ISSN 2421-4310

Arredo & Città 2 | 2018

Shopping centre
or destination?

AC

FONDAZIONE NERI

EDITORIAL
EDITORIALE

Raffaella Bassi

I'm tempted to say that this issue of **Arredo & Città** opens a new phase of this magazine but, as usual, when changes are ongoing it's difficult to foresee their evolution. For the moment I'll just tell you that this one has been created in a completely different way than the previous ones. We are not here to judge the result… but you are!

First of all, this is a monography about the malls, the shopping centres, the retail places that arrived in Italy a few decades ago carrying along their States vibe. We talked about them back in 2002, choosing an evoking title: 'See you at the usual place'. We were foreseeing, and quite rightfully, that this new model imported from America would mean a risk to the survival of our beautiful cities and towns and their history. We wrote: *Unfortunately, although the concentration of a high number of retail businesses in isolated and self-sufficient places on the outskirts of a town or city has proved to be of considerable attraction due to their great functional accessibility and easiness of utilisation, it has also impeded the development of a valid relationship with the rest of the urban area, often resulting in a situation of conflict that contributes towards the impoverishment of the existing commercial structure and a generalised environmental deterioration* (S. Marchegiani, *A&C* n. 1, 2002, p. 8).

However, the American experience shows peculiarities that give these commercial structures a vital function. In our article, we mentioned the new mall of Calabasas (CA), *The Commons*, opened in 1998, whose lighting and decor was curated by Neri SpA. We quoted an article by the *Los Angeles Times* reporting the opinion of detractors that were initially strongly against the building of this mall for the negative impact it would have on the territory. After the opening, however, they had changed their mind on the new retail space because, with its exquisite architecture and detailed spaces, it offered a 'soulless' community the meeting occasion it lacked because there was no place specifically designed and conceived for this.

Sixteen years have passed since that publication, which is a lot, and the reality of shopping centres has changed even more: so much in fact that now their definition is being discussed. The term itself, defining a structure for trade and business, seems old-fashioned now. A centre conceived and managed for retail exclusively doesn't meet the requirements of a generation of buyers that more and more often chooses to buy online instead of going to a mall. Do big shopping centres

Sarei tentata di affermare che con questo numero **Arredo & Città** apre una nuova fase del suo percorso. Come sempre però quando i cambiamenti sono in atto, è difficile prevederne l'evoluzione, motivo per cui mi limito a segnalare che si tratta di un prodotto confezionato in maniera diversa da tutti quelli che lo hanno preceduto, con un risultato che non sta a noi valutare … anzi, è proprio da chi ci segue che aspettiamo un riscontro.

Partiamo dall'argomento. La monografia è interamente dedicata ai mall, o centri commerciali, i luoghi deputati al retail: un'esperienza ormai pluridecennale che mentalmente ci riporta agli Stati Uniti. Sulla rivista abbiamo affrontato l'argomento nell'ormai lontano 2002, scegliendo un titolo che voleva suonare provocatorio "Ci vediamo al solito posto" – e con una buona dose di preveggenza, intravvedendo cioè, nel nuovo modello che l'Europa importava, il rischio di un insidioso attentato alla buona salute delle nostre città, così belle e ricche di storia. Scrivevamo infatti: *Purtroppo, la concentrazione di un alto numero di attività in luoghi autosufficienti ed isolati ai margini delle città, se da un lato ha esercitato grande attrazione per la comodità funzionale e la semplicità dei modi d'uso, dall'altro ha impedito un rapporto effettivo col resto della città, se non in termini conflittuali, depauperando tessuti commerciali esistenti e collaborando ad una generale dequalificazione dell'ambiente* (S. Marchegiani, *A&C* n. 1 2002, p. 8).

Ma l'esperienza degli Stati Uniti si presentava anche con le sue peculiari caratteristiche che la rendevano diversa proprio nell'attribuire a queste nuove strutture del commercio una funzione quasi vitale. Citammo quello che era allora il nuovo mall di Calabasas (California) *The Common*, inaugurato nel 1998 e che Neri SpA aveva illuminato e arredato. Un articolo – che il *Los Angeles Times* ci aveva concesso di riprodurre – riportava l'opinione di chi, senza mezzi termini, aveva seriamente avversato la costruzione del mall, augurandosi che il terreno predestinato rimanesse di dominio della natura, e che aveva poi dovuto ravvedersi nel constatare come il nuovo retail, dalle architetture squisitamente curate e gli spazi ricchi di dettagli eleganti e attraenti, offrisse a una comunità "priva di anima" l'occasione per incontrarsi, cosa che in precedenza non accadeva solo perché non esisteva un luogo pensato e progettato allo scopo.

I sedici anni che ci separano da quella pubblicazione non sono pochi, eppure sono stati molti di più i cambiamenti che nel frattempo hanno investito la realtà dei centri commerciali, al punto da metterne in crisi la definizione: il termine stesso, che contraddistingue una struttura esclusivamente destinata al commercio, appare superato. Un centro progettato e gestito unicamente in funzione del retail, non risponde più alle esigenze di una generazione di acquirenti che preferisce ormai

still have a purpose? Are they still profitable? These are the most urgent and recurring questions that some of our authors have tried to answer.

In the opening paragraph we mentioned the fact that this is not a common monography. We called planners, landscape and light designers that have designed malls worldwide and asked them to speak up. The authors highly-qualified and renowned professionals, have very different portfolios, and consequently the realities and situations they have in mind when they express their point of view (whether they state it or not) are the expression of different or even opposite cultural approaches. It's obvious that a relevant topic like the relationship of malls and historic cities cannot be equally interpreted by a planner working in Europe or a landscape architect working in the Emirates, where town planning is relatively recent and the narration of a society is still being written also thanks to places specifically built to allow people to meet.

Another point of view is the landscape architect that, after the long experience of the last 60 years, imagined for the US malls new and more articulated functionalities than the mere retail that used to be their priority. New perspectives are highlighted, especially with the design of public open-air spaces that, thanks to a careful *placemaking* action turn into *places*. A place is something more than a material space: it's a conceptual entity that embraces and holds within emotions, memories and needs like the need for beauty and culture.

Historic cities and towns are rich of places that come from the stratification of experiences built during the centuries. So, is it possible to design this kind of places where they don't exist?

It's not easy to answer these questions without oversimplifying them, but after all, we don't want to find solutions. What we wanted was to outline the complex situation we are living.

Choosing to hear different voices without knowing what each author was going to say means that we really want to provide you with a real picture of the situation. We didn't give them any indication, just a topic suggestion. Each specialist that joined our project (planners, landscape architects or lighting designers) gave their contribution freely and without bonds. The texts have been written and translated without altering their content, for which each author is responsible.

The picture is probably incomplete. However, we see this as a resource more than as a problem: it's a chance to continue the debate both on the magazine and out of it.

fare acquisti online piuttosto che spostarsi per raggiungere un mall. Insomma, la domanda sempre più ricorrente sembra essere: i grandi centri commerciali hanno ancora un senso, e soprattutto, sono redditizi? E qui non mi dilungo perché soprattutto alcuni degli autori si sono molto soffermati su questo aspetto.

Accennavamo in apertura a un modo, per noi inconsueto, di costruire questa monografia. Abbiamo interpellato urbanisti, landscape e lighting designers che avessero al loro attivo la progettazione di mall in varie parti del mondo, e abbiamo dato loro la parola. Gli autori, tutti accomunati dall'essere professionisti di grido, altamente qualificati, esibiscono portfolio assai differenti; dunque le realtà e le situazioni che hanno in mente quando esprimono i loro punti di vista – le citino esplicitamente oppure no – sono espressione di approcci culturali disomogenei, e in alcuni casi persino contrapposti.

È evidente che un tema di rilevante importanza, come il rapporto del centro commerciale con la città storica, non può essere "visto" allo stesso modo da un urbanista che opera prevalentemente in Europa e da un landscape architect che invece lavora negli Emirati Arabi, dove l'edificazione è relativamente recente e dove è ancora tutta da scrivere la narrazione di una socialità che non può non scaturire anche da luoghi che siano costruiti con il preciso scopo di far incontrare le persone.

Ancora diverso è il sentire di un architetto paesaggista che negli USA, data la lunga esperienza maturata nell'arco di più di mezzo secolo – i primi centri commerciali risalgono agli anni '50 – immagina per queste destinazioni nuove e più articolate funzionalità, alla luce delle quali il puro allestimento di aree destinate al retail andrebbe a perdere quel primato che gli è sempre stato riconosciuto nell'ordine delle priorità, a favore di una prospettiva che si identifica piuttosto con la realizzazione di spazi pubblici, possibilmente en plein air. Spazi che, proprio attraverso l'azione del *placemaking* diventano *luoghi*. Un luogo è qualcosa di più di uno spazio che posso connotare attraverso dati di carattere materiale, è un'entità concettuale che ingloba emozioni, ricordi, bisogni, come il bisogno di bellezza e di cultura.

Le città storiche sono ricche di luoghi che derivano dalla stratificazione di esperienze maturate nell'arco di secoli. Dove tale tipologia di luoghi non esiste, può un'oculata progettazione riuscire a crearli?

Sono domande importanti, cui non è facile rispondere senza correre il rischio di semplificare. Del resto non era, e non è nostra intenzione trovare delle risposte. Quello che ci premeva era tracciare un quadro della complessità che stiamo attraversando, riguardo all'argomento prescelto.

Il fatto di esserci affidati a voci diverse, affrontando anche il rischio di non sapere cosa ogni autore avrebbe deciso di raccontare, significa che il nostro intento era davvero quello di rappresentare la realtà. Da parte nostra non sono venute indicazioni di sorta, solo la proposta del tema e la dimensione degli articoli. Nell'aderire al nostro progetto ogni specialista – urbanista, landscape architet o lighting designer – ha potuto dare il suo contributo in totale libertà. I testi sono stati redatti e tradotti evitando qualsiasi intervento sui contenuti, di cui ogni singolo autore è responsabile.

Non escludiamo che il quadro possa essere incompleto. Un'eventualità tuttavia, che dal nostro punto di vista non è un problema, ma una risorsa. Per continuare il dibattito, sulla rivista, e non solo.

NERI

Brenta collection

Brenta is the new HPC collection designed for Neri by Italian studio Emo Design. The series, winner – among the others – of the German Design Award 2019 in the cathegory Lighting, is equipped with light, Wi-Fi and wireless charger for mobile phones.

Brenta è la nuova collezione in cemento ad alte prestazioni (HPC) progettata per Neri dallo studio italiano Emo Design. La serie, vincitrice – tra gli altri – del *German Design Award 2019* nella categoria illuminazione, è dotata di luce, antenna Wi-Fi e caricatore wireless per cellulari.

www.neri.biz

BIGSEE PRODUCTDESIGN AWARD 2018

archiproducts DESIGN AWARDS — WINNER 2018

GERMAN DESIGN AWARD WINNER 2019

Arredo&Città – Anno 29 – N. 2, 2018
Aut. del Tribunale di Bologna n.5552 del 3 febbraio 1988
Proprietà: Fondazione Neri – Museo Italiano della Ghisa
S.S. Emilia 1671 – 47020 Longiano (FC)
Redazione: S.S. Emilia 1671 – 47020 Longiano (FC)
Direttore responsabile: Pier Luigi Bazzocchi (iscrizione Ordine dei giornalisti
- elenco pubblicisti- n°161850 del 4 luglio 1990)
Coordinamento redazionale: Raffaella Bassi
Coordinamento grafico: Federico Sapucci
Traduzioni: Global Voices, Milano
Redazione: Raffaella Bassi, Lorenzo Bazzocchi, Pier Luigi Bazzocchi, Antonio Neri
Stampa: Tipolitografia Valbonesi S.n.c. – Forlì (IT)

Numero concluso il 30 Novembre 2018
È vietata la riproduzione anche parziale dei testi e delle
immagini senza specifica autorizzazione scritta dell'editore.

INDEX
INDICE

Cities are good for you...and your shopping! 12
Le città sono meglio per te... e per il tuo shopping
Davide Minniti

The mall is dead long live the mall! 28
Il centro commerciale è morto, lunga vita
al centro commerciale!
Riccardo Marini

Pride of place 34
Orgoglio del luogo
Danny Crump

Landscape Architecture and the Green Stuff; 42
it is so much more!
L'architettura del paesaggio e il verde:
c'è molto di più!
Paul Kissinger

Light time economy 60
Lighting up the night time environment
Luce ed economia
Illuminare l'ambiente di notte
Paul Nulty

A city is more than a place in space 68
Una città è più di un luogo nello spazio
Masato Kametani

Light in retail, for an architecture in service of a function 76
La luce nel retail, per un'architettura al servizio
di una funzione
Adolfo Suarez

The renewal of the rite 88
Il rinnovamento del rito
Vittorio Caponetto

Between the opposites of light 94
Il proficuo tra gli opposti nella luce
Andrea Cacaci

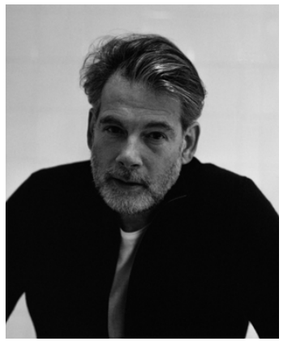
Creating a place to remember 98
Creare un luogo da ricordare
Carla Wilkins

AUTHORS
AUTORI

Davide Minniti
Principal Urban Designer/Masterplanner at Atkins Member of the SNC-Lavalins Group
London, United Kingdom

Davide is a fully qualified and Chartered Urbanist (urban designer/planner) with 15 years experience in international projects across Europe, MENA, SE Asia, Central/South America and India. His key experiences include preparation and coordination of multidisciplinary teams for city and regional plans, urban extensions and regeneration masterplans, sustainable development strategies, smart cities and complex urban infrastructure projects. By working daily for both private and public sector clients, he deeply understands their different priorities. He lives in London. He is passionate about cities and urbanism, and puts always people and quality of life at the centre of his work.

Urbanista qualificato con 15 anni di esperienza in progetti internazionali in Europa, Medio Oriente, Nord Africa, Asia sudorientale, Centro/Sud America e India, le sue esperienze chiave includono: preparazione e coordinamento di gruppi multidisciplinari per piani urbani e regionali, estensioni urbane e piani di rigenerazione, strategie di sviluppo sostenibile, smart city, oltre a complessi progetti di infrastrutture urbane. Lavorando quotidianamente per il settore pubblico e privato, ha acquisito una profonda conoscenza delle loro differenti priorità. Vive a Londra. È appassionato di città e urbanistica, mette sempre le persone e la qualità della vita al centro del suo lavoro.



Riccardo Marini
Founder of Marini Urbanismo
Glasgow, United Kingdom

He was born in Pistoia, Tuscany. He is aware that this ‘place’ and its culture shaped a lot of who he is. Graduated from the Mackintosh School of Architecture (Glasgow, Scotland), after working for many years as a senior city officer, he worked as a director with Gehl Architects in Copenhagen. He founded Marini Urbanismo in 2017. He believes that people have to be central to the creative process and while loving design and designing he is fascinated by what makes places work. He has come to a simple conclusion: that places are a reflection of the culture of people who created them. A good place is one in which people feel happy.

Nato a Pistoia, è consapevole che questo “luogo” e la sua cultura hanno contribuito fortemente a dare forma alla persona che è oggi. Si è laureato alla Mackintosh School of Architecture (Glasgow, Scozia) e dopo aver trascorso molti anni come dirigente all’urbanistica, ha lavorato come direttore presso Gehl Architects a Copenhagen. Nel 2017 ha fondato Marini Urbanismo. È convinto che le persone debbano essere poste al centro del processo creativo, ama il progetto e la progettazione, ma è affascinato soprattutto da ciò che fa funzionare i luoghi. È giunto alla semplice conclusione che i luoghi sono un riflesso della cultura di chi li ha creati. Un buon posto è quello in cui le persone si sentono felici.

Danny Crump
Director of Urbanism at Broadway Malyan
Manchester, United Kingdom

A passion for placemaking and a commitment to delivering design excellence have driven his career to date. As a Chartered Landscape Designer and urbanism specialist, Danny is fascinated by people and place and has spent the last two decades delivering high profile projects around the world. His work spans across scales and typologies and he has a particular passion for the current and future role of design, development and regeneration within the public realm. As Director of Urbanism, he leads the Northern City Planning and Delivery Team for Broadway Malyan and is based out of their Manchester studio.

La passione per l’arte del placemaking e l’impegno a raggiungere l’eccellenza nei progetti di cui si occupa, hanno guidato la sua carriera fino ad oggi. Quale architetto del paesaggio e urbanista, è affascinato da persone e luoghi e ha trascorso gli ultimi due decenni portando a termine progetti di alto profilo in tutto il mondo. Il suo lavoro si caratterizza per dimensioni e tipologie anche molto diverse, lui stesso ha una particolare passione per il design e il ruolo che oggi e in futuro può assumere per lo sviluppo e la rigenerazione del settore pubblico. Come direttore di urbanistica, è a capo del team *Northern City Planning and Delivery* di Broadway Malyan con sede a Manchester.

Paul Kissinger
FASLA, PLA, Principal at EDSA
Fort Lauderdale (FL), United States

Practicing for nearly 30 years, he brings worldwide experience while creating innovative public spaces with his team. Over the years, Paul and his teams have contributed to improving the quality of life in cities across the globe by designing environments that exude energy, offer economic viability and enhance overall aesthetics. Throughout his landscape architecture career, he has been able to live and breathe his passion and make a positive impact on the world. He is grateful that the profession of landscape architecture and urban design has allowed him this opportunity, all the while knowing that what he advocates for, supports, and produces will ultimately change lives for the better.

Con quasi 30 anni di lavoro alle spalle, vanta un’esperienza mondiale nel creare spazi pubblici innovativi. In collaborazione con la sua squadra ha contribuito a migliorare la qualità della vita nelle città di tutto il mondo, progettando ambienti che emanano energia, creano redditività e risultano esteticamente piacevoli. Nel corso della sua carriera ha potuto realizzare e alimentare la sua passione impattando positivamente sul mondo. È soddisfatto perché la professione di architetto del paesaggio e di urban designer gli ha concesso tale opportunità, nella consapevolezza che quanto difende, sostiene e produce contribuirà a rendere migliore la vita delle persone.

Paul Nulty
Founder of Nulty+, Nulty Bespoke, Studio N
London, United Kingdom

He started his career within the lighting design industry 18 years ago. In May 2011 he set up Nulty, a nimble yet mighty architectural lighting design practice, with a healthy selection of awards and a diverse roster of clients across the commercial, hospitality, residential and retail sectors. With offices in London, Miami, Dubai and Beirut, Nulty has quickly gained a reputation for creative, considerate design concepts that constantly test assumptions and delve into new, more energy-efficient and cost-effective techniques. Paul is a prominent industry commentator, he has written many expert articles for industry magazines and presented seminars at a number of prominent events worldwide.

Ha iniziato la sua carriera nell’industria del lighting design 18 anni fa. Nel 2011 ha fondato lo Studio Nulty, uno studio di lighting design agile ma influente, che ha al suo attivo un’esemplare serie di premi e una invidiabile lista di clienti nei settori commerciale, alberghiero, residenziale e retail. Con sedi a Londra, Miami, Dubai e Beirut, si è rapidamente distinto per il design creativo ma misurato, che sfida costantemente i pregiudizi, approfondendo tecniche più efficienti e convenienti dal punto di vista energetico. Paul è un importante commentatore, ha scritto molti articoli per riviste specializzate e tenuto seminari durante numerosi eventi di rilievo in tutto il mondo.

Masato Kametani
Lead Landscape Architect RLA at AE7
Dubai, United Arab Emirates

Masato is a licensed landscape architect with over 18 years of professional experience in both public and private settings, primarily in western United States, Japan and UAE. His broad professional exposure and commitment to providing excellence in design services and construction enables him to bring projects to a successful completion. Every project is an opportunity where his visions extend beyond project boundaries to create positive synergy among its surroundings, culturally and socially.

Architetto paesaggista qualificato con oltre 18 anni di esperienza professionale maturata nel settore pubblico e privato, principalmente negli Stati Uniti, in Giappone e negli Emirati Arabi Uniti, la sua ampia esposizione professionale e l’impegno nel fornire sempre l’eccellenza, sia nella progettazione che nella realizzazione, gli consentono di portare a termine con successo le creazioni di cui si occupa. Ogni progetto è un’opportunità per estendere le sue idee oltre i confini della pianificazione e creare una sinergia positiva con l’ambiente circostante, dal punto di vista culturale e sociale.

Adolfo Suarez
Partner at Lombardini22 and Director at L22 Retail
Milan, Italy

He is a Founding Member of Lombardini22 since 2007 and directs the retail design department of the company. Here he develops his exceptional know-how for everything related to the restyling of shopping centres, from preliminary analysis to the redevelopment phases, in a sustainable and ‘Cradle to Cradle’ perspective. His design approach is analytical and supported by a great attention to the proper functioning of a centre from careful construction of the architectural brief as a tool for generating value. He works by drawing, always and in any case and knows how to carve out spaces of silence. He has in-depth problem understanding, which helps the team to keep looking for better solutions.

Dal 2007 è Socio Fondatore di Lombardini22 e dirige la progettazione retail della società. Qui sviluppa il suo eccezionale know-how per tutto ciò che riguarda il restyling di centri commerciali, dalle analisi preliminari alle fasi di riqualificazione, in un’ottica sostenibile e “Cradle to Cradle”. Il suo approccio progettuale è analitico e supportato da una grande attenzione nei confronti del buon funzionamento di un centro, a partire dall’accurata costruzione del brief architettonico come strumento di generazione di valore. Lavora disegnando, sempre e comunque, e sa ritagliarsi spazi di silenzio che lo portano a una visione dei problemi sempre approfondita che supporta tutto il team nella ricerca di soluzioni sempre migliori.

Vittorio Caponetto
Project manager at Chapman Taylor
Milan, Italy

Graduated at the Faculty of Architecture in Genoa, Vittorio worked with some of the most important Italian architects until 2002, when he founded Sp10 Architetti Associati, with which he started his professional activity aimed at restoration, at construction of residential and commercial buildings and exhibition design. In 2015 he joined Chapman Taylor in Milan as Project Manager to lead one of the studio’s major commercial projects.

Laureato presso la Facoltà di Architettura di Genova, Vittorio collabora con alcuni tra i più importanti architetti italiani fino al 2002, anno in cui fonda il proprio studio Sp10 Architetti Associati, con cui sviluppa progetti di design, allestimento, restauro, edifici residenziali e commerciali. Nel 2015 si unisce a Chapman Taylor a Milano in qualità di Project Manager per coordinare uno dei principali progetti commerciali dello studio.

Andrea Cacaci
Architect, consultant at Lombardini22
Milan, Italy

From Marche, born in 1963, he graduated at the Istituto Universitario di Architettura of Venice. His passion for light has evolved into a profession along the way, project after project. Initially, lighting was only one of the aspects to be taken into consideration within architecture, over time it became the most important one, later profession merged with passion and he became a ‘Lighting Lover’. In 1996 he founded the architecture and design practice Archilab and collaborated for a decade with the company Forma Lighting. Since September 2017 he has been the person in charge for Lombardini22 lighting design department.

Marchigiano, classe 1963, studia e si laurea presso l’Istituto Universitario di Architettura di Venezia. La sua passione per la luce si è trasformata in professione strada facendo, progetto dopo progetto: inizialmente la questione illuminotecnica era solo uno degli aspetti da affrontare nei lavori di architettura, con il tempo è diventata il tema più importante, la professione si è fusa con la passione e così è diventato un “Lighting Lover”. Dopo aver fondato nel 1996 lo studio di Architettura e Design Archilab, collabora per un decennio con la ditta Forma Lighting e da settembre 2017 è il referente per il settore illuminotecnico di Lombardini22.

Carla Wilkins
Senior Partner of Lichtvision Design
Berlin, Germany

She has got over twenty five years of professional experience as an independent Architectural Lighting Designer. In 1997 Ms. Wilkins was one of the founding partners of Lichtvision. Over the years Ms. Wilkins has worked on a vast array of German and international projects. In Lichtvision she oversees the Concept and Design Department and provides the design synergies of all three Lichtvision offices Berlin, Hong Kong and London. She is an active Professional Member of International Lighting Designer’s Association and Werkbund Berlin.

Ha oltre venticinque anni di esperienza professionale come progettista indipendente nel settore dell’illuminazione architettonica. Nel 1997 Wilkins è tra i soci fondatori di Lichtvision dove, nel corso degli anni, ha lavorato su numerosi progetti in Germania e all’estero. In Lichtvision è responsabile del Dipartimento Concept and Design e si occupa delle sinergie progettuali trasversali alle tre sedi di Berlino, Hong Kong e Londra. Impegnata attivamente come membro della International Lighting Designer’s Association e Werkbund Berlin.

CITIES ARE GOOD FOR YOU... AND YOUR SHOPPING!

LE CITTÀ SONO MEGLIO PER TE... E PER IL TUO SHOPPING

Davide Minniti

Is shopping in town making us richer, healthier and is it good for the environment?

Fare shopping in città ci rende più ricchi e più sani? Giova all'ambiente?

[…] What do they [human beings] demand of life and wish to achieve in it? The answer to this can hardly be in doubt. They strive after happiness; they want to become happy and to remain so.
Sigmund Freud, Civilisation and Its Discontents.

One of the clearest memories I have from my first day at the course of urbanism, is the notion that people in day-to-day life typically do three things: go to work (or school), go shopping and go out for leisure. Cities are therefore shaped around these activities and the job of the urbanist is to plan and design places that cater for all expressions of life, interaction, social justice and sustainable growth.

Shopping, as activity, is a fundamental component of everybody's life. Ever since populations settled and built towns and villages, exchanged spaces and markets, found a place in the urban fabric, the need to exchange goods and services is intimately rooted in the way human being and the society function, hence access to this is fundamental. Shopping areas have always been effectively at the 'centre' of town. From market squares, to the very first shopping mall in ancient Rome, *Mercato*, to the high streets of today, all have a central place in cities and a pivotal role in our lives.

So, why do we shop? Shopping has a role that goes beyond

(…) Cosa chiedono gli esseri umani alla vita e cosa desiderano di più? La risposta non lascia dubbi. Gli esseri umani lottano per la felicità; vogliono essere felici e così rimanere.
Sigmund Freud, Il disagio della civiltà.

Un ricordo molto nitido del mio primo giorno di frequenza al corso di urbanistica è il concetto che la gente, nella vita di ogni giorno, fa essenzialmente tre cose: va al lavoro (o a scuola), fa shopping, esce di casa per divertirsi. Le città sono quindi configurate attorno a queste attività e il compito dell'urbanista è quello di pianificare e progettare luoghi che in qualche modo facilitino tutte le espressioni della vita: dalle interazioni e i rapporti fra le persone, alla giustizia sociale, alla crescita sostenibile.

Fare shopping è una componente fondamentale per la vita di ciascuno. Da quando le popolazioni sono divenute stanziali e hanno cominciato a fondare villaggi e città, le aree destinate allo scambio e i mercati hanno sempre trovato uno spazio privilegiato all'interno del tessuto urbano. Poiché il bisogno di scambiare beni e servizi è fortemente radicato nell'essere umano e nelle funzioni di una città, i luoghi destinati a soddisfare tale bisogno debbono essere facilmente accessibili. É così che le aree pensate per lo shopping urbano hanno sempre occupato il centro della città. Dalle piazze-mercato al *Foro* (un antenato del "centro commerciale" nell'antica Roma) alle

the pure fulfilment of a material need. According to researchers, shopping contributes to the pursuit of pleasure. Psychologists (and the savviest of the commercial brands) have started to study what happens in our brain when we shop. A substantial body of research, backed by statistics and empirical tests, observes and describes the chemical reaction that happens between our neurones.

According to Scott Rick, from the University of Michigan, people engage in the act of buying things because it makes them feel good. Particularly, it is the feeling of being able to make the choice to buy or not to buy that helps people feel more in control over their lives and, ultimately, attain happiness.

Happiness does not come from the objects we buy as such, but from the emotion associated with making those purchases. We shop to be happy.

Another finding in Rick's research is the discovery of the 'feeling of ownership', which is better understood as the feeling of 'quasi-ownership' of that object which prompts the impulse to buy it. It is anecdotal a peculiar statement made in 2003 by the Illinois' state attorney general's office at the beginning of the Christmas shopping season. The statement warned consumers to be very considerate when holding an item in the shops. As extravagant as it might sound, according to the researches underpinning the statement, the simple act of holding an item might nudge the customer toward the purchase. In fact, physical contact increases the feelings of ownership and, in principle, human beings do not like missing out on something or losing it. Showrooms, car test-drive, show homes, etc.., in part draw on this subliminal emotion to favour a purchase.

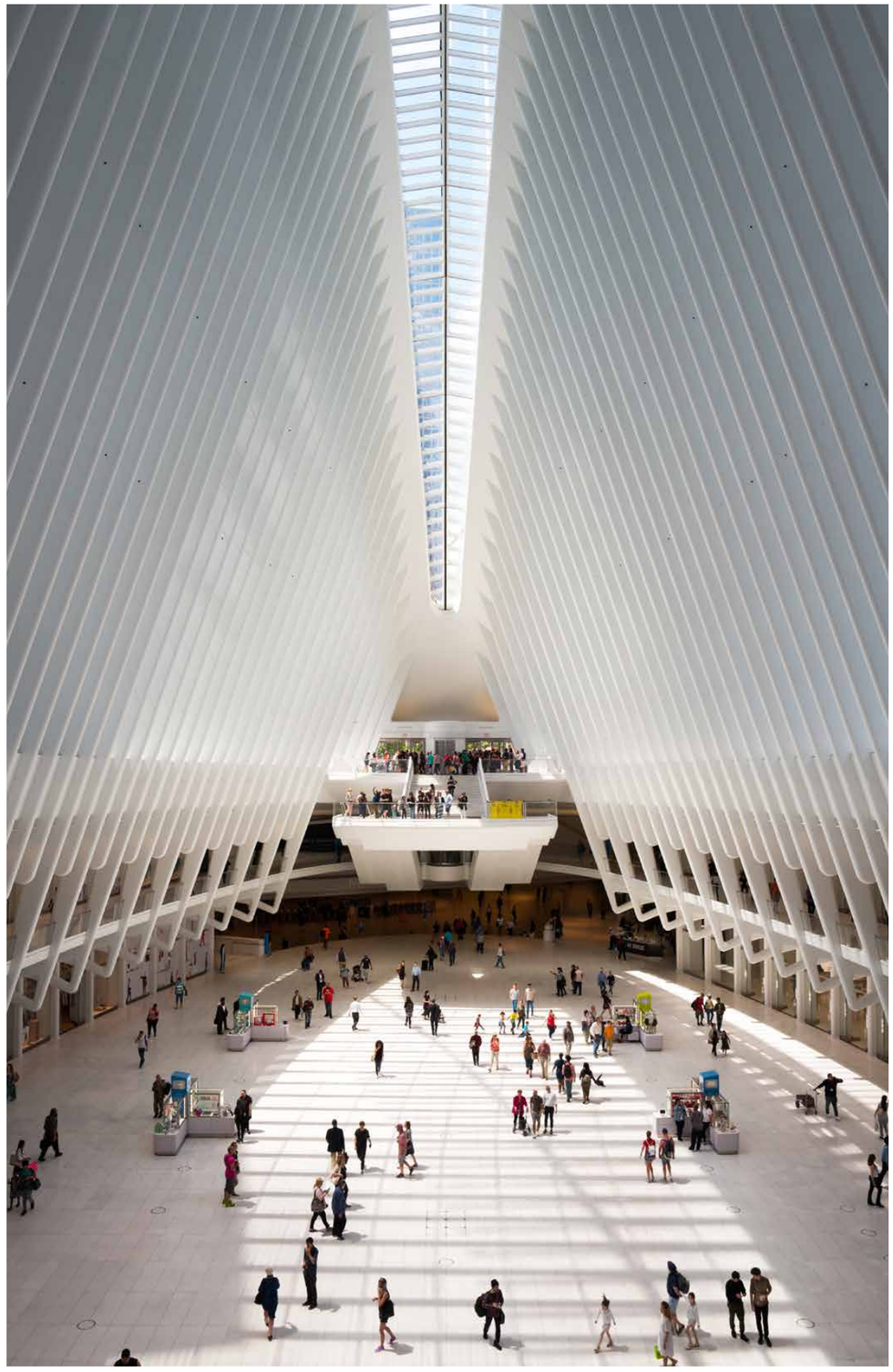
Ultimately this is another ingredient that, to some extent, influences the shopping experience: having the opportunity to establish a link with the object.

