



retail

DEDALO

L'armonia che nasce
da un **legame solido**
resiste alle intemperie della vita.



Mapetherm® System

Mapetherm® Tile System

new

Dalla ricerca Mapei due sistemi che assicurano l'**isolamento termico** a cappotto, sia con **finiture murali (Mapetherm System)** sia con l'applicazione di **piastrelle in ceramica a spessore sottile (Mapetherm Tile System)**.

Benessere e risparmio energetico, in accordo con le norme vigenti.

Mapei. Dalla nostra esperienza tutte le soluzioni per voi.

approfondiamo insieme su: www.mapei.it



Diquigiovanni®

serramenti in PVC

TECNOLOGIA TEDESCCA
DESIGN ITALIANO

www.diquigiovanni.it



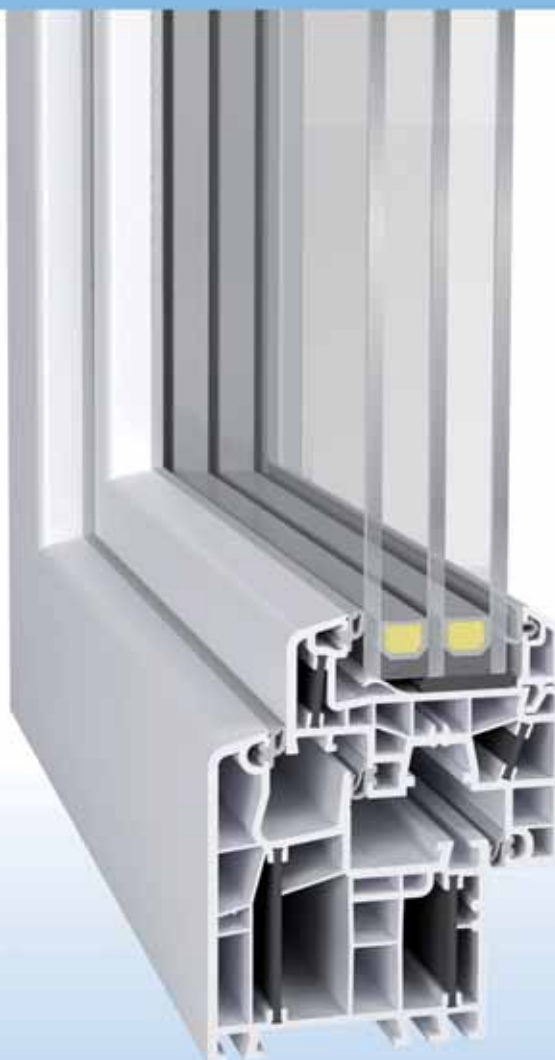
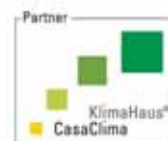
Chiama uno dei nostri agenti o rivenditori autorizzati sparsi in tutta Italia per scoprire la soluzione più adatta a te.

CONVENZIONATI CON



Associazione delle imprese
edili e complementari
delle province di Milano,
Lodi, Monza e Brianza

PARTNERS





asso gesso

Assogesso, costituita nel 2010, ha il ruolo di promuovere gli interessi dell'Industria Italiana del Gesso, assicurando che a livello istituzionale e politico ci sia la consapevolezza del contributo offerto alla società in termini economici, di sicurezza nelle costruzioni ed, in particolare, di eco-sostenibilità ambientale e riduzione dei consumi energetici. Assogesso è un'associazione di categoria senza fini di lucro.

Il gesso è una sostanza naturale con proprietà che bene si coniugano con la concezione di edilizia sostenibile. La necessità di costruire le abitazioni secondo tecniche nuove e più efficaci, ha fatto registrare in tutto il mondo una rapida crescita dei sistemi in lastre di gesso rivestito, che offrono comfort abitativo, regolando il microclima dell'abitazione, ed eccellenti prestazioni in termini di isolamento termico, acustico e riduzione dei consumi energetici.

Visita il sito: www.assogesso.it





Qualunque progetto abbiate
CQOP SOA vi fa i migliori auguri
per realizzarlo

CQOP  **SOA**
COSTRUTTORI QUALIFICATI OPERE PUBBLICHE


ANNIVERSARIO
**LEADER
ITALIANA**

Auguri costruttivi a tutti

Visita il sito e vieni in una delle nostre sedi presenti su tutto il territorio nazionale.

www.cqop.it



Cassa Edile di Mutualità ed Assistenza di Milano Lodi, Monza e Brianza

Ente bilaterale costituito da
Assimpredil-ANCE e FeNEAL-UIL, FILCA-CISL, FILLEA-CGIL

Cassa Edile di Milano, Lodi, Monza e Brianza per la promozione della regolarità di settore

Cassa Edile di Milano, Lodi, Monza e Brianza è l'ente bilaterale che:

- per i lavoratori** • garantisce l'applicazione del trattamento economico e normativo previsto dalla contrattazione di settore vigente (ferie, gratifica natalizia e Anzianità Professionale Edile);
 - eroga prestazioni assistenziali integrative
- per le imprese** • promuove la leale concorrenza tra le imprese di settore, grazie all'attività di verifica della correttezza dei rapporti di lavoro;
 - **Fornisce servizi tra cui:**

novità

Con il servizio telematico di monitoraggio delle presenze in cantiere... **più garanzie in materia di responsabilità solidale**

Vista la rilevanza normativa che la responsabilità solidale tra committente/appaltatore/subappaltatore ha assunto in materia di appalti, Cassa Edile ha progettato e sviluppato un sistema telematico di verifica innovativo a supporto dei soggetti obbligati in solido (ex. art. 29, comma 2, D. Lgs. 276/2003 ed art. 35, comma 28, D. L. 223/06).

Il sistema telematico di monitoraggio delle presenze in cantiere svolge, infatti, una funzione cautelativa che consente all'impresa detentrica dell'appalto di prevenire eventuali provvedimenti sanzionatori in caso di verifica in cantiere da parte degli organi di vigilanza competenti.

Il servizio ha le seguenti caratteristiche:

- è di **semplice utilizzo**;
- permette all'impresa detentrica dell'appalto di **verificare** rapidamente e puntualmente la **presenza di tutta la manodopera impiegata presso il cantiere**;
- segnala eventuali anomalie riscontrate e permette all'impresa di effettuare una verifica **tempestiva** e di intraprendere le necessarie **azioni correttive**;
- i dati verificati rimangono di proprietà dell'impresa;
- **SARÀ GRATUITO PER I PRIMI 100 CANTIERI ATTIVATI**

Per maggiori informazioni scaricare dal sito www.cassaedilemilano.it il numero del **Notiziario di aprile 2010** interamente dedicato all'argomento

The logo for ESEM, consisting of the lowercase letters 'esem' in a bold, blue, sans-serif font, set against a bright yellow horizontal bar. The background of the entire page features a blue gradient with colorful, abstract lines and shapes in shades of green, yellow, orange, and pink, suggesting a network or infrastructure.

Una rete di programmi formativi al servizio dell'edilizia

● ESEM chi è?

ESEM - Ente Scuola Edile Milanese è un ente paritetico che nasce ed opera dall'incontro tra gli imprenditori edili (Assimpredil - ANCE) e le organizzazioni sindacali dei lavoratori delle costruzioni Fe.N.E.A.L.-UIL, F.I.L.C.A.-CISL, F.I.L.L.E.A-CGIL.

● Crescita **professionale**

Esem promuove e gestisce presso le proprie sedi, programmi di progetti didattici dedicati ad operai e tecnici edili, che hanno come obiettivo la costante crescita professionale. Ogni progetto è strutturato per favorire la partecipazione dei lavoratori e trasformare ciascuno momento formativo in un positivo investimento per l'impresa.

● Formazione **obbligatoria**

Esem è la realtà di riferimento per lavoratori e imprese per tutto quanto concerne la formazione obbligatoria: dalla formazione degli apprendisti, indispensabile per ottenere anche sgravi contributivi previsti dalla legge, al rilascio dei "patentini" richiesti per svolgere attività specializzate.

● **Innovazione** e servizi

Sperimentazione e utilizzo di nuove metodologie didattiche per la formazione, audio guide mp3, piazzole esplicative con traduzioni in diverse lingue e "pillole formative", strumenti multimediali scaricabili a distanza per la formazione in impresa. Esem guarda al futuro con progetti originali ideati direttamente dal proprio team.

Sede di Milano

Via Newton, 3 - 20148 Milano
Tel. +39 02 408051 - Fax + 39 02 406728
email: info@esem.mi.it - www.esem.it

Sede di Monza

Via Locarno, 3 - 20900 Monza
Tel. +39 039 2308040 - Fax + 39 039 2308947
email: infomonza@esem.mi.it - www.esem.it

Sede di Lodi

Viale Milano 56/60 - 26900 Lodi
Tel. + 39 0371 411558 - Fax +39 0371 412336
email: infolodi@esem.mi.it - www.esem.it

Per richiedere informazioni sui servizi Esem, o per segnalare esigenze specifiche, è possibile contattare il Servizio Orientamento chiamando il nostro Numero Verde gratuito anche da cellulare, oppure inviando una email: areaorientamento@esem.mi.it

Numero Verde
800 413805



Ventilazione Aldes. E la casa respira.

I vincoli energetici richiedono alle costruzioni una perfetta tenuta stagna che genera, in un edificio, non correttamente ventilato, umidità, odori ed inquinamento.

Aldes, leader europeo della ventilazione opera quotidianamente per sviluppare prodotti e sistemi di Ventilazione Meccanica Controllata in grado di:

- Assicurare la qualità dell'aria interna,
- Preservare durevolmente i beni edificati,
- Migliorare il comfort degli occupanti,
- Generare risparmi energetici.

Con una ventilazione Aldes, la casa respira!



Direttore:
Cecilia Bognesi
 direttore@aiededalo.it

Redazione:
 redazione@aiededalo.it

Comitato di redazione:
Claudio De Albertis
Gloria Domenighini
Giuseppe Esposito
Roberto Mangiavacchi

Art directors:
 Contemporary Graphics

Pubblicità:
 dedalo@aiededalo.it

Prestampa e Stampa:
 CALEIDOGRAF

Tariffa R.O.C.:
 Poste Italiane SpA
 Spedizione in abbonamento
 postale – D.L. 353/2003
 (conv.in L. 27/02/04 n. 46)
 Art. 1, comma 1, DCB Milano

Direttore responsabile:
 Cecilia Bognesi

Registrazione n. 4 del 5/1/1985
 anno ventisettesimo numero 28
 sesto bimestre 2011

Per le immagini di cui,
 nonostante le ricerche eseguite,
 non è stato possibile rintracciare gli aventi
 diritto, l'Editore si dichiara disponibile
 ad assolvere i propri doveri.



Dedalo
 Rivista bimestrale edita da
 ASSIMPREDIL ANCE
 Via San Maurilio 21,
 20123 Milano
 tel. 02 8812951
 fax 02 8056802
 www.assimpredilance.it



Presidente:
Claudio De Albertis

Direttore generale:
Gloria Domenighini

Vicedirettore generale:
Andrea Lavorato

DEDALO

aiE ASSOCIAZIONE IMPRESE EDILI E COMPLEMENTARI
 DELLE PROVINCE DI MILANO, LODI, MONZA E BRIANZA
 assimpredil ance

Numero Ventotto_Novembre | Dicembre 2011
Rivista bimestrale di Assimpredil Ance

AUTORE	TITOLO	FOTO/ILLUSTRAZIONI	
Cecilia Bognesi	Ricentrare il commercio/organizzare il sociale		008
Claudio De Albertis	Per un commercio strategico		009
Leonardo Cavalli	Centri commerciali: un cattivo soggetto		012
Jones Lang LaSalle	The New Retail Rulebook	Jones Lang LaSalle	016
Luca Tamini	La governance regionale sul commercio in Lombardia		022
G. Feltrin, G. Sannella	Inventare l'acquisto	G. Sannella D.Domenicali	026
Chapman Taylor Architetti Metrogramma B&F	Ravenna riqualificazione commerciale	Chapman Taylor Architetti Metrogramma B&F	028
	Excelsior Milano		032
Savino Natalicchio	Centri storici e nuovi format commerciali urbani	Filippo Gallino Herzog & de Meuron UNStudio	034
	Costruire retail a impatto zero		040
Gruppo giovani Assimpredil	Commercio: S, M, L, XL		044



*In copertina:
Foto di Getty Images*

*In questa pagina:
India, Delhi, il mercato a Kinari
Foto di Getty Images*



editoriale

Ricentrare il commercio/ organizzare il sociale

Nella nostra città diverse vie dei brand di lusso hanno resistito con successo alle difficoltà economiche generali: dal quadrilatero della moda ai tracciati più allargati di Via Manzoni, Via Vittorio Emanuele, Corso Vercelli ed altri ancora, il mercato del retail non ha subito flessione, anzi si rafforza l'attrattiva di questi distretti in un gioco di convenienze derivanti dalla compresenza di più marche, legate da un effetto di reciproco rilancio. Il permanere dei brand all'interno di alcune aree specializzate per tipologia di acquirenti ha alimentato la loro competitività, fomentando un crescente interesse dei loghi esclusi da questo gioco al ritorno nelle vie del lusso di alto livello. Per Milano si tratta di brand nazionali che cercano un riposizionamento, brand internazionali che cercano il primo ingresso nel mercato italiano, o altri che cercano un rafforzamento della posizione competitiva, espandendo o riallestendo i propri spazi esistenti. Cresce quindi l'interesse nel localizzare gli showrooms per i nuovi arrivati in prossimità dei top brand. Gli spazi dedicati al commercio, soprattutto dove la presenza è già densa, si pongono quale opzione interessante anche per investitori stranieri. Il sensibile incremento delle transazioni negli ultimi due anni, ha accresciuto il valore degli immobili residenziali e terziari al contorno e all'interno delle high street. Dunque, laddove un mix funzionale crea il cosiddetto effetto città, l'interesse degli investitori cresce, la domanda di locazioni aumenta, la spinta allo sviluppo si fa più sensibile. A Milano, inoltre, il turismo per shopping è una voce marcata del bilancio, che potrebbe anche crescere in vista di Expo; nell'asse di via Vittorio Emanuele, come dice un ultimo report di Jones Lang LaSalle, nonostante la presenza di numerose locazioni sopra i 500 mq lordi, la domanda non è totalmente coperta. Inoltre il mercato immobiliare del retail si specializza; tra via Vittorio Emanuele e Montenapoleone le differenze di prezzo sono enormi e palese è anche la differenza di target. La crescita di attività commerciali, in alcuni spazi della città, attiva processi di precipitazione dei fenomeni insediativi, non in termini economici di collasso, ma quasi chimici, di addensamento delle esperienze con una rinnovata morfologia. Dalla concentrazione di una soluzione zuccherina la precipitazione di un primo frammento è il passo verso la formazione del cristallo: dalla concentrazione dei brand nella via commerciale si coagulano nuove forme come lo store multifunzione, l'edificio commerciale che ingloba lo spazio lettura come il ristorante per single o il barber shop ed una serie di servizi alla persona che spostano la nozione del commercio verso quella di una nuova vivibilità urbana. E' per questo che alcune dinamiche vanno lette con attenzione; poiché a fronte di Monte Napoleone, Via Manzoni, Corso Venezia, Corso Vercelli, ci sono Porta Genova, Vittor Pisani, Corso Garibaldi e perché no anche Paolo Sarpi. Ognuna con la propria peculiarità che le lega a questo territorio. Ognuna possibile attore di nuovi processi di recentrage degli abitanti nello spazio che occupano. Le opportunità che le specializzazioni degli insediamenti commerciali _spontanei_ offrono nei confronti di un processo di caratterizzazione del nostro territorio non vanno trascurate. In un processo di autogoverno, in un momento in cui le agende dei grandi progetti faticano o falliscono addirittura, le risorse culturali locali, nella fattispecie le caratteristiche commerciali, possono essere riorientate a nuovi trend economici e divenire un riferimento di identità in un quadro di smarrimento generalizzato. Ricentrare l'organizzazione commerciale della città e quindi quella sociale che gravita attorno, in alcune sue porzioni già caratterizzate, significa rilanciarne un sano sviluppo.

dal Presidente

Per un commercio strategico

Parlare di commercio vuol dire affrontare un tema vastissimo e che ha ricadute su almeno tre questioni centrali per il settore delle costruzioni: la dimensione economica, il peso urbanistico, la progettualità edilizia. Non mi soffermo sulla dimensione economica, ma vi lascio solo un dato: la Camera di Commercio di Milano rileva 102 mila unità locali del commercio e 254 mila addetti nella sola Provincia di Milano con un valore aggiunto di quasi 13 milioni di euro sui 90 milioni dell'intera economia provinciale. Una dimensione importante che, ovviamente, determina l'assetto urbanistico delle nostre città ed è in grado di poter incidere sulla forma e sulla qualità dei contesti urbani. Un sistema economico che genera un indotto di proporzioni superiori a quello del settore delle costruzioni. Non è pensabile, quindi, poter affrontare questo tema in maniera esaustiva, ma abbiamo comunque deciso di approfondire uno spaccato per iniziare a parlarne fuori dai soliti luoghi comuni. Quasi sempre i "contenitori del commercio" sono stati progettati come involucri edilizi che, nel rispetto di determinate caratteristiche estetiche e funzionali, dovevano servire a contenere le varie tipologie di prodotti e a permettere l'accesso ai consumatori. Oggi il vecchio contenitore ha cambiato ruolo ed ha assunto una valenza strategica, arrivando a rappresentare l'anello di congiunzione tra il prodotto da vendere e il brand che lo realizza nell'ottica di personalizzare il rapporto con specifici e selezionati target di clientela. Al mondo della progettazione edilizia e della costruzione si affiancano competenze sempre più specializzate in discipline nuove, ci si interroga sulla sua appropriatezza, sulla sua collocazione, sui suoi contenuti. Le funzionalità del vecchio scatolone vanno, quindi, ben oltre quelle di semplice involucro e il processo costruttivo si affina sempre di più dovendo: assolvere a funzioni di efficacia comunicativa; rispondere a logiche di efficienza dimensionale e di collocazione nel territorio; esprimere chiaramente le componenti di sostenibilità ambientale e di salubrità; essere flessibile per un eventuale rapido riutilizzo o una radicale trasformazione nel caso in cui le esigenze del mercato lo rendessero necessario. La sfida per le aziende di questa filiera è quella di sviluppare un edificio non solo conforme alle esigenze del proprio mercato di riferimento, ma in grado di attrarre più numerosi segmenti di consumatori generando in essi nuovi e crescenti bisogni. I luoghi delle città e delle periferie diventano teatro delle strategie di vendita e i punti commerciali palcoscenico e custode comunicativo del prodotto e del brand. L'offerta commerciale diviene status dell'urbanità, termometro della socialità specifica di quel luogo in quel dato tempo. Per questo motivo solo l'attenta comprensione dei trend di cambiamento del tessuto sociale ed in particolare del consumatore può facilitare la convergenza tra le aspettative sull'edificio e le

esigenze della domanda. Un mercato immobiliare, quello del commercio, che richiede sempre più operatori specializzati e in grado di integrare competenze diverse: secondo l'indagine rapida Ance del mese di dicembre del 2011, però, le imprese di costruzione esprimono un giudizio pessimistico sulle opportunità presenti ritenendo per il 63% degli intervistati che la domanda sia stata nel 2011 in diminuzione. Le imprese gli riconoscono un potenziale e, infatti, il 50% degli intervistati ritiene che nel 2012 il mercato sarà in crescita o almeno stazionario. Tutti, comunque, convergono sull'importanza strategica del commercio per la qualificazione del tessuto urbano e il rilancio del settore delle costruzioni, ben consapevoli che i meccanismi di trasferimento dell'innovazione nel prodotto edilizio soffrono, come altre tipologie, di un'inerzia alla trasformazione e di una resistenza alla sperimentazione di prodotti concettualmente nuovi. E qui i problemi sono ancor più complessi che nel residenziale perché i fattori condizionanti sono di varia natura e fortemente influenzati dalle mode e dalle visioni, dagli standard internazionali dettati dalle catene di vendita o dalla globalizzazione dei mercati. L'attivazione di meccanismi di collaborazione tra chi opera nel settore a tutti i livelli è l'unico percorso possibile per valorizzare la connessione tra involucro e prodotto. Ma non solo, è anche l'occasione per agire su più scale di influenza delle nostre trasformazioni territoriali. Penso, in primo luogo, alla grande scala, che ruota intorno ai centri commerciali periurbani e ai luoghi di stoccaggio dei prodotti. Una riprogettazione del sistema distributivo potrebbe agire da elemento di ridisegno sostanziale del territorio: oggi l'offerta commerciale si è localizzata in prossimità della domanda generando i ben noti fenomeni di congestione. Le grandi strutture del commercio dislocate in zone periferiche o esterne alla città densa sono sempre più luoghi che inglobano ampi mix funzionali, proponendosi come moderne agorà. Perché non usarli, allora, come punti intorno a cui favorire la nascita di nuovi tessuti urbani in cui si possano ricercare dimensioni del vivere e dell'abitare moderne. Il processo è già in atto: accanto al grande supermercato, crescono negozi, multisala, palestre, piccoli centri di servizio, parchi tematici legati allo sport. L'offerta

