pratiche di spesa dei consumatori, sarà molto più probabile vedere centri commerciali nella spirale della morte più di quanto non si fosse mai visto prima"⁶³. In soli 12 mesi si è registrato un calo delle vendite di circa il 7%⁶⁴ negli Stati Uniti, colpendo principalmente i mall già in crisi. Importanti società proprietarie dei mall

distance of 15 miles (around 20 minutes by car) is the old shopping mall, there wouldn't be the problem of crisis: convenience and proximity would keep constant sales per square foot (1sqft=0,0929sqm), without any vacancy rates and lower rents. However the most common suburban reality in the United States is that it is really far from this vision, US is, in fact, dealing with the market saturation factor that exceeds the retail space of six times more than any other country. According to Dunham-Jones Ellen: "We're just cannibalizing our existing stores by building more stores even when sales aren't increasing"⁶².

Most of the shopping malls are not anymore isolated within the residential and natural pattern, as it was in the traditional model by Victor Gruen, but they are surrounded by big boxes and strip malls, with a broad selection of large-medium scale retail activities. The shopping malls are part of commercial districts, power centers, or they are connected to commercial corridors. Usually the minor retail buildings close to the mall aren't its competitors, but they complete the business offer (often in an amount causing the saturation). Who the malls compete with are other retail typologies with similar size and sales per square foot (1sqft=0,0929sqm), closely built, in better locations for accessibility and interference with the consumer base. It is easy to imagine that consumers, with a broad selection of retail choices, will choose the most convenient and attractive one, that normally represents the novelty.

The economical crisis of 2008 didn't positively contribute to the already alarming problem of demise of retail buildings. The analyst Jim Sullivan declared in 2009 in an article for The Wall Street Journal: "This time around, because of the dramatic changes in consumer spending practices, we're very likely to see more malls in the death spiral than we've ever seen before"⁶³. In only 12 months there has been sales decline for about 7%⁶⁴ in the United States, mainly affecting those malls already in crisis. Important owner companies generated debts without being able to meet. For example the

hanno generato debiti incapaci di sanare, ne è un esempio la compagnia General Growth Properties che possedeva 200 mall nell'aprile del 2009 ha presentato istanza di fallimento in quanto incapace di finanziare debiti di milioni di dollari⁶⁵. Gli archivi di siti web sono ricchi di articoli scritti nei primi anni della crisi in cui sono riportati dati finanziari e previsioni sulle future dismissioni. Analisti, economisti e responsabili di società proprietarie dei mall esprimono le loro visioni sul futuro rendendo pubblici i dati commerciali; la visione generale che ne emerge è un'accelerazione della chiusura di mall già in crisi, in contrasto con una visione più positiva per quelli più performanti.

L'**e-commerce** si può considerare una delle possibili cause, in combinazione con le altre, che contribuisce alla dismissione di un centro commerciale. Il commercio online ha aperto una nuova frontiera creando mutamenti nelle dinamiche di retail tradizionale, numerosi sono i vantaggi che portano i consumatori a scegliere sempre più spesso gli acquisti online, anche a causa di strategie di marketing che lo rendono sempre più efficiente, semplice e spesso più economico. La possibilità di consultare i cataloghi delle merci dal proprio PC o smartphone, di comparare le offerte, di evitare code nel traffico o di ridurre i tempi di acquisto senza la necessità di recarsi in negozio e le spedizioni spesso gratuite, sono solo alcuni dei vantaggi a supporto di operatori nel settore convinti che l'**e-commerce** indebolirà fortemente il tradizionale commercio "*bricks and mortar*"⁶⁶. In effetti secondo le previsioni statistiche del rapporto della società Forrester Research Inc. nel 2017 circa il 10,3% del totale delle vendite al dettaglio sarà per acquisti online, contro il 5,2% del 2013⁶⁷. Per quanto riguarda gli shopping mall, nella stagione estiva del 2013 le vendite online sono aumentate del 12% contro una diminuzione del 2,7% delle vendite nei centri commerciali⁶⁸.

Tuttavia, nonostante queste visioni negative circa il futuro dei malls, vi sono ragionevoli motivazioni che renderanno impossibile la completa sconfitta dei "*bricks and mortar*", a favore del commercio virtuale. Il commercio online non sarà mai in grado di fornire la stessa esperienza fisica di una visita in

society General Growth Properties, owners of 200 malls in April 2008, filed for bankruptcy as they were unable to finance debts of millions of dollars⁶⁵. Archives of websites are full of articles written in the first years of the crisis that collect financial data and prevision about future demise of shopping malls in the United States. Analysts, economists and owners of shopping malls share their visions about the future of malls and important database. The general shared opinion is an accelerated closure of malls already in crisis, in contrast with a little more confident vision for malls with higher performance.

*E-commerce can be considered one of the possible causes that contribute, combined with the others, to the demise of shopping malls. The commerce online opened a new front generating mutations within traditional retail dynamics. There are many advantages that compel consumers to choose, more often, to purchase online; as well thanks to marketing strategies that make the process more efficient, simple and cheaper, online commerce is hard to beat. The possibility of browsing catalogs of items and services from your own personal computer or smartphone, allowing you to compare offers, avoiding traffic lines or reducing the time of any purchase with free shipping, avoiding the need to physically go to the store, are only some of the advantages from which operators and experts believe that the e-commerce will strongly weaken the traditional "*bricks and mortar*"⁶⁶ commerce.*

According to the statistic prevision from reports by Forrester Research Inc. in the 2017, around 10,3% of the total retail sales will be from online purchases, in contrast with 5,2% in 2013⁶⁷. Regarding shopping malls, in the summer season of 2013, online sales increased 12%, in contrast to a decrease of 2,7% of sales at malls⁶⁸.

*However, in spite of these negative vision of the future of shopping malls, there are reasonable motivations that will deny the defeat of "*bricks and mortar*", in favor of the virtual commerce. The*

uno shopping mall (o in un'altra tipologia di *retail*), il consumatore ha infatti la necessità di toccare il prodotto, di cercarlo tra gli scaffali, di essere attirato dalla pubblicità *eye-catching*, ha bisogno del contatto con il personale addetto alle vendite, o di incontrare altri consumatori con cui condividere l'esperienza, in conclusione, non si sentirà mai completamente appagato dai soli acquisti online. Ed è su questo aspetto, sull'esperienza, che le grandi *brand* si fanno forza per richiamare nei propri negozi i consumatori. Sears, Gap, Neiman Marcus hanno escogitato sistemi per rendere attivi i propri *stores*: la possibilità di acquistare online ritirando il prodotto in negozio senza pagare le spese di spedizione, o speciali sconti per acquisti in negozio. In alternativa altri *brand*, come Bonobos, Warby Parker & Bauble Bar e Blue Nile, stanno sperimentando nuovi formati di vendita online combinata con eventi speciali all'interno dei negozi che diventano *showrooms* e *temporary stores*.

In conclusione si può forse dire che l'*e-commerce* si presenta ai centri commerciali come un importante competitore capace di far aumentare la perdita nelle vendite per square foot (1sqft=0,0929mq), ma non sarà mai in grado di fornire l'esperienza fisica delle tipologie insediative del commercio, compresi gli shopping mall, da sempre luoghi di incontro e punti di riferimento nelle comunità suburbane. Starà al commercio *bricks and mortar* attirare i consumatori attraverso un rinnovo delle tipologie in risposta ai nuovi bisogni.

Questa visione di possibili cause alla dismissione non è tuttavia da definirsi completa, se non prese in considerazione questioni legate ai mutamenti di contesto, in particolare alle trasformazioni del territorio e agli spostamenti della popolazione. Nuove disposizioni di pianificazione urbana, per esempio, possono richiedere la costruzione di una rete infrastrutturale che va a cambiare la gerarchia delle strade, il possibile impatto negativo sull'**accessibilità** di un mall preesistente, in favore di una nuova tipologia competitiva insediatasi nel nuovo nodo infrastrutturale, può essere determinante alla crisi. I centri commerciali solitamente sorgono in prossimità di vie ad alta percorrenza sulle quali si

commerce online will never be able to give the same purchase experience that a physical visit to a shopping mall (or to any other retail typology) can provide; the consumer needs to touch the item, to look for it within the shelves and to be attracted by the eye-catching advertisement, he needs the social interaction with the seller, or he needs to share the experience with other consumers. In conclusion, they will never feel fulfilled by only making online purchases. Big brands target on emphasizing the aspect of experience, in order to beckon consumers into their stores. Sears, Gap, Neiman Marcus contrive systems to keep their stores busy: consumers have the option to buy online and pick up the item at the store, or, an alternative is that there are special discounts for shopping in the store. Other brands, such as Bonobos, Warby Parker & Bauble Bar and Blue Nile, are testing new formats for shopping online combined with special events inside showrooms and temporary stores.

As conclusion we can say that the e-commerce is a strong challenger of shopping malls, able to affect the loss in the sales per square foot, but it will never be able to give the same physical experience that any real place for shopping, like a shopping mall can; it will always be a place for social meetings and a landmark for suburban communities. It will be up to brick and mortar commerce to attract consumers through a renovation of its typologies to meet new and better needs.

The explanation of the possible causes of demise cannot be considered complete without taking into consideration issues regarding the contextual mutations. In specific it should be consider the mutations regarding territorial transformation and demographic movements. New urban planning regulations, for example, can demand new infrastructure lines, changing road network hierarchy with a possible negative impacts on the old shopping mall's accessibility. This plays in favor of a new retail center built in the new infrastructure hub that caused the crisis of the existing

stabilisce una sorta di equilibrio determinato dal traffico e dai servizi accessibili. La costruzione di una nuova infrastruttura, magari per facilitare i collegamenti di nuovi insediamenti urbani o extraurbani, può rompere drasticamente questo equilibrio ed innescare cambiamenti nell'accessibilità dei servizi stessi. Questo fenomeno si ritrova nello stesso processo insediativo della storia dei mall, dai i primi centri commerciali, costruiti durante la prima espansione suburbana, a servizio delle comunità delle zone residenziali costruite intorno all' *inner city*, a i nuovi centri commerciali di seconda generazione, grandi e più attrattivi durante l'espansione dell' *urban sprawl*.

L'organizzazione del territorio delle periferie americane è fortemente condizionata e caratterizzata dall'organizzazione della **popolazione** e dagli spostamenti delle sue comunità. In particolare gli spostamenti della popolazione bianca, inizialmente dal centro verso la prima generazione di *suburbs*, e successivamente verso la seconda generazione, ha lasciato dietro di sé aree più povere generalmente abitate dalla popolazione nera e dagli immigrati. Essendo questi i primi sobborghi in cui i bianchi si andavano a rifugiare una volta scappati da ciò che loro stessi definivano "l'orrore delle città", è qui che sono sorti i primi shopping mall. Questi insediamenti commerciali, se non sono stati capaci di rinnovare sé stessi nel corso del tempo, o sono stati sfavoriti da condizioni di contesto infrastrutturale che ne hanno svantaggiato l'accessibilità, si trovano spesso in situazioni di crisi e ad aggravarne le condizioni sono proprio le questioni etniche. La popolazione locale con un reddito basso non può costituirne il principale bacino di utenza, la quale avrebbe bisogno di un'offerta più accessibile al suo potere di acquisto, che allo stesso tempo diminuirebbe i profitti del mall. L'alternativa potrebbe essere quella di mantenere una qualità dell'offerta per rivolgersi a una clientela più abbiente, non locale che tuttavia non ne sarebbe attratta a causa delle condizioni di contesto più povere. Insomma, una situazione contraddittoria che inibisce la possibilità di rilancio del mall.

mall. Shopping malls are usually situated in proximity of busy roads where traffic and accessible services create a sort of balance. The last can be broken by the construction of new roads in order to connect new activities in urban or suburban contexts, activating important changes in the accessibility. We can find the same process in the history of shopping malls, from the first malls built during the beginning of the suburban expansion, with the purpose to serve the communities in the residential areas around the inner city, to the new shopping malls later built within urban sprawl.

The organization of the American suburbs, in terms of urban planning, is strongly influenced and characterized by the demographic structure and population movements. Especially the movement of the white population, firstly from the urban core to the first suburb generation, and lately to the second suburb generation, has left behind poorer areas mostly inhabited by the black population and immigrants. Most of these areas are the first suburbs where white population used to refuge after escaping from what they used to call "the horror of the city", building their American Dream; they are the locations where first shopping malls were built. These malls are often in a crisis status if they have not been able to change themselves adapting to new needs and trends over time, or their accessibility has been discouraged by changes in the infrastructure network. This is worsened by social conditions. Local communities with low income don't represent the main consumers group, contrary they would need a type of offer closer to their purchasing power that, at the same time, would decrease the mall profit. The option could be to address the commercial offer with high quality to wealthy consumers, who wouldn't be attracted by the poor surrounding conditions. In brief, the conclusion is a contradictory situation that inhibits the chance to rehabit the mall.

2.1.3 CONSEQUENZE

Le conseguenze ai fenomeni di dismissione sono considerevoli se si considera l'impatto che un centro commerciale ha sia sul territorio che sulla società del contesto suburbano americano. L'impatto sul territorio si evidenzia nei termini della dimensione spesso molto estesa dell'edificio del mall abbandonato e del parcheggio a raso che lo circonda. L'area dismessa si può considerare un grande vuoto urbano che spezza le connessioni infrastrutturali perdendo quell'attrattività che un tempo era stata caratteristica del luogo. La mancanza di flussi porta inevitabilmente al degrado esteso ai lotti intorno al mall incrementando tassi di criminalità in quartieri già demograficamente svantaggiati ed impoveriti. Il caso di Shannon Mall (Union City, GA) per esempio, è uno dei numerosi casi profondamente segnati da atti vandalici negli spazi interni durante il periodo di chiusura. Conosciuto per le numerose notizie di cronaca nera è invece il centro commerciale Dixie Square Mall (Harvey, IL) che era diventato, prima della demolizione nel 2012, luogo di ritrovo di gang e traffici illegali.

Il degrado di un mall si riflette inevitabilmente sull'immediato contesto impoverendone eventuali attività commerciali che ne intercettavano i flussi di utenti, in molti casi queste sono costrette a chiudere a loro volta con un impatto negativo sull'economia locale. Non solo le aree perdono le attività commerciali, ma il degrado a questo conseguente fenomeno, influisce sull'attrattività di ulteriori investimenti. E' infatti situazione comune l'assenza o la scarsità di investimenti privati in contesti con mall abbandonati, questo aspetto è incrementato in relazione al periodo di dismissione: più un mall è dismesso da molti anni e meno attrae investimenti privati per avviare progetti di trasformazione. Questo aspetto è accentuato dove i contesti sono già impoveriti a seguito di trasformazioni demografiche.

2.1.3 CONSEQUENCES

There are many consequences to the demise of shopping malls, if we consider their impact on the American suburban context and communities. The impact on the context is strongly visible if we evaluate the big dimensions of the buildings structure surrounded by wide parking lots. The vacant area can be considered as a big empty urban space that breaks the infrastructure connections losing the attractiveness that had once been characteristic of the place as center for the suburban community. The lack of flows of consumers causes the inevitable decline extended to surrounding sites potentially increasing the level of crime in areas already affected by disadvantages and poor demographic conditions. The case of Shannon Mall (Union City, GA) is one of many examples of cases strongly affected by vandalism in the interior spaces during the period of three years of closure. Dixie Square Mall (Harvey, IL) is another example well known from crime news, before the demolition in 2012, it became the meeting place for gangs and illegal trades.

The decline of a mall has strong influences on the surrounding areas, it casts the activities that were intercepting the flows of consumers into poverty; in many cases these activities are forced to close with negative impacts on the local economy. The loss of commercial activities is not the only consequence, their decline also affects the attractiveness of more investments. The common situation is, in fact, the absence or the lack of private investments in contexts with abandoned shopping malls. This aspect is increased according to the time frame of the vacancy: the more a mall is disused for many years, the less it attracts investments for new projects and redevelopments. These aspects increase where the context is already poor thanks to demographic changes.

In molte comunità suburbane l'economia locale è centralizzata intorno all'offerta commerciale del mall, con questa considerazione è opportuno pensare all'impatto fortemente negativo che la dismissione commerciale potrebbe avere sulla comunità stessa, indirizzandola inevitabilmente verso situazioni critiche. Per esempio il 50% delle entrate fiscali per la contea Montgomery, PA, proviene dall'attività del mall King of Prussia⁶⁹.

La perdita di posti di lavoro è un'altra conseguenza rilevante dei processi di dismissione commerciale, soprattutto per quelle comunità centralizzate intorno al mall che offre la maggior parte dei posti di lavoro agli abitanti della stessa città. Come risposta a questa perdita, la maggioranza delle strategie di demalling favorisce ed esalta la creazione di nuovi posti di lavoro per le comunità dell'ambito di trasformazione.

Uno shopping mall dismesso può influire negativamente anche sulla vita sociale di chi abita nel contesto di riferimento se si considera il suo ruolo nella comunità. Esso è infatti un luogo non solo di shopping, ma anche di incontro e di svago per le utenze per le quali assume spesso un ruolo centrale nella vita quotidiana sociale. La perdita di questo luogo non può che causare un impatto fortemente negativo sulla comunità, la quale deve trovare un luogo alternativo. Il professore Both Birnbrey, presso l'University of Pennsylvania, dichiara che "una delle conseguenze maggiori della chiusura di negozi e mall è la perdita del senso della comunità", egli crede infatti che "i mall sono una parte essenziale della vita americana. Un mall è un luogo dove le persone si incontrano e socializzano"⁷⁰.

Con questa considerazione trovano giustificazione strategie di demalling che si pongono come obiettivo la creazione di *town center* per le comunità suburbane che hanno perso il proprio "punto di riferimento". Questo modello strategico, supportato dal Congress for the New Urbanism, viene infatti socialmente giustificato nella descrizione delle comunità suburbane organizzate in un territorio pianificato con quartieri con abitazioni residenziali e privi di luoghi per la comunità stessa.

The local economy of many suburban communities is based on the commercial activity of the mall, taking this in consideration, it is appropriate to think how the commercial demise can have a negative impact on the community itself, addressing it to negative situations. For example, 50% of the revenue in Montgomery County (PA), is generated by the activity of the shopping mall King of Prussia⁶⁹.

The loss of job positions is another relevant and common consequence of retail demise, especially in those communities economically centralized around the mall activity, where the mall offers the most job positions to the citizens of the area. As answer to this loss, the majority of demalling projects promote new job positions addressed to the specific communities in the surrounding areas.

An abandoned shopping mall can negatively affect the social life of who lives in the area, if we consider the role of the mall inside the community. Infact, it doesn't only represent a place for shopping, but also the place where its users meets each other and spend their free time, for them the mall has an important central role for their social life. The loss of this place can only causes a negative impact on the community that have to look for an alternative place. Both Birnbrey, professor of University of Pennsylvania, declares that: "One of the biggest consequences of store and mall closing is the loss of a sense of community", he believes, in fact, "that malls are an essential part of Americana. A mall is a place where people gather and socialize"⁷⁰.

With this observation, we can give a sense to those demalling projects that have the aim to create a town center for the suburban communities that have lost their own "reference point". This strategic model, strongly supported by the Congress for the New Urbanism, is infact justify in its social potentialities by taking into account the description of the suburban communities and their organization. They tend to be characterized by planning residential neighborhoods without any place for the community it self.

2.1.4 IDENTIFICAZIONE E GESTIONE DISMISSIONI

Anche se ci si riferisce alla sola tipologia commerciale dell'enclosed shopping mall, il fenomeno della dismissione è talmente vario e complesso che non esistono sistemi unici sia per la gestione delle dismissioni, che per l'identificazione delle stesse.

Gli strumenti facilmente accessibili a un pubblico per l'identificazione delle dismissioni sono siti web privati e blog con elenchi e descrizioni riferite all'evoluzione storica di mall dimessi. Tuttavia le informazioni non sono sempre aggiornate, lasciando così incompleto il processo conoscitivo circa l'evoluzione delle dismissioni. Allo stesso modo, poiché il sistema di identificazione non avviene attraverso un'indagine scientifica, ma attraverso segnalazioni e pubblicazioni di utenti privati, mancano negli elenchi alcuni casi di dismissioni. Tra i siti web più ricchi si ricordano **www.deadmalls.com**, **www.mall-hall-of-fame.com**, **www.labelscar.com**, **www.skycity.com**, **www.mallhistory.com**.

Oltre alle informazioni di libero accesso raccolte nei siti web succitati, vi sono agenzie private di analisi immobiliare che si impegnano nell'identificazione di casi di dismissione, complete di dati riferiti a valori di mercato. La maggior parte di tali informazioni è accessibile a pagamento, o tramite la pubblicazione di periodici report con informazioni riassuntive. L'agenzia Green Street Advisors, per esempio, tracciando dal 2000 lo stato di salute di 1032 mall regionali e super-regionali⁷¹, è in grado di identificare mall in crisi di fallimento sulla base dell'analisi del volume di vendite. Tali valutazioni non sono tuttavia complete, poiché l'agenzia considera solamente mall gestiti da società quotate in borsa, riconosciuti con il termine REIT (Real Estate Investment Trust). Simili informazioni vengono raccolte da un'altra agenzia di analisi statistiche CoStar Group.

L'International Council of Shopping Centers (ICSC), in qualità di *trade organization* che si occupa dell'industria degli shopping center, monitora l'attività di mall su territorio nazionale avviando ricerche sul loro stato di salute. Tuttavia i dati riferiti allo stato dei mall, completi di informazioni circa i valori

2.1.4 IDENTIFICATION AND DEMISE MANAGEMENT

Even considering only enclosed shopping mall typologies, the phenomenon of its demise is so varying and complex that does not exist an unified system both for managing vacancies and for identifying them.

*The easily accessible tolls from the public for the identifications of vacancies, are private websites and blogs that suggest lists of dead shopping malls with descriptions related to their evolution and history. However, the information is not always updated, leaving the cognitive process about the evolution of the demise problem incomplete. At the same time, the methodology for identification is not supported by a scientific method, but it works with news and publications from private users and some of the dead malls are missing in the list. The richest of information is within the websites, we mentioned: **www.deadmalls.com**, **www.mall-hall-of-fame.com**, **www.labelscar.com**, **www.skycity.com**, **www.mallhistory.com**.*

In addition to free information from the above-quoted websites, there are private analysis agencies of real estate that are involved in the identification of dead malls. Their lists are complete with data regarding market indexes, but most of the information are only accessible after fees or after the publication of reports with summaries. The agency Green Street Advisors, for example, tracking since 2000, the state of 1032 regional and super-regional malls⁷¹, is able to identify which malls closed due to failure, based on the sales per square feet. However, these evaluations are not complete, since the agency tracks only malls based on quotes from the stock exchange owners, under the identification term REIT (Real Estate Investment Trust). Similar information are collected by another statistic analysis agency: CoStar Group.

The International Council of Shopping Centes (ICSC), is a trade organization involved in the industry of shopping centers. It monitors the activities of nationwide malls, starting research and analysis

di mercato delle vendite, sono a disposizione dei soli membri, mentre alcuni dei risultati vengono resi pubblici in report o in occasione di interviste.

Altri dati circa l'identificazione del fenomeno di dismissione sono il risultato di ricerche condotte dall'organizzazione non profit Urban Land Institute (ULI), la quale si impegna ad offrire leadership per un uso responsabile della terra e nella creazione di comunità sostenibili ed in crescita. In considerazione di tali obiettivi, è suo interesse ricercare i fenomeni di dismissione commerciale degli shopping mall per poter guidare iniziative di trasformazione in linea con i propri principi. Le ricerche riferite all'identificazione di shopping mall in crisi arricchiscono le numerose pubblicazioni dell'organizzazione, in collaborazione con ricercatori nel settore, privati, istituzioni pubbliche e il Congress for the New Urbanism.

Se la sola identificazione delle dismissioni commerciali non è organizzata in modo unitario da un unico operatore con il fine di elaborare una conoscenza completa del fenomeno, la gestione di tali dismissioni commerciali è ancora più lontana da qualsiasi forma di organizzazione generale. Si parla in questo caso di gestioni a livello locale o puntuali, riferite quindi a specifici casi in un contesto. L'atteggiamento più comune, nonostante il problema sia presente sul territorio americano da più di una decina di anni, è una gestione a livello locale da parte delle singole amministrazioni pubbliche degli ambiti di dismissione. Spesso l'atteggiamento non è di tipo preventivo, ma risolutivo dello stato di abbandono.

Strumenti urbanistici locali quali Comprehensive Plan o Livable Center Initiative (LCI), in cui viene elaborata l'immaginario di crescita futura della città, avviano spesso una fase conoscitiva della situazione di mercato, individuando i casi di dismissione commerciale. L'analisi non viene limitata solamente al mall dismesso, ma estesa agli insediamenti del contesto, così da poter generare una visione di crescita futura più completa. Nel caso della città di Union City, GA, attraverso il Comprehensive Plan ed i finanziamenti ottenuti per LCI Study, si è dato avvio a un'indagine conoscitiva della situazione di mercato intorno al mall abbandonato nel 2011 Shannon Mall, con l'obiettivo di identificare possibili

regarding their health state. However, detailed data about the state of malls with market indexes, are only at the member's disposal, while some of the results are occasionally published in reports or commented during interviews.

Other data about the identification of demise of retail buildings, are the results of researches by the non-profit organization Urban Land Institute (ULI), that is involved and aims to give leadership for a responsible use of land and in the creation of growing sustainable communities. Considering these purposes, it is to ones advantage to be interested in looking for cases of abandoned or demised shopping malls, in order to guide actions respectful of its principles. The researches about the identification of shopping malls in crisis state, enrich many publications from the organization, in collaboration with researchers in the field, privates, public institutions and the Congress for the New Urbanism.

If the identification of demised shopping malls is not organized in a unified methodology from a single operator with the aim of creating a complete knowledge of the phenomenon, the management of these vacancies is further than any possible general form of organization. In this case it is appropriate to talk about a management locally conducted and regarding cases of a specific context

Despite the phenomenon is affecting the American reality from more than ten years, the common behavior from the public institutions of the areas where there is vacancy, is to adopt a management on the local level. Often the behavior is not preventive, but resolves the abandoned state.

Urban planning tools, like the Comprehensive Plan or the Livable Center Initiative Study (LCI), by drawing a vision of the future growth of the city, often start a market index survey, identifying vacant and demised cases. The analysis is not only limited to the vacant malls, but extended to the settlements in the context, with the goal of generating a more complete vision of the growth of the city. In the case of Union City, GA, through the Comprehensive Plan and funds obtained for LCI Study,

altri fenomeni di dismissione ed impegnarsi a trovare soluzioni alternative⁷². Tuttavia tali soluzioni non vengono puntualmente definite, se non in uno scenario generale di trasformazione dell'area. Questi strumenti urbanistici sono infatti utilizzati per definire priorità di intervento generali ed elaborare suggestioni strategiche per la dismissione dello shopping mall.

Alcune istituzioni adottano strumenti preventivi che aiutano nella gestione delle dismissioni, queste sono definite da clausole contrattuali tra il proprietario dello spazio o l'amministrazione locale e l'affittuario, ovvero il gestore dell'attività commerciale. Tali strumenti sono tuttavia maggiormente utilizzati per limitare l'impatto negativo sul contesto di spazi commerciali vacanti, evitando così ulteriore degrado e perdita di attrattività da parte delle utenze. Gli strumenti non sono uniformemente adottati e riconosciuti, ma sono disposizioni elaborate indipendentemente dalle singole amministrazioni a seconda delle proprie convenienze e bisogni. La maggior parte delle regolazioni in sfavore delle dismissioni commerciali si riferisce alla tipologia dei *big box* o *strip mall*, tuttavia si ritiene possibile estenderne i concetti alla tipologia dello shopping mall.

Di seguito sono descritte brevemente quelle più ricorrenti:

-Retail Cups

Consiste in uno strumento utilizzato per limitare il volume delle vendite in relazione alla metratura complessiva, o limitata alla superficie lorda pavimento di un negozio. Ciascun limite deve essere definito per i singoli contesti commerciali.

-Building Design

Alcune disposizioni si riferiscono alle caratteristiche architettoniche degli edifici commerciali in relazione al loro impatto urbano. Tra queste, per esempio, la riduzione di pareti cieche a fronte strada con aperture per almeno il 60% della facciata, o l'integrazione di spazi ben identificati per la circolazione dei pedoni, come marciapiedi connessi ai parcheggi e lungo tutto il lotto.

the city started a market survey in the area around the vacant Shannon Mall from the 2011, aiming to identify possible other cases of demise and to work hard for finding alternative solutions for them⁷². However, these solutions are not locally defined, but they are involved in a general vision of the entire areas development. These urban tools are used in order to identify general priorities and create strategic suggestions for the demise of shopping malls.

Some of the public institutions adopt preventive tools that help in managing the vacancies, these are defined by contract bonds between the owner of the space, or the public administration, and the tenants, in other words the manager of the commercial activity. These tools are mainly used in order to limit the negative impact on the context of vacant spaces, avoiding further decline and loss of attractiveness for consumers. The tools aren't universally recognized and adopted, but they are proposals independently created from the single public administrations, according to own needs and conveniences.

The majority of the regulations against the commercial demise, are referred to the typology of big box or strip mall, however we believe it is possible to extend these concepts to the typology of shopping malls.

Shown below are the brief descriptions of the most recurring:

-Retail Cups

It is a tool used to limit the sales volume in relation to the overall square footage, or limited to the gross floor area of a store. Each limit must be defined for every single commercial context.

-Building Design

Some disposals are referring to the architectural characteristics of commercial buildings in relation to their urban impact. Within them, for example, the decrease of blight fronts on the street, with openings on at least the 60% of the façade, or the specific identification of paths for pedestrians circulation, like sidewalks that are well connected to parking lots and extended all around the site.

-Maintainance of vacancy

Per evitare il degrado del contesto urbano e sociale generato da dismissioni commerciali, alcune disposizioni obbligano a mantenere i negozi vuoti come se fossero ancora attivi, includendo quelle attività di pulizia come il lavaggio delle vetrine. Questo potrebbe incoraggiare i proprietari ad accelerare la cessione dell'attività.

In Newberg, OR⁷³ per edifici superiori a 40 000 sqft (3716 mq) viene versato a un fondo cittadino l'1% del valore dell'attività commerciale destinato alla manutenzione della proprietà in caso di dismissione o per incentivi a nuovi *tenants*.

-Design for Future Occupancy

I maggiori potenziali *tenants* interessati al riuso di spazi commerciali dismessi sono quelli di piccole dimensioni. Una disposizione può richiedere, in caso di progettazione di grandi format commerciali, una documentazione che attesti la possibilità di parcellizzare lo spazio interno in modo da essere affittabile (o vendibile) a più *tenants*.

Nelle aree di Bozeman, MT, Olympia, WA e Reno, NV, il progetto di grandi format deve prevedere l'eventuali trasformazioni necessarie per ospitare più punti vendita, attraverso divisioni interne, arrangiamento delle utenze e trasformazione della facciata con l'inserimento di nuove entrate.

-Continua attività

In caso di dismissione commerciale in spazi affittati non si deve ostacolare il proprietario ad integrare immediatamente un'altra attività, affittando lo spazio a un altro commerciante. Nel periodo di passaggio da un'attività all'altra, quella che lascia lo spazio deve assicurare il pagamento dell'affitto.

In Forsyth County, GA in caso di dismissione di spazi superiori a 75 000 sqft (6967,5 mq) vengono annullate le competition clauses, permettendo l'insediamento di qualsiasi attività che sia prevista dalla zonizzazione. Entro 24 mesi dalla dismissione è richiesto un progetto di riuso o demolizione.

In Evaston, WY, una clausola con la società Walmart stabilisce che, in caso di chiusura di attività, deve

-Maintainance of vacancy

In order to avoid the decline of the urban and social tissue, from vacancies of retail activities, some disposals try to maintain empty shops to look like they are still active, including all the cleaning activities like the window washing. This can push owners to accelerate the property disposal.

In Newberg, OR⁷³, for buildings over 40 000 sqft (3716 sqm) 1% of the value of the commercial activity is deposited in a public fund, for the maintenance of the property in the case of vacancy, or for subsidy to new tenants.

-Design for Future Occupancy

The main interested tenants to reuse commercial vacant spaces are the ones with smaller size. A contract can establish, in case of construction of big formats, the need of providing a documentation that certifies the possibility to divide the internal space. In this way it can easily be rented or sold to smaller tenants.

In Bozeman, MT, Olympia, WA and Reno, NV, areas the project of big formats must prevent possible transformations in order to host more retails. This can be done through internal divisions, the technical systems and with a face-lifting for new entrances.

-Continued activity

In case of vacancy of rented commercial spaces, the owner can't be obstructed to immediately reintegrate a new activity, renting the space to another tenant. During the time of the process from one to another activity, the one is leaving must guarantee to pay the rent.

In Forsyth County, GA, in case of vacancy of spaces over 75 000 sqft (6967,5 sqm) the competition clauses are cancelled, allowing any activity, according to the zoning, to take place. Within 24 months from the closure, a project for reuse or demolition is required.

In Evaston, WY, a contract bond with the company Walmart establish that, in case of the closure of the activity, a new tenant must be selected.

essere individuato un nuovo *tenant*.

-Performance Bond (Demolition Bond)

Al momento della costruzione il proprietario dell'attività commerciale cede la quota di 110% del costo di demolizione in caso di dismissione all'amministrazione locale. Questa è così in grado di finanziare la demolizione che può essere intrapresa quando la struttura ospita non più del 70% dell'attività.

La clausola, per esempio, è in vigore nella città di Oakdale, CA, per edifici di oltre 100 000 sqft (9290 mq) in cui il bond copre le spese di manutenzione per un totale di 12 mesi in caso di vacancy e quelle di demolizione. In Milwaukee, WI, invece, è necessario il versamento di un contributo di \$.20 per square foot a City's Land Conservation Fund per attività commerciali con oltre 50 000 sqft (4645 mq). La quota può essere utilizzata per demolire la struttura nel caso un progetto di riuso alternativo, consegnato al momento di chiusura attività, non venga approvato dall'amministrazione.

Uno sguardo ad esperienze più Europee in contesti urbani può essere utile come riferimento per modelli strategici di gestione delle dismissioni commerciali. E' il caso di Forlì in Italia⁷⁴, in cui è stata istituita nel 2010 una società di promozione di attività commerciali ed artigianali, "Forlì nel Cuore", la quale si è impegnata ad organizzare azioni di monitoraggio con l'obiettivo di rilanciare i negozi sfitti del centro urbano attraverso attività permanenti o temporanee. La società è supportata dall'istituzione comunale e associazioni di categoria ed è stata finanziata dalla Regione Emilia-Romagna attraverso i fondi europei indirizzati dalla regione per la riqualificazione dei centri commerciali naturali.

Azioni simili sono state avviate anche a Faenza, in cui la Società Cooperativa Tessalica Arl, con la collaborazione del Comune, di associazioni di categoria, Camera di Commercio di Ravenna e attori privati, si impegna a favorire l'insediamento di nuove attività commerciali temporanee negli spazi vuoti ai piani terra del tessuto storico. In entrambi i casi proposti le azioni intervengono a seguito di una mappatura degli spazi vuoti, con riferimento ai proprietari e ai valori immobiliari.

-Performance Bond (Demolition Bond)

The bond establishes that, at the moment of construction, the owner of the commercial activity must give to the local administration 110% of the cost of a possible demolition in case of the demise of the activity. This last can finance the demolition even when the building doesn't host more than 70% of the total activity.

This bond, for example, is effective in the city of Oakdale, CA, for buildings over 100 000 sqft (9290 sqm), covering the costs for maintenance for a time period of 12 months in case of vacancy, or the demolition costs. In Milwaukee, WI, it is necessary to give a contribution of \$.20 per square foot to City's Land Conservation Fund for commercial activities in buildings over 50 000 sqft (4645 sqm). The amount can be used to demolish the building in the case a project of reuse of the structure, delivered at the moment of the closure, is not approved by the local administration.

A look at European experiences in more urban contexts can be useful as reference for strategic models for the management of the demise of retail buildings. It is the case of Forlì⁷⁴, in Italy, where in 2010 the society for promotion of commercial and art and craft activities, Forlì nel Cuore, is created. The society is involved in the organization of actions for monitoring commercial activities, in order to relaunch empty shops in the urban core through permanent or temporary activities. Forlì nel Cuore is supported by the municipal administration and by interest organizations, and it is financed by Regione Emilia-Romagna with European funds addressed by the Region for the redevelopment of "natural" commercial centers.

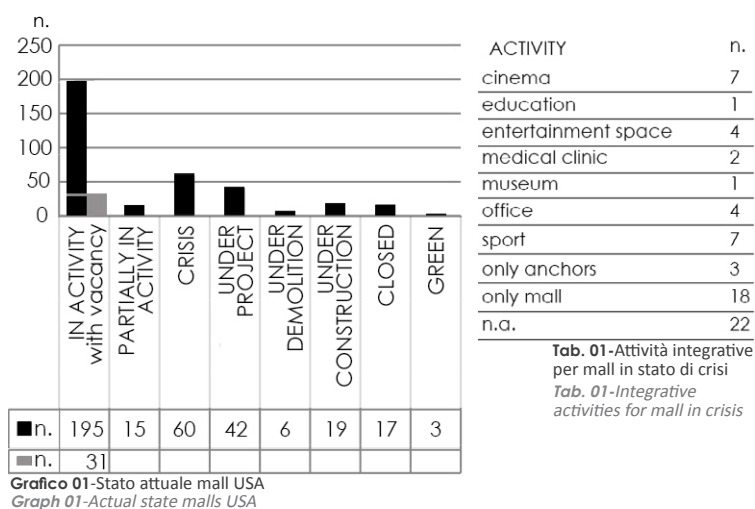
Similar actions started in Faenza, where the Società Cooperativa Tessalica Arl, with the collaboration of the local municipality, interest associations, Chamber of Commerce of Ravenna and private actors, is involved in supporting new temporary commercial activities in the empty spaces of the ground floors in the historical tissue. In both reference cases, the actions are applied after a mapping of the existing empty spaces, with a reference to their owners and real estate values.

2.1.5 LOCALIZZAZIONE DISMISSIONI IN USA E ANALISI COMPARATIVA

I dati raccolti in seguito sono estratti dallo studio presentato in APPENDIX A in cui vengono presi in considerazione 358 casi di mall demalled, in fase di demalling, in stato di crisi o attualmente dismessi. I dati si riferiscono al periodo di ricerca personale ottobre-dicembre 2014, a seguito di una verifica e aggiornamento dell'elenco delle testimonianze di mall falliti raccolte sul sito web **deadmall.com**.

2.1.5 LOCATING APPLIED STRATEGIES IN USA AND COMPARATIVE ANALYSIS

The data in this paragraph is extracted from a study presented in APPENDIX A, where 358 cases of demalled malls, in phase of demalling, in state of crisis or now vacant, are taken in consideration. The data refer to the period of the personal research from October to December 2014, after verifying and updating the list of statements about failed malls collected on the website **deadmall.com**.



OSSERVAZIONI

-195 casi demalled sono attualmente in attività, 31 di questi hanno dismissioni di tenants
-60 sono i casi attualmente in crisi, tra questi in 18 casi l'attività del mall è stata affiancata ad altre attività con l'obiettivo, non raggiunto, di risolvere la crisi.
Di 22 casi non è stato possibile recuperare tali informazioni. 20 casi non sono stati integrati con nessuna attività, di questi 3 hanno attualmente attivi solo gli anchor stores.
-In seguito alla chiusura ufficiale del mall alcuni casi rimangono dismessi per anni prima dell'avvio di trasformazione. E' il caso di mall attualmente dismessi, in processo di progettazione, demolizione o in costruzione. Per questi casi vengono calcolati gli anni del periodo di chiusura.
-In seguito alla demolizione di edifici dismessi alcuni casi rimangono per anni con lotti vuoti prima dell'avvio di trasformazione. E' il caso di mall attualmente in fase di progetto di demalling o costruzione. Alcuni di questi casi, prima della demolizione, sono stati oggetto di lunghi periodi di abbandono.

OBSERVATIONS

-195 demalled cases are now in activity, 31 of them have already vacancies with empty spaces.
-60 cases are now in crisis, 18 cases of them include other activities for inverting the decline without success.
For 22 cases it was there aren't information. 20 cases are not integrated with any activity, 3 of them have currently only the anchor stores active, with the mall closed.
-After the official closure of the mall, some cases stay closed and abandoned for years before the beginning on any development. This for malls: closed, with demalling under project or under construction. For these cases it is calculated the years of the span of closure.
-After the demolition of the demised buildings, some of the cases stay inactive for years, with empty sites before any development, this for malls: with demalling under project or under construction. For some of these cases, before the demolition, there were long periods of vacancy.

years	n.	Tab. 02-Durata stato di chiusura per mall attualmente chiusi. (dalla chiusura al 2014)
19	1	
15	1	
13	1	
10	1	
5	3	
3	2	
2	1	
1	2	

Tab. 02-State of closed life span for malls currently closed (from closure till 2014)

years	n.	Tab. 03-Durata stato di chiusura per mall attualmente in demolizione. (dalla chiusura al 2014)
3	1	

Tab. 03-State of closed life span for malls currently under demolition (from closure till 2014)

years	n.	Tab. 04-Durata stato di chiusura per mall con demalling attualmente in progetto (dalla chiusura al 2014)
14	1	
10	1	
8	1	
6	3	
5	1	
3	1	
1	1	
1	2	

Tab. 04-State of closed life span for malls with demalling currently under project (from closure till 2014)

years	n.	Tab. 05-Durata stato di chiusura per mall con demalling attualmente in costruzione (dalla chiusura al 2014)
9	1	
8	1	
1	1	

Tab. 05-State of closed life span for malls with demalling currently under construction (from closure till 2014)

years	n.	Tab. 06-Durata stato di lotto vuoto per mall con demalling attualmente in progetto (dalla demolizione al 2014)
18	1	
9	2	
7	1	
6	1	
5	2	
4	1	
2	3	
1	6	

Tab. 06-State of empty site life span for malls with demalling currently under project (from demolition till 2014)

years	n.	Tab. 07-Durata stato di lotto vuoto per mall con demalling attualmente in costruzione (dalla demolizione al 2014)
7	1	
5	2	
2	1	
1	1	

Tab. 07-State of empty site life span for malls with demalling currently under construction (from demolition till 2014)

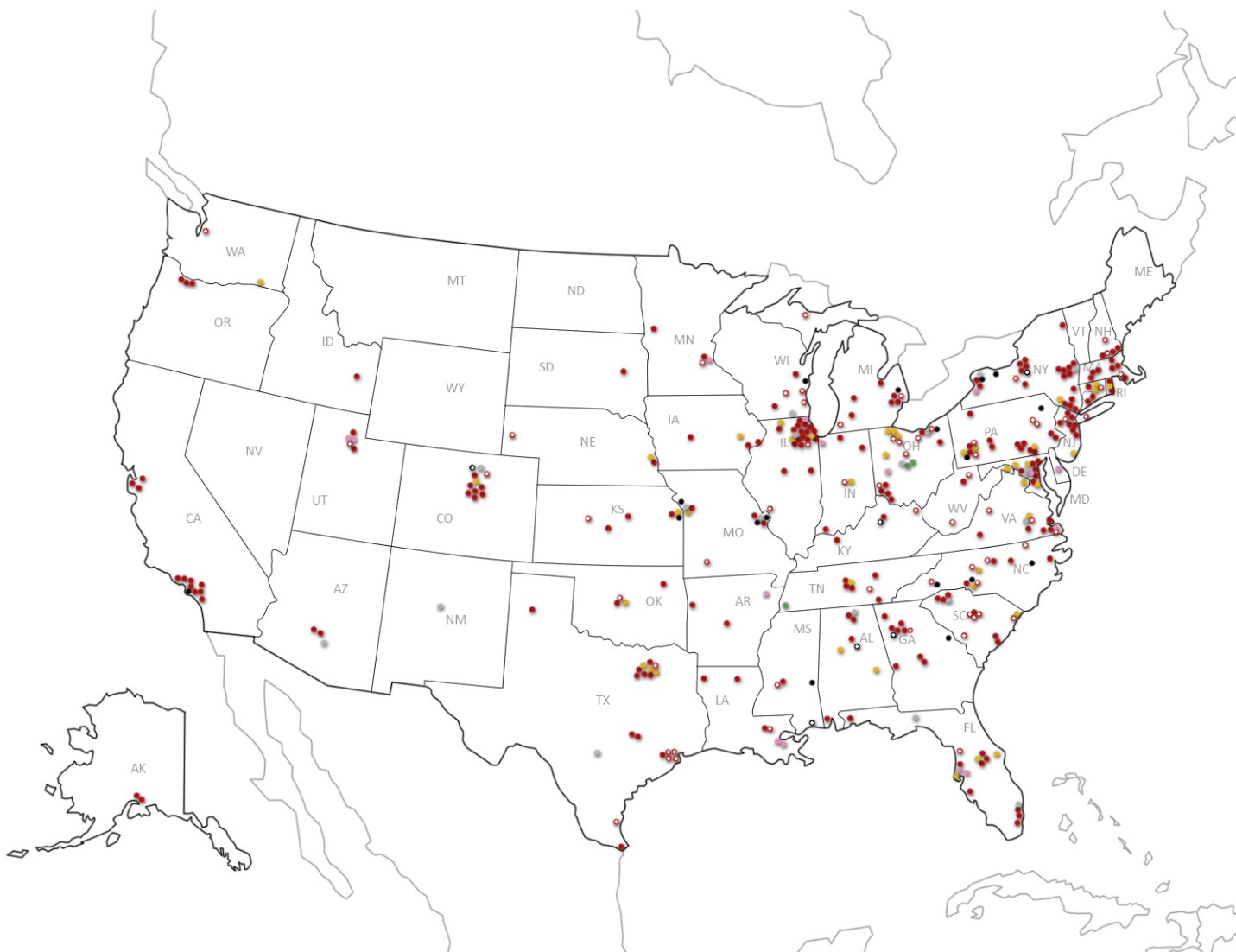


Fig. 072-Localizzazione stato di dead mall in USA
 Fig. 072-Localization of state of dead malls in USA

- LEGENDA:**
LEGEND:
- IN ATTIVITA'
IN ACTIVITY ●
 - PARZIALMENTE IN ATTIVITA'
PARTIALLY IN ACTIVITY ○
 - IN CRISI
IN CRISIS ○
 - DEMALLING IN PROGETTO
DEMALLING UNDER PROJECT ●
 - IN DEMOLIZIONE
UNDER DEMOLITION ○
 - DEMALLING IN COSTRUZIONE
DEMALLING UNDER CONSTRUCTION ●
 - CHIUSO
CLOSED ●
 - VERDE
GREEN ●



Fig. 073-Una dell'entrate principali di Shannon Mall all'inizio della demolizione, ottobre 2014
Fig. 073-One of the main entrances of Shannon Mall at the beginning of the demolition, October 2014

2.2 DEMALLING

2.2.1. DEFINIZIONI E POSITIVITA'

Il gioco del termine *De-malling* contraddice la parola d'origine "mall" facendone una chiara negazione. Il termine definisce infatti l'insieme dei processi volti alla "de-mallification"⁷⁵ di uno shopping mall, ovvero alla sua trasformazione in un'altra tipologia commerciale, oppure in un altro uso. E' ormai circa una ventina d'anni, quando i primi mall hanno incominciato a fallire richiedendo pronte azioni di intervento in risposta alle conseguenti dismissioni, che questo termine è diventato comunemente usato da attori nel settore del commercio o nella pianificazione e ricerca urbana.

A seconda dei contesti può riferirsi ad ambiti e strategie di trasformazione differenti. La dichiarazione di Schooley Tim in un articolo per Pittsburgh Business Time: "*a significant recasting of an enclosed shopping mall into something else*"⁷⁶ lascia immaginare una conversione dello shopping mall dismesso in qualcosa di diverso, altro dalla tipologia di mall, conservando la funzione commerciale o accogliendo nuove funzioni, come uffici, residenza, edifici pubblici o amministrativi. Tuttavia demallificazione può essere intesa come una trasformazione del mall originale in un nuova configurazione, che riorganizzi la tipologia dell'offerta, la struttura architettonica attraverso *refurbishment*, *restyling* o *face lifting*, o incrementi la promozione del centro commerciale sul territorio con l'utilizzo dei nuovi media.

Demalling è quindi più propriamente da intendersi come strategia progettuale in risposta alla dismissione commerciale assumendo diverse forme a seconda dei casi specifici. E' solo analizzando i loro differenti contesti che si può decidere quale azione di *demalling* mettere in atto; questa è la visione condivisa dalla trattazione.

Negli Stati Uniti il recupero di centri commerciali dismessi è un tema ampiamente affrontato in ambito scientifico e dalla stampa nazionale, già a partire dal 1997 il concetto di *demalling* veniva usato

2.2 DEMALLING

2.1.1 DEFINITIONS AND POSITIVITY

The word game with the term De-malling contradicts the base word "malls" working as a clear negation. The term refers, in fact, to the process directed to the "de-mallification"⁷⁵ of a shopping mall. In other words the mall transforms into another commercial typology, or into a new land use. Twenty years have passed, since the first shopping malls started to fail, demanding immediate actions to solve the consequent vacancies. These events gave rise to the term "de-malling," which started to be commonly used by actors in the field of commerce and urban planning.

According to the context, it can be referred to different sets and transformation strategies. Schooley Tim's released in an article for the Pittsburgh Business Time: "a significant recasting of an enclosed shopping mall into something else"⁷⁶, creates a vision of the vacant shopping mall turned into something else, different from the mall typology, maintaining the retail function or meeting new functions, as office spaces, housing or public and administrative buildings. However, demallification can be considered as a transformation of the original mall into a new configuration, able to reorganize the type of offer, the architectural structure through refurbishment, restyling or face lifting, or to increment the advertisement of the shopping malls with new media.

Therefore, demalling is more properly to be considered as a design strategy for answering the demise of shopping malls, adapting different models in relation to each different case. Only after analyzing the different contexts it is possible to decide what the best demalling action is; this is the vision shared by this thesis research.

In the United States, the recovery of vacant shopping malls is a widely discussed theme in the scientific research and from the national media. Since 1997 the concept of demalling has been used to

per indicare una strategia alternativa alla situazione critica di alcuni mall che incominciavano a presentare casi di dismissione commerciale che oscillava tra 67% e 80%⁷⁷ secondo dati di Shopping Center Business.

Negli anni più recenti il concetto viene visto in tutta la sua positività in una visione di crescita urbana sostenibile. Un grande edificio dismesso circondato da un ampio parcheggio abbandonato diventa simbolo di degrado urbano e sociale e pretesto in cui mettere in pratica le teorie di crescita intelligente e sostenibile che il New Urbanism⁷⁸ (cft paragrafo 1.2.1. pag. 47) americano sta affrontando. Strategie *antisprawl* non possono minimamente considerare l'abbandono di edifici, come dichiara Tachieva Galina in un articolo per DesignIntelligence.com⁷⁹, fondamentali sono le azioni di riuso di edifici dismessi coinvolti in un'azione di riorganizzazione dell'assetto delle periferie stesse. Così come fondamentale è considerare la distesa di *"underperforming asphalt"*⁸⁰, richiamando il termine usato da Ellen Dunham-Jones, dei parcheggi che circondano i centri commerciali americani. Le strategie di *demalling* possono favorire il riutilizzo di questa distesa di asfalto inutilizzata, attraverso azioni di *retrofit* in cui accolgono nuove costruzioni, o diventano a servizio di nuove attività promosse nel mall trasformato.

Pur senza usare il termine *demalling*, il Congress for the New Urbanism (CNU)⁸¹, in entrambi i due rapporti pubblicati: *"Greyfield into Goldfield"* e *"Malls into Mainstreet"*, affronta l'importanza fondamentale di trasformare i centri commerciali abbandonati o in crisi. I due documenti sono volti alla delineazione di strategie di recupero e trasformazione dei così chiamati *greyfields*, che aggiungono un sensazione di desolazione al contesto in cui si trovano: "con almeno 350 000 square feet (32 510mq) di Gross Leasable Area (GLA)⁸² e un minimo di 35 negozi infliggono un particolare forte impatto negativo quando in declino, mentre allo stesso tempo offrono uniche opportunità per il riuso"⁸³. Ed il riuso viene collegato alle teorie del Nuovo Urbanismo stesso: i mall falliti, con il loro contesto, possono infatti aiutare a invertire l'*urban sprawl*.

Teoricamente i *greyfields* offrono quindi terreno fertile per mettere in pratica le nuove teorie di pianificazione urbana, i più visionari confidano in questa pratica del *demalling* sperando di dare una

indicate an alternative strategy to the critical situation of many malls that started to face economical crisis with a vacancy rate between 67% to 80%⁷⁷ according to data by Shopping Center Business.

In the most recent years the concept is seen in all, positivity, according to the vision of suburban sustainable growth. A big vacant building, surrounded by a big empty parking lot, becomes the symbol of urban and social decline, and the chance for testing the urban theories of smart and sustainable growth that the American New Urbanism⁷⁸ (cft paragrafo 1.2.1. pag. 47) is facing. Anti-sprawl strategies can't consider the abandonment of buildings; Tachieva Galina remembers, from an article in DesignIntelligence.com⁷⁹, how fundamental it is to reuse vacant buildings, when they are involved in actions for redeveloping the structure of the suburban peripheries. In the same time, it is fundamental to keep awareness of the stretch of "underperforming asphalt"⁸⁰ from the parking lots that surround the American shopping malls, reminding the term used by Ellen Dunham-Jones. Demalling strategies can promote the use of this stretch of unused asphalt through actions of retrofit, hosting new buildings, or serving new activities promoted inside the demalled mall.

Without using the specific term demalling, the Congress for the new Urbanism⁸¹, in both of its published reports: "Greyfield into Goldfield" and "Malls into Mainstreet", deals with the basic importance of transforming vacant or in crisis state shopping malls. The two documents aim to define strategies for recovering and transforming the greyfields, that give to the context a feeling of desolation: "(...) with at least 350,000 square feet of leasable space⁸² and a minimum of 35 stores spaces inflict particularly severe impacts when in decline, while at the same time offering unique opportunities for reuse"⁸³. The reuse is connected to the theories of the New Urbanism: failed malls, with their context, can help to invert the urban sprawl.

Theoretically the greyfields represent a prolific field to put the new urban planning theories into practice, most visionaries hope to give a solution, through this demalling concept, to the massive

soluzione allo spreco eccessivo causato dalla tradizionale pratica di pianificazione dell'*urban sprawl* (cfr paragrafo 1.1.1 pag. 25). Ovviamente pratica e teoria non sempre corrispondono, se la ricerca sta affrontando una problematica molto seria attraverso l'ideazione di possibili strategie, la messa in pratica è sempre più complessa. Zonizzazioni, contratti bloccati e soprattutto interessi economici da parte degli imprenditori e proprietari dei *greyfields*, fanno sì che questi siti diventino luogo particolarmente appetibile per attività commerciali. Sempre più spesso si vede infatti il *demalling* come soluzione per rigenerare e rilanciare la funzione commerciale dell'area, attraverso l'utilizzo di nuove formule commerciali tipologiche, altre al mall. Non è forse un'altra chiave di lettura che si potrebbe avere del report "*Greyfields into Goldfields*"⁸⁴ quando viene esplicitamente usata la parola "miniera d'oro"?

In Europa, dove il valore della terra è diverso da quello degli Stati Uniti, si è già in qualche modo abituati a parlare di riconversione di tipologie insediative, anni fa l'energia si concentrava nella riconversione delle strutture industriali che avevano invaso il territorio dopo il "boom economico" e che non erano più in funzione per spostamento di attività. Tuttavia la tematica della riconversione di spazi commerciali di grandi superfici non è forse all'ordine del giorno sul territorio italiano, ma sta prendendo sempre più piede per una maggior valutazione della sua importanza come risorsa per il contesto urbano. Ricercatori e studiosi organizzano workshop per avviare proposte di *demalling* per casi di dismissione della media-grande distribuzione e nello stesso tempo immaginano situazioni di mercato future con livelli di dismissione e saturazione dell'offerta commerciale simili a quelli attualmente raggiunti dagli Stati Uniti. E' il caso del lavoro di ricerca di Cavoto Gabriele per

IN EVIDENZA

Dallo studio presentato in APPENDIX A su 358 casi di demalling:

- 99 coinvolgono (o coinvolgeranno nel caso di progetto e costruzione in corso) altre tipologie commerciali dopo azioni strategiche demalling di *redevelopment*, a seguito di demolizioni della struttura originale.
- 6 casi di riuso sono orientati verso tipologie commerciali alternative a quelle del mall, quali *strip mall*, *big box* e *outlet mall*
- tutti i 40 casi di strategie di demalling attraverso *mixed use* coinvolgono tipologie alternative commerciali

waste from the traditional planning of the urban sprawl (cfr paragraph 1.1.1 pag. 25). Clearly, practice and theory, not always coincide, if the research is currently facing serious issues with the creation of possible strategies to invert the negative tendency, the real actions are often more complicated. Zoning, stocked contracts and mainly the economical interests from developers and greyfields owners, make these sites really more desirable for commercial activities. Increasingly demalling practice is used as a solution for regenerating and relaunching the commercial function of the area, with new retail typologies, in addition to the mall. Isn't this another possible interpretation from the report "Greyfields into Goldfields"⁸⁴, when the word "gold-mine" is specifically used?

IN EVIDENCE

From the study in APPENDIX A on 358 cases of demalling:

- 99 involved (or are involving in cases of design process or construction under way) other retail typologies with their demalling strategies of redevelopment after demolition of the original structure.
- 6 cases of reuse are oriented to other retail typologies than the mall, as *strip mall*, *big box* and *outlet mall*.
- all 40 cases of demalling strategies through *mixed use*, involve alternative retail typologies

Europe, where the value of land is different from the United States, is already used to talk about reuse and transformation of different types of settlements. Years ago Europe was concentrated on the transformation of industrial buildings that crowd the country sides, starting from boosts in economy, later became nonfunctioning industrial areas because of the relocation of their activity. However, the theme of transforming big formats of retail buildings is not on the agenda in Italy, but is making inroads, with consciousness of its importance as a resource for the urban-suburban context. Researches and scholars in the field organize workshops in order to power up demalling proposals for vacant cases from the medium-large scale retail trade and, in the same time, they draw a vision of the future situation of shopping malls, with levels of saturation close to what the United States currently has reached. This is the case of the research study by Cavoto Gabriele for the Torino metropolitan area⁸⁵, where demalling actions are

l'area metropolitana Torinese⁸⁵, in cui ipotizza interventi di *demalling* che agiscono a scala urbana ed architettonica con l'obiettivo di guidare un'eventuale trasformazione d'uso. L'Italia, così come altri stati europei, guarda al caso americano come modello che precede una possibile realtà futura, da cui trarne suggestioni da riadattare a un contesto differente.

Nel giugno del 2011 un importante workshop internazionale tenutosi a Caserta, IT, ha focalizzato il tema sulla lenta dismissione di centri commerciali nel territorio compreso tra Caserta e Napoli. I partecipanti hanno proposto diverse soluzioni di trasformazione ed indirizzi strategici per far fronte alle dismissioni, cogliendo l'occasione di riqualificare il territorio circostante⁸⁶. Le proposte sono state elaborate prendendo in considerazioni i casi studio della realtà americana.

L'architetto Cavoto Gabriele⁸⁷ dimostra come il concetto di *demalling* possa essere anche esteso a superfici di piccola-media distribuzione commerciale, quindi non solo agli shopping mall, ma anche ai singoli *big box stores*. Tuttavia la presente ricerca di tesi si focalizza sulla tipologia della grande distribuzione degli shopping mall americani, tralasciando lo studio di processi di riuso di medie-grandi superfici dei *big box stores*. Il contesto americano non è certamente esente da casi di grandi dismissioni di *big box stores*, basti pensare alle dismissioni di Walmart⁸⁸ o agli innumerevoli casi raccolti dal libro *Big Box Reuse*⁸⁹, ma è anche un territorio ricco di forte criticità per le dismissioni di shopping mall. In questi ultimi casi il processo di *demalling* non si può limitare solamente alla singola struttura, poiché le dimensioni maggiori hanno un considerevole impatto urbano⁹⁰, l'edificio è da considerarsi in relazione al contesto. Un bacino di utenza più esteso, una polarità commerciale a livello regionale e in alcuni casi sovra regionale, un'estesa dismissione che coinvolge e degrada le strutture commerciali circostanti, senza considerare gli investimenti onerosi necessari, l'impatto sulla comunità e la varietà dei soggetti coinvolti, sono questi alcuni degli elementi presi in considerazione durante progetti di *demalling* e che li differenziano dalle trasformazioni tendenzialmente più puntuali e localizzate dei singoli *big box stores*.

hypothesized on the urban and architectural scale, with the aim to guide possible change in their use. Italy, as other European countries, is looking at the North American case as a preventive model for its future reality, from which take suggestions to readapt to a different context.

In June 2011 an important international workshop in Caserta, IT, focused on the theme of the slow demise of shopping malls within Caserta and Napoli. The participants proposed different solutions and strategic ways to face the issue, taking the occasion for redeveloping the context itself and addressing further urban planning actions⁸⁶. The proposals have been elaborated taking into account precedents from the American context.

*The architect Cavoto Gabriele⁸⁷ shows how it is possible to extend the concept of demalling to buildings with small-medium retail scale, in other words, how to extend the demalling process not only to shopping malls, but also to single big box stores. However, this thesis research is focused on the big retail scale distribution of American shopping malls, omitting the study of reuse of medium retail scale of big box stores. The American context is not exempt from cases of demise of big box stores, just look at the vacancies from Walmart⁸⁸, or at the numerous cases collected in the book *Big Box Reuse*⁸⁹, but it is also a reality critically rich of demise of shopping malls. For these last examples, the demalling process can't not be conceived limited to the single building, but, according to the size that generate strong urban impact⁹⁰, it should be considered in relation with its context. To be more precise, only some of the elements that should be considered during the demalling process and that create the difference with local and punctual transformations of single big box stores are: a widespread consumer base, a regional and in some cases over regional commercial polarity, onerous investments in case of redevelopment, the impact on the local community and the multiplicity of stakeholders.*

2.2.2 STRATEGIE PER DEMALLING

-Metodo di identificazione

L'organizzazione in categorie è personale e parte dalla base dello studio della bibliografia di riferimento di cui le diverse teorie strategiche vengono confrontate tra loro e messe in relazione con quanto nel concreto è stato realizzato. In questo modo viene costruita e organizzata la visione che questa trattazione ha nello specifico delle strategie di demalling. In seguito sono descritti brevemente i diversi modelli di demalling proposti dalla bibliografia di riferimento, se pur molto simili tra loro, con i termini che spesso ritornano, presentano visioni differenti che si vogliono evidenziare.

Il Congress for the New Urbanism utilizza cinque modelli⁹¹:

- mixed uses** (parziale o completa demolizione del mall originale a favore di un mix funzionale con i requisiti del nuovo urbanismo tra cui pedonalizzazione e spazi pubblici)
- single use development** (nuova tipologia insediativa sostitutiva a quella del mall con funzione singola: ufficio, parco, spazi intrattenimento, centro civico, area residenziale, ecc)
- adaptive reuse** (riuso della struttura esistente per altre attività commerciali o altre attività)
- mall plus** (altre funzioni incorporate in quella commerciale del mall)
- reinvested mall** (rinnovo della struttura esistente e della qualità del servizio commerciale)

Poiché l'obiettivo è quello di presentare soluzioni *anti-sprawl* per una nuova pianificazione urbana, i diversi modelli di trasformazione dei *greyfields* sono descritti e messi criticamente a confronto sulla base delle potenzialità che offrono all'interno di questo dibattito: incremento della pedonalizzazione e conseguente riduzione dell'uso dell'automobile, opportunità di creare "sense of place" e favorire il senso comunitario attraverso la creazione di spazi pubblici. Il modello che si predilige è quindi il *mixed uses*, mentre *single use development*, *adaptive reuse* e *mall plus* hanno basso potenziale di favorire il

2.2.2 STRATEGIES FOR DEMALLING

-Method for identification

The organization and classification into categories is personal and it is based on the study of the bibliography, after comparing the different strategic theories and correlating them with what in the reality has been achieved and done. In this way the vision regarding the demalling strategies of this thesis research is created and organized.

The different models of demalling from the bibliography are shown below with a brief description. Despite their similarity to each other, with terms that often come back, they consider the different points of view that this thesis wants to highlight.

The Congress for the New Urbanism uses five models⁹¹:

- mixed uses** (partial or complete demolition of the original mall in favor of mix of functions, with New Urbanism requirements, as walkability and public spaces)
- single use development** (new typology that substitutes the mall building with single function: office, park, entertainment spaces, civic center, residential area, etc)
- adaptive reuse** (reuse of the existing structure for other retail activities or other different activities)
- mall plus** (other functions mixed with the commercial activity of the mall)
- reinvested mall** (renovation of the existing structure and/or of the quality in the commercial offer)

Because the final goal is set up with anti-sprawl solutions for a new type of urban planning, the different models that transform the greyfields, are described and critically compared on the base of the potentiality inside the debate: increment of walkability with consequent reduction in the car use, opportunity of creating "sense of place" and support the sense of community creating public spaces. The favorite model is mixed use, while single use development, adaptive reuse and mall plus have low potential to promote

nuovo urbanismo, e *reinvested mall* sembra la soluzione che più si allontana.

Lo studio di *Retrofitting Suburbia*⁹² condotto dalle ricercatrici Dunham-Jones e Williamson risolvevano la questione dell'importanza di nuove pratiche di pianificazione e trovano all'interno dei dead shopping mall un'opportunità per invertire il negativo trend della pianificazione territoriale, segnato da logiche di *sprawl* senza limiti. In questo contesto vengono evidenziate tre tipologie di demalling che sono da considerarsi soluzioni particolarmente positive ed esempio di nuove pratiche urbane. Esse sono:

- re-inhabitation** (riuso di edifici dismessi con inserimento di nuova attività)
- redevelopment** (nuovo insediamento da integrare o sostituire con quello esistente)
- regreening** (rinaturalizzare i luoghi dismessi con aree verdi che possono essere più o meno attrezzate)

Tutte e tre le soluzioni vengono valutate ottimo potenziale per poter trasformare aree abbandonate e meno sostenibili delle periferie della metropolitana americana in quartieri più efficienti. Le autrici non sembrano prediligere una soluzione ad un'altra, poiché sono i diversi contesti a stabilire quale strategia sia la meglio adattabile, in considerazione di una moltitudine di fattori che entrano in gioco.

Cavoto Gabriele⁹³ identifica quattro categorie di intervento mettendo in evidenza il carattere delle nuove funzioni che si integrano o sostituiscono completamente quella commerciale. Ripensare alle funzioni sostitutive a quella fallita è per lui il principale problema che parte dalla conoscenza dell'offerta commerciale e dai bisogni del contesto per andare a trasformare, talvolta demolire, la struttura dell'edificio esistente in modo che si adatti ad accogliere le nuove funzioni. I modelli strategici vengono identificati attraverso la funzione sostitutiva e il loro rapporto con la struttura originale:

- riuso** (struttura riutilizzata per accogliere altre funzioni)
- integrazione** (integrazione attività commerciale con altre funzioni nella stessa struttura o struttura annessa)
- redevelopment** (evoluzione formato dell'enclosed shopping mall attraverso modifiche alla struttura originale)

the New Urbanism, and reinvested mall seems the further solution in this sense.

*The study in Retrofitting Suburbia*⁹² from the researchers Dunham-Jones Ellen and Williamson June, raises the importance of new planning actions again, they find in the dead malls an opportunity for inverting the negative trend in the urban planning, marked by sprawl practices without limits. In this context three demalling models are highlighted as positive solutions and example of new urban practices. They are:

- re-inhabitation** (reuse of vacant buildings with addition of a new activity)
- redevelopment** (new development to be integrated or substituted to the existing one)
- regreening** (re-nature demised places with green areas more or less equipped)

The three solutions are evaluated as perfect potential for transforming the vacant and less sustainable areas of the suburbs in more efficient neighborhoods. The authors does not seem to favor one specific strategy, because the strategy should be evaluated regarding the specific context, after considering a range of influential factors.

*Cavoto Gabriele*⁹³ identifies four demalling strategies highlighting the character of the new functions as integration or completely replacement of the commercial activity. Think to the functions for replacing what failed is for him the main issue, starting from the knowledge of the commercial offer and the needs of the context. After this according to Cavoto, it is possible to transform, and sometimes to demolish, the existing structure, in order to adapt it to new uses. The strategic models are identified through the substitutive functions and their relation to the original structure:

- reuse** (reuse of the existing structure with other functions)
- integration** (commercial activity integrated with other activity inside the existing building or in new connected buildings)
- redevelopment** (evolution of the enclosed shopping mall format, through changes in the original structure)

-**sostituzione** (demolizione e dell'edificio esistente perché inadatto ad accogliere le nuove funzioni)

La ricerca di tesi evidenzia cinque modelli strategici di demalling organizzati in considerazione degli step che spesso si è visto rappresentavano il processo evolutivo di casi studio di mall in crisi, dismessi o demalled. Le considerazioni da osservazioni di casi reali sono organizzati attraverso l'uso della terminologia dalla bibliografia di riferimento che meglio si adattava ad esprimere il concetto. Essi sono:

-**reinvested mall** (rinnovo della struttura esistente e dell'offerta commerciale attraverso *refurbishment*, *retenanting* e *resizing*)

-**mall plus** (integrazione di attività altre da quella commercial nella stessa struttura o in strutture annesse)

-**adaptive reuse** (*riuso invasivo o non invasivo della struttura esistente per nuova attività con possibile cambiamento funzionale da quella commerciale*)

-**redevelopment** (nuovo sviluppo attraverso completa sostituzione o drastica trasformazione della struttura originale a favore di altre tipologie commerciali, nuove funzioni singole, *mixed use* o *town center*)

-**regreening** (demolizione della struttura e sostituzione con un'area verde più o meno attrezzata)

Si è scelta una descrizione che segue un ordine per certi versi quasi gerarchico: da interventi meno invasivi che mirano a rilanciare l'attività originale del mall con l'obiettivo di scongiurare il rischio di dismissione, a interventi messi in campo una volta avvenuta la dismissione, grazie al riuso della struttura originale o la completa sostituzione, che arriva a cambiare completamente le dinamiche in atto nel territorio dove prima sorgeva il mall. La visione della trattazione cerca di presentare le strategie dividendole per i loro caratteri più determinanti ed emergenti, tuttavia nei casi reali sono forti le sovrapposizioni e le contaminazioni reciproche, così che l'individuazione di una strategia piuttosto che un'altra è spesso una sottigliezza ai fini di ricerca. Se il risultato finale della trasformazione può essere spesso coincidente per due modelli strategici che la trattazione identifica come differenti, la differenza la si riconduce piuttosto ai presupposti e obiettivi che guidano le operazioni di demalling.

-**substitution** (*demolition of the existing building because it is not suitable for new functions*)

The thesis research identifies five strategic demalling models organized on the base of those steps that often represent the evolutionary process of case studies of malls in crisis, vacant or demalled. The considerations from the observation of real cases has been organized through the use of terms from the bibliography that best suit to explain the concept. These are:

-re-invested mall (renovation of the existing structure and of the commercial offer through refurbishment, re-tenanting and resizing)

-mall plus (integration of different activities from the mall, inside the existing building or in connected buildings)

-adaptive reuse (invasive or non invasive reuse of the existing structure for new activity with possible new function non commercial)

-redevelopment (new development after completely substitution or drastic mutation of the original structure, in favor of other retail typologies, new single activities, mixed use or town center)

-re-greening (demolition of the building and replacement with green area more or less equipped)

The description of these strategies is organized in quite hierarchical order: from less invasive interventions with the aim to re-launch the original mall activity, avoiding the risk of demise, to interventions applied once the mall already failed. In this last case the demalling acts with the reuse or replacement of the original building, changing all the active dynamics in the area where before there was the mall. The vision from this research tries to present each strategy according to the most evident and determinant characters, however in the real cases there are strong overlapping and mutual contaminations. This means that often the identification of a strategy, rather than another, it is only a detail for the purposes to the research. If the final result of a strategy can coincide with two different models here identified, the difference is attributed to the premises and purposes that guide each demalling processes.

-Descrizione modelli strategici

RE-INVESTED MALL

Solitamente il primo passo quando un mall è in crisi è quello di reinvestire nel mall stesso per far rinascere l'attività e la tipologia insediativa originale. Imprenditori e proprietari dei centri commerciali prediligono spesso questa strategia come primo step per far fronte alla crisi, nonostante richieda un grosso investimento di milioni di dollari e di cui non sempre ne è garantito il successo. L'obiettivo consiste nell'incrementare il valore dello spazio di vendita, migliorare la funzionalità dei servizi, dar luogo a spazi pubblici interni di alta qualità e riposizionare il centro commerciale sul mercato locale e/o sovra locale. L'aspetto di criticità consiste nel fatto che la crisi e il rischio alla dismissione totale sia fortemente incrementata da una situazione di contesto locale e sovra-locale, nonché legata alle tendenze economiche; quindi reinvestire nel mall potrebbe non essere la soluzione per risolvere pienamente la crisi. *Re-investing* nel mall è una soluzione elaborata durante la crisi dell'attività, prima della dismissione, in cui si cerca di salvare e riorganizzare il mall che a fatica rimane vivo.

In questo contesto si parla di interventi di **refurbishment formale** (rifacimento, restauro, rinnovamento, riattamento) come per esempio **restyling** e **facelift** dello spazio sia interno che esterno, lavorando sulla progettazione di un nuovo design con elementi di arredo, luci, materiali, insegne, ecc. Obiettivo è una nuova immagine formale allo shopping mall per aumentare l'appeal per i consumatori. I principali elementi su cui agisce il *refurbishment* sono: architettura e pianificazione, interior design, supporti meccanici ed elettrici, ed *environmental engineering*⁹⁴. L'aspetto contemporaneo viene usato per quei mall della prima generazione considerati "old style", oppure per quei mall rifiniti con materiali più scadenti ed economici, non più "all'altezza" dell'offerta commerciale. I proprietari e operatori nel settore sono spesso convinti che questi siano i motivi della crisi, tuttavia pur contribuendo alla costruzione dell'immagine negativa che ha la clientela, risultano più marginali rispetto a problemi

-Description of the strategic models

RE-INVESTED MALL

Usually the first step when a mall is in crisis is to invest again in the mall activity itself, in order to revive the activity and the original retail typology. Developers and shopping mall owners often prefer this action as a first step to face the crisis, despite it requires a big investment of millions of dollars without any guarantee of success. The goal consists in incrementing the value of the retail space, improving the functionality of the services, creating indoor public space with high quality and repositioning the mall on the local and regional market, as dominant retailer. The critical aspect is that the crisis and the risk to the total demise is strongly increased by the conditions of both local and regional contexts, as well as by the economical trends; for these reasons reinvestment in the mall can possibly be a partial solution, unable to completely resolve the demise.

Re-investing in the mall is a solution applied during the crisis of the commercial activity, before the vacancy state, when efforts are made in order to save and reorganize the mall that is struggling to stay alive.

*In this context we can talk about actions with **formal refurbishment** (remake, restoration, renovation, and re-fitment) as for example **restyling** and **facelift** of both indoor and outdoor space, working on a new design with furniture, lighting, materials, signs, etc. The aim is to give a new stylish aspect to the shopping mall, increasing the appeal from consumers. The main elements where refurbishment is acting on are: architecture and planning, interior design, mechanical and electrical system, and *environmental engineering*⁹⁴. A contemporary aspect is used for shopping malls from the first generation considered "old styled", or to those malls finished with poor quality and economic materials, not anymore up to the commercial offer. Owners and workers in the sector often believe that these factors are the reasons of the crisis, however, even if these increase the consumers'*

legati alla saturazione dell'offerta commerciale nell'area o alla ricerca di nuove esperienze di acquisto che un vecchio *enclosed mall* non può offrire. Come si è già visto (cfr paragrafo 2.1.2. pag. 87), i fattori di rischio alla crisi sono numerosi e coinvolgono una serie di aspetti che non si fermano all'*old appeal* del centro commerciale, il quale determina lo spostamento l'interesse della clientela su centri commerciali di ultima generazione. Un'altra criticità consiste nel fatto che interventi di *refurbishment* portano beneficio per un arco temporale relativamente ridotto, se un mall non funziona per cause altre dall'aspetto estetico, l'effetto novità sarà l'unico contribuente al beneficio. Numerosi sono infatti i casi in cui shopping malls hanno subito periodici *restylings* fino a richiedere, come ultimo step, un ripensamento completo della tipologia commerciale. Secondo le richieste del mercato dovrebbero apparire sempre nuovi, così da essere costantemente una novità, ma come scrive Herman Daniel, considerando l'impossibilità di esserlo sempre, devono essere soggetti a continui processi di rinnovo⁹⁵.

Un altro processo per investire e rilanciare il mall in crisi consiste nel ***retenancing***, ovvero una riorganizzazione e riassortimento dei punti vendita all'interno del mall. I negozi sono i punti attrattori del centro commerciale, pertanto la loro presenza e l'assenza di dismissioni è da ritenere fondamentale per il successo del mall stesso. Anche la distribuzione degli stessi e la qualità sono due principi sui quali puntare per un reinvestimento nel mall. Nel corso della vita di un centro commerciale ci sono spesso spostamenti tra i *tenants*: punti vendita che si spostano all'interno dello stesso centro per occupare una posizione migliore o per ingrandirsi, mentre altri punti vendita abbandonano l'attività liberando lo spazio per altri negozi. Un'azione di *retenancing* agisce sulla riorganizzazione degli stessi in modo da garantire un mix nell'offerta commerciale, così da poter soddisfare pienamente la domanda dei consumatori. La disposizione può essere studiata strategicamente in modo da garantire un flusso continuo dei clienti che mantenga vivo tutto il centro commerciale, è approvato che i consumatori spesso entrano con una precisa meta per i loro acquisti, ma attratti da sistemi strategici quali pubblicità, vetrine, musiche,

negative image, they are minor reasons than others. More influent into the demise process are the saturation of the commercial offer and the need of new buying experiences by customers that an old enclosed mall is not anymore able to give. As we have already seen in this dissertation (cfr paragraph 2.1.1 pag. 87), there are many risks to the demise, involving several aspects not limited to the old appeal of a shopping mall, that moves the consumers' interest toward shopping centers of the last generation. Another criticism is that refurbishment action is beneficial for a limited time span, if a mall is not well operated for different reasons than its aesthetical aspect, the novelty effect will be the only contribution to the benefit. Many are the cases where shopping malls, after periodical restyling, require, as a final step, to completely rethink the commercial typology. According to the market demand, shopping malls should always appear as new. In this way they can always be a novelty but, as Herman Daniel reminds, considering the impossibility to be always new, they must be affected by a nonstop renovation processes⁹⁵.

*Another process for reinvesting and relaunching the mall in crisis, consists in **re-tenancing**, in other words in a new organization and refurbishment of the tenants inside the mall. The stores are the attractive points of the mall, therefore their presence and the lack of vacancy is a fundamental aspect for the success itself. Also their distributive organization and their quality can be two basic principles for reinvested in the mall activity. During the mall life there are often changes in relation to the tenants: the different brands can be moved inside the same mall in order to occupy a better location, or to occupy a bigger space, while other shops can fail, leaving the space for others. A re-tenancing action acts on the shops reorganization guaranteeing a balanced mix in the commercial offer, in order to fully satisfy the consumers' demand. The location can be strategically studied, so as to guarantee a continuous flow of users able to keep the mall lively. It is proved that the consumers often enter in the mall with a precise idea for their shopping, but attracted by strategic*

profumi e colori⁹⁶, si trovano a visitare, ed eventualmente acquistare, anche in negozi in cui non avevano programmato di entrarvi. Una distribuzione quindi eterogenea per merce tipologica dei punti vendita, facilita il flusso dei consumatori e questo effetto “richiamo” che genera maggiori vendite. Per esempio gli *anchor stores* sono strategicamente posti nei punti di testa dell’edificio architettonico, così da promuovere questo flusso interno. Per un mall in crisi è importante anche ripensare alle ancore di vendita, le quali sono spesso protagoniste di cessione di attività contribuendo alla crisi del centro commerciale stesso, a causa del loro fondamentale richiamo dei consumatori.

La scelta delle brand è influente nella determinazione del consumatore tipo. Spesso un centro commerciale necessita di una riorganizzazione delle marche dei punti di vendita per adattarsi al potere di acquisto del bacino di utenza. Firme di lusso non possono coesistere in un mall in prossimità di zone residenziali a basso reddito: per i potenziali consumatori perdono attrattività, mentre per i residenti sono proibitivi. I continui spostamenti della popolazione, di cui i principali protagonisti sono la popolazione bianca e gli immigrati, hanno modificato considerevolmente i dati demografici di aree in cui i malls sorgono. Questi si devono quindi riadattare ai contesti mutati, attraverso un’offerta, come si è già detto, allettante per il possibile bacino di utenza. Spesso i malls di prima generazione si trovano in aree a basso reddito e quindi costretti a lavorare su nuove insegne merceologiche a basso prezzo. Allo stesso tempo questo non aiuta il mall ad avere un alto profitto di vendita, poiché esclude una grossa fetta di possibili consumatori: coloro con medio-alto reddito, quindi che detengono maggior potere d’acquisto.

Un’ultima azione strategica che reinveste nel mall originale è **resizing** la struttura stessa attraverso l’aumento o la diminuzione della dimensione, a seconda degli obiettivi. Ingrandimenti sono favoriti in un’ottica di *restyling*, il mall di prima generazione, troppo piccolo per poter competere con i casi più contemporanei, viene ingrandito acquistando nuova superficie edificabile in un vicino lotto, o

systems as commercials, windows, music, smells, colors⁹⁶, they are unconsciously pushed to visit, and eventually to buy, in stores they didn’t plan to go in. For this reason a heterogeneous organizations of the stores, in relation to their type of supply and services, enforces the flow of users and the “repeal” effect that generates higher sales. For example the anchor stores are strategically located at the building heads encouraging a continuous indoor flow, because of they should be the most appealing stores. For a mall in a crisis process it is important to rethink to its anchor stores, often affected to closure, increasing the probability of bankruptcy of the mall itself, if we consider their role as attractive points.

The selection of type of brands is influential in the definition of the type of the average consumer. Often a shopping mall needs a reorganization of the retail brands, in order to be suitable for the purchasing power of its consumer base. Luxury industry can’t coexist in a mall surrounded by residential areas with low income: unattractive for potential buyers and prohibitive for the residents. The frequent demographic movements, mainly from the white population and immigrants, intensely modify the demographic conditions where the mall is located. Malls involved in this situation should adapt themselves to the mutated contexts and the demand from its new consumer base. One of the solutions is to lower prices and quality of the items, reducing the revenues from sales, but excluding who has higher purchasing power because of the lack of attractiveness.

*The last strategic action for reinvesting in the existing mall is **resizing** the building through increasing or decreasing its size, according to specific purposes of the demalling process. Enlargements are promoted in the vision of restyling malls from the first generation, too small to compete with those new contemporary cases that act as dominant retailers. The building is upsized buying new area for construction in a closer site, or reducing the parking lots with addition*

riducendo il parcheggio con il nuovo insediamento. La superficie di vendita più grande può quindi ospitare un numero maggiore di punti vendita, nonché un nuovo anchor store all'estremità dell'ala annessa, cambiando così anche l'aspetto esteriore.

Tuttavia in casi di crisi sono comuni interventi di *resizing* in senso opposto rispetto l'ingrandimento. Problemi di gestione e manutenzione possono richiedere costi troppo onerosi per un mall già in crisi, così che la strategia possibile di demalling risulti quella di cedere parte della struttura a un'altra attività e funzione, con gestione indipendente e/o con la condivisione dei costi delle tasse. In alternativa la struttura può essere parzialmente demolita, ridimensionando il lotto stesso. La parte del lotto vuota può essere ceduto in vendita o in affitto a un'altra funzione e, a seconda della scelta strategica, potrebbe beneficiare il mall incrementando il commercio e le attività nell'area

MALL PLUS

Quando l'offerta commerciale di un mall non attrae più un bacino di utenza sufficiente a mantenere in vita il mall stesso, per evitare il fallimento dell'attività e la conseguente dismissione, è possibile affiancare la funzione commerciale ad altre funzioni; si parla così di **mall plus**. Le nuove funzioni scelte fungono da nuovi attrattori, considerando che la maggior varietà di offerta di attività, come per esempio attività di intrattenimento, uffici, spazi educativi, amplifica il bacino delle utenze. L'occasione è vantaggiosa per entrambi: le funzioni, potenziandosi a vicenda, condividono gli spazi dividendo così i costi di manutenzione e di gestione dell'edificio del mall. Tuttavia questi ultimi aspetti variano dipendentemente dal posizionamento delle nuove funzioni rispetto all'edificio originale: secondo strategie di **infilling**, ovvero per "riempimento" con attività alternative a quella commerciale all'interno dei vuoti della galleria dello shopping, o con un edificio indipendente nel lotto del parcheggio, oppure seguendo strategie di **addition**, e quindi aggiungendo volumi architettonici. Con queste strategie il

of new parts of the building. The bigger structure can host more tenants, as well as a new anchor stores in the added wing, changing the outside aspect.

However most commonly it is possible to find cases of resizing in the opposite sense of upsizing the existing building. Problems in the management and maintenance can require heavy costs for a mall already in a crisis status, for this reason the suitable demalling strategy is the assignation to other activity and functions of part of the building. The infilled new functions can have independent management and/or shared tax payments. An alternative is the demolition of part of the existing structure, downsizing the site. The empty lot can be assigned (rented or sold) to new functions that, according to the strategic decisions, can be beneficial for the mall, increasing the attractiveness and the sales.

MALL PLUS

*When the commercial offer does not attract a sufficient consumer base to maintain the mall, in order to avoid failure and later demise, the mall activity can be flanked by another commercial function or a different one; this strategy is called mall plus. The new selected functions act as new attraction points, considering that the more the variety of activities, for example entertainment, office, educational buildings, community services, the more the consumer base is amplified. The occasion is favorable for both mall and new activities: the functions are enhanced by each other and, sharing spaces, they can share maintenance and management costs. However these last aspects are altered dependently to the location of the new functions in relation to the original building: with **infilling** strategies, where new non commercial activities fill the emptiness in the mall gallery, or the empty spaces in the parking lot with new freestanding buildings, or with **addition** strategies, where new architectural volumes are added. With both transformation the mall constantly keep its*

mall può ancora così godere di una funzione centrale ed attiva all'interno della comunità suburbana. Gli svantaggi di questo modello strategico sono rappresentati dalla presenza di clausole contrattuali di *co-tenancy*⁹⁷ tra il proprietario del mall e i negozi che possono richiedere la diminuzione del costo dell'affitto nel caso un certo numero di attività commerciali lasciano il mall.

Il Congress for The New Urbanism⁹⁸ ha individuato come aspetto positivo di questa strategia la possibilità di ridurre i viaggi medi di un abitante offrendo nello stesso lotto più attività. Questa è una caratteristica considerata importante in relazione alle visioni di crescita sostenibile che studiosi e ricercatori immaginano aiuti a contrastare l'*urban sprawl*.

L'*infilling* viene impiegato quando lo shopping mall presenta degli spazi dismessi, che vengono quindi letteralmente "riempiti" con nuove funzioni che si dimostrano essere attrattive e benefiche per il mall stesso. Le nuove attività, infatti, pagano una quota di affitto degli spazi che può essere impiegata per opere di *restyling* del mall stesso, nonché impiegata per i costi di gestione e delle utenze. Si tratta in qualche modo di un ridimensionamento dell'attività propriamente adibita allo shopping mall (cfr *resizing* pag. 112). L'edificio originale può richiedere una trasformazione dell'architettura e del design per adattarsi alle nuove funzioni; un'entrata indipendente, un sistema di circolazione interna differente, aperture sull'involucro esterno per la luce naturale o necessità di una facciata che si distingua da quella del mall, sono alcune delle possibili trasformazioni che l'integrazione di funzioni, non convenzionalmente legate al commercio, implica.

Un'altra alternativa di *infilling* consiste nell'occupare il lotto del parcheggio, spesso sovradimensionato, con altre funzioni indipendenti, introducendo il concetto di densità molto caro ai principi del New Urbanism.

In alcuni casi la struttura originale del mall viene trasformata con l'integrazione di altre funzioni

central and active role inside the suburban community. Disadvantages of this strategic model are represented by the presence of contract bonds of co-tenancy⁹⁷ between the mall owner and the single tenants that can ask for lower rents just in case a specific number of other tenants leave the mall.

*The Congress for The New Urbanism⁹⁸ identifies the positive aspect of this strategic model in the possibility of reducing costs per inhabitant because of the mix of functions hosted in the same building. This is a characteristic considered important in the vision of sustainable growth that researchers in the field believe helping to invert the urban sprawl (cfr *resizing* pag. 112).*

***Infilling** is applied when a shopping mall has vacant spaces that are filled with new activities, attractive and beneficial for the mall itself. Their rent payment can be involved in works for restyling the mall, or used to pay back management costs and the utilities. In some ways, it is like downsizing the activity directly connected to the shopping mall (cfr *resizing* pag.). By hosting new uses the original building can require architectural and design adaptation to support new functions; independent entrances, different indoor circulation, openings on the façade for natural lighting, or need of a new style for the façade that can distinguish the new use from the mall, are only some of the required transformations when non commercial activities are integrated into the mall building.*

Another option of infilling is to occupy the parking lot, often oversized, with free standing activities, introducing the concept of density well-beloved by New Urbanism principles and retrofitting suburbia strategies.

*In some cases the original mall structure is transformed by the integration with other functions adding architectural volumes. This strategy is called **addition**. The mono-functional building of the*

attraverso l'aggiunta di nuovi volumi architettonici, si definisce questa strategia per **addition**. L'edificio monofunzionale dello shopping mall diventa un edificio polifunzionale con un'alta complessità distributiva degli spazi adibiti alle diverse funzioni, che si compenetrano condividendo, per esempio, la hall di ingresso, o si separano determinando la propria indipendenza.

ADAPTIVE REUSE

Il riuso di spazi commerciali dismessi sta diventando una pratica sempre più comune negli Stati Uniti che, in un'ottica più conservativa che distruttiva, considerano sempre più spesso la sostenibilità di pratiche di riuso, piuttosto che di demolizione. Il riuso di strutture non è certamente esente da costi maggioritari di adattamento, ma si possono risparmiare i costi di demolizione e smaltimento dei rifiuti ed assumere un atteggiamento più "ecologico"; senza considerare il vantaggio per le nuove attività che possono evitare i costi di costruzione di nuovi edifici. A tal proposito la città di Alpharetta in Georgia individua l'opportunità economica offerta dal riuso di spazi commerciali dismessi a favore di start-up business e gruppi appartenenti alla comunità locale, proprio per il basso costo dell'operazione⁹⁹.

Il riuso di shopping mall, a causa della loro dimensione, non è pratico come possa essere il riuso di *big box stores*, contenitori più piccoli, più facilmente cedibili ed adattabili ad altre singole funzioni con una facilitata gestione. Soprattutto a causa della centralità che gli shopping mall occupano nel contesto suburbano (non necessariamente fisico), qualsiasi progetto di riutilizzo o trasformazione è conteso tra più attori (cittadini, consiglio locale, imprenditori, proprietari) e l'impatto non è puntualmente localizzato, ma esteso su un territorio più ampio e su un'economia sovra-locale. Tuttavia a livello organizzativo-funzionale la tipologia dello shopping mall si presta meglio al riuso rispetto ai *big box stores*: l'ambiente interno è già suddiviso in spazi più piccoli che si affacciano su spazi comuni e corridoi di distribuzione interna, i quali potrebbero risultare utili per funzione sanitaria, educativa o uffici. Lo

shopping mall becomes a mixed use building with high complexity in the distribution of indoor spaces and activities. These are connected by shared spaces, entrance halls, and are divided into independent spaces.

ADAPTIVE REUSE

The reuse of a demised commercial building is increasingly becoming a common practice in the United States that, in a perspective more conservative than disruptive, is considered more often the most sustainable of reuse practices rather than demolition. The reuse of existing buildings is not exempted by added costs for adjustment works, but it is possible to save money from demolition and garbage disposal, assuming a more "ecological" behavior; to also consider the advantage for the new activities to saving in the cost for new design and construction. For this reason the city of Alpharetta in Georgia, recognizes the economical opportunity for the reuse of commercial vacant spaces to promote start-up business and groups from the local community, because of the low cost of the process⁹⁹.

The reuse of shopping malls faces the problem of the big size of the building and the site itself, contrary to the reuse of big box stores, smaller box, easily assignable to other activities, and adjustable to single functions through easier management. Mainly, because of the centrality that shopping malls have in the suburban context (not necessary physical centrality), any reuse project or transformation is sought after many actors (citizens, local council, developers, owners) and the impact is not punctually localized, but extended on a widespread territory and over a local and regional economy. However, in consideration to the functional indoor setup, the typology of a shopping mall is better suited for reusing strategies than big box stores: the building inside is already divided into smaller spaces facing inner shared space and corridor for the circulation. They can be

shopping mall permette di scandire temporaneamente gli interventi di riuso , grazie alle sue dimensioni un'ala può essere già fruibile e attiva, mentre l'altra soggetta a lavori di adattamento.

A seconda del grado di intensità degli interventi di riadattamento della struttura si definisce **non invasive adaptive reuse** ed **invasive adaptive reuse**.

Nel primo caso, il **non invasive adaptive reuse**, l'edificio subisce interventi di piccole entità, nella maggior parte di casi per la messa in sicurezza poiché, a causa del cambio funzionale, vi sono norme e regolamenti differenti da rispettare. Un altro aspetto da non sottovalutare per la maggior parte delle attività, è la necessità di avere luce e ventilazione naturale. I lucernari che corrono nella parte centrale lungo tutta la lunghezza dell'edificio possono essere facilmente sfruttabili per fornire luce e ventilazione alle nuove attività, quali biblioteca, atelier, uffici ed altre attività commerciali come mercati coperti o *flea markets*¹⁰⁰.

Questa strategia è spesso applicata in casi di occupazione temporanea a breve termine, quando si è in attesa di un progetto definitivo e approvato di demalling. In questo modo l'edificio rimane in attività, evitando il deterioramento tipico di casi di abbandono, e continua a svolgere un ruolo attivo nella comunità locale, preservando dal degrado sociale e da atti di criminalità.

Non sempre però le nuove funzioni possono semplicemente occupare la struttura originale senza necessitare di consistenti trasformazioni: per funzioni educative o pubbliche come biblioteca e centri sociali, l'edificio deve essere considerevolmente adattato nella sua struttura architettonica, negli spazi interni ed in relazione al rivestimento. E' questo il caso di **invasive adaptive reuse**. Anche l'aspetto impiantistico può incidere pesantemente sulla trasformazione del mall originale, sistemi più avanzati tecnologicamente, ma anche più sicuri, possono richiedere un notevole investimento economico. La distribuzione interna può essere completamente mutata per accogliere le nuove funzioni scardinando le

perfect for new functions as healthcare, education or office. The work for the reuse adjustment can be organized in phases because of the size of the shopping mall, this means that one wing can be accessible while the other is under work.

*According to the intensity of the adjustment working in changing and transforming the original structure, we can define two types of strategies: **noninvasive adaptive reuse** and **invasive adaptive reuse**.*

*In the first case, **noninvasive adaptive reuse**, small work is done on the building, usually for making the structure safe, after new requirements and regulations from the new functions. Another important aspect for most of the new activities, is the natural lighting and the natural ventilation. The skylights that often run along the center of the structures length, can be used for giving light and ventilation to functions as library, ateliers, offices and other commercial activity like enclosed markets or flea markets¹⁰⁰.*

This is the strategy used for temporary reuse of the existing buildings when waiting the approved and final demalling project. With this opportunity the building is still used, avoiding the typical decline during abandonment and closure with consequences on the social aspect and crime, and keeping its active role in the community.

*The new functions can sometimes not simply occupy the original structure without deeply needed transformations: for educational or public activities, like libraries and community centers, the building needs to be heavily transformed in its structure, indoor spaces and in relation to the outside covering. This is the case in an **invasive adaptive reuse**. Also the technical aspect of a building can affect the transformation of the original structure, when new technical devices that are more advanced and safer, requires higher costs. The indoor distribution can be completely transformed in order to*

regole distributive tipiche dello shopping mall. Se le funzioni ospitate sono altre da quella commerciale si predilige una trasformazione dell'aspetto esterno, così da definire un carattere personale e riconducibile alla nuova funzione. Le trasformazioni della superficie esterna possono coinvolgere anche il parcheggio, che viene ridimensionato ed arricchito di spazi pubblici all'aperto.

L'*adaptive reuse* può prevedere una singola destinazione d'uso o, a causa delle dimensioni notevoli del mall originale, accogliere più funzioni differenti. In questo caso la struttura viene internamente frazionata in aree indipendenti che possono assumere un carattere esterno eterogeneo come gli *strip center*, oppure un aspetto esclusivo che si differenzi per ogni singola attività. Quest'ultima opzione è quella solitamente utilizzata nel caso in cui ci sia un mix funzionale.

REDEVELOPMENT

Se le strategie *reinvested mall*, *mall plus* e *adaptive reuse* sono in qualche modo legate ancora alla funzione commerciale dello shopping mall o alla struttura originale (nel caso del riuso), la strategia di **redevelopment** è completamente disconnessa. Con questo modello strategico si prevede, infatti, un cambiamento radicale dell'aspetto, della funzione e della fruizione del lotto, solitamente attraverso la demolizione dello shopping mall dismesso o, in alternativa, attraverso una consistente trasformazione. Si tratta di un nuovo sviluppo suburbano con le proprie regole e la propria conformazione che potrebbe richiamare ben poco dell'originale shopping mall. A seconda delle caratteristiche insediative il *redevelopment* assume diversi aspetti e caratteristiche creando altrettanto differenti relazioni con il contesto: che si tratti di **other retail typologies** o **single use development** o **mixed uses**, le dinamiche che entrano in gioco sono molto differenti le une dalle altre.

Molti operatori e pubbliche amministrazioni considerano le strutture di vendita importanti, e talora

accommodate the new functions scattering the typical distributive rules of a shopping mall. If the hosted functions are not commercial, a transformation of the exterior aspect is preferable, with the aim of defining a new personal character, more appropriate to the new activity. The set up of the new façade can involve the parking lot, easily resized and enriched with open air public spaces.

The adaptive reuse can consider one single use or, thanks to the big dimension of the original mall, host different activities and functions. In this last the structure is internally fractioned in smaller and independent areas that can assume an external heterogeneous character like the strip centers, or an exclusive language, different for each single activity. This is the option usually used in case of functional mixing.

REDEVELOPMENT

*If the reinvested mall, mall plus and adaptive reuse strategies are in some cases connected to the commercial activity of the shopping mall or to its original structure (when reuse strategy), then the **redevelopment** strategy is completely disconnected from it. This strategic model considers radical changes in the aspects, from the function to the fruition of the site, usually through the demolition of the vacant building or a sizeable transformation of it. This can be considered as a new suburban development, with its own rules and structure that can be really far from the original shopping mall. According to the characteristic of the settlements, the redevelopment is differently characterized by creating just as many different relations with the context. In each of the cases, **other retail typologies** or **single use** or **mixed use developments** have very different running dynamics from each other.*

Many actors and public administrations look at retail buildings as important, and sometimes as

unica risorsa, per considerevoli profitti. Dove la tipologia dello shopping mall è fallita, gli attori, pur comprendendo l'inutilità di reinvestire nel mall fallito, tendono spesso ad affidarsi ad altre tipologie di vendita con la speranza di risollevere i profitti commerciali dell'area. Lo shopping mall lascia così posto ad **other retail typologies** quali outlet center, *lifestyle center* o *strip mall*, riconsiderando un potere centrale economico e richiamando quei consumatori che avevano investito il proprio potere di acquisto in altre destinazioni. Tuttavia queste soluzioni sono spesso fallimentari in un breve arco temporale infatti, dopo un periodo di tempo limitato di successo, in cui gioca l'effetto novità, le stesse cause che avevano causato la dismissione del mall possono colpire la nuova tipologia commerciale. Prima di avviare questa strategia di demalling bisognerebbe intraprendere una profonda analisi dell'offerta commerciale locale e sovra locale, così da immaginare i possibili rischi al fallimento. Da considerare anche i cambiamenti demografici nell'area di contesto che hanno diminuito il potere d'acquisto degli abitanti mutando, conseguentemente, i bisogni. Solitamente in questi casi *outlet center* e *lifestyle center* sono soluzioni già in partenza fallimentari: non solo la popolazione locale non costituirà un potenziale consumatore, ma il degrado, o comunque l'impovertimento dell'area, non avranno tale forza da attrarre un bacino d'utenza sovra locale. In questi ambiti di contesto risulta essere più positiva la tipologia dello *strip mall*.

Qualora gli operatori e le amministrazioni comprendano il rischio nella scelta di altre tipologie commerciali, una soluzione potrebbe essere un cambio funzionale radicale. In questo caso l'edificio viene demolito a favore di un nuovo **single use development** che possa comprendere edifici residenziali, uffici, edifici pubblici come scuole e biblioteche, sportivi come palestre, amministrativi o religiosi. Le scelte funzionali sono varie e possono godere di una notevole dimensione del lotto, così da poter organizzare la struttura e lo spazio aperto, il quale può essere arredato con parcheggi e spazi pubblici per gli utenti della nuova funzione, o in generale per i cittadini. Allo stesso modo le dimensioni possono

*the only source, of huge revenue. Where the shopping mall typology failed, often the actors are inclined to entrust in **other retail typologies**, hoping to raise the revenue again; anyway without reconsidering the enclosed shopping mall typology. The mall leaves space to other retail typologies, as lifestyle centers, reconsidering the central role in the economy and recalling those consumers that have invested their purchases in other retail destinations. However, these are often bankrupt solutions in a short time frame. This can be visible when, after a limited period of success, where the novelty effect still plays a role, the same causes to the demise of the mall can affect the new retail activity. Before starting this demalling strategy, it should be better to direct deep analysis of both local and regional commercial offer, in order to prevent possible further risks. To be considered the demographic changes in the area that have decreased the purchasing power of its inhabitants, changing consequently their needs. Usually in these cases, outlet centers and lifestyle centers are solutions destined to fail since the beginning: the local population wouldn't represent the potential consumer and, in the same time, the decline of the area would not have the power to attract a consumer base from the metropolitan scale. In these cases, the typology of strip mall seems to be more suitable.*

*Once actors are involved and public administrations understand the risk of choosing other retail typologies, a possible solution can be a radical functional change. In this case, the building is demolished for leaving space to a new **single use development** that can include housing, office, public buildings like schools and libraries, sportive buildings like gyms, or administrative or religious buildings. Many are the options in relation to the functions that can positively use the big size of the site for a new set up of the building and open spaces, with parking lots and public spaces for users and citizens. At the same time, the big size of the shopping mall site can represent a limit to the development. A mixed use arrangement is an alternative option with the advantage to increase the*

costituirne un limite. Optare a un mix funzionale genera il vantaggio di aumentare le attività concentrate in un singolo lotto, diminuendo i viaggi medi in automobile degli utenti.

La scelta funzionale viene regolata in base alle esigenze della comunità, ma soprattutto in base alla posizione stessa del lotto in cui sono da tenersi in considerazione dati relativi, per esempio, alla vicinanza con la zona residenziale, all'accessibilità e visibilità dalle vie ad alta percorrenza e alla relazione con i corridoi commerciali e altre funzioni pubbliche.

Nei dibattiti contemporanei il modello di demalling più discusso è il **redevelopment con mixed use** con caratteristiche di **town center**, ricercatori e operatore del settore sembrano prediligere questo modello per i suoi aspetti benefici sulla comunità suburbana. In particolare viene visto positivamente se valutato secondo i principi del New Urbanism come pedonalizzazione, densità e trasporto pubblico. Il nuovo modello prevede una trasformazione dell'area in un mix funzionale che porta attività commerciali ai piani inferiori, uffici e residenze ai piani superiori, spazi pubblici pedonali all'aria aperta e possibili edifici con funzione pubblica e di intrattenimento.

Il CNU è completamente a favore di questa strategia, considerandola la soluzione migliore per la trasformazione dei *greyfields*. Tuttavia la ricercatrice Ellen Dunham-Jones sostiene che solamente 40 mall dismessi, su un totale di 400 mall circa, hanno le condizioni di contesto necessarie per supportare un intervento di *mixed use* con caratteristiche di *town center* (cfr APPENDIX B pag. 319).

Nel 2005, in un report del congresso¹⁰¹, vengono determinati gli elementi chiave che caratterizzano la buona riuscita della trasformazione dei *greyfields* in *mixed uses neighborhoods*, in quelle che vengono definite "dieci lezioni per il successo"¹⁰². Queste si riferiscono ad aspetti relativi al design e all'organizzazione dello spazio, ad aspetti più economici relativi alle caratteristiche a lungo termine dell'investimento e ad elementi organizzativi degli attori coinvolti. La strategia *redevelopment in mixed uses* rappresenta un modello perfetto di *retrofitting suburbia*¹⁰³, ovvero un cambio di tendenza del

number of the activities concentrated in a single spot and reducing the average car driving travels by customers.

The functional choice is decided according to the need of the community, but mainly in consideration of the location. To be considered, for example, the distance with the residential area, the accessibility, the visibility from the roads with the main flows, and the relation with commercial corridors and other public functions.

*In the contemporary debate, the most discussed demalling model is **redevelopment with mixed use** or with **town center** characteristics. Researchers in the field seem to promote this model for its beneficial impact on the suburban community. Specifically it is positively seen as if it is evaluated in consideration of New Urbanism principles, such as walkability, density and public transportation. The new model considers a transformation of the area with a functional mix that includes commercial activities on the ground floors, offices and housing on the top floors, pedestrian outdoor public spaces and possible buildings with public and entertainment functions.*

The Congress for the new Urbanism completely supports this strategy, considering it the best solution for the transformation of greyfields. However, according to the researcher Ellen Dunham-Jones, only 40 demised malls on around 400 malls in the United States, have the necessary conditions from the context able to support a mixed use redevelopment with a town center character (cfr APPENDIX B pag. 319).

In a report from the congress from 2005¹⁰¹, the key elements that characterize the success from greyfields into mixed uses neighborhoods, are listed in what it defines as "the ten lessons for the success"¹⁰². These are related to aspects that consider the design, the spatial organization, more economical elements about long term investments, and elements for the organization of the involved actors. The redevelopment in mixed uses represents a perfect model for retrofitting suburbia¹⁰³, in

sistema tradizionale della pianificazione legata all'*urban sprawl*, a favore di una crescita sostenibile. Essi possono costituire un punto di inizio da cui generare, successivamente, la nuova urbanizzazione; l'impossibilità di trasformare immediatamente tutto ciò che si è costruito fino ad ora, fa sì che aree dismesse e degradate diventano il pretesto da cui iniziare la trasformazione costruendo, come Ellen Dunham-Jones li chiama, "tasche di praticabilità pedonale"¹⁰⁴. Aumentando la densità all'interno di un lotto con funzioni diverse che convivono e si dividono gli spazi comunicanti, si può ridurre notevolmente l'inquinamento causato dall'uso dell'automobile. Il continuo spreco di energia e tempo per gli spostamenti è all'ordine del giorno nel dibattito contemporaneo americano, così come lo spreco dell'uso del suolo, poiché, a favore della continua crescita demografica, vengono urbanizzate terre naturali o agricole convertendole in zone residenziali a bassa densità o distretti del commercio. (cfr paragrafo 1.2 pag. 47)

Il centro commerciale costituisce nelle periferie un importante punto di riferimento per le comunità stesse in cui non solo vi giungono per fare shopping, ma anche per incontrarsi e trascorrere il tempo libero in compagnia. La demolizione di un dead mall costituisce, in questo senso, una grave perdita per la comunità suburbana, che si vede sottratta un importante, e forse l'unico, punto di incontro. Per questo motivo spesso la trasformazione strategica in *mixed uses neighborhood* si traduce nella creazione di un vero e proprio *town center*, con una *main street* che raccoglie le attività principali e su cui si affacciano gli spazi pubblici pedonali con piazze che diventano nuovi punti di incontro. Questa funzione è ancora ampiamente descritta dal Congress for the New Urbanism attraverso un report intitolato proprio "*Malls into Main Street, A depth guide to transforming dead malls into communities*" (2005) che, oltre a delinearne le caratteristiche principali, sottolinea l'importanza di questi luoghi di ricreare un senso comunitario, ormai andato perduto in molte delle periferie americane.

L'analisi di casi studio mostra come il *redevelopment in mixed use* con i principi di New Urbanism sia

other words it can be used in helping change the traditional planning policy characterized by the urban sprawl, in favor of sustainable growth. Vacant areas can be the starting points for later urbanization; the impossibility to suddenly transform everything that has been built, makes the neglected areas become the excuse from where starting the transformation process, building what Ellen Dunham-Jones calls "pockets of walkability"¹⁰⁴. Increasing the density inside the entire block with different functions that coexist and share spaces, it is possible to strongly reduce the car pollution. Energy and time waste for the long commutes, it is the top news in the American contemporary debate. The same attention for the land waste, in consideration to the natural land or agricultural fields that are converted into residential areas (for supporting the demographic increment) with low density or districts of commerce (cfr paragrafo 1.2 pag. 47).

The shopping mall has a role of public space inside the suburban communities, it is not only a place for shopping, but also a meeting place where one can spend their free time and consume their social life. With this consideration, the demolition of a shopping mall is a great loss for a suburban community, due to the fact that it is most important, and perhaps its only one reference point for its social life has been subtracted. For this reason, the strategy of mixed use neighborhoods often works in the creation of a town center, with a main street that collects the main activities and where public spaces and squares become the new meeting areas. This function is largely described by the Congress for the New Urbanism with a report titled "Malls into Main Street, A depth guide to transforming dead malls into communities" (2005). This study defines the main characteristics and highlights the importance of these places to recreate the sense of community that has been lost in many American suburban areas.

The study of cases of redevelopment in mixed use with New Urbanism Principles shows as it is a very complex model and its success or failure are influenced by the characteristic of the context,

un modello molto complesso e la sua riuscita o meno è fortemente influenzata dalle caratteristiche del contesto, le quali devono essere valutate con un'attenta analisi di tutti i suoi fattori. Se pur in maniera sottile e forse troppo spesso non esplicita anche lo stesso Congresso per il New Urbanism mette in guardia da situazioni che possono sfavorire la buona riuscita della trasformazione, lo si vede per esempio nella delineazione dei 5 elementi chiave che devono essere valutati attentamente prima della definizione del progetto¹⁰⁵:

- condizioni di mercato
- proprietà e status degli *anchor stores*
- fattori legati al contesto e all'area specifica del mall
- abilità dell'Amministrazione Pubblica e della Comunità
- abilità dell'imprenditore e del proprietario del mall

REGREENING

Tachieva Galina, nel suo impegno per definire parametri e linee guida per riparare l'*urban sprawl*, considera solo due ipotesi nel rispetto dei principi del New Urbanism: il *mixed uses neighborhoods* o *town center* e la condizione opposta, ovvero la *devolution*. Con questo termine vuole infatti indicare la riduzione di tutte le infrastrutture e del costruito fino a ritornare a uno stato naturale dell'area prima occupata dal dead mall. Si tratta di una strategia di **regreening**. Il ritorno a una condizione naturale dell'area in un parco più o meno attrezzato o in area agricola non né è una scelta contro l'urbanizzazione né una decisione guidata da un sentimento naturalista, è piuttosto una scelta strategica in risposta alla dismissione, e come tale è valutata in relazione alle caratteristiche specifiche di contesto.

Un parco urbano, per esempio, potrebbe sostituire uno shopping mall nel caso questo sia situato all'interno di un'estesa area residenziale e costituire così un punto di incontro e riferimento. Questa

that needs to be evaluated with analysis related to all its factors. In some way, and probably in an inexplicit manner, the Congress for the new Urbanism warns from all the situations that can affect the failure of the redevelopment. We can find this in the delineation of five key elements that must be evaluated before the design¹⁰⁵:

- *Market Conditions*
- *Ownership and Anchor Tenant Status*
- *Site and Location Factors*
- *Municipal and Community Capacity*
- *Developer and Lender Capacity*

REGREENING

*Tachieva Galina, in her dedication to the definition of parameters and guidelines to repair the urban sprawl, considers only two hypotheses respectful of the New Urbanism: the mixed use neighborhoods or town center, and the opposite condition called devolution. With this term the author wants to indicate a condition where all the infrastructure and the built areas are removed, in order to go back to the natural state that there was before the construction of the mall. This is called the **re-greening** strategy. The comeback to a natural condition with a park more or less equipped, or with an agricultural area isn't a choice against urbanization, neither a choice guided by a naturalistic sentiment. Instead, it is a strategic choice for giving an answer to the demise that anyway needs to be evaluated in consideration of context conditions.*

An urban park, for example, can replace a shopping mall if the last was situated in a residential area, becoming the reference meeting point for its community. Developers can use this solution to their advantage, if we consider the added value to the surrounding housing. When the mall is sited in

soluzione potrebbe essere più vantaggiosa per gli imprenditori per il valore aggiunto alle residenze. Quando il mall è costruito all'interno di un tessuto suburbano orientato ad funzioni commerciali ed in prossimità di edifici amministrativi ed al centro storico, si potrebbe costruire una piazza verde attrezzata con funzioni pubbliche. In questo modo l'area su cui sorgeva prima lo shopping mall potrebbe ancora godere di quella centralità e punto di riferimento tra la comunità che era tipico del mall.

Questo modello strategico, nonostante non si possa criticare per il suo non essere sostenibile, non è largamente impiegato per due principali motivi. Le aree suburbane hanno già bassa densità e spesso si trovano circondate da aree naturali, si può dire che spazi verdi e parchi tendono ad abbondare nelle periferie statunitensi. Gli attori stessi cercano altre funzioni per la trasformazione dei *greyfields*. I cittadini vanno in fatti alla ricerca di attività e funzioni che si ritrovano in *mixed uses centers*, in zone di commercio o zone di intrattenimento. Allo stesso modo gli stessi investitori hanno più vantaggio a trasformare il *greyfield* in qualsiasi tipologia che non sia un parco, trarre profitti dagli affitti o le vendite di spazi commerciali, abitazioni o uffici è il loro principali interesse. La strategia *regreening* può essere messa facilmente in gioco solo laddove sia sentita come un bisogno da parte della comunità suburbana.

Allo stesso modo la posizione spesso strategica del mall, vicino a reti infrastrutturali ed aree importanti per la crescita suburbana, fa sì che altre strategie di demalling sembrino portare maggiori benefici alla comunità.

Un'alternativa, rappresentata dai pochi casi di dead mall demalled, è l'uso temporaneo della strategia di *regreening* quando, dopo la completa bonifica del lotto, con demolizione dell'edificio e rimozione della copertura di cemento, il terreno viene lasciato a verde. In alcune situazioni, dove lo stato di abbandono viene prolungato nel tempo e dove non si riescono a velocizzare pratiche per riuso temporaneo in attesa della definizione di strategie permanenti, *regreening* può essere considerata una soluzione per ostacolare il degrado in attesa di investimenti per nuovi progetti.

a suburban context with main commercial activities, close to civic building and to its historical center, the opportunity is to build an equipped green square with public functions. In this way the area before the mall rises, could still work as referent meeting place for the social life of its community, remembering the central role of the mall.

Despite is not possible to criticize the re-greening strategy for it is not sustainable, it is not largely applied for two main reasons. The suburban areas with low density, are often surrounded by green spaces, it is actually possible to say that green spaces and parks tend to abound in the American peripheries. The actors involved in the process of transforming the greyfields, are looking for other types of functions. The citizens ask for activity and functions found in mixed use centers, in commercial areas or in areas with entertainment. At the same time, developers have more advantages in transforming the greyfields in any other typology but the park, to make profit from rents or sales of commercial spaces, housing or offices, this is their main purpose. The re-greening strategy is easy to be applied only where it is felt as needed from the suburban community.

At the same time the common strategic location of the mall site is close to infrastructure networks and areas that are important for the suburban growth, which seems to bring more benefits to the suburban community through other demalling strategies.

An alternative found in few cases of demalled malls is a temporary application of the re-greening strategy when, after the reclamation of the site, with demolition and removal of the asphalt in the parking lot, the site is left green. In some situations, where the vacancy is extended and where it is hard to accelerate the processes for a temporary reuse, while waiting the definition of permanent demalling strategies, re-greening can be considered an alternative. In this way it is possible to avoid the decline of the area while waiting for investments for new projects.



Fig. 074- *Main street di Belmar dopo demalling del Mall Villa Italia (Lakewood, CO) durante un festival*
Fig. 074- *Main street of Belmar after demalling Villa Italia Mall (Lakewood, CO) during a festival*

2.2.3 ATTORI E RUOLO

Nella maggioranza dei casi di demalling fino ad ora realizzati gli attori privati hanno investito un ruolo da protagonista nella definizione e determinazione della strategia. Questa è infatti regolata da passaggi tra contratti di proprietà o affitto tra i proprietari del terreno su cui sorge il mall, i proprietari del mall stesso, i gestori dei punti vendita e i potenziali acquirenti della proprietà.