So far, we have identified two key ingredients of the shopping recipe: 'pursuit of happiness' and 'sense of ownership' of an object.

To discover the next key element of the modern shopping experience, we need to time travel to the '30s, during the Great Depression in the USA. In such economic dire straits, the Americans simply wouldn't spend money.

Victor Gruen, an Austrian architect emigrated to New York in 1938, successfully established himself as a shopfronts and retail spaces designer. He maintained that good design equalled good business. He would design amazing storefronts to attract people inside the shops. These, equally appealing inside, would entice people to stay longer

The Oculus, Inside of World Trade Center Transportation Hub, New York, NY - US



vie commerciali di oggi, tutti questi luoghi hanno in comune il fatto di trovarsi al centro delle città (o dei quartieri) e di rivestire un ruolo cruciale nelle nostre vite.

Perché facciamo shopping?

Lo shopping ha un significato che va oltre il semplice soddisfacimento di un bisogno materiale. Stando a quanto sostengono i ricercatori, contribuisce alla ricerca del piacere. Gli psicologi (e gli esperti dei maggiori brand) hanno cominciato a studiare cosa accade nel nostro cervello quando facciamo shopping. Un consistente numero di ricerche, sostenute da statistiche e test sperimentali, osservano e descrivono le reazioni chimiche scatenate dai nostri neuroni.

Secondo Scott Rick, dell'Università del Michigan, le persone si dedicano agli acquisti perché è un'azione che li fa sentire bene. Vale a dire: il fatto di poter decidere se fare o non fare un acquisto alimenta in loro la sensazione di esercitare un controllo sulla propria vita e quindi, in definitiva, di poter raggiungere la felicità.

La felicità non deriva tanto dagli oggetti in sé, quanto dall'emozione associata all'atto stesso di acquistare. Acquistiamo per essere felici.

Un altro risultato delle ricerche di Rick è la scoperta del "senso di proprietà" da intendersi come quella sensazione di "quasi-proprietà" di un oggetto, che incrementa la spinta ad acquistarlo.

Fa parte ormai dell'aneddotica una singolare dichiarazione, attribuita all'ufficio del procuratore generale dello stato dell'Illinois che nel 2003, all'inizio della stagione degli acquisti natalizi, consigliava ai consumatori di essere molto avveduti nel prendere in mano gli articoli di un negozio. Per quanto possa sembrare assurdo, la dichiarazione si basava su alcune ricerche secondo le quali il semplice atto di prendere in mano un oggetto sarebbe uno stimolo all'acquisto. Il contatto fisico infatti rafforza la sensazione di possesso e, in linea di principio, all'essere umano non piace rinunciare a qualcosa che sente suo. Gli show-room, i test-drive automobilistici, le dimostrazioni a domicilio, e così via, giocano in parte su questa emozione subliminale che induce all'acquisto.

In definitiva, questo è un altro ingrediente che, in una certa misura, influenza l'esperienza dello shopping: avere l'opportunità di stabilire un legame emozionale con l'oggetto.

Sin qui abbiamo identificato due componenti fondamentali dello shopping: la "ricerca della felicità" e il "senso di proprietà" nei confronti di un oggetto.

Per scoprire il prossimo elemento chiave che caratterizza il nostro modo di fare shopping, dobbiamo ritornare agli anni '30, durante la Grande Depressione americana, un momento di terribili difficoltà economiche, durante il quale gli Americani molto semplicemente non erano disposti a spendere.

Victor Gruen, un architetto austriaco emigrato a New York nel 1938, si affermò con successo come allestitore di vetrine e di spazi per la vendita al dettaglio. Gruen sosteneva che un buon design equivaleva a un buon business. Il suo intento era quello di progettare vetrine che fossero così sorprendenti da indurre le persone a entrare

The Southdale Shopping Center, Minneapolis, MN, US. Period postcards

Il centro commerciale Southdale Center, Minneapolis, MN, US. Cartoline storiche

and, very likely, convert visits and length of stay into purchases. This is known as the ‘Gruen effect’ and is another ingredient contributing to the shopping experience: creation of places which people are attracted to and feel comfortable in. The longer they stay, the more they would buy.

Shopping centre: concept and purpose

Gruen was successful and started to work across the country. Perhaps his socialist bias and European background, nudged him toward observing what was lacking in the American cities and society of the time. The American dream of owning an individual detached home, your own garden and a car, shaped the American cities which kept expanding outward. This phenomenon was then defined as sprawl. The vast, uninterrupted expanses of individual homes weren’t related to much more than expressways and motorway exits. The more they grew the farther people had to travel. Long commutes and soulless suburbia became some of the key issues that are still relevant to many cities of today. Long commutes in private cars also have social, environmental and economic costs. Namely, increase of GHG emissions, depletion of limited natural resources, land consumption, social isolation, economic pressure on the family budget to pay for petrol and costs to build infrastructure to reach more and more remote locations.

Suburban Americans would live in one place, travel to work in a second place but would not have easy access to what the sociologist Ray Oldenburg defined as ‘third places’. These are places of congregation that contribute to the building of communities, providing a sense of place to neighbourhoods and cities and are ultimately free or inexpensive to access and use by the community.

Gruen imagined a model of development that would tackle the isolation of such suburban communities. He thought of a place with a big indoor plaza surrounded by shops and other activities where people could congregate, mix, shop, live, work or simply be around other people and feel part of a community. People would get out of their cars and stroll in this new environment. In Gruen’s intention, the shopping centres would become local neighbourhood centres but with enclosed and sheltered spaces. There would be fountains, hang out spaces, benches, statues, music, medical centres and libraries. Here it would be comfortable to move about and (borrowing from his experience with the shops fronts), spend time and therefore money. In his view, this could help solve both the social and physical problem of the sprawl.

nei negozi; se poi anche questi, all'interno, fossero stati ugualmente attraenti, avrebbero indotto le persone a rimanere più a lungo e, con ogni probabilità, a convertire una visita in acquisto. Ecco dunque un altro ingrediente dello shopping, comunemente noto come “effetto Gruen”: l’importanza di creare luoghi che attraggano le persone e le facciano sentire a loro agio: più a lungo si fermeranno, più compreranno.

Il centro commerciale

Gruen ebbe successo e cominciò a lavorare in tutto il paese. Furono forse le sue tendenze socialiste e il suo background europeo a spingerlo ad osservare ciò che mancava alle città statunitensi, e in generale alla società del tempo. Il sogno americano di possedere una casa indipendente, con il giardino e il posto auto, influiva sull’assetto delle città, che continuavano ad espandersi verso la periferia, fenomeno noto come “urban sprawl” (espansione sub-urbana a bassa densità). Vaste e ininterrotte distese di case unifamiliari erano collegate solo a uscite di superstrade e autostrade e più questi agglomerati crescevano, più le persone erano costrette a spostarsi. Lunghi spostamenti pendolari e quartieri periferici senz’anima cominciarono a diventare gli aspetti caratterizzanti delle città americane, e in molti casi lo sono ancora oggi. I lunghi spostamenti con l’auto privata comportano anche notevoli costi sociali, ambientali ed economici; in particolare: aumento delle emissioni di gas a effetto serra, sfruttamento intensivo delle limitate risorse naturali, consumo eccessivo del territorio, isolamento sociale, contrazione del bilancio familiare per riuscire a pagare il carburante, costi per la costruzione di infrastrutture che consentano di raggiungere destinazioni sempre più remote.

In questo scenario, gli americani residenti nelle periferie vivono in un posto e si spostano in un altro per lavorare, ma non hanno facile accesso a quello che il sociologo Ray Oldenburg ha definito il “terzo luogo”, quegli spazi di aggregazione cioè, che contribuiscono a creare una comunità, trasformando i quartieri e le città in “luoghi” a disposizione della comunità, e usufruibili gratuitamente (o a basso costo).

Gruen immaginò un modello di sviluppo che avrebbe dovuto contrastare l’isolamento delle comunità suburbane. Concepì uno spazio dotato di una grande piazza coperta, circondata da negozi e da altre attività dove la gente potesse ritrovarsi, frequentarsi, fare acquisti, vivere, lavorare o semplicemente stare in mezzo agli altri e sentirsi parte di una comunità. Le persone sarebbero uscite dalle loro auto per muoversi nel contesto di questo nuovo ambiente. Nelle intenzioni di Gruen, i centri commerciali sarebbero dovuti diventare centri di quartiere, con spazi chiusi e riparati, ma anche dotati di aree all’aperto con fontane, panchine, statue e musica, come pure di centri sanitari e biblioteche. Lì sarebbe stato confortevole passeggiare, e trascorrere del tempo, di conseguenza (stando alla sua precedente esperienza con le vetrine dei negozi) anche fare acquisti. Era qui, a suo parere, la soluzione dei problemi sia logistici che sociali causati dell’espansione urbana.

The shopping centre idea was born: a destination where to socialise, spend time and money.

Reality and failures

The first shopping mall was built in Minnesota in 1956. The *Southdale Center* had many of the components conceived by Gruen, particularly the large indoor plaza, naturally lit, it was intended to mimic a town square but was covered by a glass roof to provide shelter from the harsh winter climate. Southdale was successful and many more followed across the USA between the '60s and the '90s. However, these new suburban centres failed to deliver on the other important elements that Gruen had envisaged. There was no mix of uses, no residential apartments or offices. The local centre that Gruen had invented, turned into a simple, dull and very insular introverted big box surrounded by expanses of car parking rather than the parks or apartments he envisaged.

Gruen, who in the meantime was also involved in revitalisation projects for the declining US down towns, noticed that the suburban shopping malls were draining the last few visitors from city centres, effectively delivering the death blow to the American down town.

In a resounding paradox, his invention, the suburban local centre, exacerbated the decline of the original down towns.

In hindsight, he harshly criticised the distortion of his original concept ascribing to developers the responsibility of building such aberrations. Ultimately Gruen retired and went back to his native Vienna where, ironically, found shopping malls being built not far from the town centre.

More recently, between '90s and 2006, however, the shopping mall idea hit a saturation point and witnessed a further evolution. The mall, still located out of town was evolving and changing its morphology. From an introverted, enclosed and fully controlled functional unit, the shopping mall became more like a main street or a village centre. With no roofs and many more smaller scale shops, boutiques and restaurants, these new 'third places' lured people by offering a lifestyle idea at convenient prices. The urban design and architecture is vernacular, places are open air and designed at human scale, walkable and bustling with activities. These new destinations have earned for themselves the name of 'Lifestyle Centres'. One more time, lifestyle, opportunity, consumer behaviour and technology are the key elements that are now influencing the future of the shopping experience.
A typical element of the suburbs, however, persists, namely the

Era nata l'idea di centro commerciale: un luogo dove socializzare, dove spendere tempo e denaro.

Realtà e fallimenti

Fu il Minnesota, nel 1956, ad ospitare il primo centro commerciale. Il *Southdale Center*, modellato sulle idee di Gruen, vantava, fra le altre cose, una grande piazza interna illuminata da luce naturale, molto simile alle piazze di una città. Tuttavia questa era coperta da un tetto di vetro che riparava dal rigido clima invernale. Il *Southdale Center* fu un successo e molti altri esempi simili ne ripresero il modello tra gli anni '60 e '90 in tutti gli Stati Uniti e altrove. Tuttavia, questi nuovi centri di periferia furono un fallimento per quanto concerne le altre importanti caratteristiche che Gruen aveva immaginato. Non c'era alcuna pluralità di funzioni, così come mancavano appartamenti e uffici. Il centro di quartiere, centrale nelle idee di Gruen, si era ridotto ad un enorme, banale, anonimo ed introverso contenitore, circondato non da parchi o appartamenti, ma da un desolante e sovradimensionato parcheggio auto.

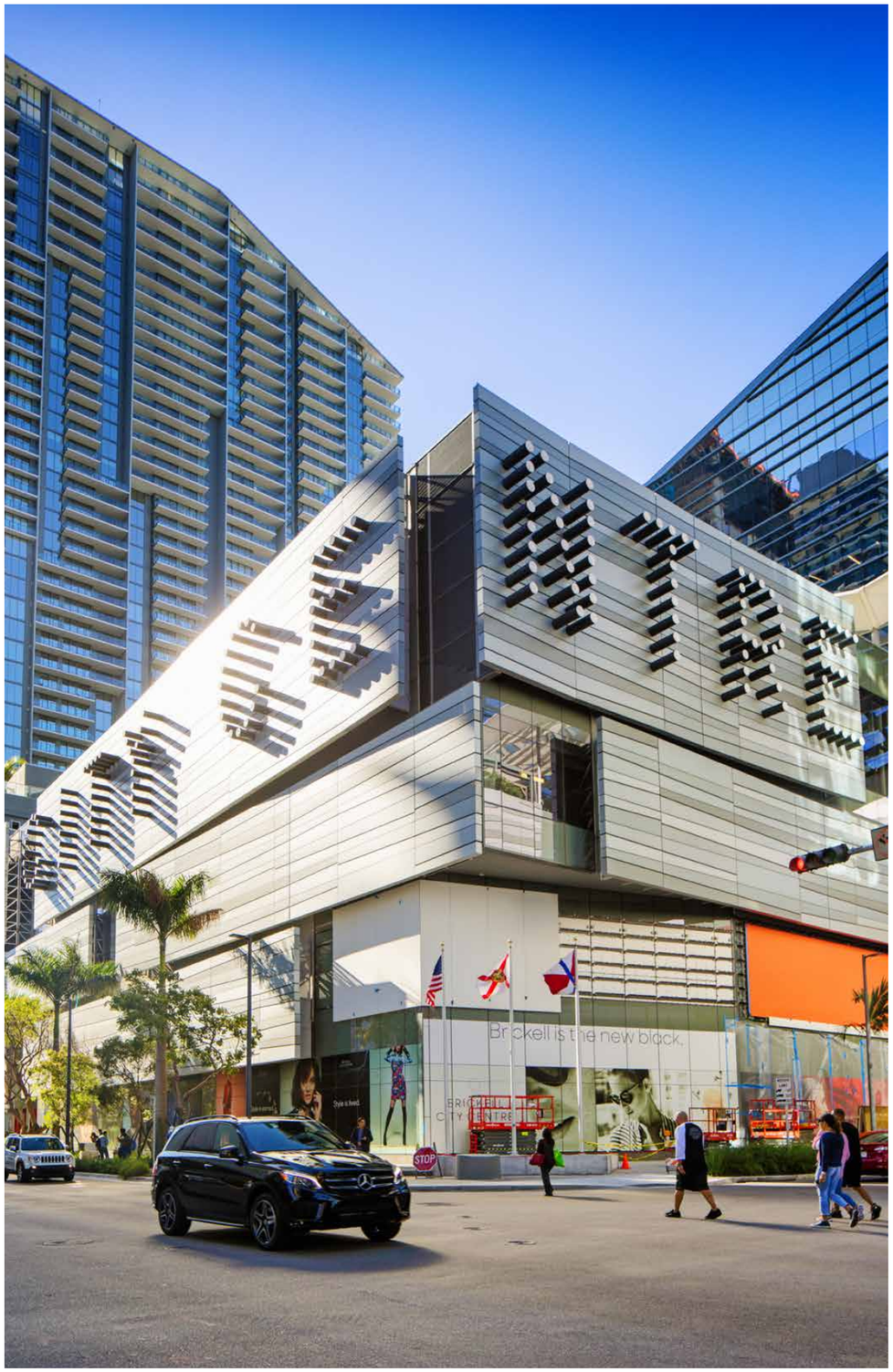
Gruen, che nel frattempo era impegnato anche in progetti di rivitalizzazione e rigenerazione urbana negli Stati Uniti, notò che i centri commerciali delle periferie stavano sottraendo gli ultimi, già scarsi, visitatori alle città, contribuendo al loro declino e, in qualche caso, decretarne la morte.

Per un clamoroso paradosso, la sua invenzione, il centro commerciale, stava accelerando il declino dei centri urbani e della socialità che egli stesso tentava di recuperare.

Con il senno di poi, Gruen, finì per criticare aspramente quello che considerò un vero e proprio stravolgimento delle sue idee, attribuendo a investitori e costruttori la responsabilità di aver realizzato delle aberrazioni. Alla fine Gruen si ritirò e tornò a Vienna, sua città natale, dove, ironia della sorte, scoprì che alcuni mall stavano sorgendo non lontano dal centro urbano.

Più di recente, tra gli anni '90 e il 2000, l'idea di centro commerciale, giunta ormai ad un punto critico, è andata incontro ad ulteriori cambiamenti. Il mall, che era ancora localizzato fuori città, si stava trasformando: da unità funzionale circoscritta, chiusa e in un ambiente interamente controllato, prendeva sempre più le sembianze di vie cittadine commerciali o assomigliava sempre più a veri e propri piccoli centri urbani. Non era più uno spazio al chiuso e le sue "vie" si popolavano di molti più negozi di piccola taglia, boutiques e ristoranti che si distribuivano attorno a piazze e spazi pubblici, come strade pedonali.

Queste nuove espressioni del "terzo luogo" attraevano le persone offrendo loro un nuovo "stile di vita" (*lifestyle*) a prezzi convenienti. Le architetture e il design dei mall erano standardizzati ed anonimi, mentre questi nuovi luoghi nascono en plein air e sono progettati a misura d'uomo, sono pedonalizzati, ricchi di attività e nell'estetica riflettono l'architettura vernacolare locale: si tratta di nuove mete che hanno saputo guadagnarsi il nome di "Lifestyle Centres". Tale metamorfosi ha evidenziato nuovamente gli aspetti fondamentali



p. 19 – A shopping village in Europe

On the left – Brickell City Centre, Miami, FL - US

p. 19 – Un centro commerciale in Europa

A sinistra – Brickell City Centre, Miami, FL - US

remote location away from the city. Europe, as many other regions, has witnessed the diffusion of such destinations, typically referred to as 'shopping villages'. Remotely located, the shopping villages require infrastructure (typically built with public money) to connect them to the rest of the city. In conclusion, shopping out-of-town carries with it multifold costs:

- To you - the true personal expenditure to shop out of town is burdened by hidden costs such as petrol, time, wear and tear of your car, time that could be spent in other activities;
- To your city - shopping centres add another competitor in the battle to attract and retain people and disposable income in urban areas - this cash, if spent locally, and the footfall generated by people presence, would support jobs and contributes to urban vitality;
- To the collectivity, the need for additional infrastructure paid by taxpayers;
- To the environment, added GHG emissions that contribute to Climate Change and depletion of limited natural resources and consumption of land.

The future shopping mall

A few studies indicate what the future of the shopping mall could look like. Their shape will be, one more time, modelled to suit consumer preferences. More so, their geographic location might change as well. 'Millennials', those born between 1980s and 2000s, is the generation that is going to influence more the shopping experience of the near future. They are more selective in their shopping habits and see customisation of their products and services as very important. They use technology to both make more informed decisions and boost their personal social media status. Studies point toward a clear new trend. Consumer spending has moved *'from buying things to doing things'* (Didobi, FT, 2018).

As such shoppers are less likely to visit out-of-town retail parks, as they place more emphasis on 'experience based spending'.

Being stuck in a car for hours to go to the mall, is no longer an option. Along with this, online shopping has seen an increase of its market share, for example in the UK it represents the 17% of all shopping. The indications above are consistent with the findings of a short study by the property consultancy Cushman-Wakefield that outlines what the 21st century mall could look like. The trends identified can be summarised in the following simple and stark

che influiscono sull'esperienza del cliente: lifestyle, opportunità, comportamento e scelte del consumatore, tecnologia.

Nel nuovo modello, tuttavia, un elemento tipico e critico del mall persiste, e cioè la distanza dalle zone urbane.

L'Europa, come molte altre aree al mondo, ha assistito alla diffusione di queste "destinazioni", in genere denominate *shopping villages* (villaggi dello shopping). La loro localizzazione suburbana (conveniente per i promotori perché in zone di facile accesso ma il cui costo del suolo è relativamente basso), richiede anche una rete di infrastrutture primarie che, per lo più, sono finanziate da denaro pubblico.

In conclusione, lo shopping fuori città comporta notevoli costi, a varie scale:

- Per il cittadino: il costo di un acquisto fatto fuori città si carica di oneri indiretti e non immediatamente percepiti, come il costo del carburante, l'usura dell'auto, il tempo di trasporto (che potrebbe essere impiegato in altre attività);
- Per la città: i centri commerciali costituiscono un concorrente in più nella battaglia per attrarre e trattenere le persone nelle aree urbane – la presenza di persone e il denaro che queste ultime sono disposte a spendere, se investito a livello locale, contribuirebbe a rendere più dinamica l'economia cittadina;
- Per la collettività: il costo di alcune infrastrutture aggiuntive rimane a carico dei contribuenti;
- Per l'ambiente: l'incremento delle emissioni di gas a effetto serra contribuiscono al cambiamento climatico; l'ulteriore sfruttamento delle già limitate risorse naturali e infine l'eccessivo consumo di suolo.

I centri commerciali del futuro

Alcuni studi avanzano ipotesi sul futuro dei centri commerciali. Ancora una volta, il loro aspetto dipenderà dalle preferenze dei consumatori, ma anche la loro collocazione geografica potrebbe cambiare.

I "Millenials", cioè i nati tra il 1980 e il 2000, sono la generazione che nel prossimo futuro influenzerà maggiormente l'esperienza dei mall. Come acquirenti sono più selettivi e attribuiscono molta importanza sia alla personalizzazione del prodotto che ai servizi connessi all'acquisto. Usano la tecnologia per prendere decisioni consapevoli così come per promuovere il loro status sui social media. Si va delineando, in maniera piuttosto chiara, una nuova tendenza. La spesa al consumo ha subito uno spostamento: "*dal comprare cose al fare cose*" (Didobi, FT, 2018). I nuovi acquirenti sono meno propensi a visitare i centri commerciali extraurbani in quanto prediligono un tipo di "spesa che si basa sull'esperienza".

Rimanere bloccati dentro un'auto per ore per recarsi al centro commerciale non è più un'opzione.

Parallelamente, lo shopping online ha visto un incremento della sua quota di mercato: nel Regno Unito, ad esempio, costituisce il 17% del totale.

Tutti questi dati sono coerenti con i risultati di un breve studio realizzato dalla società di consulenza immobiliare *Cushman-Wakefield*

statement: '*the new Mall will not be just another Mall*'. These new centres will have to allow for more flexibility both in terms of spaces and contractual arrangements. Expected components include office, residential, co-working spaces, hospitality and health clubs. Event spaces will complement the range of functions to truly fulfil the vision of a work-live-play environment and attract all types of customers. Key features of this vision are:

- Excellent degree of connectivity and access: these new shopping clusters must be easily accessible and practical to get to;
- Convenience: deliveries storage where online shopping could be collected at any time of the day; space for all types of storage, from foldable bikes to the growing Little Vehicles (innovative personal transport devices);
- Technology: technologically advanced and fitted with all the latest tech application. This will allow both shoppers and landlords/ retailers to improve the shopping experience. For example, monitoring the consumer preferences, pedestrian flows, permanence in front of shop fronts and georeferencing are among the technologies envisaged. Virtual stores will be 'landmark' destinations where VR/AR will be used to trial and explore products before buying them;
- Experience based: grocery stores will be integrated by cooking clubs where to learn new recipes; co-working spaces where consumers can use desks, offices and meeting rooms to collaborate with others. Such comfortable environments should truly entice community and collaboration;
- Flexibility of leases: a new model of lease elaborated by landlords that are better suited to fast changing market demand. Such arrangements would allow business and start-ups to launch show case spaces and pop-up stores to test new products and guarantee a dynamic experience in store. New temporary stores could be set-up on a seasonal basis.

Some of the key tracts outlined above can be found already in certain developments across the world. Hong Kong has led the way in building highly accessible compact, transit-oriented and lucrative developments. The Mass Transit Railway Corporation (MRTC), established in 1975, had the appropriate powers to both manage and develop simultaneously mass transit and related real estate. The high footfall through the stations and its connected spaces transformed many of Hong Kong's transit nodes into true lifestyle and convenience destinations.

This model has been codified today as Transit Oriented

che descrive come potrebbe configurarsi il centro commerciale del XXI secolo. La tendenza individuata potrebbe sintetizzarsi nella seguente definizione, semplice e concisa: "*il nuovo centro commerciale non sarà semplicemente un altro centro commerciale*". I nuovi centri dovranno consentire maggiore flessibilità sia in termini di spazi che di accordi contrattuali. Ci si aspetta che includano: uffici, edifici residenziali, spazi di co-working (uffici condivisi), strutture per l'ospitalità, centri benessere. Spazi riservati agli eventi andranno a integrare perfettamente l'immagine di un luogo di lavoro, di vita e di divertimento in grado di attrarre ogni genere di clientela.

Tale visione si basa su alcune caratteristiche fondamentali:

- Ottimo livello di connettività e di accesso: quiesti nuovi agglomerati commerciali devono essere accessibili e quindi facili da raggiungere;
- Comodità: sono da prevedere un deposito per le consegne dove è possibile ritirare gli acquisti online in qualsiasi momento della giornata; uno spazio per tutti i tipi di deposito, dalle biciclette pieghevoli, ai "piccoli veicoli" (*Little Vehicles*: dispositivi innovativi per il trasporto individuale) che stanno sempre più diffondendosi;
- Tecnologia: una tecnologia avanzata che si avvalga delle più recenti applicazioni consentirà sia agli acquirenti quanto ai proprietari/ commercianti di migliorare l'esperienza della clientela ("customer experience"). Alcuni esempi di tecnologie che si possono prevedere includono: il monitoraggio delle preferenze dei consumatori, dei flussi pedonali e della permanenza davanti alle vetrine, o il *geofencing*. I negozi virtuali saranno veri punti di riferimento, dove realtà virtuale e realtà aumentata verranno impiegate per poter esaminare un prodotto e provarlo prima dell'acquisto ("try before you buy");
- Opportunità di fare esperienza: i negozi di generi alimentari saranno integrati da club di cucina dove imparare nuove ricette; negli spazi di co-working i consumatori avranno la possibilità di utilizzare uffici, scrivanie, sale riunioni dove cooperare con altri, anche solo temporaneamente. Ambienti così confortevoli dovrebbero davvero favorire condivisione e collaborazione;
- Flessibilità dei contratti di locazione: vale a dire, un nuovo modello di leasing elaborato dai proprietari, che meglio si adatta a una richiesta di mercato in rapida evoluzione. Accordi che consentirebbero alle imprese e alle start-up di lanciare "spazi-vetrina" e negozi pop-up per testare nuovi prodotti e garantire nel loro punto vendita un'esperienza dinamica. Si potrebbero anche aprire negozi temporanei su base stagionale.

Alcune delle caratteristiche che abbiamo definito fondamentali, e testé descritto, sono già presenti in alcune realizzazioni nel mondo. Hong Kong ha fatto da apripista nella costruzione di agglomerati estremamente accessibili, compatti, dotati di trasporto pubblico e remunerativi. La *Mass Transit Railway Corporation* (MTR), fondata nel 1975, aveva i requisiti giusti per gestire il trasporto pubblico e contemporaneamente sviluppare le proprietà connesse alla rete di trasporto. La quantità di persone che passavano attraverso le stazioni

p. 23 top – The Oculus, View in Lower Manhattan, New York, NY - US

p.23 bottom – Westfield Stratford City, London, UK

On the left, top – Brickell City Centre, Miami, FL - US

On the left, bottom Hudson Yards, New York City, NY - US

p. 23 in alto – The Oculus, View in Lower Manhattan, New York, NY - US

p.23 in basso – Westfield Stratford City, London, UK

A sinistra in alto – Brickell City Centre, Miami, FL - US

A sinistra in basso Hudson Yards, New York City, NY - US

Development (TOD) and typically refers to a real estate development built above or in the immediate adjacency of transit nodes, typically rail or metro stations. This model is being carefully looked at in developing countries and emerging global superpower such as China, India and Africa. In China the MTRC model has evolved and branded as 'HOPSCA', an abbreviation of Hotel, Offices, Parking, Shopping, Convention center and Apartments. Globally, examples of this concept already built or in phase of development include:

- Brickell City Centre, Miami, US, a five-story mall in the heart of the city spanning three city blocks and topped by three high-rises;
- New York City's Hudson Yards, a seven-story mall attached to two skyscrapers;
- Oculus, NYC – is the centerpiece of the new World Trade Center and includes a mall with over 100 stores, which enjoy the footfall of approximately 50,000 commuters working in the office towers linked to the station;
- London's Westfield Stratford City – home of the Olympics in 2012, serves as an international rail hub (Eurostar), node of several metro and Overground services. It has the largest and newest world class park in London and substantial provision of office and residential space within 10 mins walk;
- Paris, Grand Paris Express – ambitious regional development plan for the Ile-de-France aiming at connecting the banlieux to Paris and provide better access to work and business. The programme envisages the creation of a series of *Quartier de Gares* where entire neighbourhoods are being re-developed to accommodate the new stations and the movement and related business around the stations and further away from them.

Interestingly, if the vision for the shopping of the future is in line with the considerations above, it can be said that the new shopping centres will embody the following key tracts:

- Centrality role and easy access;
- Convenience;
- Versatility of the spaces that are easily adapted to new trends;
- Variety of sizes of shops and spaces to cater for diverse businesses;
- Choice and opportunity for cross contamination: live, work and play/entertainment within a very short walking distance;
- Flexibility (or new model) of lease.

In short, to me, it seems that the future of the mall resembles to a very vibrant high street. Reduced infrastructure costs, distance and walkability, size and availability of leasable spaces,

e gli spazi tra loro interconnessi hanno trasformato molti nodi di transito dell'HUB asiatico in vere e proprie destinazioni in grado di garantire comfort e qualità della vita.