Scatto panoramico di Times square
Foto di Getty Images



di funzioni diversificate può, dunque, innestare un circolo nuovo di fenomeni insediativi e di opportunità trasformative. L'integrazione funzionale dei formati di offerta commerciale con altri legati allo svago, o anche al terziario, ovviamente collocati attorno alle principali direttrici e nodi di interscambio di viabilità, può essere, quando ben condotta nel rispetto della qualità, uno spunto per nuove azioni insediative anche residenziali. Portare densità urbana all'interno dei luoghi tradizionali del commercio periurbano è possibile ma è anche significativo di come il commercio stia perdendo la centralità della funzione di mera vendita delle merci per puntare a divenire innesto di nuove realtà urbane. Parallelamente all'"urbanità in vitro" non possiamo dimenticare la scala della città consolidata che deve essere sostenuta e valorizzata nel suo diverso ruolo commerciale. Servono azioni politiche ed economiche che vadano nella direzione di uno sviluppo teso a riportare il commercio in città, una esigenza invocata da più parti come elemento coagulante e necessario al sostegno della vitalità dei tessuti urbani. Stiamo parlando di "funzioni" indispensabili per lo sviluppo di un quartiere e per la sua vivibilità. Il negozio al piede dell'edificio, come anche il piccolo supermercato di quartiere, devono assumere un ruolo aggregante e caratterizzante il tessuto urbano. Ma devono poter contare su un buon funzionamento dell'approvvigionamento e su condizioni di sostenibilità anche economica con la scelta del giusto mix tra i prodotti. Perché, dunque, da costruttori dovremmo occuparci di questi temi? Perché siamo consapevoli che è tramontata l'epoca del quartiere monofunzionale e sappiamo che i nuovi stili di vita impongono mix funzionali più vicini ai tempi "corti" del vivere: prossimità, vicinanza, relazione, casa lavoro, pubblico e privato sono gli orizzonti a cui dobbiamo guardare. Sono un valore da riconoscere nelle politiche di gestione del territorio e una direzione da prendere nella produzione edilizia; l'industria della sostenibilità e del green dettano nuovi standard e su questi siamo chiamati ad esprimerci e a misurarci in futuro.

Claudio De Albertis





Centri

commerciali:

un cattivo

soggetto



il punto

Leonardo Cavalli
Managing Partner One Works

I centri commerciali non godono di buona stampa, in genere oggetti sotto il mirino della governance urbana, generatori di flussi di traffico consistenti. Sono generalmente considerati strumento e conseguenza della depauperazione del territorio e dell'inarrestabile successo della città diffusa, senza identità. Le amministrazioni locali sono sospettose nei confronti di proposte immobiliari incentrate sul commercio. L'approccio pubblico e la legislazione suggeriscono un'idea di "indennizzo" nei confronti del territorio che ospita tali sviluppi e i governi locali cercano di fare cassa per far meglio "qualcos'altro". Non si coglie appieno l'opportunità offerta dallo sviluppo specifico suggerendo così che la città e l'interesse collettivo stiano da un'altra parte e i centri commerciali siano un pegno da pagare per finanziare altri servizi. Questo atteggiamento, in Italia, è storicamente comprensibile.

*A sinistra:
Insegne al neon nel quartiere Mongkok,
Hong Kong*

Lo sviluppo immobiliare commerciale è stato controllato dalla grande distribuzione secondo una visione "industriale" dell'intero processo. I primi cosiddetti centri commerciali sono stati realizzati su aree a destinazione industriale. Quest'origine ha portato con sé un approccio autoreferenziale che si è riflesso anche nello sviluppo immobiliare conseguente. La crescente complessità dell'offerta ha in seguito trasformato questi luoghi in potenziali concorrenti della città storica generando un conflitto che da qualche tempo è oggetto di discussione. La difficoltà di abbandonare un modello di sviluppo autoriferito è uno degli aspetti che ha generato nel tempo una condizione di reciproco sospetto. Non è sempre stato così. Il commercio è stato uno dei motori fondamentali dello sviluppo delle città. In molti casi la ragione stessa della loro nascita. È uno dei sinonimi di vita urbana e sarebbe un grave errore non sfruttare le sue potenzialità rigeneratrici.

Storia recente

Il centro commerciale nel senso moderno del termine nasce negli Stati Uniti e dalla necessità di dotare i nuovi insediamenti di un centro che potesse rispondere ai bisogni delle nuove comunità. L'esperienza del più importante progettista americano di quell'epoca è interessante per la nostra storia. Victor Gruen si è sempre considerato un progettista molto attento all'urbanità e riteneva che il vero valore da perseguire fosse la creazione di un centro dove i cittadini potessero riconoscersi. Le vicende urbanistiche dell'Europa degli ultimi 50 anni hanno invece portato a sviluppi diversi in ragione delle aree geografiche. Il primo modello, che potremmo chiamare "francese", è stato fortemente condizionato dall'evoluzione del sistema distributivo mentre il modello "anglosassone" ha subito una maggiore influenza da parte del planning territoriale. Milton Keynes e le ABC Cities svedesi sono un esempio di quest'ultimo approccio. Il modello francese, più diffuso nell'Europa meridionale, nasce per forma additiva. I primi centri commerciali non sono in realtà

centri commerciali ma grandi superfici despecializzate, ipermercati realizzati dalle catene di grande distribuzione localizzati nelle cinture delle grandi città. La loro ragione è strettamente economica, offrono convenienza. Solo più tardi cominciano a formarsi le prime gallerie commerciali con servizi ancillari che sfruttano il traffico generato dalle grandi superfici. E da meno di vent'anni si è cominciato a pensare che da luoghi della convenienza possano diventare vere e proprie destinazioni complesse.

L'oggetto in sé

Centro commerciale, galleria, grande magazzino, Outlet centre, parco commerciale sono categorie che hanno dominato la discussione degli ultimi anni in ambito commerciale e immobiliare. Sono naturalmente categorie ancora adeguate a descrivere lo stato delle cose, l'organizzazione commerciale e l'attesa immobiliare. La cultura architettonica invece non se n'è occupata. Forse è ora tempo di farlo cercando di offrire uno sguardo leggermente diverso su quanto sta accadendo e trovare chiavi di lettura nuove che aiutino a comprendere lo stato delle cose e le opportunità che questo tema può offrire. Il centro commerciale è uscito dal confino culturale e suburbano. L'Europa è un luogo "costruito". E' anche un mercato saturo dove la competizione obbliga a un salto di qualità concettuale e progettuale. L'architettura sta trovando finalmente un ruolo. Siamo in una fase di transizione, dove soluzioni spaziali, modelli insediativi e tipologie edilizie stanno in un rapporto fluido con i diversi contesti nei quali si collocano. La città sta tornando a essere un grande attrattore ma non sempre il suo valore è colto appieno. In alcuni casi soluzioni tipologiche tipicamente suburbane sono ricollocate in ambito urbano mentre altre, più sofisticate, cercano di cogliere le opportunità offerte da una maggiore interazione con il contesto. In questo quadro è interessante notare come lo stesso operatore, Westfield, nella stessa città, Londra, realizzi due esempi paradigmatici dei due approcci, West London da un lato e Stratford City dall'altro. Ma il contesto non è solo generica

urbanità e passare da progetti autoreferenziali a progetti “contestuali” non significa necessariamente riprodurre un simulacro di città. La scala geografica è il contesto del Vulcano Buono di Renzo Piano, lo sprawl quello del Meydan Shopping Square di FOA a Istanbul, la scala del quartiere quello di Liverpool One e di Spazio Zoetermeer degli de Architekten Cie, il cuore della città quello di My Ziel di Fuksas e del Bullring. Progetti estroversi che accettano di essere una parte di un sistema più complesso e in alcuni casi, quelli britannici in particolare, progettati per parti da diversi architetti.

La sfida attuale

Nessun progetto è semplice ma la sfida più difficile per gli architetti è sicuramente nella periferia e nella città diffusa. Se in città la destinazione commerciale completa un’offerta e un’esperienza già presenti, fuori è necessario costruire la complessità richiesta dal pubblico, il suo carattere, la sua unicità. In questo quadro non può che cambiare, e sta già accadendo, il ruolo delle superfici despecializzate, da sempre traino dei centri commerciali suburbani e in particolare di quello che abbiamo chiamato il modello francese. La nuova chiave esperienziale, necessaria per superare la stretta convenienza che ha guidato i progetti suburbani fino a pochi anni fa, sta trasformando i centri commerciali in luoghi più complessi dove la maggiore varietà commerciale, spaziale, di servizi e alcune volte funzionale possa offrire un’esperienza più articolata ai visitatori. L’analogia più facile è sicuramente la città. Da decenni i centri commerciali hanno preso a prestito la strada come elemento progettuale cardine delle grandi strutture. Ora questo elemento forse non basta più. È necessario sperimentare una più forte relazione con il paesaggio e il territorio e declinare spazi di diversa natura e intensità. Il rapporto fra interno ed esterno è sempre più rilevante e se le localizzazioni urbane possono sfruttare facilmente il rapporto con il contesto se ne colgono la potenzialità, gli insediamenti suburbani dovranno trovare nuovi modi e soluzioni per costruire

questa opportunità, sia essa legata al paesaggio o a luoghi ed esperienze innovative. Bluewater, realizzato in una cava fuori Londra oltre dieci anni fa, è uno dei primi esempi in questa direzione.

Nel contesto, per il contesto

Lo abbiamo visto. La città e il commercio sono parenti stretti. Gli eventi urbanistici del secolo scorso hanno invece portato a uno sviluppo diverso. Urbano ha però due possibili significati. Il primo descrittivo e meno interessante poiché individua genericamente il contesto nel quale l’intervento è realizzato ma non ne coglie le peculiarità. Il secondo, più interessante, coglie invece appieno le opportunità della localizzazione costruendo, di fatto, un pezzo di città. Senza andare lontano il Portello ne è un buon esempio. Ma la città ci permette anche di guardare a tipologie diverse. In questa luce è utile leggere il nuovo ruolo che può avere il grande magazzino. Sono esempi interessanti poiché tipicamente urbani, spesso localizzati nei centri delle città con i quali stabiliscono una forte relazione funzionale e iconica ma anche spaziale, divenendo, di fatto, nuovi spazi pubblici della città. Peek & Cloppenburg di Piano a Colonia, alcuni progetti di Jean Nouvel, le trasformazioni di Rinascente a Milano e Printemps a Parigi ne sono un esempio. Si stanno trasformando in grandi ospiti del commercio, come i Centri Commerciali, senza però perdere la riconoscibilità offerta dal Marchio che li identifica come destinazione e toglie loro quel carattere di genericità che ha condizionato i centri commerciali tradizionali e in molti casi continua a condizionarli.

Quale opportunità?

Molti dei migliori esempi vengono da paesi come Germania, Olanda e Gran Bretagna. probabilmente anche dal tipo di committente. Da qualche anno il settore si sta trasformando anche in Italia con l’arrivo o la nascita di operatori immobiliari indipendenti dalla grande distribuzione. Questa separazione è un’opportunità che potrà generare a progetti che sappiano rispondere a questioni più generali poste dalle città e dal territorio. Come architetti

dovremmo riflettere su almeno tre aspetti essenziali che devono essere affrontati. Potremmo chiamarli handicap morfologico, handicap funzionale e handicap architettonico. La gran parte delle realizzazioni commerciali in questo paese ha un rapporto con il territorio simile alle aree di servizio, oggetti ancillari del sistema stradale, forme di vita semplici. Questo, associato alla scala degli interventi, genera separazione dall’intorno, li rende avulsi dal contesto. Sono tuttora un’espressione eclatante delle politiche di zoning, della semplificazione urbanistica e funzionale che ha guidato la trasformazione del territorio nell’ultimo secolo. La risposta non è necessariamente il Mixed Use. Da sempre il commercio è convissuto con molte altre funzioni. Così come ha sempre costruito luoghi specializzati come, ad esempio, i mercati. Ci possono essere progetti interessanti univocamente commerciali e altri dove il commercio è solo uno degli attori. La perdita di autoreferenzialità è la chiave. Infine l’architettura non può limitarsi alla dimensione stilistica e decorativa ma deve riappropriarsi dello spazio, del suo senso e della sua qualità. Le trasformazioni del commercio e la mutata sensibilità del pubblico richiedono maggiore sofisticazione nella costruzione dello spazio fisico. Lo shopping è anche un’esperienza spaziale e relazionale. C’è molto lavoro da fare e la trasformazione dei centri esistenti è altrettanto e forse più importante della realizzazione delle nuove destinazioni vista la densità di offerta commerciale raggiunta e il grande valore di esistere già.

A destra:
Mercato dei fiori, India
Foto di Getty Images





Rinnovamento

La recessione va letta come un'opportunità per un riposizionamento, un ricollocamento del brand e una riconfigurazione del business

