

CENTRI COMMERCIALI

LO SPAZIO SOSTENIBILE

Riflessioni e tendenze. Approccio ad uno studio di ricerca sulla evoluzione

1. Oltre la crisi
2. La sensibilità ecologica del consumatore
3. Come cambierà il layout dei nostri centri Commerciali?
4. L'approccio metaprogettuale
5. Alcune proposte operative.
6. I grandi gruppi e la sostenibilità. Cosa promettono sul web

1. Oltre la crisi. Pensare un consumo sostenibile.

La crisi del modello e la mutazione della domanda

Che cosa significa consumo sostenibile? Tecnicamente può essere definito come l'uso di beni e servizi che rispondono ai bisogni di base e portano a una migliore qualità della vita, minimizzando, per tutto il ciclo di vita dei beni e dei servizi, l'uso di risorse naturali e di sostanze tossiche, le emissioni inquinanti, la produzione di rifiuti, in modo tale da non comprometterne la necessità delle generazioni future.

Il consumo sostenibile si scontra, naturalmente, con una visione più a-critica del consumo "tradizionale" di tipo consumistico dove questi aspetti non emergono e dunque il modello genera se stesso come un moto perpetuo. Recentemente e con entusiasmo gli ossequiosi canali televisivi annunciavano che la popolazione italiana era arrivata a quota 60 milioni: 60 milioni di consumatori maturi¹! L'Italia in tutta la sua storia non ha mai avuto una popolazione di questa entità. Ma i media si limitavano a trascrivere questo dato "sportivo" senza declinarne minimamente i risvolti sociologici ed ambientali.

¹ Il "consumatore maturo" appartiene a quelle società che ormai da decenni hanno conosciuto e vissuto la crescita economica di pari passo ad un aumento della qualità della vita e del consumo. Il "nuovo consumatore" vive nelle società che un tempo venivano definite in via di sviluppo e che stanno conoscendo una crescita economica e un aumento della capacità di consumo per una sempre maggiore fascia di popolazione. Il primo è ovviamente più propenso del secondo a ragionare sui temi della sostenibilità ambientale.

Consumare secondo il modello consumistico occidentale sta diventando troppo costoso, non più sostenibile.² Eppure pare non esistere alternativa al modello di consumo instaurato. Tutto il pianeta cerca disperatamente di raggiungere questa meta, tutti vogliono sedersi al banchetto del Consumismo. È tuttavia ormai chiaro, anche ai cosiddetti negazionisti, che le risorse del Pianeta sono limitate ed è dimostrata non che intuibile l'insostenibilità del modello attuale di produzione delle merci e dei consumi. Il saggio di Norman Meyers "I nuovi consumatori", 2004, analizza l'aumento della capacità di consumo da parte degli abitanti delle cosiddette "economie in via di sviluppo" (categoria obsoleta). Dal 1991 al 2000 sono aumentati di 1,1 miliardi con Cina e India che vedono un accrescimento del 50%. I nuovi consumatori (che nel frattempo sono aumentati di un altro miliardo) rappresentano l'85% delle rispettive spese nazionali nei trasporti, in particolare automobili con consumi energetici che provocano emissioni di CO₂ quindici volte maggiori della restante popolazione con minore capacità di spesa. In Cina nel 2000 circolavano 8.000.000 di automobili e nel 2006 le auto circolanti hanno superato i 40.000.000 di unità. La comparsa dei nuovi consumatori dovrebbe servire a ricordare ai paesi di più lunga tradizione di ricchezza che i modelli di consumo cambieranno o per scelta o per necessità. La consapevolezza ambientale aumenta: tradotto in termini pratici, i problemi ambientali sono problemi economici e ci costano sempre più cari.

Siamo dunque all'anno zero? La risposta è sicuramente no. Ma anche qui, come per tutti gli altri aspetti toccati bisogna distinguere e scegliere. Il tempo del cambiamento è giunto.

Ciò che è stato importante nel passato ora diventa obsoleto, un vero e proprio problema. La legislazione Europea e di conseguenza quella Nazionale e Regionale sono mutate sia negli orientamenti che negli obiettivi concreti. Dalle direttive Europee e dagli accordi internazionali emerge sempre più con chiarezza la centralità della questione ambientale, che fuori dalle "mode" leggere in atto sta diventando "cultura" ambientale. Una cultura che, come si potrà desumere dai dati tendenziali riportati successivamente, è già fenomeno radicato di massa.

La trasformazione fisica ed economica dei luoghi del consumo

² La rivoluzione verde di Obama ha prodotto in questi giorni una nuova legislazione del Governo degli Stati Uniti che imporrà auto più piccole e bassi consumi tali da risparmiare il 45% entro 4 anni. Fonte :Corriere della Sera del 20.05.2009

I centri commerciali (per non parlare degli *outlet* e dei parchi commerciali) sono nati e cresciuti alimentandosi dello sviluppo incessante della mobilità privata basata sull'automobile. In generale l'uso dell'autovettura privata nel solo ambito urbano è responsabile di almeno del 10% di tutti i consumi energetici nazionali. Il traffico medio attuale è oltre il 30% maggiore di quello del 1990, i consumi energetici e le emissioni di gas serra sono cresciuti con un tasso medio annuo del 3%. Si parla tanto di mobilità e trasporti sostenibili, ma che cosa significa in concreto? I requisiti fondamentali da soddisfare dovrebbero essere almeno tre: potersi muovere con tempi e costi ragionevoli; avere impatti limitati sull'ambiente urbano e sulla qualità dell'aria ed evitare i danni alla salute; limitare i consumi di fonti energetiche non rinnovabili. Chi vive nelle aree metropolitane sperimenta quotidianamente un acuirsi dei problemi: aumento della congestione, inquinamento elevato, consumi di combustibile e costi crescenti che pesano sulle tasche dei cittadini.

In altre parole: il costo aggiuntivo indotto dal modello di acquisto incomincia ad essere avvertito nell'economia della singola spesa. Il costo dello spostamento in auto diventa sempre più macroscopico e sempre di più lo diventerà in futuro quando i prezzi saranno intimamente legati ai costi ambientali sostenuti per produrli. Non è possibile risolvere il problema senza modificare l'attuale modello strutturale ed organizzativo delle nostre città: insomma non è solo un problema di disporre di infrastrutture più adeguate ed efficienti, di tariffe o della diffusione di veicoli a basso impatto. È anche e soprattutto un problema di una ridefinizione delle funzioni urbane e dell'affermarsi di una "nuova cultura" del vivere nella città.

Storicamente i centri commerciali sono da considerarsi città nella città ed a volte assumono il compito di surrogare la città stessa nell'immaginare una vera città...un luogo vicino a.. Quanti sono quelli che vanno a Barberino e visitano solo il Centro Commerciale (outlet) senza vedere il Mugello etc. Sono luoghi indipendenti, non appartengono a nessun territorio, anzi, come lo "spazio televisivo", sono loro che si fanno carico di descrivere la qualità o riconoscibilità del territorio in cui casualmente sono collocati: diventano in sostanza dei "non luoghi" descritti nei saggi di Marc Augé. Spesso la verosimiglianza della realtà li rende più reali del vero: come set cinematografici sintetizzano l'estetica del quotidiano e sono il "luogo" riconoscibile per eccellenza. Essi sono il prodotto della società errante, sono il paradigma del turismo di massa. Essi esistono perché tutta la società è stata modellata sull'uso dell'automobile privata.

La crisi economico-ambientale in atto dovrebbe essere letta come crisi del modello di consumo basato sull'uso dell'automobile privata. In un'ottica di "riforma" e ripensamento della "città diffusa" dove tutti viviamo, riteniamo si debba intendere superato e anti-storico il tema dell'eterno conflitto tra città storica e territorio circostante, caratterizzati da diversi e antagonisti luoghi del consumo: la necessità di rendere sostenibili le strutture di servizio e l'intero habitat artificiale che l'uomo si costruisce, accentua ulteriormente la necessità di ideare nuovi modelli distributivi, l'utilizzo di nuove tecnologie e nuovi involucri, nuove modalità di integrazione con il sistema dei flussi urbani, non più visti nella dicotomia centro-storico/centro-commerciale ma nella logica della massimizzazione dell'offerta e della facile integrazione delle realtà esistenti, da parte della città stessa.