Gli investimenti privati sono maggiormente orientati verso progetti a breve termine, che assicurano un ritorno economico in pochi anni dalla messa in attività del progetto. Sono anche preferibilmente investimenti a basso rischio. Questo giustifica la maggior parte delle scelte di demalling orientate sia verso strategie di riuso e *redevelopment* con nuove funzioni commerciali. In queste situazioni l'attore pubblico svolge un ruolo generalmente passivo, limitandosi all'approvazione del progetto di demolizione, nuova costruzione o cambio funzionale e l'aggiornamento di strumenti urbanistici come, per esempio i documenti di zonizzazione. Va ricordato che, in questa sede, si stanno prendendo in considerazione le principali tendenze, poiché, per la complessità del fenomeno, molte sono infatti le eccezioni.

Tra i casi di *adaptive reuse*, si possono ritrovare esempi in cui l'attore pubblico investe un principale ruolo nella determinazione del processo di demalling. In Bell Tower Mall (Greenville, SC) l'amministrazione locale ha acquistato la proprietà dismessa per avviare un cambiamento funzionale con attività pubblica; nel 1980 l'edificio ristrutturato diventa sede degli uffici amministrativi di Greenville.

Un ruolo da protagonista viene generalmente investito dall'attore pubblico in progetti di *mixed use*, soprattutto in quelli volti alla creazione di un *town center* con i principi di New Urbanism. Questi sono trasformazioni molto complesse che coinvolgono una pluralità di attori e con un notevole impatto sul territorio e sull'economia locale. Sono investimenti spesso ad alto rischio, poiché presentano un modello innovato e non comune nella realtà suburbana. Perché i ritorni economici sono solitamente a

2.2.3. STAKEHOLDERS AND ROLE

So far, in most of the realized cases of demalling, private actors assign a leadership role in the definition and determination of the strategy. This is, in fact, regulated by passages within property or lease contracts between the landowner of the site, the mall owner, the tenants and the developer.

The private investments are preferably oriented to short term projects that assure profit after few years from the beginning of the activity. This justifies many demalling cases that promote reuse and redevelopment strategies with new commercial functions.

In these occasions, the role of the public actor tends to be passive, limited to approve the demolition project, the new construction or changes in the functions and to update the planning tools as, for example, the zoning documents. It should be reminded that here we consider the main tendencies, despite there are many exceptions because of the complexity of the phenomenon.

Between cases of adaptive reuse, it is possible to find examples where the public actor has a main role in the identification of the demalling process. In Bell Tower Mall (Greenville, SC) the public administration acquired the vacant property of the mall with the aim of starting a functional change with public activities; in 1980 the renovated building became the headquarters of administration offices of Greenville.

The public actor is normally involved with a leadership role in mixed use projects, mainly in those projects that aim to the creation of a town center with New Urbanism principles. These really complex transformations usually involve a multiple of actors with a strong impact on the local economy. That often are highly risky investments for their innovative and not common model of the suburban reality. The long term profits, increased by the organization of the process divided into phases, make the public money the most suitable, because of their capability to be "patient" regarding any revenue. For these projects the public actor becomes the promoter of the transformation, mediator between

lungo termine, anche a causa dell'organizzazione della realizzazione stessa, spesso divisa in fasi, i fondi pubblici sono quelli che meglio si adattano per la capacità di essere “*patience money*”. All'interno di questi progetti l'attore pubblico diventa promotore della trasformazione, mediatore fra le parti coinvolte e talvolta proprietario. Tra i casi più ricordati per il coinvolgimento attivo della componente pubblica: Winter Park Mall (Winter Park, FL), Villa Italia (Lakewood, CO) e Mizner Park (Boca Raton, FL).

Il ruolo dell'attore pubblico diventa fondamentale nell'identificazione e definizione della visione futura dell'ambito di trasformazione, all'interno di un contesto più ampio di crescita della stessa città. Negli Stati Uniti pratica comune è l'elaborazione di tale visione in condivisione con i cittadini, attraverso il coinvolgimento dell'opinione pubblica in processi di progettazione partecipata. Il Comprehensive Plan rappresenta lo strumento principale in cui la visione di crescita futura della città coinvolge spesso ambiti commerciali dismessi e problematici, tra cui i dead mall. Tali strumenti non sono condizionanti i progetti di trasformazione, ma essendo espressione della visione futura condivisa da amministrazione e cittadini, sono capaci di attrarre investimenti e interesse da parte di imprenditori. Il Comprehensive Plan può costituire veicolo di promozione delle possibilità di crescita.

L'attore pubblico svolge un ruolo determinante anche nell'attivazione di richiesta di incentivi e finanziamenti, o nella regolazione delle tasse per gli ambiti di trasformazione che coinvolgono i mall dismessi. Questo può agire positivamente nell'attivazione di progetti di demalling, diventando attrattivo per investimenti privati che possono quindi godere di situazioni economicamente favorevoli. Per esempio nel caso di Forum 303 Mall (Arlington, TX) in cui l'amministrazione pubblica ha approvato incentivi per il valore di 3 milioni di dollari da diluire in 10 anni, favorendo l'interesse del *developer* ad avviare un progetto di demalling.

Le azioni e il coinvolgimento degli attori, nonché la loro relazione, possono così portare a situazioni di rigenerazione di situazioni critiche di dismissione commerciale o, in alternativa, a situazioni di ostacolo

parts and, sometimes, the owner. Within the most remembered cases for the direct involvement of the public sector: Winter Park Mall (Winter Park, FL), Villa Italia (Lakewood, CO) and Mizner Park (Boca Raton, FL).

The role of the public actor becomes fundamental in the identification and definition of the future vision of the site, in consideration of the broader vision of the city growth. In the United States it is common practice to create a view that is shared by the citizens, after directly involving the entire community in the decision process. The Comprehensive Plan represents the main planning tool where the vision of the city growth involves demised and problematic areas as the dead malls.

These tools do not condition the projects, but because of their quality become the expression of the future shared vision between both citizens and public administration, they have the force to attract investments and the developers interest. The Comprehensive Plan can be an advertisement media for promoting the potentiality of growth.

The other decisive public actor role is the activation of requests for subsidy and funds, and the tax regulation for the area where the mall sites are situated. This can positively activate demalling projects, becoming attractive for private investments that benefit from economic advantageous conditions. For example in the case of Forum 303 Mall (Arlington, TX) the public administration approved subsidy for 3 millions dollars to spread in ten years, fostering the developer's interest to start a demalling process.

Actions and involvement of the actors, as well as the relation between each other, can push to regeneration of critical situations of demise of shopping malls, or in opposition, can push to the obstruction of those transformations. Their interests, related to the interrelations between parts, both within the public and the private actor, are combined with the real conditions of the context that is more or less favorable to the transformation of demised malls. The conditions of the context,

a tali trasformazioni. I loro interessi, le relazioni che nascono tra le diverse parti, sia tra pubblico e privato, che tra privati, si combinano a situazioni di contesto più o meno favorevoli alla trasformazione strategica dei casi di dismissione. Tali condizioni del contesto di riferimento, riconducibili alle cause di crisi del mall stesso, influenzano a loro volta le scelte degli attori, esse sono: la posizione del mall rispetto alle infrastrutture con i flussi principali, i livelli di saturazione del mercato locale, la presenza di altri competitori nelle vicinanze, le caratteristiche del mercato e la capacità di attrarre investimenti, nonché le caratteristiche demografiche. Tra queste categorie non si possono escludere le calamità naturali, che in alcuni casi hanno devastato i mall e influito considerevolmente sulla strategia di demalling. E' il caso di University Mall (Pensacola, FL) devastato nel 2004 dall'uragano Ivan ha visto sorgere al suo posto solamente nel 2013 nuove attività commerciali.

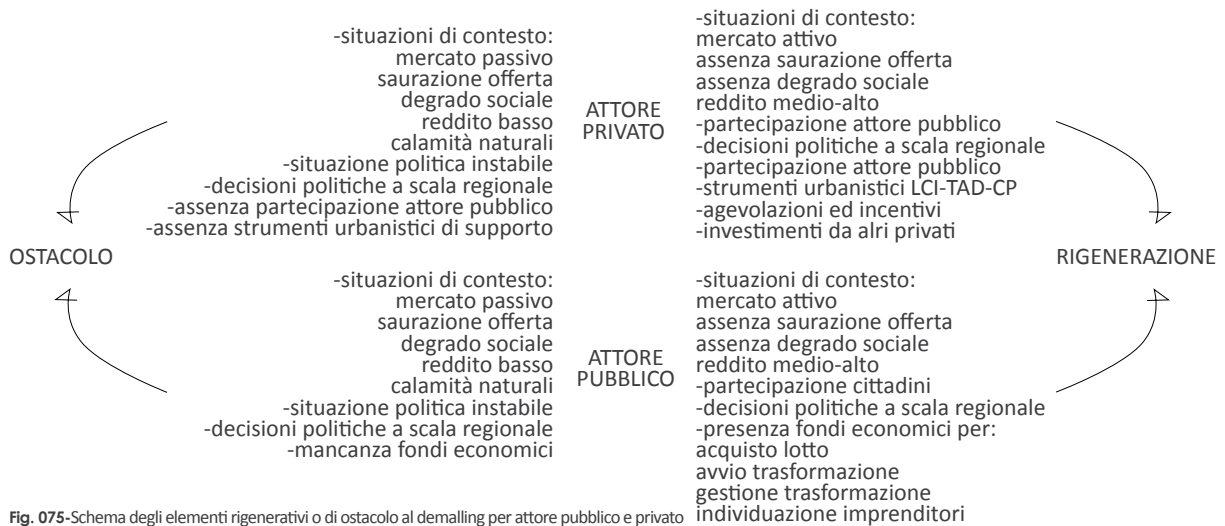


Fig. 075-Schema degli elementi rigenerativi o di ostacolo al demalling per attore pubblico e privato

ascribable to the causes of the demise, influence, in turn, the actors choices, they are: the location of the mall regarding the infrastructure with main flows, the levels of local market saturation, the presence of other close competitor, the market characteristics and the ability to attract investments, as well as the demographic characteristics.

Within these categories is not possible to exclude the natural disasters that in some cases completely devastate the malls, affecting the demalling strategy. This is the case of University Mall (Pensacola, FL), devastated in 2004 by hurricane Ivan, where, only in the 2013 new activities started to take place on its site.

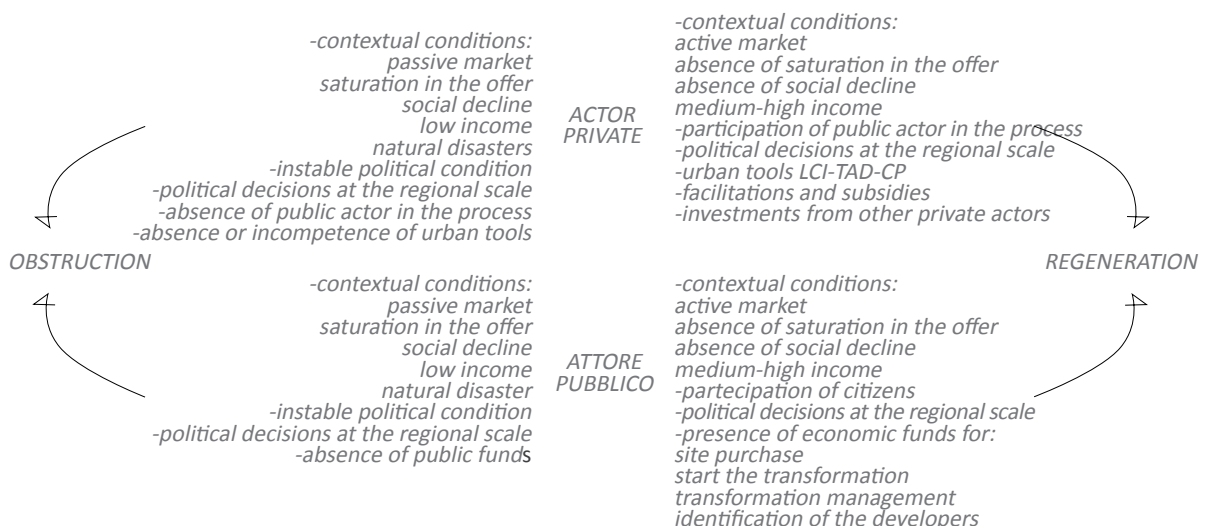


Fig. 075-Schema of regenerative or obstructive elements to the demalling for private and public actor

2.2.4. CRITICITA' E NECESSITA' DI LINEE GUIDA AL DEMALLING

Purtroppo non tutti gli interventi di demalling promossi in questi ultimi anni hanno avuto riscontri positivi a lungo termine, numerosi sono i casi in cui i progetti presentino in realtà forte criticità e dismissione dopo l'intervento. A tal proposito fa riferimento la mappa aggiornata presentata in seguito (cfr paragrafo 2.2.5 pag. 131). La mancata analisi dell'offerta commerciale di contesto (e quindi presa coscienza della saturazione del mercato in numerosi ambiti) o la mancata proiezione di un immaginario futuro anche solo a medio termine, ha trasformato gli originali malls dismessi in altre tipologie commerciali le quali, dopo pochi mesi dall'apertura con bilanci commerciali tendenzialmente positivi, sono attualmente ancora in crisi. Questo fa amaramente considerare come in generale l'approccio del demalling, valutato da tutti come risolutivo di un problema considerevole della dismissione commerciale sul territorio statunitense (e non), sia da rivalutare attentamente. Forse l'insieme delle più svariate pratiche dovrebbe essere riorganizzato attraverso la promozione di un sistema di controllo e specifiche linee guida per evitare agli operatori del settore di incorrere in un progetto senza successo.

Sembra infatti che manchi proprio un sistema di coordinamento delle diverse pratiche che sono invece largamente descritte da operatori e ricercatori nel settore, i quali non solo definiscono concetti chiave e teorici non facilmente applicabili nel contesto, ma ne danno anche la loro propria visione ed interpretazione. Una banca dati generale di tutti i casi potrebbe fare da guida alla ricerca di soluzioni di demalling ad hoc. Si può parlare di *re-invested mall*, *adaptive reuse*, *mall plus*, *redevelopment* o *regreening*, tuttavia ogni caso è unico perché molteplici sono i fattori coinvolti che ne influenzano il successo o l'insuccesso del mall (cfr paragrafo 3.1 pag. 149).

Il termine stesso demalling nasce per promuovere operazioni con l'obiettivo di trasformare i mall in crisi dando una risposta alla dismissione, obiettivo del tutto positivo. Tuttavia numerosi sono i casi che danno una soluzione del tutto parziale a breve termine del problema specifico. In questi casi

2.2.4. CRITICAL ASPECTS AND NEEDS OF GUIDELINES FOR DEMALLING

Unfortunately, not all the demalling projects promoted in these last years had positive long term feedback, many are the cases with criticism and vacancies after the transformation. The updated map presented in the next paragraph is related to this aspect (cfr paragraph 2.2.5 pag. 131). The lack of commercial analysis in the specific context (and so the awareness of the saturation of many areas) or the lack of a futur vision that is based on medium-long term, has transformed the original demised malls in other retail typologies. Many of them, after few months with generally positive balance sheets are still currently in crisis. This hardly considers how the general approach of demalling, evaluated by everybody as a solution to the considerable problem of the demise of shopping malls on the American context (but not only) need a careful reevaluation. Probably the group of all practices should be reorganized under the promotion of a controlling system with guidelines in order to avoid that stakeholders succumb to unsuccessful projects.

A system for coordinating all different practices seems to be missed. On the contrary the same practices are largely described by researchers and scholars in the field. They defined key and theoretical concepts hardly transferable to real situations, and they highlighted their own vision and interpretation. A general database of all cases could guide the research of the most suitable demalling solution for each case. It is possible to talk about re-invested malls, adaptive reuse, mall plus, redevelopment or re-greening, but every case is unique because of multiple factors involved that influence the success or unsuccess of a mall (cfr paragrafo 3.1 pag. 149).

The term demalling began to promote actions for transforming the malls in crisis giving an answer to their demise. This is a completely positive objective. However, there are many negative cases that give a partial solution to the issue in a short term vision. Their regenerative strategy doesn't involved new functions thought in a long term vision, leading to prefigure a new crisis in a few years, when

l'operazione di rigenerazione non ha pensato alla funzione del nuovo progetto insediativo in un arco temporale di lungo termine, lasciando presagire una nuova crisi in pochi anni che si dovrà affrontare con un ripensamento della sua funzione sul territorio.

Con questo non si vuole dire che demalling dovrebbe presentare una soluzione risolutiva al problema in un arco temporale infinito, ma almeno garantire un tempo di vita di medio lungo termine, attraverso un'ipotesi futura delle condizioni di contesto. Studiare il processo evolutivo dei mall americani in tutte le fasi: nascita, prima fase di crisi, rigenerazione, seconda fase di crisi, demalling, stato attuale, permette di costruire un quadro di tendenza delle fasi di trasformazione della tipologia commerciale dello shopping mall. Questa consapevolezza favorisce la creazione di scenari futuri dei mall e dei contesti che stanno ad oggi affrontando la fase di demalling o sono in via di dismissione; pertanto possono diventare strumento utile per la determinazione di specifiche linee guida per proposte demalling.

Attraverso l'analisi dell'offerta commerciale e gli indici di saturazione del contesto di un mall in crisi, in relazione al bacino di utenza e al numero degli abitanti, con dei calcoli di rapporto, è possibile calcolare il potenziale di criticità alla dismissione. Questo è un dato che, come dimostrato dalla ricerca condotta da Antoci Roberta e Carena Silvia per l'asse Milano-Malpensa (IT), contribuisce alla definizione dell'immaginario futuro dell'attività del centro commerciale¹⁰⁶.

I mall, occupando estese superfici nel contesto americano, dovrebbero essere coinvolti in una serie complessa di azioni di pianificazione e strategie di demalling, anche in considerazione del potenziale di diventare polarità suburbane a lungo termine. Tuttavia, nella maggior parte dei casi di demalling, questa potenzialità viene trascurata con l'obiettivo, spesso fallimentare, di generare un immediato profitto ai proprietari privati. Questi ultimi, tra tutte le soluzioni di demalling, prediligono progetti ancora legati alla funzione commerciale, attività che sembra essere più idonea per incrementare la propria crescita economica. A questo proposito il Congress for The New Urbanism ha elaborato un'interessante tabella di valutazione dello scenario di riuso¹⁰⁷, per conoscere se un progetto di demalling sia fattibile e

other actions will be required with the aim of reorganizing a new role in the context. These words don't mean that demalling should consider solutions in an infinite time span, but at least it should guarantee a life time of medium-long vision, through hypothesis for the future context conditions. Studying the evolutionary process of the American malls in all their phases: birth, first crisis phase, regeneration, second crisis phase, demalling, current state, allows us to create a profile of those tendencies that play during the transformation of the demised shopping mall. This consciousness helps to create future scenarios of those malls, and their contexts, that are currently facing the demalling phase, or are currently vacant; therefore the tendencies can become an important tool for the determination of specific guidelines as answer to the demalling.

Through an analysis of the context where a mall in crisis is sited it is possible to calculate the potential of criticality to the demise. In specific this can be done through specific computations that consider: the commercial offer survey and the market saturation index and the relation with consumer base and the number of inhabitants. This data, as shown in the research conducted by Antoci Roberta e Carena Silvia for the axis Milano-Malpensa (IT), contributes to the definition of the future scenario of the retail building activity¹⁰⁶.

Because of their big size, American malls should be involved in a complex series of planning and demalling strategies, also if we consider their potential to become a long term suburban polarity. However, in most of all demalling cases, this potential is neglected by the often negative aim of generating sudden profit for private actors. These last, within all demalling strategies, are in favor of retail projects, because the commercial activity is considered a faster way to increase own economic growth.

In this context the Congress for the New Urbanism prepared an interesting table for evaluating the reuse scenario¹⁰⁷, for knowing the feasibility of a demalling project and if it is necessary to the commercial context, with the right benefits for private and public actors. The table refers to the

necessario al contesto commerciale e abbia i giusti ritorni economici per gli attori privati e/o pubblici coinvolti. Le voci di riferimento si riferiscono a situazioni di contesto fondamentali per la valutazione del progetto di demalling (cfr paragrafo 3.1.1 pag. 149). È importante notare come la fattibilità di un progetto sia valutata sulla base delle condizioni di mercato esistenti, dello stato degli *anchor stores*, della localizzazione del mall con relativo sviluppo del contesto di appartenenza, della capacità e ruolo della municipalità, comunità e dell'imprenditore. Non meno importante risulta la valutazione della rapidità con cui il mall potrebbe essere capace di influenzare positivamente il contesto.

Come in tutti i settori della società contemporanea la velocità considerevole, con cui nuove conoscenze facilitano nuovi modi di consumo e d'uso dello spazio, fa sì che la tipologia commerciale sia sempre in evoluzione e trasformazione. L'architetto Daniel Herman la ricondurrebbe ad "architettura di processo"¹⁰⁸. La grande distribuzione commerciale è sempre in attesa di novità¹⁰⁹, che siano tipologiche o riferite ai modi di consumo. Questo fenomeno potrebbe essere la causa del fallimento di alcuni progetti recenti di demalling: in alcuni contesti può non essere sufficiente affrontare la dismissione trasformando un dead mall in un *outlet center* o *lifestyle center*, tipologie per altro già assodate e non più così innovative.

In alcuni casi, come per esempio nei contesti di stasi in cui il dead mall giace da anni senza un progetto di trasformazione, sembrerebbe che nessuna delle tipologie di conversione attuate fino ad ora sia adatta al contesto. In queste situazioni è difficile accordare gli attori sulla decisione da prendere e creare un immaginario futuro comune. Dopo la successione di *enclosed mall*, *strip center*, *outlet center*, *lifestyle center*, *town center*, etc, si è in attesa della "next big thing", la prossima novità "big" e "replicable"¹¹⁰.

Secondo un'altra prospettiva la "next big thing" di cui Daniel Herman è alla ricerca e a cui stiamo assistendo nei nostri giorni potrebbe essere proprio il demalling. Contemporaneamente, una visione critica potrebbe considerare il demalling come una riproduzione diffusa ed applicata a tutti i casi senza particolari attenzione e valutazione ai diversi contesti, come se questo processo sia semplicemente "alla moda". Ma non è forse quello che è successo alla stessa tipologia insediativa dello shopping mall?

conditions of the context that are basic for evaluating the demalling strategy that should be applied. (cfr paragraph 3.1.1 pag. 149) It is important to notice as the feasibility of a project is evaluated on the conditions of the existing market, on the anchor stores status, on the mall location with the development of its context, on the capability and ability of the city council, community and developer. Not less important is the evaluation of how fast the mall mall can become a positive influence in the specific context.

As in all the sectors of contemporary society, the rapidness of how new knowledge supports new way of consuming and using the space, makes the retail typology of shopping mall always under evolution and transformation. The architect Daniel Herman calls it "architecture of process"¹⁰⁸. The large-scale retail trade is always looking for novelty¹⁰⁹ that can refer to typology or to the way of consuming goods and services. This phenomenon can be the reason of the failure of some recent demalling projects: in some contexts, transforming a dead mall into an outlet center or lifestyle center, is not sufficient. They are also known typologies and are not innovative anymore.

In some cases, for example in stagnant contexts where a mall sits for years without any proposal for its transformation, it seems that no one of the typology has so far identified is suitable. In these situation, it is also harder to make the different actors to collaborate together in the identification of a project and in the identification of a common vision. After the sequence of enclosed mall, strip center, outlet center, lifestyle center, town center, etc, we are waiting the "next big thing", the next novelty "big" e "replicable"¹¹⁰.

According to another point of view, the "next big thing" that Daniel Herman is looking for and that we are currently seeing in action, can be the demalling itself. In the same time, a critical view can consider the demalling process as a spread reproduction that is applied in all cases without any attention and evaluation of different contexts, as it simply is a "new trend". But it is not the same process that characterizes the diffusion of the enclosed shopping mall itself?

2.2.5. LOCALIZZAZIONE STRATEGIE EFFETTUATE IN USA E ANALISI COMPARATIVA

I dati raccolti in seguito sono estratti dallo studio presentato in APPENDIX A in cui vengono presi in considerazione 358 casi di mall demalled, in fase di demalling, in stato di crisi o attualmente dismessi. I dati si riferiscono al periodo di ricerca personale ottobre-dicembre 2014, a seguito di una verifica e aggiornamento dell'elenco delle testimonianze di mall falliti raccolte sul sito web **deadmall.com**.

2.2.5. LOCATING APPLIED STRATEGIES IN USA AND COMPARATIVE ANALYSIS

The data in this paragraph is extracted from a study presented in APPENDIX A, where 358 cases of demalled malls, in phase of demalling, in state of crisis or now vacant, are taken in consideration. The data refer to the period of the personal research from October to December 2014, after verifying and updating the list of statements about failed malls collected on the website **deadmall.com**.

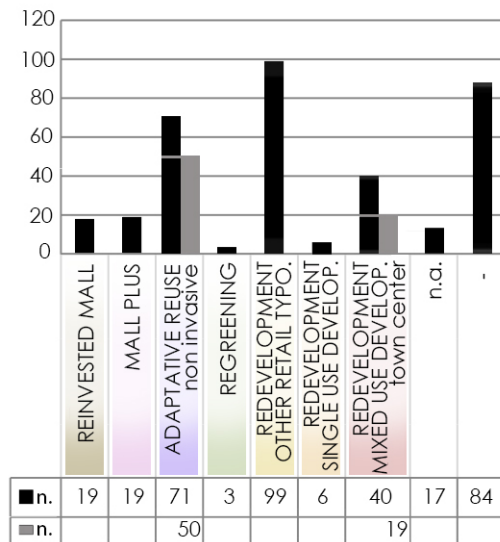


Grafico 02-Strategie di demalling
Graph 02-Demalling strategies

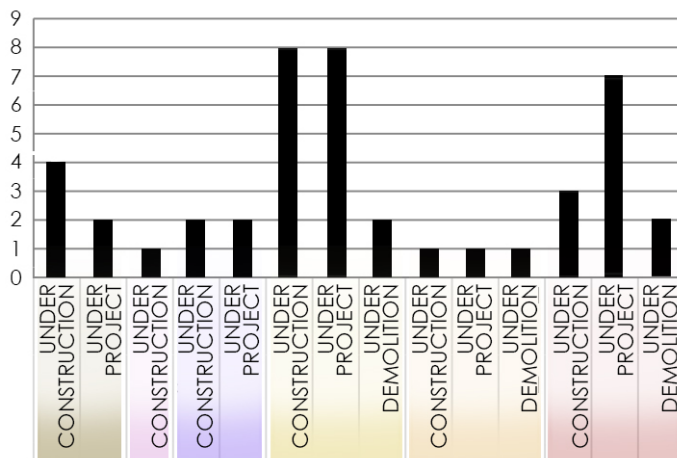


Grafico 03-Stato attuale dei mall per strategie di demalling
Graph 03-Actual state of malls for demalling strategies

OSSERVAZIONI

- per **358** casi di dismissione è stata definita la strategia di demalling adottata o in corso di adozione nel caso di casi in stato di progetto, costruzione o demolizione
- La strategia prevalentemente adottata è *redevelopment other retail typologies*, in cui si contano **99** casi.
- Le informazioni raccolte non sono state sufficienti per definire le tipologie adottate di **17** casi.
- Per **84** casi non sono ancora state applicate strategie di demalling, pertanto sono casi in *crisis*, *closed* o *partially in activity*.
- 50** casi su **71** di strategia *adaptive reuse* sono non invasivi
- 19** casi su **40** di strategia *redevelopment mixed use development* è orientata alla creazione di *town center*, di cui **4** sono attualmente *under project*
- 44** casi di demalling su **358** non sono ancora attivi, poiché attualmente in fase di costruzione, fase progettuale o fase di demolizione

OBSERVATIONS

- for **358** cases it is defined the demalling strategy that has been applied, or it is under the definition process, for cases currently under project, under construction or under demolition.
- The main applied strategy is *redevelopment with other retail typologies*, with a total of **99** cases.
- The collected information is not enough for the definition of the applied strategies of **17** cases.
- For **84** cases the demalling strategy has not already been applied, these are cases in *crisis*, *closed* or *partially in activity*.
- 50** cases of **71** with *adaptive reuse* strategy are noninvasive.
- 20** cases of **40** with *redevelopment mixed use development* strategies are oriented to the creation of *town centers*, **4** of these cases are currently under project.
- 44** cases of demalling of **358** are not yet active, because they are under construction, under project or under demolition.

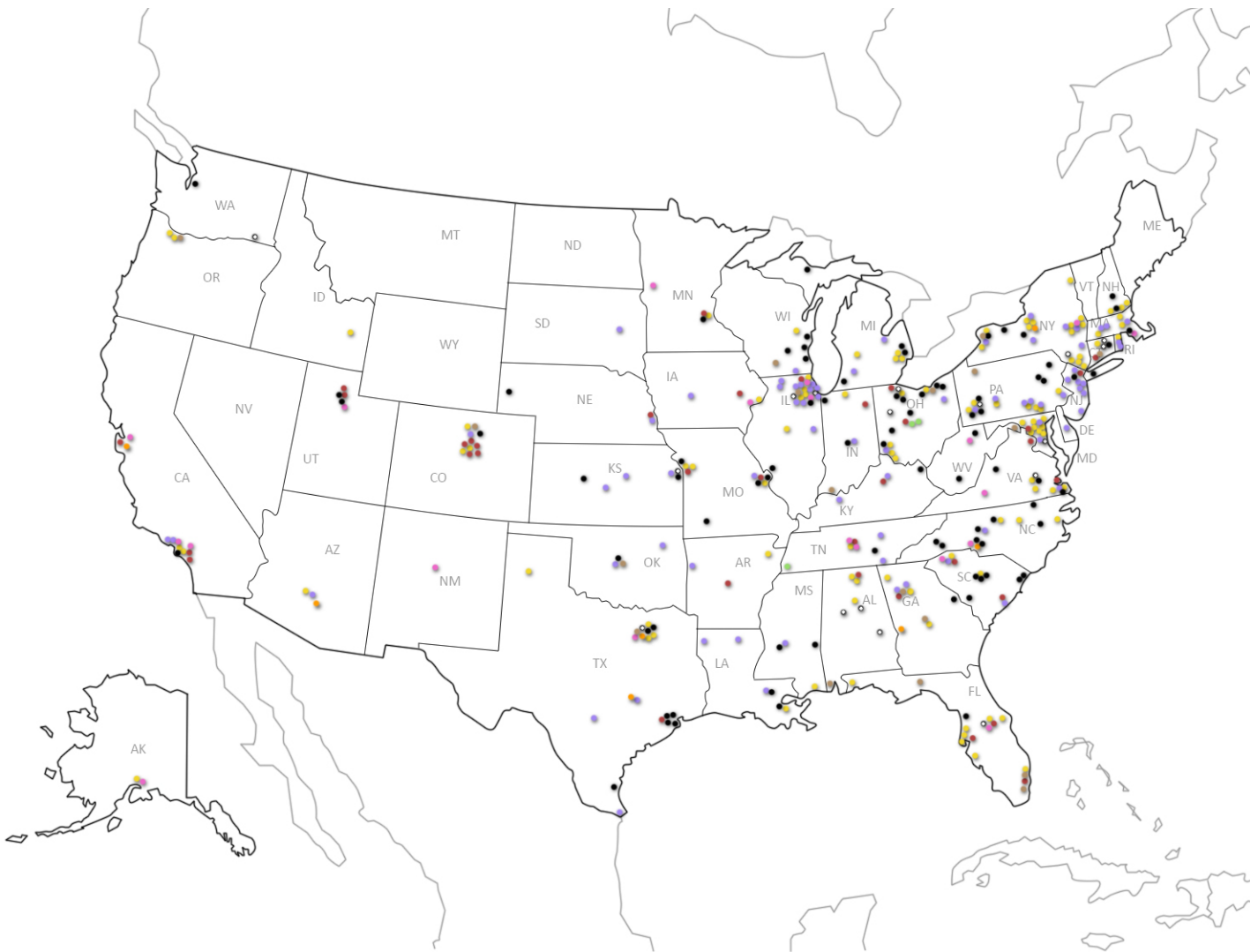


Fig. 076-Localizzazione strategie di demalling in USA
 Fig. 076-Localization of demalling strategies in USA

- LEGENDA:
 LEGEND:
- REINVESTED MALL ●
 - MALL PLUS ●
 - ADAPTIVE REUSE ●
 - REGREENING ●
 - REDEVELOPMENT OTHER RETAIL TYPOLOGY ●
 - REDEVELOPMENT SINGLE USE DEVELOPMENT ●
 - REDEVELOPMENT MIXED USE ●
 - ●
 - n.a. ○

CS.

CASI DI DEMALLING
CASES OF DEMALLING

Nel 2003 si avviano i lavori di demalling per iniziativa privata della società proprietaria Philadelphia's Food Fair Properties, rispondendo ai propri interessi di rilancio dell'offerta commerciale in crisi dagli anni '90. La domanda indebolita con il tempo non era più proporzionalmente sostenuta dalle dimensioni del mall, la società agisce strategicamente riducendo i parametri di GLA con la demolizione dell'area est della struttura originale e la cessione di una parte del lotto alla società Walmart. Contemporaneamente si avvia una ristrutturazione generale interna ed esterna con nuove entrate e una nuova facciata. Nel 2007 il mall viene acquistato dalla società Centro Property Group, venduta a Blackstone Real Estate Partners che forma nel 2011 un'entità di gestione del mall Brixmor Property Group. L'intervento attore pubblico è limitato all'approvazione dei lavori di ristrutturazione e della costruzione del nuovo edificio commerciale Walmart.

The beginning of the demalling process was in 2003 and it was driven by the private interests of the owner Philadelphia's Food Fair Properties. The aim was to relaunch the commercial offer that is in crisis since the 90s. While time was passing the demand became weaker and less proportional to the mall size. So, the owner strategically acted downsizing of the GLA parameters by demalling the east wing of the structure and by giving part of the site to Walmart. In the same time it started a general renovation of the indoor and outdoor spaces with new entrances and a new facade. In 2007 the mall was bought by the society Centro Property Group that was sold to Blackstone Real Estate Partners. They created in 2011 a management group for the mall, Brixmor Property Group. The public actor role was limited to renovation work and approval for the construction of a new Walmart.

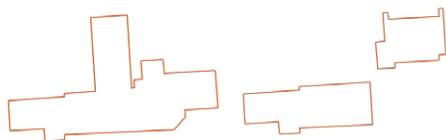


Fig. 077 - Ingombro planimetrico prima e dopo il demalling
Fig. 077 - Footprint before and after the demalling

GLA	GLA
500 000 sqft	370 000sqft
(46 450mq - sqm)	(34370mq - sqm)
SC - GFA	SC - GFA
51 800 mq - sqm	27 500 mq - sqm

The Mall At 163rd St, North Miami Beach, FL

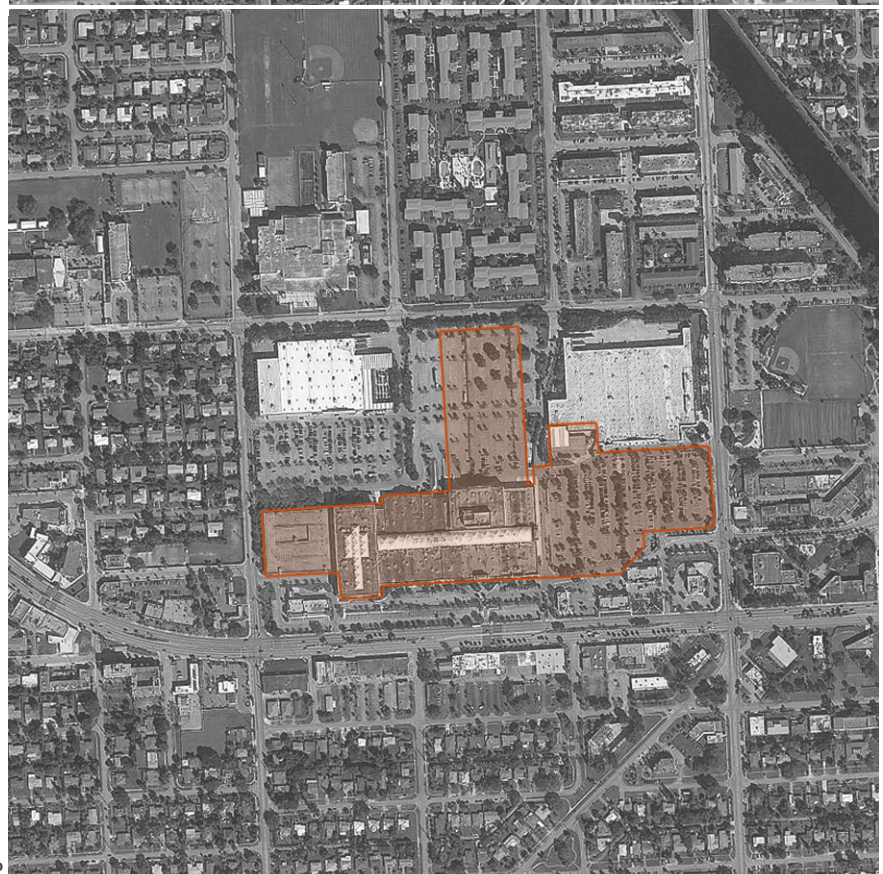
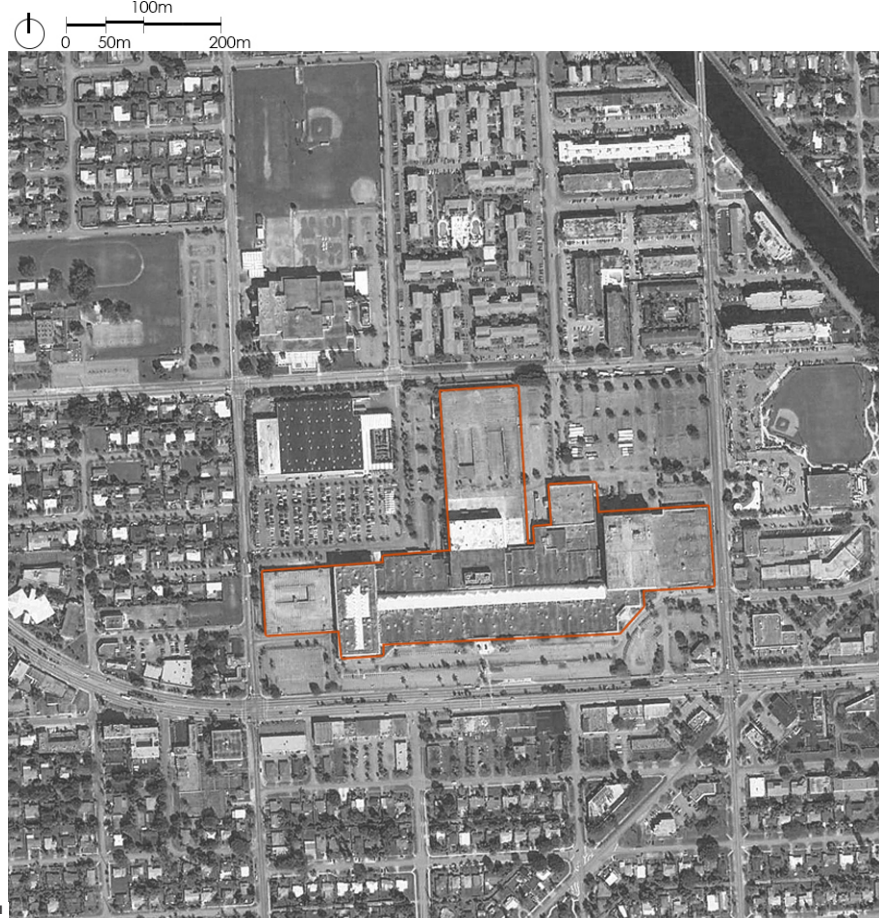


Fig. 078a,b - Viste da satellite prima e dopo il progetto di demalling di The Mall at 163rd St, North Miami Beach, FL
Fig. 078a,b - Satellite images before and after the demalling project of The Mall at 163rd St, North Miami Beach, FL

Tanglewood Mall, Roanoke, VA

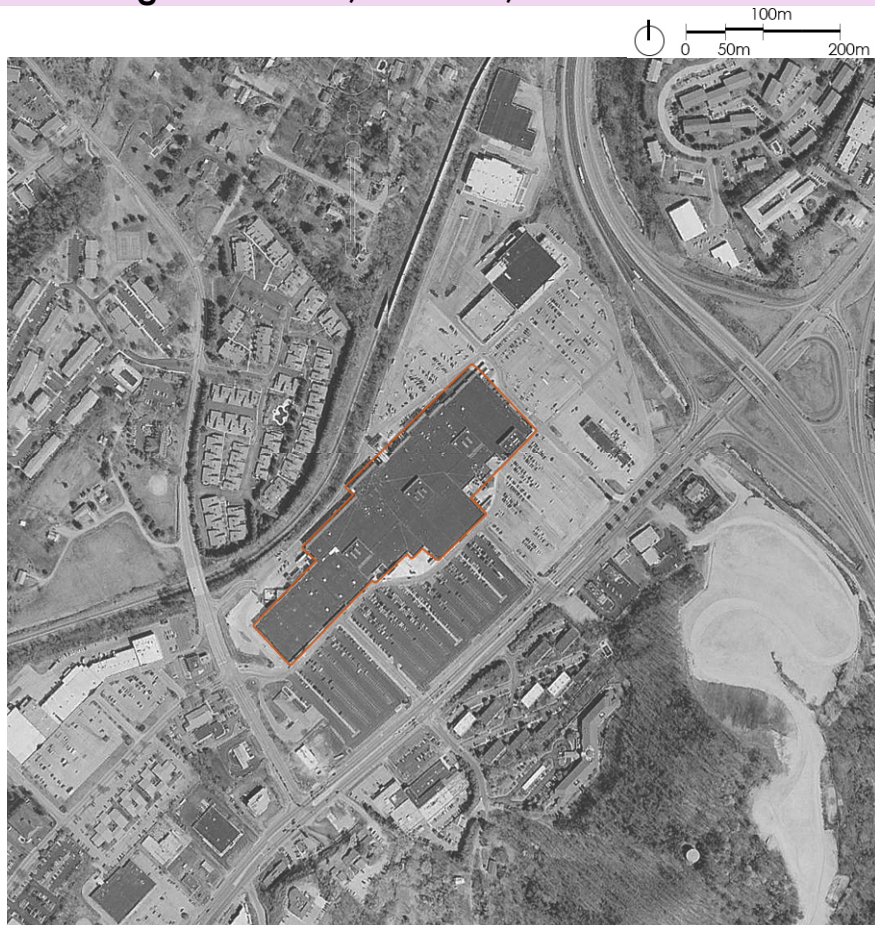


Fig. 079a,b-Viste da satellite prima e dopo il progetto di demalling di Tanglewood Mall, Roanoke, AV
 Fig. 079a,b-Satellite images before and after the demalling project of Tanglewood Mall, Roanoke, AV

Attraverso una strategia di *infilling* nel 2010, 27 866 sqft (2600mq) di spazi vacanti del mall lasciano posto a Miller-Motte Technical College che ospita circa 600 studenti a tempo pieno e garantisce al proprietario una quota di affitto di uno spazio altrimenti dismesso. Allo stesso modo viene istituita in 7000 sqft (650mq) la sede temporanea del museo Science Museum of Western Virginia. L'integrazione funzionale (commerciale + educativa) avviene attraverso accordi tra privati, la società proprietaria Urban Retail Properties, l'istituto educativo e l'associazione culturale, con l'approvazione dell'attore pubblico. La strategia è guidata da interessi esclusivamente privati, dal proprietario interessato a mantenere spazi attivi con quote di affitto e l'istituto scolastico per sfruttare l'accessibilità del sito, nonché i servizi di ristoro, parcheggio e sicurezza per gli studenti.

Through an infilling strategy in 2010, 27 866 sqft (2600sqm) of vacant space of the mall was left to Miller-Motte Technical College with 600 full time students. With activities able to infill the vacant spaces the property owner was still able to receive rent. With the same strategy 7000 sqft (650sqm) of the mall space was occupied temporarily by the Science Museum of Western Virginia. The functional integration (retail+education) was planned through private agreements between the owner of the Urban Retail Properties, the educational institute and the cultural association, with the approval from the public actor. The strategy was exclusively driven by private interests: by the owner's who aimed to keep active spaces with paid rent and by the educational institute with the advantage of the site accessibility, food service, free parking and safety for students.

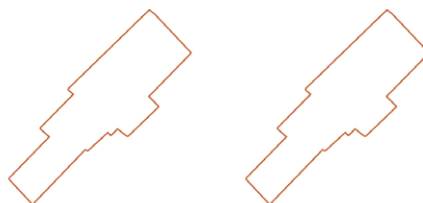
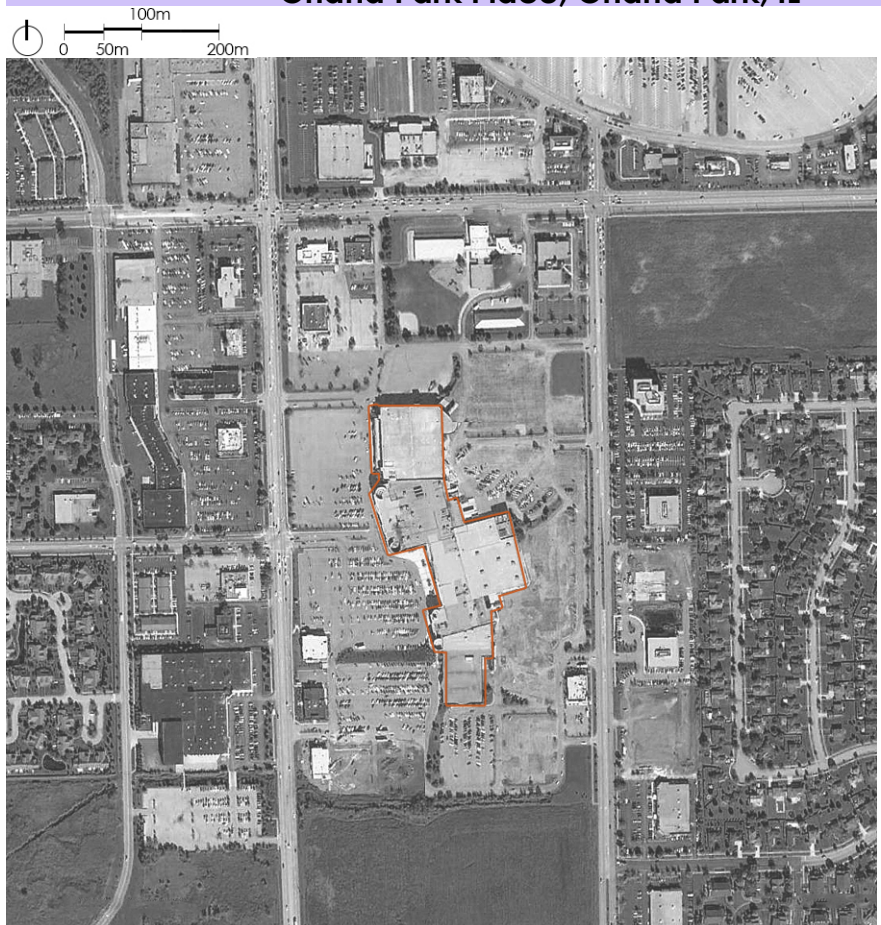


Fig. 080-Ingombro planimetrico prima e dopo il demalling
 Fig.080-Footprint before and after the demalling

GLA - GFA
 788 600 sqft
 (73 260mq - sqm)

GLA - GFA
 753 700 sqft
 (70 020mq - sqm)

Orland Park Place, Orland Park, IL



Dal 1997, contemporaneamente all'inizio della crisi, il mall incomincia a trasformarsi in uno *strip mall*. La galleria interna, sempre meno attrattiva, costituisce potenziale superficie affittabile come GLA a grosse brand nazionali che possono occupare gli spazi dei tenants in crisi o quelli già dismessi, posizionando la nuova entrata in facciata. Il processo strategico è caratterizzato da accordi tra privati, tra il proprietario del mall e delle singole attività commerciali.

Since 1997, in the beginning of the period of crisis, the mall started to turn into a strip mall. The indoor gallery, always becoming less and less attractive, was a potential rentable GLA area to important national brands. They were going to occupy the space of the tenants during economical decline, or the already vacan spaces, with new entrances on the facade. The strategic process is characterized by private agreements, between the mall owner and each tenant.

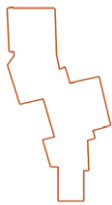


Fig. 081 - Ingombro planimetrico prima e dopo il demalling
 Fig. 081 - Footprint before and after the demalling

GLA
 800 000 sqft
 (74 320mq- sqm)

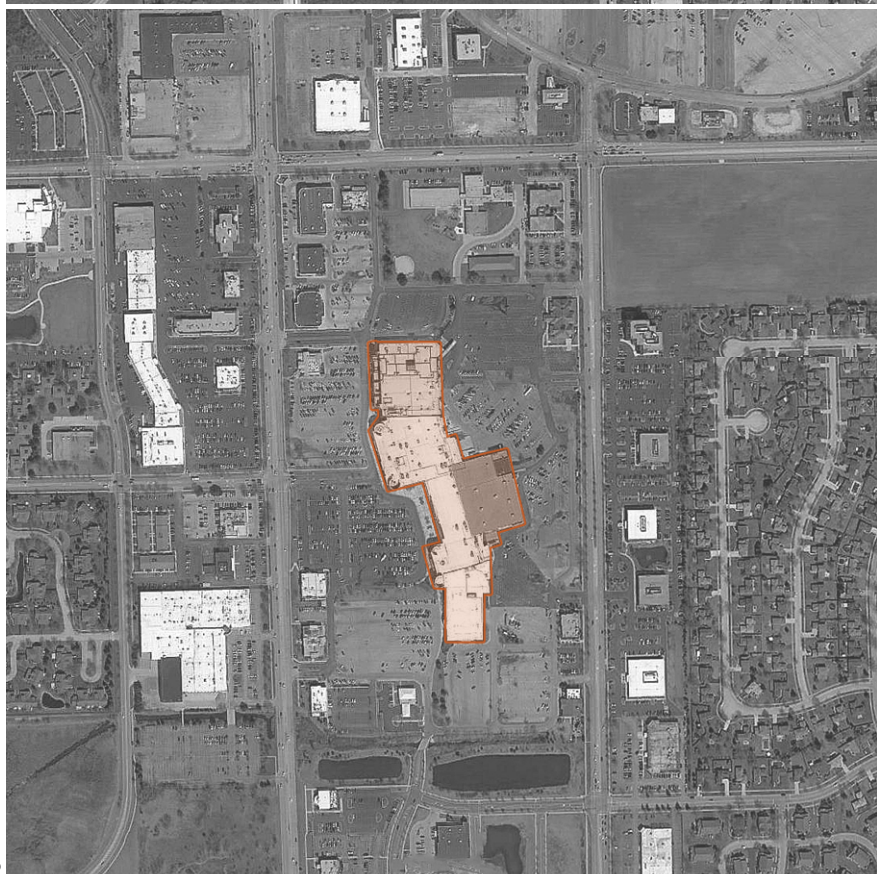


Fig. 082a,b - Viste da satellite prima e dopo il progetto di demalling di Orland Park Place, Orland Park, IL
 Fig. 082a,b - Satellite images before and after the demalling project of Orland Park Place, Orland Park, IL

Southtown Mall, Fort Wayne, IN

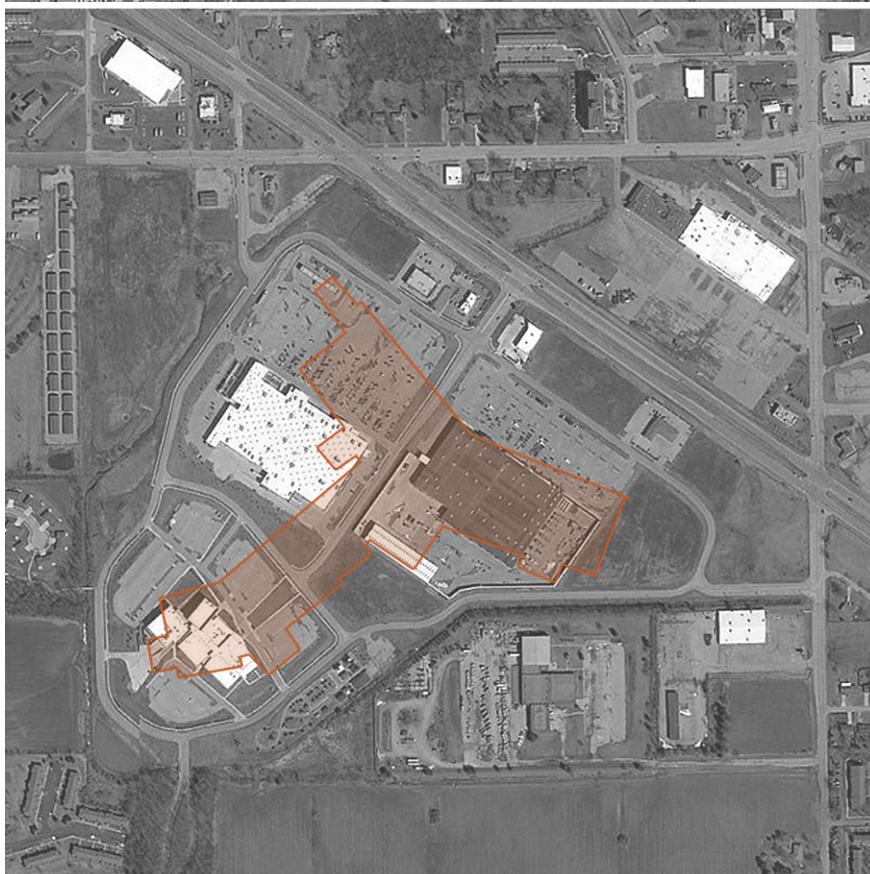
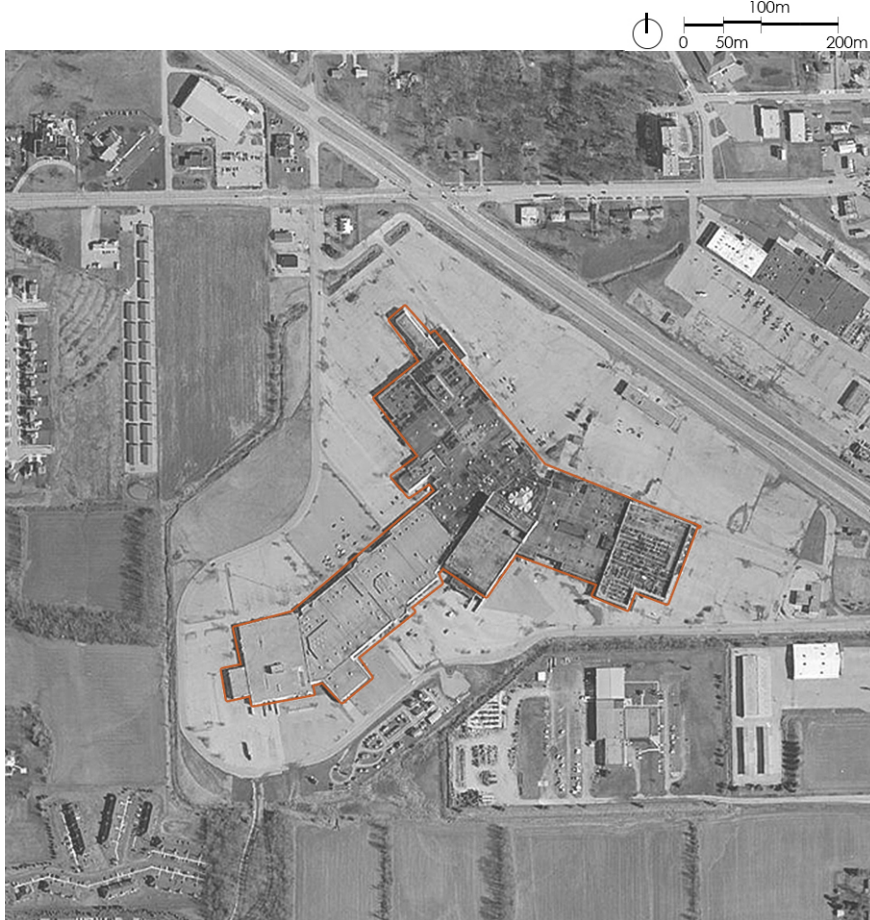


Fig. 083a,b-Viste da satellite prima e dopo il progetto di demalling di Southtown Mall, Fort Wayne, IN
 Fig. 083a,b-Satellite images before and after the demalling project of Southtown Mall, Fort wayne, IN

A causa del fallimento del nuovo proprietario North Carolina's Heywood Whichard, nel 1999 la proprietà del mall viene messa all'asta. L'unica offerta arriva nel 2000 da parte di due società imprenditoriali. Tuttavia, a causa di un contenzioso in riferimento alle tasse di proprietà tra la città di Fort Wayne e il proprietario, i potenziali acquirenti vengono allontanati e il mall demolito nel 2003. La città Fort Wayne ha così rivendicato la proprietà entrandone in possesso. In assenza di una strategia di demalling, parte è stata successivamente ceduta alle società Walmart e Menards Home Improvement Center per costruire i propri edifici commerciali. 4 acri (162 000mq) sono stati ceduti in affitto a Fire Department per la costruzione di Safety Village.

After the owner, North Carolina's Heywood Whichard, was in bankruptcy, the property was put up for auction in 1999. The only offer was in 2000 from two different developers. However, because of a legal argument regarding property tax between Fort Wayne city and the owner, the potential buyers had to step back and the mall was demolished in 2003. Fort Wayne city claimed the property becoming the owner. Without any demalling project, the property was later given to the two societies Walmart and Menards Home Improvement Center in order to build their retail buildings. 4 acres (162 000sqm) are rented to Fire Department for the construction of its Safety Village.

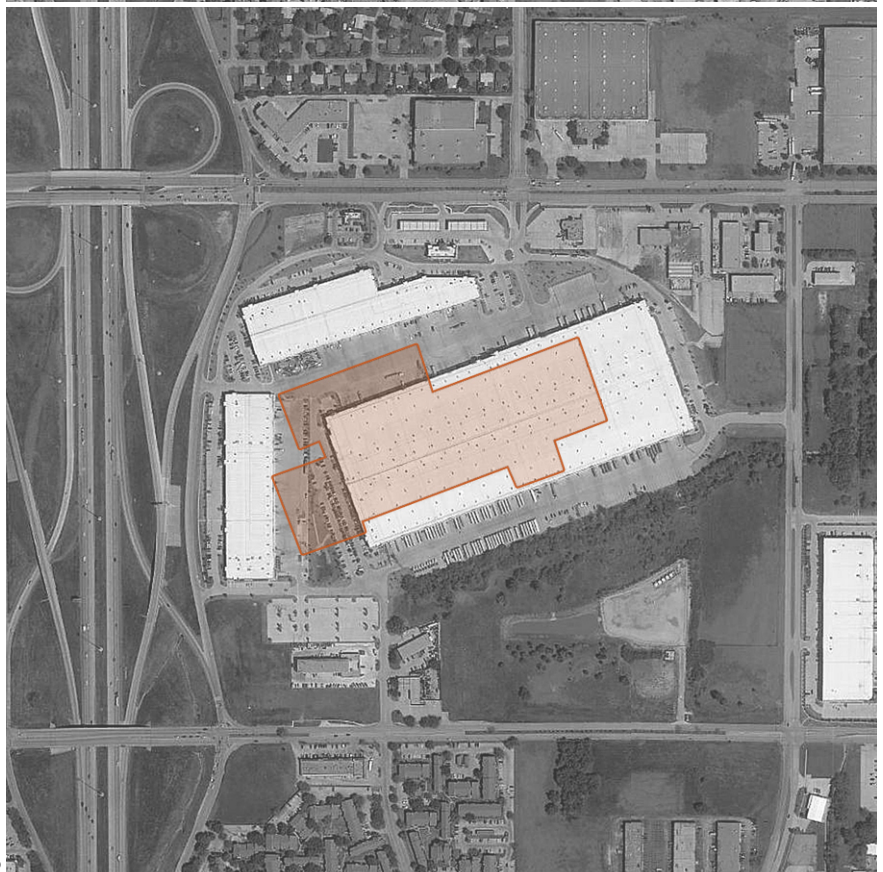
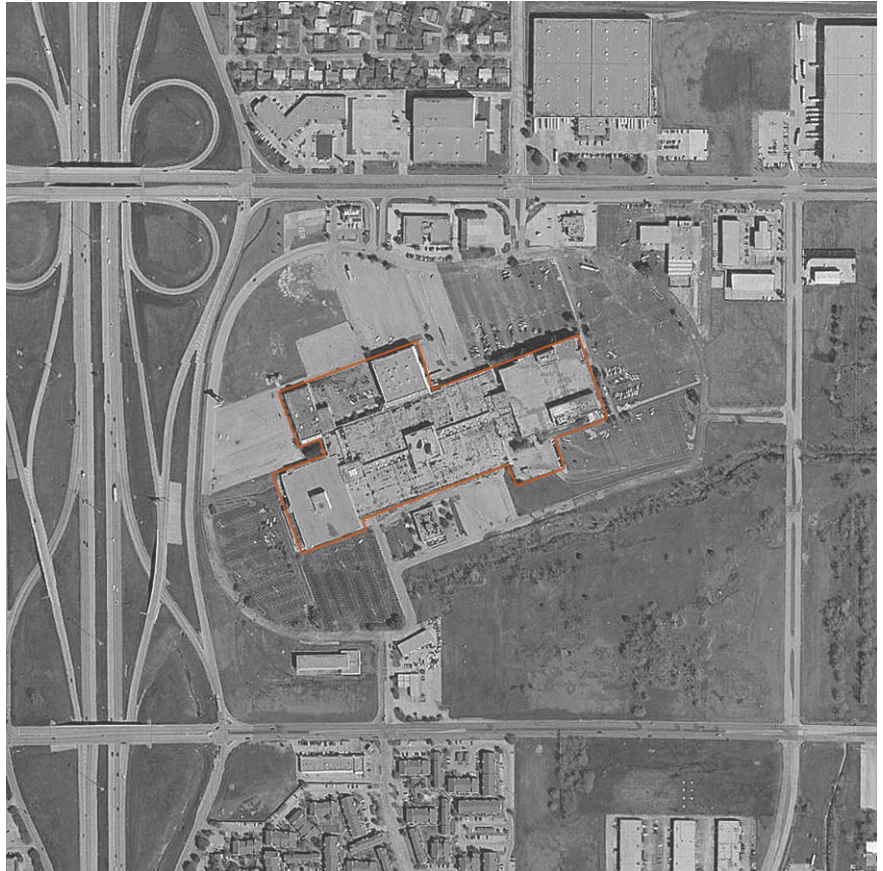
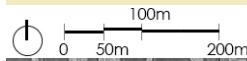


Fig. 084-Ingombro planimetrico prima e dopo il demalling
 Fig. 084-Footprint before and after the demalling

GLA 927 600 sqft (86170mq - sqm)	GLA 442 000sqft (41 060mq - sqm)
SC - GFA 102 000 mq - sqm	SC - GFA 50 000 mq - sqm

CS. 2.2.5 CASO DI REDEVELOPMENT *single use development*
 2.2.5 CASE OF REDEVELOPMENT *single use development*

Forum 303 Mall, Arlington, TX



Già in crisi dal 2000 a causa di nuovi attrattori commerciali presenti sul territorio, nel 2006 il proprietario, a seguito della rottura del sistema di condizionamento dell'aria, decide di non avviare nessun investimento per una proprietà già in crisi. L'attore pubblico interviene attraverso l'approvazione di incentivi per la somma di \$3 milioni distribuiti in 10 anni, con l'aspettativa di un guadagno di \$1 milione dal ritorno economico che un progetto di demalling genererà. Nel 2006 la società imprenditoriale Flaherty Development mostra interesse ad acquistare il mall ormai dismesso ed avviare un progetto di demalling, grazie agli incentivi economici. Nel 2007 vengono avviati i lavori di demolizione per la costruzione del business park Pioneer 360 Business Center.

In 2000 the mall was already in crisis because of new retail attractors nearby. In 2006 the owner, after a breakage in the ventilation system, decided to not involve any investment in the property that was already in decline. The public actor created incentives for a total amount of 3 million dollars over 10 years, expecting a revenue of 1 million dollar from the demalling project. In 2006 the society Flaherty Development showed interest in the dead mall by buying it and starting the demalling project with the support of the incentives. In 2007 the demolition started, leaving space for the construction of a new business park Pioneer 360 Business Center.

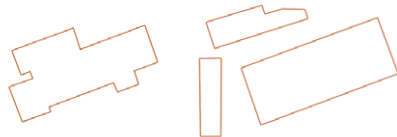


Fig. 085-Ingombro planimetrico prima e dopo il demalling
 Fig. 085-Footprint before and after the demalling

GLA	SC - GFA
800 000 sqft	148 640 mq - sqm
(74 320mq - sqm)	
SC - GFA	
56 100 mq	

Fig. 086a,b-Viste da satellite prima e dopo il progetto di demalling di Forum 303 Mall, Arlington, TX
 Fig. 086a,b-Satellite images before and after the demalling project of Forum 303 Mall, Arlington, TX

University Mall, Little Rock, AR



Fig. 087a,b-Viste da satellite prima e dopo il progetto di demalling di University Mall, Little Rock, AR
 Fig. 087a,b-Satellite images before and after the demalling project of University Mall, Little Rock, AR

Diversi attori privati sono coinvolti nel processo di trasformazione del mall. Con una sentenza giudiziaria il proprietario Simon Property Group è costretto ad avviare qualsiasi azione necessaria per rilanciare l'attività del mall. La compagnia è infatti denunciata dal proprietario del terreno per non aver contrastato il declino. Il progetto presentato nel 2006 da Simon Property Group a Little Regional Chamber of Commerce in Little Rock con mix funzionale (retail, ufficio, medica e residenziale) a seguito della demolizione della struttura, non viene approvato. Nel 2007 la proprietà è venduta a Strode Property Company, mentre Simon Property Group gestisce la chiusura del mall e le relazioni con i tenants ancora in attività. Il progetto di demalling viene avviato da Strode Property Company a seguito della demolizione della struttura originale. La nuova funzione è un mix di usi orizzontale con attività commerciali, residenziali ed uffici senza configurazioni spaziali a richiamo di un town center. Nonostante l'idea di Strode fosse quella di ricreare una main street, i nuovi edifici hanno ancora un carattere fortemente suburbano.

Different private actors are involved in the process for transforming the mall. After a court ruling the owner Simon Property Group had to adopt any possible solution in order to relaunch the mall activity. The land owner sued the company for not stopping the decline. The project presented in 2006 by Simon Property Group to Little Regional Chamber of Commerce in Little Rock was rejected. It included mixed use (retail, office, health care and housing) after demolition of the structure. In 2007 the property was sold to Strode Property Company, while Simon Property Group managed the relations with the still active retailers. The new function was a horizontal mix with commercial activities, housing and office without any spatial configuration typical of a town center. Despite Strode's idea to recreate a main street, the new buildings still have a strong suburban character.



Fig. 088-Ingombro planimetrico prima e dopo il demalling
 Fig. 088-Footprint before and after the demalling

GLA 698 000 sqft (64 000mq - sqm)	GLA 70 200sqft (6 520mq - sqm)
SC - GFA 21 700 mq - sqm	SC - GFA 20 900 mq - sqm

CS. 2.2.7 CASO DI REDEVELOPMENT mixed use town center
 2.2.7 CASE OF REDEVELOPMENT mixed use town center

Prima della demolizione nel 1999 gli spazi interni vengono usati da gruppi di artisti per attività di laboratorio. Il processo di demalling viene direttamente guidato dall'attore pubblico che ne definisce gli step dopo aver identificato l'immaginario di trasformazione connesso con i principi di New Urbanism, condizionando quello contrastante del nuovo proprietario Don M. Casto Organization. Il secondo step è costituito dall'identificazione di un team di lavoro rappresentato dagli studi di Dover, Kohl & Partners e Glatting, Jackson, Kercher, Anglin, Lopez, Rinehart and Gibbs Planning Group in collaborazione con l'imprenditore. Nel 1997 con una charrette di lavoro vengono coinvolti nella progettazione i cittadini, i rappresentanti locali ed esperti nel settore. Il progetto proposto viene diviso in 3 fasi che trasformano il lotto del mall in un mix di usi con commerciale, intrattenimento, residenziale ed uffici. Il progetto rappresenta una visione di trasformazione a lungo termine, con l'ultima fase non ancora realizzata. Viene istituita l'agenzia Winter Park Community Redevelopment Agency impegnata nella pianificazione e rivitalizzazione dei quartieri circostanti, favorendo nuovi progetti nelle vicinanze.

Before the demolition in 1999 the indoor spaces were temporarily occupied by groups of artists for lab activities. The demalling process was directly guided by the public actor who defined the steps and identified the vision with New Urbanism principles. In this way it influenced the new owner's vision Don M. Casto Organization. The second step was the identification of partnership with the firms Dover, Kohl & Partners e Glatting, Jackson, Kercher, Anglin, Lopez, Rinehart and Gibbs Planning Group in collaboration with the developer. In 1997 a charette involved citizens, local representants and experts in the field. The project was divided into three phases, turning the mall site into a mixed use neighborhood with retail, entertainment, housing and offices. The project was driven by a long term vision, with the last phase currently unbuilt. It has created an agency called Winter Park Community Redevelopment Agency involved in the planning and revitalization of surrounding neighborhoods, supporting new projects in the proximity.

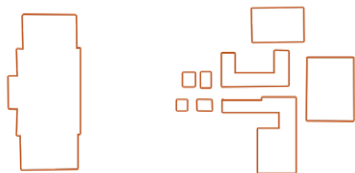


Fig. 089 - Ingombro planimetrico prima e dopo il demalling
 Fig. 089 - Footprint before and after the demalling

GLA	GLA
400 000 sqft	357 800sqft
(37 160mq - sqm)	(33 240mq - sqm)
SC - GFA	SC - GFA
31 570mq - sqm	31 570 mq - sqm



Fig. 090a,b - Viste da satellite prima e dopo il progetto di demalling di Winter Park Mall, Winter Park, FL
 Fig. 090a,b - Satellite images before and after the demalling project of Winter Park Mall, Winter Park, FL

Mall Of Memphis, Memphis, TN

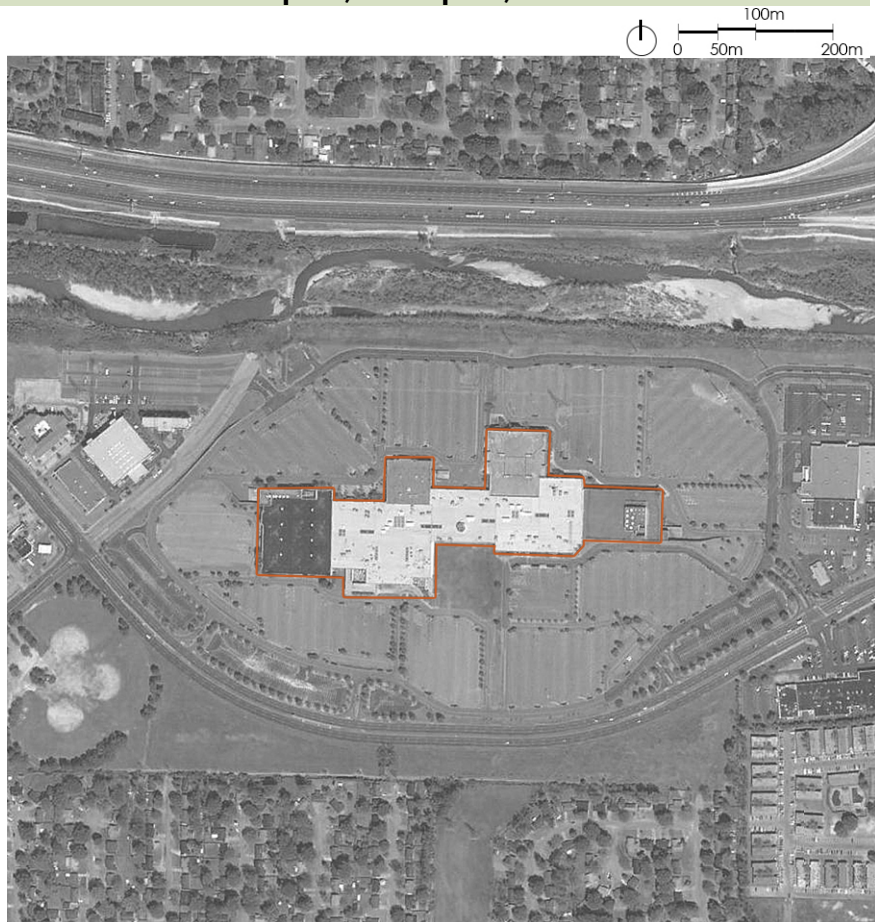


Fig. 091a,b-Viste da satellite prima e dopo il progetto di demalling di Mall of Memphis, Memphis, TN
Fig. 091a,b-Satellite images before and after the demalling project of Mall of Memphis, Memphis, TN

Con soli 13 negozi attivi su un totale di 160 nel 2003 il mall viene chiuso. In attesa di progetti di demalling e in assenza di proposte di investimenti di attori privati, il mall viene demolito nel 2004, con la speranza di attrarre investitori mostrando tutte le potenzialità dell'area. Si ricorda la frase di Gary Saykaly, partner di New Bridge Retail Advisors: "I think with the mall coming down it will really become clear to retailers and users the viability of that piece"¹¹¹. La strategia di *regreening* è pensata come soluzione temporanea per "liberare" l'area aumentandone il valore. Nel 2007 Walmart si distingue come potenziale acquirente, tuttavia a causa di politiche interne, preferisce non acquistare l'area per costruire un supercenter. L'intervento dell'attore pubblico è limitato all'aggiornamento dei documenti di zonizzazione che permettono un uso industriale dell'area di Classe A. Nel 2012 Johnson Development compra il terreno manifestando interesse a costruire un parco industriale.

With only 13 active tenants over 160 in 2003 the mall was closed. Waiting a demalling proeject and without any investment proposals by private actors the mall was demolished in 2004, hoping to find developers by showing the area's potential. It was useful to remind to Gary saykaly's phrase: "I think with the mall coming down it will really become clear to retailers and users the viability of that piece"¹¹¹. The regreening strategy was thought as temporary solution for "cleaning" the area and increasing its value. In 2007 Walmart was a potential buyer, however, becuase of internal policies it never bought the land for its supercenter. The public actor limited its role on updating zoning documents allowing an industrial use of the land in Class A. In 2012 Johnson Development bought the land, showing its ideas of building an industrial park.



Fig. 092-Ingombro planimetrico prima e dopo il demalling
Fig. 092-Footprint before and after the demalling

GLA
885 600sqft
(82 300mq - sqm)

⁵¹ Per *franchising* si intende un sistema in cui grandi marchi organizzano una rete di punti vendita di piccole dimensioni dati in gestione a privati

Il *concept store* sono punti vendita con particolari ambientazioni con l'obiettivo di allestire un'esperienza unica in cui il cliente viene travolto e chiamato a scoprire. Solitamente le ambientazioni ricreano lo stile di vita che i prodotti in esposizione vogliono intercettare.

Il *temporary store* è un negozio con limitata durata (giorni o pochi mesi) che gioca sul fattore tempo per richiamare i consumatori spesso spinti da acquisti compulsivi e non necessari.

⁵² Il *supersore* fa parte della grande distribuzione organizzata con superfici variabili tra 1500mq e 3500mq, l'offerta è prevalentemente alimentare arricchita con una selezione periodica di articoli non alimentari. Per approfondimenti sul caso Esselunga S.p.a. si veda Antoci R., Carena S., 2011-2012.

⁵³ si veda Christensen J., 2008.

⁵⁴ Dunham-Jones E., Williamson J., 2011.

Il termine significa letteralmente "asfalto non performante"

⁵⁵ traduzione da Congress for the New Urbanism, 2005

"Greyfield is a new term, hinting at the sea of asphalt separating a regional or super-regional shopping mall from its town"

⁵⁶ lo studio è riportato in Congress for the New Urbanism, 2001

⁵⁷ le variabili sono relative a:

- discordanze tra le pubblicazioni di diversi operatori di settore riguardanti i dati di sales per square foot
- le vendite per square foot, in condizioni di inflazione normale di mercato, diminuiscono con l'invecchiare del mall
- casi di dismissione puntuale dei singoli tenants all'interno del mall influenzano i dati di vendita per square foot, il dato non è tuttavia da considerarsi determinante: spesso, anche se applicata la strategia contro la dismissione puntuale della riduzione del costo di affitto, le vendite per square foot non incrementano

- rapporto tra densità della popolazione per vendite per square foot non sempre rappresenta una relazione lineare

⁵⁸ Il numero di *regional-super regional malls* contati nel 1999 dallo studio nasce dall'elaborazione del censimento National Research Bureau Shopping Database 2000 che contava 2700 malls. Questo dato è stato poi scremato considerando solo i malls con 35 punti vendita. Il risultato è quindi 1689 malls con una variabilità di +387 mall di cui International Council of Shopping Center ICSC non aveva dati certi in riferimento ai negozi

⁵⁹ Il riferimento è alla visione della società moderna di Bauman Zygmunt, 2002.

Nella visione dell'autore i contesti della contemporaneità sembrano investire perfettamente la metafora dei liquidi, malleabili e indeterminati, dove tutto può accadere. I legami umani si dissolvono in successivi incontri, così come le identità effimere che disegnano una storia fatta di episodi che lasciano, nello scorrere, solo la memoria di essi; ma anche la memoria è effimera, pronta a cancellarsi per accogliere nuove immagini e stimoli. L'uomo vive in una condizione di continuo adattamento dove nulla può darsi per certo e dove cose e persone continuano ad entrare ed uscire dalla propria vita.

⁶⁰ Taylor M. C. e Saarinen E., in Bauman Zygmunt, 2004.

⁶¹ Si veda U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics aggiornate al 2014 e 2015 pubblicate sul sito www.icsc.org

⁶² Kavalanz P. B., 17 dicembre 2008

L'articolo riporta le parole di Dunham-Jones Ellen, tradotte dall'autore:

"Our country has six times more retail space per capita than any other country. We're just cannibalizing our existing stores by building more stores even when sales aren't increasing"

⁶³ Tradotto dall'autore da Hudson K., O'Connell V., May 22nd, 2009

"This time around, because of the dramatic changes in consumer spending practices, we're very likely to see more malls in the death spiral than we've ever seen before"

⁶⁴ Si veda Hudson K., O'Connell V., May 22nd, 2009

secondo Green Street Advisor Inc, una società di real-estate research il calo delle vendite è stato del 6.5%, mentre la società Simon Property group Inc. ha registrato un calo del 7.3%

⁶⁵ Si veda Hudson K., O'Connell V., May 22nd, 2009

⁶⁶ Bricks and Mortar, o anche usato con la sigla B&M è un'espressione usata per indicare un'attività legata all'economia reale, rappresentata dal luogo fisico del commercio (da qui il nome che letteralmente significa "mattoni e malta") e dai suoi clienti-consumatori che vi si recando per gli acquisti.

⁶⁷ Si veda Dusto C. A., October 30th, 2013

⁶⁸ Si veda Sapnaashah, March 3rd, 2014

Secondo l'agenzia Shopper Trak (*people counter technology and foot traffic analysis*) il *foot traffic* nei negozi nazionali sono diminuiti del 14,6% rispetto all'anno precedente

⁶⁹ Kavalanza P. B., December 17th, 2014

⁷⁰ Tradotto dall'autore da Kavalanza P. B., December 17th, 2014

"One of the biggest consequences of store and mall closing is the loss of a sense of community"

"I am a big believer that malls are an essential part of Americana. A mall is a place where people gather and socialize"

⁷¹ Si veda Cavoto G., 2014

⁷² Il Comprehensive Plan 2010-2030 definisce le azioni in relazioni alle aree dismesse, definite con il termine *greyfield*:

"Promuovere un inventario delle aree Brownfield e Greyfield vacanti o nonoccupate in modo da identificare le aree adatte per sviluppo e riqualificazione" - *"Develop an inventory of vacant and/or unoccupied Brownfield and Greyfield areas to identify sites that are suitable for development and redevelopment."*

"Promuovere piani per prioritizzare le aree Brownfield e Greyfield e promuovere incentivi per incoraggiare riqualificazioni" - *"Develop plans for prioritized Brownfield and Greyfield areas and develop incentives to encourage redevelopment."*

⁷³ Si veda McAuliffe, LEED AP, June 3rd, 2010

⁷⁴ Si veda www.forlinelcuore.it

⁷⁵ Schooley T., June 18th, 2011

⁷⁶ Traduzione dell'autore Schooley T., June 18th, 2011

L'autore scrive nell'articolo: "Ci sono due principali definizioni, entrambe implicano un significativo riadattamento in qualcosa di diverso di un enclosed shopping mall" - *"There are two main definitions, both of which imply a significant recasting of an enclosed shopping mall into something else"*

⁷⁷ si veda Shopping Center Business, June 1997

"Con l'apparente competizione senza limiti di oggi, numerosi shopping center stanno affrontando il bisogno di esaminare criticamente loro stessi" - *"With today's seemingly unlimited competition, numerous shopping centers are faced with the need to critically examine themselves."*

"Cambiamenti sono richiesti quasi sempre. I bisogni spesso includono: cambiamenti esteriori, trasformazioni dei parcheggi o aggiunte, alterazioni della circolazione, abbellimento, progettazione di verde, progettazione degli impianti luminosi, e altri." -

"There are almost always some changes required. The needs often include: exterior changes, interior changes (malls), signage, demalling, demolition, new construction, parking changes or additions, circulation alterations, beautification, landscaping, lighting, and others."

⁷⁸ New Urbanism è un movimento di pianificazione urbana volto alla promozione di quartieri con mix funzionale di destinazioni d'uso ed incentrato sulla *walkability*. Si è sviluppato a partire il 1980 negli Stati Uniti. Per maggiori informazioni di veda www.newurbanism.org

⁷⁹ Si veda Tachieva G., June 29th, 2011.

⁸⁰ Dunham-Jones E., Williamson J., 2011.

⁸¹ Il Congress for New Urbanism (CNU) è un'organizzazione non-profit fondata nel 1993 come corpo organizzativo principale negli Stati Uniti d'America a promozione del New Urbanism. L'organizzazione ha pubblicato tre importanti rapporti che trattano il tema dei dead mall nel contesto delle nuove visioni del New Urbanism. A proposito si faccia riferimento a:

"Greyfield Regional Mall Study", January 2001

"Greyfields into Goldfields, Greyfield mall characteristics, revitalization success stories", June 2001

"Mall into Mainstreets, in-depth guide to transforming deadmalls into communities", 2005

Per maggiori informazioni si veda www.cnu.org

⁸² Gross Leasable Area (GLA) è un parametro che indica la misura della superficie utile a produrre reddito in ambito commerciale, attraverso la vendita o l'affitto. Comprende l'area in cui si svolge l'attività commerciale e quindi l'area adibita a magazzino e laboratorio. Sono escluse gli spazi comuni come galleria, servizi, parcheggi, ecc. E' un parametro utilizzato per la classificazione dei centri commerciali.

⁸³ Tradotto dall'autore da Congress for New Urbanism, June 2001

"(...) with at least 350,000 square feet of leasable space and a minimum of 35 stores spaces inflict particularly severe impacts when in decline, while at the same time offering unique opportunities for reuse."

⁸⁴ Si veda Congress for New Urbanism, June 2001

⁸⁵ Si veda Cavoto G., 2014.

⁸⁶ Si veda Archiworld Network, www.awn.it

⁸⁷ Si veda Cavoto G., 2014.

⁸⁸ Dal sito internet www.walmartrealty.com è pubblicata una lista di edifici Walmart dismessi in tutti gli Stati Uniti in attesa di nuova attività. Il rilievo in data settembre 2014 mostra num.63 edifici affittabili e num. 27 edifici in vendita. Per ognuno sono disponibili informazioni riguardo la localizzazione, la metratura, il prezzo di vendita o affitto e un contatto. Una scheda informativa fornisce l'affittuario o l'acquirente di dati demografici in un raggio di 5 e 10 miles (1 miglio = 1,609344 metri): numero di abitanti e reddito, nonché informazioni riguardo il traffico

⁸⁹ si veda Christensen J., 2008.

Nel libro sono raccolte testimonianze di *big box demalled* e trasformati ad accogliere altre attività da quelle commerciali, quali spazi di divertimento, edifici religiosi o edifici pubblici. È il caso di un K-mart in Round Rock, Texas trasformato in una pista coperta go-kart RPM Indoor Raceway, o la trasformazione in una chiesa, Heartland Community Church, di un edificio commerciale in Kansas City, Missouri. Ci sono anche casi di riconversione in spazi pubblici, come la biblioteca pubblica Denton Public Library North Branch in Denton, Texas, o il museo The Spam Museum in Austin, Minnesota. Il libro mostra la varietà di nuovi usi che possono essere ospitati dalle scatole commerciali una volta architettonicamente adattate.

⁹⁰ Nello studio di 358 casi di demalling, si sono trovate dimensioni di lotti intorno a 100 acri=404 686 mq

⁹¹ Si veda Congress for New Urbanism, 2005

⁹² Si veda Dunham-Jones E., Williamson J., 2011

⁹³ Si veda Cavoto G., 2014

⁹⁴ Si veda DTZ global real estate company, 2011

Il portfolio della compagnia, che offre consulenza e aiuto agli operatori del settore commerciale in crisi, stabilisce quali sono le principali aree su cui *Refurbishment* e *Redevelopment* agiscono:

-*Architecture and planning*

-*Interior Design*

-*Mechanical and electicity*

-*Environmental engineering*

⁹⁵ Si veda Herman D., *The next Big Thing*, in Chung C. J., Inaba J., Koolhaas R., Leong S. T., 2001.

"Loro devono, in altre parole apparire sempre nuovi. L'ovvia impossibilità di essere sempre nuovi ha costretto molti dei contemporanei shopping center ad essere sempre sotto costruzione. Muri di compensato, montagne di sabbia, contenitori di rifiuti: nell'architettura dello shopping, il processo di rinnovo stesso diventa simbolo della novità" - "They must, in other words, always appear to new. The patent impossibility of always being new has forced many of today's shopping centers to remain always under construction. Plywood walls, piles of sand, dumpsters: in shopping architecture, the process of renovating has come to symbolize newness itself".

⁹⁶ Si veda Hosaya H., Schaefer M., Brand Zone, in Chung C. J., Inaba J., Koolhaas R., Leong S. T., 2001.

Gli autori parlano dell'importanza della costruzione del *"brand identity"*, ovvero dell'immagine di un marchio di fabbrica che viene esaltata, e a sua volta costruita, all'interno del punto vendita attraverso musica e suoni specifici che elaborano l'esperienza di shopping che viene fatta vivere dal consumatore.

⁹⁷ *co.tenacy* è una clausola contrattuale definita nel contratto stipulato tra il proprietario del mall e un negozio. Questa stabilisce la diminuzione del costo dell'affitto dello spazio di vendita nel caso i *"key anchors"* o un certo numero di negozi lasciano il mall. E' una forma di tutela da parte della singola attività commerciale che può compensare la perdita di clienti con una riduzione dell'affitto. Tuttavia non è beneficiaria per il mall stesso che non solo è in perdita a causa delle dismissioni commerciali, ma anche a causa dei guadagni più bassi dagli affitti.

⁹⁸ Si veda Congress for New Urbanism, January 2001.

⁹⁹ La città di Alpharetta vicino ad Atlanta, Georgia ha collaborato nel 2011 con Atlanta Regional Commission per delineare strategie ed incentivi per il riuso di spazi commerciali dismessi, considerando i relativi benefici di tale iniziativa:

-attrarre nuovi business o espansioni di business - *attracting new business and business expansions*

-segnalare che i business della comunità sono supportate dall'amministrazione pubblica - *signaling to the business community that their needs are supported by the City*

-fornire spazi a costi ridotti per start-up business e gruppi della comunità locale - *providing space at lower costs for start-up businesses and local community groups*

-salvare i costi nella costruzione di nuovi edifici - *saving costs on new building development*

-sfruttare le infrastrutture esistenti e i corridoi stradali esistenti nella città - *taking advantage of the city's existing infrastructure and transportation corridors*

-creare opportunità per la preservazione storica e il mantenimento del carattere della comunità - *creating opportunities for historic preservation and maintaining community character*

-evitare il degrado - *avoiding blight*

¹⁰⁰ Si intende per *flea market* un mercato con spazi affittabili per la vendita di prodotti o il baratto. La tipologia merceologica è solitamente costituita da prodotti di seconda mano, di bassa qualità o di alta qualità ma a prezzi ridotti.

¹⁰¹ Il riferimento è a Congress for New Urbanism, 2005

¹⁰² Si veda Congress for New Urbanism, 2005

Le dieci lezioni per il successo della trasformazione del greyfiel non precludono lo studio di casi studio e la prefigurazione di aspettative specifiche relative al processo e ai risultati che si vogliono ottenere. Esse sono:

1- Incorporare caratteristiche che massimizzano e beneficiano ambientali - *Incorporate Features That Will Maximize Environmental Benefits*

2- Esplorare le maggiori trasformazioni fisiche - *Explore Major Physical Changes*

3- Usare il parcheggio attentamente - *Use Parking Carefully*

4- Incorporare servizi pubblici che aggiungono valore e distinguono la trasformazione - *Incorporate Public Amenities That Add Value and Distinguish the Development*

5- Includere istituzioni ed attività civiche - *Include Civic and Institutional Activities*

6- Aspettarsi un periodo lungo antecedente di preparazione ed essere preparati a complicanze - *Expect a Lengthy Pre-Development Period and Prepare for Complications*

7- Definire alti standard per la qualità dello spazio pubblico - *Establish a High Standard for Urban Design*

8- Pubblicizzare il nuovo concept - *Market the New Concept*

9- Sviluppare mix di usi che possa funzionare indipendentemente - *Develop Mixed Uses that Can Thrive Independently*

10- I "soldi pazienti" sono i più adatti per un progetto di town center - *Patient Money is the Best Fit for Town Center Project*

¹⁰³ Si veda Dunham-Jones E., Williamson J., 2011

¹⁰⁴ Dunham-Jones E., June 2010, minuto 12:53

¹⁰⁵ Tradotto dall'autore da Congress for New Urbanism, 2005

1- *Market Conditions*

2- *Ownership and Anchor tenant Status*

3- *Site and Location Factors*

4- *Municipal and Community Capacity*

5- *Developer and Lender Capacity*

¹⁰⁶ Si veda Antoci R., Carena S., 2011-2012

¹⁰⁷ Si veda Congress for the New Urbanism, June 2001

Il riferimento è a APPENDIX A pag.59-60

¹⁰⁸ Traduzione della definizione da Lagayette P., 2008, pag 100

L'autore scrive: "[...] il Mall of America corrisponde a quello che l'architetto Daniel Herman chiama "architettura del processo", visibile tutti i giorni nei negozi che chiudono o cambiano location, in intere aree che vengono trasformate [...] - "[...] the Mall of America belongs to what architect Daniel Herman calls "architecture of process", visible everyday as shops close or change location, entire areas are remodelled [...]."

L'autore cita una frase di Herman: " il progetto non è mai finito, promette sempre nuove cose" - "the project is never finished, it is always promising new things to come."

¹⁰⁹ Si veda Herman D., The next Big Thing, in Chung C. Judy, Inaba J., Koolhaas R., Leong S. T., 2001

¹¹⁰ Si veda Herman D., The next Big Thing, in Chung C. Judy, Inaba J., Koolhaas R., Leong S. T., 2001

¹¹¹ www.mallofmemphis.org

ENDNOTES CHAPTER 2

⁵¹ *Franchising is a system where big brands organize a network of small stores privately owned and managed.*

Concept stores are retail locations with special environment aiming to create an unique experience where the customer is involved and pushed to discover. Usually the environments recreate the style of life that the items intercept.

Temporary store is a store with limited life span (days or few months) that uses the time variable as attraction for customers. They can be involved in compulsive and unuseful purchases.

⁵² *The supersore is part of the large-scale retail trade with variable surfaces between 1500mq and 3500mq. The commercial offer is mainly related to foodstuff with a periodical selection of un-foodstuff. For more details look at the case of Esselunga S.p.a. si veda Antoci R., Carena S., 2011-2012.*

⁵³ Look at Christensen J., 2008.

⁵⁴ Dunham-Jones E., Williamson J., 2011.

⁵⁵ Congress for the New Urbanism, 2005

⁵⁶ The study is in Congress for the New Urbanism, 2001

⁵⁷ The variables are related to:

-discordances between publications from different operators in the sector, regarding sales per square foot

-sales per square foot decrease while mall aging, when inflation has normal market conditions

-cases of demise of single tenants inside the mall that influence the sales per square foot. This data is not decisive: often sales per square foot doesn't increase even if it prices for renting are lower

-the relation between demographic density for sales per square foot isn't always a linear

⁵⁸ *The number of regional-super regional malls in 1999 is from the census by National Research Bureau Shopping Database 2000 on a total of 2700 malls. This data has been skimmed considering only malls with 35 tenants. The result is 1689 malls with a variability of +387 malls for which the International Council of Shopping Center (ICSC) didn't have sure information about their tenants.*

⁵⁹ *The reference is to the modern society described of Bauman Zygmunt, 2002.*

In the author's point of view, the contemporary contexts seem to be the perfect metaphor of liquids, they are malleable and undetermined, where everything can happen. Human bonds can dissolve in later meetings, like being ephemeral identities that create a story made by several episodes that leave only their memory while passing by. Also the memory is ephemeral, it is ready to be erased in order to welcome new images and stimulus. The human being lives in a condition of continuous adaptation where nothing can be sure and people and things keep entering and leaving their life.

⁶⁰ Taylor M. C. and Saarinen E., in Bauman Zygmunt, 2004.

⁶¹ Look at U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics updated in 2014 and 2015 and published on the website www.icsc.org

⁶² Kavilanz P. B., December 17th, 2008

The article refers to Dunham-Jones Ellen's words:

"Our country has six times more retail space per capita than any other country. We're just cannibalizing our existing stores by building more stores even when sales aren't increasing"

⁶³ Hudson K., O'Connell V., May 22nd, 2009

⁶⁴ Look at Hudson K., O'Connell V., May 22nd, 2009

according to Green Street Advisor Inc, a society for real-estate research, the decrease of sales was about 6.5%, while the society Simon Property group Inc. registered a decrease of 7.3%

⁶⁵ Look at Hudson K., O'Connell V., May 22nd, 2009

⁶⁶ Bricks and Mortar (B&M) is used to indicate an activity related to real economy, it is represented by the physical place for the commerce and by their clients-customers who go there for their purchases.

⁶⁷ Look at Dusto C. A., October 30th, 2013

⁶⁸ Look at Sapnaashah, March 3rd, 2014

According to the agency Shopper Trak (people counter technology and foot traffic analysis) the foot traffic in the national stores decrease of 14,6% than the previous year

⁶⁹ Kavilanza P. B., December 17th, 2014

⁷⁰ Kavilanza P. B., December 17th, 2014

⁷¹ Look at Cavoto G., 2014

⁷² The Comprehensive Plan 2010-2030 defined actions for demised areas under the name greyfield: "Develop an inventory of vacant and/or unoccupied Brownfield and Greyfield areas to identify sites that are suitable for development and redevelopment."

"Develop plans for prioritized Brownfield and Greyfield areas and develop incentives to encourage redevelopment."

⁷³ Look at McAuliffe, LEED AP, June 3rd, 2010

⁷⁴ Look at www.forlinelcuore.it

⁷⁵ Schooley T., June 18th, 2011

⁷⁶ Schooley T., June 18th, 2011

"There are two main definitions, both of which imply a significant recasting of an enclosed shopping mall into something else"

⁷⁷ Look at Shopping Center Business, June 1997

"With today's seemingly unlimited competition, numerous shopping centers are faced with the need to critically examine themselves."

"There are almost always some changes required. The needs often include: exterior changes, interior changes (malls), signage, demalling, demolition, new construction, parking changes or additions, circulation alterations, beautification, landscaping, lighting, and others."

⁷⁸ New Urbanism is a movement for urban planning that promotes mixed use neighborhoods with attention to walkability. It has been firstly promoted in 1980 in the United States. For more details look at www.newurbanism.org

⁷⁹ Look at Tachieva G., June 29th, 2011.

⁸⁰ Dunham-Jones E., Williamson J., 2011.

⁸¹ Il Congress for New Urbanism (CNU) is a non-profit organization founded in 1993 with the main body in United States as promoter of New Urbanism. The organization published three important reports about the theme of dead malls according to New Urbanism point of view and principles. They are:

"Greyfield Regional Mall Study", January 2001

"Greyfields into Goldfields, Greyfield mall characteristics, revitalization success stories", January 2001

"Mall into Mainstreets, in-depth guide to transforming deadmalls into communities", 2005

For more details look at veda.cnu.org

⁸² Gross Leasable Area (GLA) is total floor area designed for tenant occupancy for commercial activities. It includes basements, mezzanines and upper floors. It can be sold or rented and it is the area that produces income for the property owner. Gallery space, services, parking, etc are excluded. It is a parameter used for shopping mall classification.

⁸³ Congress for New Urbanism, June 2001

"(...) with at least 350,000 square feet of leasable space and a minimum of 35 stores spaces inflict particularly severe impacts when in decline, while at the same time offering unique opportunities for reuse."

⁸⁴ Look at Congress for New Urbanism, June 2001

⁸⁵ Look at Cavoto G., 2014.

⁸⁶ Look at Archiworld Network, www.awn.it

⁸⁷ Look at Cavoto G., 2014.

⁸⁸ In the website www.walmartrealty.com it is published a list of Walmart demised buildings in all United States that are available for new activities. The database from September 2014 shows 63 buildings rentable and 27 buildings for sale. For each of them there are information about localization, measurements, price or rent or sale and a contact. An info table provides of information regarding demographic data in a ray of 5-10 miles (1 mile = 1,609344 meters): number of inhabitants and income, and information regarding traffic.

⁸⁹ Look at Christensen J., 2008.

In the book there is a collection of demalled big box that have been transformed to housing new activities. They are spaces for entertainment and free time, religious buildings or public buildings. It is the case of a K-mart in Round Rock, Texas that has been turned into the go-kart race RPM Indoor Raceway. Another case is the church Heartland Community Church, after transforming a commercial building in Kansas City, Missouri. There are also cases or reuse for public spaces, as the public library Denton Public Library North Branch in Denton, Texas, or the museum The Spam Museum in Austin, Minnesota. The book shows a variety of new uses that can be housed in the retail boxes after architectural adjustment.

⁹⁰ In the study of 358 cases of demalling, there are cases with site size around 100 acres=404 686 sqm

⁹¹ Look at Congress for New Urbanism, 2005

⁹² Look at Dunham-Jones E., Williamson J., 2011

⁹³ Look at Cavoto G., 2014

⁹⁴ Look at DTZ global real estate company, 2011

The portfolio of the consulting company for operators in the sector established what are the main areas where Refurbishment and Redevelopment act:

-Architecture and planning

-Interior Design

-Mechanical and electricity

-Environmental engineering

⁹⁵ Look at Herman D., The next Big Thing, in Chung C. J., Inaba J., Koolhaas R., Leong S. T., 2001.

"They must, in other words, always appear to new. The patent impossibility of always being new has forced many of today's shopping centers to remain always under construction. Plywood walls, piles of sand, dumpsters: in shopping architecture, the process of renovating has come to symbolize newness itself".

⁹⁶ Look at Hosaya H., Schaefer M., Brand Zone, in Chung C. J., Inaba J., Koolhaas R., Leong S. T., 2001.

The authors talk about the importance of building a brand identity, through exalting and promoting the brand image also with special experiences inside the store. Smells, design, colors and musics create the experience of shopping for customers that is connected to the specific brand.

⁹⁷ *co.tenancy is a contract clause between the mall owner and a tenant. This is establishes lower rents in case of key anchor stores or a specific number of other tenants leave the mall. It is a way for protection for the small retailer that can compensate the loss of customers, in case of crisis, with lower rents. However it is not beneficial for the mall because while it is affected by crisis, it also affected by lower revenues.*

⁹⁸ *Look at Congress for New Urbanism, January 2001.*

⁹⁹ *The city of Alpharetta close to Atlanta, Georgia collaborated in 2011 with Atlanta Regional Commission for the definition of strategies and incentives addressed for the reuse of demised spaces. The benefits from this initiative:*

- *attracting new business and business expansions*
- *signaling to the business community that their needs are supported by the City*
- *providing space at lower costs for start-up businesses and local community groups*
- *saving costs on new building development*
- *taking advantage of the city's existing infrastructure and transportation corridors*
- *creating opportunities for historic preservation and maintaining community character*
- *avoiding blight*

¹⁰⁰ *Flea market is a market with rentable spaces for selling goods or for barter. The type of goods is usually second hand items, items with low quality, or high quality with lower prices.*

¹⁰¹ *The reference is to Congress for New Urbanism, 2005*

¹⁰² *Look at Congress for New Urbanism, 2005*

The ten lessons for a greyfield transformation don't exclude the study of case studies and specific expectations regarding process and results. The lessons are:

- 1- Incorporate Features That Will Maximize Environmental Benefits*
- 2- Explore Major Physical Changes*
- 3- Use Parking Carefully*
- 4- Incorporate Public Amenities That Add Value and Distinguish the Development*
- 5- Include Civic and Institutional Activities*
- 6- Expect a Lengthy Pre-Development Period and Prepare for Complications*
- 7- Establish a High Standard for Urban Design*
- 8- Market the New Concept*
- 9- Develop Mixed Uses that Can Thrive Independently*
- 10- Patient Money is the Best Fit for Town Center Project*

¹⁰³ *Look at Dunham-Jones E., Williamson J., 2011*

¹⁰⁴ *Dunham-Jones E., giugno 2010, minuto 12:53*

¹⁰⁵ *Congress for New Urbanism, 2005*

¹⁰⁷ *Look at Congress for the New Urbanism, June 2001*

The reference is to APPENDIX A pag.59-60

¹⁰⁸ *Lagayette P., 2008, pag 100*

The author writes: "[...] the Mall of America belongs to what architect Daniel Herman calls "architecture of process", visible everyday as shops close or change location, entire areas are remodelled [...]."

"the project is never finished, it is always promising new things to come."

¹⁰⁹ *Look at Herman D., The next Big Thing, in Chung C. Judy, Inaba J., Koolhaas R., Leong S. T., 2001*

¹¹⁰ *Look at Herman D., The next Big Thing, in Chung C. Judy, Inaba J., Koolhaas R., Leong S. T., 2001*

¹¹¹ *Look at www.mallofmemphis.org*

INDIRIZZI E LINEE GUIDA PER DEFINIZIONE STRATEGIE DI DEMALLING
DIRECTIONS AND GUIDELINES FOR DEMALLING STRATEGIES DEFINITION





Fig. 093-Vista di Londonderry Way che affianca il dead mall Shannon Mall, Union City (GA), gennaio 2014
Fig. 093-View from Londonderry Way alongside the dead mall Shannon Mall, Union City (GA), January 2014

3.1 CRITICITÀ STRUMENTI DI GUIDA ED ELEMENTI CHIAVE

Richiamando la descrizione dei diversi approcci alle strategie di demalling trattate ed implicate nel dibattito contemporaneo (cfr paragrafo 1.2 pag. 47), si vogliono ora riassumere le linee guida che tali approcci propongono per la valutazione della strategia da applicare e gli elementi che guidano le stesse strategie. Tali linee guida non sono identificate in un sistema coordinato e universalmente riconosciuto, ma sono ancora esposte in chiave di ricerca teorica.

3.1.1 ANALISI COMPARATIVA MODELLI E VISIONI STRATEGICHE

-In riferimento a linee guida per la valutazione della strategia

Il Congress for the New Urbanism, nonostante il suo atteggiamento a favore di *mixed use neighborhoods*, ha elaborato una tabella che si può considerare guida per la valutazione del tipo di strategia da applicare nella trasformazione di un *greyfield*, sulla base di sette tematiche da valutare. Esse sono: le condizioni esistenti di mercato (*market conditions*), lo stato degli *anchor stores* (*anchors status*), la location (*location*), i cambiamenti positivi dell'area del dead mall (*site improvement*), i ruoli della amministrazione pubblica e della comunità (*municipal and community Role*), la capacità del developer e del proprietario dell'area a incentivare trasformazioni (*developer and lender capacity*) e la propensione degli attori coinvolti all'avvio di trasformazioni (*readiness*)¹¹². E' una delle poche, se non l'unica, guida per la valutazione strategica che prende in considerazione diverse tipologie di demalling.

Gli elementi principali utili per la valutazione della strategia di demalling da applicare in un determinato contesto di dismissione possono essere sintetizzati riferendosi alle stesse macrocategorie definite nella tabella valutativa. Ognuna di esse affronta degli aspetti che dovrebbero essere singolarmente analizzati per ogni caso, prima della scelta strategica.

3.1 CRITICAL VIEW OF DIRECTIVE TOOLS AND KEY ELEMENTS

Referring to the different approaches to demalling strategies discussed and involved in the contemporary debate (cfr paragrafo 1.2 pag. 47), here there is a summary of the guidelines suggested by these approaches. They are related to the evaluation of the best strategy to apply to a context and to what the elements are that guide the same strategies. The guidelines, however, are not identified by a coordinated and officially recognized system, but they are presented in theoretical research.

3.1.1 COMPARATIVE ANALYSIS OF MODELS AND STRATEGIC VISIONS

-In reference to guidelines for the evaluation of the type of strategy

The Congress for the New Urbanism, despite its theoretical approach is in favor of the model mixed use neighborhoods, illustrated a table that can be considered and used as a guide for the evaluation of the best demalling strategy to apply during the transformation of a greyfield. It is based on seven themes that should be considered. They are: market conditions, anchors status, location, site improvement, municipal and community role, developer and lender capacity and readiness¹¹².

The main elements useful for the strategy evaluation to be applied in a specific context of demise, can be synthesized regarding the same macro categories defined in the evaluation table. Each of them deal with aspects that should be analyzed case by case, before any strategic choice.

-tendenza del mercato locale, in riferimento a retail
 -competizione con altri mall
 -saturazione del mercato
 -tendenza del mercato locale, in riferimento al mercato del lavoro e residenziale
 -cambiamenti demografici, in particolare crescita popolazione e posti di lavoro
 -proiezione condizioni di mercato e demografiche per i prossimi 3-5 anni
 -performance del mall nei passati 5 anni
 -performance dei mall dell'area circostante

-local market tendency, in reference to retail activities
-competition with other malls
-market saturation
-local market tendency, in reference to labor market and housing
-demographic changes, focusing on population and jobs growth
-projection of demographic and market conditions for the next 3-5 years
-mall performance of the mall in the last 5 years
-performance of malls in the surrounding area

-ruolo dell'attore pubblico, in riferimento a finanziamenti, aggiornamenti strumenti di pianificazione, assistenza, concessione autorizzazioni, agevolazioni economiche, gestione coinvolgimento comunità
 -propensione comunità e amministrazione pubblica a sostenere e supportare cambiamenti
 -livello di preparazione comunità e amministrazione pubblica a sostenere cambiamenti
 -valutazione visione della comunità

- public actor's role, in reference to funds, urban planning tool updates, assistance, permits, economical subsidy, community involvement management
-inclination of community and public administration to support (also financially) the changes
-level of preparation of the community and the public administration to handle the changes
-evaluation of the community vision

MARKET CONDITIONS

MUNICIPAL, COMMUNITY CAPACITY, READINESS

-ruolo degli anchor store
 -valutazione parcellizzazione delle proprietà dei singoli tenants, in riferimento alla vendita per square feet

- anchor stores role
-assessment of the different tenants property, in reference to sales per square feet

ANCHOR, TENANTS STATUS

-trasformazioni nell'area, in riferimento a strade, parcheggi, spazi pubblici e utenze

-transformations in the area, in reference to roads, parking, public spaces and utilities

SITE IMPROVEMENT

-competenze ed interessi developer in relazione alla strategia di demalling
 -valutazione coerenza visioni developer con visioni amministrazione pubblica
 -valutazione capacità economica del developer a sostenere la trasformazione

DEVELOPER, LENDER CAPACITY, READINESS

-developer tasks and interests, in reference to demalling strategy
-evaluation of the coherence between the developer's vision and public administration
-assessment of the developer's competence to economically support the transformation

-visibilità da strade ad alta percorrenza
 -connessioni, in riferimento a quelle esistenti e quelle potenziali
 -accessibilità, in particolare automobilistica e con trasporto pubblico
 -dimensione area
 -valutazione uso e zonizzazione area circostante
 -valutazione valore dell'area
 -valutazione integrazione edifici esistenti e storici
 -valutazione integrazione elementi naturali

-visibility from roads with high flows
-connections, in reference to existing and possible connections
-accessibility, mainly for cars and public transportation
-area size
-assessment of use and zoning in the surrounding area
-assessment of the area
-evaluation of integration of existing and historical buildings
-evaluation of integration of natural elements

LOCATION

-propensione dell'area al cambiamento, in riferimento a strade, parcheggi, spazi pubblici, utenze, domanda e bisogni locali

-inclination of the area to changes, in reference to roads, parking, public space, utilities, demand and local needs

READINESS

	Mixed-Use Town Center (all case studies)	Single-Use Development	Adaptive Reuse	Mall Plus	Reinvested Mall
Existing Market Conditions	Limited or highly competitive market for mall-based retail, amid regional population growth	Limited or highly competitive market for mall-based retail, but conditions still favor big-box retail or other single use such as garden apartment, office district, or community facility	Very limited market for productive retail, regional demand for low-cost, centrally located space	Stable retail market with new competition four to five years away	Stable or growing market for upgraded mall or other retail format; other malls in market may have already invested in improvements of only moderate competitive value
Anchor Status	Likely to lose anchor tenants with mall demolition, if not lost already	Likely to lose anchor tenants with mall demolition, if not lost already	Anchors are closed; empty buildings available for potential reuse	Some anchor tenants likely to remain, perhaps for short period	Anchors likely to remain, reformat and/or upgrade
Location	Visible site on major surface streets is important; present or future transit connections are a plus; site may be smaller than average for regional malls	Highly visible location on major arterials or near freeways may draw interest from big-box retail developers; otherwise freeway access less important	Available parking is important; visibility and freeway access are far less important	High visibility location and 50-plus-acre site near freeway is a major bonus	Freeway visibility or direct access is important; sites larger than 50 acres or in very enviable locations tend to be candidates for mall upgrades
Site Improvements	New streets, new utilities, new public space, pedestrian connections; additional structured parking	New parking layout, possible new utilities, potential for limited new streets	Minimal	Improved parking layout with additional landscaping and possible new streets	May include improved parking layout with landscaping, possibly a parking garage
Municipal and Community Roles	Infrastructure assistance (including financial support), building and street code adjustments, new zoning district, planning review, possible active role in managing development	Planning review, transportation analysis, possible investment in public facilities	Minimal as long as development is compatible with surroundings	Planning review, PUD amendment, possible infrastructure assistance	Permit processing and potential financial assistance
Developer and Lender Capacity	Often new owner/developer experienced with town center or urban mixed-use projects, ready to partner with local government	Typical single-use developer	Owner, developer, or government entity prepared to make minor improvements in exchange for lease commitments or recognized community benefit	Owner or partner with retail competence and ability to develop non-retail space or re-lease land for new uses	Standard leasing, property management and TI coordination arrangement; retail competence
Readiness	Mall is closed or near closure; owners and community accept need for substantial physical changes to attract new tenants and add long-term community value; local government understands major effort required to achieve this vision	Though mall is closed or near closure, there is clear demand for new uses with adjusted land price	Building systems are intact or easily replaced	Identified demand for additional uses	Owners and anchor tenants ready to reformat with existing and new tenants

Tab.08-Tabella presentata da CNU nel 2005 per la valutazione della strategia di demalling da adottare
 Tab. 08-Table presented by CNU in 2005 for the evaluation of what demalling strategy apply

-In riferimento a linee guida per la applicazione della strategia-modello shopping mall

Tra le strategie di demalling, *redevelopment* con *mixed use neighborhood* o *town center* è la più ricca di linee guida per la sua applicazione. Sia il CNU, con le dieci lezioni per il successo della trasformazione di *greyfields* in *mixed use*¹¹³, che ricercatori come Dunham-Jones, Williamson e Tachieva delineano numerosi elementi chiave e possibili configurazioni spaziali per l'attuazione di questa strategia: una ricchezza alla ricerca, ma forse anche un limite. Se l'approccio a tali ricerche non è sufficientemente critico, il modello *mixed use neighborhoods* risulterebbe quello più appetibile e risolutivo di problemi di dismissione commerciale.

Le linee guida in riferimento alla strategia di demalling *mixed use* sono state sintetizzate e raggruppate per consentire una maggiore facilità di individuazione degli elementi chiave, categorizzati in **OBIETTIVI, ELEMENTI, AZIONI** e **MODELLI**. Gli **OBIETTIVI** sono da immaginare integrati con i principi del New Urbanism. I **MODELLI** proposti sono da considerarsi utili riferimenti per progetti di demalling, ma devono tuttavia essere calati nei diversi contesti ed, in base ad essi, modificati. Il limite delle linee guida consiste nell'essere circoscritte all'area del lotto del mall e al suo immediato vicinato, nascondendo informazioni consistenti in riferimento al contesto più ampio ed esteso a tutta l'area amministrativa, o addirittura metropolitana. I dati a grande scala aiuterebbero il lettore a conoscere il contesto e valutare le scelte strategiche in modo più appropriato.

Un contributo viene dalla ricerca di Gabriele Cavoto che, considerando la tipologia commerciale del *big box* nel contesto italiano, "gioca" con la scatola traformandola per trovare configurazioni spaziali e nuovi usi in sostituzione a quelli originali in qualità di soluzione alternativa alla dismissione. Le linee guida proposte dalla sua ricerca possono essere facilmente estese all'architettura della tipologia commerciale dei mall, aggiungendo qualche variazione in considerazioni delle dimensioni maggiori dell'edificio e delle dinamiche di contesto. Poichè la ricerca di tesi si focalizza maggiormente sulla relazione con il territorio e la scala suburbana, la scala architettonica non viene qui approfondita.

-In reference to guidelines for the application of the strategy

Within demalling strategies, redevelopment with mixed use neighborhoods or town centers are the richest of guidelines for its application. Both the Congress for the New Urbanism, with its ten lessons for the success of the greyfields into mixed use transformation¹¹³, and researchers like Ellen Dunham-Jones, Williamson June and Tachieva Galina, define key elements and possible spatial configurations for the actuation of this strategy: this is an asset for the research itself, but probably also a limit. If their approach is not critical enough, the mixed use neighborhood model would result as the most attractive and decisive for the demise.

*The guidelines related to demalling strategy with mixed use are synthesized and grouped in order to allow an easy identification of the key elements categorized in **OBJECTIVES, ELEMENTS, ACTIONS** and **MODELS**. The **OBJECTIVES** are thought integrated to New Urbanism principles. The suggested **MODELS** are considered useful references for demalling projects, but they should be contextualized and modified starting from context characteristics. The limit of the guidelines consists in their being circumscribed to the mall site and its proximity, without taking into account important information regarding the whole context of the entire administrative or metropolitan area. Big scale information could help the reader to better understand the context and better evaluate the strategic choices.*

A contribution to the research comes from Gabriele Cavoto who, considering the retail typology of big box into the Italian context, "plays" with the box that is manipulated in order to find spatial transformation and new uses to replace the originals. The aim is to suggest an alternative solution to their demise. The suggested guidelines of his research can easily be extended to the structure of shopping mall typology, adding some variations if considering their bigger size and the dynamics from the context. Because of the research of this thesis is mainly focusing on the relation with the territory on the suburban scale, the architecture scale is not deepened.