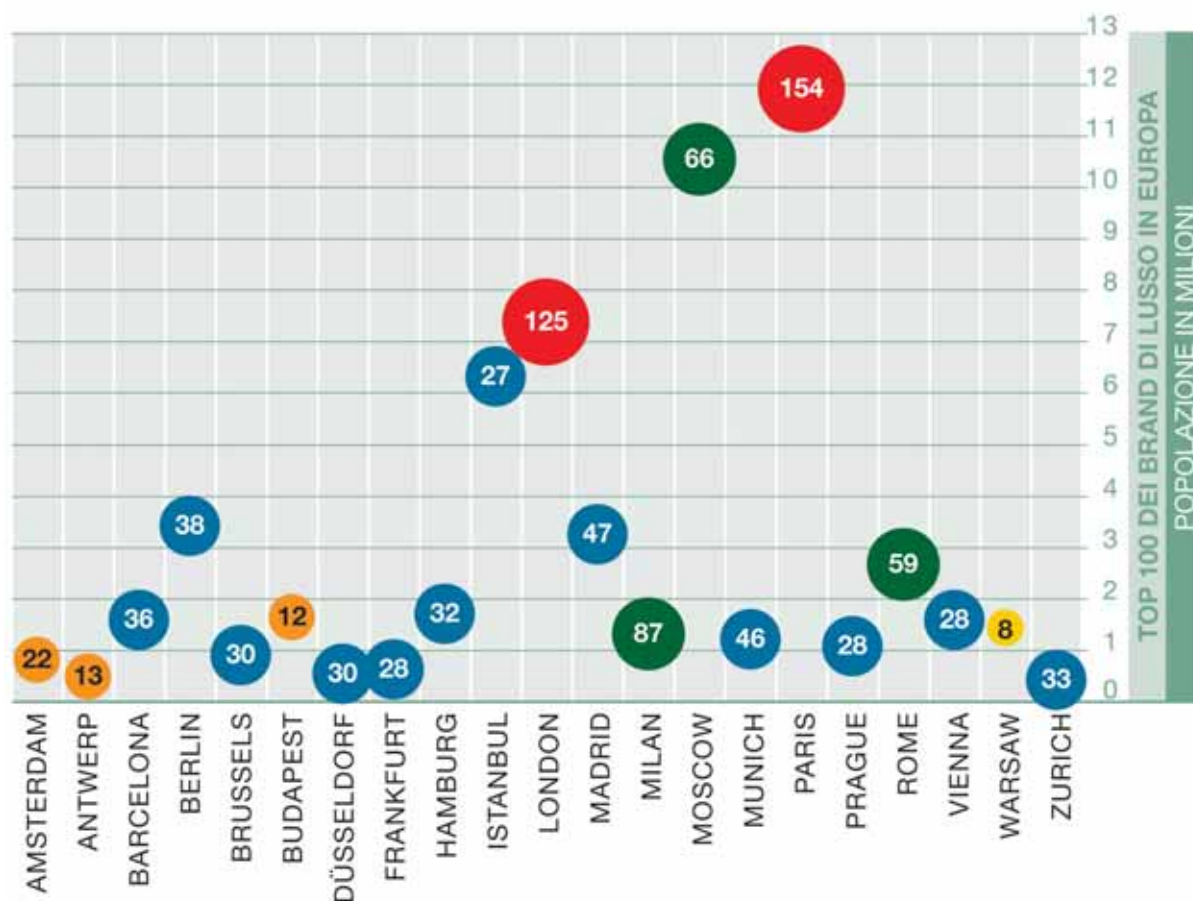
la ricerca

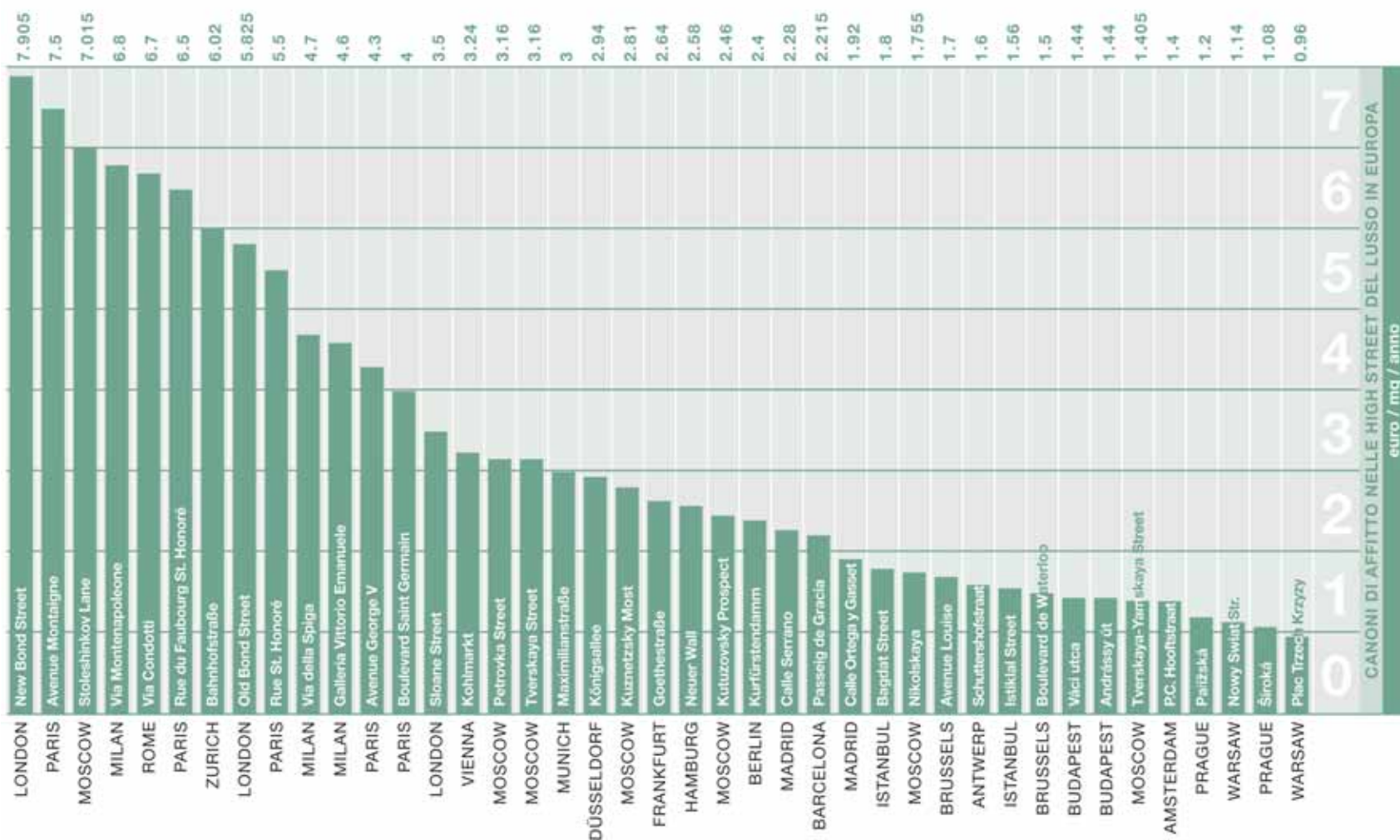
The New Retail Rulebook

Numero di TOP 100 brand di lusso presenti

● 1-10 ● 11-25 ● 26-50 ● 51-100 ● 101-200

Jones Lang LaSalle
Nota introduttiva di
Davide Dalmiglio,
Head of Retail Capital
Markets di JLL Italia





CANONI DI AFFITTO NELLE HIGH STREET DEL LUSSO IN EUROPA
euro / mq / anno

Con l'ultimo capitolo di Retail 2020 termina temporaneamente lo studio che JLL ha deciso di affrontare rispetto alle dinamiche e al futuro del mercato retail nelle varie prospettive e ruoli. E' ormai un dato incontrovertibile che nei prossimi 10 anni avremo bisogno di nuove linee guida, nuovi sistemi di relazioni e approcci sociali e nuovi strumenti per poter comprendere le logiche che caratterizzeranno i mercati. Dopo i primi 8 capitoli che delineano il contesto e le tendenze generali, ora bisogna comprendere cosa fare e come approcciare il futuro.

Tempi duri per le rane

Se immergete una rana nell'acqua che si sta gradualmente riscaldando essa morirà quando il liquido sarà bollente. Mettetela nell'acqua che scotta e la rana salterà fuori, salvandosi la vita. Le tendenze evidenziate dal nostro report Retail 2020 sono tali da innalzare la temperatura, tutti avvertono questa evoluzione, ma davvero pochi pensano sia il caso di reagire. Il nostro contributo, attraverso questo capitolo finale, ambisce a tracciare in sintesi le 5 regole macro per poter essere vincenti in situazioni e contesti, in questo caso quelle relative al mercato del retail, in continua evoluzione, evitando la trappola mortale della passività.

1. **TECNOLOGIA** come approccio mentale e non solo come strumento
2. **SOSTENIBILITA'** estesa e necessaria al funzionamento di tutta la filiera
3. **DIVERSIFICAZIONE**, formazione continua unita al concetto di partnership per crescere e sostenere le sfide
4. **NUOVI CONCETTI DI MARKETING**
5. **QUALITA'**, necessità di intervenire sullo stock esistente di retail formats ormai obsoleto e non in linea con le esigenze dei consumatori/visitatori.

Non si tratta di concetti astratti o semplicemente di esercizi accademici, ma dal nostro osservatorio saranno i "drivers" principali dell'industria retail e avranno conseguenze radicali sull'intero settore per retailers, promotori, investitori, proprietari di centri e ovviamente per visitatori e clienti dei centri commerciali. Ad esempio, il tanto menzionato concetto della sostenibilità ha già determinato importanti conseguenze nel settore degli uffici, rendendo assolutamente invendibili e privi di mercato una percentuale enorme degli immobili direzionali italiani.

La previsione è che ciò possa avvenire anche nel settore commerciale e la nostra stima è che almeno il 15% dei centri commerciali in alcuni mercati non avrà la possibilità di essere transato a causa delle proprie inefficienze energetiche, mancate certificazioni ambientali o comunque non idoneità rispetto agli standard internazionali.

Lo scenario: Non sciupare l'opportunità di una buona recessione!

Iniziamo considerando le attuali condizioni economiche e in particolare il loro impatto sull'industria del retail. Nell'attuale fase ancora critica, il consumatore europeo è fragile e i consumi sono deboli. Disoccupazione, inflazione, mancanza di credito...tutti fattori che hanno portato alcuni a definire quella presente "la peggiore stretta restrittiva degli standard di vita negli ultimi 40 anni". L'umore sociale è pervaso da irrequietezze come i fatti di Spagna e Grecia dimostrano e persino per gli attori più lungimiranti è difficile prevedere le possibili evoluzioni. Le prospettive di crescita economica sono in genere sconfortanti, ma vi sono grandi disparità tra le varie nazioni. La conseguenza per il retail è che una tempesta epocale incomberà per alcuni anni e la crescita del PIL sarà di -1,5 -2,5% invece che 3-4%.

Consumi ridotti, flessione delle vendite e pressione sui canoni di affitto: quali sono le azioni da intraprendere in questo scenario?

Rinnovamento

La recessione va letta come un'opportunità per un riposizionamento, un ricollocamento del brand e una riconfigurazione del business.

Efficienza

Sarà necessario uno sforzo ulteriore per gestire gli immobili del retail in maniera più efficiente. In parte si tratta di dimensionare correttamente. Molti retailers stanno incrementando gli spazi, altri li stanno riducendo: bisognerà trovare un equilibrio dimensionale che consideri le nuove potenzialità di internet e che sia elaborato in un'ottica internazionale.

Efficienza vorrà dire anche più lavoro per gli stores che sopravvivranno. Infine, nel corso del decennio, la location diverrà gradatamente uno dei fattori più determinanti.

Aggiornamento delle competenze

Si farà strada una nuova generazione di lavoratori non impaurita dal rischio, dagli errori e capace di stabilire nuove connessioni

Opportunità

I retailers più forti sono destinati a crescere ulteriormente anche tramite fusioni ed acquisizioni.

Flessibilità

I proprietari di retail hanno recentemente dovuto dimostrare flessibilità nei canoni, specie laddove l'alternativa era non incassare nulla. Si tratta di pragmatismo o di un cambiamento radicale? I pop-up, i temporary stores, ad esempio, si stanno rivelando una valida alternativa e offrono tanto alle high streets che alle vie secondarie dello shopping una possibilità di innovamento. Ma chi si aspetta un rapido rivolgimento del trend negativo rimarrà deluso; i venti contrari sono violenti e maggiormente dannosi per i più deboli. Tuttavia, per gli attori migliori, siano essi investitori, sviluppatori, proprietari o retailers, i prossimi anni rappresentano un'opportunità per riallinearsi e prepararsi alla svolta attesa nella seconda metà del decennio. Cinque anni di riposizionamento per successivi cinque anni di guadagno? Qui di seguito il report mette a fuoco le azioni strategiche necessarie a muoversi in questa direzione per tutti coloro che operano nel retail.

Lesson 1

Tecnologia come approccio mentale e non solo come strumento

Lo shopping come lo conosciamo è morto. Lunga vita ai consumi.

La tecnologia sarà la svolta principale per tutta l'industria del retail nel corso del decennio a venire. Non c'è forza più dirompente, già oggi. Riguarda tutto: dalle strategie alla natura e luogo delle transazioni, dai prezzi alla logistica, ai sistemi di pagamento e così via. Un'influenza così pervasiva da indurre a parlare di "techtail" piuttosto che retail.

Il concetto per cui fino a pochi anni fa i retailers vedevano internet solo come un competitor, come qualcosa da combattere (concetto ancora oggi vivo soprattutto in chi opera nel real estate legato al retail) suscitava per reazione difensiva considerazioni quali: "Chi acquista vuole vedere di persona, vuole toccare la merce" oppure "La gente ama uscire di casa" o ancora "I centri commerciali sono nuovi luoghi di aggregazione".

Tutte affermazioni condivisibili, ma che possono portare a un pericoloso pensiero ancorato allo status quo.

Ma il vero cuore della questione è che i consumatori non badano più alla forma del commercio.

Che sia in un edificio o che sia online essi scelgono quello che è conveniente per loro in quel momento, in quel posto, in quelle condizioni e a quel budget.

Indifferentemente, cercano on line e acquistano negli store o viceversa: consapevolmente e rapidamente decidono cosa è meglio in quella determinata situazione.

Riteniamo che per il 2020 più della metà degli acquisti, escluso l'alimentare, sarà influenzata dal digitale.

Ma la tecnologia non è solo internet, tech non significa sempre buono; alcuni fenomeni sono passeggeri e, nell'impossibilità di poter sempre distinguere con sicurezza, una buona strategia è non puntare tutto su un solo strumento, ma decentralizzare e monitorare l'effettivo ritorno applicando metodi di valutazione classici.

I tranelli tecnologici da evitare infatti sono molti, è necessario seguire una propria linea senza piegarsi troppo alle mode, ma soprattutto non bisogna rimandare le scelte.

Applicare alcune nuove tecnologie nel proprio business è un conto, ma modificare la mentalità dei propri manager è tutt'altra impresa; bisogna far sì che essi percepiscano in prima persona il potere degli strumenti tech e degli apps, che sperimentino quanto compulsivo può essere l'effetto sul consumatore affinché prendano poi le giuste decisioni in merito.

Lesson 2:

La sostenibilità un rischio e un'opportunità per gli investitori

Entro il 2018 il 15% dei centri commerciali potrebbe essere invendibile.

In linea di principio gli investitori in centri commerciali di nuova costruzione dovrebbero essere in grado di cercare un valore aggiunto green. Un centro efficiente, ben progettato significa anche canoni meno suscettibili di ribasso, maggiore attrattività rispetto ai vicini meno green e possibilità di vendita superiori. Di sicuro ciò sta già accadendo nel settore direzionale, in cui gli evidenti benefici - soddisfazione degli affittuari, costi minori, produttività più alta, meno immobili sfitti - hanno ormai convinto persino i più scettici degli investitori.

Qui la sostenibilità è semplicemente una buona pratica commerciale. Tuttavia, considerato il punto di partenza, il pericolo è che per il retail la sostenibilità possa essere un passo indietro. Ecco i possibili rischi nel dettaglio.

Per gli sviluppatori

Essere dietro la linea tracciata dalla legge e costruire edifici per lo shopping con requisiti ormai superati (non per nulla gli investitori negli uffici nelle recenti realizzazioni vanno ben oltre le eco-direttive dettate dalla normativa vigente). Paradossalmente, essere troppo green per il mercato

*clicks
and
bricks*

Per gli investitori

Per i piccoli investitori perdere terreno nei confronti dei grandi specialisti del settore.

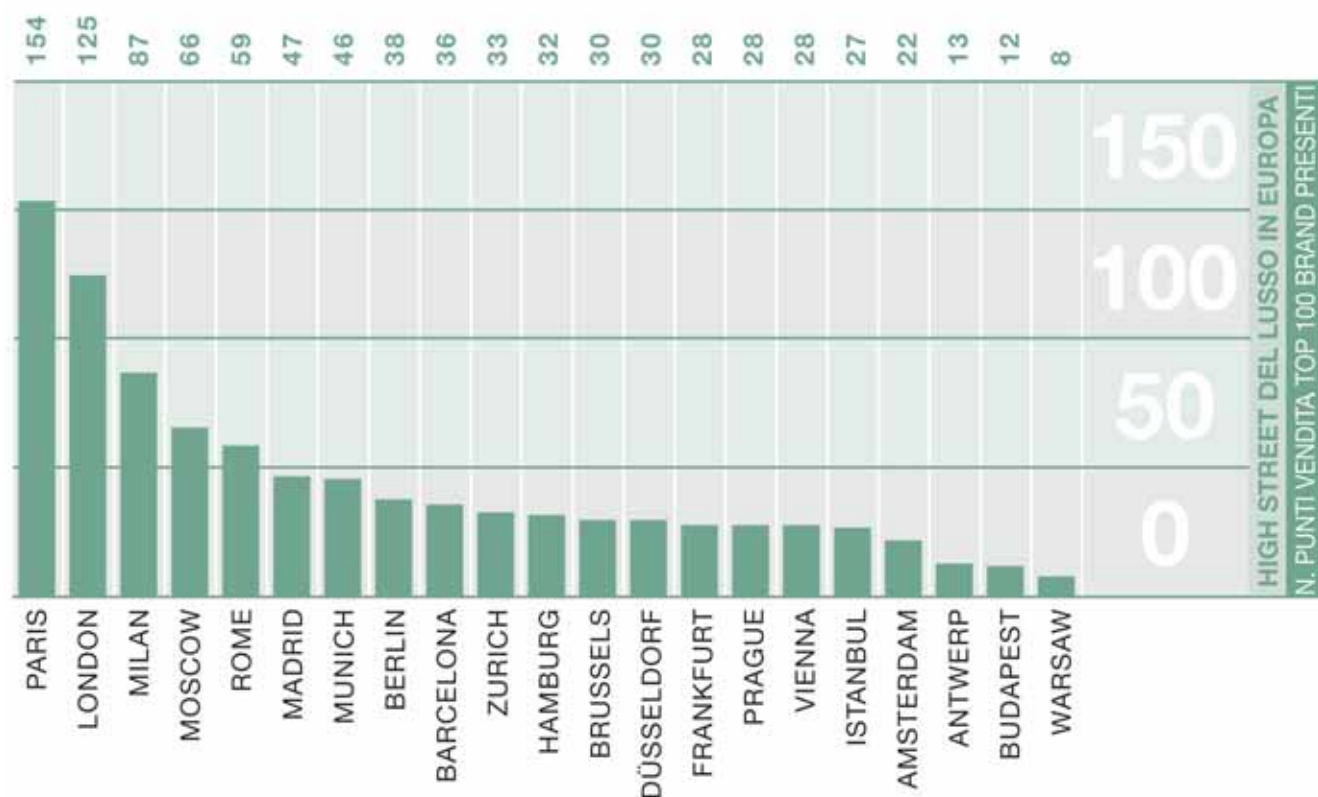
In qualunque acquisizione, non informarsi sulle credenziali di sostenibilità dell'edificio e su quali sono le performance in termini di emissione di CO2 di chi gestisce il centro commerciale. Non capire quando certe tecnologie quali energie rinnovabili e riciclo delle acque reflue diventano economicamente attrattive.

Per i proprietari

Per i piccoli proprietari rimanere esclusi quando la mancanza di certificazione delle ecomperformance dell'edificio ha rilevanza ai fini della sua valutazione. La mancanza di chiarezza nell'ambito di alcune giurisdizioni su chi debba dotarsi di certificazione: il centro commerciale o le unità al suo interno. Il dover rispondere a retailer o investitori etici circa la carenza di sostenibilità

Per i retailers

Adottare criteri di sostenibilità a livello aziendale e poi tollerare



che le gestioni locali ignorino le direttive, per esempio riguardo al risparmio energetico.

In conclusione tre sono le evidenze.

1. Un'attenzione insufficiente a questi temi espone le aziende ad alti rischi
 2. Tutti gli attori della filiera, di qualunque dimensione, saranno in qualche misura esposti a rischi quando la legge comincerà a colpire
 3. Mentre alcuni si sforzano di precorrere l'agenda della sostenibilità, molti altri sono già in ritardo.
- Dunque invece di sottovalutare questioni quali il contenimento dei consumi energetici, l'industria del retail dovrebbe concentrarsi il più pienamente possibile.

Queste alcune delle azioni possibili:

- _Acquisire delle competenze specifiche, mediante assunzioni di personale formato o con contratti di consulenza, su di un piano sia strategico che tecnico.
- _Precorrere la legislazione, facendo delle proiezioni su quanto sta per accadere a livello nazionale ed europeo e costruire immobili con requisiti superiori.
- _Conseguire dimestichezza con parametri e indici, imparando a fare il meglio possibile nel complesso ambito delle certificazioni
- _Imparare sulla base di esperienze concrete.
- _Nell'ambito delle ristrutturazioni, leggi severe e scadenze temporali potrebbero affondare molti. Meglio essere in preallarme e valutare sin da subito il costo dell'adeguamento degli immobili a dati standard
- _Definire priorità negli investimenti, elaborando una strategia: considerando che non è possibile portare tutto subito a livelli

di sostenibilità, bisogna decidere da cosa iniziare.

In generale è bene avere sempre presente che il tema della sostenibilità è destinato a rimanere al centro dell'attenzione sui media e nella mente di tutti, i costi delle merci aumenteranno, il costo dei trasporti ne risentirà. La green evolution sarà guidata inizialmente

*no time
to be
a frog*

dai consumatori, poi da retailer e proprietari. Tuttavia desta preoccupazione il fatto che alcune legislazioni potrebbero colpire duramente le valutazioni degli immobili, vietandone la cessione o locazione in assenza di determinati requisiti a partire da una certa data, che si profila (a seconda dei paesi) anche molto prossima.

Lesson 3:
Diversificazione, partnership e aggiornamento delle competenze.
Limitarsi a svolgere il lavoro quotidiano è la strada per la rovina.
È chiaro che il real estate del retail è in mutazione,

colpito dai fenomeni di cui abbiamo detto e il segreto per sopravvivere e crescere non sta nei fondi, nei sistemi o nei processi, ma nelle persone e nel loro atteggiamento. Nulla ha valore senza i lavoratori che la realizzino. Esperienza, talento, diversità e cultura diventano basilari in tempi

difficili. Si dice che chiunque può essere un buon marketing manager quando le circostanze sono favorevoli e forse la stessa cosa si può dire di un proprietario o di un retailer.

L'importanza delle risorse umane è evidente e qui di seguito illustriamo alcune soluzioni e misure che le aziende dovrebbero adottare a questo riguardo.