Questo modello è stato oggi classificato come *Transit Oriented Development* (TOD) e si riferisce generalmente a un progetto immobiliare realizzato al di sopra o nelle immediate vicinanze di nodi di transito, per lo più stazioni ferroviarie o della metropolitana. Un modello che è guardato con attenzione tanto dai paesi in via di sviluppo quanto dalle superpotenze globali emergenti come Cina, India e Africa. In Cina il modello della MTR (*Mass Transit Railway Corporation*) si è evoluto trasformandosi in HOPSCA, un acronimo che sta per "Hotel, Offices, Parking, Shopping, Convention Center and Apartments" (hotel, uffici, parcheggi, negozi, centro congressi, appartamenti). Esempi di tale modello, già realizzati o in via di realizzazione si possono trovare in disparate regioni geografiche:

- Brickell City Centre, Miami - USA, un centro commerciale di cinque piani nel cuore della città che si estende per tre isolati ed è sovrastato da tre palazzi multipiano;
- Hudson Yards, New York City, un centro commerciale di sette piani, unito a due grattacieli;
- Oculus, NYC - fulcro del nuovo *World Trade Center*, comprende un centro commerciale con oltre 100 negozi, che usufruiscono del passaggio di circa 50.000 pendolari impiegati nelle torri, che sono destinate ad uffici e collegate direttamente alla stazione;
- Westfield Stratford City, Londra - sede delle Olimpiadi nel 2012, funge da HUB ferroviario internazionale (Eurostar), nodo di diversi servizi di trasporto metropolitano e di superficie. Vanta un parco urbano di prima classe, il Queen Elizabeth Park (il più grande e il più nuovo esistente a Londra) e, nel raggio di 10 minuti a piedi, offre una considerevole disponibilità di uffici, residenze (Stratford Village) e negozi;
- Grand Paris Express, Parigi - ambizioso piano di sviluppo regionale per l'Ile-de-France che mira a collegare le banlieue al centro di Parigi offrendo accesso migliore ad opportunità di lavoro e business. Il programma prevede la creazione di una serie di *Quartiers de Gares* in cui interi rioni vengono riprogettati per accogliere le nuove stazioni con il loro traffico e le attività correlate, dislocate in prossimità delle stazioni o a breve distanza.

Curiosamente, se la visione per lo shopping del futuro è in linea con quanto detto sin qui, si può dire che i nuovi centri commerciali incarneranno le seguenti caratteristiche:

- Centralità e facile accesso;
- Comodità;
- Versatilità degli spazi, che debbono adattarsi facilmente alle nuove tendenze;
- Negozi e spazi di taglie diversificate per accogliere differenti attività;
- Opportunità di scelta con possibili "contaminazioni incrociate": abitazione, lavoro, gioco/intrattenimento, tutto in uno spazio a misura d'uomo, percorribile a piedi;
- Flessibilità (o nuovo modello) di locazione.

convenience, potential footfall and range and quality of public spaces (the ‘third places’) are all hallmarks of high performing and attractive local centres.

In local high streets, most of the socio-economic and environmental impacts of out-of-town shopping centres are minimised or resolved altogether. For example, the infrastructure costs (typically borne by tax payers) are limited to an upgrade or maintenance of already existing structures. The environmental impacts caused by driving to out-of-town destinations is minimal – in well planned and designed neighbourhoods, there’s no need to walk more than 10 mins (or 1 km) to reach your local centre. Streets and places are designed to be accessible on foot, bike or any other innovative and sustainable mean of transportation. In alternative, good mass transit systems should bridge the gap.

Finally, all the costs above, on a pro-capita basis, should be reduced thanks to the urban density (both residential and commercial) and therefore spread across the larger amount of user that would cater for. Last but not least, the disposable income saved in fuel for your private car can represent a substantial amount of money that can be reinvested in other purchases, and in turn, contribute to the very local economy of either your neighbourhood or city.

A sustainable, healthy, resilient and smart city will invest heavily in creating a street level experience that integrates the right size and type of shopping: appropriately sized department stores, markets, shops, micro units, street stalls, kiosks and pop-up stores, will all be contributing in harmony to a more enriching lifestyle experience.

There is more to the high streets than just shopping. High streets, local centres and down town shopping areas fulfil a more important social role. They are effectively the basic infrastructure to build sense of community and identity, socialisation and culture. Local centres stimulate a more active life and ultimately deliver on the key quest that we all are after: being happy!

In sintesi, la mia impressione è che il centro commerciale del futuro sarà del tutto simile a un centro urbano molto animato e ricco di usi e opzioni. I segni distintivi di centri a carattere locale (di zona) di successo e quindi attraenti, si possono riassumere in: costi infrastrutturali ridotti, di facile accesso, abbondanza di zone pedonali, flessibilità, dimensione e disponibilità di spazi da affittare, spazi confortevoli, sostanziale passaggio pedonale, ampia varietà di dimensioni e qualità degli spazi pubblici (il “terzo luogo”).

Nei centri urbani locali, la maggior parte dei problemi socio-economici e ambientali causati dai centri commerciali fuori città sono minimizzati o interamente risolti. L’impatto ambientale causato dalla guida verso destinazioni extra-urbane è minimo – in quartieri ben pianificati e progettati non si dovrebbe camminare per più di 10 minuti (o per più di un chilometro) prima di raggiungere il centro civico e commerciale più vicino. Strade e luoghi sono progettati per essere accessibili a piedi, in bicicletta o con qualsiasi altro mezzo innovativo e sostenibile. A complementare una buona struttura urbana, affidabili e frequenti sistemi di trasporto pubblico, dovrebbero colmare le distanze più ampie.

Infine, tutti i costi evidenziati sopra, di cui i cittadini indirettamente e spesso involontariamente si fanno carico, potrebbero essere ridotti, grazie alla densità abitativa (sia residenziale che commerciale) che va a ripartirli tra un numero più ampio di utenti.

Infine, un sottile aspetto, non meno importante, riguarda il costo di trasporto. Il denaro risparmiato dal carburante usato per spostamenti in auto privata, sul medio periodo, potrebbe costituire una somma consistente che, se spesa localmente in acquisti e consumi, contribuirebbe a sostenere ed incrementare l’economia locale, del quartiere o della città.

La città del futuro, che non può prescindere dall’essere sostenibile, sana, resiliente e intelligente dovrà investire nella creazione di un'esperienza che sappia integrare diverse dimensioni e tipologie di shopping: grandi magazzini adeguatamente dimensionati, mercati, negozi tradizionali, “nano negozi” (micro-unità), bancarelle, chioschi e negozi pop-up, tutti potranno armonicamente contribuire a creare un'esperienza interessante e uno stile di vita più ricco e appagante.

Nelle vie cittadine c’è molto più dello shopping. Le strade, i centri a carattere locale e le aree commerciali del centro cittadino svolgono un ruolo sociale più importante. Sono effettivamente l'infrastruttura di base che contribuisce a costruire il senso di comunità e definire lo spirito di un luogo (il Genius Loci), potenziando socializzazione e cultura. I centri a carattere locale stimolano una vita più attiva e, in definitiva contribuiscono al conseguimento della meta che tutti noi perseguiamo: essere felici!

Westfield Stratford City, London, UK

Sources/References:

- www.bbc.com/capital/story/20150318-tame-your-inner-impulse-buyer
- www.psychologytoday.com/gb/blog/inside-the-consumer-mind/201406/why-we-really-shop
- eMarketer, market research company that provides insights and trends related to digital marketing, media and commerce. NYC, US
- The Centre for Retail Research, The Centre for Retail Research provides authoritative and expert research and analysis of the retail and service sectors in Britain, Europe and globally
- Didobi (commercial property and retail data consultancy)
- Cushman Wakefield, Property consultancy
- High Streets for All, Greater London Authority, September 2017

Fonti/Riferimenti:

- www.bbc.com/capital/story/20150318-tame-your-inner-impulse-buyer
- www.psychologytoday.com/gb/blog/inside-the-consumer-mind/201406/why-we-really-shop
- eMarketer, società che realizza ricerche di mercato fornendo dati e andamenti relativi al marketing digitale, ai media e al commercio New York, Stati Uniti
- The Centre for Retail Research: il Centro per la Ricerca sulla vendita al dettaglio fornisce analisi basate su ricerche autorevoli e competenti nei settori della vendita al dettaglio e dei servizi in Gran Bretagna, Europa e nel mondo
- Didobi (consulenza in materia di immobili ad uso commerciale e vendita al dettaglio)
- Cushman Wakefield, Consulenza immobiliare
- High Streets for All, Greater London Authority, September 2017

THE MALL IS DEAD
LONG LIVE THE MALL!
IL CENTRO COMMERCIALE È MORTO, LUNGA VITA AL CENTRO COMMERCIALE!

Riccardo Marini

Top – Forum, Pompei, IT

Bottom – Public Market, Chiavari, Genova, IT

In alto – Foro di Pompei, IT

In basso – il mercato, Chiavari, Genova, IT

Since we climbed down from the trees and started to walk, trading has been part of us. There is a slight problem – our cities developed and facilitated trading with public spaces that encouraged it and the intrinsic social activity that goes with shopping.

Whether you look at a village in Africa or a medieval settlement you will find a gathering space that can be used to set up a stall and barter or sell the goods you have produced or found.

If you visit Pompei you will see an urban matrix which had been unchanged until the advent of the motor car. Walking, living, trading are linked and are core to who we are and how we evolved our places. Circa 1930 with the advent of Taylor and his powerful thoughts on efficiency we became good at forgetting what makes us happy and human.

The industrial revolution, which has been essential to the progress that we benefit from, also has created the things that make a lot of our life's hell! Our cities had evolved over the centuries based on simple mechanisms of change but critically they were based on simple factors - the human scale and a maximum velocity of 5 to 10 km/h.

These factors can still be found in most cities in the neighbourhoods that people love and in their functioning centres. Walkable, lively attractive streets full of people doing what we do best, looking at each other and shopping! So why are so many of our city streets

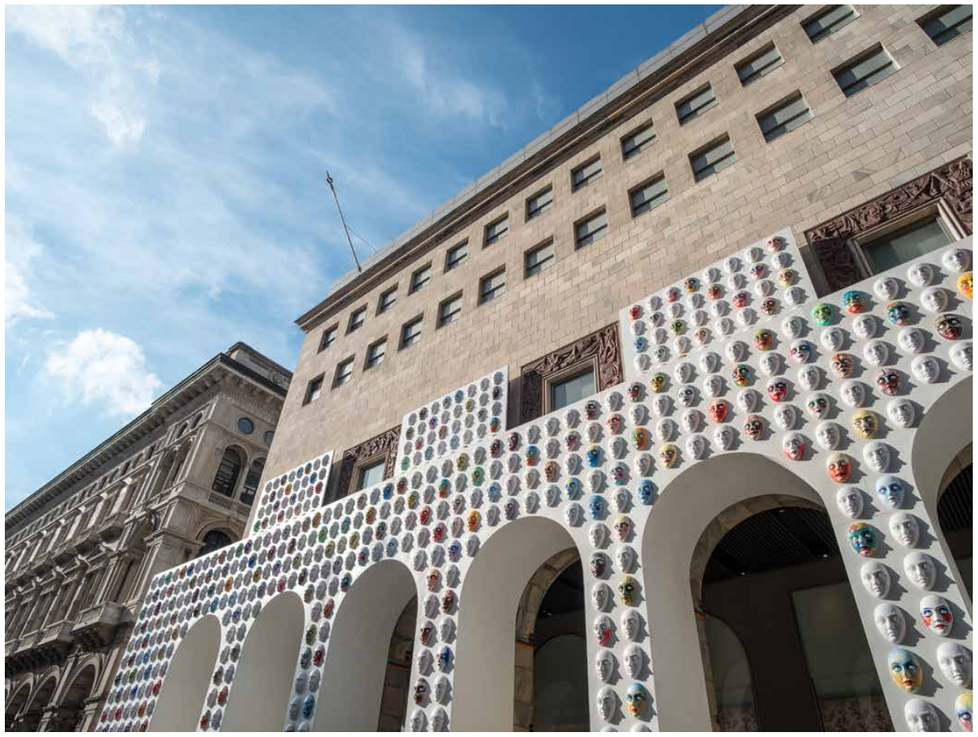
Da quando siamo scesi dagli alberi e abbiamo iniziato a camminare, il commercio è stato parte della nostra vita. Va anche detto che le città hanno sviluppato e agevolato il commercio mediante spazi pubblici che lo hanno incentivato con attività di tipo sociale collegate allo shopping.

Che si osservi un villaggio in Africa o un insediamento medievale, si troverà sempre uno spazio di aggregazione da poter utilizzare per montare una bancarella e svolgere attività di baratto o di vendita di beni prodotti o semplicemente trovati.

Se si visita Pompei si noterà una matrice urbana che è rimasta invariata fino all'avvento dell'auto. Camminare, vivere, commerciare sono azioni tra loro collegate, e fondamentali per ciò che siamo e per come abbiamo fatto evolvere i luoghi in cui viviamo. Dagli anni '30 con l'avvento di Taylor e dei suoi potenti pensieri sull'efficienza siamo diventati bravi a dimenticare ciò che ci rende felici e umani.

La rivoluzione industriale, che è stata essenziale per il progresso di cui beneficiamo, è anche all'origine di alcune delle cose che rendono la nostra vita un inferno! Le nostre città si sono evolute nel corso dei secoli basandosi su semplici meccanismi di cambiamento riconducibili essenzialmente a due semplici fattori: la dimensione umana e una velocità massima compresa tra 5 e 10 km/h.

Questi fattori si possono ancora trovare nella maggior parte delle città tanto nei quartieri più amati dalle persone quanto nel



Top – Harrods, London, UK

Bottom – La Rinascente, Milan, IT

In alto – Harrods, Londra, UK

In basso – La Rinascente, Milano, IT

suffering and the retailing that lived off them dying? Brick and mortar stores are not dying, they are or need to change and we need to decide what we want; lived in and liveable cities or a series of sophisticated climate controlled black boxes with lots of shopping and ancillary services in the middle of nowhere – to which you can only get by car and when you get there you need to traverse a sea of car parking or pay for the privilege of someone parking your car for you.

Let me tell you a story, my interpretation of how we came to this place; the industrial revolution created or expanded the middle classes in Europe and North America. This expansion saw rapid growth in our cities and an exponential increase in demand for goods. Some clever people saw the opportunity for reformatting the 'market' into a containerised controlled experience. We saw the birth of European retailing experience in London *Harrods* (1834), in Paris *Le Bon Marché* (1852) and Milan *La Rinascente* (1865) to mention a few. These where important engines in the city generating wealth and employment and acting as social hubs.

One of the important things to remember is that they were part of the city and although they are largely internal experiences they openly faced the cities they are part of. Testimony to their success is that they are still with us and hopefully will be for a long time to come.

This successful retail model was exported to North America and it was put on steroids! The American dream indicates that you will live in a very large house somewhere (nowhere) in the suburbs, you will need at least two large cars, you will never walk anywhere and of course your shopping desires will be catered for by a department store or even better an air-conditioned mall with everything you will ever need for a happy and healthy life bedded well within a sea of car parking!

We all recognise this as a very successful model of retailing – something that has made many very wealthy, at what cost? The North American experience shows how this model of living non-walking and shopping has been largely responsible for the destruction of the notion of city centre, or I should say viable, liveable attractive city centres. I am intentionally being extreme and black and white, I know that it is not as simple as this.

Anyway, this amazingly successful investment model has become how we do retailing. It is really efficient, controlled and reliable. There is a rub in this. The shopping mall is dead. It has always been dead as a place but now it's dead as an investment vehicle. Now this is

loro centro quando funziona bene. Strade pedonali, vivaci, piene di persone dedite a ciò che sanno fare meglio: guardarsi a vicenda e fare shopping! Allora perché tante strade urbane sono in stato di sofferenza e il retail che da loro dovrebbe trarre vita, sta morendo?

I negozi in malta e mattoni non stanno morendo, ma hanno bisogno di cambiare e noi dobbiamo decidere cosa vogliamo: stare in città vivibili o in una serie di sofisticate "scatole nere" dove la temperatura è controllata, con molti negozi e servizi accessori nel bel mezzo del nulla, luoghi dove si può arrivare solo in auto e dove, una volta arrivati bisogna attraversare un parcheggio oceanico o pagare per avere il privilegio che qualcuno parcheggi l'auto per noi.

Lasciate che vi racconti una storia, la mia interpretazione di come siamo arrivati a questa situazione. La rivoluzione industriale ha creato o ingrossato la classe media in Europa e Nord America, un'espansione che ha visto una rapida crescita delle nostre città e un aumento esponenziale della domanda di beni. Alcune persone intraprendenti hanno intravisto in questo fenomeno l'opportunità di ripensare il "mercato" tradizionale nel contesto di un'esperienza impacchettata e controllata. Abbiamo visto la nascita del modello tipicamente europeo di retail a Londra con Harrods (1834), a Parigi con Le Bon Marché (1852) e a Milano con La Rinascente (1865), per citare alcuni esempi. Si è trattato di motori importanti per la città, che hanno generato ricchezza e occupazione, fungendo anche da centri di aggregazione. È importante ricordare che facevano parte della città e che, sebbene fossero esperienze che si svolgevano per lo più all'interno di edifici, si integravano facilmente con il contesto di cui erano parte. La loro sopravvivenza è una testimonianza del loro successo, e c'è da sperare che possano durare ancora per molto tempo.

Questo modello vincente di vendita al dettaglio è stato esportato in Nord America… e curato con gli steroidi! Il sogno americano comporta che tu viva in una grande casa da qualche parte (nel nulla) in periferia, con la conseguenza che avrai bisogno di almeno due grosse auto, che non avrai mai modo di passeggiare e che, naturalmente, il tuo desiderio di shopping sarà soddisfatto da un grande magazzino o ancora meglio da un centro commerciale climatizzato fornito di tutto ciò di cui hai bisogno per una vita felice e sana, ben inserita in un mare di parcheggi!

È un modello di vendita al dettaglio che tutti consideriamo di grande successo, e che ha reso ricchissime molte persone, ma a quale prezzo? L'esperienza nordamericana mostra come questo modello di vita che esclude gli spostamenti a piedi per fare shopping sia stato in gran parte responsabile della distruzione del concetto di "centro città", o dovrei dire, dell'idea di centri urbani attraenti e vivibili. Sto intenzionalmente estremizzando e considerando la situazione solo in bianco e nero, ma sono consapevole che la realtà non è così semplice.

Comunque, questo straordinario modello di investimento è diventato il modo in cui commercializziamo. È davvero efficiente,

really obvious in North America but in Europe? Well, *Porta Nuova* and *City Life* (death) indicate to me that someone is still selling the wrong investment model. One which is causing destruction to the real city. One which is totally alien to most cultural norms. One which is about privatisation of public space. One which is wrong!

Why is this still what the money is backing? Well, because change is difficult. The spread sheet rules and investors only look at short term returns and not on the impact they are having on cities they do not live in. Efficiency is not what being human is about. What defines us is that we are emotional beings and we respond to real experiences - genuine ones. Would you like to live in Disneyland? Do you find the Truman Show appealing? If yes is the answer to these questions I suppose we will never agree, but that's ok with me.

I just want people to understand that getting into a car to drive for 20 minutes or 1 hour to park in a godforsaken car park, to arrive in a well-manicured FAKE place, to shop in the absence of the real drama of the emotional interaction of a city to save 20% on a high street price is absolutely nuts!

Keep doing this and watch your beloved city centre close down as it cannot sustain the competition, until it's too late and we wake up from the American nightmare where our addiction to cars and shopping malls has changed our world irreversibly, leaving our city centres as places where the undesirables dwell! Bleak but true, but there is light at the end of our man-made tunnel! It's called being human and rediscovering this. Bricks and mortar retailing is not dying it just needs to change and it is.

What is one of the easiest things to buy on the internet? Well, Apple products are identical, and you don't really need to try them on for size! So you can shop to your heart's content while never leaving the comfort of your suburban bedroom - having your goods delivered by drone to your balcony!

Well… so why is Apple keen to open up its cool sophisticated sexy stores in cities? Why is it that when an apple store opens up there is a positive value ripple in the surrounding properties?

Apple is a clever, high tech company that is well tuned to the human side of things and they know that the social aspect of retailing is lucrative, captivating, builds brand loyalty and much more – so when I say the mall is dead I don't really believe in long live the mall I really want to nail that coffin shut tightly by making sure that the social side of retailing returns to where it sprung from our city streets.

High street in Turin during Christmas holidays

Una strada commerciale di Torino durante il periodo natalizio

controllato e affidabile, anche se nasconde un problema. Il centro commerciale è morto, lo è sempre stato come luogo, ma ora è morto in quanto veicolo di investimento. Ciò è assolutamente ovvio per il Nord America, ma in Europa? Beh, Porta Nuova e City Life (Death!) mi rivelano quanto qualcuno stia ancora vendendo il modello di investimento sbagliato. Qualcuno che sta provocando la distruzione della città reale. Qualcuno cui la maggior parte delle regole culturali sono totalmente estranee. Qualcuno che punta alla privatizzazione dello spazio pubblico. Qualcuno che è in errore!

Perché allora si investe ancora in questo settore? Perché il cambiamento è difficile. Le regole dello spread e gli investitori considerano solo i rendimenti a breve termine e non l'impatto che stanno creando sulle città in cui non vivono. Non è l'efficienza a connotare l'essere umano. Ciò che ci caratterizza è che siamo esseri fatti anche di emozioni e rispondiamo a esperienze reali, autentiche. Vi piacerebbe vivere a Disneyland? Trovate che il Truman Show sia allettante? Se la vostra risposta a queste domande è sì, presumo che non saremo mai d'accordo, ma va bene così.

Voglio solo che la gente capisca quanto sia assolutamente pazzesco entrare in auto e guidare per venti minuti o un'ora per poi lasciarla in un parcheggio dimenticato da dio e arrivare in un luogo ben curato ma FASULLO, allo scopo di fare acquisti in assenza di un'interazione autenticamente vissuta con la città solo per risparmiare il 20% sul prezzo del negozio cittadino.

Continuando a fare tutto ciò non potremo evitare di vedere il nostro amato centro città chiudere perché non riesce a reggere la concorrenza, fino al punto in cui sarà troppo tardi e ci sveglieremo dall'incubo americano quando la nostra dipendenza dalle automobili e dai centri commerciali avrà cambiato il nostro mondo in modo irreversibile, trasformando i centri delle città in luoghi dove vivono gli emarginati! Triste ma vero, eppure c'è luce alla fine del tunnel che ci siamo costruiti! Si chiama umanità, ed è da riscoprire.
I negozietti in malta e mattoni non stanno morendo, ma devono solo cambiare, e lo faranno.

Qual è una delle cose più facili da acquistare su internet? I prodotti Apple sono tutti uguali e non è necessario provarli per controllare la taglia! Così si possono fare acquisti a piacimento senza mai lasciare il comfort della propria camera da letto in periferia e la merce ti sarà consegnata sul balcone da un drone! Bene ... allora perché Apple si dà tanto da fare per aprire nelle città i suoi fantastici, attraenti e sofisticati negozi? Perché quando Apple apre un negozio registriamo un incremento del valore delle proprietà nella zona circostante? Apple è una società intelligente e altamente tecnologica, ben sintonizzata con il lato umano delle cose; sa che l'aspetto sociale del retail è fonte di reddito e accattivante, fidelizza, e molto altro ancora.

Così quando dico "il centro commerciale è morto", non sono veramente convinto di augurare "lunga vita al centro commerciale", anzi, voglio davvero inchiodare definitivamente la sua bara, avendo così la certezza che il lato sociale del retail ritorni là dove è nato, nelle nostre strade cittadine.

PRIDE OF PLACE
ORGOGLIO DEL LUOGO

Danny Crump

Retail has reached a critical point in its life with the headwinds against traditional approaches beginning to blow a gale. Across Europe and the US, barely a day goes by without another major retail name succumbing to the sector's tribulations.

Stalwarts such as Waitrose, House of Fraser, Sears, JC Penny and Macy's will fight to live another day but all of them are closing stores and questioning whether their existing model has a long term future. The brutal truth is that it doesn't.

Stores doing what they have always done is no longer viable. The customer has moved on as we have entered into an experience economy.

People will always need things, retail will always exist, but with myriad purchasing channels available to the consumer, large scale physical retail now needs to be much more than just acquiring possessions.

Giving significant hope to those retailers, operators and investors with an interest in physical retail is that the actual rather than the virtual experience still remains a great draw.

Physical retail won't die but it must reinvent itself. It has an unbeatable advantage over online and that is human contact and it is this seemingly obvious truism that will underpin the future of the sector

Retail has always been the most diverse of sectors, capturing everything from the corner grocery store to the huge out of town retail park and numerous formats in between. No aspect of the sector is immune to changing customer behaviour but the major commercial operations are inevitably more vulnerable with their higher costs and need for consistent footfall. However, they also have the greatest opportunity for reinvention.

The reality is that the world is going urban and retail is coming back to our towns and cities – shopping centres as we know them are at a crossroads and out of town retail appears to be fighting a battle it may not be able to win.

At the heart of future retail will be the transformation of major commercial centres in to social spaces, anchored not by any specific customer offer but by placemaking. A huge part of creating the environments that will allow physical retail to thrive is focusing on quality public realm and public spaces.

In cities and towns, the existing context is composed of hundreds of layers – it is what gives those places their unique identity and richness. The challenge for urban space designers is to recognise this and allow it to drive the design process. Whatever the scale, familiarity is an important customer emotion and establishing environments that are locally referenced with strong identity and character – places that can be loved – is a crucial aspect of retail placemaking.

In Manchester, the Northern Quarter is booming because every street and store is different and a successful future for retail will rely on the creation of these kinds of soulful spaces, environments that are adaptable incorporating shops and restaurants, cinemas and markets – they must have the flexibility to accommodate a multitude of uses and to become anything they want.

After a period of growth in new build shopping centres, retail in Europe is currently experiencing a period of intense refurbishment aiming at fulfilling the evolving needs of their customers, encouraging people to return to shopping centres and leave their digital screens behind.

Shopping centres have long been unsatisfactory on so many levels and yet today they are ahead of the game in terms of recognising the changing future and adjusting to be much more like towns and cities. A fast-spreading refurbishment trend is stimulating the creation of dazzling gastronomic experiences and striking outdoor areas, encouraging guests to spend their free time at the mall and using leisure as an important anchor of the commercial mix. However it must always come back to understanding the place and having pride in that place.

Context is really everything and authenticity is vital as customers

Il ciclo di vita della vendita al dettaglio ha raggiunto un punto critico, quello in cui i venti contrari all'approccio tradizionale stanno diventando burrasca. In tutta Europa e negli Stati Uniti, non passa giorno senza che un altro nome della grande distribuzione si arrenda alla crisi del settore.

Marchi coraggiosi come Waitrose, House of Fraser, Sears, JC Penny e Macy's combatteranno per sopravvivere un giorno di più, ma tutti stanno già chiudendo dei punti vendita e si domandano se il modello esistente avrà un futuro sul lungo termine. La cruda verità è che non l'avrà.

I negozi che fanno le cose di sempre non hanno futuro. Dal momento in cui siamo entrati in un'economia di tipo esperienziale, l'acquirente è già andato oltre.

Le persone avranno sempre bisogno di prodotti, e la vendita al dettaglio esisterà sempre; ma, con la miriade di canali di acquisto di cui il consumatore dispone, l'atto materiale della vendita al dettaglio su larga scala deve generare qualcosa di più della semplice acquisizione di un bene.

Ai commercianti, agli operatori e agli investitori nel settore del retail si può dare però una speranza: il dato evidente che per il consumatore l'esperienza reale rimane comunque più attraente di quella virtuale.

La vendita tradizionale non morirà, ma ha bisogno di reinventarsi. Può contare su un vantaggio impareggiabile rispetto a quella online, il contatto umano, e sarà questo dato, ovvio, a sostenere il futuro del settore.

La vendita al dettaglio si colloca da sempre tra i settori commerciali più diversificati, in quanto comprende tutto: dal negozio di alimentari all'angolo, al grande centro commerciale fuori città, con una miriade di soluzioni intermedie. Non c'è aspetto del settore che si possa dire immune di fronte al cambiamento delle abitudini di acquisto cui stiamo assistendo; ma le principali imprese commerciali, inevitabilmente diventate più vulnerabili con i loro maggiori costi e la necessità di un afflusso costante, hanno anche le maggiori opportunità per reinventarsi.

La realtà è che il mondo si sta urbanizzando e la vendita al dettaglio sta ritornando nelle città; i centri commerciali, così come li conosciamo, sono di fronte a un bivio e il retail fuori città potrebbe trovarsi a combattere una battaglia che non è in grado di vincere.

Il retail del futuro dovrà concentrarsi sulla trasformazione dei principali centri commerciali in spazi sociali, fondati, più che su una specifica offerta commerciale verso il cliente, sul *placemaking*. Nella creazione di contesti che dovranno consentire al retail di prosperare, la parte più consistente riguarderà proprio la qualità degli ambienti e degli spazi pubblici.

È la complessità del contesto, indipendentemente dalle dimensioni, ad attribuire alla città un'identità e una ricchezza uniche. La sfida per i designer di spazi urbani è riconoscere questo dato e assumerlo come principio-guida nel processo di progettazione. A qualsiasi livello, la familiarità è un'emozione importante per l'acquirente, e anche nel caso di spazi commerciali la creazione di ambienti che siano localmente referenziati, con una forte identità e carattere - luoghi che possono essere amati - è un aspetto cruciale.

A Manchester, il Northern Quarter è in piena espansione, perché ogni strada e ogni negozio sono diversi. E' su questo tipo di spazi che si baserà un futuro di successo per la vendita al dettaglio: spazi ricchi di atmosfera, con negozi e ristoranti, cinema e mercati, sufficientemente flessibili per adattarsi ad una molteplicità di usi e in grado di ospitare un'ampia gamma di opportunità.

Dopo un periodo di crescita dei centri commerciali di nuova costruzione, il retail sta attualmente vivendo in Europa un periodo di intenso rinnovamento, volto a soddisfare le esigenze in continua evoluzione dei propri clienti e ad incoraggiare le persone ad abbandonare gli schermi dei loro computer per tornare nei luoghi del retail.

I centri commerciali non sono stati soddisfacenti per molto tempo sotto diversi punti di vista, eppure oggi possono guardare avanti per individuare un futuro in evoluzione cercando di adeguarsi per essere il più possibile simili a un paese o a una città. Una tendenza innovativa che va diffondendosi molto rapidamente è quella che porta alla creazione di esperienze gastronomiche accattivanti insieme a spazi esterni suggestivi, che spingano i

quickly see through a false narrative. If we are creating something new then it is important that it has multiple layers so that visitors can reveal more every time they visit, encouraging them to come back again and again. It is people who are at the heart of retail placemaking – we are creating human spaces where people can sit and watch the world in comfort – designers underestimate the simplicity of this emotion at their peril. Often a great experience for people is doing absolutely nothing in an interesting space that is welcoming and comfortable.

One of the major trends in future retail is towards open air and in less temperate climates, bringing the outside inside, utilising the health and well-being benefits of fresh air and plentiful greenery. Indeed, the importance of promoting a healthy lifestyle through placemaking is becoming increasingly important as the general population becomes more health conscious, particularly the key demographics of Millennials and those from Generation X. Retail environments should be decluttered, accessible to all, walkable and pedestrian first and how these spaces connect to transport links is also fundamental to the overall experience. It must be painless and enjoyable while also encouraging active travel through walking and cycling.