<ul style="list-style-type: none"> -Ridurre il consumo della terra -Promuovere nuovo valore per aree degradate -Promuovere accessibilità -Ridurre l'uso dell'automobile privata -Promuovere la progettazione urbana sostenibile in riferimento ad energie alternative, riduzione consumo energetico e materiali -Promuovere uno stile di vita più sano -Promuovere il senso della comunità -Promuovere luoghi vivaci -Promuovere quartieri sicuri -Promuovere modello urbano nei suburbs -Attenzione all'acqua e alla biodiversità 	OBIETTIVI OBJECTIVES	<ul style="list-style-type: none"> -Fronte strada -Densità -Pedestrian friendly -Facciate dei negozi -Street front -Density -Pedestrian friendly -Shop front 	ELEMENTI - CONFIGURAZIONI ELEMENTS - CONFIGURATIONS	<ul style="list-style-type: none"> -Spostare il parcheggio sul retro -Riempire gli spazi vuoti -Creare connessioni con il contesto -Connettere il cul-de-sac -Creare un intenso network tra le parti 	AZIONI - CONFIGURAZIONE ACTIONS- CONFIGURATIONS
<ul style="list-style-type: none"> -Reduce land consumption -Promote new value for blight areas -Promote accessibility -Reduce car driving -Promote sustainable urban design in reference to alternative energies, reduction of energy consumption and materials -Promote healthier style of life -Promote sense of community -Promote lively places -Promote safe neighborhoods -Promote urban environment into suburbs -Be aware of water and biodiversity 		<ul style="list-style-type: none"> -Edifici pubblici -Spazio pubblico -Attrazioni culturali -Edifici con mix di usi -Edifici residenziali con mix tipologico -Terreni per la produzione di energia -Giardini urbani e biodiversità -Public building -Public space -Cultural attraction -Mixed use buildings -Mixed residential typologies -Energy production field -Urban gardens and biodiversity 	ELEMENTI - FUNZIONI ELEMENTS - FUNCTIONS	<ul style="list-style-type: none"> -Push the parking on the back -Infilling empty spaces -Creating connection with the surrounding -Connecting the cul-de-sac -Creating intense network between the parts -Costruzione per fasi -Coinvolgimento della comunità -Collaborazione tra imprenditore e amministrazione locale -Pianificare prevedendo trasformazioni future -Attenzione ai bisogni della comunità 	AZIONI - GESTIONE ACTIONS- MANAGEMENT
<ul style="list-style-type: none"> -Mall da chiuso verso l'interno ad aperto verso l'esterno -Riempimento intorno all mall,coinvolgimento dell'edificio esistente -Riempimento intorno al mall, parziale coinvolgimento dell'edificio esistente -Sostituzione completa della struttura del mall -main street -Devolution, villaggio agricolo -Regreening, ambiente naturale -Regreening, parco urbano 		<ul style="list-style-type: none"> -Trasporto pubblico -Percorsi ciclabili -Public transportation -Bicycle path 	ELEMENTI - TRASPORTO ELEMENTS - TRANSPORT	<ul style="list-style-type: none"> -Construction phases -Community involvement -Collaboration between developer and local administration -Prediction in advance -Attention to the community needs -Collaborative design 	AZIONI - GESTIONE ACTIONS- MANAGEMENT
<ul style="list-style-type: none"> -Mall from inside to outside -Infilling around the mall -incorporation of existing building -Infilling around the mall -partial incorporation of existing building -Full replacement of the mall -Main street -Devolution-agricultural village -Regreening-nature land -Regreening-urban park 	MODELLI MODELS	<ul style="list-style-type: none"> -Strutture per parcheggi -Parcheggi condivisi -Parking structure -Shared parking 	ELEMENTI - PARCHeggi ELEMENTS - PARKING	<ul style="list-style-type: none"> -Tempistiche per l'approvazione -Tempistiche per visione comune e consenso pubblico -Tempistiche per accordi tra le parti -Investimenti pubblici -Progetti a lungo termine -Programmi per la gestione del mercato, strumenti urbanistici e rapport tra gli attori -Time for approve -Time for common vision and consensus -Time for agreement between parties -Public investment -Long term plans -Programs for managing marketing, planning tools, relations between stakeholders 	ELEMENTI - GESTIONE ELEMENTS - MANAGEMENT
		<ul style="list-style-type: none"> -Sense of place -Condivisa identità -Diversità -Sense of place -Unique identity -Diversity 	ELEMENTI - CARATTERE ELEMENTS - CHARACTER		

3.1.1 SELEZIONE ELEMENTI CHIAVE DI CONTESTO

Una volta aggiornata la mappatura di demalling di malls negli Stati Uniti (cfr APPENDIX A pag. 301) si è creata una banca dati da cui possibile ricercati gli elementi chiave del contesto che possono influenzare le scelte di demalling. Attraverso il confronto dei diversi casi sul territorio statunitense, si è compreso come sia indispensabile la considerazione dei contesti suburbani specifici dei diversi casi, e quindi impossibile prescindere dallo studio del contesto. La relazione con il contesto, studiata secondo l'individuazione degli elementi chiavi ricorrenti è indispensabile per comprendere le dinamiche insediative all'interno della complessità e la varietà del fenomeno, che rende nella realtà ciascun caso completamente diverso dall'altro.

-Elementi chiave di casi generici di demalling

Gli elementi chiave del demalling sono raccolti in situazioni d'esempio attraverso il riconoscimento delle configurazioni territoriali più ricorrenti tra i contesti scelti ed analizzati, al momento della trasformazione del dead mall. La presentazione schematica ed esemplificativa non si può considerare del tutto definitiva a causa della complessità del tema; la moltitudine dei casi osservati, tuttavia, permette di darne una panoramica molto ricca che può essere sempre in futuro incrementata con nuovi esempi. Bisogna anche considerare che la necessità di identificare aspetti chiave del contesto di progetti di demalling richiede situazioni semplificate, e quindi spesso estremamente schematizzate rispetto a situazioni reali più complesse.

Si riconoscono come elementi chiave del contesto che hanno influito nei progetti di demalling presi in esempio: **INFRASTRUCTURE, LAND USE, DIMENSION, RETAIL ATTRACTORS** e **SPRAWL DENSITY**. Questi sono combinati tra di loro nei modi più svariati nelle situazioni reali, pertanto, per ogni configurazione,

3.1.2 SELECTION OF KEY ELEMENTS FROM THE CONTEXT

Once updated the demalling mapping of malls in the United States (cfr APPENDIX A pag. 301), the produced database makes it possible to investigate key elements of the context that can influence demalling choices. Through the comparison of different cases in US, it is understandable how essential it is the consideration of their specific suburban context, and how, on the contrary, it is impossible to overlook the study of the context. The relation with the context, studied through the identification of the recurring key elements, it is necessary for understanding the settlement dynamics in consideration of the complexity and variety of the phenomenon of the demise. This makes each case different to each other in the reality.

-Keyelements of generic cases of demalling

The key elements of demalling are collected in exemplificative situations through the identification of the territorial configurations that are more recurring, within the selected and analyzed contexts. The referent period is right before the moment of the dead mall transformation. The follow schematic and exemplificative presentation can't be considered fully complete because of the complexity of the theme; the multiplicity of the observed cases, however, allows to give a very rich overview that can always be further detailed with new examples. Further, it must be considered that the need to identify the key aspects from the context for demalling projects, requires simpler situations, often extremely outlined than the real complexity.

*The identified key elements from the context that affected the chosen demalling projects are: **INFRASTRUCTURE, LAND USE, DIMENTION, RETAIL ATTRACTION** and **SPRAWL DENSITY**. These are combined among themselves in the most diverse way in the real situations, for this reason, each*

non corrisponde sempre la stessa strategia di demalling. Questo aspetto viene illustrato con la selezione di alcuni casi esemplificativi di cui si estracono tutti gli elementi.

La ricerca degli elementi chiave è arricchita e consolidata con lo studio dei casi di demalling studiati in dettaglio dell'area metropolitana di Atlanta (cfr capitolo 4 pag. 225). Questo lavoro permette di considerare, oltre agli elementi sopraccitati facilmente riconoscibili attraverso lo studio del territorio, fattori più astratti in riferimento a dinamiche organizzative-politiche: **MARKET INDEX, PUBLIC ACTOR INVOLVEMENT** e **DEMOGRAPHIC TRENDS**.

L'identificazione delle diverse configurazioni è sempre generata in considerazione dei principi del New Urbanism, in particolare in riferimento alla *walkability* di *car-oriented suburbs*.

Vedi pag. 161 **-INFRASTRUCTURE - relazione con le strade**

Nella gerarchia stradale si riconoscono principalmente quattro tipologie di strade che definiscono i confini dei lotti dei mall: *Local 1, Local 2, Highway, Interstate*. La loro organizzazione determina il grado di **accessibilità** del mall a livello locale e sovra-locale. Le diverse tipologie di strade possono essere combinate in una varietà di situazioni diverse influenzando i rapporti tra il lotto del mall e i lotti limitrofi, in particolare considerando il traffico automobilistico e la facilità di attraversamento da parte di potenziali pedoni. Nello specifico:

-Le strade locali non costituiscono una barriera all'attraversamento, i collegamenti trasversali sono più sicuri per i pedoni ed il traffico automobilistico ridotto. Le attività lungo le arterie locali possono essere a scala residenziali con commercio locale.

-*Highways* sono generalmente di tre-quattro corsie per senso di marcia con un traffico automobilistico più sostenuto che sfavorisce la percorrenza e l'attraversamento pedonale, comunque possibile. L'orientamento a un traffico automobilistico influenza la tipologia dell'offerta commerciale, a favore di

configuration does not always coincide with the same demalling strategy. This aspect is shown with the selection of some examples from which all elements are extracted.

*The research of key elements is enriched and strengthened with a later detailed study of the demalling cases in Atlanta metropolitan area (cfr capitolo 4 pag. 225). This work allows to consider, in addition to the above cited elements that are easily recognizable through territory studies, some more abstract factors related to organizational-politic dynamics: **MARKET INDEX, PUBLIC ACTOR INVOLVEMENT** and **DEMOGRAPHIC TRENDS**.*

The identification of all the different configurations is always generated while considering the New Urbanism principles, specific with a reference to walkability and car-oriented suburbs.

See pag. 161 **-INFRASTRUCTURE - relation with roads**

*In the infrastructure hierarchy four main road typologies are recognized, they defined the edges of the mall sites: Local 1, Local 2, Highway, and Interstate. Their organization determined the level of **accessibility** of the mall on the local and regional scale. The different road typologies can be combined in a range of different situations, affecting the relationship between mall site and surrounded sites, in specific looking at the car traffic and the facility of crossing by potential pedestrians. We can find:*

-Local roads are not barriers for crossing by pedestrians, the transverse connections are safer for pedestrians and car flows are reduced. The activities along this local roads can have a residential scale with local commerce

-Highways are generally three-four lanes in each direction with higher car traffic that doesn't support both pedestrian paths and crossing (possible in some way, but not pleasant). The tendency to be design and spatially organized for car traffic, influences the retail typology offer, supporting

big box e grandi brand con ampi parcheggi.

-*Interstate* costituisce una barriera territoriale a causa dell'impossibilità di attraversamento. La vicinanza dell'uscita al lotto del mall rappresenta un importante fattore per determinare il grado di accessibilità sovra-locale.

-LAND USE - organizzazione tessuto commerciale Vedi pag. 165

I mall sono spesso inseriti in un tessuto commerciale che assume diverse configurazioni in relazione alle strade, alla loro gerarchia e a possibili barriere artificiali o naturali per creare corridoi commerciali o *hubs* più o meno estesi e limitati. E' importante considerare il **tessuto commerciale** in relazione con quello **naturale** e **residenziale**, per identificare come il lotto del mall si rapporta con altri *land uses* e definire l'orientamento preponderante dell'area: naturale, residenziale o commerciale. Indirettamente si definisce così il grado di accessibilità da parte dei pedoni e degli abitanti all'area del mall. Questo elemento non considera la densità delle aree residenziali.

Allo stesso modo risulta fondamentale la localizzazione di edifici o aree con **funzioni pubbliche** nelle vicinanze del mall. La semplificazione generalizza l'attività predominante sul territorio, pertanto, per esempio, la definizione di aree commerciali, non include attività minori quali la residenza, attività produttive o edifici pubblici. La semplificazione è resa possibile grazie alla forte zonizzazione presente sul territorio americano, in cui i tessuti suburbani tendono ad accogliere specifiche attività, piuttosto che mix di usi. Il tessuto commerciale può avere un carattere suburbano o più urbano con una variazione di densità e delle dimensioni delle unità commerciali. Le diverse configurazioni tengono in considerazione le due possibili strutture del lotto del mall:

-*facing the street*, quindi direttamente connesso alla strada

-*filter detached the street*, quindi distaccato dalla strada con un filtro con altre attività commerciali-terziarie

big box and big brand.

-Interstates are a territorial barrier because of the impossibility of crossing it. The proximity of its exits to the mall site represent an important factor in order to determine the level of accessibility at the regional scale.

-LAND USE - organization commercial pattern See pag. 165

*The mall is often inside a commercial pattern with different configurations in relation to the roads, to their hierarchy and to possible natural or artificial barriers, in order to create commercial corridors or hubs, more or less limited. It is important to consider the **commercial pattern** in relation to the natural and residential one, in order to study how the mall site has comparison with other land uses. In the same way it is possible to define the prevalent tendency of the area: natural, residential or commercial. Indirectly it is defined with the level of accessibility for pedestrians and inhabitants of the surrounding area.*

This element does not consider the density level of the residential areas.

*At the same time, it turns out the importance of the localization of buildings or areas for **public use** in the proximity of the mall. The simplification generalizes the prevalent activity in the context, this means, for example in commercial areas minor activities like housing, productive activity or public buildings are not pointed. The simplification is possible because of the strong zoning in the American context, where suburban patterns tend to welcome specific activities, rather than mixed use.*

The different configurations consider two possible mall site structures:

-facing the street, directly connected to the road

-filter detached from the street, with a filter with other commercial-tertiary commerce

The commercial pattern can have a suburban or a more urban context, with a density and retail building size variation.

Gli shopping mall sono generalmente inseriti all'interno di un tessuto commerciale caratterizzato dalla presenza di altri attrattori con il ruolo di **competitori** o attività di "**potenziamento**" alla tipologia mall. L'organizzazione e l'identificazione di tali attrattori in relazione ai mall stessi, è un importante elemento per conoscere il contesto delle scelte di demalling. La schematizzazione si limita all'area commerciale più prossima al mall, in un immaginario di future proposte di demalling in considerazione dei principi del New Urbanism legati alla *walkability*. La ricerca è pertanto cosciente del limite della superficie analizzata.

A seconda della tipologia infrastrutturale sulla quale gli attrattori sorgono, si evidenziano diverse scale di offerta commerciale, principalmente in una tipologie architettonica di *box*:

- locale o di quartiere, con un'offerta commerciale a scala locale, spesso servizi alla persona
- medium box*, con un'offerta commerciale a scala locale con grandi brand, lungo highways medium boxes offrono spesso servizi agli automobilisti, come fast food, gas station, o riparazioni d'auto
- big box*, con un'offerta commerciale a scala sovra-locale

La dimensione del lotto del mall, nella maggior parte dei casi occupato dal parcheggio (si ricordi il termine con il quale dead mall vengono identificati: *greyfields*, cfr paragrafo 2.1.1 pag. 83), nonché la dimensione dell'edificio del mall stesso, sono dati che influenzano le strategie di demalling. La dimensione, infatti, rappresenta un fattore essenziale per determinare l'**impatto dimensionale** di un dead mall sul territorio e l'eredità che questo lascia in caso di dismissione. Dimensioni elevate sono spesso con difficoltà trasformate a causa dei costi eccessivi e la difficoltà di trovare soluzioni alternative

*The shopping malls are normally situated within the commercial pattern that is characterized by the presence of other retail attractors with the role of **competitor** or "**reinforcing**" the mall economy. Their organization and identification in relation with the mall itself is an important element in order to know the context in the demalling cases. The schematic analysis is limited to the most proximal commercial area, according to a vision affected by those New Urbanism principles related to walkability. The research is so conscious about the limit of the analyzed surface.*

Depending on the infrastructure typology where the retail attractors are situated, they are shown in different scales of the commercial offer, mostly in a box format:

- local, with a commercial offer on a local scale, mostly local services*
- medium box, with commercial offer on a local scale with big brands, along highways there are medium boxes with usually car services, like fast food, gas station, car fixing*
- big box, with commercial offer on the regional scale*

*The size of the mall site, that in most of the cases is occupied by parking (remember the term by which dead malls can be identified with: *greyfields*, cfr paragraph 2.1 pag. 83), as well as the size of the mall structure itself, are values able to affect demalling strategies. The size, in fact, is a key factor for determining the **impact** of a dead mall on the surrounding and its legacy. Large size is often hardly transformable because of excessive costs and the complication of finding alternative solutions that require big space.*

così estese.

Gli acri (1 acro = 4046,86 mq) del lotto del mall vengono relazionati alla distanza percorribile a piedi in 5 minuti di circa 480m, partendo dal centro del lotto, tale distanza viene semplificata definendo un'area di dimensione quadrata con al centro il mall. Dall'osservazione di casi studio si nota che fino a circa a un lotto di 50 acri (202 343 mq) la superficie coperta del mall aumenta all'aumentare delle dimensioni del lotto stesso. Oltre i 50 (202 343 mq) acri la superficie coperta tende ad essere più costante, nonostante l'aumentare delle dimensioni del lotto. Questo dato è possibile in casi di mall sovra regionali che richiedono un parcheggio di dimensioni maggiori e organizzano le superfici di vendita su più piani.

-SPRAWL DENSITY- pieni e vuoti

Vedi pag. 173

I casi di demalling a cui questa ricerca si riferisce si trovano in contesti suburbani caratterizzati dall'*urban sprawl* la cui densità è, tuttavia, caratterizzata da indici diversi a seconda dei casi. Si ritiene necessaria un'analisi generale che varia da casi di mall inseriti in un contesto prossimo con bassissimi **indici di densità**, a mall inseriti in un contesto residenziale o commerciale con alta densità, nonostante si parli di *urban sprawl*. La densità viene considerata sulla base della superficie coperta degli edifici, residenziali, commerciali o del terziario, calcolata in un raggio di 2 km con al centro il mall, in considerazione della possibile percorrenza pedonale. La superficie viene esemplificata definendo un'area di dimensione quadrata nella quale vi è circoscritta un'area con lato 480 metri possibilmente percorribile a piedi in 5 minuti.

-MARKET INDEX

I valori di mercato nel contesto del mall costituiscono un altro elemento importante per valutare il progetto di demalling. Essi permettono di riconoscere eventuali **potenziali di crescita economica**

The acres (1 acre = 4046,86 sqm) of the mall site are related to the distance covered in 5 minutes by foot, approximately 480m, from the center of the site. This study is simplified using a square dimension as reference.

From the observation of existing malls it is easily noticeable that until about a site of 50 acres (202 343 sqm) the gross floor area increases while the site of the lot increases. Over a size of 50 acres the gross floor area tends to be more constant, despite of the increment of the site dimension. This value is recognized in cases of super regional malls that require a larger parking lot and a gross leasable area, organized on several floors.

-SPRAWL DENSITY- solids and voids

See pag. 173

*The cases of demalling, that this thesis research takes into consideration, sit in suburban contexts characterized by urban sprawl with different indicators depending on each case. It is necessary to promote a general analysis both of cases of malls placed in a context with very low **density indexes** and of malls placed in residential or commercial area with high density indexes, even though the suburban context is driven by urban sprawl. The density is calculated by looking at the built surface with buildings, whether residential, commercial or service sectors, in a radius of 2 km with the mall as center. This measure is considered the possible walkable distance and it is enriched by the calculation of the density in a radius of 480m that can be walked in around 5 minutes.*

-MARKET INDEX

Markets indexes in the context of a mall are important elements for the demalling project evaluation. They allow developers or any other stakeholder to detect any potential economic

dell'area o, in contrapposizione, **situazioni di stallo** o **crisi** con conseguente incapacità di attrarre investimenti e generare crescita. La saturazione dell'offerta commerciale è riconosciuta come una delle possibili cause della situazione di crisi del mall, della sua dismissione, nonché fattore influente delle strategie di demalling. Un rilievo puntuale dell'offerta commerciale può essere condotto mappando le tipologie e categorie di offerta commerciale del contesto.

Questo significa tracciare non solo gli attrattori commerciali oltre al mall, ma tutti i singoli punti vendita presenti sul territorio con un limite territoriale definito in base alle necessità di indagini dei casi specifici. E' importante anche confrontare l'ambito di trasformazione con la scala sovra-locale, riconoscendone la posizione e il potenziale attrattivo.

(per approfondimento vedere il caso studio Shannon Mall, Union City, GA, cfr capitolo 4 pag. 225)

-PUBLIC ACTOR INVOLVEMENT

Il coinvolgimento della pubblica amministrazione, in riferimento al suo interesse e disponibilità economica nel coordinamento e promozione delle trasformazioni delle dismissioni commerciali, è un altro elemento chiave per i progetti di demalling. L'attore pubblico può **guidare** i processi di analisi del territorio per il quale può **richiedere** incentivi economici (cfr paragrafo 4.2.2 pag. 260), con il fine di generare la **visione** di crescita e trasformazione futura degli ambiti che comprendono la dismissione commerciale. Una volta definita la visione, l'abilità dell'amministrazione sta nel **facilitare** e dirigere le trasformazioni in tale direzione. Tuttavia gli ostacoli sono molti, soprattutto per questioni economiche l'attore pubblico non è sempre in grado di promuovere attività in favore della sua stessa visione. La ricerca di *developers* in un mercato in stallo o in crisi, fa sì che le visioni dell'attore pubblico, in unione con quelle dei cittadini, debbano spesso assecondare le priorità di imprenditori ed attori privati anche laddove esse siano contrastanti.

growth of the area or, in contrast, any deadlocks or crisis situations that cause inability in attracting investments and generating growth. The saturation of the commercial offer is recognized as a possible cause of the crisis in the market and influential factor for demalling strategies. A detailed analysis of the commercial offer can be done by mapping both types and categories of commercial activities in a specific context. This means not only trace those retail attractors other than the shopping mall, but look for all the individual stores in the area with a territorial limit defined by the investigation needs of specific cases. It is also important to compare the area waiting for transformation with the local and regional scale, in order to identify its position on the markets and its potential as attractor.

(See the case study for deepening Shannon Mall, Union City, GA, see chapter 4 pag. 225)

-PUBLIC ACTOR INVOLVEMENT

*The involvement of the public administration, in reference to its interest and financial capability for coordinating the commercial demise, is another key element for demalling projects. The public actor can drive processes of territorial analysis where a dead mall is placed and it can **require** economic incentives (cfr paragraph 4.2.2 pag. 260), with the purpose of generating a **vision** of future growth and transformation, taking also into account other existing demises. Once the vision is defined, the ability of the public administration is to **facilitate** and **guide** the transformations in its direction. However, there are many obstacles, especially for economic reasons in poorer areas. The public actor is not always able to promote activities in favor of its own vision. If struggling for looking for developers in a stuck or in crisis market, the public actor should meet priorities of entrepreneurs and other private actors, which often prevail, in contrast to its own vision shared by citizens.*

Lo studio nello specifico di alcuni casi studio, dimostra come la predisposizione dell'attore pubblico ad intervenire nei processi di demalling, come supporto, consulente, coordinatore, finanziatore, proprietario o promotore, influisca fortemente nelle scelte strategiche, nonché nel successo od insuccesso della trasformazione

(per approfondimento vedere il caso studio Shannon Mall, Union City, GA, cfr capitolo 4 pag. 225)

-DEMOGRAPHIC TRENDS

E' importante conoscere le tendenze demografiche dei contesti di mall dismessi, nello specifico i dati in riferimento al numero degli abitanti nell'area del progetto di demalling, ma soprattutto i dati in riferimento ai valori delle abitazioni e il reddito medio familiare che determina il potere d'acquisto. Molti casi mostrano come contesti con popolazione povera abbiano influito negativamente sulla vita di alcuni mall, ma soprattutto sulle strategie di demalling, spesso fallimentari nella risoluzione di crisi di mercato. Aree povere sono tendenzialmente aree che non registrano una particolare crescita economica, rendendo complicata l'attivazione di strategie di demalling. Queste aree sono solitamente localizzate intorno ai mall di prima generazione, delle periferie più prossime al centro urbano, in cui la popolazione nera o le minoranze di immigranti hanno preso posto dopo il *white flight* verso nuove aree periferiche.

L'età media dei cittadini che vivono intorno all'area è un altro valore influente nelle strategie di demalling, popolazione prettamente anziana ha bisogni differenti dalle famiglie, da single o studenti. In particolare queste ultime categorie, single e studenti, insieme a giovani coppie ed anziani, costituiscono gli abitanti tipo dei progetti con mix funzionale e densità su modello urbano supportati dal Congress for the New Urbanism.

(per approfondimento vedere il caso studio Shannon Mall, Union City, GA, cfr capitolo 4 pag. 225)

The study of specific cases of dead malls, shows how the inclination of the public actor in interfering with demalling processes, as supporter, consulting, coordinator, financier, owner or promoter, strongly affect the strategic choices. As well as the interference of the public actor affect the success or the failure of the transformation.

(See the case study for deepening Shannon Mall, Union City, GA, see chapter 4 pag. 225)

-DEMOGRAPHIC TRENDS

One of the population data relevant for the demalling project evaluation, can be the number of inhabitants in the area of the dead mall. At the same time, another important data is the value of private homes without any business activity, or the average family income that determines the purchasing power. Many cases show how contexts with poor population have adversely affected both the life cycle of some malls and the demalling strategies, that are often unsuccessful solutions for resolving the demise. Poor areas tend to be areas without a particular economic growth, making the process for undertaking demalling projects really complicate. These areas are usually located around the mall from the first generation of suburbs that are closer to the city center, where black population or immigrants minorities have taken place after the white flight to new suburban areas.

The average age of people living around the area is another value that influence demalling strategies, typically elderly population has different needs from families, singles or students. In particular, these last two categories of citizens, with young couples and elders, represent the perfect type of inhabitants of mixed use projects with high density that follow the model supported by the Congress for the New Urbanism.

(See the case study for deepening Shannon Mall, Union City, GA, see chapter 4 pag.225)

Fig. 094
1 STRADA
 -Un lato del lotto del mall con affaccio diretto su una strada e relativo accesso
1 RwaD
 -One side of the mall site is facing the road with its access.



Fig. 094a,b-Immagine satellitare e schema di Southtown Mall, Fort Wayne, IN prima del demalling
 Fig. 094a,b-Satellite image and scheme of Southtown Mall, Fort Wayne, IN before the demalling

Fig. 095
2 STRADE
 -Due lati del lotto del mall con affaccio diretto su due strade e relativi accessi. Le strade sono tra loro perpendicolari.
2 ROADS
 -Two sides of the mall site are facing two roads with their access. The roads are perpendicular to each other.



Fig. 095a,b-Immagine satellitare e schema di Cottonwood Creek Mall, Wasilla, AK prima del demalling
 Fig. 095a,b-Satellite image and scheme of Cottonwood Creek Mall, Wasilla, AK before the demalling

Fig. 096
2 STRADE
 -Due lati del lotto del mall con affaccio diretto su due strade, ma solo uno l'accesso, poiché una delle strade confinanti è un'Interstate.
2 ROADS
 -Two sides of the mall site are facing two roads, but only one with its access, because one of the two adjacent roads is an Interstate.



Fig. 096a,b-Immagine satellitare e schema di University Center, Anchorage, AK prima del demalling
 Fig. 096a,b-Satellite image and scheme of University Center, Anchorage, AK before the demalling

Fig. 097
2 STRADE
 -Due lati del lotto del mall con affaccio diretto su due strade e relativi accessi. Le strade sono tra loro paralleli.
2 ROADS
 -Two sides of the mall site are facing two roads with their access. The roads are parallel.



Fig. 097a,b-Immagine satellitare e schema di McAlister Square Mall, Greenville, SC prima del demalling
 Fig. 097a,b-Satellite image and scheme of McAlister Square Mall, Greenville, SC before the demalling

LEGENDA:
LEGEND:

LOTTO MALL (EDIFICIO + AREA PARCHEGGIO)
MALL SITE (BUILDING + PARKING LOT)

ACCESSO LOTTO MALL
MALL SITE ACCESS

INTERSTATE
 4-5+ corsie per senso di marcia, + 20m larghezza tot.
 4-5+ lanes for each direction, + 20m tot. width

HIGHWAY
 2-3 corsie per senso di marcia, 14-20m larghezza tot.
 2-3 lanes for each direction, 14-20m tot. width

LOCAL 1
 1-2 corsie per senso di marcia, 10-14m larghezza tot.
 1-2 lanes for each directions, 10-14m tot. width

LOCAL 2
 1-2 corsie per senso di marcia, 6-14m larghezza tot.
 1-2 lanes for each direction, 6-14m tot. width

FIUME-FERROVIA
RIVER-RAILWAY

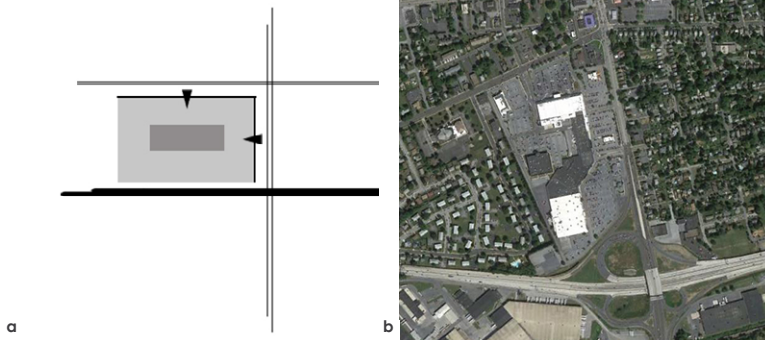


Fig. 098a,b-Schema e immagine satellitare di Camp Hill Mall, Camp Hill, PA prima del demalling
Fig. 098a,b-Scheme and satellite image of of Camp Hill Mall, Camp Hill, PA before the demalling

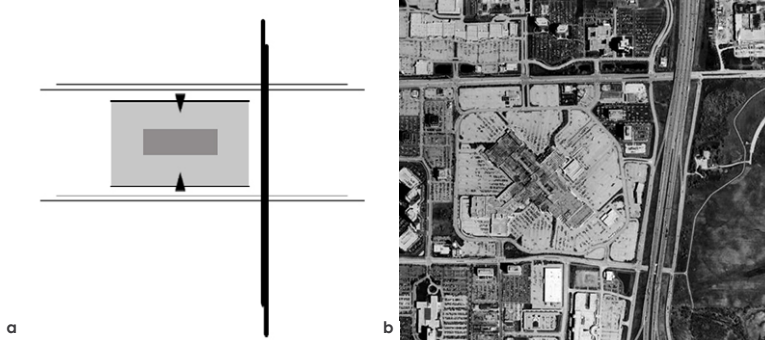


Fig. 099a,b-Schema e immagine satellitare di One Schaumburg Place, Schaumburg, IL prima del demalling
Fig. 099a,b-Scheme and satellite image of One Schaumburg Place, Schaumburg, IL before the demalling

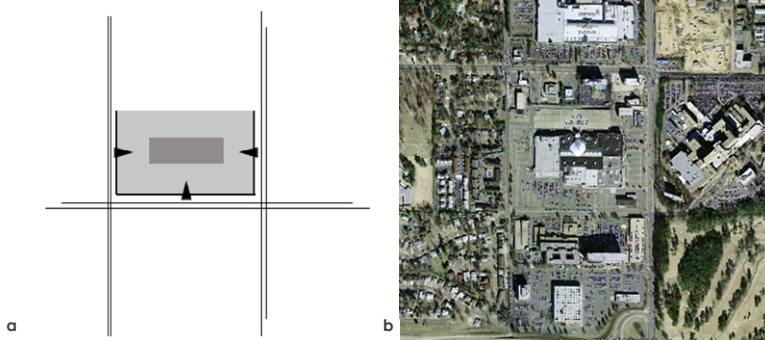


Fig. 100a,b-Schema e immagine satellitare di University Mall, Little Rock, AR prima del demalling
Fig. 100a,b-Scheme and satellite image of University Mall, Little Rock, AR before the demalling

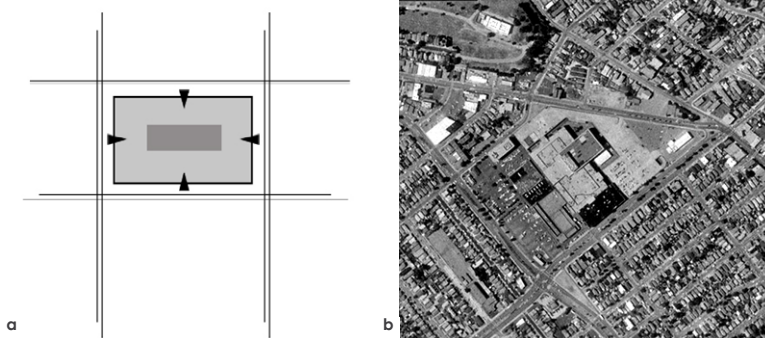


Fig. 101a,b-Schema e immagine satellitare di Eastmont Mall, Oakland, CA prima del demalling
Fig. 101a,b-Scheme and satellite image of Eastmont Mall, Oakland, CA before the demalling



Fig. 102a,b-Schema e immagine satellitare di Memorial Mall, Sheboygan,WI prima del demalling
Fig. 102a,b-Scheme and satellite image of Memorial Mall, Sheboygan,WI before the demalling

Fig. 098

3 STRADE

-Tre lati del lotto del mall con affaccio diretto su tre strade, ma solo due gli accessi, poiché una delle strade confinanti è un'Interstate. Le strade con accesso sono tra loro perpendicolari.

3 ROADS

-Three sides of the mall site are facing three roads, but only two with its access, because one of the three adjacent roads is an Interstate. The roads with access are perpendicular.

Fig. 099

3 STRADE

-Tre lati del lotto del mall con affaccio diretto su tre strade, ma solo due gli accessi, poiché una delle strade confinanti è un'Interstate. Le strade con accesso sono tra loro parallele.

3 ROADS

-Three sides of the mall site are facing three roads, but only two with its access, because one of the three adjacent roads is an Interstate. The roads with access are parallel.

Fig. 100

3 STRADE

-Tre lati del lotto del mall con affaccio diretto su tre strade e relativi accessi

3 ROADS

-Three sides of the mall site are facing three roads with their access.

Fig. 101

4 STRADE

-Quattro lati del mall con affaccio diretto su quattro strade e relativi accessi

4 ROADS

-Four sides of the mall site are facing four roads, with their access.

Fig. 102

4 STRADE

-Quattro lati del mall con affaccio diretto su quattro strade, ma solo tre gli accessi, poiché una delle strade confinanti è un'Interstate.

4 ROADS

-Four sides of the mall site are facing four roads, but only three with access because one of the adjacent roads is an Interstate.

Fig. 103

4 STRADE

-Quattro lati del mall con affaccio diretto su quattro strade, ma solo due gli accessi, poiché due delle strade confinanti sono Interstate.

4 ROADS

-Four sides of the mall site are facing four roads, but only two with access because two of the adjacent roads are Interstates.



Fig. 103a,b-Immagine satellitare e schema di Sherman Oaks Galleria, Los Angeles, CA prima del demalling
 Fig. 103a,b-Satellite image and scheme of Sherman Oaks Galleria, Los Angeles, CA before the demalling

Fig. 104

STRADA CONTINUA

-Almeno due lati del lotto del mall si affacciano su un'unica strada, definita continua per l'assenza di intersezione con un'altra strada.

CONTINUOUS ROAD

-At least two sides of the mall site are facing one road that is defined as continuous because of the absence of any intersection with other roads.



Fig. 104a,b-Immagine satellitare e schema di Antioch Shopping C., N. Kansas City, MO prima del demalling
 Fig. 104a,b-Satellite image and scheme of Antioch Shopping C., N. Kansas City, MO before the demalling

Fig. 105

BARRIERA

-Il lotto del mall ha affaccio diretto su almeno una barriera naturale come un fiume o una barriera artificiale come una linea ferroviaria

BARRIER

-The mall site is facing at least one natural barrier, like a river, or an artificial barrier, like a railway.



Fig. 105a,b-Immagine satellitare e schema di Indian Hill Mall, Pomona, CA prima del demalling
 Fig. 105a,b-Satellite image and scheme of Indian Hill Mall, Pomona, CA before the demalling

Fig. 106

ASSENZA FRONTE STRADA

-Il lotto del mall non ha accesso diretto su nessuna strada confinante, ma gli unici accessi attraversano una zona intermedia tra la strada e l'area del parcheggio.

ABSENCE ROAD FRONT

-The mall site is not facing any roads, the indirect access is from a filter between the road and the parking lot.



Fig. 106a,b-Immagine satellitare e schema di Metro North Mall, Kansas City, MO prima del demalling
 Fig. 106a,b-Satellite image and scheme of Metro North Mall, Kansas City, MO before the demalling

Fig. 107

ASSENZA FRONTE STRADA

-Il lotto del mall ha sia accesso diretto su almeno una delle strade confinanti, sia almeno un accesso indiretto attraverso una zona intermedia tra la strada e l'area del parcheggio.

ABSENCE ROAD FRONT

-The mall site has direct access on at least one of the adjacent roads and indirect access with a filter between the road and the parking lot.



Fig. 107a,b-Immagine satellitare e schema di Mall Of The Mainland, Houston, TX prima del demalling
 Fig. 107a,b-Satellite image and scheme of Mall Of The Mainland, Houston, TX before the demalling

-INFRASTRUCTURE - relazione con le strade
-INFRASTRUCTURE - relation with roads



Fig. 108a,b-Schema e immagine satellitare di Eastland Mall, North Versailles, PA prima del demalling
 Fig. 108a,b-Scheme and satellite image of Eastland Mall, North Versailles, PA before the demalling

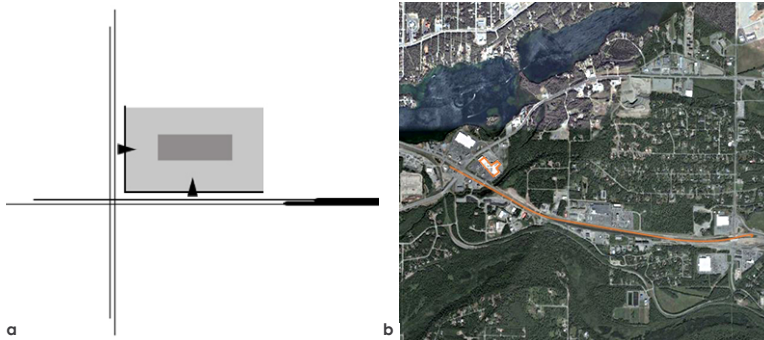


Fig. 109a,b-Schema e immagine satellitare di Cottonwood Creek Mall, Wasilla, AK prima del demalling
 Fig. 109a,b-Scheme and satellite image of Cottonwood Creek Mall, Wasilla, AK before the demalling

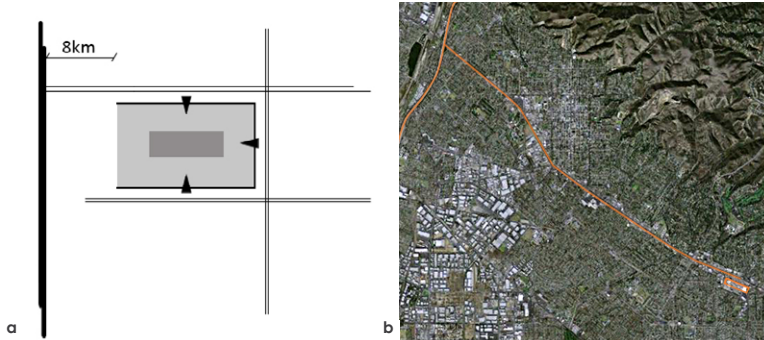


Fig. 110a,b-Schema e immagine satellitare di Whittwood Mall, Whittier, CA prima del demalling
 Fig. 110a,b-Scheme and satellite image of Whittwood Mall, Whittier, CA before the demalling

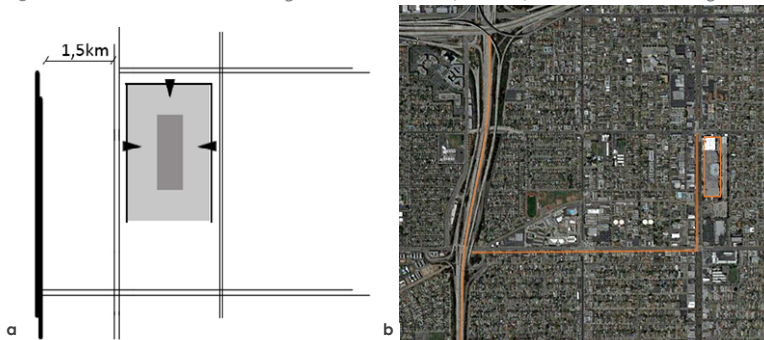


Fig. 111a,b-Schema e immagine satellitare di Hawthorne Mall, Hawthorne, CA prima del demalling
 Fig. 111a,b-Scheme and satellite image of Hawthorne Mall, Hawthorne, CA before the demalling

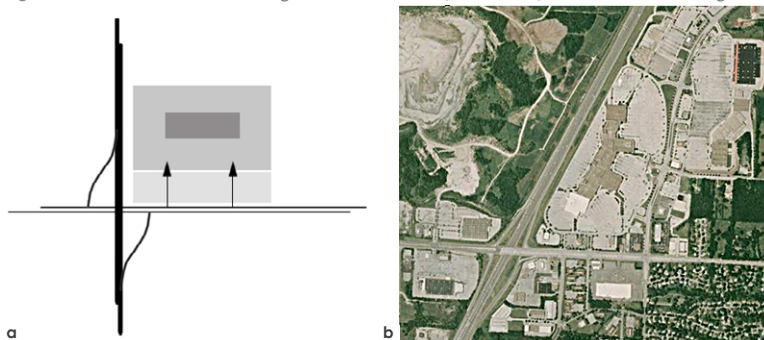


Fig. 112a,b-Schema e immagine satellitare di Bannister Mall, Kansas City, MO prima del demalling
 Fig. 112a,b-Scheme and satellite image of Bannister Mall, Kansas City, MO before the demalling

Fig. 108
DISTACCO DA STRADA PRINCIPALE
 -Assenza di affaccio diretto su qualsiasi strada di accesso.
DETACHEMENT FROM MAIN ROAD
 -The mall site is not facing any roads.

Fig. 109
CONNESSIONE CON INTERSTATE DIRETTA
 -Connessione diretta con l'Interstate che si estende in una strada highway o local.
DIRECT CONNECTION TO INTERSTATE
 -Direct connection to an Interstate through an extension into highway or local road.

Fig. 110
CONNESSIONE CON INTERSTATE 2 DIREZIONI
 -Connessione con l'Interstate a distanza chilometrica attraverso almeno una delle strade di accesso al lotto del mall
CONNECTION TO INTERSTATE 2 DIRECTIONS
 -Connection to an Interstate at some distance away, through at least one of the roads with mall site access.

Fig. 111
CONNESSIONE CON INTERSTATE 3 DIREZIONI
 -Connessione con l'Interstate a distanza chilometrica attraverso una strada trasversale ad almeno una delle strade di accesso al lotto del mall
CONNECTION TO INTERSTATE 3 DIRECTIONS
 -Connection to an Interstate at some distance away, through at least one transverse road to at least one of the roads with mall site access.

Fig. 112
CONNESSIONE CON INTERSTATE VICINANZA USCITA
 -Vicinanza metrica del lotto del mall all'uscita/entrata dall'Interstate.
CONNECTION TO INTERSTATE PROXIMITY TO THE EXIT
 -Proximity of the mall site from the exit/entrance to an Interstate.

Fig. 113

CORRIDOIO COMMERCIALE

-Attività commerciali distribuite lungo una via principale. Il tessuto commerciale, limitato al fronte strada, è principalmente lineare e discontinuo lungo la via.

COMMERCIAL CORRIDOR

-Commercial activities along a main road. Commercial pattern, limited to the front street, is mostly linear and discontinued along the road.



Fig. 113a,b-Immagine satellitare e schema di Valley West Mall, Glendale, AZ prima del demalling
 Fig. 113a,b-Satellite image and scheme of Valley West Mall, Glendale, AZ before the demalling

Fig. 114

CORRIDOIO COMMERCIALE

-Attività commerciali distribuite lungo una via principale. Il tessuto commerciale, limitato al fronte strada, è principalmente lineare e continuo lungo la via.

COMMERCIAL CORRIDOR

-Commercial activities along a main road. Commercial pattern, limited to the front street, is mostly linear and continued along the road.



Fig. 114a,b-Immagine satellitare e schema di Whittwood Mall, Whittier, CA prima del demalling
 Fig. 114a,b-Satellite image and scheme of Whittwood Mall, Whittier, CA before the demalling

Fig. 115

CORRIDOIO COMMERCIALE

-Attività commerciali distribuite lungo una via principale. Il tessuto commerciale è principalmente lineare e continuo lungo la via, con alcune estensioni nel tessuto interno.

COMMERCIAL CORRIDOR

-Commercial activities along a main road. Commercial pattern, limited to the front street, is mostly linear and continued along the road, with some extensions inside the pattern that is not facing the road.



Fig. 115a,b-Immagine satellitare e schema di Greeley Mall, Greeley, CO prima del demalling
 Fig. 115a,b-Satellite image and scheme of Greeley Mall, Greeley, CO before the demalling

Fig. 116

CORRIDOIO COMMERCIALE

-Attività commerciali distribuite lungo almeno due vie principali. Il tessuto commerciale, limitato al fronte strada, è principalmente lineare e continuo lungo le vie.

COMMERCIAL CORRIDOR

-Commercial activities along at least two main roads. The commercial pattern, limited to the street front, is mainly linear and continuous along the roads.

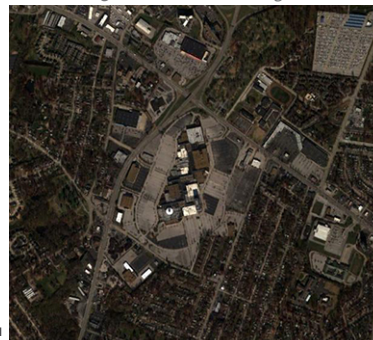


Fig. 116a,b-Immagine satellitare e schema di Northwest Plaza, St. Ann, MO prima del demalling
 Fig. 116a,b-Satellite image and scheme of Northwest Plaza, St. Ann, MO before the demalling

LEGENDA:
 LEGEND:

- TESSUTO COMMERCIALE
 COMMERCIAL PATTERN
- TESSUTO RESIDENZIALE
 RESIDENTIAL PATTERN
- TESSUTO NATURALE
 NATURAL PATTERN



Fig. 117a,b-Schema e immagine satellitare di Mall Of Memphis, Memphis, TN prima del demalling
Fig. 117a,b-Scheme and satellite image of Mall Of Memphis, Memphis, TN before the demalling

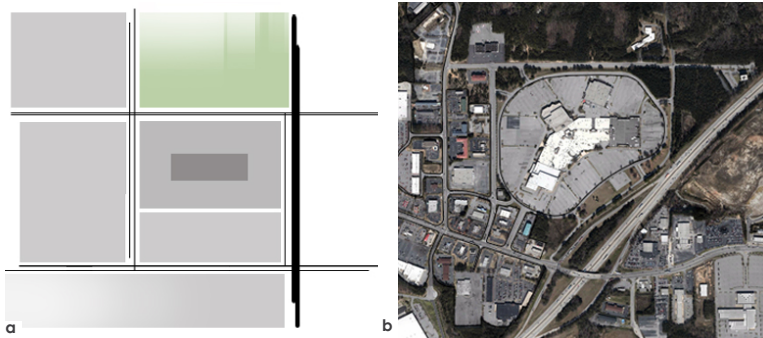


Fig. 118a,b-Schema e immagine satellitare di Shannon Mall, Union City, GA prima del demalling
Fig. 118a,b-Scheme and satellite image of Shannon Mall, Union City, GA before the demalling



Fig. 119a,b-Schema e immagine satellitare di Cottonwood Creek Mall: Wasilla, AK prima del demalling
Fig. 119a,b-Scheme and satellite image of Cottonwood Creek Mall, Wasilla, AK before the demalling

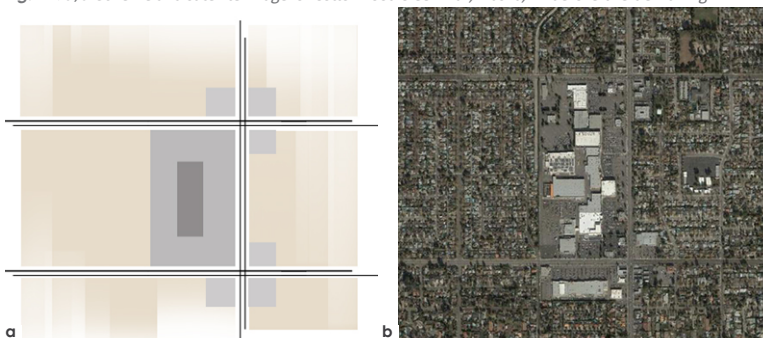


Fig. 120a,b-Schema e immagine satellitare di Fallbrook Center, West Hills, CA prima del demalling
Fig. 120a,b-Scheme and satellite image of Fallbrook Center, West Hills, CA before the demalling

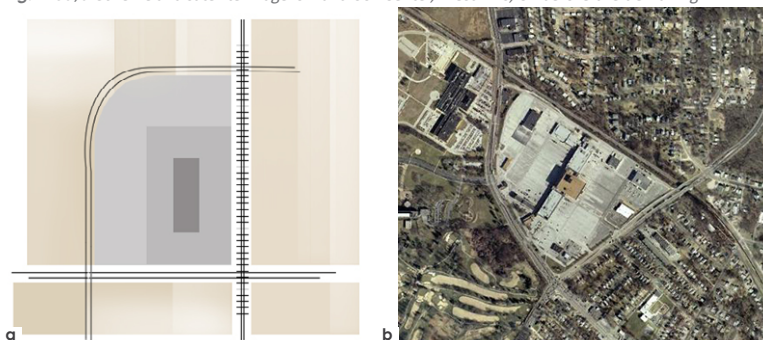


Fig. 121a,b-Schema e immagine satellitare di Northland Shopping C., Jennings, MO prima del demalling
Fig. 121a,b-Scheme and satellite image of Northland Shopping C., Jennings, MO before the demalling

Fig. 117

CORRIDOIO COMMERCIALE

-Attività commerciali distribuite lungo una via principale. Il tessuto commerciale è lineare e continuo lungo la via. In corrispondenza del lotto del mall non si limita al fronte strada, ma crea una fascia commerciale.

COMMERCIAL CORRIDOR

-Commercial activities along a main road. The commercial pattern is linear and continuous along the road. Where there is a mall site it is not limited to the street front, but it creates a commercial zone.

Fig. 118

CORRIDOIO COMMERCIALE

-Attività commerciali distribuite lungo almeno due vie principali. Il tessuto commerciale non è limitato al fronte strada. Il lotto del mall è inserito all'interno del tessuto commerciale ma non in affaccio su entrambe le vie principali.

COMMERCIAL CORRIDOR

-Commercial activities along at least two main roads. The commercial pattern is not limited to the street front. The mall site is inside the commercial pattern but not part of both main roads activities.

Fig. 119

HUB COMMERCIALE

-Il lotto del mall si inserisce in un hub commerciale posto in corrispondenza di un incrocio stradale.

COMMERCIAL HUB

-The mall site is inside a commercial hub at a crossroad.

Fig. 120

HUB COMMERCIALE

-Il lotto del mall si trova in corrispondenza di almeno un incrocio stradale con attività commerciali che creano un hub.

COMMERCIAL HUB

-The mall site is located in a crossroad with commercial activities that create an hub.

Fig.121

HUB COMMERCIALE

-Il lotto del mall si inserisce in un hub commerciale circondato e definito da un sistema stradale o barriere naturali o artificiali (fiume, linea ferroviaria)

COMMERCIAL HUB

-The mall site is a commercial hub surrounded and defined by roads and natural or artificial barriers (river, railway).

Fig. 122

HUB COMMERCIALE

-Il lotto del mall è connesso a una via principale lungo la quale, nel punto di accesso sono disposte altre attività commerciali.

COMMERCIAL HUB

-The mall site is connected to a road with some commercial activities where there there is access.



Fig. 122a,b-Immagine satellitare e schema di Eastland Mall, North Versailles, PA prima del demalling
Fig. 122a,b-Satellite image and scheme of Eastland Mall, North Versailles, PA before the demalling

Fig. 123

ISOLATO

-Il lotto del mall si trova isolato da altre attività commerciali, inserito in un tessuto principalmente residenziale o naturale.

ISOLATED

-The mall site is isolated from any other commercial activities.

It is surrounded by mostly residential or natural patterns.

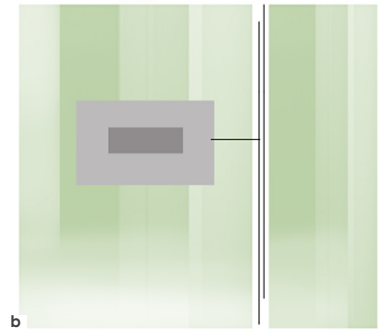


Fig. 123a,b-Immagine satellitare e schema di Schuylkill Mall, Frackville, PA prima del demalling
Fig. 123a,b-Satellite image and scheme of Schuylkill Mall, Frackville, PA before the demalling

Fig. 124

ALL'INTERNO

-All lotto del mall è inserito in un tessuto principalmente commerciale.

INSIDE

-The mall site is in a mainly commercial pattern.

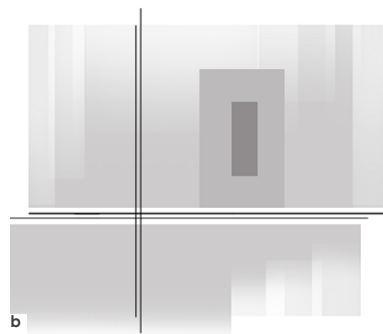


Fig. 124a,b-Immagine satellitare e schema di York Mall, York, PA prima del demalling
Fig. 124a,b-Satellite image and scheme of York Mall, York, PA before the demalling

Fig. 125

BARRIERA

-All lotto del mall si affaccia lungo un Interstate che costituisce una barriera fisica per la distribuzione delle funzioni sul territorio.

BARRIER

-The mall site is facing an Interstate that acts as a physical barrier for the distribution of functions in the territory.

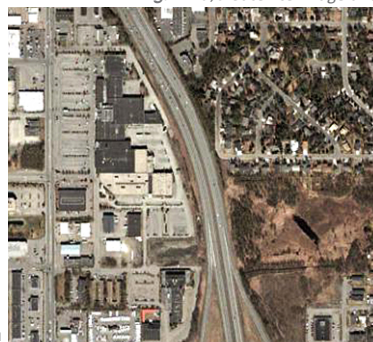


Fig. 125a,b-Immagine satellitare e schema di University Center, Anchorage, AK prima del demalling
Fig. 125a,b-Satellite image and scheme of University Center, Anchorage, AK before the demalling

Fig. 126

BARRIERA

-Il lotto del mall si affaccia lungo un fiume o una linea ferroviaria che costituiscono barriera fisica per la distribuzione delle funzioni sul territorio.

BARRIERA

-The mall site is facing a river or a railway that acts as a physical barrier for the functions distribution in the territory.

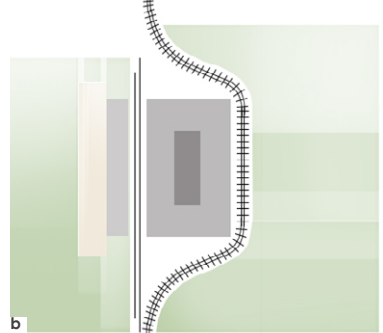
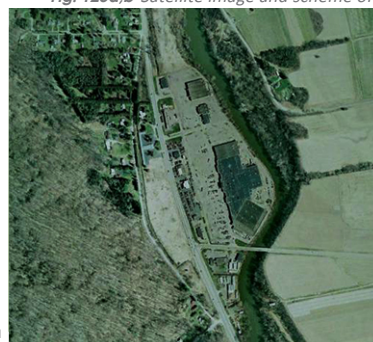


Fig. 126a,b-Immagine satellitare e schema di Warren Mall, Warren, PA prima del demalling
Fig. 126a,b-Satellite image and scheme of Warren Mall, Warren, PA before the demalling

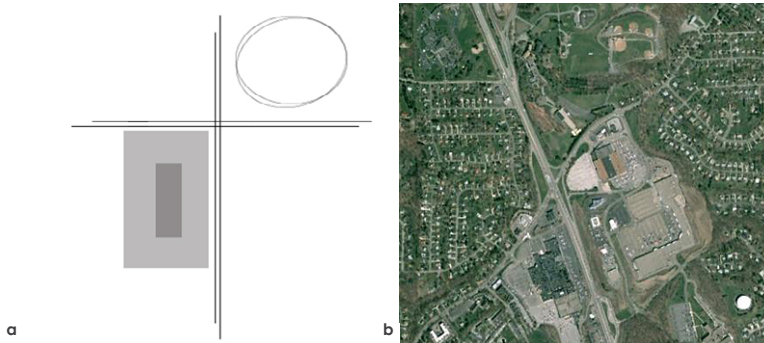


Fig. 127a,b-Schema e immagine satellitare di Northway Mall, Pittsburgh, PA prima del demalling
Fig. 127a,b-Scheme and satellite image of Northway Mall, Pittsburgh PA before the demalling

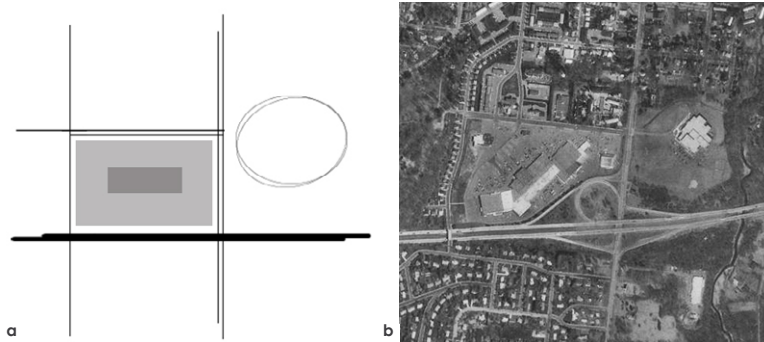


Fig. 128a,b-Schema e immagine satellitare di MJ Mall, Carlisle, PA prima del demalling
Fig. 128a,b-Scheme and satellite image of MJ Mall, Carlisle, PA before the demalling



Fig. 129a,b-Schema e immagine satellitare di Belvidere Mall, Belvidere, IL prima del demalling
Fig. 129a,b-Scheme and satellite image of Belvidere Mall, Belvidere, IL before the demalling

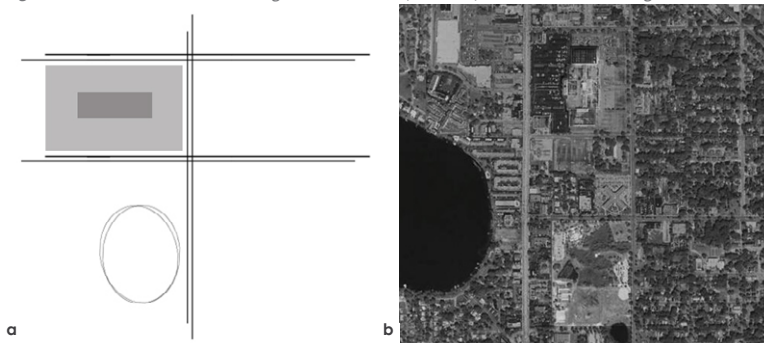


Fig. 130a,b-Schema e immagine satellitare di Winter Park Mall, Winter Park, FL prima del demalling
Fig. 130a,b-Scheme and satellite image of Winter Park Mall, Winter Park, FL before the demalling

LEGENDA:
LEGEND:

○ EDIFICIO PUBBLICO
 PUBLIC BUILDING

Fig.127

RELAZIONE CON ATTIVITA' PUBBLICA

-Il lotto del mall è situato in corrispondenza di almeno un incrocio in cui si trova almeno una funzione pubblica o di uso pubblico che non sia commerciale.

RELATION WITH PUBLIC ACTIVITY

-The mall site is in proximity of at least a crossroad with at least a public activity or a building for public use that is not commercial.

Fig.128

RELAZIONE CON ATTIVITA' PUBBLICA

-Almeno un'attività pubblica o di uso pubblico che non sia commerciale è situata dal lato opposto della strada principale su cui si affaccia il mall.

RELATION WITH PUBLIC ACTIVITY

-On the opposite side of the road facing the mall site there is at least a public activity or a building for public use.

Fig. 129

RELAZIONE CON ATTIVITA' PUBBLICA

-Almeno un'attività pubblica o di uso pubblico che non sia commerciale è situata in un lotto accanto a quello del mall, lungo una strada principale.

RELATION WITH PUBLIC ACTIVITY

-At least one public activity or building for public use that is not commercial it is in a site next to the mall site, along a main road.

Fig. 130

RELAZIONE CON ATTIVITA' PUBBLICA

-Almeno un'attività pubblica o di uso pubblico che non sia commerciale è situata nella vicinanza del lotto del mall, lungo la stessa strada principale su cui esso si affaccia.

RELATION WITH PUBLIC ACTIVITY

-At least one public activity or building for public use that is not commercial it is in proximity of the mall site, along the same facing road.

Fig. 131
LUNGO UNA STRADA
 -Il mall non ha competitori commerciali lungo una o più strade su cui si affaccia.
ALONG A ROAD
 -The mall doesn't have commercial competitors along one or more facing roads.



Fig. 132
LUNGO UNA STRADA
 -Competitori commerciali quali strip mall o big box si allineano con il mall lungo una strada principale.
ALONG A ROAD
 -Commercial competitors as strip malls and big boxes are aligned with the mall site along a main road.



Fig. 133
LUNGO UNA STRADA
 -Competitori commerciali quali strip mall o big box si allineano con il mall lungo una o più strade principali, con un tessuto commerciale a fronte strada lungo il corridoio commerciale.
ALONG A ROAD
 -Commercial competitors as strip malls and big boxes are aligned with the mall site along a main road, with a commercial pattern facing the commercial corridor.

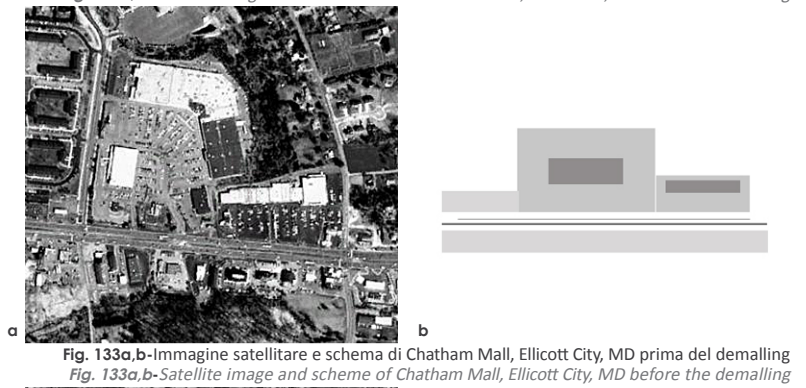
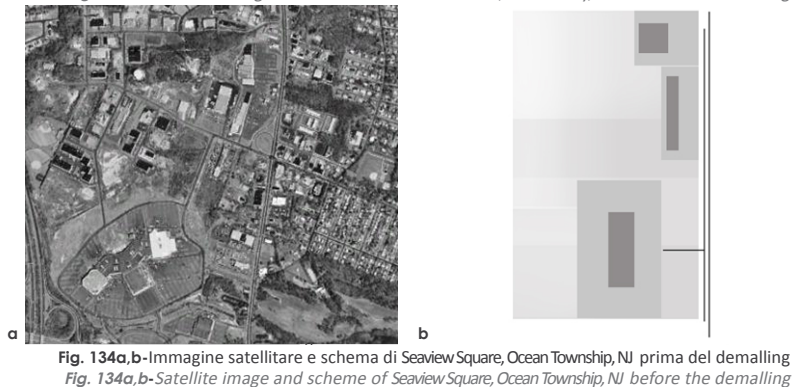


Fig. 134
LUNGO UNA STRADA
 -Competitori commerciali quali strip mall o big box si allineano con il mall lungo una o più strade principali, con un tessuto commerciale non limitato a fronte strada lungo il corridoio commerciale.
ALONG A ROAD
 -Commercial competitors as strip malls and big boxes are aligned with the mall site along a main road, with a commercial pattern not limited to face the commercial corridor.



LEGENDA:
LEGEND:

MALL

STRIP MALL

BIG BOX

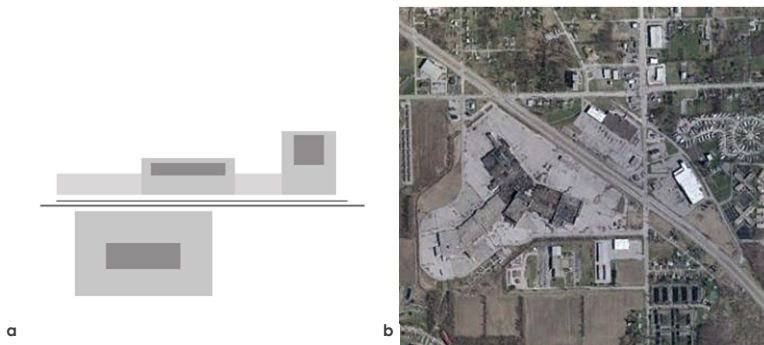


Fig. 135a,b-Schema e immagine satellitare di Southtown Mall, Fort Wayne, IN prima del demalling
Fig. 135a,b-Scheme and satellite image of Southtown Mall, Fort Wayne, IN before the demalling

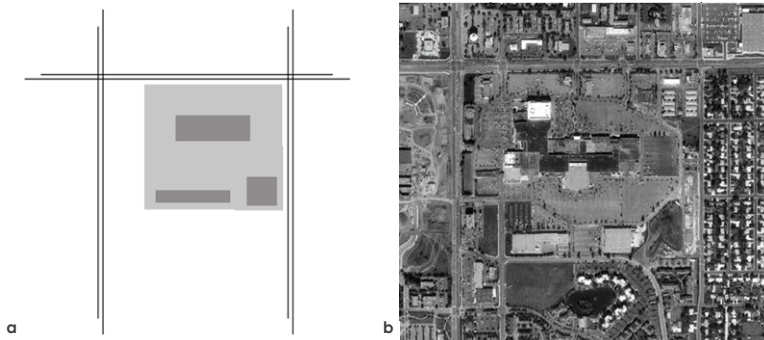


Fig. 136a,b-Schema e immagine satellitare di Villa Italia, Lakewood, CO prima del demalling
Fig. 136a,b-Scheme and satellite image of Villa Italia, Lakewood, CO before the demalling

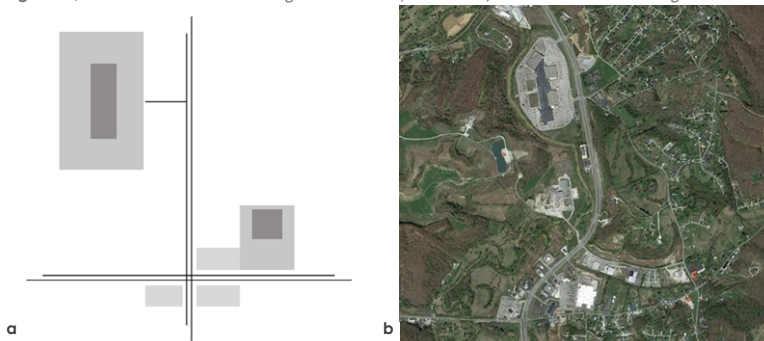


Fig. 137a,b-Schema e immagine satellitare di Kyova Mall, Ashland, KY prima del demalling
Fig. 137a,b-Scheme and satellite image of Kyova Mall, Ashland, KY before the demalling

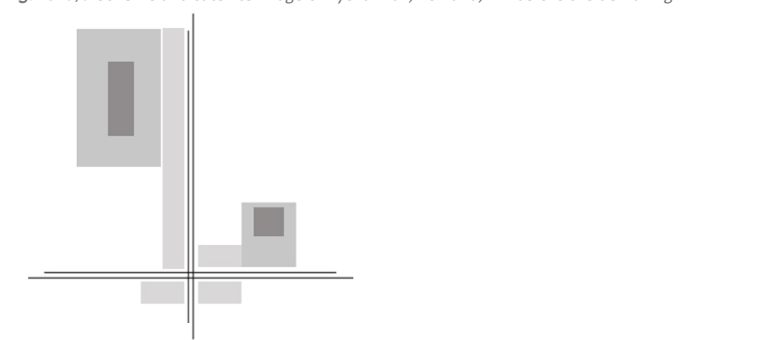


Fig. 138-Schema alternativo di Kyova Mall, Ashland, KY prima del demalling
Fig. 138-Alternative scheme of Kyova Mall, Ashland, KY prima del demalling

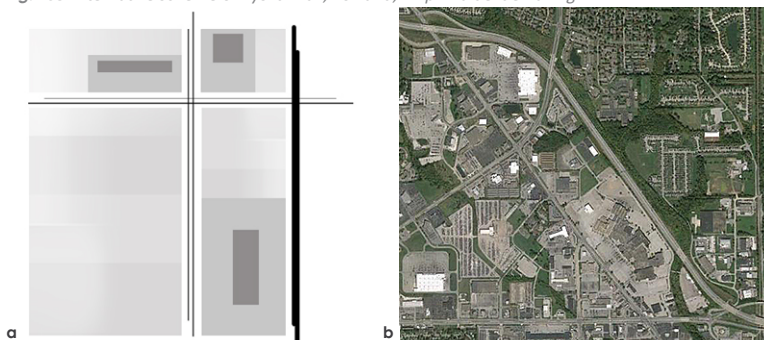


Fig. 139a,b-Schema e immagine satellitare di Lafayette Square, Indianapolis, IN prima del demalling
Fig. 139a,b-Scheme and satellite image of Lafayette Square, Indianapolis, IN before the demalling

Fig.135

LUNGO UNA STRADA

-Competitori commerciali quali strip mall o big box si trovano sul lato opposto della strada principale su cui si affaccia il mall.

ALONG A ROAD

-Commercial competitors as strip malls and big boxes are on the opposite side of the main road facing the mall site

Fig. 136

CONDIVISIONE LOTTO

-Competitori commerciali quali strip mall o big box condividono lo stesso lotto del mall.

SHARED SITE

-Commercial competitors as strip malls and big boxes are sharing the mall site.

Fig. 137

LUNGO UNA STRADA SU ALTRO INCROCIO

-Competitori commerciali quali strip mall o big box si trovano in corrispondenza di un incrocio stradale su cui il lotto del mall non si affaccia.

ALONG A ROAD ON ANOTHER CROSSROAD

-Commercial competitors as strip malls and big boxes are on a crossroads that the mall site is not facing.

Fig. 138

LUNGO UNA STRADA SU ALTRO INCROCIO

-Competitori commerciali quali strip mall o big box si trovano in corrispondenza di un incrocio stradale su cui il lotto del mall non si affaccia. Un corridoio commerciale con attività a fronte strada è tuttavia elemento connettivo.

ALONG A ROAD ON ANOTHER CROSSROAD

-Commercial competitors as strip malls and big boxes are on a crossroads that the mall site is not facing. However, a commercial corridor with activities facing the road is the connective element.

Fig. 139

LUNGO UNA STRADA SU ALTRO INCROCIO

-Competitori commerciali quali strip mall o big si trovano in corrispondenza di un incrocio stradale su cui il lotto del mall non si affaccia. Un tessuto commerciale esteso è tuttavia elemento connettivo.

ALONG A ROAD ON ANOTHER CROSSROAD

-Commercial competitors as strip malls and big boxes are on a crossroads that the mall site is not facing. However, a commercial pattern is the connective element.

Fig. 140

ALL'INCROCIO

-Competitori commerciali quali *strip mall* o *big box* si trovano linearmente in corrispondenza di un incrocio stradale su cui il lotto del mall si affaccia.

AT THE CROSSROAD

-Commercial competitors as *strip malls* and *big boxes* are aligned on a crossroads that the mall site is facing.



Fig. 140a,b-Immagine satellitare e schema di Washington Square Mall, Evansville, IN prima del demalling
 Fig. 140a,b-Satellite image and scheme of Washington Square Mall, Evansville, IN before the demalling

Fig. 141

ALL'INCROCIO

-Competitori commerciali quali *strip mall* o *big box* si trovano non linearmente in corrispondenza di un incrocio stradale su cui il lotto del mall si affaccia.

AT THE CROSSROAD

-Commercial competitors as *strip malls* and *big boxes* are not aligned on a crossroads that the mall site is facing.



Fig. 141a,b-Immagine satellitare e schema di Southtown Mall, Fort Wayne, IN prima del demalling
 Fig. 141a,b-Satellite image and scheme of Southtown Mall, Fort Wayne, IN before the demalling

Fig. 142

ALL'INCROCIO

-Competitori commerciali quali *strip mall* o *big box* si trovano linearmente, o non, in corrispondenza di un incrocio stradale su cui il lotto del mall si affaccia. Alcuni dei competitori commerciali non hanno fronte strada, ma sono precedute da una zona intermedia commerciale tra la strada e l'area del parcheggio.

AT THE CROSSROAD

-Commercial competitors as *strip malls* and *big boxes* are aligned (or not) on a crossroads that the mall site is facing. Some of the competitors are not facing the road, but a filter area between the road and the parking lot.



Fig. 142a,b-Immagine satellitare e schema di Scottsdale Mall, South Bend, IN prima del demalling
 Fig. 142a,b-Satellite image and scheme of Scottsdale Mall, South Bend, IN before the demalling

Fig.143

LUNGO UN'ALTRA STRADA

-Competitori commerciali quali *strip mall* o *big box* sono linearmente disposti lungo una strada perpendicolare a quella su cui si affaccia il mall.

ALONG ANOTHER ROAD

-Commercial competitors as *strip malls* and *big boxes* are aligned along a road that is perpendicular to the one the mall site is facing.



Fig. 143a,b-Immagine satellitare e schema di Metro North Mall, Kansas City, MO prima del demalling
 Fig. 143a,b-Satellite image and scheme of Metro North Mall, Kansas City, MO before the demalling

Fig. 144

RAPPORTO CON ALTRO MALL

-Il mall è inserito in un tessuto commerciale condiviso da un altro mall, di cui non condivide le strade di affaccio.

RELATION WITH OTHER MALL

-The mall is situated in a commercial pattern shared by another mall, without facing the same roads.

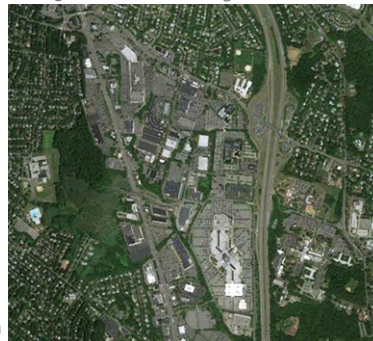


Fig. 144a,b-Immagine satellitare e schema di Fashion Center, Paramus, NJ prima del demalling
 Fig. 144a,b-Satellite image and scheme of Fashion Center, Paramus, NJ before the demalling



Fig. 145a,b-Schema e immagine satellitare di Forest Park Mall, Forest Park, IL prima del demalling
Fig. 145a,b-Scheme and satellite image of Forest Park Mall, Forest Park, IL before the demalling

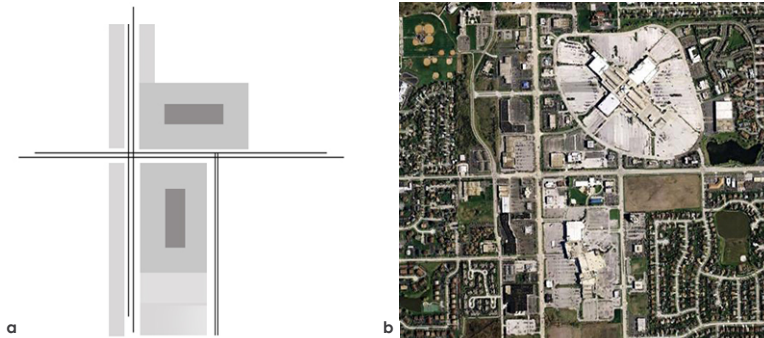


Fig. 146a,b-Schema e immagine satellitare di Orlando Park Place, Orland Park, IL prima del demalling
Fig. 146a,b-Scheme and satellite image of Orlando Park Place, Orland Park, IL before the demalling

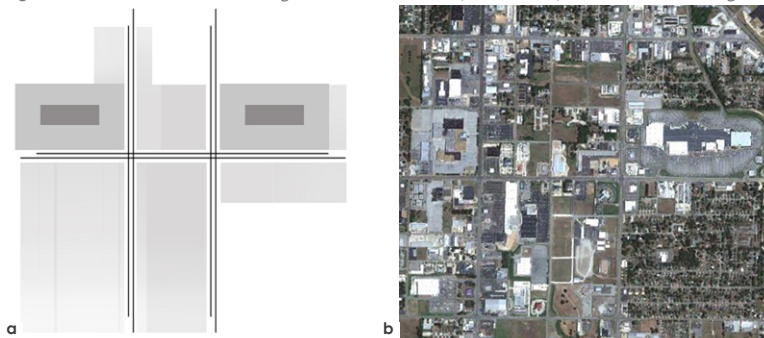


Fig. 147a,b-Schema e immagine satellitare di Indian Mall, Jonesboro, AR prima del demalling
Fig. 147a,b-Scheme and satellite image of Indian Mall, Jonesboro, AR before the demalling

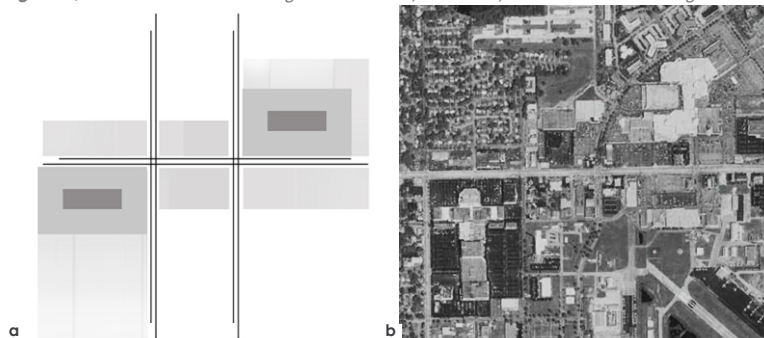


Fig. 148a,b-Schema e immagine satellitare di Colonial Plaza Mall, Orlando, FL prima del demalling
Fig. 148a,b-Scheme and satellite image of Indian Colonial Plaza Mall, Orlando, FL before the demalling

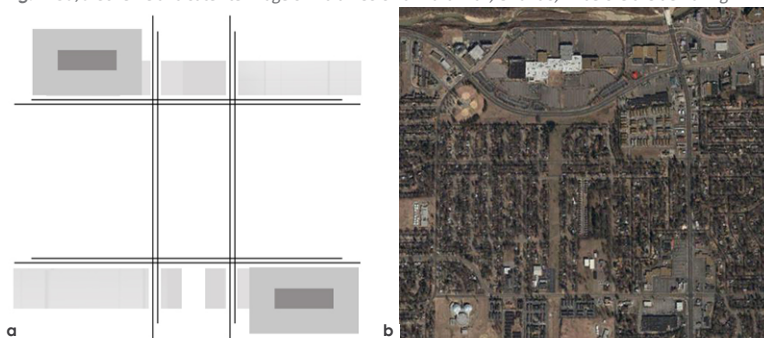


Fig. 149a,b-Schema e immagine satellitare di Mall of Memphis, Memphis, TN prima del demalling
Fig. 149a,b-Scheme and satellite image of Mall of Memphis, Memphis, TN before the demalling

Fig.145

RAPPORTO CON ALTRO MALL

-Il mall è inserito è posizionato linearmente lungo una strada su cui si affaccia un altro mall a una distanza relativa.

RELATION WITH OTHER MALL

-The mall site is aligned along a road where there is another mall at a relative distance.

Fig. 146

RAPPORTO CON ALTRO MALL

-Il mall è situato sul lato opposto di almeno una strada sulla quale si affaccia un altro mall

RELATION WITH OTHER MALL

-The mall is situated on the opposite site of at least a road facing another mall.

Fig. 147

RAPPORTO CON ALTRO MALL

-Il mall è posizionato linearmente lungo una strada principale su cui sorge un altro mall. I due mall si affacciano su due incroci stradali differenti.

RELATION WITH OTHER MALL

-The mall is aligned along a main road where there is another mall. Both malls are facing two different crossroads.

Fig. 148

RAPPORTO CON ALTRO MALL

-Il mall è posizionato non linearmente lungo una strada principale su cui sorge un altro mall. I due mall si affacciano su due incroci stradali differenti.

RELATION WITH OTHER MALL

-The mall is not aligned along a main road where there is another mall. Both malls are facing two different crossroads.

Fig. 149

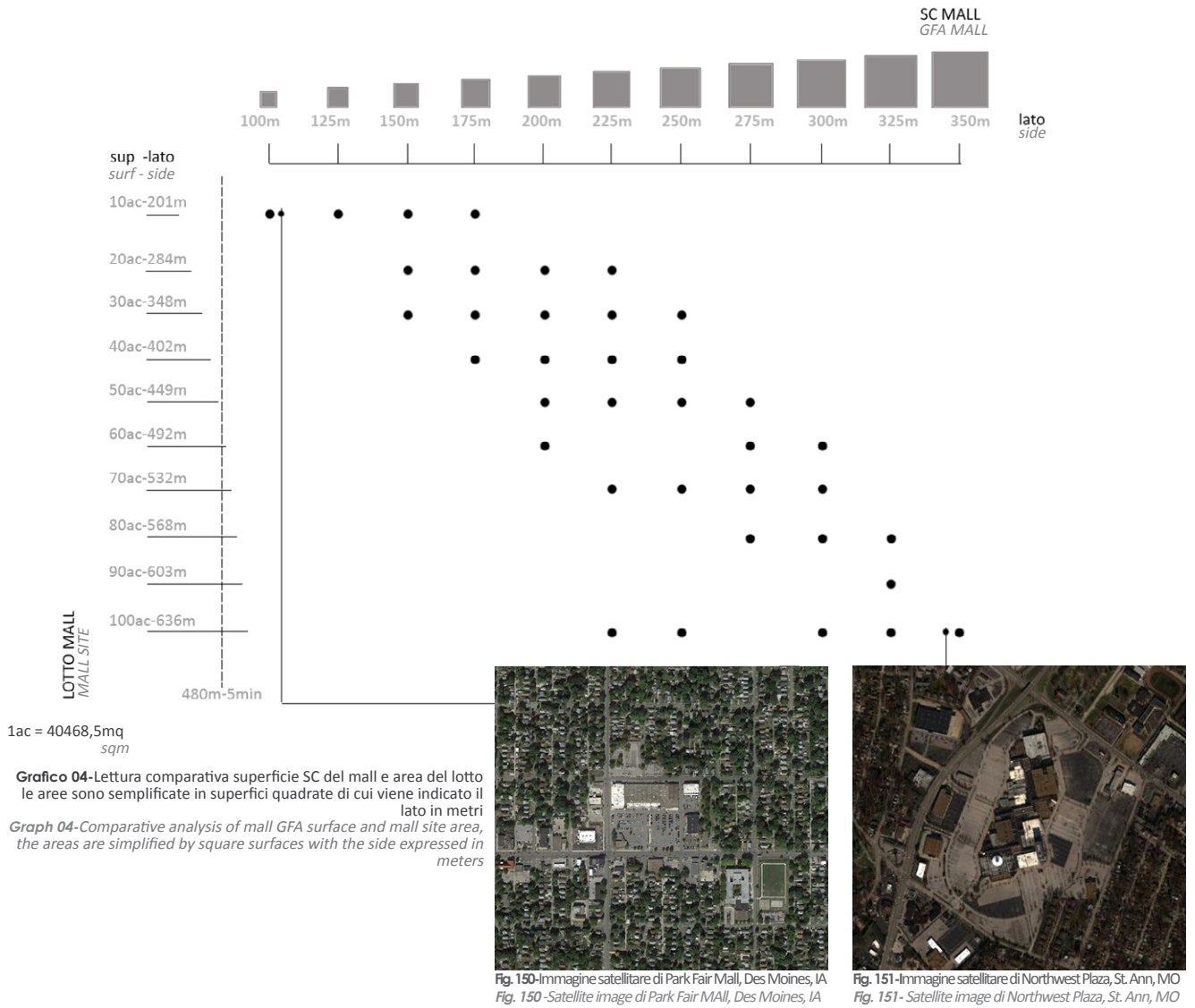
RAPPORTO CON ALTRO MALL

-Il mall è posizionato lungo una strada parallela su cui sorge un altro mall. Le due strade parallele sono tra loro unite da una o più strade perpendicolari, posizionando i mall su incroci stradali differenti.

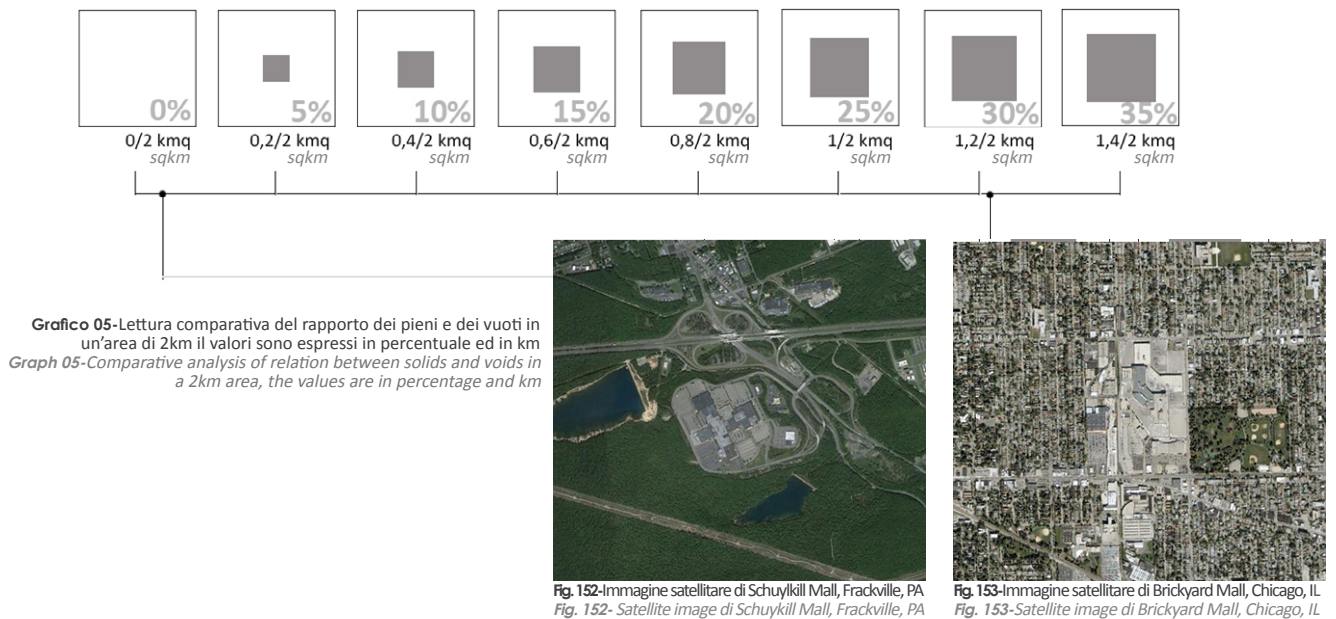
RELATION WITH OTHER MALL

-The mall is aligned along a main road parallel to a road with another mall. The two parallel roads are connected by transversal road. Both malls are facing two different crossroads.

-DIMENSION - rapporto SC e area lotto
-DIMENSION - relation with GFA and site area



-SPRAWL DENSITY - pieni e vuoti
-SPRAWL DENSITY - solids and voids



-Identificazione delle tendenze

La complessità della tematica mostra, ancora una volta, l'impossibilità di identificare contesti, problematiche e soluzioni uguali riferite alla stessa strategia. Tuttavia grazie all'esistenza di tendenze simili, è possibile stabilire quali sono le caratteristiche predominanti del contesto che ogni strategia predilige. La relazione tra strategia e contesto non è direttamente proporzionale, quindi a un determinato contesto non corrisponde sempre una determinata strategia, ma una strategia tende a verificarsi se ci sono determinate situazioni di contesto. E' infatti più appropriato parlare di **tendenze simili e predominanti**, piuttosto che di uguaglianze, a causa dell'eterogeneità di fattori che entrano in gioco.

Attraverso un'altra lettura, le tendenze potrebbero essere interpretate come condizioni che favoriscono una determinata strategia. Per tale motivo viene riconosciuta l'importanza di un loro approfondimento così da creare una conoscenza generale utile per poter definire linee guida che mirino a relazionare le strategie di demalling con contesti specifici in grado di supportarle. L'obiettivo non consiste, infatti, nell'identificazione di un nuovo modello di demalling, nell'approfondimento di uno esistente, o nell'identificazione di uno nuovo che possa essere applicato ai diversi contesti suburbani. Al contrario, si cercherà di favorire la conoscenza del contesto territoriale, sociale ed economico affinché capire quale delle strategie di demalling già identificate sia meglio supportata.

Le tendenze vengono studiate in riferimento ad *infrastructure, land use, retail attractors, sprawl density, dimension, demographic trends, market index e public actor involvement*. Si è scelto di studiare individualmente la strategia di mixed use neighborhood con principi di New Urbanism per l'attenzione mostrata dal dibattito contemporaneo. La strategia di greening, diversamente, è stata meno studiata a causa dell'impossibilità di creare un confronto soddisfacente delle condizioni di contesto dei pochi casi individuati.

-Identification of the tendencies

*The complexity of the theme shows, again, how it is impossible to find equal contexts, issues and solutions within the same demalling strategy. However, thanks to the existence of similar tendencies, it is possible to establish what the dominant characteristics are from the context that each strategy prefers. The relationship between strategy and context is not directly proportional, this means that a specific context does not always correspond with the same strategy. A strategy tends to be present if there are special conditions. So, because of the heterogeneity of the running factors, it is more appropriate to talk about **similar and predominant tendencies**, rather than equalities.*

Through another interpretation, the tendencies can be interpreted as conditions that foster a specific strategy. For this reason it is recognized the importance of their study so as to create a general knowledge useful to define guidelines that aim to relate demalling strategies to specific contexts that can support them. The aim is not, in fact, in the identification of a new model of demalling, deepening of an existing one, or the identification of a new one that can be applied to different suburban contexts. On the contrary, it will seek to promote knowledge of the local, social and economical context in order to figure out which of the demalling strategies already identified can be better supported.

The trends are studied regarding infrastructure, land use, retail attractors, sprawl density, dimension, demographic trends, market index and public actor involvement. The redevelopment strategy with mixed use and New Urbanism principles is individually studied because of the attention from the contemporary debate. The greening strategy, otherwise, has been less well studied because of the impossibility of creating a satisfactory comparison of the contextual conditions from few identified cases.

LAND USE

Presenza di un tessuto commerciale che funge da supporto e potenziamento dell'attività del mall, il quale non si trova quindi isolato nel contesto residenziale o naturale. Vicinanza con edifici civici, strutture pubbliche o con funzione diversa da quella commerciale ma rivolte a un pubblico.

Presenza di un tessuto commerciale che funge da supporto e potenziamento dell'attività del mall, il quale non si trova quindi isolato nel contesto residenziale o naturale. Vicinanza con strutture pubbliche o con funzione diversa da quella commerciale rivolta ad un pubblico. Nel caso di strategia *mall plus* questo è favorito quando l'attività del mall è integrata con la tipologia *strip mall*.

Presenza di un tessuto commerciale che funge da supporto e potenziamento nel caso di nuove attività commerciali a scala locale. Vicinanza a tessuto residenziale e a strutture pubbliche o di uso pubblico nel caso di nuove attività d'ufficio o servizi alla comunità.

Presenza di un tessuto commerciale che funge da supporto e potenziamento nel caso di nuove tipologie commerciali. Vicinanza a tessuto residenziale e a strutture pubbliche o di uso pubblico nel caso di *redevelopment* con *mixed use*.

Le conformazioni prevalenti del tessuto commerciale sono legate a un commercio più urbano che suburbano, talora più locale che regionale con box di medie-piccole dimensioni. Questo significa che la dimensione dei lotti è minore e più a vantaggio di progetti che mirano alla connessione attraverso la pedonalizzazione. La vicinanza con il tessuto residenziale è un altro prevalente aspetto.

Presence of a commercial pattern as a reinforcement of the activity of the mall, that is not isolated inside the residential or natural context. Proximity to civic buildings, public buildings or to buildings with a different function than commerce, but addressed to the public.

Presence of a commercial pattern as a reinforcement of the activity of the mall, that is not isolated inside the residential or natural context. Proximity to public buildings or to buildings with a different function than retail, but addressed to the public. In the case of the mall plus strategy this is supported when the activity of the mall is integrated to the retail typology strip mall.

Presence of a commercial pattern as a reinforcement in case of new commercial activities at the local scale. Proximity to the residential pattern and civic buildings, public buildings or buildings addressed to the public, in case of new offices or services for the community.

Presence of a commercial pattern as a reinforcement in case of redevelopment with new retail typologies. Proximity to the residential pattern, civic buildings, public buildings or buildings addressed to the public, in case of mixed use.

The prevalent structures of the commercial pattern refer to a more urban commerce than in suburbs, that is sometimes more local than regional, with medium-small boxes. This means that the size of the sites is lower and more advantageous for those projects that aim to connect through walkability. The proximity to the residential pattern is another prevalent aspect.

Tab. 09-Tabella tendenze relative all'elemento di contesto *land use*
Tab. 09-Table of tendencies in relation to the element of the context *land use*

RETAIL ATTRACTORS

Presenza di altri attrattori commerciali in prossimità del lotto del mall che si potenziano a vicenda intercettando i clienti. La competizione con altri mall costruiti successivamente non ha generato una crisi totale del mall in riferimento, che attrae ancora una sufficiente clientela.

Presenza di altri attrattori commerciali in prossimità del lotto del mall che si potenziano a vicenda intercettando i clienti. La competizione con altri mall costruiti successivamente non ha generato una crisi totale del mall in riferimento, ma un forte indebolimento.

Presenza di altri attrattori commerciali in prossimità del lotto del mall più competitivi che ne hanno contribuito alla crisi. Nel caso di *adaptive reuse* con funzioni alternative a quella commerciale presenza di altri attrattori commerciali in prossimità del lotto che hanno contribuito alla saturazione del mercato a grande scala.

Presenza di altri attrattori commerciali in prossimità del lotto del mall più competitivi che ne hanno contribuito alla crisi nel caso di *redevelopment* con altre attività commerciali.

Poiché le conformazioni prevalenti del tessuto commerciale sono legate a un commercio più urbano che suburbano, talora più locale che regionale con *box* di medie-piccole dimensioni, la tendenza maggiore è la presenza del mall come unico grande attrattore commerciale nel contesto. Esso costituisce l'offerta retail più rilevante rispetto a possibili *strip malls* limitrofi.

Presence of attractive retailers in proximity to the mall site, that enhance each other and intercept consumers. The competition with other malls built later does not cause a total crisis of the mall that it is still attracting enough consumers.

Presence of attractive retailers in proximity to the mall site, that enhance each other and intercept the consumers. The competition with other malls built later does not cause a total crisis of the mall, but is strongly weakened.

Presence of attractive retailers in proximity to the mall site, that are more competitive and contributed to the mall crisis. In the case of adaptive reuse with different functions from commerce, presence of other attractive retailers in proximity of the mall site that contributes to the market saturation on a big scale.

Presence of attractive retailers in proximity of the mall site, that are more competitive and contributed to the mall crisis, in the case of redevelopment with other retail typologies.

The main tendency is the presence of the mall as only great retail attraction in the context. This is because the prevalent structures of the commercial pattern refer to a more urban commerce than in suburbs, that sometimes is more local than regional, with medium-small boxes. It is the most significant retail offer than any possible surrounding strip malls.

Tab. 10-Tabella tendenze relative all'elemento di contesto *retail attractors*
Tab. 10-Table of tendencies in relation to the element of the context *retail attractors*

SPRAWL DENSITY

Densità superficie coperta in un raggio di 2km superiore a 10% nel caso di mall plus con attività commerciale del mall integrate con attività con funzione pubblica

Gross floor area in a radius of 2km over 10% in case of mall plus with mall activity integrated with public functions.

Densità superficie coperta in un raggio di 2km superiore a 15% nel caso di *adaptive reuse* altre attività commerciali nella vicinanza a funzioni pubbliche.

Gross floor area in a radius of 2km over 15% in case of adaptive reuse with other retail activities in proximity of buildings with public functions.

Densità superficie coperta in un raggio di 2km superiore a 10% nel caso di *redevelopment in mixed use*.

Gross floor area in a radius of 2km over 10% in case of redevelopment into mixed use.

Alti valori di densità urbana (sopra 10% di sup. coperta in un raggio di 2km) delle aree commerciali e residenziali sono un fattore positivo per strategie di demalling in *mixed use neighborhoods* con principi del New Urbanism. Dai casi osservati sembra che la densità del contesto favorisca il successo e l'accettazione da parte della popolazione di configurazioni e caratteri più urbani che suburbani. Un contesto già denso con spazi ridotti per le singole attività favorisce il mix d'uso e l'integrazioni di attività diverse nella stessa area. Allo stesso modo i cittadini sono già propensi ad integrare l'uso della macchina con *walkability* o trasporto pubblico e a vivere in proprietà di dimensioni ridotte, più vicine le une dalle altre ed in prossimità di funzioni commerciali e/o pubbliche.

High levels of urban density (over 10% of gross floor area in a ray of 2km), both for commercial areas and residential, represents a positive factor for demalling strategies in mixed use neighborhoods with New Urbanism principles. From the observed cases, the context density seems to foster the success and the citizens consensus, with structure with more urban character than suburban. An already dense context, with limited spaces for single activities, fosters an organization with mix of uses and integrations of different activities in the same spot. At the same time the citizens are already incline to integrate car driving with walkability or public transportation, as well as to live in smaller properties, closer to each other and in proximity of other commercial and/or public functions.

Tab. 11-Tabella tendenze relative all'elemento di contesto *sprawl density*

*Tab. 11-Table of tendencies in relation to the element of the cotext *sprawl density**

DIMENSION

Dimensione del lotto non superiore a 40 acri (161874 mq), con un rapporto tra superficie destinata a parcheggio e superficie coperta determinata dall'edificio pari a 50%.

Size of the site that is not more than 40 acres (161874 sqm), with a relationship between the parking lot and the gross floor area of the mall equal to 50%.

Dimensione del lotto non superiore a 40 acri (161874 mq).

Size of the site that is not more than 40 acres (161874 sqm).

Tab. 12-Tabella tendenze relative all'elemento di contesto *dimension*

*Tab. 12-Table of tendencies in relation to the element of the cotext *dimension**

MARKET INDEX

Mercato indebolito nel corso degli anni (spostamenti demografici, crisi economica, sviluppo di altre aree), ma favorevole a un nuovo sviluppo e rilancio dell'economia. Le aree non hanno subito degrado e svalutazione totale nel corso degli anni, così che il commercio a grande scala è sempre stato attivo grazie a una domanda costante.

Weakened market over time (demographic movements, economic crisis, redevelopment in other areas), but in favor of new development and economic relaunch. During the years, the areas were not affected by decline and total depreciation, so the commerce is still active at the regional scale, thanks to a constant demand.

Commercio a grande scala indebolito fortemente nel corso degli anni (spostamenti demografici, crisi economica, sviluppo di altre aree), lasciando spazio al commercio a scala minore e locale. Le aree non hanno subito una svalutazione totale nel corso degli anni, grazie alla presenza costante del commercio a scala minore e locale, di supporto e potenziamento della tipologia del mall.

Strongly weakened markets at the regional scale over time (demographic movements, economic crisis, redevelopment in other areas), leaving space to local and smaller scale commerce. Over time, the areas were not affected by decline and total depreciation, thanks to a constant local and smaller scale commerce that has reinforced the typology of shopping mall.

Attività commerciali si inseriscono laddove il mercato è ancora attivo, non completamente saturo e degradato (tuttavia è possibile una perdita di valore nella qualità a causa di un mercato impoverito dai flussi demografici). Attività altre da quelle commerciali si inseriscono dove il mercato è saturo, ma ancora capace di attrarre investimenti.

The commercial activities fit where the market is still active but not completely saturated or declined (however it is possible a valuable loss in the quality, thanks to a weakened market for demographic movements). Different activities from retailers fit where the market is saturated, but it is still able to attract investments.

Mercato in crescita e molto attivo nel caso di *redevelopment* con *mixed use*. Mercato non completamente saturo nel caso *redevelopment* con altra attività commerciale.

Growing and really active markets in case of redevelopment with mixed use. The market is not completely saturated in the case of redevelopment with other retail typologies.

Mercato statico con che non attrae investimenti privati e interesse da parte dell'amministrazione pubblica.

Static markets that are not attractive for private investments and interest of the public administration.

Contesti economicamente indeboliti dalle trasformazioni urbane e demografiche delle aree, l'attore pubblico è interessato a rilanciarle promuovendo la centralità del luogo per la comunità locale. Trasformazioni di rinnovo nelle aree limitrofe sono già in atto (nuovi investimenti, *downtown facelift*¹⁴, crescita demografica, restauro edifici e quartieri residenziali). I contesti per questa strategia di demalling non necessariamente devono essere rappresentati da un mercato fortemente avviato e ricco, ma fondamentale è la loro preponderanza allo sviluppo e alla crescita economica, diventando favorevoli ad attrarre investimenti.

Economically weakened contexts by the urban and demographic transformations of the area. The public administration is interested on restoring the central role of the area in the suburban community. Developments and changes in the surrounding areas are already under way (new investments, downtown facelift¹⁴, demographic growth, restoration of buildings and residential neighborhoods). The contexts for this demalling strategy do not necessary require a rich and strong active market, but they are inclined to economic growth and development, becoming positive to investments.

Tab. 13-Tabella tendenze relative all'elemento di contesto market index
Tab. 13-Table of tendencies in relation to the element of the context market index

DEMOGRAPHIC TRENDS

Vicinanza con aree con valori di *family income* medio-alti o alti a supporto dell'offerta commerciale del mall.

Proximity to areas with medium-high or high values of family income, to support the commercial offer of the mall.

Vicinanza con aree con valori di *family income* e *mediam home value* almeno medi per la capacità di attrarre investimenti.

Proximity to areas with at least a medium family income and mediam home value, able to attract investments.

Vicinanza con aree con valori di *family income* e *mediam home value* per la capacità di attrarre investimenti.

Proximity to areas with at least a medium family income and mediam home value, able to attract investments.

In caso di *redevelopment* con *mixed use* valori di *population density*, *family income* e *mediam home value* medio-alti e alti in grado di supportare le funzioni di progetto.

In case of redevelopment with mixed use the values of population density, family income and mediam home value are medium-high, able to support the functions of the project.

In caso di *redevelopment* con altre tipologie commerciali con il format di vendita *big box* valori di *family income* e *mediam home value* non sono più alti del valore medio (basso, medio-basso o medio)

In case of redevelopment with other retail typologies with big box retail format, the values of family income and mediam home value are not higher than the medium value (low, medium-low, medium).

Progetti *mixed use* con caratteri di New Urbanism sono considerevoli investimenti, pertanto tendono ad essere supportati da una popolazione locale con reddito medio-alto e alto. Anche il valore medio delle abitazioni è alto, questo dato corrisponde al valore di abitazioni non necessariamente intorno al lotto del mall, ma almeno in quartieri nelle immediate vicinanze.

Mixed use projects with New Urbanism characters are important investments, for this reason, they tend to be supported by local population with medium-high or high income. Also the medium value of the housing is high, this value is related to the houses around the mall and in the surrounding neighborhood.

I valori corrispondenti alla densità della popolazione sono considerevolmente alti. Questo aspetto, infatti, supporta progetti mix di usi che promuovono alta densità, contrariamente alla bassa densità dell'*urban sprawl*.

The values related to the population density are prominently high. This aspect, in fact, supports mixed use projects, promoting high density (in contrast with urban sprawl).

Tab. 14-Tabella tendenze relative all'elemento di contesto *demographic trends*
Tab. 14-Table of tendencies in relation to the element of the context *demographic trends*

INFRASTRUCTURE

Area con elevata accessibilità, affaccio su *Highway* e vicinanza con Interstate.

Area with high accessibility, exposed on the Highway and proximity to the Interstate.

Area con elevata accessibilità delimitata da almeno due strade. Affaccio su *Highway* e vicinanza con Interstate.

Area with elevated accessibility, limited by at least two roads. Exposed on the Highway and proximity to the Interstate.

Area con elevata accessibilità delimitata da almeno due strade e vicinanza con *Highway* nel caso di reuse con attività commerciali.

Area with elevated accessibility, limited by at least two roads and proximity to the Interstate in the case of reuse with commercial activities.

Nel caso in cui la nuova attività sia *mixed use development* l'area ha elevata accessibilità con quattro strade locali che la delimitano. Area con elevata accessibilità delimitata da almeno due strade per attività diverse da *mixed use* (commerciali, uso singolo). Affaccio su *Highway* e vicinanza con Interstate nel caso di *redevelopment* con tipologie commerciali a scala regionale (*open air mall*, *outlet center*, *life style center*, ecc).

In the case where the new activity is mixed use the area has elevated accessibility and it is limited to four local roads. Area with elevated accessibility limited by at least two roads in cases of different activities than mixed use (retail, single use). Exposed on the Highway and proximity to the Interstate in the case of redevelopment with retail typologies on a regional scale (open air mall, outlet center, life style center, etc.)

La maggior parte dei casi di demalling in *mixed use neighborhoods* in considerazione dei principi del New Urbanism, sono caratterizzati da una forte accessibilità lungo almeno tre dei lati del lotto. Questo facilita la connessione delle nuove funzioni con il contesto, anche attraverso l'individuazione di un aggiuntivo schema infrastrutturale all'interno del lotto.

The majority of demalling cases of mixed use neighborhoods with New Urbanism principles, are characterized by a strong accessibility along, at least, three sides of the site. This facilitates the connection of new functions with the context, also through the identification of an extra infrastructure frame inside the site.

Tab. 15-Tabella tendenze relative all'elemento di contesto *infrastructure*
Tab. 15-Table of tendencies in relation to the element of the context *infrastructure*

PUBLIC ACTOR INVOLVEMENT

REINVESTED MALL / MALL PLUS / ADAPTIVE REUSE / REDEVELOPMENT / REGREENING / REDEVELOPMENT mixed use - New Urbanism

Assente l'attore pubblico nella progettazione della strategia di demalling. Unico ruolo è l'approvazione del progetto e l'eventuale aggiornamento degli strumenti urbanistici.

The public actor is absent in the design of the demalling strategy. Its only role is to approve the project and to update the urban tools.

Attore pubblico potenziale acquirente o affittuario degli spazi dismessi all'interno del mall nel caso di *mall plus* con funzione pubblica. Attore pubblico non funge da promotore di iniziative di demalling, ma agisce come un attore privato.

The public actor is the potential buyer or tenant of the vacant spaces inside the mall, in the case of mall plus with public functions.

The public actor is not the promoter of demalling processes, but it is acting as a private actor.

Attore pubblico potenziale acquirente o affittuario degli spazi dismessi all'interno del mall nel caso di *mall plus* con funzione pubblica. L'attore pubblico avvia l'aggiornamento e l'approvazione di nuovi usi della struttura e, nel caso di *invasive adaptive reuse*, nuova zonizzazione e *land use*. Attore pubblico non funge da promotore di iniziative di demalling, ma agisce come un attore privato.

The public actor is the potential buyer or tenant of the vacant spaces inside the mall, in the case of mall plus with public functions. The public actor updates the documents and approves new functions for the reuse of the structure. In the case of invasive adaptive reuse, it updates and approves new zoning and land use. The public actor is not the promoter of demalling processes, but it is acting as private actor.

Attore pubblico debolmente attivo nel caso di *redevelopment* con *mixed use* attraverso l'ideazione di obiettivi e visioni future dell'area.

The public actor is weakly active in case of redevelopment with mixed use, but it works in the creation future visions for the area and identification of objectives.

Assente l'attore pubblico nella progettazione della strategia di demalling nel caso di *redevelopment* con altre tipologie commerciali. Unico ruolo è l'approvazione del progetto e l'eventuale aggiornamento degli strumenti urbanistici. In generale predominante ruolo dell'attore privato.

The actor is absent in the design of the demalling strategy in case of redevelopment with other retail typologies. The only role is approving the project and eventually updating the urban tools.

Usually the private actor is dominant.

Attore pubblico assente nell'identificazione di una visione futura per l'area e nella creazione di incentivi per nuovi sviluppi.

The public actor is absent in the identification of a future vision of the area and in the definition of subsidy for new developments.

Nei progetti di demalling in *mixed use neighborhoods* che promuovono i principi del New Urbanism la pubblica amministrazione rappresenta un attore fondamentale in tutti i processi che regolano il progetto, nella maggior parte dei casi si fa carico delle seguenti fasi (non necessariamente in tale ordine):

In demalling projects with mixed use neighborhoods with new Urbanism Principles the public administration represents a fundamental actor for all the processes at the base of the project. Normally it takes-charge in these phases (not necessary in the same order):

- acquisto del lotto del mall
- analisi dell'area (market analisi, risorse naturali, analisi demografica)
- definizione priorità ed obiettivi per la trasformazione del lotto
- definizione priorità ed obiettivi per il coinvolgimento della trasformazione del lotto del mall in un progetto di sviluppo esteso a tutta l'area territoriale
- creazione della visione futura in un immaginario di 5-10-30 anni, solitamente attraverso incontri con cittadini, potenziali imprenditori, esperti nel settore e potenziali futuri proprietari.
- avvio delle procedure per richiedere finanziamenti ed incentivi per il progetto e la costruzione (cfr paragrafo 4.2.2 pag. 260)
- definizione di agevolazioni economiche applicabili all'area (cfr paragrafo 4.2.2 pag. 260)
- identificazione attori privati (imprenditori, progettisti, società proprietarie) per lo sviluppo del progetto in linea con la propria visione
- identificazione attori privati per rivendita/affitto della proprietà solitamente parcellizzata
- istituzione di un'agenzia pubblica per il coordinamento del progetto, garantendo il rispetto degli obiettivi e priorità definiti inizialmente
- approvazione progetto finale e proposte attori privati
- aggiornamento strumenti di pianificazione urbana (zonizzazione, mappature)
- coordinamento opere urbane (infrastrutture, trasporto pubblico, utenze) per la fattibilità del progetto di demalling.

- mall purchase
- area analysis (market analysis, natural sources, demographic analysis)
- definition of priorities and objectives for transforming the site
- definition of priorities and objectives for involving the transformation of the mall site in a development project extended to the area
- creation of a future vision in a scenario from 5-10-30 years from now, normally through several meetings with citizens, developers, experts in the field and future owners.
- beginning with procedures for requesting funds and subsidies addressed to the design and construction (cfr paragraph 4.2.2 pag. 260)
- definition of tax break to apply in the area (cfr paragraph 4.2.2 pag. 260)
- identification of private actors (developers, designers, owner companies) for defining a project in line with the own vision
- identification of the private actors for reselling/renting the propriety (often subdivided)
- creation of a public agency for coordinating the project, guaranteeing the respect of priorities and objectives initially defined
- approval of the final project and private actors proposals
- update of the urban planning tools (zoning, mapping)
- coordination of the public works (infrastructure, public transportation, utilities) for the feasibility of the demalling project

Tab. 16-Tabella tendenze relative all'elemento di contesto *public actor involvement*
Tab. 16-Table of tendencies in relation to the element of the context *public actor involvement*

CS.