Il concetto di partnership sarà importante non solo perché per gli operatori sarà prezioso l'apporto di specialisti esterni per dare nuova linfa alla propria attività, ma anche perché vedremo sempre più collaborazioni tra chi ha del capitale e chi ha dell'esperienza; per esempio la crescente quantità di ricchezza dei paesi orientali che si sta muovendo verso il real estate europeo farà sì che società con capitale, ma limitata esperienza cercheranno aziende con una storia e con una relazione consolidata con il mondo del retail. Un'altra parola chiave sarà diversificazione, intesa anche come reclutamento di risorse umane provenienti da altri settori, una strategia che viene già attuata in alcune realtà (molti studi legali cercano partner non avvocati, per esempio). Quindi per chi opera nel real estate sarà vitale poter contare su uno staff più agile, più aperto e ricco e lo stesso potrebbe essere per i retailers; in conclusione avere gli stessi dipendenti fissi nelle stesse mansioni per i prossimi 5 anni potrebbe condurvi non là dove volete.

Lesson 4:

Conquistali e trattienili

Il Marketing diventa maggiorenne.

C'è un diffuso scetticismo nei confronti del marketing ed effettivamente il marketing, se povero, nasconde diversi pericoli.

Eccone alcuni:

- _essere ossessionati più dal brand che dalla qualità del prodotto guardare alle persone solo come a clienti invece che individui con delle vite reali
- _comunicare con slogan fulminei invece di costruire un brand a lungo termine
- _essere più aziendali che imprenditoriali

Purtroppo nei caso dei centri commerciali, salvo rare eccezioni, spesso ci imbattiamo in marketing povero.

L'obiettivo dovrebbe essere quello di portare la gente lì e di trattenerla: questo significa fare sapere al consumatore che il centro è lì e che è diverso.

Ma nel concreto cosa dovrebbe fare un proprietario o un retailer?

_evitare di rifare quanto già fatto, senza verificarne l'efficacia, poiché le azioni di marketing devono sempre dimostrare di avere raggiunto gli obiettivi dati

_conoscere il proprio target: pare scontato, ma quanti lo conoscono veramente?

_sfruttare appieno le nuove tecnologie, che presto renderanno inutili volantini e simili, inviando offerte e promozioni sui cellulari e computer

_infine comprendere l'importanza dei social network quali Facebook o Twitter nel retail

_considerare i centri commerciali come dei prodotti cui vanno applicati i principi di marketing. Si tratta di creare dei luoghi pensati non come spazi per lo shopping, ma come centri di aggregazione dove sia anche possibile fare degli acquisti!

Per ottenere ciò bisogna fare del marketing controcorrente e prendere una ferma direzione fin dall'avvio del progetto da sviluppare.

Sviluppatori e proprietari stanno ancora costruendo troppi scatoloni anonimi. sviluppare sinergie vincenti in cui proprietari e affittuari si mettano in competizione con i centri concorrenti e non gli uni con gli altri posizionare il brand facendo leva in maniera creativa sul bisogno di identità del proprio target e a questo scopo è importante emergere per una o due cose che devono essere realizzate veramente bene (per esempio si può scegliere di essere il posto più grande e migliore per la moda)

_uscire dalla scatola: ci sono esempi di factory outlet

che si autopromuovono con marketing digitale al di fuori dell'Europa e richiamano turisti in quantità tali da richiedere voli appositi _essere attenti alle tendenze, come ad esempio l'esigenza da parte dei consumatori di sempre maggiore trasparenza sulla provenienza delle merci, e anticiparle

Lesson 5:

La qualità (o la vera convenienza)

Una considerevole quantità di spazi secondari non è momentaneamente vuota, è obsoleta!

La globalizzazione ha innescato una tendenza della società in genere a passare dal mediocre, dall'ordinario verso l'eccezionale, l'estremo. Questo significa che assisteremo nei vari settori alla nascita di "modelli superstar". Il mondo obbedisce sempre più alla legge dell'attrazione: a coloro che già hanno, sarà dato di più. Il mercato del retail soggiace alle stesse dinamiche. Da un lato i centri con design raffinatissimo, impianti altamente tecnologici, offerte insuperabili. Dall'altro estremo le vie secondarie dello shopping, i centri mediocri e i retail parks con merce di dubbia qualità. In Europa i maggiori attori stanno orientando il proprio stock al più grande e al meglio. Comprendere che questo è un cambiamento strutturale a lungo termine pone in una luce differente l'attuale scossa che il mercato delle locazioni sta subendo e lascia intuire che spazi di secondo ordine, non dominanti, non verranno mai occupati. Stimiamo che fino al 30% degli spazi commerciali nei mercati sviluppati sia potenzialmente obsoleto nella sua attuale forma: una statistica spaventosa.

Un altro fenomeno, un po' inquietante, della nostra società è il vincitore che prende tutto. Stiamo iniziando a vedere quello che potremmo definire "il retail da buco nero": dei centri commerciali

così prevalenti da fare affluire talmente tante delle risorse del loro bacino

di utenza da lasciare ben poco per centri di minore rilevanza.

E più si osserva, più si vedono gli effetti del modello eccezionale. Tesco, è eccezionale e si aggiudica 1 su ogni 8 sterline spese in UK. Questa dinamica ha delle conseguenze anche per investitori e proprietari che riassumiamo qui sotto.

_Nei processi di espansione (possibile in Europa poiché vi sono ancora milioni di metri quadri di spazio di ottima qualità, insieme a molti spazi mediocri mal collocati) il decennio a venire darà opportunità a chi cerca e offre qualità.

_Il mercato offrirà delle opportunità a chi saprà diversificare le scelte e individuare le vere proposte di qualità.

_Gli investitori che posseggono immobili mediocri dovranno cercare di stabilizzare il proprio stock accettando di rivedere radicalmente i canoni.

_Posto che in Europa ci sono troppi uffici mal collocati e al di sotto degli standard e tenuto conto dei canoni solitamente inferiori rispetto al retail, la riconversione ad ufficio non è un'opzione troppo appetibile. Il residenziale rimane concorrenziale.

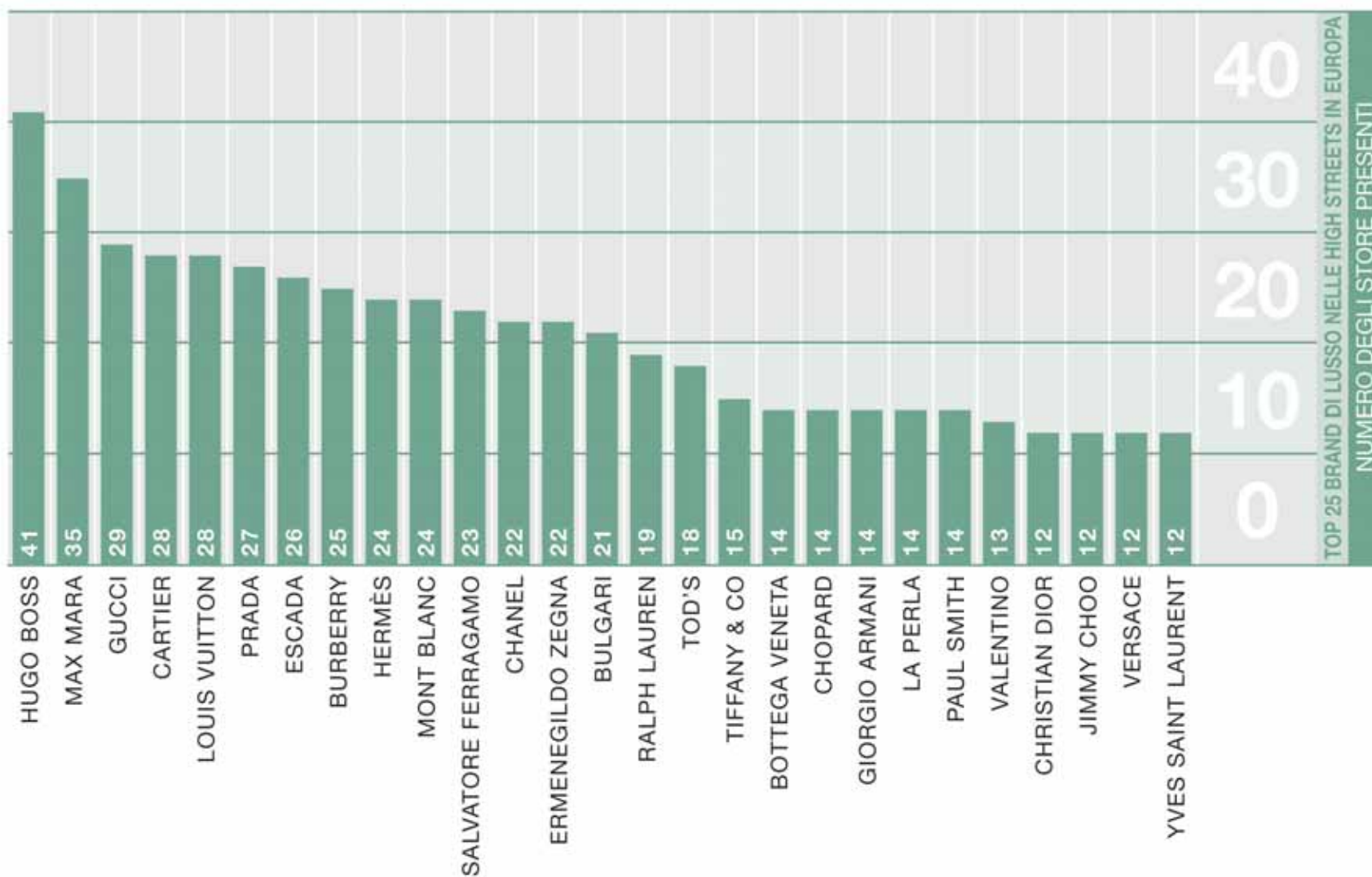
Il cambio di destinazione d'uso sarà un'ulteriore conferma della potenza dell'effetto buco nero.

E' quindi tutto perduto per le proprietà arenate nei retail park male assortiti, nelle vie secondarie o nei centri commerciali mediocri?

No, ecco alcune strategie per reagire.

_Avviare una gestione coordinata che coinvolga l'intera comunità incluso ovviamente il governo locale, ci sono esempi positivi

*techtail
rather
than
retail*



_Reinterpretare la tradizionale high street focalizzandola su artigianato, design e prodotti freschi (una tipologia molto viva in Francia per esempio).

_Rimuovere le barriere alla competitività, quali tariffe per parcheggio non convenienti, piani di accesso troppo complessi, spazi pubblici poco invitanti.

_Rivedere i prezzi.

_Prendere atto di quelle realtà destinate a morire e andarsene prima della fine.

Riassumendo, i consumatori hanno sempre desiderato il meglio del meglio, ma ora la fluidità sociale concentra questa aspettativa e porta alla dinamica dell'asso pigliatutto.

Le location commerciali di qualità hanno creato un effetto buco nero, assorbendo tutta la capacità di spesa delle persone che altrimenti avrebbero potuto optare per le High Streets.

Questa doppia stretta comporta che lo spazio di secondo ordine stia languendo. E' ora di riallineare il proprio stock.

E bisogna farlo rapidamente.

Conclusioni

Un modello paradossale è emerso nel nuovo panorama del retail.

La recessione porta opportunità per alcuni; internet dovrebbe entrare nel concetto stesso di retailer o proprietario; la sostenibilità rappresenta un rischio ma potenzialmente anche un'opportunità; nuova linfa con esperienza al di fuori del settore retail potrebbe essere la chiave per il successo: il vecchio principio "catturali e trattienili" è ancora valido; la qualità conta più di ogni altra cosa, persino in tempi di restrizione. Benvenuti nella nuova normalità dove le spinte delle tendenze non sono più lineari, ma interconnessi e multidimensionali.

L'industria del retail è stata estromessa dalla sua zona confort. In attesa del ritorno di tempi migliori verso la seconda metà del decennio, assisteremo a molti mutamenti, alcuni pragmatici altri indicativi di un nuovo pensiero. Molti dei cambiamenti di cui abbiamo parlato probabilmente si stabilizzeranno anche dopo il cambio di direzione.

Sia nell'attività di retail che nella proprietà di spazi commerciali vedremo il buono sopravvivere e diventare man mano più forte, il mediocre peggiorare e costretto a ripensare la propria ragione d'essere, il brutto destinato a soccombere; non bisogna in ogni caso cedere allo scoraggiamento, ma elaborare una chiara analisi strategica e un piano d'azione.

le strategie

La governance regionale sul commercio in Lombardia

Luca Tamini

Politecnico di Milano -Lab. URB&COM
Ricercatore e docente di Progettazione urbanistica di strutture commerciali
Membro del Comitato Tecnico Scientifico (CTS) Area Economica di Regione Lombardia

*A destra:
Grand Bazaar a Istanbul
Foto di Getty Images*

Il contesto

In un quadro normativo europeo e nazionale del settore distributivo caratterizzato dalla progressiva liberalizzazione dei servizi, dalla competenza esclusiva regionale in materia di politiche del commercio e da una geografia dell'offerta sempre più organizzata per addensamenti spaziali costituiti da un attrattivo mix di servizi commerciali, esercizi di somministrazione, attività di artigianato di servizio, media e grande distribuzione commerciale moderna, le attività commerciali assumono – negli articolati assetti urbanistici, sociali ed economici locali – un ruolo che spesso trascende la semplice attività produttiva, diventando, per la popolazione insediata, dotazione qualitativa di servizi, presidio di prossimità, spazio di interazione, aggregazione e di tempo collettivo. La modernizzazione avvenuta nell'ultimo decennio nel settore commerciale – che ha determinato un intenso sviluppo territoriale di polarità commerciali extraurbane sollecitando gli operatori a introdurre numerose innovazioni nella progettazione dei nuovi formati – non è stata solo quantitativa e dimensionale ma ha portato a sperimentare progetti integrati che accostano

alla funzione commerciale quella culturale, di intrattenimento e sportiva. Emerge oggi la consapevolezza che si sia entrati in una fase di evoluzione e di maturità del sistema di offerta di grandi superfici nel suo complesso e che l'ulteriore fase evolutiva sarà fortemente condizionata da fattori di carattere territoriale, quali la scarsità della risorsa suolo, l'accessibilità multimodale, la qualità realizzativa, l'attrattività e l'innovatività dei formati di offerta, la capacità di trasmettere esperienza e identità del contesto ambientale, sia extraurbano, sia urbano. Nei centri urbani questo processo è stato molto più lento e, soprattutto nei centri medi e medio-piccoli, si è assistito ad una strutturale diminuzione quantitativa dei punti vendita associata a un fenomeno di graduale obsolescenza di molti esercizi di vicinato. Al contrario hanno tenuto maggiormente quelle superfici commerciali inserite in contesti d'offerta dove i punti di vendita hanno potuto addensarsi e integrarsi ad altre attività sinergiche urbane configurando inedite e innovative ibridazioni di formule distributive e formati insediativi orientate al mix tra commercio, cultura e tempo libero.



La policy regionale

L'interesse prevalente dell'attuale governance commerciale lombarda è focalizzato su un metodo di regolamentazione del fenomeno commerciale e delle sue dinamiche gravitazionali di tipo qualitativo che non fornisce più obiettivi numerici di presenza e di sviluppo caratteristici delle tradizionali modalità di programmazione quantitativa (contingenti di superficie), ma di carattere prestazionale, declinati sulla vocazione dei diversi Ambiti territoriali regionali e finalizzati all'incremento della funzionalità complessiva della rete commerciale, in rapporto alla sue diverse componenti (piccola, media, grande distribuzione) e alla loro diffusione sul territorio.

Il principio regionale dell'impatto zero – per cui la crescita del mercato distributivo è consentita se gli effetti positivi e negativi connessi all'attivazione di un nuovo insediamento si compensano tra loro – si fonda su un sistema di valutazione integrato di impatto delle componenti di carattere commerciale, urbanistico-territoriale, ambientale e sulla verifica delle condizioni di sostenibilità delle nuove grandi strutture di vendita attraverso l'attivazione

di meccanismi compensativi riguardanti
 garanzie occupazionali
 -misure a sostegno ed integrazione della rete distributiva locale
 -opere di mitigazione dell'impatto viabilistico di natura sovcomunale
 valorizzazione delle produzioni locali
 servizi al consumatore appartenente alle fasce più deboli della popolazione
 redistribuzione degli oneri di urbanizzazione ai comuni contermini.

Il vigente Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008 (PTSSC) e la nuova programmazione pluriennale in itinere – focalizzata sulla responsabilità sociale d'impresa e sulla sostenibilità territoriale e ambientale dei nuovi interventi di sviluppo e di riuso dell'esistente – consolidano l'obiettivo di una "crescita ad impatto zero in termini di superfici e di esternalità negative" articolata e strutturata su alcuni elementi di indirizzo strategico, da declinare come linee guida urbanistiche per lo sviluppo commerciale locale:
 favorire la compatibilità e sostenibilità del commercio rispetto al territorio abbattendo al massimo l'impatto delle grandi strutture

di vendita non solo da un punto di vista ambientale ma anche sociale, viabilistico, paesaggistico e naturalmente commerciale; ridurre il consumo di suolo favorendo la riconversione delle aree produttive o ferroviarie dismesse disincentivando l'apertura di strutture commerciali su territori liberi;
 favorire l'ampliamento o la ristrutturazione delle strutture esistenti rispetto alla previsione di nuove strutture di vendita.

Scenari e temi emergenti

Le Linee programmatiche della IX legislatura contenute nel Piano Regionale di Sviluppo (PRS) hanno privilegiato, per il settore distributivo – in un'ottica di pluralismo dell'offerta nei diversi ambiti territoriali e di valorizzazione del commercio su aree pubbliche – la continuità dell'articolata esperienza di sostegno della progettualità dei sistemi commerciali urbani (Distretti del commercio) in un'ottica di integrazione di risorse, di regia unitaria e di politiche integrate (urbane, economiche, culturali), la valorizzazione delle polarità distrettuali esistenti, la promozione di nuove aggregazioni territoriali e l'impulso all'attivazione

Tab. 1. Tipologie commerciali e definizioni introdotte dalla Riforma del commercio (d.lgs. 114/98) e dalla Regione Lombardia

TIPOLOGIA	DEFINIZIONE
Esercizi di vicinato	Esercizi commerciali al dettaglio quelli aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti (D.Lgs. 114/98, art. 4, comma 1, lett. d).
Medie Strutture di Vendita	Esercizi commerciali al dettaglio aventi superficie superiore ai limiti degli esercizi di vicinato (150 e 250 mq.) e fino a 1.500 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 2.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti (D.Lgs. 114/98, art. 4, comma 1, lett. e).
Grandi Strutture di Vendita	Esercizi commerciali al dettaglio aventi superficie superiore ai limiti delle medie strutture di vendita (1.500 e 2.500 mq.) (D.Lgs. 114/98, art. 4, comma 1, lett. f).
Centro commerciale	Una media o una grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. Ai fini del D.lgs.114/98 per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti (D.Lgs. 114/98, art. 4, comma 1, lett. g).
Commercio al dettaglio	L'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci a nome e per conto proprio e le rivende, su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale (D.Lgs. 114/98, art. 4, comma 1, lett. b).
Commercio all'ingrosso	L'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende ad altri commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, o ad utilizzatori professionali, o ad altri utilizzatori in grande. Tale attività può assumere la forma di commercio interno, di importazione o di esportazione (D.Lgs. 114/98, art. 4, comma 1, lett. a).
Superficie di Vendita	Negli esercizi di vendita su area privata, è l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili, con esclusione delle superfici destinate a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici, servizi, aree a disposizione dei consumatori quali gallerie, scale fisse o mobili, ascensori, nastri trasportatori, aree di sosta degli automezzi, anche se coperti, e i relativi corselli di manovra. L'area di vendita del singolo esercizio commerciale è circoscritta separata e distinta da quella degli eventuali altri esercizi commerciali anche se contigui (Regione Lombardia, DGR 4 luglio 2007, n. 8/5054).
GLA (Gross Leasable Area)	Superficie lorda commercializzabile o "superficie a disposizione degli operatori a titolo di proprietà o altro titolo di godimento non gratuito per l'esercizio della propria attività di vendita o di servizio" (Minindustria). Nella prassi di commercializzazione del mercato immobiliare retail (per la definizione degli accordi locativi e transattivi), si intende usualmente la superficie lorda costruita affittabile o vendibile. Essa rappresenta la superficie compresa entro il filo esterno dei muri perimetrali del fabbricato o, per più unità distinte, entro la mezzera delle pareti confinanti con soggetti terzi. La GLA non comprende spazi, parcheggi e servizi comuni, verde e sistemazioni esterne, collegamenti verticali (ascensori, montacarichi, tapis-roulant), atrii di ingresso, locali tecnici, ecc... I parcheggi pertinenziali vengono commercializzati (locati o venduti) a corpo e non a misura.