Increasingly we must continue the drive to design away from the motorcar and the advent of driverless cars in the near future will transform urban centres as the need for acres of parking provision is massively reduced. This will bring major opportunities for retailers to create new formats and environments centred around placemaking that meet the modern demands of customers.

Transit hubs will also become an increasingly important focus of urban development, providing the opportunity to be a catalyst for experiential retail, new homes, cultural and civic uses and high quality public realm. In short, creating reimagined, sustainable and fully integrated urban townships where living, working, shopping and eating all seamlessly integrate together.

The entire concept of retail as an autonomous sector is now moribund. Whether we are talking about stand-alone shopping centres or existing urban retail districts, the future of retail will be completely intertwined with entertainment, hospitality, workplace and residential – and in some places it already is. This fresh perspective on retail is helping to breathe new life in to heritage assets in our towns and cities as they are reimaged and repurposed, offering that all important authenticity that modern shopping centres are desperate to replicate.

visitatori a trascorrere il loro tempo libero al mall; così facendo l'intrattenimento diventa l'ancora di salvezza del commercio. Bisogna tuttavia ritornare a capire il luogo ed esserne orgogliosi.

Davvero il contesto è tutto, e l'autenticità è vitale, poiché i clienti si rendono conto in fretta se una narrazione è falsa. Se stiamo creando qualcosa di nuovo, è importante che si articoli su più dimensioni, in modo che i visitatori possano scoprire qualcosa di più ogni volta, e siano stimolati a tornare ancora e ancora. Sono le persone il centro del placemaking per la vendita al dettaglio - e noi stiamo creando spazi in cui le persone possano sedersi e guardare il mondo in tutta comodità. I progettisti che sottovalutano la semplicità di questa emozione lo fanno a loro rischio e pericolo. Spesso per le persone vivere un'esperienza di grande valore può coincidere con lo stare senza far nulla, in uno spazio interessante, accogliente e confortevole.

Quanto ai centri commerciali del futuro, una delle principali tendenze è la valorizzazione degli spazi all'aperto e, nel caso di climi meno temperati, la ricerca di soluzioni che "portino l'esterno all'interno" sfruttando i benefici che l'aria fresca e la vegetazione abbondante possono arrecare alla salute e al benessere delle persone. In effetti, l'importanza di promuovere uno stile di vita sano attraverso il *placemaking* sta prendendo sempre più piede, in quanto le persone - particolarmente i cosiddetti Millennials o la "Generazione X" - sono molto più attente alla salute. Gli spazi destinati al retail dovrebbero essere meno ingombri, accessibili a tutti, calpestabili e pedonalizzati; inoltre anche il modo in cui questi spazi si collegano al trasporto pubblico è fondamentale per l'esperienza nel suo complesso, che deve essere priva di difficoltà, gradevole, e capace di stimolare persino gli spostamenti a piedi o in bicicletta.

Bisogna che i progettisti prendano sempre più le distanze dalle automobili, mentre l'avvento delle auto senza conducente in un prossimo futuro trasformerà i centri urbani perché si ridurrà in maniera considerevole la necessità di grandi spazi da riservare ai parcheggi. Un cambiamento che darà l'opportunità ai commercianti di creare nuovi format e più contesti caratterizzati dal *placemaking*, come risposta alle attuali esigenze della clientela.

Anche gli snodi del trasporto pubblico diventeranno un obiettivo sempre più importante nell'ottica di uno sviluppo urbano, che li trasformerà in catalizzatori per quello che definiamo "commercio di tipo esperienziale", per l'insediamento di nuove abitazioni, per l'utilizzo di spazi per fini culturali e sociali, insomma per la creazione di spazi pubblici di alta qualità. In sintesi stiamo parlando di "città da reinventare", sostenibili e pienamente integrate, in cui vivere, lavorare, fare shopping, mangiare.

p. 36, top – Manchester Northern Quarter, Manchester, UK

p. 36, bottom – Colmore Row, Snow Hill, Birmingham, UK

On the left – Transit Orientated Communities, Bandar, Kuala Lumpur, MY

p. 36, in alto – Manchester Northern Quarter, Manchester, UK

p. 36, in basso Colmore Row, Snow Hill, Birmingham, UK

A sinistra – Transit Orientated Communities, Bandar, Kuala Lumpur, MY

Chester City Park, flexible event space, Chester, UK

Chester City Park, spazio dedicato ad eventi temporanei, Chester, UK

In turn these projects attract a range of complementary offers, be that arts and culture, education or employment. This push to create a retail sector fit for the 21st century is driving a wider regeneration agenda and helping to create more liveable and socially productive towns and cities, creating a virtuous circle of migration and investment.

It will be forever debated as to which of the industrial revolutions has had the greatest impact on humanity and the way in which we live our lives but what is clear is that the advent of digital has impacted retail as much and if not more than any other sector. It has been a painful experience for some and a liberation for others and for the customer, it has brought a new generation of formats that have reinvented the shopping experience.

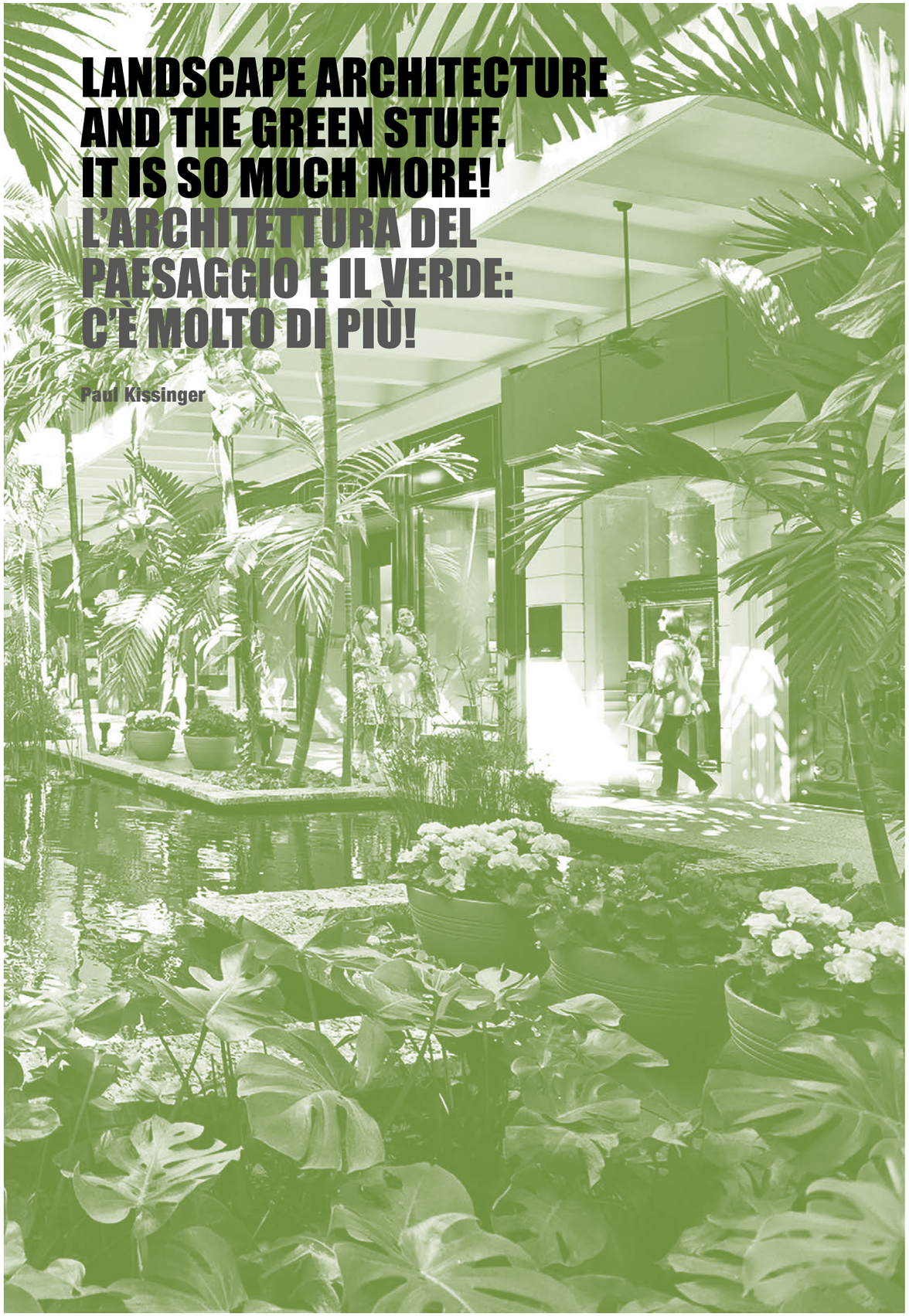
Retail will continue to react to changing moods, trends and the wider economy and while fresh approaches are relevant today, the picture tomorrow could be very different again. Urban and retail environments will continue to evolve to create completely new scenarios, some which we recognise from the natural progression of current trends and others that reflect the influence of greater social issues such as population growth and climate change. The winds of change will continue to blow, buffeting the sector along the way, but the importance of placemaking will undoubtedly stay the course.

È il concetto stesso di vendita al dettaglio come settore autonomo che sta scomparendo. Si tratti di centri commerciali a sé stanti o di quartieri commerciali collocati in un contesto già esistente, il futuro della vendita al dettaglio dovrà essere fortemente connesso con l'intrattenimento, l'ospitalità, gli spazi di lavoro, le zone residenziali - e in alcune realtà è già così. Una dimensione innovativa, che sta contribuendo a dare nuovo slancio alle risorse del patrimonio culturale delle nostre città, le quali vengono re-immaginate e riproposte, offrendo quell'autenticità, così importante, che i moderni centri commerciali cercano disperatamente di riprodurre.

A loro volta, questi progetti attirano una gamma di offerte complementari, si tratti di arte o cultura, istruzione o occupazione. La spinta che cerca di adeguare al XXI secolo il settore del retail è il tema principale di un più ampio programma di rigenerazione che contribuisca a creare città più vivibili e socialmente produttive, generando un circolo virtuoso di migrazione e investimento.

Si dibatterà sempre su quale delle rivoluzioni industriali abbia avuto il maggiore impatto sull'umanità e sul modo in cui viviamo le nostre vite. È evidente quanto l'avvento del digitale abbia influito sul retail, forse più che su ogni altro settore. Si è trattato di un'esperienza dolorosa per alcuni, di una liberazione per altri; a vantaggio del cliente ha introdotto una nuova generazione di format, che hanno rinnovato l'esperienza dell'acquisto.

La vendita al dettaglio continuerà a reagire ai cambiamenti delle mode, delle tendenze, e dell'economia nel suo insieme, e mentre gli approcci più recenti ci sembrano adeguati, il quadro di domani potrebbe già configurarsi diversamente. Il paesaggio urbano e gli spazi del retail continueranno ad evolvere, dando vita a scenari completamente nuovi, alcuni dei quali rappresenteranno la naturale evoluzione delle tendenze in atto, mentre altri saranno il frutto dell'influenza esercitata dai grandi temi sociali, come l'aumento della popolazione e i cambiamenti climatici. I venti del cambiamento continueranno a spirare, facendo da battistrada soprattutto nei confronti di questo settore, ma sarà la rilevanza del *placemaking* a mantenere salda la rotta.



LANDSCAPE ARCHITECTURE AND THE GREEN STUFF. IT IS SO MUCH MORE!

L'ARCHITETTURA DEL PAESAGGIO E IL VERDE: C'È MOLTO DI PIÙ!

Paul Kissinger

Landscape architects have been helping create spaces across our globe where lifelong memories are created. We can help change behavior, we can help improve the quality of life in a community, and we can certainly help the private sector increase their return on investment. It's about the overall design – not just the plants.

Over the past decade, the creative class began speaking about the importance of placemaking. You have likely heard the term so many times, it has now become a cliché. If one was to formally define *placemaking*, it generally is some type of intervention on an urban setting that, through creative and great design, results in an identifiable place. 'It's all about creating a space where people want to go and congregate and smile' - according to Wendy Saunders, executive director of the Capital Area Development Authority.

As a practicing landscape architect and urban designer, I venture to define *placemaking* a bit differently. Although it may seem like semantics, I see placemaking as an addition to the public realm of an area, site or location, that through great design, can be utilized for several activities and be 'the place to be' or be seen. It is the place to create these lifelong memories, a place to meet friends, become educated and enjoy life in the public. It helps create a sense of community, as it is a gathering space; it is a memorable

Gli architetti del paesaggio hanno contribuito a realizzare in tutto il mondo spazi in cui si possano creare ricordi che durino un'intera vita. I paesaggisti sono un fattore di cambiamento dei comportamenti e contribuiscono a migliorare la qualità della vita all'interno di una comunità favorendo così il settore privato, con un conseguente ritorno degli investimenti. Tutto ciò coinvolge la progettazione a livello generale - non solo quella degli spazi verdi.

Negli ultimi dieci anni, il mondo dei creativi ha iniziato a discutere dell'importanza del *placemaking*. Si tratta di un termine molto usato, che ormai è diventato un cliché. Viene di solito riferito a un intervento in ambiente urbano che, mediante una progettazione creativa di alto livello, consente di dare vita a un luogo chiaramente identificabile. "Noi creiamo spazi in cui le persone amano trascorrere il loro tempo, in cui è gradevole ritrovarsi e divertirsi", spiega Wendy Saunders, direttore generale della *Capitol Area Development Authority*.

In quanto architetto paesaggista e urban designer, mi permetto di definire il *placemaking* in modo leggermente diverso. Anche se può sembrare una pura questione semantica, considero il placemaking come l'arricchimento di un'area, di un sito o di un luogo nel settore pubblico che, grazie a un'eccellente progettazione, possa essere utilizzato per diverse attività e diventi un luogo piacevole per trascorrervi del tempo o

place and simply feels good when you are in the space. We all know great spaces. Places such as Piazza Navona in Rome, San Marco Plaza in Venice, the Champs-Elysées in Paris, Rockefeller Center or Bryant Park in New York City. While these are famous and generally are of a greater scale, each of these places support commercial activities, people watching, the ability to be programmed for activities and offer several outlets for leisure activities. Creating great public realm spaces is a big part of the equation, but so is retail and commercial, as they can provide activation of the public realm.

As households shift their spending to travel, dining out and other activities rather than goods, clothing retailers are closing storefronts by the thousands. Malls across America are suffering from what's been called the 'retail apocalypse' according to an article by Bloomberg ('This shopping mall is only for the super-rich'; 2/8/2018) in *Fortune Magazine*. Credit Suisse predicts 20 to 25 percent of the complexes will shut their doors within the next five years as the industry struggles to cope with the shifting shopping habits of modern-day consumers.

However, there are shopping centers that are thriving year after year. Economists attribute the great mall die-off to a market correction, according to Josh Sanborn's article in *Time Magazine* ('Why the death of malls is about more than shopping'; 07/20/2017). Experts say the U.S. marketplace is over-retailed, with 26 square foot of retail for every person in the U.S., compared to about 2.5 square foot per capita in Europe.

Understanding *placemaking* and the way planners, landscape architects and urban designers contribute to this movement in our society can be the difference of whether a retail street or shopping mall will thrive. The importance of creating a context or space in the public realm that provides the setting for consumers to have an experience is vital to the success of a shopping center or mall.

Owners are thinking more broadly about public space, understanding that it's not just parks and plazas that draw crowds, according to an article by Urban Land Institutes ('The Payoff from Parks'; 8/29/2012).

A great, well executed public space will attract more people.

A private owner of South Station in Boston, a significant northeastern United States transit hub, transformed the building's public spaces into an indoor park focused on improving station activity and retail sales, which in turn will boost rents.

One of the ways retail sales can be boosted is through quality landscape, which creates value at retail centers.

A recent study found that consumers would be willing to pay, on average, a 12 percent premium for goods purchased in retail

dove valga la pena andare. Un luogo in cui creare ricordi da portare con sé per tutta la vita, in cui incontrare amici, in cui imparare qualcosa e sentirsi a proprio agio in pubblico. Un luogo che aiuti a creare un senso di appartenenza alla comunità, in quanto spazio di aggregazione; un luogo che lasci dei ricordi e dove semplicemente ci si senta bene. Tutti noi abbiamo presenti spazi pubblici di grande fascino, come piazza Navona a Roma, piazza San Marco a Venezia, gli Champs-Elysées a Parigi, il Rockefeller Center o il Bryant Park a New York. Si tratta di spazi famosi e generalmente di grandi dimensioni, ognuno dei quali supporta attività commerciali e la conseguente presenza di visitatori, contemplando anche la possibilità di ospitare una programmazione di attività, comprese quelle del tempo libero. La creazione di grandi spazi pubblici è una parte importante dell'equazione, ma lo è pure la realizzazione di negozi e di aree commerciali, che allo spazio pubblico possono conferire maggiore vitalità.

Mentre la spesa delle famiglie tende a privilegiare i viaggi, la ristorazione e altre attività, rispetto all'acquisto di beni, il settore dell'abbigliamento vede chiudere migliaia di negozi. I centri commerciali di tutta l'America soffrono di quella che in un articolo di Bloomberg ("This shopping mall is only for the super-rich", 8/2/2018 - comparso sulla rivista *Fortune*) è stata definita l' "apocalisse della vendita al dettaglio". Credit Suisse prevede che il 20-25 % dei centri commerciali chiuderà i battenti entro i prossimi cinque anni, mentre il settore fatica a far fronte alle mutevoli abitudini di acquisto dei consumatori di oggi. Tuttavia, esistono centri commerciali che prosperano anno dopo anno.

Secondo l'articolo di Josh Sanborn su *Time Magazine* ("Why the death of malls is about more than shopping", 20/07/2017), gli economisti attribuiscono l'estinzione del grandi centri commerciali a una flessione del mercato. Gli esperti affermano che negli Stati Uniti lo spazio dedicato al retail è sovradimensionato, con una superficie di circa 2,4 mq a persona, rispetto allo 0,2 mq circa pro capite in Europa.

Il concetto di *placemaking* – e il modo in cui progettisti, architetti del paesaggio e urbanisti danno un contributo a questo cambiamento della nostra società – possono fare la differenza tra il successo o il fallimento delle vie e dei centri commerciali. L'importanza di creare un contesto o uno spazio che possa offrire ai consumatori l'opportunità di vivere un'esperienza, è fondamentale per il successo di un centro commerciale.

I proprietari stanno pensando più in generale agli spazi pubblici, consapevoli che non sono solo i parchi e le piazze a richiamare le folle, secondo un articolo dell'*Urban Land Institute* ("The Payoff from Parks", 29/08/2012).

Un grande spazio pubblico ben realizzato attrarrà più persone.

Un proprietario privato della South Station di Boston, importante hub di transito nel nord-est degli Stati Uniti, ha trasformato gli spazi pubblici dell'edificio in un parco coperto finalizzato a incrementare l'attività della stazione e la vendita al dettaglio al suo interno, determinando così un aumento dei canoni di locazione.

Agire sulla qualità del paesaggio, che aggiunge valore ai centri commerciali, è uno dei modi per aumentare il fatturato delle vendite al dettaglio.

Valletta Waterfront
in Valletta, Malta, MT

Lungomare di La Valletta,
Malta, MT

establishments that are accompanied by a quality landscape, according to Kathleen Wolf, of the University of Washington: 'Economic and Public Value of Urban Forests'. Understanding the role that high quality public spaces play in creating retail centers is vital.

'Without good public spaces, you're relying entirely on the quality of the shops alone, and very few places work on the quality of the shops alone' - Nick Egelanian, president of US-based retail consulting firm *SiteWorks Retail*, said in an article by *Urban Land Institute*.

Research shows that consumers are looking for pedestrian oriented shopping experiences where they can observe nature and reduce stress along the way. When designed with these features in mind, retail areas can experience a 20 to 40 percent increase in foot traffic and a 22 percent increase in retail rates, according to the Nature Conservancy[1].

Specialty retail thrives on emotion and the ability of shops to convince a shopper that they should spend their precious time and money in their place of business. By allowing a consumer to have a strong emotional reaction, they typically stay in the space longer and are more apt to spend money in multiple retail establishments. When the revenue generated per square foot basis of the retail establishment increases, then rent prices increase too and stimulate the local economy.

So, how does one accomplish creating a highly creative public space that will push the developer to greater success? Hire a landscape architect. No seriously, hire a landscape architect - a professional that's focused on creating a public realm. Locating buildings, identifying circulation patterns, understanding storm drainage, the culture, the hardscape materials, the proportions of the site that can be created through the placement of buildings, planting (the green stuff) and lighting. Working in the capacity of a team leader, or a vital member of a collaborative design team, landscape architects can develop successful, safe, comfortable public realm spaces to add value to a community.

An international planning, landscape architecture and urban design firm, EDSA, Inc. has been creating places for people to have memorable life experiences since 1960. With nearly 60 years of experience building projects, EDSA has learned the key values needed to create meaningful outdoor environments, of varying scale and project typology, for various cultures around the world.

Throughout EDSA's history of working in retailed and mixed-use environments, we have learned it is vital to focus on public realm, context and creation of place.

The following examples illustrate these principles.

Al Maryah Central,
Abu Dhabi, AE

Uno studio recente (citato nell'articolo di Kathleen Wolf, dell'Università di Washington, "Economic and Public Value of Urban Forests") rileva che i consumatori sarebbero disposti a pagare, in media, il 12% in più, per i beni acquistati in esercizi commerciali localizzati in ambienti di qualità. È vitale per la creazione dei centri commerciali comprendere l'importanza della qualità degli spazi pubblici.

"In mancanza di spazi pubblici adeguati, ci si affida totalmente alla sola qualità dei negozi; sono pochissimi i centri commerciali che puntano sulla qualità dei propri punti vendita", dichiara in un articolo dell'*Urban Land Institute* Nick Egelanian, presidente della *SiteWorks Retail*, una società di consulenza per la vendita al dettaglio che ha sede negli USA.

La ricerca dimostra che i consumatori aspirano a esperienze di shopping pensate per i pedoni, nel corso delle quali possano osservare la natura e ridurre lo stress passeggiando. Se progettate tenendo conto di questi aspetti, le aree destinate al retail possono registrare un incremento del 20-40% del traffico pedonale e un aumento del 22% dei prezzi al dettaglio (cfr. The Nature Conservancy[1]).

La vendita al dettaglio si regge sull'emozione, e sulla capacità dei punti vendita di convincere un acquirente a spendere tempo prezioso e denaro nel negozio. Se si riesce a suscitare una reazione emotiva intensa, il consumatore è solitamente portato a rimanere più a lungo all'interno dello spazio commerciale ed è più propenso a spendere il proprio denaro in più punti vendita. Quando le entrate per metro quadro generate dalle vendite al dettaglio aumentano, anche i prezzi delle locazioni aumentano di conseguenza, fungendo a loro volta da stimolo per l'economia locale.

Quindi, come riuscire a realizzare uno spazio pubblico veramente creativo, che garantisca più successo all'imprenditore? Assumendo un architetto paesaggista - un professionista che si concentra sulla progettazione dello spazio pubblico, occupandosi di: localizzare gli edifici, identificare gli schemi di circolazione, studiare i sistemi di drenaggio, le colture insieme ai materiali che vanno ad integrarle, le proporzioni delle spazio che viene a crearsi attraverso il posizionamento di edifici, la piantumazione (aree verdi) e l'illuminazione. Quando l'architetto del paesaggio è a capo del team di progetto, ha la possibilità di sviluppare spazi pubblici apprezzati, sicuri e confortevoli, con un valore aggiunto per la comunità.

Una società internazionale di progettazione urbana e architettura del paesaggio, EDSA Inc., fin dal 1960 crea luoghi in cui le persone possano vivere esperienze memorabili. Con quasi 60 anni di esperienza nella progettazione, EDSA ha acquisito i principi indispensabili a creare ambienti esterni significativi, diversificati per dimensioni e tipologia, e destinati a culture diverse in tutto il mondo.

Nell'arco della storia di EDSA, che opera in ambienti commerciali e ad uso misto, abbiamo appreso che è fondamentale concentrarsi sull'area pubblica, sul contesto e sulla creazione di luoghi.

Gli esempi che seguono illustrano questi principi.

Al Maryah Central

A super-regional $1 billion development shines as an iconic destination at the center of Al Maryah Island in Abu Dhabi, United Arab Emirates. Its 3.1 million square feet of mixed-use space is fixed within a stunning architectural setting, comprised of a complete set of amenity offerings for total lifestyle convenience. Embodying the sophistication of a big city, the design places an emphasis on walkability and discovery. With the family-oriented market in mind, the design fosters a nature-centric entertainment atmosphere. While it is still under construction, the webpage boasts more than 500 retail stores, 100 food options, 21 cinema screens and five urban parks. The 10-acre (4 hectares) property also includes a health club, public library, a medical center, family entertainment options, open-air rooftop food hall, multi-screen cinema and podium parks, a creche and an outdoor amphitheater.

Mission Hills Town Center

Sweeping water and light shows on a former 35-acre (14.16 hectares) quarry serve as a visual centerpiece at Mission Hills Town Center in Haikou, China. The dynamic retail destination embraces green initiatives with a low-carbon footprint and emphasizes pedestrian scale with strategically places bridges and plazas. Providing a mix of planting buffers, dining terraces, grand views and front row seating to entertainment, the lake edges take cues from the natural, old quarry stone where it is sectioned, layered into walls, stacked horizontally or set on its end vertically. The open air, retail shopping forums, China Grove and Village Lane, are punctuated by shapes, forms and finishes that elude to the site's history.

Top – Al Maryah Central in Abu Dhabi, AE

Bottom – Mission Hills Town Center in Haikou, CN

In alto – Al Maryah Central, Abu Dhabi, AE

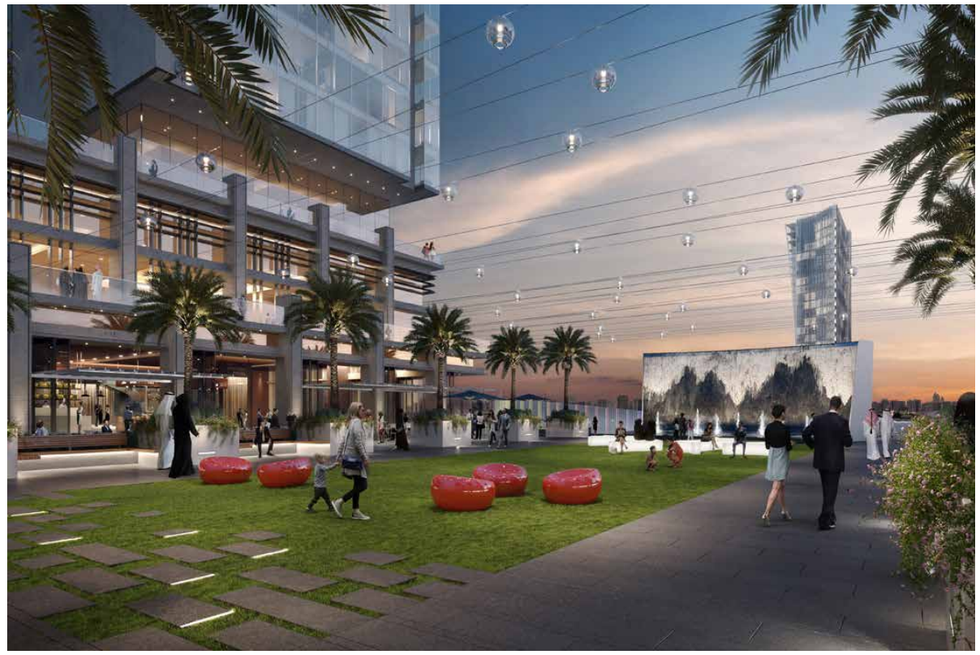
In basso – Mission Hills Town Center, Haikou, CN

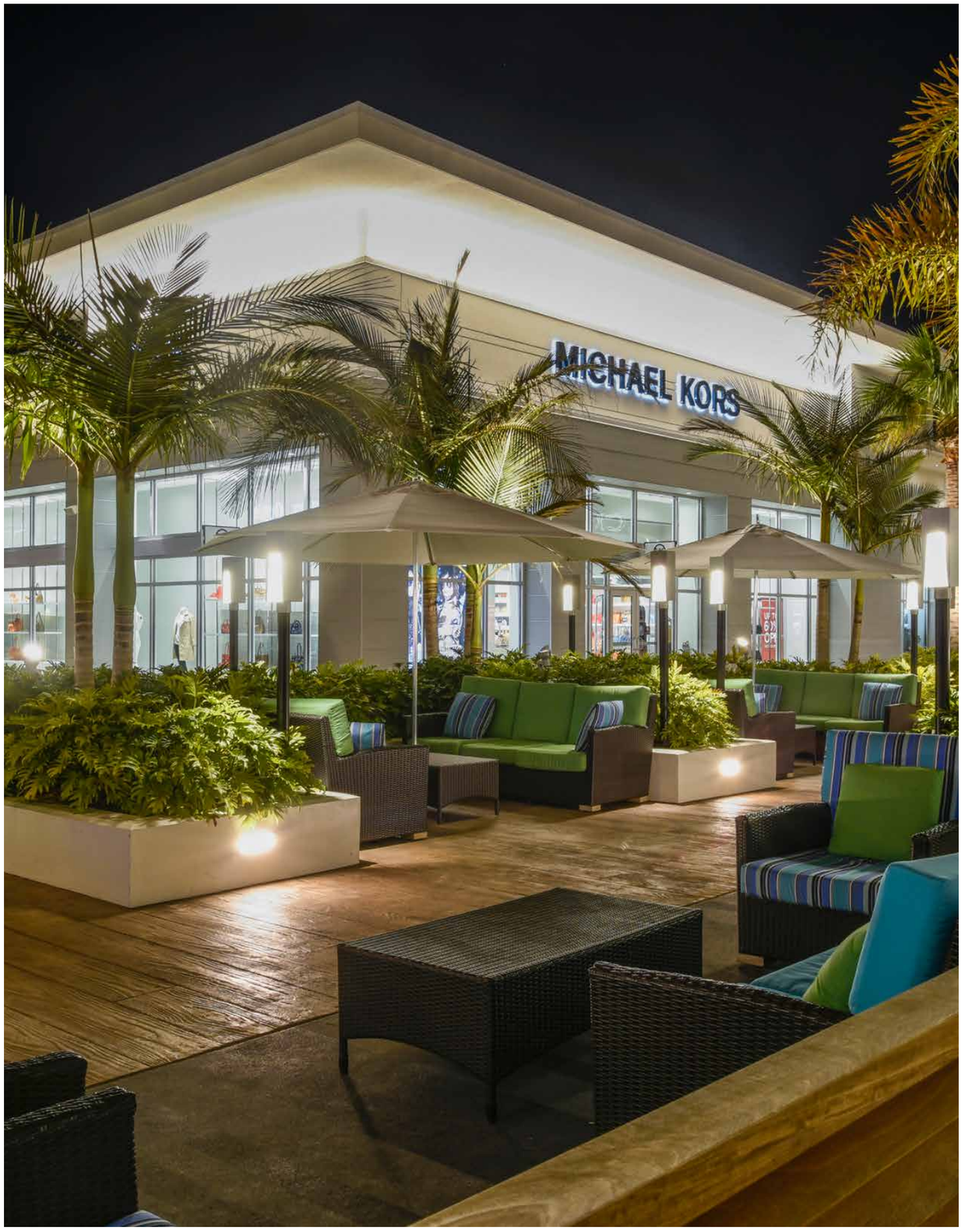
Al Maryah Central

Un'opera sovraregionale da 1 miliardo di dollari che sorge come destinazione iconica al centro di Al Maryah Island ad Abu Dhabi, negli Emirati Arabi Uniti. I suoi 288.000 metri quadrati di spazio a uso misto sono concentrati all'interno di uno splendido scenario architettonico, che comprende un'offerta completa di servizi per ogni stile di vita. Incarnando la raffinatezza di una grande città, il design pone l'accento sulla pedonabilità e sulla scoperta. Assumendo come riferimento un centro commerciale destinato alle famiglia, il design di questa struttura favorisce un'atmosfera di intrattenimento che ruota attorno al tema della natura. Pur essendo ancora in costruzione, la sua pagina web elenca già oltre 500 negozi al dettaglio, 100 proposte di ristorazione, 21 sale cinematografiche e cinque parchi urbani. La proprietà, di 4 ettari, comprende anche un centro benessere, una biblioteca pubblica, un centro medico, varie proposte per intrattenere le famiglie, una sala ristorazione all'aperto sul tetto, un cinema multisala, parchi per spettacoli, un anfiteatro all'aperto e un asilo nido.