L'ipermercato esistente dovrebbe essere considerato come **elemento ordinatore territoriale** delle opportunità, dei cambiamenti e dei trend innovativi in atto e/o innescati dalla crisi ambientale (ed economico-finanziaria). Esso dovrebbe funzionare come una matrice in cui le varie tendenze e sfumature del tipo ideale "consumatore ecosensibile" interagiscono e vanno a sistema, procurando un effettivo beneficio ambientale globale ricavato dai consumi individuali.

Tendenze e riflessioni

Sintetizzando possiamo individuare alcune tendenze già in atto nella nostra società, e sulle quali l'attuale crisi economica impatterà marginalmente: l'invecchiamento della popolazione, la multietnicità dovuta alle etnie migranti, la crisi ambientale dovuta all'impoverimento delle risorse naturali.

La crisi economica ha invece rallentato bruscamente i trend relativi alla mobilità di merci e persone (ma non delle migrazioni globali...) e al potere di acquisto. Vi è sempre una maggiore richiesta di regole (nei mercati) e di trasparenza dei prodotti in generale, mentre la diffusione delle tecnologie informatiche porta a passare più tempo in casa, ma anche a comunicare e intrattenersi di più anche se in modi diversi (blog e siti relazionali). Questa domesticizzazione dei moderni mezzi di relazione ha ripercussioni dirette sul consumo: talvolta il mercato e i suoi format sono oggetto della rappresentazione della comunità del web che in questo modo esprime giudizi su prodotti e luoghi del consumo. Parallelamente, salute e benessere sono ricercati in modi più equilibrati e meno ideologici o frenetici, attraverso una riappropriazione del tempo e la riddiscussione del contenuto di servizio nel prodotto. La propensione al risparmio, che diventa più marcata a causa della

crisi potrebbe essere perseguita anche a scapito dell'"ecologicamente corretto": anche questo fenomeno potrebbe essere una opportunità e occorre pensarla in maniera innovativa aldilà degli slogan e delle etichette più o meno truffaldine e superficiali³ (cfr M. Pollan, *Il dilemma dell'onnivoro*, 2008). Se a questo sommiamo la tendenza ormai assodata alla ricerca, prodotto per prodotto, del valore e della qualità a parità di prezzo, possiamo affermare che la crisi sembra imporre una nuova matrice di lettura della situazione ambientale, meno personalistica e più strategica – **non più moda ma cultura**.

È stimata in un 34% la quota di consumatori che sistematicamente cercano prodotti "sostenibili". A questo si somma il permanere di una non trascurabile sensibilità verso un cambiamento delle abitudini a vantaggio della sostenibilità, anche in mancanza di una chiara evidenza sui contenuti di un sistema olistico sostenibile. In termini di aspettative anche i consumatori non sono identici. Pare in ogni caso possibile creare dei raggruppamenti nazionali, caratterizzati dallo spessore di alcune determinate sensibilità. Allo stesso modo risulta più pressante lavorare in termini di attenzione e focalizzazione sostenibile all'interno di precise categorie merceologiche, poiché un consistente numero di clienti vi hanno elevato a "obbligo" alti livelli di qualità sostenibile. All'opposto, nelle categorie nelle quali minore appare il grado di attesa del consumatore, l'opportunità di determinare una forte rottura degli schemi è bilanciata dal rischio di investimenti incapaci di cogliere l'interesse dei destinatari. A livello internazionale, gli italiani hanno evidenziato una peculiare preoccupazione per prodotti che prevedono test sugli animali (considerati sconsigliati) e premiano più di altri gli sforzi delle imprese in termini di riduzione degli imballaggi⁴.

³ Gli stili di vita e di consumo possiedono una relativa autonomia dalla produzione, dal reddito, dal contesto sociale: possono averla anche rispetto alla loro base materiale, ossia l'ambiente. In altri termini: il consumo responsabile potrebbe essere un puro richiamo simbolico senza una reale incidenza sull'impatto complessivo del ciclo di vita del prodotto, senza una comprensione di tutti gli effetti collaterali. La mole di informazioni e rendiconti per garantire un controllo di tutte le tappe, delle singole sostanze, di un prodotto è enorme. Se sono in difficoltà gli studiosi è probabile che lo siano ancora di più i consumatori. (tenendo anche conto che le etichette "naturale" "ecocompatibile" "rispettoso dell'ambiente" sono usate e abusate nei messaggi promozionali, alimentando non poca confusione (cfr Giorgio Osti, Nuovi asceti, 2006).

⁴ Dividendo il mondo dei consumatori in due gruppi equivalenti (verdi e non-verdi), due sono le ragioni principali che separano attitudini e atteggiamenti di acquisto degli uni versus gli altri: il mancato riconoscimento di quale sia la referenza sostenibile (34%) o di dove si possa trovare, a scaffale e/o in quale negozio (10%); e la sensazione che sulla barricata verde ci siano prodotti esotici (16%). Va segnalato pure che non di poco peso è anche la convinzione che tali prodotti verdi siano, in definitiva, uno sfizio non rilevante nelle proprie necessità di acquisto (12%). Non rilevante pare la lamentela del prezzo. Andando invece a guardare nelle categorie merceologiche, risulta evidente che i consumatori ritengono doveroso esercitare sforzi e attenzioni nell'ambito dei prodotti ad alta deperibilità: più sulla carne che sul pesce (se ne consuma di più), ma per entrambe non si guarda al costo; meno su frutta e verdura, ancor meno su salumi e formaggi. Le uova preoccupano, ma il cliente è dell'idea che un uovo non debba essere low cost, ma al giusto prezzo. Per lavatrici e frigoriferi la metà della clientela è dell'opinione che occorra spendere un 30% in più per avere in casa un

Dal punto di vista della produzione, in ogni angolo del mondo globale vi è una considerevole confusione sulla definizione di cosa sia un piano industriale verde. È certo, per contro, che qualsiasi azione venga intrapresa da un'impresa grande o piccola a favore dell'ambiente debba generare alla fine un vantaggio: o in termini di riduzione dei costi (fattore di elevato gradimento nel corso di una contingenza restrittiva) o in termini di quote di mercato aggiuntive (voce sicuramente più a rischio in un periodo nel quale appare più complesso spostare rapidamente consensi di mercato). Ma è proprio dalla mancanza di procedure standardizzate e codificate che innovazione e creatività possono aiutare le società a restare sulla via virtuosa dell'attenzione a salute e ambiente.

Esiste già una nebulosa di azioni "verdi" diffuse ma non sistematiche, e che ci dicono che i singoli (consumatori e imprese), organizzati spesso in gruppi e "clan", stanno sperimentando, più o meno consapevolmente, nuovi modelli o pre-modelli di consumo; alcune di queste "tendenze" potranno in futuro consolidarsi, altre saranno via via marginalizzate e alla fine, si "estingueranno"... Stiamo tuttavia assistendo ad una prima "cristallizzazione" di tendenze abbastanza consolidate, che vanno indagate ed eventualmente *intercettate*.

Come punto di partenza ormai assodato **occorre prendere atto che la contrapposizione economia/ecologia è un relitto**. I mercati del futuro sono sostenibili e eco-compatibili. Il "green modus operandi" sarà l'unico in grado di garantire la sopravvivenza di imprese e società: l'eco-efficienza è il nuovo *must*.

2. La sensibilità ecologica del consumatore. Da tendenza a stile di vita.

L'ipermercato sta già chiedendo alla produzione un passo in avanti nella logistica e nelle tempistiche, ma soprattutto nella qualità della stessa dei prodotti attraverso protocolli trasparenti che potrebbero rendere soddisfatto il cliente che cerca "verde" (oltre il 30% dei consumatori).

