



Innovation index 2013

# AND THE WINNER IS...



La terza edizione della speciale classifica dedicata all'Indice di Innovazione vede protagonisti i progetti di Livorno Porta a Mare e Cilento Outlet Village, vincitori rispettivamente nelle categorie Prima Pietra e Taglio Nastro. Pochi, pochissimi i nuovi cantieri nel 2013, così come le inaugurazioni, anche se sul finire dell'anno qualcosa si è mosso

I botti di fine anno sono arrivati, dopo un lungo silenzio. Tuttavia se pensiamo che nel 2013 gli investimenti sono finalmente ripresi anche nel nostro Paese, come ha certificato Jones Lang LaSalle nelle scorse settimane, lo scenario di un 2014 più vivace, in continuità con gli ultimi mesi dell'anno precedente, incomincia a prendere forma. Ma facciamo un passo indietro. La nostra speciale classifica dedicata ai progetti di retail real estate italiani più innovativi dal punto di vista commerciale, architettonico, urbanistico e sociale vede protagonisti per il 2013 quello promosso da IGD, denominato **Livorno Por-**

**ta a Mare**, che si è aggiudicato la categoria Prima Pietra, e il **Cilento Outlet Village**, gestito e commercializzato da **Gruppo Promos**, primo nella short list dei Taglio Nastro. Va specificato, per completezza di informazione, che il Foc campano è stato inaugurato a fine del 2012, per cui la nostra analisi è stata pubblicata sul primo numero utile (vedi *r&f* di marzo 2013), mentre l'approfondimento sull'iniziativa toscana ha trovato spazio nel mese successivo (vedi *r&f* di aprile 2013). Allo stesso modo ci riserviamo di analizzare i centri commerciali avviati a ridosso dello scorso Natale a partire da questa edizione di *r&f*, in cui vi raccontiamo

il Parma Retail (vedi pag 28). Il panel dei centri analizzati è composto quest'anno da 10 progetti: cinque per la sezione Prima Pietra e altrettanti per quella Taglio Nastro. La prima categoria prende in considerazione soprattutto le iniziative di rilevanza nazionale, previa la disponibilità delle aziende che si occupano di sviluppo e commercializzazione nel fornirci materiale approfondito ed elaborato ad hoc; mentre la seconda, oltre a sposare criteri di grandezza e qualità progettuale, presuppone il sopralluogo da parte della redazione. A Livorno Porta a Mare e al Cilento Outlet Village applichiamo quindi il timbro dell'Innovation Index 2013, alla stregua di quanto fatto negli anni precedenti per Le Perle di Faenza e il blocco sud di Niguarda Shopping Gallery, vincitori nel 2011, al Villesse Shopping e a La Cartiera, primi nel 2012. Segnaliamo tuttavia il progressivo livellamento verso il basso dei giudizi espressi dai nostri "giudici" (vedi commenti in pagina), ai quali si somma quello della redazione, per i centri commerciali in fase di Taglio Nastro: dal punteggio medio di 8 su 10 espresso due anni fa per il progetto vincitore, siamo arrivati a 6,87 quest'anno, passando per il 7,5 della scorsa edizione. L'augurio è che, con i nuovi shopping center aperti di recente e soprattutto con i prossimi opening, il livello di innovazione possa tornare a crescere. **A.P.**

PRIMA PIETRA	VOTO	TAGLIO NASTRO	VOTO
Livorno Porta a Mare	7,62	Cilento Outlet Village	6,87
Niguarda Shopping Gallery (blocco nord)	7	Metropoli	6,5
Mondojuve	6,94	Move In	6,5
Scalo Milano	6,75	Città Sant'Angelo Village	6,25
Twenty	6,5	Grotte Center	6,12



