



Gabriele Gaiti

Laureato in Ingegneria Edile/Architettura presso la Facoltà di Ingegneria dell'Università degli studi di Bologna con una tesi di progettazione in Composizione Architettonica III dal titolo "Temporary Outlet Center. Progetto per una struttura commerciale itinerante". Attualmente collabora con lo studio di architettura BBStudio di Reggio Emilia.

TEMPORARY OUTLET CENTER. Riuso e rivitalizzazione di aree dismesse attraverso il commercio itinerante

TEMPORARY OUTLET CENTER. Disused areas renovation through nomadic commerce

I luoghi dello shopping e del consumo sono diventati, in modo sempre più evidente, i nuovi luoghi pubblici di attrazione della città contemporanea. Com'è possibile sfruttare il potere attrattivo del commercio senza generare ulteriore consumo di suolo?

Il Temporary Outlet Center (TOC) cerca di conciliare queste due istanze, apparentemente così lontane tra loro, mediante lo sviluppo dei concetti di temporaneità e mobilità.

Il progetto prevede un intervento a "cubatura zero" basato su strutture leggere interamente smontabili e aggregabili tra loro in infinite soluzioni, che non costruisca nulla di fisso ad eccezione delle urbanizzazioni primarie. L'esperienza dello shopping potrà quindi fungere da attivatore urbano per aree dismesse da riqualificare all'interno del tessuto urbano

o aree degradate da rivitalizzare.

Shopping and consumption places have ever more noticeably become new public attraction places of the present-day city. How is it possible to capitalize on the lure of trade without generating further soil usage?

Temporary Outlet Center (TOC) tries to conciliate these two requests, seemingly so far away from each other, through the development of temporariness and mobility concepts.

This project consist in a "zero cubic capacity" building work based on wholly dismantlable light structures, aggregable in endless solutions, which does not construct nothing of immobile with the exception of pri-

mary urbanizations.

Therefore shopping experience could act as urban activator for both disused areas to be renewed within urban fabric and degraded areas to be revitalized.

In questi anni abbiamo assistito alla nascita di un numero sempre maggiore di nuovi spazi multifunzionali a carattere commerciale – Factory Outlet Centers, theme park, grandi superfici specializzate – e all'allargarsi del ruolo del consumo merceologico che dall'ambito delle necessità di vita, economico, ma anche edonistico, si è elevato a vera e propria pratica sociale e relazionale e, dunque, di nuova rappresentanza urbana.

I modelli di consumo, il commercio e l'organizzazione dello spazio urbano formano un intreccio indissolubile, già a partire dallo sviluppo della città moderna iniziato nell'800, ma è proprio nell'ultimo decennio che la vita associata pubblica si è trasferita,

dai luoghi della città storica (piazze, strade, mercati, teatri,...), in questi nuovi spazi che, appositamente ideati per il consumo, si rivelano capaci di materializzare i desideri della gente e di creare identità sociali molteplici e condivise di chi vi penetra.

I luoghi dello shopping, del consumo e dei turismi urbani diventano, così, i nuovi luoghi pubblici di attrazione della città contemporanea. Questi superluoghi del commercio rivelano consumi che si fondano su programmi di altro tipo: costituiscono il cuore della città nuova, generando centralità urbane sempre più segnate e definite dal consumo che sono diventate elementi centrali all'interno del paesaggio metropolitano e «uno

snodo essenziale di una quotidianità urbana fluida in cui si confondono la dimensione del mercato e quella dell'*agorà*, la razionalità e le emozioni»¹. I territori iperurbani ed i *superluoghi* merceologici ed attrattivi, vibranti e sovraccarichi di segni, propongono dunque «il collante di questa città nuova e del continuum che si stabilisce tra la gente, le pratiche e le culture e lo spazio costruito, dato dalla società dell'immagine e del consumo in cui tutti sono immersi»².

Il consumo si è ormai infiltrato in ogni attività e come, osserva Rem Koolhaas, «da fenomeno relativamente isolato qual era all'inizio, lo shopping è diventato universale e minaccia di governare completamente

In alto:

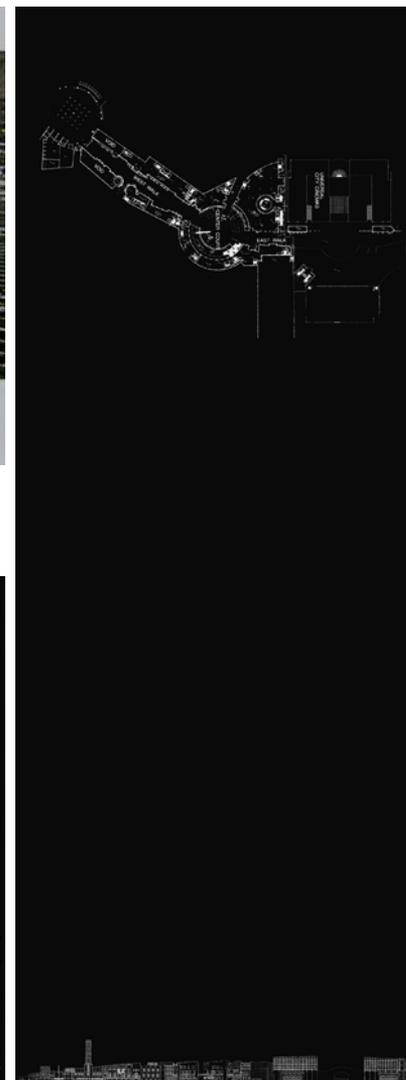
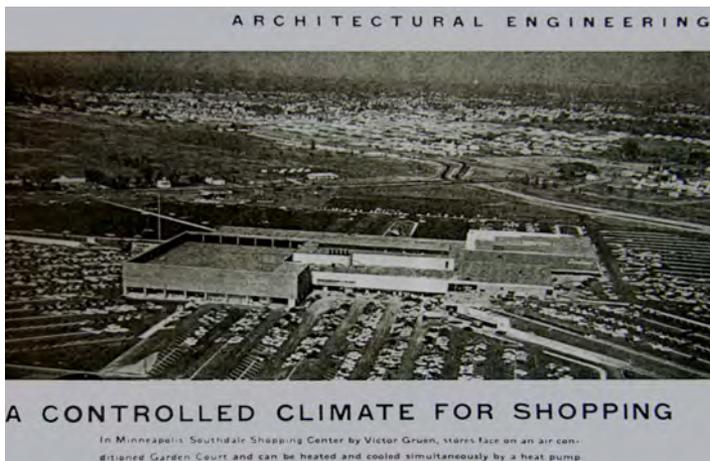
Fig. 1. Victor Gruen - Southdale Center - 1956