Mission Hills Town Center

Giochi d'acqua e luci spettacolari fungono da elemento di attrazione per il Mission Hills Town Center costruito su una ex cava di 14,16 ettari ad Haikou, Cina. Un retail inteso in senso dinamico, che si propone con iniziative a carattere ecologico volte a ridurre l'impatto di carbonio e che valorizza la pedonalizzazione mediante ponti e piazzette collocati in posizioni strategiche. Propone un mix di zone piantumate, terrazze per la ristorazione, punti panoramici e posti a sedere per assistere a spettacoli; i bordi del lago prendono spunto dalla pietra naturale della vecchia cava che viene sezionata, stratificata a formare pareti oppure impilata in senso orizzontale o verticale. Le piazze all'aperto destinate allo shopping - China Grove e Village Lane - sono punteggiate da forme, sagome e dettagli che richiamano la storia del sito.





Tanger Outlets Daytona,
Daytona, FL - US

Tanger Outlets, Daytona

Breaking the mold of a traditional outlet mall, the design of Tanger Outlets in Daytona, Florida, United States, connects brand name stores by outdoor walkways and plazas or an outdoor shopping experience. The 38-acre (15.28 hectares) property integrated a strong landscape theme that complemented the owners' strategy in drawing iconic tenants and mass appeal to all shoppers. Four standout entry plazas of ocean, beach, industrial and Floridian forest then showcases unique paving, plantings and lighting. Common gathering spaces create points of convergence that effortlessly fuse nature with leisure. A step plaza with lightbox seating, an interactive iconic cone structure, a social media lounge, two outdoor living rooms, three cabanas, lighted sitting swings and a shading trellis contribute to the urban village form. A central water fountain and a splash pad playground for children support and enhance the family-focused atmosphere.

Tanger Outlets, Daytona

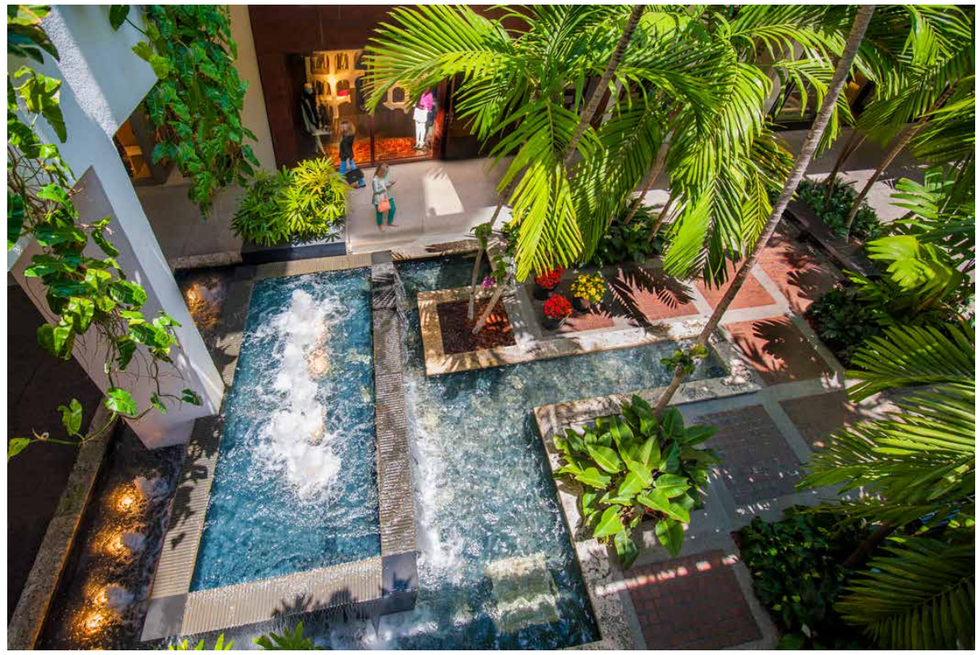
Rompendo lo schema del tradizionale outlet, il design di Tanger Outlets a Daytona, Florida, Stati Uniti, collega negozi di marca con passerelle, piazze e aree per lo shopping all'aperto. Un complesso di 15,28 ettari che ha inserito un solido tema paesaggistico a coronamento della strategia dei proprietari, che hanno puntato su marchi iconici e appeal di massa. Quattro grandiose zone d'ingresso, che riprendono l'oceano, la spiaggia, l'industria e la vegetazione della Florida, esibiscono pavimentazioni, piantumazioni e sistemi di illuminazione unici. Gli spazi di aggregazione creano punti di convergenza che fondono con grande garbo natura e svago. Una piazza di passaggio con scatole illuminate che fungono da sedute, una struttura iconica interattiva a forma di cono, una sala social media, due salotti all'aperto, tre *cabanas*, altalene e un pergolato ombreggiato rafforzano l'aspetto di villaggio urbano. Una fontana centrale e uno *splash pad* (parco con giochi d'acqua destinato ai bambini) creano e rafforzano l'atmosfera incentrata sulla famiglia.

Bal Harbour Shops

The first open-air mall in the U.S., Bal Harbour Shops in Florida opened in 1965 and continues to bring in business. Due to its success, it is not like many of the malls across the US that are not cutting deals on rent to get stores to stay. There actually is a waiting list for stores to acquire a spot at Bal Harbour Shops. A small site at 2-acres (0.81 hectares), the three-story, 446,000 square foot (41,435 square meters) offers visitors a shopping experience in a lush tropical landscape. Instead of indoor spaces, the ground floor shops surround a fabulous open space, or landscape that includes fountains and ponds, koi and turtles and specialty hardscape all lit at night to create a high-end shopping experience. The careful siting of buildings allows for lavish landscaping that creates a compatible environment with the adjacent residential community and softens the effect of parking areas and surrounding thoroughfares. Foliage and fountains, rather than air conditioning, cool and aerate the open corridors, which black olive trees and sour orange trees, sea grapes and laurel shrubs were selected for the fragrant appeal and ability to withstand the wind and salt spray of South Florida. The use of trees in the parking areas effectively tempers the extensive lot and provides pleasing views for outward-facing retailers and restaurants as well as visitors on foot. The public realm space or the shops front door sets this mall apart from most of the malls across the United States. Although located in a densely populated area, amidst of high-income sectors, the Bal Harbour Shops continue to thrive and is planning a $400 million expansion.

Top and bottom
Bal Harbour Shops,
Bal Harbour, FL - US

In alto e in basso
Bal Harbour Shops,
Bal Harbour, FL - US



Bal Harbour Shops

Primo centro commerciale all'aperto negli Stati Uniti, il Bal Harbour Shops in Florida, è stato inaugurato nel 1965 ed ha ancora oggi un buon giro di affari. Grazie al suo successo, non è stato costretto, a differenza di altri centri commerciali degli Stati Uniti, ad abbassare i canoni di locazione, affinché i negozi rimanessero. In questo caso c'è addirittura una lista di attesa di retailer interessati a un punto vendita in Bal Harbour Shops. Un'area di dimensioni contenute (0,81 ettari) articolata su tre piani (41.435 mq), offre ai visitatori un'esperienza di shopping immersa in un lussureggiante paesaggio tropicale. Anziché affacciarsi sull'interno, i negozi al piano terra si sviluppano attorno a un favoloso spazio aperto, uno scenario che comprende fontane e laghetti, con tartarughe, pesci koi e attrezzature dedicate, il tutto illuminato negli orari serali, per offrire un'esperienza di shopping di alto livello. L'attento posizionamento degli edifici dà vita a un paesaggio lussureggiante, che a sua volta crea un ambiente compatibile con la comunità residenziale adiacente e attenua l'impatto delle aree destinate a parcheggio e della strade circostanti. Piante e fontane, piuttosto che aria condizionata, rinfrescano e arieggiano i corridoi aperti, dove ulivi neri e aranci, uva marina e arbusti d'alloro sono stati selezionati per profumare l'aria, ma anche per la loro capacità di resistere al vento e all'aria salmastra del sud della Florida. L'uso di alberi nelle aree di parcheggio attenua efficacemente la percezione delle dimensioni e offre una vista gradevole ai negozi e ai ristoranti che si affacciano sull'esterno, come pure ai visitatori che si muovono a piedi. Lo spazio pubblico o l'ingresso dei punti vendita distingue questo centro commerciale dalla maggior parte dei centri commerciali americani. Sebbene si trovi in un'area che offre molte altre opportunità, Bal Harbour Shops continua a prosperare e sta pianificando un'espansione da 400 milioni di dollari.

Valletta Waterfront
in Valletta, Malta, MT

p. 57, Top and bottom
Vinhomes Central Park,
Ho Chi Minh, VN

Lungomare di La Valletta,
Malta, MT

p.57, In alto e in basso
Vinhomes Central Park,
Ho Chi Minh, VN

Valletta Waterfront

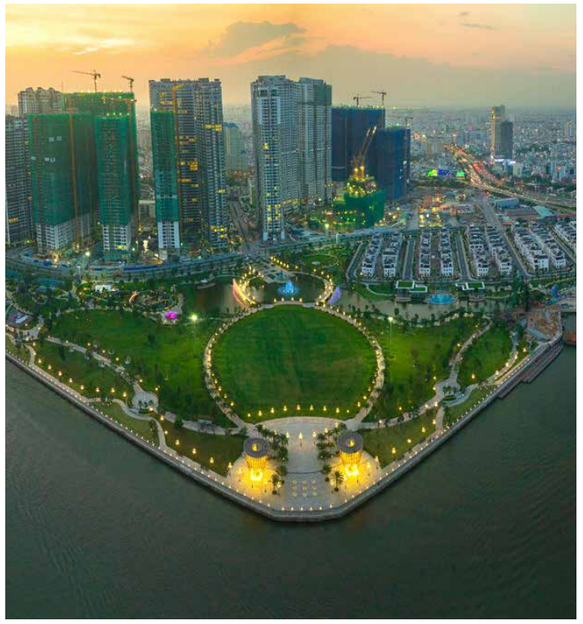
Embarking on a privatization of the waterfront, the government of Malta asked the development and design team to restore the 500-year-old, 11.86-acre (4.8 hectares) waterfront in Valetta, Malta. To appeal to locals during the time that a cruise ship was not in port, the design includes the restoration of the Pinto and Forni Stores into a combination of retail and commercial uses in addition to waterfront piazzas and public spaces. A result of the master planning and design, introduction of a mix of uses and public spaces, the implementation of the plan and the operations of the waterfront, the Valletta Cruise Port was named as Top-Rated Mediterranean Cruise Destination out of over 300 worldwide ports by the world's largest online cruise community. With more than 330 port calls and 700,000 passenger movements, the revitalized waterfront has contributed to nearly a 500 percent growth in tourism with an annual infusion of $54.5 million in visitor spending. When cruise ships are not in port, the waterfront programs the public space with a variety of concerts, activities and movies, which continue to draw the locals and tourists alike.

Valletta Waterfront

Nell'intraprendere una privatizzazione del lungomare, il governo di Malta ha chiesto al team di sviluppo e progettazione di ripristinare nella capitale La Valletta, il lungomare di 4,8 ettari. Per attrarre i residenti nel periodo in cui non vi sono navi da crociera in porto, il progetto comprende il restauro degli edifici che ospitano *Pinto* e *Forni Stores* con una combinazione di attività commerciali e vendita al dettaglio, che si aggiunge alle piazze e agli spazi pubblici sul lungomare. Come risultato di un'attenta progettazione - che ha prodotto l'inserimento di spazi pubblici e una pluralità di destinazioni d'uso, con un implementazione del progetto e delle attività sul lungomare – il porto di La Valletta è stata la destinazione di crociera del Mediterraneo più votata dalla più grande community di crociere online, tra oltre 300 porti in tutto il mondo. Con più di 330 soste in porto e 700.000 movimenti di passeggeri, il fronte mare rivitalizzato ha contribuito a una crescita del turismo pari al 500 per cento, con un apporto annuo da parte dei visitatori di 54,5 milioni di dollari. Quando non sono presenti le navi da crociera, il lungomare utilizza lo spazio pubblico per proporre concerti, film a altri eventi, che continuano ad attrarre residenti e turisti.

Vinhomes Central Park

Located in Ho Chi Minh Vietnam, and inspired by Olmstead's Central Park in New York City, this 91.43-acre (37 hectare) park boasts lush green spaces, recreation areas, iconic bridges, versatile plazas, a waterfront promenade, a marina, beach and sports courts all connected to a high density mixed use urban community that has retail on the ground floor. Home to nearly 10,000 units, the residents enjoy park open spaces or public realm, as well as a series of amenities located between the high rises. As the park is located in Southern Vietnam, it gets much of its use at night, so lighting was a vital design element. Historically designed light fixtures were utilized throughout much of the park, however, due to the expanse of the park, lighting effects were also utilized to help create an ambiance conducive to use, programming and celebrations. The bridges are highlighted with light, the two observation towers serve as two beacons of light along the waterfront and the water features also incorporated light so that they can be used as iconic park elements. The park also functions as the 'front yard' to the high-rise development. The high-density residential buildings, located across the street from the park, have a series of first floor retail and commercial, however, the amenity space, which includes, pools, gardens, splash pads, exercise stations, places to sit in the shade and walkways create a park-like environment for both the resident and the public.



Conclusions

The emphasis of focusing on public realm context and the creation of place will provide the competitive advantage, which will help retail offerings survive in our economy. Creating a place where visitors can create lifelong memories, be entertained, stroll through nice green spaces and feel comfortable in these spaces, whether day or night, will be the critical ingredient of retail offerings in the future that can combat the convenient of internet sales.

Vinhomes Central Park

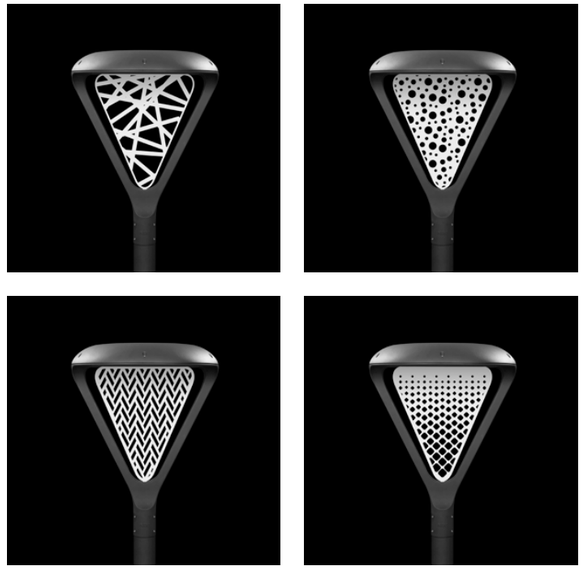
Ispirato all'omonimo parco newyorkese progettato da Olmstead, il Vinhomes Central Park di Ho Chi Minh, Vietnam, con i suoi 37 ettari, può vantare lussureggianti spazi verdi, aree ricreative, ponti iconici, piazze polivalenti, una passeggiata sul lungomare, un porto turistico, una spiaggia e campi sportivi, il tutto collegati a una insediamento urbano ad alta densità abitativa e ad uso misto, con negozi al piano terra. È dotato di quasi 10.000 unità abitative, i cui residenti possono fruire di spazi pubblici all'aperto, oltre a una serie di servizi situati tra i grattacieli. Poiché il parco si trova nel sud del Paese, viene utilizzato spesso in orario notturno: per questa ragione la luce costituiva un aspetto essenziale del design. Su gran parte del parco sono stati installati elementi che riprendono quelli d'epoca; tuttavia, a causa della sua estensione, sono stati utilizzati anche effetti luminosi per creare un ambiente che favorisse l'uso quotidiano, la programmazione, le celebrazioni. I ponti sono messi in evidenza da fonti luminose, le due torri di osservazione fungono da fari lungo il litorale e anche i giochi d'acqua incorporano la luce, così da essere utilizzati come elementi iconici del parco. Il parco funge anche da "cortile" per i grattacieli. Gli edifici residenziali ad alta densità abitativa, situati dall'altra parte della strada rispetto al parco, includono una serie di negozi al dettaglio e attività commerciali, mentre lo spazio dedicato al tempo libero - che comprende piscine, giardini, splash pad, aree per il fitness, posti per sedersi all'ombra e vialetti - crea un ambiente molto simile a un parco, fruibile tanto dai residenti quanto dal pubblico che si dedica allo shopping.

Per concludere

La particolare attenzione dedicata alle aree pubbliche, e a quella che abbiamo definito la "creazione di un luogo" procurerà un vantaggio competitivo, che aiuterà il retail a sopravvivere nell'attuale scenario economico. La vera discriminante, che consentirà alla vendita al dettaglio di contrastare nel prossimo futuro la convenienza delle vendite online, potrà essere solo la creazione di un luogo - in cui i visitatori possono costruirsi dei ricordi da conservare per tutta la vita, dove essere intrattenuti, dove passeggiare in gradevoli spazi verdi sentendosi a proprio agio, sia di giorno che di sera.

NERI

GERMAN DESIGN AWARD WINNER 2019



Lang by ÅF Lighting

Lang is the new post top luminaire designed for Neri by Danish lighting design firm ÅF Lighting. Conceived to be a powerful tool for lighting professionals, Lang is equipped with two lighting sources and separate drivers to allow total freedom in terms of optics and flux, minimising at the same time the shadow generated by the two arms. Between the two sources sits what the designers called 'the blade', a customisable accessory able to change the appearance of the luminaire and tell stories through light and shadows.

Lang è il nuovo corpo illuminante a testa palo progettato per Neri dallo studio danese ÅF Lighting. Pensato per essere un potente strumento di progettazione in mano ai professionisti della luce, Lang è dotato di due sorgenti luminose e driver separati per offire assoluta libertà in termini di ottiche e flusso, minimizzando al tempo stesso le possibili ombre generate dalle staffe.
Tra le due ottiche si trova quella che è stata definita dai designer stessi come una lama (*the blade*), un acessorio personalizzabile in grado di cambiare l'aspetto dell'apparecchio e raccontare storie attraverso luci ed ombre.

LIGHT TIME ECONOMY
LIGHTING UP THE NIGHT TIME ENVIRONMENT
LUCE ED ECONOMIA
ILLUMINARE L'AMBIENTE DI NOTTE

Paul Nulty

Top and bottom
Fenwick Shopping Centre, Colchester, UK

In alto e in basso
Fenwick Shopping Centre, Colchester, UK

In recent years there's been a change in the way we consider illumination of publicly accessible spaces and buildings. Brought about by a combination of austerity and maturity, these days (outside of the Middle East) we don't often see garish colour changing 'bling' lighting solutions, where buildings are turned into illuminated objects at night.

Instead, developers and consultants alike are opting to provide a much more sophisticated solution. These considered schemes present the night-time space as a whole composition, inclusive of buildings, which forms the backdrop to circulation, dwelling, leisure and retail space.

This approach is subtle, with an interplay of lighting tones and contrast – it's far more considerate and inclusive of the people using the overall space, rather than simply setting up 'money-shot' vistas. An interesting side product of this has been for the lighting designer to place as much emphasis on the unilluminated as the illuminated.

Of course, such thinking requires time, effort and detailed master-planning of the lighting throughout the space. However, this is often overlooked and lighting design is reduced to the selection of luminaires late in the design process.

Negli ultimi anni si è osservato un notevole cambiamento nel modo di considerare l'illuminazione degli spazi e degli edifici pubblici. Grazie a una combinazione di austerità e sviluppo, fatta eccezione forse per il Medio Oriente, oggi non incontriamo spesso soluzioni sfarzose fatte di colori cangianti, in cui gli edifici vengono trasformati in oggetti illuminati di notte.

Tanto gli investitori quanto i consulenti si orientano verso scelte molto più sofisticate. Gli schemi considerati presentano lo spazio notturno come una composizione completa, comprensiva degli edifici, che funge da contesto per il traffico, le aree residenziali, gli spazi commerciali e quelli dedicati al tempo libero.

Un approccio discreto, ma arricchito da un'interazione di toni e contrasti di luce, che anziché insistere su singoli "punti focali" è attento e inclusivo nei confronti dei fruitori dello spazio concepito nella sua totalità. Si tratta inoltre di un approccio che ha permesso al progettista della luce di attribuire a ciò che non è illuminato la stessa importanza di ciò che è illuminato.

Naturalmente si tratta di un tipo di valutazione che richiede tempo, impegno e un accurato progetto che prenda in considerazione

Sailmakers Shopping Centre, Ipswich, UK

The UK night-time economy alone has an estimated value of £70 billion (£26 billion in London) and can represent 25-50% of the hours in a day. It's often when people have the most leisure time, so offers a greater opportunity for businesses to encourage trade and growth. Good lighting therefore has the opportunity to be a key driver in engaging and enticing people and encouraging economic growth during these hours and can even have a positive impact on anti-social behaviour.

Good lighting design is about place-making and encouraging the safe use of our spaces at night. The power of this can be easily demonstrated.

Lighting festivals have become an overt and fashionable way of promoting the night-time economy on a temporary basis and are particularly relevant in towns and cities with a developed or developing tourist industry. Such events have been seen to generate increased footfall and spend, drawing visitors from both within and outside the catchment area, while providing local businesses with opportunities to extend opening hours. The recent Lumiere London reported over a million visitors throughout its four days and the Heart of London Business Alliance estimate an increased footfall of 18% year on year.

If temporary events can have such an impact just imagine what a well-executed, permanent, well-considered lighting installation can do for a city…

However, the definition of 'well-executed' is important to consider because times are changing. Consider façade illumination for instance. Once the visual embodiment of an interesting nightscape the times of frivolous illumination that wastes energy are over. Façade lighting, whilst not entirely dead, is now considered only for the most handsome of buildings. The danger of course is that we end up considering all lighting a frivolous waste of energy and that our night-time environments become dull, lifeless spaces. What we really need is to balance façade and spatial illumination with energy consumption levels, placing emphasis wherever it's required to enhance the night-time environment and to let illuminance levels fall off wherever it isn't.

What is essential is that the façade or vertical surface is considered part of the public realm, landscape and hardscape – especially at ground-floor level.

This style of lighting is, of course, not new. Pioneered by the likes of Derek Phillips Associates and the Lighting Design Partnership in the 1980s, careful consideration was given to master-planning of

la totalità dello spazio da illuminare. Ciononostante, spesso si sorvola su questo aspetto, e il design dell'illuminazione si riduce alla scelta di soluzioni illuminotecniche adottate in una fase già avanzata del progetto.

Il giro d'affari legato all'illuminazione notturna nel solo Regno Unito si aggira intorno ai 70 miliardi di sterline (26 miliardi nella sola Londra) e può coprire dal 25 al 50% delle ore di una giornata. Spesso si tratta della porzione di giornata in cui le persone hanno più tempo libero, quindi anche la luce artificiale è un'opportunità a disposizione delle aziende per incrementare le proprie attività e di conseguenza la crescita. Una buona illuminazione può diventare un driver fondamentale nel coinvolgere e invogliare le persone, stimolando la crescita economica, e può avere persino un impatto positivo sui comportamenti anti-sociali.

Il lighting design che definiamo buono concerne il placemaking e deve garantire la sicurezza degli spazi durante la notte. La sua forza può essere facilmente dimostrata.

I festival dedicati alla luce sono diventati un modo palese e alla moda per muovere l'economia nelle ore notturne su base temporanea, e sono particolarmente interessanti per le città con un'industria turistica sviluppata o in via di sviluppo. Si è osservato che tali eventi generano un incremento degli afflussi e quindi del business, poiché attirano visitatori sia dall'interno che dall'esterno del bacino di utenza, dando la possibilità alle imprese locali di prolungare l'orario di apertura. La recente *Lumière Londo*n ha registrato oltre un milione di visitatori in quattro giorni, e le stime della *Heart of London Business Alliance* segnalano un incremento annuale del 18%.

Se gli eventi temporanei hanno un impatto del genere, immaginiamo cosa potrebbe fare per una città un'illuminazione permanente ponderata e ben realizzata ...

La definizione di "ben realizzato" è importante perché i tempi stanno cambiando. Consideriamo ad esempio l'illuminazione delle facciate. Non è più il tempo dell'illuminazione frivola che spreca energia anche se in passato costituiva l'incarnazione visiva di un interessante paesaggio notturno. L'illuminazione delle facciate non è completamente fuori uso, ma viene presa in considerazione solo per gli edifici di maggior valore. Il rischio, naturalmente, è che si finisca per considerare tutta l'illuminazione un inutile spreco di energia e che i nostri ambienti notturni diventino spazi noiosi e non fruiti.

Ciò di cui abbiamo veramente bisogno è di equilibrare l'illuminazione delle facciate e degli spazi con i consumi energetici, puntando, quando è il caso, a migliorare l'ambiente notturno, e andando invece a ridurre il livello dell'illuminamento laddove non sia necessario.

entire spaces to carefully balance illumination levels with adjacent spaces and buildings and, most importantly, reflect the needs of the end user.

Few local authorities, developers and planners commission such lighting studies and of those that do, even fewer see the light of day. Instead, projects have tended to take a short-sighted view where the emphasis has been on the developer's site and not the surrounding environment. This is particularly frustrating when architects go to such pains to consider the juxtaposition of each site in context of adjacent surroundings and buildings.

But what does this mean for the retail sector I hear you ask? More and more developments are becoming 'mixed-use' and almost all have an element of retailing within, and many include retailing at the heart of the development – if nothing else it creates space for people to gather.

The new heart of the community is the retail offer inclusive of food and beverage outlets because it's where so much leisure time is spent.

We're now familiar with the need for physical retailing to be experiential. It's the only way for the high street to compete with on-line retailers. A retail space is somewhere the consumer not only purchases a product; it's where they buy into the brand and the brand experience. Lighting has a huge role to play with in-store experience and it's no surprise that the well-known high street brands now failing are those that offer a dull in-store experience and poor emotional connection with the consumer.

Successful retailers are reinventing their store offer with every store becoming a 'unique' retail experience. However, the drive towards unique experience comes with a downside; a cacophony of visual "noise" that becomes confusing and overwhelming.

This is where the role of the shopping mall, town centre, high street or shopping precinct comes to the fore. Well-planned, well-designed shopping spaces provide a way of knitting such experiential stores together by providing one, holistic experience that is easy to navigate and offers areas of respite.

Consider that shopping malls are mini-cities in themselves, with streets, landscape, circulation, piazzas and courtyards, areas to dwell and rest, areas to 'play' and so on. Many malls even have hotels and residential areas attached (The Dubai Mall and Mall of Emirates are prime examples).

Traditional town-centre shopping districts are even more overt examples of how town-planning and the night-time economy go hand-in-hand.

È fondamentale che le facciate o le superfici verticali siano considerate parte dello spazio pubblico, del paesaggio e delle infrastrutture, specialmente se al piano terra.

Evidentemente questo stile non è nuovo. Sperimentato da studi del calibro di Derek Phillips Associates e Lighting Design Partnership negli anni '80, insiste sul valore della progettazione di intere zone allo scopo di equilibrare i livelli di illuminamento con gli spazi e gli edifici adiacenti e, aspetto ancora più importante, intende rispondere alle esigenze dell'utente finale.

Poche sono le autorità locali, gli investitori o i progettisti che commissionano studi del genere sull'illuminazione e ancora meno sono quelli realizzati. Al contrario i progetti tendono ad avere una visione poco lungimirante, e l'accento viene posto sulla proprietà dell'investitore invece che sull'ambiente circostante. È particolarmente frustrante quando gli architetti si concentrano unicamente sul contesto e sugli edificici adiacenti al loro progetto.

Vi chiederete quale sia il significato di tutto ciò per il settore retail. Un numero sempre maggiore di aree di sviluppo urbano sta diventando "a uso misto" e quasi tutte hanno una componente di retail all'interno; molte prevedono la vendita al centro dell'area – creando se non altro uno spazio in cui gli utenti possono riunirsi.

Il nuovo cuore della comunità è il retail, che include punti vendita di cibo e bevande, perché è lì che si passa la maggior parte del tempo libero.

Oggi siamo consapevoli della necessità che un acquisto sia anche un'esperienza. È l'unica risorsa che hanno i negozi cittadini per competere con la vendita online. Uno spazio di vendita non è soltanto un luogo in cui il consumatore acquista un prodotto, ma anche dove incontra un marchio e ne fa esperienza. L'illuminazione ha molto a che fare con l'esperienza che si fa all'interno del negozio e non sorprende che i famosi marchi delle *high street* che oggi falliscono siano proprio quelli che offrono un'esperienza noiosa all'interno del punto vendita e una scarso legame emotivo con il consumatore.

