



Atti della XV Conferenza Nazionale SIU
Società Italiana degli Urbanisti
L'Urbanistica che cambia. Rischi e valori
Pescara, 10-11 maggio 2012

Planum. The Journal of Urbanism, n.25, vol.2/2012
www.planum.net | ISSN 1723-0993
Proceedings published in October 2012

DEMALLING Centri commerciali tra crisi e opportunità

Vincenza Santangelo

Università della Calabria

Quality of Design, Dipartimento di Pianificazione Territoriale

Email: enzasan@inwind.it

Abstract

La ricerca prova a indagare il lento affiorare del fenomeno della dismissione dei centri commerciali in Italia, partendo dall'assenza di una programmazione dell'obsolescenza e della previsione di dismissione, ipotizzando indirizzi strategici e progettuali per l'intervento di riqualificazione sull'opera dismessa e sul paesaggio in cui ricade e per intervenire nel dibattito attuale sulla promozione e realizzazione di nuovi centri commerciali.

Questo contributo prende le mosse da una ricerca avviata in occasione del workshop "Demalling Caserta"¹, in cui il territorio fra Napoli e Caserta, dove si contrappongono un'incessante realizzazione e una lenta dismissione di centri commerciali, è diventato un laboratorio sperimentale privilegiato da cui partire non solo per ragionare sulle vicende e sulle ragioni che hanno innescato questa dismissione, ma anche per esplorare indirizzi strategici e progettuali di intervento su questi paesaggi commerciali in crisi.

Affioramento della crisi dei centri commerciali nel paesaggio italiano

Il dibattito recente sul paesaggio italiano, che ha condotto alla revisione degli strumenti culturali, interpretativi e progettuali sul paesaggio e all'adozione di nuovi sguardi sul territorio, ha aperto il campo all'indagine di fenomeni poco esplorati dalle discipline architettoniche e urbane, eppure incisivi nella trasformazione del paesaggio contemporaneo. Tra questi, il fenomeno embrionale dei centri commerciali dismessi, rappresenta una questione significativa in sé e come osservatorio sul paesaggio italiano.

L'Italia conta 635 centri commerciali, 232 in apertura, 36 in ampliamento e 258 outlet². Sono localizzati per la maggior parte in Lombardia, Piemonte, Lazio, Campania, Sicilia, ma anche regioni come Marche, Abruzzo, Friuli Venezia Giulia cominciano a registrare dati significativi, confermandosi come i nuovi territori di conquista di una formula commerciale che in Italia è nei fatti piuttosto recente.

Nonostante i primi centri commerciali siano comparsi in Italia nei primi anni '70, la vera e propria proliferazione si è verificata all'inizio degli anni '90 quando si registra un incremento medio annuo di 50 nuovi centri commerciali e dimensioni superiori ai 2.000 mq di superficie. Dal punto di vista localizzativo-funzionale si replica il modello statunitense degli anni '70: collocazione in un territorio periurbano a prevalente vocazione agricola e vicinanza a svincoli autostradali; dispositivo commerciale con uno o più magneti, spesso supermercati, e un corollario di negozi specializzati e monomarca; inserimento di piazze coperte, strutture e servizi di intrattenimento e ristorazione; bacino di utenza a carattere provinciale e spesso anche regionale. Il centro commerciale cambia la sua natura: non è più solo un contenitore di merci, ma diventa un luogo che attrae e intrattiene, mimando il centro urbano replicandone all'interno spazi e funzioni.

¹ V. Santangelo, Responsabile scientifico e co-organizzatrice del Workshop Internazionale di Progettazione *Demalling Caserta*, promosso dall'Associazione Culturale BlowUp010 e finanziato dalla Provincia di Caserta e Comune di Marcianise. Caserta, 30-05 > 05-06 2011.

² <http://www.centricommercialiitalia.it/>

Oggi i centri commerciali sono consolidati e potenti attrattori sociali, calamite per speculazioni immobiliari, dispositivi in grado di innescare incisive trasformazioni territoriali a ritmi sempre più accelerati³. Un processo che comincia però a dare primi segni di cedimento. L'indagine nel territorio fra Napoli e Caserta ha evidenziato come cominciano ad esservi centri commerciali in crisi o già dismessi.