In basso:

Fig. 2. Victor Gruen - Southdale Center - 1956

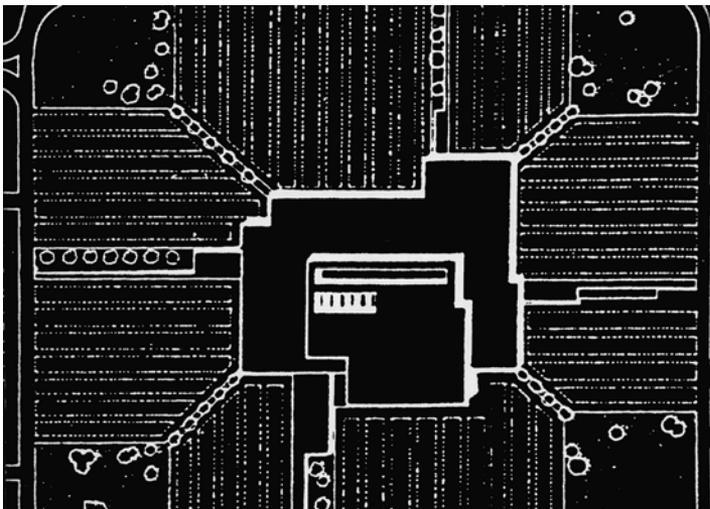
A destra:

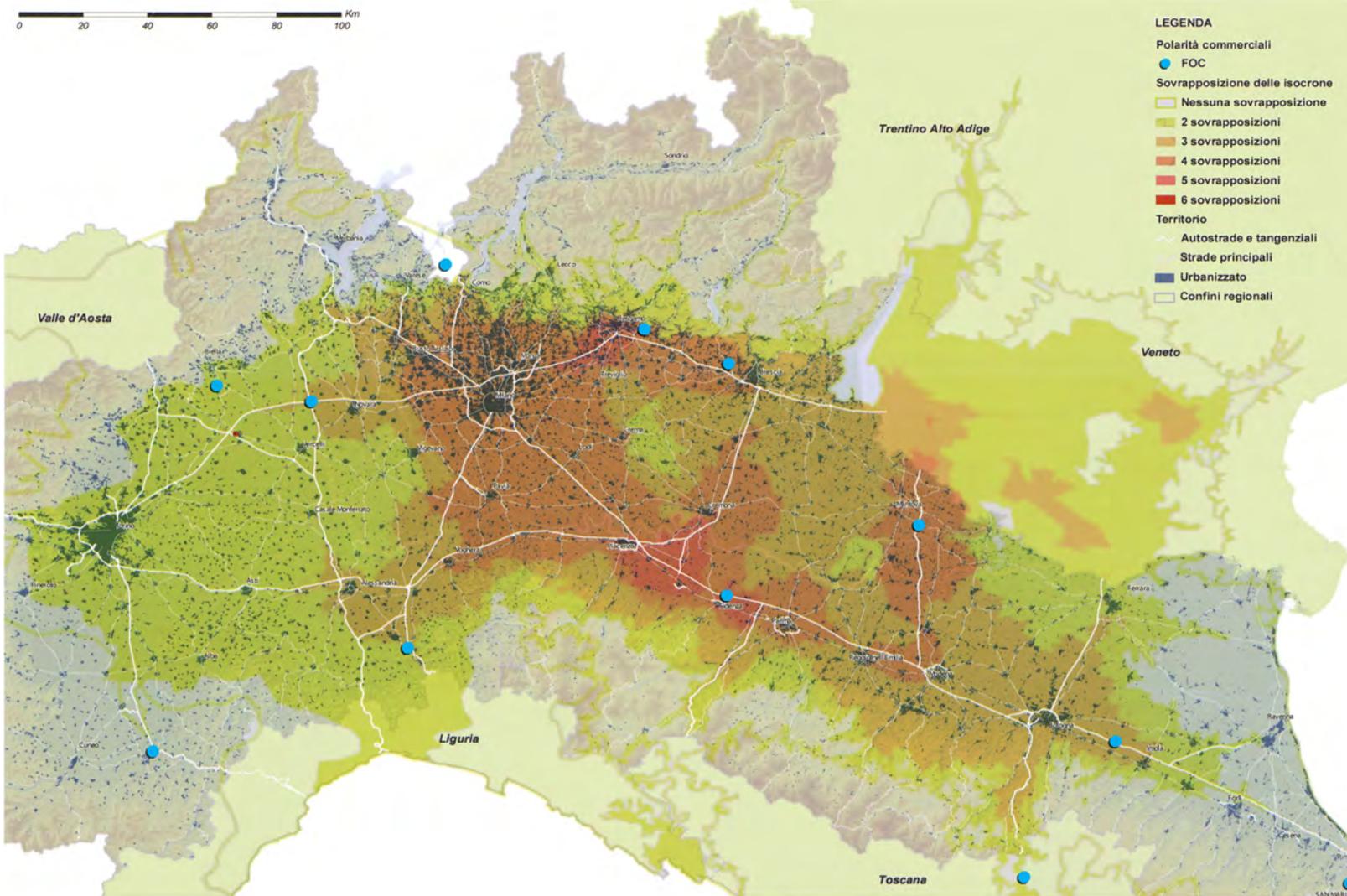
Fig. 3. J.Jerde - City Walk - 1993



tutto ciò che è urbano»³.

