

Link: <https://www.internimagazine.it/approfondimenti/shopping-mall-design-trends-2023/>

INTERNI

**DESIGN
INDEX**

IT
EN



ARCHITETTURA ▾ DESIGN ▾ INTERIOR ▾ PRODOTTI ▾ APPROFONDIMENTI ▾ FUORISALONE 2022 ▾ AGENDA ▾ DESIGN JOURNAL VIDEO DOSSIER ▾



Life style center: il centro commerciale parla di città

Donatella Bollani

20 ottobre 2022



Sport, cultura, servizi e ascolto dei territori, gli shopping mall cambiano vocazione

Omnicanalità ma anche immersività, nuovi format ristorativi per la cultura, per il divertimento e lo sport. I grandi spazi del commercio cambiano strategia sostenendo anche programmi di integrazione e rigenerazione urbana. Quali sono gli ingredienti dei nuovi spazi di retail? Ce lo siamo fatto raccontare dagli esperti...

Promenade con terrazze e giardini

"Da tre anni lavoro al nuovo progetto dello **Smart Mall Merlata Bloom**, uno dei più importanti a livello europeo per il **Gruppo Nhood**", racconta **Anand Remtolla, chief commercial officer** della sede italiana della società internazionale specializzata nella consulenza e nei servizi immobiliari.

La filiale di Milano gestisce 37 asset commerciali per un patrimonio immobiliare del valore complessivo di due miliardi di euro ed è impegnata su diversi progetti di **rigenerazione urbana**, tra cui la riqualificazione di Piazzale Loreto.

"Prima della pandemia si era pensato ad un grande spazio commerciale al quale abbiamo lavorato dandogli una connotazione più urbana e in forte relazione con il contesto dei quartieri che lo circondano: **Uptown** (EuroMilano), **Cascina Merlata** e il distretto dell'Innovazione **MIND** (Lendlease).

"Ci siamo affidati allo studio americano **CallisonRTKL**", racconta il coo di Nhood Italia, "immaginandoci questi spazi come **una grande promenade** con una food court di 43 ristoranti; uno spazio fluido caratterizzato dalla luce naturale, con un sistema di terrazze a verde.

Un percorso di quasi un chilometro coperto da una struttura vetrata e schermata, con un rapporto diretto con il parco di 30 ettari davanti allo shopping mall e in continuità con **un chilometro e mezzo di percorsi pedonali** di MIND, Arexpo".





Merlata Bloom, Winter Garden, Nhood e Callison RKL

Palinsesti con eventi curati da panel autoriali

Dei 70mila mq di superficie dello **Smart Mall Merlata Bloom** dedicati ai negozi, 20mila saranno destinati all'**intrattenimento** con anche un cinema multisala. Un comitato composto da personalità e opinion leader definirà un palinsesto di eventi che renderanno attrattiva questa parte di città anche per la sua offerta culturale.

Un assetto funzionale innovativo che risponderà a uno straordinario flusso di persone: circa 100 mila al giorno tra residenti e professionisti, oltre al bacino di utenza che conta 3.600.000 abitanti nei 25' minuti di percorrenza.



Merlata Bloom, Nhood e Callison RTKL

La virata merceologica: meno abbigliamento, più sport

"Sta cambiando molto anche il **retail mix**", continua Remtolla, "abbiamo ridotto la

presenza dell'abbigliamento contenendolo entro il 35%, abbiamo creato un'**area dedicata allo sport** oltre 10mila metri quadrati per i retailer di questo settore.

Decathlon realizzerà il flagship più importante della città con i suoi uffici e il tetto dell'edificio ospiterà i campi polisportivi."



Merlata Bloom, Nhood e Kallison RTKL

I servizi per la comunità

"Il **rapporto con la città** è oggi imprescindibile e virtuoso: il centro accoglierà servizi per la comunità, e abbiamo ascoltato gli abitanti con l'aiuto di una società specializzata che ha mappato le loro richieste sino a condividere il nome del nuovo lifestyle center.

Stiamo collaborando con il **Fondo Diamo Lavoro** di **Fondazione Caritas Ambrosiana** per facilitare l'accesso alle posizioni aperte del nascente centro alle persone in difficoltà."

Un valore, quello dell'urbanità riconosciuto anche dalle insegne **High Street**, che abitualmente si collocano in centro città e che apriranno nel nuovo Life Style Center.





Sicilia Outlet Village

Phygital e infrastrutture, due ingredienti sostanziali

"Durante l'emergenza sanitaria c'è stata una forte propensione all'acquisto online e ora si è tornati a prediligere anche le esperienze in presenza", commenta **Luca Nasi**, **general manager** di **Arcus Real Estate**, società della 'galassia' **Percassi** specializzata nella commercializzazione e gestione di progetti immobiliari per il retail di lusso, outlet e full price,.

"Questo ha determinato la necessità di una maggiore **integrazione** tra online e offline, la creazione di esperienze di acquisto *phygital* che stanno trasformando l'utilizzo degli spazi."

"Non si è ancora tornati ai valori del 2019 ma si registra una spesa media più alta, e questo vuole dire che il consumatore va in maniera mirata e oculata a fare acquisti".

Questo ha portato i landlord e i retailer a ripensare le modalità di acquisto.