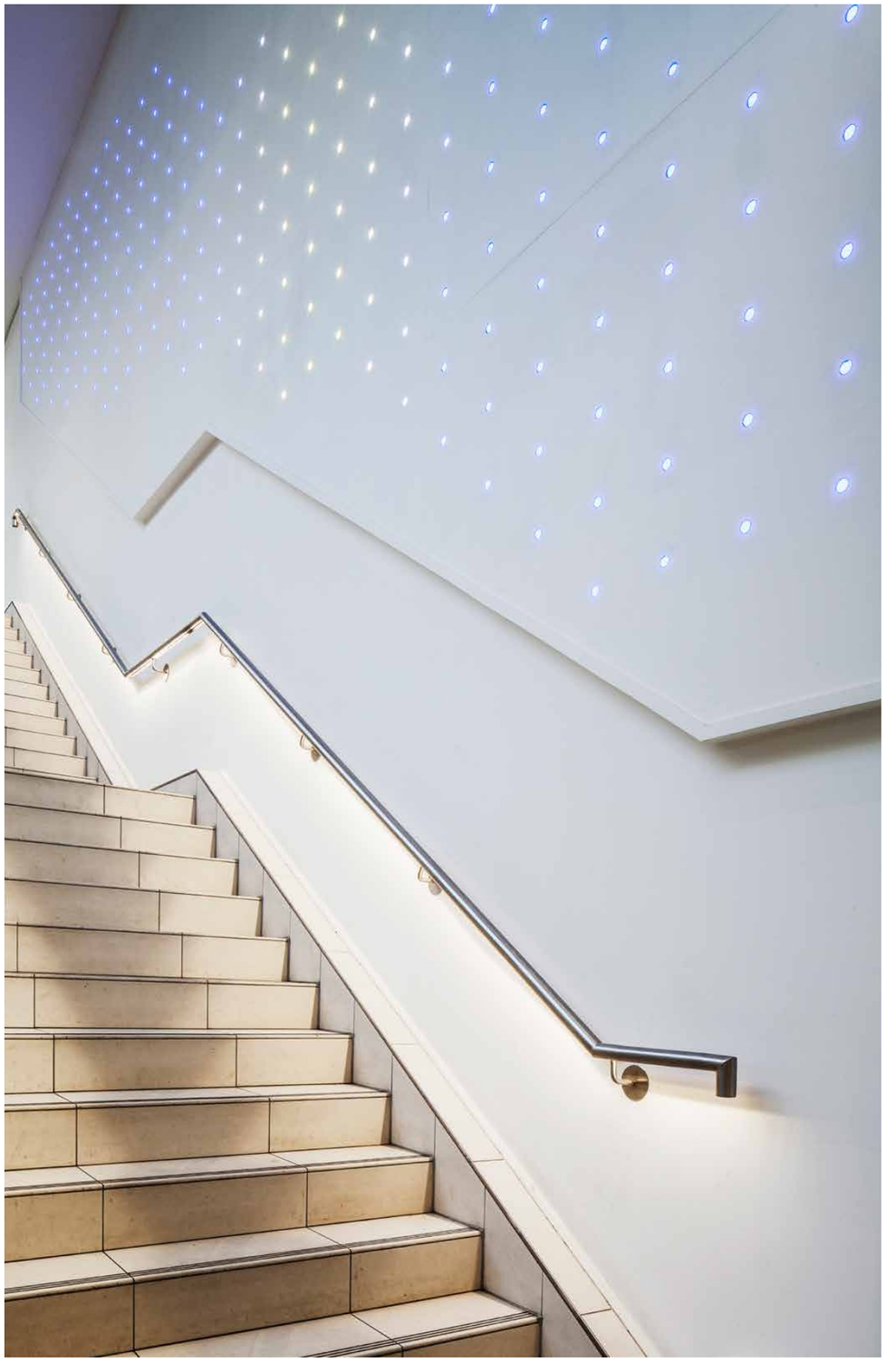
I rivenditori di successo sono quelli in grado di reinventare la loro offerta facendo in modo che ogni negozio costituisca un'esperienza "unica". Tuttavia, l'impulso verso l'esperienza unica può presentare un lato negativo; una cacofonia di "rumore" visivo, che diventa soverchiante e genera confusione.

Ed è qui che esce allo scoperto il ruolo del mall, del centro città, della strada o dell'area commerciale. Spazi ben pianificati e progettati sono un modo per tenere uniti tra loro i vari negozi, offrendo un'unica esperienza olistica facile da fruire e in più arricchita da aree di riposo.

C'è da considerare che i centri commerciali sono delle piccole città, con strade, aree verdi, traffico, piazze e cortili, zone dove intrattenersi e riposare, aree per il "gioco" e così via. Molti centri commerciali hanno anche hotel e aree residenziali collegate

Top and bottom
Sailmakers Shopping Centre, Ipswich, UK

In alto e in basso
Sailmakers Shopping Centre, Ipswich, UK



Sailmakers Shopping Centre, Ipswich, UK

If we're able to better plan lighting and raise its importance then there is every chance of encouraging greater footfall, with more money spent with retailers, which in-turn allows landlords and developers to charge greater rents, whilst creating more enjoyable night-time spaces and improved leisure time for end-users.

It's a shame that today so many lighting master-plans have fallen by the wayside through poor education, training, funding and consideration. Almost no cohesive thinking from project to project, town to town or area to area exists, resulting in a cacophony of light and each project competing with the next.

Of course, there are also some highly successful schemes. The Crown Estate employed a lighting designer for its Regent Street estate in central London and it's created a cohesive shopping street where lighting has been thoroughly considered and integrated into the night-time experience.

Miami Design District also uses light to entice and delight, drawing people through the development and creating interesting spaces to visit. In Dubai the Box Park and City Walk retail developments use colour-changing and dynamic light to take the retail experience to a theatrical and dramatic level, where retail becomes rock-n-roll.

If I were to levy one criticism at each of these developments, it's that sadly neither lighting scheme has been extended beyond the boundaries of each development and thus thresholds between the surrounding neighbourhoods are not feathered and blended. However, in the grand scheme of things this is nitpicking and each has created thriving retail neighbourhoods that go against the grain of a global retail downturn.

The retail world is changing. It has experienced the largest change in the way consumers shop in retail history and if town planners and developers (and their chosen lighting designers) place as much emphasis on planning the lighting as they do the architecture and landscape, then we stand on the cusp of a genuinely unique opportunity to raise the bar in the use of light to delight and enhance the night-time environment and associated economies.

(il Dubai Mall e il Mall of Emirates sono esempi eccellenti).

I tradizionali distretti commerciali nei centri città sono esempi ancora più evidenti di come l'urbanistica e l'economia della luce vadano di pari passo.

Se saremo in grado di progettare al meglio l'illuminazione e di aumentarne l'importanza, ci sarà la possibilità di incentivare il passaggio, e di conseguenza far sì che più denaro sia speso negli esercizi commercial, il quale a sua volta consentirà ai proprietari e agli investitori di aumentare i canoni di locazione. Tutto questo realizzando al contempo spazi notturni più gradevoli e in grado di offrire agli utenti la possibilità di vivere il loro tempo libero in modo più qualitativo.

È un peccato che oggi così tanti progetti di illuminazione siano stati abbandonati per mancanza di finanziamenti, ma anche di considerazione, di educazione e di formazione. Non esiste un pensiero che colleghi un progetto all'altro, un'area all'altra, una città a un'altra città, il risultato è una cacofonia di luce e una competizione continua tra un progetto e l'altro.

Naturalmente, ci sono anche alcune idee di grande successo. *The Crown Estate* ha utilizzato un lighting designer per Regent Street nel centro di Londra, e ha creato una via dello shopping, dove l'illuminazione è stata attentamente considerata e integrata nella vita notturna.

Anche il Miami Design District usa la luce per richiamare e deliziare, attirando le persone nella zona e creando spazi interessanti da visitare. Nelle zone retail di *Box Park* e *City Walk* a Dubai viene usata un'illuminazione dinamica a colori cangianti e l'esperienza di vendita si fa teatro, il commercio rock-n-roll.

Se dovessi sollevare una critica nei confronti di queste realizzazioni, direi che purtroppo lo schema di illuminazione non è stato esteso oltre i confini del singolo intervento e quindi i confini con le aree adiacenti non sono sfumati né amalgamati. Tuttavia, in linea di massima, questa è solo pignoleria mentre sono stati creati fiorenti quartieri commerciali, in controtendenza rispetto alla crisi globale della vendita al dettaglio.

Il mondo della vendita sta cambiando. Ha vissuto il più grande cambiamento della storia del commercio nel modo in cui i consumatori acquistano. Se urbanisti e investitori (e i lighting designer da loro scelti) saranno in grado di dare alla progettazione della luce la stessa importanza attribuita ad architettura e paesaggio, allora ci troveremo di fronte ad un'opportunità davvero unica per utilizzare la luce allo scopo di migliorare l'ambiente notturno ed il business ad esso associato.

A CITY IS MORE THAN A PLACE IN SPACE
UNA CITTÀ È PIÙ DI UN LUOGO NELLO SPAZIO

Masato Kametani

By far the greatest and most admirable form of wisdom is that needed to plan and beautify cities and human communities.
Socrates

Do you fancy a beautiful sandy beach to sunbathe, crystal clear lagoon to enjoy water sports, or white snow slopes to ski down? Perhaps you love walking into fine boutiques and treat yourself. Then Dubai is the city for you.

Dubai is the fourth most visited city in the world, following Bangkok, London and Paris. Dubai offers not only beautiful beaches and high-end boutiques, but also world class cultural events and places with history and their unique tradition. Nearly 16 million tourists visit Dubai annually, and the number is growing year after year.

Almost all visitors in Dubai stop by the Dubai Mall or Mall of the Emirates to see the Dubai Fountain, Dubai Aquarium or to visit Ski Dubai, an indoor skiing and snow park. Shopping experience is one of attractions to many visitors. There are two major shopping festivals to promote tourism in Dubai. One is the *Dubai Shopping Festival* in January and the other is *Dubai Summer Surprises* in

La più grande e lodevole forma di saggezza è senza dubbio quella richiesta per progettare o abbellire le città e le comunità umane.
Socrate

Sei attratto da una bella spiaggia sabbiosa dove prendere il sole, da una laguna cristallina dove praticare sport acquatici o da discese di neve bianca perfetta per sciare? Forse ami passeggiare tra raffinate boutique e comprarti qualcosa. Allora Dubai è la città giusta per te.

Dubai è la quarta città più visitata al mondo, dopo Bangkok, Londra e Parigi. Dubai offre non solo spiagge bellissime e boutique esclusive, ma anche eventi culturali di rilevanza mondiale insieme a luoghi ricchi di storia e di tradizione. Quasi 16 milioni di turisti visitano Dubai ogni anno, e il numero è in continuo, progressivo aumento.

Quasi tutti i visitatori si fermano al “Dubai Mall” o al “Mall of the Emirates” per vedere la Fontana, l'Acquario o per visitare Ski Dubai, una pista da sci e uno snowpark al coperto. Un’attrazione per molti visitatori è anche l'esperienza dello shopping. Ci sono due importanti festival dello shopping che promuovono il turismo

July and August. Dubai Shopping Festival is considered as the most profitable and the longest running entertainment festival in the world. During the Dubai Shopping Festival (DSF) 2018, which ran for 32 days from the end of December, approximately 1.6 million visitors came to Dubai to enjoy shopping and entertainment. The Dubai Mall and Mall of the Emirates are well-known globally, yet the fact that there are over 50 shopping malls of varying sizes is astonishing. Moreover, there are several new regional and neighborhood malls under construction and opening their doors in coming years.

One of these new malls is Meydan One. Meydan One is not just another mall, but the new world class entertainment and cultural destination in Dubai. As the master Architect of this mega project, AE7 has a vision to create an urban, vibrant and unique mixed-use development for everyone, residents and visitors alike, to experience all aspects of the Dubai lifestyle. It has over 620,000 sqm of retail space, nearly 200 restaurants and cafes, over 5,000 sqm of medical center, multi-sports complex, a one-kilometer long ski slope, 21-screen theater and more. There will be five and four-star hotels directly connected to the mall, offering luxury and convenience to the hotel guests. And finally, there will be the world's largest dancing fountain with breath-taking shows, a perfect way to reach the grand finale of memorable days in Dubai.

Meydan One is uniquely situated with large bodies of water anchoring the axis: extension of Dubai canal and the magnificent fountain in the north, and turquoise blue Crystal Lagoon in the south, offering waterfront promenade, beaches & islands, and unforgettable views of the Dubai skyline. Connecting these water bodies, the Canyon, a 400m-long semi outdoor atrium with a striking glass roof, is the spine of the project, arranging all elements of the mall. In the original concept, the canal ran through Meydan One, connecting the Dubai canal and the Crystal Lagoon physically. Visitors would have been able to arrive in water taxis or iconic gondolas like those in Venice. However, the plan did not make sense commercially or operationally. Hence, we kept the story of water running through Meydan One alive, translated the canal to the Canyon, as if the force of water carved out earth to create the magnificent atrium. In the northern end of the Canyon, the width of the spine reaches 100m. The glass roof and 40m tall doors open to 'blur' the boundary of interior and exterior spaces. By combining the wide Canyon with the main plaza outside, it transforms into a continuous large venue. A space to host various events and shows, like the auto show, sports events, or food & beverage expo, etc.

Top – Fountains in Dubai, AE

Bottom – Aerial view of Meydan One surrounded by MBR City Development, and Meydan Hotel, Dubai, AE

In alto – Fontane a Dubai, AE

In basso – Veduta aerea di Meydan One circondata dal MBR City Development e dal Meydan Hotel, Dubai, AE

a Dubai: uno è il *Dubai Shopping Festival* che si svolge a gennaio e l'altro è il *Dubai Summer Surprises* che si tiene durante i mesi di luglio e agosto. Il Dubai Shopping Festival è considerato il festival di intrattenimento più redditizio e più lungo del mondo. Durante il Dubai Shopping Festival (DSF) 2018, che ha funzionato per 32 giorni a partire dalla fine di dicembre 2017, circa 1,6 milioni di visitatori sono venuti a Dubai per godersi lo shopping e gli spettacoli. Il Dubai Mall e il Mall of the Emirates sono famosi a livello mondiale, ma è sorprendente anche il fatto che ci siano oltre 50 centri commerciali di varie dimensioni. Inoltre, ci sono numerosi nuovi centri commerciali regionali e di quartiere in costruzione e che apriranno le porte nei prossimi anni.

Tra i nuovi centri commerciali in costruzione c'è il Meydan One, che non è semplicemente un altro centro commerciale, ma la nuova meta di più alto livello per l'intrattenimento e la cultura a Dubai. In qualità di responsabile di questo mega progetto, AE7 ha la giusta visione per realizzare un'opera di urbanizzazione, unica nel suo genere, ad uso misto e a disposizione di tutti, residenti e visitatori, perché tutti possano fare esperienza dello stile di vita di una città come Dubai. Parliamo di 620.000 mq di spazi commerciali, quasi 200 ristoranti e caffè, più di 5.000 mq occupati da un centro medico, un centro sportivo polivalente, una pista da sci lunga un chilometro, un teatro a 21 schermi e altro ancora. Ci saranno poi hotel a quattro e cinque stelle collegati al centro commerciale, pronti ad offrire lusso e comodità ai propri ospiti. E infine, si potrà ammirare la più grande fontana danzante del mondo con spettacoli mozzafiato, un modo perfetto per concludere in bellezza le giornate memorabili trascorse a Dubai.

Il Meydan One si trova in una posizione unica, con grandi corpi acquatici che ne ancorano l'asse: un'estensione del Canale di Dubai con la magnifica fontana a nord, la Crystal Lagoon blu turchese a sud, oltre al lungomare, le spiagge, le isole e il panorama indimenticabile dello skyline di Dubai. Spina dorsale del progetto è il *Canyon*, una galleria semi-esterna lunga 400 metri, dotata di una straordinaria copertura in vetro, che oltre a fungere da collegamento tra i vari elementi acquatici, organizza tutte le parti che compongono il centro commerciale. Nella concezione originaria, il Water Canal doveva attraversare il Meydan One, collegandosi fisicamente alla Crystal Lagoon. I visitatori avrebbero potuto così arrivare per mezzo di taxi d'acqua o di gondole iconiche, simili a quelle di Venezia. Un progetto del genere tuttavia non aveva senso dal punto di vista commerciale e funzionale. Motivo per cui abbiamo mantenuto il motivo (la narrazione) dell'acqua che scorre attraverso il Meydan One, trasformando però il Canale nel *Canyon*, come se la forza dell'acqua avesse scolpito la terra per creare il magnifico corridoio. All'estremità settentrionale del *Canyon*, la larghezza della spina dorsale raggiunge i 100 metri. Il tetto in vetro e le porte alte 40 m si

Top – View of the south end of Meydan One, with Crystal Lagoon and an island, the top of ski slope and Meydan One Tower above

Bottom – View of the Canyon from upper floor towards the main plaza and water feature beyond

p. 75, top – View of the entry hall from the VIP drop off

p. 75, bottom – View of the main plaza looking into the Canyon with doors open

In alto – Veduta meridionale di Meydan One, con Crystal Lagoon e un'isola, la cima della pista da sci e Meydan One Tower

In basso – Vista del Canyon dal piano superiore verso la piazza principale e giochi d'acqua sullo sfondo

p. 75, in alto – Veduta dell'ingresso VIP

p. 75, in basso – Veduta della piazza principale del Canyon

The Canyon as the spine of Meydan One, landscape elements play a critical role in enriching the experience of each and every visitor… quietly but consciously. The main objectives for any shopping mall is to attract more people, more customers, nurture their time in the mall, and ultimately have them spend more. The Canyon is primarily a covered indoor space, in the likeness of an outdoor space. It is a challenge of its own in a region to create a public space where six months out of the year, the temperature reaches beyond 40°C. For the visitors to stay longer, their subconscious, psychological and physical comfort level must be met. Spatial structure of the Canyon directly impacts the level of human comfort. Landscape elements reduce the sense of scale of the surrounding architecture to a much more intimate and tangible level, and provide the psychological shelter in which people feel secure. When people feel exposed in a wide-open area, the space tends to create an opposite effect of safety and security. For that reason, people leave to go to a safer, more intimate, place. On the other hand, if the space is crowded with landscape elements or with other people, users feel confined, and move out of the space to find more room.

Dubai is a one of the most ethnically diverse cities in the world. It would not be an exaggeration to say that expatriates from every foreign country are represented in Dubai. This makes, perhaps, designing of a public realm more complex. As dimensions of comfortable space differ from one person to another, for those with different culture and tradition, someone from Japan, like myself, might feel comfortable being in a smaller and more crowded space, while others might find it restless. Meanwhile, the design of the Canyon must make sense in terms of the commercial aspect. The use of floor space shall be efficient and leave multi-functional or flexible space to accommodate events or temporary boutiques. Yet, it is challenging that the space cannot be left empty or perceived as such while it is not in use.

Landscape elements help mitigate this challenge. Without defining edges, landscape elements create zones varying in size for different activities. In the north plaza, groupings of planters provide a buffer between the public plaza and terrace space for restaurants. Inside the Canyon, a line of palms and seating arrangements softly divide resting areas from a faster pace walking zone. Planters, as one example, are placed in a way to filter your views, gradually revealing what Meydan One offers. As one comes upon an escalator to the Canyon, large planters with seating integrated will come in his/her

aprono per “confondere” il confine tra spazi interni ed esterni. La combinazione dell'ampio canyon con la piazza principale all'esterno, si trasforma in un grande spazio senza soluzione di continuità, adatto ad ospitare spettacoli, eventi sportivi o di altro genere, come il salone dell'auto, l'expo di cibi e bevande, ecc.

Il *Canyon* come spina dorsale di Meydan One e gli elementi del paesaggio giocano un ruolo fondamentale nel rendere più ricca l'esperienza del visitatore... silenziosamente, ma consapevolmente. Gli obiettivi prioritari di ogni centro commerciale sono: attrarre il maggior numero di persone possibile, più clienti, valorizzando al massimo il tempo che vi trascorrono e, in ultima analisi, far sì che spendano di più. Il *Canyon* è fondamentalmente uno spazio interno coperto, molto simile nell’aspetto ad un esterno. Creare uno spazio pubblico in una regione dove per sei mesi all'anno la temperatura supera i 40°C. è una vera e propria sfida. Ai visitatori che scelgono di fermarsi deve essere necessariamente garantito un buon livello di confort fisico, psicologico e persino inconscio. La struttura spaziale del *Canyon* impatta direttamente il tipo di benessere di cui un essere umano ha bisogno. Gli elementi del paesaggio riducono la sensazione di grandezza suscitata dalle architetture circostanti a una dimensione più reale e più raccolta fornendo alle persone una sorta di riparo psicologico che le fa sentire sicure. Quando invece si sentono esposte in un’area troppo aperta, lo spazio tende ad esercitare su di loro un effetto che è esattamente l’opposto della sicurezza e della protezione. È la ragione per cui se ne vanno, per raggiungere un posto più sicuro e più intimo. Se invece la zona è troppo carica di elementi paesaggistici o troppo affollata, il visitatore può sentirsi soffocato ed essere perciò indotto a spostarsi per avere più spazio a disposizione.

Dubai è una delle città etnicamente più assortite al mondo. Non sarebbe esagerato dire che vi sono rappresentati gli espatriati di tutti i paesi stranieri. Il che rende probabilmente più complessa la progettazione di uno spazio pubblico, dal momento che le dimensioni di quello che può essere definito uno spazio confortevole variano da una persona all’altra, soprattutto se provengono da culture e tradizioni diverse. Qualcuno che, come me, viene dal Giappone, si sentirebbe a proprio agio in uno spazio ridotto e affollato, mentre altri potrebbero trovarlo inquietante. Il design del *Canyon*, nello stesso tempo, deve avere un senso anche dal punto di vista commerciale. L'utilizzo delle superfici deve essere efficiente e includere aree multifunzionali o flessibili in grado di ospitare eventi o boutique temporanee. Inoltre, può essere un problema il fatto che uno spazio sia lasciato vuoto o sia percepito come tale quando non è in uso.

Gli elementi del paesaggio possono dare una mano a ridurre il problema. Senza che sia necessario definire dei confini, gli elementi del paesaggio creano zone per le diverse attività. Nella piazza

view. The sun's rays through palm leaves animating the scenery add familiarity and comfort as one's view shifts and opens to the Canyon. This moment of 'wow' with familiar elements in your sight brings the excitement and comfort in harmony.

It is believed that positive emotions influence our minds and see products in a much more desirable manner. An abundance of natural light brings positive energy in the Canyon. Studies show that as people are exposed to natural light, they feel happier and tend to have a profound sense of wellbeing. A scent of plants and flowers, like Jasmine, for example, can add different dimensional experiences through space. Or the soothing sound of the waterfall mutes other background noises to heighten sensible experience in another way. As the Canyon is carved out by the water, planters and landscape furnishings are inspired by natural forms found in ravines. The rounded corners, smooth and gentle curves, yet firm and sturdy elements offer the high-quality luxury feels.

The Canyon is the apotheosis of landscape experience presented in an airconditioned interior environment, providing safe, comfortable and attractive space, bringing people together to see and to be seen.

Over the course of designing Meydan One, the landscape design team has developed and tested numerous design options. From a 'impressive and creative, but not realistic' to 'too simple, and ordinary or predictable', we have studied all kinds of landscape elements and design languages to create what is right for Meydan One. In respect to that, we have determined that the landscape scheme shall be a subtle and minimalistic design to heighten the shopping experience. Shape, size, location and orientation of each element has been carefully studied and strategically placed to complement architecture and interior design of the mall. While tenant spaces will be refinished or redesigned to give a fresh look time to time, the landscape elements are there to stay timelessly, providing the familiar comfort in the background, while allowing shoppers stay longer and enjoy Meydan One.

nord, raggruppamenti di fioriere creano un cuscinetto tra lo spazio pubblico e la terrazza su cui si affacciano i ristoranti. All'interno del *Canyon*, una linea di palme e una disposizione di posti a sedere separano in maniera soft le aree di riposo dalla zona percorsa a passo più veloce. I vasi da fiori, per esempio, sono posizionati in modo da agire da filtro rispetto a una visualizzazione generale, rivelando gradualmente ciò che Meydan One offre. Mentre saliamo con una scala mobile verso il *Canyon*, nel nostro campo visivo entrano delle grandi fioriere con sedute integrate. I raggi del sole, penetrando attraverso le foglie di palma, animano il paesaggio e aggiungono intimità e comfort, mentre la vista si sposta e si apre sul *Canyon*. Questo momento di stupore che si accompagna ad elementi visivamente familiari riesce a equilibrare emozione e comfort.

Si pensa che le emozioni positive influenzino la nostra mente fino a farci vedere le cose sotto un aspetto molto più desiderabile. Un'abbondanza di luce naturale porta energia positiva all'interno del *Canyon*. Alcuni studi dimostrano che le persone, quando sono esposte alla luce naturale, si sentono più felici e tendono ad avere un profondo senso di benessere. Il profumo di piante e fiori, tipo quello del gelsomino ad esempio, arricchisce l'esperienza vissuta nello spazio a livello multisensoriale. Ugualmente, il suono rasserenante della cascata attutisce i rumori di sottofondo offrendo altre diverse sensazioni. Essendo il *Canyon* scavato dall'acqua, i vasi e gli arredi si ispirano alle forme naturali che si possono trovare nelle gole. Gli angoli arrotondati, le curve morbide e delicate, persino la presenza di elementi saldi e robusti danno la sensazione del lusso.

Il *Canyon* è l'apoteosi di un'esperienza del paesaggio vissuta all'interno di un ambiente climatizzato, che è anche uno spazio sicuro, confortevole e accattivante, dove le persone sono portate a stare insieme per vedere e farsi vedere.

Nel corso della progettazione di Meydan One, il team di progettazione del paesaggio ha sviluppato e testato numerose opzioni di progettazione. A partire da "impressionante e creativo, ma non realistico" a "troppo semplice, ordinario o prevedibile", abbiamo studiato tutte le componenti del paesaggio e tutti i linguaggi della progettazione per creare il meglio per Meydan One. Nel rispetto di ciò, abbiamo stabilito che lo schema del paesaggio doveva avere un design semplice e minimalista. Forma, dimensione e ubicazione di ogni singolo elemento sono frutto di attento studio: ciascuno è stato collocato in posizione strategica al fine di integrare l'architettura e l'interior design del mall. Mentre gli spazi dati in locazione saranno rifiniti o ridisegnati periodicamente per rinnovarne l'aspetto, gli elementi del paesaggio sono lì per rimanere, al di là del tempo, per creare un contesto confortevole e familiare, che invogli i clienti a rimanere più a lungo a godere del Meydan One.

LIGHT IN RETAIL, FOR AN ARCHITECTURE IN SERVICE OF A FUNCTION
LA LUCE NEL RETAIL, PER UN'ARCHITETTURA AL SERVIZIO DI UNA FUNZIONE

Adolfo Suarez

According to Juhani Pallasmaa, every sensory experience is fundamentally tactile: we touch with our eyes, our ears, our nose and our tongue far more than we do with our skin. Light itself is a tactile phenomenon, for in a way we can touch even this with our body.

Nothing more than light can transform a surrounding area into a full-immersion – and so bodily – experience. The influence exerted by light on people's psychophysical and emotional state is in any case well known.

A shopping centre is criss-crossed by a continual succession of natural and artificial light. It is extremely important, therefore, to regulate the different degrees and proportions of its luminosity, whether external or internal, day or night.

Natural light, daylight, is the light we most appreciate since it is perceived as the most friendly to our eyes (artificial illumination itself, therefore, should be as close as possible to natural light, with a colour temperature stabilized around 3,000/3,500°K). Natural light has its disadvantages, nevertheless, such as dazzle, which may result from violent reflections on the glass panes, or influx of heat, which may affect the air conditioning. Natural light may come from above or from the side, it may be diffused and homogeneous or it may flash irregularly. A shopping centre, by its very shape, can normally admit natural light through a lateral window in one place only – the Food Court. Here it is welcome, since it favours contact between interior and exterior and enhances the attractiveness of the environment.

Artificial light has two areas of effective value, which also reflect on the typologies of goods – it may be technical or decorative. The former, substantially functional, determines the level of illumination of a room, as required by regulations or in any case called for by the project. It is advisable to create rhythms or discontinuity in the illumination levels of a shopping mall so as not to even the area out into a single level of intensity. Above all, however, it is important not to interfere too much with the separate shops looking onto it, and not to override their own illuminative 'appeal'.

Decorative light, on the other hand, aims to enhance spaces and single elements, or to emphasize signs and particular focal points. Special atmosphere can be produced in the interior spaces dedicated to retail, simulations of public areas such as city squares, urban shopping arteries or specific evocations of the spirit of a place.

There is another relevant aspect to underline: light, whether natural or artificial, can influence the profitability of a shopping centre. It is a fact that lighting technology solutions, aimed at the different reference targets, are directly correlated to increased revenue, since a well-chosen, pleasing light induces people to stay longer. In the last analysis, this means that the customer spends more time examining the products and buying them.

Externally, effective illumination can transform a shopping centre into a monument, an urban totem, a territorial landmark, a player in the nocturnal theatre of the city.

Secondo Juhani Pallasmaa, ogni esperienza sensoriale è fondamentalmente tattile: tocchiamo con gli occhi, le orecchie, il naso e la lingua più di quanto non facciamo con la nostra pelle. La stessa luce è un fenomeno tattile, che in qualche modo possiamo toccare col corpo.

Nulla come la luce fa di un ambiente un'esperienza immersiva, quindi pienamente corporea, ed è noto quanto sia alta l'influenza che esercita sullo stato psicofisico ed emozionale delle persone.

Un centro commerciale è attraversato da un continuo susseguirsi di luce naturale e artificiale, è quindi estremamente importante governare i diversi gradienti e le proporzioni della sua luminosità: esterna e interna, diurna e notturna.

La luce naturale, diurna, è la più apprezzata perché meglio percepita dai nostri occhi (di conseguenza, la stessa illuminazione artificiale deve avvicinarsi il più possibile a quella naturale attestandosi a una temperatura colore pari a 3.000/3.500°K). Tuttavia, anche la luce naturale ha inconvenienti: l'abbagliamento, che può manifestarsi in violenti riflessi sulle vetrine, o i rientri di calore dall'esterno, che incidono sulla climatizzazione delle gallerie. La luce naturale può essere zenitale o laterale, diffusa e omogenea o puntuale e discontinua. Per sua conformazione, l'unico spazio di un centro commerciale in cui si può avere luce naturale da una vetrata laterale è solitamente la Food Court: qui è anzi gradita, poiché favorisce lo scambio interno-esterno e l'attrattività dell'ambiente.

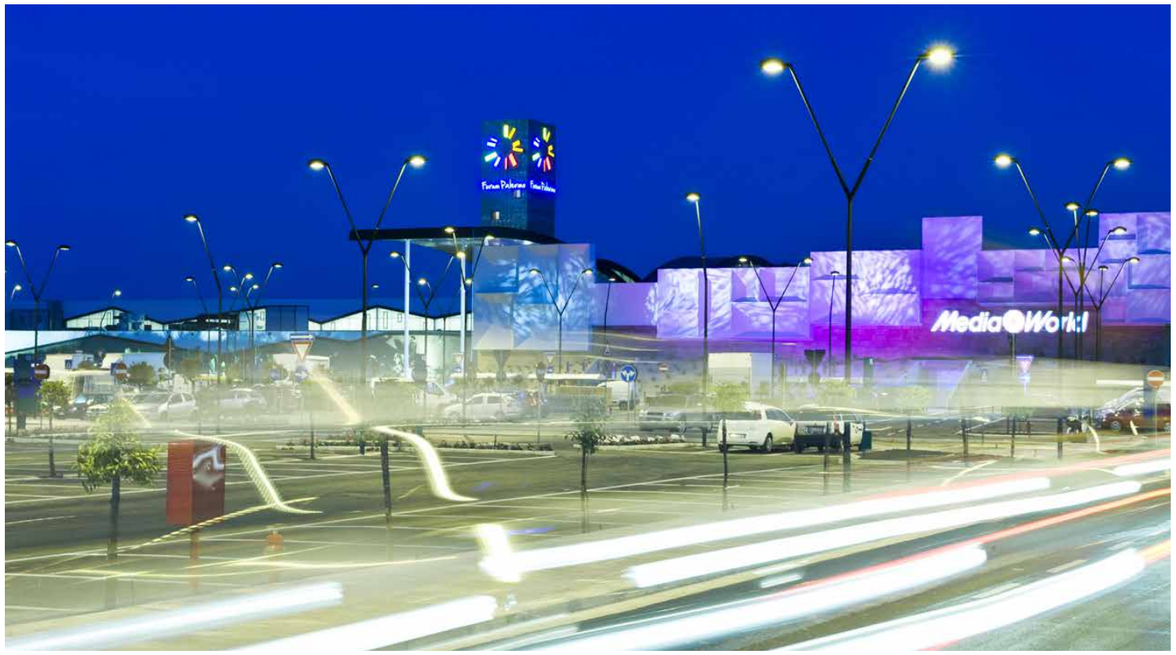
La luce artificiale ha due valenze, che si riflettono anche nelle tipologie merceologiche: è tecnica o decorativa. La prima, sostanzialmente funzionale, determina il livello d'illuminamento di un ambiente, richiesto dalla normativa o comunque voluto progettualmente. È raccomandabile creare dei ritmi o delle discontinuità nei livelli di illuminazione di una galleria commerciale per non appiattire l'ambiente in un unico livello di intensità, ma è soprattutto importante non interferire troppo con i singoli negozi che vi si affacciano per non sovrastare il loro "richiamo" luminoso.