Oggi, nel mondo trasformato in mercato e teatro, il primato del consumo e dell'apparire prende quindi il posto di quello della produzione e, «vero motore della città postmoderna, influisce sulle caratteristiche di vaste aree della città, con realizzazioni spesso più effimere di quelle edilizie, ma altrettanto efficaci nel plasmare la forma e il paesaggio»⁴. Il consumo si infiltra perciò in «tutte le attività urbane, in tutti i programmi che costituiscono il territorio dell'architettura. Così, ora abbiamo il consumo infiltrato nei musei, negli svaghi, negli aeroporti, come se fosse l'invisibile cemento della nostra condizione urbana, che fonde le at-





nere alquanto banale pur nella dichiarata teatralità, che danno l'opportunità di acquistare la merce a costi inferiori rispetto ai negozi tradizionali. Queste Disneyland del commercio zippate di attrazioni e occasioni, di sollecitazioni e tentazioni, sono concepite per meriti dettati dal marketing e sorgono perlopiù nei nodi infrastrutturali della città diffusa con scarsa attenzione agli effetti prodotti sul territorio, sia in materia di consumo di suolo, sia in materia di compromissione del paesaggio.

Proprio come per i parchi tematici, l'atmosfera che si respira al loro interno estrania dalla quotidianità predisponendo un modello non abitato in modo stanziale, ma usato e percorso da consumatori che ne sanciscono una dimensione esistenziale e antropologica diversa. L'interesse verso questa nuova forma di spazio del commercio, andando oltre le istanze del consumo, riguarda la loro capacità di attirare processi di socializzazione che, fino a qualche decennio fa, erano prerogativa della città storica. Lo spazio pubblico si trasforma, e in parte si trasferisce, in queste nuove centralità urbane ad alta densità simbolica, che costringono a rimettere in discussione le vecchie categorie spaziali e ridisegnano la mappa dei fuochi d'attrazione.

Se è dunque vero che «lo spirito della città sembra condensarsi – sino a diventarne, per molti, quasi sinonimo – nel suo cuore com-

merciale e nei suoi spazi più seduttivi, dove *retail ed entertainment* si fondono»⁸, bisogna far sì che la città stessa sia in grado di accogliere e non più subire, come corpi estranei, questi grandi spazi del commercio.

Come potranno, queste strutture così in conflitto con la città storica, integrarsi con il tessuto urbano circostante?

Quale strada si potrebbe percorrere per superare l'autoreferenzialità di questi luoghi, ma allo stesso tempo mantenere le caratteristiche chiave che li rendono così popolari?

Nella Tesi di Laurea si è cercato di dare una risposta a questi quesiti attraverso un'idea progettuale che permetta di conservare i punti cardine dei classici Factory Outlet Centers e allo stesso tempo li pieghi a nuove esigenze di valorizzazione urbana. L'esperienza dello shopping potrà quindi fungere da attivatore urbano per aree inutilizzate e da riqualificare all'interno del contesto della città – aree militari o industriali dismesse, aree in attesa di trasformazione – consentendo, in questo modo, di creare nuovi spazi pubblici inseriti nel tessuto urbano e non più in conflitto con esso.

I concetti chiave su cui mi sono basato sono quelli di temporaneità e mobilità.

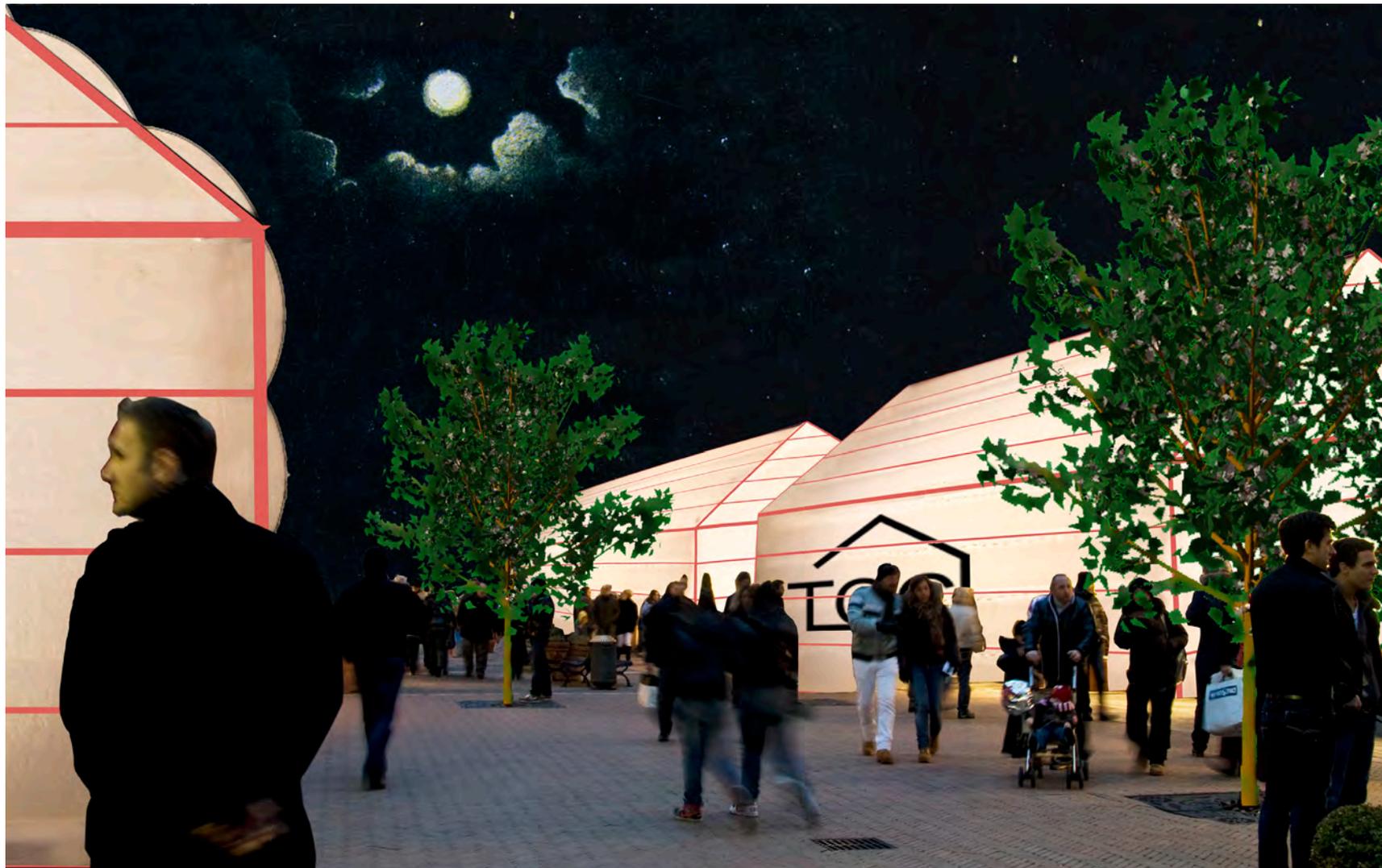
Temporary Outlet Center (TOC) indica dunque una struttura commerciale a cubatura zero che permette di creare uno spazio per il consumo senza costruire nulla di fisso, ad eccezione delle urbanizzazioni primarie,