Lo zoccolo duro eco-sensibile, soprattutto nei momenti di crisi o emergenza, si articola attraverso un bisogno di conoscenza – leggi tracciabilità dei prodotti e loro "costo"

elettrodomestico che abbia prestazioni sostenibili maggiori, mentre il discorso impresa-consumatori sembra del tutto aperto nell'ambito della detergenza casa.

non solo espresso in euro (costo economico diretto) ma in emissioni di CO₂ (costo ambientale complessivo), attraverso diverse modalità, ad esempio:

1. L'acquisto di prodotti dotati di un **packaging minimale** (esso dovrebbe riportare oltre al costo del prodotto anche quello ambientale, in termini di emissioni di CO₂, da riportare nello scontrino finale....) e sostenibile (per il sociologo dei consumi Giampaolo Fabris è finita l'era dello spreco "usa e getta" cfr La Repubblica Lunedì 4 Maggio 09 "*Il contenitore condiziona il contenuto: anche i prodotti saranno più sani*" e "*Nuove identità nuovi consumi*", Sole24Ore, 2006). Il contenitore stesso deve essere "onesto" e coerente rispetto al contenuto (il prodotto "sostenibile").
2. L'apprezzamento del modello del **farmer market** in quanto permette di dare priorità ai piccoli produttori, accorciare la filiera per un incontro più diretto tra produttore e consumatore, e per una effettiva tracciabilità del prodotto locale di qualità; L'idea è anche quella di evitare il trasporto su lunghe distanze e di riscoprire il rapporto con il proprio territorio, vendendo prodotti su scala locale (Provinciale-Regionale), nel rispetto delle *stagionalità* come strumento per la riduzione dei consumi di energia. Il modello potrebbe prestarsi anche a "ritorni al passato" del tutto impraticabili: la stessa ideologia del "km zero" applicata in assoluto diventerebbe antistorica e regressiva, si ritorcerebbe contro il legittimo fine del piccolo produttore di raggiungere il maggior numero di clienti e di perseguire l'economia del ciclo produttivo. **Inoltre, anche il modello di produzione locale basato esclusivamente su un pulviscolo di piccole aziende private dovrebbe essere riorganizzato attraverso il sistema delle cooperative agricole (coop farm) e di produzione e lavoro, in quanto progetto sociale aperto (sostenibile e solidale) che funziona da circa duecento anni.**
3. L'affermazione di un "**pragmatismo verde**" da parte dei consumatori. Sempre di più si sentono parte della "cultura verde", non vista come una serie di rigidi dettami definiti una volta per tutte, ai quali si obbedisce o meno, ma come una scommessa per sostenere un cambio di paradigma in quanto società e collettività, attraverso l'uso dello spirito critico nel considerare il mondo che li circonda in maniera olistica, come un tutto connesso di azioni e conseguenze. La *bio-cultura* è sentire il bisogno di educarsi su come gli esseri umani influenzano l'ambiente che li circonda. Ora che la logica *bio* è diventata di massa, non basta però sperare di cambiare le cose solo pensando che sarebbe giusto farlo. **Il consumatore a nostro avviso è pronto per un approccio pragmatico e ha capito che senza un "compromesso" con i grandi attori dell'economia, il cambiamento non sarà possibile.**
4. La ricerca di spazi in cui ritrovare un senso della "comunità", attraverso la crescita della fruizione di "**cultura**", in senso lato....Questa ricerca si potrebbe indirizzare nella prefigurazione di luoghi nuovi di convivialità, dove è possibile fermarsi, parlare, consumare un pasto, dove fare la spesa non è più solo un atto "funzionale" ed alienante, ma un tempo riconquistato al

piacere e alla socialità. Il centro commerciale da sempre ha adempiuto a bisogni (identificazione, rispecchiamento di determinati valori, etc...vissuti in una eterno clima primaverile...) *altri* rispetto al semplice approvvigionamento di merci e cibo. Questa funzione latente non è utile alla società attuale se rimane in questo stato di rimozione, anzi potrebbe essere foriera di degrado e demotivante. Il centro commerciale dovrebbe invece diventare il luogo del rispecchiamento di questa sensibilità nuova, che è la tendenza principale del nostro tempo: la **cultura della sostenibilità** come costruttrice di senso, spazio, socialità.

Se dovessimo assecondare queste tendenze e indicarle come "vincenti", come noi pensiamo o ci auguriamo, se ne deduce che dovremmo anche ripensare il modello dell'ipermercato, rendendo visibili gli stili di vita che queste tendenze consolideranno nella fisicità del luogo del consumo.

In altri termini: questo bisogno di corretta informazione sulle caratteristiche intrinseche (qualità) e estrinseche (di filiera) del prodotto che si desidera acquistare, sommato al bisogno di un contesto alternativo al tradizionale supermercato, che coinvolga il consumatore nella conoscenza del territorio, della società e del tempo, che sta effettivamente vivendo, dovrebbe, a nostro parere, suggerire la necessità di un ripensamento del modello tipologico e architettonico in cui si svolge la grande distribuzione. Questo potrebbe avvenire secondo le seguenti linee guida:

- A. trasformare l'attuale contenitore indifferenziato, sia nella sua componente visiva (architettonica) che fisica (tecnologica), in un contenitore comunicante, in risonanza armonica con le merci ("rispettose dell'ambiente") che raccoglie per essere vendute (ma anche consumate, riciclate...). Innanzitutto ciò che si dovrebbe comunicare attraverso la architettura stessa è l'efficienza energetica come generatrice della "forma" dell'edificio. Contemporaneamente occorre ripensare l'edificio per il consumo come contenitore ad alta efficienza ambientale, come forma di **packaging a scala architettonica** del prodotto "sostenibilità ambientale".
- B. inglobare il modello del farmer market all'interno dell'ipermercato. La tracciabilità del prodotto porta inevitabilmente all'azienda territoriale: tenendo conto del nuovo ruolo che stanno avendo i mercati organizzati dai produttori e soprattutto delle associazioni di categoria che organizzano e appoggiano simili iniziative commerciali, ecco che l'ipermercato potrebbe assurgere a questo ruolo di luogo privilegiato della distribuzione di prodotti locali di qualità e/o tipici del territorio (ma non solo). Il nuovo status del *food* sarà determinante nel generare il futuro modello di consumo (e del luogo del

consumo)⁵. L'ingresso nel *food* di queste realtà richiedono di ripensare il layout, attraverso la disarticolazione del modello in cui la galleria era vista come una riproduzione della strada commerciale storicamente data (con in più l'aria condizionata). Il contenitore si rompe, e si apre verso l'esterno, incorporando parti di territorio che diventano parte del contenitore stesso. Il centro si arricchisce di altri paesaggi di acquisto, *in primis* il paesaggio agricolo⁶ (vedi paragrafo 3).

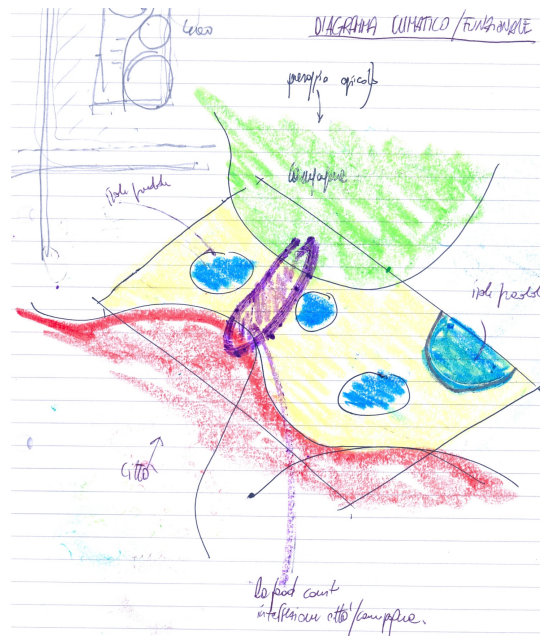
- C. Comunicare la concretezza della green policy messa in campo dal centro commerciale nel suo complesso. La comunicazione implica l'integrazione di diversi paesaggi di acquisto: il tradizionale centro commerciale ormai destrutturato in funzioni che oggi sono interne all'involucro compatto, e che rimandano al consumo verde (green food-green style), sono portate direttamente in luoghi esterni dall'involucro, ricostruiti ma veri. Come già accennato il tema diventa dunque la rottura dell'involucro energetico, la sua riarticolazione, con una revisione globale dei microclimi che si vogliono integrare. Inoltre questa "messa in scena" di paesaggi produttivi dovrebbe mettere in grado il consumatore di formarsi mano a mano una coscienza di come il consumo incida sull'ambiente e sul territorio, attraverso una comprensione semplificata del ciclo produzione-consumo (la filiera tanto declamata da tutta la concorrenza).
- D. Strutturare il centro commerciale come veicolo culturale. Negli anni passati nelle medie e grandi città il turismo culturale è cresciuto come un importantissimo magnete per lo sviluppo economico complessivo. I nuovi musei sono serviti talvolta da catalizzatori delle trasformazioni urbane, anche in città di media dimensione. Recentemente⁷ lo scrittore Alessandro Baricco ha suggerito che il denaro pubblico dovrebbe puntare su televisione e scuola per aumentare la platea del consumo culturale (teatro, opera, cinema, festival musei, eventi etc...). Si tratterebbe di "una seconda alfabetizzazione del paese, che metta in grado tutti di leggere e scrivere il moderno. Solo