L'Euromercato a Casoria, aperto nel 1977 con una superficie totale di 24.608 mq e 12.423 mq di vendita organizzati secondo lo schema di ipermercato con galleria commerciale, è stato il primo centro commerciale del Sud Italia. Localizzato in un'area strategica per la vicinanza alle principali infrastrutture di collegamento del centro di Napoli con l'hinterland a nord, dopo essere stato il motore di sviluppo delle aree circostanti è ora parzialmente dismesso a causa dell'apertura di numerosi parchi commerciali nell'intorno e non sempre efficaci cambi di gestione.

I Giardini del Sole a Capodrise sorto nel 1992 nella periferia Sud di Caserta a ridosso del casello autostradale A1, ha una superficie totale di 18.997 mq e una distribuzione secondo il modello classico di ipermercato con galleria commerciale. Nel corso degli anni ha determinato una densificazione dell'area in cui ricadeva, promuovendone lo sviluppo, sino ad arrivare all'attuale crisi e prossima chiusura definitiva, soprattutto a causa dello spostamento del bacino d'utenza verso il vicino Parco Commerciale Campania.

Il Polo della Qualità, centro polifunzionale e multi-produttivo dedicato alla moda e alla gioielleria ricadente nell'area commerciale-produttiva ASI di Marcanise, è stato aperto nel 2007 con 131.000 mq di superficie utile lorda e 650.000 mc di superficie costruita, di cui 1.200 mq per sale dedicate a sfilate, eventi, riunioni, meeting. Nonostante le elevate quantità di denaro investito, alcuni fattori come il sovradimensionamento della struttura, la dispersività del luogo, il management improvvisato e i vicini centri commerciali ne hanno comportato il fallimento nel giro di due anni dall'apertura, trasformandola in un complesso fantasma.

Esempi rappresentativi di un fenomeno che sta lentamente affiorando nel territorio campano, e non solo, ma di cui all'oggi è inesistente una documentazione quantitativa e qualitativa e una ricostruzione delle vicende e delle ragioni di questa crisi specifiche del territorio italiano. Questa carenza suggerisce la necessità di un inquadramento generale che consenta di cogliere e restituire l'esistenza della dismissione dei centri commerciali nel paesaggio italiano e delle possibili declinazioni nelle singole regioni, da cui prendere le mosse per riabilitare questi paesaggi dismessi ed arricchire di nuove possibilità il progetto.

Ricognizione e codificazione del fenomeno negli USA

Questo fenomeno, ancora marginale e inesplorato nel paesaggio italiano, è una realtà riconosciuta e codificata negli Stati Uniti essendo il luogo dove è nato il modello di città dispersa entro cui si sono localizzati i primi centri commerciali e dove ora questa formula commerciale è entrata in crisi, in parte proprio perché in crisi il modello di città per cui era stata creata. Infatti basta percorrere qualsiasi arteria principale di qualunque città statunitense per vedere centri commerciali un tempo attivi e ora sottoutilizzati, se non abbandonati, palesi indizi del dilagante fenomeno di crisi e dismissione di questa formula commerciale.

Questi contenitori commerciali dismessi e le migliaia di metri quadri degli spazi sussidiari, come parcheggi e aree per il movimento delle merci, vengono sommariamente indicati come *greyfields*⁴, facendo riferimento alle enormi aree asfaltate che isolano il contenitore dal contesto entro cui sono stati calati. Sono spazi sempre più difficili da definire in maniera univoca: per alcuni il termine *greyfields* indica i centri commerciali in cui le vendite annuali/mq sono inferiori a 150\$⁵; per altri i centri commerciali che raggiungono un tasso di dismissione uguale o superiore al 70% dell'intera struttura. Prevalentemente sono centri commerciali realizzati fra gli anni '50 e '70 in aree all'epoca suburbane con vocazione agricola, nei pressi di svincoli autostradali che ne determinavano spesso forma e disposizione, attualmente con una media di altri 22 centri commerciali ricadenti nel raggio di 5 miglia.