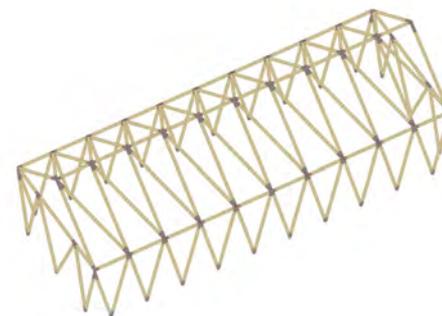
essendo basata su singole strutture leggere interamente smontabili.

La temporaneità sarà costituita dal rapporto che questi luoghi avranno con gli spazi in cui si insedieranno, con un richiamo ai vecchi mercati itineranti e ai luna park, che dopo aver svolto la propria funzione in un determinato spazio si spostano perpetuando un ciclo senza fine. Nel caso specifico dei TOC la temporaneità non sarà così estremizzata come nelle precedenti forme, ma si tratterà di una temporaneità a medio-lungo periodo, legata agli sviluppi futuri che l'area potrà avere. Si pensa quindi ad aree urbane degradate, come zone industriali dismesse, o aree militari in disuso o aree in attesa di essere rigenerate che potrebbero alloggiare questi outlet village temporanei e che potrebbero quindi godere dei vantaggi dati dalla concentrazione dei negozi senza causare il consumo di suolo derivante dalla costruzione di strutture fisse.

La mobilità è perciò un elemento necessario, legato alla temporaneità stessa.

Si è cercato di estremizzare il concetto di mobilità associandolo al simbolo della trasportabilità della società contemporanea: il container. L'idea è quella di sfruttare il contenitore per eccellenza come mezzo per trasportare, non solo merci come solitamente viene utilizzato, ma anche la stessa struttura commerciale. Questo aspetto lega il progetto al mondo del trasporto, e gli con-





Nella pagina precedente:
Fig. 6. Temporary Outlet Center
esempio di una soluzione normale.

In questa pagina:
Fig. 7. Struttura reticolare che
costituisce l'ossatura di ogni
elemento.
Fig. 8. Temporary Outlet Center
esempio di una soluzione su binari.
Fig. 9. Sezione tipo della soluzione
su binari.

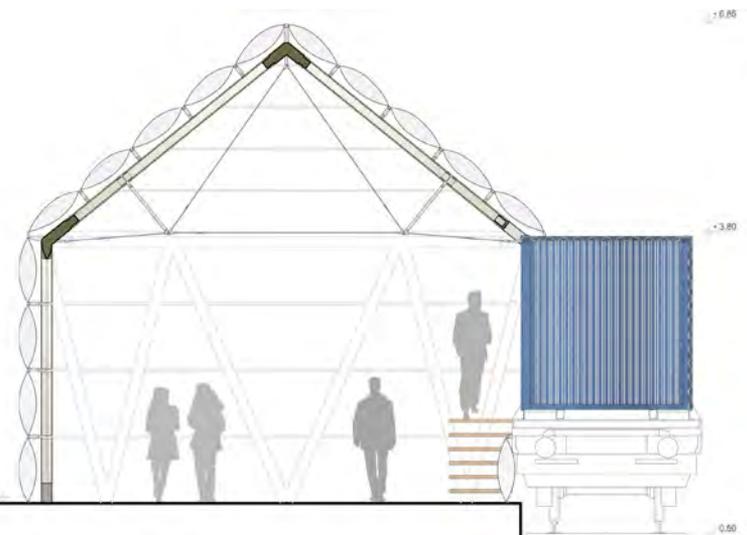
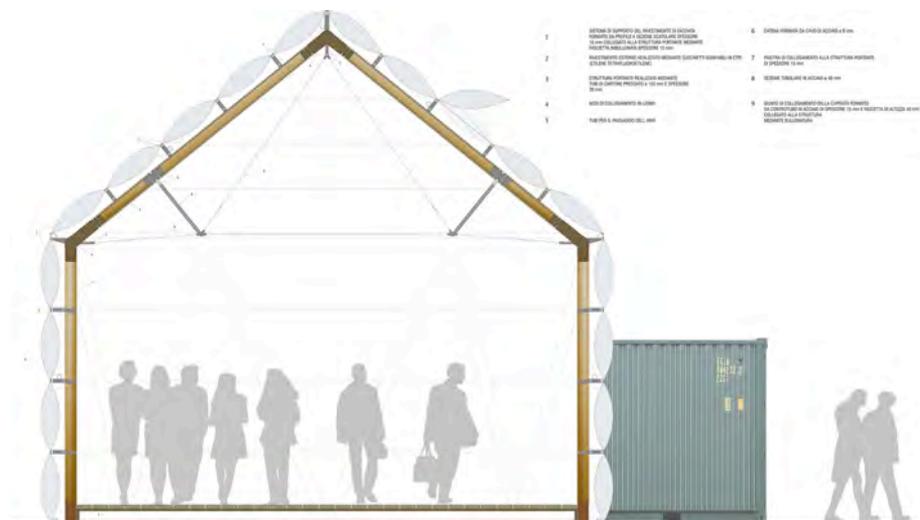
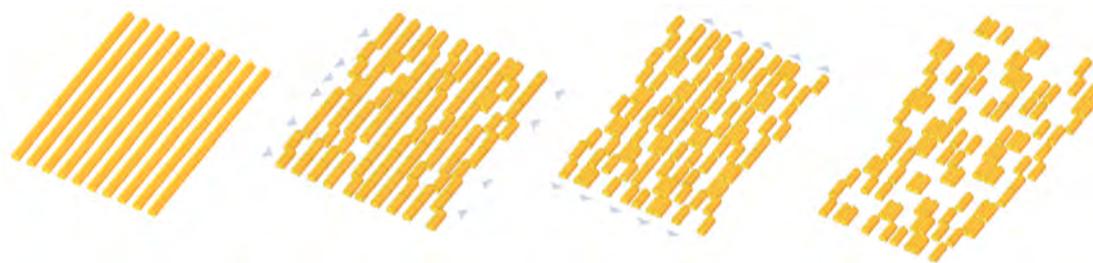