ELEMENTI CHIAVE AL DEMALLING
KEY ELEMENTS FOR DEMALLING

The Mall At 163rd St, North Miami Beach, FL



Grafico 06-pieni e vuoti in 2kmq
 Graph 06-solids and voids in 2sqkm



Fig. 154-SPRAWL DENSITY - pieni e vuoti
 Fig. 154-SPRAWL DENSITY - solids and voids

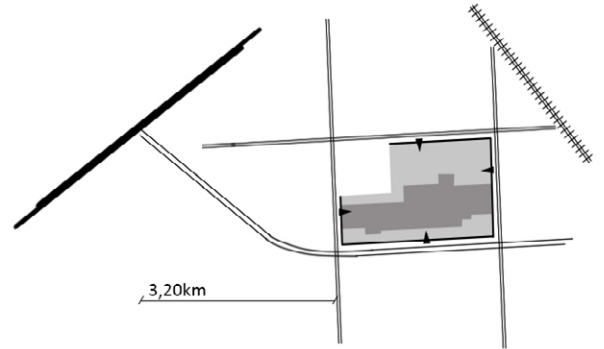


Fig. 157-INFRASTRUCTURE - relazione con le strade
 Fig. 157-INFRASTRUCTURE - relation with roads

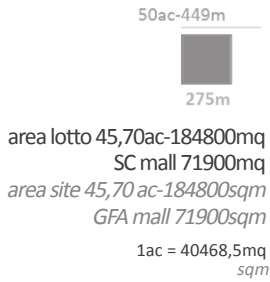


Grafico 07-SC mall e area lotto
 Graph 07-GFA mall and site area



Fig. 155-DIMENSION - rapporto con SC e area lotto
 Fig. 155-DIMENSION - relation with GFA and site area

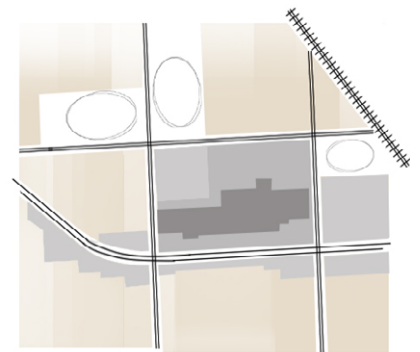


Fig. 158-LAND USE - organizzazione tessuto commerciale
 Fig. 158-LAND USE - organization commercial pattern

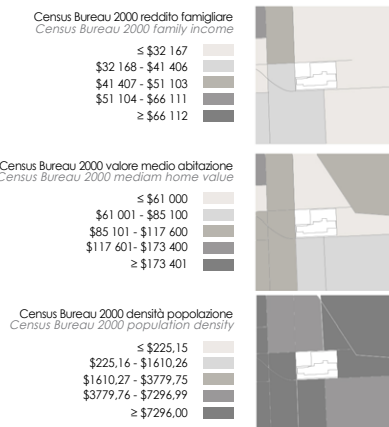


Fig. 156-DEMOGRAPHIC TRENDS
 Fig. 156-DEMOGRAPHIC TRENDS

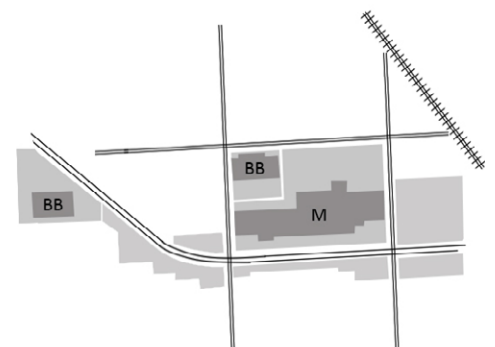


Fig. 159-RETAIL ATTRACTORS - distribuzione
 Fig. 159-RETAIL ATTRACTORS - distribution

Belvidere Mall, Belvidere, IL

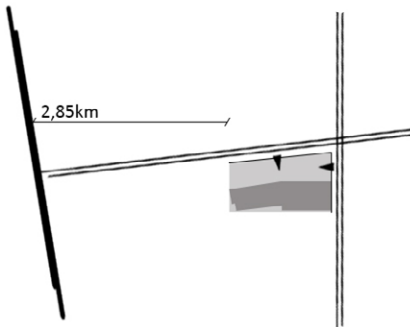


Fig. 160-INFRASTRUCTURE - relazione con le strade
 Fig. 160-INFRASTRUCTURE - relation with roads



Fig. 163-SPRAWL DENSITY - pieni e vuoti
 Fig. 163-SPRAWL DENSITY - solids and voids



0,6/2 kmq
 sqkm
 densità 552000 mq
 density 552000 sqm

Grafico 08-pieni e vuoti in 2kmq
 Graph 08-solids and voids in 2sqkm

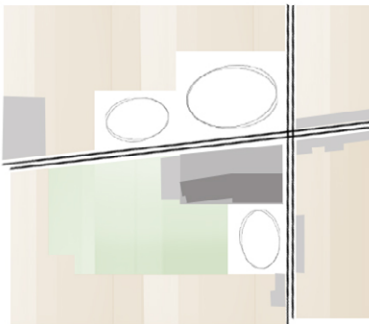


Fig. 161-LAND USE - organizzazione tessuto commerciale
 Fig. 161-LAND USE - organization commercial pattern



Fig. 164-DIMENSION - rapporto con SC e area lotto
 Fig. 164-DIMENSION - relation with GFA and site area



area lotto 72ac-93200mq
 SC mall 29960mq
 area site 72ac-93200sqm
 GFA mall 29960sqm
 1ac = 40468,5mq
 sqm

Grafico 09-SC mall e area lotto
 Graph 09-GFA mall and site area

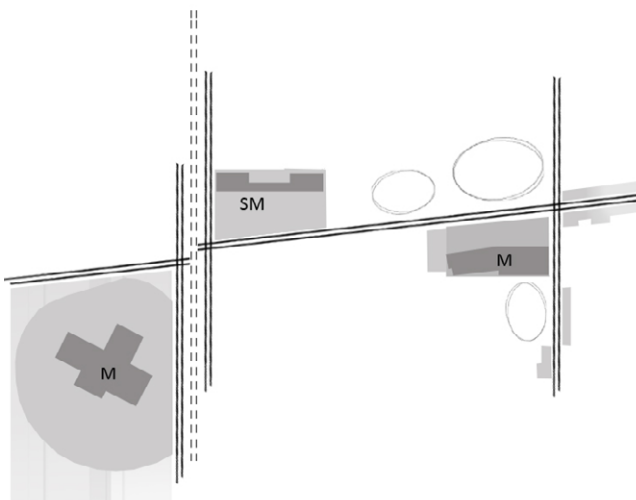


Fig. 162-RETAIL ATTRACTORS - distribuzione
 Fig. 162-RETAIL ATTRACTORS - distribution

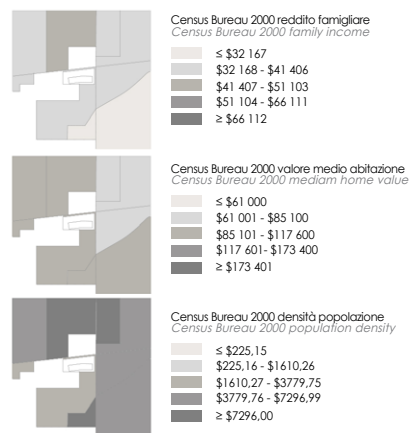


Fig. 165-DEMOGRAPHIC TRENDS
 Fig. 165-DEMOGRAPHIC TRENDS

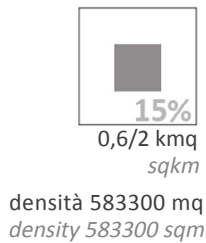


Grafico 10-pieni e vuoti in 2kmq
 Graph 10-solids and voids in 2sqkm



Fig. 166-SPRAWL DENSITY - pieni e vuoti
 Fig. 166-SPRAWL DENSITY - solids and voids

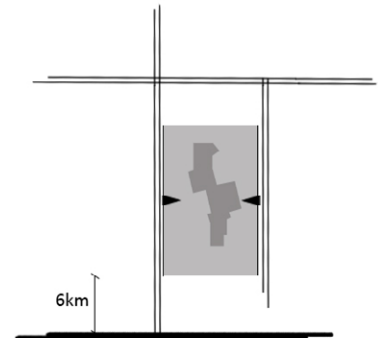


Fig. 169-INFRASTRUCTURE - relazione con le strade
 Fig. 169-INFRASTRUCTURE - relation with roads

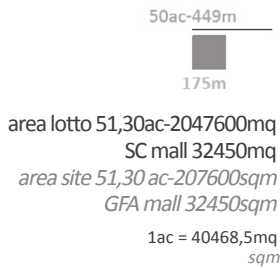


Grafico 11-SC mall e area lotto
 Graph 11-GFA mall and site area

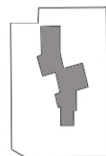


Fig. 167-DIMENSION - rapporto con SC e area lotto
 Fig. 167-DIMENSION - relation with GFA and site area

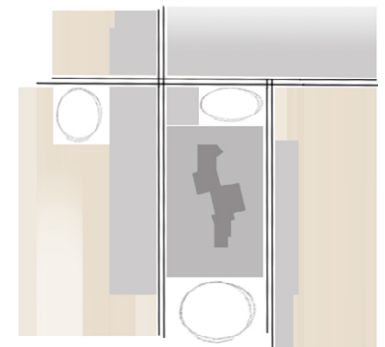


Fig. 170-LAND USE - organizzazione tessuto commerciale
 Fig. 170-LAND USE - organization commercial pattern

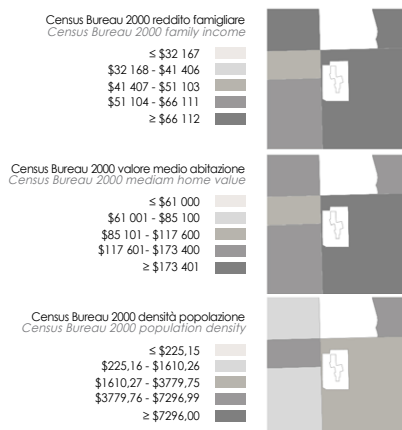


Fig. 168-DEMOGRAPHIC TRENDS
 Fig. 168-DEMOGRAPHIC TRENDS

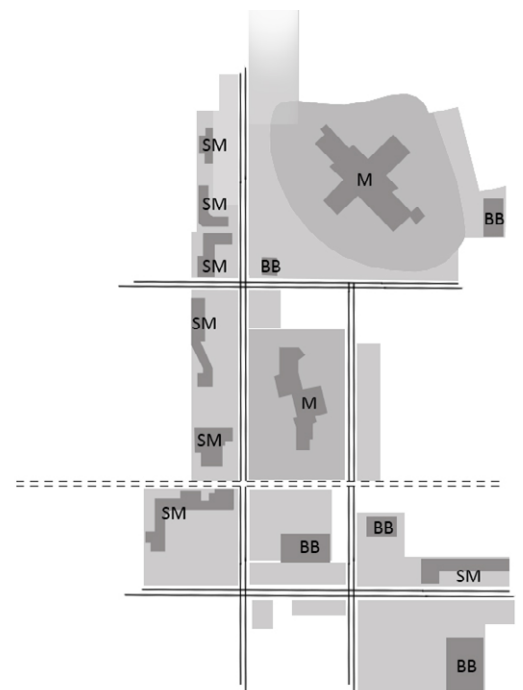


Fig. 171-RETAIL ATTRACTORS - distribuzione
 Fig. 171-RETAIL ATTRACTORS - distribution

Southtown Mall, Fort Wayne, IN

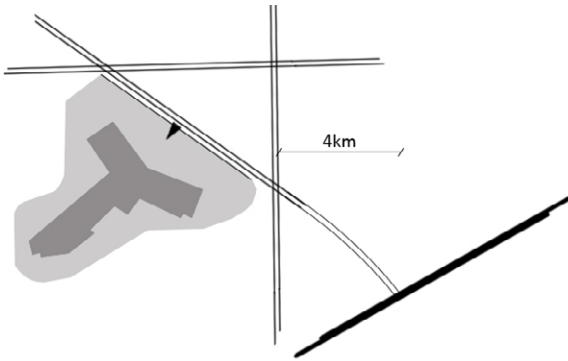
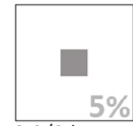


Fig. 172-INFRASTRUCTURE - relazione con le strade
 Fig. 172-INFRASTRUCTURE - relation with roads



Fig. 175-SPRAWL DENSITY - pieni e vuoti
 Fig. 175-SPRAWL DENSITY - solids and voids



0,2/2 kmq
 sqkm
 densità 226200 mq
 density 226200 sqm

Grafico 12-pieni e vuoti in 2kmq
 Graph 12-solids and voids in 2sqkm

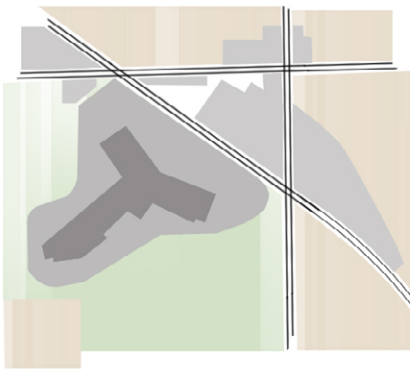
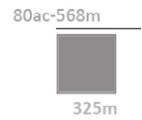


Fig. 173-LAND USE - organizzazione tessuto commerciale
 Fig. 173-LAND USE - organization commercial pattern



Fig. 176-DIMENSION - rapporto con SC e area lotto
 Fig. 176-DIMENSION - relation with GFA and site area



80ac-568m
 325m
 area lotto 80ac-324000mq
 SC mall 102000mq
 area site 80ac-324000sqm
 GFA mall 102000sqm
 1ac = 40468,5mq
 sqm

Grafico 13-SC mall e area lotto
 Graph 13-GFA mall and site area

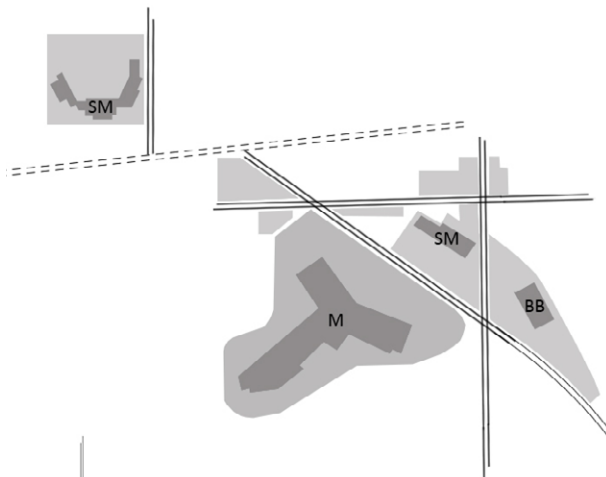


Fig. 174-RETAIL ATTRACTORS - distribuzione
 Fig. 174-RETAIL ATTRACTORS - distribution

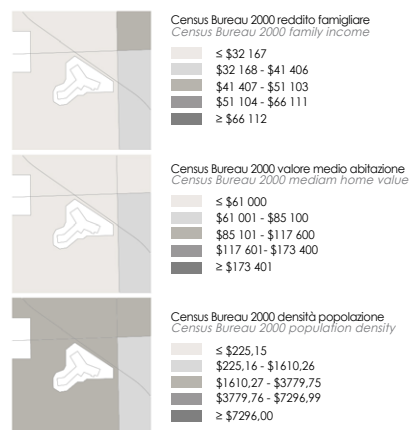


Fig. 177-DEMOGRAPHIC TRENDS
 Fig. 177-DEMOGRAPHIC TRENDS

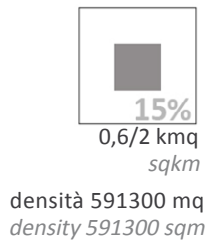


Grafico 14-pieni e vuoti in 2kmq
 Graph 14-solids and voids in 2sqkm



Fig. 178-SPRAWL DENSITY - pieni e vuoti
 Fig. 178-SPRAWL DENSITY - solids and voids

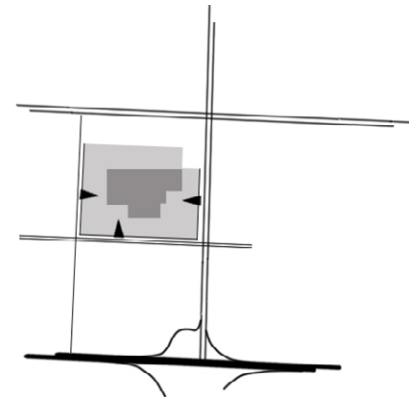


Fig. 181-INFRASTRUCTURE - relazione con le strade
 Fig. 181-INFRASTRUCTURE - relation with roads

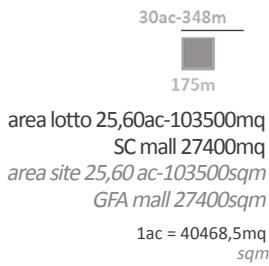


Grafico 15-SC mall e area lotto
 Graph 15-GFA mall and site area



Fig. 179-DIMENSION - rapporto con SC e area lotto
 Fig. 179-DIMENSION - relation with GFA and site area

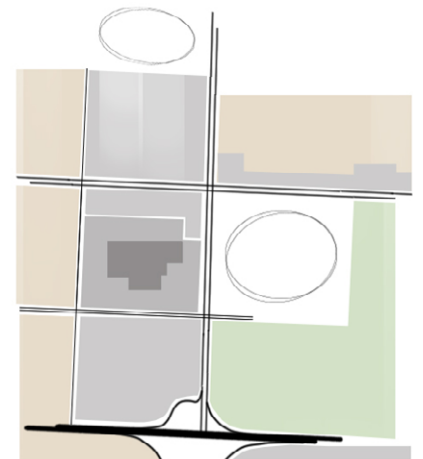


Fig. 182-LAND USE - organizzazione tessuto commerciale
 Fig. 182-LAND USE - organization commercial pattern

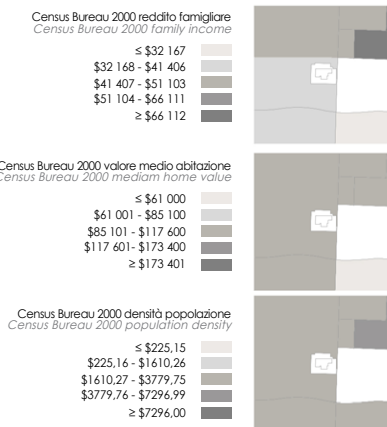


Fig. 180-DEMOGRAPHIC TRENDS
 Fig. 180-DEMOGRAPHIC TRENDS

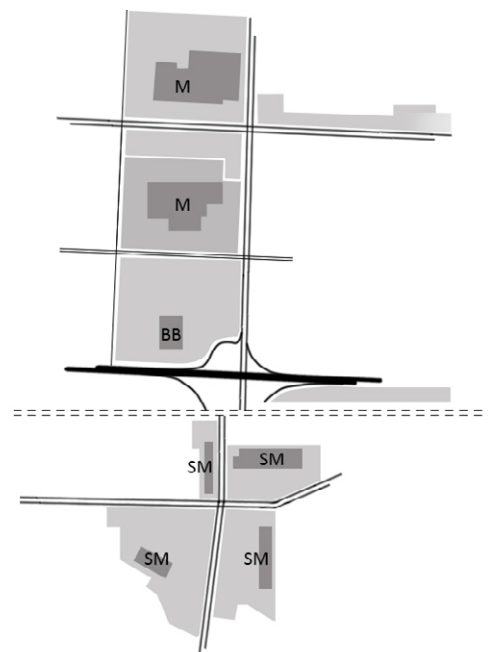


Fig. 183-RETAIL ATTRACTORS - distribuzione
 Fig. 183-RETAIL ATTRACTORS - distribution

Mall Of Memphis, Memphis, TN

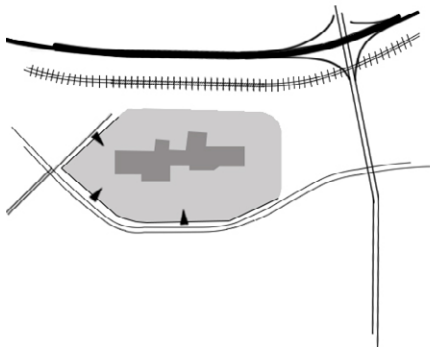
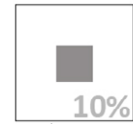


Fig. 184-INFRASTRUCTURE - relazione con le strade
 Fig. 184-INFRASTRUCTURE - relation with roads



Fig. 187-SPRAWL DENSITY - pieni e vuoti
 Fig. 187-SPRAWL DENSITY - solids and voids



10%
 0,4/2 kmq
 sqkm
 densità 476000 mq
 density 476000 sqm

Grafico 16-pieni e vuoti in 2kmq
 Graph 16-solids and voids in 2sqkm

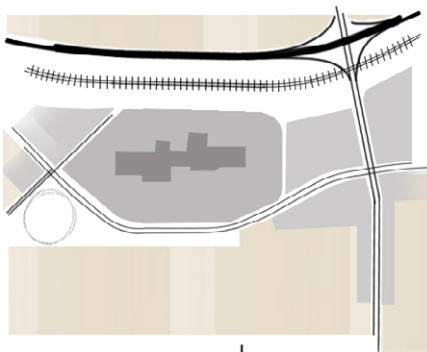


Fig. 185-LAND USE - organizzazione tessuto commerciale
 Fig. 185-LAND USE - organization commercial pattern

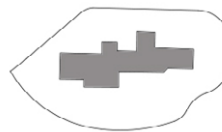
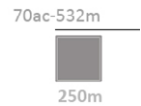


Fig. 188-DIMENSION - rapporto con SC e area lotto
 Fig. 188-DIMENSION - relation with GFA and site area



70ac-532m
 250m
 area lotto 72ac-291400mq
 SC mall 58600mq
 area site 72ac-297400sqm
 GFA mall 58600sqm
 1ac = 40468,5mq
 sqm

Grafico 17-SC mall e area lotto
 Graph 17-GFA mall and site area

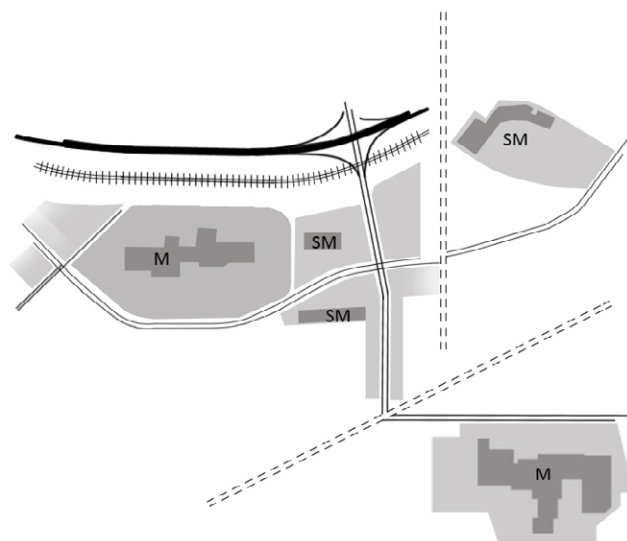


Fig. 186-RETAIL ATTRACTORS - distribuzione
 Fig. 186-RETAIL ATTRACTORS - distribution

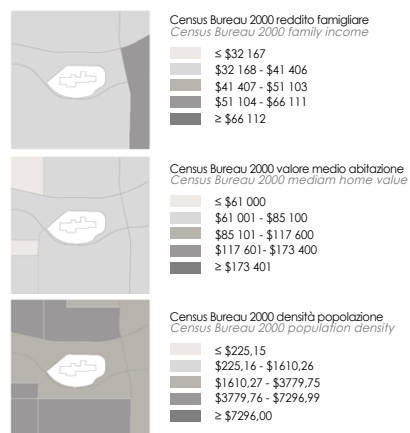


Fig. 189-DEMOGRAPHIC TRENDS
 Fig. 189-DEMOGRAPHIC TRENDS

CS. 3.1.7 CASO DI REDEVELOPMENT - con principi di New Urbanism
 CS. 3.1.7 CASE OF REDEVELOPMENT - with New Urbanism principles

Winter Park Mall, Winter Park, FL



Grafico 18-pieni e vuoti in 2kmq
 Graph 18-solids and voids in 2sqkm



Fig. 190-SPRAWL DENSITY - pieni e vuoti
 Fig. 190-SPRAWL DENSITY - solids and voids

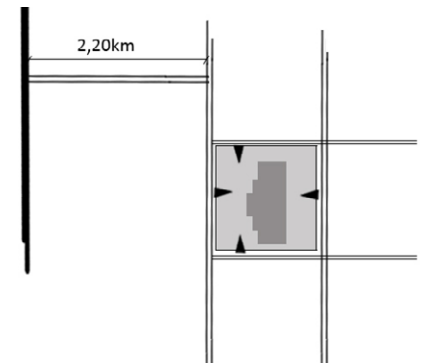


Fig. 193-INFRASTRUCTURE - relazione con le strade
 Fig. 193-INFRASTRUCTURE - relation with roads

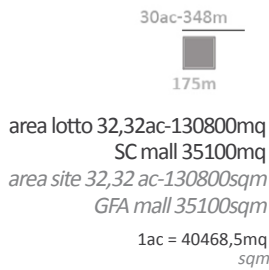


Grafico 19-SC mall e area lotto
 Graph 19-GFA mall and site area



Fig. 191-DIMENSION - rapporto con SC e area lotto
 Fig. 191-DIMENSION - relation with GFA and site area



Fig. 194-LAND USE - organizzazione tessuto commerciale
 Fig. 194-LAND USE - organization commercial pattern

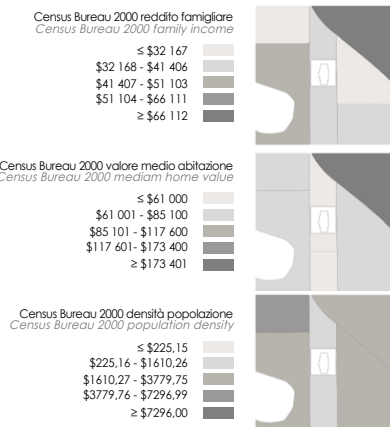


Fig. 192-DEMOGRAPHIC TRENDS
 Fig. 192-DEMOGRAPHIC TRENDS

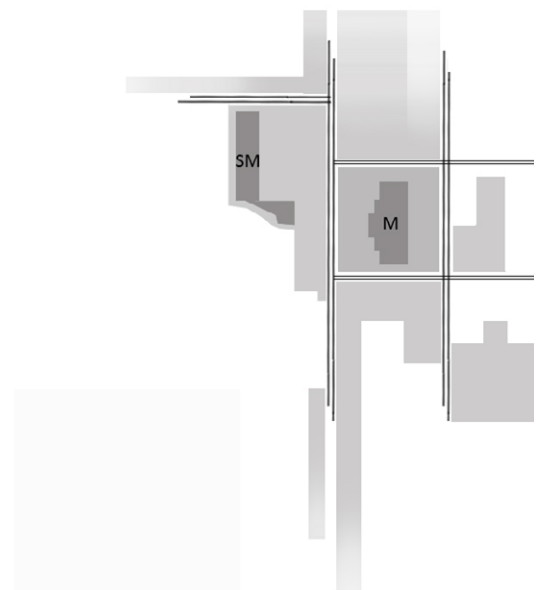


Fig. 195-RETAIL ATTRACTORS - distribuzione
 Fig. 195-RETAIL ATTRACTORS - distribution



Fig. 196-Il cinema Shannon 7 convertito nella chiesa Resurrection House for All Nations
Fig. 196-The movie theater Shannon 7 turned into the church Resurrection House for All Nations

3.2 DELINEAZIONE DI LINEE GUIDA

3.2.1 INDIVIDUAZIONE DI PRIORITA' ED OBIETTIVI

Attraverso la ricerca condotta da questo elaborato di tesi di casi di demalling sul territorio americano, si possono facilmente trarre delle conclusioni relative a generalità condivise in riferimento a tale fenomeno. Molti sono i casi di demalling già avviati sul territorio, ed altrettanti molti sono quelli in corso di trasformazione. Raccogliendoli in cinque strategie di demalling, con relative sottocategorie, si è osservata una limitazione ricorrente di compatibilità con le teorie che stanno ad oggi influenzando i processi di pianificazione urbana negli Stati Uniti, legati al New Urbanism.

Diverse sono le critiche avanzate verso il New Urbanism, soprattutto risalenti ai primi anni duemila, quando il movimento stava incominciando a mettere in campo, con nuovi progetti, i propri principi. Con l'esperienza si possono osservare casi di nuovi progetti o riqualificazioni con riscontri positivi, soprattutto a distanza di anni. Il fattore tempo, o come ricorda Caleb Rocicot durante un incontro nell'Ottobre 2014 (cfr APPENDIX B pag. 319): il processo "**over time**" (nel tempo), è fondamentale perché progetti di New Urbanism vengano assimilati dal territorio e dai cittadini stessi. L'accettazione nel tempo di progetti di nuova edificazione che assumono caratteri autentici e di un'urbanità definibile "naturale". Una delle critiche avanzate è riferita al nuovo stile di vita proposto dai progetti di New Urbanism, di cui si teme un rifiuto da parte dei cittadini, ancora legati al Sogno Americano. Tuttavia, viene dimostrato come i nuovi modelli siano ad oggi richiesti da molti utenti, soprattutto da giovani coppie, single, studenti, stranieri ed anziani, i quali possono beneficiare di quartieri a media-alta densità con mix di usi, pedonalizzazione e trasporto pubblico. Il movimento non propone un modello riproducibile, piuttosto lavora con **principi e relazioni spaziali-tipologiche** che possono essere adattate ai diversi contesti. E' sulla base di questa capacità di adattarsi ai diversi contesti, previa accurata analisi, che si esclude la possibilità di fallimento.

3.2 DELINEATION OF GUIDELINES

3.2.1 IDENTIFICATION OF PRIORITIES AND GOALS

Through the research conducted with this thesis about demalling cases in the American context, we can easily have some conclusion related to shared characteristics in reference to this phenomenon. There are cases of demalling already built in the suburbs, and also that are underway. This research groups them in five demalling strategies, with their subcategories observing a recurring limitation in being compatible with the current planning processes that are influenced the United States, in relation to the New Urbanism.

*There are many critics against the New Urbanism, mainly from the beginning of the 2000s, when the movement started to apply its principles to new projects. With the experience, we can observe both cases of new projects or after requalification with positive results, especially after years. The "time" component, or as Caleb Rocicot reminds during a meeting in October 2014 (cfr APPENDIX B pag. 319): the process **over time**, is fundamental in order to lead New Urbanism projects to being assimilated by the context and by its citizens. This is a passage that makes projects possible, based on a new way of planning and designing, they are accepted assuming characters of authenticity and of a "natural" urbanity. Some of the critics advance against the new style of life suggested by the New Urbanism projects; what they are worried about is the rejection from all the inhabitants that are still tied to the American Dream. However, it is possible to demonstrate how the new living models are currently demanded by many users, mainly by young couples, singles, students and seniors. All of them can benefit from medium-high density neighborhoods, mixed of uses, walkability and public transportation. The New Urbanism movement does not suggest a precise model that can be copied in series, instead it works with **principles and spatial-typological***

E' utile ricordare al riguardo un esempio riportato da Talen Emily: il New Urbanism, immaginando principi urbani in contesti suburbani, non riconosce la necessità di trasformare tutte le realtà suburbane, al contrario chiede di cercare "**pockets**" (tasche) non urbani per una potenziale urbanità¹¹⁵. La stessa autrice riconosce le potenzialità del New Urbanism nel suo essere un **approccio multidimensionale** che lavora a diverse scale e con diverse discipline, fondandosi sulle quattro principali culture di pianificazione americana, dalle quali vengono estratti gli approcci essenziali¹¹⁶. Con la multidimensionalità si richiama, ancora una volta, la necessità di analizzare i **contesti** a cui poter adattare la visione del movimento ricercando le condizioni ideali perché i suoi principi possano essere simbolo di una trasformazione positiva.

Gli incontri con ricercatori nel settore come Caleb Rocicot (ex-presidente di CNU Atlanta), Ellen Dunham-Jones e Lynn Richards (presidente di CNU) (cfr APPENDIX B pag. 319) hanno avuto un riscontro positivo in riferimento al fenomeno, a richiamo dell'impegno concreto di far funzionare un modello di pianificazione non tradizionalmente appartenente alla cultura suburbana degli Stati Uniti. Su di esso sono riposte grandi aspettative per risolvere problemi attuali nella loro pianificazione, con i primi risultati positivi. Numericamente maggiori sono i progetti di riqualificazione che puntano a un modello nel rispetto di molti dei principi di New Urbanism, per funzione e per organizzazione spaziale. Tali progetti diventano esemplificativi per successivi studi con il fine di ottimizzare il modello stesso.

La campagna di **sensibilizzazione** dei principi del movimento sta avendo effetti anche sui cittadini stessi, i quali condividono sempre più i nuovi modelli di stile di vita proposti. Attraverso associazioni pubbliche con i rappresentanti politici e l'appoggio degli strumenti di governo del territorio diventano promotori degli stessi ideali, elaborano la visione per la propria città. Una critica negativa, se pur dimostrativa della condivisione degli ideali da parte dei cittadini, sono gli slogan commerciali spesso usati nella promozione di progetti di riqualificazione suburbana. Questi, pur avendo ben poco di New Urbanism, ne utilizzano i termini per ottenere l'appoggio dell'opinione pubblica.

*relationships that can be shaped to the different contexts. Based on this capacity of adaptation for different contexts after detailed analysis, the possibility to fail is excluded. It is useful to remind about an example from Talen Emily: the New Urbanism, thinking on urban principles in suburbs, does not recognize the necessity to transform every suburban reality, on the contrary asks to look for non urban **pockets** for a potential urbanity¹¹⁵. The same author recognizes the New Urbanism potentiality in being a **multidimensional approach** that works with different scales and disciplines, based on the four main cultures in the American planning, from which the essential approaches are selected¹¹⁶. The multidimensionality reminds, again, the necessity to analyze the **contexts** in order to adapt the movement vision, after looking for the ideal conditions so that its principles can be a symbol of a positive transformation.*

The meetings with research in the field as Caleb Rocicot (ex-president of CNU Atlanta), Ellen Dunham-Jones and Lynn Richards (president of CNU) (cfr APPENDIX B pag. 319) had positive feedback regarding the phenomenon. They remind to the tangible involvement in order to make a nontraditional planning model for the US suburban culture successful. On it are placed great expectations for resolving some of the current problems in their planning. The theories are having first positive results in the current planning, there are now more requalification problems that aim to a respectful model of New Urbanism principles, in relation to functions and spatial layout. While the already built projects are having positive feedback, they become examples for further studies in order to optimize the model itself.

*The **awareness** campaign for the principles of the movement is affecting citizens: the more and more they share in their vision characteristics from new models suggested by the new style of life. Through public associations they become promoters of the same ideals, they draw the vision for their city in collaboration with the public administration using the urban planning tools. A negative critic,*

Questa ricerca si riferisce positivamente all'immaginario di trasformazione del New Urbanism americano, considerandolo il dibattito contemporaneo più acceso e dinamico che costituisce il contesto al fenomeno studiato relativo alla dismissione commerciale. Si guarda così ai principi di New Urbanism come potenziali creatori di nuove dinamiche *anti sprawl* e positive soluzioni a problemi riferiti allo stile di vita suburbana. Poiché, sempre più la pianificazione suburbana negli Stati Uniti si sta orientando verso questi principi, con l'appoggio della campagna di sensibilizzazione avviata dal Congress for the New Urbanism (CNU), la ricerca identifica nel movimento la risposta congiunta alle pratiche di demalling. In questo modo le problematiche relative alla dismissione commerciale vengono inserite in uno scenario progettuale generalizzata con aspettative a lungo termine.

Si cerca tuttavia di mantenere un atteggiamento critico nei confronti del modello contemplato dal CNU del *mixed use neighborhood town center*, in quanto, se pur esso raccolga tutti i principi con soluzioni nella maggior parte dei casi positive, non può essere un modello applicato ad ogni caso, almeno non per ora. Molti contesti suburbani con *low density* non si possono considerare in grado di supportare visioni ad alta densità di un'urbanità con mix di usi sia orizzontali che verticali. Le condizioni di contesto risultano spesso sfavorevoli a tale modello: edificazione a bassa densità, bassa densità demografica, aree povere e mancanza di attrattività di investimenti. Ellen Dunham-Jones ricorda, durante l'incontro del novembre 2014 (cfr APPENDIX B pag. 319), come solo 40 casi di dismissione commerciale di shopping mall su 400 casi circa possono essere trasformati secondo il modello del CNU. Una domanda sorge spontanea, cosa succede ai casi che non possono fin da subito seguire il modello di *mixed use neighborhood*? Il CNU non ne dà risposta, poiché sembra solo uno il modello esistente in rispetto ai suoi principi. Eppure, a livello funzionale, le altre strategie di demalling sono da reputarsi adatte a molti contesti. Se un modello *mixed use* non funziona in un determinato contesto, questo non significa che una tipologia alternativa di commercio, o un *reinvested mall*, non possano essere

but demonstrative of the sharing ideals within citizens, it is against the slogans used for promoting some of the requalification projects. Even if they have really few and weak characters of the New Urbanism, they use its terms in order to obtain the public approval.

This research is positively related to the American New Urbanism, considering it the more active and dynamic contemporary debate that represents the context for the aspect related to the demise of shopping malls. The New Urbanism principles are contemplated as potential creators of new anti sprawl dynamics and positive solutions to issues with suburban styles of life. Since often the suburban planning in the United States is oriented towards these principles, with the support of the awareness campaign by the Congress for the New Urbanism (CNU), the research identifies in the movement an answer for the demalling practices. With this theoretical approach the issues referred to the demise are integrated in a generalized vision with long term expectations.

However, we try to assume a critical attitude regarding the mixed use neighborhood town center model, contemplated by the CNU. Despite it is an example of the application of all New Urbanism principles, with almost all positive results in its application, it cannot be a model for every case of demise. At least not right now. Many suburban contexts with low density are not able to support visions with high density and urbanity based on vertical and horizontal mixed of uses. Often the contextual conditions prove to be adverse to this model: low density, low demographic density, poor areas and lack of economical attractiveness. Ellen Dunham-Jones reminds, during the meeting in November 2014 (cfr APPENDIX B pag.) how only about 40 cases of demised shopping malls over 400 cases ca. can be transformed in the model promoted by CNU. A question arises: what happens to those cases that are not able to follow since the beginning the mixed use neighborhood model? The Congress for the New Urbanism does not give any answers, because it is the only model respectful of all its principles. Though, regarding the functions, the other demalling strategies are suitable for

riconosciute come soluzioni strategiche al caso.

E' a questo punto che la presente trattazione cerca di indagare la possibilità di integrare alcuni dei principi di New Urbanism in tutte le strategie di demalling evidenziate. Così facendo si possono collocare le strategie in una visione futura che non sia solo la risposta al problema di dismissione, ma sappia mettere in gioco una visione di trasformazione e crescita futura del contesto. Tale visione viene riconosciuta, in questa sede, in linea con i principi di New Urbanism. Integrare elementi di New Urbanism in modelli strategici di demalling, generalmente riconosciuti come esemplificativi di una suburbanità problematica, significa predisporre il contesto ad accogliere eventualmente il nuovo modello urbano nella suburbanità. Per certi versi significa avviare gradualmente il processo di trasformazione in un contesto non capace di supportare una trasformazione accelerata con il modello completo immaginato dal New Urbanism.

L'obiettivo è pertanto quello di identificare delle linee guida per integrare i nuovi principi con le cinque strategie di demalling evidenziate. I modelli tipicamente suburbani vengono, pertanto, trasformati.

La presente trattazione non vuole definire linee guida per l'indicazione della strategia di demalling da adottare, poiché si ritiene impossibile, con le conoscenze generate da questa ricerca, guidare nel processo di identificazione strategica. Il fenomeno è infatti talmente vasto e complesso che per ogni singolo caso andrebbero valutati attentamente le condizioni di contesto economico con indagini di mercato, sociale con studi sulla popolazione, studi sulla trasformazione storica, i rapporti con il territorio e la situazione politica locale e sovra locale. In tale ambito la ricerca ha già offerto un'analisi degli elementi caratterizzanti il contesto e che influenzano le scelte di demalling. Il risultato finale di tale studio consiste nella tracciabilità di tendenze nel rapporto tra strategie di demalling e condizioni di contesto. Tale lavoro, insieme alla tabella guida del CNU per la valutazione della strategia da adottare (cfr paragraph 3.1.1. pag. 149), possono essere considerate un utile strumento di identificazione strategica di partenza.

many contexts. If a mixed use model doesn't work in a specific context, this does not mean that alternative retail typologies or reinvested mall cannot be the right answers to the specific demise issue.

From this point this thesis tries to investigate the possibility to integrate some of the New Urbanism principles in all identified demalling strategies. In this way it is possible to build a future vision for all strategies that is not only an answer to a demise problem, but is able to challenge a vision of future transformation and growth for the context. This vision is recognized to share the New Urbanism principles. Including elements from the New Urbanism in the strategic models of demalling, usually recognized as examples of suburban issues, it means to prepare the context for later welcoming the urban model in the suburbanity. To some degree it means to slowly start the process of transforming a context that is not able to hold an accelerated transformation with the complete model drawn by the New Urbanism.

The final purpose is to identify guidelines in order to integrate the new principles in the five identified demalling strategies. This requires a transformation of the typical suburban models.

This treatise does not want to define guidelines for the identification of which demalling strategy to apply, because through the knowledge generated by this research, it is considered impossible to be able to guide in this process. The phenomenon of the commercial demise is so spread and complex that for each different case it should be carefully evaluated conditions related to: the economical context with market analysis, social context with studies on the population, historical transformation, territorial relations and the political situation on the local and regional scale. The research has already elaborated a study on those elements that characterized the context, influencing the demalling choices. The final result of this study is the traceability of the tendencies in the relation between demalling strategies and context conditions. This work, with the guide table by CNU for the

Considerando le conoscenze e gli strumenti sopracitati, la presente trattazione vuole, partendo dal presupposto di aver già identificato la migliore strategia di demalling adatta al territorio, guidare nel processo di trasformazione nel rispetto dei principi di New Urbanism. Anche questo lavoro è comunque possibile in forma parziale. Infatti ci si scontra più volte con la complessità del fenomeno e l'impossibilità, date le risorse disponibili, di dare una risposta completa con linee guida. Pertanto, si cerca di sottolineare e far emergere alcuni principi che costituiscono un tentativo soddisfacente, per iniziare a guidare i processi di demalling, ma soprattutto per scuotere sensibilità verso alcune tematiche.

Le linee guida non costituiscono una risposta definitiva, ma un primo tentativo di delineazione delle stesse. Incominciando ad applicarle si avvierà un processo di perfezionamento.

Attraverso le linee guida si mira a prioritizzare la lettura alla **scala urbana**; vengono identificati gli elementi e alcune relazioni spaziali dell'ambito di trasformazione con il contesto. In riferimento alla scala urbana sono state studiate **azioni di retrofit** organizzate in tre gradi che schematizzano situazioni reali, sottolineando concetti ed elementi chiave da prioritizzare durante la trasformazione. Il capitolo successivo le illustra in dettaglio. (cfr paragrafo 3.2.2 pag. 196)

Questo studio non preclude tuttavia una riflessione in riferimento alla gestione della trasformazione, con l'identificazione degli attori, e una riflessione alla scala architettonica, per la quale vengono riassunti i principali aspetti.

-Coinvolgimento attore pubblico

Gli attori privati sono solitamente i più importanti finanziatori nei progetti di demalling, nella maggior parte dei casi studio sono gli unici. L'osservazione di casi reali ha dimostrato come i finanziamenti privati siano maggiormente indirizzati a soluzioni considerate "sicure", con profitto certo ed in brevi tempi. Tali soluzioni sono solitamente di tipo funzionale, nell'organizzazione spaziale e nella tipologia

strategies evaluation (cfr paragraph 3.1.1. pag. 149), can be considered as an useful instrument in order to identify the strategy to apply.

This treatise wants, considering the knowledge and the tools above mentioned and supposing to have already evaluated the most suitable demalling strategy for the context, to guide a transformation process that observes the New Urbanism principles. Also this goal is only partially possible. In fact, the aim of providing guidelines for a complete answer to the issue, is facing the complexity of the theme and the necessity to have more detailed information. For this reason, we try to highlight and distinguish some of the principles that represent a satisfactory attempt for starting to guide demalling processes and for shaking sensitivity about some issues-themes.

The guidelines are not a final answer, but a first attempt to their definition. Starting from their application it will be possible to start a process for their enhancement.

*This thesis research aims to prioritize, through the guidelines, an interpretation at the **urban scale**; elements and spatial relations with the context of the transformation are identified. Regarding the urban scale, they are studied **retrofit actions**, organized in three levels that schematized real situations, highlighting concepts and key elements that must be prioritized during the transformation process. The following chapter shows these in detail. (cfr paragraph 3.2.2 pag. 196)*

This study is now exempt by a consideration of the management, with the identification of the actors, and of the architectural scale, for which the main aspects are summarized.

-Public actor involvement

Private actors usually are the most relevant sponsors of demalling projects, in most of the cases they are the only ones. From the observation of real case studies, we can conclude that private financing is mainly addressed to solutions considered "safe", with certain profit in short terms. These

edilizia, mirando alla massima efficienza con costi ridotti. I principi di New Urbanism, soprattutto nell'attenzione alla pedonabilità e alla scala umana, non sono generalmente una priorità; allo stesso modo sono le relazioni con il territorio. Ecco allora che l'attore pubblico diventa fondamentale **garante** di tali principi, spesso già raccolti nella visione all'interno degli strumenti urbanistici.

L'intervento dell'attore pubblico è importante fin dalle prime fasi del progetto di trasformazione, come dimostrato nei casi riusciti di demalling in *mixed use neighborhood town center*. Il ruolo non solo nell'identificazione delle priorità ed obiettivi, ma anche degli adeguati strumenti urbanistici, richiesta di incentivi, finanziamenti ed agevolazioni, definizione di un'agenzia di gestione. In questo modo il suo ruolo è non solo di **promotore**, ma di **coordinatore**, assicurando un colloquio con i suoi rappresentanti, gli attori privati ed i cittadini stessi. In Winter Park Mall (Winter Park, FL) per esempio, i rappresentanti comunali hanno identificato il team di lavoro di professionisti che avrebbe dovuto lavorare con il *developer*. In Mizner Park (Boca Raton, FL) la cittadinanza ha istituito Boca Raton Community Redevelopment Agency (CRA), un'agenzia che si è occupata dell'acquisto del mall dismesso e la successiva cessione ad imprenditori identificati per avviare il progetto di trasformazione¹¹⁷.

-Riuso temporaneo

Si è osservato spesso che quando si presenta la crisi dell'attività commerciale del mall, prima di prendere decisioni risolutive optando per soluzioni di demalling, passa molto tempo, talvolta anni. Molti sono anche i casi in cui il mall rimane dismesso per anni prima che venga avviata la trasformazione. Si incorre così spesso in situazioni di degrado intorno all'area in crisi o dismessa con conseguenti danni all'economia locale, anche per un degrado nell'immagine stessa dell'area da parte di cittadini ed investitori. Tale fenomeno può essere ovviato attraverso un **riuso temporaneo** della struttura in attesa di decisioni permanenti di demalling.

*solutions normally aim to be functional in their spatial layout and building typology, with the best efficiency at lowest costs. The New Urbanism principles, mainly in relation to walkability and human scale, aren't normally a priority; with the same consideration are the relations with the territory. Therefore, the public actors becomes **warrantor** of those principles, often already collected in the vision in the urban planning tools.*

*The public actor involvement is important since the first phases of the transformation project, as shown in the successful demalling cases in mixed use neighborhood town centers. Its role is both the identification of the priorities and objectives, and in the identification of the suitable planning tools, demand of subsidy, funds and facilitations, and in the identification of an agency for management. The public actor can be a promoter and, at the same time, can act as the **coordinator, guaranteeing** relationship between its exponents, the public actors and the citizens. In Winter Park Mall (Winter Park, FL), for example, the administrative exponents identified a working team of experts that should work directly with the developer. In Mizner Park (Boca Raton, FL) the City created the public agency Boca Raton Community Redevelopment Agency (CRA) that purchased the dead mall and site and then resold the property to identified developers for starting the project¹¹⁷.*

-Temporary reuse

*From the observation of real malls in crisis, it is noticeable how often the decision process about how long the demalling strategy takes to apply, sometimes even years. Many are also the cases where the mall stay vacant for many years before any transformations. Decline of the surrounding areas can incur, with negative impact on the local economy and on the image of the area itself, negative for citizens and potential developers. This phenomenon can be fixed with a **temporary***

Molti possono essere gli usi temporanei, che coinvolgono intermente o parzialmente l'edificio. Il riuso temporaneo dovrebbe essere favorito dall'istituzione di un'organizzazione specifica, con il ruolo di intermediario tra proprietario ed usufruttuario. In questo processo l'amministrazione pubblica ha il ruolo di approvazione e controllo delle procedure e delle destinazioni d'uso. Un esempio di tale organizzazione è "No Longer Empty"¹¹⁸, la quale a New York opera dal 2009 organizzando eventi d'arte temporanei in spazi commerciali sfitti o dismessi con fronte strada.

-Relazione tra interno ed esterno alla scala architettonica

La scala architettonica dovrebbe lavorare sulla definizione di una nuova tipologia edilizia, ponendo attenzione al rapporto con lo **spazio pubblico**. Diventa pertanto fondamentale il carattere architettonico delle facciate, considerate elemento determinante la relazione tra le funzioni interne degli edifici ed esterne. Questo rapporto è infatti assente nelle tipologie edilizie suburbane, le quali, fortemente inclusive e non permeabili, non creano rapporto con l'esterno, come fossero, appunto box-contenitori. Il manuale europeo *Planning Urban Design and Management for Crime Prevention*¹¹⁹ considera le facciate degli edifici una componente essenziale per la sicurezza e la qualità dello spazio pubblico. Il modello proposto è caratterizzato da facciate con vetrate trasparenti per edifici commerciali ed uffici, mentre per gli edifici residenziali è richiesto il posizionamento strategico delle finestre in modo da assicurare i tanto importanti "eyes on the street" di Jane Jacobs¹²⁰.

Le possibili soluzioni da adottare sono numerose, dalle tecniche di *facelifting* della facciata, a tecniche di *addition* di nuovi spazi in corrispondenza della facciata dell'edificio stesso. Trasformazioni nell'organizzazione spaziale interna possono favorire il collegamento **interno-esterno**. Un caso d'esempio che ha adottato questa strategia è il mall Phipps Plaza in Atlanta, GA, una trasformazione facciale ha generato una nuova relazione urbana del mall, attraverso vetrine e spazi ristoro all'aperto.

reuse of the structure while waiting for permanent demalling solutions. Many can be the temporary uses that involved the whole building or a part. The temporary reuse should be fostered by the institution of a specific organization, with the intermediate role between owner and tenant. During this process the public administration has the role of approving and controlling the procedures and the use classification. An example of this organization is "No Longer Empty"¹¹⁸ that is working in New York City since 2009, organizing temporary art events in vacant and disused spaces with street front.

-Relation between indoor and outdoor at the architectural scale

*The architectural scale should work in the definition of a new typology, with attention to the relation with the **public space**. What becomes essential is the architectonic character of the facades that are at the base of the relation between indoor and outdoor activities. This relationship is absent in the typical suburban typologies that are strongly inclusive and non permeable, without creating a contact with the outside. They are called, indeed, "boxes". The European manual *Planning Urban Design and Management for Crime Prevention*¹¹⁹ considers the building facades as essential component for the safety and quality of the public space. The suggested model is characterized by windows for commercial and offices, while for housing it is important a strategic location of the windows, in order to ensure the important quote from Jane Jacobs's, "eyes on the street"¹²⁰.*

*There are many possible solutions, from the techniques of façade face-lifting, to techniques of addition of new spaces in correspondence to the façade. Transformations in the internal spatial layout can help to create an **indoor-outdoor** connection. An example of this last is the mall Phipps Plaza in Atlanta, GA, where a façade transformation, with windows and spaces for outdoor catering, generating a new urban relation.*

3.2.2 AZIONI GUIDA DI *RETROFIT*

Le linee guida che questa trattazione cerca di definire danno priorità alla scala urbana e all'organizzazione spaziale dell'ambito di trasformazione. Sono stati identificati tre gradi di linee guida alla scala urbana, essi sono considerati **azioni di retrofit** dei lotti di shopping mall dismessi in un contesto suburbano. Schematizzando situazioni reali, guardano, con metodologia differente, ad altrettanto differenti tematiche e concetti prioritari. Tra di loro non sono contrastanti, al contrario si completano fornendo una chiave di lettura di linee guida che guarda alla problematica con zoom differenti.

Nello specifico si parla di:

-**fasi di retrofit**, in cui vengono studiati 3 modelli di trasformazione con la variabile temporale e l'organizzazione in fasi

-**elementi di retrofit**, in cui viene indagata la qualità dello spazio pubblico all'aperto con l'indicazione di standard spaziali di riferimento

-**configurazioni di retrofit**, le quali, partendo dalle configurazioni spaziali di contesti reali, ne indicano le condizioni ideali in riferimento a *land use*, infrastrutture ed altri attrattori commerciali.

Nelle azioni di *retrofit* non viene, nello specifico, indicata nessuna funzione degli insediamenti proposti. La scelta funzionale costituisce una tematica complessa ed articolata in relazione alle scelte progettuali, alla capacità degli operatori nel settore, agli indici di mercato e soprattutto ai bisogni del contesto. I principi di New Urbanism puntano a un mix funzionale, non sempre possibile in molti contesti, soprattutto nelle prime fasi di progettazione. Sarà quindi utile progettare in funzione di possibili cambiamenti di uso od integrazioni di altre attività nel tempo.

Le linee guida sono espressione di principi non influenzati da considerazioni economiche e di

3.2.2 *RETROFIT ACTIONS GUIDE*

*The guidelines defined by this thesis research give priority to the urban scale and to the spatial organization of the site, objects of the transformation. Three levels of guidelines at the urban scale are defined, they are considered as **retrofit actions** of the dead shopping mall sites in suburban contexts. Schematizing real situations, retrofit actions look at different themes and priority concepts, using a different methodology. They are not contrasting to each other, on the contrary they complete each other giving an interpretation of guidelines that are looking at the problem at different scales.*

Specifically they are:

*-**phases of retrofit**, where three models of transformation are studied with the time as variable and with an organization for designing and construction in phases*

*-**elements of retrofit**, where the quality of the urban space are examined, with the identification of spatial standard*

*-**configurations of retrofit** that starts from the spatial configurations of real cases, indicating the ideal conditions about land use, infrastructure and retail attractors.*

The retrofit actions don't refer to any specific function of the suggested settlements. The functional choice is a complex component that is articulated in relation to the project decisions, to the capability of operators in the field and stakeholders, to the market indexes and mainly to the needs of the context. The New Urbanism principles aim to a mix of functions, often non possible in many contexts, especially since the first phases of the redevelopment. According to this consideration, it will be useful to design considering possible further changes in the uses or in the integration of new activities.

fattibilità, sono il risultato di una visione ideale in considerazione di riflessioni e ricerche teoriche partendo dallo studio dei contesti reali. In questo modo viene offerta un'idea di condizione ideale da raggiungere con un progetto di demalling, in linea con i principi di New Urbanism. Questa condizione ideale ha la forza di porre attenzione alle dinamiche esistenti di contesto, da cui ne trae ispirazione e guida stessa, e puntare alla sensibilizzazione della scala umana. I principi possono essere tra loro influenzati e relazionati a problemi di fattibilità o interessi degli attori, i quali saranno più coscienti delle situazioni ideali per un determinato contesto. Essi diventano quindi uno strumento utile da cui partire per qualsiasi progetto di demalling.

-FASI DI RETROFIT

In questa sede sono proposti alcuni modelli di trasformazione del lotto del mall in considerazione delle strategie di demalling. Lo studio è organizzato considerando la **variabile temporale**, poiché si ritiene indispensabile una **trasformazione graduale** dell'ambito nel corso del tempo, in relazione al cambio di stile di vita degli abitanti stessi. Alcuni contesti, infatti, non sono in grado di supportare un'urbanizzazione accelerata, né tantomeno questa trova sempre giustificazione funzionale. Gli abitanti, in qualità di fruitori, ne devono sentire il bisogno e condividere le potenzialità di un cambiamento nell'organizzazione spaziale e funzionale, secondo un nuovo modello di riferimento: quello urbano. Anche in considerazione della fattibilità economica, risulta problematico avviare un'urbanizzazione completa di un intero lotto in contesti spesso economicamente indeboliti; il progetto, rappresentando una considerevole sfida, otterrebbe con difficoltà i necessari investimenti. E' così che le fasi tengono in considerazione la potenzialità dei primi insediamenti di incentivare ed incoraggiare successivi sviluppi nell'area, che a loro volta rafforzano e potenziano quelli esistenti, quasi fosse una reazione a catena.

Nelle prime fasi dove la densificazione è concentrata in una porzione del lotto, l'area rimanente viene

The guidelines are expressions of principles unaffected by economic and feasibility considerations, they are the result of an ideal vision considering theoretical research starting from the observation of real contexts. In this way it highlights an ideal condition to be reached with a demalling project, observing the New Urbanism principles. This ideal condition has the power to give attention to the existing contextual dynamics, it is useful as inspiration and guide, and it aims to the consciousness of the human scale. The principles can be affected by feasibility problems or actor interests; these last will be more conscious about the ideal situations for a specific context. The principles become a useful starting tool for any demalling project to be integrated with later studies, according to the specific character of each context.

-PHASES OF RETROFIT

*This section suggests some models for transforming a mall site in consideration of the demalling strategies. The study is organized thinking on the **time as a variable**, since a **gradual transformation** over time is considered important, in relation to the changes in the style of life of its inhabitant. Some of the contexts, in fact, don't have those qualities able to support an accelerated urbanization and, at the same time, this is not always functionally justified. The inhabitants, as users of space and place, should feel the need and share the potentialities in changing the spatial organization according to a new model: the urban model. Also in consideration of the economic feasibility, seems problematic to start the complete urbanization of an entire site; the project, being a great challenge, unlikely would find enough investments. For this reason, the phases consider the potentiality of the first settlements to incentivize later developments which, in turn, will reinforce and enhance what has just been built, as a chain reaction.*

In the first phases, where the densification is localized in a portion of the site, the area left is used

lasciata a parcheggio, a servizio di una comunità ancora dipendente dall'uso dell'automobile privata. In alternativa il *regreening* può essere utilizzato come strategia per creare aree verdi, più o meno attrezzate, laddove non ci siano sufficienti finanziamenti per l'avvio di nuove costruzioni o dove l'area di parcheggio non sia necessaria. La problematica relativa al parcheggio sarà risolta gradualmente quando le trasformazioni insediative si sincronizzeranno al mutare dello stile di vita, che favorirà trasporti alternativi all'uso dell'automobile riducendo il bisogno quantitativo di parcheggi.

Una trasformazione può essere fermata alle prime fasi, le quali già raccolgono caratteri di New Urbanism, senza raggiungere una visione di completa urbanizzazione. In queste è posta fin da subito attenzione alla qualità dello spazio urbano, con sicurezza dei percorsi pedonali e ciclabili, all'integrazione del percorso del trasporto pubblico e al rapporto tra edifici e spazio pubblico.

Per favorire la vitalità e la sinergia funzionale gli insediamenti di ogni fase sono considerati tra loro spazialmente relazionati. Pensando di favorire il pedone si ricerca una continuità del fronte strada degli edifici, con insediamenti su ambedue i lati della strada, generando tutta una serie di positivi componenti spaziali dello spazio urbano raccolti nel pensiero di Jane Jacobs e nel manuale *Planning Urban Design and Management for Crime Prevention*¹²¹.

I modelli in seguito presentati seguono principalmente tre concetti organizzativi differenti in riferimento alla relazione tra il contesto, i bordi e l'area centrale, e come questa relazione influenzi le fasi evolutive dell'insediamento: una priorità di **crescita centrifuga** dal centro verso il contesto, una priorità di **crescita centripeta** dal contesto e i bordi, verso il centro del lotto, a una **crescita mista** con la creazione di una main street in uno sviluppo dal centro verso l'esterno e di nuovo dal contesto verso l'interno.

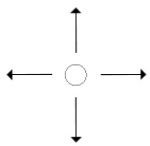


Fig. 197-Modello di crescita centrifuga
Fig. 197-Model of spine cycle growth

Lo step anticipatore le fasi di *retrofit*, in tutti e tre i casi, tiene in considerazione la possibilità di un riuso temporaneo della struttura in attesa della scelta ed approvazione della strategia di demalling.

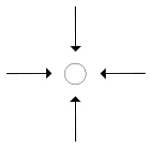


Fig. 198-Modello di crescita centripeta
Fig. 198-Model of centripetal growth

as parking lot, to serve a community car-oriented. In alternative, the re-greening can be used as a strategy in order to create green areas more or less equipped, where there is not enough financing for new construction and where parking is not one of the main requests.

A transformation can be stopped at the first phases without reaching the complete urbanization, but including since the beginning some of the New Urbanism characters. For this reason, since the beginning is given importance to: the quality of the urban space, with safety in pedestrian and bicycle paths, the integration of the public transportation and the relation between the buildings and the public space.

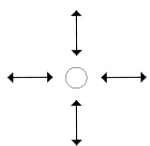


Fig. 199-Modello di crescita mista
Fig. 199-Model of mixed growth

*In order to promote lively areas and functional synergy, the settlements in each phase are considered spatially related between each other. Thinking to help pedestrians, the settlements look for a continue street front with buildings on both street sides, generating a series of positive spatial components in the urban space, which reminds to Jane Jacobs and to the manual *Planning Urban Design and Management for Crime Prevention*¹²¹.*

*The models presented as follow, are organized in three main spatial organizational concepts related to the relation between the context, the edges and the central area of the site, and how this relation affect the evolutionary phases. We can have: a prioritized **spine cycle growth** from the center to the surroundings, a prioritized **centripetal growth** from the surroundings to the site edges, and a **mixed growth** with a main street from center to the surroundings, and again from the surrounding to the core.*

The first step for each retrofit phase, considers the possibility of a temporary reuse of the structure while waiting the final approved demalling strategy.

-Modello centrifugo-polo centrale

Il modello presenta uno studio delle possibili **fasi di retrofit** generalmente adottabili nei casi di *reinvested mall*, *mall plus* e *adaptive reuse*. E' fondato su una gerarchia di fasi di insediamento in considerazione della **centralità dell'attività esistente**, messa in relazione con il contesto. Le prime fasi sono infatti volte alla trasformazione dell'area in prossimità dell'edificio esistente, con elementi e qualità urbana che possono essere integrati successivamente in altre azioni di *retrofit* suburbano. Tali fasi lavorano su una nuova rete stradale interna e secondaria, sullo spazio pubblico in corrispondenza delle entrate dell'edificio e su nuovi insediamenti con funzioni di supporto ed altrettanto attrattive. Queste si affacciano al mall e lasciano sul retro un ampio parcheggio a raso, favorendo l'accessibilità dalle vie con i maggiori flussi, ancora orientate verso l'uso dell'automobile privata. Viene esaltata la polarità attrattiva dell'edificio preesistente, trasformato in un modello tipologico non inclusivo come il tradizionale mall.

Le fasi successive creano la relazione con il contesto, trasformando le strade che costituiscono i bordi del lotto con la ricerca di qualità urbana, favorendo nuovi insediamenti, i quali, a loro volta, inducono azioni di retrofit nell'ambito in affaccio. Con le ultime fasi il lotto viene densificato assumendo un carattere urbano. Il parcheggio a raso lascia il posto a corti interne ed edifici-parcheggio.

-Spine cycle growth model - central pole

The model shows a study of the possible retrofit phases that can be adopted in cases of reinvested malls, mall plus and adaptive reuse.

It is based on phases that are organized into a hierarchy, in consideration of the existing central activity that is connected with the context. The first phases transform the area around the existing building, with elements and urban quality that can be later subject of suburban retrofit. These phases work on a new internal street frame, on the public spaces in front of the building entrances and on new settlements with supportive and attractive functions. These new developments face the mall, leaving parking lots on the back, as service to roads with main flows and an accessibility that is still car-oriented. The model exalts the attractive polarity of the existing building that is transformed into a new typological model not anymore inclusive, as it was the traditional shopping mall.

The following phases create a relation with the context, transforming the roads on the site edge with an urban quality that fosters new settlements, which in turn, induce retrofit actions in the facing area.

With the last phases the site is densified, assuming an urban character. The parking lot leaves space to courtyards and parking structures.

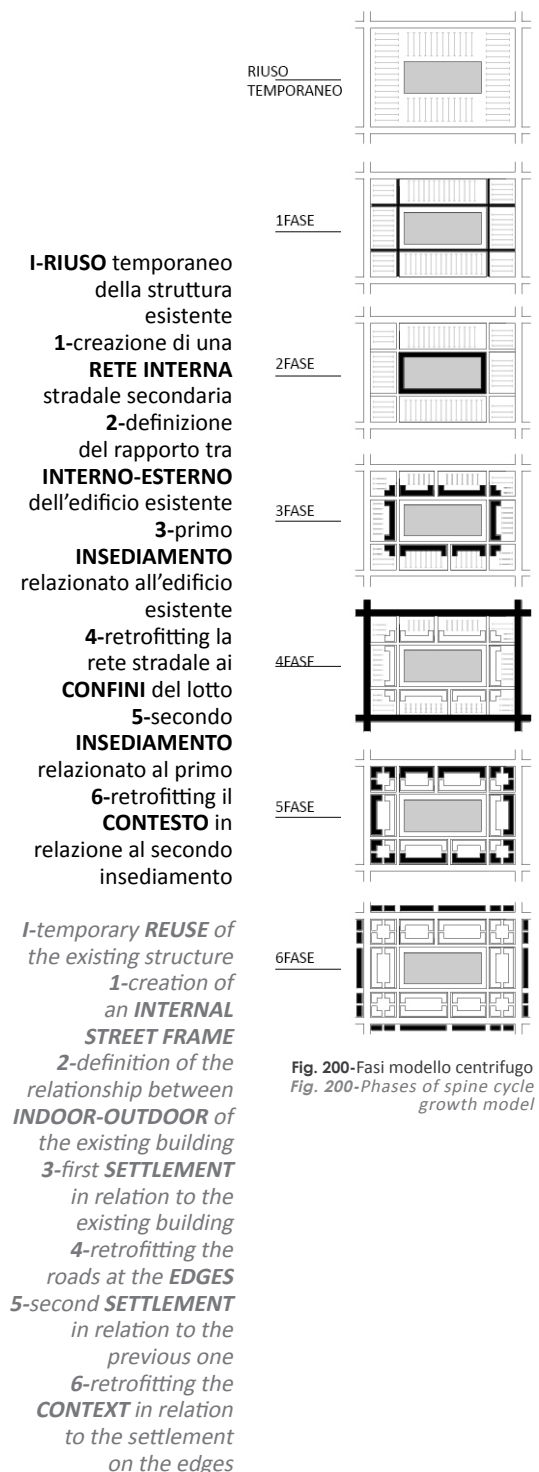


Fig. 200-Fasi modello centrifugo
 Fig. 200-Phases of spine cycle growth model

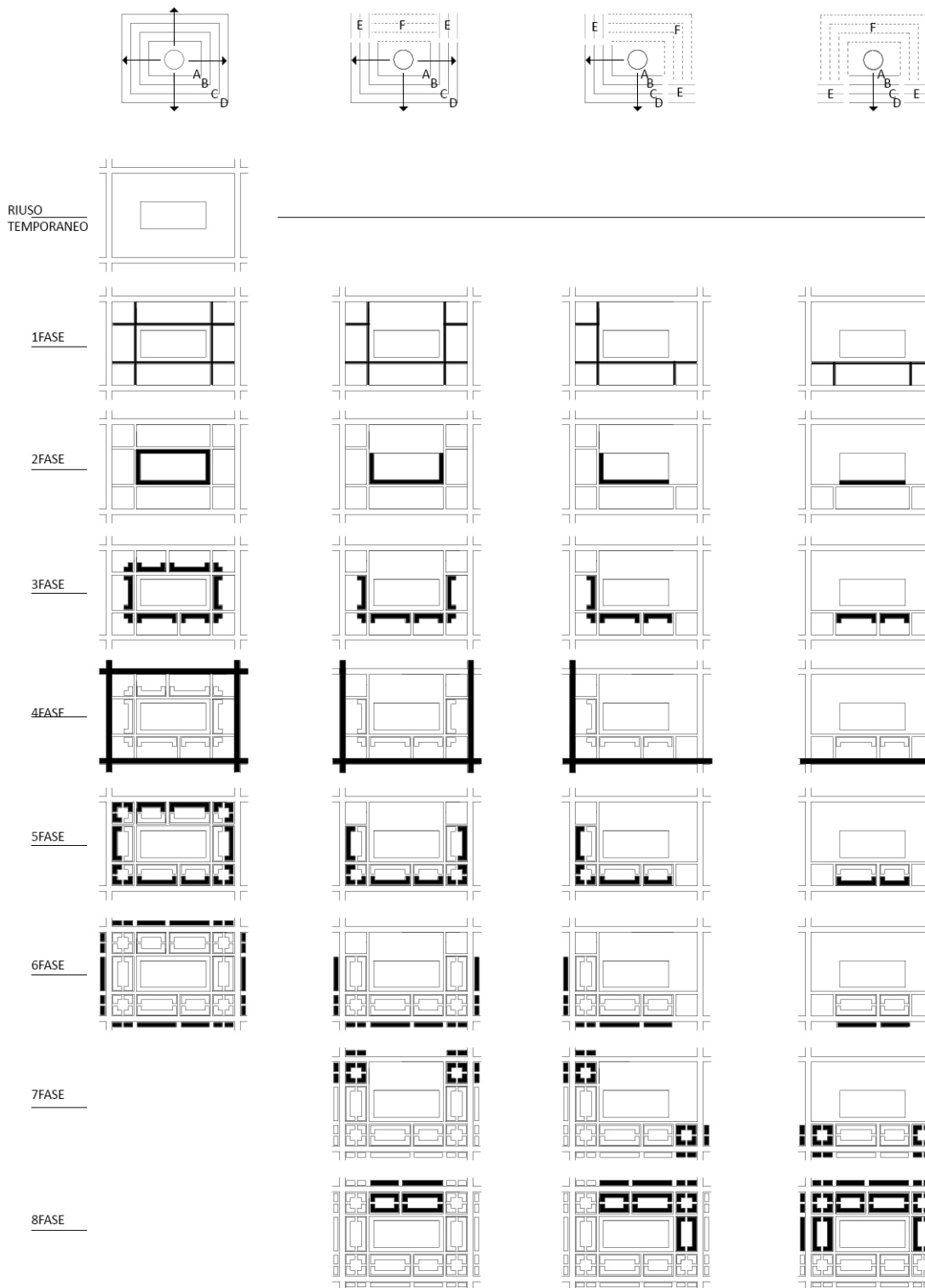


Fig. 201 -Diverse evoluzioni del modello centrifugo
 Fig. 201-Different evolution of the spine cycle growth model

Studi del contesto, anche economico, possono ritenere più consono una crescita insediativa parziale nell'area, almeno nelle prime fasi. I primi insediamenti con carattere compatto e qualità nello spazio urbano possono diventare stimolo per successivi investimenti all'interno dello stesso lotto. Poiché il passaggio da una sub-urbanità a bassa densità a una ad alta densità è graduale, l'area non edificata può essere lasciata a parcheggio a raso. Non potendo cambiare drasticamente lo stile di vita dei cittadini stessi, le prime fasi favoriscono l'accessibilità orientata all'uso del mezzo di trasporto privato. La "graduale urbanizzazione" può avvenire con un percorso non necessariamente diretto, ma a seconda delle necessità di contesto, può seguire priorità ed obiettivi differenti.

Studies about the context, also the economic ones, can consider more appropriate a partial development in the area, at least from the first phase. The first settlements with more compact character and quality of the urban space, can become incitement for later investments in the same site. Because of the passage from a sub-urbanity with low density to one with high density is gradual, the not built area can be left as parking lot. Because it is impossible drastically change the style of life of the inhabitants, the first phases are still providing a car-oriented accessibility. The "gradual urbanization" can occur in an indirect process, but, according to the context needs, can follow different priorities and goals.

-Modello centripeto-bordi

Il modello presenta uno studio delle possibili fasi di *retrofit* generalmente adottabili nei diversi casi di *redevelopment* a seguito della demolizione dell'edificio originale. Davanti ad una tabula rasa assume importanza la **relazione con in contesto** fin dalle prime fasi di trasformazione. Si inizia così a lavorare prima sui bordi, attraverso una trasformazione qualitativa delle strade con i maggiori flussi, per spostarsi, gradualmente, verso il centro del lotto. Considerando la fattibilità del progetto, si ritiene più coerente una crescita insediativa graduale dell'area prendendo come riferimento, in diverse fasi progressive, le strade che delimitano i confini del lotto. I primi insediamenti sorgono contemporaneamente alle prime azioni di retrofitting del contesto, generando sinergia ed attrattività, essi si affacciano sulla via principale e sono servite sul retro da un parcheggio a raso. Nelle prime fasi questa componente è importante, in quanto offre un servizio a uno stile di vita ancora incentrato sull'uso dell'automobile privata.

Il lotto viene ridimensionato da una rete stradale secondaria, anche questa realizzata in fasi in riferimento agli insediamenti.

Con una trasformazione graduale, l'area del lotto non interessata può essere adibita a verde, più o meno attrezzato, andando a sfruttare il potenziale attrattivo di una visione sostenibile.

-Centripetal model - edges

The model presents a study about the possible retrofit phases that can be adopted in cases of redevelopment after demolition of the original building. In front of a blank slate it is important the relation with the context since the first phases of the transformation. With this consideration, the first step is to work on the edges, through a qualitative transformation of the roads with the main flows, while later steps consist in a gradual action towards the center of the site. Considering the project feasibility, it is reasonably more appropriate to a gradual growth using progressive phases that start from the roads on the site edges. The first settlements are built in the same time than retrofitting actions in the context, generating synergy and attractiveness. They face the main road and are served by a parking lot on the back. At the first phases this component is important, because it offers a service to a style of life that is still car-oriented.

The site is downsized by a secondary street frame, also built following phases in relation to the settlements.

With a gradual transformation, the unused part of the site can be converted into a green area, more or less equipped, taking advantage from the attractive potential of a sustainable view.

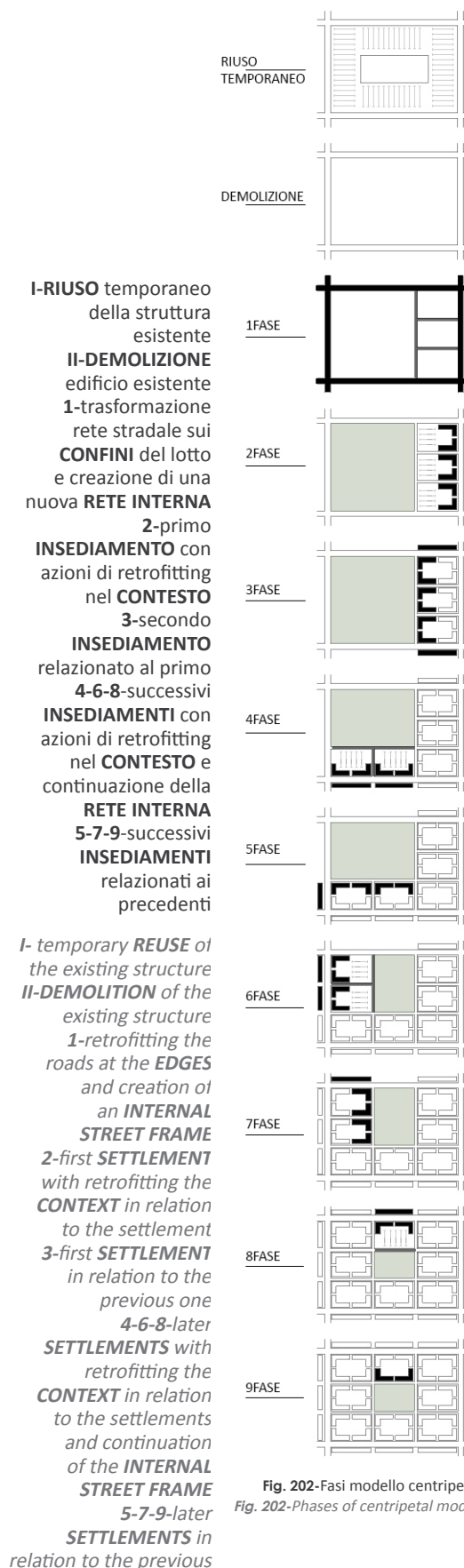


Fig. 202-Fasi modello centripeto
Fig. 202-Phases of centripetal model

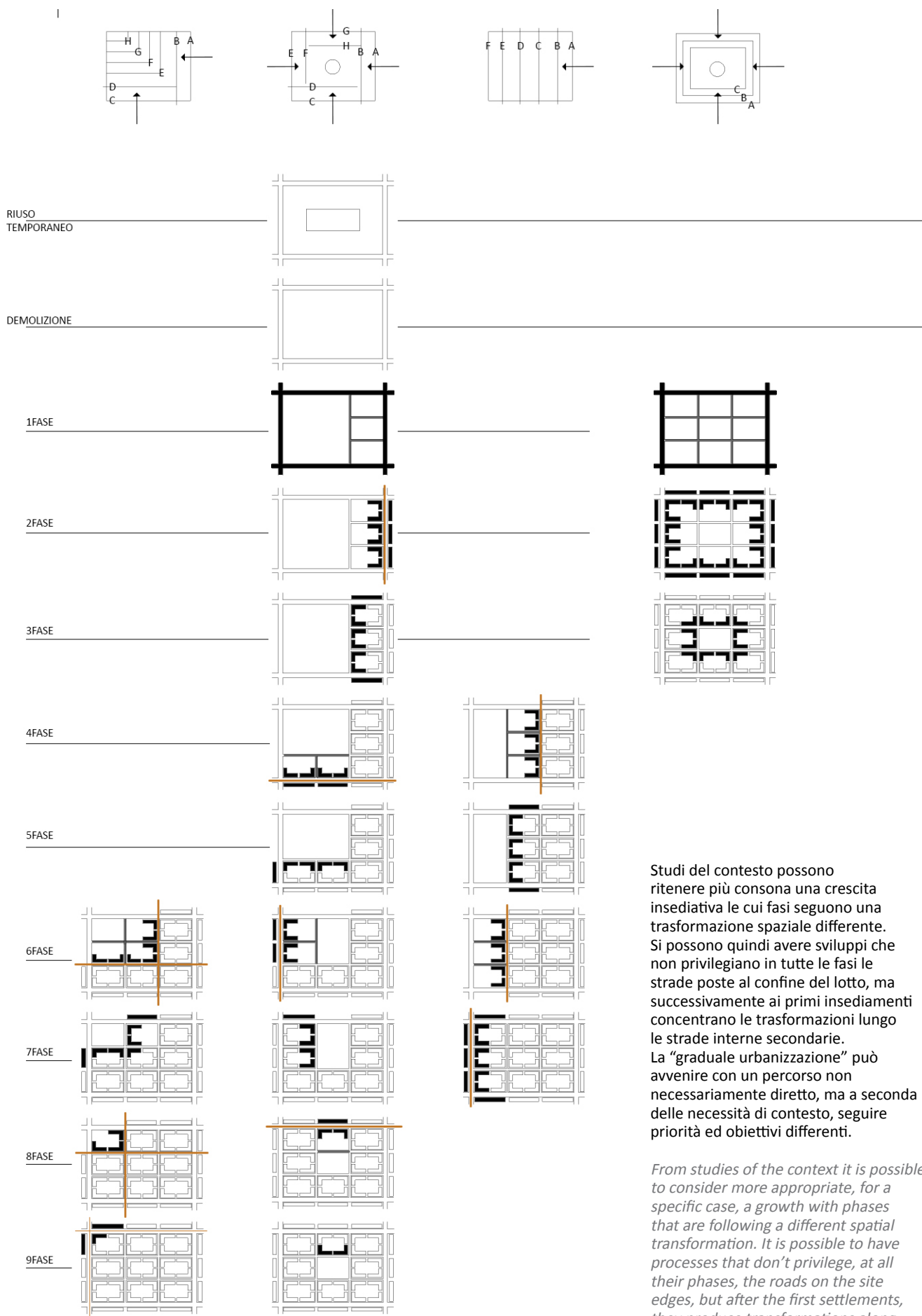


Fig. 203-Diverse evoluzioni del modello centripeto
 Fig. 203-Different evolution of the centripetal model

Studi del contesto possono ritenere più consona una crescita insediativa le cui fasi seguono una trasformazione spaziale differente. Si possono quindi avere sviluppi che non privilegiano in tutte le fasi le strade poste al confine del lotto, ma successivamente ai primi insediamenti concentrano le trasformazioni lungo le strade interne secondarie. La "graduale urbanizzazione" può avvenire con un percorso non necessariamente diretto, ma a seconda delle necessità di contesto, seguire priorità ed obiettivi differenti.

From studies of the context it is possible to consider more appropriate, for a specific case, a growth with phases that are following a different spatial transformation. It is possible to have processes that don't privilege, at all their phases, the roads on the site edges, but after the first settlements, they produce transformations along the secondary intern street frame. The "gradual urbanization" can occur in an indirect process, but, according to the context needs, can follow different priorities and goals.

-Modello misto - main street

Il modello presenta uno studio delle possibili fasi di *retrofit* generalmente adottabili nei diversi casi di *redevelopment* a seguito della demolizione parziale dell'edificio originale. Due diverse configurazioni sono possibili in riferimento alla parte dell'edificio non demolita, in particolare se ciò che rimane è il corpo principale del mall con demolizione della galleria centrale, oppure gli *anchor stores*. Nelle prime fasi insediative il modello è volto alla creazione di una **main street**, che esalta la polarità della funzione ospitata all'interno dell'edificio preesistente connettendola con la rete stradale, confinante con il lotto. Le successive trasformazioni, infatti, sono organizzate lungo queste vie principali, con insediamenti che si relazionano ad operazioni di *retrofit* nel contesto.

Poiché la parte dell'edificio non demolita si presta maggiormente, per la sua caratteristica morfologica, ad ospitare altre tipologie commerciali con carattere suburbano, l'area retrostante viene lasciata fino alle ultime fasi adibita ad accogliere il parcheggio a raso.

-Mixed model - main street

The model presents a study on the possible retrofit phases generally adopted in cases of redevelopment, after a partial demolition of the existing building. Two are the possible different configurations, if we think on the part of the building that is not demolished; in particular if what is kept is the main body of the building with the demolition of the central gallery, or what is kept are the anchor stores. In the first phases the model aims to create a **main street** that exalts the polarity of the function that is housed inside the existing building, creating a connection with the roads on the edges. Later phases are organized along these roads, with settlements that are in relation to the surroundings through retrofit action in the context.

Because of the part of the building that is not demolished is more suitable for commercial typologies with suburban character, the area on the back is left as parking lot till the last phases.

I-RIUSO temporaneo della struttura esistente
II-DEMOLIZIONE PARZIALE edificio esistente

1-creazione di una RETE INTERNA stradale secondaria che genera la **main street**

2-definizione del rapporto tra INTERNO-ESTERNO dell'edificio esistente
3-retrofitting la rete stradale ai CONFINI del lotto

4-primo INSEDIAMENTO sulla main street e creazione di una nuova RETE INTERNA

5- azioni di retrofitting nel CONTESTO in relazione alla main street nel CONTESTO

6-7-8-9-successivi INSEDIAMENTI in fasi relazionati ai precedenti ed azioni di retrofitting nel CONTESTO

I- temporary REUSE of the existing structure
II-PARTIAL DEMOLITION of the existing structure

1-creation of an INTERNAL STREET FRAME that generate a main street

2-definition of the relationship between INDOOR-OUTDOOR of the existing building

3-retrofitting the roads at the EDGES

4-first SETTLEMENT on the main street and creation of an INTERNAL STREET FRAME

5-retrofitting the CONTEST in relation to main street

6-7-8-9 later SETTLEMENTS along the roads on the edges connected with the main street with retrofitting the CONTEST

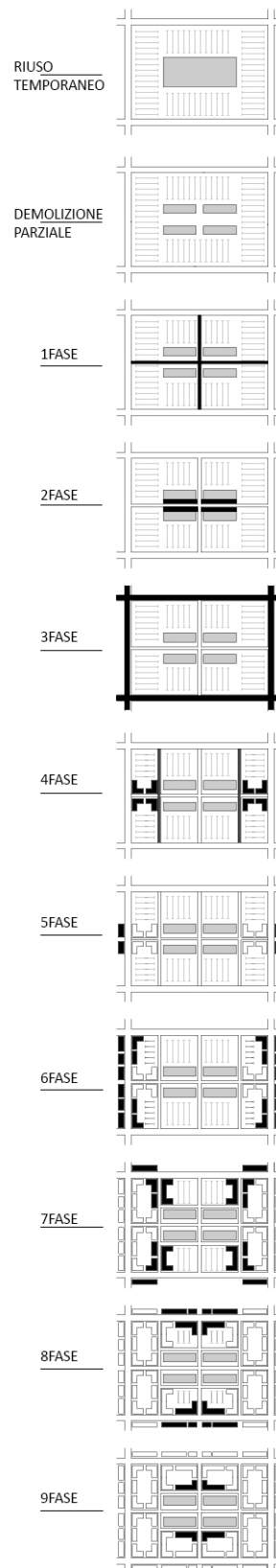


Fig. 204-Fasi modello misto
Fig. 204-Phases of mixed model

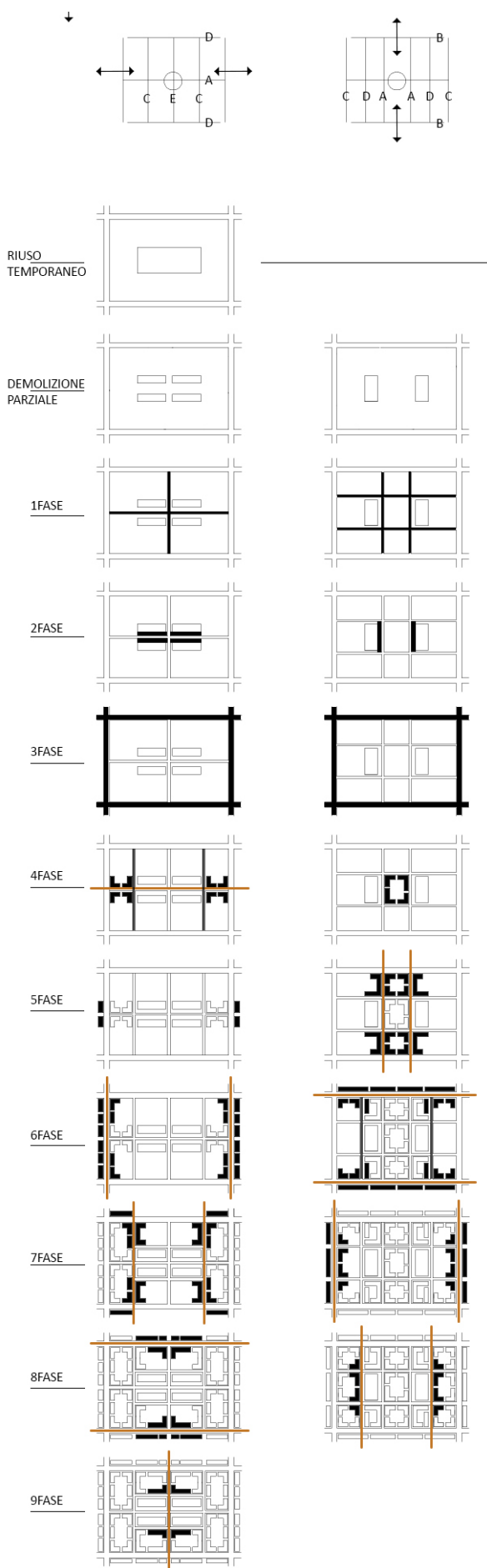


Fig. 205-Diverse evoluzioni del modello misto
Fig. 205-Different evolution of the mixed model

Scelte progettuali possono favorire diverse configurazioni spaziali della porzione dell'edificio non demolita. Vi sono pertanto diverse soluzioni per la creazione di una *main street* in relazione a una rete stradale interna secondaria che connette le preesistenze con due delle strade di confine del lotto. Nel caso in cui viene riutilizzata la struttura degli *anchor stores*, i primi insediamenti sono volti alla densificazione dell'area tra i due edifici. La "graduale urbanizzazione" può avvenire con un percorso non necessariamente diretto, ma a seconda delle necessità di contesto, può seguire priorità ed obiettivi differenti.

Designing choices can be in favor of different spatial configurations about the part of the building that is not demolished. Therefore, there are many different solutions in order to create a main street that is in relation to an internal secondary street frame, connecting the preexisting with two of the roads at the site edges. In the case of the anchor stores structures is reused, the first settlements aim to densify the area between them. The "gradual urbanization" can occur in an indirect process, but, according to the context needs, can follow different priorities and goals.

Le fasi *retrofit* lavorano con degli elementi, chiamati in questa sede **elementi di retrofit**, che seguono i principi di New Urbanism. Essi sono da considerarsi esemplificativi di situazioni reali molto più complesse per mettere in evidenza elementi chiave che si offrono come guide progettuali a interventi di demalling. Il lavoro parte dalla lettura delle *weaknesses* di casi studio in cui si è osservata la **qualità** dello spazio pubblico proposto dalle strategie di demalling messe in atto. La scala di osservazione non è estesa all'intero ambito di trasformazione, ma porta in primo piano alcune relazioni spaziali dello spazio stesso. Questo passaggio viene effettuato in considerazione della scala umana come chiave di lettura, diversamente dall'attenzione solitamente posta nei progetti suburbani all'accessibilità del trasporto privato.

Gli elementi sono descritti in chiave essenziale nella loro osservazione dei layer urbani dell'insediamento: spazi pubblici, fronte degli edifici al ground zero e sezione stradale con percorsi pedonali e ciclabili.

La lettura interpretativa propone nello specifico elementi chiave riguardanti **relazione con le attività preesistenti**, fortemente indirizzate a un'utenza dipendente dall'automobile privata, la **tipologia di spazio pubblico** e le **tipologie della sezione stradale**. Questi tre elementi diventano essenziali in un progetto di *retrofit* per demalling poiché, in qualità di principi, fungono da supporto a soluzioni progettuali di conflitti insediativi spesso ricorrenti in progetti di demalling. Alcuni di questi elementi si ritrovano già in casi di demalling, diventando esemplificativi per i principi che le linee guida vogliono evidenziare.

Gli elementi di *retrofit* non si riferiscono a una specifica fase temporale insediativa, al contrario si pongono come guida per ciascuna di esse. Avendo infatti un carattere urbano, a prescindere dalle funzioni e dalla morfologia della scelta progettuale di demalling, rappresentano un'importante

*The retrofit phases work with elements that are here called **elements of retrofit** and follow the New Urbanism principles. They are considered exemplificative of more complex real situations, in order to highlight key elements useful as design guides for demalling actions. The work starts from the interpretation of the weaknesses of case studies, where it is observed the **quality** of the public space suggested from the applied demalling strategies. The scale of observation is not extended on the entire site, but focused on some of the spatial relations in it. This attention finds its reasons in considering the human scale as the base of the interpretation, contrary to the attention usually given to the accessibility of the private car in the suburban project.*

The elements are described in an essential way, from the observation of their urban layers in the settlements: public spaces, street fronts at the ground zero and streets with pedestrian and bicycle paths.

*The interpretative lecture suggests, in specific, key elements regarding the **relation with existing activities**, that are addressed to user's car-orientation, the **typology of the public space** and **typology in the street section**. These elements are essential in a retrofit for demalling projects because, in quality of being principles, they support designing solutions in the spatial conflicts persisting in demalling projects.*

These elements are shown in some of the demalling cases that become useful support to the principles highlighted by these guidelines.

The retrofit elements are not related to a specific temporal phase, but they guide any of them. With an urban character, forgetting the functions and the specific demalling strategy, they represent an important resource in order to enrich the development with those essential elements for a shared vision with the New Urbanism. Since the first phases, the retrofit elements, act on

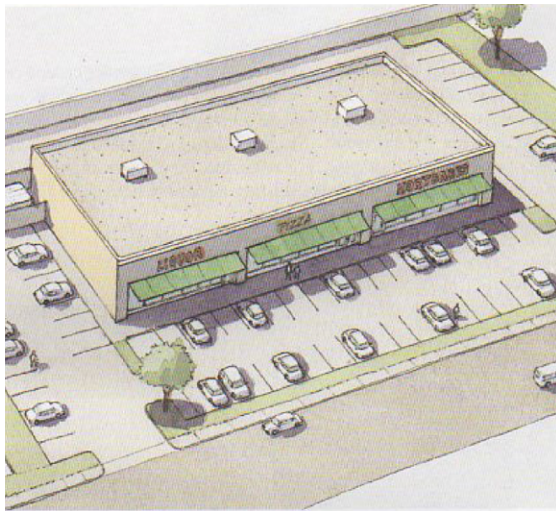


Fig. 206-Disegno di uno strip mall secondo Sprawl Repair Manual
Fig. 206-Drawing of a strip mall according to Sprawl Repair Manual

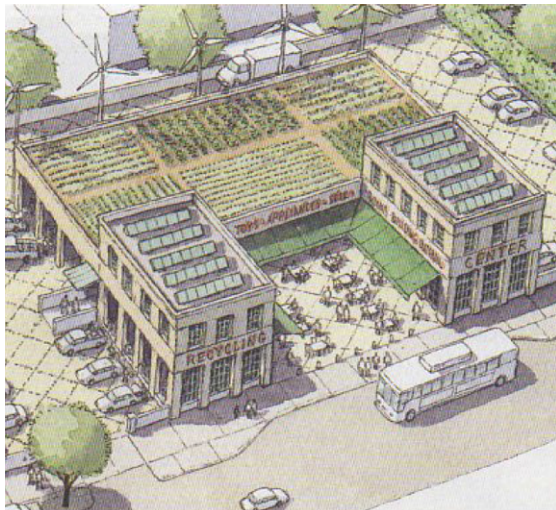


Fig. 207-Disegno della trasformazione di uno strip mall con attività al piano terra e facciata permeabile
Fig. 207-Drawing of the transformation of a strip mall with ground floor activity and permeable facade

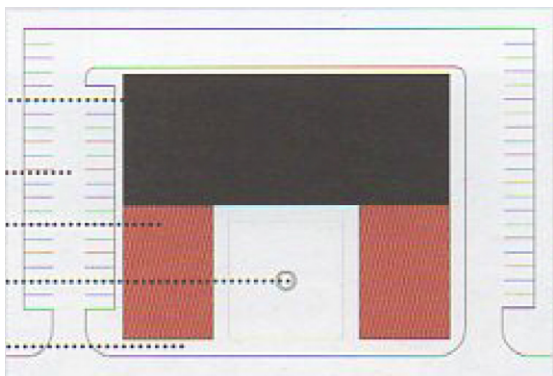


Fig. 208-Pianta schematica della trasformazione di uno strip mall
Fig. 208-Schematic plan of the transformation of a strip mall

risorsa per arricchirsi di quegli elementi indispensabili per avviare un cambiamento condiviso dalla visione di New Urbanism. Già dalle prime fasi, gli elementi di *retrofit* agiscono sulla qualità dello spazio urbano, condividendo le ricerche e i progetti avviati sul territorio statunitense nelle teorie di *retrofitting suburbia*.

Nonostante in questa sede si ponga attenzione alla scala urbana, non si può prescindere dalla considerazione di soluzioni di *retrofit* limitate alla scala architettonica, potenzialmente adottabili puntualmente nelle fasi di trasformazione. La ricchezza che tale contenuto da all'identificazione di linee guida, è la ricerca di una nuova relazione tra interno degli edifici ed esterno attraverso una **permeabilità** della facciata al *ground zero*. Diverse sono le tecniche per giungere a tale soluzione, da *facelifting*, a operazioni di *infilling* con caratteri che richiamano un'urbanità più tradizionale.

Richiamando la bibliografia di riferimento, Galina Tachieva¹²² nel suo *Sprawl Repair Manual* presenta una varietà di situazioni schematiche per *retrofit* gli edifici tipici del paesaggio suburbano, *big box*, *strip mall*, *drive-in store* e abitazioni vengono trasformati attraverso operazioni di *infilling* negli spazi vuoti aumentandone la densità. Anche Gabriele Cavoto¹²³ lavora alla scala architettonica attivando delle trasformazioni della struttura esistente, spesso in corrispondenza delle facciate, in vista di un riuso con nuove attività.

the quality of the urban space, sharing researches and projects started on the American territory in the theories of retrofitting suburbia.

Despite in this section attention is pointed on the urban scale, it is impossible to exclude some consideration about retrofit solutions limited to the architectural scale. These can potentially be adopted zooming into specific cases during the transformation process. The treasure that this knowledge gives to the identification of guidelines, positively affect the study of new relations between indoor and outdoor of the building, through permeable façade at the ground zero. There are different possible solutions that aim to this result, from facelifting, to infilling actions with characters that remind to a more traditional urbanity.

Reminding the bibliography used in this thesis, Galina Tachieva¹²², in her Sprawl Repair Manual, shows a variety of schematic situations for retrofitting those buildings typical of the suburban environment: bog box, strip mall, drive-in store. They all, with the housing component, are transformed under infilling actions in the empty spaces, increasing the density. Also Cavoto Gabriele¹²³ works on the architectural scale, producing transformation of the existing structure for a reuse with new activities. These transformation are often made on the facade.

-Relazione con le preesistenze

Molti ambiti di trasformazione di mall dismessi ospitano altre attività minori in edifici monofunzionali (spesso *small box* con *fast-food*, benzinaio o banche) a servizio della circolazione sulle strade principali. Queste funzioni sono orientate a un'utenza che predilige l'uso dell'automobile privata, pertanto la tipologia architettonica è volta a favorirne l'accessibilità con ampio spazio per i parcheggi. Si considera tale servizio importante per i flussi automobilistici nel caso in cui il mall dismesso sorga in prossimità di strade principali, tuttavia il progetto di demalling può elaborare proposte per integrare le attività nella trasformazione dell'intera area. Con tale proposito il principio di trasformazione viene espresso nel rapporto interno-esterno, estendendo l'attività allo spazio pubblico esterno rendendolo attrattivo ed accessibile anche per potenziali pedoni. In alternativa l'area del parcheggio può essere ridimensionata con il supplemento di altre attività che si relazionano con quella principale e lo spazio pubblico all'aperto.

Le funzioni aggiuntive possono essere numerose e da valutare a seconda degli obiettivi del progetto di demalling. Per la singolarità di ogni caso non si vogliono, in questa sede, indicarne alcune nello specifico, esse possono essere, previa attenta valutazione di fattibilità, legate al ristoro e tempo libero. Si può così sfruttare la visibilità e l'accessibilità determinata dalla posizione e la relazione con l'attività preesistente, in un rafforzamento reciproco.

-Relation with the preexistences

In many dead mall sites there are minor activities in minor buildings with only one function (usually small box with fast-food, gas station or banks), they serve the flows on the main roads. These functions are oriented to users mainly car-oriented, for this reason their architectural typology supports the accessibility of the private cars, providing big parking lots. This is an important service for the car flows in the case of the demised mall is situated in proximity of main roads. However, the demalling project can develop proposals for integrating the activity in the transformation of the whole area. With this purpose the concept of the transformation is expressed in the relationship between indoor and outdoor, extending the activity to the outdoor public space that becomes attractive and accessible for potential pedestrians.

Another option is a resizing of the parking area with the addition of other activities related both to the main one and to the outdoor public space.

Many functions can be added, but they must be evaluated according to the demalling project goals. Because of the singularity of each case, this guideline doesn't want to indicate anyone specifically, after careful evaluation, they can be connected to food service or free time. The visibility and the accessibility, thanks to the location and the relation with the existing activities, can play an advantageous role with mutual enhancement.

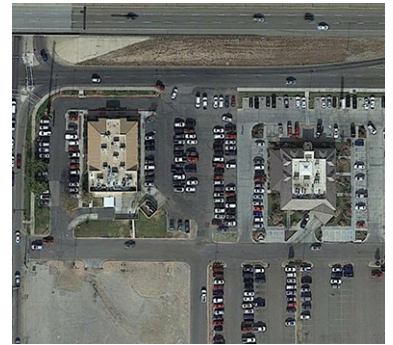


Fig. 209-in Western Plaza, Amarillo, TX
Fig. 209-in Western Plaza, Amarillo, TX



Fig. 210-in Southtown Mall, Fort Wayne, IN
Fig. 210-in Southtown Mall, Fort Wayne, IN

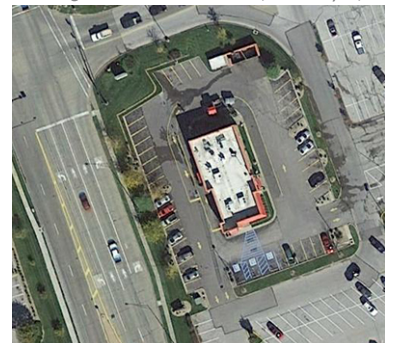


Fig. 211-in Mall At Wentzville Cross, Wentzville, MO
Fig. 211-in Mall At Wentzville Cross, Wentzville, MO

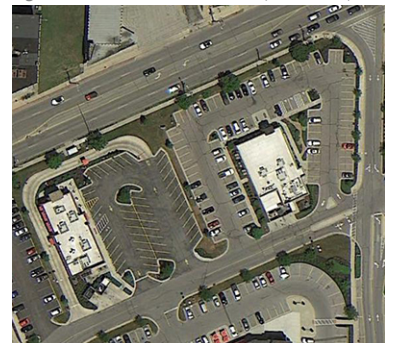


Fig. 212-in Westgate Mall, Fairview Park, OH
Fig. 212-in Westgate Mall, Fairview Park, OH

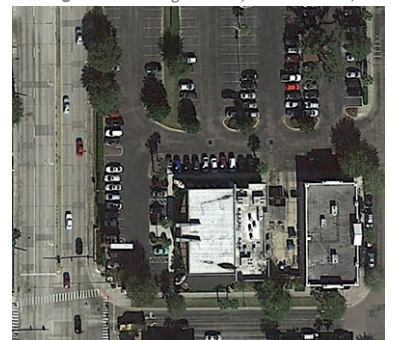


Fig. 213-in Winter Park Mall, Winter Park, FL
Fig. 213-in Winter Park Mall, Winter Park, FL



Fig. 214-in Villa Italia, Lakewood, CO
Fig. 214-in Villa Italia, Lakewood, CO



Fig. 215-in Downtown Woodstock, Woodstock, GA
Fig. 215-in Downtown Woodstock, Woodstock, GA

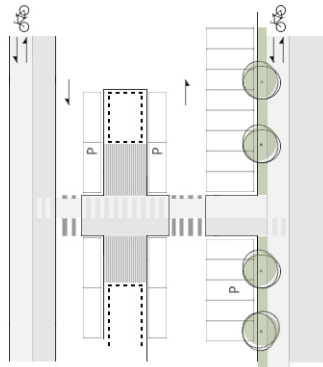


Fig. 216-Schema 1, relazione con le preesistenze
Fig. 216-Schema 1, relation with the preexistences

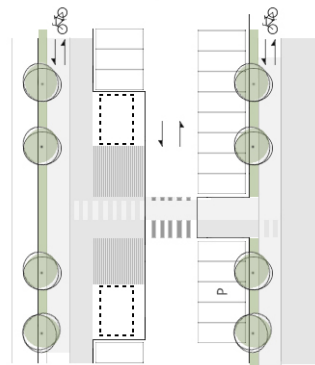


Fig. 217-Schema 2, relazione con le preesistenze
Fig. 217-Schema 2, relation with the preexistences

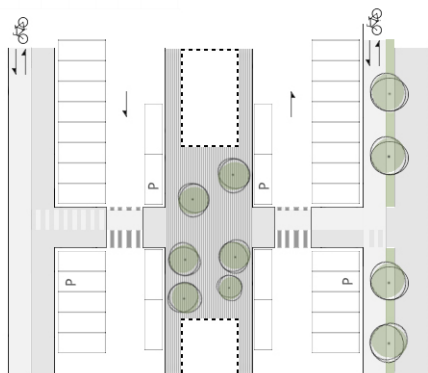


Fig. 218-Schema 3, relazione con le preesistenze
Fig. 218-Schema 3, relation with the preexistences

Fig. 216

-Il parcheggio viene ridimensionato con l'aggiunta di piccole attività attrattive in un'isola pedonale. Tali funzioni sono ospitate in edifici relazionati a uno spazio esterno di pertinenza, collegato ai flussi pedonali e ciclabili provenienti dai percorsi esterni ed interni al lotto. Queste trasformazioni relazionano la funzione preesistente alla scala di riferimento umana, in contrapposizione con la maggior parte dei progetti suburbani concepiti in riferimento all'accessibilità automobilistica. Attenzione viene posta alla permeabilità degli edifici al ground zero, sia per le nuove funzioni, che per quelle preesistenti.

-The parking is resized with the addition of small attractive activities on a pedestrian island. These activities are inside buildings with an outdoor space that is connected to pedestrian and bicycle flows from the paths inside and outside the site. These transformations make in relation the preexisting function to the referential human scale, in contradiction to the most common scale in the suburban projects that is based on the private cars accessibility. Attention to the permeability of the buildings at the ground zero, both for the new functions and the preexisting.

Fig. 217

-Questo schema è simile allo schema 1, con l'unica differenza nel parcheggio che viene ridimensionato con l'aggiunta di piccole attività attrattive in un'estensione del collegamento pedonale che affianca la via principale.

This scheme is similar to scheme 1. The only difference is in the parking. This is resized with the addition of small attractive activities on an extension of the pedestrian connection along the main road.

Fig. 218

-Nel caso in cui due o più attività preesistenti con parcheggio a raso indipendente sorgono una accanto all'altra, possono condividere un'isola pedonale ed attrattiva nello spazio che le separa. Questa può essere un'estensione delle loro stesse attività, o ospitare una nuova funzione. Il parcheggio, ridimensionato, può essere riorganizzato in condivisione, offrendo una nuova scala di relazione, non più limitata a car-oriented, ma sensibile alla scala del pedone. Attenzione viene posta alla permeabilità degli edifici esistenti al ground zero.

In case of two or more preexisting activities with independent parking lot are situated in proximity of each other, they can share a pedestrian and attractive island in the space between them. This can be an extension of their own activity, or host a new function. The parking lot, resized, can be reorganized and shared, considering the new human scale, not anymore exclusively car-oriented. It is given attention to the permeability of the buildings at the ground zero.

-Tipologia dello spazio pubblico

Diverse sono le tipologie dello spazio pubblico all'aperto in relazione alle necessità ed obiettivi di progetto. Un fattore importante è la relazione tra lo spazio pubblico e le attività ospitate negli edifici che lo delimitano; in tale relazione è determinante il grado di permeabilità al ground zero. La relazione può essere definita dall'uso di facciate più o meno trasparenti, con vetrine e possibili accessi negli edifici. Progettare in considerazione della scala umana e di una accessibilità non solo limitata a quella automobilistica, significa sensibilizzarsi sulla qualità dello spazio pubblico all'aperto e sulle potenziali funzioni attrattive che questo ospita.

Piazza per ospitare eventi, zona ristoro o esterna di bar e caffè, verde come parco urbano o zona di filtro, sono solo alcune delle tipologie che lo spazio pubblico può assumere, in aggiunta ai percorsi pedonali e ciclabili.

La percezione dello spazio pubblico con i principi di New Urbanism cambia completamente rispetto al modello diffuso con lo shopping mall. In questo caso, infatti, lo spazio pubblico inclusivo viene percepito come completamente pedonale e separato dai flussi automobilistici, garantendo protezione e sicurezza alle utenze. Lo spazio pubblico promosso dal New Urbanism, invece, è quello all'aria aperta, a contatto con le altre attività presenti in prossimità e ai diversi flussi.

-Typology of public space

There are many typologies of public space, considering the needs and objectives of the project.

An important aspect is the relationship between public space and the activities inside the surrounding buildings; in this relationship the level of permeability at ground zero is fundamental. The relationship can be defined by using more or less transparent façades, with windows and possible entrances. Considering the human scale and a need of not being exclusively car accessible, means to be conscious about the quality of the outdoor public space and its potential attractive functions.

Square for events, outdoor food area for cafes and restaurants, green for urban park or filter area, are only some of the possible typologies for public space, in addition to pedestrian and bicycle paths.

The perception of public space for the New Urbanism principles is completely different than the model spread in the suburban architecture practices after the shopping mall. In these cases, public space is perceived as inclusive and completely pedestrian with a strong separation from the street with car, providing protection and security to users. The New Urbanism, on the contrary, supports the open air public space that is in contact with surrounding activities and different flows.

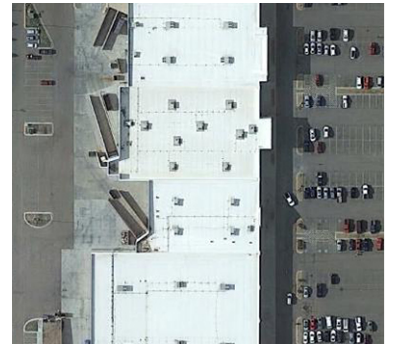


Fig. 219-in Western Plaza, Amarillo, TX
Fig. 219-in Western Plaza, Amarillo, TX

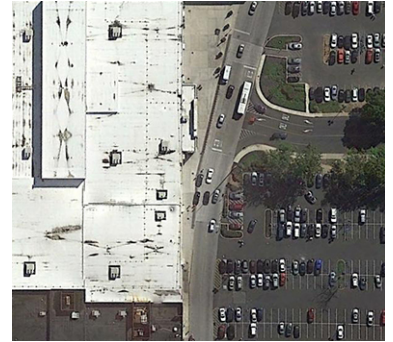


Fig. 220-in Cedarbrook Mall, Wyncote, PA
Fig. 220-in Cedarbrook Mall, Wyncote, PA



Fig. 221-in South Park Mall, Shreveport, LA
Fig. 221-in South Park Mall, Shreveport, LA



Fig. 222-in Winter Park Mall, Winter Park, FL
Fig. 222-in Winter Park Mall, Winter Park, FL

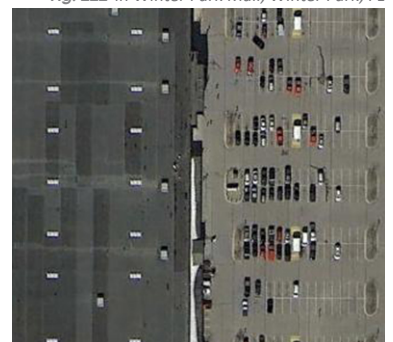


Fig. 223-in Southtown Mall, Fort Wayne, IN
Fig. 223-in Southtown Mall, Fort Wayne, IN



Fig. 224-in Coliseum Mall, Hampton, VA
Fig. 224-in Coliseum Mall, Hampton, VA



Fig. 225-in Cinderella City Mall, Englewood, CO
Fig. 225-in Cinderella City Mall, Englewood, CO



Fig. 226-in Winter Park Mall, Winter Park, FL
Fig. 226-in Winter Park Mall, Winter Park, FL

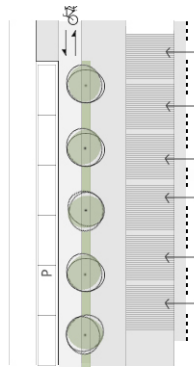


Fig. 227-Schema 1, tipologia dello spazio pubblico
Fig. 227-Schema 1, typology of public space

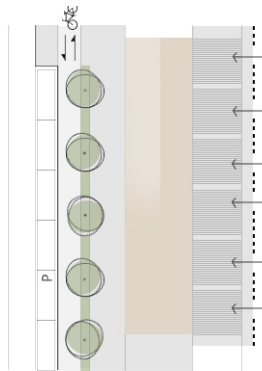


Fig. 228-Schema 2, tipologia dello spazio pubblico
Fig. 228-Schema 2, typology of public space

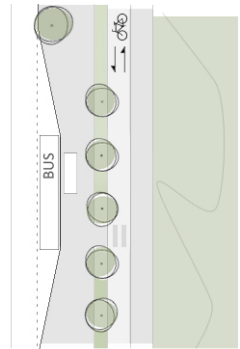


Fig. 229-Schema 3, tipologia dello spazio pubblico
Fig. 229-Schema 3, typology of public space

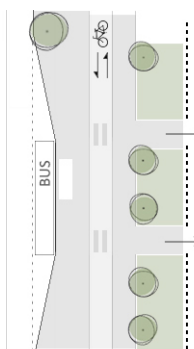


Fig. 230-Schema 4, tipologia dello spazio pubblico
Fig. 230-Schema 4, typology of public space

Fig. 227

-I percorsi pedonali e ciclabili sono affiancati da aree esterne di pertinenza delle attività ospitate nell'edificio che delimita tale spazio. In questo caso vi è una relazione diretta con l'interno dell'edificio, il cui ground zero è fisicamente permeabile con accessi. La funzione ospitata interna non è interamente inclusiva, ma crea una relazione diretta con lo spazio pubblico.

-Pedestrian and bicycle paths are next to outdoor areas used by the activities in the building that is facing this space. In this case there is a direct relation with the inside of the building that has its ground floors physically permeable with accesses. The functions inside the building are not inclusive, but it creates a direct relationship with the public space.

Fig. 228

-I percorsi pedonali e ciclabili sono affiancati da uno spazio pubblico aperto adibito a piazza urbana. Tale spazio si può relazionare a un'area di pertinenza delle attività ospitate nell'edificio in affaccio, il quale ha una conseguente permeabilità fisica con accessi diretti.

-Pedestrian and bicycle paths are next to an outdoor public space suited to be an urban square. This space can be in relation with an outdoor space used by the activities inside the building that is facing it. This last has a physically permeability with direct accesses.

Fig. 229

-I percorsi pedonali e ciclabili sono affiancati da uno spazio pubblico aperto adibito a piazza verde attrezzata; tale spazio può essere organizzato con percorsi pedonali e ciclabili aggiuntivi. Variabili le relazioni con il ground zero dell'edificio che lo delimita: permeabilità fisica con accessi diretti, permeabilità visiva, o spazio esterno di pertinenza alle funzioni interne.

-Pedestrian and bicycle paths are next to an outdoor public space suited to be a green equipped plaza; this space can be organized with pedestrian and bicycle paths. There are variable relationship with the ground zero of the building that is facing: physical permeability with direct accesses, visual permeability, or outdoor space for the internal activities.

Fig. 230

-L'elemento verde, più o meno attrezzato, può essere usato come filtro tra i percorsi pedonali o ciclabili e le funzioni ospitate nell'edificio in affaccio. In questo modo è possibile garantire un livello di privacy con un ground zero permeabile con possibile accesso diretto.

-The green element, more or less equipped, can be used as filter between pedestrian and bicycle paths and the activities in the building that is facing the space. In this way it is possible to guarantee a level of privacy with a permeable ground zero with possible direct access.

-Tipologia sezione stradale

In un progetto di demalling che ponga attenzione alla scala umana, e non solo all'accessibilità del mezzo di trasporto privato, assume importanza la trasformazione del layout tradizionale della sezione stradale suburbana. Pochi sono gli elementi da considerare per una sensibilizzazione qualitativa e legata alla sicurezza di pedoni e ciclisti. Sia che si tratti di highways o strade locali, con un numero variabile di corsie per senso di marcia, viene posta attenzione ai marciapiedi, alle piste ciclabili, ai rispettivi attraversamenti e alle fermate del trasporto pubblico.

La componente verde, con alberature ed aiuole, oltre che a lavorare su una percezione qualitativa può essere usata come separatore dei flussi.

I parcheggi paralleli sono un'alternativa al parcheggio a raso tipici del contesto suburbano, essi possono essere organizzati sia nelle strade locali che, con opportuni accorgimenti, nelle highways.

Il New Urbanism pone particolare attenzione alla sezione stradale rifacendosi al modello europeo della città tradizionale, diversamente assente nelle pratiche di pianificazione suburbana negli Stati Uniti. Osservando casi reali, da una raccolta delle "weaknesses", si denota la dominanza dell'accessibilità con l'automobile privata, sfavorendo potenziali pedoni e ciclisti. Non viene pertanto considerato uno dei principi fondamentali del New Urbanism: la *walkability*.

-Typology of the street section

In a demalling project, mindful of the human scale and consequentially not limited to the accessibility of the private car, it is important the transformation of the traditional layout of the suburban street section. There are only few elements that should be considered for a sensible behavior in favor of quality and safety of pedestrian and cyclists. For both highways and local streets, with a variable number of lanes for each direction, the attention is to sidewalks, bicycle paths, crossings and public transportation stops.

The green element, with landscaping, works on the qualitative perception and it can be used to detach the flows.

Parallel parking can be an alternative to typical parking lots in the suburban context, they can be organized along local roads and highways, after suitable expedients.

The New Urbanism pays particular attention to the street section looking at the European model of its traditional cities, otherwise usually absent in suburban planning practices in the United States. Real cases, from a collection of "weaknesses", show the dominance of accessibility with the private car, discriminating potential pedestrians and cyclists. Walkability, as one of the fundamental principles of New Urbanism, is therefore not considered.



Fig. 231-in Lincoln Mall, Owensboro, KY
Fig. 231-in Lincoln Mall, Owensboro, KY

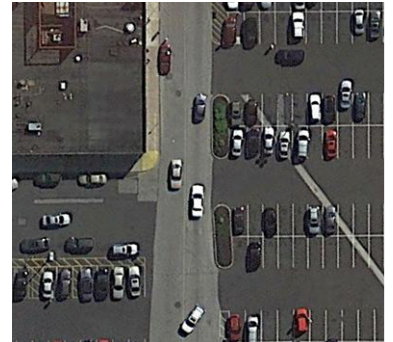


Fig. 232-in Cedarbrook Mall, Wyncote, PA
Fig. 232-in Cedarbrook Mall, Wyncote, PA



Fig. 233-in Southtown Mall, Fort Wayne, IN
Fig. 233-in Southtown Mall, Fort Wayne, IN



Fig. 234-in Phoenix Village Mall, Fort Smith, AR
Fig. 234-in Phoenix Village Mall, Fort Smith, AR



Fig. 235-in Winrock Center, Albuquerque, NM
Fig. 235-in Winrock Center, Albuquerque, NM



Fig. 236-in Mizner Park, Boca Raton, FL
Fig. 236-in Mizner Park, Boca Raton, FL



Fig. 237-in Randhurst Mall, Mount Prospect, IL
Fig. 237-in Randhurst Mall, Mount Prospect, IL



Fig. 238-in Coliseum Mall, Hampton, VA
Fig. 238-in Coliseum Mall, Hampton, VA

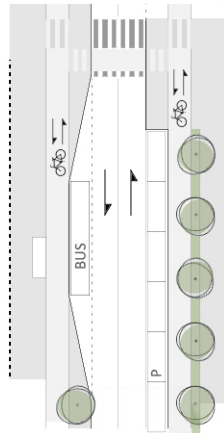


Fig. 239 - Schema 3, tipologia della sezione stradale
Fig. 239-Scheme 3, typology of the street section

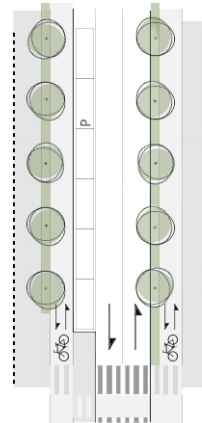


Fig. 240-Schema 3, tipologia della sezione stradale
Fig. 240-Scheme 3, typology of the street section

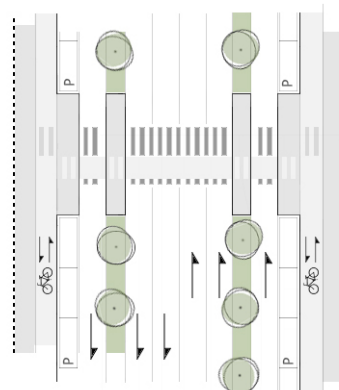


Fig. 241 - Schema 3, tipologia della sezione stradale
Fig. 241-Scheme 3, typology of the street section

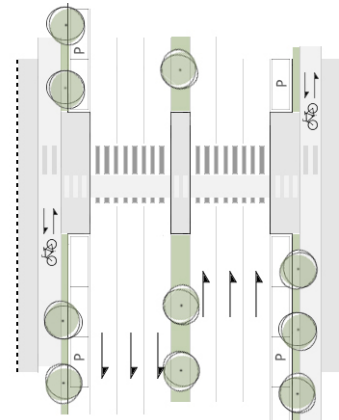


Fig. 242 - Schema 3, tipologia della sezione stradale
Fig. 242-Scheme 3, typology of the street section

Fig. 239

-Strada locale (*local 2*) a due corsie con parcheggi paralleli e fermate del trasporto pubblico. I percorsi pedonali sono affiancati da percorsi ciclabili sufficientemente ampi per consentire una circolazione a doppio senso. I marciapiedi sono possibilmente affiancati da edifici a fronte continuo con attenzione alla permeabilità visiva e fisica al ground zero nel caso di funzioni diverse dalla residenza. Gli stessi principi possono essere eventualmente applicati a strade con più corsie (*local 1*).

-Local roads (*local2*) with two lanes, parallel parking and public transportation stops. Pedestrian paths are placed side by side by bicycle paths, they all have enough width in order to allow a circulation in both directions. The sidewalks are possibly next to buildings with continue street front and attention to the visual and physical permeability at the ground zero, in the case of functions different from the housing. The same principles can eventually be applied to roads with more lanes (*local1*).

Fig. 240

-Strada locale a due corsie con parcheggi paralleli su un solo lato. L'elemento verde, con appropriate alberature, può essere usato come elemento di delimitazione dei parcheggi a raso, dei percorsi ciclabili e pedonali, o a lato strada a protezione del marciapiede. Gli stessi principi possono essere eventualmente applicati a strade con quattro corsie (*local 1*).

-Local road with two lanes and parallel parking on only one side. The green element with trees, can be used as delimitation of the parking spots, of the pedestrian and bicycle paths, or can be added along the sidewalk as protection. The same principles can eventually be applied to roads with more lanes (*local1*).

Fig. 241

-Una highway con tre o più corsie per senso di marcia può dividere il flusso con l'integrazione di una corsia verde di buffer a delimitazione di una corsia per senso di marcia, quella più vicina al marciapiede. Questa corsia può essere riservata per il flusso più lento, per il percorso del trasporto pubblico, per facilitare i parcheggi paralleli e gli accessi carrai. La zona di buffer può costituire un'importante isola pedonale in corrispondenza degli attraversamenti pedonali e ciclabili.

-A highway with three or more lanes for each direction can divide the flow with the addition of a green buffer, along the closest lanes to the sidewalk. This lane can be for the slowest flow, the public transportation and for helping the parking and access to the site. The buffer lane can be an important pedestrian island in correspondence to the crossings.

Fig. 242

-I flussi per senso di marcia su una highway con sei o più corsie in totale possono essere divise da un'area verde con l'obiettivo di creare un'isola pedonale in corrispondenza degli attraversamenti pedonali e ciclabili. A seconda degli obiettivi di progetto è possibile l'introduzione di parcheggi paralleli su entrambi i lati.

-The flows on a highway with six or more lanes in total, can be divided by a buffer green area, creating a pedestrian Island in correspondence to the crossings. According to the project objectives, it is possible to consider parallel parking along both sides.