Fonte: D.Lgs. 114/98; Regione Lombardia, Modalità applicative del PTSSC 2006-08, cap. 4.2.1, DGR 4 luglio 2007, n. 8/5054.

di sinergie con i cluster del turismo e dei servizi.

All'interno del Programma Operativo 1 - Sostegno all'imprenditorialità, PMI e reti sono in corso di implementazione azioni di sostegno alla rete del commercio articolata in piccola, media e grande distribuzione, di integrazione degli strumenti di programmazione territoriale per i settori del commercio e del turismo e misure per la qualificazione dei centri storici attraverso il consolidamento e il radicamento delle attività commerciali, turistiche e artigianali. Il sostegno alla rete del commercio articolata in piccola, media e grande distribuzione è focalizzato sull'adeguamento normativo alle direttive europee in tema di commercio interno (Direttiva Servizi e Decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59), sul sostegno al commercio di prossimità nei comuni con meno di 2.000 abitanti e negli altri territori svantaggiati, sul sostegno al commercio di prossimità nelle aree montane, sull'attività di programmazione della media e grande distribuzione sul territorio lombardo, su procedimenti autorizzativi per la media e grande distribuzione inerenti alle conferenze di servizi e alla partecipazione alla Programmazione negoziata, sull'analisi

preventiva delle proposte di "riplanificazione territoriale" che prevedono la presenza di strutture di media e grande distribuzione. Per quanto riguarda la politica attiva dei Distretti del commercio le principali azioni previste sono orientate alla qualificazione degli aspetti finanziari, di governance e distrettuali degli attuali 174 distretti commerciali riconosciuti, all'accompagnamento tramite la costruzione di una comunità di pratica tra gli attori distrettuali (Manager e Operatori di Distretto) pubblici e privati, a iniziative di comunicazione per la valorizzazione delle migliori esperienze distrettuali, all'individuazione, riconoscimento e finanziamento di nuovi Distretti e forme di aggregazione e modifica dei distretti già approvati, all'individuazione/sviluppo di nuove forme di accesso al credito e di agevolazioni creditizie a favore degli attori coinvolti. Infine, il tema dell'integrazione degli strumenti di programmazione territoriale per i settori del commercio e del turismo vien sviluppato attraverso la realizzazione di sinergie tra gli stessi Distretti del commercio, i Sistemi Turistici e altri strumenti di programmazione territoriale, il monitoraggio

finanziario, gestionale, di governance relativo alle iniziative di incentivazione delle imprese del terziario, il monitoraggio territoriale dei Distretti e dei Sistemi Turistici e il sostegno di forme di vendita innovative e multiservizio in aree montane. L'implementazione di questi indirizzi di policy dovrà necessariamente confrontarsi oggi con il mutato quadro economico e, ad esempio, con l'anacronistica dicotomia tra Comuni turistici/Città d'Arte vs. Comuni non turistici introdotta dalle manovre finanziarie dell'estate 2011 che – non restituendo la complessità delle attuali geografie del consumo e dei nuovi comportamenti d'acquisto focalizzati sulla territorializzazione dell'offerta e sulla polarizzazione lusso/low cost – sollecita un deciso rilancio di politiche di apertura dei mercati in chiave concorrenziale attraverso l'attivazione di nuovi processi di semplificazione per l'insediamento delle attività commerciali (in particolare, per segmenti di medie strutture di vendita urbane intese come nuove forme insediative di prossimità) e di liberalizzazione degli orari di apertura, che si configurano come riforme a costo zero per il policy-maker regionale.

Tab. 2. Obiettivi specifici delle politiche del commercio lombarde

Agevolazione di processi di razionalizzazione e di ammodernamento delle grandi strutture finalizzati all'ottimizzazione del sistema distributivo esistente da conseguirsi tendenzialmente mediante interventi che non richiedano utilizzo di nuova superficie di vendita, quindi attraverso forme di razionalizzazione della superficie di vendita nell'ambito delle superfici di vendita già autorizzate

Forte disincentivo all'apertura di nuovi insediamenti di grande distribuzione e all'eccessivo ampliamento di quelli già esistenti che, in caso contrario, dovranno essere valutati sulla base di condizioni più qualificanti di compatibilità e dovranno altresì garantire ulteriori condizioni di sostenibilità con riferimento alla mitigazione degli impatti socio economici, territoriali ed ambientali

Preventiva verifica che nell'area oggetto di richiesta di autorizzazione i valori di concentrazione per l'inquinamento di suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee non superino i valori di concentrazione limite accettabili, così come stabilito dalla normativa vigente in materia ambientale

Prioritaria allocazione delle grandi strutture di vendita, compresi gli interventi sull'esistente, in aree che non creino significativi impatti territoriali ed ambientali e non determinino ulteriore consumo di suolo conseguendo nel contempo obiettivi di riqualificazione urbana o di sviluppo generale, in rapporto ai differenti ambiti territoriali e alle relative condizioni socio-economiche ed insediative

Graduazione degli aspetti regolativi prevedendo procedure diversificate e semplificate in relazione alla dimensione, alla allocazione e alla tipologia degli interventi (nuove aperture, ampliamenti, concentrazioni, rimodulazioni settori merceologici, trasferimenti e rilocalizzazioni)

Conferma del sistema di valutazione integrata dell'insieme delle diverse componenti di impatto generato dal nuovo insediamento commerciale sul contesto economico, sociale e territoriale considerando altresì quale quarta componente di valutazione la sussistenza delle condizioni di sostenibilità dell'intervento

Valorizzazione della concertazione fra i diversi soggetti ed Enti pubblici interessati nel procedimento di valutazione delle domande di apertura delle grandi strutture di vendita quale metodo di definizione delle condizioni di sostenibilità degli interventi per gli aspetti di impatto di rilievo sovra locale

Congruenza con gli indirizzi di programmazione urbanistica del settore commerciale

Fonte: Regione Lombardia, Programma Triennale di Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008 (PTSSC).

Tab.3. Strutture di vendita organizzate in forma unitaria (iter: autorizzazione regionale): definizione e tipologie introdotte dalla Regione Lombardia

STRUTTURE DI VENDITA ORGANIZZATE IN FORMA UNITARIA: definizione

Medie o grandi struttura di vendita nelle quali due o più esercizi commerciali siano inseriti in un insediamento edilizio o in un complesso urbanistico-edilizio organizzato in uno o più edifici, nella medesima area o in aree contigue, destinato in tutto o in parte alle attività commerciali, anche composto da più edifici aventi spazi di distribuzione funzionali all'accesso ai singoli esercizi e con spazi e servizi gestiti anche unitariamente

TIPOLOGIA	DEFINIZIONE
centro commerciale tradizionale	complesso commerciale costituito da una aggregazione, nella medesima area, di più edifici, anche contigui e collegati funzionalmente da percorsi pedonali sul suolo privato con accessibilità ad un insieme di esercizi commerciali con servizi comuni fruibili dall'intero complesso.
centro commerciale multifunzionale	complesso commerciale, con le caratteristiche di cui sopra, concepito e organizzato per svolgere una molteplicità di funzioni (culturali, di intrattenimento, di svago, di spettacolo, di benessere e di divertimento) complementari a quella commerciale.
factory outlet center	costituito da una media o da una grande struttura, localizzata in luogo diverso da quello di produzione, in cui più aziende produttrici, direttamente o indirettamente, effettuano la vendita di prodotti appartenenti al settore merceologico non alimentare al fine di esitare prevalentemente prodotti invenduti, di fine serie, fallati, collezioni di anni precedenti e prodotti campionari.
parco commerciale (Retail park)	complesso commerciale costituito da una aggregazione, in aree commerciali contigue, di almeno due medie o grandi strutture di vendita localizzate anche sul medesimo asse viario e con un sistema di accessibilità comune.

Fonte: Regione Lombardia, Modalità applicative del PTSSC 2006-08, cap. 4.2.1, DGR 4 luglio 2007, n. 8/5054

Compro quindi gioco...
o al massimo mi diverto...
mi faccio intrattenere...
nulla di più attuale dell'antico
detto latino Panem et circenses.
Oggi le strutture commerciali che
guardano al futuro si attrezzano
per fornire svaghi oltre
che prodotti di consumo, attività
ludiche collettive oltre che servizi.
Tutta l'attenzione dei più avveduti
sviluppatori e gestori sta oggi
nel creare veri e propri Mix
Multivitaminici di funzioni
che offrano alternative intelligenti
ad un mercato spesso anonimo,
convenzionale ed opaco.
Chi sviluppa oggi schemi già visti
e consolidati non ha scampo
in questo mercato perché il futuro
ha urgenza di idee spiazzanti
e il pubblico sofisticato che oggi
acquista un prodotto ed un servizio
ha bisogno di stimoli continui
e di novità di cui possa stupirsi.

Innovazione significa oggi radicale
rinnovamento di schemi obsoleti
e offerta di prodotti e servizi
di alta qualità e significa riportare
negli spazi commerciali una
dimensione prevalentemente
emotiva, trasformando il vecchio
concetto del consumatore che solo
compra, in un uomo che compra
mentre condivide con altri uomini
l'emozione dello stare insieme,
in un luogo nuovo capace
di tenerlo stretto a sé.
E' spiazzante vedere oggi centri
storici deserti e ritrovare invece
una folla spensierata in Outlet
extraurbani che mimano quegli
stessi centri storici sotto forma
di effimera scenografia urbana.
Ma vale in questo caso una dura
verità, difficile da accettare,
secondo la quale se un centro
storico non è capace di trasmettere
più emozioni e di creare quindi un
vivo senso di aggregazione umana

questo stesso centro storico non
vale una città di cartone, perché
la città, che sia vera o fasulla,
è fatta di uomini e non dei suoi
palazzi. A questa fondamentale
e quasi ovvia verità dobbiamo
guardare noi come progettisti
e ideatori di luoghi alternativi
per il commercio e il tempo libero.
Non esiste nulla di
preconfezionato che possa essere
preso a prestito all'occorrenza
e soprattutto oggi non esiste
un modello esemplare da seguire.
La fantasia dell'architetto, magari
inquadrate e misurate dai bisogni
dello sviluppatore, e lo spirito
di iniziativa dell'imprenditore
visionario sono gli unici e validi
ingredienti per una ricetta
innovativa e vincente in questa
nostra complessa e a volte
imprevedibile realtà.
Gli Outlet e i Centri Commerciali
di nuova generazione sono

microcosmi organizzati
che offrono formule diverse
di tempo libero in cui l'esperienza
dello shopping si intreccia con
l'esperienza del gioco e l'acquisto
è intervallato da momenti diversi
che provengono dal mondo
dello sport, della ristorazione, del
cinema, e di tutto quanto possa
essere ricreato in vitro all'interno
di queste strutture a km zero,
in cui tutto è immediatamente
a portata di mano e di portafoglio.
Nella nostra recente storia
gli antesignani centri commerciali
di Bluewater a Londra e di
Vasco de Gama a Lisbona hanno
rappresentato un punto
di svolta cruciale nel settore
del Retail indicando con fermezza
la traiettoria che conduce
alla più recente consapevolezza
che il commerciale da solo non
sopravvive e che a contorno delle
strutture commerciali deve esistere

Inventare l'acquisto

G. Feltrin e G. Sannella

Associates Directors CHAPMAN TAYLOR ARCHITETTI

*In questa pagina:
Il progetto del Centro Commerciale Forum a Nis,
Serbia, in uno schizzo di Gerardo Sannella*

*Nella pagina a destra:
Il medesimo Centro
in una foto di Daniele Domenicali.
E' un edificio collocato nel centro
della città, organizzato su 3 livelli dedicati
al retail e 2 livelli destinati
ad uffici, per un totale di 16.000 mq.*

*Progetto architettonico:
Chapman Taylor Architetti*



la festa dell'intrattenimento. In realtà oggi tutto è intrattenimento. Da quando anche la Cultura, vincendo le posizioni più reazionarie, è stata colonizzata dai grandi Marchi e i musei si sono dovuti reinventare totalmente raccogliendo le promesse di un Merchandising invasivo, è emerso che questo servizio aggiuntivo, e solo apparentemente accessorio, poteva rappresentare invece l'occasione concreta per rivitalizzare un sistema fragile e dai costi altissimi. E così anche la Cultura s'è fatta gioco almeno per le grandi masse che la consumano. La macchina commerciale ha quindi necessariamente bisogno oggi per sopravvivere di coalizzarsi con altre forme di intrattenimento dotate di un forte potere di attrazione quali Cinema Multisala, Fitness, Parchi acquatici,

strutture dedicate al gioco di adulti e bambini come i Parchi d'avventura, nuove Ristorazioni e nuove Degustazioni e tutte quelle attività ludiche capaci di traghettare la famiglia, così come il singolo consumatore, all'interno di strutture commerciali e di conquistarli ed intrattenerli senza riserve.

Tutto ciò si può fare- all'interno di questo indispensabile inquadramento strategico generale, puntando sulla qualità alta dell'intervento che oggi si attua attraverso tanto il manufatto commerciale che attraverso i suoi contenuti di offerta.

Questo stesso pubblico, in un'ottica di sempre maggiore consapevolezza, chiede, si informa, seleziona e solo se convinto acquista, mostrandosi più maturo di quanto a volte appaia. Evidentemente oggi il pubblico

dei "consumatori" è molto sensibile alla qualità di uno spazio in cui si sofferma magari anche per una giornata intera ed è molto attento a comprare quei prodotti che siano stati realizzati e commercializzati secondo criteri di sostenibilità ambientale ed umana.

Di cosa abbiamo bisogno allora? Come affrontare l'imminente futuro? Su quali valori e strategie dovremmo investire?

La nostra esperienza maturata in questi anni ci suggerisce che l'unica efficace risposta a questo bisogno di visione sta nella stretta collaborazione tra architetto progettista, sviluppatore e costruttore.

Queste tre figure (tutte le altre per il destino di un progetto sono a nostro parere complementari ed accessorie) sono invece determinanti per immaginare,

secondo le direttrici di un progetto strategico innovativo, nuovi scenari e nuove iniziative di carattere, capaci di emergere e distinguersi sulle altre.

E' finito il tempo in cui l'architetto veniva interpellato in seconda battuta per generare un "vestito" elegante e alla moda. Oggi l'architetto, o almeno quella figura in cui ci riconosciamo noi di Chapman Taylor Architetti e per la quale veniamo chiamati, non è più solo lo stilista delle ultime tendenze, né solo "il muratore che conosce il latino", né tanto meno l'egotico inventore di icone che urlano ad alto volume ma hanno il fiato corto.

Per noi oggi l'architetto torna ad essere un inventore non di sole forme geometriche, ma di quei comportamenti capaci di generare lo spazio dei nostri futuri possibili.



l'esempio

Ravenna riqualificazione commerciale

*Qui sotto:
Nella foto una vista area prima dell'intervento*

*Nella doppia successiva:
In alto:
Progetto Ravenna Development,
Dettaglio fronte darsena*

*In basso:
Vista dalla piazza*

Chapman Taylor Architetti
e Metrogramma B&F

Nell'area della CMC a Ravenna Chapman Taylor Architetti e Metrogramma B&F riqualificano un nuovo brano di città su di una superficie di oltre 80.000 mq. - pari ad uno sviluppo di circa nuovi 50mila mq - tra nuovi uffici, luoghi per il commercio, residenziale e ricettivo.

Gli studi milanesi Chapman Taylor Architetti e Metrogramma Boschetti&Arancini hanno firmato congiuntamente lo sviluppo complessivo dei comparti Cmc 8 e 9, localizzati lungo il Canale Candiano a Ravenna. Un vero e proprio brano di città di oltre 80.000 mq. che si estenderà tra Viale Trieste sino al lungo Darsena, caratterizzato da un articolato mix funzionale (uffici, luoghi per il commercio, residenziale e ricettivo), ma anche da piazze, parchi e percorsi ciclabili pubblici in grado di ricongiungere la città con il suo lungo canale. Un grande progetto urbano che intende dichiarare in modo inequivocabile ai cittadini di Ravenna la volontà privata, oltre che pubblica, di attivare in modo concreto quella riconversione delle aree produttive che si attestano sul lungo Darsena così tanto attesa da anni; un segnale importante quello di Cmc quindi (che trasferirà la produzione in un'area non distante fuori città), anche per tutti gli altri comparti produttivi presenti sulle aree della Darsena nell'ottica di una complessiva valorizzazione della prestigiosissima e storica area produttiva conosciuta da tutti come la "Darsena di Città" di Ravenna.

Obiettivo urbanistico

Il progetto è stato concepito sin da principio come un luogo "aperto alla città" per offrirle nuovi servizi, luoghi collettivi e verde fruibile, oltre naturalmente ad un programma articolato in cui si prevede la ri-locazione degli uffici della storica società ravennate, ma anche spazi commerciali, luoghi per la ristorazione ed un comparto destinato alla ricettività ed al benessere. L'intero assetto progettuale punta quindi, decisamente, a rompere i recinti industriali per rendere le aree facilmente attraversabili entro uno scenario di qualità.