Fig. 10. Temporary Outlet Center esempio di una soluzione nell'area dello scalo merci di Bologna.

Fig. 11. Sezione tipo della soluzione principale in cui vengono indicati i principali componenti della struttura.

Fig. 12. Schemi volumetrici che illustrano una delle possibili tipologie aggregative attuabili.



sente di sfruttarne a pieno tutte le caratteristiche di flessibilità (trasporto ferroviario, trasporto su gomma, trasporto via nave...). Il container a sua volta, dopo aver svolto la sua funzione primaria di contenitore, viene riutilizzato come parte della struttura adibita all'alloggio degli elementi tecnologici.

Ogni container ospita al suo interno le parti e i componenti necessari per la costruzione delle strutture reticolari i cui singoli elementi sono costituiti da tubi di cartone, dal diametro costante di 15cm, collegati tra di loro attraverso nodi di legno. La scelta di utilizzare il cartone come materiale per i tubi permette di facilitare al massimo le fasi di montaggio e smontaggio e allo stesso tempo consente di diminuire il peso rispetto ai materiali tradizionali, estremizzando in questo modo il concetto di mobilità.

Questa ossatura formata da tubi di cartone verrà rivestita da un sistema di cuscini gonfiabili in ETFE⁹ (etilene tetrafluoroetilene). Materiale di estrema leggerezza e con grandi proprietà isolanti, che consente di essere interamente riciclato, mantenendo così la linea ecologica già intrapresa con la scelta di utilizzare cartone e legno. Inoltre questo materiale permette un impiego estetico molto vario, importate ai fini commerciali, consentendo di giocare con luci e trasparenze e stampe.

L'agilità che caratterizza le operazioni di assemblaggio permette innumerevoli so-

luzioni di aggregazione. Una delle soluzioni possibili è legata ad una temporaneità molto più veloce rispetto agli interventi idealmente progettati. La singola struttura è infatti studiata affinché possa essere montata direttamente sui binari sul carro ferroviario che ha trasportato i container. Creando così un centro di vendita all'interno di stazioni o aree ferroviarie dismesse e puntando quindi su di una dimensione scenografica a forte impatto.

Organizzare delle forme di richiamo e di attrattività a breve termine di questo tipo permette di ricreare dei veri e propri eventi intorno a questa soluzione. E' evidente il richiamo ad un certo tipo tradizionale di commercio basato su una mobilità molto più estrema rappresentata in primis dagli antichi venditori ambulanti.

Si è cercato di proporre quindi una soluzione progettuale che, pur mantenendo l'attrattiva dei grandi spazi commerciali, fosse in grado di non causare ulteriore consumo di suolo potendo addirittura essere utilizzata per rendere vive aree altrimenti marginali all'interno del tessuto urbano. In un secondo momento la struttura commerciale lascerà spazio ad una nuova parte di città e potrà materializzarsi, con un'altra forma, in una nuova area anch'essa in attesa di rigenerazione e riqualificazione.

NOTE BIBLIOGRAFICHE

¹ Cit. in F. GALLUCCI, P. Poponesi, 2008, Il marketing dei luoghi e delle emozioni, Egea, Milano, pag. 14

² Cit. in G. AMENDOLA, 2009, La città postmoderna, Roma - Bari pag. 147

³ Cit. in F. CHASLIN, 2005, Architettura ® della Tabula rasa®. Due conversazioni con Rem Koolhaas, ecc, Electa, Milano, pag. 75

⁴ Cit. in F. GALLUCCI, P. POPONESSI, 2008, Il marketing dei luoghi e delle emozioni, Egea, Milano, pag. 69

⁵ Cit. in F. CHASLIN, 2005, Architettura ® della Tabula rasa®. Due conversazioni con Rem Koolhaas, ecc, Electa, Milano, pag. 75