Dalla lettura delle schematizzazioni del contesto di shopping mall dismessi, in riferimento alle configurazioni spaziali degli insediamenti più ricorrenti, è possibile avviare una riflessione che mira ad identificare dei principi guida per i progetti di demalling. Tali principi vengono pertanto riferiti, diversamente da quelli espressi nelle fasi di *retrofit* ed elementi di *retrofit*, a una varietà di **contesti reali**. L'obiettivo è infatti quello di indirizzare e sensibilizzare le trasformazioni di ambiti dismessi verso azioni di intervento progettuale suggerite dai contesti stessi.

La riflessione lavora con le aree tematiche identificate negli elementi di contesto (cfr paragrafo 3.1.2. pag. 154), che schematizzano configurazioni reali a partire da casi studio selezionati. Tali elementi hanno caratterizzato ed influito le scelte di demalling, nonché, in molti casi, la crisi e la dismissione dell'attività commerciale. Le aree tematiche sono: **infrastructure**, **land use** ed **retail attractors**.

Attraverso delle annotazioni grafiche e schematiche vengono priorizzate delle azioni di intervento considerate strategiche nei relativi contesti, in riferimento alle connessioni con attrattori commerciali, edifici pubblici o di uso pubblico altrettanto attrattivi, e con i diversi tessuti funzionali del contesto. Il tema delle **connessioni** diventa, pertanto, la chiave di lettura delle linee guida qui espresse. Priorizzare la tematica delle connessioni significa non percepire il lotto come unità isolata ed indipendente, ma come potenziale di crescita dell'intera area con reciproche influenze.

In questa sede vengono espresse le condizioni ideali suggerite dalla lettura del contesto rispetto le tematiche di analisi. Questo significa che valutazioni di fattibilità, obiettivi di progetto, o altri fattori di contesto influenti, possono interagire determinando differenti priorità.

Il gruppo di linee guida espresso in **configurazioni di retrofit** lavora con i principi espressi in elementi di *retrofit* e con le stesse fasi di *retrofit* identificate. In particolare, in riferimento a quest'ultimo

*Looking at the schematic interpretations of the context of dead shopping malls, in reference to the most recurring spatial configurations, it is possible to start to think how they can be used to guide principles for demalling projects. These principles are so related to a variety of **real contexts**, unlike the principles in retrofit phases and retrofit elements. The goal is to address and make aware projects toward actions that are suggested from the contexts themselves.*

*The work deals with thematic areas identified in the elements of the contexts (cfr paragraph 3.1.2. pag. 154), that schematize real configurations of selected case studies. These elements characterized and affected demalling choices, as well as in other cases they affected crisis and demise. The thematic areas are: **infrastructure**, **land use** and **retail attractors**.*

*Through graphic and schematic annotations, specific actions that are considered strategic for the contexts are prioritized. In specific we talk about connections: between retail attractors, attractive public buildings or buildings for public use, and different functional patterns in the context. The theme of **connections** becomes the key for the interpretation of the guidelines that are here suggested. Prioritizing the connections means to conceive the shopping mall site as a potential for the growth of the whole area, in a reciprocal influence, rather than conceiving the mall site as an isolated unit.*

This study identified the ideal conditions suggested by reading the context in relation to the themes of the analysis. This means that feasibility evaluation, project objectives, or other contextual factors, all can interact affecting the priorities.

*The guidelines in **configurations of retrofit** interact with those principles expressed in elements of retrofit and phases of retrofit. With regard to the last statement, the different development phases*

gruppo di linee guida, le fasi di insediamento possono trovare giustificazione e completamento attraverso la lettura delle configurazioni di contesto, e quindi i principi identificati con le configurazioni di *retrofit*. Per chiarire questa interrelazione può essere utile fare un esempio: nelle prime fasi di *retrofit* di un *reinvested mall* viene espressa la possibilità di concentrare i primi insediamenti in un'area del lotto del mall, senza un suo coinvolgimento totale. Tali insediamenti potrebbero verificarsi in corrispondenza del collegamento con funzioni pubbliche, altri attrattori commerciali o il tessuto commerciale esistente, sulla base dei principi espressi nelle configurazioni di *retrofit*.

Ciascun principio si ritiene possa essere adottato per ogni strategia di demalling (*reinvested mall*, *mall plus*, *adaptive reuse*, *redevelopment* e *regreening*).

La **densità** d'insediamento, evidenziata come tema di analisi delle configurazioni di contesti esistenti, è un fattore rilevante che influisce fortemente con le caratteristiche degli insediamenti nell'ambito di trasformazione. Per tale area tematica questa ricerca non ritiene necessario ed esauriente lavorare con una schematizzazione dei suoi principi, subordinati alle caratteristiche di progetto, in termini di fattibilità, bisogni ed interessi degli attori. Decisioni progettuali si devono tuttavia scontrare con il valore densità, soprattutto per aree con un carattere di bassa densità di *urban sprawl*, in cui risulta ostacolato un progetto di trasformazione per contrapposizione ad alta densità. In questo caso ricorrono in aiuto la strategia di *regreening* e la possibilità di direzionare la trasformazione in corrispondenza di una connessione, piuttosto che estesa all'intero lotto.

Allo stesso modo i valori del rapporto tra area lotto e superficie coperta dell'edificio del mall non vengono in questa sede considerati poichè indirettamente coinvolti nello studio di *infrastructure*, *land use* e *retail attractors*. Più il lotto del mall è esteso e più la strategia di *regreening* o la direzionalità della trasformazione si offrono come possibili soluzioni. Le dimensioni dell'edificio influiscono fortemente nella trasformazione architettonica nel caso di *reinvested mall*, *mall plus* e *adaptive reuse*.

can find reason and be more complete through the interpretation of the contexts configurations, indeed the retrofit configurations. In order to clarify this relation, it can be useful an example: in the first phases of retrofit for a reinvested mall can be useful to concentrate the development in one part of the mall site, rather than in the whole area. The first settlements can be situated close to the connection with public functions, other retail attractors, or with the existing commercial pattern, depending on the principles expressed in configurations of retrofit.

Every principle can be used for each demalling strategies (reinvested mall, mall plus, adaptive reuse and redevelopment, regreening).

*The **density** of the development is a theme highlighted in the analysis of the configurations of existing contexts, it is an important components that strongly affect the characteristic of the development during the transformation process. For this component this research doesn't consider it necessary and satisfactory to work schematizing its principles that are dependent to project characteristics, in terms of feasibility, needs and actor interests. Design decisions are anyway facing with the density component, especially for areas with low sprawl density, where a project with high density seems to be hardly suitable for the spatial contradiction. In this case, it can be useful the re-greening strategy and possibility to address the transformation where there is a connection, rather than extending it to the whole area.*

Similarly, the values that express the relationship between size of mall site and building gross floor area are here considered as indirectly involved in the study of infrastructure, land use and retail attractors. More a mall site is wide and more the regreening strategy or transformation addressed along main connections, can be considered as possible solutions. The size of the building strongly influence the architectural transformation in the case of reinvested mall, mall plus and adaptive reuse.

-Infrastructure - relazione con le strade

Studiando l'accessibilità, attraverso una schematizzazione gerarchica delle strade dei casi reali maggiormente ricorrenti, è possibile individuare i principi guida in riferimento alle connessioni, i quali vengono suggeriti dal contesto stesso. Il lotto del mall dismesso non viene percepito, in questa sede, come un'area isolata con proprie regole insediative, ma integrato nel contesto, in un'influenza reciproca.

Nel processo di trasformazione è importante lavorare sul sistema esistente delle strade, quindi considerare la loro gerarchia. Tali strade nel contesto suburbano sono percepite spesso solo nella loro capacità di veicolare i flussi automobilistici, diventando barriere per i collegamenti trasversali, soprattutto per i pedoni. Il principio guida che viene proposto è un lavoro in corrispondenza dei **punti di collegamento trasversale** tra il lotto del mall dismesso e le aree del contesto. La rappresentazione schematica, di tale principio, attraverso un'annotazione grafica, vuole indicare la necessità di collegamento tra i tessuti, non è pertanto l'indicazione della posizione che tali collegamenti devono assumere. Questa deve essere contrariamente valutata in fase progettuale.

Le connessioni necessarie non sono solo tra i tessuti separati dalla rete stradale che delimita il lotto del mall, ma attenzione deve essere posta a quelle aree, spesso non connesse, confinanti il lotto. Nella pianificazione suburbana pratica comune è la percezione delle aree commerciali come fossero indipendenti rispetto al contesto, questo si traduce con una mancanza di connessione tra di esse e con i tessuti e le altre funzioni esistenti. Allo stesso modo le aree residenziali sono spesso caratterizzate da una circolazione interna a *cul-de-sac*, non estesa alle aree confinanti, anche nei casi in cui queste siano commerciali.

Attraverso annotazioni grafiche vengono indicate, nelle schematizzazioni di casi reali, le direzioni delle ideali **espansioni connettive** dell'ambito di trasformazione. Si ricorda, ancora una volta, che le caratteristiche fisiche, la fattibilità e la necessità di tali connessioni, deve essere valutata in sede progettuale.

-Infrastructure - relation with roads

Studying the accessibility through schematic interpretation of the road layout from the most common real cases, it is possible to identified guide principles related to connections. They are suggested by the context itself. The vacant mall site is not perceived, in this study, as an isolated area with its own rules, but it is integrated in the context with reciprocal influences.

*During the transformation process it is important to work on the existing road layout and consider its hierarchy. These roads in the suburban context are often only considered for their service to organize automobile flows, becoming barriers for transversal crossings, especially for pedestrians. The suggested principle struggles to emphasize the **transversal connections** between the shopping mall site and the areas of the context. The schematic representation of this principles, with a graphic annotation, wants to point out the necessity to connect patterns that are separated by the infrastructure network. Therefore, this is not the indication of the right position of these connections that, on the contrary, should be evaluated during the design phase by considering the specificity of each context characteristics and needs.*

*Necessary connections are not only between those patterns that are separated by roads on the mall site edges, but attention should be addressed to those areas not connected, but next to the mall site. In the suburban planning, common practice is to perceive the commercial areas as independent from the context, its result is a lack of connections between them and the existing patterns. At the same time, residential areas are often characterized by an internal circulation with *cul-de-sac* that is not extended to the surrounding areas, even if they are commercial.*

*With graphic annotations on schemes of real cases, there are highlighted the ideal direction of **connective expansions**. Another time is important to remember that the physical characteristics and the feasibility of these connections must be evaluated during the project.*

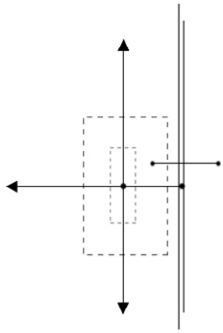


Fig. 243-Schema di Southtown Mall, Fort Wayne, IN
Fig. 243-Scheme of Southtown Mall, Fort Wayne, IN

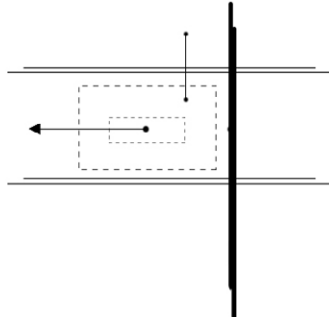


Fig. 248-Schema di One Schaumburg Place, Schaumburg, IL
Fig. 248-Scheme of One Schaumburg Place, Schaumburg, IL

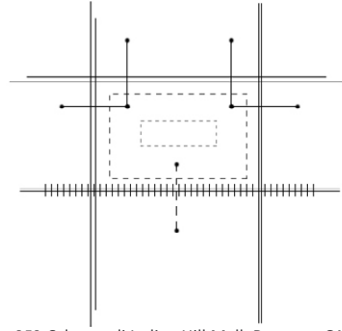


Fig. 253-Schema di Indian Hill Mall, Pomona, CA
Fig. 253-Scheme of Indian Hill Mall, Pomona, CA

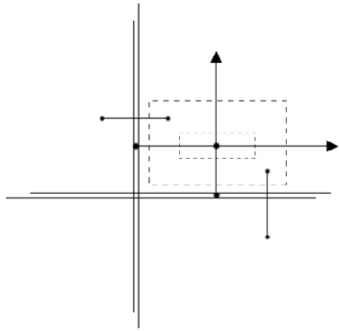


Fig. 244-Schema di Cottonwood Creek Mall, Wasilla, AK
Fig. 244-Scheme of Cottonwood Creek Mall, Wasilla, AK

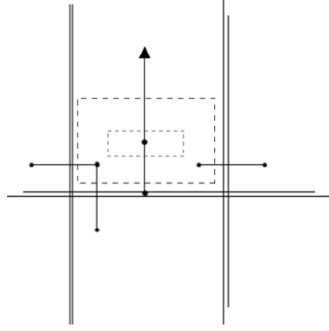


Fig. 249-Schema di University Mall, Little Rock, AR
Fig. 249-Scheme of University Mall, Little Rock, AR

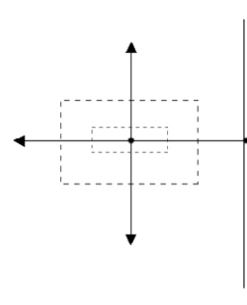


Fig. 254-Schema di Eastland Mall, North Versailles, PA
Fig. 254-Scheme of Eastland Mall, North Versailles, PA

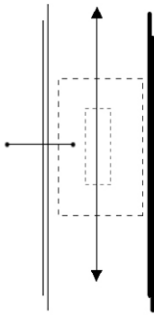


Fig. 245-Schema di University Center, Anchorage, AK
Fig. 245-Scheme of University Center, Anchorage, AK

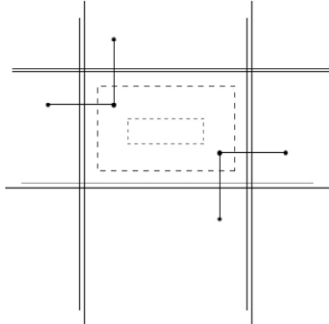


Fig. 250-Schema di Eastmont Mall, Oakland, CA
Fig. 250-Scheme of Eastmont Mall, Oakland, CA

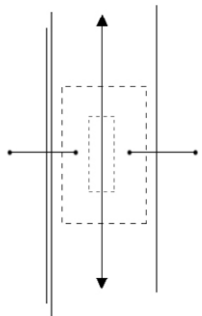


Fig. 246-Schema di McAlister Square Mall, Greenville, SC
Fig. 246-Scheme of McAlister Square Mall, Greenville, SC

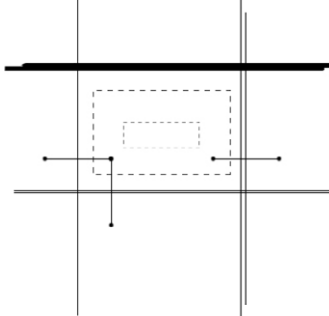


Fig. 251-Schema di Memorial Mall, Sheboygan, WI
Fig. 251-Scheme of Memorial Mall, Sheboygan, WI

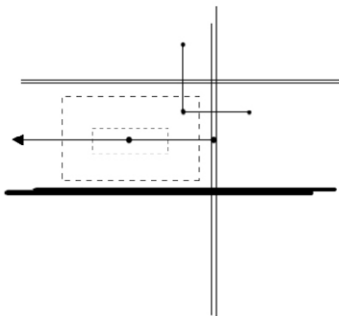


Fig. 247-Schema di Camp Hill Mall, Camp Hill, PA
Fig. 247-Scheme of Camp Hill Mall, Camp Hill, PA

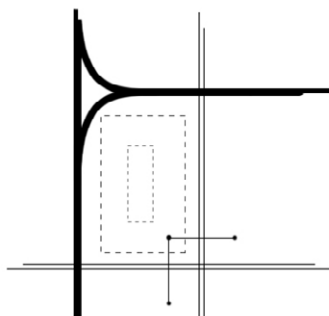


Fig. 252-Schema di Sherman Oaks Galleria, Los Angeles, CA
Fig. 252-Scheme of Sherman Oaks Galleria, Los Angeles, CA

-Land use - organizzazione tessuto commerciale

Le linee guida in riferimento al *land use*, sulla base delle schematizzazioni delle configurazioni spaziali di casi reali, esprimono i principi organizzativi dei **tessuti funzionali** di progetto, ritenuti ideali in relazione a quelli esistenti nel contesto. Questa relazione è fondamentale per un progetto di trasformazione sensibile alle condizioni esistenti, le quali rappresentano un potenziale supporto alle funzioni di progetto. Opportuni studi di fattibilità e il confronto con i bisogni del contesto, i principi insediativi preesistenti possono essere mutati.

In considerazione dell'importanza dell'organizzazione spaziale preesistente, si guarda alla posizione del lotto in riferimento alle strade, ai singoli tessuti funzionali (residenziale, naturale o con prevalenza funzionale commerciale), come essi sono organizzati e come sono messi in relazione con il lotto del mall dismesso. Vengono espresse cinque categorie di tessuto funzionale:

- tessuto prevalentemente commerciale/terziario con attrazione a scala regionale
- tessuto prevalentemente commerciale/terziario con attrazione a scala locale
- tessuto prevalentemente misto con attrazione a scala locale e/o di quartiere
- tessuto prevalentemente residenziale con servizi a scala di quartiere
- tessuto verde più o meno attrezzato

Per "prevalente" si indica la funzione che ha una maggior incidenza percentuale sulle altre, in una visione di mix funzionale e di usi, contrariamente alla forte zonizzazione tradizionale.

I tessuti funzionali di progetto non sono limitati al singolo lotto, ma in una visione possibile di *retrofitting suburbia*, i principi vengono estesi al contesto. Le relazioni sono suggerite attraverso l'uso di annotazioni grafiche strategiche che si possono tradurre in soluzioni progettuali volte al miglioramento di tali **connessioni**, con soluzioni fisiche, funzionali o percettive. Va sottolineato che in questa sede non si considera la variabile temporale; gli schemi sono infatti rappresentati nella loro configurazione raggiungibile nelle ultime fasi di intervento progettuale.

-Land - organization of the commercial pattern

*The guidelines related to land use, based on schematic real cases, highlight the layout principles of the **functional patterns** in the projects; in specific they refer to those principles that are considered ideal according to what already exists. This relation is essential for a project with a sensible transformation of the existing conditions that consist in a potential support for the project functions.*

Considering the importance of the spatial existing layout, a look at: the position of the mall site with the roads, the single functional patterns (residential, natural or prevalent commerce), how they are organized and how their relation with the vacant mall site is organized:

- pattern with prevalence commerce/service at the regional scale*
- pattern with prevalence commerce/service at the local scale*
- pattern with prevalence mixed at the local/neighborhood scale*
- pattern with prevalence residential with services at the neighborhood scale*
- green pattern more or less equipped*

The word "prevalence" is used for highlighting those functions with more effect on the others, in a vision with functional and uses mix, contrary to the strong traditional zoning system.

*The functional patterns are not limited to the single site, but, according to a vision with possible retrofitting suburbia, they extend their principles to the context. The relations are suggested with graphic annotations. They are strategic annotations that can be converted into real design solutions that aim to improve the **connections** with physical, functional and perceptive solutions.*

In this section, the time variable is not considered; the schemes are so shown in their configuration reachable from the last phases. These schemes maintain the existing pattern layout, but they are conscious about the possibility to change them, after specific studies on the feasibility and special needs form the context.

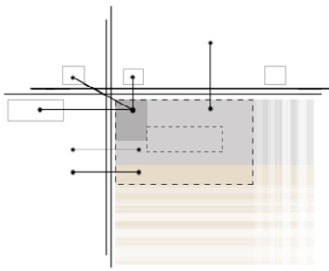


Fig. 255-Schema di Valley West Mall, Glendale, AZ
Fig. 255-Scheme of Valley West Mall, Glendale, AZ

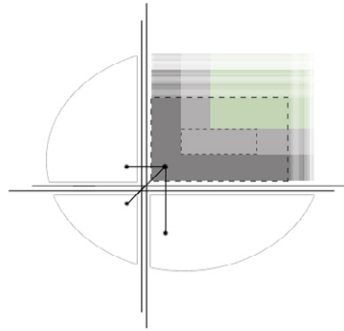


Fig. 260-Schema di Cottonwood Creek Mall: Wasilla, AK
Fig. 260-Scheme of Cottonwood Creek Mall: Wasilla, AK

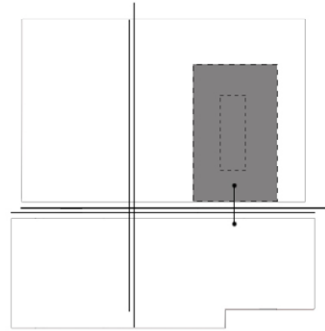


Fig. 265-Schema di York Mall, York, PA
Fig. 265-Scheme of York Mall, York, PA

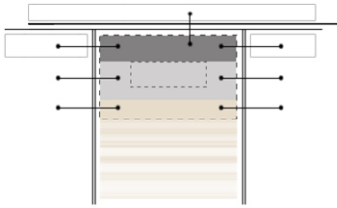


Fig. 256-Schema di Whittwood Mall: Whittier, CA
Fig. 256-Scheme of Whittwood Mall: Whittier, CA

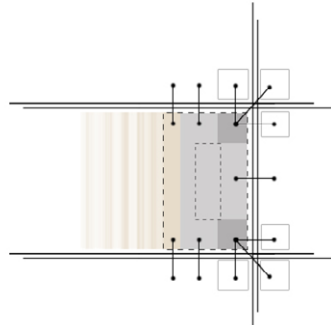


Fig. 261-Schema di Fallbrook Center, West Hills, CA
Fig. 261-Scheme of Fallbrook Center: West Hills, CA

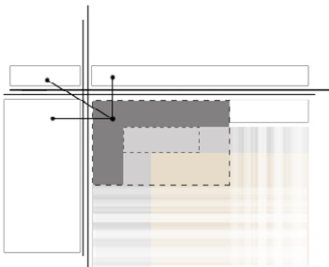


Fig. 257-Schema di Greeley Mall, Greeley, CO
Fig. 257-Scheme of Greeley Mall, Greeley, CO

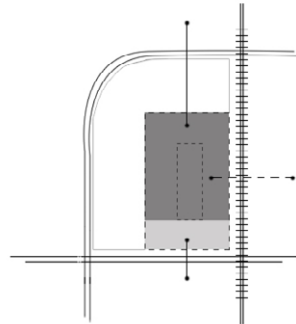


Fig. 262-Schema di Northland Shopping C., Jennings, MO
Fig. 262-Scheme of Northland Shopping C., Jennings, MO

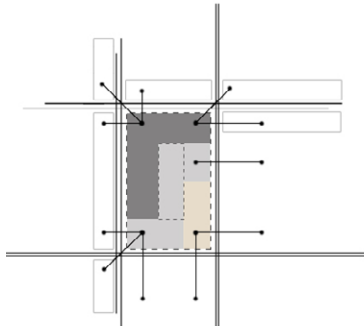


Fig. 258-Schema di Northwest Plaza: St. Ann, MO
Fig. 258-Scheme of Northwest Plaza: St. Ann, MO

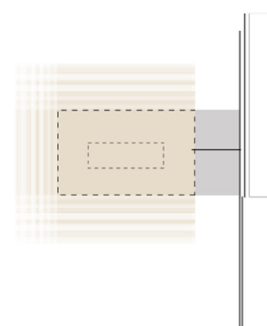


Fig. 263-Schema di Eastland Mall, North Versailles, PA
Fig. 263-Scheme of Eastland Mall, North Versailles, PA

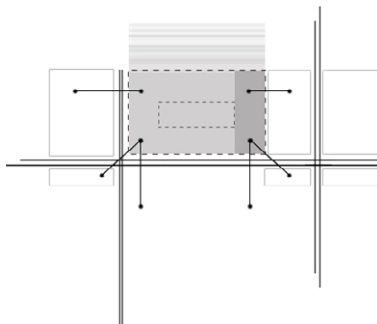


Fig. 259-Schema di Mall Of Memphis, Memphis, TN
Fig. 259-Scheme of Mall Of Memphis, Memphis, TN

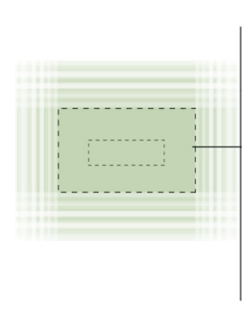


Fig. 264-Schema di Schuylkill Mall: Frackville, PA
Fig. 264-Scheme of Schuylkill Mall: Frackville, PA

-Retail attractors - distribuzione

La presenza di attrattori commerciali in prossimità del mall dismesso, nonostante essi siano state alcune delle cause possibili alla crisi e alla successiva dismissione commerciale, possono costituire un potenziale di crescita e stimolo per l'ambito di trasformazione. Con questo proposito è importante stabilire dei principi di **connessione** con tali attrattori nelle diverse schematizzazioni dei contesti più ricorrenti. Nelle linee guida sono indicate, attraverso annotazioni grafiche, le connessioni ideali per ogni schematizzazione.

Lavorare sulle connessioni significa non limitarsi al singolo lotto, ma avviare un progetto che agisca su una scala più ampia, coinvolgendo diverse aree del contesto. In particolare il riferimento è al **tessuto connettivo** dei diversi punti attrattivi. Tale tessuto viene evidenziato negli schemi per il suo potenziale supporto.

Con questa chiave di lettura è possibile stabilire anche un principio di priorità insediativa per la trasformazione del lotto stesso.

Oltre a grandi tipologie di vendita, competitive con gli shopping mall per dimensione vendere per square foot, si possono considerare attività pubbliche o di uso pubblico in prossimità. Queste possono costituire un potenziale stimolo alla trasformazione, soprattutto nelle prime fasi di progetto. Per tale motivo si ritiene necessario favorire il collegamento dell'ambito di trasformazione con tale attività, verso cui si orienteranno le prime fasi. Questi principi vengono proposti, in forma di annotazione grafiche, su schematizzazioni di organizzazioni insediative di casi reali.

In alcuni contesti attività commerciali locali che non rappresentano grandi attrattori commerciali a scala regionale con *department stores* e *category killers*, possono tuttavia costituire potenziali di crescita per l'ambito di trasformazione. A seconda degli obiettivi di progetto, possono essere considerati collegamenti con tali attività, o potenziati quelli esistenti.

-Retail attractors - distribution

*Retail attractors situated in proximity of the vacant mall site, can be considered a potential help for the growth and support of the transformation, even if they have contributed, in many cases, to the crisis and demise of the shopping mall. For this reason it is important to suggest principles of **connection** that create a physical relation between the redevelopment and retail attractors in the schemes of the most recurring contexts. In the guidelines, graphic annotations suggest the ideal connections for each scheme.*

*Working on the connections means to start a project that is acting on a bigger scale rather than being focused on the single shopping mall site. Specifically what is also considered, is the **connective pattern** surrounding attractive retailers. In the schemes the pattern is highlighted as a potential support. Based on this interpretation, it is possible to address the design in prioritized principles, affecting the transformation process.*

Beyond big retail typologies, competing with shopping malls for their dimension and sales per square foot, it can be useful to consider also public activities or buildings addressed to public use. This can be a potential stimulus for the transformation, especially during the first phases of the project. For this reasons it is considered important to enhance the connection between public activities and the redevelopment site. Along this connection the first phases of the demalling project should take place. The principles suggested here are presented with graphic notes on schemes of spatial organization from real cases.

In some of the contexts, local retail activities that are not great commercial attractors at the regional scale with department stores and category killers, can have potential for the growth of the redevelopment site. According to the project objectives, connections with these activities can be considered, or, in alternative, the existing connections can be enhanced.

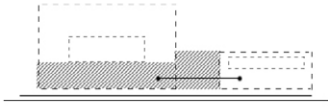


Fig. 266 - Schema di The Mall at Fashion Pl., N. Brunswick, NJ
Fig. 266 - Scheme of The Mall at Fashion Pl., N. Brunswick, NJ

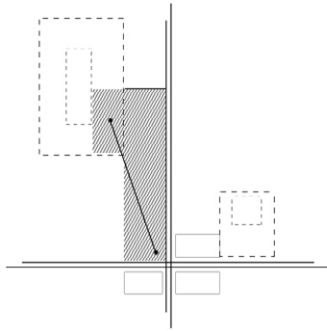


Fig. 271 - Schema di Kyova Mall, Ashland, KY
Fig. 271 - Scheme of Kyova Mall, Ashland, KY

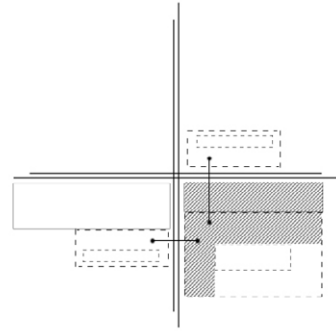


Fig. 276 - Schema di Scottsdale Mall, South Bend, IN
Fig. 276 - Scheme of Scottsdale Mall, South Bend, IN

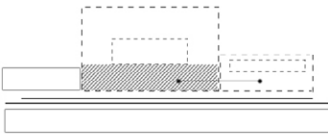


Fig. 267 - Schema di Chatham Mall, Ellicott City, MD
Fig. 267 - Scheme of Chatham Mall, Ellicott City, MD

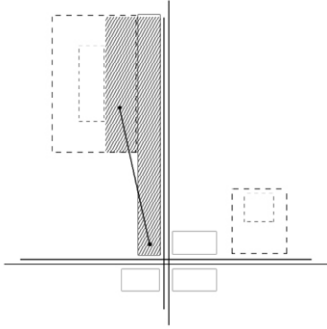


Fig. 272 - Schema alternativo di Kyova Mall, Ashland, KY
Fig. 272 - Alternative scheme of Kyova Mall, Ashland, KY

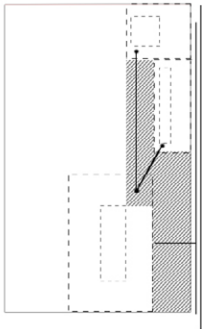


Fig. 268 - Schema di Seaview Square, Ocean Township, NJ
Fig. 268 - Scheme of Seaview Square, Ocean Township, NJ

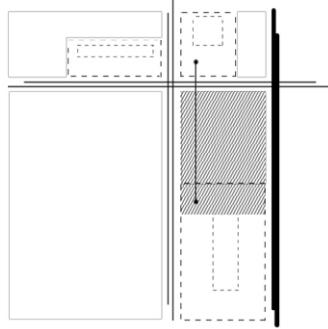


Fig. 273 - Schema di Lafayette Square, Indianapolis, IN
Fig. 273 - Scheme of Lafayette Square, Indianapolis, IN

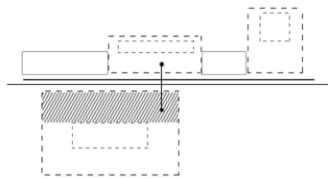


Fig. 269 - Schema di Southtown Mall, Fort Wayne, IN
Fig. 269 - Scheme of Southtown Mall, Fort Wayne, IN

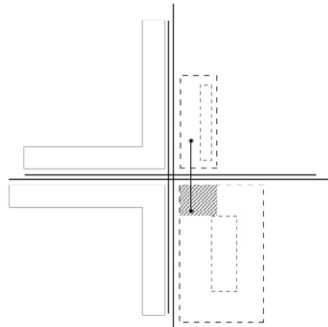


Fig. 274 - Schema di Washington Square Mall, Evansville, IN
Fig. 274 - Scheme of Washington Square Mall, Evansville, IN

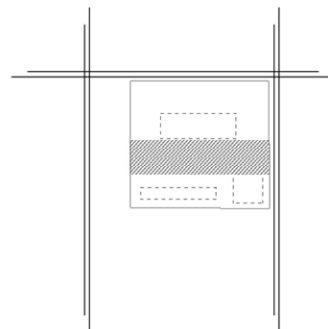


Fig. 270 - Schema di Villa Italia, Lakewood, CO
Fig. 270 - Scheme of Villa Italia, Lakewood, CO

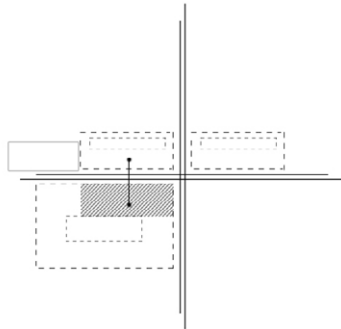


Fig. 275 - Schema di Southtown Mall, Fort Wayne, IN
Fig. 275 - Scheme of Southtown Mall, Fort Wayne, IN

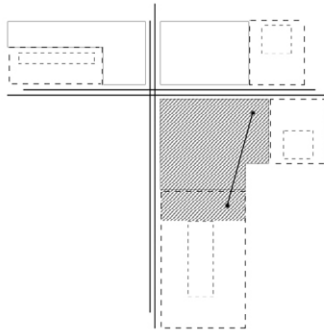


Fig. 277-Schema di Muscatine Mall, Muscatine, IA
Fig. 277-Scheme of Muscatine Mall, Muscatine, IA

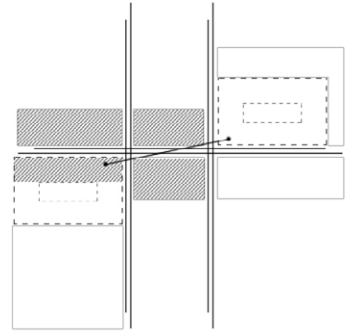


Fig. 282-Schema di Colonial Plaza Mall, Orlando, FL
Fig. 282-Scheme of Colonial Plaza Mall, Orlando, FL

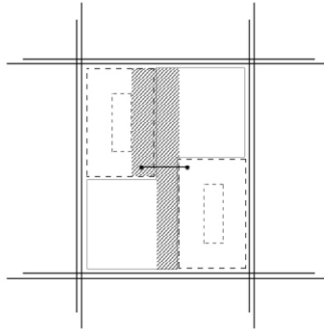


Fig. 278-Schema di Fashion Center, Paramus, NJ
Fig. 278-Scheme of Fashion Center, Paramus, NJ

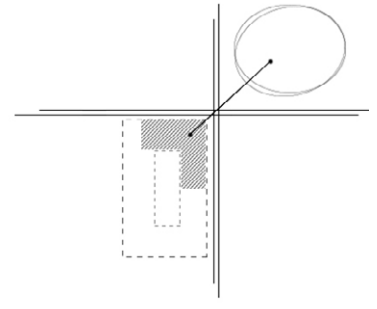


Fig. 283-Schema di Northway Mall, Pittsburgh, PA
Fig. 283-Scheme of Northway Mall, Pittsburgh, PA

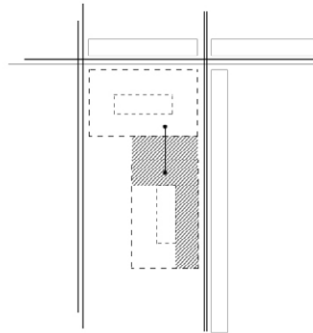


Fig. 279-Schema di Forest Park Mall, Forest Park, IL
Fig. 279-Scheme of Forest Park Mall, Forest Park, IL

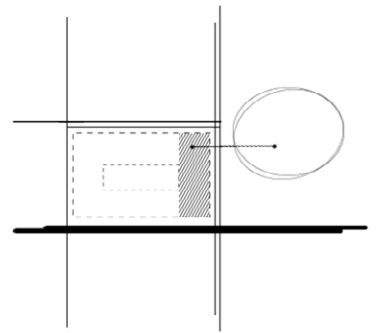


Fig. 284-Schema di MJ Mall, Carlisle, PA
Fig. 284-Scheme of MJ Mall, Carlisle, PA

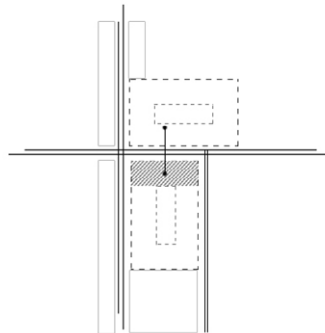


Fig. 280-Schema di One Schaumburg Pl. Schaumburg, IL
Fig. 280-Scheme of One Schaumburg Pl, Schaumburg, IL

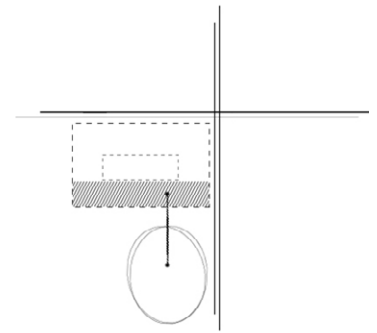


Fig. 285-Schema di Belvidere Mall: Belvidere, IL
Fig. 285-Scheme of Belvidere Mall: Belvidere, IL

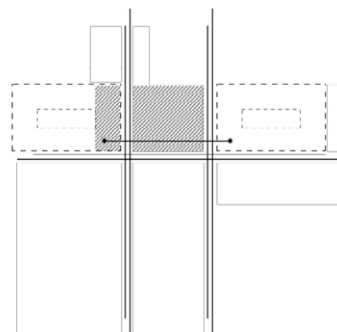


Fig. 281-Schema di Indian Mall, Jonesboro, AR
Fig. 281-Scheme of Indian Mall, Jonesboro, AR

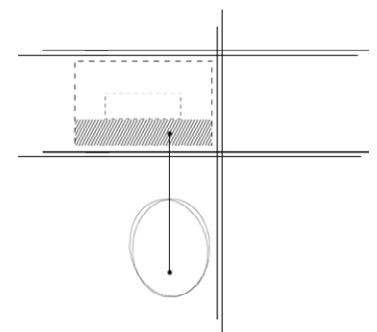


Fig. 286-Schema di Winter Park Mall, Winter Park, FL
Fig. 286-Scheme of Winter Park Mall, Winter Park, FL

NOTE CAPITOLO 3

¹¹² Si veda Congress for the New Urbanism, 2005

¹¹³ Si veda Congress for the New Urbanism, 2005

Le dieci lezioni sono:

1- Incorporare caratteristiche che massimizzano e beneficiano ambientali, 2- Esplorare le maggiori trasformazioni fisiche, 3- Usare il parcheggio attentamente, 4-Incorporare servizi pubblici che aggiungono valore e distinguono la trasformazione, 5- Includere istituzioni ed attività civiche, 6- Aspettarsi un periodo lungo antecedente di preparazione ed essere preparati a complicanze, 7- Definire alti standard per la qualità dello spazio pubblico, 8- Pubblicizzare il nuovo concept, 9- Sviluppare mix di usi che possa funzionare indipendentemente, 10- I “soldi pazienti” sono i più adatti per un progetto di *town center*

¹¹⁴ Si intende per *downtown facelift* una rivitalizzazione generale di aree downtown per migliorarne l'apparenza, incrementando la qualità del design urbano e rendendole più attrattive.

¹¹⁵ Si veda Talen E., 2005

L'autore scrive: “Un secondo [...] punto di vista consiste nel guardare nei correnti luoghi non urbani per ritrovare tasche di potenziale urbanesimo. Quest'ultimo non coinvolge solamente ricercare forme di urbanesimo in luoghi incontaminati, ma significa che l'intero spettro delle tipologie di insediamenti umani vengono considerati.” - *“A second [...] view is about looking in currently non-urban places for pockets of potential urbanism. This latter view not only involves looking for urbanism in currently ‘unspoiled’ places, but it means that the whole spectrum of human settlements types must be considered.”*

¹¹⁶ Le quattro culture di pianificazione americana che Talen Emily riconosce sono: *incrementalism* (attenzione ed integrazione in insediamenti urbani esistenti, con concentrazione alla piccola scala), *regionalism* (insediamenti umani nel loro contesto naturale regionale), *urban plan-making* (attenzione alla città esistente e concentrazione alla grande scala e al metropolitano) e *planned communities* (visione utopica o quasi utopica di insediamenti a diverse scale)

¹¹⁷ Si veda Sobel L.S., Greenberg E., Bodzin S., 2002

In Winter Park l'attore pubblico ha influito lo scenario progettuale del proprietario Don M. Casto Organization, identificando direttamente il team di lavoro: gli studi Dover, Kohl & Partners e Glattig, Jackson, Krtyjrt, Anglin, Lopez, Rinehart and Gibbs Planning Group. Un'agenzia, Winter Park Community Redevelopment Agency, è stata istituita per la rivitalizzazione dei quartieri circostanti. L'agenzia pubblica CRA in Mizner Park dopo aver acquistato il lotto dismesso ha ceduto 1/3 alla società Crocker and Company per avviare una riqualificazione. 2/3 del lotto sono rimasti di proprietà CRA, destinati a spazio pubblico. L'agenzia si è impegnata nell'identificazione di agevolazioni economiche, in particolare il Tax Increment Financing (TIF).

¹¹⁸ Si veda www.nolongerempty.com

¹¹⁹ Si veda AGIS – Action SAFEPOLIS, with DIAP Politecnico di Milano, IAU Ile-de-France, Regione Emilia Romagna, 2006-2007

¹²⁰ Si veda Jacobs J., 1961

In riferimento alla *safety* nello spazio pubblico, la sociologa pone attenzione alla vigilanza natural degli “occhi su strada”, lei scrive: *“there must be eyes upon the street, eyes belonging to those we might call the natural proprietors of the street. The buildings on a street equipped to handle strangers and to insure the safety of both residents and strangers, must be oriented to the street. They cannot turn their backs or blank sides on it and leave it blind”*.

¹²¹ Si veda AGIS – Action SAFEPOLIS, with DIAP Politecnico di Milano, IAU Ile-de-France, Regione Emilia Romagna, 2006-2007

¹²² Si veda Tachieva G., 2010

¹²³ Si veda Cavoto G., 2014

ENDNOTES CHAPTER 3

¹¹² Look at Congress for the New Urbanism, 2005

¹¹³ Look at Congress for the New Urbanism, 2005

The ten lessons are:

1- Incorporate Features That Will Maximize Environmental Benefits, 2- Explore Major Physical Changes, 3- Use Parking Carefully, 4- Incorporate Public Amenities That Add Value and Distinguish the Development, 5- Include Civic and Institutional Activities, 6- Expect a Lengthy Pre-Development Period and Prepare for Complications, 7- Establish a High Standard for Urban Design, 8- Market the New Concept, 9- Develop Mixed Uses that Can Thrive Independently, 10- Patient Money is the Best Fit for Town Center Project

¹¹⁴ Downtown facelift is a general revitalization of downtown areas in order to improve the appearance, increasing design quality and making them more attractive.

¹¹⁵ Look at Talen E., 2005

The author writes: “A second [...] view is about looking in currently non-urban places for pockets of potential urbanism. This latter view not only involves looking for urbanism in currently ‘unspoiled’ places, but it means that the whole spectrum of human settlements types must be considered.”

¹¹⁶ The four American planning cultures recognized by Talen Emily are: *incrementalism* (attention and integration in existing urban settlements, with attention at small scale), *regionalism* (human settlements in their natural and regional context), *urban plan-making* (attention to existing city and concentration on big scale and metropolitano) and *planned communities* (utopian or almost utopian about settlements at different scales)

¹¹⁷ Look at Sobel L.S., Greenberg E., Bodzin S., 2002

In Winter Park public actor influenced owner's vision (Don M. Casto Organization) by directly identify the team work for the transformation: the firm Dover, Kohl & Partners e Glattig, Jackson, Krtyjrt, Anglin, Lopez, Rinehart and Gibbs Planning Group. An agency, Winter Park Community Redevelopment Agency, was created for revitalize surrounding neighborhoods.

The public agency CRA in Mizner Park, after having bought the dead mall, gave 1/3 of the site to the company Crocker and Company for the redevelopment. 2/3 of the site stayed under CRA, for public spaces. The agency was involved in the identification of economical facilitations, like Tax Increment Financing (TIF).

¹¹⁸ Look at www.nolongerempty.com

¹¹⁹ Look at AGIS – Action SAFEPOLIS, with DIAP Politecnico di Milano, IAU Ile-de-France, Regione Emilia Romagna, 2006-2007

¹²⁰ Look at Jacobs J., 1961

Regarding the safety in public space, the sociologist points the attention to natural vigilance from the “eyes on the street”, she writes: “there must be eyes upon the street, eyes belonging to those we might call the natural proprietors of the street. The buildings on a street equipped to handle strangers and to insure the safety of both residents and strangers, must be oriented to the street. They cannot turn their backs or blank sides on it and leave it blind”.

¹²¹ Look at AGIS – Action SAFEPOLIS, with DIAP Politecnico di Milano, IAU Ile-de-France, Regione Emilia Romagna, 2006-2007

¹²² Look at Tachieva G., 2010

¹²³ Look at Cavoto G., 2014



Fig. 287Spazio interno del dead mall Shnnon Mall, ottobre 2014
Fig. 287-Indoor space of dead Shannon Mall, October 2014

PARTE 2
PART 2

CASO STUDIO SHANNON MALL, Union City, Atlanta, GA
CASE STUDY OF SHANNON MALL, Union City, Atlanta, GA

4



Fig. 288-Inizio demolizione Shannon Mall, ottobre 2014
Fig. 288-Demolition start of Shannon Mall, October 2014

4.1 INTRODUZIONE - Area metropolitana di Atlanta

4.1.1 LETTURA STORICA

Il sistema ferroviario, quasi per contraddizione, ha rappresentato la nascita e la fondazione di Atlanta nel 1836, quando la costruzione della ferrovia che univa Savannah (sulla costa Atlantica) alle città del Midwest, ha trasformato la terra, solo fino dieci anni prima occupata dalle tribù indiane dei Creek e dei Cherokee, in un nodo infrastrutturale. Nel 1857, grazie alla localizzazione strategica della città in cui confluivano le principali linee ferroviarie regionali, le venne attribuito l'appellativo di *"Gate City of the South"*¹²⁴, ovvero "la porta del sud". Intorno alle stazioni e lungo il tracciato ferroviario sono nati i primi insediamenti di operai "bianchi" e "neri" dell'industria ferroviaria, in arrivo dalla realtà rurale devastata dal crollo dei prezzi del cotone; questi insediamenti erano spesso privi dei più elementari servizi come fognature e acqua potabile. Le condizioni disagiate hanno favorito l'alimentazione di crimini e un alto tasso di mortalità.

E' così giustificabile, leggendo un qualsiasi documento di zonizzazione del territorio delle diverse contee, identificare i centri storici, nella maggior parte dei casi, in prossimità della linea ferroviaria. Ne è un esempio la città di Union City nell'area metropolitana di Atlanta.

Dai primi insediamenti la città è cresciuta molto velocemente, posizionandosi ai primi posti nella classifica relativa alle aree urbane degli Stati Uniti con la più veloce crescita dal 1950, la *Chamber of Commerce* ha pertanto definito Atlanta *"a city without limits"*¹²⁵. La città era in continua crescita, prima con la ferrovia e gli insediamenti intorno ad essa, successivamente con il sogno americano, reso possibile dall'automobile e dalle strade ad alta velocità, che ha fatto ingrandire la periferia a cui si guardava come una terra abbondante, economica e libera, senza regolazioni di pianificazione territoriale, con deboli sindacati dei cittadini, e soprattutto in una posizione strategica tra linee ferroviarie, strade e un aeroporto internazionale. La sua conformazione morfologica principalmente piatta e senza limiti naturali ha favorito una continua estensione fino ad essere definita *"The new capital of sprawl"*¹²⁶; in

4.1 INTRODUCTION - Atlanta metropolitan area

4.1.1 HISTORICAL RESEARCH

*The railway system, almost as a contradiction, represented birth and foundation of Atlanta in 1836. The railway was built during that year to connect Savannah (Atlantic coast) to the cities of the Midwest in Atlanta, by creating an infrastructure hub in the lands that before were occupied by the Indian tribes of the Creek and the Cherokee. In 1857, because of the strategic location of the city, where the main regional railway lines were merging, Atlanta started to be called "Gate City of the South"*¹²⁴. *Around the stations and along the railway line were born the first settlements of black and white workers in the rail industry coming from the rural land that was devastated by the collapse in cotton prices. These first settlements were often deprived of the most basic services such as sewage and drinking water. The poor conditions of living, in most of the cases, favored crime and high mortality rate.*

Reading any zoning maps of different counties of Atlanta seems to be reasonable to find the historical centers close to the railway line. Union City in the metropolitan area of Atlanta is an example.

*From the first settlements the city has grown very quickly, it is at the first places in the ranking about the urban areas in the United States with the fastest growth from the 1950s, the Chamber of Commerce has, therefore, defined Atlanta "a city without limits"*¹²⁵. *The city was growing, firstly with the railway and the first settlements around it, later with the American Dream, made possible by the use of the private car and high speed roads that increased the periphery. This was perceived as abundant, economic and free land, without any planning regulations, weak labor unions and especially with a strategic position between railway lines, roads and an international airport. Its morphology, mainly flat and without natural barriers, facilitated a continued sprawl up to be called*

particolare durante gli anni '90 l'area metropolitana ha raggiunto crescite da record con una media di 69100 persone ogni anno in movimento dalla città ai *suburb*, meno densi di qualsiasi altra area metropolitana negli Stati Uniti¹²⁷. L'espansione della periferia lungo le arterie stradali ha generato il paesaggio tipico di molte città americane; lungo i "corridoi" definiti *expressways* e *secondary roads* si sono sviluppati i nodi del commercio con gli shopping mall e le altre tipologie della grande distribuzione, business ed industrial parks, spazi per intrattenimento, *edge cities* e quartieri residenziali isolati con il tessuto stradale tipicamente a *cul-de-sacs*.

L'espansione ferroviaria, se da un lato ha contribuito alla crescita orizzontale della città, dall'altro veniva vista con timore dopo l'arrivo e la diffusione della automobile come mezzo di trasporto privato all'inizio del XX secolo. L'automobile ha contribuito alla divisione nel territorio di aree abitate da popolazione bianca e quelle abitate da afroamericani e immigrati. Con il *White Flight*¹²⁸ a partire dal 1950 le famiglie "bianche" di medio-alto reddito, finalmente indipendenti dall'uso del mezzo pubblico, si potevano trasferire nei suburbs della città per vivere in quartieri apparentemente perfetti e sicuri. Non raggiunti dal sistema ferroviario pubblico si chiudevano in quartieri-enclave¹²⁹, in questo modo evitavano il contatto con criminalità ed insicurezza, sempre attribuita alla popolazione afroamericana con basso reddito, la quale quindi, prediligeva il mezzo pubblico.

Il sistema di trasporto pubblico ad Atlanta, che potenzialmente poteva essere molto sviluppato e rappresentare uno stile di vita, è stato fortemente coinvolto in questioni di razzismo tra "white" and "black"; e del resto si è a conoscenza della guerra civile che proprio ad Atlanta ha avuto le dimostrazioni più forti influenzando pesantemente sull'organizzazione e pianificazione territoriale.

Nel 1971 tre contee (Cobb, Clayton and Gwinnett) dell'area metropolitana votarono contro il progetto di espansione del servizio di trasporti MARTA (Metropolitan Atlanta Rapid Transit Authority) che le avrebbe raggiunte con un servizio di treni e pullman. I cittadini temevano che la connessione

"The new capital of sprawl"¹²⁶; especially during the 90s the metropolitan area achieved record growth with an average of 69100 people moving from the city to the suburbs every year. Suburbs in Atlanta are the lowest dense than any other metropolitan area in the United States¹²⁷. The expansion of the periphery along the roads created the typical landscape of many American cities; along the "corridors" called expressways and secondary roads destinations for shopping have developed, with shopping malls and other retail typologies, business and industrial parks, entertainment locations, edge cities and residential neighborhoods isolated with the common disconnected street system with cul-de-sacs.

The rail system expansion, on one hand, pushed the horizontal growth of the city, while on the other hand it started to be negatively considered after the spread of the use of the private car since the beginning of the XX century. The private car contributed to the land division between inhabited areas by white people and areas with Afro-American and immigrant populations. From 1950 under what is called "White Flight"¹²⁸, "white" families of medium-high income and independent from any public transport thanks to their private cars, were able to move in the suburbs of the cities for living in neighborhoods advertised as perfect and safe for growing children. These neighborhoods were not connected to the rail system, creating enclaves¹²⁹ that could avoid criminality and unsafety, most of the time credited to inner city and Afro-American population, with low income and users of public transportation.

The public transportation in Atlanta, that potentially could be so developed for becoming a style of life, has been involved in racism issues between "white" and "black"; this reminds to the civil war that in Atlanta had its strongest demonstrations heavily affecting territorial planning and organization of its urban-suburban asset.

In 1971 three counties (Cobb, Clayton and Gwinnett) in the metropolitan area voted against

con il trasporto pubblico avrebbe facilitato l'accesso per la criminalità giovanile nera¹³⁰. Questi problemi di convivenza razziali hanno determinato scelte urbanistiche di cui oggi le teorie *Smart Growth* e *Sustainable Growing* sembrano contraddirle e forse quasi pentirsene¹³¹. La maggior parte degli abitanti dell'area metropolitana di Atlanta usa il mezzo privato per gli spostamenti quotidiani, facendo della città una delle più inquinate degli Stati Uniti. Anche se il caso di Atlanta è sotto la media nazionale con 4,7% di americani che usa il trasporto pubblico per dirigersi al lavoro, non bisogna pensarlo un caso isolato, nazionalmente è infatti solo il 5,3% della popolazione.

Tuttavia nonostante i dibattiti quotidiani riguardo i principi

the expansion proposal of the local public transit system MARTA (Metropolitan Atlanta Rapid Transit Authority) that would have served them with a service of bus and metro-train. The citizens were worried that the connection with the public transport would have given access to young black criminality¹³⁰. These problems of racial cohabitation affected those urban choices that current theories of Smart Growth and Sustainable Growing seem to contrast and regret them¹³¹. The majority of people in Atlanta metropolitan area uses today the private car for daily commuting, making the city one of the most polluted of the US. Even if Atlanta is under the national average with about 4,7% of



Fig. 289-Elaborazione dati da *polycymap.com* della distribuzione della popolazione bianca nell'area metropolitana di Atlanta tra 2007-2010
Fig. 289-Data processing from *polycymap.com* of the distribution of white population in Atlanta metropolitan area between 2007-2010

Le percentuali sono calcolate come somma dei valori medi dei dati censiti tra il 2007 e il 2010.
The percentages are calculated as average value of the census data from the period 2007-2010

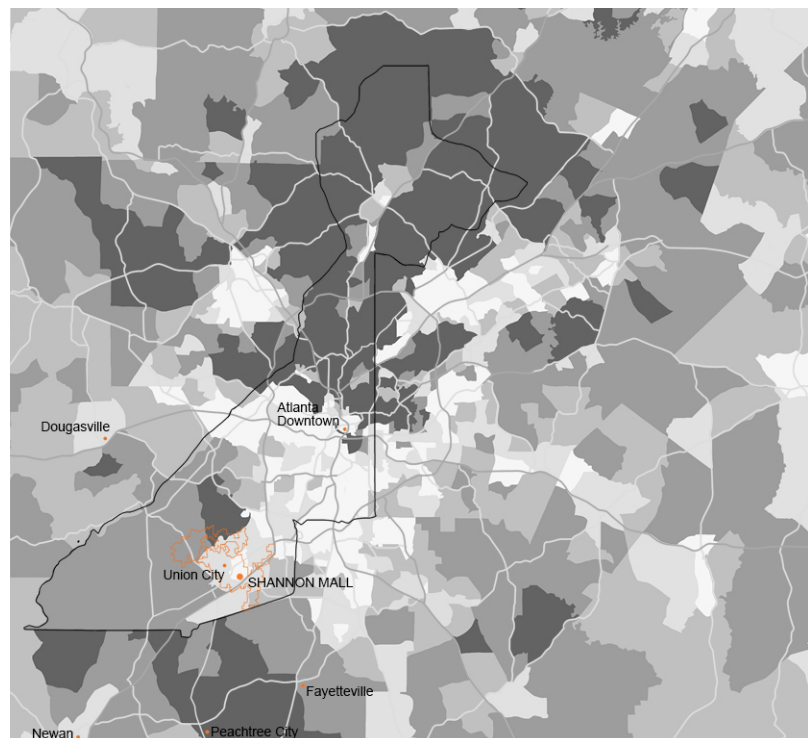


Fig. 290-Elaborazione dati da *polycymap.com* del reddito medio familiare nell'area metropolitana di Atlanta tra 2007-2010
Fig. 290-Data processing from *polycymap.com* of the median family income in Atlanta metropolitan area between 2007-2010

Le percentuali sono calcolate come valori medi sommando i dati censiti tra il 2007 e il 2010 in riferimento all'indagine ACS (American Community Survey) effettuata da U.S. Census Bureau.
The percentages are calculated as average value of the census data from the period 2007-2010 regarding the survey ACS (American Community Survey) by U.S. Census Bureau.

del New Urbanism, tra cui l'incentivazione della pedonalizzazione e dell'uso dei trasporti pubblici, nel 2012 il referendum ha votato no alla richiesta di aumento di tasse in favore di un ampliamento ed intensificazione della rete MARTA. Forse è solo questione di tempo, ad ogni modo ricercatori ed operatori nel settore continuano a promuovere iniziative *anti-sprawl* per rendere coscienti i cittadini dell'importanza di cambio di vita (superando qualsiasi barriera razziale); con questo sforzo e con le nuove generazioni di "giovani, intelligenti lavoratori" i quali "vogliono andare in bicicletta, vogliono prendere il treno, vogliono prendere i mezzi pubblici, vogliono alternative"¹³² si potranno forse annunciare le parole del Senatore di Stato Brandon Beach: "è arrivato il momento per aggiungere nuove linee dell'autobus"¹³³.

L'area metropolitana di Atlanta sta ancora facendo i conti con l'eredità lasciata dall'apartheid e la segregazione geografica di popolazioni non bianche che tendono ancora a vivere in specifiche aree più povere e sottosviluppate. E' la conseguenza dell'evoluzione storica di leggi per regolare la discriminazione razziale stipulate in passato che hanno radicato una configurazione demografica ancora visibile sul territorio. Nonostante la consistente espansione suburbana negli anni '90, che ha coinvolto sia la popolazione nera che quella bianca, interi quartieri tendono ad essere occupati dallo stesso gruppo di popolazione. Quasi il 90% della popolazione nera metropolitana risiede nelle contee di Fulton e DeKalb, mentre nel 1997 le contee di Fayette, Gwinnett, Douglas e Cherokee registravano più del 90% di popolazione bianca¹³⁴. I dati più problematici riferiti a questo fenomeno sono la staticità nello sviluppo economico a causa della mancanza di fondi sufficienti e attrattività di investimenti da parte delle contee abitate dalla popolazione nera. Le contee Fulton e DeKalb, ad esclusione dell'area centrale, sono tra le più povere e sottosviluppate, in cui si registrano anche alte percentuali di tossicità ambientale causate da scelte politiche passate. Queste ultime hanno localizzato, all'interno delle due contee, la maggior parte degli impianti inquinanti, dalle attività produttive, a serbatoi di conservazione di sostanze chimiche e trattamento di rifiuti.

Americans that commute to work with the public transit, it is not an isolated case, nationally only 5,3% of the population from the suburban areas use it.

Despite daily debates about New Urbanism principles that encourage walkability and public transportation system, in 2012 citizens gave their negative vote to a referendum for tax increment in order to intensify and extend the MARTA system. Probably it is only a matter of time. Researchers in the field still promote anti-sprawl actions to bring awareness to citizens about the importance of changing the style of life (beyond any race barriers); with this effort and with the new generations of "young, smart employee" that they "want to ride their bikes; they want to take a train; they want to take transit; they want alternatives"¹³² it will probably be possible to cite senator Brandon Beach's words: "the time to add more rail has come"¹³³.

Atlanta's metropolitan area is still dealing with the legacy from the apartheid and the geographic segregation of not white populations that still tend to live in poorer and underdevelopment areas. This is the consequence of a historical evolution under regulations for controlling the racial discrimination that determined a still visible demographic configuration. Despite the consistent suburban sprawl in the 90s, that involved both black and white populations, entire neighborhoods tend to be lived by the same racial group. Almost 90% of the metropolitan black population live in the counties Fulton and DeKalb, while in 1997 the counties Fayette, Gwinnett, Douglas and Cherokee monitored 90% of white population¹³⁴. The most problematic aspects of this is the lack of enough funds and the unattractiveness for investments in the areas affecting their economical, social and territorial development. The counties Fulton and DeKalb, with the exclusion of the central-north area, are the poorest and underdeveloped. Here it is also recorded the highest percentage of environment toxicity thanks to past policies that localized inside both counties most of the polluting plants, from the production activities to storage tanks for chemical substances and waste treatment.

4.1.2 LOCALIZZAZIONE DI MALL E STORIE DI DISMISSIONE - DEMALLING

-Localizzazione

4.1.2 LOCALIZATION OF MALLS AND STORY OF DEMISE-DEMALLING

-Localization



LEGENDA:	
LEGEND:	
SUPER REGIONAL MALLS	●
REGIONAL MALLS	○
DEMALLED DEAD MALL	◊
DEAD MALL IN FASE DI DEMALLING	●
DEAD MALL UNDER DEMALLING	○
MALL IN CRISI	◊
MALL IN CRISIS	○
OPEN AIR MALL	●
INTERSTATE	—
CONTEA DI FULTON	△
FULTON COUNTY	△
CONTEA DI SOUTH FULTON	■
SOUTH FULTON COUNTY	■

Fig. 291-Localizzazione e stato attuale (ottobre 2014) di mall nell'area metropolitana di Atlanta su base satellitare

Fig. 291-Localization and current state (October 2014) of malls in the Atlanta metropolitan area on a satellite image

-Localizzazione e stato attuale mall
-Localization of malls and current state

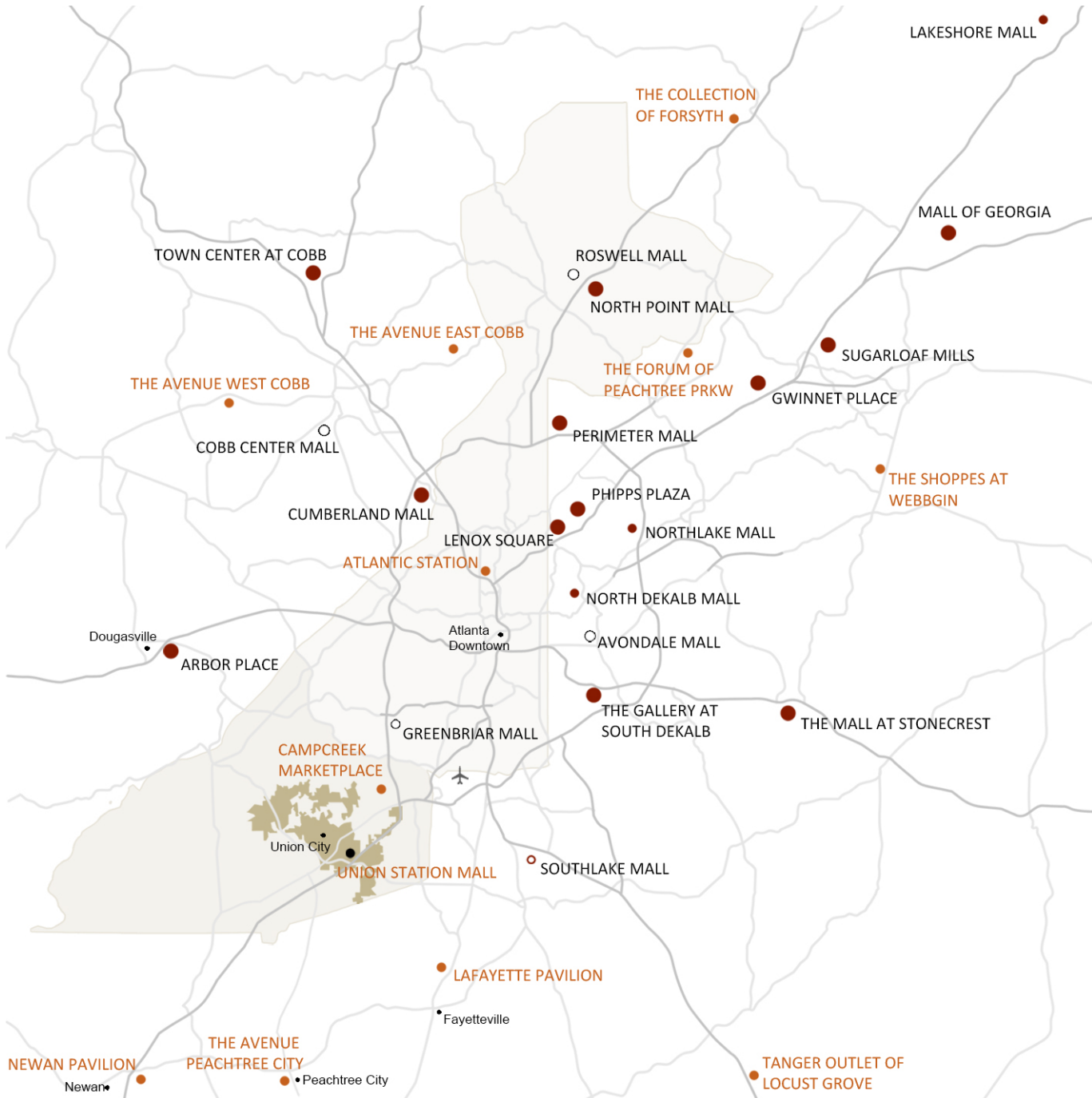


Fig. 292-Localizzazione e stato attuale di mall (ottobre 2014) nell'area metropolitana di Atlanta
 Fig. 292-Localization and current state (October 2014) of malls in the Atlanta metropolitan area

ATTIVI:
ACTIVE:

ARBOR PLACE 1999
 125 negozi
 16 ristoranti
 1 269 000 sq. ft.

CUMBERLAND MALL 1973
 96 negozi
 23 ristoranti
 1 040 000 sq. ft.

GWINNET PLACE 1984
 76 negozi
 11 ristoranti
 962 000 sq. ft.

LAKESHORE MALL 1970
 34 negozi
 3 ristoranti
 518 290

LENOX SQUARE 1959
 166 negozi
 20 ristoranti
 1 545 000 sq. ft.

MALL OF GEORGIA 1999
 164 negozi
 20 ristoranti
 1 786 000 sq. ft.

NORTH DEKALB MALL 1965
 62 negozi
 6 ristoranti
 678 072 sq. ft.

NORTH POINT MALL 1971
 123 negozi
 21 ristoranti
 1 370 000 sq. ft.

NORHLAKE MALL 1971
 76 negozi
 11 ristoranti
 962 000 sq. ft.

PERIMETER MALL 1971
 138 negozi
 20 ristoranti
 1 554 288 sq. ft.

PHIPPS PLAZA 1969
 97 negozi
 5 ristoranti
 821 000 sq. ft.

SUGARLOAF MILLS 2001
 168 negozi
 26 ristoranti
 1 200 000 sq. ft.

THE GALLERY AT SOUTH DEKALB 1968
 97 negozi
 10 ristoranti
 800 000 sq. ft.

THE MALL AT STONECREST 2001
 109 ristoranti
 11 negozi
 1 162 000 sq. ft.

TOWN CENTER AT COBB 1986
 151 negozi
 16 ristoranti
 1 269 000 sq. ft.

DEMALLED:

GREENBRIAR MALL 1965-
 ROSWELL MALL 1974-1994
 COBB CENTER MALL 1983-1995
 AVONDALE MALL 1964-2001

IN CRISIS:

SOUTHLAKE MALL 1976

DEAD MALL IN FASE DEMALLING:

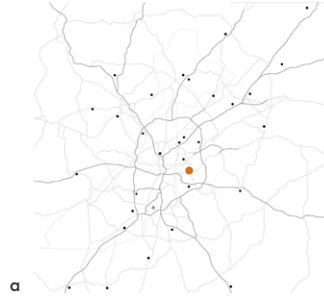
SHANNON MALL 1980

LEGENDA:
LEGEND:

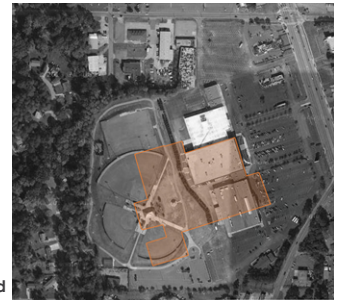
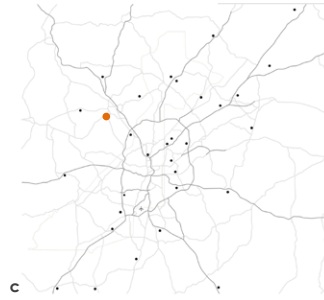
- SUPER REGIONAL MALLS
- REGIONAL MALLS
- DEMALLED DEAD MALL
- DEAD MALL IN FASE DI DEMALLING
- DEAD MALL UNDER DEMALLING
- MALL IN CRISIS
- MALL IN CRISIS
- OPEN AIR MALL
- INTERSTATE
- MAIN ROAD
- CONTEA DI FULTON
- FULTON COUNTY
- CONTEA DI SOUTH FULTON
- SOUTH FULTON COUNTY
- UNION CITY

DEMALLED DEAD MALL

Avondale Mall, Avondale Estates, GA



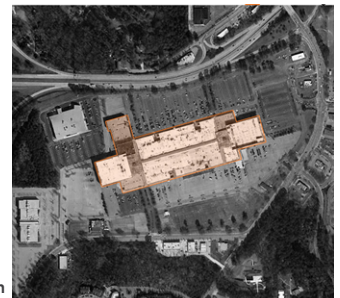
Cobb Center Mall, Smyrna, GA



Roswell Mall, Roswell, GA

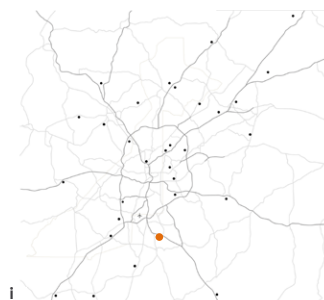


Greenbriar Mall, Greenbriar, GA



MALL CON OSTACOLI AD DEMALLING
MALL WITH OBSTACLES TO DEMALLING

Southlake Mall, Morrow, GA



Shannon Mall, Union City, GA



Fig. 293a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l-
Localizzazione e rispettive immagini
satellitari di mall demalled o con ostacoli
al demalling nell'area metropolitana
di Atlanta

Fig. 293a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l-
Localization and respetive satellite
images of demalled malls or malls with
obstacles to the demalling in the Atlanta
metropolitan area.

DEMALLED DEAD MALL
REDEVELOPMENT - OTHER RETAIL TYPOLOGY



Fig. 294-Elaborazione dell'immagine satellitare del 2014 dell'ex Avondale Mall
Fig. 294-Graphic scheme of the satellite image from the 2014 of the ex Avondale Mall

posizione originale del mall
original mall position

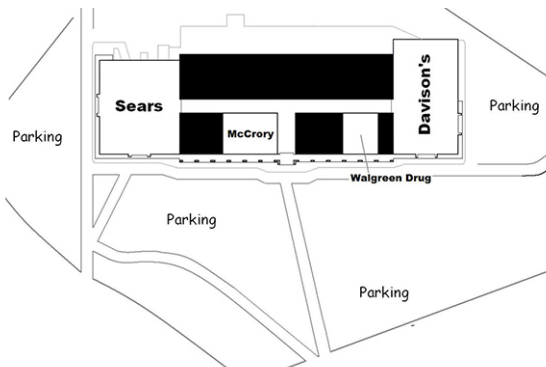


Fig. 295-Schema di Avondale Mall in 1964
Fig. 295-Scheme of Avondale Mall in 1964

1964

-apre con il nome di Columbia Mall e 12 340 mq ca.
-opening under the name of Columbia Mall and 12340 mq ca.

1980

-inizio crisi commerciale
-beginning of economic crisis

1984

-l' anchor store Sears chiude
-the anchor store Sears closes

1985

-rinnovo con la strategia di REINVESTED MALL e cambio nome del mall in Avondale Mall
-renovation with REINVESTED MALL strategy and a new mall name, Avondale Mall

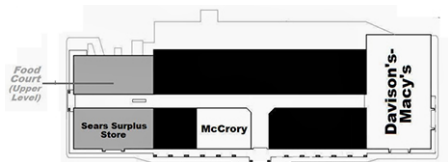


Fig. 296-Schema di Avondale Mall in 1985
Fig. 296-Scheme of Avondale Mall in 1985

1995

-l' anchor store Davison's/Macy's chiude, viene aperto al suo posto un cinema multisala
-the anchor store Davison's/Macy's closes leaving space for a multiplex movie theater

2001

-il mall chiude
-the mall closes

2007

-il mall viene interamente demolito per lasciare posto a un nuovo big box Walmart
-the mall is completely demolished leaving space for a new big box Walmart

DEMALLING

DEMALLED DEAD MALL
ADAPTIVE REUSE- INVASIVE



Fig. 297-Elaborazione dell'immagine satellitare del 2014 dell'ex Cobb Center Mall
Fig. 297-Graphic scheme of the satellite image from the 2014 of the ex Cobb Center Mall

posizione originale del mall
original mall position

-apre con il nome di Cobb Country IV, open air e 11 148 mq ca.
-opening under the name of Cobb Country IV, open air and 12340 mq ca.

1963

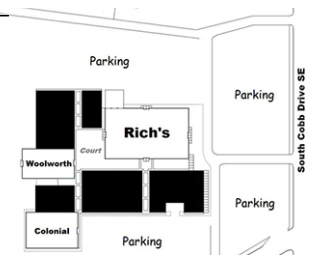


Fig. 298-Schema di Cobb Center Mall in 1963
Fig. 298-Scheme of Cobb Center Mall in 1963

-apre a 6,43 km il mall competitore Cumberland Mall, Cobb County IV viene rinnovato attraverso strategia di REINVESTED MALL con upsizing della superficie GLA, nuovo nome Cobb Center Mall e chiusura della galleria
-opening at 6,43 of the competitor Cumberland Mall, Cobb County is enclosed and renovated through REINVESTED MALL strategy, with an upsizing of its GLA surface and a new name Cobb Center Mall

1973

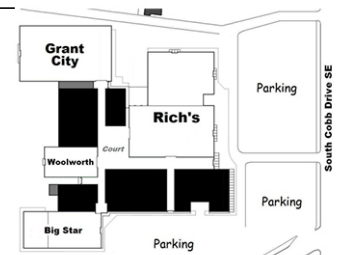


Fig. 299-Schema di Cobb Center Mall in 1973
Fig. 299-Scheme of Cobb Center Mall in 1973

-apre a 12km il mall competitore Town Center at Cobb
-Cobb Center Mall viene nuovamente rinnovato con la strategia ADAPTIVE REUSE e nuovo nome Four Season at Cobb
-opening at 12km of the competitor Town Center at Cobb
-Cobb Center Mall is renovated for the the second time through ADAPTIVE REUSE strategy and the new name Four Season at Cobb

1987

-il mall chiude
-the mall closes

1997

-demolizione parziale e trasformazione in strip mall Cobb Center, ospitando Image International Academy of Smyrna e campi sportivi
-partial demolition and conversion into Cobb Center strip mall, housing Image International Academy of Smyrna and sport fields

1998

DEMALLING

DEMALLED DEAD MALL
ADAPTIVE REUSE- INVASIVE



Fig. 300-Elaborazione dell'immagine satellitare del 2014 dell'ex Roswell Mall
Fig. 300-Graphic scheme of the satellite image from the 2014 of the ex Roswell Mall

posizione originale del mall
original mall position



Fig. 301-Schema di Roswell Mall in 1974
Fig. 301-Scheme of Roswell Mall in 1977

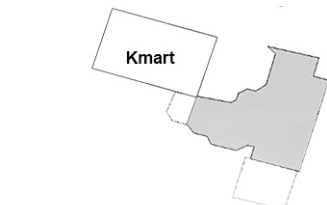


Fig. 302-Schema di Roswell Mall in 1985
Fig. 302-Scheme of Roswell Mall in 1985

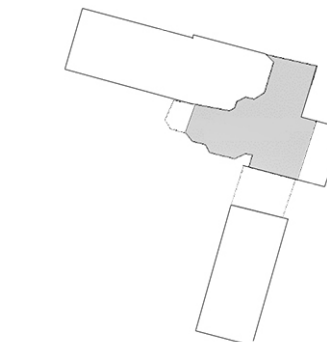


Fig. 303-Schema di Roswell Mall in 1994
Fig. 303-Scheme of Roswell Mall in 1994

1974

-apre con 11 690 mq ca.
-opening with 11 690 mq ca.

1985

-upsizing con l'aggiunta di un nuovo anchor store Kmart
-upsizing with the addition of the new anchor store Kmart

1980

-inizio crisi commerciale
-beginning of economic crisis

1987

-chiude Morrison's Cafeteria
-Morrison's Cafeteria closes

1989

-Richway lascia il posto a Target
-Richway closes leaving space to Target

1994

-rinnovo attraverso strategia ADAPTIVE REUSE con demolizione parziale, successivo upsizing e inserimento di attività d'intrattenimento Comedy Club
-renovation through ADAPTIVE REUSE strategy with partial demolition, later upsizing and the entertainment activity Comedy Club

2003

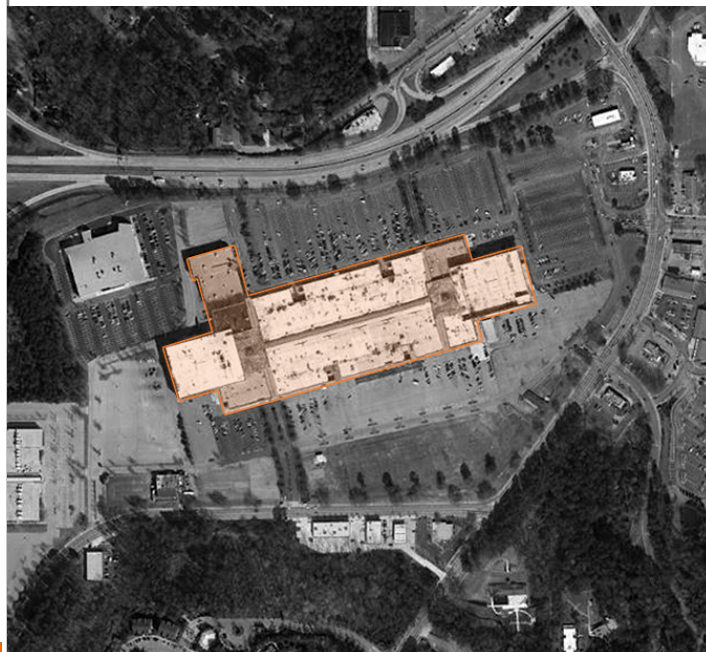
-Target lascia il posto a Value City, Kmart viene diviso in Gold's Gym e Shoe Gallery
-il mall viene trasformato gradualmente in uno strip mall con il nome Roswell Town Center
-Target leaves for Value City, Kmart is divided into Gold's Gym and Shoe Gallery
-the mall gradually becomes a strip mall with the name Roswell Town Center

2008

-Comedy Club e Value City chiudono
-Comedy Club and Value City closes

DEMALLING

DEMALLED MALL
MALL PLUS



posizione originale del mall
original mall position

Fig. 304-Elaborazione dell'immagine satellitare di Greenbriar Mall nel 2014
Fig. 304-Graphic scheme of the satellite image from the 2014 of Greenbriar Mall

- 1965
-apre con 59 800 mq ca. e un cinema al piano interrato
-opening with 59 800 mq ca. and a movie theater
Greenbriar Mall Theater in the basement
- 1980
-prima fase di declino, JC Penney lascia il mall
-first phase of decline, JC Penney leaves the mall
- 1987
-primo rinnovo attraverso strategia di REINVESTED MALL con
aggiunta della food court e nuovo anchor store Norcross
-renovation with REINVESTED MALL strategy, addition
of a food court and new anchor store Norcross
- 1990
-inizio secondo periodo di declino dopo il primo negli anni '80
-beginning of the second decline after the first in the 80s
- 1995
-secondo rinnovo attraverso strategia di REINVESTED
MALL con facelift, aggiunta di nuove entrate e costruzione
del cinema multisala Magic Jhonson Greenbriar Mall
-second renovation through REINVESTED MALL with facelift,
addition of new entrances and the construction of the
multiplex movie theater Magic Jhonson Greenbriar Mall
- 2001
-l'area del mall viene coinvolta in uno scenario
di crescita e sviluppo territoriale attraverso il
programma Livable Center Initiative (LCI Study)
-the mall area is involved in the vision of development and
growth through the program Livable Center Initiative (LCI Study)
- 2003
-apertura del competitore open air Camp Creek Marketplace a soli 13km
-opening of the open air competitor Camp
Creek Marketplace at 13km far
- 2006
-terza fase di declino, la proprietà viene pignorata
-third phase of decline, the mall is in foreclosure
- 2010
-terza fase di rinnovo con strategia MALL PLUS, infilling di
attività negli spazi vacanti tra cui il campus di Everest College
-third phase of renovation with MALL PLUS strategy, infilling
vacant spaces with activities as the campus for Everest College

1965

1980

1987

1990

1995

2001

2003

2006

2010

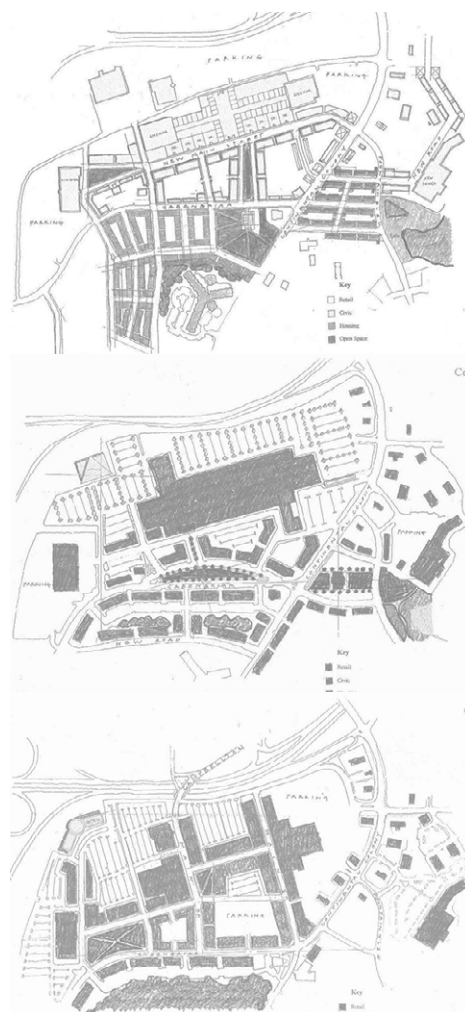


Fig. 305-Tre proposte di trasformazione per LCI Study 2001
Fig. 305-Three proposals of redevelopment for LCI Study 2001

DEMALLING



Fig. 306-Immagine satellitare di Southlake Mall 2014
Fig. 306-Satellite image of Southlake Mall 2014

1976

-apre con gli *anchor stores* Rich's, Davison's, Sears e JC Penney
-opening with the *anchor stores* Rich's, Davison's, Sears and JC Penney

1999

-rinnovo con la strategia *REINVESTED MALL* con l'inserimento della *food court* e riorganizzazione della circolazione verticale
-renovation through *REINVESTED MALL* strategy with addition of a *food court* and rethinking of the indoor vertical circulation

2011

-l'anchor core JC Penney chiude
-closure of the anchor store JC Penney

-il mall viene coinvolto in un immaginario progettuale di crescita a sviluppo futuro dell'area circostante volta alla creazione di un *town center*, attraverso il programma Livable Center Initiative (LCI Study) condiviso da cittadini ed amministrazione pubblica
-the mall is involved in a vision of growth and development of the surrounded area for the creation of a *town center* through the program Livable Center Initiative (LCI Study), shared by citizens and public administration

2012

-la proprietà originariamente di General Growth Properties viene ceduta a Bayer Properties, specializzata nel rilancio di mall in declino
-the property, originally managed by General Growth Properties, is sold to Bayer Properties, specialized in rehabilitating struggling malls

2013

-la proprietà viene pignorata, con esclusione degli *anchor stores*
-the property is in foreclosure, with the exception of its *anchor stores*



Fig. 307-Proposta per LCI Study 2011
Fig. 307-Proposal for LCI Study 2011



Fig. 308-Zoom della proposta per LCI Study 2011
Fig. 308-Zoom of the proposal for LCI Study 2011

In evidenza l'alta densità d'insediamento e gli spazi verdi nell'asse di connessione con il mall.
In evidence the higher density of the new built area and green spaces on the connective axis with the mall.

DEAD MALL CON OSTACOLI AL DEMALLING
 FUTURO REDEVELOPMENT - MIXED USE
 DEAD MALL WITH OBSTACLES TO THE DEMALLING
 FUTURE REDEVELOPMENT - MIXED USE



Fig. 309-Immagine satellitare di Shannon Mall 2014
 Fig. 309-Satellite image of Shannon Mall 2014

-apre con il nome Shannon Mall, meno di 70 000 mq ca. e tre anchor stores Sears, Rich's e Davison's
 -opening under the name Shannon Mall, less than 70 000 mq ca. and three anchor stores Sears, Rich's and Davison's

-apertura del teatro cinema Shannon 7
 -opening of the movie theater Shannon 7

-apertura del teatro cinema Shannon 8
 -opening of the movie theater Shannon 8

-la compagnia Georgia Theatre Company viene acquistata da United Artist
 -the company Georgia Theatre Company is bought by United Artist

-aggiunta dell'ala con Mervyn's per un totale di 4 anchor stores, Davison's lascia il posto a Macy's
 -addition of a wing with Mervyn's as fourth anchor store, Davison's is turned into Macy's

-inizio periodo di crisi economica per Greenbriar Mall, Shannon Mall è così un importante punto attrattore a sud della contea di Fulton, attraendo clienti da Newnan, Peachtree City, Fayetteville e le città intorno a Greenbriar Mall
 -beginning of economic crisis for Greenbriar Mall, Shannon Mall is an important attractor in South Fulton County, it attracts costumers from Newnan, Peachtree City, Fayetteville and cities surrounded Greenbriar Mall

-Mervyn's lascia il posto a JC Penney
 -Mervyn's closes leaving space for JC Penney

1980

1984

1985

1986

1990

1996

APERTURA-SUCCESSO
 OPENING-SUCCESS

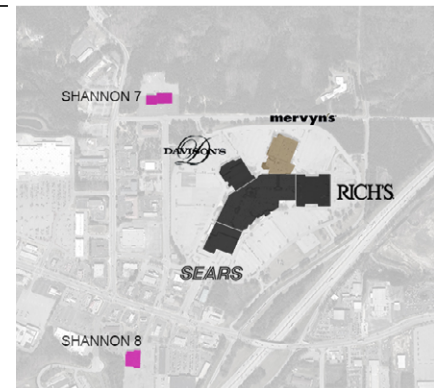


Fig. 310-Schema di Shannon Mall nel 1980 con i cinema
 Fig. 310-Scheme of Shannon Mall in 1980 with the cinemas



Fig. 311-Elaborazione grafica Shannon Mall e del nuovo attrattore commerciale nel contesto dopo il 1990
 Fig. 311-Graphic scheme of Shannon Mall and the new retail attractor in the context after 1990

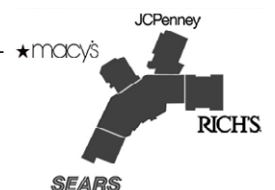


Fig. 312-Schema di Shannon Mall nel 1996
 Fig. 312-Scheme of Shannon Mall in 1996



Fig. 313-Elaborazione grafica dei nuovi attrattori commerciali nel contesto tra il 1996 e il 2004
 Fig. 313-Graphic scheme of the context with the new retail attractors between 1996 and 2004

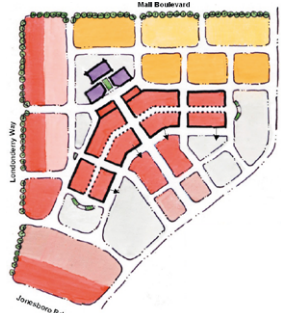
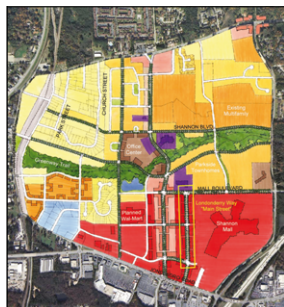


Fig. 314-Tre proposte per LCI Study 2003
 Fig. 314-Three proposals for LCI Study 2003



Fig. 315-Schema di Shannon Mall in 2004
 Fig. 315-Schema of Shannon Mall in 2004

1996

- inizio declino della contea di Fulton
- apre *open air mall* La Fayette Pavilion in Fayetteville
- i primi negozi incominciano a lasciare il mall
- beginning of the decline of South Fulton County
- opening of the *open air mall* La Fayette Pavillion
- first vacancies of tenants inside the mall

1998

- Macy's chiude
- primo tentativo di rilancio del mall con strategia REINVESTED MALL e nuovo nome Shannon Southpark Mall
- Macy's closes
- first attempt of relaunching the mall with REINVESTED MALL strategy and new name Southpark Mall

1999

- Apre il mall Arbor Place in Douglasville
- opening of the mall Arbor Place in Douglasville

2000

- JC Penney chiude
- JC penney closes
- United Artist fallisce causando, insieme alla crisi di Shannon Mall, la chiusura dei due cinema
- United Artist bankruptcy with Shannon Mall economic crisis causes the closure of the two movie theaters

2003

- apre l'*open air mall* Campcreek Marketplace in Eastpoint
- opening of the *open air mall* Campcreek Marketplace in Esast Point
- alla città di Union City viene assegnato un fondo con il riconoscimento di Livable Center Initiative (LCI) per avviare analisi e definire un immaginario di crescita e trasformazione che coinvolge anche Shannon Mall, in un'idea di mix di usi
- Union City receives the funds from Livable Center Initiative (LCI) for surveys and studies creating a vision of growth and development extended to Shannon Mall, considering mixed uses opportunity and Town Center creation

2004

- apre l'*open air mall* Newnan Pavilion in Newnan
- Rich's lascia il posto a Macy's
- l'imprenditore Lee Najjar acquista il mall con l'obiettivo di rilanciarlo
- opening of the *open air mall* Newnan Pavilion in Newnan
- Rich's closed leaving space for Macy's
- the developer Lee Najjar buys the mail thinking on a renovation
- Shannon 7 viene convertito nella chiesa Resurrection House for All Nations con la strategia ADAPTIVE REUSE (non invasive)
- Shannon 7 is converted into the church Resurrection House for All Nations with ADAPTIVE REUSE (non invasive) strategy

2005

- Maxx Fun occupa lo spazio vacante di JC Penney
- vengono spesi 8 milioni di dollari per rinnovare il mall
- Maxx Fun reuses the vacant space left by JC Penney
- 8 million dollars are spent for the mall renovation

2008

- nuovo nome per il mall: Union Station
- new name for the mall: Union Station

2009

- Maxx Fun e Davison's chiudono
- Maxx Fun and Davison's close

CRISI
 CRISI

2010

-taglio all'erogazione di energia elettrica da parte di Georgia Power a causa delle tasse non riscosse
 -Shannon Mall chiude, rimangono attivi solamente due anchor Sears e Macy's
-electricity shutdown by Georgia Power because of debt
-Shannon Mall closes, only two anchor stores, Sears and Macy's, stay open



Fig. 316-Schema del mall nel 2010
Fig. 316-Scheme of the mall in 2010

2011

-Macy's chiude, seguito in pochi mesi da Sears
-Macy's closes, followed by Sears



Fig. 317-Schema del mall in 2011
Fig. 317-Scheme of the mall in 2011

2013

-viene elaborato un aggiornamento di Livable Center Initiative (LCI), con nuove analisi e un nuovo immaginario evolutivo dell'area che coinvolge Shannon Mall, basata sul mix di usi e la creazione di un Town Center
-Livable Center Initiative (LCI) study is updated with new analysis and a new scenario for the development of the area surrounding Shannon Mall, based on mixed uses and Town Center creation



Fig. 318-Proposta finale da LCI Supplemental Study 2013
Fig. 318-Final proposal from LCI Supplemental Study 2013

Febbraio 2014

-il mall viene comprato dalla società Rooker Group con l'obiettivo di avviare un progetto di demalling
-the company Rooker Group buys the mall for a demalling project

CHIUSURA
CLOSURE

Ottobre 2014

-inizia la demolizione di Shannon Mall
 -viene annunciato il nuovo progetto di demalling: una piattaforma logistica per e-commerce e studio di produzione cinematografica e televisiva
-Shannon Mall demolition began
-the new demalling project is proclaimed: a e-commerce facility and TV-movie production studio



Fig. 319-Ultimo progetto presentato da Rooker Group in ottobre 2014 durante la cerimonia di inizio demolizione
Fig. 319-Last project presented by Rooker Group in October 2014 during the ceremony for the demolition start

Febbraio 2015

-Shannon Mall è completamente demolito
-Shannon Mall is completely demolished

DEMALLING

4.2.1 ANALISI COMPARATIVA DI CASI DI DISMISSIONE - DEMALLING

Per le situazioni di demalling nel territorio metropolitano di Atlanta si evidenziano diversi fattori, a seconda dei casi, considerati determinanti nelle azioni di demalling; si definiscono in questo modo “fattori rigenerativi”. Essi si riferiscono alle azioni e strategie adottate dagli attori coinvolti, sia privati che pubblici, per far fronte alla dismissione commerciale attraverso le diverse strategie di demalling. Vengono considerati in questa sede i dead mall demalled Avondale Mall, Cobb Center Mall, Greenbrier Mall, Roswell Mall, per comprenderne i fattori rigenerativi, e i mall Southlake Mall, in crisi economica, e Shannon Mall, attualmente in demolizione, per comprenderne i fattori che ostacolano (o hanno ostacolato) la rigenerazione.

Altre strutture commerciali all’interno dell’area metropolitana hanno subito interventi rigenerativi durante il loro ciclo di vita, tuttavia questi casi, non avendo mai raggiunto situazioni di grave crisi economica inducendo alla chiusura, sono poco rilevanti per la ricerca di tesi. Trasformazioni di *restyling* e *refurbishment* sono interventi comunemente adottati dai proprietari del mall per assicurare un design degli spazi e un’offerta che incontra i bisogni dei consumatori e si adatta ai loro mutevoli interessi, prevedendo così situazioni di crisi. A causa della varietà del fenomeno di dismissione e demalling non è possibile ricostruire tendenze comuni tra i casi analizzati, è possibile invece trarne delle conclusioni in riferimento al ruolo ed influenza dell’attore pubblico nei processi di trasformazione, nonché il ruolo dell’attore privato.

In tutti i casi studio l’amministrazione pubblica non ha avuto un ruolo dominante nel processo di demalling, influenzata negativamente dalle caratteristiche del contesto, con valori di reddito medio bassi e situazioni sociali disagiate. Le amministrazioni locali non possedevano adeguati fondi economici per partecipare attivamente acquistando il lotto o finanziando i lavori. Allo stesso tempo non era possibile determinare restrizioni circa le strategie da adottare, senza ridurre il numero di potenziali *developers*, diminuendo così la capacità attrattiva dell’area con la creazione di situazioni di stallo. L’attore pubblico si

4.2.1 COMPARATIVE ANALYSIS OF CASES OF DEMISE-DEMALLING

Regarding cases of demalling in Atlanta metro it is possible to highlight different factors, according to every specific case, that can be considered as decisive for demalling actions; they are called “regenerative factors”. They refer to all actions and strategies adopted by stakeholders, both private and public, in order to deal with the demise of shopping malls using demalling strategies. This study considered the dead malls Avondale Mall, Cobb Center Mall, Greenbrier Mall, Roswell Mall, for understanding what are the regenerative factors, and the malls Southlake Mall (in economic crisis) and Shannon Mall (currently under demolition) for understanding what the obstructive factors to the regeneration are (or what they were).

Other retailers in the metropolitan area have been involved in regenerative actions during their life cycle, however, these cases, because of they’ve never reached a strong decline up to the closure, they are not relevant for the thesis research. Restyling and refurbishment are measures commonly applied by owners to be trend and to be suitable for the changes in consumer’s interests, preventing possible crisis. Because of the variety of the aspect of demise and demalling, it is not possible to set common tendencies within the analyzed cases, instead it is possible to draw some conclusions regarding the role and the influence of the public and private actor during the transformation processes.

In all the case studies the public administration did not have a dominant role in the demalling process, this is justified looking at the context characteristics, with low income values and social critical situations. The public administrations did not have enough funds in order to personally buy the site and finance the work. At the same time it was not possible to apply limitative regulation about the strategies without decreasing the number of potential developers, affecting consequentially the attractiveness of the area and creating stall situations. The public actor needed to welcome proposals

è dovuto porre in condizioni favorevoli ad interventi di trasformazioni anche qualora questi non fossero perfettamente in linea con la propria visione, vedi caso di Shannon Mall con i principi LCI (Livable Center Initiatives), o contrastanti l'opinione pubblica locale, come nel caso di Avondale Mall con la commissione anti-Walmart. L'amministrazione può tuttavia assumere un ruolo attivo nel cercare di attrarre investimenti ed interesse dei developer attraverso l'utilizzo degli strumenti urbanistici. La definizione di aree TAD (Tax Allocation Districts) o LCI (Livable Center Initiatives) aiutano ad ottenere fondi per opere urbanistiche, studi ed analisi delle aree di interesse e la creazione di uno scenario progettuale che può essere una guida e una suggestione per gli imprenditori. Questi ultimi, vedendo l'interesse in un ruolo attivo da parte dell'amministrazione pubblica, si sentono maggiormente tutelati. E' il caso di Shannon Mall e Greenbrier Mall, entrambe aree riconosciute come LCI, con principi e scenari progettuali definiti dall'amministrazione pubblica dopo incontri con i cittadini. Allo stesso modo, uno studio approfondito dell'area non solo limitata al lotto del mall, ma estesa all'intero quartiere o città, può agire come promozione del potenziale dell'area, attivando un numero maggiore di investimenti su diversi fronti.

L'atteggiamento da parte dell'attore privato riscontrato maggiormente nei casi studio, è guidato da un interesse prevalentemente orientato alla sola redditività economica dell'ambito di trasformazione. Questo significa che strategie di demalling che prevedono altre funzioni commerciali quali *big box*, *strip mall*, o *reinvested mall*, siano le più appetibili per l'immediato riscontro economico che generano.

In seguito sono descritti, caso per caso, i fattori rigenerativi e d'ostacolo ai processi di demalling.

-Fattori rigeneranti dead mall

Avondale Mall, Avondale Estates, GA

I cambiamenti demografici con un maggior impoverimento dell'area hanno portato nel 1995 una seconda fase di crisi, dopo la prima nel 1984. Il passaggio di contratti di proprietà tra privati (1999 mall venduto a Georgia's Thomas Enterprises) non ne ha scongiurato la chiusura nel 2001. E' il periodo in cui

even if they were not completely respectful of their vision (see Shannon Mall case with LCI Study) or in contrast with the public opinion (as the case of Avondale Mall with anti-Walmart commission). Anyway, the public actor can try to attract investments and developers interest by using the urban planning tools. The identification of areas TAD (Tax Allocation Districts) or LCI (Livable Center Initiatives) help to obtain funds for public works, studies and analysis of specific areas with the creation of a vision of growing and trasformation that can guide and be a suggestion for developers. This category, under the interest of an active role by the public administration, can feel in some way protected. This is the case of Shannon Mall and Greenbrier Mall, both LCI areas, with visions and principles defined by the public administration after meeting with citizens.

At the same time, a detailed study of all the surroundings of the mall site, can act as a promoter of the potential of the area, activating more investments in/for different fields.

The most noticed behavior of the private actor in the case studies is driven by an interest mostly addressed to the only economic profitability of the site. This means that demalling strategies with other retail typologies as big box, strip mall or reinvested mall, are the most desirable for immediate generated revenues.

Hereafter regenerative and obstructive factors of demalling processes are described case by case.

-Regenerative factors for dead malls

Avondale Mall, Avondale Estates, GA

Demographic change with a depletion of the area caused, in 1995, a second phase of decline, after the first in 1984. Agreements within privates for property contracts (1999 the mall was sold to Georgia's Thomas Enterprises) did not prevent the closure in 2001. This was when the category killer, Walmart, started to impose its brand through the construction of superstores. The brand is interested in the strategic location of the mall, at the crossroads of Columbia Dr., directly connected

il *category killer* Walmart incomincia ad imporre il suo marchio sul territorio attraverso la costruzione di superstore. Il brand è interessato alla posizione vantaggiosa del mall, all'incrocio di Columbia Dr, direttamente con Decatur downtown, e Memorial Dr-Georgia 154, direttamente con Atlanta downtown.

Nonostante le numerose manifestazioni di gruppi di cittadini a favore della campagna anti-Walmart, la compagnia è riuscita nel 2007 ad acquistare la proprietà dismessa ed ottenere l'approvazione per il nuovo progetto. Nel periodo tra la chiusura nel 2001 e l'acquisto della proprietà da parte di Walmart nel 2007, non vi è stato nessun finanziatore interessato alla proprietà.

L'area non è stata coinvolta dall'amministrazione comunale in progetti LCI o TAD, o altre agevolazioni economiche. Con la sola eccezione di movimenti anti-Walmart, l'attore privato non ha riscontrato né opposizioni, né guide-visioni da parte dell'attore pubblico.

Cobb Center Mall, Smyrna, GA

I cambiamenti demografici con un maggior impoverimento dell'area hanno portato nel 1995 una seconda fase di crisi, dopo i declini prima nel 1980 e poi nel 1986. Accordi tra attori privati (proprietario ed affittuari) riescono a tenere in vita parte dell'edificio che ospita uno dei due anchor stores originali Rich's e spazi per uffici. L'edificio subisce nel 1997 un *downsizing*, ovvero una parte viene demolita a favore di una società sportiva interessata a costruire un parco attrezzato. Durante queste decisioni di accordi tra privati (proprietario e affittuari), l'attore pubblico ha svolto solo il ruolo di approvazione del cambio funzionale, sotto loro richiesta. La stessa situazione si presenta nel 2008, quando dopo quattro anni di dismissione dello spazio occupato da Rich's fino al 2004, la proprietà viene ceduta ad un'istituzione scolastica, Imagine International Academy of Smyrna. L'attore pubblico interviene con l'approvazione della nuova funzione e l'aggiornamento dei documenti di zonizzazione.

L'area non è stata coinvolta dall'amministrazione comunale in progetti LCI o TAD, o altre agevolazioni

to Decatur downtown, and Memorial Dr-Georgia 154, directly connected to Atlanta downtown.

Despite many demonstrations by groups of citizens in favor to the anti-Walmart campaign, the company was able in 2007 to acquire the vacant property and obtain the approval for a new project. Within the period of the closure in 2001 and the new owner Walmart in 2007, there haven't been any other interested developers.

The area has not been involved in LCI or TAD projects by the public administration, or in any other economic subsidies.

With the only exception by the movement's anti-Walmart, the private actor has not been contrasted by oppositions or guided with visions by the public actor.

Cobb Center Mall, Smyrna, GA

Demographic change with a depletion of the area caused, in 1995, a second phase of decline, after the first in 1980 and 1986. Agreements between private actors (owners and tenants) were able for a period to maintain active part of the building that houses one of the two original anchor stores Rich's and office spaces. In 1997 the building was downsized, with the demolition of a part in favor to a sport society interested in building an equipped park. During these agreements between privates (owners and tenants), the public actor had only the role of approving the new functions, under their specific request. The same situation was in 2008, when after four years of vacancy of Rich's space closed in 2004, the property was sold to an education institution, the Imagine International Academy of Smyrna. The public actor's role was again in the approval of the new function and in an update of the zoning documents.

The area has not been involved in LCI or TAD projects by the public administration or in any other economic subsidies. For this reason, the regenerative factor is represented by the ability of the

economiche, pertanto il solo fattore rigenerativo è rappresentato dalla capacità degli attori privati di identificare una funzione favorevole. Le due istituzioni private, ma d'uso pubblico, quali la scuola e il parco sportivo, hanno favorito una rinascita dell'area.

Roswell Mall, Roswell, GA

Dopo il primo periodo di declino nel 1990 Roswell Mall non ha più assicurato una stabilità economica, continui passaggi tra affittuari, proprietari e brand differenti, hanno trasformato fortemente il suo aspetto, senza comunque fermare la situazione di crisi economica. Tutte le trasformazioni hanno coinvolto solamente attori privati, attraverso passaggi di proprietà e contratti d'affitto. Allo stesso modo, il fattore rigenerativo che ha favorito la strategia di demalling di trasformare il mall in uno *strip mall* attraverso la demolizione parziale e la riorganizzazione dello spazio rimanente, è rappresentato dall'interesse delle compagnie private, a favore della redditività dell'ambito di trasformazione.

Attualmente le condizioni della struttura commerciale non sono stabili, continui sono i cambiamenti di brand con spazi vacanti che rimangono in attività per brevi periodi prima del fallimento. Si riconoscono, pertanto, dei fattori di ostruzione a una successiva rigenerazione. Tra i più determinanti la considerevole saturazione dell'offerta commerciale lungo il corridoio Alpharetta Hwy e l'attrattività del centro cittadino di Roswell, anche esso disposto lungo Alpharetta Hwy, che sta richiamando maggiori investimenti a seguito del riconoscimento LCI. Tale riconoscimento è limitato all'area downtown di Roswell.

Greenbriar Mall, Greenbriar, GA

I cambiamenti demografici con un maggior impoverimento dell'area hanno portato nel 1995 una seconda fase di declino, dopo la prima nel 1987. La società proprietaria Dundee Real Estate ha tentato di vendere la proprietà, ma con un'altra manovra strategica nel 2006 ha evitato la chiusura del mall: un 50/50 joint venture con la compagnia Hendon Proprieties. Tuttavia gli accordi di comproprietà hanno breve durata, nel

private actors to find a favorable function.

The two private institutions, with public use like a school and a sports park, supported a rebirth of the whole area.

Roswell Mall, Roswell, GA

After the decline period in 1990 Roswell Mall was not stable anymore, many later tenants changed and different owners and brands, strongly transformed its aspect without resolving the crisis. These transformations only involved private actors, through property passages and rental contracts. At the same time, the regenerative factor that pushed the demalling strategy to transform the mall into a strip mall after partial demolition and reorganization of the space left, it is only represented by private interest. The owner companies aimed to the profitability of the site.

Actually, the condition of the structure is not stable, the brands continually changed with vacant spaces that stayed active only for short periods before the failure. Therefore, there are factors that obstruct a potential later regeneration. Within the most affecting there is the consistent saturation of the commercial offer along the corridor Alpharetta Hwy and the attractiveness of the city center in Roswell. This last, along Alpharetta Hwy, is attracting more investment after the identification of the area LCI limited to Roswell's downtown.

Greenbriar Mall, Greenbriar, GA

Demographic change with a depletion of the area caused, in 1995, a second phase of decline, after the first in 1987. The company owner Dundee Real Estate tried to sell the property, but with another strategy in 2000 it avoided the closure of the mall: it did a 50/50 joint venture with the company Hendon Proprieties. However the joint ownership was short lived, in 2006 Dundee Real Estate is the

2010 Dundee Real Estate rimane l'unico proprietario con un'attività commerciale in forte decrescita che costringe a pensare a una strategia di trasformazione con un downsizing dell'edificio del mall.

Contemporaneamente all'insuccesso dell'attività del mall, fino ad ora risolto tra contratti privati, l'amministrazione comunale ottiene il riconoscimento di LCI. Vengono così avviate analisi del territorio, demografici e dei valori economici con il fine di determinare una visione di trasformazione futura sulla base di alcuni principi condivisi dai cittadini. L'area del mall viene coinvolta in più proposte progettuali di masterplan con una riorganizzazione funzionale, sia del lotto stesso, che dei quartieri circostanti. La visione dell'attore pubblico rappresenta le potenzialità del contesto, oltre a fornire un'analisi dettagliata, utile come punto di partenza per la definizione del progetto di demalling. Le potenzialità sono viste come tali da un investitore privato straniero che interviene saldando i debiti della compagnia proprietaria, con l'intenzione di avviare ulteriori trasformazioni nel territorio.

Una delle visioni rappresentate nel documento per l'LCI prevede la permanenza dell'attività del mall, enclosed e con richiamo regionale, e una riorganizzazione del contesto attraverso mix funzionale, alta densità, attenzione alla scala del pedone e varietà nella tipologia residenziale.

-Fattori che ostacolano la rigenerazione di dead mall o in crisi

Southlake Mall, Morrow, GA

Le condizioni di contesto che ostacolano strategie di demalling per impedire la chiusura definitiva dell'attività di Southlake Mall, presentano forti similarità con quelle di Shannon Mall. Le condizioni demografiche sono simili, e così la saturazione del commercio locale, la scarsa attrattività di nuovi investimenti nell'area e le dimensioni rilevanti del mall e del lotto stesso. Tuttavia l'interesse economico del nuovo proprietario del mall, Buyer Properties, specializzato nel rilancio di mall in declino, ha un ruolo attivo e rilevante come potenziale fattore rigenerante del mall stesso. I passaggi di proprietà da General Growth Properties, uscito dalla bancarotta nel 2010, a C-III Asset Management e nel 2012

only owner of a property in fast decline, so it decided to apply a strategy for downsizing the structure of the mall.

While only privates with contracts and relations were dealing with the failure of the mall, the public administration obtained the LCI incentives. This started several analysis of the context, with attention to social and economical indexes, and the definition of a vision for future transformation based on principles shared with citizens. The area of the mall was involved in several proposals with a master plan for a functional reorganization affecting both the mall site and the surrounding neighborhoods. This vision from the public actor promotes the potentiality of the context, beside to give useful and detailed analysis for the starting point of any demalling project. These potentialities attracted a foreign developer that paid back owner's debts, aiming to involve more developments in the area.

One of the visions illustrated in the document for LCI, consider the permanence of the mall, enclosed and at a regional scale, with a reorganization of the context with functional mix, high density, attention to pedestrian scale and variety in the housing typology.

-Obstructive factors for dead malls or malls in crisis

Southlake Mall, Morrow, GA

The conditions of the context that obstruct those demalling strategies that can avoid definitive closure of the Southlake Mall, have similarities to Shannon Mall case. The demographic conditions are similar, as well as the saturation of the local commerce, the lack of attractiveness of new investments in the area and the size of the site mall. However, the economic interest of the new owner of the mall, Buyer Properties has an active and relevant role as potential regenerative factor for the mall. Helpful it is its experience in the rehhabilitation of declined malls. The property passages from the previous owner General Growth Properties, back from bankruptcy in 2010, to C-III Asset Management

all'attuale proprietario, giustificano i lunghi tempi per l'elaborazione di piano che rilanci l'attività del mall con un'alta performance. A rafforzare la posizione della compagnia proprietaria è la visione elaborata da dall'amministrazione pubblica della città di Morrow per l'iniziativa di LCI, che coinvolge il mall in un progetto di *mixed use* per un *town center* nell'area circostante.

Shannon Mall, Union City, GA

Il mall ha chiuso nel 2010, ma solo a fine 2014 si è avviato il progetto di demalling che prevede la demolizione dell'intero edificio. La società proprietaria Rooker Group ha acquistato il mall nel Febbraio del 2014. L'edificio è quindi stato dismesso per quattro anni, senza imprenditori interessati a finanziare progetti di demalling, nonostante la posizione privilegiata, visibile dall'Interstate I-85 ed inserita all'interno di un polo commerciale attivo. I fattori che hanno contribuito alla lunga dismissione sono molti e combinati tra loro, tra i più determinanti: il mercato saturo, scarsità di nuovi investimenti nell'area, basso reddito medio della popolazione e dimensioni considerevoli del lotto del mall.

Contrariamente l'amministrazione pubblica si è attivata attraverso la promozione di sistemi urbanistici per ottenere agevolazioni ed incentivi. L'area è stata definita TAD e LCI, gli incentivi economici sono stati impiegati per attivare un'analisi dettagliata dei valori di mercato locale, un'analisi sulla popolazione e le risorse naturali e la rete infrastrutturale. In questo modo si è potuta determinare una visione di trasformazione futura dell'area ed in generale della città condivisa dai cittadini stessi. Questo impegno dell'attore pubblico, impossibilitato a farsi personalmente carico dell'acquisto del lotto e dei costi di demalling, ha comunque aiutato l'attore privato a trovare una funzione di demalling favorevole che favorisca investimenti futuri nell'area. Nonostante l'impegno dell'amministrazione comunale, l'area ha visto l'interesse di una società privata solo dopo quattro anni, in considerazione di ciò è possibile trovare giustificazione nell'atteggiamento "aperto" in riferimento a una proposta progettuale contrastante la visione descritta nei sistemi urbanistici LCI e Comprehensive Plan.

and to the current owner in 2012, give reason to the long procedure while preparing the plan for relaunching the mall with higher performance. To strengthen the company position, it is the vision elaborated by the public administration of the city of Morrow for LCI Study that involves the mall in a mixed use project, which aims to create a town center in the surrounding area.

Shannon Mall, Union City, GA

The mall closed in 2010, but only at the end of 2014 the demalling project started with the demolition of the building. The owner company Rooker Group bought the mall in February 2014. The building site set vacant for four years, without any developer interest in financing demalling projects, even if the strategic location along the Interstate I-85 and the surrounding active commercial hub. The factors that played during the long vacancy were many and combined between themselves; the most decisive were market saturation, lack of new investment in the area, low medium family income from population in the area and dimensions of the site.

On the contrary, the public administration activated itself by promoting urban tools for obtaining subsidies and facilitations. The area had been assigned a TAD and LCI, the economical subsidies had been addressed for analysis and surveys of the market index, of the population data and of the natural resources and infrastructure characteristics. In this way it was possible to define a vision for the future transformation of the area and of the whole city that is shared by the citizens. This involvement of the public actor, unable to personally purchase the site or to pay a demalling project and construction, helped the private actor to find a demalling solution able to support further investments in the area.

Despite the involvement of the public actor, the area attracted investments only after four years. By considering this aspect, it is reasonable the behavior "open" to a demalling project contrasting the vision described in the urban tools LCI and Comprehensive Plan.



Fig. 320-Interno della *food court* dismessa di Shannon Mall, ottobre 2014
Fig. 320-Indoor demised food court of Shannon Mall, October 2014

4.2 ANALISI E CRITICA DI PROPOSTE DI DEMALLING - Shannon Mall

4.2.1 ANALISI DI CONTESTI E CAUSE ALLA DISMISSIONE

Le cause alla dismissione di Shannon Mall si ritrovano nelle condizioni di contesto; dall'organizzazione territoriale, commerciale e sociale, a conseguenze di politiche e trasformazioni a scala territoriale nell'area metropolitana di Atlanta. Il declino della contea di South Fulton ha avuto riflessioni negative sull'area del mall che, nonostante costituisca il più grande polo commerciale della contea ha dovuto scontrarsi con la difficoltà nell'attrarre nuovi investimenti e la necessità di una qualità inferiore nell'offerta commerciale. Secondo i dati d'analisi di Baseline Report¹³⁵, nello specifico l'area del mall, su un inventario di edifici commerciali, rappresenta il 43% dell'area sud Fulton¹³⁶. La costruzione di nuovi competitivi mall nell'area metropolitana ha comportato mutazioni in perdita del bacino di utenti. Allo stesso modo le nuove tipologie commerciali open air Campcreek Marketplace, Newan Pavilion, The Avenue e Lafayette Pavilion, hanno intercettato i flussi di utenti con maggior potere d'acquisto, provenienti dalle città vicine mediamente più ricche: Newnan, Peachtree City e Fayetteville.

Un altro fattore che ha contribuito alla crisi e dismissione di Shannon Mall è rappresentato dai dati demografici riportati da U.S. Census Bureau bassi in merito al reddito medio annuale familiare nell'area (non più alto di \$41192), rispetto alla media in Atlanta (con valori massimi di \$87 897)¹³⁷. Tra le conseguenze un insufficiente potere d'acquisto locale e la perdita di attrattività per il degrado sociale ed urbano percepito intorno all'area. Confrontando i valori con lo studio della distribuzione della popolazione bianca e nera, si evidenzia una realtà che accomuna molte città americane: bassi redditi medi famigliari corrispondono ad aree abitate da popolazione nera. I dati del censimento di Union City dimostrano proprio tale fenomeno, non più del 55%¹³⁸ della popolazione è bianca.

Da un'analisi puntuale dell'offerta commerciale effettuata in Gennaio 2014¹³⁹, si leggono valori di saturazione commerciale, con alta concentrazione di grandi brand, sia nella ristorazione, che nella tipologia *department store*. Poiché essi sono spesso competitivi all'offerta del mall, anche per i costi ribassati della merce o dei servizi, come il colosso Walmart, questo fattore viene considerato contribuente alla crisi di Shannon Mall.

4.2 ANALYSIS AND CRITIQUE OF DEMALLING PROPOSALS - Shannon Mall

4.2.1 CONTEXT ANALYSIS AND DEMISE CAUSES

The causes of the demise of Shannon Mall can be found looking into the context conditions; from the territorial, commercial and social organization, to political consequences and transformations on the territorial scale in the Atlanta metropolitan area. The decline of South Fulton County had a negative impact directly affecting the mall. Despite the area where the mall is located is the bigger commercial pole in South Fulton County, is facing the complication in attracting investments and, at the same time, the need of a lower quality in the commercial offer. According to data from the analysis Baseline Report¹³⁵, the mall area represents 43% of South Fulton¹³⁶, on an inventory of commercial buildings. The construction of new competitive commercial centers in the metropolitan area entailed mutations at a loss of the consumer base. Especially the opening of new retail typologies like open air, as Campcreek Marketplace, Newnan Pavilion, The Avenue Peachtree City and Lafayette Pavilion, which has a consumer base with higher purchasing power from neighboring cities on average wealthier, as Newnan, Peachtree City and Fayetteville.