PROGETTISTI:
Chapman Taylor Architetti
Arch. Gianfranco Lizzul
Arch. Alessandro Stroligo
Metrogramma B&F
Arch. Andrea Boschetti
Arch. Alberto Francini

COLLABORATORI:
Chapman Taylor Architetti
Arch. Adriana Mueller
Arch. Cecilia Gozzi
Arch. Diana Fullin
Arch. Sabrina Levati
Metrogramma B&F
Arch. Francesco Cucco
Arch. Fabiola Minas
Arch. Alberto Arosio
Arch. Yolanda Velasco

CONSULENTI PER PUE:
Coordinamento PUE:
Fabbricianove, Firenze,
Responsabile: Arch. Enzo Fontana
Viabilità: Steer Davis Gleave, Bologna
Piano acustico, VAS: AIRIS, Bologna

RIEPILOGO SUPERFICI
_ Superficie commerciale 15.000mq
_ Superfici residenziali (ERP) 5.600mq
_ Superfici direzionali
(uffici CMC) 11.000mq
_ Superfici direzionali e paracommerciali
su Via Trieste 6.500mq
_ Superfici residenziale privato 2.700mq
_ Superfici ricettivo e paracommerciale
su fronte Candiano 4.300mq
_ Superfici direzionali esistente
(agenzia delle entrate) 5.900mq
_ Totale 51.000mq

INVESTIMENTO
Il valore dell'operazione dichiarato
è di 150 milioni di Euro e si prevede
che i lavori di ristrutturazione dureranno
un paio di anni con inizio nel 2013



Planimetria generale

L'obiettivo dichiarato dal progetto, pertanto, è in linea con l'importante lavoro condotto in questi anni dall'Amministrazione di Ravenna così come si evince chiaramente dal nuovo PSC e dai documenti urbanistici prodotti in questi anni dagli Uffici Comunali e di riferimento per il progetto in oggetto, attualmente in corso di approvazione definitiva.

Preesistenze

L'area dei sub-comparti 8 e 9, dove è localizzata la sede produttiva e terziaria di Cmc oggi, è caratterizzata dalla presenza di due manufatti che, per le loro caratteristiche architettoniche e funzionali, rappresentano gli elementi di permanenza, con un forte impatto sulle scelte operate dal nuovo piano attuativo (PUE), firmato Metrogramma B&F - Chapman Taylor Architetti. La preesistenza più rilevante è costituita certamente dall'edificio industriale, in parte recentemente ristrutturato, attualmente sede della Cmc, con i suoi uffici direzionali, la mensa ed i reparti di produzione. L'edificio è dotato di una marcata identità architettonica e funzionale rispetto all'intorno urbano: esso si affaccia su un piazzale, prospiciente via Trieste, mostrandosi attraverso un fronte edilizio che denuncia le caratteristiche compositive dell'intero manufatto industriale costituito da una "navata" centrale e da due "ali" laterali. L'edificio ha da sempre rappresentato il fulcro dell'intera area produttiva. Lungo la sua navata centrale ancora oggi si svolge la grande festa sociale della cooperativa. Dalla "navata" centrale, perpendicolare a Via Trieste, si snodano i moduli strutturali che concorrono a comporre le due "ali" laterali, destinati agli uffici ed in parte alla produzione.

La seconda preesistenza è costituita dall'edificio direzionale che si interpone, tra l'edificio di "archeologia industriale" descritto precedentemente e la Via Trieste, sulla quale si affaccia con il suo fronte principale.

Realizzato agli inizi degli anni '70, su progetto degli architetti Maioli e Marelli di Roma, tale edificio è stato utilizzato fino a qualche anno fa come sede degli uffici della Cmc, e ospita attualmente gli uffici del Ministero delle Finanze. Quindi ancora funzioni direzionali, ma del tutto ormai autonome e distinte da quelle originarie che avevano a che fare appunto con la sede storica di Cmc. Nel nuovo progetto di sviluppo, tale edificio è stato semplicemente ricompreso nel disegno complessivo.

Progetto

Il nuovo insieme progettuale è stato pensato proprio a partire dall'attenta osservazione delle preesistenze industriali nell'area, inclusi i tracciati ordinatori storici, con il preciso obiettivo di valorizzarne le peculiarità e salvaguardarne le caratteristiche principali; una lettura che ha suggerito quindi, in modo inequivocabile, il nuovo assetto urbanistico complessivo con la disposizione delle nuove polarità funzionali di progetto entro un disegno a griglia molto chiara.

Su tutto spicca il segno definito dall'attuale asse che coincide con la galleria utilizzata oggi per la distribuzione degli uffici Cmc all'interno dell'edificio di archeologia industriale.

E', infatti, intorno all'idea di trasformare questo stesso percorso in un lungo "boulevard in galleria" aperto alla città, e di proseguire questa stessa direttrice come una lunga passeggiata sino al Canale Candiano, che si articola l'idea principale del progetto.

Le nuove volumetrie, proprio per enfatizzare tale presupposto concettuale, sono state disposte ortogonalmente all'asse stesso.

Ed è sempre lungo la direttrice della passeggiata-commerciale che prende vita anche l'idea di ristrutturazione dell'edificio industriale di Cmc. Questo è stato modificato nella parte centrale per consentire di costruire un secondo livello terziario sopra il piano commerciale che si sviluppa invece per esteso esclusivamente sul livello terra.

La sopraelevazione avviene attraverso la costruzione di alcuni prismi di vetro giustapposti, in grado di accogliere in futuro gli uffici più di pregio e rappresentanza di Cmc che rimarranno ancorati in questa maniera al manufatto storico; un espediente architettonico questo che consente anche di far penetrare la luce naturale all'interno della galleria. Sulla copertura alcune terrazze e giardini pensili





permetteranno alla dirigenza di Cmc (che si prevede localizzata qui) di godere della magnifica vista su tutta l'area della Darsena. Tutta la quantità relativa al nuovo sviluppo architettonico, invece, è stata disposta ortogonalmente all'asse della galleria e parallela al canale della Darsena. L'asse morfologico definito dal manufatto oggi preesistente è certamente il segno generativo più importante. I nuovi volumi previsti dal progetto, come in una sequenza ripetitiva di scene spaziali successive, si dispongono infatti a pettine ortogonalmente all'asse della passeggiata commerciale. La nuova geometria complessiva ha permesso di ricavare tra il manufatto storico ed i nuovi volumi una grande piazza pubblica su cui si affacceranno ristoranti, negozi e piacevoli luoghi collettivi; una piazza come salotto collettivo, verde ed alberata che si candida a diventare il luogo centrale più importante dell'area Darsena di Città. L'edificio piastra più piccolo, attestato verso il lato sud della piazza, ridefinirà invece il bordo urbano su Via Trieste. Questo è stato concepito sollevato da terra per permettere la percezione completa della piazza per chi arriva da quella parte della città. Da qui si penetra, infatti, nella grande piazza attrezzata sulla quale si affacciano le attività commerciali e sopra cui corrono una serie di terrazze attrezzate da cui godere il panorama.

Sul lato nord della piazza si attesteranno i volumi principali della nuova sede Cmc i quali costruiranno una sorta di fondale urbano per chi si affaccerà sul grande spazio aperto da Viale Trieste.

La nuova sede Cmc si attesterà anche lungo la strada che divide l'intero comparto in due parti, parallela al canale. Tale viabilità di nuova concezione è stata prevista dal nuovo Piano di Mobilità del Comune di Ravenna, e denominata "la spina".

Sul margine ovest dell'area, lungo la Via Zara, si svilupperà invece il sistema delle residenze ERP con i relativi spazi verdi attrezzati.

Anche in questo caso, i nuovi manufatti sono stati disposti ortogonalmente a Via Zara ed all'asse principale della passeggiata. Tutto il lotto è posto su una piattaforma di parcheggi seminterrati che portano il piano di campagna a quota +1.50 dando luogo a spazi verdi caratterizzati da piani inclinati e incisioni.

A conclusione di questa sequenza di volumi, distanziato da una porzione di verde pubblico, è stato sistemato proprio frontalmente ai nuovi ingressi degli uffici CMC, il parcheggio multipiano.

Sul fronte del Canale Candiano un nuovo edificio costituito da una piastra, una torre "landmark" alta 70 metri, ed un edificio lineare, rappresentano l'altra polarità architettonica del progetto.

Mentre la torre rappresenta un nuovo segno distintivo sul "waterfront", la piastra genera infatti una serie di terrazze e piazze che intendono valorizzare al massimo l'affaccio sul canale come luogo di incontro e di scambio.

Dagli autori Andrea Boschetti di Metrogramma e Alessandro Stroligo di Chapman Taylor Architetti.

«Il principale materiale di costruzione sarà proprio il cemento visto il nome e la peculiarità originaria della cooperativa committente, che verrà riproposto in chiave contemporanea attraverso sistemi avanzati di prefabbricazione ad alta efficienza energetica.

Gli edifici saranno rivestiti da pannelli in cemento e vetro colorato in pasta. In questa maniera si alterneranno opacità e trasparenze, masse volumetriche e vuoti in un gioco dove la misura e la scala diventano variabili secondarie.

Il progetto offrirà alla Ravenna di domani l'occasione più importante per valorizzare un luogo magico come quello della Darsena di Città; una nuova porzione di città contemporanea densa di nuovi servizi, spazi collettivi e verde.

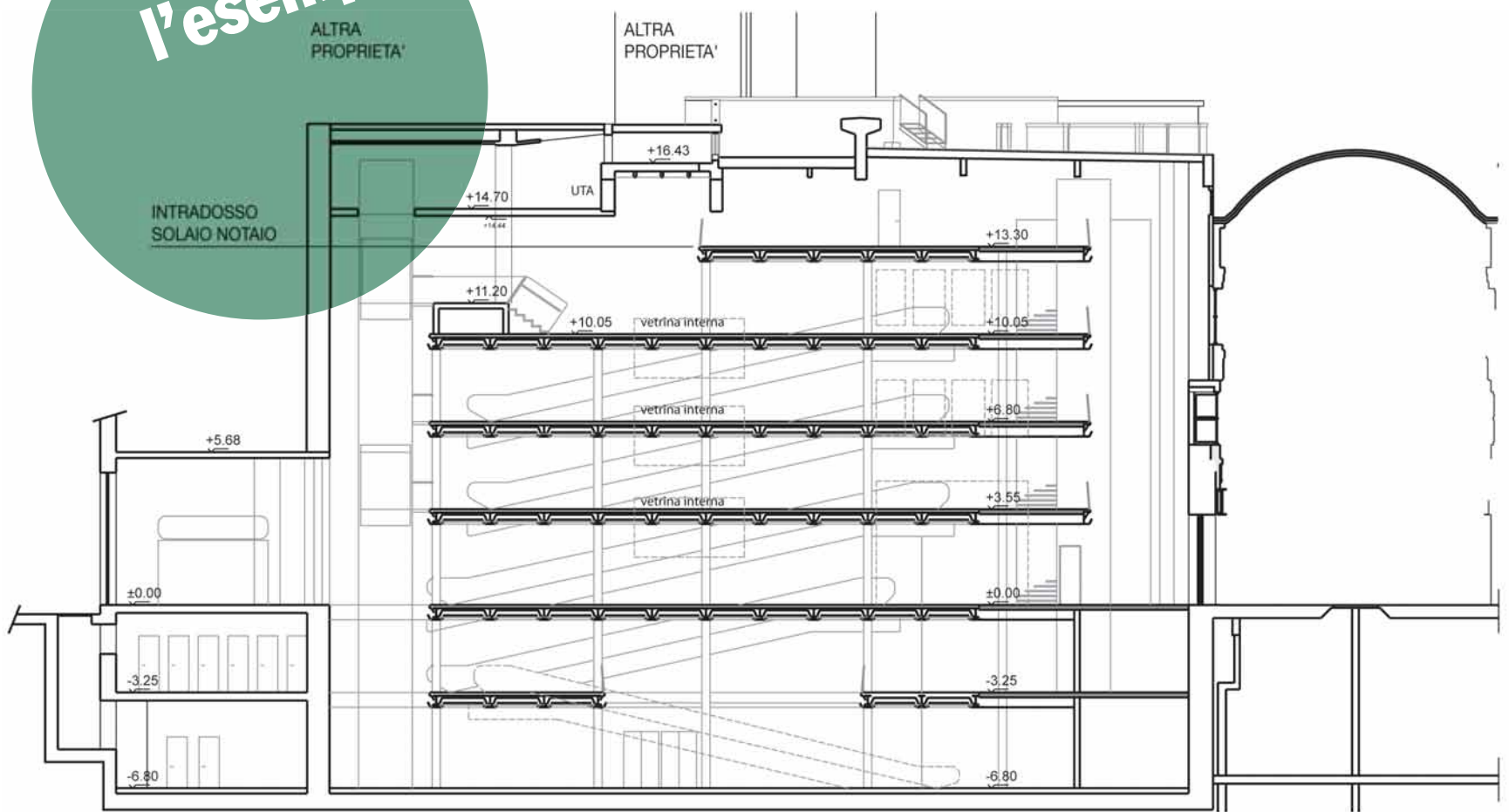
Il progetto intende enfatizzare, infatti, l'idea di rottura dei recinti produttivi attraverso un progetto che intende rendere completamente attraversabile l'area.

Al centro di tutto, l'idea di un grande spazio pubblico quale simbolo principale della riconquista collettiva di suolo per la città. Certamente questa appare una grande occasione per mettere al centro degli obiettivi, oltre che gli interessi di una azienda, quelli di un'intera comunità».



l'esempio

Courtesy foto e disegni: Beni Stabili





Excelsior Milano

Realizzazione di Beni Stabili Development
(unità operativa del Gruppo Beni Stabili)

Progettazione architettonica:
Ateliers Jean Nouvel e Monica Armani

Progettazione architettonico amministrativa:
Ing. Angelo Ferraresi

Superficie commerciale
(Nr 2 distinte superfici di vendita
per complessivi 1.191 mq e 3.306 mq)
oltre a due esercizi
di bar e ristorazione

Interior design:
Vincenzo De Cotiis, Storage

Inizio lavori:
Gennaio 2010

Fine lavori:
Luglio 2011

Apertura Stores:
Settembre 2011

**L'intervento di riqualificazione
operato ha comportato:**
_1- circa 10.000 ore
di attività di progettazione
_2- circa 185.000 ore
di lavoro in sito
_3- 8.000 metri cubi
di demolizioni e smaltimenti
_4- 1.650 metri cubi
di nuovi getti di calcestruzzo

L'investimento è stato:
di circa 20 milioni di Euro

Excelsior Milano

L'intervento è costituito dalla trasformazione del volume, un tempo la sala del Cinema Excelsior e Mignon, che occupa due lati della Galleria del Corso che si estende da Corso Vittorio Emanuele a Piazza Beccaria, con un braccio che si allunga sulla piccola strada pedonale di Via Passarella. Via Passarella è oggi una stradina pedonale poco frequentata e, benché conduca ad uno dei bracci della Galleria del Corso, non è certamente una via di passaggio. La volontà dell'intervento è quella di far rivivere non solo la Galleria, che oggi si percorre principalmente dal Corso a Piazza Beccaria, ma anche l'ingresso laterale su via Passarella, prolungando il camminamento coperto nella zona dell'atrio pubblico, riproponendo la geometria dell'arco sulla facciata principale e restituendo la dignità originaria all'arco d'ingresso alla Galleria attraverso la rimozione della tamponatura attuale. Uno degli accessi di maggior effetto è da Via Passarella, che diventa un cannocchiale visivo dal Corso sull'ingresso di Excelsior Milano. Lo spazio urbano si protrae all'interno del fabbricato e favorisce la fluidità del passaggio: da dentro a fuori, dalla Galleria allo spazio

a cielo aperto. Il nuovo intervento di Excelsior Milano tende a invertire la tendenza attuale della galleria come passaggio secondario. Il grande volume dell'ex Cinema Excelsior al suo interno è una preesistenza che viene valorizzata anche dalla messa in comunicazione visiva dei piani tra loro. Il dialogo tra il preesistente e il nuovo avviene anche per riflesso: la scocca interna del vecchio cinema è rivestita con vernici riflettenti, i parapetti esterni dei nuovi solai, isolati al centro del corpo di fabbrica, supportano schermi LED su tutto il bordo esterno. Il gioco di riflessi della luce degli schermi sulla superficie riflettente, genera una periferia caleidoscopica e mutevole. La facciata principale su Via Passarella presenta una nervatura a lamelle orizzontali. Un diaframma metallico che permette l'attraversamento dello sguardo verso l'interno e che stupisce l'osservatore proponendo riflessi sfaccettati e sempre diversi. Le lamelle hanno due finiture diverse: la parte superiore è in alluminio satinato, opaco, mentre la faccia inferiore è lucidata a specchio. Questa riflette le immagini degli schermi LED all'interno, proponendo immagini frazionare ed in movimento.

Il piano terra è pensato per un attraversamento fluido, da una parte all'altra, da Via Passarella a Piazza Beccaria, e dall'interno alla Galleria. Il grande atrio di ingresso ne costituisce un prolungamento ideale. I livelli fuori terra sono quattro, e rappresentano i diversi settori commerciali di Excelsior Milano. I profili dei piani hanno un andamento sempre diverso, aggettano con forme sinuose nel grande atrio d'ingresso, a tutta altezza. I parapetti ripercorrono la forma dei solai.

Gli allestimenti proposti sia per il dehors che per il Café sono concepiti per dialogare con le geometrie esistenti della Galleria.