⁶ Cit. in G. AMENDOLA, 2009, La città postmoderna, Roma - Bari pag. 107

⁷ Cit. in G. AMENDOLA, 2009, La città postmoderna, Roma - Bari pag. 107

⁸ Cit. in G. AMENDOLA, 2009, La città postmoderna, Roma - Bari pag. 14

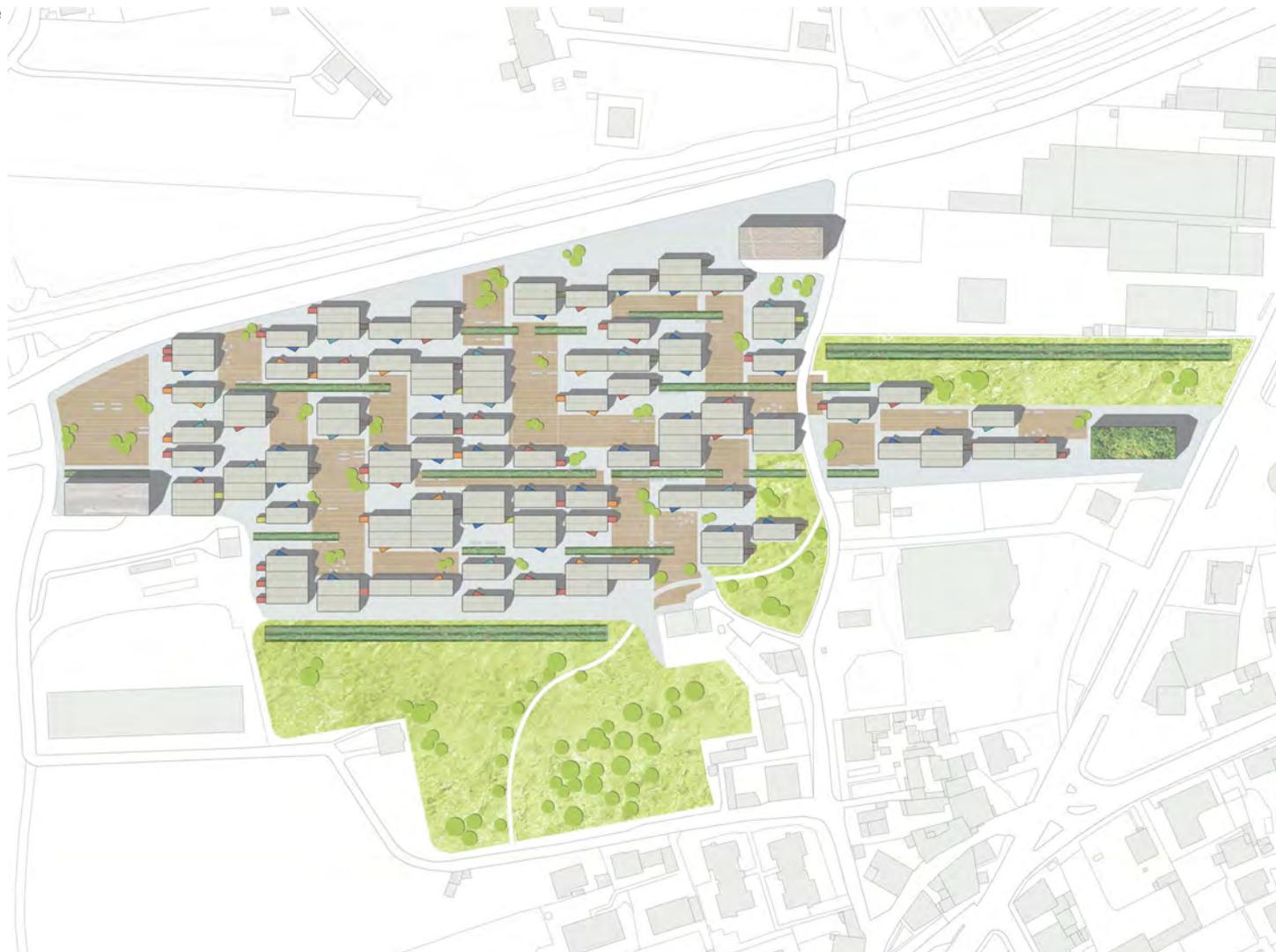
⁹ L'ETFE (etilene tetrafluoroetilene) è un co-polimero modificato che offre ineguagliabili opportunità nello sviluppo degli involucri climatici.

Questo materiale è elastico, estremamente durevole e la sua superficie liscia e le sue proprietà anti-adesive fanno sì che si auto-pulisca in caso di pioggia.

Trasmette ottimamente la luce solare (>92%) ed è infinitamente più leggero del vetro (circa l'1% in peso). Questo consente di creare strutture leggere ed eleganti. In più, nel caso di utilizzo di cuscini pressurizzati, è possibile realizzare un controllo sia della penetrazione dei raggi solari, sia un'efficace isolamento climatico grazie all'intercapedine di aria.

Oltre alle caratteristiche tecniche, dal punto di vista estetico le superfici possono essere progettate prevedendo la proiezioni di immagini, video o particolari effetti cromatici sulle stesse. Ogni strato può essere predisposto per trasmettere, riflettere, o diffondere immagini sfruttando l'intera copertura a membrana alla stregua di uno schermo visivo.

Fig.13. Planimetria di un possibile intervento.