Another factor that negatively contributed to both crisis and demise of Shannon Mall relates to demographic data that is really low in regards to medium annual family income (not higher than \$41 192), respect the medium value in Atlanta (with the highest values around \$87 897)¹³⁷. Consequences on this factor are caused by lower local purchasing power and the loss of attractiveness for potential users because of the social and urban decline perceived in the surrounding. By comparing these values with the study of the race distribution, it is highlighted a common reality of American cities: low family incomes coincide with percentage values to areas where black population live. The census data of Union City shows this phenomenon, with not more than 55%¹³⁸ of the population as white.

A survey carried in January 2014¹³⁹ about the commercial offer shows values of saturation, with concentration of big brands, both in the catering services and department stores. They are competitive to the mall offer, especially for lower costs of goods and services which for this reason Walmart and others contributed to the crisis of the mall.

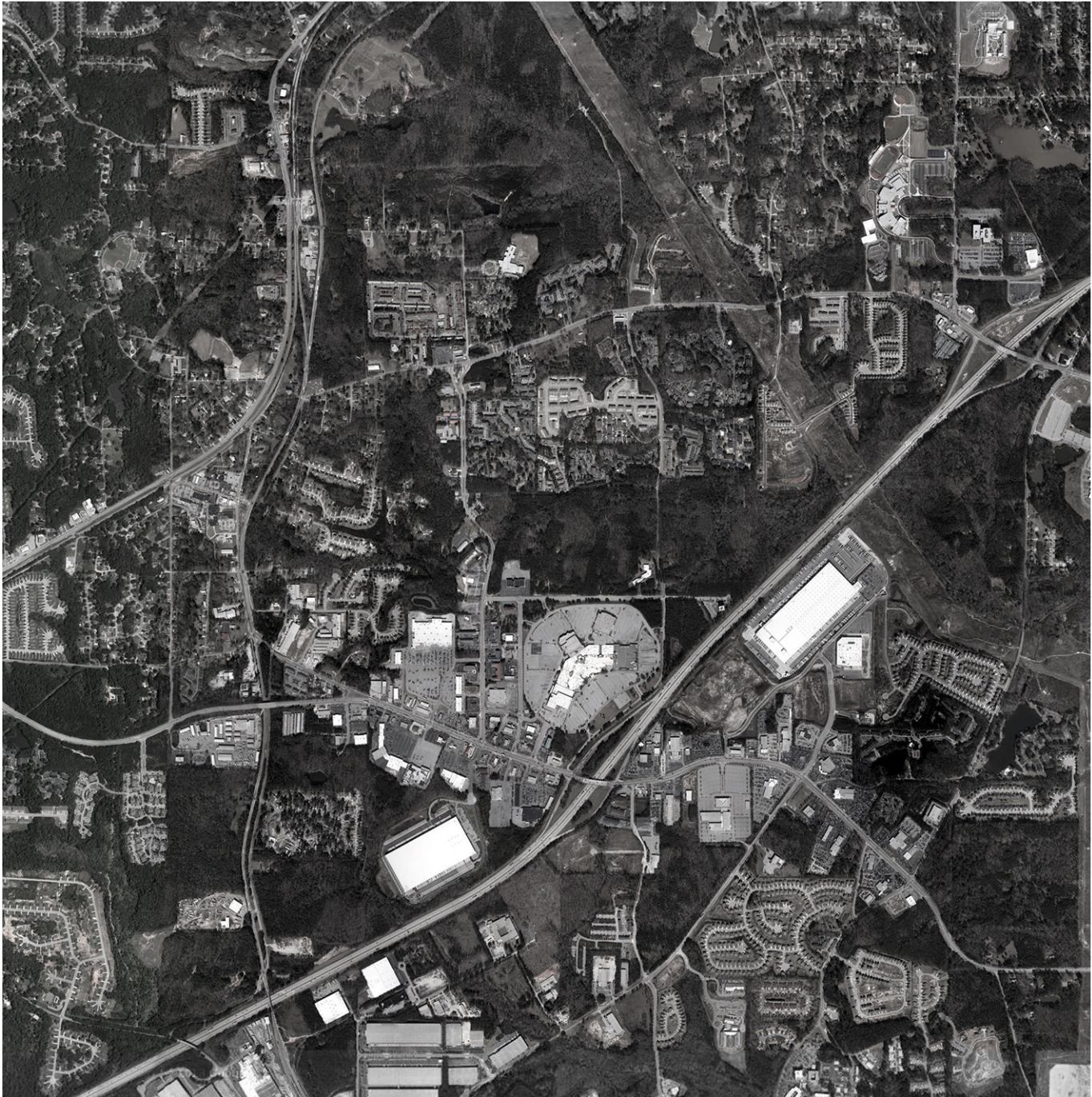
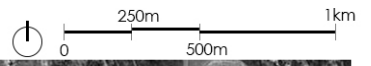


Fig. 321-Immagine satellitare 2014 di Shannon Mall nel contesto di Union City, GA
Fig. 321-Satellite image 2014 of Shannon Mall in Union City (GA) context

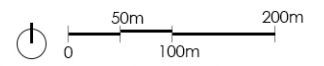


Fig. 322-Immagine satellitare 2014 di Shannon Mall nel suo contesto commerciale
Fig. 322-Satellite image 2014 of Shannon Mall in its commercial context

-Aree commerciali, residenziali e distanze pedonali
-Commercial areas, residential areas and walkable distances

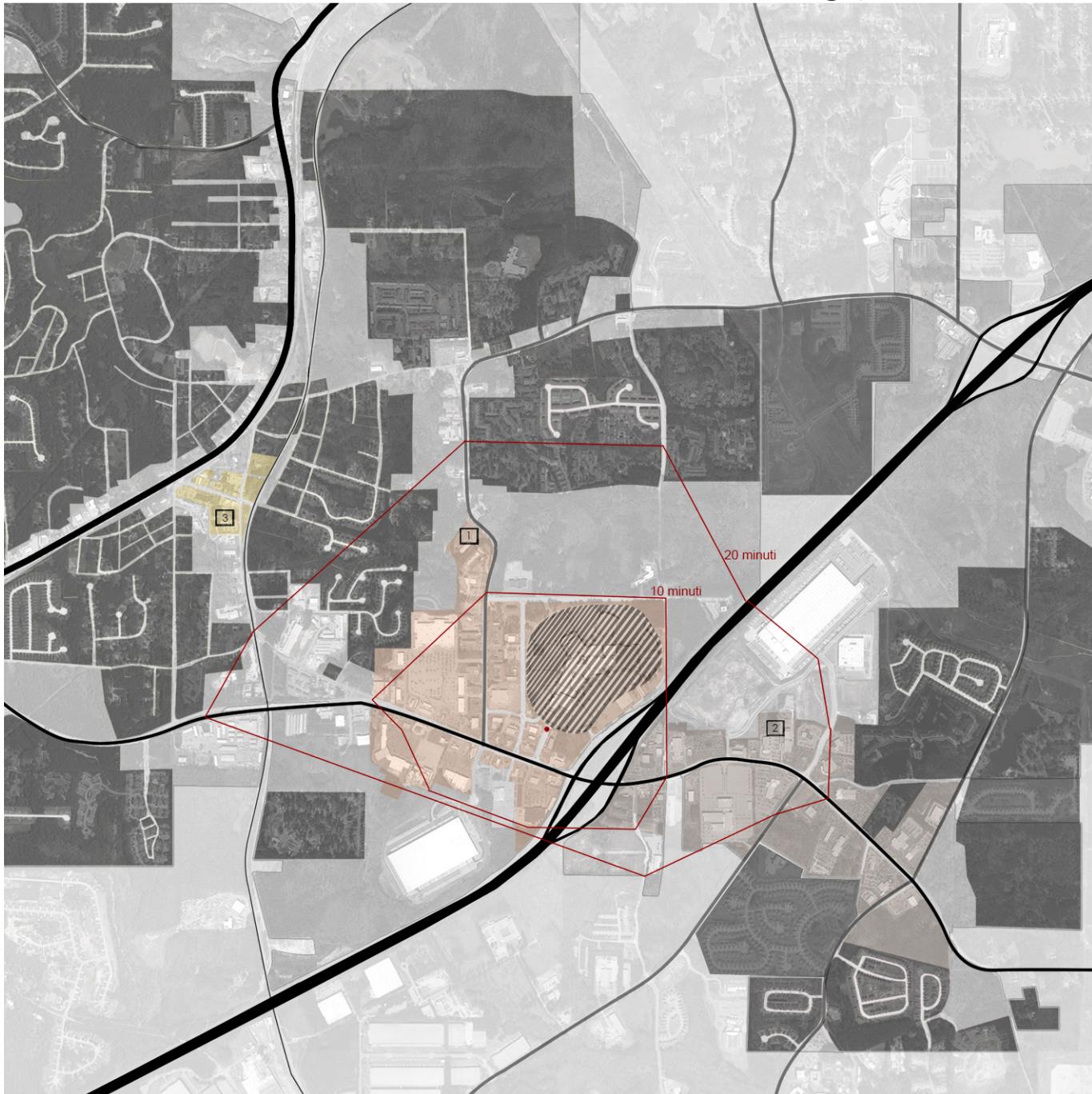
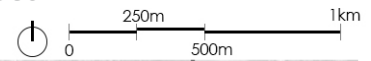


Fig. 323-Analisi delle aree commerciali, residenziali e distanze pedonali
Fig. 323-Analysis of commercial areas, residential areas and walkable distances

- LEGENDA:**
LEGEND:
- DEAD MALL
 - FULTON CONTEA
FULTON COUNTY
 - AREA COMMERCIALE 1
COMMERCIAL AREA 1
 - AREA COMMERCIALE 2
COMMERCIAL AREA 2
 - AREA COMMERCIALE 3
COMMERCIAL AREA 3
 - AREA RESIDENZIALE
RESIDENTIAL AREA
 - INTERSTATE
 - HIGHWAY
 - STATE ROUTE
 - COLLECTOR STREET
 - POLIGONO DISTANZA A
PIEDI DA PUNTO CENTRALE
POLYGON WALKING DISTANCE
FROM CENTRAL POINT
 - connessione fra i punti tracciati
sulle vie percorribili a piedi
connection of points on
the walkable streets
 - PUNTO CENTRALE
CENTRAL POINT

-Trasporto pubblico, sistema infrastrutturale e punti di interesse
-Public transport, infrastructure network and points of interest

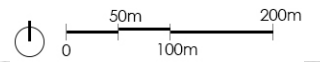


Fig. 324-Analisi del sistema dei trasporti pubblici, del sistema infrastrutturale e dei punti di interesse
Fig. 324-Analysis of the public transport system, of the infrastructure network and of the points of interest

**-Analisi demografica
-Demographic analysis**

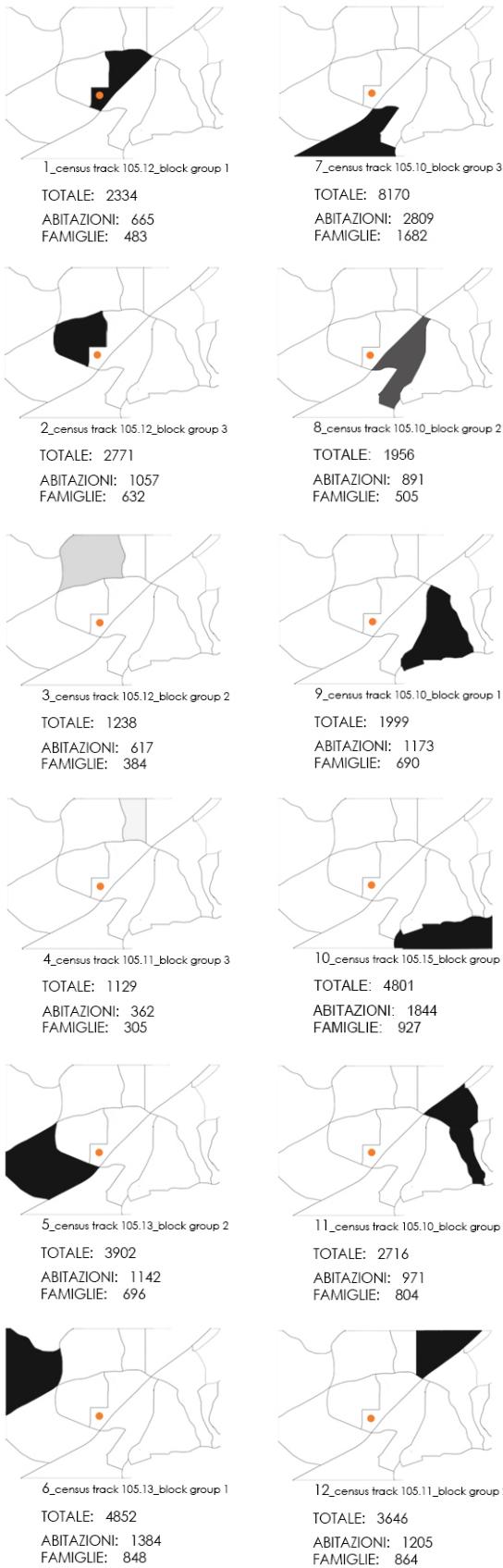


Fig. 325-Elaborazione dati quantitativi popolazione da policymap.com per *block group* e *census track*
Fig 325-Quantitative data processing from policymap.com for block group and census track

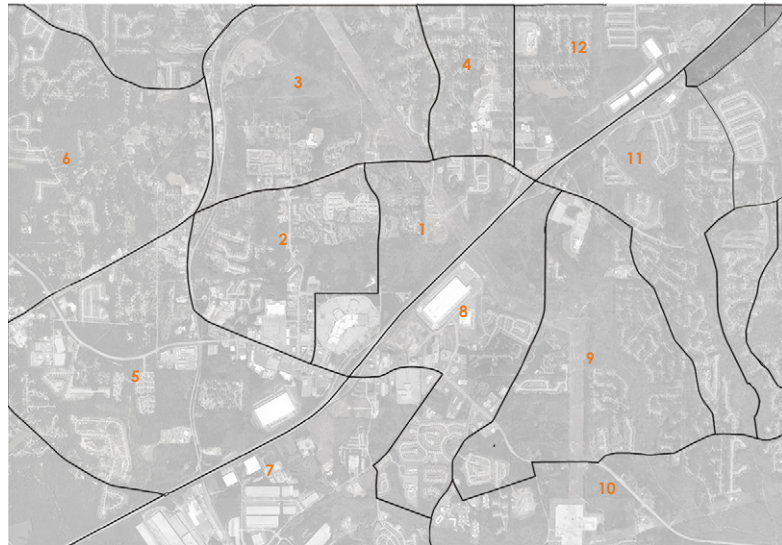


Fig. 326-Keyplan per indicazione *block group* e *census track*
Fig. 326-Keyplan for indication of block group and census track

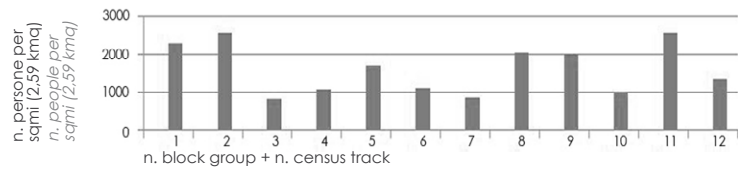


Grafico 20-Elaborazione dati da policymap.com in riferimento al valore densità della popolazione per *block group* e *census track*
Graph 20-Data processing from policymap.com regarding value of population density for block group and census track

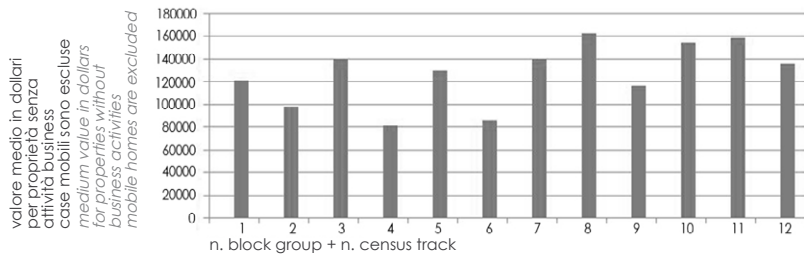


Grafico 21-Elaborazione dati da policymap.com in riferimento al valore abitazione per *block group* e *census track*
Graph 21-Data processing from policymap.com regarding housing values for block group and census track

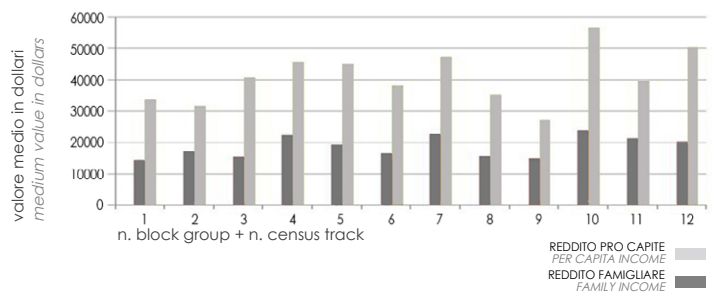


Grafico 22-Elaborazione dati da policymap.com in riferimento ai valori di reddito pro capite e reddito familiare per *block group* e *census track*
Graph 22-Data processing from policymap.com regarding values of income per capita and family income for block group and census track

-Variazione del bacino gravitazionale
-Variation of the market area

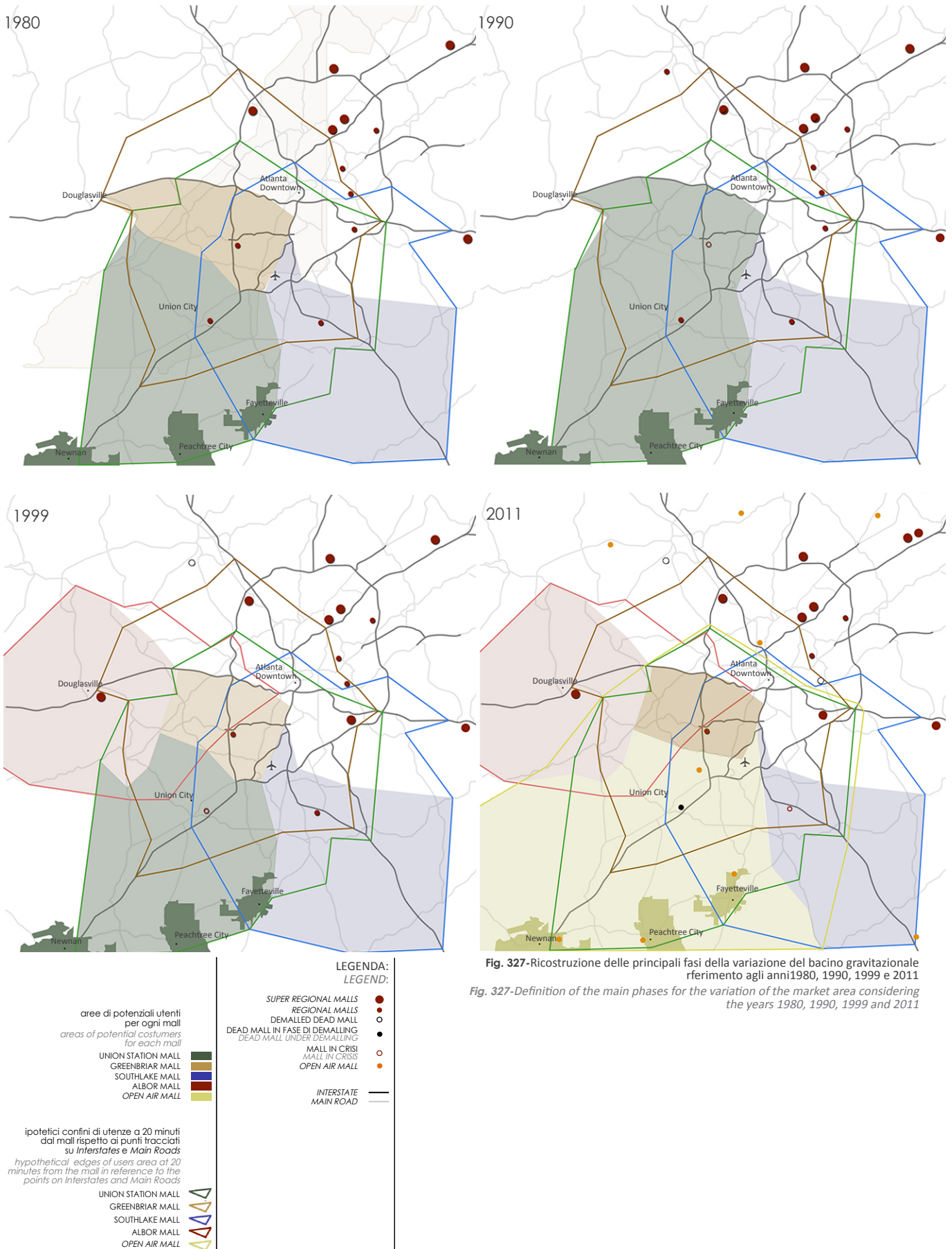


Fig. 327-Ricostruzione delle principali fasi della variazione del bacino gravitazionale rferimento agli anni1980, 1990, 1999 e 2011
Fig. 327-Definition of the main phases for the variation of the market area considering the years 1980, 1990, 1999 and 2011

-Rilievo dell'offerta commerciale - area 1
-Commercial offer survey - area 1

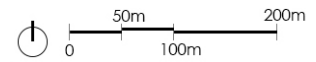


Fig. 328-Rilievo personale dell'offerta commerciale nell'area 1 effettuato nel gennaio 2014
Fig. 328-Personal survey of the commercial offer in area 1 by January 2014

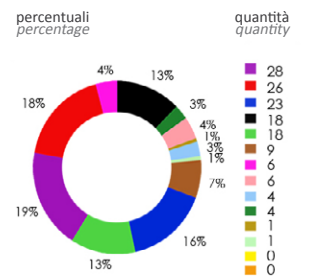


Grafico 23-Offerta commerciale diurna area 1
Grafico 23-Daily Commercial offer area 1

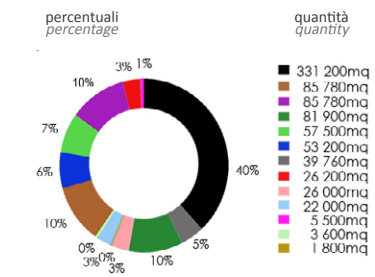


Grafico 24-Approssimazione valori SC edifici area 1
Grafico 24-Approximation of GFA values for area 1

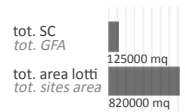


Grafico 25- Approssimazione valori di sprawl density area commerciale 1
Graph 25-Approximation of sprawl density values for commercial area 1

- LEGGENDA:**
LEGEND:
- BENI BANALI ALIMENTARI *
 - CENTRI COMMERCIALI *
 - BENI BANALI EXTRA - ALIMENTARI *
 - BENI PROBLEMATICI - ALIMENTARI *
 - COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE *
 - ARTIGIANATO DI SERVIZI ai beni di consumo *
 - ARTIGIANATO DI SERVIZI alla persona *
 - DIREZIONE COMMERCIALE *
 - INTRATTENIMENTO E SVAGO *
 - PUBBLICI SERVIZI *
 - DISTRIBUTORI CARBURANTE *
 - STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE *
 - ARTIGIANATO DI SERVIZI agli animali *
 - VACANTI *
 - DIMISSIONI *
 - FERMAPATA BUS
 - BUS STOP
 - PUNTO DI INTERESSE
 - POINT OF INTEREST
 - chiesa
 - church

* tipologia attività commerciale dalla letteratura commerciale italiana
 *typology of commercial activity from the Italian commercial literature

-Rilievo dei brand commerciali - area 1
 -Survey of commercial brands - area 1

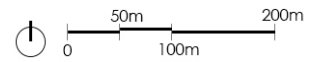


Fig. 329-Rilievo personale dei brand commerciali nell'area 1 effettuato nel gennaio 2014
 Fig. 329-Personal survey of the commercial brands in area 1 by January 2014

- | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|---|------------------------|----------------------------|
| SELECT COLLISION by Union City 1 | UNION SQUARE 15 | JEWELRY WIGS HAIR SALON | SONIC AMERICA'S DRIVE IN | JERK PALACE | GRANT ORTHODONTICS |
| LA QUINTA INN & SUITES UNION CITY 2 | TAY REED'S ACADEMY | ESQUIRE DRY CLEANERS | NIB NATIONAL TIRE & BATTERY AUTO PACKAGE 37 | T-MOBILE 42 | RENT-A-CENTER |
| AARON'S 3 | OF DANCE AND | CAPITAL NAILS SALON | PACKAGE 38 | ADVANCE AUTO PARTS | LIFECYCLE OBGYN |
| FARONICS 4 | FAMILY CHIROPRACTIC | SUPER SMILES DENTAL | TITLE MAX TITLE PAWN 39 | PAPA JOHN'S | SERGIO'S PIZZA BAR |
| BANK OF AMERICA 5 | ALL STARTS KARATE ACADEMY | CORNER CAFE 21 | ARROWHEAD CLINIC PAIN | KROGER GAS STATION 43 | TOUCHED BY AN ANGEL |
| FANTASTIC TIRE & AUTO INC. 6 | 24 HOURS FITNESS CENTER | SHANNON WALK | SHEAR JOY | JIFFI LUBE 44 | CHINA GARDEN |
| PRECISION TUNE AUTO CARE 7 | SOURCE HAIR STYLING STUDIO | PLATINUM KUTZ | CASH GOLD | WENDY'S 45 | LIBERTY TAX SERVICES |
| INSURANCE AUTO HOME BUSINESS 8 | JHONSON & CO. | CARRI-FRESH JAMAICAN BARBER SHOP | CHEVRON 40 | BURGER KING 46 | TARA NAILS |
| MICROTEL INN & SUITES 9 | FINANCIAL SERVICES | SALKA AFRICAN HAIR BRADING | SHANNON CROSSING 41 | CAR WASH 47 | HIBBETT SPORTS |
| 24 HOURS ANIMAL HOSPITAL 10 | VISION CARE ADULT DAY HEALTH | LA' SHAZE COSMETICS SALON | SUBWAY | KRYSTAL 48 | SOUTHERN COUNTRY BUFFET 53 |
| COUNTRY HEARTH INN & SUITES 11 | BEST WESTERN 16 | IHOP 22 | COMP U FIX | WELLS FARGO 49 | DUNKIN DONUTS 54 |
| MISSION SQUARE 12 | UNITED COMMUNITY BANK 17 | FIT4LIFE FITNESS CENTER 23 | CHASE BANK | BIG LOTS 50 | T-MOBILE |
| THE HERB SHOP | WALMART 18 | ZAXBY'S 24 | PANDA CHINA | PNC 51 | WINGS 101 |
| STUDIO 14 HAIR SALOON | DOMINICAN NATURAL | COMFORT INN 25 | GEORGIA CELLULAR | SHANNON SQUARE 52 | FIRST AMERICAN TITLE |
| FACE 2 FACE BEAUTY SALOON | HAIR SALON | SHELL 26 | KROGER | UNCLAIMED FREIGHT | CAPTAIN D'S 55 |
| CASH-TT USA | BARBER SHOP | FIRESTONE 27 | CAMBRIDGE CLEANERS | FURNITURE | SHERWIN WILLIAMS PAINTS 56 |
| ARNOLD INSURANCE AGENCY | RAINBOW | SUN TRUST BANK 28 | DENTIST'S OFFICE | DOMINICAN HAIR | WESTERN UNION 57 |
| TITLE PAWN | BARBER SHOP | MC DONALD'S 29 | PEACHTREE NAILS | BLESSED HANDS | PACKAGE STORE 58 |
| LUCKY STARTS TATTOO | RADIO SHACK 20 | ARBY'S 30 | JR. CRICKETS | FARMERS HOME FURNITURE | |
| DENTIST TAYLOR, J GREENLEA, DDS | AT&T | WALGREENS 31 | JACKSON HEWITT | CITI TRENDS | |
| CHURCH INT'L FELLOWSHIP | HARD R BLOCK | TACO BELL 32 | DIRECT GENERAL | SIMPLY FASHION | |
| EDU. SERVICES OF USA OMBUDSMAN 14 | CHINA KING RESTAURANT | PIZZA HUT 33 | 112 CUTS | \$9.99 SHOES | |
| GARDEN INN SUITES 13 | SHOE DEPT. | KFC 34 | ALLSTATE INSURANCE | K BEAUTY | |
| | | QT 35 | MEDICAL CLINIC | DOLLAR TREE | |

-Tipologie architettoniche degli edifici commerciali - area 1
-Architecture typologies of commercial buildings - area 1

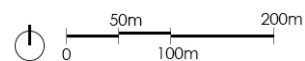


Fig. 330-Rilievo delle tipologie architettoniche degli edifici commerciali area 1
Fig. 330-Survey of the architecture typologies for retail buildings in the area 1

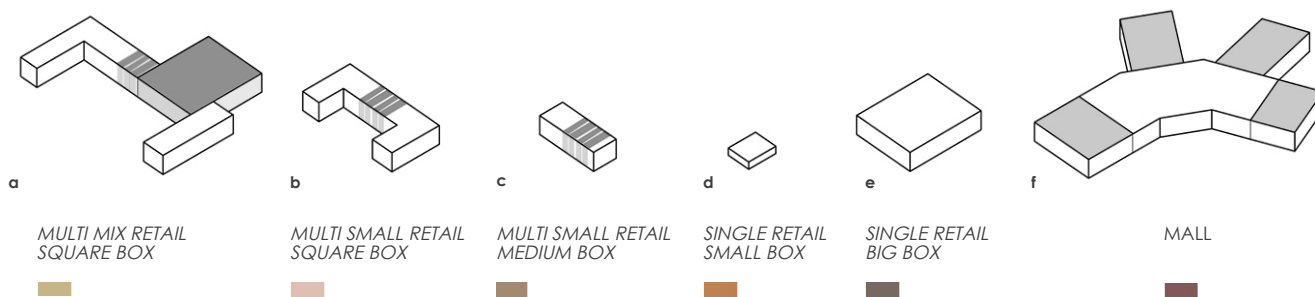


Fig. 331a,b,c,d,e,f-Schemi interpretativi delle tipologie architettoniche di edifici commerciali in area 1
Fig. 331a,b,c,d,e,f-Interpretative schemes of the architecture typologies for retail buildings in area 1

-Rilievo dell'offerta commerciale - area 2 e 3
-Commercial offer survey - area 2 and 3

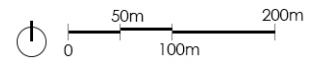


Fig. 332-Rilievo personale dell'offerta commerciale nell'area 2 effettuato nel gennaio 2014
Fig. 332-Personal survey of the commercial offer in area 2 by January 2014



Fig. 333-Rilievo personale dell'offerta commerciale nell'area 3 effettuato nel gennaio 2014
Fig. 333-Personal survey of the commercial offer in area 3 by January 2014

LEGENDA:
LEGEND:

- * BENI BANALI ALIMENTARI
- * CENTRI COMMERCIALI
- * BENI BANALI EXTRA - ALIMENTARI
- * BENI PROBLEMATICI - ALIMENTARI
- * COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE
- * ARTIGIANATO DI SERVIZI ai beni di consumo
- * ARTIGIANATO DI SERVIZIO alla persona
- * DIREZIONE COMMERCIALE
- * INTRATTENIMENTO E SVAGO
- * PUBBLICI SERVIZI
- * DISTRIBUTORI CARBURANTE
- * STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE
- * ARTIGIANATO DI SERVIZIO agli animali
- * VACANTI
- * DIMISSIONI
- * FERMATA BUS
- * BUS STOP
- * POINT OF INTEREST
- * POINT OF INTEREST
- municipio
- chiesa
- poste
- cimitero
- prigione
- tribunale
- parco
- tipologia attività commerciale dalla letteratura commerciale italiana
- typology of commercial activity from the italian commercial literature

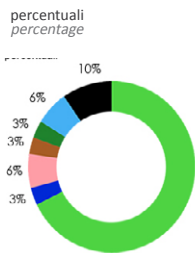


Grafico 26-Offerta commerciale diurna area 2
Graph 26-Daily Commercial offer area 2

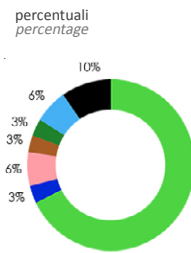


Grafico 27-Approssimazione valori SC edifici area 2
Graph 27-Approximation of GFA values for area 2

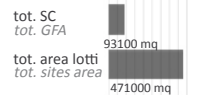
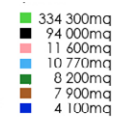


Grafico 28-Approssimazione valori di sprawl density area commerciale 2
Graph 28-Approximation of sprawl density values for commercial area 2

4.2.2 STRUMENTI URBANISTICI

Tra gli strumenti di pianificazione urbana utilizzati nello stato della Georgia ve ne sono diversi che in particolare possono avere una relazione con la pianificazione commerciale; in qualità di finanziamenti o definizioni di immaginari futuri, incoraggiano nuovi progetti e trasformazioni di aree esistenti. Questi possono coinvolgere insediamenti commerciali dismessi di prima generazione, poiché solitamente sorgono in aree più povere e degradate, le quali hanno pertanto bisogno di incentivi per avviare programmi di rigenerazione.

-Livable Centers Initiatives (LCI)

Il programma sostiene attività di pianificazione urbana con alti standard di qualità dell'aria grazie all'uso di trasporti alternativi all'automobile, che connettono tra loro diverse funzioni, quali residenziale, shopping, ristorazione e altre attività. Possono aderire al programma amministrazioni locali o organizzazioni non profit, i quali si impegnano a realizzare ed aggiornare la strumentazione per il governo del territorio con il fine di migliorare i centri urbani e i corridoi esistenti. Aderendo al programma si ricevono incentivi finanziari da Atlanta Regional Commission (ARC) articolati in due fasi: la prima fase è indirizzata ad avviare l'analisi e definire l'intervento, una volta che il progetto è completato, approvato e adottato, la seconda fase permette di svolgere supplementari studi riguardo eventuali criticità, o in alternativa, avviare il progetto del sistema dei trasporti.

Il programma ha definito nuove destinazioni d'uso per la zonizzazione riconosciuti come *Quality of Life Zoning Codes*, elaborate dallo studio di pianificazione, architettura e landscape Tunnel-Spangler-Walsh & Associates of Atlanta (TSW). Le nuove destinazioni d'uso permettono di creare distretti più orientati verso principi del New Urbanism, considerando l'attenzione al pedone, il mix funzionale e regolamenti riguardo il rapporto fisico degli edifici con il fronte strada e lo spazio pubblico. I distretti aggiunti alla mappatura della zonizzazione sono: *Neighborhood Commercial (NC)*, *Residential-Commercial Mix*

4.2.2 URBAN PLANNING TOOLS

Within the urban planning tools applied in Georgia State there are some that can have a particular influence on retail planning; as financing systems or visionary tools they can force new projects and development of existing areas. These can involve vacant shopping malls from the first generation, because they normally are situated in poor and decayed areas. For this reason, they need funds and subsidies in order to start regeneration projects.

-Livable Centers Initiatives (LCI)

The program supports urban planning with high standards for air quality, thanks to alternative means of transport beside the private car that connect different functions, as residential, shopping, catering and others. Local governments and nonprofit organizations can subscribe to the program, which they undertake to carry out and implement developmental urban plans for improving urban centers and existing corridors. By joining the program, they receive subsidies from Atlanta Regional Commission (ARC) organized in two stages: the first one is addressed to start the analysis and organize the development, once the project is completed, approved and adopted, the second stage allows one to carry out additional studies about any critical aspect, or to start the project for the transport system.

The program subscribed new zoning codes called Quality of Life Zoning Codes, prepared by the firm for planning, architecture and landscape, Tunnel-Spangler-Walsh & Associates of Atlanta (TSW). The new codes help to create districts more inclined to the New Urbanism principles, from walkability and functional mix, to regulations for the buildings street front and public space. The districts added to the zoning map are: Neighborhood Commercial (NC), Residential-Commercial Mix (RCM), Live-Work (LW) and Multifamily-Residential (MR) e Special Public Interest Districts (SPIs).

(RCM), *Live-Work (LW)* e *Multifamily-Residential (MR)* and *Special Public Interest Districts (SPIs)*.

Nel 2003 alla città di Union City è stato assegnato un fondo di \$60 000 con il riconoscimento di LCI. La città si è avvalsa della collaborazione dello studio Tunnel-Spangler-Walsh & Associates of Atlanta (TSW), che ha presentato un'analisi dettagliata dell'area che include lo shopping mall Shannon Mall, allora ancora attivo. Union City è stata coinvolta nella creazione di uno scenario progettuale che favorisce un'area designata ad assumere il ruolo di downtown in linea con i principi del New Urbanism. Tre sono le proposte di masterplan realizzate sulla base di scenari differenti in considerazione della funzione del mall, esse definiscono raccomandazioni a garanzia dei principi del New Urbanism riguardanti:

- caratteristiche delle residenze in relazione al fronte strada
- caratteristiche degli edifici commerciali in relazione ai parcheggi, fronte strada e percorsi pedonali
- caratteristiche e qualità spazi pubblici all'aperto e verde
- qualità della sezione stradale (marciapiedi, parcheggi, corsie, filari alberati)
- qualità della griglia stradale
- tipologia e qualità dei parcheggi (parcheggi condivisi, parcheggio per automobili, parcheggio per biciclette)
- connessione con trasporto pubblico

Nel 2013 Union City ha elaborato un'analisi di integrazione ed aggiornamento dello studio LCI del 2003, a seguito della chiusura dello shopping mall; tale fallimento commerciale ha reso infatti necessario un aggiornamento della visione futura dell'area descritta nelle proposte del 2003.

La redazione finale del piano adottata nel Luglio 2013 è il risultato di un lavoro che ha incluso un importante workshop pubblico svoltosi nel Febbraio 2013 articolato in quattro fasi, con il fine di coinvolgere direttamente i cittadini nella delineazione dello scenario di trasformazione futura della propria città. Lo studio è stato arricchito da un aggiornamento dell'analisi commerciale e dalla raccolta di casi studio i cui principi sono stati condivisi dalla comunità di Union City.

In 2003, Union City received a subsidy for \$60 000 through the identification of Livable Center Initiative (LCI) program. The City collaborated with the firm community design and architecture Tunnel-Spangler-Walsh & Associates of Atlanta (TSW) for the detailed analysis of an area that includes Shannon Mall, at the time still active. The study includes the vision for Union City, with an area appointed to become the city downtown, respectful of the New Urbanism principles (walkability, functional mix, housing mix, different types of public space).

There are three proposals each with masterplan based on different scenarios according to the function of the mall; they defined recommendations as a guarantee of New Urbanism principles regarding:

- housing characteristics on the street front*
- characteristics and quality of outdoor public space and green spaces*
- quality of the street section (sidewalk, parking, lane, tree)*
- quality of the street frame*
- typology and quality of parking (shared parking, car parking, bicycle parking)*
- connection with public transportation*

In 2013, Union City worked on an integration and update of the LCI Study 2003, after the official closure of Shannon Mall. This retail failure pushed the City to reconsider its vision that was described in the proposals from 2003.

The final editing adopted in July 2013 is the result of a work that includes an important public workshop organized in February 2013 and structured on four stages, with the aim of directly involving the citizens in the creation of their future vision for the development of their city. The study is enriched by an update of the retail offer and by precedent cases based on principles that the community of Union City share.

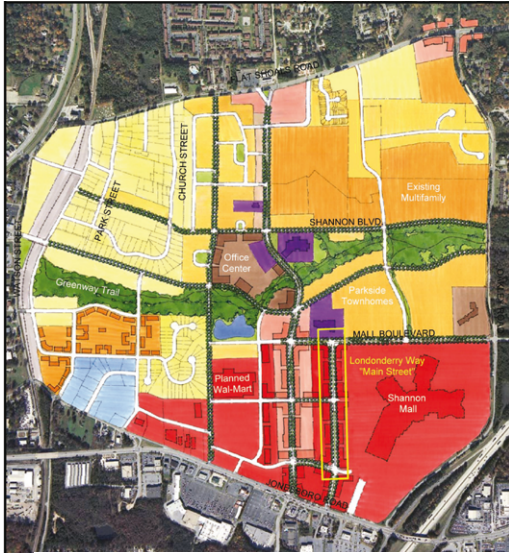


Fig. 334-Prima proposta di trasformazione da LCI Study 2003
 Fig. 334-First transformation proposal from LCI Study 2003

PRIMA PROPOSTA - Mantenimento

Shannon Mall viene mantenuto con la funzione di mall ed inserito in un contesto più ampio di trasformazioni. In particolare altri spot vengono trasformati in favore di principi del New Urbanism, ad alta densità ed attenzione al pedone.

FIRST PROPOSAL - Retention

Shannon Mall is kept with mall function and included in a transformation at a bigger scale. Other spots of the entire area are transformed in favor of New Urbanism principles, with high density and walkability.

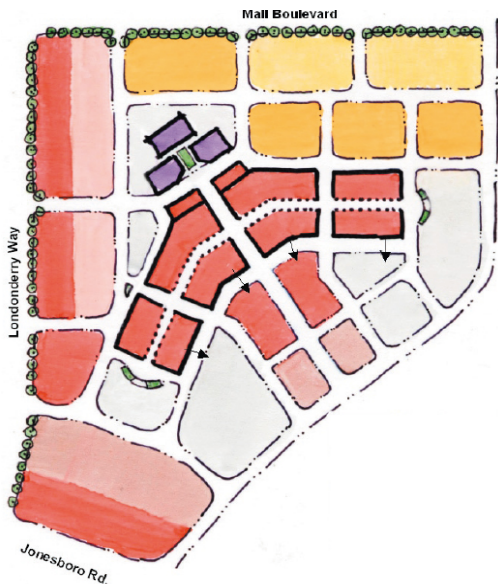


Fig. 335-Seconda proposta di trasformazione da LCI Study 2003
 Fig. 335-Second transformation proposal from LCI Study 2003

SECONDA PROPOSTA - Trasformazione

L'edificio del mall viene riutilizzato per attività commerciali mantenendo la forma, ma aprendo la galleria centrale con una strada pubblica aperta. Questa è collegata alla nuova rete stradale che coinvolge l'intero lotto del parcheggio. La trasformazione mira al mix funzionale con edifici residenziali e commerciali con maggiore densità (ovest) e media densità principalmente residenziale (nord). Un edificio d'uso civico è collocato in prossimità dell'edificio del mall.

SECOND PROPOSAL - Transformation

The mall structure is reused for retail activities, keeping the same shape, but opening corridors with public streets. The parking is infilled with other blocks with commercial functions organized in mixed use buildings (no suburban character) with a commercial offer in the neighborhood scale. In the north part of the parking lot there are housing with medium density. Close to the mall there is a civic building.

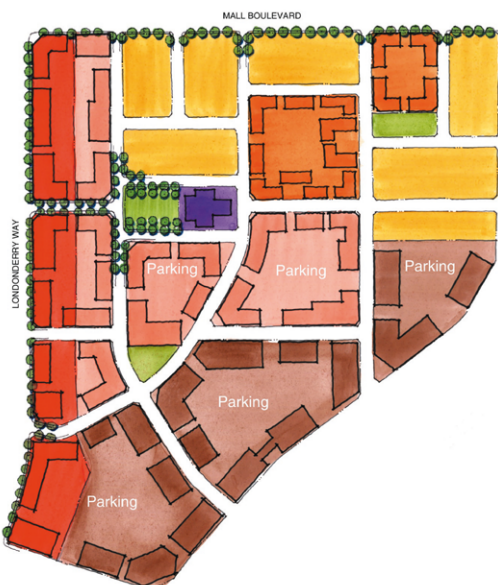


Fig. 336-Terza proposta di trasformazione da LCI Study 2003
 Fig. 336-Third transformation proposal from LCI Study 2003

TERZA PROPOSTA - Riqualficazione

L'edificio originale del mall viene completamente demolito ed il lotto viene riorganizzato secondo una rete di strade interne. Al centro è collocato un edificio con funzione civica e parco pubblico. Attenzione è posta ai bordi del lotto, lungo Londonderry Way e Mall Boulevard con filari alberati ed edifici fronte strada per commerciale mixed use e residenziale, mentre l'area destinata ad uffici è concentrata nella parte in prossimità dell'Interstate.

THIRD PROPOSAL - Redevelopment

The original building is completely demolished and the site is reorganized with a new street layout. In the center there is a civic building and a public park. The edges of the site are carefully studied, along Londonderry Way and Mall Boulevard landscaping and building street fronts are important for buildings with mixed use, retail and housing. The area with offices is situated close the Interstate.

LEGENDA: LEGEND:	
 TOWNHOME RESIDENTIAL	 PARK/PLAZAS
 MULTI-FAMILY RESIDENTIAL	 PARKING
 OFFICE	
 FLEX-USE/MIXED USE	
 RETAIL COMMERCIAL	
 CIVIC	

destinazioni d'uso dal documento LCI Study 2003 uses classification from the document LCI Study 2003

PRIMA PROPOSTA

Commons-mix di usi a bassa densità

Prevede la completa demolizione dell'edificio esistente, tuttavia i nuovi edifici commerciali seguono l'orientamento dell'edificio originale. Il mix di usi è orizzontale. L'attività commerciale è organizzata su modello di outdoor shopping mall collegata al corridoio commerciale Jonesboro Rd e un parco pubblico con edificio civico, situato al centro del lotto. L'area residenziale è organizzata intorno ai bordi del lotto.

FIRST PROPOSAL

Commons-Lower intensity mixed use

It considers the complete demolition of the existing building, however new retail buildings follow the orientation of the original mall structure. The mixed use is horizontal. The commercial activity is organized looking at the outdoor shopping mall model, connected to the commercial corridor Jonesboro Rd and to Public Park with a civic building in the center of the site. Housing is set up along the site edges.



Fig. 337-Prima proposta di trasformazione da LCI Supplemental Study 2013
Fig. 337-First transformation proposal from LCI Supplemental Study 2013

SECONDA PROPOSTA

Market Park-mix di usi ad alta intensità (inclusa funzione industriale)

L'orientamento dell'edificio originale è conservato attraverso il riuso di una parte dell'edificio per attività commerciali. Il mix di usi è orizzontale. L'attività commerciale è predominante ed organizzata principalmente lungo una via alberata con il retro rivolto verso un parco pubblico. In due spot separati sono organizzate le attività residenziali e uffici.

SECOND PROPOSAL

Market Park-Higher intensity mixed use (including industrial)

The orientation of the original mall's structure is preserved because of the reuse of part of the building with retail activities. The mixed use is horizontal. The commercial activity is dominant and mainly set up along a tree-lined street with its back facing the public park. Housing and offices are occupying two areas of the site.



Fig. 338-Seconda proposta di trasformazione da LCI Supplemental Study 2013
Fig. 338-Second transformation proposal from LCI Supplemental Study 2013

TERZA PROPOSTA

Market Village - mix di usi ad alta densità (no funzione industriale)

L'area costruita si concentra principalmente lungo Londonderry Way e Mall Boulevard. Il mix di usi è orizzontale. L'area residenziale è organizzata secondo un passaggio graduale da bassa densità ad alta densità (da single family home, a town house, ad appartamenti di 3-4 piani). La funzione commerciale è organizzata in edifici lungo il prolungamento dell'asse Shannon Way che collega con il corridoio commerciale Jonesboro Rd.

THIRD PROPOSAL

Market village - Higher intensity mixed use (no industrial)

The built area is mainly concentrated along Londonderry Way and Mall Boulevard. The mix of uses is horizontal. The residential area is arranged with a gradual passage, from lower density to higher density (from single family home, to town house to apartments with 3-4 floors). The commercial activity is concentrated along an extension of Shannon Way that connects with the commercial corridor Jonesboro Rd.



Fig. 339-Terza proposta di trasformazione da LCI Supplemental Study 2013
Fig. 339-Third transformation proposal from LCI Supplemental Study 2013



Fig. 340-Quarta proposta di trasformazione da LCI Supplemental Study 2013
Fig. 340-Fourth transformation proposal from LCI Supplemental Study 2013

QUARTA PROPOSTA

Business Park - media densità

L'area del lotto è principalmente dedicata alla funzione uffici, mentre quella commerciale è riservata ai bordi in connessione con le attività già esistenti lungo Londonderry Way e Jonesboro Rd. Fra le due funzioni è collocato un parco pubblico.

FOURTH PROPOSAL

Business Park - intermediate density

The site is mainly addresses for office, while commercial activities are concentrated along those edges close to existing retailers, like Londonderry Way and Jonesboro Rd. Between the two functions there is a public park.

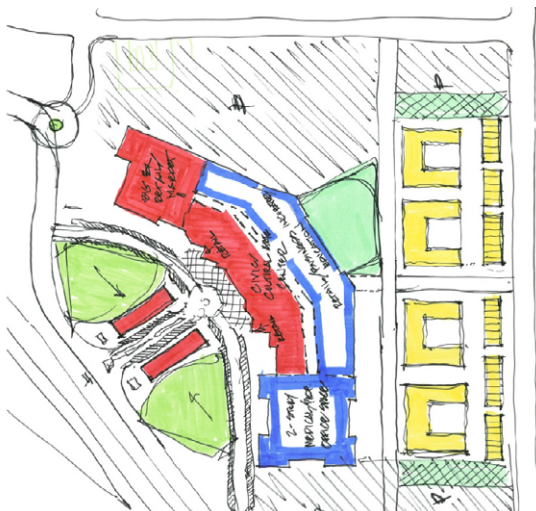


Fig. 341-Quinta proposta di trasformazione da LCI Supplemental Study 2013
Fig. 341-Fifth transformation proposal from LCI Supplemental Study 2013

QUINTA PROPOSTA

Riuso struttura mall

L'edificio esistente viene riusato per attività d'ufficio e commerciali, quest'ultime si affacciano su due parchi pubblici divisi da altre strutture commerciali. Nell'area del parcheggio è inserita la funzione residenziale che segue un proprio schema e carattere.

FIFTH PROPOSAL

Reuse mall structure

The existing building of the mall is reused for office and retail activities, these last are facing two public parks with other retailers. The parking lot is infilled with residential functions with their own scheme and character.



Fig. 342-Proposta finale di trasformazione da LCI Supplemental Study 2013
Fig. 342-Final transformation proposal from LCI Supplemental Study 2013

PROPOSTA FINALE

Mix di usi con alta densità (inclusa la destinazione industriale)

Riuso di parte della struttura esistente del mall per uso commerciale, centralmente è attraversata da una strada pubblica ed è connessa a un edificio civico con parco pubblico. Il mix di usi è orizzontale. L'area residenziale è distribuita in più aree all'interno del lotto ed organizzata in modo da relazionarsi con la strada disponendo i parcheggi sul retro. La residenza esclude la tipologia di single family house, a favore di town house e appartamenti, e quindi a favore di maggior densità. Nel lotto è presente, in due edifici separati l'attività d'ufficio. Importante anche la componente verde, come arredo urbano lungo viali alberati e la creazione di piccoli parchi pubblici.

FINAL PROPOSAL

Higher Intensity Mixed use (Including Industrial)

The existing mall structure is reused for commercial purposes, it is across in the central part by a public street and it is connected to a civic building with a public park. The mixed use is horizontal. The residential area is organized in more areas inside the site and it is arranged with buildings with street fronts and parking on the back. The housing typology does not include a single family house, in favor of town homes and apartments. In two separated buildings there are offices. The green component is also important, as urban landscaping and small public parks.

Lo studio prevede, in accompagnamento a un masterplan finale, la delimitazione di suggerimenti relativi a caratteristiche e qualità degli edifici e dello spazio urbano. In particolare:

- posizione, orientamento ed altezza degli edifici
- tipologia edifici residenziali
- orientamento parco pubblico ed edificio civico
- posizione stazione *park and ride*
- superficie in acri/square feet per le diverse attività del *mixed use*
- numero unità residenziali
- caratteristiche sezione stradale (marciapiede, strada e parcheggi)
- griglia stradale interna e connessioni con esterno

-Tax Allocation District (TAD)

TAD è un tipo di finanziamento pubblico per lo sviluppo di specifiche aree, in vigore nello stato della Georgia e nel resto degli Stati Uniti, sotto il nome di Tax Increment Financing (TIF). Tale meccanismo di finanziamento per interventi di sviluppo territoriale utilizza i benefici provenienti dall'incremento delle tasse generate in futuro, per pagare i costi dell'intervento. In questo modo vengono promossi progetti di sviluppo in aree che altrimenti non avrebbero ricevuto investimenti, meno sviluppate o degradate. La designazione TAD viene assegnata sotto approvazione del governo a seguito della verifica dell'effettiva necessità di sviluppo analizzando le motivazioni ed il programma strategico descritto nel Redevelopment Plan. I finanziamenti per le opere pubbliche possono essere indirizzati per una varietà di interventi: infrastrutture, acquisti di proprietà, riallocazioni, demolizioni, utenze, o più in generale per i costi pianificazione. Il limite temporale dell'esistenza del TAD in una specifica area è solitamente di 25-30 anni.

Nel 2007 un'area di 600 acri (2 428 226 mq) in Union City ha ricevuto l'assegnazione di TAD per avviare miglioramenti e sviluppi di alcuni settori economici, residenziali e soprattutto infrastrutturali.

The study presents a masterplan that is strongly suggested (so non binding), in addition to suggestions about the characteristics and the quality in public and built space. Specifically:

- location, orientation and height of buildings*
- housing typology*
- orientation of civic building and public park*
- position of park and ride station*
- surface in acres/square feet for the activities in a mixed use*
- characteristic of the street section (sidewalk, street, parking)*
- internal street layout and connections with the outside*

-Tax Allocation District (TAD)

TAD is a type of public financing for the development of specific areas in force in the state of Georgia and in the rest of the United States with the name Tax Increment Financing (TIF). The mechanism for financing developments for the territorial growth uses those benefits generated by the future tax increment, for paying the development costs. In this way is possible to address projects in areas that otherwise would not receive any investments; TAD, in fact is a stimulus for new constructions and renovations in underdevelopment or neglected areas. The nomination for TAD can be assigned after government approval, who verifies the real need of development and analyses the request collected in the strategic plan, the Redevelopment Plan (with motivations and ideas of financing uses). The financings for public work can be used for: infrastructures, property purchases, reallocations, demolitions, utilities, or in general for planning costs. The time limit for TAD assistance is generally about 25-30 years.

In 2007, an area of 600 acres (2 428 226 mq) in Union City received TAD financing in order to start developments addressed to the sectors: economical, housing and infrastructure.

L'area che è stata proposta, nonostante sia strategicamente collocata in prossimità dell'Interstate I-85, è economicamente svantaggiata, in quanto non è stata capace di attrarre investimenti privati negli ultimi dieci anni. La crescita è stata pertanto fortemente frenata con stati di abbandono di lotti ed edifici, tra cui il mall Shannon Mall. Obiettivo di questa designazione consiste nell'aiutare a trasformare l'area da "collezione di singoli e disconnessi usi, a connesse, mix di usi e mix di reddito *walkable community*"¹⁴⁰.

In un documento ufficiale, la mappa riguardante i confini dell'area riconosciuta TAD, è accompagnata da un report in cui si riportano le principali iniziative che coinvolgeranno i fondi ottenuti dal TAD. Gli incentivi sono indirizzati a:

- area del mall per lo sviluppo del commercio esistente e per nuove attività
- sviluppo diverse tipologie di residenziale (*townhomes, loft, multi-family residential e single family home*)
- infrastrutture ed utenze pubbliche

-Community Improvement Districts (CID)

E' un meccanismo per generare fondi per finanziare opere pubbliche quali nuove infrastrutture e manutenzione, parchi e spazi ricreativi, utenze e trasporto pubblico. All'interno di un'area riconosciuta come CID le tasse imposte per proprietà non residenziali sono determinate da un valore fisso che non eccede di 2,5% del valore della proprietà stessa. Le entrate possono solo essere reinvestite all'interno dell'area CID per finanziare opere pubbliche.

-Opportunity Zone

Nello stato della Georgia vengono considerate *Opportunity Zones* specifiche aree commerciali o industriali con riduzione o assenza delle tasse, a seguito di sviluppi e rivitalizzazioni delle attività commerciali industriali che abbiano incrementato i posti di lavoro. Gli incentivi sono disponibili per nuovi o esistenti attività di business che creano almeno due posti in più di lavoro, e che sono situate in

The suggested area, despite it being strategically located in the Interstate I-85 proximity, it is economically disadvantaged, in fact for the last ten years has not been able to attract private investments. This aspect stopped the growth of the area with increments of vacant buildings and sites, among which Shannon Mall. The goal for this TAD identification for Union City was to help to transform the area from "a collection of single, disconnected uses to a cohesive, mixed-use and mixed-income walkable community"¹⁴⁰.

In an official document the map regarding TAD edges, is followed by a report with a list of the main activities that will use TAD funds, they are addressed to:

- mall area for development of the existing commerce and new activities*
- development of different housing typologies (townhomes, loft, multi-family residential and single family home)*
- unfrastructure and public utilities*

-Community Improvement Districts (CID)

It is a mechanism for generating funds addressed for public works financing, as new infrastructure and maintenance, parks and recreational space, utilities and public transportation. Within a CID area the taxes for non residential properties are at a fixed value not higher than the 2.5 % of the property value. Incomes can only be used inside the CID area for financing public works.

-Opportunity Zone

In the state of Georgia, Opportunity Zone is a specific commercial or industrial area with tax abatement or absence of tax, in cases of development and revitalizations of those commercial or industrial activities that have incremented job numbers. The incentives are available for new or existing business activities that create at least two more jobs and that are localized in proximity of

prossimità di aree censite aventi 15% o più di popolazione povera.

Nello specifico di Union City, la città strategicamente ha cerca di attrarre business promuovendo una riduzione delle tasse di \$3 500 per ogni lavoro full-time creato fino al 2019.

-Local Comprehensive Plan (CP)

Il *Comprehensive Plan*, come il *Future Development Plan*, è uno strumento generale di pianificazione che, lavorando sullo scenario progettuale futuro delle singole città sulla base di bisogni e desideri dei cittadini, coinvolgono le aree commerciali e forniscono una guida anche per quelle dismesse. Se pur non direttamente connessi con l'aspetto economico della pianificazione, non sono infatti piani per favorire incentivi, ne forniscono dirette soluzioni per prevenire le dismissioni, influenzano fortemente i progetti di trasformazione.

Il CP consiste nella delineazione di uno schema che determina i goal e le aspirazioni di una comunità per lo sviluppo di un'area, considerando i fattori fisici, economici, sociali, politici ed estetici che caratterizzano la comunità stessa, a seguito di estese e precise analisi. Il piano raccoglie i principi guida e le strategie suggerite per la crescita e lo sviluppo della comunità, con una visione spesso a lungo termine (circa 20 anni). Per la delineazione dell'immaginario viene spesso coinvolta la popolazione, attraverso un programma articolato di incontri in diverse fasi per stimolare idee ed arricchire il dialogo con il pubblico circa i problemi locali. Il piano solitamente segue otto step base che possono essere organizzati ed arricchiti a seconda di come meglio si adattano ai bisogni della comunità:

- identificazione del problema
- definizione degli obiettivi
- raccolta dei dati
- preparazione del piano
- definizione metodi per attuazione del piano
- valutazione delle alternative

census block group areas with 15% or more of poor population.

In the specific case of Union City, the city attracts business by promoting job tax credits up to \$3 500 per full-time job created until 2019.

-Local Comprehensive Plan (CP)

The Comprehensive Plan, as the Future Development Plan, is an urban planning tool that works on the future vision of entire cities based on needs and citizens desires, involves commercial areas and guides vacant areas. Despite they are not strongly related to the economical aspect of planning (they are not plans for funds and subsidies) they give direct solutions for preventing the demise of commercial areas, by affecting the development projects.

The Comprehensive Plan is based on a scheme that defines goals and expectations of a community for the development of an area, by considering physical, economical, social, political and aesthetical factors, after extended and detailed analysis. The plan guides principles and strategies suggested for the growth and development of the community, with a long term vision (about 20 years). For the identification of this scenario the population is often involved, through a dynamic program with meetings in several stages, for stimulating ideas and enriching the public dialogue about local issues. Usually the plan follows eight steps that can be enriched and be organized according to the special needs of the community:

- problem identification*
- objectives identification*
- data collection*
- plan set up*
- definition of methods for the implementation*
- evaluation of alternatives*

- adozione del piano
- attuazione e monitoraggio del piano

Nel 2010 la città di Union City ha adottato il CP che definisce la visione dei cittadini e dell'amministrazione pubblica della propria città (quindi non solo delimitata all'area del mall) con una proiezione temporale di 30 anni. La visione considera anche i punti di vista di leader professionali, proprietari di attività o abitazioni e lavoratori delle principali ditte o compagnie.

Enunciato dello scenario del futuro 2030 della comunità di Union City¹⁴¹:

“Nell’anno 2030, noi immaginiamo Union City come un attrattivo, qualitativo luogo in cui vivere con sicurezza, con quartieri invitanti e centri vibranti con mix funzionale. Noi avremo preservato il nostro carattere ed eredità culturale continuando ad incentivare impieghi lavorativi ben retribuiti ai residenti, attraverso posizioni nel commercio, nell’intrattenimento e nelle attività ricreative che incontrano i bisogni dell’intera comunità. Noi avremo sfruttato economicamente il vantaggio della vicinanza ad importanti aree commerciali e dell’istruzione superiore nell’area regionale di Atlanta continuando a preservare il nostro sense of place e paesaggio naturale. Per ultimo, e più importante, noi avremo preservato l’integrità come comunità, incontrando i bisogni dell’attuale generazione, lasciando alla generazione successiva una città sostenibile e produttiva.”

Il CP è suddiviso in due parti. La prima parte include lo studio preparatorio in riferimento ai problemi e alle opportunità, attraverso analisi e incontri con i cittadini e professionisti nei diversi settori coinvolti. L’obiettivo della prima parte consiste nella delineazione delle aree critiche o di particolare interesse che necessitano un maggior studio. L’approfondimento è realizzato nella seconda parte chiamata *Community Agenda*, nella quale si definiscono goal, politiche e strategie articolate in tematiche. A

-plan adoption

-plan implementation and monitoring

In 2010 the city of Union City adopted the Comprehensive Plan with the vision of its city by citizens and public administration (not limited to the mall site area) with a projection of 30 years. The vision also considers the points of view of professional leaders, owners of activities and houses and workers from the main companies.

Statement of Union City community for their vision of the future 2030¹⁴¹:

“In the year 2030, we envision Union City as an attractive, quality place to live with safe, inviting neighborhoods and vibrant mixed use centers. We have preserved our character and heritage while continuing to provide well paying jobs for residents with shopping, entertainment and recreational opportunities that meet the needs of the entire community. We have capitalized economically on our proximity to many important areas of commerce and higher education in the Atlanta region while preserving our sense of place and natural landscape. Lastly, and most importantly, we have preserved our integrity as a community, meeting the needs of current generations while leaving the next generation with a productive and sustainable city”.

The CP is divided into two parts. The first one includes a study about problems and opportunities, through analysis and meetings with both citizens and professionals in the connected fields. The goal of this first part is to define the critical areas and the areas with special needs for more detailed analysis. The in-depth analysis is collected in the second part called Community Agenda, where goals, policies and strategies are defined under thematic groups. The vision is supported by appendixes about project feasibility, based on cost analysis, time analysis and involved actors.

supporto della visione vi sono delle appendici in riferimento alla fattibilità del progetto, sulla base dell'analisi dei costi, delle tempistiche e degli attori coinvolti.

La visione verte principalmente sulle seguenti tematiche:

- sviluppo e trasformazione attraverso azioni di *infilling* (riempimento)
- qualità visiva dei quartieri esistenti e design sostenibile con salvaguardia delle risorse naturali
- walkable e bikable community*
- connessioni tra quartieri, edifici pubblici e aree residenziali
- diversità nella tipologia edilizia (stile ed abitante tipo) con design specifico per ogni funzione
- integrazione tra nuovo ed esistente con preservazione elementi storici
- mix di usi
- spazi aperti pubblici e ricreativi per la comunità di tutte l'età
- qualità ed attrattività dei centri urbani e dei corridoi commerciali
- rivitalizzazione del centro cittadino
- sviluppo e trasformazione dei *brownfields e greyfields*
- trasporto pubblico
- arte pubblica
- commercio locale

-Future Development Plan

Consiste in una rappresentazione cartografica del CP, pertanto si riferisce a una immagine possibile futura del *land use* a seguito dei progetti di trasformazione e sviluppo in atto, ed in considerazione dei bisogni futuri della comunità. E' uno strumento utile che costituisce una guida per le decisioni di trasformazione urbana, ed in questo si distingue dalla mappa della zonizzazione, la quale, riflettendo attuali opportunità di sviluppo, viene diversamente aggiornata non appena vengono approvate nuove configurazioni.

The vision mainly focus these themes:

- development and transformation through infilling actions*
- visual quality of existing neighborhoods and sustainable design with respect of natural resources*
- walkable and bikable community*
- connections between neighborhoods*
- different building typologies (style and user) with specific design for every function*
- integration between new and existing*
- mixed uses*
- recreational spaces, safety for all ages*
- proximity of public buildings to residential areas*
- preservation of historical elements*
- quality and attractiveness of urban centers and corridors*
- revitalization of the town center*
- development and transformation of brownfields and greyfields*
- public transportation*
- public art*
- local commerce*

-Future Development Plan

It is a graphic representation of the Comprehensive Plan, for this reason it refers to the possible future image of the land use, after projects of transformation and development, and in consideration of the future needs of the community. It is a useful tool that acts as a guide for urban transformation choices. Because of this aspect, it differs from the zoning map that, on the contrary, shows the current opportunity of development and it is updated as soon as new projects are approved.

4.2.3 ANALISI COMPARATIVA DI PROGETTI DI DEMALLING

In questa sede si assume una visione di indagine critica nei confronti dei due progetti proposti per Shannon mall, quello aggiornato nel 2013 dall'amministrazione pubblica per il programma di finanziamento LCI Study e quello approvato nell'ottobre 2014, in via di costruzione a partire da Marzo 2015 della compagnia imprenditoriale Rooker Group. Di entrambi i progetti vengono fatte emergere le principali caratteristiche, positive e negative, in riferimento sia alla scelta funzionale che all'organizzazione spaziale. Si cerca, inoltre, di contestualizzare e dare una spiegazione alle motivazioni che hanno guidato le scelte di progetto, funzionali e spaziali. Sulla base di queste sarà infatti possibile motivare la necessità di una proposta migliorativa in riferimento alle linee guida che questa ricerca identifica. Le principali criticità emerse vengono raccolte in due analisi swot relative ai due progetti.

-Proposta per LCI Supplemental Study 2013 - Redevelopment mixed use town center

A seguito della chiusura completa del mall nel 2011 la comunità di Shannon Mall e i rappresentanti amministrativi, sotto la guida di esperti e ricercatori nel settore, si sono riuniti in quattro incontri pubblici per aggiornare la visione dell'area rappresentata anni prima nel 2003 per LCI Study. Questi incontri sono stati determinanti per identificare la visione condivisa nel LCI Supplemental Study per Shannon Mall, sotto la guida del motto *"BE PROACTIVE TO PROMOTE SUCCESSFUL REDEVELOPMENT"*¹⁴². Le discussioni sono state introdotte dalla presentazione di analisi dei valori di mercato e delle condizioni esistenti, con il fine di creare un'adeguata conoscenza del contesto e delle relative problematiche.

Lo studio supplementare del 2013 prende in considerazione i principi stabiliti nel 2003 attraverso un processo guidato di progettazione partecipata, in cui sono stati gli stessi cittadini ad esprimere idee e giudizi per la trasformazione e lo sviluppo di aree nella loro stessa città. La proposta finale si

4.2.3 COMPARATIVE ANALYSIS OF DEMALLING PROJECTS

Here is described a critical vision regarding the two projects proposed for Shannon mall, the one updated in 2013 by the public administration for the funding program LCI Study and the approved project in October 2014, under construction from March 2015, by the developer company Rooker Group. For both projects the main positive and negative features are shown, in reference to the functional and the spatial organization choices. The critical interpretation also attempts to contextualize and to give an explanation to the reasons that drive the design, the functional and the spatial choices. Based on this view it will be possible to motivate the need for an ameliorative proposal in reference to the guidelines identified by this thesis research. The main emerged criticalities are collected in two swot analysis related to both projects.

-Proposal for LCI Supplemental Study 2013 - Redevelopment mixed use town center

*Following the complete closure of the mall in 2011 the community of Shannon Mall and the public representatives, under the guidance of experts and researchers in the field, gathered in four public meetings to update the vision of the area presented years earlier in 2003 for LCI Study. These meetings were crucial to identify a shared vision in the LCI Supplemental Study for Shannon Mall, under the guidance of the motto *"BE PROACTIVE TO PROMOTE SUCCESSFUL REDEVELOPMENT"*¹⁴². The discussions were introduced by a presentation of analysis of market index and existing conditions, with the aim of providing an appropriate knowledge of the context and the related issues.*

The Supplementary study of 2013 takes into account the principles established in 2003 through a guided process of participatory planning. During this process the citizens could express ideas and opinions for the transformation and development of areas in their own city. The final proposal can be

può considerare, infatti, espressione di tali idee e principi identificati anni prima e molto vicini al New Urbanism.

Già nel primo workshop (successivamente arricchito con incontri ed interviste di gruppo e singole per un lavoro di 3 mesi) gli *stakeholders*, sotto lo stimolo di immagini di realtà locali, nazionali ed internazionali sia urbane che suburbane, hanno selezionato quelle che secondo loro possedessero aspetti maggiormente traducibili per Union City. Tutte le selezioni condividevano diversi aspetti, successivamente tradotti nella proposta finale. Con un comune rispetto per il pedone era posta attenzione alla scala umana, ad architetture tradizionali e ad opere di landscape. Gli ideali condividevano l'atmosfera di una piccola cittadina, rigettando contemporaneamente la realtà urbana delle grandi città e quella tipicamente suburbana. Tali idee, in unione con la consapevolezza dell'assenza di un vero e proprio centro storico che rappresentasse *"the heart and soul"*¹⁴³ di Union City, hanno maturato l'idea della creazione di un vero e proprio *town center* in corrispondenza dell'area di Shannon Mall. Il centro della città avrebbe maturato caratteri urbani e funzionali nel rispetto dei principi di New Urbanism.

Dal 2003 al 2013, tuttavia, nessun'opera di trasformazione è stata avviata. E' così che, in occasione della chiusura del mall, viene condivisa la speranza di consolidare la visione secondo comuni principi in una proposta aggiornata e più dettagliata.

Nei workshop del 2013 sono stati messi a confronto casi studio non più relativi a singoli elementi urbani, ma progetti urbani di *mixed use neighborhoods* e *town centers*. In particolare si è osservato il progetto di demalling a Belmar (CO), Suwanee Town Center (GA), Smyrna Village Green (GA) e Englewood City Center in Colorado.

Lo scenario progettuale di LCI Study non è espresso solo in un bozza finale propositiva, ma è arricchito con un piano di azione e una descrizione delle opportunità di gestione del progetto in materia di incentivi e strumenti urbanistici.

considered, in fact. Expression of those ideas and principles that have been identified years before and are very close to the New Urbanism.

Already in the first workshop (later enriched with meetings and group or individual interviews for a duration of 3 months) the stakeholders, stimulated by images of local, national and international, urban and suburban realities, selected what they consider to be the more suitable aspects for Union City. All selections shared different aspects, subsequently translated into the final vision. With a common respect for the pedestrian they were focusing the attention to the human scale, to traditional architectures and to landscaping. The visions shared the feeling of the environment of small towns, rejecting both the urban reality of big cities and the typically suburban. These ideas, in combination with the awareness of the absence of a real historical center that could represent "the heart and soul"¹⁴³ of Union City, addressed the final vision. This aims to create a true Town Center in Shannon Mall site. The city center would have developed urban and functional features in accordance with the New Urbanism principles.

From 2003 to 2013, however, not one transformation of the area has been started. For this reason, in occasion of the mall closure, there is a shared hope of consolidating the view with common principles by updating and detailing the proposal.

During the workshops of 2013 have been compared case studies that are not anymore related to individual urban elements, but to urban projects of mixed use neighborhoods and complete town centers. In particular they have been studied with the cases of demalling in Belmar (CO), Suwanee Town Center (GA), Smyrna Village Green (GA) and Englewood City Center in Colorado.

The vision of LCI Study is not only expressed in a final draft proposal, but it is enriched by an action plan and a description of the opportunities for managing the project in consideration of incentives and planning tools.

The vision of Union City expresses principles that are currently very common in other community visions

La visione di Union City esprime principi ormai molto ricorrenti in visioni comunitarie per progetti di *redevelopment* sul territorio americano. La campagna di sensibilizzazione del CNU sta forse avendo effetto anche tra gli stessi cittadini e rappresentanti pubblici che cominciano a condividere idee di New Urbanism, sotto la guida di ricercatori e professionisti nelle tematiche del Congresso. Tuttavia, diverse sono le criticità, non particolarmente illustrate dai manuali di guida del CNU stesso che si celano dietro queste visioni positive. Troppo spesso non si tiene conto della complessità del progetto, non fattibile in aree problematiche, con popolazione povera, incapacità di attrarre investimenti di attori privati, assenza di fondi pubblici e densità suburbana molto bassa. Con queste caratteristiche il rischio è che il progetto *mixed use* rimanga solamente sulla carta; e questo è quello che è successo in Union City. La stessa *city planner* Shayla Harris ha ricordato, in un incontro nell'ottobre 2014 (cfr APPENDIX B pag. 319), come sia stata massimizzata troppo la visione del piano di trasformazione di Union City, senza considerare l'assenza di situazioni economiche, sociali e del territorio capaci di sostenerla. Anche la ricercatrice Ellen Dunham Jones, in un incontro del novembre 2014 (cfr APPENDIX B pag. 319), ha ricordato come solamente 40 dei 400 mall dismessi (circa) hanno le potenzialità provenienti dal contesto di riferimento per essere trasformati in *town centers*.

La critica che quindi viene fatta alla proposta di LCI Study è proprio l'espressione di una visione funzionale

e spaziale ideale ed incoerente rispetto alle problematiche del contesto. In particolare in un tessuto suburbano, con un'offerta commerciale orientata a grandi magazzini e tipologie di vendita *car-oriented*, in cui l'offerta del mall è fallita, un progetto *pedestrian oriented* rappresenta una sfida troppo grande per potenziali investitori. Stessa considerazione se il tessuto residenziale si trova a una distanza minima di 15 minuti a piedi.



Fig. 343-Proposta finale da LCI Supplemental Study 2013
 Fig. 343-Final proposal from LCI Supplemental Study 2013

for redevelopment projects in the US. The campaign to raise awareness by the Congress for the New Urbanism is probably influencing citizens and public representatives who are beginning to share ideas of New Urbanism, under the guidance of researchers and professionals in the themes of the Congress. However, there are many problems behind these positive visions of redevelopment, these are not carefully illustrated by the guidelines of

the Congress for the New Urbanism. Too often the complexity of the project is not taken into account, many times it is not feasible in problematic areas, with poverty, inability to attract investments of private actors, the absence of public funds and a very low suburban density. With these features, the risk is that the mixed use project stay only on paper; this is what happened in Union City. The city planner Shayla Harris explained, in a meeting in October 2014 (cfr APPENDIX B pag. 319) how the LCI Study maximized vision of the transformation plan for Union City, regardless the lack of economic, social and contextual conditions able to support it. Even the researcher Ellen Dunham-Jones, in a meeting in November 2014 (cfr APPENDIX B pag. 319), claims that only 40 of the 400 abandoned malls (about) have those potential from the context to be transformed into town centers.

The raised criticism about the LCI Study proposal is exactly the expression of an ideal vision that is functionally and spatially incoherent to the problems of context. Especially a pedestrian-oriented project that was too large of a challenge for potential investors where the suburban pattern is characterized by commerce based on department stores and car-oriented retail typologies, with a failed shopping mall. The same consideration, if thinking of the residential area that it is located at a minimum walking distance of 15 minutes.

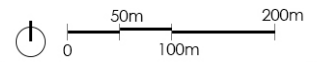


Fig. 344-Elaborazione e fotoinserimento del progetto di LCI Study 2013 nell'immagine satellitare 2014
 Fig. 344-Graphic layout and photomontage of the project by LCI Study 2013 in the satellite image 2014

posizione originale del mall 

DISTRIBUZIONE DIMENSIONALE:

RESIDENZIALE 305 unità

-townhomes 113 unità

-stacked homes 192 unità

-senior living homes 60 unità

COMMERCIALE

-uffici/attività industriale 150 000 sqft (13 935 mq)

-negozi 285 000 sqft (26 476,5 mq)

-hotel 120 camere

EDIFICI CIVICI 40 000 sqft (3 716 mq)

PARCO 7acri (28 328,02 mq)

POSTI DI LAVORO¹⁴⁴:

TOT. 500-550 circa in piena attività

DIMENSION DISTRIBUTION:

HOUSING 305 units

-townhomes 113 units

-stacked homes 192 units

-senior living homes 60 units

COMMERCIAL

-office/industrial 150 000 sqft (13 935 mq)

-retail 285 000 sqft (26 476,5 mq)

-hotel 120 camere

CIVIC 40 000 sqft (3 716 mq)

PARK 7acres(28 328,02 mq)

JOBS OPPORTUNITIES¹⁴⁴:

TOT. around 500-550 when fully active

-Analisi pieni e vuoti e analisi funzionale
 -Analysis of solids and voids and functional analysis



Fig. 345-Analisi pieni e vuoti
 Fig. 345-Solids and voids analysis

- LEGENDA:
 LEGEND:
- EDIFICI DI PROGETTO
PROJECT BUILDINGS
 - ALTRI EDIFICI
OTHER BUILDINGS
 - STRADE
ROADS



Fig. 346-Analisi funzionale
 Fig. 346-Functional analysis

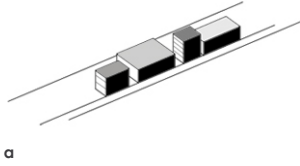
- LEGENDA:
 LEGEND:
- RM-MULTI FAMILY RESIDENTIAL *
 - R-6 SINGLE FAMILY RESIDENTIAL *
 - R-4 SINGLE FAMILY RESIDENTIAL *
 - TCMF TOWN CENTER *
 - PARK AND RIDE
 - EDIFICIO CIVICO
CIVIC BUILDING
 - EDIFICIO RELIGIOSO
RELIGIOUS BUILDING
 - O-1 OFFICE/STITUTIONAL *
 - M-1 LIGHT INDUSTRIAL *
 - GC GENERAL COMMERCE *
 - TCMU TOWN CENTER MIXED *
 - VACANT SPACE

* destinazioni d'uso dalla zonizzazione di Union City
 zoning categories from Union City

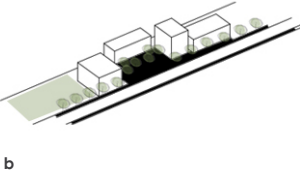
-Analisi SWOT
-SWOT analysis

STRENGTHS

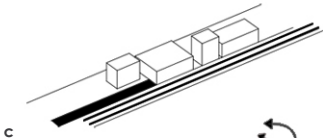
- mix funzionale
- mix tipologie housing
- media densità costruito
- cortina edilizia continua
- functional mix
- housing typology mix
- medium built density
- street front



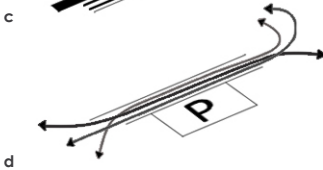
- spazio pubblico di qualità
- spazi pubblici verdi
- opere di landscape
- qualità della sezione stradale
- qualitative public space
- green public space
- landscaping
- qualitative street section



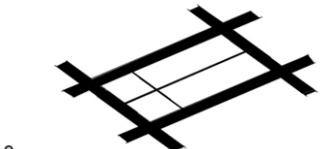
- ridotti parcheggi a raso
- parcheggi paralleli
- less parking lots
- parallel parking



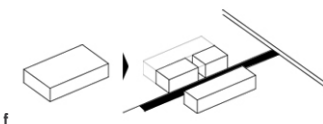
- aree per Park and Ride
- areas for Park and Ride



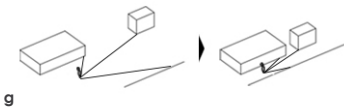
- opere pubbliche nella vicinanza
- rete stradale interna connessa
- public works in proximity to the site
- internal connected street frame



- riuso invasivo struttura mall
- preesistenze lungo main street
- invasive reuse of mall structure
- preexistences along main street



- attenzione alla scala umana
- attention to the human scale



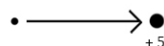
- scenario futuro condiviso tra cittadini e attore pubblico
- shared vision between citizens and public actor



- finanziamento per LCI Study
- financing for LCI Study

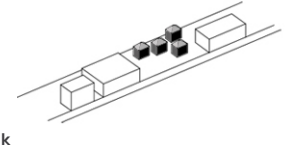


- piano di azione per +5 anni con analisi di contesto (2003 e 2013)
- action plan for +5 years with context analysis (2003 and 2013)

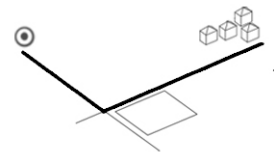


WEAKNESSES

- residenze in tessuto unicamente commerciale
- housing inside a commercial pattern



- prime abitazioni a distanza 15 minuti di cammino
- centro storico a distanza 25 minuti di cammino
- first houses at 15 minutes walking distance
- historical center at 25 minutes walking distance



- possibili investitori non individuati
- unknown possible investors



- mancanza identificazione di uno scenario di trasformazione futura nell'area circostante
- absence of future vision for the development of the surrounding area

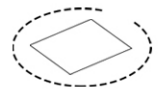
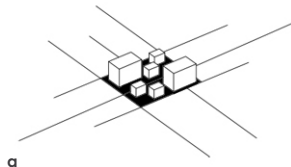


Fig. 347 a,b,c,d,e,f,g,h,i,j-Rappresentazione grafica delle **STRENGTHS** per la proposta progettuale di LCI Supplementary Study 2013
Fig. 347 a,b,c,d,e,f,g,h,i,j-Graphic schemes of the **STRENGTHS** for the project proposal by LCI Supplementary Study 2013

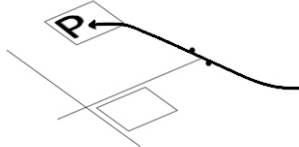
Fig. 348 k,l,m,n-Rappresentazione grafica delle **WEAKNESSES** per la proposta progettuale di LCI Supplementary Study 2013
Fig. 348 k,l,m,n-Graphic schemes of the **WEAKNESSES** for the project proposal by LCI Supplementary Study 2013

OPPORTUNITIES



-creazione di un town center
-creation of a town center

a



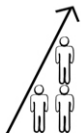
-connessione bus MARTA 181 con Park and Ride area
-connection to MARTA bus 181 with Park and Ride lot

b



-visione supportata da CP e TAD
-vision supported by CP and TAD

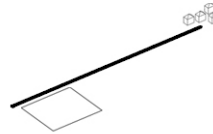
c



-proiezione di crescita demografica
-popolazione media giovane
-future demographic growth
-young average population

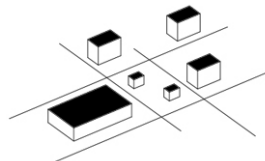
d

THREATS



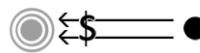
-residenze distanti minimo 15 minuti di cammino
-houses at 15 minutes walking distance, at least

e



-contesto commerciale a bassa densità (5% di SC in 2km)
-carattere suburbano
-car-oriented
-commercial context with low density (5% of SC in 2km)
-suburban character
-car-oriented

f



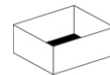
-area non attrattiva per nuovi investimenti
-unattractive area for new investments

g



-mancanza di fondi pubblici
-absence of public funds

h



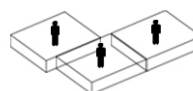
-area con basso potere d'acquisto (Union City reddito medio familiare \$41192/\$87897)
-area with low purchase power (Union City median family income \$41192/\$87897)

i



-valore proprietà -\$120000
-property value -\$120000

j



-bassa densità demografica (2500 abitanti per sqm = 2,59 kmq)
-low demographic density (2500 inhabitants per sqm = 2,56 kmq)

k

Fig. 349a,b,c,d-Rappresentazione grafica delle OPPORTUNITIES per la proposta progettuale di LCI Supplementary Study 2013
Fig. 349a,b,c,d-Graphic schemes of the OPPORTUNITIES for the project proposal by LCI Supplementary Study 2013

Fig. 350e,f,g,h,i,j,k-Rappresentazione grafica delle THREATS per la proposta progettuale di LCI Supplementary Study 2013
Fig. 350e,f,g,h,i,j,k-Graphic schemes of the THREATS for the project proposal by LCI Supplementary Study 2013

-Proposta approvata di Rooker Group 2014 - Redevelopment mixed use

Il 27 Ottobre 2014, durante la cerimonia di inizio delle demolizioni di Shannon Mall è stata annunciata e presentato il progetto di demalling la cui costruzione è prevista per Marzo 2015. Dopo quattro anni di chiusura definitiva del mall, senza contare gli anni di crisi in cui sono rimasti attivi solamente gli *anchor stores* e la *food court*, l'unica società imprenditoriale che ha manifestato interesse per avviare un progetto di trasformazione è stata Rooker Group. Le trattative di acquisizione si sono concluse il 19 Febbraio 2014, quando Rooker ha acquistato la proprietà da Sears, Roebuck and Co. Inc., Lee Group USA, LLC and MB-REO Land, LLC, attraverso l'intermediario di vendita Newmark Grubb Knight Frank.

Nonostante la presenza di documenti che esprimessero i principi di trasformazione progettuale condivisi tra attori pubblici e cittadini dell'ambito di trasformazione, la compagnia imprenditoriale ha optato per uno scenario progettuale completamente differente, sia funzionalmente che nell'organizzazione spaziale. Che cosa abbia spinto la compagnia verso una direzione opposta sono forse state le problematiche legate allo scenario espresso in LCI Study e al forte rischio di un investimento non sicuro e certo nella realizzazione di un *town center*, viste le condizioni di contesto sfavorevoli. La stessa Shayla Harris (Union City *city planner*) ha ricordato come Rooker abbia preferito non massimizzare la propria proposta ricercando una soluzione di demalling con più sicuro ed immediato profitto, attraverso l'identificazione di due settori trainanti nell'economia locale. L'attenzione è stata fortemente indirizzata verso la produttività dell'area, quindi alle condizioni economiche, piuttosto che nell'aspetto sociale e sostenibile di una visione in linea con le ricerche teoriche. Rimane comunque discutibile il ruolo che l'attore pubblico ha avuto nell'identificazione di una strategia progettuale completamente contrastante i principi stabiliti dagli strumenti urbanistici e condivisi dai cittadini stessi.

Ad ogni modo, in questa sede, non si critica la scelta funzionale contrariamente identificata come strategica per risollevare un'area non più attrattiva per l'economia locale, ma si critica l'impatto territoriale nell'organizzazione spaziale e nella scelta tipologica dell'ultima proposta di progetto

-Approved proposal by Rooker Group 2014 - Redevelopment mixed use

The 27th of October 2014, during the opening ceremony for the demolition of Shannon Mall, the demalling project was announced and presented. Its construction is scheduled for March 2015. After four years of permanent closure of the mall, without showing years of crisis where only the anchor stores and the food court were open, Rooker Group was the only developer company showing its interest in starting a transformation. The negotiation ended the 19th of February 2014, when Rooker bought the property from Sears, Roebuck and Co. Inc., Lee Group USA, LLC and MB-REO Land, LLC, the real estate broker Newmark Grubb Knight Frank.

Despite the presence of documents collecting the vision of development, shared by public representatives and citizens, the developer opted for a completely different vision, both functionally and in the spatial organizations. What pushed Rooker Group toward an opposite direction was probably the problems related to the LCI Study vision, for the risk and uncertain investment of a town center, if considering the unfavorable conditions of the context. Shayla Harris (Union City city planner) claims that Rooker preferred to not maximize its vision going for another development in some ways with guaranteed profit in short time, through the identification of two driving sectors in the local economy. Attention was strongly addressed towards the productivity of the area, looking more into the economic aspect rather than into the social and sustainable vision in line with the theoretical researches. The role of the public actor still be questionable, in relation to the identification of a demalling strategy completely opposite to the principles defined by the urban planning tools and shared by citizens.

Anyway, in this thesis research the functional choice is not criticized, on the contrary it is identified as strategic to revive an area not any more attractive for the local economy. What is criticized is the territorial impact in the spatial organization and the typological choice of the last official proposal.

Rooker Group aimed to create a hub that is qualified for two functional activities particularly

presentata pubblicamente. Rooker Group ha puntato alla creazione di un hub che si qualifica per due attività funzionali particolarmente attrattive nell'economia locale. Il progetto consiste in un edificio adibito a e-commerce per conto di Wal-Mart e un'area per la produzione cinematografica e televisiva, Atlanta Metro Studio, con lo studio 404 Studio Partners.

Questa ricerca ha già osservato precedentemente l'influenza nel mercato dell'e-commerce negli Stati Uniti, per ricordare alcuni valori, Forrester Research nel 2013 ha previsto che nel 2017 circa il 10% del totale delle vendite al dettaglio sarà per acquisti online, contro il 5% del 2013 calcolato da U.S. Commerce Department¹⁴⁵.

La piattaforma logistica con 1,2 milioni di square feet (111480 mq) si inserisce in un network fortemente attivo ed in crescita nello stato della Georgia con più di 11 000 fornitori di servizi logistici e un gruppo crescente di 400 aziende specializzate in tale settore¹⁴⁶. Secondo alcune analisi di mercato¹⁴⁷ Walmart, prossimo alla saturazione per presenza sul territorio americano, sta ora prioritizzando il commercio online per assicurarsi una crescita economica nei prossimi anni. Questo spiega la prossima apertura di altre piattaforme logistiche per il commercio online nel 2015 in Indiana, Texas e Pennsylvania, rafforzando la competizione con il rivale Amazon.

L'altra funzione prevista nel progetto è la sede di una produzione televisiva e cinematografica, Atlanta Metro Studio. Il progetto rappresenta un settore all'avanguardia ed in forte crescita nello stato della Georgia, con la capitale Atlanta denominata "Hollywood del sud"¹⁴⁸. Nel 2010 la Georgia era il quarto stato per l'industria cinematografica, solo dopo la California, New York State e il Texas. Soprattutto grazie agli incentivi statali per le compagnie di produzione cinematografica e televisiva a partire dal 2002, con 20% di detrazione fiscale se la spesa della produzione equivale a un valore minimo di \$500 000, addizionali 10% se il prodotto finito include il simbolo dello stato della Georgia.

Nel 2012 le riprese cinematografiche sono state 700 all'interno dello stato, con 333 produzioni generando 3 miliardi di dollari. Attualmente oltre ad Atlanta Metro Studio sono altri 5 gli studi televisivi che si stanno costruendo o ampliando sul territorio metropolitano, in particolare si ricorda il più

attractive in the local economy. The project consists of a building for e-commerce managed by Wal-Mart and an area for TV-movie production, Atlanta Metro Studio, with the studio called Studio 404 Partners.

This research has already previously noted the influence of the e-commerce in the American market, just to remember some values, according to Forrester Research reports from 2013 it is expected that in 2017 about 10% of total retail sales will be for purchases online, compared to 5% in 2013 calculated by U.S. Commerce Department¹⁴⁵.

The e-commerce facility with 1 200 000 square feet (111480 sqm) is going to be part of an highly active and growing network in the state of Georgia with more than 11 000 logistical services and a growing group of 400 companies specialized in this field¹⁴⁶. According to some market analysis Walmart, close to its saturation for the presence on the American territory, is now prioritizing e-commerce in its business models in order to ensure a possible economic growth in the coming years. This explains the upcoming opening of other distribution centers of e-commerce in 2015 in Indiana, Texas and Pennsylvania, strengthening the competition with its rival Amazon.

The other functions included in the project are the headquarters of a TV-movie production studio for Atlanta Metro Studio. The project represents a pioneering field under development in the state of Georgia, with the Atlanta capital called the "Hollywood of the South"¹⁴⁸. In 2010, Georgia was the fourth state to be in the movie industry, just after California, New York State and Texas. This is especially thanks to government incentives since 2002 for film and television production companies, with 20% tax credit if the expense of production is equivalent to a minimum value of \$ 500 000, the additional 10% if the final product includes the symbol of the state of Georgia.

In the State in 2012 filming was 700, with 333 productions generating \$ 3 billion. Currently, beside Atlanta Metro Studio there are another 5 studios under construction or expansion in the metropolitan area. In particular the most ambitious is Atlanta Campus Media & Studios with 5 million square feet (464 500 smq) that will be built in Gwinnet County including soundstages, classrooms, offices and

ambizioso Atlanta Media Campus & Studios con 5 milioni di square feet (464 500 mq) in Gwinnet County che comprenderà soundstage, classi, uffici e residenze multifamiliari e per studenti. In tutti i sei casi la nuova funzione diventa promotrice di una trasformazione positiva del contesto, spesso aree dismesse, degradate o il cui futuro è incerto. In particolare si ricordano¹⁴⁹: Atlanta Media Campus & Studios che recupera un'ex industria di produzione di cavi ottici, Atlanta Metro Studios che sorge sul lotto di un ex shopping mall, Tyler Perry Studios che ha in programma un'espansione occupando 330 acri della base militare Fort McPherson, Eagle Rock Studios Atlanta che convertiranno un ex deposito di birra e Pinewood Atlanta Studios che ha in programma di diventare il più importante generatore economico per la contea di Fayette con studi di registrazione e campus residenziale.

Questo fenomeno diventa una dimostrazione del ruolo di generatore di trasformazione, in questo caso suburbano, da parte dell'industria creativa. Ci si può collegare alle riflessioni da tempo avviate nel tessuto urbano europeo in riferimento al rapporto tra produzione culturale-creativa, attività economiche e rigenerazione urbana, di cui numerosi sono gli esempi studiati ed analizzati nelle città.

La critica che viene fatta al progetto di demalling per Shannon Mall non è pertanto la scelta funzionale, ma quanto l'organizzazione spaziale del progetto, senza una particolare attenzione a creare relazioni con il territorio. Sia gli studi televisivi, sia l'edificio per l'e-commerce presentano un carattere fortemente inclusivo, andando ad occupare un'area non liberamente accessibile ai cittadini. Il progetto risponde solamente a una problematica di tipo funzionale e di fattibilità, in accordo con le sue attività. Senza integrare nessuno dei principi condivisi da amministrazione pubblica e cittadini stessi, è un progetto con un carattere tipicamente suburbano nell'organizzazione spaziale e nella tipologia edilizia.



Fig. 351-Ultimo progetto presentato da Rooker Group in ottobre 2014 durante la cerimonia di inizio demolizione
 Fig. 351-Last project presented by Rooker Group in October 2014 during the ceremony for the demolition start

multifamily and student housing. In all six cases, the new function becomes the promoter of a positive transformation of the context, often abandoned areas, degraded or with an uncertain future. Specifically¹⁴⁹: Atlanta Campus Media & Studios recovering an ex factory for optical cables production, Atlanta Metro Studios on site of a dead shopping mall, Tyler Perry Studios that is planning to expand for 330 acres over the Military base Fort McPherson, Eagle Rock Studios Atlanta that will convert a former warehouse of beer and Pinewood Studios Atlanta that plans to become the most important economic generator for Fayette County with studio facilities and residential campus.

This phenomenon becomes a demonstration of the role as generator of transformation, in this case suburban, from the creative industry. This aspect can be connected to studies started along time ago in the European context regarding the relationship between cultural-creative production, economic activities and urban regeneration. For the European context there are many examples that have been studied and analyzed in the cities.

The criticism against the demalling project of Shannon Mall is not the functional choice, rather the spatial organization of the project, that doesn't give any specific sensibility in creating relationships with the territory. Both the television-movie studios, and the building for e-commerce are strongly inclusive, occupying an area that is not freely accessible to citizens. The project only responds to functional and feasible problems, in agreement with its activities. Without integrating any of the principles shared by the public administration and the citizens, it is a project with a typically suburban spatial organization and building typology.

-Dibattiti progettuali

Shannon Mall è stato coinvolto in diversi progetti ed immaginari strategici di demalling, sia nei quattro anni di abbandono, che durante il periodo di attività, quando ha incominciato a presentare i primi segni di crisi.

Gli scenari progettuali di cittadini ed amministrazione pubblica, espressi negli strumenti urbanistici, quali Comprehensive Plan 2010-2030 e Livable Center Initiative (cfr paragrafo 4.2.2 pag. 260), non rispecchiano le idee ufficializzate in data 27 ottobre 2014 da parte della compagnia proprietaria Rooker Group. Interessi progettuali differenti da parte di attori pubblici e privati è spesso comune in casi problematici come Union City, dove i fondi pubblici sono limitati, l'offerta commerciale è satura, l'attrattività di nuovi investimenti è scarsa e l'area abbandonata è svantaggiata per dimensione e posizione. Questi fattori hanno richiesto cambiamenti nei principi inizialmente stabiliti dall'amministrazione comunale. Se dopo tre anni di completa chiusura del mall e proposte già avanzate di *retrofitting*, l'area ha suscitato l'interesse di un solo imprenditore, l'amministrazione locale si è posta a favore di obiettivi progettuali differenti, prevalentemente orientati alla sola redditività economica dell'ambito di trasformazione. Questo non preclude la possibilità che il progetto funga da richiamo per successivi investimenti nell'area di Union City.

Nella prima fase di progetto la collaborazione tra amministrazione comunale e società proprietaria si è definita nell'individuazione di alcuni requisiti di progetto che devono essere rispettati nella specifica area, in riferimento a: presenza di arredo urbano, presenza di marciapiedi e orientamento dello spazio di carico-scarico merci rispetto all'assetto stradale.

Questa ricerca mette in luce i cambiamenti di obiettivi e priorità nel *retrofit* il caso di Shannon Mall, determinati a seguito dell'influenza reciproca tra attore pubblico e privato. In particolare nel caso in cui l'attore pubblico non è attivo come finanziatore e promotore, ma solo come ente per l'approvazione del progetto e l'aggiornamento degli strumenti urbanistici.

-Project debates

Shannon Mall has been involved in many projects and strategic visions of demalling, both during its four years of abandonment and during the period of activity, when it started to show its first signs of decline.

The vision for a scenario of growth and development from citizens and public administration, expressed in the urban planning tools, like the Comprehensive Plan 2010-2030 and Livable Center Initiative (cfr paragrafo 4.2.2 pag. 260), do not correspond to the official ideas from 27th October 2014 by the owner company Rooker Group. Different visions from private and public actors are often commonly in problematic cases as Union City, where public funds are limited, commercial offer is saturated, the attractiveness of new investments is scarce and the area is disadvantaged for dimension and location. These factors generated compromises in the identification of the demalling project, especially towards the public actor. If only after three years of complete closure and retrofitting proposals, the area raised the interest of only one developer, the public administration started to change its position, mainly in favor to the only scope of the site profitability. This does not preclude that the project can attract further investments in Union City area.

In the first phase of the project, the collaboration between public administration and owner company has been defined in the identification of those urban standards that the project should follow: presence of urban furniture, presence of sidewalks and orientation of the area for loading goods in relation to the road system.

This research highlights the vision changes while retrofitting Shannon Mall case, during the mutual influence between public and private actor. In particular it is highlighted that the case where the public actor is only active in the role of approving the project and updating urban planning tools, rather than financing or promoting the demalling.

Punto di vista attore pubblico

La posizione in termini di obiettivi e priorità assunta dall'attore pubblico viene in questa fase definita attraverso l'utilizzo della rassegna stampa, in risposta alla proposta progettuale di Rooker Group.

21 Febbraio 2014

La pubblica amministrazione esprime entusiasmo circa le proposte di demalling, in visione di futuri ulteriori sviluppi ed investimenti nell'area. Il progetto di demalling si propone come promotore per la crescita economica di Union City.

"- We've got to be innovative. We've got to be futuristic - Williams (Union City Mayor) said. - The whole [effort] is to bring economic development that is going to meet the needs of not only Union City residents but whole metro Atlanta area -" ¹⁵⁰

27 Ottobre 2014

La pubblica amministrazione esprime entusiasmo circa la proposta di demalling, positiva per il mercato del lavoro locale e per la crescita economica di Union City, attraverso futuri ulteriori sviluppi ed investimenti.

"With that death according to Williams -I t's caused a lot of hardship in our area, in the local economy, and in a lot of households because there were a lot of folks who were employed and are now unemployed or had to rethink what they wanted to do to support their family -" ¹⁵¹

"What's going to take place, according to Williams - is going to spur economic development beyond belief for a lot of folks when they think about Union City - He goes on to say - It's going to drive retail, restaurants, other job opportunities, other types of ancillary businesses to support what will be taking place over in Union City over the next couple of years -" ¹⁵²

"According to Williams, it all - makes the bold statement that Union City is open for business and it demonstrates resoundingly the power of partnerships -" ¹⁵³

Public actor point of view

Here it is defined the point of view, in terms of objectives and priorities, from the public actor through the use of the press review, as answer to the demalling proposal by Rooker Group.

21st February 2014

The public administration expresses enthusiasm for the demalling proposal, thinking on further developments and investments in the area. The demalling project seems to be economic promoter for Union City growth.

"- We've got to be innovative. We've got to be futuristic - Williams (Union City Mayor) said. - The whole [effort] is to bring economic development that is going to meet the needs of not only Union City residents but whole metro Atlanta area -" ¹⁵⁰

27th October 2014

The public administration expresses enthusiasm about the demalling proposal that it is positive for the local labor market and for Union City growth through future investments.

"With that death according to Williams -I t's caused a lot of hardship in our area, in the local economy, and in a lot of households because there were a lot of folks who were employed and are now unemployed or had to rethink what they wanted to do to support their family -" ¹⁵¹

"What's going to take place, according to Williams - is going to spur economic development beyond belief for a lot of folks when they think about Union City - He goes on to say - It's going to drive retail, restaurants, other job opportunities, other types of ancillary businesses to support what will be taking place over in Union City over the next couple of years -" ¹⁵²

"According to Williams, it all - makes the bold statement that Union City is open for business and it demonstrates resoundingly the power of partnerships -" ¹⁵³

Punto di vista attore privato

La posizione in termini di obiettivi e priorità assunta dalla società proprietaria e promotrice del progetto di demalling viene in questa fase definita attraverso l'utilizzo della rassegna stampa.

21 Febbraio 2014

Shannon Mall verrà demolito per un nuovo office park

"Rooker added that the mall itself is - in pretty bad shape - and there are no current plans to use any of the existing property going forward."¹⁵⁴

La nuova funzione sarà un Business Park (1.2 million square feet di consumer products, e-commerce, technology) con possibilità di retail e residenze lungo la strada

"Rooker said: - We're working on some conceptuels (designs) and we are going to sit down with the mayor and city and work as a team on those conceptuels. We know that we do want to have an industrial piece to it, but there are also some outparcels that can accommodate retail and potentially a hotel, as well as the possibility of residential -"¹⁵⁵

27 Ottobre 2014

La nuova funzione sarà film e TV campus (25 acri con 345 000 square feet di proprietà della compagnia cinematografica 404 Studio Partners), distribuzione-magazzino e e-commerce business (65 acri con 1.1 milioni di square feet)

"The entire \$100 million project will create up to 2,000 jobs, with 800 to 1,200 generated by the film and TV studio alone, officials said."¹⁵⁶

"- Once the studio and distribution facility are up and running, probably close to 2,000 will be employed between the two developments -" said developer John Rooker."¹⁵⁷

Private actor point of view

Here it is defined the point of view, in terms of objectives and priorities, from the owner company and promoter of the demalling proposal through the use of the press review.

21st February 2014

Shannon Mall will be demolished for a new office park.

"Rooker added that the mall itself is - in pretty bad shape - and there are no current plans to use any of the existing property going forward."¹⁵⁴

The new function will be a Business Park (1.2 million square feet of consumer products, e-commerce, technology) with possible retail and housing along the road.

"Rooker said: - We're working on some conceptuels (designs) and we are going to sit down with the mayor and city and work as a team on those conceptuels. We know that we do want to have an industrial piece to it, but there are also some outparcels that can accommodate retail and potentially a hotel, as well as the possibility of residential -"¹⁵⁵

27th October 2014

The new function will be movie and TV campus (25 acres with 345 000 square feet for the movie company 404 Studio Partners property), distribution warehouse and e-commerce business (65 acres with 1.1 million square feet).

"The entire \$100 million project will create up to 2,000 jobs, with 800 to 1,200 generated by the film and TV studio alone, officials said."¹⁵⁶

"- Once the studio and distribution facility are up and running, probably close to 2,000 will be employed between the two developments -" said developer John Rooker."¹⁵⁷

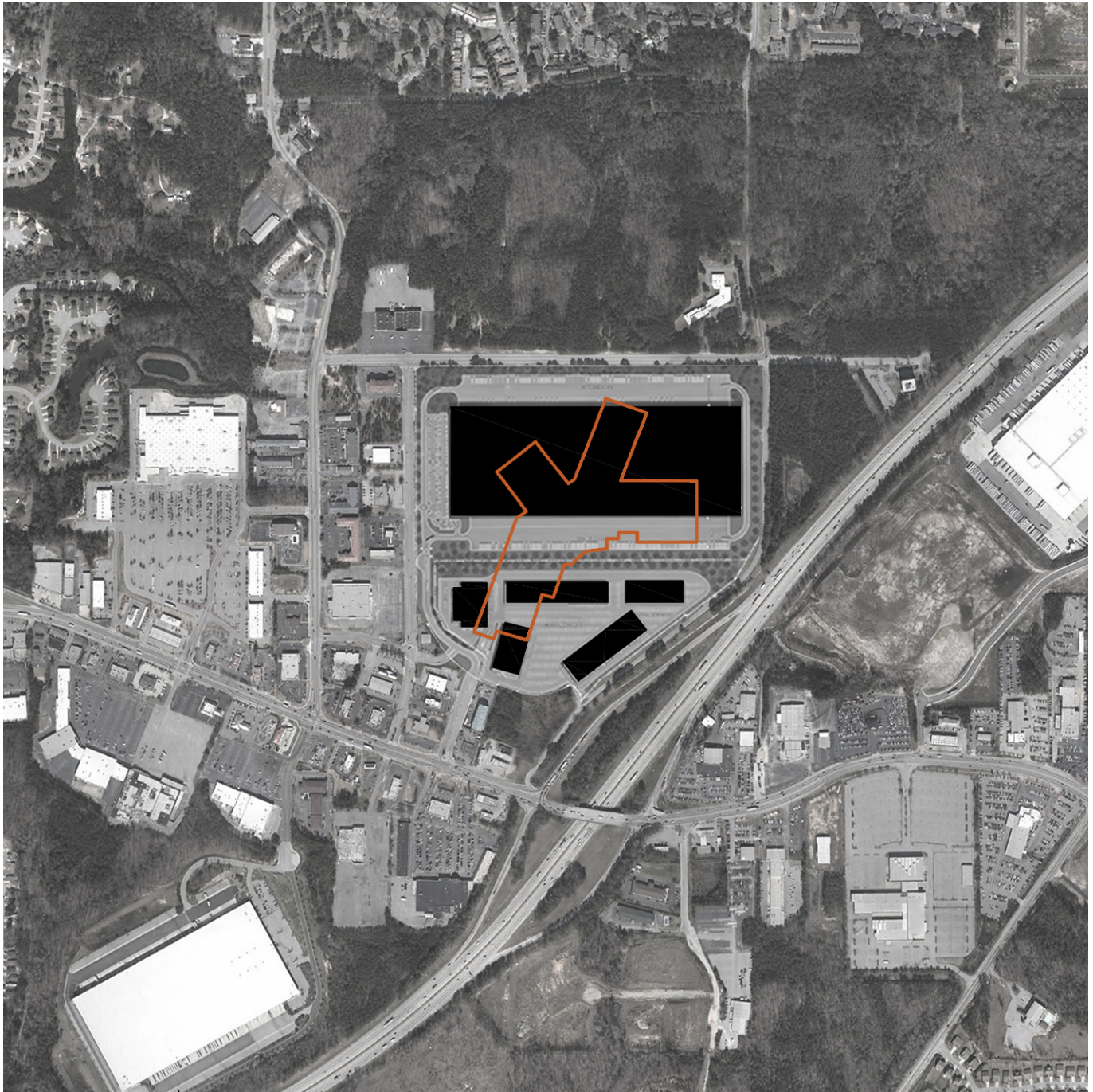
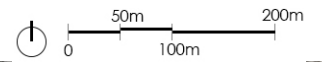


Fig. 352-Elaborazione e fotoinserimento del progetto di Rooker Group 2014 nell'immagine satellitare 2014
 Fig. 352-Graphic layout and photomontage of the project by Rooker Group 2014 in the satellite image 2014

posizione originale del mall ■

DISTRIBUZIONE DIMENSIONALE:
STUDIO DI PRODUZIONE TOT. 345 000 sqft (32050,5 mq)
 -sound stage 130 500 sqft (12123,45 mq)
 -60 000 sqft uffici (5 574 mq)
 -50 000 sqft spazio flessibile (4 645 mq)
PIATTAFORMA LOGISTICA 1.2million sqft (111 480 mq)

POSTI DI LAVORO:
 TOT. 2000 posti di lavoro circa in piena attività
 -800/1200 in STUDIO DI PRODUZIONE
 -400 in PIATTAFORMA LOGISTICA

DIMENSION DISTRIBUTION:
TV-MOVIE STUDIO TOT. 345 000 sqft (32050,5 mq)
 -sound stage 130 500 sqft (12123,45 mq)
 -60 000 sqft uffici (5 574 mq)
 -50 000 sqft flex space (4 645 mq)
DISTRIBUTION FACILITY 1.2million sqft (111 480 mq)

JOBS OPPORTUNITIES:
 TOT. 2000 when fully active
 -800/1200 in TV-MOVIE STUDIO
 -400 in DISTRIBUTION FACILITY

-Analisi pieni e vuoti e analisi funzionale
 -Analysis of solids and voids and functional analysis



Fig. 353-Analisi pieni e vuoti
 Fig. 353-Solids and voids analysis

- LEGENDA:
 LEGEND:
- EDIFICI DI PROGETTO
PROJECT BUILDINGS
 - ALTRI EDIFICI
OTHER BUILDINGS
 - STRADE
ROADS

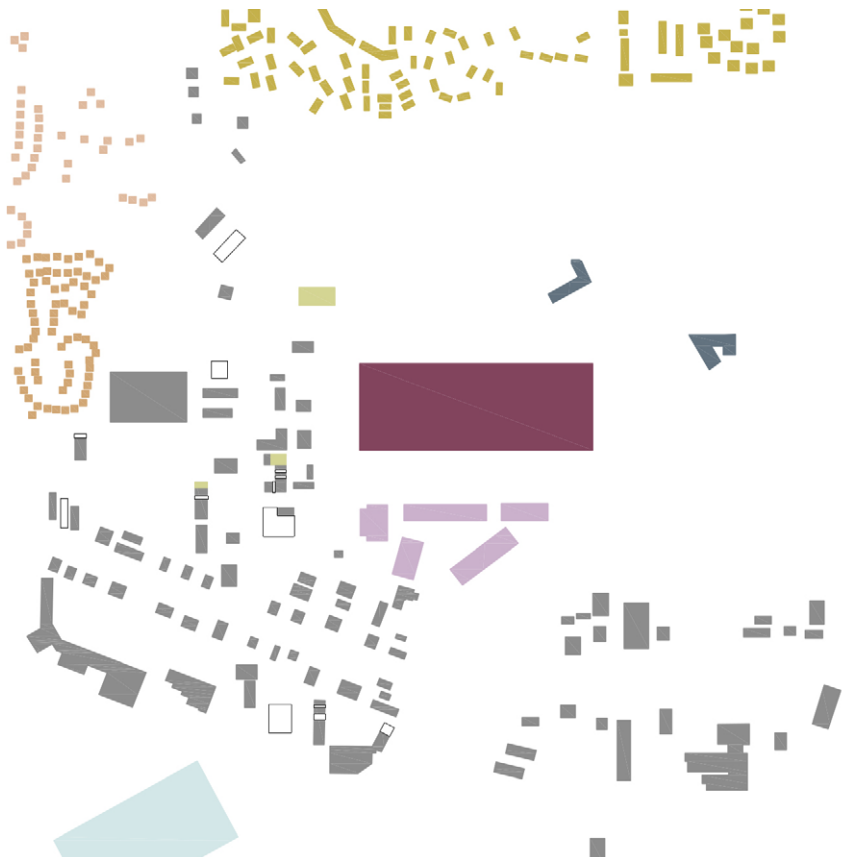


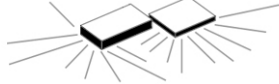
Fig. 354-Analisi funzionale
 Fig. 354-Functional analysis

- LEGENDA:
 LEGEND:
- RM-MULTI FAMILY RESIDENTIAL *
 - R-6 SINGLE FAMILY RESIDENTIAL *
 - R-4 SINGLE FAMILY RESIDENTIAL *
 - PIATTAFORMA LOGISTICA
DISTRIBUTION FACILITY
 - INDUSTRIA CREATIVA-STUDIO DI PRODUZIONE
CREATIVE INDUSTRY-PRODUCTION STUDIO
 - EDIFICIO RELIGIOSO
RELIGIOUS BUILDING
 - O-1 OFFICE/ISTITUTIONAL *
 - M-1 LIGHT INDUSTRIAL *
 - VACANT SPACE
- * destinazioni d'uso dalla zonizzazione di Union City
 zoning categories from Union City

-Analisi SWOT
-SWOT analysis

STRENGTHS

-funzioni attrattive ed in crescita nell'economia locale (e-commerce e industria creativa produzione televisiva e cinematografica)
-attractive and growing functions in the local economy (e-commerce and creative industry TV-movie production)



a

-aumento posti di lavoro (2000 posti in piena attività)
-increased job opportunities (2000 jobs when fully active)



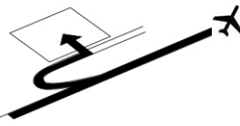
b

-fattibilità economica
 -individuazione proprietari futuri
-economic feasibility identification of future owners



c

-accesso diretto Interstate I-85
 -connessione con aeroporto
-direct access to Interstate I-85 -connection to the airport



d

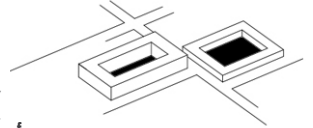
-all'interno di più grande polo commerciale nella contea sud di Fulton (2,6 million sq ft Union City / 5,5 million sq ft South Fulton di spazio commerciale)
-inside the bigger commercial area in South Fulton County (2,6 million sq ft Union City/5,5 million sq ft South Fulton of retail space)



e

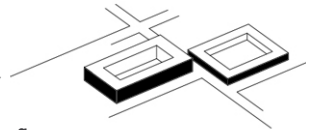
WEAKNESSES

-funzioni inclusive
 -no relazione con il territorio
 -no accesso al pubblico
-inclusive functions -no relation with the territory -no access to public



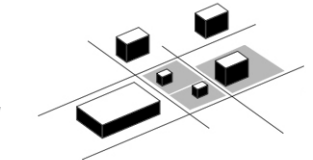
f

-mancanza di permeabilità
-no permeability



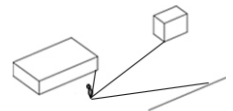
g

-linguaggio architettonico e distribuzione suburbana
 -edifici big box
 -parcheggi a raso
-suburban architectural language and distribution -big box buildings -parking lots



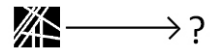
h

-no attenzione a scala umana
 -priorità alla logistica spaziale
-no attention to the human scale -priority to spatial logistic



i

-mancanza scenario di trasformazione futura
-absence of future development vision



j

-contrastante alla visione progettuale-strategica condivisa di cittadini ed amministrazione pubblica
-in contrast to the shared vision of citizens and public administration



k

Fig. 355a,b,c,d,e-Rappresentazione grafica delle STRENGTHS per la proposta progettuale di Rooker Group 2014
 Fig. 355a,b,c,d,e-Graphic schemes of the STRENGTHS for the project proposal by Rooker Group 2014

Fig. 356f,g,h,i,j,k-Rappresentazione grafica delle WEAKNESSES per la proposta progettuale di Rooker Group 2014
 Fig. 356f,g,h,i,j,k-Graphic schemes of the WEAKNESSES for the project proposal Rooker Group 2014

OPPORTUNITIES

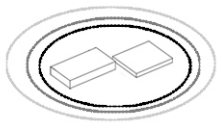
THREATS



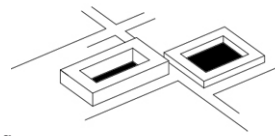
-settori in crescita
-mercato del lavoro in crescita in tali settori
*-growing sectors
-growing labor market in the sectors*



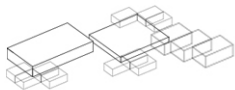
-personale specializzato
-specialized staff



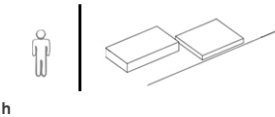
-polo attrattivo localmente ed internazionalmente con benefici sull'area
-locally and nationally attractive hub with benefits on the area



-alta specializzazione
-funzioni inclusive
-polo indipendente
*-high specialization
-inclusive functions
-independent hub*



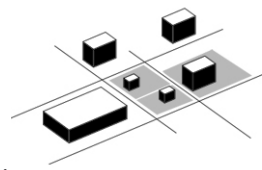
futura crescita in:
-investimenti
-attività ricettiva-ristorazione
-attività educativa
-alloggi temporanei
*-future growth in:
investments
accommodation and catering
education activity
temporary housing*



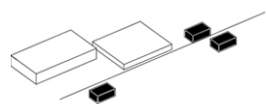
-assenza funzioni attrattive per la comunità
-no attractive functions for the community



-incentivi statali per compagnie di produzione cinematografica e televisiva
-State subsidies for movie and TV production companies



-contesto commerciale
-bassa densità (5% di SC in 2km)
-carattere suburbano
-car-oriented
*-commercial context
-low density (5% of SC in 2km)
-suburban character
-car-oriented*



-numerose attività ricettive e di ristorazione nell'area
-many accommodations and catering activities in the area



-mancanza strumenti urbanistici anti sprawl
-mancanza ruolo fortemente attivo dell'attore pubblico
*-absence of anti sprawl planning tools
-absence of public actor with a strong influence*



-area con basso potere d'acquisto (Union City reddito medio familiare \$41192/\$87897)
-area with low purchase power (Union City median family income \$41192/\$87897)

Fig. 357a,b,c,d,e-Rappresentazione grafica delle OPPORTUNITIES per la proposta progettuale di LCI Supplementary Study 2013
Fig. 357a,b,c,d,e-Graphic schemes of the OPPORTUNITIES for the project proposal by Rooker Group 2014

Fig. 358e,f,g,h,i,j,k-Rappresentazione grafica delle THREATS per la proposta progettuale di LCI Supplementary Study 2013
Fig. 358e,f,g,h,i,j,k-Graphic schemes of the THREATS for the project proposal by Rooker Group 2014



Fig. 359-demolizione di Shannon Mall, 13 novembre 2014
Fig. 359-demolition of Shannon Mall, 13 November 2014



Fig. 360-Shannon Mall completamente demolito, 11 febbraio 2015
Fig. 360-Shannon Mall completely demolished, 11 February 2015

4.3 PROPOSTA DI RIVISITAZIONE STRATEGICA - Progetto di Rooker Group 2014

4.3.1 OBIETTIVI DI PROGETTO

La lettura critica delle due proposte progettuali per la trasformazione della dismissione commerciale, nello specifico la visione illustrata nel LCI Study 2013 e il progetto presentato nell'Ottobre 2014 di Rooker Group, fanno emergere un'incompatibilità con la chiave di lettura assunta da questa ricerca di tesi. In particolare la critica è indirizzata al progetto di Rooker Group, la cui costruzione è prevista per il Marzo 2015. Di tale progetto si sono già descritte le caratteristiche spaziali e funzionali, sottolineando come la problematicità sia in riferimento all'organizzazione spaziale e alla scelta tipologica, per l'assenza di relazioni con il territorio e un linguaggio suburbano industriale e commerciale. La trasformazione, infatti, non segue gli obiettivi e le priorità messi in rilievo dalla ricerca di tesi e viene criticata per essere una scelta puramente funzionale, senza dare una risposta ad altre necessità e bisogni del contesto, espressi nel *LCI Study* da cittadini e rappresentanti pubblici.