Nonostante sia un fenomeno ormai riconosciuto e in parte codificato, ancora non esistono dati quantitativi e qualitativi esatti. Secondo una stima orientativa del Congress for New Urbanism (CNU), circa il 7% dei centri commerciali regionali statunitensi è ormai dismesso, con un altro 12% avviato a diventarlo, per un numero complessivo di circa 2.000 unità⁶. Dati che, pur non essendo assoluti e definitivi, restituiscono la complessità e pervasività di questo fenomeno, evidenziando la crisi della formula tradizionale del centro commerciale, tale da determinare un processo disinvestimento, un drastico abbassamento dei valori immobiliari, l'annullamento di numerosi posti di lavoro.

³ F. Erban, "Centri commerciali e outlet stanno invadendo il territorio", articolo pubblicato su Eddyburg il 27-05-2008. Per maggiori informazioni cfr: <http://eddyburg.it/article/articleview/9995/0/149/>

⁴ Definizione coniata negli Stati Uniti dal PricewaterhouseCoopers e dal Congress for the New Urbanism. Greyfield Regional Mall Study. January, 2001.

⁵ Sempre il Congress for the New Urbanism identifica come *vulnerables* quei centri commerciali le cui vendite annuali/mq oscillano fra i 150 e i 199\$.

⁶ Congress for the New Urbanism. Greyfield Regional Mall Study. January, 2001. Versione pdf scaricabile da http://www.cnu.org/sites/files/Greyfield_Feb_01

Le ragioni di questo fenomeno sono riconducibili a una pluralità di questioni convergenti⁷: l'incapacità di stare al passo con la rapida evoluzione delle esigenze dei consumatori, che alimentano una continua domanda di nuove esperienze di shopping e la ricerca di nuovi formati sempre più interessanti e vari, con localizzazioni facilmente raggiungibili; la saturazione e la sovrapposizione sullo stesso bacino di utenza di più centri commerciali, che innescano un insostenibile meccanismo di competizione basato sull'effetto novità e sulla crescente dimensione, mettendo in crisi i centri commerciali più piccoli e datati; la mancanza di differenziazione delle offerte dei vari centri commerciali, omologandoli a ciò che può offrire un centro cittadino o un aeroporto⁸. Complessivamente emerge la carenza di una programmazione dell'obsolescenza del centro commerciale e quindi la relativa assenza di una previsione di dismissione, che fanno sì che un centro commerciale mediamente diventi "vecchio" dopo 10 anni dall'apertura⁹ o nasca già con difficoltà e che in caso di dismissione diventi un paesaggio scartato e abbandonato.

Demalling: strategie, progetti, azioni

Questo patrimonio di centri commerciali dismessi è testimone di un'economia obsoleta e specchio della crisi della città dispersa, ma può anche essere considerato un fenomeno che spinge a riflettere su come confrontarsi con i centri commerciali dismessi esistenti, ipotizzando indirizzi strategici e progettuali per l'intervento di riqualificazione sull'opera e sul paesaggio in cui ricade.

La riparazione dell'immensa città dispersa americana, caratterizzata dall'insostenibile impatto ambientale, da edifici con bassa densità e qualità, da infrastrutture realizzate in tempi fin troppo brevi e da centri commerciali in via di dismissione si sta connotando come uno dei temi più attuali con cui confrontarsi. Le strategie di *Retrofitting Suburbia* e *Sprawl Repair Manual*, le azioni dei *Tactical Urbanists*, gli interventi di *Incremental Sprawl Repair* e *Planned Densification*, i progetti ambientali e sostenibili di *Original Green*, *Rainwater-In-Context* e *Light Imprint*, le tecniche per una ri-zonizzazione di *CATS* e le iniziative di *CNU Sprawl Retrofit* sono le diverse voci che provano a ragionare su un ripensamento e sulla riparazione della città dispersa per fronteggiarne la crisi¹⁰.

All'interno di questi filoni culturali si collocano i processi di *demalling* che già da alcuni anni si stanno sperimentando negli Stati Uniti, ossia progetti, strategie e azioni per il riuso di questi paesaggi commerciali abbandonati, che provano a riflettere e confrontarsi da un lato con questi enormi contenitori obsoleti e vaste aree asfaltate sussidiarie, dall'altro con le complesse implicazioni urbanistiche, economiche e sociali¹¹. Sperimentazioni da cui partire per provare a rintracciare alcuni orientamenti generali e delle categorie di intervento possibili.