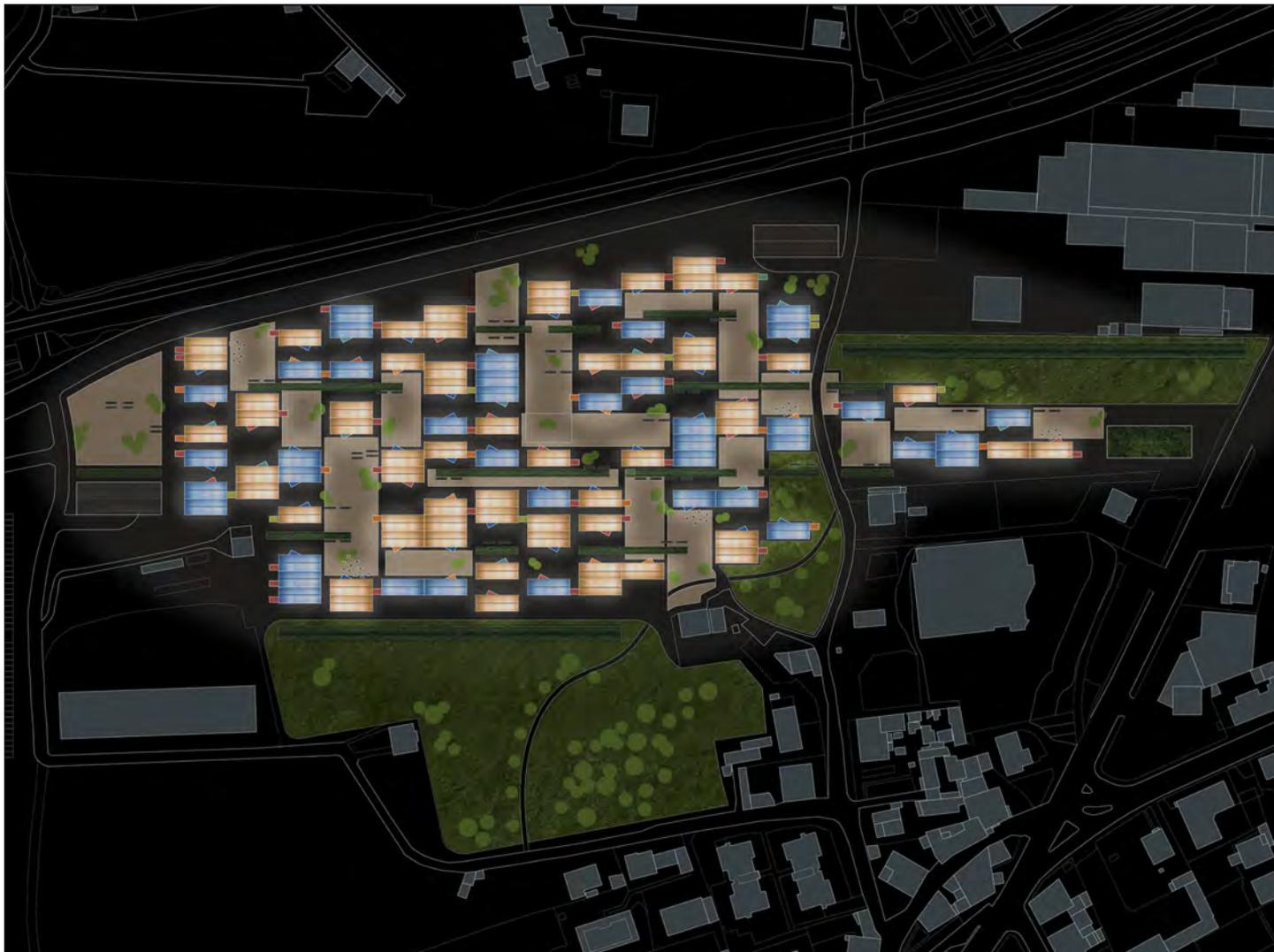
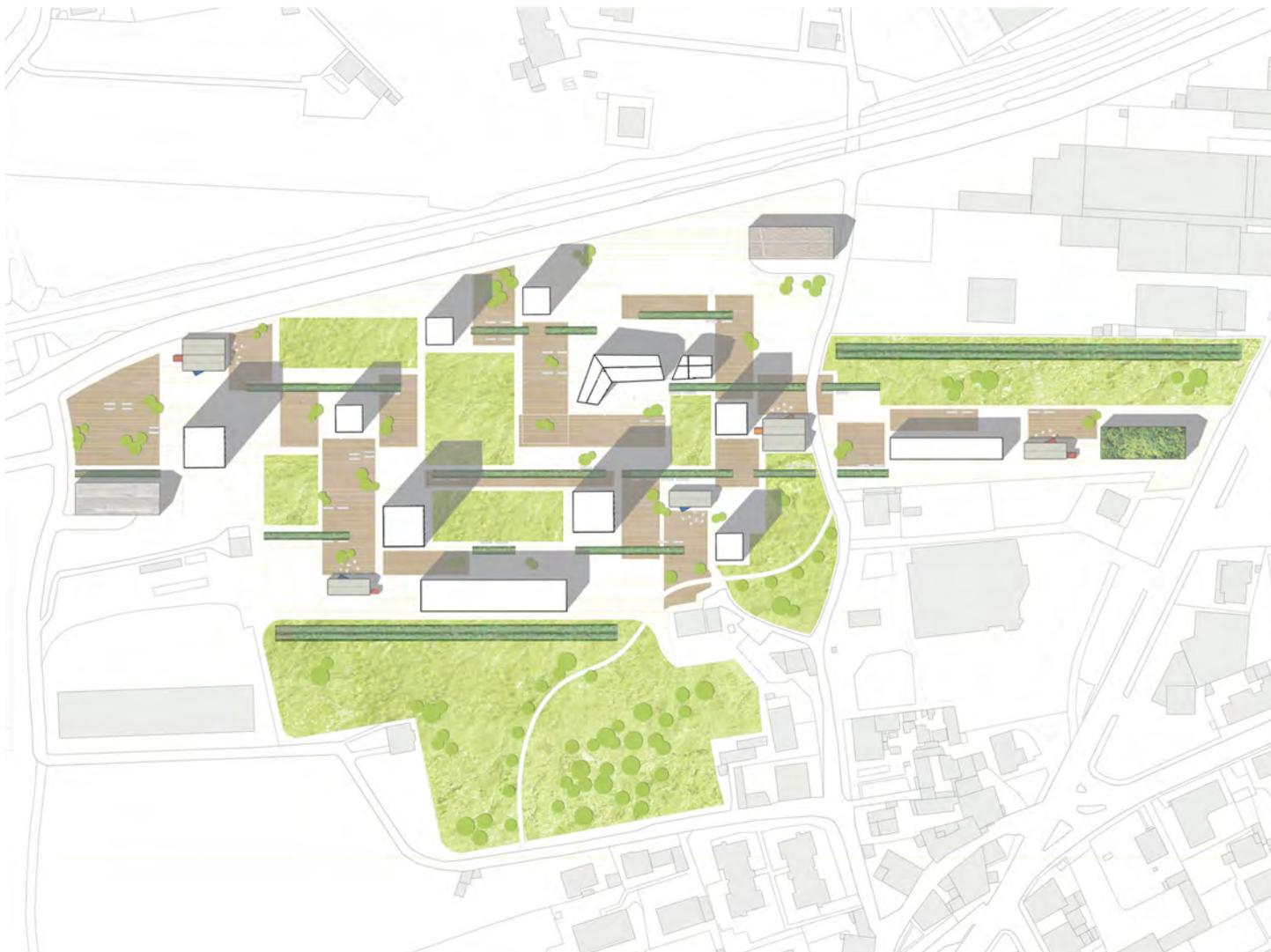