⁵ Il consumatore occidentale più che sazio, vuole essere sano. Si aprono (simbolicamente) due mercati. Il (bio) slow food (cibo dalla terra, dop) promette salute tramite decelerazione, mentre il functional food (cibo da laboratorio, dopato) tramite accelerazione (ottimizzazione delle prestazioni in tempi rapidi). **Bio, green, fair e healthy stanno per diventare un prerequisito per tutte le proposte nel settore food.** Un meta trend da cui si sviluppano gli altri trend di consumo. Da new age a new fish-vegetarian. Se tutti si mettessero a mangiare carne avremmo più animali che uomini sulla terra: un incubo sia per noi che per l'ambiente. Jeremy Rifkin, Umberto Veronesi e tante altre teste auspicano il declino della dieta carnivora (per la cronaca: la più inefficiente e dispersiva che c'è sulla terra). Il futuro è dunque verde vegetariano? Sì, ma con la presenza (abbinamento) della proteina più trendy. Il pesce, in tutte le sue declinazioni e colorazioni. È vero: anche il pesce scarseggia, ma scarseggiano pure i retailer che colgono il potenziale (e la domanda) del healthy fish food design con contaminazione "vegetariana" dal tono (e gusto) asiatico. Il cibo come nuovo lusso. La decrescita delle risorse porta a una crescita dei prezzi delle materie prime. Crescita demografica, cambiamenti climatici, siccità in molte regioni e consumismo in Cina faranno il resto.

⁶ Per sostenere un modello distributivo di questo tipo occorre modificare la legislazione commerciale attuale e soprattutto la legislazione urbanistica, nel parametro fisico di "superficie di vendita". Simili ipotesi possono diventare materiale di lavoro "futuribile" da confrontare con le Regioni. Inoltre, la riorganizzazione del layout rimette in gioco tutto un sistema dei percorsi, approvvigionamenti, sicurezza, controlli e barriera casse

⁷ Si veda Repubblica del 24 febbraio 2009

questo può generare uguaglianza e trasmettere valori morali e intellettuali”⁸. Probabilmente anche il mondo cooperativo potrebbe fare la sua parte, lasciando che il consumo venga contaminato dagli spazi culturali. L'inverso è già avvenuto: i bookshop e i ristoranti dei grandi teatri e musei – i luoghi della cultura per eccellenza, concepiti nel XIX secolo - sono spesso più vissuti e frequentati delle gallerie medesime... La stessa sensibilità ecologica è un prodotto esterno alla società del consumo, un prodotto del mondo culturale, a metà tra scienza ed estetica, che oggi, e domani assai più prepotentemente, bussa alle porte del mondo del consumo. La **multifunzionalità** - la compresenza di attività di vendita e attività legate alla cultura – un di più rispetto all'intrattenimento – potrebbe essere una strategia vincente per rivitalizzare il centro; d'altronde il mondo della cultura medesima è fonte di sviluppi e generatrice di eventi non direttamente programmabili, e potrebbe fornire in fieri strumenti per la trasformazione e l'evoluzione del centro commerciale. Dal punto di vista economico, si potrebbe puntare sulla videoarte, che ha più di un vantaggio: costi zero per il trasporto delle opere, possibilità di lavorare coi multipli abbattendo le spese per l'assicurazione... In questo percorso dovrebbero essere coinvolti i giovani artisti e le scuole d'arte, sulla scia dell'esperienza già in atto dell'educazione alimentare.



⁸ ibidem

3. Come cambierà il layout dei nostri centri Commerciali?

Premesso che la crisi generale del sistema ha messo in evidenza il declino di alcuni elementi strutturali dello sviluppo, come la sovrabbondanza di produzione rispetto al mercato ed un uso dissipativo delle risorse e la loro conseguente penuria, ne potrebbe discendere un nuovo modo di operare.

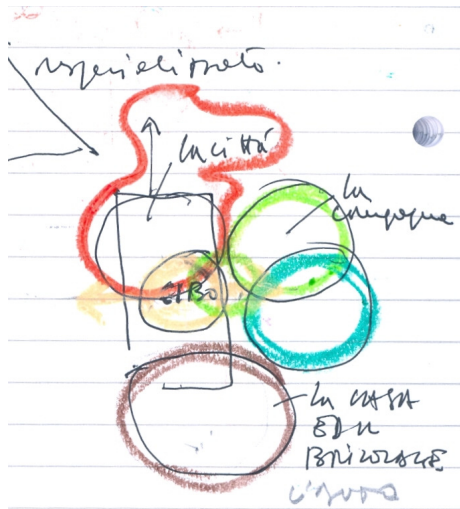
Il tema è il rapporto tra layout e consumo energetico. Noi pensiamo che le due cose siano molto interdipendenti⁹. Prendiamo ad esempio il rapporto tra la galleria e la grande superficie : Quest'ultima risulta un compendio despecializzato dell'offerta della galleria stessa, un grande magazzino (si chiamavano così prima) dove dentro ci sono merci di tutti i tipi, dai valori diversi, alcune delle quali con valori decisamente bassi, che potrebbero stare altrove. Ci sono aree food specializzate che offrono cibo che per sua natura dovrebbe essere collocato in comparti specifici. Un gioco che vuole rileggere il layout dell'iper con l'ottica dei bisogni energetici e dunque dei consumi cercando modalità di organizzazione spaziale coerenti con questo assunto. Il risultato potrebbe essere che la macchina indifferenziata, così come oggi è concepita, essendo troppo dissipativi (si riscaldano spazi e merci che non ne hanno bisogno), si potrebbe sicuramente ripensare, rendendo il "percorso" assolutamente gradevole ed interessante.

Si tratta quindi di superare il modello della scatola chiusa condizionata, ad alto spreco energetico, verso un organismo edilizio più sapientemente calibrato attraverso la ventilazione e la climatizzazione differenziale, la scelta dei materiali costruttivi leggeri, isolanti e "sostenibili", la produzione di eccedenza energetica e "sociale", attraverso un uso massiccio della tecnologie per il controllo del microclima interno (per esempio regolamentare i flussi di aria attraverso forme naturali ossia camini, etc...)

⁹ L'ipermercato con il suo mall, così come si è andato sviluppando riecheggia un modello che nasce e matura altrove: Stati Uniti e Francia. Il tempo in cui è stato concepito appartiene al lontano passato dell'abbondanza, soprattutto energetica. L'involucro nasce essenziale, pochi elementi che lo caratterizzano, ma un solo obiettivo: contenimento dei costi di investimento immobiliare e creazione di un microclima interno costante, piacevole per il consumatore. (si sperimentano forme, materiali, colori, luci, sonorità). Dall'esperienza dei decenni trascorsi nasce un modello, con regole specifiche per favorire la propensione all'acquisto dei consumatori. Regole che ancora oggi vengono puntualmente applicate, come non fosse successo nulla.

La dicotomia esterno-interno, che caratterizza lo standard dei centri commerciali, si potrebbe articolare in una serie di spazi caratterizzati da microclimi differenti – per esempio la zona garden o vivai non ha necessità di aria condizionata, così come il farmer market - in un graduale passaggio tra esterno urbano e tanti “interni” diversi... Ma anche l'esterno agricolo potrebbe rientrare nel paesaggio del centro commerciale: le tante aree agricole vicine al centro commerciale potrebbero essere messe a sistema e adoperate per la produzione di cibo stagionale *IPER-locale*, mettendo a sistema le specifiche capacità e conoscenze di un determinato territorio (oppure centri vivaistici e garden-shop per esperienze verdi “full immersion”).

Anche lo spazio del consumo diretto di cibo – la cosiddetta food court - dovrebbe essere ripensato di conseguenza e integrato con il nuovo assetto morfologico dell'ipermercato.