Addomesticamento per i centri commerciali dismessi che sono nei pressi di quartieri in fase embrionale o in espansione, con gli abitanti in cerca di case a prezzi accessibili vicine al centro città. Questi centri diventano una risorsa di spazi per rispondere a questa domanda abitativa low-cost e catalizzare investimenti più ampi e diffusi. La sfida è progettare complessi che siano adeguati alle esigenze dei nuovi residenti, generalmente sostenibili dal punto di vista energetico, anziché essere offerti al ribasso ad una nicchia di mercato non più sostenibile nell'area. È il caso di *Crossing a Mountain View*¹², in California, in cui l'ormai dismesso centro commerciale *Old Mill* degli anni '60 è stato trasformato in un vivace quartiere altamente collegato tramite trasporto pubblico su gomma e ferro con i quartieri circostanti. Le abitazioni abbracciano varie tipologie: villette unifamiliari, cottages, villette a schiera, appartamenti in condomini, di cui l'85% venduto ai prezzi correnti di mercato e il 15% a prezzi minimi riservati alle fasce economicamente disagiate. Un intervento che prova ad alzare la densità dell'area in modo da ridurre costi e uso del suolo, ma anche a creare una comunità eterogenea.

Mixed Use per i centri commerciali la cui decadenza e dismissione è riconducibile alla totale obsolescenza degli scopi a cui erano destinati. In questi casi le strategie si orientano verso progetti incentrati su una trasformazione fortemente connessa al trasporto pubblico e contenente una miscela di funzioni commerciali, di servizio e residenziali. Si punta quindi su una riorganizzazione degli scopi intrecciando il commercio con le nuove esigenze della comunità e delle amministrazioni.

⁷ M. Kures, *Greyfields and Ghostboxes: Evolving Real Estate Challenges*, 2003 dal sito *Let's Talk Business*: <http://www.uwex.edu/CES/cced/downtowns/lfb/lfb/0503lfb.html>.

⁸ M. Augè, *Nonluoghi*, Eleuthera, Milano 1993.

⁹ Dal 1989 ad oggi, il "ciclo di vita" dei centri commerciali, in assenza di interventi, si è ridotto da 18 anni a circa 10 anni. Per approfondimenti cfr: P. Malaspina, *Il ciclo di vita degli shopping centres e il rischio di obsolescenza*, su www.qiutodianoimmobiliare.info

¹⁰ R. Ingersoll, *Sprawltonw: looking for the city on its edges*, Princeton Architectural Press, New York, 2006.

¹¹ K.M. Chilton, *Greyfields: The New Horizon for Infill and Higher Density Regeneration*, Southeast Regional Environmental Finance Center, EPA Region 4, University of Louisville, 2005.

¹² F. Kaid Benfield, Jutka Terris, Nancy Vorsagner, *Solving Sprawl: Models of Smart Growth in Communities Across America*, Island Press, Washington D.C., 2001.

Downtown Park Forest a Chicago¹³ è uno degli esempi più interessanti di questo orientamento. Il *Park Forest Plaza*, un centro commerciale dismesso realizzato nel 1953 nell'area suburbana, ha offerto l'occasione per sperimentare e avviare un processo di riconversione dell'area attraverso nuove formule di commercio al dettaglio e l'inserimento di residenze, uffici e spazi collettivi come un teatro, un museo, un parco pubblico, in parte riutilizzando la struttura preesistente del mall. Un doppio processo di riconversione: della funzione commerciale verso un articolato mix funzionale e del contenitore in differenti strutture per dimensioni e tipologia.

Istituzionalizzazione quando alcuni di questi centri commerciali dismessi rappresentano dei nodi strategici capaci di ospitare alcune attività istituzionali e collettive come: scuole, ospedali, università, centri di ricerca, uffici pubblici cittadini e statali. Si tratta di una strategia che fa leva sulla grande dimensione dei contenitori, sulle sterminate aree accessorie, sul collegamento con le maggiori infrastrutture della mobilità e sul deprezzamento del costo dell'area.