Fig.14. Planimetria di un possibile intervento, vista in notturna.

Fig.15. Planimetria che illustra l'area dopo che la città si è insediata sul posto lasciato libero dal Temporary Outlet Center.



BIBLIOGRAFIA

- AA VV, (1997), "Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico", Costa & Nolan, Genova
- AA VV, (2007), "La civiltà dei superluoghi", Damiani, Bologna
- AA VV, (2010), "Dreamlands. Des parcs d'attractions aux cités du futur", TTM Editions, Paris
- AMENDOLA G., (2009), "La città postmoderna", Laterza, Roma-Bari
- AUGÉ M., (1999), "Disneyland e altri non luoghi", Boringhieri, Torino
- AUGÉ M., (2005), "Nonluoghi", Elèuthera, Milano
- BANHAM R., (2009), "Los Angeles. L'architettura di quattro ecologie", Piccola biblioteca Einaudi, Torino
- BRUNETTA G.; MORANDI C., a cura di (2009), "Polarità commerciali e trasformazioni territoriali. Un approccio interregionale", Alinea Editrice, Firenze
- CHASLIN F., (2005), "Architettura® della tabula rasa®. Due conversazioni con Rem Koolhaas, ecc.", Electa, Milano
- CRIVELLI G., (2011), "L'outlet batte la crisi dei consumi. In un decennio colmato il gap con l'Europa", in *Il Sole 24 Ore*, 2 Gennaio
- DESIDERI P., a cura, (2001), "ExCity", Meltemi, Roma
- FERRARI G.; MARTORANA M., (2005), "Outlet: la rivoluzione dei consumi", Sperling & Kupfer Editori
- FUMO M., a cura, (2004), "Dal mercato ambulante all'outlet. Luoghi e architetture per il commercio", Editrice Compositori, Bologna
- GALLUCCI F.; POPONESSI P., (2008), "Il marketing dei luoghi e delle emozioni", Egea, Milano
- GOLDBERGER P., (1972), "Mickey Mouse Teaches the Architects", in *New York Times*, 22 Ottobre
- HARVARD DESIGN SCHOOL, (2001), "Guide to Shopping", Taschen, Köln
- ILARDI M., (2007), "Il tramonto dei non luoghi", Meltemi, Roma
- ILARDI M., (2004), "Nei territori del consumo totale", DeriveApprodi, Roma
- KOOLHAAS R., (2006), "Junkspace", Quodlibet, Macerata
- KOOLHAAS R., (2000), "Mutations", Actar, Barcellona
- LUNA I.; GOULD L. A., a cura, (2009), "Shigeru Ban: paper in architecture", Rizzoli, New York
- LYNCH K., (2001), "L'immagine della città", Marsilio editori, Venezia
- MAFFESOLI M., (2004), "Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne", Guerini Studio, Milano
- MATTIACCI A.; CECCOTTI F., a cura, (2005), "Nuove occasioni d'acquisto per consumatori maturi: un'indagine esplorativa sui factory outlet center in Italia", Atti del Quarto Congresso Internazionale sulle Tendenze di Marketing, ESCP - EAP, Parigi
- MAX S., (2003), "Malls: Death of an American icon", in *CNN/Money*, 24 Luglio
- MORANDI C., (2010), "Commercio e scala vasta: temi comuni da tre esperienze diverse", in *Urbanistica*, n.141
- NIOLA M., (2010), "Mondo outlet. I nuovi santuari della comunità", in *la Repubblica*, 4 Ottobre
- SCANDURRA E., (2007), "Un paese ci vuole", Città Aperta, Troina
- SCANDURRA E., (1997), "Città del terzo millennio", Edizioni la meridiana, Bari
- VENTURI R., (1980), "Complessità e contraddizioni nell'architettura", Dedalo, Bari
- VENTURI R., SCOTT BROWN D.; IZENOUR S., (2010), "Imparare da Las Vegas", Quodlibet, Macerata
- WALKER D., (2007), "Trend could spell trouble for malls", in *Herald Tribune*, 30 Aprile
- ZARDINI M., a cura, (1999), "Paesaggi ibridi. Highway Multiplicity", Skira, Milano
- CASABELLA, n. 784 (dicembre 2009), A. Mondadori Editore, Segrate
- CASABELLA, n. 785 (gennaio 2010), A. Mondadori Editore, Segrate
- CASABELLA, n. 790 (giugno 2010), A. Mondadori Editore, Segrate
- DOMUS, n. 946 (aprile 2011), Editoriale Domus, Rozzano
- L'INDUSTRIA DELLE COSTRUZIONI, n. 384 (luglio-agosto 2005), EdilStampa, Roma
- L'INDUSTRIA DELLE COSTRUZIONI, n. 397 (settembre-ottobre 2007), EdilStampa, Roma
- The PLAN, Urban Development UD01, n. 031 (dicembre 2008-gennaio 2009), Centauro srl, Bologna
- The PLAN, Architecture & Technologies in detail, n. 043 (luglio-agosto 2010), Centauro srl, Bologna
- The PLAN, Art & Architecture Editions, n. 044 (settembre 2010), Centauro srl, Bologna