"Per questa ragione, continua Nasi, "Si parla di **nuova shopping experience**, non solo di acquisto. Scelgo da casa quello che proverò o comprerò in negozio. Acquisto online per ritirare in presenza. Le dinamiche di acquisto sono molto cambiate e rapidamente. La **permanenza** nelle aree commerciali deve essere la più confortevole e integrata possibile, anche in termini di servizi".





Sicilia Outlet Village

Aree comuni dove lavorare, fare sport o giocare

"Le **aree comuni**", prosegue Nasi, "e non solo quelle dedicate alla ristorazione, si stanno dotando di spazi per consentire una permanenza confortevole, anche **per lavorare** o **per fare sport**, per realizzare eventi e per l'intrattenimento. Si sta consolidando la pratica di ospitare aree gioco ma anche giochi virtuali e 3D, con servizi di nursery."

I nuovi centri commerciali vivono di pubblici diversi in orari diversi e rispondo alle esigenze dei territori che li ospitano: cliniche, palestre, piste sportive, aree verdi attrezzate sono tutte nuove destinazioni che trovano spazio negli shopping mall di ultima generazione o che stanno per essere rivisitati.





Torino Outlet Village

Il legame con la vocazione naturale del territorio

Conclude Nasi: "Arcus Real Estate commercializza di spazi di **Orio Center**, centro commerciale di 280 negozi e una presenza molto alta di clienti, un caso esemplare di come lo spazio commerciale possa diventare un vero e proprio **hub**, anche di servizi, per i viaggiatori in transito e di come il **rapporto con le infrastrutture e i territori** sia di primaria importanza e virtuoso per consentire uno sviluppo sostenibile di queste operazioni immobiliari."

Tra le recenti realizzazioni di Arcus Real Estate, **Torino Outlet Village**, disegnato dall'architetto **Claudio Silvestrin**, con una visione degli spazi molto raffinata e una destinazione quasi giornaliera.

Il centro commerciale è parte integrante della città con un tasso di ripetitività, ritorno all'outlet, di 11 volte all'anno, molto alto. In **Sicilia**, l'outlet progettato dallo **Studio De8**, situato sull'autostrada **Catania-Palermo** è raggiungibile in circa quaranta minuti da Catania.

Qui il **richiamo alla dimensione urbana** è voluto e valoriale: si passeggia all'interno di un borgo siciliano, immersi in una esperienza di acquisto e in un sistema di servizi di ultima generazione.





Sicilia Outlet Village

Gemelli digitali

Giuseppe Leida Associati sviluppa progetti per singoli brand e per catene retail in Italia e all'estero. Per **Spontini** ha progettato ristoranti in Italia, Giappone, Corea, Dubai e Kuwait.

"In questi ultimi anni la **digitalizzazione dei processi di acquisto** ha cambiato profondamente il rapporto con gli spazi dello shopping. Abbiamo bisogno di meno prodotti in esposizione ma con concept innovativi e *phygital*."

I nuovi shopping mall prevedono la realizzazione del loro **gemello digitale**, nel quale è possibile fare esperienze di acquisto personalizzate. Da sempre i gestori degli shopping mall collaborano con i tenant ma ora questo processo è continuo e interattivo, si lavora sugli spazi e sulla creazione della comunità di clienti."

Il centro commerciale progettato come infrastruttura della città dei 15 minuti

Cresce la competizione tra centri vicini e l'obiettivo è catturare un **pubblico contiguo** per farlo tornare più volte alla settimana.

Sono diventati quindi sostanziali l'intrattenimento, e i servizi, come gli spazi per la diagnostica, la cura e le aree sportive. Lo shopping mall è sempre di più da intendersi come l'infrastruttura della '**città dei 15 minuti**' che supporta le comunità e i quartieri nei quali sorge.





Giuseppe Leida Architetti

La permeabilità architettonica: per evitare l'effetto recinto

"Non dobbiamo dimenticare la dimensione emozionale", ricorda Leida, "lavorando su **percorsi non ordinari** e il **disegno della luce**, naturale e artificiale. Molti dei retrofitting dei vecchi centri commerciali smaterializzano la copertura.

Non possiamo più pensare che il centro commerciale sia un recinto. La massima permeabilità, la differenziazione degli accessi, facilita la flessibilità degli interventi di modifica ed eventuali evoluzioni planimetriche nel tempo."

Impossibile non citare le **tendenze**. Conclude Leida: "Una sempre più grande necessità di essere immersi nel **verde** e quindi una permeabilità degli spazi verso aree esterne attrezzate ma anche un concetto **biofilico** attento alla facile manutenzione e ai **ridotti consumi**".

E poi si progetta già pensando alla reversibilità e al disallestimento dei punti vendita, con una grande attenzione a soluzioni che consentano operazioni rapide, senza demolizioni importanti, e con materiali sempre più a basso impatto ambientale.

I brand diventano ambasciatori della sostenibilità, attraverso i prodotti ma anche attraverso gli spazi di vendita."





Giuseppe Leida Architetti

3 .column.size-1of3

#APPROFONDIMENTI #ARCHITETTURA



SEGUICI



ISCRIVITI ALLE NEWSLETTER

[Contatti](#)

[Cookie Policy](#)

[Gruppo Mondadori](#)

[Personalizza tracciamento](#)

[Privacy Policy](#)

[Privacy](#)

[Pubblicità](#)

[Condizioni d'uso](#)

© 2022 Mondadori Media S.p.A. - via Bianca di Savoia 12 - 20122 Milano - P.IVA 08009080964 - riproduzione riservata