Un esempio interessante è il *Jackson Medical Mall* in Mississippi¹⁴. Aperto nel 1969 ed esaurito il suo ciclo di vita nel giro di 20 anni, dopo un decennio di totale abbandono e la parallela modificazione della popolazione residente nell'area, prevalentemente afroamericana a basso reddito, il *Jackson Mall* è stato trasformato in una struttura per diversi servizi pubblici: spazi di ricerca e didattica della Jackson State University, della University of Mississippi, del Tougaloo; ufficio sanitario, alcuni uffici locali e vari servizi sociali; un mix di attività come negozi di alimentari, sedi di organizzazioni comunitarie, ristoranti, parrucchieri, negozi di calzature, un'agenzia di credito e scuole private. Il centro commerciale dismesso ha offerto l'occasione di recuperare un'area sospesa orientandola a soddisfare le esigenze di una comunità sottoservita e svantaggiata dal punto di vista economico e sociale, soprattutto attraverso la promozione e coinvolgimento della comunità.

Infill development significa letteralmente riempire le aree urbane non utilizzate o abbandonate in fasi successive. È una strategia estrema messa in atto per quei centri commerciali per i quali momentaneamente non è possibile o proficua una riconversione ad uso abitativo o ad altre destinazione d'uso. In tal senso si promuove un riuso del suolo, in alternativa all'edificazione, come nuovi terreni suburbani, boschi, aree agricole, da intendersi come serbatoi di naturalità, come nel caso della fascia commerciale vuota del *Phalen Village*, in Minnesota, che è stata restituita alla natura attraverso il ripristino della zona umida, oppure il progetto di parco sull'area del dismesso *Columbus City Center*, in Ohio.

Questa strategia è una fase transitoria e quasi mai definitiva, molto discussa dal punto di vista teorico, ma nei fatti ancora non molto utilizzata, soprattutto perché nella maggior parte dei casi il centro commerciale è di proprietà privata e quindi c'è l'interesse a reinvestire i capitali in strategie edificatorie e remunerative.

Queste tendenze nella realtà non sono mai nette, ma negli esiti reali sfumano i loro contorni, fino a intrecciarsi e sovrapporsi per fare reagire le risorse latenti di questi paesaggi commerciali dismessi in una condizione di obsolescenza fisica ed economica. Tendenze che possono offrire numerosi spunti di riflessione e intervento anche per la realtà italiana, purchè si intercettino le dinamiche dei territori dove questi ricadono, spesso latenti eppure fortissime come nel caso dei paesaggi fra Napoli e Caserta, e si registrino desideri ed esigenze degli abitanti, per orientarsi verso scelte integrate con il sistema politico, sociale ed economico che caratterizza quel determinato paesaggio, ponendo una domanda di radicamento con il luogo.

Ripensare i centri commerciali

Se da un lato le tendenze del demalling individuano delle azioni possibili per il recupero dei centri commerciali dismessi, dall'altro lato spingono a maturare un punto di vista per intervenire nel dibattito attuale sulla promozione e realizzazione di nuovi centri commerciali, con una cognizione di causa maturata in base alla valutazione degli esiti di progetti precedenti e alle possibilità di intervento.

La diminuzione del ciclo di vita di un centro commerciale e l'insorgere di una latente obsolescenza dopo meno di 10 anni dall'apertura, spinge a ragionare su nuove strategie capaci di programmare l'inevitabile obsolescenza fisica, ma soprattutto economica e sociale.

Nella maggior parte dei casi le strategie provano a coniugare lo shopping con il leisure, potenziando l'offerta ristorativa o tematizzando il centro commerciale. Strategie che purtroppo non intervengono su una riformulazione del format, ma piuttosto su un re-design del consueto contenitore, incorrendo nel rischio di una precoce obsolescenza e l'inevitabile crisi.

Ciò sta spingendo a sperimentare nuove strategie, orientate verso temi innovativi e questioni emergenti che provano ad andare oltre l'intervento circoscritto al contenitore, delineando tendenze incentrate sul paesaggio e sul contesto, sulla processualità e sul ciclo di vita, sulla sostenibilità economica e ambientale.