Infine: i centri commerciali si trovano per lo più in aree di città diffusa, ma non troppo lontane dal centro città, un ibrido tra città e campagna suscettibile di trasformazione e proposte innovative. Occorre innanzitutto **ripensare l'accessibilità dei centri commerciali**, rafforzando l'accessibilità attraverso i mezzi pubblici e ripensando le modalità dell'accesso automobilistico: favorire la costruzione di parcheggi multipiano,

magari con strutture a Silos leggeri e prefabbricati che possono diventare elementi totemici dell'intero territorio dedicato al commercio ed altro, liberando suolo per servizi e spazi pubblici. Buona regola è quella di portare il trasporto pubblico in prossimità degli ingressi dell'organismo edilizio .

In tal modo si accorciano le distanze fisiche tra le persone e il luogo del consumo; ed inoltre: la relazione con il cliente in tal modo non si dovrà fermare alla vendita di un prodotto fisico, ma si mantiene come partner di una relazione.... – anche l'invenduto o il riciclato dovrebbe rientrare in strategie di riuso....

In sintesi, non è solo una questione di involucro e di dotazione impiantistica, bensì di modello tipologico: su tratta di elaborare un nuovo diagramma spaziale degli spazi del consumo; anche il cosiddetto layout ha un rapporto con la questione della sostenibilità globale del centro commerciale.

4. L'approccio metaprogettuale

La componente impiantistico-tecnologica per l'ingegnerizzazione e la gestione delle qualità ambientali microclimatiche rimane assai importante. Occorre però affiancare alla tecnologia un'idea di consumo che abbia finalità sociali, culturali, “urbane”, oltre che commerciali, costruendo luoghi veri e realtà tangibili. **Il problema principale per il futuro è concepire un luogo fisico in cui “vivere” lo scambio tra le vere ricchezze di domani: la conoscenza e l'energia pulita.** Ma forse quel luogo fisico c'è già, potenzialmente... Se ha ragione J. Rifkin siamo - o meglio, potremmo essere – all'inizio di una nuova rivoluzione industriale: quella che riassume ed integra la comunicazione realizzata attraverso le reti informatiche con le tecnologie di produzione di energie rinnovabili (eolico e solare). Sia le energie rinnovabili che la conoscenza informatica sono per loro natura diffusi, appartengono in potenza a tutti.

Il problema da risolvere è come pensare e quindi sviluppare “fisicamente” e “architettonicamente”, che sia all'altezza del cambiamento in atto?. Quale modello potrà rispondere alla raccolta e lo stoccaggio di energia e conoscenza – le “eccedenze” informatiche ed energetiche. Ovviamente si tratta di pensare più a “directory” che a

“granai” o “biblioteche”....una sfida che vedrà coinvolti tutti ma che per ora rimane nel solco della ricerca .

Se guardiamo al coperto di un ipermercato proviamo a pensarlo come ad un campo seminato ad energia solare.... Perché non pensare a questi vecchi e costosi (in termini di consumo energetico) edifici come a centrali energetiche?

- **IPERMERCATO come CENTRALE ENERGETICA** o come gestore vero e proprio di servizi energetici.... (E inoltre: Se non posso mettere i pannelli solari in centro storico perchè non li compro sul tetto dell'Ipercoop ovvero utilizzando le coperture dei Centri Commerciali, una specie di perequazione energetica....)

Pensiamo cosa potrebbe accadere se affiancassimo alla produzione di energia, e il suo inserimento in rete, l'opportunità di uno spazio reale per l'accesso al mondo virtuale, un mondo di condivisione di informazioni, contenuti ed esperienze, modellato secondo i valori cooperativi di mutualità, e rispetto dei bisogni e dei diritti delle persone – detto banalmente di una sorta di SecondLife - una Lif-e-coop - meno onirica e più finalizzata alla trasformazione del mondo reale?

- **IPERMERCATO come SERVER:** l'ipermercato potrebbe definirsi come soggetto portatore di conoscenza e informazione, da condividere nella rete con tutti i consumatori interessati – o anche solo fornire programmi scaricabili per fare la spesa per corrispondenza. L'ipermercato potrebbe costruirsi un *avatar* on-line, con la possibilità di interagire con i soci/consumatori e intercettarne le opinioni o diventare un luogo di riflessione pubblica sui prodotti e sulle modalità di consumo (opzione blog o forum); un luogo dove il consumatore non è visto come soggetto da colpire o da catturare, ma come co-produttore, interlocutore con cui intessere realmente un dialogo. Uno spazio virtuale in cui anche la pubblicità si basa su evidenze certe, e l'intento pedagogico – finalizzato al consumo sostenibile – è posto mai in maniera paternalistica ma piuttosto innovativa, o anche trasgressiva, rispetto alle consuete modalità.

Come arrivare a questo?

Intanto trasformando le strutture esistenti, più che creandone di nuove....

Innanzitutto, occorre ripensare i mezzi di trasporto, incentivando quello pubblico.



A Graz il tram entra nel centro commerciale



Nelle periferie delle nostre città le reti (percorsi) e i luoghi (i centri commerciali) sembrano appartenere a modni separati che solo per accidenti fortuiti talvolta vengono in comunicazione. Occorre attivarsi per portare il mezzo di trasporto pubblico in corrispondenza agli accessi principali dei centri commerciali. E se non lo fa il pubblico, magari organizzarsi in proprio, attraverso navette, car-sharing e auto elettriche, per mettere in relazione la spesa all'ipermercato e la città storica.



In Italia andare al centro commerciale a piedi o in bici è un'impresa.... atletica e...cognitiva!

Occorre ripensare anche gli accessi pedonali e ciclabili. L'ipermercato sarà sempre di più un pezzo di città (o non avrà futuro). Occorrerà rafforzare l'accessibilità attraverso i mezzi pubblici e ripensando le modalità dell'accesso automobilistico, favorendo la costruzione di **parcheggi multipiano, liberando suolo per servizi e spazi pubblici** (piazze, porticati, finalmente integrati agli spazi del consumo e non semplici orpelli), e

infine portare il **trasporto pubblico in prossimità degli ingressi**; in tali modi si potranno accorciare accorciano le distanze fisiche (e psicologiche) tra le persone e il luogo...

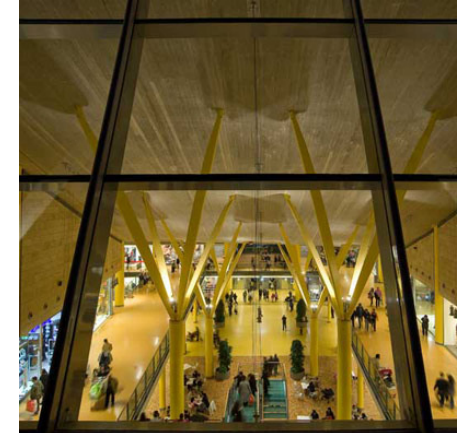
*Riferimento al contesto e al paesaggio
(Vulcano Buono – Nola-NA)*



*Il fulcro è una piazza –
rievocazione e costruzione reale di un luogo urbano
(Vulcano Buono – Nola-NA)*



*Semplicità e efficacia
nell'utilizzo di materiali e nel
disegno degli spazi*



Vediamo altri esempi, relativi alla catena austriaca M-PREIS abbia lavorato sul supermercato, facendo della differenziazione del contenitore (del valore "architettonico" del singolo edificio) un valore aggiunto del marchio:

<http://www.mpreis.at/standorte/architektur/architekturbeispiele/mpreis-zirl/index.htm>



La scatola del consumo si apre verso l'esterno (MPREIS Brixlegg)



Forme e materiali nuovi. L'interno è più domestico e accattivante. La forma incuriosisce e si dà un'identità non "superficiale" ma concreta. (MPREIS Achenkirch)



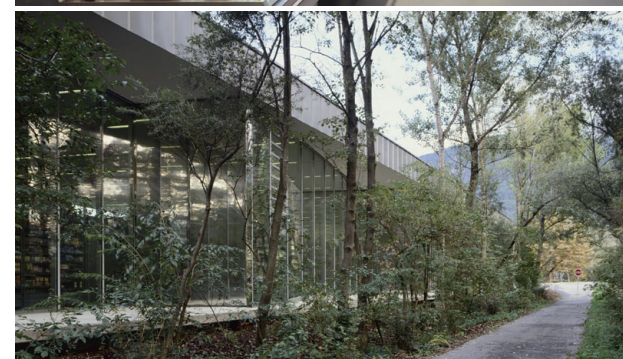
L'edificio si apre e dialoga con l'intorno: non c'è più isolamento e autoreferenzialità (MPREIS Matrei)