*A sinistra in alto:
Immagini di cantiere*

*A sinistra in basso:
Una sezione del progetto*

*In alto:
Facciata dello store sulla galleria*

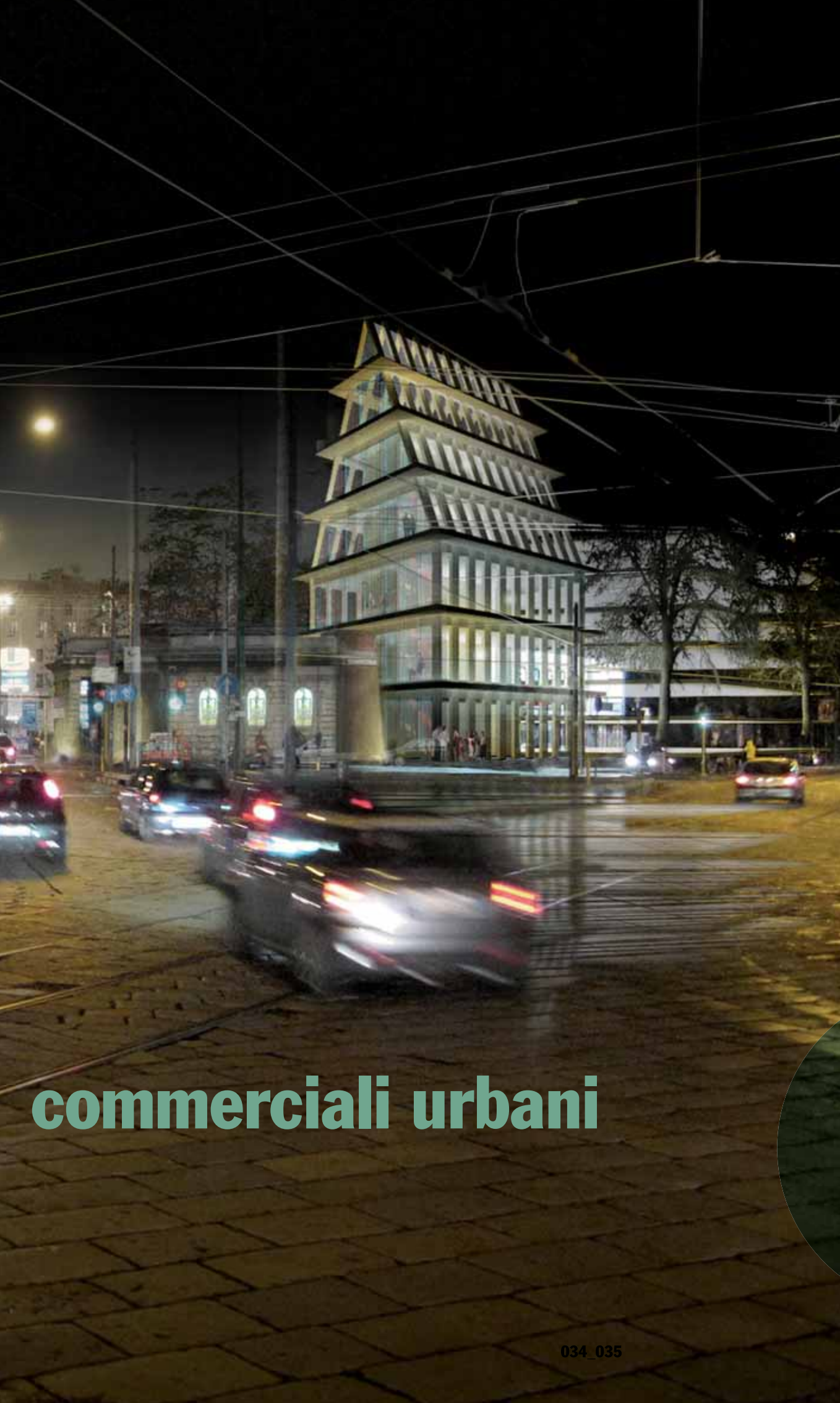
*Il progetto Feltrinelli a Porta Volta,
promosso dal Comune di Milano
insieme al Gruppo editoriale
porta la firma di Herzog & de Meuron
e ospiterà tra viale Pasubio
e viale Crispi la nuova sede
della Fondazione Giangiacomo Feltrinelli
ma anche spazi polifunzionali,
uffici e servizi aperti a tutti*

copyright © Herzog & de Meuron

Centri storici e nuovi format

Savino Natalicchio - MRICS

Head of Retail Division - R.E.A.G. S.p.A. Gruppo
American Appraisal



commerciali urbani

Il contesto normativo

Il tema dei centri storici e dello sviluppo di nuovi formati commerciali di medie e grandi dimensioni nei tessuti urbani consolidati delle nostre città riveste grande attualità, sia per l'orientamento del mercato immobiliare retail, sia per un rinnovato interesse delle amministrazioni pubbliche. Il quadro legislativo nazionale appare inoltre in rapida evoluzione con il nuovo decreto "Salva Italia" che contiene rilevanti novità in termini di liberalizzazione del settore del commercio. Si tratta in particolare di liberalizzazione degli orari e di libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali senza contingenti, limiti territoriali o altri vincoli di qualsiasi natura (esclusi quelli connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente e dei beni culturali) che diviene principio generale dell'ordinamento nazionale e richiede pertanto alle regioni, in virtù delle loro competenze, di adeguare la propria legislazione a tale principio. In concomitanza con il varo del Decreto Monti, il 5 dicembre, si è tenuto a Verona un importante Convegno della Regione Veneto sulle linee guida programmatiche della nuova legge regionale sul commercio, che ha incrociato in chiave originale, sia le innovazioni nazionali in termini di orari, sia soprattutto il tema dei centri storici, affermando alcune novità in controtendenza rispetto al recente passato (il Veneto ha infatti ancora una legge basata sui contingenti quantitativi - tra l'altro già esauriti dal 2007 - superati dalla direttiva 2006/123/CE Bolkestein).

i format

Si sta delineando - come illustrato dall'Avv. Giorgia Vidotti a capo della Direzione Commercio della Regione Veneto - una nuova normativa orientata a:

_limitare il consumo di territorio, tutelando l'ambiente e le condizioni di vivibilità dei cittadini, favorendo la riconversione delle strutture e delle aree dismesse;
_evitare il fenomeno della desertificazione dei centri urbani che ha effetti anche sull'ordine pubblico, consentendo ed incentivando l'inserimento delle grandi strutture di vendita all'interno dei centri urbani per fare in modo che costituiscano poli di attrazione e rivitalizzazione dell'intero contesto;
_assicurare la parità di accesso al mercato delle varie tipologie di vendita in modo da favorire uno sviluppo equilibrato della rete distributiva in funzione della tutela del consumatore.

La mutazione dei centri storici e i nuovi formati urbani del commercio

Si tratta di innovazioni non di poco conto - si pensi ad esempio all'incentivazione all'insediamento di grandi strutture nei centri storici - se si considera che in molti comuni ancora oggi si pongono limiti dimensionali alle strutture commerciali, in assenza di quei "motivi imperativi di interesse generale" (quali ad esempio la tutela dell'ambiente e dei beni culturali) che soli possono limitare il "diritto di stabilimento" secondo la disciplina comunitaria. Ma è anche una rilevante innovazione di natura urbanistica-sociologica in quanto si prende finalmente atto che il commercio di medie e grandi dimensioni, meglio se integrato in contenitori allargati alla fruizione culturale e al tempo libero, è spesso necessario al "funzionamento" di sistemi commerciali naturali preesistenti (tipicamente nelle high-street), spesso in sofferenza soprattutto se formati unicamente da esercizi di vicinato, non in grado - da soli - di attivare quelle dinamiche di attrattività capaci di renderli competitivi con i sistemi commerciali di altre città o strutture commerciali pianificate. Si sta comprendendo che è profondamente cambiata la natura di centro storico che per millenni è stato il luogo naturale delle istituzioni civili e religiose,

dei centri di comando militari, della borghesia e delle élite intellettuali. Le nuove attività direzionali migrano verso le periferie o in prossimità dei nodi infrastrutturali, anche per necessità di cost containment e per migliorare l'accessibilità, la domanda residenziale si è orientata verso quartieri di nuova formazione, con residenze di standard moderno e meglio abitabili dei palazzi storici, a costi più contenuti e più facilmente dotate di parcheggi. I centri storici rischiano la desertificazione, al di fuori degli orari delle attività terziarie e dei servizi pubblici, anche per le politiche di contenimento del traffico viabilistico, messe in atto sempre più frequentemente dai comuni. C'è quindi una duplice esigenza di ripopolare i nuclei centrali delle città potenziando i servizi commerciali. La leva può essere rappresentata dal favorire i nuovi formati urbani del commercio e l'integrazione tra grande distribuzione, cultura, servizi pubblici e tempo libero, secondo modelli che in Europa sono affermati da tempo e che in Italia hanno spesso trovato inspiegabili resistenze, prima di tutto di natura culturale.

Gli studi del prof. Luca Tamini al Politecnico di Milano hanno mostrato da tempo queste dinamiche evidenziando le contraddizioni di una prassi romantica ed antistorica di rappresentazione del commercio urbano, limitato esclusivamente ai negozi di vicinato a conduzione indipendente quali presidio della prossimità (beni alimentari), quando è esperienza comune che sono oramai le medie strutture di vendita a garantire di fatto la tenuta dei sistemi commerciali di vicinato.

Commercio urbano ed urbanistica: limiti ed opportunità

Questo tipo di visione ha frequentemente informato le regole di alcuni piani urbanistici che hanno limitato, spesso per trasversale volontà politica e in assenza di razionali motivazioni di natura economica ed urbanistica, l'insediabilità del commercio nelle città, con barriere all'ingresso insormontabili per gli operatori (standard, dotazione di parcheggi, limiti alla superficie di vendita insediabile, modalità attuative, procedure autorizzative, ecc...).

La prassi della pianificazione urbanistica di nuova generazione, sempre meno regolativa/vinculistica ed orientata alle politiche attive o alle azioni positive (come le chiamano in Veneto), ha consolidato e sperimentato alcuni assunti di fondo fondamentali per dare concreta attuazione ai principi sopra enunciati:

_superamento dello zoning funzionale a favore del mix urbano libero,
_libera insediabilità di grandi strutture di vendita anche nei centri storici, favorendo l'integrazione con eventi culturali, edutainment, leisure, turismo, somministrazione, servizi, ecc...,
_zero parcheggi in prossimità dei nodi del trasporto pubblico e nelle zone a traffico limitato,
_modalità attuative semplificate, quale premialità per il recupero di contenitori dismessi (ex cinema, edifici pubblici, aree industriali) che portano degrado ed interruzione dei fronti commerciali e della continuità dei flussi nei centri storici,
_premierità, anche in termini di crediti edilizi, in caso di realizzazioni secondo logiche di sostenibilità ed "impatto zero",
_convenzionamento con i comuni di alcuni servizi offerti, qualità delle realizzazioni ed eventuali procedure concorsuali adottate, ecc...

Governance sussidiaria e politiche attive: i distretti

L'obiettivo di sviluppo integrato di commercio e città si realizza non solo mediante i tradizionali strumenti di pianificazione urbanistica ma anche tramite politiche attive ed azioni positive, tipicamente promosse dalle regioni. Tra le numerose pratiche nazionali, merita di essere citato il caso di successo dei distretti commerciali in Lombardia, quale modello di gestione unitaria e integrata del commercio, orientato ad attivare dinamiche virtuose e sinergie in campo economico, sociale e culturale. I distretti nell'esperienza di Regione Lombardia si qualificano come aree con caratteristiche omogenee per le quali soggetti pubblici e privati, riuniti in partnership, propongono interventi di gestione integrata nell'interesse comune dello sviluppo economico, sociale, culturale e di valorizzazione

ambientale del contesto urbano e territoriale di riferimento. Superando le tradizionali logiche di settore e di categoria, il modello dei distretti persegue lo sviluppo del commercio in chiave innovativa da diversi punti di vista:

_sul piano urbanistico-territoriale viene ricercata la relazione del commercio di vicinato con il proprio contesto insediativo, evidenziando le criticità (congestione viabilistica, inquinamento, aree dismesse e degrado, fragilità sociale) e le opportunità (attrattori turistici, qualità ambientale, progetti di sviluppo, comunità attive,...) con cui confrontarsi;
_sul piano organizzativo, forti dell'esperienza di cooperazione già sperimentata con i Distretti industriali, si promuovono forme di cooperazione tra le singole imprese commerciali (i Distretti commerciali appunto) per la gestione centralizzata di servizi quali sicurezza, arredo urbano, marketing e promozione, beneficiando così delle economie di scala proprie della grande distribuzione organizzata;
_sul piano dell'equilibrato sviluppo dei canali distributivi si ricercano, anche in chiave sperimentale di ibridazione di formati di vendita, nuove forme di cooperazione tra grande, media e piccola distribuzione, anche in relazione alle recenti tendenze di consumo che indicano un ritorno all'offerta di prossimità e al commercio urbano (dopo la stagione delle grandi superfici extraurbane). In questo quadro di governance sussidiaria, Regione Lombardia ha riconosciuto giuridicamente i Distretti urbani del commercio come espressioni auto-organizzate della comunità di imprese, cittadini ed istituzioni, attraverso diversi bandi tramite i quali sono state erogate ingenti risorse economiche in cofinanziamento con le risorse attivate dai partenariati locali, per finanziare le azioni dei distretti.

Le buone pratiche

A conclusione della riflessione proposta, si citano alcuni esempi di format commerciali urbani recentemente realizzati e in corso di realizzazione.

Casi realizzati

1. Milano - Coin Excelsior
2. Torino - Eataly ex Carpano



Progetto Ponte Parodi, Genova
UNStudio

- 3. Bologna - ex Cinema Ambasciatori (Eataly + libreria Coop)
- 4. Brescia - Centro Commerciale Freccia Rossa

Nuovi progetti

- 1. Milano - Fondazione Feltrinelli Porta Nuova
- 2. Trieste - Silos shopping center
- 3. Genova - Ponte Parodi

Casi realizzati

I casi proposti si differenziano per dimensione, tipologia e target.

1. L'Excelsior di Milano, progettato da Jean Nouvel e inaugurato a settembre 2011, è il recupero di una struttura cinematografica storica (1931) non più in uso, in un

contesto di high street ad alta frequentazione. Il target è quello del commercio di alta gamma con integrazione del food e della somministrazione. Il concept store include infatti l'Eat's Store, il food market ideato per un pubblico piuttosto esigente che introduce a un'area ristorazione divisa in tre parti: dal "take-away" raffinato, al "fast" del bistrot e infine lo "slow", ovvero il vero e proprio ristorante dove periodicamente verrà ospitato un guest chef di fama. A piano terra, con affaccio sulla Galleria del corso, un Design Bar, lo spazio Beauty e lo shop-in-shop di firme di alto livello. I piani restanti sono dedicati a designer contemporanei stranieri e boutique multibrand.

2. Il 26 gennaio 2007 è stato inaugurato a Torino lo spazio Eataly nell'ex opificio di produzione del vermouth

Carpano attivo dal 1908. Si tratta di un grande centro multifunzionale dedicato all'enogastronomia dove la vendita di cibi di alta qualità a prezzi sostenibili si affiancherà alla ristorazione e alla didattica. Eataly si struttura in aree di vendita specifiche (salumi e formaggi, carne, ortofrutta, pescheria, pasta e pizza, panetteria, generico, analcolici, cantina, caffetteria, pasticceria), abbinate a ristoranti tematici informali. Inoltre sono presenti spazi didattici ed espositivi. La superficie complessiva è di circa 11.000 mq, di cui in particolare, 3.200 mq sono destinati ad aree didattiche, Museo Carpano e sala conferenze, 2.450 mq alla vendita e somministrazione mentre 820 mq ai percorsi coperti aperti al pubblico. Il fatturato del centro nel 2010 è stato di 43 milioni di euro.

3. A Bologna il 5 dicembre 2008, l'antico mercato coperto "Ambasciatori", un edificio storico e molto radicato nella città, è risorto a nuova vita ospitando lo spazio Eataly. Assieme ad Eataly l'Ambasciatori ospita una libreria, in un originalissimo format culturale ed enogastronomico molto apprezzato dalla città.

4. Da ultimo il centro commerciale "Freccia Rossa" promosso da Sonae Sierra, rappresenta un interessante caso di recupero di un ampio compendio industriale dismesso, l'area delle Acciaierie e Tubifici Bresciani (Atb), posto a ridosso del centro di Brescia. Si tratta di un centro commerciale a doppia ancora, ipermercato alimentare e multiplex, sviluppato su due livelli e dotato di una grande food-court, che conserva le memorie industriali del

comparto urbano in cui è inserito, attraverso il mantenimento di 8 delle 13 campate originarie dei capannoni in cui il centro è stato ricavato.

Nuovi progetti

Il progetto Feltrinelli a Porta Volta, promosso dal Comune di Milano insieme al Gruppo editoriale Feltrinelli, porta la firma di Herzog & de Meuron, interessa una superficie totale di 17.268 mq e ospiterà tra viale Pasubio e viale Crispi la nuova sede della Fondazione Giangiacomo Feltrinelli ma anche spazi polifunzionali, uffici e servizi aperti a tutti (dalla biblioteca alla caffetteria) che si affacceranno su un'ampia area verde attrezzata.

Di grande rilievo è poi l'intervento di riqualificazione urbana degli "Ex Silos" di Trieste, recentemente presentato al MAPIC di Cannes. Si tratta del complesso edilizio asburgico che ospitava i magazzini per le granaglie, luogo di notevole importanza storica e per la memoria della città. Il progetto rappresenta un'operazione di riqualificazione urbana molto importante in quanto l'insediamento è ubicato tra il Porto Vecchio e Piazza Unità d'Italia, a fianco della stazione ferroviaria, nel cuore della città. Nel sito sorgerà il "Silos Shopping Center", un centro polifunzionale di nuova generazione che ospiterà, su una superficie di 45.000 mq, un supermercato, un hotel quattro stelle di 140 camere, centri benessere, ristoranti, caffè, uffici, negozi, servizi, fitness e uno spazio da 1.300 posti per congressi, concerti e manifestazioni teatrali.

I visitatori avranno inoltre a disposizione un parcheggio di quasi 2.000 posti auto. Di assoluto interesse è infine il progetto Ponte Parodi nel porto vecchio di Genova, sia per location che per mix funzionale. Ponte Parodi, la banchina portuale interessata dall'opera di riqualificazione, è un'area di 23.000 metri quadri, da tempo in disuso. Demolito nella primavera del 2002, dopo anni di abbandono, il grande silos granario, Ponte Parodi si trasformerà in un'ampia piazza sull'acqua, ideata dagli Architetti di UN Studio Van Berkel & Bos, vincitori del Concorso Internazionale.

Il Promotore del Progetto, il gruppo immobiliare Altarea, noto in Francia ed all'estero per gli importanti interventi commerciali integrati in ambito urbano (Bercy Village a Parigi), ha presentato alla Società Porto Antico un programma di mix funzionale molto innovativo, articolato nei seguenti tre poli tematici: "Musica e Conoscenze": un auditorium, una discoteca e altri spazi interattivi, espositivi e di realtà virtuale; "Tempo libero e Sport": campi da squash, una palestra di free climbing, una piscina, un centro fitness e spazi per altre attività sportive; "Viaggi e Scoperte": un nuovo Terminal Crociere e spazi dedicati ai servizi per la nautica. Ciascun polo funzionale sarà integrato con spazi commerciali e pubblici esercizi.

*Recupero ex edificio industriale Carpano
a centro enogastronomico EATALY
TORINO - Via Nizza 224
2004 - 2007*

*Progetto: Negozio Blu Architetti associati
(Gustavo Ambrosini, Cristiana Catino,
Paola Gatti Carlo Grometto, Mauro Penna)
Foto di Filippo Gallino*





dall'estero

Costruire retail a impatto zero

Il 2 dicembre 2011 il quotidiano inglese The Guardian esce con un articolo apparentemente di routine riguardante un premio ambientale attribuito ad una importante catena di supermercati in UK, un premio come tanti. Ma in questo momento in cui anche gli inglesi adottano le strategie più _convenienti_ per mantenersi con un alto profilo in un mercato della produzione di beni e distribuzione, senza risparmiare nessun colpo, vale la pena guardare con attenzione. Il premio è stato attribuito dalla Carbon Disclosure Project alla catena Tesco, nominata il miglior retailer in UK nell'affrontare il cambiamento climatico con una strategia aziendale fondata su azioni specifiche e con una gestione del problema delle emissioni qualitativamente encomiabile, supportato anche da un'intensa ed esauriente attività di report e comunicazione. I risultati concreti non mancano e l'apertura nel 2009 del primo store a zero emissioni a Ramsey (Cambridgeshire) rappresenta una tappa importante del percorso verso l'obiettivo principale che il gruppo si è posto nell'ambito della sostenibilità: divenire entro il 2050 un'azienda a zero emissioni a livello globale. Altre azioni fondamentali preparano questa strada quali l'installazione di centri di produzione di energia da risorse rinnovabili, come vedremo nello specifico parlando dei singoli stores e l'essere riusciti nel 2010 ad effettuare lo smaltimento dei rifiuti prima dell'arrivo in discarica. Inoltre, a partire dal 2008, l'azienda ha misurato e certificato l'impatto ambientale in termini di CO2 di oltre 1.000 dei prodotti distribuiti; ciò al fine di mantenere l'impegno assunto di ridurre del 30% entro il 2020 le emissioni di gas serra considerando l'intera filiera dei propri fornitori. L'azienda ha inoltre creato un'innovativa piattaforma online dedicata ai fornitori, con il fine di condividere le esperienze relative alla riduzione di emissioni tramite seminari, forum e blog: l'iniziativa sta ottenendo un ottimo riscontro ed è attualmente utilizzata da fornitori distribuiti in più di 10 paesi. Il progetto ha dato inoltre un ulteriore apporto riservando grande attenzione al trasporto delle merci: sono stati introdotti autocarri con vani a due piani che possono trasportare il 55% in più di prodotti e addirittura l'utilizzo di un treno privato, il Tesco express, che consente di risparmiare 14.500 viaggi di camion l'anno. La riduzione dell'impatto per quanto riguarda l'edilizia è stata sperimentata in tre dei nuovi stores in UK: Ramsey, Bourne e Welshpool.