Una prima tendenza vede il ritorno della centralità dello spazio aperto e il riavvicinamento del centro commerciale verso il centro urbano. Il consumatore è sempre più orientato a prediligere centri commerciali che

¹³ Congress for the New Urbanism & U.S. EPA, *Malls into Mainstreets*, 2005. Rapporto scaricabile da <http://www.cnu.org/sites/files/mallsintomainstreets.pdf>.

¹⁴ Ibidem K.M. Chilton, 2005

si sviluppano su delle piazze e che hanno una maggiore varietà del rapporto spazio aperto-spazio chiuso, dove poter replicare la logica della viabilità pedonale del centro urbano, smussando la forzatura dell'induzione delle percorrenze del vecchio format di centro commerciale. Ciò spinge in fase progettuale già a prevedere una sempre più consistente aliquota di area da destinare a spazi aperti, che possano non solo attirare più fruitori aumentando la qualità del luogo, ma anche essere di supporto per un'eventuale dismissione e relativa variazione o integrazione di nuove destinazioni d'uso¹⁵.

Una seconda tendenza è quella della *smart growth*. Già da alcuni anni molte città statunitensi, ma anche alcune nordeuropee, stanno limitando le dimensioni dei grandi edifici commerciali usando norme di tipo quantitativo e qualitativo, prevedendo in alcuni casi un versamento cauzionale per la demolizione nel momento stesso dell'edificazione di un grosso complesso commerciale. In tal modo se in futuro gli edifici dovessero rendersi vacanti queste somme sarebbero utilizzate per demolirli per ripristinare le condizioni iniziali dell'area o per avviare processi di riconversione¹⁶.

Una terza tendenza è incentrata sul tema dell'*eco-planning*: contenimento del consumo di suolo attraverso la massimizzazione di superfici permeabili e densificazione delle parti edificate, tutelando le aree con valenza ambientale e naturalistica; contenimento dei consumi energetici attraverso l'utilizzo di strategie passive tali da diminuire l'aliquota dei consumi energetici per il funzionamento del centro commerciale e la promozione dell'utilizzo di energie alternative/rinnovabili per rispondere al fabbisogno quotidiano; contenimento dell'impatto ambientale dovuto alla rete infrastrutturale dei trasporti attraverso la promozione di una mobilità sostenibile orientata verso un maggiore utilizzo del trasporto pubblico. Strategie che provano a progettare secondo una chiave eco-orientata sia il centro commerciale sia le aree entro cui ricadono¹⁷.

Tendenze, ancora una volta, mai nette, ma sempre intrecciate tra loro negli esiti reali, che andrebbero ogni volta ripensate a seconda del contesto in cui ricadono e delle reali domande ed esigenze degli abitanti.