La luce decorativa è invece finalizzata a esaltare luoghi, singoli elementi o a evidenziare indicazioni segnaletiche e determinati punti focali. Negli spazi interni dedicati al retail si possono produrre atmosfere speciali, simulazioni di spazi pubblici come una piazza cittadina, o un'arteria commerciale urbana, ma anche lo spirito di un luogo in modo particolarmente specifico.

C'è inoltre un altro aspetto rilevante da sottolineare: la luce, naturale o artificiale che sia, può influire sulla redditività stessa di un centro commerciale. È un fatto che determinate soluzioni illuminotecniche, mirate su diversi target di riferimento, sono direttamente correlate ad aumenti di fatturato: poiché una luce indovinata e piacevole induce a fermarsi più a lungo, e ciò vuol dire, in ultima analisi, che il cliente si prende più tempo per esaminare i prodotti e per acquistarli.

E all'esterno, un'efficace illuminazione può rendere un centro commerciale un monumento, un totem urbano, un richiamo territoriale, un personaggio nel teatro notturno della città.

uci
CINEMAS
3
Fiumara


MediaWorld

FANOCENTER

Page 78, top
Ecological lighting, Fiumara Nuova, Genoa - IT
The metal plaques on the façade are treated with fluorescent paints that accumulate energy during the day and release it in the form of luminosity in the evening, like glow-worms.

Page 78, bottom
Display lighting, Forum Palermo, Palermo - IT
A sartorial approach to architectural design used as a canvas on which light, colours and landscapes can be depicted.

Page 79, top
Graphic lighting, Centro Sarca, Sesto San Giovanni, Milan - IT
Light sets spaces and surfaces in motion. And it surprises in the areas of interconnection and passage, like an alluring introduction to the internal universe of the centre.

Page 79, bottom
The myth of the moth, Fanocenter, Pesaro Urbino - IT
Light – like a magnet – attracts the gaze, becoming a perfect wayfinding tool. At night, light can dissolve architecture into pure communication.

Page 80
Light is architecture, Centro Mugello, Borgo San Lorenzo, Florence - IT
Light defines architecture, it becomes its raw material, its identifying element.

Pagina 78, in alto
La luce ecologica, Fiumara Nuova, Genova - IT
Le placche metalliche in facciata sono trattate con vernici fluorescenti che accumulano energia durante il giorno per rilasciarla sotto forma di luminescenza durante le ore serali, come le lucciole.

Pagina 78, in basso
La luce spettacolo, Forum Palermo, Palermo - IT
Un approccio sartoriale alla progettazione: l'architettura utilizzata come una tela su cui dipingere con la luce, i colori e il paesaggio.

Pagina 79, in alto
Luce-grafica, Centro Sarca, Sesto San Giovanni, Milano - IT
La luce movimenta spazi e superfici. E sorprende nelle aree di connessione e di passaggio, come un'invitante introduzione all'universo interno del centro.

Pagina 79, in basso
Il mito della falena, Fanocenter, Fano, Pesaro Urbino - IT
La luce – come una calamita – attira lo sguardo, divenendo un perfetto strumento di wayfinding. La luce, di notte, può dissolvere l'architettura in pura comunicazione.

Pagina 80
La luce è architettura, Centro Mugello, Borgo San Lorenzo, Firenze - IT
La luce definisce l'architettura, ne diventa la materia prima, l'elemento identitario.

Page 83, top
Light as cladding, Centro Mugello, Borgo San Lorenzo, Florence - IT
Light as décor, for light is a tool rich in meanings that enhances places, details, focal points, environments.

Page 83, bottom
Physical brand enhancement, Freccia Rossa, Brescia - IT
By means of light, the interior of the building reveals itself to the outside world. The light is warm and domestic.

Page 84, top
Collaboration between natural and artificial light, Centro Agliana, Pistoia - IT
A shopping centre is a space criss-crossed by a continual alternation of natural and artificial light. Light – and the rhythm it generates – needs to be managed with care.

Page 84, bottom
Light between solids and voids, Centro Virgilio, Mantua - IT
By day, light filters through the voids. In the evening it passes through the solids. Light involves both technique and full-immersion experience.

Page 85, top
Osmotic light, Centro Sarca, Sesto San Giovanni, Milan - IT
Light, discreet by nature, leaves the scene to significant materials and forms.

Page 85, bottom
Sculpting with light, Fanocenter, Pesaro Urbino - IT
Light captures and enhances the form of the material enshrouding it and transmits it, generating theatrical effects.

Pagina 83, in alto
La luce da rivestimento, Centro Mugello, Borgo San Lorenzo (FI)
La luce come decoro, perché la luce è uno strumento ricco di significati che esalta luoghi, dettagli, punti focali, ambientazioni.

Pagina 83, in basso
Esaltazione fisica del brand, Freccia Rossa, Brescia
Attraverso la luce, l'interno dell'edificio si mostra all'esterno. La luce è calda e domestica.

Pagina 84, in alto
Collaborazione tra luce naturale e artificiale, Centro Agliana, Pistoia - IT
Un centro commerciale è un ambiente attraversato da un continuo susseguirsi di luce naturale e artificiale. La luce – e il ritmo che genera – va gestita con cura.

Pagina 84, in basso
La luce tra i pieni e i vuoti, Centro Virgilio, Mantova - IT
Di giorno la luce filtra attraverso i vuoti. Di sera attraverso i pieni. La luce tra tecnica ed esperienza immersiva.

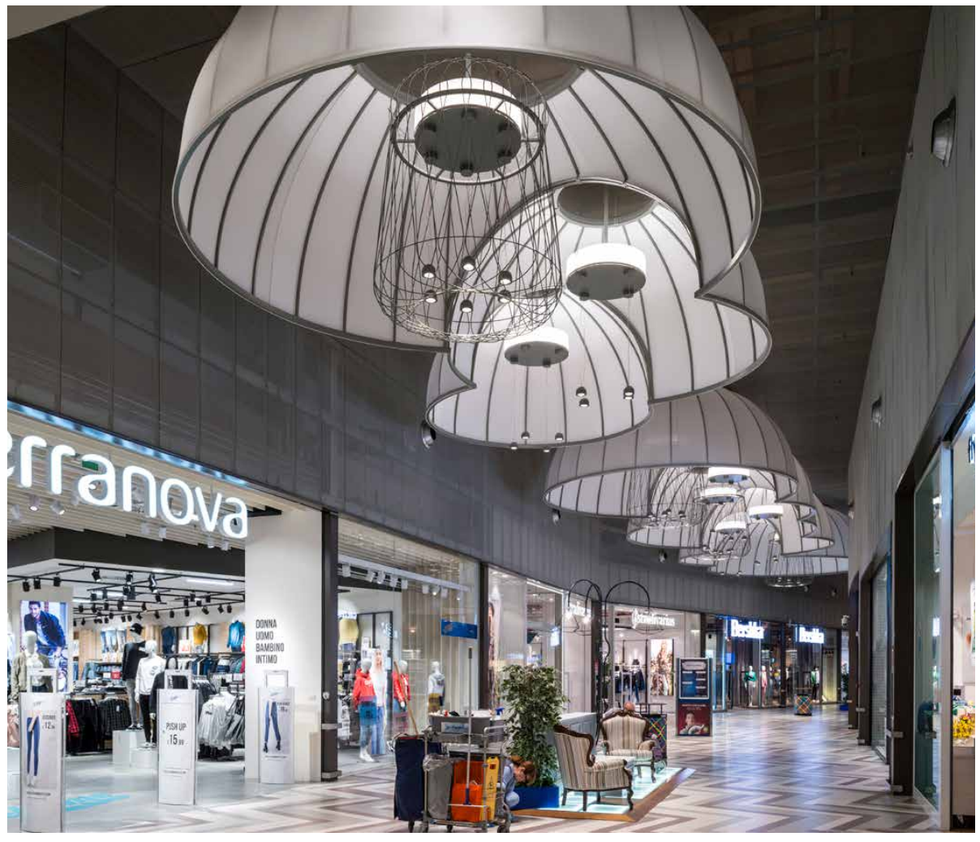
Pagina 85, in alto
Luce osmotica, Centro Sarca, Sesto San Giovanni, Milano - IT
Di natura discreta, la luce lascia la scena a materiali e forme importanti.

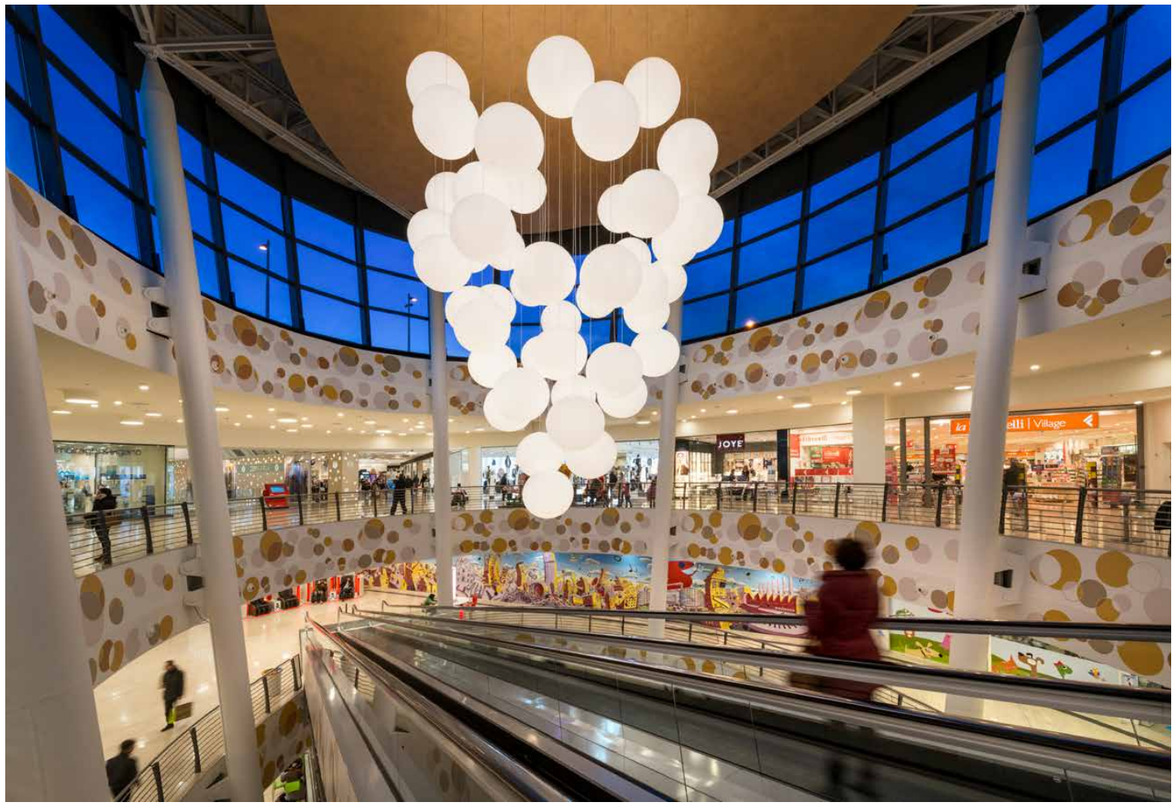
Pagina 85, in basso
Scolpire con la luce, Fanocenter, Pesaro Urbino - IT
La luce cattura ed esalta la forma del materiale che la avvolge e la trasmette, generando effetti scenografici.

TENSION CIGLIA
LES CERISES
TRUCCO
SKYNG

ORIGINAL MARINES

50%


rranova
DONNA
UOMO
BAMBINO
INTIMO
PICK UP
15 m



Page 86, top
Points of light, Forum Palermo, Palermo - IT
Light filters through the patterns of the pergola, a geometric pattern that yields luminosity that is never monotonous, flat or uniform.

Page 86, bottom
Designing with light, Centro Siena, Siena - IT
Light emphasizes the spatial differences sought by the architectural development. In the entrance areas, haloes of circular light are diffused through parallel staves.

Page 87
Decorative light, Centro Sarca, Milan - IT
The most classic function of artificial light is that of suspension, with a decorative function that lends character to the area even when it is switched off.

Pagina 86, in alto
Punti di luce, Forum Palermo, Palermo - IT
La luce filtra attraverso le trame del pergolato, un pattern geometrico che regala una luminosità mai monotona, non piatta né uniforme.

Pagina 86, in basso
Disegnare con la luce, Centro Siena, Siena - IT
La luce sottolinea le differenze spaziali cercate con l'intervento architettonico. Nelle aree d'ingresso, aloni di luce circolare si diffondono attraverso doghe parallele.

Pagina 87
La luce decorativa, Centro Sarca, Milano - IT
La funzione più classica della luce artificiale è quella della sospensione con funzione decorativa che dà carattere all'ambiente anche da spenta.

THE RENEWAL OF THE RITE
IL RINNOVAMENTO DEL RITO

Vittorio Caponetto

Too big. Useless. Anachronistic. Killing small businesses. Ugly. These are the definitions that are generally adopted by the media, public opinion, political opposition groups and environmental associations in response to the imminent opening of a shopping centre.

To overcome this state of distrust (which is understandable, in a way) we must ask ourself what it means to create buildings that are apparently anachronistic if we think of the many forms that business has grown to take.

First, we must identify between what is profoundly rooted in human nature and sociability, i.e. the inclination to trade which translates into 'supply and demand' and what allows to best express them.

This inclination must be the key principle behind the opening of a shopping centre that conjugates a significant economic investment and the customers' wellbeing, so that they realize they are spending their free time in activities that are not only the purchase of products – which is the only difference between real shopping and online shopping.

In order for the shopping centre to remain a lively and interesting place, it must be conceived as a multi-purpose space with a varied offer. We could picture it as a high-tech treasure chest that meets all the requirements of the customer. And since we know people are now used to get everything instantly, the customers must have the feeling that they are being constantly attended and cared for.

That's why the designer must elaborate spaces for a permanence that may be 'long', and a place where you can do anything and everything.

Despite what we might believe, creation is not a human ability yet. Still, it's possible to be creative, to act with a sense of responsibility and balance and knowing that the entrepreneur's expectations will be as high as their investment (or even higher).

The sense of responsibility coincides with the awareness that this kind of project imply mutations in the territory that often carry along controversy and debate. Public opinion hardly tolerates the fact that, no matter how many workplaces it might create, a shopping centre aggravates the traffic conditions, rarely has direct public transport lines and is often characterized by weird architectures or, alternatively, by a dull and bleak design. All too often, its dimensions are in deep contrast with the locations they are built in: normally, they tower in plains that evoke memories of the agricultural eras preceding the erratic planning mutations of our times.

This sense of responsibility must be shared among those that will play a significant role in the creative process of a centre, from Public Administration to the entrepreneur passing through the architect, who will work as a mediator between the parts and will interpret both on paper and on site all the requests that will arise.

As these buildings usually range between big and huge and are designed to receive millions of people every year, the approach to the project must be dictated by a search for balance: when it comes to imagining a multi-functional place, it's vital not to create paradoxes.

The main paradox to avoid is the presumption of conceiving the shopping centre as a utopian city-building, a surrogate of the real city, however appealing this may look for many entrepreneurs and some customers.

The almost-always-unsolved dimensional relationship between building and territory also reflects in the relationship between the building and what's inside. As a matter of fact, the lack of a thorough planning may generate of unused or misused commercial space.

Troppo grande. Non serve. Anacronistico. Uccide il piccolo commercio. Brutto. Queste definizioni in genere corrispondono all'approccio di media, opinione pubblica, gruppi di opposizione politica ed associazioni ambientaliste, nella presa d'atto di una imminente apertura di un centro commerciale.

Oltrepassando questo stato di diffidenza, per certi versi comprensibile, bisogna interrogarsi sull'opportunità, oggi, di realizzare edifici che apparentemente tradiscono un profilo anacronistico se si riflette, forse superficialmente, sulle differenti e diversificate modalità che in questa epoca ha assunto il commercio.

Bisogna però fare una distinzione tra ciò che è insito nella natura umana, considerando le attitudini allo scambio, declinato nel rapporto "domanda ed offerta", ed alla socialità, e ciò che rende possibile nel modo più efficace l'espressione di queste inclinazioni.

Su queste basi si può pensare che tali attitudini possano ancora oggi funzionare come i principi cardine che rendono possibile considerare come attuale la realizzazione di un centro commerciale, con la finalità di coniugare il buon esito di un significativo investimento economico ed il benessere dei fruitori, che dovranno essere consapevoli di impiegare il loro tempo libero con attività che non siano esclusivamente legate al mero acquisto di prodotti, identificando di fatto il luogo fisico come l'unica alternativa possibile allo shopping on line.

Pertanto, perché il centro commerciale possa essere oggi un luogo ancora vivo ed interessante, lo si deve considerare come spazio polifunzionale ed articolato nell'offerta; ci si deve spingere ad immaginare l'edificio come uno scrigno ad alto livello tecnologico, capace di interagire con le esigenze del cliente, il quale deve avere la percezione di sentirsi assistito in ogni suo bisogno, ed oggi sappiamo bene che ci siamo abituati ad ottenere soddisfazione entro brevi istanti da qualsiasi apparato a nostra disposizione.

Al progettista viene quindi richiesto di pensare spazi che contemplino la permanenza all'interno di un edificio per un tempo prossimo al "molto", creando un luogo in cui sia possibile fare di tutto e di più.

Considerando che l'atto della creazione non è ancora una prerogativa umana, checché se ne pensi, si può altresì presumere di potere essere creativi, agendo con senso di responsabilità ed un certo equilibrio, sapendo che le aspettative del committente sono elevate tanto quanto il capitale che investirà, talvolta anche superiori ad esso.

Il senso di responsabilità coincide con la consapevolezza che progetti di questa tipologia comportano mutazioni a volte significative del territorio che quasi sempre portano con sé un carico polemico. L'opinione pubblica metabolizza a fatica il fatto che un centro commerciale, sebbene possibile fonte di nuova occupazione, genera un incremento del traffico veicolare importante, raramente ha in dotazione collegamenti del trasporto pubblico con il centro abitato più prossimo e, molto spesso, tradisce bizzarre forme architettoniche oppure precipita nel mutismo formale più totale. D'altra parte le dimensioni che lo caratterizzano, poco hanno a che fare con il contesto in cui sorgono, il più delle volte un piano di campagna che rimanda ad epoche in cui l'agricoltura era la prima occupazione di un territorio troppo spesso mutato senza una ragionata pianificazione urbanistica.

Quindi questo senso di responsabilità deve essere equamente suddiviso tra coloro che avranno un ruolo significativo nel processo realizzativo di un centro, dalla pubblica amministrazione alla committenza, passando attraverso l'agire dell'architetto, suo malgrado, mediatore tra le parti ed interprete, su carta prima ed in cantiere successivamente, delle varie istanze dei soggetti coinvolti.

Trattandosi di edifici che, per dimensioni, si collocano fra il grande ed il molto grande e per previsioni di affluenza sono progettati per ricevere mediamente diversi milioni di persone all'anno, l'approccio al progetto non può che coincidere con un atteggiamento di equilibrio. Nell'ipotesi di immaginare un luogo al cui interno possano coesistere nel tempo molteplici e differenti funzioni si deve avere cura di non creare paradossi seppure in una visione seduttiva di ciò che sarà, o potrebbe essere.

Il principale paradosso da evitare è la presunzione di identificare il centro commerciale come un edificio-città, all'interno del quale, utopicamente, sia immaginabile proporre un surrogato urbano, benché per certo questa potrebbe rappresentare la perfetta ambizione di molti imprenditori, e di alcuni clienti.

The modern trend is to provide the consumer with interesting occasions that go beyond the simple product selling. To do so, it is necessary to conceive a bigger building that hosts activities that were unimaginable in the past, not just for a shopping centre but for any type of building.

The contents of the offer are implemented and, as a result, the identity of a shopping centre as a building is blurred. It obviously must be an attractive place and not just a place for trade, but the strategy to reach this goal is not easy to define and apply. In order to outline the new guidelines of an 'ideal' shopping centre model, the most common approach so far has been the scientific application of market research and marketing analysis, which appears to be too schematic and end up suffocating real intuition.

We peek at our competitors, we try to break the records, we push imagination beyond and beyond, trying to create innovative and 'trendy' places that may reveal the potential of new areas of the territory.

When we do this, we go even further beyond the city-building paradox: today it's possible to go skiing in shopping centres built in the middle of the desert, and from the point of view of business, it works.

The customer enters the shopping centre not just to buy a dress, but to go skiing where snow has disappeared millions of years ago, if ever it was there at all.

This is the epitome of the paradox of excess. We tend to process new experiences very quickly, we digest them, and they become routine. The shock and the surprise that make an experience unforgettable are canceled.

Increasing the offer is like filling a kid's room with toys: the kid will be pleased by the quantity for just a little while, only to turn unsatisfied and eager to find new play occasions shortly after.

In both cases, the goal of these strategies is not to fulfill a need, but to please and to secure customer's loyalty, knowing that the competitors will use the same approach. This competition loop causes the creation of shopping centres that are redundant but not complete and a focus on offer instead of contents. A new intuition is needed to make the new shopping centre (or the toy) a unique place, and an efficient alternative to on-line commerce.

We can already say that, to contain the trend of on-line shopping, shopping centres must find a new identity and become a recreational space where business and free time activity can coexist in balance. This change is necessary if we want to save the shopping centres, heritage of the 20th Century, as the places par excellence where the modern consumption rite is celebrated.

Il rapporto dimensionale tra edificio e territorio, quasi sempre irrisolto, si declina nelle stesse modalità anche nella relazione tra l'edificio inteso come involucro ed il suo interno, che per comprensibili ragioni non può rivelare, se non in modo ragionevolmente pianificato, la presenza di spazi irrisolti dal punto di vista commerciale.

Oggi il tema principale è quello di fornire occasioni di interesse al consumatore che superino il mero concetto di vendita di un prodotto. Per fare questo occorre pensare ad una maggiore dimensione dell'involucro che dovrà accogliere nuove funzioni e consentire attività impossibili da immaginare, in un recente passato, non solo all'interno di un centro commerciale, ma anche all'interno di un qualsiasi edificio.

Cambia, nel senso che si implementa, il contenuto della offerta. Oggi l'identità del centro commerciale ha connotati più sfumati, meno definibili perché, se è chiara la finalità di rendere sempre più attrattivo il luogo, al di là del concetto schematico della vendita nel negozio, è più incerta la strategia da applicare. Per raggiungere nuovi parametri guida che fissino per gli anni a venire il modello di centro commerciale "ideale" si procede in una apparente applicazione scientifica di un metodo basato su ricerche di mercato e analisi strategiche di marketing, che, nella loro schematicità, troppo spesso si sostituiscono ad una intuizione.

Si sbircia con discrezione la concorrenza, si ricerca il primato, si alza l'asta dell'immaginazione, con l'auspicio di creare luoghi che siano riconosciuti come innovativi e "di tendenza", che fungano da apripista in un territorio che talvolta ci si aspetta possa ancora rivelare ambiti inesplorati.

Facendo questo ci si spinge oltre il paradosso dell'edificio-città, se pensiamo che oggi è possibile andare a sciare in un centro commerciale costruito nel deserto: e commercialmente funziona.

Il consumatore entra nel centro non solo per acquistare un abito ma anche per farsi una sciata in un luogo dove la neve ha smesso di scendere qualche milione di anni prima, posto che vi sia mai caduta.

Quindi è avvenuto di fatto il superamento del paradosso, dell'eccessivo, nel senso comunemente inteso; si tende ad acquisire velocemente la novità, la si metabolizza e la si conduce in un ambito di quotidiana normalità, annullando di fatto quell'elemento di sorpreso stupore che rende indimenticabile un'esperienza.

Per similitudine, la strategia finalizzata a rendere sempre più ricca l'offerta ricorda quella che porta l'adulto a riempire di giochi la stanza del bambino, il quale trae godimento nella quantità solo per brevi momenti, assumendo successivamente un atteggiamento di insoddisfazione e di aspettativa esigente per nuovi momenti ludici.

In entrambi i casi il fine delle strategie descritte non è tanto quello di offrire un godimento, ma è quello di compiacere e fidelizzare, con la consapevolezza che il medesimo atteggiamento lo applica la concorrenza. Si genera così una competizione che porta a realizzare centri commerciali che avranno ridondanza, e non completezza, di offerta, a discapito della originalità dei contenuti; da qui l'assenza dell'intuizione che possa rendere unico il centro commerciale che si vuole realizzare (o il giocattolo che si vuole regalare) e lo ponga come alternativa efficace al commercio on line.

È possibile prevedere che per contenere la tendenza all'acquisto in rete, il centro commerciale possa assumere rapidamente una rinnovata identità, diventando sempre più un centro per lo svago, all'interno del quale coesistano in equilibrio l'attività commerciale e le attività, anche gratuite, per il tempo libero. Questo mutamento si impone come necessario per proseguire l'identificazione dei centri commerciali, retaggio del Novecento, come luoghi simbolo in cui rinnovare il rito contemporaneo del consumo.

NERI

The Bridgeport Village Mall rises in a former quarry that began to be reclaimed at the end of 1999 and was filled up, in order to use it as a commercial area. The project, assigned to P+R Architects studio, was awarded in 2006 with the Gold Nugget Grand Award for Outstanding Retail Project.

Bridgeport Village Mall sorge in una ex cava di pietra che sul finire del 1999 si iniziò a bonificare, riempiendola, per destinarla allo sviluppo commerciale. Il progetto, affidato allo studio P+R Architects, è stato premiato nel 2006 con il Gold Nugget Grand Award for Outstanding Retail Project.

BETWEEN THE OPPOSITES OF LIGHT
IL PROFICUO TRA GLI OPPOSTI NELLA LUCE

Andrea Cacaci

Preface

In 1985 Richard Feynman, one of the greatest physicists of the 20th Century and winner of the Nobel Prize for physics in 1965, published *QED, The Strange Theory of Life and Matter*, where he tried to explain to laymen how light had to do with quantum physics. Mostly, the text sheds further doubt and questions, vital tools to approach the light project.

Some passages of the essay are particularly interesting[1]:

The interaction of light and matter, which is called by the horrible name of quantum electrodynamics, was finally developed by a number of physicists in 1929. The theory of quantum electrodynamics has now lasted for more than fifty years, and has been tested more and more accurately over a wider and wider range of conditions. At the present time I can proudly say that there is no significant difference between experiment and theory!

The theory describes all the phenomena of the physical world except the gravitational effect, and radioactive phenomena.

At the end, I'll tell you a little bit about the nuclear particles. In the meantime, I'm only going to tell you about photons-particles of light and electrons, to keep it simple. Because it's the way they act that is important, and the way they act is very interesting.

The theory of quantum electrodynamics describes Nature as absurd from the point of view of common sense. And it agrees fully with experiment. So I hope you accept Nature as She is — absurd.

Try as we might to invent a reasonable theory that can explain how photon 'makes up its mind' whether to go through glass or bounce back, it's impossible to predict which way a given photon will go.

Does this mean that physics, a science of great exactitude, has been reduced to calculating only the probability of an event, and not predicting exactly what will happen? Yes. That's a retreat, but that's the way it is: Nature permits us to calculate only probabilities. Yet science has not collapsed.

I am not going to explain how the photons actually decide whether to bounce back or go through; that is not known.

And that's why, in approximation, we can get away with the crude picture of the world that says that light only goes where the time is least.

Is anybody able to approach light from the point of view of the dynamics, the logics and mechanisms of QED calculations? Still, this reference framework has replaced standard physics. We are manipulating a matter we don't know completely, and thus we cannot manage it with the language of science only. To use it well, we must put into play all our intellectual and non-intellectual abilities. As Goethe would say, we need other tools: apart from action, working with light requires passion[2].

A complex process

If we add the difficulty of using light – a tool we understand only partially – to other variables, this operation becomes critical. As mankind always tries to flee from difficulties, many designers tried stop natural light from entering their architectures altogether. With its infinite and indefinite variations (intensity, direction, color, character, position etc.), sunlight does enrich the designs, but at the same time it makes them unmanageable. It's far more reassuring to choose the reliable and predictable artificial light.

Many types of buildings are shaded from sunlight: offices, shops, firms, trade fairs, warehouses. Time after time, even the activities that used to depend on external light, such as museums, exhibitions and sport plants, chose to follow this trend. Thanks to, or should we say because of a supposed improvement of cutting-edge artificial lighting sources, we have started to think that sunlight is useless and unnecessary because we can replace it with artificial light.

Premessa

Nel 1985 Richard Feynman, uno dei più grandi fisici del Novecento, premiato col Nobel per la fisica nel 1965, pubblica *QED La strana teoria della luce e della materia* in cui cerca di spiegare ai profani perché la luce rientra nell'alveo della fisica dei quanti. Il testo perlopiù semina dubbi e interrogativi, strumenti essenziali per affrontare il progetto della luce.

Alcune citazioni dal saggio sono particolarmente significative[1]:

Nel 1929 venne elaborata da diversi fisici una nuova teoria che descrive l'interazione quantistica della luce con la materia, e che fu battezzata con l'orribile nome di elettrodinamica quantistica [… che] ha ormai più di cinquant'anni ed è stata verificata con accuratezza sempre maggiore in situazioni sempre più varie. Al momento attuale posso dire con orgoglio che non vi è discrepanza significativa tra la teoria e gli esperimenti.

Questa teoria descrive tutti i fenomeni del mondo fisico tranne la forza di gravità e i fenomeni radioattivi.

Alla fine di queste lezioni racconterò qualcosa anche sulle particelle nucleari; ma nel frattempo parlerò solo di fotoni, le particelle di luce, e di elettroni. Perché l'aspetto più importante, e anche il più interessante, è il loro modo di comportarsi.

Dal punto di vista del buon senso l'e.q. descrive una natura assurda. Tuttavia è in perfetto accordo con i dati sperimentali. Mi auguro quindi che riuscirete ad accettare la Natura per quello che è: assurda.

Abbiamo un bel lambiccarci il cervello per inventare una teoria ragionevole che spieghi come fa un fotone a decidere se attraversare il vetro o rimbalzare su di esso: è impossibile prevedere che cosa farà il singolo fotone.

Bisogna concluderne che la fisica, scienza profondamente esatta, è ridotta a calcolare la sola probabilità di un evento, invece di prevedere che cosa accade in ciascun caso singolo? Ebbene sì. È un ripiegamento, ma le cose stanno proprio così: la natura ci permette di calcolare soltanto delle probabilità. Con tutto ciò la scienza è ancora in piedi.