L'opinione che si assume nei confronti della scelta funzionale è esente da critiche negative, poiché si ritengono fortemente contestualizzate le nuove attività; esse rappresentano due settori localmente competitivi.

La sfida che ci si pone è quella di una rivisitazione dell'organizzazione spaziale del progetto di Rooker Group, approvato ed in via di costruzione, sulla base delle linee guida precedentemente definite (cfr paragrafo 3.2 pag. 189) e con il rispetto degli obiettivi e delle priorità identificate. Pertanto, mantenendo le funzioni di progetto e assicurando gli ingombri spaziali delle attività stabilite, si è definita una proposta schematica di rivisitazione spaziale che punta a una maggiore integrazione nel contesto. Vengono indicate quali sono le connessioni necessarie con le preesistenze e le direzionalità di una possibile successiva crescita. La trasformazione non viene infatti limitata solamente al lotto del mall dismesso, ma estesa al territorio di riferimento.

4.3 PROPOSAL OF STRATEGIC REVIEW - Rooker Group 2014 project

4.3.1 PROJECT OBJECTIVES

The critical study of the two project proposals for the transformation of the dead Shannon Mall, bring out some discordances to the interpretative point of view of this research regarding the demise phenomenon. The critical study refers to the demalling proposals in LCI Study 2013 and the one presented in October 2014 by Rooker Group. In particular, the criticism is directed to Rooker Group project which has a construction schedule for March 2015. Spatial and functional characteristics of this project have already been described, by emphasizing how the problems refer to the organization of space and the typological choice. These aspects cause absence of relationship with the territory and an architectural language that is typically suburban industrial and commercial. The transformation, in fact, does not follow objectives and priorities that this research highlights, but is criticized for being a purely functional choice, without taking into account any other need, like the one for the environment or what is requested in LCI Study by citizens and public representatives .

The point of view towards functional choice is exempt from negative criticism, because we believe that the new activities are strongly contextualized; they represent two locally and nationally competitive sectors.

The challenge that arises is a reinterpretation of the spatial organization of the Rooker Group project (approved and under construction) on the basis of previously defined guidelines (see section 3.2 p. 189) respecting the objectives and priorities identified. Therefore, maintaining the functions of the project and ensuring the overall sizes required by the established activities, it has proposed a scheme of spatial review highlighting a greater integration in the context. The necessary physical and conceptual connections with the existing and the directionality of a possible subsequent growth are suggested. The new layout is not limited to only the mall site, but it is extended to the surrounding area.

L'area che ospita gli studi per le riprese cinematografiche e televisive è chiusa al pubblico ed organizzata con gli edifici per la produzione disposti intorno al parcheggio a raso. Poiché si riconosce il potenziale funzionale di rigenerazione urbana, viene riorganizzata spazialmente in modo da favorire il contatto e le connessioni con il territorio in un'organizzazione non più inclusiva. Il modello di riferimento è quello urbano con una main street che attraversa l'area diventando l'asse distributivo per gli edifici di produzione ed uffici, e la via principale per la circolazione pedonale interna. Allo stesso modo tale via può essere aperta al pubblico (entrata libera o controllata), con le connessioni a Londonderry Way e, tramite una sua trasversale, a Shannon Way. Le aree di parcheggio e carico scarico, prevalentemente d'uso privato, sono poste sul retro degli edifici, con accessi facilmente connessi all'Interstate I-85.

L'industria creativa viene considerata un generatore di trasformazione, crescita e condivisione, diventando una funzione attrattiva per la città stessa, essa possiede tutto il potenziale per diventare un luogo di riferimento per la comunità locale e non. Si immagina intorno a quest'area un fermento di attività lavorative, ma anche attività per la comunità ed a promozione del turismo. La *main street* diventa così lo spazio che unisce pubblico e privato, assumendo caratteri di qualità dello spazio urbano (ad inclusione di landscape, fronti strada degli edifici e parcheggi paralleli). Alcuni studi per la produzione televisiva e cinematografica sono progettati come veri e propri quartieri urbani connessi ed integrati con il contesto. Sono spazi di lavoro in cui l'attività di ripresa, registrazione ed uffici, si avvicinano allo spazio pubblico urbano, accogliendo attività d'intrattenimento, alloggi temporanei, attività educative con istituti professionali per studi attinenti al mondo del cinema e della televisione.

Questi progetti promuovono una progettualità nel rispetto di alcuni principi del New Urbanism, soprattutto per quanto riguarda la densità e la scala umana, con attenzione alla *walkability*. Lo studio di riproduzione può avere la forza di portare all'interno del contesto suburbano di Shannon Mall l'attenzione a: scala umana, *walkability*, trasporto pubblico, spazio pubblico, qualità urbana, mix di usi,

The area that houses TV-movie production studios is closed to the public and organized with buildings for production set up around the central parking lot. While recognizing the potential of a TV-movie production campus as urban regenerator, the layout is spatially reorganized aiming to create contact and connection with the surrounding. The new layout allows the studios area to not be any more inclusive and closed from the outside. The model is the urban organization with a main street that runs through the area that becomes the axis of distribution for the production buildings and offices; at the same time it is the main street for the indoor pedestrian circulation. This street can be opened to the public (free or controlled entry) with connection to Londonderry Way and, through a cross road, to Shannon Way. The area for parking and loading-unloading, mainly for private use, is placed on the back of the buildings, with easy access connected to Interstate I-85.

The creative industry is considered as a possible generator of transformation, growth and sharing, becoming a feature attraction for the city itself. It has all the potential to become a place for the local community and outsiders from the metropolitan area or tourists. A scenario for this area is a lively atmosphere with work activities combined with workshop for the community and tourists. The main street becomes the space that combines public and private elements and users, by assuming characters of quality in its urban space (with landscaping, building with street fronts and parallel parking). Some of the case studies for TV-production studios area real urban neighborhoods, without anything that can be compared to amusement parks. They are the locations for working where production, recording and office activities meet the urban public space, by hosting entertainment, temporary housing and educational activities with professional educational institutes for studies in movie and television field.

These projects promote a vision in compliance with some of the New Urbanism principles, especially with regard to density and human scale and with special attention to walkability. The production studio can have the strength to bring in the suburban context of Shannon Mall attention to: human

parcheggi condivisi, parcheggi paralleli. L'impatto che ci si aspetta non deve essere un cambiamento drastico delle regole suburbane già dalle prime fasi, si è infatti dimostrato che tale modello non è supportato dallo stesso contesto, ma al contrario deve essere una trasformazione lenta generata dal rapporto delle nuove funzioni con quelle esistenti. La collaborazione con l'attore pubblico potrebbe essere fondamentale per lavorare in tale direzione, favorendo le connessioni con quelle attività che già si misurano con una scala diversa da quella principalmente *car-oriented*. Si evidenziano, infatti i lotti su cui sorgono gli alberghi e gli *strip malls* a corte che accolgono attività commerciali locali. Lavorare sulla connessione con queste preesistenze, tramite le strade Londonderry Way e Shannon Way può costituire un punto di partenza per innescare trasformazioni che mirino a creare, per usare le parole di Ellen Dunham-Jones, un "*pocket of walkability*". Contemporaneamente agli attori privati coinvolti nella costruzione dello studio e all'attore pubblico, altri attori privati, proprietari delle attività vicine, potrebbero contribuire alla trasformazione stessa. Per questo ruolo si evidenzia la chiesa Resurrection House for All Nations lungo Mall Blvd.

L'area destinata ad ospitare la piattaforma per l'e-commerce non viene coinvolta nella proposta di rivisitazione strategica, in quanto viene lasciata con le stesse caratteristiche definite dal progetto di Rooker Group. La funzione lavora con delle proprie logiche spaziali inclusive e di gestione funzionale, senza rappresentare qualità per essere un potenziale rigeneratore urbano. Le stesse dimensioni di progetto fanno sì che non ci sia, all'interno del lotto, la possibilità di un'organizzazione spaziale differente senza diversamente dover trasformare le aree naturali poste a nord e ad est. La scelta di localizzare l'entrata agli uffici con il relativo parcheggio lungo Londonderry Way viene valutata positivamente nei confronti degli obiettivi posti. La scelta funzionale ed organizzativa richiama il caso di demalling del mall demolito Forum 303 Mall (Arlington, TX) nel 2007 lasciando il posto a Pioneer 360 Business Center, un business center con una piattaforma logistica che vanta il riuso di un'area *greyfield* senza dover convertire aree naturali.

scale, walkability, public transport, and public space, and urban quality, mix of uses, shared parking, and parallel parking. The impact expected from the demalling project is not a drastic change of the suburban tradition since the early project phases.

It is in fact proved how this urban model is not supported by the context, on the contrary it should be a slow process generated by the relationship between existing and new functions. The collaboration with the public actor might be essential to work in this direction, encouraging connections with those activities that are already dealing with a different scale from the most common private car oriented. Lots with hotels and strip malls with courtyard and local activities are highlighted They show, in fact lots on which stand the hotels and strip malls in court that welcome local business. By working on the connection with these pre-existing activities, through the streets Londonderry Way and Shannon Way may be a starting point to trigger transformation that aims to create, using Ellen Dunham-Jones's words, a "pocket of walkability." At the same time, other private actors and owners of the nearby businesses can be involved in the transformation, collaborating with public actors and whoever is involved in the studio construction. For this potentiality, it is highlighted the role that can be assumed by the church Resurrection House for All Nations along Mall Blvd.

The area that will house the building for e-commerce is not involved in the proposed strategic review; for this reason it is left with the same characteristics as defined by Rooker Group project. The business works with its own spatial inclusive logics and functional management, without any quality to be a potential urban regenerator. The required size of the building itself and the space for loading operations, make it impossible to think of a different layout within the site. The same design dimensions makes what is within the lot a different spatial organization. The decision to locate the offices entrance and its parking along Londonderry Way is positively assessed, according to the objectives of the project review.



Fig. 361-Render per il progetto di *mixed use* intorno agli studi di Revival 629
 Fig. 361-Render for the *mixed use* project around Revival 629 studios

Progetto per l'ex Toronto Film Studio area in Eastern Avenue (Toronto) con edifici con mix funzionale intorno alla struttura che ospita gli studi di registrazione Revival 629, incorporando commercio, hotel, spazio per uffici e un possibile campus. E' un progetto di SmartCenters, compagnia conosciuta per i suoi centri di commercio con una tipologia architettonica basata sull'uso di *big box* con un linguaggio tipicamente suburbano. Questa è la seconda proposta, dopo che la prima è stata rifiutata per la tipologia con carattere tipicamente suburbano con una struttura massiva. Si tratta di un progetto di *retrofit* di un'area parzialmente abbandonata.

Project for the ex Toronto Film Studio in Eastern Avenue (Toronto) with mixed use buildings around the building with the production studio Revival 629 incorporating retail, hotel, office space and potential campus. It is designed by the company SmartCenters, known company for its retail centers with the architecture typology of big box, typical of suburban environment. This is the second proposal, after that the first has been refused because of its massive retail complex typology, common in the suburban context. It is a retrofit project of a partially abandoned area.



Fig. 362-Render del progetto del 2010 con mix di usi per Unity Studio
 Fig. 362-Render of the project by 2010 with mixed use for Unity Studio

Progetto risalenete al 2010 per Unity Studio in Allen Park (Detroit, MI) con strutture per la produzione multimediale con servizio completo di attrezzature per produzione pre-post. Il progetto include negozi e scuole specializzate organizzate spazialmente su un sistema stradale interno e connesso con quello esistente con spazi pubblici estendendosi su un'area di circa 421000mq. Per dinamiche burocratiche il progetto non è ancora stato realizzato. La prima fase prevista sarebbe stata la costruzione dello studio di produzione su circa 162000mq, mentre la seconda fase avrebbe visto la costruzione del villaggio su modello urbano includendo residenze ed alloggi temporanei per turisti.

Project from 2010 for Unity Studios in Allen Park (Detroit, MI) with a media production facility with full service of pre-post production equipment. It includes shops and a media trade schools spatially organized with a street city frame connected to the existing one and outdoor public spaces on an area of 421000mq ca. Because of burocracy issues the project still is unbuilt. The first phase would have been the construction of the production studio on 162000mq ca. while the second phase would have been the construction of the village with an urban model. This last would have included housing and temporary accomodations for tourists.

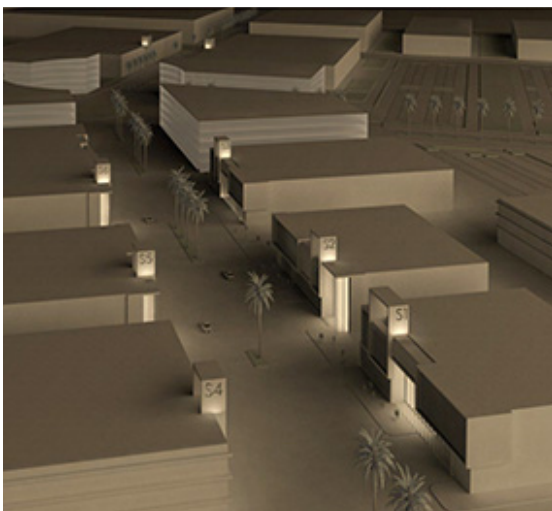


Fig. 363-Render dell'asse con gli studi di produzione per Trump Studio City
 Fig. 363-Render of the axis with production Studios for Trump Studio City

Progetto per Trump Studio City in Miami (FL) in cui gli stage per la produzione-registrazione sono organizzati lungo un boulevard che viene usato come *main street*. Ogni stage si affaccia direttamente alla *main street* con entrate e facciate trasparenti e parcheggi sul retro. Il progetto prevede la realizzazione di strutture ricettive e di una scuola di alta formazione per film ed intrattenimento. Il progetto si estenderà per un totale di circa 3kmq e sfrutterà la posizione strategica in prossimità di Homestead Reserve Air Base.

Project for Trump Studio City in Miami (FL) with the stages organized along a boulevard that is used as a main street. Each stage is facing the boulevard with entrances and permeable façades leaving parking lots on the back. The project considers the construction of hotels and a center for higher education with a school for film and entertainment. With an extension of 3km ca. the project will use the strategic location close to Homestead reserve Air Base.

4.3.2 APPLICAZIONE DELLE LINEE GUIDA

L'ambito di trasformazione è stato precedentemente schematizzato, così da evidenziare gli elementi di contesto dalla lettura delle configurazioni spaziali essenziali (cfr. paragrafo 3.1.2. pag. 154). Questa lettura ha aiutato, successivamente, nel confronto con le linee guida identificando gli elementi importanti per il progetto, in materia di connessioni territoriali, direzionalità degli insediamenti, priorità spaziali e futuri sviluppi. Si è già detto come le linee guida si riferissero a situazioni estremamente schematizzate o a casi astratti esemplificativi con il solo obiettivo di far emergere dei principi ritenuti importanti. In questo capitolo si può osservare come tali schematizzazioni vengono riadattate al caso specifico seguendo due fasi metodologiche. Nella prima vengono identificate, sulla base della lettura delle situazioni di contesto, le condizioni ideali per il progetto. Queste vengono ulteriormente trasformate per adattarsi in considerazione delle funzioni di progetto e delle preesistenze. Il processo per definire uno schema progettuale che guidi il progetto di demalling segue così tre passaggi: dal concept, alla definizione delle situazioni ideali date le condizioni di contesto, per finire con la definizione della situazione reale, una volta prese in considerazione le funzioni progettuali. I diversi diagrammi vengono successivamente sintetizzati in un'unica proposta finale che suggerisce la rivisitazione progettuale del progetto di Rooker Group, la cui costruzione è prevista per il marzo 2015.

La metodologia definita per l'applicazione delle linee guida al caso di Shannon Mall, assume un ruolo dimostrativo della loro messa in pratica a un caso reale. Tramite di esse è infatti possibile avviare una lettura critica del progetto di Rooker Group e proporre una rivisitazione che tenga in considerazione del contesto, sulla base degli obiettivi e priorità che questa ricerca mette in evidenza con le linee guida. Sulla base di questa esperienza, è possibile estendere la metodologia ai diversi casi di demalling suburbani sul territorio statunitense, con una maggior sensibilità verso le pratiche di pianificazione urbana-suburbana del dibattito contemporaneo.

4.3.2 APPLICATION OF GUIDELINES

The context of the Shannon Mall area has been previously interpreted with schemes so as to highlight the elements of the context from the interpretation of the essential spatial configurations (cfr. paragraph 3.1.2. pag. 154). This reading later helped in the comparison with the guidelines for identifying what are the important elements for the project, concerning territorial connections, directionality of settlements, spatial priorities and future developments. During the definition of guidelines this research has already highlighted how the directive tool refers to extremely synthesized real situations or to exemplifying cases with the only purpose of arising to the main principles. In this chapter it is possible to observe how these schematic interpretations are adapted to suit the real context, by working in two stages.

The first stage identifies the ideal contextual conditions for the project, on the base of the interpretation of the ideal contextual situations from the guidelines. The result of this first stage is later transformed in consideration of the functions required by the project and the preexistences in the real context. The process for defining a diagram able to guide the project follows three stages: from the concept, to the definition of ideal situations from the contextual conditions, till the last stage that defines real situations, after considered specific design functions. The different diagrams are then synthesized into one final proposal that suggests a review of the project by Rooker Group, which the construction is scheduled for March 2015.

The methodology defined for the application of the guidelines to Shannon Mall case, assumes a demonstrative role by putting into practice the theoretical study. Through them it is possible to start a critical reading of Rooker Group proposal and suggest a review that takes into account the context, based on objectives and priorities highlighted by this research with the guidelines. Based on this experience, it is possible to extend the methodology to several cases of suburban demalling in US, with a greater sensitivity to the urban-suburban planning practices of the contemporary debate.

-Elementi chiave al demalling
-Key elements for demalling



Grafico 29-pieni e vuoti in 2kmq
Graph 29-solids and voids in 2sqkm



Fig. 364-SPRAWL DENSITY - pieni e vuoti
Fig. 364-SPRAWL DENSITY - solids and voids

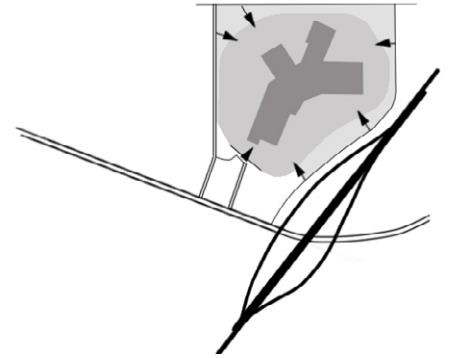


Fig. 366-INFRASTRUCTURE - relazione con le strade
Fig. 366-INFRASTRUCTURE - relation with roads



Grafico 30-SC mall e area lotto
Graph 30-GFA mall and site area



Fig. 365-DIMENSION - rapporto con SC e area lotto
Fig. 365-DIMENSION - relation with GFA and site area

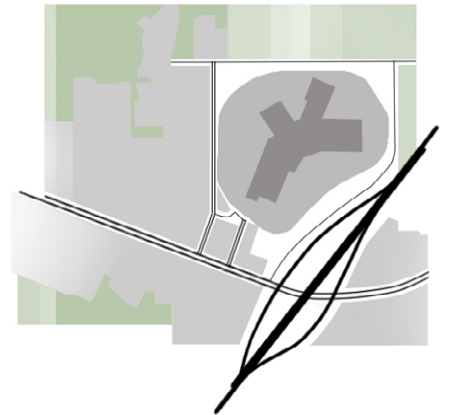


Fig. 367-LAND USE - organizzazione tessuto commerciale
Fig. 367-LAND USE - organization commercial pattern



Fig. 368-RETAIL ATTRACTORS - distribuzione
Fig. 368-RETAIL ATTRACTORS - distribution

-Fasi di retrofit
-Retrofit phases

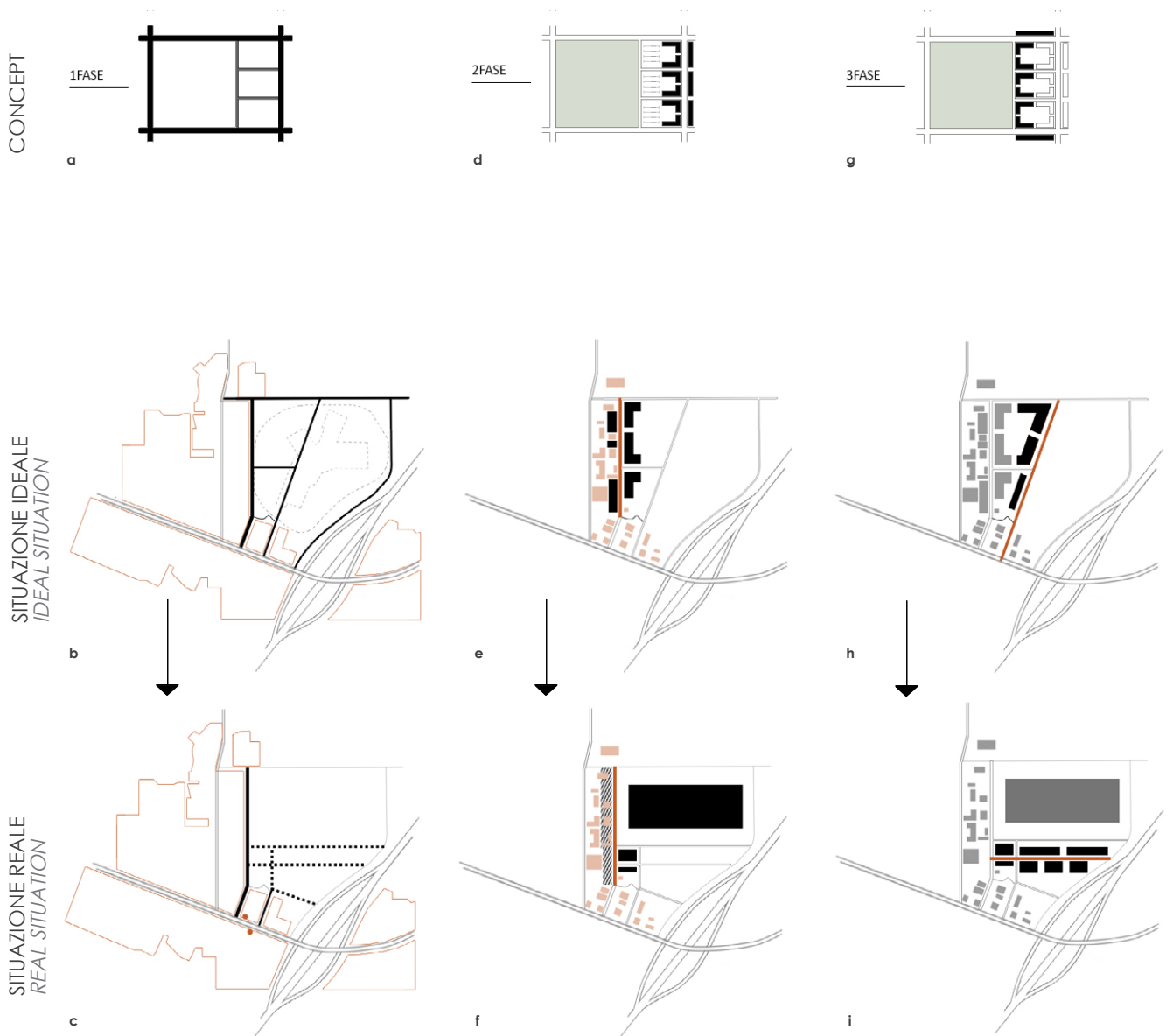


Fig. 369a,b,c-Evoluzione della prima fase del modello centripeto con gli schemi di concept, situazione ideale e situazione reale.

Fig. 369a,b,c-Evolution for the first phase of the centripetal model with the schemes of concept, ideal situation and real situation

Fig. 370d,e,f-Evoluzione della seconda fase del modello centripeto con gli schemi di concept, situazione ideale e situazione reale.

Fig. 370d,e,f-Evolution for the second phase of the centripetal model with the schemes of the concept, ideal situation and real situation

Fig. 371g,h,i-Evoluzione della terza fase del modello centripeto con gli schemi di concept, situazione ideale e situazione reale.

Fig. 371g,h,i-Evolution for the third phase of the centripetal model with the schemes of the concept, ideal situation and real situation

Nella prima fase vi è la definizione del *frame* delle connessioni:
-riqualificazione delle strade in connessione con l'area commerciale e le fermate del trasporto pubblico
-nuove strade interne al lotto di gestione privata con possibile uso pubblico nell'area dello studio di produzione.

*In the first phase it is defined the connections frame:
-redevelopment of the street that connects to the commercial area with the public transport stops
-new streets inside the site with private management and possible public use in the area for the TV-movie studio*

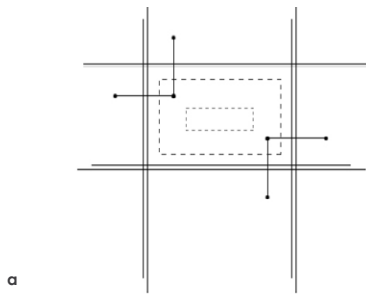
Nella seconda fase viene definita la posizione degli edifici di progetto cercando un affaccio lungo la strada esistente riqualificata. Vengono suggerite nel contesto in prossimità azioni di *retrofit* in connessione con il progetto.

In the second phase it is defined the position of the buildings project that are facing the existing requilified road. In the proximity retrofit actions are suggested by keeping the connection with the project area.

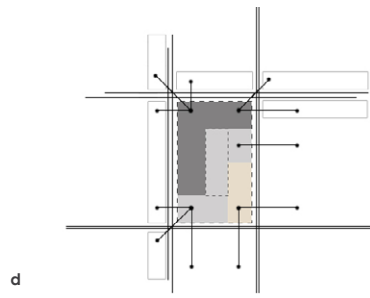
Nella terza fase si lavora sulla connessione interna al lotto in trasformazione, definendo la posizione degli edifici in affaccio lungo tale strada.

The third phase works on the connction inside the site under trasformation, by defining the layout of the buildings that are facing the road.

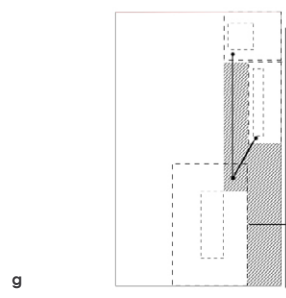
-Configurazioni di retrofit
-Retrofit configurations



a

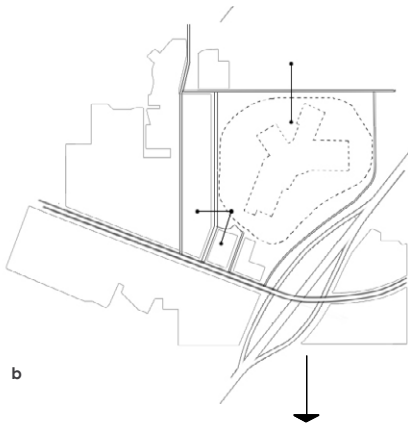


d

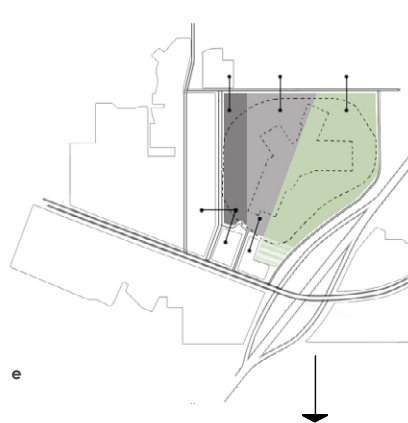


g

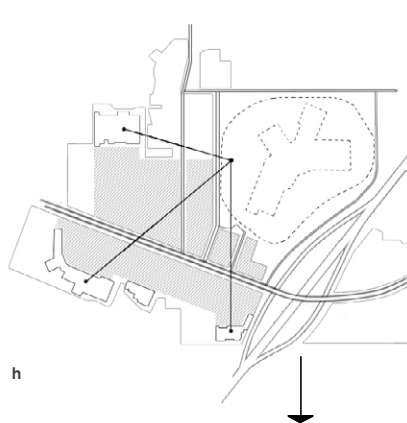
CONCEPT



b

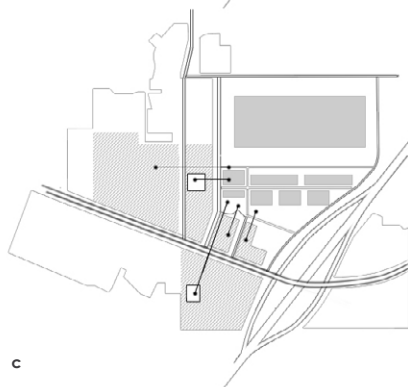


e

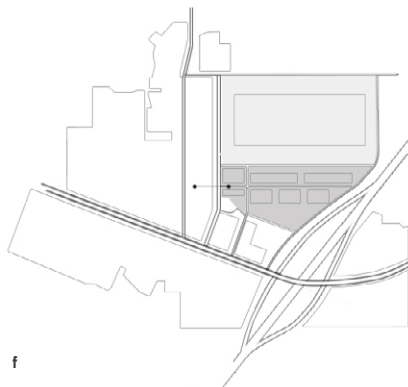


h

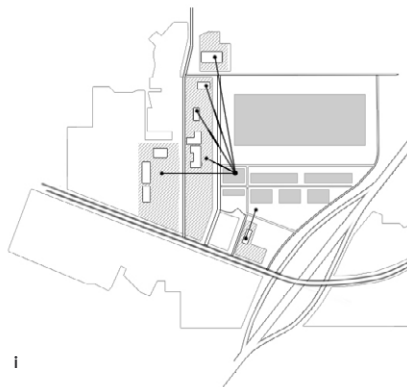
SITUAZIONE IDEALE
 IDEAL SITUATION



c



f



i

SITUAZIONE REALE
 REAL SITUATION

Fig. 372a,b,c-Evoluzione dello studio della configurazione di *infrastructure*-relazione con le strade con gli schemi di concept, situazione ideale e situazione reale
Fig. 372a,b,c-Evolution of the configuration study of *infrastructure*-relation with roads with the schemes of the concept, ideal situation and real situation

Fig. 373d,e,f-Evoluzione dello studio della configurazione di *land use*-organizzazione tessuto commerciale con gli schemi di concept, situazione ideale e situazione reale
Fig. 373d,e,f-Evolution of the configuration study of *land use* organization of the commercial pattern, with the schemes of the concept, ideal situation and real situation

Fig. 374g,h,i-Evoluzione dello studio della configurazione di *retail attractors*-distribuzione con gli schemi di concept, situazione ideale e situazione reale
Fig. 374g,h,i-Evolution of the configuration study of *retail attractors*-distribution, with the schemes of the concept, ideal situation and real situation

Si evidenzia la necessità di creare o rafforzare le connessioni fisiche con l'area commerciale in prossimità. In un immaginario di espansione futura dello studio di produzione è possibile la connessione con due aree attualmente dismesse.

It is highlighted the need of creating and emphasizing the physical connections to the commercial area in proximity. By considering a scenario of future growth for the studio, it is suggested the connection with two currently vacant areas.

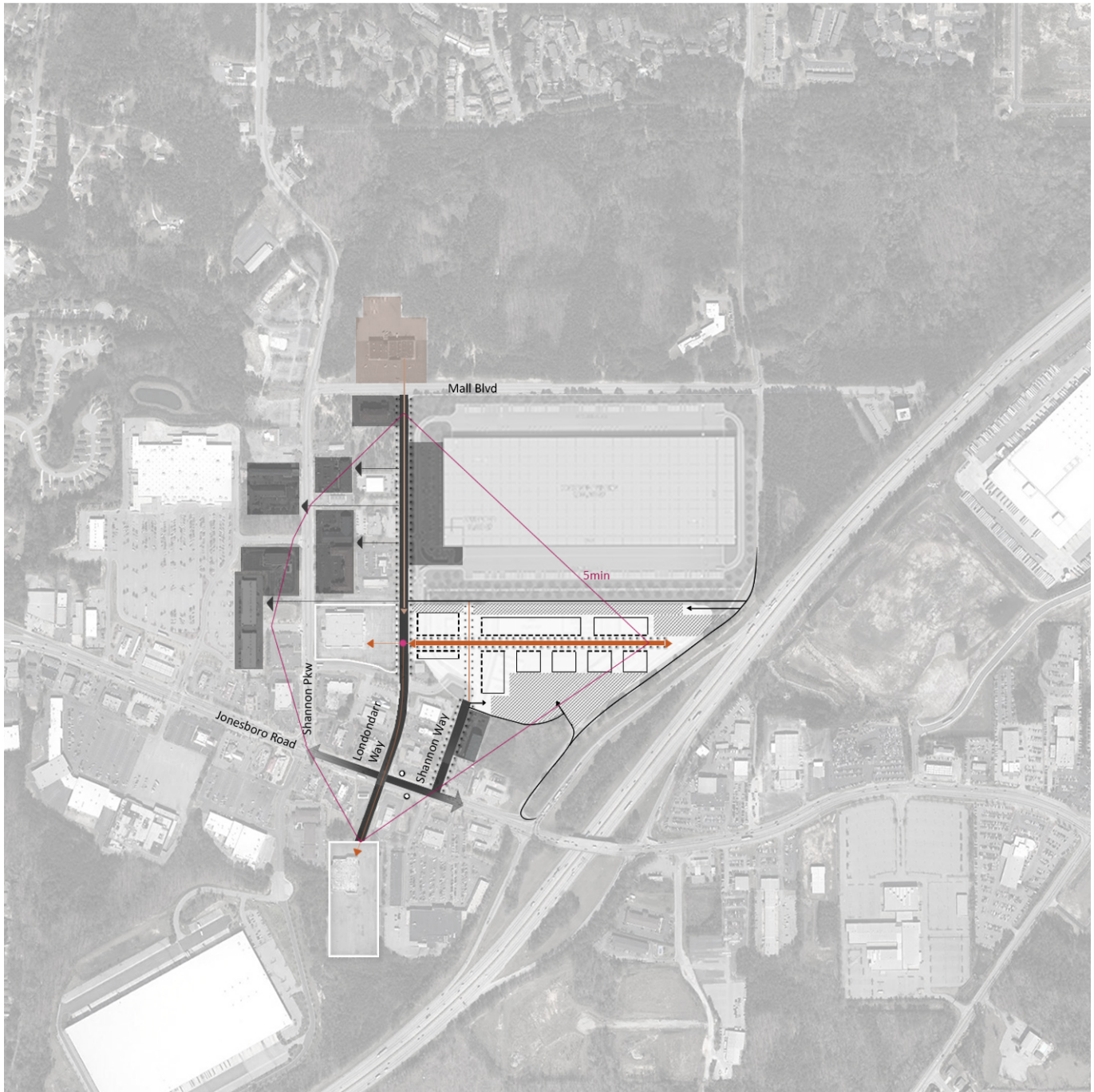
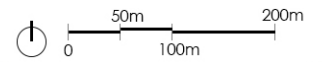
Vengono evidenziate due aree con funzioni diverse non commerciali (distribuzione e-commerce e studio di produzione). Si evidenzia l'importanza di creare una connessione d'uso tra l'area dello studio di produzione e il tessuto commerciale in prossimità.

In the site there are two different areas that are considered for their new non-commercial functions (distribution center for e-commerce and TV-movie studio). It is highlighted the importance in creating a connection for a potential use between the studio area and the close commercial pattern.

All'interno del tessuto commerciale esistente si riconoscono importanti attrattori che possono potenziare gli obiettivi di progetto (scala umana, *walkability*) interagendo con lo studio di produzione. Essi sono *strip malls* con offerta a scala locale, alberghi e una chiesa.

Inside the existing commercial pattern there are important attractors that can be potential for the project objectives (human scale, walkability), by interacting with the TV-movie studio. They are strip malls with a local scale of commercial offer, hotels and a church.

4.3.3 PROPOSTA FINALE 4.3.3 FINAL PROPOSAL



<p>AREA STUDIO DI PRODUZIONE TV-FILM AREA TV-MOVIE PRODUCTION STUDIO</p> <p>STRADA ESISTENTE DA RETROFIT EXISTING ROAD TO BE RETROFITTED</p> <p>PRIVATA MAIN STREET AREA STUDIO CON ACCESSO AL PUBBLICO PRIVATE MAIN STREET STUDIO AREA WITH PUBLIC ACCESSIBILITY</p> <p>STRADA PERPENDICOLARE ALLA MAIN STREET PERPENDICULAR ROAD TO THE MAIN STREET</p> <p>EDIFICI AREA STUDIO DISPOSTI LUNGO LA MAIN STREET BUILDINGS OF STUDIO AREA ALONG THE MAIN STREET</p> <p>LATO PERMEABILE DEGLI EDIFICI CON ENTRATE E RELAZIONE INTERNO-ESTERNO PERMEABLE BUILDINGS SIDE WITH ENTRANCES AND INDOOR-OUTDOOR RELATION</p> <p>CONNESSIONE SUGGERITA PER ESPANSIONE ATTIVITA' AREA STUDIO SUGGESTED CONNECTION FOR EXTENSION OF THE STUDIO AREA</p> <p>AREE CON EDIFICI DISMESSI PER POSSIBILE ESPANSIONE FUTURA DELL'ATTIVITA' AREA STUDIO AREAS WITH VACANT BUILDINGS FOR POSSIBLE FUTURE EXPANSION OF THE STUDIO AREA</p>	<p>CONNESSIONI DA FAVORIRE CON ATTIVITA' ESISTENTI NEL CONTESTO FOSTERED CONNECTIONS TO EXISTING ACTIVITIES IN THE CONTEXT</p> <p>ATTIVITA' ESISTENTI DA INTEGRARE FAVOREVOLI AGLI OBIETTIVI DI PROGETTO EXISTING ACTIVITIES TO BE INTEGRATED INTO SUPPORTING THE PROJECT GOALS</p> <p>ATTIVITA' ESISTENTE (chiesa) COME POTENZIALE CONTRIBUTO ALLA TRASFORMAZIONE EXISTING ACTIVITY (church) AS A POTENTIAL CONTRIBUTION TO THE REDEVELOPMENT</p> <p>DIREZIONE SUGGERITA PER IL CONTRIBUTO ALLA TRASFORMAZIONE SUGGESTED DIRECTION FOR THE CONTRIBUTION TO THE REDEVELOPMENT</p> <p>STRADA FUNZIONALE PER AREA STUDIO DI COLLEGAMENTO CON INTERSTATE E AREA PARCHEGGI FUNCTIONAL ROAD FOR THE STUDIO AREA AS A CONNECTION BETWEEN INTERSTATE AND PARKING LOT</p> <p>AREA PRIVATA STUDIO CON PARCHEGGI, SPAZIO PER CARICO-SCARICO E ACCESSI PRIVATE AREA OF THE STUDIO WITH PARKING, LOADING-UNLOADING SPACE AND ACCESSES</p>	<p>LEGENDA: LEGEND:</p> <p>PARCHEGGI A RASO PARKING LOT</p> <p>FERMATE BUS MARTA LINEE 181 E 189 MARTA BUS STOPS LINES 181 AND 189</p> <p>DISTANZA PERCORRIBILE A PIEDI IN 5 MINUTI WALKABLE DISTANCE IN 5 MINUTES</p> <p>PUNTO CENTRALE CENTRAL POINT</p>
---	---	---

Fig. 375-Schema strategico della proposta di rivisitazione progettuale del progetto di Rooker Group 2014
Fig. 375-Strategic scheme for a reexamination design proposal of Rooker Group 2014 project

NOTE CAPITOLO 4

¹²⁴ Rutheiser C., 1996, cit. pag. 19

¹²⁵ Rutheiser C., 1996, cit. pag. 74

¹²⁶ Bullard R. D., Johnson G. S., Torres A. O., 2000

¹²⁷ Bullard R. D., Johnson G. S., Torres A. O., 2000

¹²⁸ *"White Flight"*, termine usato per indicare la migrazione dei bianchi dalle vecchie periferie centrali verso aree rurali più lontane dai centri storici.

¹²⁹ La città Peachtree City a sud di Atlanta per il suo essere una *gated community* suburbana quasi perfetta ai primi posti del ranking nazionale come miglior posto in cui vivere e crescere i figli, viene chiamata *"bubble"*, ovvero *"bolla"*

¹³⁰ Si veda Monroe Doug, August 1st, 2012

"The 1965 and 1971 votes against MARTA by residents of Cobb, Clayton, and Gwinnett weren't about transportation. They were referendum on race. Specifically, they were believed to be about keeping the race apart."

¹³¹ Si veda Monroe Doug, August 1st, 2012

L'articolo riporta le parole di Christopher B. Leinberger, professor presso George Washington University: *"The big mistake was not taking advantages of MARTA, Atlanta was given by the federal taxpayers a tremendous gift that they squandered as far as MARTA. It's not just that Atlanta did not take advantage of it. They didn't expand it and they didn't recognize that it could allow them to build a balance way of developing"*.

¹³² Tradotto dall'autore da Charlie, June 17th, 2014

"young, smart employee", "want to ride their bikes; they want to take a train; they want to take transit; they want alternatives"

Il Senatore ricorda che solo nel 1999, in qualità di membro di Alpharetta City Council, se avesse supportato ed incentivato il trasporto pubblico avrebbe probabilmente perso il lavoro.

¹³³ Tradotto dall'autore da Charlie, June 17th, 2014

"the time to add more rail has come"

L'autore ricorda come secondo lui sia solo una questione di tempo perché si smetta di collegare il trasporto pubblico come mezzo di trasporto per poveri:

"(...)it's about time we stop considerino "transit" as means to move poor people. Or more specifically, exclusively poor people. Transit only works as a solution for all of the city/region when all of the city/region feel comfortable with it"

¹³⁴ Bullard Robert D., Johnson Gless S., Torres Angel O., 2000

¹³⁵ Si veda Bleakly K., Koski G., LCI Real Estate Market Analysis Baseline Report, 13 febbraio 2012 in Union City, Georgia, aprile 2013

Nel documento LCI è riportato lo studio di indagine di mercato effettuata nell'anno 2012.

¹³⁶ Area del mall con 217845 mq di edifici commerciali, contro 510966 mq nella contea sud di Fulton

¹³⁷ www.census.gov, www.policymap.com

I valori sono espressi secondo l'indagine statistica ACS (American Community Survey) effettuata da U.S. Census Bureau e sono valori medi di dati raccolti tra il 2007-2011.

¹³⁸ www.census.gov, www.policymap.com

La percentuale è calcolata come valori medi sommando i dati censiti tra il 2007 e il 2010

¹³⁹ Il rilievo puntuale è stato effettuato personalmente nel gennaio 2014

¹⁴⁰ Tradotto dall'autore da Tunnell-Spangler-Walsh & Associates, dicembre 2003.

"a collection of single, disconnected uses to a cohesive, mixed-use and mixed-income walkable community"

¹⁴¹ Tradotto dall'autore da Union City, Georgia, Settembre 21st, 2010

"Our Community 2030 Vision Statement"

In the year 2030, we envision Union City as an attractive, quality place to live with safe, inviting neighborhoods and vibrant mixed use centers. We have preserved our character and heritage while continuing to provide well paying jobs for residents with shopping, entertainment and recreational opportunities that meet the needs of the entire community. We have capitalized economically on our proximity to many important areas of commerce and higher education in the Atlanta region while preserving our sense of place and natural landscape. Lastly, and most importantly, we have preserved our integrity as a community, meeting the needs of current generations while leaving the next generation with a productive and sustainable city"

¹⁴² Union City, Georgia, April 2013, pag. 16

Il motto significa *"Essere proattivi per promuovere una riqualificazione di successo"*

¹⁴³ Tunnell-Spangler-Walsh & Associates, December 2003, pag.29

La citazione significa *"il cuore e l'anima"*

¹⁴⁴ Secondo le analisi di mercato riportate in Union City, Georgia, aprile 2013, con il mall attivo 193 sono i lavoratori nell'area del mall che risiedono in Union City, 5445 sono i lavoratori nell'area del mall che vivono fuori da Union City, 6909 sono gli abitanti di Union City che lavorano fuori dall'area del mall

¹⁴⁷ Si veda Dusto C. A., Ottobre 30th, 2013

¹⁴⁸ Si veda Office of Communications, 2014

Chris Carr, commissario di GDEcD ricorda: *"With a network of more than 11,000 logistics providers and a growing cluster of 400 IT companies that specialize in supply chain related applications, it's clear that Georgia is the best location for Walmart's e-commerce distribution operations"*

¹⁴⁹ Si veda Trefis Team, 2014

¹⁵⁰ Si veda Myfoxatlanta staff, 2013

Kris Bagwell, vice presidente di EUE/screen Gems Studios in Atlanta dichiara per un'intervista a FOX 5 che la Georgia è l'Hollywood del sud

¹⁵¹ Si veda Sun F., 2015

¹⁵² Seward Christopher, February 21st, 2014

¹⁵³ Boynton M., October 27th, 2014

¹⁵⁴ Boynton M., October 27th, 2014

¹⁵⁵ Boynton M., October 27th, 2014

¹⁵⁶ Seward C., February 21st, 2014

¹⁵⁷ Seward C., February 21st, 2014

¹⁵⁸ Hensley E., Sams D., October 27th, 2014

¹⁵⁹ A.A., October 27th, 2014

ENDNOTES CHAPTER 4

¹²⁴ Rutheiser C., 1996, pag. 19

¹²⁵ Rutheiser C., 1996, pag. 74

¹²⁶ Bullard R.D., Johnson G. S., Torres A. O., 2000

¹²⁷ Bullard R. D., Johnson G. S., Torres A. O., 2000

¹²⁸ "White Flight", used for calling the migration of white population from suburbs of the first generation to further suburbs of the second generation.

¹²⁹ Peachtree City in the South of Atlanta is like a gated suburban community, it is almost perfect and it is on one of the first place in the ranking for the best place to live and growth children. It is also called the "bubble".

¹³⁰ Look at Monroe Doug, August 1st, 2012

"The 1965 and 1971 votes against MARTA by residents of Cobb, Clayton, and Gwinnett weren't about transportation. They were referendum on race. Specifically, they were believed to be about keeping the race apart."

¹³¹ Look at Monroe Doug, August 1st, 2012

The article quotes Christopher B. Leinberger's words, professor in George Washington University: "The big mistake was not taking advantages of MARTA, Atlanta was given by the federal taxpayers a tremendous gift that they squandered as far as MARTA. It's not just that Atlanta did not take advantage of it. They didn't expand it and they didn't recognize that it could allow them to build a balance way of developing".

¹³² Charlie, June 17th, 2014

The Senator reminds that in 1999, if he would have supported public transport as member of Alpharetta City Council, it would have probably lost his job.

¹³³ Charlie, June 17th, 2014

The author reminds as is only matter of time that we still think on public transport as way for poor people:

"(...)it's about time we stop considerino "transit" as means to move poor people. Or more specifically, exclusively poor people. Transit only works as a solution for all of the city/region when all of the city/region feel comfortable with it"

¹³⁴ Bullard Robert D., Johnson Gless S., Torres Angel O., 2000

¹³⁵ Look at Bleakly K., Koski G., LCI Real Estate Market Analysis Baseline Report, February 13th, 2012 in Union City, Georgia, April 2013 In the LCI document there is also the market analysis from 2012.

¹³⁶ Mall area with 217845 sqm of commercial buildings vs. 510966 sqm in South Fulton County

¹³⁷ www.census.gov, www.policymap.com

The values are expressed according the agency ACS (American Community Survey) from U.S. Census Bareau and they are mediam values collected between 2007-2011.

¹³⁸ www.census.gov, www.policymap.com

The percentage is calculated as mediam values from census data between 2007 and 2010

¹³⁹ The survey has been personal made in January 2014

¹⁴⁰ Tunnell-Spangler-Walsh & Associates, December 2003.

¹⁴¹ Union City, Georgia, September 21st, 2010

¹⁴² Union City, Georgia, April 2013, pag. 16

¹⁴³ Tunnell-Spangler-Walsh & Associates, December 2003, pag.29

¹⁴⁴ According to market analysis collected in Union City, Georgia, April 2013, with active mall 193 are employes in the mall areas and residents of Union City, 5445 are the employes in the mall area that lives outside Union City, 6909 are the residents of Union City that work outside the mall area

¹⁴⁷ Look at Dusto C. A., October 30th, 2013

¹⁴⁸ Look at Office of Communications, 2014

Chris Carr, commissioner of GDEcD reminds: "With a network of more than 11,000 logistics providers and a growing cluster of 400 IT companies that specialize in supply chain related applications, it's clear that Georgia is the best location for Walmart's e-commerce distribution operations"

¹⁴⁹ Look at Trefis Team, 2014

¹⁵⁰ Look at Myfoxatlanta staff, 2013

Kris Bagwell, vice president of EUE/screen Gems Studios in Atlanta claims in an interview for FOX 5 that Georgia is the Hollywood of the south

¹⁵¹ Look at Sun F., 2015

¹⁵² Seward Christopher, February 21st, 2014

¹⁵³ Boynton M., October 27th, 2014

¹⁵⁴ Boynton M., October 27th, 2014

¹⁵⁵ Boynton M., October 27th, 2014

¹⁵⁶ Seward C., February 21st, 2014

¹⁵⁷ Seward C., February 21st, 2014

¹⁵⁸ Hensley E., Sams D., 27 October 2014

¹⁵⁹ A.A., October 27th, 2014

Il lavoro di tesi approfondisce la conoscenza delle dinamiche del fenomeno della dismissione commerciale dello shopping mall suburbano, nelle sue cause ed effetti, guardando criticamente alle risposte strategiche. Con una chiave di lettura che abbracci il dibattito contemporaneo in merito ai processi di pianificazione negli Stati Uniti, viene osservata l'assenza di uno strumento che guidi nel processo di trasformazione le diverse azioni di demalling, rispettando i principi di New Urbanism e considerando i differenti contesti suburbani. Il risultato finale del lavoro di ricerca è infatti una proposta di linee guida che supplisce a tale mancanza.

Tra le cause principali alla dismissione, molte delle quali ricorrenti in contesti Europei, si ritrovano alcune particolarmente connesse al contesto degli Stati Uniti. E' così che oltre a mutazioni nei consumi, alla crisi economica del 2008, all'influenza dell'e-commerce e alle nuove tipologie di vendita, la saturazione dell'offerta commerciale e i movimenti demografici sono cause caratterizzanti la realtà degli Stati Uniti. Dal boom economico fino agli anni '80-'90, sotto il fenomeno dell'*urban sprawl* si sono diffusi insediamenti commerciali progettati per un'accessibilità automobilistica, raggiungendo alti livelli di saturazione ed intercettazioni delle utenze. Contemporaneamente i movimenti demografici della popolazione immigrante e bianca con il così chiamato "*white flight*", ha causato mutamenti nell'assetto sociale, in cui il potere d'acquisto del bacino di utenza di un mall si trova in molti contesti incapace di sostenere l'offerta commerciale. Soprattutto i mall di prima generazione si trovano ora in aree socialmente più povere o degradate. Le conseguenze a tale fenomeno sono considerevoli se si considera l'impatto che un mall ha sia sul territorio che sulla società del contesto suburbano americano. Spesso il declino della singola attività commerciale si riflette sull'economia locale e sul contesto di riferimento, con possibili disagi nell'assetto sociale e perdita dei posti di lavoro. Influenza negativa è possibile anche sulla vita sociale degli abitanti, se si considera il suo ruolo centrale e di riferimento nella comunità.

Osservando i 358 casi di dead mall localizzati sul territorio statunitense, dopo un aggiornamento della lista pubblicata su deadmall.com, si riconoscono cinque modelli strategici in risposta alla dismissione. Tuttavia il loro successo o fallimento prescinde dal modello specifico applicato, ma è direttamente connesso alle condizioni di contesto in grado di supportarlo. Esse sono varie e mutevoli per ogni singolo caso. Ciò che in apparenza sembra essere lo stesso contesto, quello suburbano, ha subito mutazioni nel corso degli anni per ragioni ed effetti non uguali in tutte le periferie. Tali mutazioni influenzano il successo o il fallimento delle strategie di demalling, allo stesso modo sono le cause che hanno contribuito alla crisi. I movimenti demografici, le decisioni politiche e di pianificazione territoriale, i cambiamenti economici, la saturazione del mercato, i disastri naturali, hanno tutti contribuito alla trasformazione di ogni realtà. Il successo e il fallimento sono influenzati da come il demalling prende in considerazione le specifiche realtà, senza la replicazione di nessun modello; quindi se il mall è un "modello" replicabile, il *de-mall* diventa piuttosto una proposta di trasformazione. Questa sensibilità verso il contesto specifico, si deduce dallo studio degli elementi chiave dei contesti con casi di demalling. Attraverso di essi vengono schematizzate le configurazioni spaziali (infrastrutture, organizzazione del tessuto commerciale,

CONCLUSIONI CONCLUSIONS

The thesis work deepens the understanding of the dynamics related to the phenomenon of commercial demise of suburban shopping malls, considering its causes and effects and critically looking at strategic responses. With an interpretative study that embraces the contemporary debate about planning processes in the United States, it is observed the absence of a tool to guide the transformation process for different demalling actions, by respecting New Urbanism principles and considering the different suburban contexts. The final result of the research work is, in fact, a proposal of guidelines that compensate for such lack.

Within the main reasons to the demise, many of them are recurring in European contexts, there are some that are particularly related to the United States context. So, in addition to mutations in consumption, economic crisis of 2008, influence of e-commerce and new retail typologies, saturation of the commercial offer and population movements are reasons characterizing the reality of the United States. From the economic boom until the 80s and 90s, under the phenomenon of urban sprawl have spread in the suburbs retail settlements designed for private car accessibility, reaching high levels of saturation and interception of customers. At the same time demographic movements of immigrants and white population, with the so-called "white flight", has caused changes in the social structure. Too often in these cases the purchasing power of the consumer base of the dead mall in the specific context is unable to support the commercial offer. Especially, the malls from the first generation are now in socially poor or degraded areas. The consequences of this phenomenon are significant when considering the impact that a shopping mall has on both territory and society of the American suburban context. Often the decline of a single commercial activity has negative impact on the local economy and its context, with possible disadvantages in the social structure and loss of jobs. Negative influence is also possible on social life of the inhabitants, thinking on the central role as a reference place in the community.

Looking at the 358 cases of dead malls located in the US context, after an update of the list published on deadmall.com, it is possible to recognize five strategic models in response to the demise. However, their success or failure is independent of the specific model applied, but it is directly related to the contextual conditions able to support it. They are different and variable for each specific case. The same apparent context changed over the years, but not under the same reasons or effects in all American suburbs. These mutations affect the success or failure of demalling strategies and also they are the causes that contributed to the crisis. Demographic movements (white flight and immigrant population), political and urban planning choices, economical changes, market saturation, natural disasters, all shape each context. Success and failure are influenced by how de-malling is taking into account the specific reality, without any replication of any model, so if a mall was a "model", the de-mall is a "suggestion". This awareness to the specific context, can be gathered from the study of the key elements of the contexts with demalling cases. Through them are summarized spatial configurations (infrastructure, organization of

presenza di attrattori, densità del costruito, dimensione del lotto) e le condizioni legate alle tendenze demografiche, agli indici di mercato e all'influenza dell'attore pubblico. Questo studio è arricchito dalla tracciabilità delle tendenze delle strategie di demalling che tendono a lavorare con determinate condizioni di contesto. Ciò spiega, per esempio, come il modello il *mixed use neighborhood-town center* sia un successo per il caso di Villa Italia Mall (Lakewood, CO), mentre invece sia fallito nello scenario progettuale definito dall'attore pubblico in LCI Study per Shannon Mall (Union City, GA). E' così che l'unico modello riconosciuto dal Congress for the New Urbanism in linea con i propri principi ed in favore di una pianificazione tradizionale *anti-sprawl*, il *mixed use neighborhood-town center*, non sia in realtà applicabile a molti contesti di dismissione. Lo studio delle tendenze mostra infatti come questa strategia di demalling necessiti di particolari condizioni di contesto non sempre ritrovabili, come un tessuto sociale con reddito medio-alto, valori medi di densità e ruolo attivo dell'attore pubblico. Da qui si denota l'assenza di strumenti guida che uniscano il dibattito contemporaneo con le pratiche reali di demalling.

La ricerca di tesi cerca quindi di elaborare uno strumento di guida nel processo di trasformazione nel rispetto dei principi di New Urbanism ed in considerazione di tutte le strategie di demalling. L'ostacolo di questo lavoro è la complessità del fenomeno e l'impossibilità, date le risorse disponibili, di dare una risposta completa. Pertanto, si cerca di sottolineare e far emergere alcuni principi che costituiscono un tentativo soddisfacente, per iniziare a guidare i processi di demalling, ma soprattutto per scuotere sensibilità verso alcune tematiche. In particolare, attraverso la definizione di azioni di *retrofit*, ci si riferisce all'importanza della variabile temporale, con una trasformazione graduale nel corso del tempo, della qualità dello spazio pubblico delle strategie di demalling, e delle connessioni, non solo fisiche, con gli elementi del contesto. Questo studio non preclude tuttavia l'importanza della riflessione in riferimento alla gestione della trasformazione, con l'identificazione degli attori e dei loro ruoli, e della riflessione alla scala architettonica. Le linee guida non costituiscono una risposta definitiva, ma un primo tentativo di delineazione delle stesse. Incominciando ad applicarle si avvierà un processo di perfezionamento. Pertanto esse sono il risultato di una visione ideale in considerazione di riflessioni e ricerche teoriche partendo dallo studio dei contesti reali. In questo modo viene offerta l'idea di condizione ideale da raggiungere con il progetto di demalling, che sappia considerare le condizioni del contesto e rispettare i principi di New Urbanism.

Ecco allora che con questo risultato si può rispondere all'ultima domanda posta inizialmente, se fosse possibile determinare risposte strategiche e progettuali generali, in riferimento a visione ed aspettative a lungo termine che siano in grado di prevedere i bisogni futuri del contesto e delle comunità. Abbracciando i principi di New Urbanism raggiungere tale obiettivo è possibile. Questa è la direzione che gli Stati Uniti stanno prendendo nella pianificazione urbana e suburbana, riscontrando l'appoggio sia delle comunità, che dei ricercatori ed operatori nel settore. Lo stesso approccio del New Urbanism è attento ai bisogni delle comunità e dei singoli contesti. Il movimento non impone dei modelli riproducibili di città, piuttosto lavora con principi e relazioni spaziali-tipologiche che possono essere adattate ai diversi contesti. I ricercatori intervistati durante lo studio condotto ad Atlanta ripongono nel movimento grandi aspettative per risolvere problemi attuali nella pianificazione dell'*urban sprawl*.

commercial pattern, the presence retail attractors, sprawl density, size of the site) and the conditions related to demographic trends, the market indexes and the public actor involvement. This study is enriched by tracking tendencies of demalling strategies that tend to work with specific conditions of the context. This explains, for example, as the mixed use neighborhood-town center model is a success for the case of Villa Italia Mall (Lakewood, CO), whereas it failed in the public vision expressed in LCI Study for Shannon Mall (Union City, GA). With these considerations, it is easy to understand how the only model recognized by the Congress for the New Urbanism as respectful of its principles and in favor of a traditional planning anti-sprawl, the mixed use neighborhood-town center model, it is not actually suitable to many contexts with commercial demise. The study of the tendencies shows that this demalling strategy requires specific contextual conditions that are not always present; like an average of high-medium family income, median values of density and active role from public sector. From this point it is noticeable the absence of tools for guiding a combination of contemporary debate and the actual practices of demalling.

Therefore the thesis research tries to develop a tool for guiding the transformation process in accordance with the New Urbanism principles and in consideration of all the demalling strategies. The obstacle of this work is the complexity of the phenomenon and the impossibility, according to the available sources, to give a complete answer. For this reason, it tries to emphasize and bring out principles which represent a satisfactory attempt to start driving demalling processes. Above all it is about trying to create awareness to some issues. In particular, through the definition of actions of retrofit, it refers to: the importance to the time as a variable, with a gradual transformation over time, to the quality of the public space of the demalling strategies, to the connections of physical and nonphysical with elements of the context. However this study does not preclude the importance of a consideration to the management of the transformation, with the identification of actors and their roles, and consideration of the architectural scale. The guidelines do not constitute a definitive answer, but a first attempt for their delineation. By starting to apply them it will also start a process for their improvement. Therefore, they are the result of an ideal point of view after a consideration and a theoretical research from the study of real-world cases. This will create a scenario with those ideal conditions to be achieved with the demalling project, able to consider contextual conditions while respecting New Urbanism principles.

That is how this result can answer the last question firstly made, if it were possible to determine strategic responses and general design, with reference to a long-term vision that is able to predict the future needs of the environment and communities. Embracing the principles of New Urbanism this goal is achievable. This is the direction that the United States is taking in the suburban and urban planning, finding the support from its communities, researchers and practitioners in the field. The same approach of the New Urbanism is careful to the needs of communities and specific contexts. The movement does not impose reproducible models of cities, rather it works with principles and typological-spatial relations that can be adapted to different contexts. Researchers interviewed during the study conducted in Atlanta are placing high expectations in the movement to solve the current problems in planning the urban sprawl.

Durante il periodo di ricerca ottobre-dicembre 2014 è stato aggiornato l'elenco dei dead mall presenti sul territorio statunitense riportato sul sito *deadmall.com*. I dati raccolti e verificati con la ricerca online (articoli vari, testimonianze di utenti su blog, immagini storiche satellitari) rispetto alle informazioni che si sono rivelate più appropriate, sono stati raccolti in una tabella comparativa. Alcuni casi riportati nell'elenco non sono inclusi poichè non costituiscono l'oggetto di studio, mentre altri non sono stati analizzati a causa della scarsità di informazioni reperibili.

ALLEGATO A - TABELLA DI DEMALLING IN USA APPENDIX A - TABLE OF DEMALLING IN USA

*During the research period from October to December 2014, the list of dead malls in USA published on the website *deadmall.com*, has been updated. The database is made and verified with online research (articles, blog users statements, historical satellite images) regarding what appears to be the most reliable information. The data is collected in a comparative table. Some of the cases that are in the website list are not included here because they are not the subject of study. In the same time other cases are not analysed because of the lack of information.*

	ANNO APERTURA OPENING YEAR	TRASFORMAZIONI TRANSFORMATIONS	SUPERFICIE GLA GLA SURFACE	SUPERFICIE LOTTO SITE SIZE	N. ANCHOR STORE N. ANCHOR STORE	PERIODO DI CRISI ca. CRISIS PERIOD ca.	ANNO CHIUSURA CLOSURE YEAR	ANNO DEMOLIZIONE DEMOLITION YEAR	ANNO DEMALLING DEMALLING YEAR	STRATEGIA DEMALLING DEMALLING STRATEGY	STATO ATTUALE CURRENT STATE	FUNZIONI FUNCTIONS
Alabama	1975	-	750.000 sq ft	26,70 ac	4	2000	partial 2009	-	-	n.a.	under project	anchor-vacant
	1960	1989	350.000 sq ft	39,00 ac	3	1989	2006	2006	2007	redevelopment other retail typologies	in activity	big box
	1961	1998/2000	250.000 sq ft	19,50 ac	2	2000	2007	2007	-	redevelopment mixed use development	under construction	hotel-empty site future residential-office
	1969	1980/1993	497.000 sq ft	32,00 ac	4	2000	-	2014	-	n.a.	under demolition	-
	1970	1988	726.880 sq ft	64,00 ac	3	2000	2008	-	-	n.a.	under project	vacant
	1976	1984	467.000 sq ft	31,00 ac	3	2000	-	2002	2002	redevelopment other retail typologies	in activity	mall
	open air 1959 enclosed 1974	1989/1990/ 2000	n.a.	n.a.	n.a.	2000	-	partial 2004	2004	redevelopment reinvested mall resizing	in activity	mall-big box-strip mall
	1966	-	425.000 sq ft	20,55 ac	2	1984	-	n.a.	n.a.	redevelopment other retail typologies	in activity	big box
	1984	n.a.	180.570 sq ft	16,70 ac	3	2000	2007	2007	2008	redevelopment other retail typologies	in activity	strip mall
	1972	-	360.000 sq ft	17,05 ac	3	1998	-	-	2003	mall plus infilling	in activity	mall-university office and student center
	1972	1989-1991	465.000 sq ft	24,00 ac	2	1991	1996	-	1996	adaptive reuse non invasive	in activity	mall (incorporated by Fashion Square Mall)
	1969	1995	1.023.800 sq ft	42,00 ac	2	1995	2000	2000	2006	redevelopment single use development	under construction	university center for innovation, technology and economic - mixed use
	1974	n.a.	507.900 sq ft	53,60 ac	2	1993	2002	2002	2003	redevelopment other retail typologies	in activity	strip mall
Arkansas	1968	1980	326.480 sq ft	32,10 ac	4	2006	2008	2012	2013	redevelopment other retail typologies	partially in activity	empty site-big box
	1970	n.a.	489.000 sq ft	35,00 ac	n.a.	2000	2006	-	2009	adaptive reuse non invasive	in activity	office-medical clinic-trade event center- vacant
	1967	1975/1988	697.000 sq ft	25,60 ac	3	2000	2007	2007	2010	redevelopment mixed use	in activity	big box-office-education-open air mall
	1972	1991	800.000 sq ft	47,45 ac	3	2003	-	-	2010	mall plus infilling	in activity	mall-office-vacant
	1970	n.a.	n.a.	33,00 ac	n.a.	1990	-	-	2000	mall plus infilling	in activity	mall-office-library-public office- community use space-vacant
California	1963-1966	1984-1986	880.000 sq ft	75,00 ac	4	1994	2001	partial 2001	2003	adaptive reuse invasive	in activity	outdoor shopping center (big box strip mall)
	1981	-	n.a.	n.a.	4	1990	n.a.	1996	1998	redevelopment mixed use	in activity	strip mall-residential-office
	1977	-	801.000 sq ft	40,00 ac	3	1990	1999	-	-	-	closed	-
	10 ac = 40468,6 mq	100.000 sqft = 9290 mq										

10 ac = 40468,6 mq 100.000 sqft = 9290 mq DOWNTOWN MALL SUBURBAN STYLE SUBURBAN MALL

Tab. 17-Tabella USA Demalling mapping
Tab.17-Table USA Demalling mapping

Indian Hill Mall Pomona, CA	1955	969/1995/200	650 000 sq ft	39,00 ac	2	constant	-	2000	in activity	mall-school
Long Beach Plaza Mall Long Beach, CA	1982	-	675 720 sq ft	26,00 ac	3	constant	1999	2000-2003	in activity	retail-residential-public space-office-entertainment (towncenter)
Old Mill Mall Mountain View, CA	1950	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1980	n.a.	1995	in activity	residential
Plaza Pasadena Pasadena, CA	1980	-	572 000 sq ft	11,00 ac	3	1990	-	partial 1999	in activity	retail-residential-public space-office-entertainment (towncenter)
The Quad Whittier, CA	open air 1953 enclosed 1960	1980	n.a.	n.a.	n.a.	1987	-	1987	in activity	outdoor shopping center (big box strip mall)
Sherman Oaks Galleria Los Angeles, CA	1980	1994/1999	n.a.	n.a.	2	1994	1999	-	in activity	open air mall-office
Whittwood Mall Whittier, CA	open air 1961 enclosed 1970	1980	n.a.	n.a.	4	1990	2004	2004	in activity	outdoor shopping center (big box strip mall)
Colorado										
Buckingham Square Mall Aurora, CO	1971	1973	900 000 sq ft	60,00 ac	n.a.	1990	2007	2008	2010-2013	retail-office-health care-outdoor shopping center
Cinderella City Mall Englewood, CO	1968	1984	1 350 000 sq ft	60,00 ac	4	1990	1997	1999	2000	retail-office-residential-public building-public space (town center)
Foothills Mall Fort Collins, CO	1973	1980/1989	n.a.	77,00 ac	4	2007	-	partial 2014	under construction	mall-outdoor shopping center-residential
Greeley Mall Greeley, CO	1973	2004	578 000 sq ft	32,25 ac	4	2005	-	-	crisis	mall-vacant-cinema-sport
Northglenn Mall Denver, CO	1968	1980	830 000 sq ft	70,45 ac	3	1987	-	1998	2006	outdoor shopping center (big box strip mall)
North Valley Mall Thornton, CO	1967	n.a.	550 000 sq ft	25,00 ac	2	constant	-	-	1995	office
Lakeside Mall Denver, Colorado	open air 1956 enclosed 1976	1983	549 600 sq ft	31,00 ac	2	1987	2006	2007-2008	2013	big box-empty site
Southglenn Mall Denver, CO	1974	1988	n.a.	n.a.	3	1996	2006	2006	2009	retail-office-residential-(town center)
Twin Peaks Mall Longmont, CO	1985	n.a.	550 600 sq ft	51,60 ac	3	2007	2011	-	-	future outdoor shopping mall
Villa Italia Lakewood, CO	1965-1966	1985-1988	1 500 000 sq ft	105,00 ac	4	1990	2001	2002	2009	retail-residential-public space-office-entertainment (town center)
Westminster Mall Westminster, CO	1977	1986	1 200 000 sq ft	105,00 ac	6	2001	2011	2012	-	future mixed use (town center)
Connecticut										
Bristol Centre Mall Bristol, CT	1969-1970	-	188 000 sq ft	15,50 ac	2	2000	2006	2008	-	empty site
Charter Oak Mall East Hartford, CT	1976	1996	200 000 sq ft	15,70 ac	2	constant	-	-	-	crisis
Farmington Valley Mall Avon, CT	1972	-	272 370 sq ft	18,50 ac	3	1996	1997 ca.	1997 ca.	2000-2001	outdoor shopping center (big box strip mall)
Lafayette Plaza Bridgeport, CT	1968	1988	n.a.	17,00 ac	2	1990	1994	1997-1998	1998	college-parking building-office-retail
Manchester Parkade Manchester, CT	1957	-	258 725 sq ft	18,20 ac	2	1990	2003	2012	-	empty site
Meriden Mall Meriden, CT	1970	1993	880 000 sq ft	37,45 ac	2	1995	-	-	1999	mall
Delaware										
Blue Hen Mall Dover, DE	1969	-	485 000 sq ft	64,00 ac	3	1993	1994	-	1994	partially in activity
Florida										
Clearwater Mall Clearwater, FL	1973	1975	950 000 sq ft	72,00 ac	4	1990	2002	2002-2003	2003	outdoor shopping center (big box strip mall)

10 ac = 40468,6 mq

100 000 sqft = 9290 mq

DOWNTOWN MALL SUBURBAN STYLE

SUBURBAN MALL

Colonial Plaza Mall Orlando, FL	1962	1972/1983	n.a.	45,00 ac	4	1990	-	1995	1996	redevelopment other retail typo.	in activity	strip mall
Crossroads Mall Clearwater, FL	1984	n.a.	n.a.	n.a.	3	1997	2005	2005	2014	redevelopment other retail typo.	partially in activity	big box-empty site
Crystal River Mall Crystal River, FL	1990	-	429 265 sq ft	43,00 ac	4	constant	-	-	-	-	crisis	mall-vacant-entertainment-cinema
Festival Bay Mall Orlando, FL	2002	-	865 000 sq ft	94,00 ac	5	constant	2013	-	-	n.a.	under project	artcraft bazar
Gulfgate Mall Sarasota, FL	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	3	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	redevelopment other retail typo.	in activity	outdoor shopping center (big box strip mall)
The Mall At 163rd St North Miami Beach, FL	open air 1956 enclosed 1982	-	500 000 sq ft	45,70 ac	5	1991	-	partial 2003	2005	reinvested mall resizing	in activity	mall-big box-vacant
Miracle City Mall Titusville, FL	1968	-	275 000 sq ft	32,00 ac	2	2012	2013	-	-	redevelopment other retail typo.	under project	vacant-future outdoor shopping mall
Mizner Park Boca Raton, FL	1974	-	430 000 sq ft	28,70 ac	2	1980	-	1989	1998	redevelopment	in activity	retail-residential-public space-office- entertainment (towncenter)
Osceola Square Mall Kissimmee, FL	1986	-	350 000 sq ft	31,60 ac	3	2000	-	-	2011	mixed use development mall plus infilling	in activity	mall-vacant-education
Palm Beach Mall West Palm Beach, FL	1967	1980/2000	1 000 000 sq ft	66,00 ac	n.a.	1988	2013	2013	-	redevelopment other retail typo.	under construction	outdoor shopping mall (outlet)-big box
Pompano FashionSquare Pompano Beach, FL	1973	1985	820 000 sq ft	60,00 ac	4	2000	-	partial 2003	2004	reinvested mall	in activity	open air mall
Seminole Mall Seminole, FL	1965	n.a.	n.a.	39,00 ac	4	2000	-	-	-	redevelopment other retail typo.	under project	mall-vacant future outdoor shopping mall
Tampa Bay Center Tampa, FL	1976	1980	895 000 sq ft	66,00 ac	3	1999	2002	2005	2005	redevelopment	partially in activity	sport facility-empty site
Tallahassee Mall Tallahassee, FL	1970	2000	747 000 sq ft	55,00 ac	3	1995	-	-	-	reinvested mall	under construction	mall
Winter Park Mall Winter Park, FL	1963	-	400 000 sq ft	32,30 ac	2	1995	-	1999	2001	redevelopment	in activity	retail-residential-public space-office- entertainment (towncenter)
University Mall Pensacola, FL	1974	n.a.	n.a.	n.a.	3	hurricane 2004	2013	2013	2013	redevelopment other retail typo.	in activity	strip mall
Avondale Mall Estates, GA	1964	1985/1995	276 000 sq ft	23,35 ac	2	1980	2001	2007	2008	redevelopment other retail typo.	in activity	big box
Cobb Center Mall Smyrna, GA	1963	1973/1987	n.a.	35,65 ac	4	1987	1997	partial 1998	1998/ 2008	adaptive reuse invasive	in activity	strip mall-education-sport field
Columbus Square Mall Columbus, GA	1965	1970	500 000 sq ft	44,60 ac	3	1993	2001	partial 2002 total 2008	2005 - 2008	redevelopment single use development	in activity	library-education
Greenbriar Mall Greenbriar, GA	1965	1987/1995	644 000 sq ft	88,00 ac	2	2006	-	-	2010	reinvested mall	in activity	mall
Macon Mall Macon, GA	1975	1983/1986/ 1997	1 448 200 sq ft	70,20 ac	5	2001	2008	partial 2011	2011	reinvested mall resizing	in activity	mall-vacant
Regency Mall Augusta, GA	1978	n.a.	800 000 sq ft	46,00 ac	5	1993	2002	partial 2013	-	-	closed	-
Roswell Mall Roswell, GA	1974	1985/1994	n.a.	n.a.	2	1980	-	partial 1994	1994- 2008	adaptive reuse invasive	in activity	strip mall
Riverbend Mall Rome, GA	1975	1988	330 000 sq ft	26,00 ac	3	1990	2002	2002	2002	redevelopment other retail typo.	in activity	strip mall
Shannon Mall Union City, GA	1980	1986/1998/ 2005-2008	764 880 sq ft	54,50 ac	4	1996	partial 2010 total 2011	-	-	redevelopment	under demolition	movie production-office-e-commerce facility
Southlake Mall, Morrow, GA	1976	1999	1 010 000 sq ft	62,00 ac	4	2011	-	partial 2011	-	mixed use development	crisis	mall-vacant
Vestgate Mall Macon, GA	1961	-	n.a.	n.a.	3	1975	-	1994	n.a.	redevelopment other retail typo.	in activity	strip mall-vacant

Idaho

10 ac = 40468,6 mq

100 000 sqft = 9290 mq

DOWNTOWN MALL SUBURBAN STYLE

SUBURBAN MALL

Country Club Mall Idaho Falls, ID		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1992	n.a.	redevelopment other retail typo.	in activity	big box-strip mall-gym-vacant
Alton Square Mall Alton, IL	1978	1997	636 000 sq ft	43,25 ac	3	1990	-	-	-	-	-	crisis	mall-vacant-entertainment-movie theater
Belvidere Mall Belvidere, IL	1965	1985/1998	300 000 sq ft	23,00 ac	2	1971	-	-	-	n.a.	mall plus infilling	in activity	mall-strip mall-vacant
Bremetowne Mall Tinley Park, IL	1973	-	n.a.	n.a.	2	1990	-	-	-	1994	adaptive reuse non invasive	in activity	mall-office-vacant
Brickyard Mall Chicago, IL	1977	1979/1989	875 000 sq ft	50,00 ac	2	2000	2003	2003	2003	2004	redevelopment other retail typo.	in activity	outdoor shopping center (big box strip mall)
Charlestowne Mall St. Charles, IL	1991	-	773 665 sq ft	54,30 ac	4	2001	-	-	-	-	reinvested mall	under construction	mall
College Hills Mall Normal, IL	1980	1983	n.a.	n.a.	3	2000	2004	partial 2004	2004	2005	redevelopment other retail typo.	in activity	outdoor shopping center (big box strip mall)
Colonial Village Mall Rockford, IL	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-	-	-	2005	adaptive reuse non invasive	in activity	church-retail-movie
Dixie Square Mall Harvey, IL	1966	1976	800 000 sq ft	42,45 ac	3	1970	1979	2012	2012	-	n.a.	under project	empty site
Forest Park Mall Forest Park, IL	1983	n.a.	400 000 sq ft	47,00 ac	2	1990	-	-	-	1998	adaptive reuse non invasive	in activity	church-retail
Hillside Shopping Center Hillside, IL	open air 1955 enclosed 1967	1976/1983/ 1992	471 000 sq ft	58,00 ac	2	1979	-	partial 1997	1997	1997	adaptive reuse invasive	in activity	big box-vacant
Jefferson Square Mall Joliet, IL	1975	1996	n.a.	n.a.	2	1987	-	2004	2004	2004	redevelopment other retail typo.	in activity	big box
Lakehurst Mall Waukegan, IL	1971	-	1 100 000 sq ft	100,00 ac	3	1991	2001	2004	2004	n.a.	redevelopment other retail typo.	partially in activity	empty site-big box-hotel-strip mall
Lincoln Mall Matteson, IL	1973	2004	225 000 sq ft	53,20 ac	4	2000	-	-	-	-	-	crisis	mall-vacant-sport
Lincoln Square Mall Urbana, IL	1963-1964	-	n.a.	n.a.	1	1977	-	-	-	2004	adaptive reuse non invasive	in activity	retail-office-space event-medical clinic-sport
Machesney Park Mall Machesney Park, IL	1978	-	223 000 sq ft	47,00 ac	4	2001	-	partial internal 2003	1999	n.a.	adaptive reuse non invasive	under project	future office-strip mall-medical clinic-car service
Meadows Town Mall Rolling Meadows, IL	enclosed 1986	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1995	n.a.	1999	2008	2011	redevelopment other retail typo.	in activity	strip mall-big box
North Park Mall Villa Park, IL	1976	n.a.	340 000 sq ft	21,00 ac	3	n.a.	n.a.	-	-	n.a.	adaptive reuse non invasive	in activity	mall-strip mall-vacant
One Schaumburg Place Schaumburg, IL	1991	-	600 000 sq ft	25,00 ac	n.a.	constant	-	-	-	2000	adaptive reuse non invasive	in activity	strip mall
Orland Park Place Orland Park, IL	1980	-	800 000 sq ft	51,30 ac	n.a.	constant	1997	-	-	1997	adaptive reuse non invasive	in activity	strip mall
Randhurst Mall Mount Prospect, IL	1962	1985/1995/ 2004	1 400 000 sq ft	72,00 ac	3	2001	-	2008	2008	2011	redevelopment mixed use development	in activity	retail-office-residential (town center)
South Commons Mall Bolingbrook, IL	1975	-	n.a.	n.a.	2	1983	1988	-	-	n.a.	adaptive reuse non invasive	in activity	strip mall-vacant
St. Charles Mall St. Charles, IL	1979/1980	n.a.	288 000 sq ft	25,00 ac	2	1991	1995	2010	2010	-	n.a.	under project	empty site
Town & Country Mall Arlington Heights, IL	1981	-	n.a.	n.a.	2	1996	-	-	-	2005	adaptive reuse non invasive	in activity	strip mall
Washington Square Mall Homewood, IL	1970	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	partial	partial	n.a.	adaptive reuse non invasive	in activity	strip mall
Eastgate Shopping Cent. Indianapolis, IN	open air 1958 enclosed 1974	2009	370 000 sq ft	38,15 ac	2	2000	2004	-	-	-	adaptive reuse non invasive	under project	vacant
Lafayette Square Indianapolis, IN	1968	1974/1998/ 2007	1 000 000 sq ft	113,00 ac	5	2008	-	-	-	-	-	crisis	mall-vacant

10 ac = 40468,6 mq

100 000 sqft = 9290 mq

DOWNTOWN MALL SUBURBAN STYLE

SUBURBAN MALL

Scottsdale Mall South Bend, IN	1970	1993	n.a.	n.a.	3	2000	2004	2004	2005	2005	redevelopment other retail typo.	in activity	outdoor shopping center (big box strip mall)
Southern Mall Fort Wayne, IN	1969	n.a.	927 610 sq ft	80,00 ac	5	1991	2003	2004	2005	2005	redevelopment mixed use development	in activity	big box-education building
Washington Square Mall Evansville, IN	1963	1987	800 000 sq ft	30,00 ac	2	2000	-	-	2013	-	reinvested mall	in activity	mall-vacant
Woodmar Mall Hammond, IN	open air 1958 enclosed 1966	1985/1996	275 000 sq ft	15,20 ac	2	1990	2006	partial 2006	-	-	-	partially in activity	empty site-office
Duck Creek Plaza Bettendorf, IA	1960 open air 1985 enclosed	1972	234 000 sq ft	24,00 ac	3	1995	-	partial 2004	2005	2005	redevelopment other retail typo.	in activity	outdoor shopping center (big box strip mall)
Muscatine Mall Muscatine, IA	1971	2008	360 000 sq ft	23,00 ac	3	2002	partial 2007	-	2010	-	mall plus infilling	in activity	strip mall-mall-gym-vacant
Park Fair Mall Des Moines, IA	1956	-	310 000 sq ft	8,00 ac	2	2007	-	-	n.a.	-	adaptive reuse invasive	in activity	strip mall-office
Westdale Mall Cedar Rapids, IA	1979	1980/2005	850 000 sq ft	-	4	2000	2014	-	-	-	redevelopment mixed use development	under project	vacant-future mixed use (town center)
Hutchinson Mall Hutchinson, KS	1986	-	n.a.	n.a.	5	1995	-	-	2001	-	adaptive reuse non invasive	in activity	vacant-education-office
Mid-State Mall Salina, KS	1971	n.a.	288 170 sq ft	18,20 ac	3	1983	-	-	2005	-	adaptive reuse non invasive	in activity	strip mall-vacant
Mission Center Mall Riverfront Outlet Mall Lawrence, KS	open air 1956 enclosed 1989	-	350 000 sq ft	15,00 ac	2	constant	2006	2006	-	-	n.a.	under project	empty site
The Mall Hays, KS	1989	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	2000	n.a.	-	n.a.	-	adaptive reuse non invasive	in activity	office
Metcaif South Shop.Cent. Overland Park, KS	1971	-	n.a.	n.a.	4	2002	2007	-	-	-	-	crisis	mall-vacant-cinema
Kyova Mall Ashland, KY	1989	2007	600 000 sq ft	40,00 ac	4	constant	-	-	-	-	-	closed	one anchor
Lexington Mall Lexington, KY	partial 1971 total 1975	1984	428 000 sq ft	26,10 ac	3	1993	2005	partial 2011	2013	-	adaptive reuse invasive	in activity	church-education
Lincoln Mall Owensboro, KY	1971	2003	n.a.	n.a.	1	1979	-	partial 2005	n.a.	-	adaptive reuse non invasive	in activity	church
Turfland Mall Lexington, KY	1967	1997	498 560 sq ft	38,55 ac	2	1993	2008	-	-	-	redevelopment mixed use development	under demolition	-
Belle Promenade Marrero, LA	1983	1993	n.a.	n.a.	4	1995	2000	partial 2001 - 2003-2008	2003	-	redevelopment other retail typo.	partially in activity	big box
Bon Marche Mall Baton Rouge, LA	open air 1960 enclosed 1974	1991	892 880 sq ft	60,00 ac	n.a.	1976	-	-	1998	-	adaptive reuse non invasive	in activity	office-technology center
Cortana Mall Baton Rouge, LA	1976	1998/2009	1 400 000 sq ft	101,30 ac	6	2010	-	-	-	-	-	crisis	mall-vacant-education
The Plaza at Lake Forest New Orleans, LA	1974	1990/2002	1 000 000 sq ft	69,70 ac	5	2000	hurricane 2005	hurricane 2005	-	-	-	partial in activity	big box-empty site
South Park Mall Shreveport, LA	1974	n.a.	n.a.	n.a.	3	1999	-	-	2004	-	adaptive reuse non invasive	in activity	church
Twin City Mall Monroe, LA	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1985	2006	-	2008	-	adaptive reuse non invasive	in activity	office-retail
Allentown Outlet Mall Morningside, MD	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	2	n.a.	1997	partial 1997	1997	partial	adaptive reuse invasive	in activity	hotel-storage
Capital Plaza Mall Landover, MD	1963	-	491 650 sq ft	24,50 ac	2	1970	2005	2007	2007	2007	redevelopment other retail typo.	partially in activity	big box-empty site

10 ac = 40468,6 mq

100 000 sqft = 9290 mq

DOWNTOWN MALL SUBURBAN STYLE

SUBURBAN MALL

	Wonderland Mall Livonia, MI	open air 1959 enclosed 1983	1989/1990/ 1999	862 000 sq ft	69,20 ac	4	1999	partial 2003 total 2004	2006	2007	redevelopment other retail typo.	in activity	outdoor shopping center (big box strip mall)
Minnesota	Apache Plaza St. Anthony Village, MN	1961	1984	350 000 sq ft	43,00 ac	2	1990	2004	2004	2007	redevelopment mixed use development	in activity	retail-office-big box-park-residential (town center)
	Brookdale Mall Brooklyn Center, MN	1962	1967/2004	750 000 sq ft	66,45 ac	5	2004	2010	partial 2011	2012	redevelopment other retail typo.	partially in activity	big box-future retail
	Knollwood Mall St. Louis Park, MN	open air 1955 enclosed 1980	-	460 000 sq ft	35,20 ac	2	1994	-	-	-	-	crisis	mall-vacant
	Westridge Mall Fergus Falls, MN	1978	1996	n.a.	n.a.	4	1990	-	partial 2001	2002	mall plus infilling	in activity	mall-strip mall-medical clinic-vacant
Mississippi	Jackson Mall Jackson, MS	1969	-	900 000 sq ft	45,60 ac	n.a.	1980	1995	-	1997	adaptive reuse non invasive	in activity	medical center
	Metro Center Jackson, MS	1978	1993	1 154 000 sq ft	120,00 ac	4	1999	-	-	-	-	crisis	mall-vacant
	Singing River Mall Gautier, MS	1980	-	563 000 sq ft	53,00 ac	3	n.a.	2014	-	-	redevelopment other retail typo.	under demolition	-
	Village Fair Mall Meridian, MS	n.a.	1997	n.a.	n.a.	n.a.	1997	1997	-	-	-	closed	-
Missouri	Antioch Shopping Center North Kansas City, MO	1956 open air 1978 enclosed	-	800 000 sq ft	38,70 ac	3	1995	2012	partial 2012	-	redevelopment other retail typo.	under construction	big box
	Bannister Mall Kansas City, MO	1980	1990	1 100 000 sq ft	65,10 ac	4	2000	2007	2009	-	redevelopment mixed use development	under project	empty site
	Blue Ridge Mall Independence, MO	open air 1968 enclosed 1971	1980/1995	946 400 sq ft	31,00 ac	3	1997	2005	2005	2007	redevelopment other retail typo.	in activity	big box
	Crestwood Plaza St. Louis, MO	open air 1950 enclosed 1983	-	1 034 490 sq ft	47,00 ac	3	1990	2013	-	-	-	closed	-
	Metro North Mall Kansas City, MO	1976	n.a.	1 300 000 sq ft	63,45 ac	4	2000	2014	-	-	-	closed	-
	Northland Shopping Center Jennings, MO	1955	1960	568 700 sq ft	67,00 ac	1	1990	n.a.	2005	2006	redevelopment other retail typo.	in activity	strip mall
	North Town Mall Springfield, MO	1977	1992	n.a.	n.a.	n.a.	2000	-	-	-	-	crisis	mall-vacant
	Northwest Plaza St. Ann St. Louis, MO	open air 1963 enclosed 1989	2006	2 000 000 sq ft	122,00 ac	9	2004	2010	partial 2013	-	redevelopment	under	future business park-medical- education-retail-government
	River Roads Mall Jennings, MO	1962	1990	600 000 sq ft	n.a.	3	1990	1995	partial 2006 total 2011	-	mixed use development	construction	-
	Mall At Wentzville Cros Wentzville, MO	1983	2006	343 000 sq ft	24,40 ac	n.a.	2000	n.a.	-	n.a.	adaptive reuse non invasive	in activity	office-church-vacant
Nebraska	Crossroads Mall Omaha, NE	1960	1988/1998	753 000 sq ft	33,00 ac	3	2000	-	-	-	redevelopment	under project	mall-vacant future mixed use (town center)
	Monument Mall Scottsbluff, NE	1986	1996	303 385 sq ft	30,60 ac	3	2000	-	-	-	-	crisis	mall-vacant-cinema-sport-office
	South Roads Mall Bellevue, NE	1966	1980	500 000 sq ft	18,20 ac	2	1990	-	-	2008	adaptive reuse non invasive	in activity	technological park
New Hampshire	Bedford Mall Bedford, NH	1963	2003	266 875 sq ft	14,20 ac	2	1990	-	partial 2010	2011	-	crisis	mall-vacant
	Belknap Mall Belknap, NH	n.a.	1988/2003	n.a.	n.a.	2	2002	-	-	-	-	crisis	mall-vacant
	Nashua Mall Nashua, NH	1969	2006	220 800 sq ft	32,60 ac	2	1999	2003	partial 2002 total 2003	2002	redevelopment other retail typo.	in activity	strip mall
	Newington Mall Newington, NH	1974	-	480 000 sq ft	28,60 ac	3	1983	-	partial 1995	1999	redevelopment other retail typo.	in activity	strip mall

10 ac = 40468,6 mq 100 000 sqft = 9290 mq **DOWNTOWN MALL SUBURBAN STYLE** **SUBURBAN MALL**

	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	redevelopment other retail typ.	in activity	strip mall
New Jersey														
Royal Ridge Mall Nashua, NH	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	redevelopment other retail typ.	in activity	strip mall
Bergen Mall Paramus, NJ	1970	2007	1,127,308 sq ft	200,00 ac	n.a.	2000	-	partial 2007	2007	n.a.	redevelopment mixed use development	in activity	mail-residential-office	
Fashion Center Paramus, NJ	1967	2003	480,000 sq ft	19,60 ac	2	1990	-	-	2009	-	adaptive reuse non invasive	in activity	strip mall	
Flemington Mall Flemington, NJ	1975	-	239,080 sq ft	20,00 ac	n.a.	1995	-	-	2000	-	adaptive reuse non invasive	in activity	strip mall	
Manalapan Mall Manalapan, NJ	1971	-	n.a.	100,00 ac	1	1985	1997	partial 1998	2002	-	adaptive reuse invasive	in activity	strip mall	
Seaview Square Ocean Township, NJ	1977	-	856,000 sq ft	53,40 ac	3	1977	2000	partial 2001	2001	-	adaptive reuse invasive	in activity	big box	
Shore Mall Egg Harbor Township, NJ	open air 1968 enclosed 1974	1976	620,000 sq ft	73,00 ac	4	1987	-	partial 2013	-	-	adaptive reuse invasive	under project	strip mall-vacant	
The Mall at Fashion Place North Brunswick, NJ	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-	-	1995	-	adaptive reuse non invasive	in activity	strip mall	
Wayne Hills Mall Wayne, NJ	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	3	2001	-	-	-	-	-	crisis	mail-vacant	
Wayne Towne Center Wayne, NJ	1988	-	653,000 sq ft	34,00 ac	3	1993	-	partial 2008 partial 2014	2014	-	adaptive reuse invasive	in activity	strip mall	
New Mexico														
Winrock Center Albuquerque, NM	1961	1980	500,000 sq ft	50,40 ac	3	1998	-	partial 2012	-	-	mail plus infilling-addition	under construction	mail-office-sport center-vacant	
New York														
Amsterdam Mall Amsterdam, NY	n.a.	1996	255,000 sq ft	9,40 ac	n.a.	2000	-	-	2002- 2003	-	adaptive reuse non invasive	in activity	office	
Appletree Mall Buffalo, NY	1970	1984	n.a.	n.a.	2	n.a.	-	-	1991	-	adaptive reuse non invasive	in activity	office	
Apollo Plaza Monticello, NY	1968	-	112,580 sq ft	28,00 ac	n.a.	2000	2000	-	-	-	n.a.	under project	vacant	
Camillus Mall Camillus, NY	strip mall 1964 enclosed 1984	1987	n.a.	n.a.	5	1990	-	partial 2003	2006	-	redevelopment other retail typ.	in activity	big box-education	
Clifton Country Mall Clifton Park, NY	1976	1984/2000	n.a.	n.a.	4	2000	-	partial 2006	2006	-	mail plus	in activity	mail-outdoor shopping center-hotel	
Cortlandville Mall Cortland, NY	1972	n.a.	n.a.	n.a.	2	n.a.	n.a.	n.a.	1991	-	adaptive reuse invasive	in activity	strip mall-vacant	
Cohoos Commons Cohoos, NY	1987	-	120,000 sq ft	4,00 ac	1	1995	-	partial 2009	2009	-	adaptive reuse invasive	in activity	office	
Dutchess Mall Fishkill, NY	1974	n.a.	n.a.	n.a.	2	1995	2001	partial 2005	2006	-	redevelopment other retail typ.	in activity	big box	
Eastern Hills Mall Buffalo, NY	1971	1986	997,945 sq ft	62,40 ac	4	2000	-	-	2005	-	reinvested mall	in activity	mail	
Fayetteville Mall Fayetteville, NY	1974	1992	n.a.	n.a.	4	1990	n.a.	n.a.	n.a.	-	redevelopment other retail typ.	in activity	strip mall	
Fingerlakes Mall Auburn, NY	1980	2005	427,450 sq ft	37,50 ac	4	2010	-	-	-	-	-	crisis	mail	
Kings Mall Kingston, NY	1975	n.a.	200,000 sq ft	14,80 ac	n.a.	2000	-	-	n.a.	-	adaptive reuse non invasive	in activity	strip mall	
Latham Circle Mall Latham, NY	open air 1957 enclosed 1977	n.a.	660,000 sq ft	39,80 ac	3	2000	-	2013	-	-	redevelopment other retail typ.	under construction	outdoor shopping center (big box strip mall)	
Lockport Mall Lockport, NY	1971	1984	340,000 sq ft	29,30 ac	3	1999	2006	2011	-	-	redevelopment other retail typ.	under construction	big box	
Malta Mall Malta, NY	n.a.	-	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	2011	n.a.	-	redevelopment other retail typ.	in activity	strip mall	
Marketplace Mall Cicero, NY	1984	1989	n.a.	n.a.	4	1995	-	2002	2004	-	redevelopment other retail typ.	in activity	strip mall-big box	

10 ac = 40468,6 mq 100 000 sqft = 9290 mq

DOWNTOWN MALL SUBURBAN STYLE SUBURBAN MALL

Medley Centre Rochester, NY	1990	-	900 000 sq ft	50,80 ac	4	1995	2009	-	-	-	closed	vacant
Mohawk Mall Schenectady, NY	1970	-	750 000 sq ft	50,00 ac	3	1990	2000	partial 2000 total 2002	2002	redevelopment other retail typo.	in activity	big box-vacant
Nanuet Mall Nanuet, NY	1969	1994	900 000 sq ft	54,70 ac	2	1997	2012	2012	2013	redevelopment other retail typo.	in activity	outdoor shopping mall
Northway Mall Albany, NY	1970	1995	512 000 sq ft	30,40 ac	2	1990	1999	1999	2001	redevelopment other retail typo.	in activity	big box
Orange Plaza Middletown, NY	1972	n.a.	n.a.	n.a.	3	1990	1992	partial 2001	2001	redevelopment other retail typo.	in activity	strip mall
Penn-Can Mall Syracuse, NY	1976	1986	481 000 sq ft	70,90 ac	3	1990	partial 1996 total 1999	partial 2000	2002	adaptive reuse invasive	in activity	car mall
Pyramid Mall Plattsburgh, NY	1975	1987	340 000 sq ft	28,00 ac	3	1990	-	1999	2001	redevelopment other retail typo.	in activity	strip mall
Seneca Mall Buffalo, NY	1969	n.a.	n.a.	n.a.	3	1989	-	1995	1997	redevelopment other retail typo.	partially in activity	big box-empty site
South Hills Mall Poughkeepsie, NY	1978	-	675 000 sq ft	55,00 ac	4	1990	partial 2007	partial 2008	2008	redevelopment other retail typo.	in activity	strip mall
Summit Park Mall Wheatfield, NY	1972	2004-2005	750 000 sq ft	106,00 ac	3	1990	partial 2009	-	-	-	closed	vacant
The Mall at the Source Westbury, NY	1997	-	723 000 sq ft	38,00 ac	3	2009	-	-	-	-	crisis	mall-vacant
TriCounty Mall Baldwinsville, NY	1971	n.a.	n.a.	n.a.	n.a	n.a.	n.a.	partial 2007	-	redevelopment single use development	under demolition	future residential
North Carolina												
Becker Village Mall Roanoke Rapids, NC	n.a.	n.a.	320 000 sq ft	27,20 ac	3	2000	-	-	-	-	crisis	mall-vacant
Biltmore Square Asheville, NC	1989	2006	492 750 sq ft	50,00 ac	3	2000	partial 2014	-	-	-	closed	one anchor
Burlington Square Mall Burlington, NC	1969	1999/2004/ 2005	450 000 sq ft	35,00 ac	4	2007	-	-	-	-	crisis	mall-vacant
Carolina Circle Mall Greensboro, NC	1976	1988	800 000 sq ft	48,80 ac	3	1990	2002	2005	2006	redevelopment other retail typo.	in activity	outdoor shopping center (big box strip mall)-vacant
Carolina East Mall Greenville, NC	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	2	n.a.	n.a.	2007	2008	redevelopment other retail typo.	in activity	big box
Eastland Mall Charlotte, NC	1975	1990/2009	1 031 750 sq ft	61,50 ac	3	2000	2010	2013	-	redevelopment single use development	under project	future movie studio production
Eastridge Mall Gastonia, NC	1976	1996/1999/ 2004	919 560 sq ft	52,30 ac	4	2000	partial 1998	-	2004	mall plus	in activity	mall-theme restaurant
Innsbruck Mall Asheville, NC	1963	2002	n.a.	n.a.	2	n.a.	-	-	-	-	crisis	mall-vacant
Northpark Mall Charlotte, NC	1977	n.a.	n.a.	n.a.	2	1998	2005	-	-	-	closed	-
Salisbury Mall Salisbury, NC	n.a.	2003	143 000 sq ft	28,80 ac	3	2010	-	-	-	adaptive reuse non invasive	under project	future office
Signal Hill Mall Statesville, NC	1973	-	n.a.	n.a.	3	1990	-	-	-	-	crisis	mall-vacant
South Square Mall Durham, NC	1975	1985	790 000 sq ft	28,00 ac	3	1990	2002	2003	2004	redevelopment other retail typo.	in activity	strip mall
Tryon Mall Charlotte, NC	1967	2005	n.a.	n.a.	2	1990	-	-	-	-	crisis	mall-vacant
Wilson Mall Wilson, NC	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	4	2006	2012	-	-	-	closed	-
Ohio												
American Mall Lima, OH	1965	n.a.	450 000 sq ft	30,80 ac	2	2000	2009	2013	-	n.a.	under project	empty site

10 ac = 40468,6 mq

100 000 sqft = 9290 mq

DOWNTOWN MALL SUBURBAN STYLE

SUBURBAN MALL

Beechmont Mall Cincinnati, OH	1969	1982-1983/1985	623 000 sq ft	60,00 ac	2	2000	-	partial 2003	2005	redevelopment other retail typo.	in activity	big box-outdoor shopping mall
City Centre Mart Middletown, OH	1975	-	n.a.	n.a.	2	constant	-	2001	2002	redevelopment other retail typo.	in activity	downtown commercial street
Columbus City Center Columbus, OH	1989	-	1 250 000 sq ft	16,70 ac	2	2000	2009	2009	2014	regreening	-	park-retail-residential-office
Euclid Square Mall Euclid, Ohio	1977	-	632 040 sq ft	55,80 ac	2	1990	-	-	-	-	crisis	church-religious spaces-vacant
Forest Fair Mall Cincinnati, OH	1989	1998/2004	1 500 000 sq ft	93,50 ac	4	constant	-	-	2011	adaptive reuse non invasive	in activity	outlet mall
Midway Mall Elyria, OH	1965	1991/2006	940 170 sq ft	63,60 ac	4	1995	-	-	-	-	crisis	mall-vacant
New Market Mall Columbus, OH	1985	1990	n.a.	n.a.	-	2000	2011	partial 2011	-	redevelopment mixed use development	under construction	education-retail-empty site-construction site
Northland Mall Columbus, OH	open air 1964 enclosed 1979	1980	900 000 sq ft	64,90 ac	3	1997	2001	2004	2011	regreening	-	park-big box
Northtowne Square Mall Toledo, OH	1980	1992/2003	758 000 sq ft	85,00 ac	3	1995	2005	2013	-	n.a.	under project	empty site
Parmatown Mall Parma, OH	open air 1956 enclosed 1965	2000	990 600 sq ft	55,70 ac	2	2004	-	partial 2004 partial 2013	-	reinvested mall	under construction	mall-big box
Randall Park Mall North Randall, OH	1976	2007	2 000 000 sq ft	107,00 ac	5	2001	2009	-	-	-	closed	-
Rolling Acres Mall Akron, OH	1975	1995/2000	1 300 000 sq ft	89,00 ac	5	1995	partial 2008 total 2013	-	2014	adaptive reuse non invasive	in activity	storage-vacant
Salem Mall Trotwood, OH	1966	1981	n.a.	40,00 ac	2	1995	-	partial 2006	-	-	partially in activity	big box-empty site
Southland Mall Marion, OH	1978	-	527 755 sq ft	41,60 ac	3	2002	-	-	-	-	crisis	mall-vacant-office-clinic
Southwyck Mall Toledo, OH	1972	1980	950 000 sq ft	70,00 ac	3	2000	2008	2009	-	redevelopment mixed use development other retail typo.	under project	future residential-office-retail-public space
Surrey Square Norwood, OH	1975	n.a.	n.a.	n.a.	2	n.a.	n.a.	partial 2008	2009	redevelopment other retail typo.	in activity	strip mall
Tiffin Mall Tiffin, OH	1980	2005	240 000 sq ft	20,45 ac	2	constant	-	-	-	-	crisis	mall-vacant
Western Woods Mall Cincinnati, OH	open air 1969 enclosed 1983	2003	869 000 sq ft	55,40 ac	2	2000	partial 2012	-	-	-	crisis	mall-vacant
Westgate Mall Fairview Park, OH	open air 1954 enclosed 1970	1984	511 000 sq ft	55,00 ac	2	1990	-	2006	2007	redevelopment other retail typo.	in activity	outdoor shopping mall-big box
Woodland Mall Bowling Green, OH	n.a.	n.a.	279 500 sq ft	45,00 ac	3	2000	-	-	-	-	crisis	mall-vacant-cinema-sport
Woodville Mall Northwood, OH	1969	1986	778 000 sq ft	82,60 ac	3	1999	2011	partial 2014	-	redevelopment other retail typo.	under project	outdoor shopping center
Crossroads Mall Oklahoma City, OK	1974	-	762 530 sq ft	70,00 ac	4	1990	partial 2001 total 2008	-	-	reinvested mall	under project	mall-entertainment
Eastland Mall Tulsa, OK	1984	-	n.a.	n.a.	4	2000	-	-	2007	adaptive reuse non invasive	in activity	office-education-medical clinic-fitness-entertainment
Heritage Park Mall Midwest City, OK	1978	2003	600 000 sq ft	55,60 ac	3	1990	partial 2010	-	-	-	crisis	anchor-vacant
Shepherd Mall Oklahoma City, OK	n.a.	-	630 000 sq ft	41,25 ac	3	1986	2003	-	1995	adaptive reuse non invasive	in activity	office-clinis
Eastport Plaza Portland, OR	1960	1979	393 800 sq ft	28,00 ac	2	1981	-	1996	1997	redevelopment other retail typo.	in activity	outdoor shopping center (big box strip mall)-vacant
Jantzen Beach Mall Portland, OR	1972	n.a.	n.a.	n.a.	3	n.a.	n.a.	partial 1995 partial 2012	n.a.	redevelopment other retail typo.	in activity	outdoor shopping center (big box strip mall)-vacant

10 ac = 40468,6 mq 100 000 sqft = 9290 mq

DOWNTOWN MALL SUBURBAN STYLE SUBURBAN MALL

Bell Tower Mall Greenville, SC	1969	-	300 000 sq ft	28,00 ac	2	-	-	-	1980	adaptive reuse invasive	non	in activity	government
Bush River Mall Columbia, SC	1977	-	225 000 sq ft	25,60 ac	2	1990	partial 1998	2006	n.a.	redevelopment other retail typo.	in activity	in activity	big box
Charles Towne Square Charleston, SC	1976	-	467 800 sq ft	24,50 ac	3	1990	partial 1997	partial 1998	2009	redevelopment mixed use development	in activity	in activity	big box-office-government
Columbia Place Mall Columbia, SC	1977	1997/2002	1 098 400 sq ft	87,50 ac	4	2007	-	-	-	-	crisis	crisis	mall-vacant
Decker Mall Columbia, SC	1977	2005	n.a.	n.a.	3	1999	-	-	-	-	crisis	crisis	mall-vacant-
Greenville Mall Greenville, SC	1978	1995	533 000 sq ft	58,25 ac	2	2000	-	2006	2007-	redevelopment mixed use development	under construction	under construction	retail-office-entertainment-hotel (town center)
Hillcrest Mall Spartanburg, SC	stri mall 1960 enclosed 1985	1965	200 000 sq ft	45,45 ac	2	constant	1997	1998	1998	redevelopment other retail typo.	in activity	in activity	strip mall
Inlet Square Mall Myrtle Beach, SC	1980	2007/2010	n.a.	n.a.	3	1990	-	-	-	-	crisis	crisis	mall-vacant-
McAlister Square Mall Greenville, SC	1968	1974	500 000 sq ft	35,20 ac	3	1995	-	-	2001	mall plus infilling	in activity	in activity	mall-office-strip mall-education-vacant
Myrtle Square Mall Myrtle Beach, SC	1975	1985	442 965 sq ft	48,00 ac	2	2004	2005	2006	-	-	under project	under project	empty site
Richland Mall Columbia, SC	open air 1961 enclosed 1988	2010	713 900 sq ft	24,00 ac	3	2000	-	-	-	-	crisis	crisis	mall-vacant-
South Dakota													
Huron Mall Huron, SD	1978	n.a.	n.a.	n.a.	2	1990	-	-	n.a.	adaptive reuse invasive	non	in activity	office
Tennessee													
100 Oaks Mall Nashville, TN	1968	1989	800 000 sq ft	36,00 ac	3	constant	-	-	2008	mall plus	in activity	in activity	mall-clinic-office
Bellevue Mall Nashville, TN	1990	-	848 545 sq ft	57,00 ac	3	1999	partial 2008	-	-	redevelopment mixed use development	under project	under project	one anchor-vacant-future mixed use (town center)
Cookeville Mall Cookeville, TN	1979	n.a.	47 000 sq ft	14,00 ac	2	2000	-	-	2012	adaptive reuse invasive	in activity	in activity	flea market
Eastgate Mall Chattanooga, TN	open air 1962 enclosed 1971	1965-1984	550 000 sq ft	46,60 ac	3	1992	-	-	2003	adaptive reuse invasive	non	in activity	office.retail-education-medical clinic
Harding Mall Nashville, TN	1969	2001	300 000 sq ft	19,00 ac	2	constant	2005	2006	2006	redevelopment other retail typo.	in activity	in activity	big box
Hickory Hollow Mall Nashville, TN	1978	1982/1991	1 088 280 sq ft	68,00 ac	4	2000	-	-	2013	mall plus infilling	in activity	in activity	mall-community center-education- vacant
Mail Of Memphis Memphis, TN	1981	2003	885 630 sq ft	72,00 ac	3	1990	2003	2004	2004	regreening	-	-	green field
Three Star Mall McMinnville, TN	1985	2002	227 025 sq ft	14,00 ac	3	2009	-	-	-	-	crisis	crisis	mall-vacant
Texas													
Amigo land Mall Brownsville, TX	1974	-	647 000 sq ft	54,00 ac	3	1999	1999	-	2002	adaptive reuse invasive	non	in activity	education
Big Town Mall Mesquite, TX	1959	-	585 595 sq ft	51,00 ac	3	1990	2001	2006	-	-	under project	under project	empty site
Forum 303 Mall Arlington, TX	1970	-	800 000 sq ft	53,75 ac	3	2000	2006	2007	2008	redevelopment single use development	in activity	in activity	production
Greenspoint Mall Houston, TX	1976	1980/2000	1 700 000 sq ft	106,00 ac	4	1994	-	-	-	-	crisis	crisis	mall-vacant-cinema
Highland Mall Austin, TX	1971	-	575 330 sq ft	80,80 ac	4	2006	-	-	2011	adaptive reuse invasive	non	in activity	education
Mail Of The Mainland Houston, TX	1991	n.a.	800 000 sq ft	74,70 ac	5	2002	partial 2014	-	-	-	crisis	crisis	anchor-vacant
Manor East Mall Bryan, TX	1972	1981	310 000 sq ft	30,40 ac	3	1994	-	partial 2005	2006	adaptive reuse invasive	non	in activity	outdoor shopping center (big box strip mall)-

10 ac = 40468,6 mq 100 000 sqft = 9290 mq DOWNTOWN MALL SUBURBAN STYLE SUBURBAN MALL

North Hills Mall North Richland Hills, TX	1979	-	558 000 sq ft	66.50 ac	3	1999	2004	2007	-	n.a.	under project	empty site
Northwest Mall Houston, TX	1968	-	794 000 sq ft	46.30 ac	2	hurricane 2008	partial 2008	-	-	-	crisis	mail-vacant-museum
Pasadena Town Square Pasadena, TX	1982	1998	n.a.	n.a.	3	2000	-	-	-	-	crisis	anchor-vacant
Prestonwood TownCenter Dallas, TX	1979	2000	n.a.	n.a.	4	1997	2000	2004	2006	redevelopment other retail typo.	in activity	outdoor shopping center (big box strip mall)
Richardson Square Mall Richardson, TX	1977	1998	n.a.	n.a.	3	1990	partial 2007	2008	2008	redevelopment other retail typo.	in activity	outdoor shopping center (big box strip mall)
Sharpstown Mall Houston, TX	1961	1981/1993/2008	1 000 000 sq ft	72.00 ac	2	1990	-	-	2010	reinvested mall	in activity	mail-vacant
Six Flags Mall Houston, TX	1970	n.a.	1 049 000 sq ft	68.70 ac	4	1990	-	-	-	redevelopment other retail typo.	under project	mail-vacant
Arlington, TX	1981	-	1 569 000 sq ft	87.70 ac	4	2001	-	-	-	-	crisis	mail-vacant-cinema-sport-entertainment
San Jacinto Mall Baytown, TX	1981	1987/1990/2008	700 000 sq ft	42.00 ac	6	2000	-	-	-	-	crisis	mail-vacant
Sunrise Mall Corpus Christi, TX	1960	1983	1 000 000 sq ft	32.00 ac	4	1996	-	2005	2007	redevelopment mixed use development	in activity	retail-residential-public space-office-entertainment (towncenter)
Town & Country Mall Houston, TX	1973	1980	1 635 450 sq ft	109.00 ac	4	1990	-	-	2012	mail plus infilling	in activity	mail-vacant-museum-office
Valley View Mall Dallas, TX	1968	n.a.	n.a.	n.a.	3	2000	-	2007	2008	redevelopment other retail typo.	in activity	strip mall-big box-hotel-empty site
Western Plaza Amarillo, TX	1976	2007	1 200 000 sq ft	61.00 ac	5	2000	2005	-	-	adaptive reuse	under construction	office-vacant-future office headquarter
Windsor Park Mall San Antonio, TX										invasive		
Utah												
Bell Canyon Center Sandy, UT	1979	-	-	-	1	2000	-	-	-	-	crisis	mail-vacant
Cottonwood Mall Holladay, UT	1962	n.a.	n.a.	58.00 ac	2	2000	2008	partial 2008	-	-	partially in activity	big box-empty site
Five Points Mall Bountiful, Utah	1960	n.a.	175 000 sq ft	16.00 ac	n.a.	1994	n.a.	2000	partial 2003	redevelopment mixed use development	in activity	empty site-retail-entertainment-sport-office
Ogden City Mall Ogden, UT	1980	n.a.	n.a.	n.a.	4	1995	2002	partial 2002	2013	redevelopment mixed use development	in activity	retail-residential-public space-office-entertainment (towncenter)
Trolley Square Salt Lake City, UT	1972	-	226 090 sq ft	11.10 ac	n.a.	-	-	-	2006	mail plus addition	in activity	mail-public space-residential
Virginia												
Azalea Mall Richmond, VA	1963	-	200 000 sq ft	37.00 ac	2	1991	1995	1998	-	n.a.	under project	empty site
Cloverleaf Mall Richmond, VA	1972	1973	800 000 sq ft	81.00 ac	3	2000	2008	2012	-	redevelopment other retail typo.	under construction	outdoor shopping mall-big box
Coliseum Mall Hampton, VA	1973	1976/1988	1 000 000 sq ft	70.40 ac	3	2000	2007	partial 2007	2009	redevelopment mixed use development	in activity	open air shopping mall-office-big box-public space (town center)
Fairfield Commons Richmond, VA	1968	1989	775 000 sq ft	41.00 ac	2	1991	-	-	-	-	crisis	mail-vacant
Landmark Mall Alexandria, VA	open air 1965 enclosed 1990	-	675 000 sq ft	32.65 ac	3	2000	-	-	-	redevelopment mixed use development	under project	retail-residential-public space-office-entertainment (towncenter)
Newmarket North Hampton, VA	1975	1990	900 000 sq ft	53.00 ac	3	1994	-	-	2000	adaptive reuse non invasive	in activity	business center-retail
Mercury Plaza Mall Hampton, VA	1967	1985	n.a.	n.a.	2	2000	2003	2005	2008	redevelopment other retail typo.	partially in activity	big box-empty site
Military Circle Mall Norfolk, VA	1970	1999/2002	963 000 sq ft	59.00 ac	4	2009	-	-	-	-	crisis	mail-vacant
Staunton Mall Staunton, VA	open air 1968 enclosed n.a.	1995	422 000 sq ft	37.77 ac	6	n.a.	-	-	-	-	crisis	mail-vacant

10 ac = 40468,6 mq 100 000 sqft = 9290 mq DOWNTOWN MALL SUBURBAN STYLE SUBURBAN MALL

Tanglewood Mall Roanoke, VA	1973	1985/2005	788 600 sq ft	38,00 ac	3	2000	-	-	2010	mail plus infilling	in activity	mail-education
Tower Mall Portsmouth, VA	1973	n.a.	n.a.	n.a.	4	n.a.	n.a.	2001	2002	redevelopment other retail typ.	in activity	outdoor shopping center (big box strip mall)
Walnut Mall Petersburg, VA	n.a.	1980	300 000 sq ft	17,20 ac	2	1990	1991	2007	partial 2007	redevelopment other retail typ.	in activity	strip mall-vacant
Washington												
Blue Mountain Mall Walla Walla, WA	1989	-	337 870 sq ft	49,00 ac	3	2000	2012	-	-	n.a.	under project	vacant
Totem Lake Mall Kirkland, WA	stripmall 1973 mall 1974	1997	220 000 sq ft	14,40 ac	4	2000	-	-	-	-	crisis	mail-vacant
West Virginia												
Martinsburg Mall Martinsburg, WV	1991	1998	551 350 sq ft	38,20 ac	4	2000	-	-	-	reinvested mall resizing	under project	mail-vacant
Middletown Mall Fairmont, WV	1969	1976	532 000 sq ft	35,20 ac	4	2002	-	-	2004	mail plus infilling	in activity	mail-office-vacant
Mountaineer Mall Morgantown, WV	1975	1987	659 000 sq ft	39,00 ac	4	1991	-	-	-	-	crisis	mail-vacant-office-sport
Raleigh Mall Beckley, WV	1973	n.a.	n.a.	n.a.	2	2004	-	-	-	-	crisis	mail-vacant
Wisconsin												
Beaver Dam Mall Beaver Dam, WI	1980	-	284 980 sq ft	22,00 ac	3	2004	-	-	-	-	crisis	mail-vacant
Beloit Plaza Mall Beloit, WI	1966	-	450 000 sq ft	30,00 ac	3	1990	-	-	-	adaptive reuse invasive	under construction	convention center-education-retail- library-future residential
Lakeview Center Manitowoc, WI	1968	-	300 000 sq ft	n.a.	2	1985	partial 2000 total 2011	-	-	-	closed	-
Memorial Mall Sheboygan, WI	1970	1980/2004	367 150 sq ft	29,60 ac	3	2000	-	-	-	-	crisis	mail-vacant-clinic-office
Northridge Mall Milwaukee, WI	1973	-	800 000 sq ft	122,60 ac	4	1995	partial 2003	-	-	-	crisis	mail-vacant
Valley Fair Mall Appleton, WI	1955	1978/2002/ 2006	265 400 sq ft	23,20 ac	2	2000	-	2008	2008	redevelopment other retail typ.	in activity	big box
Westgate Mall Madison, WI	1960	1995	250 000 sq ft	16,60 ac	4	2000	-	partial 2008	2008	reinvested mall resizing	in activity	mail-big box-strip mall

10 ac = 40468,6 mq 100 000 sqft = 9290 mq **DOWNTOWN MALL SUBURBAN STYLE** **SUBURBAN MALL**

In questa sezione si evidenziano le parole chiave emerse durante incontri organizzati con professionisti e ricercatori nel settore durante il lavoro di ricerca ad Atlanta (Ottobre-Dicembre 2014). Questa raccolta non solo rappresenta il punto di vista di persone che operano direttamente con le tematiche di ricerca, ma vuole soprattutto far emergere il loro punto di vista di *insiders*. Il metodo di lavoro per 4 degli incontri organizzati è basato sull'utilizzo di interviste narrative non strutturate, 3 sono state completate durante il colloquio, 1 è stata completata via e-mail. Per 1 incontro organizzato, essendo una conferenza, vengono riportate in forma riassuntiva le annotazioni prese. Ciascun contenuto dell'incontro viene riassunto e personalmente rielaborato sulla base delle annotazioni prese.