Forme e materiali nuovi. Reinterpretazione contemporanea di spazi urbani (porticato) Ulteriore articolazione del rapporto tra interno ed esterno; permeabilità visiva del contenitore (MPREIS Niederndorf)





*Anche il parcheggio è pensato
in maniera creativa ed è
integrato nel mix di
paesaggi che costituiscono
il progetto (MPREIS
Wattens)*



*Non esiste più una rigida
separazione tra esterno e interno.
Entrambi si arricchiscono
vicendevolmente di richiami e
suggerzioni nuove. Il luogo
dell'acquisto del prodotto si
"naturalizza".*

*Una macchina per "consumare
sostenibile".
Perché essendo tutti
consumatori, anche il consumo
farà sempre più parte dell'
"abitare".*

*L'edificio parla un linguaggio
moderno, dialoga con il contesto
e con le specificità del territorio
integrando paesaggio e
consumo
(MPREIS Zirl)*

Sintetizzando:

Oggi: parallelepipedi indifferenziati, con scarse relazioni con il contesto territoriale; un interno climatizzato e opaco *versus* un esterno costituito da una piatta distesa di parcheggi (la città sparisce all'esterno per essere magari evocata all'interno attraverso simulacri più o meno riusciti)

Domani: il centro commerciale si arricchisce di altri paesaggi di acquisto – la città che già esiste all'esterno, e il paesaggio agricolo circostante che ancora sopravvive al dilagare della città diffusa. Questi paesaggi vengono evocati attraverso la riorchestratura di connessioni e di percorsi – ciclopedonali, trasporto pubblico – attualmente latenti o “spontanei”. Si rompe l'involucro energetico uniforme articolandosi nella ricalibratura ambientale microclimatica. La diversità ambientale contamina il tradizionale centro commerciale, ormai destrutturato, in cui le funzioni “verdi”, oggi interne, sono portate in luoghi esterni ricostruiti ma veri. Occorre imparare forse più dal museo contemporaneo e dall'industria culturale che dai competitori del campo commerciale: anche in Italia l'intrattenimento basato sulla cultura sarà sempre di più chiamato a interagire con i luoghi del consumo¹⁰.

¹⁰ Per una visione esasperata ma verosimile delle deformazioni autoritarie che l'onnipresenza di un centro commerciale gestito con metodi paranoico-efficientisti genera sulla realtà urbana limitrofa, dove la società ha delegato al solo centro commerciale la socializzazione ed i riferimenti identitari. Cfr J. G. Ballard 2006 - Regno a venire (Kingdom Come), Feltrinelli.



5. Alcune proposte operative.

Potremmo indicare alcune proposte di lavoro, suddividendole in due fasi.

Fase Prima ovvero della **transizione (al) sostenibile**.

Si può applicare in tempi stretti e coinvolge più l'esistente del nuovo.

- a. **Riqualificare l'involucro edilizio** (frontiera verso l'esterno) per abbassare il fabbisogno di energia necessario al funzionamento del centro commerciale: applicazione di cappotti isolanti, sostituzione dei serramenti con vetri ad alta efficienza, introduzione di tetti verdi.

- b. **Utilizzare le fonti di energia rinnovabile** per diminuire il fabbisogno di energia globale: applicazione di pannelli solari per la produzione di acqua calda e/o di pannelli fotovoltaici per la produzione di energia elettrica; recupero dell'acqua piovana; uso della geotermia.

- c. **Rigualificare la galleria, aprendola verso l'esterno.** Le nuove aperture dovranno essere dotate di serramenti ad alta efficienza e posizionate in modo da massimizzare gli apporti gratuiti in regime invernale e minimizzare i problemi di surriscaldamento estivo grazie alla opportuna previsione, in fase progettuale, di elementi di protezione come aggetti, brise-soleil mobili, etc.... Perseguire, attraverso adeguati dispositivi architettonici, nuove modalità di ventilazione naturale e/o effetto camino.
- d. **Utilizzare dispositivi domotici** per il controllo più raffinato del microclima interno, da suddividere in zone diverse a seconda della reale necessità di comfort, e da mettere in relazione al numero di persone realmente presenti all'interno del centro commerciale in un determinato momento.
- e. Per la nuova costruzione di superfici di ampliamento **utilizzare tecnologie "leggere"**, a secco, eventualmente smontabile o riciclabile in futuro. Utilizzare preferibilmente il legno e tutti i componenti edilizi ricavati dalla materia lignea lungo tutto il ciclo produttivo (travi e pilastri, pannelli stratificati, trucioli, di fibra, sistemi di rivestimento, di isolamento, di facciata....etc...). Utilizzare anche materiali riciclati o riciclabili in tutti i settori (dall'edilizia all'arredo, agli scaffali ai carrelli per la spesa...)
- f. **Rendere più baricentrico il ruolo del supermercato.** Si potrebbero aprire nuovi percorsi di collegamento che per relazionare maggiormente l'ipermercato (zona dell'acquisto alimenti) con la *food court* (luogo del consumo alimenti e della relazione), ovvero accorciare lo spazio tra la vendita di prodotti alimentari e la zona di

consumo diretto¹¹. Occorre sviluppare nuovi sistemi di frontiera ossia di accesso e uscita dall'ipermercato attraverso sistemi tecnologici che permettano per esempio di snellire e velocizzare le code per il pagamento. (Si potrebbe affrontare il tema della barriera casse ipotizzando, una sua possibile diversificazione per rispondere efficacemente ai nuovi percorsi della fruizione del centro commerciale nel suo complesso).

- g. **Ricostruire una pelle nuova all'edificio.** Il centro commerciale deve cambiare faccia. Questa deve esplicitare la propria sostenibilità anche nei dettagli. Questo può avvenire attraverso il materiale stesso utilizzato (materiale "naturale" come il legno e/o riciclato o riciclabile in futuro, o dotato di proprietà fotocatalitiche¹² autopulenti, disinfettanti,

¹¹ Oggi ci sono supermercati di qualità che puntano su questo binomio acquisto-consumo, puntando su eventi culinari e culturali, dove il buon cibo è la dimensione attorno a cui ruota tutta la cultura del consumatore "da sazio a sano": si veda questo link della catena Eataly. <http://www.eataly.it/>

¹² I materiali fotocatalitici per uso edile rappresentano uno dei più interessanti sviluppi apparsi nel settore in questi ultimi anni. Questa nuova tecnologia, oggetto di numerosi programmi di ricerca e sviluppo in tutto il mondo, permette l'ottenimento di alcune prestazioni speciali, tra cui l'autopulizia, la rimozione di alcuni inquinanti dall'aria ambientale e l'autodisinfezione da contaminanti batterici, che permette la realizzazione di veri e propri materiali multifunzionali, in grado cioè di soddisfare contemporaneamente esigenze prestazionali anche molto differenziate. Le peculiari caratteristiche dei materiali fotocatalitici derivano dalla capacità di utilizzare l'energia luminosa (solare o artificiale) per attivare reazioni chimiche che portano alla distruzione di composti inquinanti adsorbiti alla superficie, permettendo quindi di rimuovere sostanze inquinanti dall'aria nonché evitare l'accumulo di composti organici che sono causa del progressivo imbrattamento dei manufatti architettonici esposti agli ambienti urbani. La stessa energia luminosa permette di attivare processi battericidi, consentendo di realizzare superfici autosanitanti grazie alla sola esposizione a una fonte luminosa. Il principio attivo fotocatalitico alla base di queste prestazioni è il diossido di titanio in una particolare forma cristallina (anatasio).

Materiali autopulenti per ossidazione fotocatalitica: Un'applicazione estremamente interessante delle proprietà fotocatalitiche del diossido di titanio è la realizzazione di materiali autopulenti. Le principali applicazioni previste in campo edile per esterni sono la realizzazione di facciate e superfici autopulenti in vari manufatti architettonici. Sono inoltre allo studio materiali fotocatalitici attivabili con la luce visibile, permettendone l'utilizzo con ordinarie lampade per illuminazione civile e domestica.

Materiali disinfettanti per ossidazione fotocatalitica: Un'applicazione molto studiata dei prodotti fotocatalitici consiste nella realizzazione di materiali per il disinquinamento passivo dell'aria ambientale. Le attività catalitiche tipicamente studiate sono la degradazione di inquinanti organici (composti aromatici, aldeidi e idrocarburi in genere) e di ossidi di azoto (NOx). Applicazioni possibili comprendono facciate di edifici, barriere laterali per strade ad elevato traffico e autostrade, barriere antirumore e prodotti analoghi. Sono allo studio (con qualche applicazione già presente sul mercato) sistemi per applicazione indoor basati su vetri per finestre fotocatalitiche, nonché prodotti ceramici, vernici e pitture in grado di presentare varie combinazioni di attività autopulente, autodesinfettante e disinfettante.