Quello che non spiegherò è come fa il fotone a decidere se rimbalzare o se passare: non lo spiegherò perché è una domanda a cui non sappiamo dare una risposta.

Ed è per questo che, approssimando, possiamo prendere per buona la descrizione del mondo, piuttosto rozza, secondo la quale la luce segue soltanto il percorso che richiede il minimo tempo.

C'è qualcuno che si occupa di luce da un punto di vista progettuale che conosce alla perfezione le dinamiche, le logiche e i meccanismi di calcolo dell'elettrodinamica quantistica? Eppure questo è il quadro di riferimento che si è sostituito alla fisica classica. Abbiamo tra le mani una materia che non conosciamo a fondo e che quindi non può essere gestita solo col linguaggio della scienza; per riuscire a usarla bene dobbiamo impiegare tutte le nostre capacità, sia intellettuali che non. Per dirla con Goethe dobbiamo recuperare anche altri strumenti: oltre all'azione, nel progetto della luce bisogna usare la passione[2].

Un processo complesso

Se alla complessità dell'utilizzare la luce – uno strumento conosciuto solo in parte – aggiungiamo anche alcune variabili l'operazione diventa improba. L'umano tentativo di fuggire dalle difficoltà ha spinto molti progettisti a cercare di non far entrare la luce naturale nelle loro architetture. Con le sue infinite e indefinite variazioni (intensità, direzione, colore, carattere, posizione ecc.) la presenza del sole rende ogni progetto ricco ma quasi ingestibile. Molto più rassicurante rifugiarsi nei confini di prevedibilità d'uso della luce artificiale.

Sono tantissime le tipologie progettuali che si nascondono alla luce naturale. Uffici, negozi, industrie, fiere, depositi. Col tempo si sono convertite a questa chiusura anche attività tradizionalmente dipendenti dalla luce esterna come musei, esposizioni e impianti sportivi. Grazie, o per meglio dire, a causa di un presunto perfezionamento delle sorgenti artificiali di ultima generazione, si è portati a pensare che sia inutile e superfluo far entrare il sole ovunque perché possiamo sostituirlo in tutto e per tutto.

Case e chiese sono gli ultimi baluardi in cui il sole viene ritenuto

Houses and churches are the last bastions where the sun is still essential. There, passion still dominates: functional reasons take a step back and light is not only a vehicle of numbers and rules, but a metaphor of greater meanings and values. It doesn't only highlight safety exits in conditions that must remain constant day and night in all weather conditions. From the fiat lux of the Bible to John Belushi's I've seen the light in 'The Blues Brothers', light has always been an external factor that meant and did so much more than just showing the surrounding world.

Time

Why do you think you have never seen a clock in a shopping centre? At the entrance there are treasure maps that guide us to a world of new experience in exchange for us losing the concept of time. This is the key element of a successful retail project. Daylight is the visual representation of hours and seasons passing. The position of the sun in the sky, the inclination, the color and intensity of the rays of light are elements that make us understand what time it is. If my shadow on the ground is short, I'll know it's about lunchtime. Evolution provided us with the ability to read and interpret the light with our biological clock.

Scientists affirm that it's the blue shade of the sun spectrum what wakes us and dictates our physiological rhythms. The absence or excess of blue light turns us into tamed animals: insomnia is just one of the many symptoms this can cause. Following the circadian rhythm is vital when it comes to designing new artificial light systems, but scientists and researchers still don't agree on what characteristics of the solar spectrum should be taken as reference: the short blue waves or maybe the purple ones?

So, it appears difficult to bring natural light to a place specifically designed to be timeless.

The Hawthorne effect

More or less in the same years when the adventure of quantum physics began, i.e. the first half of the 20th Century, in the plants of Western Electric Company of Hawthorne (Illinois) a sociologic experiment gave unexpected and surprising results. The goal of this research, led by Elton Mayo, was to find out how work conditions in a firm could affect productivity. The main criterion used in this research was the study of lighting, more specifically light variations at work[3].

They surprisingly discovered that production increased independently from the light levels of the workplace. The first results were completely inconsistent with the theoretical premises: production increased when light was increased, reduced or brought back to the initial levels.

This experiment gave origin to the *Hawthorne Effect*: the act of observing changes what is being observed. Individuals modify their behavior when they know they're being observed.

It's clear that variability in an environment represents a potential tool to raise the user's attention and modify their behavior.

Light changes. Trying to reduce it to something steady and immutable means giving up on a resource that enriches the design and enhances social interaction.

[1] Richard Feynman, *QED The Strange Theory of Life and Matter*, Princeton University Press, 1985

[2] J. W. Goethe, *Theory of Colors*, John Murray, 1840. The exact words of Goethe are: 'The colors are actions of the light, actions and tribulations. In this sense we can expect from them clarifications regarding light.'

[3] Elton Mayo, T*he Human Problems of an Industrial Civilization*, Harvard University Press, 1933

indispensabile presenza. Questi sono gli ambienti in cui ancora domina la passione: le ragioni funzionali fanno un passo indietro e la luce smette di essere solo veicolo di norme e numeri e ritorna a essere metafora portatrice di altri significati e altri valori. E non più utensile ad esclusivo servizio delle vie di fuga, con quantità imposte per legge alle esigenze di sicurezza che giocoforza devono mantenersi immutate sia di giorno sia di notte sia col bel tempo sia con la nebbia.

Dal Fiat Lux di biblica memoria fino all'illuminazione di John Belushi nel film "The Blues Brothers", la luce è sempre stata altro da sé, ha sempre portato come un fardello significati che andavano oltre alla semplice attività del rendere visibile la realtà circostante.

Il tempo

Avete mai visto un orologio in un centro commerciale? Gli ingressi sono segnati dalla presenza di mappe del tesoro che ci guidano in un mondo di esperienze nuove, al solo patto della perdita della nozione del tempo che è quindi basilare nel successo di un progetto di Retail.

La luce solare è la rappresentazione visiva del trascorrere delle ore e delle stagioni: è il tempo che passa. La posizione del sole nella volta celeste, l'inclinazione dei raggi solari, il colore della luce, la sua intensità: sono tutti elementi che creano delle riconoscibili connotazioni temporali. Anche la mia ombra cortissima a terra mi racconta della vicinanza con l'ora del pranzo. L'evoluzione stessa ha sviluppato negli esseri viventi degli strumenti che permettono di leggere e quindi interpretare la luce con un orologio biologico.

Gli scienziati ci dicono che è il blu presente nella composizione spettrale del sole che ci sveglia o che scandisce i ritmi fisiologici delle nostre attività quotidiane. L'assenza o un eccesso di luce blu ci trasforma in animali in cattività: l'insonnia è il primo di molteplici sintomi. Seguire il ritmo circadiano è la parola d'ordine della progettazione dei nuovi impianti di luce artificiale, ma scienziati e ricercatori stanno ancora litigando su quali siano le caratteristiche da prendere a riferimento dello spettro solare, se il blu con le onde più corte o quello più prossimo al viola.

Difficile quindi riuscire a portare la luce naturale in un ambiente che si vorrebbe senza tempo.

L'Effetto Hawthorne

Più o meno negli stessi anni in cui iniziava l'avventura della fisica quantistica, nella prima metà del Novecento, ad Hawthorne, una cittadina dello stato dell'Illinois, negli impianti industriali della Western Electric Company, veniva condotto un esperimento di natura sociologica che portò risultati tanto inattesi quanto sorprendenti. Lo scopo della ricerca, condotta da Elton Mayo, era di scoprire come le condizioni del lavoro potessero influenzare la produttività degli operai della fabbrica. Lo strumento principale impiegato nella ricerca fu la luce, nello specifico le variazioni dell'illuminazione del posto di lavoro[3].

La sorpresa fu scoprire che la produzione cresce a prescindere dal maggiore o minore livello di illuminamento creato nell'ambiente lavorativo. I primi risultati erano del tutto incongruenti con le premesse teoriche: la produzione aumentava sia che si incrementasse la quantità di luce sia che l'illuminamento diminuisse, sia che si tornasse al livello di partenza.

La conclusione dell'esperimento, da cui venne coniato il concetto di *Effetto Hawthorne*, fu che il solo atto di osservare fa mutare ciò che si osserva. Chi sente di essere oggetto di attenzioni reagisce cambiando il proprio atteggiamento.

Si comprende bene come ogni elemento di variabilità inserita nell'ambiente rappresenta un potenziale strumento che alza il livello di attenzione dell'utente e contribuisce a mutarne i comportamenti.

La luce è mutevole: ridurla a sostanza sempre uguale a se stessa significa rinunciare a una risorsa di arricchimento del progetto e a uno strumento di interazione sociale.

[1] Richard Feynman, *QED La strana teoria della luce e della materia*, Adelphi, 1989.

[2] J. W. Goethe, *La teoria dei colori*, Il Saggiatore, 2008. Le parole esatte di Goethe sono: "I colori sono azioni della luce, azioni e passioni. In questo senso possiamo attenderci da essi chiarimenti intorno alla luce".

[3] Elton Mayo, *I problemi umani e socio-politici della civiltà industriale*, UTET, 1969.

CREATING A PLACE TO REMEMBER
CREARE UN LUOGO DA RICORDARE

Carla Wilkins

The design of shopping centres is very much influenced – all over the globe – by lighting design: daylighting and artificial lighting are key elements. The indoor experience is at the same time made by a sheltered space which protects against climatic components, such as rain and uncomfortable temperature, and the ensemble of a well curated mixture of tenants.

Nature has to be linked to the design by indoor and outdoor landscape areas. The building volume and facades are part of the branding. Circulation should be very attractive, structured and easy to explore. Lighting design is fundamental in achieving the desired experience.

The daylighting concept, as part of the architectural design, provides a dynamic design element. An important variable is the visible light transmission as the daylight factor (DF). The Daylight Factor is calculated from the ratio of illuminance in the interior to simultaneous illumination in the outdoor area on a cloudy day. The appropriate amount of Visible Light Transmission (VLT) is decisive for the type of use of the interior. For typical shopping malls is one DF from 10% to 15% in the upper floors and 5% in the lowest floors. DF can create high contrast difference indoor between areas with and without daylight or can reduce the contrast ratio between passages and shop windows, causing issues when it comes to staging products.

Ovunque nel mondo il progetto del centro commerciale è fortemente influenzato dall'illuminazione che, naturale o artificiale, rappresenta un elemento chiave. Lo spazio interno non è soltanto un riparo dagli agenti atmosferici (pioggia, temperature troppo basse o alte), ma è anche esperienza di un insieme curato di negozi.

La natura può rientrare nel progetto con aree dedicate, interne ed esterne, mentre il volume e le facciate dell'edificio hanno la funzione di veicolare l'identità di marca. I percorsi interni devono essere attraenti, adeguatamente strutturati e semplici da comprendere. Il lavoro del lighting designer è fondamentale per ottenere l'esperienza desiderata sia in termini commerciali che architettonici.

Il concept dell'illuminazione naturale come parte del progetto architettonico fornisce un elemento dinamico al design. Una variabile importante è la trasmissione della luce visibile cioè il Fattore di luce diurna (F) che viene calcolato in base al rapporto tra illuminazione interna e illuminazione esterna in una giornata nuvolosa. Un'appropriata quantità di trasmissione della luce visibile (Trasmissione Luce Visibile, TLV) è decisiva per il tipo di utilizzo che si può fare degli interni. Per un centro commerciale standard viene considerato adeguato un F compreso tra il 10% al 15% per i piani superiori e pari al 5% per i piani più bassi. All'interno il Fattore di luce diurna può comportare il rischio

Selfportrait Store
London, UK

The visual and intuitive valence of dark passages can be too strong sometimes – for instance when the materials adopted are dark – and the result will be low brightness compared to the sky, unless artificial light counteracts the effect. A DF too low indicates low daylight supply, which usually – with little transparency – goes to the outside space.

Often DF is too much for shopping malls, the high illuminance of some thousand lux exceeding the artificial light level in the covered passages by more than a factor of 10. Passages and public areas become very sharp, creating an imbalanced impression; as a result, the visitor is not guided intuitively through the mall, but tend to linger on the daylight main axes only.

High, diffuse illuminance levels will compete with the shop windows, staging products and objects will becomes more difficult or even impossible. The typical shopping experience, the inspiring and emotionally appealing shopfront will fall into pieces and represent a weak point both from the visitors as well as tenants perspectives.

Another strong component to consider is the solar heat gain coefficient (SHGC) as the balance between DF and SHGC is the basis of an energy efficient scheme. The quality of light delivered, the dynamic of light colour and light direction should inform the overall design concept.

Artificial lighting completes the daylight impact and creates different layers of atmosphere and function. Feature lighting elements will add character to each one of the thematic areas detailed in the architectural storyboard. These elements create the right contrast in circulation areas and support orientation. Integration of lighting design into architectural details, considering operation and maintenance, completes the design. Good lighting quality and an ambient look and feel should be balanced.

The basic layer of light should provide the agreed light levels with the operators and be checked with calculations. Spill of light in the tenant spaces has to be very carefully studied. Adjustable fittings guarantee flexibility and can adapt to the development of the space.

In terms of colour rendering index, CRI>90 would be the perfect choice to see the materials as well as by daylight, but very often CRI>80 is chosen for budget reasons. Colour temperature should also be chosen by keeping in mind design and daylight solutions. Tunable white technology allows, for instance, different settings for different needs: 3000K-6000K to support daylight areas or 2300K-3500K for hospitality. Thank to control systems, lighting can be cooler during the day and warmer in the evening.

In former times, lighting was a setup from one scene to the other depending on influence and impact of daylight. Shopping malls were

di creare una differenza di contrasto elevata tra aree con e senza luce diurna e ridurre il rapporto di contrasto tra passaggi e vetrine, causando problemi quando si tratta di allestire i prodotti.

Talvolta la valenza visiva e intuitiva dei passaggi non illuminati può essere troppo forte – per esempio nel caso in cui i materiali utilizzati siano scuri – con il risultato di una scarsa luminosità rispetto al cielo, a meno che la luce artificiale non ne contrasti l'effetto.

Spesso il Fattore di luce diurna può essere eccessivo per un centro commerciale dato che l'elevata luminosità di alcune migliaia di lux supera il livello di luce artificiale nei passaggi coperti di oltre un fattore 10. I passaggi e le aree pubbliche diventano così molto nitide, creando un'impressione squilibrata; di conseguenza, il visitatore non viene più guidato in modo intuitivo attraverso il centro commerciale, ma tende ad essere attirato solo verso gli assi illuminati dalla luce naturale.

Livelli di illuminamento elevati e diffusi si pongono in concorrenza con le vetrine dei negozi. In queste condizioni, la presentazione di prodotti e articoli diventa difficile, se non addirittura impossibile, costituendo un punto di debolezza dal punto di vista tanto dei visitatori quanto dei locatari.

Un altro importante aspetto da considerare è il Solar Heat Gain Coefficient (SHGC - Coefficiente di guadagno del calore solare). L'equilibrio tra F e SHGC sta alla base di qualsiasi progetto efficiente dal punto di vista del consumo energetico. Il punto di riferimento è rappresentato sempre dalla qualità della luce solare.

L'illuminazione artificiale completa l'impatto della luce naturale e crea diversi livelli di atmosfera e funzionalità. Specifici elementi di illuminazione forniranno un particolare carattere a ciascuna delle zone tematiche definite nello storyboard architettonico. L'integrazione del progetto illuminotecnico nei dettagli architettonici, considerando il funzionamento e la manutenzione, completa il design. È necessario bilanciare la buona qualità dell'illuminazione con l'aspetto degli ambienti.

Occorre inoltre analizzare con estrema attenzione la distribuzione della luce. Installazioni regolabili garantiscono flessibilità e si evolvono assieme agli spazi.

In termini di indice di resa cromatica (CRI), un CRI > 90 costituirebbe la scelta perfetta per visualizzare i materiali come se fossero illuminati dalla luce naturale; più spesso, però, si sceglie un CRI > 80 per motivi economici. La temperatura del colore deve essere selezionata in base al progetto generale e alle soluzioni di luce naturale. La tecnologia tunable white consente di regolare i bianchi in diverse gamme. Sono possibili numerose scelte, ad esempio 3000K-6000K come supporto alle aree con luce naturale o 2300K-3500K per le aree con presenza di persone. Quindi, grazie ai sistemi di controllo, l'illuminazione può essere più fredda durante il giorno e più calda la sera.

designed as an indoor shopping street with inner courts and lighting had to rhythm directional light and luminous horizons. The tools were often downlights and coves, or backlit ceilings; the decorative fittings were placed on focal points. Since then dynamics and colour as decorative component structuring the space have been implemented.

Today shopping centres aim to create a memorable experience, like a real city centre, by mixing together public institutions, leisure and the classic tenants. The result can be a place where to meet and enjoy themselves, interacting with other 'citizens' as they would do in a proper city.

The building volumes and facades define the branding, circulation should be attractive and structured, whilst lighting design has the power to enhance the whole project. The first step to create the right scheme is analysing the volumes of built and urban space, responding to the layers from outside to inside and vice-versa.

It's important to understand how the centre will be perceived from outside on different perspectives; how the customers will enter and what they will see. The gates to the mall are the teaser to the plot.

Interior design and landscape elements create areas structuring long corridors with different settings and atmospheres, the food court – as plaza – works as the melting pot by being public and at the same time cosy and private. The design of luminaires enhances the identity and character of these areas.

The main task is still to serve the tenant shops and create a special environment, a place to remember and to be enjoyed by the customer. While in classic malls the tenants became more similar, the circulation and the public space make the difference and define the brand.

Nowadays customers can order nearly everything from home or wherever they are by using internet. O2O2O – online to offline to online – is the standard. Nobody needs to go to a store anymore, unless the experience promised goes beyond the mere visual and affects the five senses altogether. The Beacon technology implemented in the light fixtures can be, in this respect, a good starting point for establishing an IOT mesh and interactive options to improve customer relationships. This technologic component has to be part of the holistic design approach though.

The basis of good shopping centre design in the end is to inspire customers whilst supporting relationship between lifestyle and nature. A place to remember.

In passato l'illuminazione era definita da un ambiente all'altro a seconda dell'impatto della luce naturale. I centri commerciali erano pensati come una via di negozi al coperto con piazze interne e l'illuminazione veniva strutturata in modo da regolare la direzione e gli orizzonti luminosi spesso mediante luci da incasso o soffitti retroilluminati. I corpi illuminanti decorativi venivano posizionati su punti focali. Successivamente, dinamismo e colore sono diventati elementi decorativi importanti per strutturare gli spazi.

Oggi i centri commerciali mirano a creare un'esperienza memorabile, alla stregua di un vero e proprio centro urbano, dove i classici esercizi commerciali convivono con le istituzioni pubbliche e gli spazi per il tempo libero. Il risultato può essere un luogo in cui incontrarsi e divertirsi, interagendo con gli altri come si farebbe in una città.

Anche il volume e le facciate dell'edificio contribuiscono all'aspetto generale. I percorsi all'interno dei centri commerciali devono essere studiati in modo da attrarre i clienti. La progettazione dell'illuminazione migliora l'approccio generale. Il primo passo è l'analisi del volume dell'edificio e dello spazio urbano: bisogna considerare i livelli dall'esterno verso l'interno e viceversa.

È importante capire come il centro potrà essere percepito dall'esterno, da diverse prospettive e cosa vedranno i clienti entrando. Gli ingressi al centro commerciale sono importanti quanto il trailer di un film.

L'interior design e gli elementi del paesaggio creano zone e strutturano corridoi con ambientazioni e atmosfere diverse. La food court – come punto centrale – è un melting pot culturale che raccoglie tutte le persone ma è anche uno spazio accogliente e privato. Il design dei punti luce ne esalta lo stile migliorandone identità e carattere.

Il compito principale è ancora quello di servire gli esercenti e creare un luogo speciale, che incontri il gradimento dei clienti e diventi un bel ricordo. Nei classici centri commerciali dove gli esercizi tendono ad essere molto simili, gli spazi pubblici e di passaggio fanno la differenza e definiscono l'identità.

Oggigiorno i clienti possono acquistare quasi tutto da casa o dovunque si trovino tramite internet. Nessuno ha più bisogno di andare in un negozio, a meno che l'esperienza non vada oltre la semplice vista ma coinvolga tutti i cinque sensi. La tecnologia Beacon implementata nei corpi illuminanti può essere, a questo proposito, un buon punto di partenza per stabilire una rete IOT e opzioni interattive per migliorare le relazioni con i clienti. Tuttavia, questa componente tecnologica deve essere parte dell'approccio olistico al design.

Alla fine, l'obiettivo della progettazione di un buon centro commerciale è motivare il cliente e nello stesso tempo sostenere la relazione tra il suo stile di vita e la natura.

Un luogo da ricordare.

p. 100, top – 39 BURDA Shopping Center, Luleburgaz, TR

p.100, bottom – A10 Centre, Wildau, DE

On the right, top
Store Timepieces and Whiskies, Macau, MO

On the right, bottom
39 BURDA Shopping Center, Luleburgaz, TR

p. 104 – Emsgalerie, Rheine, DE

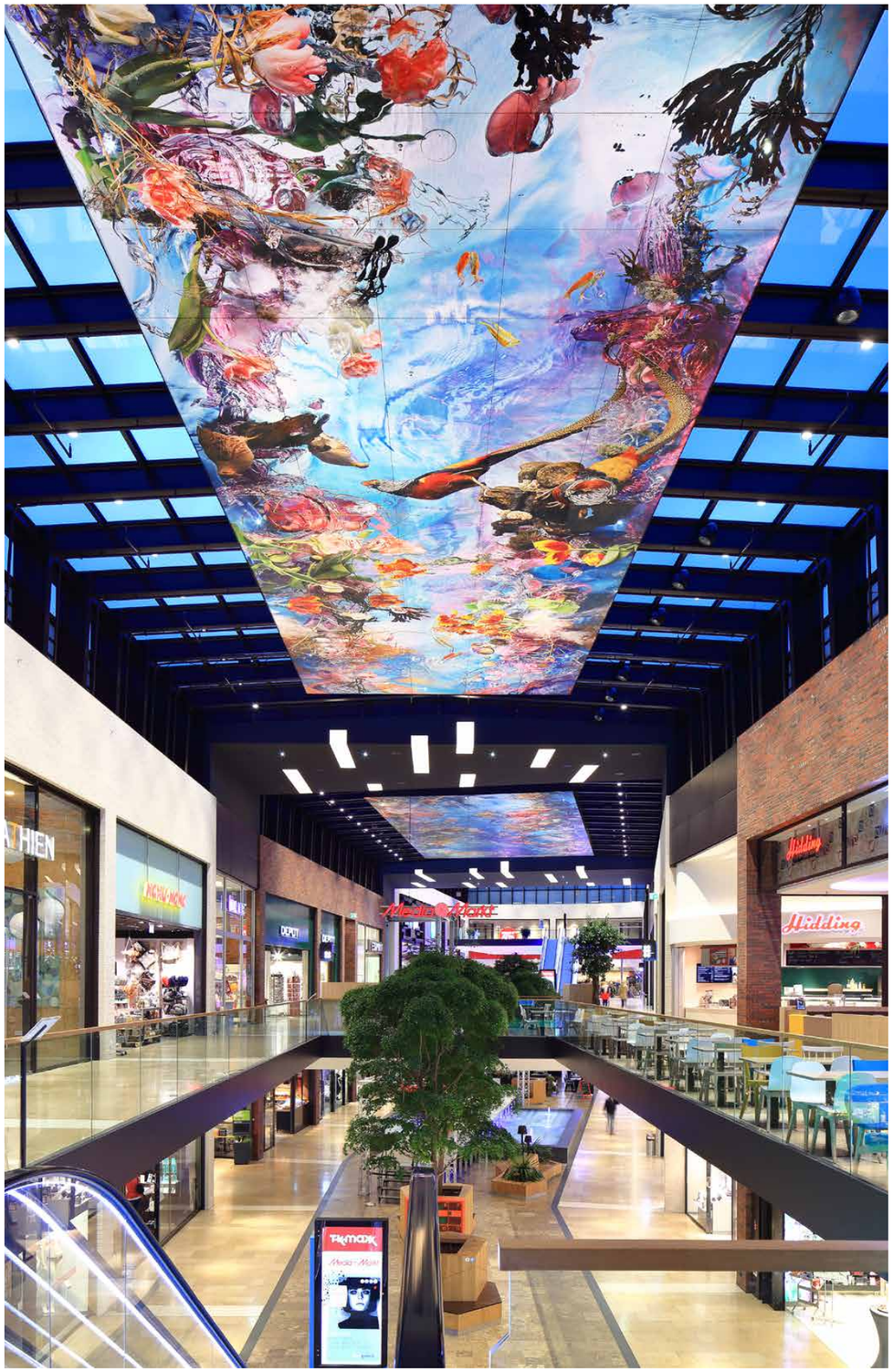
p. 100, in alto – 39 BURDA Shopping Center, Luleburgaz, TR

p.100, in basso – A10 Centre, Wildau, DE

A destra in alto
Store Timepieces and Whiskies, Macao, MO

A destra in basso
39 BURDA Shopping Center, Luleburgaz, TR

p. 104 – Emsgalerie, Rheine, DE



CREDITI
CREDITS

- pp. 19, 29 Antonio Neri, Neri SpA
- p. 24 (in alto) Phillip Pessar
- pp. 36, 38, 40 Broadway Malyan Holdings Limited
- pp. 45-57 EDSA
- pp. 71 (in basso), 72, 75 AE7
- pp. 78-87 Dario Tettamanzi
  project by: L22 Retail a brand of Lombardini22
- p. 99 Paul Riddle
- p. 100 (in alto) ESAS GAYRIMENKUL Burda39
  architect Mustafa Doğaner
  (in basso) ECE PROJEKTMANAGEMENT G.M.B.H. & CO. KG
- p. 103 (in alto) copyright DFS
  (in basso) ESAS GAYRIMENKUL Burda39; architect Mustafa Doğaner
- p. 104 Fotodesign Ulrich Wozniak

ARREDO&CITTÀ LEGGI TUTTI I NUMERI ONLINE

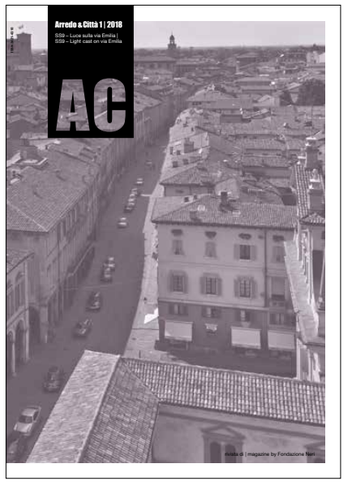
ARREDO&CITTÀ BROWSE ALL ISSUES ONLINE

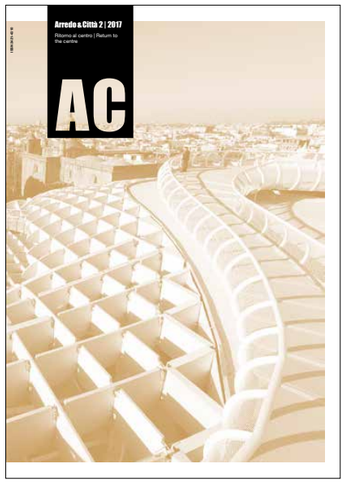
Ricevi le ultime notizie da A&C e Fondazione Neri
Iscriviti alla newsletter

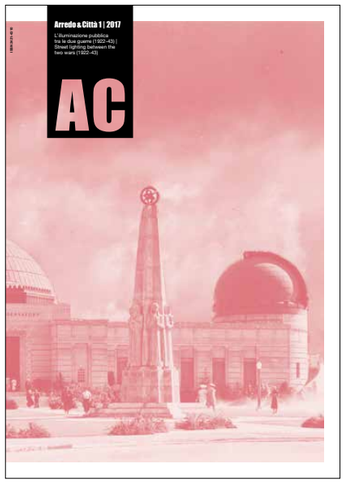
Get the latest news from A&C and Neri Foundation

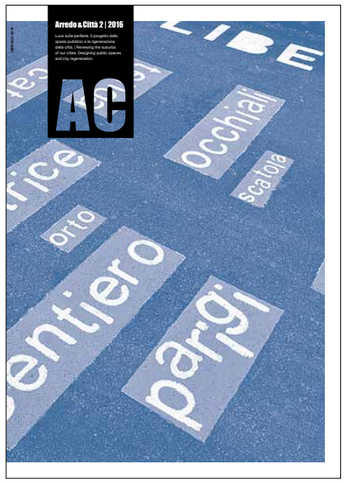
Subscribe to the newsletter

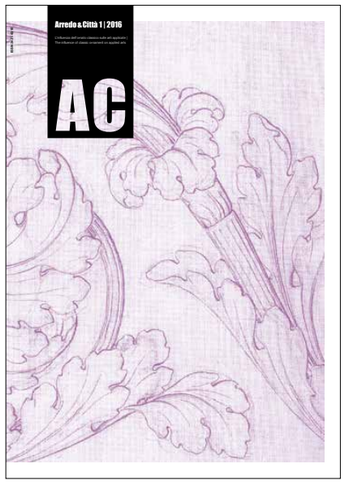
www.arredoecitta.it

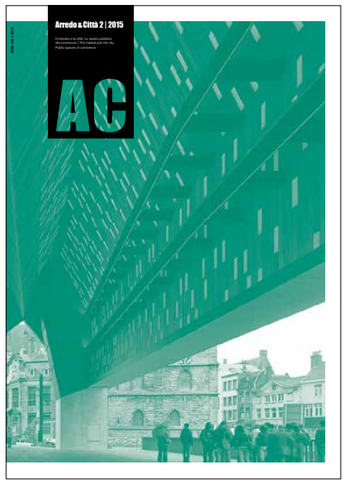


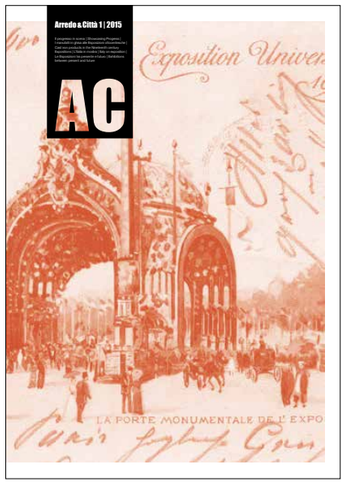


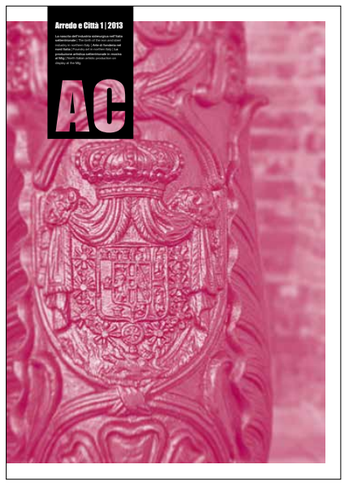












MUSEO ITALIANO DELLA GHISA
S.S. Emilia 1671
Longiano (FC), loc. Ponte Ospedaletto, Italia
Aperto dal lunedì al venerdì
Open from Monday to Friday

Seguici su
Follow us on

www.museoitalianoghisa.org