Bibliografia

- Augè M. (1993), *Nonluoghi*, Eleuthera, Milano.
- Augè M. (2004). *Rovine e macerie. Il senso del tempo*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Bailey R. (2008), "Mall over: a retail hybrid helps to revitalize an inner suburban ring in Chattanooga, Tennessee" in *Urban Land*, n.7.
- Bauman Z. (1999), *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna.
- Boeri S., Lanzani A., Marini E. (1993), *Il territorio che cambia*, Abitare Segesta, Milano.
- Bellicini L., Ingersoll R., (2001). *Periferia Italiana*, Roma, Meltemi.
- Borsuk M. (1997), "The challenge of information technology to retail property", in *Urban Land*, febbraio 1997.
- Chilton K. N.,(2004), *Greyfields: The New Horizon for Infill and Higher Density Regeneration*, EPA Region 4 Southeastern Regional Environmental Finance Center.
- Chung C. J., Inaba J., Koolhaas R., Leong S. T. (a cura di, 2001), *Harvard design school guide to shopping*, Taschen, Koln.
- Congress for the New Urbanism & PricewaterhouseCoopers (2001), *Greyfield Regional Mall Study* [Online]. Disponibile su http://www.cnu.org/sites/files/Greyfield_Feb_01.pdf
- Congress for the New Urbanism & U.S. EPA, (2005), *Malls into Mainstreets* [Online]. Disponibile su <http://www.cnu.org/sites/files/mallsintomainstreets.pdf>.
- Criconia A. (2006), *Architetture dello Shopping*, Meltemi, Roma.
- Dean H., Gatzlaff H., Stacy Sirmans G., Diskin Barry A. (1994), "The effect of anchor tenant loss on shopping center rents", in *The Journal of Real Estate Research*, n. 10.
- Duany A., Plater-Zyberk E. (2000), *Suburban Nation*, North Point Press, New York.
- Dunham Jones E., Williamson J. (2008), *Retrofitting Suburbia*, Wiley & Sons, New York.
- Mark J. Eppli, Benjamin John D. (2004), "The evolution of shopping center research: a review and analysis", in *The Journal of Real Estate Research*, n.10.
- Erbani F. (2008), "Centri commerciali e outlet stanno invadendo il territorio", articolo pubblicato su Eddyburg il 27-05-2008. Disponibile su <http://eddyburg.it/article/articleview/9995/0/149/>
- Gruen V. (1963), "Recipe for the ideal Shopping Center" in *Stores*, gennaio 1963.
- International Council of Shopping Centers (2000), *The SCORE 1999: ICSC's Handbook on Shopping Center Operations, Revenues, & Expenses*, NY: International Council of Shopping Centers.
- Ingersoll R., (2004), *Sprawltown*, Meltemi, Roma.
- Ippolito F. (2007), "Scarti", in G. Montesano, V. Trione (a cura di), *Napoli assediata*, Pironti, Napoli.
- Harvey D. (1989), *The Condition of Postmodernity*, Basil Blackwell, Oxford.

¹⁵ R. J. Gibbs, *Principles of Urban Retail. Planning and development*, John Wiley and Sons, Hoboken, 2012.

¹⁶ Ibidem R.J. Gibbs, 2012.

¹⁷ Ibidem R.J. Gibbs, 2012.

- Gibbs R. J. (2012), *Principles of Urban Retail. Planning and development*, John Wiley and Sons, Hoboken.
- Ingersoll R. (2006), *Sprawltonw: looking for the city on its edges*, Princeton Architectural Press, New York.
- Koolhaas R. (1995), "The Generic City", in R. Koolhaas, B. Mau, *S, M, L, XL: Small, Medium, Large, Extra-large*, 010 Publishers, Rotterdam.
- Koolhaas R. (2006), *Junkspace*, Quodlibet, Macerata.
- Kures M. (2007), *Greyfields and Ghostboxes: Evolving Real Estate Challenges*, Let's Talk Business. Retrieved 6/1/2007. Disponibile su <http://www.uwex.edu/CES/cced/downtowns/lrb/lrb/0503lrb.html>.
- Lynch K. (1992), *Deperire. Rifiuti e spreco nella vita di uomini e città*, Edizioni Cuen, Napoli.
- Ownbey K. L., Davis Kyle, Sundel Harvey H. (1993), "The effect of location variables on the gross rents of neighborhood shopping centers" in *The Journal of Real Estate Research*, settembre 1993.
- Sobel L. S., Greenburg E., Bodzin S. (2002), *Greyfields into Goldfields*, PA: Geyer, Pittsburgh.
- Sorkin M. (1992), *The World in a Shopping Mall*, in *Variation on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*, Hill and Wang, New York.
- Thomas I. (2006), "The mall as resort" in *Urban Land*, agosto 2006.
- Trachtenberg J. (1990), "When a man's biggest retailers fall, surviving shops get an unpleasant joel" in *The Wall Street Journal*, 25 ottobre 1990.
- ULI - The Urban Land Institute (1995), *Dollars and Cents of Shopping Centers: 1995*, The Urban Land Institute, Washington, D.C.
- ULI - The Urban Land Institute (1995) *Shopping Center Renovation and Expansion: Info Packet n. 371*, The Urban Land Institute, Washington, D.C.
- ULI - The Urban Land Institute (1997). *New Urbanism/Neotraditional Planning: Info Packet n. 338*, The Urban Land Institute, Washington, D.C.,
- Wong K.C., George N. (1994), "The optimal time of renovating a mall" in *Journal of Real Estate Research*, settembre 1994.