## LIVORNO PORTA A MARE

Il progetto "Livorno Porta a Mare" può essere classificato come un vero e proprio intervento di recupero e sviluppo urbano, applicazione di quell'urban marketing development di cui spesso si è parlato negli anni scorsi e che ha visto molti esempi internazionali di successo. Non può che essere di grande interesse per coloro che trattano urbanistica commerciale, in quanto riunisce tutti i principi fondamentali di questa disciplina: riqualificazione urbana, inserimento a scala di quartiere, attrazione turistica. Ci sono però alcune considerazioni importanti da fare: come unire la zona di progetto in un vero e proprio percorso integrato con le zone definite dal masterplan quali "vie commerciali di spicco"? Come superare i vuoti (molto evidenti) naturali ed artificiali? Come riunire il sistema delle piazze? Sicuramente non è compito del solo promotore commerciale, ma se ci fosse un vero e proprio progetto di massima capace di allargare la visione, sicuramente ne trarrebbero beneficio tutti gli interlocutori

Il progetto di Livorno Porta a Mare è un interessantissimo esempio di recupero di un'area industriale dismessa che ha l'intento di ridonare il suo storico waterfront alla città. Il restauro proposto per le ottocentesche Officine Storiche è sapiente ed equilibrato. L'architettura nuova, con il suo stile sobrio e contemporaneo, si affianca e si integra a quella preesistente in modo rispettoso, mettendone in evidenza gli elementi di valore architettonico. Nell'insieme il progetto è ben strutturato e funzionale. Encomiabile è la scelta di adottare la filosofia green che propone tetti giardino ed energie rinnovabili che utilizzano l'acqua del mare.

Interessante progetto di riqualificazione urbana, in continuità spaziale con la città e idealmente ben inserito con i servizi relativi al porto, nonché con le logiche di frequentazione di non addetti ai lavori, ad esempio i croceristi via mare e i cittadini. Tra i diversi motivi di interesse spicca certamente il restauro delle ottocentesche Officine, con il quale si promette una sorta di esperienza con visione a spirale: una finestra – le vetrate – sul passato a cui in parte ritorna un nuovo presente, con memoria industriale sulla quale poggia un giardino. Ben pensate appaiono le soluzioni relative alle fonti rinnovabili di energia, anche grazie a un mare che porta, oltre che portare a sé.

## LA PAROLA AI GIUDICI



**TIZIANA BARDI**  
(Urbanista)



**ALESSANDRO STROLIGO**  
(Architetto)



**GIANMARCO NAVARINI**  
(Sociologo)

## CILENTO OUTLET VILLAGE

Il progetto del CilentO Outlet Village merita una certa attenzione: posizionato su un bacino di utenza interessante e in continua evoluzione, può vantare sia una buona accessibilità (implementata dai lavori alla strada statale 18 Tirrena Inferiore, con il nuovo sistema di rotonde) sia collegamenti con i mezzi pubblici (attualmente in progetto). Trattandosi di un outlet sviluppato a modello urbano i parcheggi e gli accessi allo spazio commerciale si legano ai flussi interni e il tutto sembra al momento funzionare. Bisognerà fare attenzione, una volta realizzata la fase 2, che questo equilibrio venga rispettato. Interessante la parte food, che rappresenta una vera e competitiva innovazione commerciale per il sistema outlet.

Il progetto del CilentO Outlet Village ha il merito di aver unito a livello architettonico in un unico formato l'outlet e il retail park. Le passeggiate e le piazze che si vengono a creare lungo il percorso aperto sono piacevoli e di pregio. Altra caratteristica qualificante è l'utilizzo ben calibrato dei materiali, delle finiture e dei colori degli edifici, nonché la costante presenza di fontane e di vegetazione di tipo mediterraneo. Il progetto, nel suo insieme, è realizzato molto bene. Unico punto negativo è la scelta di seguire il ricorrente modello di Outlet che riprende lo stile architettonico locale, senza reinterpretarlo in una chiave più contemporanea e quindi più consona ai tempi in cui viviamo.

Un luogo che mira a integrare, tra l'altro, una piazza dedicata al lusso con un'area per bambini, costituisce certamente un primo spunto interessante nel più generale contesto in cui si colloca questo outlet/retail park. Oltre ai ben pensati, seppur inevitabili, servizi di promozione turistica, il progetto di sistema di illuminazione, la fontana e soprattutto l'intenzione di realizzare un giardino botanico promettono singolari passeggiate a una molteplicità di visitatori. Si attende la realizzazione dell'impianto fotovoltaico, altro indispensabile valore aggiunto in questa linea di green style.