ALLEGATO B - REPORT INCONTRI APPENDIX B - MEETINGS REPORT

This section highlights the keywords that emerged during meetings organized with professionals and researchers in the field during research work in Atlanta (October-December 2014). This collection represents the views of people who work directly with research themes, but primarily want to bring out their point of view as insiders. The methodology for 4 of the organized meetings is based on the use of unstructured narrative interviews, 3 of those have been completed during the meeting, 1 was completed via e-mail. For 1 organized meeting, because it was a conference, there is a summary of the notes that were taken. Any meeting content is summarized here and personally elaborated starting from the taken notes.

ELLEN DUNHAM-JONES

docente referente al Georgia Institute of Technology, Atlanta
contact professor in Georgia Institute of Technology, Atlanta

-MERCATO DEBOLE

Un mercato locale debole, o indebolito con il tempo, è spesso la causa della crisi di un mall, questo è determinato da condizioni di saturazione commerciale, di mancanza di attrattività di investimenti e da condizioni economiche deboli delle popolazioni residenti. Le stesse condizioni che causano la dismissione della attività del mall, si ripresentano come principale sfida nell'affronto di strategie di demalling. Raramente, infatti, le condizioni locali mutano se non grazie ad interventi e un forte impegno dell'amministrazione pubblica a rilanciare, attraverso promozioni ed agevolazioni, il proprio territorio.

Nel caso specifico di Shannon Mall ad Atlanta, il mercato di riferimento presenta forte debolezze, da una parte è ormai saturo di tutte le attività commerciali "necessarie" alle comunità locali suburbane, in un altro senso è un mercato povero che non attrae rilevanti investimenti da parte di privati. Notevoli trasformazioni ed investimenti privati stanno avendo principalmente luogo intorno all'area urbana downtown/midtown e a nord, dove risiede una maggioranza di popolazione a medio-alto reddito. In considerazione di questa premessa è importante studiare attentamente le ragioni che hanno portato alla dismissione di un mall per trovare una soluzione di demalling di successo.

-WEAK MARKET

A weak local market, or weakened over time, is often the reason of the crisis of a mall, this is determined by market saturation conditions, lack of attractiveness for investment and weak economic power for the local residents. The same conditions that cause the demise of a mall, recur as the main challenge in dealing with demalling strategies. Negative local conditions usually can only change with interventions and a strong commitment of the public actors for raising its territory, through promotions and subsidies.

In the specific case of Shannon Mall in Atlanta, the local market reveals strong weaknesses, on one hand it is saturated with all those "necessary" commercial activities for its suburban community, while on the other hand it is a poor market that does not attract any significant investments from private actors. Many transformations and private investments are mainly placed around the urban area of downtown/midtown and in the north area, where the majority of the population with medium-high income inhabit. Under this consideration, it is important to carefully study the reasons that cause the demise of a mall in order to find a successful demalling solution.

-PROBLEMATICHE DEL MODELLO MIXED USE

Mixed use neighborhood su modello di *town center* è un'ottima soluzione strategica per progetti di demalling con numerosi benefici sul territorio e le comunità suburbane. Tuttavia un numero molto ristretto di mall è convertibile con successo in questa tipologia commerciale, in particolare 20 mall su 400 stanno per essere trasformati come tali, altri 20 sono idonei, per un totale di soli 40 mall su 400 che possono diventare mixed use di successo (secondo i principi del New Urbanism).

Le ragioni si ritrovano nella complessità del modello di *mixed use* per i fattori che coinvolge, da quelli economici e urbani, a quelli sociali e partecipativi. Crescita economica, aumento dei posti di lavoro e cittadini mediamente di alta classe sociale, sono gli elementi di contesto in grado di promuovere e sostenere il modello strategico (non è sufficiente la sola classe media). Allo stesso modo un contesto favorevole è caratterizzato da uno stile di vita per certi versi già orientato alla vita urbana, in cui il nuovo insediamento non si pone come immediata e radicale trasformazione dell'area.

-MIXED USE ISSUE

Mixed use neighborhoods with the town center model is an excellent strategic solution for demalling projects with many benefits for the area and for the suburban communities. However, a very small number of malls are convertible with success in this commercial typology, specifically 20 to 400 malls are going to be transformed as the model, the other 20 are suitable, for a total of only 40 out of 400 malls that can become successfully mixed use (according to the principles of New Urbanism). The reasons can be found in the complexity of the model of mixed use in relation to the factors that it involves, from economic and urban, to social and participatory. Economic growth, increment of jobs and average of citizens from high social class, are the elements of a context able to promote and support the strategic model (the only middle class it is not enough).

Similarly, a favorable environment is characterized by a lifestyle in some ways already oriented to the urban life, where the new settlement wouldn't be an immediate and radical transformation of the area.

-PROBLEMATICITÀ DEL MODELLO MIXED USE PER SHANNON MALL

In riferimento al caso studio Shannon Mall, *mixed use-town center* non è la giusta risposta al problema della dismissione, contrariamente da quanto immaginato nella visione della pubblica amministrazione all'interno degli strumenti urbanistici LCI e Comprehensive Plan. Il contesto non presenta infatti quelle qualità favorevoli al sostegno di una funzione mista con l'obiettivo di diventare il centro cittadino della comunità suburbana: bassa densità con accentuata *urban sprawl* e scarse connessioni nel tessuto insediativo. Lo sviluppo di Union City non dovrebbe essere generato dalla trasformazione del mall dismesso (disconnesso dal tessuto residenziale), ma avere il suo cuore in un'altra area, magari il centro storico con gli edifici pubblici ed amministrativi. Lo sviluppo potrebbe successivamente estendersi fino all'area del mall, coinvolgendolo così in una futura trasformazione attraverso nuove connessioni. La trasformazione dovrebbe essere generata da un obiettivo preciso ed articolata in reali e adattabili fasi.

-ISSUES OF SHANNON MALL MIXED USE MODEL

In reference to the case study Shannon Mall, mixed use-town centers are not the right answer to the demise problem, on the contrary to the vision by the public administration presented inside the planning tools LCI and Comprehensive Plan. The context does not have those qualities that are favorable to support the mixed function, aiming to become the center of the suburban community: low density with accentuated urban sprawl and poor connections in the urban fabric. The development of Union City should not be generated by the transformation of the dead mall (disconnected from the residential fabric), but it should have his heart in another area, maybe in the old town with public and administrative buildings. The development could then be extended to the area of the mall, involving it in a future transformation through new connections. The transformation should be generated by a specific goal and articulated in real and adaptable phases.

-INVESTIMENTO PUBBLICO

Spesso la trasformazione di un mall consiste in un grande rischio per attori privati a causa delle dimensioni dell'insediamento e delle sfide stesse legate alle strategie di demalling. In particolare nel caso di *mixed use* su modello di *town center*, gli investimenti tendono ad avere un ritorno economico diluito nel corso del tempo. L'attore pubblico, contrariamente a quello privato è favorevole a questo tipo di investimento, *"it has more patience money"*.

-PUBLIC INVESTMENT

The transformation of a mall is often a great risk for private actors due to the size of the settlement and the challenges related to each demalling strategy. Specifically in the case of mixed use with the town center model, the investments tend to have a revenue over time. The public actors, contrary to the private actors are in favor of this type of investment, "it has more patient money".

-GENTRIFICAZIONE

La gentrificazione è un problema che non riguarda *retrofitting*, addirittura si potrebbe definire una risposta alternativa alla gentrificazione stessa. *Retrofitting* avviene in aree dismesse e che stanno morendo; si pensa per esempio agli shopping mall, da dismessi diventano *walkable neighborhoods* non causando displacement delle persone che vivono intorno, al contrario chiamano più persone. I progetti di *retrofitting* coinvolgono solitamente aree in cui ci sono fondi economici da investire, e dove la classe alto-media vive. Certamente incrementano il valore degli spazi, degli edifici, o in generale del luogo stesso, ed in modo positivo influenzano il sistema urbano perché generano successivi sviluppi, anche più economici e convenienti per popolazioni con reddito inferiore. *Retrofitting* è da considerarsi anche in rispetto dei principi del New Urbanism, questi sono in favore di un nuovo stile di vita meno costoso; attraverso densità e mix di funzioni che coesistono in un unico luogo a distanza pedonale, si possono eliminare o ridurre drasticamente i costi legati all'automobile come trasporto privato. Questo stile di vita è sicuramente un'opportunità migliore per persone con basso reddito.

-GENTRIFICATION

Gentrification is a problem that doesn't concern retrofitting, actually it could be considered an alternative answer to the gentrification itself. Retrofitting occurs in abandoned areas or areas that are dying; thinking, for example, to the shopping malls, from vacant they become walkable neighborhoods without causing displacement of the people living around, but they attract people. Retrofitting projects usually involve areas where there are economic funds to be invested and where the upper-middle class lives. They for sure increase the value of spaces, buildings, or in general of the place itself, and in a positive way they affect the urban system because they can generate later developments. These last can also be cheaper and affordable for people with lower income. Retrofitting is also to be considered in compliance with the principles of New Urbanism, these are in favor of a new lifestyle less expensive; through density and functional mix that coexist in one place with walking distances, it is possible to eliminate or drastically reduce the costs of the private car. This lifestyle is definitely a better opportunity for people with low income.

-TRASPORTO PUBBLICO

Il trasporto pubblico è una delle chiavi del New Urbanism, un elemento che, promuovendo un nuovo stile di vita, rende le città, o i centri suburbani, più accessibili anche a persone con reddito inferiore. Associazioni e forme di volontariato a protezione dei diritti delle persone meno abbienti dovrebbero incominciare ad interessarsi con maggior energia al problema del trasporto pubblico. Da anni si sono concentrati sul problema delle residenze, favorendo insediamenti residenziali accessibili a basso costo in comunità suburbane, promuovendo una causa di uguaglianza nello stile di vita suburbano, garantendo privacy, proprietà e vicinanza con aree commerciali. Questo impegno non si è svolto parallelamente alla promozione e sviluppo di un sistema di trasporto pubblico efficiente ed articolato che rendesse facilmente accessibile ogni insediamento. Molte famiglie si sono così trovate con una abitazione economicamente conveniente, ma ancora fortemente dipendenti dall'uso quotidiano dell'automobile privata con tutti i suoi costi. I principi del New Urbanism si possono considerare, per certi versi, una soluzione alla povertà delle comunità suburbane.

-PUBLIC TRANSPORTATION

Public transport is one of the keys of the New Urbanism, an element that, by promoting a new way of life, makes the city or suburban centers, more accessible to people with lower income. Associations and volunteers for protecting the rights of poorer people should begin to be more actively interested about the issue of public transport. For years they have focused on

the housing issue, promoting housing developments accessible at low cost in suburban communities, promoting a equality in the suburban lifestyle, ensuring privacy, land ownership and proximity to shopping areas. This commitment was not conducted in parallel to the promotion and development of an efficient and articulated public transport system that made accessible each settlement easily. Many families have found an economically convenient home, but they still heavily dependent from the daily use of the private car with all its costs.

The principles of New Urbanism can be considered, in some ways, a solution to the poverty of suburban communities.

-DIVERSITA'

Nei casi di dead mall un fattore che contribuisce ed aiuta la rigenerazione attraverso il successo di strategie di demalling, specialmente in considerazione di *mixed use*, è la diversità del tessuto sociale. La diversità per etnia, età e ceto sociale favorisce bisogni diversi nello stile di vita. Questo comporta la richiesta di forme suburbane con caratteri eterogenei che seguano non più solamente il modello dell'american dream, ma siano contaminate da caratteri tipicamente urbani. Principalmente si parla di densità e mix funzionale.

Nel caso di Gwinnett Place Mall, in Georgia, il tessuto di contesto si stava fortemente indebolendo e socialmente degradando circa una decina di anni fa. Popolazioni di migranti si sono trasferite portando nuovi stili di vita e chiedendo, a loro volta, nuovi stili di vita, maggiormente legati a principi diversi dalla vita suburbana, ma più comuni a quella urbana. Il territorio si è così trasformato sotto un nuovo clima socialmente attivo ed in fervore, favorendo il successo del mall stesso, che diversamente avrebbe intrapreso una crisi economica fino alla dismissione commerciale.

-DIVERSITY

In cases of dead malls a contributing factor that helps the regeneration through successful demalling strategies, especially in consideration of mixed use, is the diversity of the social pattern. The diversity in ethnicity, age and social needs favors different lifestyles. This leads to the demand for suburban models with heterogeneous characters that don't follow only the American Dream model anymore, but they are contaminated by typical urban characters. Mostly new models concerned with density and functional mix.

In the case of Gwinnett Place Mall, Georgia, the context pattern was greatly weakened and socially degrading about ten years ago. Migrant populations have moved bringing new lifestyles and asking, in turn, new lifestyles, mostly linked to different principles from the suburban life, but more commonly to the urban model. The territory is thus transformed under a new climate socially active, promoting the success of the mall itself, which otherwise would have taken an economic crisis until the demise.

SHAYLA HARRIS

City Planner in Union City, città del caso studio Shannon Mall

City Planner in Union City, city of the case study Shannon Mall

-DISMISSIONI

Non esiste un sistema di coordinamento delle dismissioni commerciali sul territorio di Union City, tuttavia, una volta definito il documento Comprehensive Plan, è stato proposto un sistema di mappatura delle dismissioni. L'obiettivo di tale studio è per coinvolgere blighted areas in un progetto di trasformazione e crescita di tutta la città.

-VACANCIES

There isn't any system for coordinating the demise of commercial activities on the territory of Union City, however, once defined the Comprehensive Plan document, has been proposed as a system of mapping of all vacancies. The objective of this study is to involve blighted areas in a project of transformation and growth of the entire city.

-RUOLO ATTORE PUBBLICO - LCI STUDY

Con la chiusura del mall il primo passo che l'attore pubblico ha svolto è stata la richiesta di fondi per avviare l'aggiornamento dello studio Livable Center Initiatives da destinare all'area del mall. La domanda è stata articolata con studi del territorio per dimostrare le ragioni per le quali si chiedevano i fondi, quali le problematiche in campo, quali i bisogni, quale la storia del mall completa di tutti i passaggi. Una volta ricevuti i fondi, l'attore pubblico ha impiegato le risorse per completare le analisi e gli studi sul territorio che sono riassunti in due documenti Final Draft e Final Document (con analisi di mercato). Il lavoro è stato completato attraverso quattro incontri tra *city planner, city manager director*, esperti e residenti.

-PUBLIC ACTOR ROLE - LCI STUDY

The first action by the public actor after the closure of the mall was the request of the funds for updating the study Livable Center Initiatives addressed to the mall site and surrounded area. The request has been organized with studies of the context to prove the need of the funds, the studies were addressed to analyze the problems, the needs and the history of the mall with all its processes. After having received the funds, the public actor involved the economic resources to complete analysis and studies of the area that are summarized in two documents Final Draft and Final Document (with market analysis). The work was completed through four meetings between city planner, city manager director, experts and residents.

-PUNTO DI VISTA DELL'ATTORE PUBBLICO

L'amministrazione comunale e i cittadini condividono la visione comune definita in entrambi gli strumenti urbanistici Comprehensive Plan e LCI Study. Questa visione è stata massimizzata e descritta intorno ai principi del New Urbanism, cercando di considerare tutti i possibili aspetti e bisogni dell'area con il fine di produrre una visione completa della trasformazione. Il modello seguito è il quartiere urbano mix funzionali di Atlantic Station, Atlanta.

-PUBLIC ACTOR VIEW

City administration and citizens share a common vision in both planning tools, Comprehensive Plan and LCI Study. This vision has been maximized and described looking into the New Urbanism principles, trying to consider all possible aspects and needs of the area with the aim of producing a complete transformation. The followed model is the urban district with functional mix of Atlantic Station, Atlanta.

-PUNTO DI VISTA DELL'ATTORE PRIVATO

La visione dell'amministrazione e dei cittadini si è dovuta scontrare con la visione del proprietario, maggiormente attratto dal riscontro economico dell'ambito di trasformazione, piuttosto che a un progetto in linea con i principi del New Urbanism. La società proprietaria aveva fin da subito mostrato interessi non così massimizzati come quelli della visione pubblica, ma più indirizzati ad un immediato alto riscontro economico con un investimento di single use development. La visione pubblica, infatti, si considera a lungo termine con un ritorno economico solo dopo anni di attività.

-PRIVATE ACTOR VIEW

The vision of public administration and citizens has been confronted with the owner's vision more attracted by possible revenue from the development, rather than addressed toward a project with New Urbanism principles. The company owner had immediately shown interest not so much on the public's view, but it was more directed to higher and immediate economic return investing into a single use development. The public view, in fact, is a long-term investment with revenues only after years from the opening.

-NUOVA VISIONE DELL'ATTORE PUBBLICO

Nonostante la visione dell'attore privato differisca da quella dell'amministrazione, la speranza è che il nuovo progetto generi successivi investimenti nell'area, che porti alla crescita tanto sperata nella visione dei documenti urbanistici. E' necessario che qualcuno avvii investimenti perché si possa dar via a una trasformazione e crescita generale di Union City.

Purtroppo l'area, nonostante l'impegno dell'amministrazione pubblica nell'identificazione di un immaginario futuro, non ha suscitato interesse da parte di altri investitori durante i 3 anni di dismissione. Il mercato locale piuttosto debole (valore di acquisto area mall 3milioni di dollari, costo di demolizione 4 milioni di dollari), nonché le dimensioni notevoli del lotto

e dell'edificio abbandonato, hanno scoraggiato possibili investitori ad avviare una trasformazione. Questa situazione ha di conseguenza favorito l'unico investitore ad indirizzare la visione dell'attore pubblico verso i propri interessi.

-NEW PUBLIC ACTOR VIEW

Despite the private actor's vision differing from the one by the administration, the hope is that the new project can generate later investments in the area, supporting the growth that was hoped in the vision in the urban planning documents. It is necessary that someone starts to invest in the area in order to promote a general transformation and growth for Union City. Unfortunately the area, despite the efforts from the public in the identification of an imaginary future, hasn't attracted interest from other investors during the three years of closure. The weak local market (purchase value of the mall site 3 million dollars, demolition cost \$ 4 million), as well as the considerable size of both the site and the abandoned building, have discouraged potential investors to initiate a transformation. This situation has, therefore, favored the only developer to direct the vision of the public actor to its own interests.

-COLLABORAZIONE TRA ATTORE PUBBLICO E PRIVATO

La collaborazione tra amministrazione pubblica e attore privato è necessaria in modo da creare un bilanciamento tra le due visioni fortemente contrastanti. Nel caso specifico l'attore privato ha presentato la prima proposta progettuale a cui sono state chieste, prima di essere approvata, alcune modifiche riguardanti il rapporto del progetto con il contesto. Il progetto deve anche sottostare agli standard urbanistici previsti dal codice locale, inerenti al landscape, urban design, materiali e carattere estetico.

-COLLABORATION BETWEEN PUBLIC AND PRIVATE ACTOR

The collaboration between government and private actor is required in order to create a balance between the two strongly contrasting visions. In this case the private actor presented the first project proposal for the public actor approval. This last asked for some changes regarding the relationship of the project with the context. The project must also submit to urban standards prescribed by the local code, inherent in the landscape, urban design, materials and aesthetics.

KEMP MOONEY

ex docente presso Southern Polytechnic State University (precedentemente in Georgia Institute of Technology)
ex professor in Southern Polytechnic State University (previously in Georgia Institute of Technology)

-TRASPORTO PUBBLICO

Il trasporto pubblico è considerato una problematica quando una pianificazione urbana-suburbana che prevede più funzioni non è supportata da un adeguato ed efficiente sistema di trasporto pubblico. Solo negli 2000 la città di Atlanta ha incominciato a considerare l'importanza del trasporto pubblico nei processi di pianificazione territoriale. Il sistema metropolitano Marta risale agli anni '70, contemporaneamente alle prime linee metropolitane in Toronto, con la differenza sostanziale che nella città canadese, intorno alle stazioni si sono avviati importanti ed estesi progetti di riqualificazione con caratteri multifunzionali. Solo nei tempi più recenti Marta viene considerato uno stimolo allo sviluppo urbano.

-PUBLIC TRANSPORT

Public transportation becomes a problem when the urban-suburban planning, providing more functions, is not supported by an adequate and efficient public transport system. Only in the year 2000, did the city of Atlanta begin to consider the importance of public transportation in the processes of planning. The subway system Marta goes back to the '70s, during the same period of the first subway lines in Toronto. However, significant differences between the two systems occur: while the Canadian city grew extensive developments around stations with a multifunctional character, Atlanta was still looking at its urban sprawl. Only in more recent years has Marta been considered a stimulus to urban development.

-URBANESIMO "CUTE" vs. URBANESIMO "SERIOUS"

New Urbanism nella pianificazione urbana si scontra con due estremi "cute" (tenero) e "serious" (serio). Mentre *cute* può essere usato per indicare una pianificazione quasi indirizzata ad un pubblico inconsapevole ed attratto da quello definibile "effetto Disneyland", con *serious* si definisce una pianificazione responsabile che cerca di incontrare i veri bisogni della popolazione. Le teorie di retrofitting suburbia esprimono una riconsiderazione "seria" delle pratiche di pianificazione in cui cercano, attraverso maggior densità nel costruito, di incontrare i bisogni delle comunità suburbane.

Mentre il progetto Seaside Florida diventa esempio di un cute urbanesimo, Serenbe in Chattahoochee Hills (GA) e il progetto per Mud Island in Memphis sono due esempi di *serious* urbanesimo.

-"CUTE" URBANISM vs. "SERIOUS" URBANISM

New Urbanism in urban planning faces two extremes "cute" and "serious". While cute can be used to indicate a planning process addressed more to an unconscious public and attracted by what is definable as a "Disneyland effect", where serious is indicated as planning that tries to meet the real needs of the population. Theories of retrofitting suburbia express a "serious" review of planning practices which struggle, through the consideration of higher density in settlements, for meeting the needs of suburban communities.

While the project Seaside Florida becomes a cute example of urbanism, Serenbe in Chattahoochee Hills (GA) and the project for Mud Island in Memphis are two examples of serious urbanism.

-LINGUAGGIO TRADIZIONALE vs. LINGUAGGIO CONTEMPORANEO

Nuovi progetti di pianificazione urbana stanno guardando ancora a un linguaggio tradizionalista, con l'uso tuttavia inappropriato degli elementi tradizionali nei rivestimenti e nelle strutture esterne. Questo linguaggio diventa sempre più sinonimo di mediocrità e di produzione di massa, esso diventa un modello riprodotto senza la necessaria ricerca architettonica, un modello che si limita all'uso di alcuni elementi estetici della tradizione architettonica statunitense.

Questo discorso solleva una serie di problematiche e contraddizioni all'interno della ricerca nella teoria dell'architettura statunitense. Il dibattito si apre proprio in riferimento a un'architettura contemporanea che segue la scuola moderna contrapposta ad un'architettura tradizionale sulla base del neoclassicismo statunitense. Molti dei nuovi progetti ad Atlanta sollevano spesso questa problematicità. Lo stile contemporaneo e moderno sembra essere, per la critica locale e il cittadino medio, meno attraente ed interessante rispetto alla teatralità di uno stile tradizionale che spesso si traduce in un linguaggio da theme park. Un caso eclatante è stata la richiesta di demolire la biblioteca progettata da Scogin Elan Bray in Buckhead che ha ricevuto AIA Design Award in favore di un progetto mix funzionale a scala urbana con uno stile meno contemporaneo e più fedele alla finzione dello stile di un parco tematico. Sembra essere quest'ultima componente la strategia adottata dagli imprenditori edili per attrarre il pubblico.

-TRADITIONAL STYLE vs. CONTEMPORARY STYLE

New urban planning projects are still looking at a traditional architectural language, unfortunately with an inappropriate use of traditional elements in the facades and external structures. This language becomes increasingly synonymous of mediocrity and mass production, it becomes a reproduced model without any necessary architectural research, a model that is limited to the use of some aesthetic elements of the American architectural tradition.

This discussion raises a number of problematic and contradictions within the research in the theory of US architecture. The debate is opened in reference to the contemporary architecture that follows the modern school as opposed to a traditional architecture based on the US neo-classicism. Many of the new projects in Atlanta often raise this issue. The contemporary and modern style seem to be, for the local critics and the average citizen, less attractive and interesting than the theatricality of a

traditional style that often translates into reminiscence of an amusement park. A great example was the request to demolish the library designed by Elan Scogin Bray in Buckhead, that received the AIA Design Award, in favor of a mixed use project at the urban scale, with a more theme park style than contemporary. This component seems to be a strategy consciously adopted by developers in order to attract an audience.

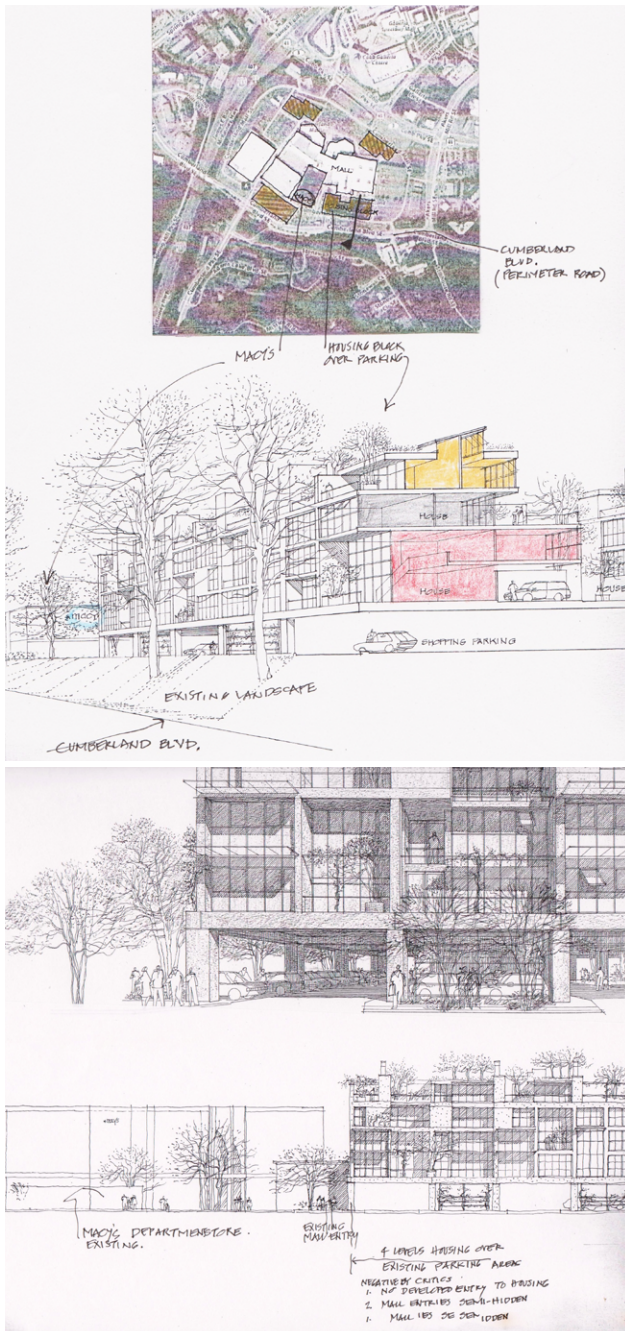


Fig. 376-Proposta di Kemp Mooney per Cumberland Mall presentata nel 2011 alla Kiang Gallery (Atlanta), gentilmente concessa da Kemp Mooney
 Fig. 376-Proposal for Cumberland Mall presented at Kiang Gallery (Atlanta) in 2011 by Kemp Mooney, courtesy of Kemp Mooney

-CONVERSIONE DEL LOTTO DEL MALL IN MIXED USE

Alcuni mall in Atlanta da anni stanno sperimentando la conversione del loro lotto prima adibito interamente a parcheggio, ad aree con mix funzionale. Costruendo strutture per parcheggio lasciano il posto per nuove costruzioni, come residenze e uffici. E' il caso di Lenox Square Mall in Buckhead (Atlanta) con un progetto di trasformazione dell'area avviato 10-15 anni fa, o il caso di Phipps Plaza in Buckhead (Atlanta) che oltre ad aver attualmente avviato un progetto di *face lift*, prevede la costruzione di residenze ed un hotel. Per Cumberland Mall (Cumberland, GA) nel 2011 è stata curata da Karen Tauches presso Kiang Gallery una presentazione di idee progettuali volte ad integrare il mall a un progetto multi-funzionale che coinvolgesse nuove residenze.

-MALL SITE CONVERTED INTO MIXED USE

Some of the malls in Atlanta are experiencing for years the conversion of their parking lots, before only used as parking, into mixed use areas. Building parking structures leave space available that can be addressed for new construction, like housing and offices. An example is Lenox Square Mall in Buckhead (Atlanta) with a proposed transformation of the area started 10-15 years ago, or the case of Phipps Plaza in Buckhead (Atlanta) that with a current project of *face lift*, involves the construction of housing and hotels. For Cumberland Mall (Cumberland, GA) in 2011 it was organized in a presentation of design ideas for integrating the mall to a mixed use project with a residential building, curated by Karen Tauches at Kiang Gallery (Atlanta).

LYNN RICHARDS - Atlanta winter luncheon in Greenwood Park, Atlanta, GA, 10-12-2014
presidente del Congress of New Urbanism International
president of Congress of New Urbanism International

-PLACEMAKING - PLACES PEOPLE LOVE

L'appellativo di "progetti di New Urbanism" è considerato riduttivo dal CNU, a causa dell'uso in molti casi inappropriato del termine, con scopi promozionali di nuovi progetti insediativi non esattamente in linea con i principi del movimento. Lynn Richards, alla ricerca di un nuovo termine, richiama il processo di *placemaking* (si ricorda la definizione di luogo vs. spazio, cfr paragrafo 1.2.4. pag), e definisce il concetto legato alla frase "*places people love*", come più appropriato e profondo per indicare i progetti che promuovono i principi del New Urbanism.

Nuovi progetti o progetti di retrofit devono essere centralizzati all'attenzione alle persone, quali cittadini che vivono gli spazi e dai quali vengono ispirati nelle loro azioni. Bisogna per tanto chiedersi cosa i cittadini cercano, quali sono le loro idee, i loro bisogni, affinché si possano costruire luoghi per le persone.

-PLACEMAKING - PLACES PEOPLE LOVE

The title "projects of New Urbanism" is considered reductive by CNU, because many cases inappropriately use the term with promotional purposes of new projects that are not exactly in line with the principles of the movement. Lynn Richards, looking for a new term, refers to the process of placemaking (remember the definition of place vs. space, cfr paragraph 1.2.4. pag.), and she defines the concept related to the phrase "places people love" as more appropriate and deeper for indicating those projects that promote the principles of New Urbanism.

New projects or retrofit projects must be centralized on the attention to the people, as citizens living spaces and from which they take inspiration for their actions. Therefore, we must ask what citizens seek, what are their ideas and their needs, so that we can build places for people.

-ISCRIZIONE A CNU

Progetti che seguono i principi e le linee guida promosse dal CNU sono spesso molto complessi per la varietà di elementi che entrano in gioco e per la scala con cui operano. Questa è estesa a livello urbano coinvolgendo una molteplicità di aspetti, nonché di attori, che complica l'operatività e il risultato finale, purtroppo non sempre qualitativo nel rispetto dei principi del New Urbanism. Attori e situazioni critiche possono interferire nel progetto definendo goal contrastanti la visione delle nuove teorie urbane. Questo aspetto si può contrastare attraverso la diffusione del movimento mediante la sensibilizzazione tra gli operatori nei settori coinvolti e i cittadini stessi, i quali costituiscono i destinatari e futuri fruitori dei progetti. Nella visione di Lynn Richards, aumentando quantitativamente le iscrizioni al CNU tra persone impegnate in diversi settori, maggiore sarà la possibilità di avere un network di attori-membri che guida i nuovi progetti. La maggior parte dei membri del CNU rappresentano attori coinvolte nella progettazione, come architetti, pianificatori, urbanisti, ricercatori e designers, tuttavia attualmente CNU si sta impegnando a coinvolgere attivamente due figure essenziali nella progettazione: imprenditori e politici. In questo modo si potrà anche accelerare la progettazione di nuovi progetti in linea con i principi del movimento.

-CNU MEMBERSHIP

Projects that follow principles and guidelines promoted by the CNU are often very complex due to the variety of elements that come into play and the scale at which they operate. This is extended to the urban level, involving a variety of aspects, as well as actors, that complicate the process and the final result. This last unfortunately, isn't always respecting in a qualitative way the principles of the New Urbanism. Actors and critical situations can interfere in defining project goals that contrast the vision of the new urban theories. This aspect can be contrasted through the spread of the movement by raising awareness among operators in the field and citizens, who are the beneficiaries and future users of the projects. In Lynn Richards's vision, quantitatively increasing members of CNU between people engaged in different fields, the greater the chance of having a network of actors-members who guide the new projects. Most members of the CNU represent actors involved in the design, such as architects, planners, urban planners, researchers and designers, however CNU is currently working to actively involve two key figures in the design process: developers and politicians. In this way it will also accelerate the design of new projects in line with the principles of the movement.

-LIVELLO MUNICIPALE

Un coordinamento a livello municipale è essenziale per la buona riuscita di progetti in linea con i principi del New Urbanism. I nuovi progetti non sono infatti da considerarsi elementi isolati di interesse privato, ma sono occasioni per retrofit sia le periferie che i centri cittadini esistenti, con programmi fortemente integrati con il contesto e con uno sguardo più ampio del singolo lotto. Il ruolo dell'attore pubblico è fondamentale per tale scopo, la sua attività permette di creare una visione di rigenerazione generale del territorio forzando su alcuni aspetti quali, le infrastrutture, la zonizzazione, le funzioni e il trasporto pubblico. L'obiettivo non è solo perseguire la profittabilità del territorio (spesso perseguita attraverso insediamenti commerciali guidati da operatori privati), ma considerare il valore di qualità sociale raggiunto.

-MUNICIPAL LEVEL

Coordination at the municipal level is essential for the success of projects in line with the New Urbanism principles. New project shouldn't, in fact, be considered as isolated elements of private interest, but they are opportunities for both retrofit suburbs and existing city centers, with programs highly integrated with the context and with a broader vision of the single

site. The role of the public sector is essential for this purpose, its activity allows to create a general vision of regeneration of the area, by forcing some aspects such as, infrastructure, zoning, functions and public transport. The goal is not only to pursue profitability of the territory (often pursued through retail development guided by private operators), but consider the achieved value of a social quality.

-TRASPORTI ALTERNATIVI

Per la prima volta il CNU si concentra nella definizione dell'importanza di trasporti alternativi per progetti di New Urbanism, quali trasporto pubblico, pedonalizzazione e piste ciclabili. Questi elementi non sono solo da considerarsi in termini di sostenibilità ambientale, di cui si conoscono i benefici per quanto riguarda l'impatto sull'ambiente, contrariamente all'utilizzo dell'automobile privata. E' infatti fondamentale valutarli secondo il loro valore sociale. Il trasporto pubblico rende accessibile luoghi ai cittadini altrimenti svantaggiati per età, giovani e anziani, o per ceti sociali, in generale ai cittadini che non si possono permettere l'uso del trasporto privato a causa di impossibilità fisiche od economiche. L'accessibilità pedonale e ciclabile richiede una progettazione secondo un'unità impostata sulla scala del pedone, che è possibile in progetti a media-alta densità e con mix funzionale. Tra gli obiettivi di progetti di New Urbanism:

-concentrarsi a favorire la circolazione delle persone e non solamente delle macchine

-massimizzare le connessioni tra le persone e gli spazi

Il 23° Congress for the New Urbanism che si terrà a Dallas nel maggio del 2015 tratterà come tematica principale la scala umana, con attenzione alla *walkability* e allo spazio pubblico. E' negli ultimi anni che annualmente viene organizzato un Transportation Summit in cui esperti presentano idee e progetti con il fine di riformare gli standard del sistema dei trasporti che ostacolano forme di urbanesimo.

-ALTERNATIVE TRANSPORTATION

For the first time CNU has concentrated in the definition of the importance alternative transport in projects with New Urbanism principles, such as public transport, pedestrian and bicycle paths. This elements shouldn't only be considered in terms of environmental sustainability, from which the benefits regarding the impact on the environment are well known, in contrast to the lack of benefits by using the private car. It is, in fact, fundamental to evaluate the alternative transportation according to their social value. Public transport makes places accessible by citizens otherwise disadvantaged by age, young and old, or by social class, in general citizens who cannot afford the use of private transport due to physical or economic impossibility. The pedestrian and bicycle accessibility requires a design based on an unit that use the "pedestrian scale", that is possible in projects with medium-high density and functional mix. Among the objectives of the projects connected to New Urbanism:

- "focus of moving people not just cars"

- "maximize connections between people and spaces"

The 23rd Congress for the New Urbanism will be held in Dallas in May 2015 and it will focus on the theme of the "human scale", with emphasis on walkability and public space. In the recent years it is annually organized a Transportation Summit in which experts have ideas and projects with the aim of reforming the standards of the transport system that normally hinder forms of urbanism.

-CASI STUDIO DI NEW URBANISM

Il New Urbanism ha formulato una serie di principi sui quali è fondato ed attraverso i quali è possibile perseguire il goal qualitativo di un nuovo stile di vita. A causa della varietà dei contesti, degli attori coinvolti, delle problematiche e delle potenzialità che entrano in gioco nella progettazione a scala urbana, non è possibile formulare un manuale d'azione adattabile ad ogni caso. Pertanto il New Urbanism lavora con una banca dati di casi esemplificativi di progetti ben riusciti dai quali è possibile estrarne elementi che lavorano come linee guida. Essi sono casi studio a cui gli attori coinvolti nei processi di progettazione possono accedere per trarne suggestione nella definizione dei propri goal.

-NEW URBANISM CASE STUDY

The New Urbanism has formulated a set of principles on which it is based and by which it is possible to pursue the goal of a qualitative new lifestyle. Because of the variety of contexts, of involved actors, of problems and potentials that come into play in designing at an urban scale, it is not possible to formulate a manual adaptable to each case. Therefore the New Urbanism works with a database of case studies of well-managed projects from which it is possible to extract elements that work as guidelines. actors involved in the design process can have access to these case studies and use them for taking suggestion during the definition of their goals.

-BISOGNO DI POLITICHE SPECIFICHE

Per progetti che promuovono il New Urbanism sono necessarie nuove politiche di pianificazione e progettazione attraverso l'intervento dell'attore pubblico. Gli operatori privati infatti, lavorano cercando di ottenere il massimo profitto dal proprio investimento, che si pone spesso a svantaggio di giovani, minoranze etniche e popolazioni con basso reddito che non possono accedere ai nuovi insediamenti, solitamente per quanto riguarda l'acquisto o l'affitto delle abitazioni. Le amministrazioni pubbliche possono imporre dei regolamenti e fornire delle guide per limitare questo fenomeno, a vantaggio di mix residenziale per etnia, età e reddito.

-NEED OF SPECIFIC POLICIES

For projects that promote New Urbanism it is necessary to use new planning and designing policies through the intervention of the public actor. Private operators in fact, aim to get the maximum profit from any investment, that is often to young people, ethnic minorities and people with low incomes detriment. They are the part of society that usually cannot access the new settlements, especially by purchasing and renting the housing. The government may impose regulations and provide guides to limit this phenomenon, in favor to a mix of housing for ethnicity, age and income.

CALEB ROCICOT - TWS Planners Architects-Landscape Architects
ex presidente del comitato esecutivo del Congress for New Urbanism Atlanta
former CNU Atlanta Executive Chair

-ACCESSIBILITA'

L'uso dell'automobile privata rappresenta una considerevole sfida per qualsiasi nuovo insediamento. L'accessibilità va pianificata non solo secondo gli elementi del New Urbanism quali pedonalizzazione e pista ciclabile, ma anche in riferimento ai mezzi privati che costituiscono ancora, per le comunità suburbane, il mezzo di trasporto principale. La comodità dei *big box* e *department store*, in riferimento all'organizzazione dei parcheggi liberi, numerosi e di fronte alle entrate è un elemento vincente e competitivo per insediamenti commerciali suburbani che non deve essere sottovalutato da qualsiasi forma differente. .

-ACCESSIBILITY

The use of the private car represents a considerable challenge for any new settlement. Accessibility shouldn't be planned only in accordance to the New Urbanism elements, as pedestrian and bike path, but it should also be planned in reference to private vehicles that are still the main means of transport for the suburban communities. The convenience of big box and department stores, in reference to their free, numerous and in front of the entrances parking spots, it is a winning and competitive element for other suburban retailers that shouldn't be underrated by any different form.

-DESIDERABILITA'

Il grado di desiderabilità da parte di cittadini ed utenti in relazione ai nuovi progetti determina il loro successo o insuccesso. In particolare, pensando a mixed use con attività commerciale ai piani inferiori, bisogna considerare la saturazione attività commerciali sul territorio americano, con valori di 20 square feet (1580 mq) a persona in USA, contro quasi 1 square feet (0,0929 mq) in Italia. Sulla base di questi valori, e tenendo presente la convenienza di format di vendita tipicamente suburbani, è importante ricercare quali sono gli elementi che attraggono le persone in una tipologia di vendita con caratteri più urbani. Lavorando con le potenzialità del luogo, si devono ricercare i caratteri attrattivi che altri luoghi non hanno e che creano competizione.

Si parla anche in questo caso di anchor, ovvero un elemento che attrae e che può diventare punto di riferimento. Questo può essere costituito da una retail company, tuttavia un ruolo determinante per la varietà di utenze è determinato da uno spazio pubblico, un edificio governativo, una scuola o un *community center*. Molti casi senza successo sono caratterizzati dall'assenza di questo punto attrattivo.

-DESIRABILITY

The level of desirability from citizens and users in relation to new projects determines their success or failure. In particular, thinking of mixed use with commercial activity on the lower floors, it is important to take into account the saturation of commercial activities in the American context, with values of 20 square feet (1580 sqm) per person in the US, against almost 1 square feet (0,0929 sqm) in Italy. Based on these values, and keeping in mind the convenience of the suburban typologies, it is important to research what are the elements that attract people in a retailer with more urban character. Working with the potential of a place, it could be strategic to look for those attractive characters that other places do not have and that create competition.

In this case the attention is to the anchor that is an element that attracts and it can become a reference point. This is normally a retail company, however a crucial role is determined by a public space, a government building, a school or a community center for the variety of users that it attracts. Many unsuccessful cases are characterized by the absence of this attractive element.

-TEMPO - PROCESSO NEL TEMPO

Il concetto di tempo diventa un elemento fondamentale per progetti di trasformazione verso i principi del New Urbanism. Si parla di tempo in riferimento alle fasi di trasformazione che devono avvenire in modo lento, distribuite nel tempo, affinché i cittadini, non contrari a cambiamenti graduali, entrino in confidenza con il nuovo stile di vita. Non è possibile mutare completamente il territorio suburbano a cui appartiene il loro stile di vita, il progetto non ne riscontrebbere successo.

Allo stesso tempo si considera un processo di trasformazione nel tempo un elemento per il successo del progetto stesso. Inizialmente potrebbe non funzionare come immaginato in fase progettuale: spazi commerciali potrebbero rimanere sfitti per i primi anni, così come spazi pubblici inutilizzati, le residenze potrebbero rispecchiare un carattere di perfezione quasi utopica. Tuttavia nel corso del tempo si avvia un processo di assimilazione ed accettazione del cambiamento, i cittadini e le utenze incominciano a viverlo trasformandolo loro stessi e creando un senso di spazio-luogo che lo rende attivo ed estremamente reale. Cittadini, amministrazioni locali e imprenditori dovrebbero comprendere questo carattere temporale di progetti a scala urbana ed organizzare in fasi la propria visione.

-TIME - PROCESS OVER TIME

The concept of time becomes a key element for developing projects that follow the New Urbanism principles. The time is related to the phases of the transformation that should be slow, they should be spread over time so the people they could slowly come into confidence with the new lifestyle. People normally don't opposed to gradual changes. It would be impossible to completely change the suburban landscape and their style of life, the project wouldn't be successful.

At the same time the “process over time” is considered the success of the project. Initially the project may not work as envisioned in the design phase: commercial spaces could remain vacant for the first few years, as well as public spaces unused, residences may reflect the character of an almost utopian perfection. However, over time a process of assimilation and acceptance of the change can start, citizens and consumers by living it will start to transform themselves, creating a sense of space-place that makes it active and extremely real.

Citizens, local governments and entrepreneurs should understand this temporal character of urban-scale projects and organize their own vision in phases.

-IMPERFEZIONE

Aspetto estetico degli edifici e il rispetto dei codici edilizi non definiscono la qualità dello spazio pubblico e il suo successo, la chiave risiede maggiormente nell'organizzazione dello spazio pubblico. Un edificio può essere di brutto aspetto, ma perfettamente in armonia come componente nello spazio urbano.

Lo spazio urbano non deve avere caratteristiche di perfezione ed artificiali, diversi linguaggi ed elementi riflettono diverse personalità dei designer stessi, così come offrono un ambiente più libero in cui le utenze riescono ad esprimere la propria creatività e personalizzarlo attraverso gli usi che ne fanno. La personalizzazione diventa uno strumento di accettazione dello spazio.

La città dovrebbe essere non solo non perfetta, ma anche disordinata, così da accogliere diversi linguaggi, diverse funzioni e diversi stili di vita. E' solo quando la maggior parte delle persone che vivono uno spazio pensano che funzioni, allora esso funziona veramente; le utenze diventano così il metro di giudizio.

-UMPERFECTION

Aesthetic appearance of buildings and the respect of building codes do not define the quality of public space and its success, the key is more related to the organization of the public space itself. A building may be ugly, but perfectly in harmony as a component in the urban space.

Urban space must not have characteristics of perfection and artificiality, different languages and elements reflect the different personalities of the designers, as well as they create a more free environment, where users are able to express their creativity and customize it through their uses. The personalization becomes an instrument of acceptance of the space.

The city shouldn't be only perfect, but also messy, in this way it could accommodate different languages, different functions and different lifestyles. It is only when the majority of people living in a space think that it works, then it really works; the users thus become a parameter of evaluation.

-INTIMITA'

Spazi pubblici racchiusi ed intimi, in cui le utenze si sentono maggiormente a proprio agio e sicuri, sono spaces che diventano places, che diventano luoghi di appropriazione ed identità della comunità.

-INTIMACY

Enclosed public and intimate spaces, in which the users feel more comfortable and secure, are spaces that become places where the community belong to and feel comfortable with.

-PRESERVAZIONE

Nuovi insediamenti sorgono spesso in aree con edifici precedentemente demoliti, anche qualora non fosse estremamente necessario ai fini del nuovo progetto. In una visione conservativa e sostenibile è opportuno considerare la possibilità di riuso della struttura esistente prima di procedere con la demolizione.

-PRESERVATION

New settlements are often located in areas with previously demolished buildings, even if it is not extremely necessary for the goal of the project. In a conservative and sustainable view it should be appropriate to consider the possibility of reuse of the existing structure before the demolition.

-SISTEMA STRADALE

Il sistema stradale si può considerare punto di partenza per il design di un progetto secondo i principi del New Urbanism. Il sistema infrastrutturale deve essere pensato in un progetto organizzato in fasi over time e definito attraverso uno schema delle strade con una gerarchia secondo l'importanza e le caratteristiche dei flussi di percorrenza. Successivamente, nel tempo, si definiscono e costruiscono gli edifici. Sistema stradale costituisce il framework attraverso il quale si creano gli spazi ed organizzano le funzioni.

-STREET FRAME

The street frame can be considered a starting point for the design of a project that follows the New Urbanism principles. The infrastructure system must be designed in a project organized in phases over time and defined through a pattern of roads with a hierarchy, according to the importance and the characteristics of the flows. Subsequently, the buildings can be designed and constructed following a slow process of transformation. The street frame is the framework through which the spaces are created and the functions are organized.

-RUOLO DEI CITTADINI NELLA DETERMINAZIONE DEL SUCCESSO

I cittadini, in qualità di utenze, determinano il successo o l'insuccesso della trasformazione di un dead mall in mixed use neighborhood secondo i principi del New Urbanism. Più la comunità condivide l'esigenza di trasformare un mall dismesso in un quartiere mix funzionale e più partecipa nella fase di delineazione della propria visione, più il progetto riscontrerà successo ed accettazione. Molte volte l'area del mall deve fallire completamente da causare gradi di degrado nell'area circostante, perché un progetto di trasformazione sia fortemente voluto dai cittadini, con il fine di ricostruire un'identità perduta e trasformare una bad identity in una positività nel territorio.

-ROLE OF CITIZENS IN THE DETERMINATION OF SUCCESSFUL PROJECTS

Citizens, as consumers, determine the success or failure of the transformation of a dead mall into a mixed use neighborhood according to the New Urbanism principles. More a community accepts the need to transform a dead mall into a neighborhood with functional mix and participates in the process of the creation of its vision, the project will find more success and approval. Many times the mall site should completely fail causing degradation in the surrounding area, because a demalling project could be strongly wanted by the citizens. In this case they will start to ask to reconstruct a lost identity and turn a bad identity into a positive element for their city.

-MIX FUNZIONALE

Il mix funzionale è una formula più flessibile ai cambiamenti e ai diversi bisogni, questi possono cambiare nel tempo e favorire maggiormente una funzione a scapito di un'altra. In questo modo si è davanti ad un'evoluzione naturale dell'ambito di trasformazione, che non subisce degradi e dismissioni complete, poiché la funzione indebolita è bilanciata da quella maggiormente richiesta.

-MIXED USE

The functional mix is a more flexible formula to changes and different needs, these last may change over time and support more than one function at the expense of another. This represents a natural evolution of the transformation process, the site under transformation does not undergo degradation and complete demise, since the weakened function is balanced by the one more requested.

-EREDITA'

Nuovi progetti sono spesso accolti con entusiasmo nei primi mesi di apertura, tale successo non è sempre garantito a distanza di anni, una volta perso il carattere di novità. Ogni progetto dovrebbe quindi avere una visione a largo raggio temporale, per cercare di definire quale sarà l'impatto dell'eredità che viene lasciata ai cittadini e al territorio.

-LEGACY

New projects are often greeted with enthusiasm in the early months of their opening, this success is not always guaranteed years later, as soon as the project lost its novelty effect. Each project should therefore try to image future developments and determine what is the impact of the legacy that will be leave to people and territory.

-MATERIALI

I materiali impiegati nella costruzione degli edifici e dello spazio pubblico sono importanti per l'influenzano della percezione dello spazio pubblico stesso, molto più dell'estetica dell'architettura.

-MATERIALS

The materials used in the construction of buildings and public space are important in the influence of the perception of the public space itself, much more than the aesthetics of the architecture.

-EQUILIBRIO

E' importante avere un giusto equilibrio dimensionale in un *mixed use neighborhood* tra le altezze degli edifici (mx 5 piani) che si devono armonizzare con le dimensioni degli spazi pubblici, nonché con le altezze degli edifici preesistenti. Questi possono essere edifici commerciali suburbani a uno-due piani o abitazioni singole.

-BALANCE

It is important to have the right dimensional balance in a mixed use neighborhood between the heights of the buildings (mx 5 floors) that they should be balanced with the size of the public spaces, as well as with the heights of the existing buildings. These last can be the suburban commercial buildings with one or two storey or single family house.

In questa sezione è raccolta parte della documentazione fotografica di Shannon Mall e l'area circostante eseguita durante i due periodi di studio ad Atlanta. Alcune immagini si riferiscono al mese di gennaio 2014, quando Shannon Mall era in stato di abbandono ufficialmente chiuso nel 2011. Altre fotografie mostrano l'evoluzione nel periodo ottobre-dicembre 2014, quando per il dead mall è stato avviato il progetto di demalling con la demolizione. Durante questo periodo è stato possibile effettuare una visita agli spazi interni.

ALLEGATO C - DOCUMENTAZIONE FOTOGRAFICA
APPENDIX C - PHOTOGRAPHIC RECORDS

This section collects photographic records of Shannon Mall and surrounding area during the two periods of study in Atlanta. Some of the photos refer to January 2014, when Shannon Mall was abandoned after the official closure in 2011. Other photos show the evolution in the period October-December 2014, when the demalling project started with the demolition of the structure. During this period it was possible a visit inside the building.



Fig. 377-Shannon Mall durante il periodo di chiusura, gennaio 2014
Fig. 377-Shannon Mall during the period of closure, January 2914



Fig. 378-Shannon Mall durante il periodo di chiusura, gennaio 2014
Fig. 378-Shannon Mall during the period of closure, January 2914



Fig. 379-Area parcheggio di Shannon Mall durante il periodo di chiusura, gennaio 2014
Fig. 379-Shannon Mall parking lot during the period of closure, January 2914



Fig. 380-Vista da Londonderry Way che affianca il mall, gennaio 2014
Fig. 380-View from Londonderry Way along the mall site, January 2014



Fig. 381-Shannon Mall dopo la cerimonia di inizio demolizione, ottobre 2014
Fig. 381-Shannon Mall after the ceremony to mark the start of demolition, October 2014



Fig. 382-Interno di Shannon Mall durante la demolizione, ottobre 2014
Fig. 382-Internal space of Shannon Mall during demolition, October 2014



Fig. 383-Interno di Shannon Mall durante la demolizione, ottobre 2014
Fig. 383-Internal space of Shannon Mall during demolition, October 2014



Fig. 384-Interno di Shannon Mall durante la demolizione, ottobre 2014
Fig. 384-Internal space of Shannon Mall during demolition, October 2014



Fig. 385-Shannon Mall durante la demolizione, ottobre 2014
Fig. 385-Shannon Mall during demolition, October 2014



Fig. 386-Shannon Mall durante la demolizione, ottobre 2014
Fig. 386-Shannon Mall during demolition, October 2014



Fig. 387-Vista da Watson St. di collegamento con il centro cittadino, ottobre 2014
Fig. 387-View from Watson St. as connection to the town center, October 2014



Fig. 388-Cinema Shannon 8 durante il periodo di chiusura, gennaio 2014
Fig. 388-Movie theater Shannon 8 during the period of closure, Januray 2014

In questa sezione viene presentato un glossario che raccoglie la terminologia inglese ricorrente all'interno del corpo della ricerca di tesi, cercando di darne una breve descrizione e rimandando al paragrafo di riferimento in cui tale termine viene ampiamente descritto e contestualizzato. In questa raccolta vengono indicate anche le principali abbreviazioni terminologiche utilizzate e le unità di misura di riferimento

ALLEGATO D - GLOSSARIO
APPENDIX D- GLOSSARY

This section presents a glossary in which the English terms used in the thesis research are collected. It aims to give a brief description of their meaning and to refer to each specific paragraph where the term is contextualized and described with details. In this collection there are also the main abbreviations used for terms and names, and the main units of measure.

TERMINI DELL'OGGETTO DI STUDIO:

SUBURBAN ENCLOSED SHOPPING MALL tipologia commerciale coperta organizzata in forma unitaria presente nel territorio statunitense suburbano. Da qui l'uso del termine abbreviato **SHOPPING MALL, MALL** o **ENCLOSED MALL**. E' caratterizzata da un edificio di estese dimensioni, su uno o due piani, con pareti cieche e circondato da un ampio parcheggio. Secondo l'ICSC viene classificato in Regional Mall e Super Regional Mall, per le dimensioni di GLA e il bacino di utenza. La forma tipologica simile nel contesto italiano è il Centro Commerciale, caratterizzato da una catena alimentare come *anchor store*. (cfr paragrafo, pag. 29/33)

DEAD MALL shopping mall non più attivo, in forte stato di declino, chiuso, abbandonato o riconvertito con altri usi e funzioni. Il termine non viene pertanto usato solamente per indicare mall chiusi ed abbandonati, ma generalmente mall che hanno cessato la propria attività commerciale. (cfr paragrafo, pag. 84)

DEMALLING azione volta alla trasformazione di uno shopping mall fallito attraverso opportune strategie di riuso della struttura, di demolizione per nuove costruzioni o rinaturalizzazione dell'area, di rilancio dell'attività commerciale. Da qui le declinazioni della parola in **DEMALLED MALL** e **DEMALL**. (cfr paragrafo, pag. 103)

TERMINI RICORRENTI:

ADAPTIVE REUSE strategia di demalling per shopping mall che prevede il riuso della struttura con opportuni adattamenti attraverso processi invasivi (*invasive*) o non invasivi (*non invasive*). (cfr paragrafo, pag. 115)

ADDITION indica l'azione di "addizione" di nuovi spazi architettonici alla struttura esistente se usato in riferimento alle strategie di demalling. (cfr paragrafo, pag. 114)

ANCHOR STORE esercizio commerciale al dettaglio, solitamente *department store* o *category killer*, localizzato in uno shopping mall o altre tipologie commerciali in forma unitaria con l'obiettivo di sponsorizzare l'intero aggregato commerciale diventando fortemente attrattivo. (cfr paragrafo, pag. 29)

BIG BOX (BIG BOX STORE) esercizio commerciale al dettaglio architettonicamente caratterizzato da un grande contenitore con dimensioni di GLA mediamente tra 50 000 sqft (4645 mq) e 200 000 sqft (18 580 mq). E' caratteristico del paesaggio commerciale suburbano. I prezzi dei prodotti sono spesso competitivi grazie ai grandi volumi di acquisti dei prodotti all'ingrosso. (cfr paragrafo, pag. 39)

BROWNFIELD area industriale dismessa (cfr paragrafo, pag. 85)

CAR-ORIENTED aggettivo usato per indicare l'orientamento di luoghi o edifici ad un'accessibilità automobilistica, sfavorendo le connessioni pedonali, ciclabili e con il trasporto pubblico.

CATEGORY KILLER servizio, catena commerciale, compagnia o prodotto particolarmente competitivo in un determinato settore così che risulta impossibile operare nello stesso settore o nella stesso contesto territoriale ottenendo eguali profitti.

CITY PLANNER figura professionale impegnata nel colloquio con i cittadini definendo le strategie per l'uso del territorio e delle risorse, in considerazione della crescita future e riqualificazione dell'esistenze.

COMMERCIAL STRIP (COMMERCIAL CORRIDOR) arterie infrastrutturali caratteristiche del paesaggio suburbano statunitense su cui si affacciano attività commerciali e servizi *car-oriented* solitamente di servizio ai pendolari in movimento dalla città ai quartieri residenziali

COMMUNITY CENTER luogo pubblico in cui i membri di una determinata comunità si ritrovano per attività collettive, supporto sociale, o altri fini. Possono essere aperti all'intera comunità cittadina, o a speciali gruppi della comunità.

CUSTOMERS rappresentano la categoria di attori di tutti i gruppi sociali e di tutte le età che usufruiscono dell'offerta commerciale dello shopping mall. (cfr paragrafo, pag. 35)

DEPARTMENT STORE azienda commerciale con vendita al dettaglio caratterizzata da un vario e vasto assortimento di prodotti organizzati in dipartimenti all'interno dello stesso edificio, così da facilitare la vendita, il servizio ai clienti, il controllo e le attività promozionali

DEVELOPER compagnia privata che conosce il contesto ed è in grado di promuovere il progetto individuando possibili partner, fondi per il finanziamento della costruzione (pubblici e/o privati) e la compagnia acquirente. Insieme ai *tenants* e ai *customers* sono attori coinvolti nella gestione e pianificazione di uno shopping mall. (cfr paragrafo, pag. 34)

DISCOUNT STORE department store con un'offerta commerciale con prezzi minori rispetto gli altri esercizi commerciali, solitamente grazie all'efficienza nella catena distributiva. Molti discount stores sono considerati catene commerciali, come nel caso di Walmart, Target e K-Mart ed organizzati in *big box store*.

FACELIFT azione strategica delle strategie di demalling che prevede un rifacimento della facciata attraverso un nuovo design, nuove aperture, nuove insegne o per rispondere a necessità funzionali. (cfr paragrafo, pag. 110)

FREESTANDING si dice di edificio freestanding quando esso non è connesso a nessun'altra struttura. Nel contesto suburbano statunitense è una tipologia strutturale ricorrente, spesso circondata dall'area di parcheggio.

FOOD COURT aggregato commerciale dedicato alla ristorazione e alla somministrazione di bevande ed alimenti, presente all'interno degli shopping mall generalmente con un'offerta alimentare di fast food.

GREYFIELD area commerciale dismessa ed abbandonata. (cfr paragrafo, pag. 84)

HIGHWAY negli Stati Uniti ha le proprietà di un'autostrada

INFILLING indica l'azione del "riempimento" di spazi commerciali dismessi con nuove attività, se usato in riferimento alle strategie di demalling. (cfr paragrafo, pag. 114) Diversamente si riferisce ad azioni di "riempimento" di spazi vuoti in aree suburbane a bassa densità se utilizzato per indicare processi di *retrofitting suburbia*. (cfr paragrafo, pag. 50)

INTERSTATE negli Stati Uniti è una strada *highway* di connessione di due o più stati

LIFESTYLE CENTER tipologia commerciale *open air* con combinazione di commercio ed intrattenimento-svago. E' organizzato lungo una via principale spesso ricercando caratteristiche di main street con principi di New Urbanism, in particolare nella sezione stradale con marciapiedi e spazi pubblici in corrispondenza del fronte degli edifici e carreggiata centrale a doppio senso di marcia con parcheggi paralleli. (cfr paragrafo, pag. 42)

MAIN STREET strada principale di un centro cittadino, nelle teorie del New Urbanism diventa la strada principale sulla quale sperimentarne i principi, con particolare attenzione alle funzioni che vi si affacciano, da quelle commerciali, residenziali e spazi pubblici, alle connessioni con il trasporto pubblico, ciclabili e pedonabili.

MALL PLUS strategia di demalling che considera l'opportunità di potenziare ed affiancare l'attività commerciale del mall con altre funzioni, spesso non commerciali. (cfr paragrafo, pag. 113)

MIXED USE NEIGHBORHOOD (MIXED USE) quartiere con mix funzionale e di usi, nelle teorie di New Urbanism viene con l'applicazione dei propri principi è solitamente caratterizzato da alta densità, con edifici multifunzionali che accolgono residenza ed uffici ai piani superiori e attività commerciali ai piani inferiori. E' caratterizzato da una qualità nello spazio pubblico ed attenzione alla *walkability* e al trasporto pubblico.

MULTI-FAMILY RESIDENTIAL è una classificazione di residenze in cui le singole unità residenziali sono organizzate in edifici o complessi di edifici. Diverse sono le possibili combinazioni, nel numero dei piani e nelle organizzazioni delle unità (appartamenti, edifici multifunzionali, duplex, edifici a schiera)

NEW URBANISM movimento di pianificazione e progettazione urbana che promuove, attraverso il corpo organizzativo Congress for the New Urbanism e la definizione di 27 principi *walkability*, connettività, mix degli usi, diversità, mix della tipologia abitativa, qualità dell'architettura e dell'urban design, struttura tradizionale dei quartieri, diversità, trasporto verde, sostenibilità e qualità della vita. (cfr paragrafo, pag. 47)

OTHER RETAIL TYPOLOGY strategia di demalling di *redevelopment* che considera la demolizione della struttura dismessa in favore di un insediamento commerciale con altre format tipologici di commercio.

OFF-PRICE STORE singolo esercizio commerciale che vende prodotti a prezzi inferiori a quelli degli altri esercizi al dettaglio, grazie alla tipologia dell'offerta solitamente di fine stagione o proveniente da eccessi di magazzino.

OPEN AIR (OPEN AIR MALL) termine usato per indicare le tipologie commerciale all'aria aperta, contrariamente dalla tipologia inclusiva coperta. (cfr paragrafo, pag. 44)

PEDESTRIAN FRIENDLY spazio spesso urbano particolarmente attento ai bisogni del pedone

POWER CENTER configurazione commercial complessa caratterizzata da *strip mall* e *big box* che condividono un ampio parcheggio. Secondo la classificazione di ICSC hanno superfici GLA variabili tra 250 000 sqft (23 226 mq) e 600 000 sqft (55 740 mq). (cfr paragrafo, pag. 42)

REFURBISHMENT azione strategica della strategia di demalling *reinvested mall* volta alla riorganizzazione della tipologia dell'offerta commerciale, spesso attraverso la ridefinizione dei punti vendita (*retenanting*). (cfr paragrafo, pag. 110)

REGREENING strategia di demalling che considera la demolizione della struttura dismessa lasciando l'area ad uno sviluppo naturale. (cfr paragrafo, pag. 121)

REINVESTED MALL strategia di demalling che considera azioni volte a reinvestire e rilanciare l'attività commerciale del mall. (cfr paragrafo, pag. 110)

REDEVELOPMENT strategia di demalling che considera la demolizione della struttura dismessa in favore di un nuovo insediamento con funzione singola (*single use development*), per funzioni commerciali in altre tipologie (*other retail typologies*), per un mix funzionale (*mixed use*) o per mix funzionale con principi di New Urbanism. (cfr paragrafo, pag. 117)

RESIZING azione specifica della strategia di demalling *reinvested mall* che prevede la trasformazione nelle dimensioni attraverso una riduzione dell'esistente superficie GLA (*downsizing*) o un aumento delle dimensioni GLA (*upsizing*). (cfr paragrafo, pag. 112)

RESTYLING azione specifica della strategia di demalling *reinvested mall* che prevede un rinnovo nello stile nell'architettura e nel design interno ed esterno del mall. (cfr paragrafo, pag. 110)

RETENANTING azione specifica della strategia di demalling *reinvested mall* che prevede una riorganizzazione dei punti vendita, in considerazione del numero, della posizione e della tipologia di offerta. (cfr paragrafo, pag. 111)

RETROFITTING (RETROFITTING SUBURBIA, RETROFIT) Concetto che si ritrova nella teoria del New Urbanism e parte dalla visione critica nei confronti dell'*urban sprawl*. Promuove principalmente azioni di trasformazione delle realtà suburbane attraverso il raggiungimento di una maggiore densità, spesso raggiungibile con azioni di *infilling*. Da qui ne deriva l'azione *retrofit*. (cfr paragrafo, pag. 50)

RETAIL commercio al dettaglio

SENSE OF PLACE concetto fortemente legato alle emozioni e al modo di vivere di ogni singolo individuo, definito dalla relazione che hanno con il luogo e dal legame con la comunità in cui vivono. Da qui la differenza tra spazio (*space*) come entità geografica e luogo (*place*) come interpretazione immateriale del concetto di spazio. Il *sense of place* è un concetto ricercato dai progetti di New Urbanism. (cfr paragrafo, pag. 55)

SHOPPING CENTER Rappresenta un gruppo di negozi e altre attività commerciali organizzate in un insediamento progettato e gestito come fosse una singola proprietà, vi fanno parte gli enclosed shopping mall e gli *strip center*.

SINGLE-FAMILY HOUSE tipologia architettonica tipica del paesaggio suburbano statunitense caratterizzata da unità unifamiliari circondate da giardino privato

SINGLE USE DEVELOPMENT strategia di demalling di redevelopment che considera un nuovo insediamento a seguito della demolizione del mall originale in favore di una nuova funzione singola. (cfr paragrafo, pag. 118)

STAKEHOLDERS soggetti influenti nei confronti di un'iniziativa economica, definite anche portatori di interesse

STRIP CENTER è una tipologia di shopping center caratterizzata da un parcheggio a raso posto frontalmente all'entrata dei singoli punti vendita. Le due tipologie di strip center sono *strip mall* e *power center*. (cfr paragrafo, pag. 40)

STRIP MALL tipologia commerciale con i negozi in linea lungo un marciapiede frontale e un ampio parcheggio che si affaccia direttamente sui corridoi commerciali. E' tipica del paesaggio suburbano statunitense con un'accessibilità *car-oriented*, secondo la classificazione di ICSC hanno una superficie GLA che varia da meno di 30 000 sqft (2 787 mq) a 400 000 sqft (37 160 mq). (cfr paragrafo, pag. 40)

SUBURB sobborgo periferico di una città o metropoli, nel contest statunitense è caratterizzati da una forte zonizzazione funzionale con quartieri residenziali tipicamente con single abitazioni private (*single-family home*) e aree commerciali *car-oriented*.

TENANT entità che occupa o possiede una proprietà, oppure entità che paga un affitto periodico per occupare o usare una proprietà. All'interno di uno shopping mall ogni singolo punto vendita è considerato *tenant*. (cfr paragrafo, pag. 34)

TOWN CENTER in questo contesto viene usato il termine *town center* per indicare il centro cittadino di una comunità, nello specifico suburbana, che diventi il centro di riferimento per la vita sociale, con edifici civici e spazi pubblici. Nella pratica viene spesso associato all'area commerciale di una città.

TOWNHOME tipologia di residenza di case a schiera solitamente con fronte strada ed entrate indipendenti direttamente connesse allo spazio pubblico

URBAN SPRAWL (ANTI-SPRAWL) dispersione urbana che caratterizza il territorio suburbano statunitense, con elevato consumo di terreno a causa di aree residenziali, industriali e commerciali a bassa densità definite e separate tra loro da zone verdi. In questo contesto diventano fondamentali i collegamenti con un sistema infrastrutturale consistente. All'*urban sprawl* sono associati una molteplicità di problematiche caratterizzate da movimenti *anti-sprawl*. (cfr paragrafo, pag. 29)

WALKABILITY è un metro di misura per determinare quanto un'area sia favorevole al pedone, non solo in termini di fruizione da parte dei pedoni ma soprattutto in riferimento a quanto lo spazio costruito sia attento ai bisogni delle persone nelle loro diverse funzioni in una determinata area. La *walkability* è influenzata dal mix funzionale, dalla densità del costruito, dalla qualità dello spazio urbano, dalle caratteristiche e relative relazioni con gli edifici che ne definiscono lo spazio pubblico, dal network infrastrutturale e dei trasporti, e dalla relazione con sostenibilità ed elementi naturali.

UNITA' DI MISURA:

SALES PER SQUARE FEET misurazione utilizzata nell'industria del commercio riferita al valore delle vendite per square foot. E' calcolata attraverso la media del fatturato di vendita per ogni square foot dello spazio di vendita.

SQUARE FEET 1sqft = 0.0929 mq

ACRE 1ac = 4046.85642 mq

GROSS LEASABLE AREA parametro usato nell'industria del commercio riferito alla superficie che comprende il perimetro esterno dei muri perimetrali della struttura, mentre nel caso di più unità commerciali indipendenti, viene considerata la mezzaria delle pareti confinanti. Non sono compresi i parcheggi, gli spazi e i servizi comuni, il verde, i collegamenti verticali, gli atrii di ingresso e i locali tecnici.

GROSS FLOOR AREA corrisponde alla Superficie Coperta

ABBREVIAZIONI:

CNU - CONGRESS FOR THE NEW URBANISM

CP - COMPREHENSIVE PLAN

GFA - GROSS FLOOR AREA

GLA - GROSS LEASABLE AREA

ICSC - INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS

LCI - LCI STUDY - LIVABLE CENTER INITIATIVE

SC - SUPERFICIE COPERTA

TAD - TAX ALLOCATION DISTRICT

ULI - URBAN LAND INSITUTE

BIBLIOGRAFIA GENERALE
GENERAL BIBLIOGRAPHY

- AGIS-Action SAFEPOLIS 2006-2007, with DIAP Politecnico di Milano, IAU Ile-de-France, Regione Emilia Romagna, (2006-2007), *Planning Urban Design and Management for Crime Prevention, Handbook*, European Commission Directorate-General Justice, Freedom and Security
- Antoci R., Carena S. (2011-2012), *Demalling: un tema emergente nelle politiche di governo del territorio. Principi insediativi, integrazioni normative e proposte progettuali per l'asse Milano Malpensa*, Tesi di Laurea Magistrale in Pianificazione Urbana e Politiche Territoriali, Politecnico di Milano, Scuola di Architettura e Società, Milano
- Augè M. (1999), *Disneyland e altri nonluoghi*, Bollati Boringhieri, Torino
- Bauman Z. (2002), *Modernità Liquida*, Edizioni Laterza, Roma-Bari
- Bauman Z. (2004), *Globalizzazione e Glocalizzazione, saggi scelti a cura di Peter Beilharz*, Armando Editore, Roma
- Bruzzese A., Tamini L. (2014), *Servizi commerciali e produzioni creative, Sei itinerari nella Milano che cambia*, Bruno Mondadori, Milano
- Cavoto G (2014), *Demalling, Una risposta alla dismissione commerciale, A response to the demise of retail building*, Maggioli Editore, Milano
- Cavoto G. (2012), *Dismissione commerciale. Strategie di Demalling per Torino*, Tesi di Laurea Specialistica Architettura-Costruzione, Politecnico di Torino, Facoltà di Architettura I, Torino
- Cavoto G., Limonta G. (2014), *The demalling process in Italy*, AE...Revista Lusofona de Arquitectura e Educacao, www.revistas.ulusofona.pt, gennaio
- Chen X., Orum A. M., Paulsen K. E. (2012), *Introduction to Cities: How Place and Space Shape Human Experience*, Wiley-Blackwell, Chichester
- Christensen J. (2008), *Big Box Reuse*, The MIT Press, Cambridge
- Chung C. J., Inaba J., Koolhaas R., Leong S. T. (2001), *The Harvard Design School Guide to Shopping*, Tashen Koln, Harvard Design School Project on the City 2
- Coleman Peter (2006), *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*, Architectural Press, Amsterdam
- Congress for the New Urbanism (2005), *Mall into Mainstreets, in-depth guide to transforming deadmalls into communities*, CNU, www.cnu.org
- Congress for the New Urbanism, PrincewaterhouseCoopers (2001), *Greyfield Regional Mall Study, Global Strategic Real Estate Group*, CNU, www.cnu.org, January
- Congress for the New Urbanism, PrincewaterhouseCoopers (2001), *Greyfield into Goldfields, Greyfield mall characteristics, revitalization success stories*, Global Strategic Real Estate Group, CNU, www.cnu.org, June
- Cross J. E., (2001), *What is Sense of Place?*, Western State College, www.western.edu, November 2nd-4th
- DeLise J. R. (2005), *U.S. Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities*, View Point, www.jrdelisle.com
- Dunham-Jones E., Williamson J. (2009), *Retrofitting Suburbia*, Urban Land Institution, www.uli.org, June
- Dunham-Jones E (2011), *Retrofitting Suburbia*, transcript, TED, www.ted.com, June
- Dunham-Jones E., Williamson J. (2011), *Retrofitting Suburbia*, Wiley, Hoboken
- Dusto C. A. (2013), *60% of U.S. retail sales will involve the web by 2017*, *Internet Retailer Portal*, www.internetretailer.com, October 30th
- DTZ global real estate company (2011), *Shopping Centers, Refurbishment and Redevelopment, Our competences*, www.dtz.com
- Gruen V., Smith L. (1960), *Shopping Towns USA: The planning of shopping centers*, Reinhold Publishing Corporation, New York
- Hardwick M. J. (2003), *Mall Maker, Victor Gruen, Architect of an American Dream*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- Hudson K., O'Connell V. (2009), *Recession Turns Malls Into Ghost Towns*, www.online.wsj.com, May 22nd
- ICSC Research, CoStar Realty Information (2014), *U.S. Shopping-Center Classification and Definition*, ICSC, www.icsc.org, January
- ICSC Research, CoStar Realty Information (2015), *U.S. Shopping-Center Classification and Definition*, ICSC, www.icsc.org, January
- International Council of Shopping Centers (2013), *2013 Economic Impact of Shopping Centers*, Beyard
- Jacobs J. (1961), *The Death and Life Of Great American Cities*, Vintage Books, New York
- Jacobs J. (1984), *The Mall: an attempted escape from everyday life*, Waveland Press Inc., Prospect Heights
- Kivilis N. (2014), *Holiday 2013 E-Commerce Recap: The Most Surprising Stats*, www.custora.com, January 16th
- Kavilanza P. B. (2014), *The dead mall problem, Experts say Atlanta, Las Vegas, and retail hubs in California and Florida are at real economic risk of thousands of more stores shutter in 2009*, CNN Money, www.money.cnn.com, December 17th
- Lagayette P. (2008), *Leisure and Liberty in North America*, Presses Paris Sorbonne,
- Michael D., Corrigan M. B., Kramer A., Pawlukiewicz M., Bach A. (2006), *Ten Principles for Rethinking the Mall*, Urban Land Institute, Washington
- National Issues Forums Institute, Public Agenda (1999), *A nice place to live: Creating communities, fighting sprawl*, Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque
- Peterson H. (2014), *America's Shopping Malls Are Dying A Slow, Ungly Death*, *Business Insider*, www.businessinsider.com, January 30th

- Postrel V. (2006), *From shopping centers to lifestyle centers*, *Los Angeles Times*, www.latimes.com, December 10th
- Sapnaashah (2014), *Bricks & Mortar vs e-commerce? The winner is...*, Red Giraffe Advisors, www.redgiraffeadvisors.com, March 3rd
- Schooley T. (2011), *The "de-mallification" of America: when a mall simply isn't enough*, *Pittsburgh Business Time*, www.bizjournals.com, June 18th
- Shopping Center Business (1997), *Analytical approaches to shopping center re-merchandising needs*, Melaniphy & Associates, INC, www.melaniphy.com, June
- Sobel L.S., Greenberg E., Bodzin S. (2002), *Greyfields into Goldfields, Dead Malls Become Living Neighborhoods*, Congress for the New Urbanism, Pittsburgh
- Stanilov K., Scheer B. C. (2004), *Suburban Form, An International Perspective*, Routledge, New York
- Tachieva G. (2010), *Sprawl Repair Manual*, Island Press, Washington DC
- Tachieva G. (2011), *Sprawl repair from auto-scale to human scale*, *Design Intelligence*, www.designintelligence.com, 29 giugno
- Talen E. (2005), *New Urbanism and American Planning: The conflict of cultures*, Routledge Taylor & Francis Group, New York
- Tamini L. (2013), *Deadmalls e ghostboxes, La dismissione commerciale negli Stati Uniti e in Italia: stato dell'arte e scenari progettuali*, Audis Associazione Aree Urbane Dismesse, 13 novembre
- Urban Land Institute (2001), *Transforming suburban business districts*, ULI Urban Land Institute, Washington D.C.
- White R., CSM CEO (2011), *White Paper The Role of Entertainment in Shopping Centers & Malls, White Hutchinson Leisure & Learning Group*, www.whitehutchinson.com, September 4th

BIBLIOGRAFIA PER CASO STUDIO SHANNON MALL
 BIBLIOGRAPHY FOR SHANNON MALL CASE STUDY

- A.A. (2014), *Shannon Mall demolished for new movie studio*, WSB-TV 2 Atlanta, www.wsbtv.com, October 27th
- Boynton M. (2014), *Union City Mayor: we are rebuilding, rebranding and revitalizing*, CBS Atlanta, www.atlanta.cbslocal.com, October 27th
- Bullard R. D., Johnson G. S., Torres A.I O. (Edited by) (2000), *Sprawl City, Race, Politics, and Planning in Atlanta*, Island Press , Washington D.C.
- Charlie (2014), *MARTA Considers Expansion – Toward Republicans*, Peach Pudit, www.peachpudit.com, June 17th
- Hensley E., Sams D. (2014), *Shannon Mall to be redeveloped into a new film and TV studio*, *Atlanta Business Chronicle*, www.bizjournal.com, 27 October
- Land Use Clinic (2007), *Controlling Big Box Retail Development in Georgia*, University of Georgia of Law and College of Environment & Design, www.bownot.org , February
- Monroe D. (2012), *Where It All Went Wrong. If only we could undo the MARTA Compromise 1971*, *Atlanta Magazine*, www.atlantamagazine.com, August 1st
- Myfoxtatlanta staff (2013), *Georgia rapidly becoming 'Hollywood of the South'*, myfoxtatlanta.com, www.myfoxtatlanta.com, June 15th
- Nelson J. (2014), *Rooker to Develop Movie Studio, 1.1M SF Distribution Center South of Atlanta*, *Rebusiness Online*, www.rebusinessonline.com, October
- Office of Communications (2014), *Walmart to create 400 jobs in Fulton County, World's largest retailer will invest \$108 million over three years into new Union City facility*, Georgia USA, www.georgia.org, October 16th
- Rutheiser C. (1996), *Imagineering Atlanta: the politics of place on the city of dreams*, Verso, London, New York
- Seward C. (2014), *Shannon Mall to be demolished for new office park*, *The Atlanta Journal Constitution*, www.ajc.com, February 21st
- Sun F. (2015), *New movie production complexes are opening in Atlanta. Will jobs follow? The expansion in business is accompanied by a shortage of qualified film and TV crews*, *Atlanta Magazine*, www.atlantamagazine.com, January 7th
- Trefis Team (2014), *What is Wal-mart doing to up its e-commerce business?*, *Forbes*, www.forbes.com, 27 marzo
- Tunnell-Spangler-Walsh & Associates (2003), *Union City Town Center Study*, *Livable Centers Initiative*, www.unioncityga.org, December
- Union City, Georgia (2007), *TOTAL: Impact, Tax Allocation District A Financing Program for Union City*, Georgia, www.unioncityga.org, March
- Union City, Georgia (2010), *Union City Comprehensive Plan, Comprehensive Plan Update for the Union City*, Georgia, 2010-2030, www.unioncityga.org, September 21st
- Union City, Georgia (2013), *Union City LCI Supplemental Study, Stakeholders Meetings*, www.unioncityga.org, March 28th
- Union City, Georgia (2013), *Union Station Redevelopment Study*, *Livable Centers Initiatives (LCI) Study*, www.unioncityga.org, April

BIBLIOGRAFIA CASI STUDIO GENERALI
BIBLIOGRAPHY FOR GENERAL CASE STUDY

- Ashby A. (2012), *Johnson Development buys into logistics*, *Memphis Business Journal*, www.bizjournals.com, May 18th
- Atlanta Regional Commission Staff (2011), *City of Alpharetta. Strategies for vacant commercial property re-use*, ARC, www.atlantaregional.com
- Boone J. K. (2010), *Miller-Motte Technical College will set up shop in Tanglewood Mall*, *The Roanoke.com*, www.roanoke.com, August 12th
- Cinzio R. (2009), *Allen Park: city unveils plans for \$146M film production studio*, *The News Herald*, www.thenewsherald.com, April 15th
- Finkelstein A. (2012), *Don Drump lays plans for 800-acre, Billion dollar Trump Studio City in South Florida*, *World Property Journal*, www.worldpropertyjournal.com, June 8th
- Flanagan N. (2014), *In 1931, A parking lot in Cleveland Park changed how Washington Shopped*, *Greater Greater Washington*, www.greatergreaterwashington.org, February 11th
- McAuliffe R., LEED AP (2010), *Retail Design and Development Standards, Large Format Retail Vacancy Issues and Opportunity*, *City of Gresham*, www.greshamoregon.gov, June 3rd
- Mines C. (1999), *Nichols' Folly*, *National Real Estate Investor*, www.nreionline.com, May 1st
- Mitchell M. (2007), *Making way for change, Ex-Forum 303 Mall is being reduced to rubble*, *Star-Telegram*, www.star-telegram.com, October 6th
- PBSJ (2001), *Greenbrier Towncenter Livable Communities Initiative Study and Concept Plan*, *Atlanta City Council, Department of Planning, Development and Neighborhood Conservation; Bureau of Planning*, www.atlantaregional.com, June
- Sizemore Group (2011), *Southlake Mall and Mixed Use District LCI*, *City of Morrow and Atlanta Regional Commission*, March
- Waldon G. (2006), *Big Slice of Park Avenue Draws \$23.4M Transaction (Real Deals)*, *Arkansas Business*, www.arkansasbusiness.com, May 26th
- Winsa P. (2013), *SmartCentres' new proposal for film studio site on Eastern Ave. includes hotel and offices, Four years after losing at OMB, SmartCentres comes back with a proposal for Eastern Ave. film studio site*, *Thestar.com GTA*, www.thestart.com, May 15th

SITOGRAFIA
WEBLIOGRAPHY

DIBATTITO CONTEMPORANEO
CONTEMPORARY DEBATE

Congress for the New Urbanism, www.cnu.org
New Urbanism, www.newurbanism.org
Smart Growth Online, www.smarthgrowth.org
Urban Land Institute, www.uli.org

ESPERIENZE SUBURBANE
SUBURBAN EXPERIENCES

Mall of Memphis, www.mallofmemphis.org
Serenbe www.serenbe.com
The Avenue Peachtree City, www.peachtreecity.shoptheavenue.com
Vinings Jubilee, www.viningsjubilee.com
Winter Park Village, www.shopwinterparkvillage.net

SHOPPING MALL E DEAD MALL
SHOPPING MALL AND DEAD MALLS

Brixmor, www.brixmor.propertycapsule.com
Deadmalls, www.deadmalls.com
Directory of Major Malls, www.shoppingcenters.com
General Growth Properties, www.ggp.com
Inland Real Estate Corporation, www.inlandrealestate.com
International Council of Shopping Centers, www.icsc.org
Labescar, www.labelscar.com
Mall Hall of Fame, www.mall-hall-of-fame.com
Mall History, www.mallhistory.com
Simon Property Group, www.business.simon.com
Skycity, www.skycity.com
T&G Construction, www.t-and-g.com

CASO STUDIO SHANNON MALL
CASE STUDY SHANNON MALL

ARC Atlanta Regional Commission, www.atlantaregional.com
City of Union City, www.unioncityga.org
Georgia Department of Community Affairs, www.dcs.state.ga.us
Rooker Group, www.rookerco.com

FONTE DELLE FIGURE:

Fig. 001-Vista panoramica da Bing Maps, salvata nel gennaio 2015
Fig. 002-Tachieva G. (2010)
Fig. 003-Tachieva G. (2010)
Fig. 004-Tachieva G. (2010)
Fig. 005a,b-Dan Zack in Plannerdan, <http://www.plannerdan.com/2013/05/sprawltransect.html>
Fig. 006-Minnesota Historical Society in MNOPEdia, <http://www.mnopedia.org/structure/southdale-center>
Fig. 007-Atlanta Historical Center Album, <http://album.atlantahistorycenter.com/store/Products/94221-lenox-mall.aspx>
Fig. 008-Vista panoramica da Bing Maps, salvata nel gennaio 2015
Fig. 009-DeLise J. R. (2005) e ICSC Research, CoStar Realty Information (2015)
Fig. 010-Immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2015
Fig. 011-Vista panoramica da Bing Maps, salvata nel gennaio 2015
Fig. 012-Vista panoramica da Bing Maps, salvata nel gennaio 2015
Fig. 013-Vista panoramica da Bing Maps, salvata nel gennaio 2015
Fig. 014-Vista panoramica da Bing Maps, salvata nel gennaio 2015
Fig. 015-Immagine satellitare da Google Earth, salvate nel gennaio 2015
Fig. 016-Vista panoramica da Bing Maps, salvata nel gennaio 2015
Fig. 017-Vista panoramica da Bing Maps, salvata nel gennaio 2015
Fig. 018-Vista panoramica da Bing Maps, salvata nel gennaio 2015
Fig. 019-Fotografia scattata dall'autore in novembre 2014
Fig. 020-Tachieva G. (2010)
Fig. 021-Tachieva G. (2010)
Fig. 022-Tachieva G. (2010)
Fig. 023-Rielaborazione dell'autore del *Place Diagram* in Project for Public Spaces, <http://www.pps.org/reference/grplacefeat/>
Fig. 024-Immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2015
Fig. 025a,b-Fotografie scattate dall'autore in novembre 2014
Da Fig. 026 a Fig. 031-elaborazione dell'autore
Fig. 032-Immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2015
Fig. 033a,b-Fotografie scattate dall'autore in novembre 2014
Da Fig. 034 a Fig. 039-elaborazione dell'autore
Fig. 040-Immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2015
Fig. 041a,b-Fotografie scattate dall'autore in novembre 2014
Da Fig. 042 a Fig. 046-elaborazione dell'autore
Fig. 047-Immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2015
Fig. 048a,b-Fotografie scattate dall'autore in novembre 2014
Da Fig. 049 a Fig. 053-elaborazione dell'autore
Fig. 054-Immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2015
Fig. 055a,b-Fotografie scattate dall'autore in novembre 2014
Da Fig. 056 a Fig. 060-elaborazione dell'autore
Fig. 061-Immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2015
Fig. 062a,b-Fotografie scattate dall'autore in novembre 2014
Da Fig. 063 a Fig. 067-elaborazione dell'autore
Fig. 068-Fotografie scattate dall'autore in gennaio 2014
Fig. 069-Vista panoramica da Bing Maps, salvata nel gennaio 2015
Fig. 070-Vista panoramica da Bing Maps, salvata nel gennaio 2015
Fig. 071-Vista panoramica da Bing Maps, salvata nel gennaio 2015
Fig. 072-Elaborazione dell'autore sulla base della ricerca personale effettuata tra ottobre-dicembre 2014
Fig. 073-Fotografie scattate dall'autore in ottobre 2014
Fig. 074-City of Lakewood in Sarah Goodyear, Build Better Burb, <http://buildabetterburb.org/belmar-in-lakewood-co/>
Fig. 075-elaborazione dell'autore
Fig. 076-Elaborazione dell'autore sulla base della ricerca personale effettuata tra ottobre-dicembre 2014
Fig. 077-Elaborazione dell'autore sulla base delle immagini satellitari di Google Earth
Fig. 078a,b-Elaborazione dell'autore immagini satellitari da Google Earth, salvate nel gennaio 2015
Fig. 079a,b-Elaborazione dell'autore immagini satellitari da Google Earth, salvate nel gennaio 2015
Fig. 080-Elaborazione dell'autore sulla base delle immagini satellitari di Google Earth
Fig. 081-Elaborazione dell'autore sulla base delle immagini satellitari di Google Earth
Fig. 082a,b-Elaborazione dell'autore immagini satellitari da Google Earth, salvate nel gennaio 2015
Fig. 083a,b-Elaborazione dell'autore immagini satellitari da Google Earth, salvate nel gennaio 2015
Fig. 084-Elaborazione dell'autore sulla base delle immagini satellitari di Google Earth
Fig. 085-Elaborazione dell'autore sulla base delle immagini satellitari di Google Earth
Fig. 086a,b-Elaborazione dell'autore immagini satellitari da Google Earth, salvate nel gennaio 2015
Fig. 087a,b-Elaborazione dell'autore immagini satellitari da Google Earth, salvate nel gennaio 2015
Fig. 088-Elaborazione dell'autore sulla base delle immagini satellitari di Google Earth
Fig. 089-Elaborazione dell'autore sulla base delle immagini satellitari di Google Earth
Fig. 090a,b-Elaborazione dell'autore immagini satellitari da Google Earth, salvate nel gennaio 2015
Fig. 091a,b-Elaborazione dell'autore immagini satellitari da Google Earth, salvate nel gennaio 2015
Fig. 092-Elaborazione dell'autore sulla base delle immagini satellitari di Google Earth
Fig. 093-Fotografie scattate dall'autore in gennaio 2014
Da Fig. 094a,b a Fig. 137a,b-Elaborazione dell'autore e immagine satellitare da Google Earth, salvata in dicembre 2014
Fig. 138-Elaborazione dell'autore
Da Fig. 139a,b a Fig. 149a,b-Elaborazione dell'autore e immagine satellitare da Google Earth, salvata in dicembre 2014
Da Fig. 150 a Fig. 153-Immagine satellitare da Google Earth, salvata in dicembre 2014
Da Fig. 154 a Fig. 195-Elaborazione dell'autore
Fig. 196-Fotografia scattata dall'autore in gennaio 2014
Da Fig. 197 a Fig. 205-Elaborazione dell'autore
Fig. 206-Tachieva G. (2010)
Fig. 207-Tachieva G. (2010)
Fig. 208-Tachieva G. (2010)
Da Fig. 109 a Fig. 215-Immagine satellitare da Google Earth, salvata in gennaio 2015
Da Fig. 216 a Fig. 218-Elaborazione dell'autore
Da Fig. 219 a Fig. 226-Immagine satellitare da Google Earth, salvata in gennaio 2015
Da Fig. 227 a Fig. 230-Elaborazione dell'autore
Da Fig. 231 a Fig. 238-Immagine satellitare da Google Earth, salvata in gennaio 2015
Da Fig. 239 a Fig. 242-Elaborazione dell'autore
Da Fig. 243 a Fig. 254-Elaborazione dell'autore
Da Fig. 255 a Fig. 265-Elaborazione dell'autore
Da Fig. 266 a Fig. 286-Elaborazione dell'autore
Fig. 287-Fotografia scattata dall'autore in ottobre 2014

Fig. 288-Fotografia scattata dall'autore in ottobre 2014
 Fig. 289-Elaborazione dell'autore da policymap.com
 Fig. 290-Elaborazione dell'autore da policymap.com
 Fig. 291-Elaborazione dell'autore immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2015
 Fig. 292-Elaborazione dell'autore partendo dall'immagine satellitare di Google Earth, salvata nel gennaio 2015
 Fig. 293a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l-Elaborazioni dell'autore con immagini satellitari da Google Earth, salvate nel gennaio 2015
 Fig. 294-Elaborazione dell'autore immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 295-Mall Hall of Fame
 Fig. 296-Mall Hall of Fame
 Fig. 297-Elaborazione dell'autore immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 298-Mall Hall of Fame
 Fig. 299-Mall Hall of Fame
 Fig. 300-Elaborazione dell'autore immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 301-Mall Hall of Fame
 Fig. 302-Mall Hall of Fame
 Fig. 303-Mall Hall of Fame
 Fig. 304-Elaborazione dell'autore immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2015
 Fig. 305-Sizemore Group (2011)
 Fig. 306-Immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2015
 Fig. 307-PBSJ (2001)
 Fig. 308-PBSJ (2001)
 Fig. 309-Immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 310-Elaborazione dell'autore da un'immagine da Mall Hall of Fame
 Fig. 311-Elaborazione dell'autore partendo dall'immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 312-Elaborazione dell'autore da un'immagine da Mall Hall of Fame
 Fig. 313-Elaborazione dell'autore partendo dall'immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 314-Tunnell-Spangler-Walsh & Associates (2003)
 Fig. 315-Elaborazione dell'autore da Mall Hall of Fame
 Fig. 316-Elaborazione dell'autore da un'immagine da Mall Hall of Fame
 Fig. 317-Elaborazione dell'autore da un'immagine da Mall Hall of Fame Fig. 318-Union City, Georgia (2013), April
 Fig. 319-Nelson J. (2014)
 Fig. 320-Fotografie scattata dall'autore in ottobre 2014
 Fig. 321-Immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 322-Immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 323-Elaborazione dell'autore sulla base dell'immagine satellitare ed informazioni da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 324-Elaborazione dell'autore sulla base dell'immagine satellitare ed informazioni da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 325-Elaborazione dell'autore dei dati quantitativi da policymap.com
 Fig. 326-Elaborazione dell'autore dell'immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 327-Elaborazione e dati dell'autore partendo dalle immagini satellitari da Google Earth, salvate nel gennaio 2014
 Fig. 328-Rilievo effettuato dell'autore nel gennaio 2014 sulla base dell'immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 329-Rilievo effettuato dell'autore nel gennaio 2014 sulla base dell'immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 330-Rilievo effettuato dell'autore nel gennaio 2014 sulla base dell'immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 331a,b,c,d,e,f-Elaborazione dell'autore
 Fig. 332-Rilievo effettuato dell'autore nel gennaio 2014 sulla base dell'immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 333-Rilievo effettuato dell'autore nel gennaio 2014 sulla base dell'immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 334-Tunnell-Spangler-Walsh & Associates (2003)
 Fig. 335-Tunnell-Spangler-Walsh & Associates (2003)
 Fig. 336-Tunnell-Spangler-Walsh & Associates (2003)
 Fig. 337-Union City, Georgia (2013), March 28th
 Fig. 338-Union City, Georgia (2013), March 28th
 Fig. 339-Union City, Georgia (2013), March 28th
 Fig. 340-Union City, Georgia (2013), March 28th
 Fig. 341-Union City, Georgia (2013), March 28th
 Fig. 342-Union City, Georgia (2013), March 28th
 Fig. 343-Union City, Georgia (2013), March 28th
 Fig. 344-Elaborazione dell'autore dell'immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 345-Elaborazione dell'autore
 Fig. 346-Elaborazione dell'autore
 Da Fig. 347a,b,c,d,e,f,g,h,i,j a Fig. 350e,f,g,h,i,j,k-Elaborazione dell'autore
 Fig. 351-Nelson J. (2014)
 Fig. 352-Elaborazione dell'autore dell'immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 353-Elaborazione dell'autore
 Fig. 354-Elaborazione dell'autore
 Da Fig. 355a,b,c,d,e a Fig. 358-Elaborazione dell'autore
 Fig. 359-Fotografia salvata da Live Webcam il 13 novembre 2014
 Fig. 360-Fotografia salvata da Live Webcam il 11 febbraio 2015
 Fig. 361-Winsa P. (2013)
 Fig. 362-Cinzio R. (2009)
 Fig. 363-Finkelstein A. (2012)
 Da Fig. 364 a Fig. 368-Elaborazione dell'autore
 Da Fig. 369a,b,c a Fig. 374g,h,i-Elaborazione dell'autore
 Fig. 375-Elaborazione dell'autore sulla base dell'immagine satellitare da Google Earth, salvata nel gennaio 2014
 Fig. 376-Scansione dei disegni gentilmente concessi di Kemp Mooney
 Fig. 377-Fotografie scattata dall'autore in gennaio 2014
 Fig. 378-Fotografie scattata dall'autore in gennaio 2014
 Fig. 379-Fotografie scattata dall'autore in gennaio 2014
 Fig. 380-Fotografie scattata dall'autore in gennaio 2014
 Da Fig. 381 a Fig. 387-Fotografie scattata dall'autore in ottobre 2014
 Fig. 388-Fotografie scattata dall'autore in gennaio 2014

FIGURES SOURCE:

Fig. 001-Panoramic view from Bing Maps, saved on Januray 2015
Fig. 002-Tachieva G. (2010)
Fig. 003-Tachieva G. (2010)
Fig. 004-Tachieva G. (2010)
Fig. 005a,b-Dan Zack in Plannerdan, <http://www.plannerdan.com/2013/05/sprawltransect.html>
Fig. 006-Minnesota Historical Society in MNOPEdia, <http://www.mnopedia.org/structure/southdale-center>
Fig. 007-Atlanta Historical Center Album, <http://album.atlantahistorycenter.com/store/Products/94221-lenox-mall.aspx>
Fig. 008-Panoramic view from Bing Maps, saved on Januray 2015
Fig. 009-DeLise J. R. (2005) and ICSC Research, CoStar Realty Information (2015)
Fig. 010-Satellite image from Google Earth, saved on January 2015
Fig. 011-Panoramic view from Bing Maps, saved on Januray 2015
Fig. 012-Panoramic view from Bing Maps, saved on Januray 2015
Fig. 013-Panoramic view from Bing Maps, saved on Januray 2015
Fig. 014-Panoramic view from Bing Maps, saved on Januray 2015
Fig. 015-Satellite image from Google Earth, saved on January 2015
Fig. 016-Panoramic view from Bing Maps, saved on Januray 2015
Fig. 017-Panoramic view from Bing Maps, saved on Januray 2015
Fig. 018-Panoramic view from Bing Maps, saved v Januray 2015
Fig. 019-Photo taken by the author on November 2014
Fig. 020-Tachieva G. (2010)
Fig. 021-Tachieva G. (2010)
Fig. 022-Tachieva G. (2010)
Fig. 023-Reillustrated Place Diagram by the author, in Project for Public Spaces, <http://www.pps.org/reference/grplacefeat/>
Fig. 024-Satellite image from Google Earth, saved on January 2015
Fig. 025a,b-Photos taken by the author on November 2014
From Fig. 026 to Fig. 031-Made by the author
Fig. 032-Satellite image from Google Earth, saved on January 2015
Fig. 033a,b-Photos taken by the author on November 2014
From Fig. 034 to Fig. 039-Made by the author
Fig. 040-Satellite image from Google Earth, saved on January 2015
Fig. 041a,b-Photos taken by the author on November 2014
From Fig. 042 to Fig. 046-Made by the author
Fig. 047-Satellite image from Google Earth, saved on January 2015
Fig. 048a,b-Photos taken by the author on November 2014
From Fig. 049 to Fig. 053-Made by the author
Fig. 054-Satellite image from Google Earth, saved on January 2015
Fig. 055a,b-Photos taken by the author on November 2014
From Fig. 056 to Fig. 060-Made by the author
Fig. 061-Satellite image from Google Earth, saved on January 2015
Fig. 062a,b-Photos taken by the author on November 2014
From Fig. 063 to Fig. 067-Made by the author
Fig. 068-Photo taken by the author on January 2014
Fig. 069-Panoramic view from Bing Maps, saved on Januray 2015
Fig. 070-Panoramic view from Bing Maps, saved on Januray 2015
Fig. 071-Panoramic view from Bing Maps, saved v Januray 2015
Fig. 072-Made by the author starting from the personal research from October-December 2014
Fig. 073-Photo taken by the author on October 2014
Fig. 074-City of Lakewood in Sarah Goodyear, Build Better Burb, <http://buildabetterburb.org/belmar-in-lakewood-co/>
Fig. 075-Made by the author
Fig. 076-Made by the author starting from the personal research from October-December 2014
Fig. 077-Made by the author starting from satellite images from Google Earth
Fig. 078a,b-Reillustrated satellite images by the author, from Google Earth saved on Januray 2015
Fig. 079a,b-Reillustrated satellite images by the author, from Google Earth saved on Januray 2015
Fig. 080-Made by the author starting from satellite images from Google Earth
Fig. 081-Made by the author starting from satellite images from Google Earth
Fig. 082a,b-Reillustrated satellite images by the author, from Google Earth saved on Januray 2015
Fig. 083a,b-Reillustrated satellite images by the author, from Google Earth saved on Januray 2015
Fig. 084-Made by the author starting from satellite images from Google Earth
Fig. 085-Made by the author starting from satellite images from Google Earth
Fig. 086a,b-Reillustrated satellite images by the author, from Google Earth saved on Januray 2015
Fig. 087a,b-Reillustrated satellite images by the author, from Google Earth saved on Januray 2015
Fig. 088-Made by the author starting from satellite images from Google Earth
Fig. 089-Made by the author starting from satellite images from Google Earth
Fig. 090a,b-Reillustrated satellite images by the author, from Google Earth saved on Januray 2015
Fig. 091a,b-Reillustrated satellite images by the author, from Google Earth saved on Januray 2015
Fig. 092-Made by the author starting from satellite images from Google Earth
Fig. 093-Photo taken by the author on January 2014
From Fig. 094a,b to Fig. 137a,b-Made by the author and satellite images from Google Earth, saved on December 2015
Fig. 138-Made by the author
From Fig. 139a,b to Fig. 149a,b-Made by the author and satellite images from Google Earth, saved on December 2015
From Fig. 150 to Fig. 153-Satellite image from Google Earth, saved on December 2015
From Fig. 154 to Fig. 195-Made by the author
Fig. 196-Photo taken by the author on January 2014
From Fig. 197 to Fig. 205-Made by the author
Fig. 206-Tachieva G. (2010)
Fig. 207-Tachieva G. (2010)
Fig. 208-Tachieva G. (2010)
From Fig. 209 to Fig. 215-Satellite image from Google Earth, saved on January 2015
From Fig. 216 to Fig. 218-Made by the author
From Fig. 219 to Fig. 226-Satellite image from Google Earth, saved on January 2015
From Fig. 227 to Fig. 230-Made by the author
From Fig. 231 to Fig. 238-Satellite image from Google Earth, saved on January 2015
From Fig. 239 to Fig. 242-Made by the author
From Fig. 243 to Fig. 254-Made by the author
From Fig. 255 to Fig. 265-Made by the author
From Fig. 267 to Fig. 286-Made by the author
Fig. 287-Photo taken by the author on October 2014

Fig. 288-Photo taken by the author on October 2014
 Fig. 289-Reillustrated satellite images by the author, from [policymap.com](#)
 Fig. 290-Reillustrated satellite images by the author, from [policymap.com](#)
 Fig. 291-Reillustrated satellite images by the author, from Google Earth saved on January 2015
 Fig. 292-Made by the author starting from satellite image from Google Earth, saved on January 2015
 Fig. 293a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l-Made by the author and satellite images from Google Earth, saved on January 2015
 Fig. 294-Made by the author and satellite image from Google Earth, saved on January 2014
 Fig. 295-Mall Hall of Fame
 Fig. 296-Mall Hall of Fame
 Fig. 297-Reillustrated satellite images by the author, from Google Earth saved on January 2014
 Fig. 298-Mall Hall of Fame
 Fig. 299-Mall Hall of Fame
 Fig. 300-Reillustrated satellite images by the author, from Google Earth saved on January 2014
 Fig. 301-Mall Hall of Fame
 Fig. 302-Mall Hall of Fame
 Fig. 303-Mall Hall of Fame
 Fig. 304-Reillustrated satellite images by the author, from Google Earth saved on January 2015
 Fig. 305-Sizemore Group (2011)
 Fig. 306-Satellite image from Google Earth, saved on January 2015
 Fig. 307-PBSJ (2001)
 Fig. 308-PBSJ (2001)
 Fig. 309-Satellite image from Google Earth, saved on January 2014
 Fig. 310-Made by the author on a base from Mall Hall of Fame
 Fig. 311-Made by the author starting from satellite images from Google Earth, saved on January 2014
 Fig. 312-Made by the author on a base from Mall Hall of Fame
 Fig. 313-Made by the author starting from satellite images from Google Earth, saved on January 2014
 Fig. 314-Tunnell-Spangler-Walsh & Associates (2003)
 Fig. 315-Made by the author on a base from Mall Hall of Fame
 Fig. 316-Made by the author on a base from Mall Hall of Fame
 Fig. 317-Made by the author on a base from Mall Hall of Fame
 Fig. 318-Union City, Georgia (2013), April
 Fig. 319-Nelson J. (2014)
 Fig. 320-Photo taken by the author on October 2014
 Fig. 321-Satellite image from Google Earth, saved on January 2014
 Fig. 322-Satellite image from Google Earth, saved on January 2014
 Fig. 323-Made by the author on satellite image and with information from Google Earth, saved on January 2014
 Fig. 324-Made by the author on satellite image and with information from Google Earth, saved on January 2014
 Fig. 325-Reillustrated database by the author from [policymap.com](#)
 Fig. 326-Reillustrated satellite images by the author, from Google Earth saved on January 2014
 Fig. 327-Made by the author starting from satellite images from Google Earth, saved on January 2014
 Fig. 328-Survey by the author made on January 2014, on satellite image from Google Earth, saved on January 2014
 Fig. 329-Survey by the author made on January 2014, on satellite image from Google Earth, saved on January 2014
 Fig. 330-Survey by the author made on January 2014, on satellite image from Google Earth, saved on January 2014
 Fig. 331a,b,c,d,e,f-Made by the author
 Fig. 332-Survey by the author made on January 2014, on satellite image from Google Earth, saved on January 2014
 Fig. 333-Survey by the author made on January 2014, on satellite image from Google Earth, saved on January 2014
 Fig. 334-Tunnell-Spangler-Walsh & Associates (2003)
 Fig. 335-Tunnell-Spangler-Walsh & Associates (2003)
 Fig. 336-Tunnell-Spangler-Walsh & Associates (2003)
 Fig. 337-Union City, Georgia (2013), March 28th
 Fig. 338-Union City, Georgia (2013), March 28th
 Fig. 339-Union City, Georgia (2013), March 28th
 Fig. 340-Union City, Georgia (2013), March 28th
 Fig. 341-Union City, Georgia (2013), March 28th
 Fig. 342-Union City, Georgia (2013), March 28th
 Fig. 343-Union City, Georgia (2013), March 28th
 Fig. 344-Reillustrated satellite images by the author, from Google Earth saved on January 2014
 Fig. 345-Made by the author
 Fig. 346-Made by the author
 From Fig. 347a,b,c,d,e,f,g,h,i,j to Fig. 350e,f,g,h,i,j,k-Made by the author
 Fig. 351-Nelson J. (2014)
 Fig. 352-Reillustrated satellite images by the author, from Google Earth saved on January 2014
 Fig. 353-Made by the author
 Fig. 354-Made by the author
 From Fig. 355a,b,c,d,e to Fig. 358-Elaborazione dell'autore
 Fig. 359-Photo saved from Live Webcam on 13th November 2014
 Fig. 360-Photo saved from Live Webcam on 11th February 2015
 Fig. 361-Winsa P. (2013)
 Fig. 362-Cinzio R. (2009)
 Fig. 363-Finkelstein A. (2012)
 From Fig. 364 to Fig. 368-Made by the author
 From Fig. 369a,b,c to Fig. 374g,h,i-Made by the author
 Fig. 375-Made by the author on satellite image from Google Earth, saved on January 2014
 Fig. 376-Scanned drawings courtesy Kemp Mooney
 Fig. 377-Photo taken by the author on January 2014
 Fig. 378-Photo taken by the author on January 2014
 Fig. 379-Photo taken by the author on January 2014
 Fig. 380-Photo taken by the author on January 2014
 From Fig. 381 to Fig. 387-Photo taken by the author on October 2014
 Fig. 388-Photo taken by the author on January 2014

FONTE DELLE TABELLE:

Da Tab. 01 a Tab. 07-Elaborazione dell'autore sulla base della ricerca personale effettuata tra ottobre-dicembre 2014
Tab. 08-Congress for the New Urbanism (2005)
Da Tab. 09 a Tab. 16-Elaborazione dell'autore
Tab. 17-Elaborazione dell'autore sulla base della ricerca personale effettuata tra ottobre-dicembre 2014

TABLES SOURCE:

From Tab. 01 to Tab. 07-Made by the author starting from the personal research from October-December 2014
Tab. 08-Congress for the New Urbanism (2005)
From Tab. 09 to Tab. 16-Made by the author
Tab. 17-Made by the author starting from the personal research from October-December 2014

FONTE DEI GRAFICI:

Grafico 01-Elaborazione dell'autore sulla base della ricerca personale effettuata tra ottobre-dicembre 2014
Grafico 02-Elaborazione dell'autore sulla base della ricerca personale effettuata tra ottobre-dicembre 2014
Grafico 03-Elaborazione dell'autore sulla base della ricerca personale effettuata tra ottobre-dicembre 2014
Grafico 04-Elaborazione dell'autore sulla base di calcoli personali
Grafico 05-Elaborazione dell'autore sulla base di calcoli personali
Da Grafico 06 a Grafico 19-Elaborazione dell'autore sulla base di calcoli personali
Grafico 20-Elaborazione dell'autore dei dati da policymap.com
Grafico 21-Elaborazione dell'autore dei dati da policymap.com
Grafico 22-Elaborazione dell'autore dei dati da policymap.com
Grafico 23-Elaborazione dell'autore sulla base del rilievo personale effettuato nel gennaio 2014
Grafico 24-Elaborazione dell'autore sulla base del rilievo personale effettuato nel gennaio 2014
Grafico 25-Elaborazione dell'autore sulla base del rilievo personale effettuato nel gennaio 2014
Grafico 26-Elaborazione dell'autore sulla base del rilievo personale effettuato nel gennaio 2014
Grafico 27-Elaborazione dell'autore sulla base del rilievo personale effettuato nel gennaio 2014
Grafico 28-Elaborazione dell'autore sulla base del rilievo personale effettuato nel gennaio 2014
Grafico 29-Elaborazione dell'autore sulla base di calcoli personali
Grafico 30-Elaborazione dell'autore sulla base di calcoli personali

GRAPHS SOURCE:

Grafico 01-Made by the author starting from the personal research from October-December 2014
Grafico 02-Made by the author starting from the personal research from October-December 2014
Grafico 03-Made by the author starting from the personal research from October-December 2014
Grafico 04-Made by the author starting from personal calculations
Grafico 05-Made by the author starting from personal calculations
Da Grafico 06 a Grafico 19-Made by the author starting from personal calculations
Grafico 20-Made by the author from data collected on policymap.com
Grafico 21-Made by the author from data collected on policymap.com
Grafico 22-Made by the author from data collected on policymap.com
Grafico 23-Made by the author from data collected with a personal survey on Januray 2014
Grafico 24-Made by the author from data collected with a personal survey on Januray 2014
Grafico 25-Made by the author from data collected with a personal survey on Januray 2014
Grafico 26-Made by the author from data collected with a personal survey on Januray 2014
Grafico 27-Made by the author from data collected with a personal survey on Januray 2014
Grafico 28-Made by the author from data collected with a personal survey on Januray 2014
Grafico 29-Made by the author starting from personal calculations
Grafico 30-Made by the author starting from personal calculations

Ellen Dunham-Jones
Shayla Harris
Renè Lopez
Kemp Mooney
Caleb Rocicot

RINGRAZIAMENTI
ACKNOWLEDGEMENTS