A Ramsey, il primo store ad emissioni zero, l'obiettivo è stato raggiunto a partire dall'involucro edilizio, con una progettazione focalizzata all'attenzione per l'ambiente, dai materiali alle tecnologie.

Le caratteristiche, alcune delle quali peraltro già adottate di regola in molti altri stores di Tesco riguardano:

_Struttura, pareti e rivestimenti in legno, ricavato da risorse sostenibili. Per ogni metro cubo di acciaio sostituito da legno, vi è un risparmio di un tonnellata di emissioni, dato che la produzione di legname richiede una quantità di energia notevolmente inferiore.

A fine vita dello store il legno può essere riciclato come materiale di costruzione o combustibile

_Aperture nel tetto che lasciano entrare la luce naturale nell'area acquisti così come in quella per lo staff

_Sistemi di riscaldamento e condizionamento ad alta efficienza energetica

_Produzione di energia elettrica tramite un cogeneratore; una tecnologia che oltre al vantaggio di creare energia sul posto offre la possibilità di sfruttare il calore residuo come fonte supplementare di calore per scaldare l'acqua o per gli impianti termici dei vari edifici.

_Eventuali rimanenze vengono condivise con la comunità locale.

_A Ramsey il cogeneratore funziona con biocombustibile da fonti rinnovabili (per esempio olio vegetale)

_D'inverno un atrio all'ingresso riduce la perdita di calore attraverso la porta principale. In estate delle ventole sul tetto lasciano uscire l'aria calda e fanno entrare l'aria più fredda e, necessitando di un bassissimo apporto di energia, consentono di limitare molto l'utilizzo di aria condizionata

_Raccolta di acqua piovana per gli scarichi delle toilette e il lavaggio auto

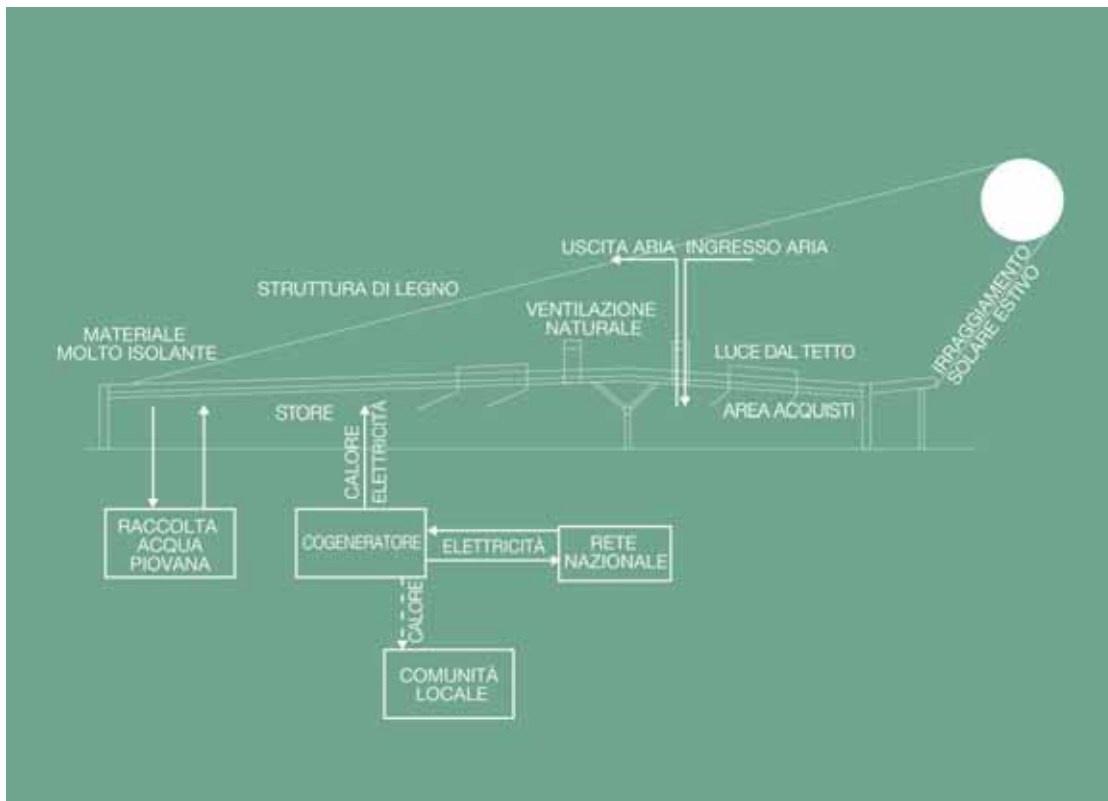
_Illuminazione stradale e lampeggianti agli incroci funzionante con pannelli solari

_Attrezzature a basso consumo energetico, come i forni per la panetteria

_Tegole di fabbricazione locale

_Utilizzo nei frigoriferi e nelle celle di gas refrigeranti speciali con idrocarburi che a differenza dei gas tradizionali non incrementano il riscaldamento globale





*In alto:
Schema di funzionamento dei dispositivi
di risparmio energetico attuati
in un supermercato della catena Tesco*

*Nella foto piccola:
Struttura lamellare in legno
in sostituzione delle strutture in acciaio*

*A destra:
Ramsey, il primo supermercato
della catena Tesco a impatto zero*



_Una speciale pellicola applicata sui vetri degli espositori dei prodotti surgelati evita l'appannamento, senza necessità di impiegare energia, seppur in quantità minima, a differenza dei tradizionali metodi a caldo
_Ante poste sugli espositori refrigerati fanno sì che i gruppi frigoriferi non debbano funzionare a ritmi esageratamente sostenuti per mantenere freddi gli alimentari

Tra le altre iniziative del gruppo su territorio UK, l'apertura a Daventry di un nuovo centro logistico, direttamente connesso alla rete ferroviaria al fine di ridurre il trasporto su gomma. Nella medesima località così come a Newport turbine eoliche alte 90 mt producono una quantità significativa del fabbisogno energetico del centro e, eventuali eccedenze vengono cedute alla rete locale. Sulla scia delle positive esperienze europee, il gruppo Tesco ha inaugurato anche in Asia il primo store a impatto zero.

Collocato a Bang Pra, in Thailandia, questo punto vendita presenta, oltre alle tecnologie già illustrate per lo store di Ramsey, alcune caratteristiche peculiari quali:

- _illuminazione a LED a basso voltaggio in tutto lo store
- i materiali di costruzione tradizionali, cemento e acciaio, qui sono sostituiti dalla terra battuta
- _utilizzo di biogas derivante dal trattamento dei rifiuti per le attrezzature di cucina
- _Una turbina eolica e un impianto fotovoltaico producono l'energia elettrica necessaria per lo store e, anche in questo caso, eventuali eccedenze vengono immesse nella rete
- _L'impegno dell'azienda in Thailandia verso l'ambiente comprende anche l'uso di biodiesel per i mezzi di trasporto nella distribuzione delle merci, l'apertura di due stores a basso impatto (Rama I and Salaya) e un programma per la piantumazione di 9 milioni di alberi nei parchi nazionali del paese.



La realizzazione del programma di riduzione delle emissioni non solo porta evidenti benefici all'ambiente, ma è risultata anche estremamente positiva per il business, consentendo una riduzione dei costi pari a 200mln di sterline l'anno. Il case history del gruppo dovrebbe insegnare molto al mercato dei retailer. Ma, nonostante l'azienda abbia più volte richiamato l'attenzione dei media sui vantaggi economici della policy ambientale che sta portando avanti e sebbene sia nota a tutti la politica governativa di regole e incentivi per la riduzione di emissioni, la risposta degli altri retailer sembra essere ancora lenta. Per quanto riguarda le altre aziende, solo il 15% degli obiettivi che esse si pongono, nell'ambito della riduzione di emissioni, si estende oltre il 2020. In settori che, per natura intrinseca, presentano un impatto ambientale elevato, la situazione è anche peggiore; solo il 38% delle imprese ha ridotto le emissioni in alcuni rami della propria attività in seguito a misure specifiche

finalizzate a questo scopo. Si tratta comunque di un trend positivo rispetto al 22% del 2010, ma molto deve ancora essere fatto in UK. La costruzione di una green economy è nelle priorità dell'ente governativo Defra (Department for Environment, Food and Rural Affairs); alcuni operatori sono già leader mondiali nella corsa alla riduzione delle emissioni, a dimostrazione del fatto che è possibile rendere green e allo stesso tempo sviluppare l'intera economia, proteggendo l'ambiente e creando nuovi investimenti, tecnologie e opportunità di commercio.

Le profonde trasformazioni dell'epoca contemporanea nell'assetto delle città, negli stili di vita e nelle esigenze di consumo degli individui hanno provocato una radicale metamorfosi negli spazi e nelle tipologie destinati al commercio, moltiplicatisi nel tempo passando da organizzazioni spaziali prevalentemente spontanee a forme di strutturazione pianificate e organiche: dal mercato all'aperto alla sequenza di negozi nelle vie commerciali delle città, al supermercato prima di quartiere poi grande centro commerciale extraurbano.

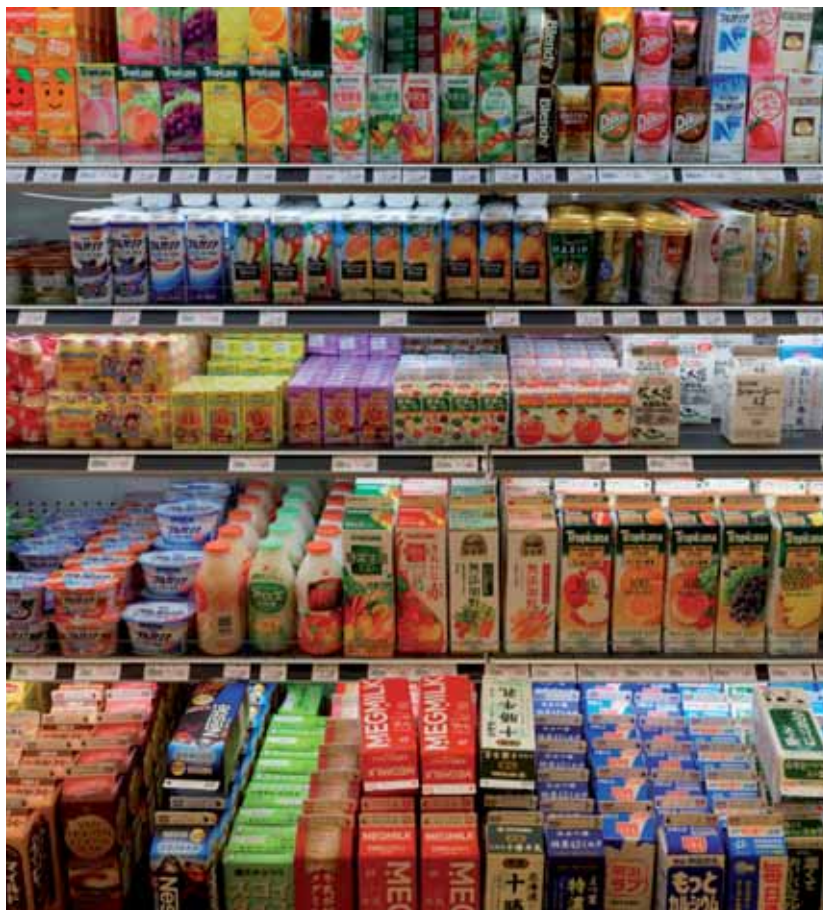
Il grande centro commerciale situato ai margini della città ha per un certo periodo rappresentato l'occasione di un nuovo spazio sociale in cui quotidianamente veniva e viene messo in scena uno spettacolo che ha per protagonisti prodotti e consumatori.

Negli ultimi vent'anni il classico "scatolone" con o senza le varianti della galleria, ha rappresentato l'unica ed autentica risposta tipologica prodotta dalla contemporaneità in campo retail riflettendo stili di vita in genere, compresa l'attenzione all'automobile come mezzo principale per gli spostamenti.

Il centro commerciale come spazio sociale climatizzato e sorvegliato, depurato da qualunque fonte di disturbo proveniente dall'esterno, dove si respira un'atmosfera di sicurezza e controllo sociale, attraente per il continuo "bombardamento" di stimoli verso un fruitore che si suppone sempre più incapace di percezioni autonome ha punteggiato con la sua presenza città e periferie, ritagliandosi sul territorio un proprio spazio. Negli Stati Uniti d'America - dove la tendenza all'espansione suburbana per motivi culturali ed economici è molto più forte che in Europa - già a fine '800 iniziano a nascere, al centro delle grandi lottizzazioni di ville e giardini dei sobborghi, i primi "blocchi commerciali".

È però con la diffusione di massa del trasporto automobilistico, che il sistema di insediamento diventa abbastanza indifferente alle distanze. Tuttavia

con il progressivo spostamento dei centri in aree sempre più lontane dalla città, cresce il desiderio di inglobare al loro interno altre funzioni urbane, quasi la città dovesse trovare altri modi di essere rappresentata,



Commercio: S, M, L, XL

Gruppo Giovani Assimpredil

GGA

ed aumenta la necessità di spazi da dedicare ai parcheggi. In questo processo qualche episodio inizia un proprio percorso di identità formale, a volte riuscito, a volte no. Attualmente questi gli scenari: le trasformazioni occorse nel tessuto urbano e l'espulsione di molti esercizi di vicinato dai quartieri, laddove avevano perso di competitività nella fornitura delle merci, hanno messo di fronte alla necessità di riportare una dimensione del commercio medio piccola all'interno della città ormai considerata elemento qualificante

la sostenibilità del vivere urbano. Spesso la grande struttura commerciale si è rivelata fautrice di profondi processi di desertificazione commerciale al suo contorno indebolendo la vitalità dei tessuti circostanti, qualora in presenza di altri esercizi e creando, qualora in fasce periferiche, flussi di traffico considerevoli. A partire da questa evidenza, quindi, la domanda è: come migliorare la struttura del commercio dal punto di vista della competitività? Quali sono le possibilità insediative in un'economia globale che offrano

la possibilità ai nuovi esercizi di vitalizzare veramente tessuti urbani o fasce periurbane? Come riportare la vita in alcuni luoghi della città che custodiscono e raccontano la storia della comunità locale, che sono luoghi carichi di significati sociali e di cui le "botteghe" devono tornare ad essere parte integrante e vitale? Il governo portoghese, alla fine degli anni '90, ha avviato una serie di Progetti di Urbanistica Commerciale (CUP) finanziati con fondi europei. Tra le attività di ammodernamento proposte vi erano sostegni per la formazione di risorse umane, per ristrutturazioni interne, per nuovi arredi, ma anche programmi di recupero dello spazio pubblico nelle zone commerciali tradizionali, soprattutto nei centri storici delle città, quali la costruzione di nuovi marciapiedi, miglioramento del design urbano, creazione di vie pedonali, nuovi arredi urbani, parcheggi a piano strada, nuovi sistemi di illuminazione. Il concetto base dei progetti di urbanistica commerciale era la creazione di un "retail all'aperto" nel centro delle città, quasi le strade diventassero il nuovo mall commerciale correlato da principi di sviluppo corretti. A fronte di un'idea adeguata la gestione comune dell'intervento è risultato il punto critico nella maggior parte dei casi, e i risultati non sono stati brillanti. Questa tuttavia appare come una tra le poche strade percorribili, l'unica che ricerca un effetto città, con la sua densità di relazioni e funzioni, la matrice positiva dei nostri agglomerati, diventata irrinunciabile per chi vive l'urbanità. Nella maggior parte dei casi si tratta della forma della strada commerciale con i negozi al piede degli edifici, che "risvoltano" agli incroci con le vie minori; altre volte la piazza o qualunque luogo urbano dove la densità edilizia ed abitativa richiami la necessità del commercio. La sfida rimane in equilibrio precario oscillante tra l'inarrestabilità del processo di accentramento della vendita e l'instimabile apporto di valore che le forme di commercio possono fornire alla vita della città. La convivenza virtuosa dei due modelli e lo sviluppo delle loro forme dall'approvvigionamento alla rendita ancora largamente perfettibili sono la nuova frontiera su cui progredire.

In due è meglio!

L'impresa e CPT per vincere insieme

www.cptmi.it



CPT e le imprese

Un grande gioco di squadra per vincere in sicurezza

Con una visita in cantiere dei tecnici CPT puoi sapere subito dove e come intervenire per risolvere anche quei problemi di sicurezza che a volte possono sfuggire, essere sottovalutati o richiedere aggiornamenti normativi. Perché CPT lavora al servizio delle imprese affinché la sicurezza sia un vantaggio per tutti.

Richiedi una visita tecnica in cantiere.

È gratuita e facile! > www.cptmi.it >

Numero Verde 800 961 925 >



CPT è costituito da Assimpredil-Ance e Fe.N.E.A.L.-UIL, F.I.L.C.A.-CISL, F.I.L.L.E.A.-CGIL



SICUREZZA IN EDILIZIA
Milano Lodi Monza e Brianza



Nel prossimo numero:

Prefabbricare. Ha senso parlare ancora di prefabbricazione in Italia?

La prefabbricazione è veramente uno strumento per abbattere i costi? Siamo a conoscenza di quello che avviene negli altri paesi in questo campo?

Mentre nel nostro paese le fornaci chiudono, gli altri paesi europei le riuniscono in consorzio e rilanciano i nuovi prodotti includendo la prefabbricazione per elementi semplici come percorso possibile per il rilancio edilizio ed il contenimento dei costi.

Ma le idee non mancano in Italia: siamo il paese europeo con maggior numero di brevetti in campo edilizio, a fronte di una commercializzazione o realizzazione esigua. La difficoltà nell'assemblare processi è il nostro vero tallone d'Achille.

Forse non sai che
“Quando gli occhiali
non bastano più”
ci sono degli strumenti
che ti possono aiutare.

L'A.N.S.

**Associazione Nazionale
Subvedenti Onlus, da 40 anni
informa e sostiene tutti coloro
che hanno delle difficoltà visive.**

**Presso la Sezione Ipovedenti
della Biblioteca Comunale
Valvassori Peroni,
A.N.S. mette a disposizione
GRATUITAMENTE la sua
AUSILIOTECA: circa 100 ausili
ottici, elettronici ed informatici
quali ad esempio videoingranditori
da tavolo, software ingrandenti
per pc e cellulari.**



**Associazione Nazionale
Subvedenti - Onlus**

www.subvedenti.it

Info e appuntamenti

02 70 63 28 50

info@subvedenti.it