Materiali autodecontaminanti: È stato recentemente evidenziato che superfici trattate con diossido di titanio mostrano evidenti capacità di disinfezione in seguito all'esposizione a flussi anche modesti di UV-A. Possibili applicazioni risiedono principalmente in ambienti ospedalieri, di produzione (farmaceutica, alimentare) e altri ambienti speciali a contaminazione biologica controllata. Sono peraltro allo studio applicazioni di uso più generale, quali ad esempio sanitari e rivestimenti per uso in ambienti di accesso o di destinazione pubblica (ad esempio cucine e bagni di mense, ristoranti, alberghi, ecc.).

Materiali superidrofili: Un'ulteriore interessante proprietà del diossido di titanio è la capacità di formare film che, in seguito all'esposizione alle radiazioni ultraviolette, assumono proprietà superidrofili. Questo consente di ottenere

autodecontaminanti etc...) e/o attraverso la realizzazione di una doppia pelle. Questa, che dovrà essere facilmente manutenibile e ispezionabile, potrebbe ospitare una serie di componenti impiantistici per la comunicazione visiva ma anche sonora. Laddove di giorno è la luce del sole ad investire l'edificio, la sera e nelle ore notturne la luce artificiale (attraverso l'uso di materiale trasparenti od opalescenti quali il vetro, il policarbonato, i tessuti di vetro-silicone o di ETFE¹³, etc....) potrebbe caratterizzare le masse dell'edificio, che risulterebbero trasparenti, colorate, ed eventualmente potrebbero ospitare messaggi, non solo pubblicitari ma anche vere e proprie opere di videoarte o installazioni macrovisuali concepite da artisti contemporanei.

Anche l'involucro temporaneo di un importantissimo cantiere di restauro nel cuore di Modena viene utilizzato per esporre un messaggio d'arte contemporanea, diventando esso stesso opera d'arte effimera.

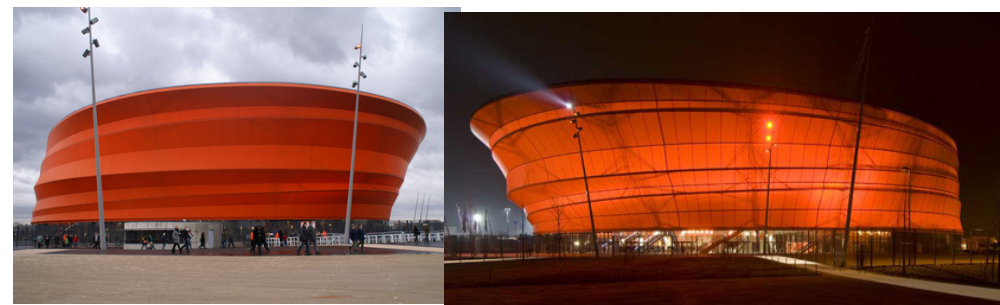


materiali antiappannanti e autopulenti. Applicazione ideale nel campo edile sono le superfici trasparenti o traslucide per finestre e facciate edili in genere, specialmente nei casi di difficile raggiungibilità per operazioni di manutenzione con metodi manuali (ad esempio palazzi molto alti, superfici non verticali, ecc.).

Il mercato dei prodotti fotocatalitici è attualmente in rapida crescita in Italia e in Europa, con un numero sempre maggiore di aziende coinvolte e di prodotti offerti nei diversi campi applicativi. Potenzialità particolare di innovazione nei prossimi anni si riscontrano nello sviluppo di prodotti tradizionali con funzionalità aggiunte, nello sviluppo di materiali polifunzionali per applicazioni specifiche e nella creazione di nuove nicchie applicative combinando soluzioni tecnologiche originali con le caratteristiche innovative delle proprietà fotocatalitiche. (FONTE: ITC CNR)

¹³ L'Etilene TetrafluoroEtilene (ETFE) è un polimero parzialmente fluorurato (ovvero che contiene fluoro), un materiale plastico progettato per avere un'alta resistenza alla corrosione in un ampio spettro di temperature. L'ETFE è anche noto con i marchi commerciali "Tefzel" di DuPont, "Fluon" della Asahi Glass Company e "Teflon" di Vector Foiltec. È una plastica trasparente, più leggera e più resistente del vetro e di altri materiali plastici trasparenti. Rispetto al vetro, è più isolante e più semplice ed economico da installare. Viene utilizzato, ad esempio, nelle coperture degli stadi. In particolare è stato utilizzato per la copertura del Centro Acquatico Nazionale di Pechino, dove verranno ospitati alcuni eventi della XXIX Olimpiade, che siffatto sarà la costruzione più grande al mondo coperta da membrane composte con questo materiale.

- h. Di notte, il centro commerciale non dovrà più essere un buco nero per la città ma un luogo riconoscibile e verso il quale identificarsi: viceversa, l'edificio diventerebbe sensibile ai mutamenti dell'ambiente circostante. L'energia necessaria dovrebbe essere ricavata dalla sovrapproduzione energetica ricavata dai pannelli solari. In questo modo il centro commerciale potrebbe allungare la propria giornata produttiva, attraverso una immissione all'interno del centro di nuove funzioni, che si relazionino maggiormente verso l'esterno, in diversi momenti del giorno e della notte.



Centro Zenith, Strasburgo, Francia



Applicazioni di strutture di ETFE. Lo stesso oggetto muta durante il giorno. Sono le luci che modificano l'involucro.

- i. Se la food court si modifica, bisognerebbe creare dei punti di servizio (o di ristoro, studiati in base ad una densità di servizio di tipo "urbano" o cittadino) in corrispondenza per esempio degli ingressi principali, organizzati in zone di sosta (piazzette) e incontro, anche esterne, dotate di spazi riparati e semi-interni (porticati e coperture semi-trasparenti, realizzati con i materiali sopra elencati al punto g). Questi "punti di servizio" dovrebbero configurarsi come estroflessioni della galleria verso lo spazio pubblico urbano, e dovrebbe essere direttamente serviti dal sistema di trasporto pubblico cittadino.

Fase Seconda o della maturità.

Dove vengono applicati i **nuovi modelli di layout** ovvero la nuova generazione della sostenibilità che riproduce spazi atti ad accogliere i modelli di consumo oggi tendenzialmente in atto. Proponiamo una serie di riflessioni che riorganizzano una parte del dibattito in corso nella pianificazione territoriale in Europa.

- Questa fase comporta la rivisitazione profonda del Centro Commerciale la sua **destrutturazione** ed un suo nuovo ruolo territoriale. Il modello Galleria/negozi/medie e grandi superfici/iper ritroverà la propria identità con l'aggiunta di altri spazi e altri luoghi che oggi appartengono autonomamente alla città ed alla pseudo-campagna., anche attraverso la messa in regime delle attività "transitorie" prima elencate.
- La programmazione e la pianificazione territoriale dei nuovi "centri commerciali" dovrebbe sottrarsi all'ambito specialistico "monotematico" di oggi, per assurgere ad una complessità veramente multidisciplinare capace di gestire la condensazione locale di attività del "consumo" (in

senso lato) e la sua mutazione o trasformabilità multifunzionale nel tempo.

La complessità dell'organismo, che da edificio assumerà un ruolo più urbano/territoriale, impone una diversa categoria nella pratica della pianificazione. Ne discende l'inadeguatezza di considerare la *Superficie di Vendita* come unico parametro in grado di dimensionare la capacità dei nuovi "centri commerciali".

In effetti la città si è ampliata nella campagna tanto da creare un paesaggio indifferenziato dove la riconoscibilità della seconda avviene solo per il vuoto che essa genera, producendo un disegno del territorio formato da tanti macro-lacerti in cui alcuni hanno funzioni dovute allo zoning urbanistico altri sono veri e propri spazi "in attesa", in sospensione. Questi convivono o coincidono con altre parti funzionali di cui alcune in forte dismissione, ormai prive di ruoli produttivi.

La campagna mai come oggi si trova ad essere strumentale, in modo anche visivo, ai bisogni della città, i quali sono diventati "universali" o globali. La campagna diventando parte della città stessa partecipa a tutti gli effetti alla funzione urbana per eccellenza, che è il consumo. Ecco allora che si può prefigurare urbanisticamente il centro commerciale come parte di un territorio composito, dove lo zoning viene annullato dalla perdita d'uso delle funzioni precedenti, ritrovando invece una propria identità all'interno di un nuovo pezzo di città che possiamo definire "**territorio commerciale**" o "iper-centro commerciale" (dove la parte costruita non è predominante, invece che "superficie di vendita" è "capacità territoriale di vendita").

Riassumendo, la zonizzazione urbanistica dei grandi centri commerciali, proprio in quanto "ordinatori territoriali", dovrebbe prevedere la loro trasformabilità funzionale, gestendo il passaggio dall'attuale parametro urbanistico di "superficie di vendita" (come determinante monodimensionale), ad un parametro più duttile di "**capacità territoriale di vendita**" (non necessariamente espressa in metri quadrati) che possa riunire e confrontare, attraverso opportuni coefficienti di conversione, più input (di superficie, di quantità di merce, di impatto ambientale, di modalità di offerta, di vendita e consumo) e più

funzioni (non solo legate al commercio, ma anche alla cultura, all'arte, al turismo, al *leisure*, ai servizi).

- Il centro commerciale dovrebbe concentrare i punti di arrivo carrabili in **parcheggi contenitori multipiano** (da realizzarsi con tecnologie prefabbricate) liberando suolo. Questi volumi dovrebbero connotarsi, attraverso la progettazione della pelle esterna, come macro-elementi totemici riconoscibili a scala urbana del centro commerciale territoriale riconfigurato.

Il suolo residuo dovrebbe essere riconvertito in tante unità paesaggio (urbano, di vendita, di aggregazione, di rinaturalizzazione... etc...) collegate tra loro e alle varie strutture di vendita preesistenti attraverso percorsi e punti di servizio.

La **pedonalità**, in relazione al numero dei punti di servizio, dovrebbe gestire il dimensionamento urbanistico del centro commerciale, in connessione all'uso di mezzi di trasporto interni comuni. Si potrebbe pensare a mezzi di trasporto pubblici locali per gestire le distanze tra i luoghi.

Il **trasporto pubblico urbano** sarà una componente essenziale del modello; esso dovrà trasformarsi per permettere alle persone di poter trasportare anche le merci. La rete del trasporto pubblico dovrà connettersi maggiormente (rispetto a quanto accade ora), collegando la città agli ingressi principali al centro.

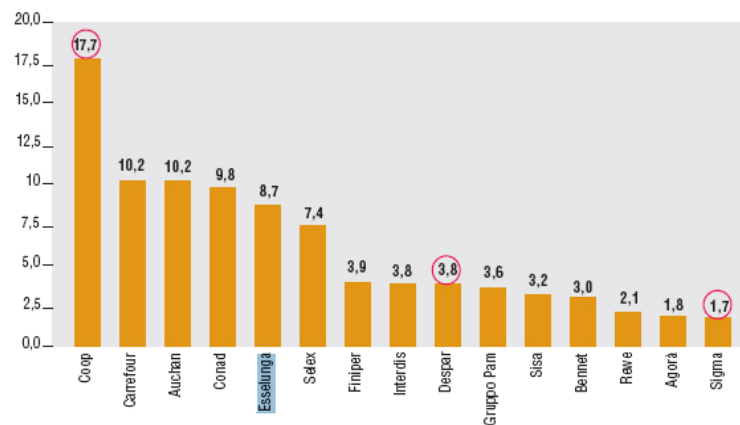
- Inoltre sarebbe opportuno inserire un dato di **zonizzazione energetica** legata alla quantità di energia producibile all'interno della zona attraverso fonti rinnovabili. Questo "quantum energetico" potrebbe essere inserito in un piano complessivo comunale, in un'ottica di perequazione energetica (per es: le quantità di fotovoltaico che è impossibile fare in centro storico potrebbe essere "perequata" attraverso una sovra-installazione sul coperto del centro commerciale).

Ci rendiamo perfettamente conto che l'utilità di questa ultima parte di riflessione è difficilmente praticabile o prevedibile. Si tratta di un primo tentativo di riassumere idee e tendenze che nel campo della pianificazione si stanno avvertendo. Visti gli irrisolti problemi italiani, sebbene in presenza di una pianificazione più tradizionale, le idee sopra esposte saranno patrimonio di quella parte di Europa che ha saputo negli ultimi cinquanta anni applicare in modo corretto e coerente la programmazione urbanistica. Per la situazione italiana queste riflessioni rimandano ad un panorama che osiamo definire utopistico, o quanto meno molto proiettato nel futuro.

6. I grandi gruppi e la sostenibilità. Cosa promettono sul web

Quote di mercato dei principali gruppi distributivi

(al 31 dicembre 2007, iper-super, grocery+freschi+non-food - valori in %)



Coop, insieme con Despar, Il Gigante (0,9% del mercato) e Sigma, forma Centrale Italiana, la prima centrale acquisti nazionale con una quota del 24,1% e un giro d'affari globale stimato al 2008 pari a 21,2 miliardi di euro

Fonte: elaborazione Coop su dati Iri Top Trade

Abbiamo preso in esame diverse catene presenti in Italia, tra cui l'Italianissima ESSElunga, il cui "patron" ha scelto Coop come suo antagonista "ideologico", per vedere sul Web quale politica hanno messo in atto rispetto al tema nodale della sostenibilità e

della "green policy". Il risultato è molto deludente. Quasi tutti i gruppi si riducono a descrivere le poche cose ovvie che fanno (tra l'altro costretti per legge). Anche una catena sensibile come la Spar solo in Italia dedica pochissimo spazio sul proprio sito alla "politica aziendale per l'ambiente. Quasi tutti comunque offrono al navigatore una grande attenzione a quella che definiscono una Filiera Qualità e capitolati di filiera. ovvero una proto tracciabilità dei prodotti alimentari.

Non approfondiscono il tema che ci siamo dati: la trasformazione degli edifici in funzione della sostenibilità. Ovviamente al centro dei loro programmi sono i prodotti ed in particolare quelli alimentari secondo la tendenza da: "sono sazio a sono sano".

La tendenza tuttavia sarà, a nostro parere, sempre di più quella di individuare nel contenitore, nella "forma" stessa dell'edificio, la tangibile visualizzazione della politica per l'ambiente da tutti dichiarata. In effetti l'edificio sta mutando nella sua capacità comunicativa ed emozionale con il consumatore, esso stesso diventa "scaffale" delle politiche ambientali, vetrina della concretezza degli enunciati del gruppo. Il tetto verde del Vulcano Buono ed il tetto verde del Carosello, solo per citare alcuni casi emblematici di come la forma della struttura commerciale diventi essa stessa manifesto della politica della sostenibilità, oltre a contribuire intrinsecamente alla regolazione "ambientale" del clima interno.

Questo non basta perché come abbiamo visto è l'intero edificio o complesso che va ripensato e le forme saranno l'esplicitazione degli effettivi contenuti di sostenibilità che localmente si vorranno realizzare nel singolo esercizio. In effetti la progettazione e la costruzione dell'edificio rappresenta il primo momento nel processo di commercializzazione e di vendita dei prodotti, trasformandosi esso stesso in prodotto.

Di seguito, elencati per quote di mercato decrescenti, i link a contenuto "ambientale":

CARREFOUR:
http://www.carrefour.it/c4itiper/c4itiper/html?codehtml=carrefour_ambiente

AUCHAN:
<http://www.auchan.it/ChiSiamo/AuchanInItalia/LImpegnoPerL'Ambiente/Pagine/LImpegnoPerL'Ambiente.aspx>

CONAD:
(si parla solo di prodotti alimentari)
http://www.conad.it/portal/public/conad_percorso_qualitC3A0-prodotti-CND-guest-157-8261.html
http://www.conad.it/portal/public/conad_il_biologico-prodotti-CND-guest-158-1246.html

ESSELUNGA:

(si parla solo di prodotti alimentari)

<http://www.esselunga.it/default.aspx?idPage=372>

DESPAR:

http://www.edespar.it/it/cosa_garantiamo/index.jhtml?_DARGS=/app/it/include/menu.jhtml.1_A&_D_AV=cosa_garantiamo