

IL PROGETTO DEL COMMERCIO Dalle botteghe al phygital/The commerce project: from shops to phygital retail

Original

IL PROGETTO DEL COMMERCIO Dalle botteghe al phygital/The commerce project: from shops to phygital retail / Dellapiana, Elena. - In: STORIA E FUTURO. - ISSN 2283-8937. - ELETTRONICO. - 55:(2022), pp. 91-99. [10.30682/sef5522g]

Availability:

This version is available at: 11583/2971694 since: 2022-09-24T14:02:32Z

Publisher:

Bononia University Press

Published

DOI:10.30682/sef5522g

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

Storia e Futuro

RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE

n. 55 giugno 2022



IL PROGETTO DEL COMMERCIO

Dalle botteghe al phygital

The commerce project: from shops to phygital retail

Elena Dellapiana

DOI: 10.30682/sef5522g

Gli spazi del commercio costituiscono uno dei focus della ricerca di ambito progettuale e storico almeno un paio di decenni. Nelle scuole di architettura corsi incentrati sul retail corrispondono da una parte a sempre più numerose riconoscizioni storico-critiche e dall'altra a un potenziamento delle aziende di settore, in una gamma di operatività che va dal contracting alla comunicazione, all'impiego di strumenti tecnologicamente avanzati come l'intelligenza artificiale, la realtà virtuale o aumentata. Quanto emerge è l'attitudine a raccogliere specializzazioni e discipline diverse, con ampio spazio per la sperimentazione grazie alla temporaneità dei dispositivi e alla necessità del loro continuo rinnovamento in consonanza con le modificazioni dei linguaggi, delle dinamiche economiche, degli assetti sociali.

Il paper si propone una embrionale ricucitura tra le sfaccettature del progetto per il commercio a partire dal progressivo ribaltamento della formula "form follows function" per arrivare all'ipotesi che lo spazio – progettato – determini i comportamenti di chi lo frequenta.

Retail spaces have been at the center of research on design and architectural history for at least a couple of decades. In architecture schools, courses focusing on retail stem on one hand from an increasing amount of critical and historical research, and on the other hand from the evolution of retail companies. In fact, the sector has been revolutionised by a number of new developments, from contracting to communication to the use of technologically advanced tools such as artificial intelligence and virtual or augmented reality. This shows an aptitude for combining different specialisations and disciplines, privileging experimentation, which is facilitated by the temporary nature of the devices and the need for their constant renewal, in keeping with changing languages, economic dynamics, and social structures.

The paper proposes a review of the manifold components of design for retail, starting from the progressive overturning of the "form follows function" rule. Thus, it formulates the hypothesis that the (designed) space dictates the behaviour of its visitors.

Keywords: architettura per il commercio, città e commercio, archistar, phygital retail, cultura e commercio, shopping mall. *Architecture for retail, city and retail, archistar, phygital retail, culture and retail, shopping mall.*

Elena Dellapiana arch., PhD, professoressa ordinaria, insegna Storia dell'architettura e del design al Politecnico di Torino. Tra le pubblicazioni, le monografie *Il design della ceramica in Italia 1850-2000* (Milano, 2010), *Il design degli architetti italiani 1920-2000* (Milano, 2014, con F. Bulegato), *Una storia dell'architettura contemporanea* (Milano, 2021, con G. Montanari), *Il design e l'invenzione del Made in Italy* (Torino, 2022).

Elena Dellapiana architect, PhD, full professor of History of Architecture and Design at Politecnico di Torino. Her publications include the following monographs: *Il design della ceramica in Italia 1850-2000* (Milan, 2010), *Il design degli architetti italiani 1920-2000* (Milan, 2014, with F. Bulegato), *Una storia dell'architettura contemporanea* (Milan, 2021, with G. Montanari), *Il design e l'invenzione del Made in Italy* (Turin, 2022).

Gli spazi – fisici – del commercio costituiscono uno dei focus della ricerca sia di ambito progettuale che storico a partire da almeno un paio di decenni. Nelle scuole di architettura corsi, e in alcuni casi interi programmi, incentrati sul *retail* (come declinazione dell'*exhibit design* o dell'architettura degli interni) corrispondono da una parte a sempre più numerose pubblicazioni e ricognizioni storico-critiche sullo stesso tema e dall'altra a un potenziamento delle aziende di settore, in una vasta gamma di operatività che va dal *contracting* (progetto, produzione e messa in opera) alla comunicazione, all'impiego di strumenti sempre più tecnologicamente avanzati come l'intelligenza artificiale, la realtà virtuale o aumentata.

Quanto emerge dalla molteplicità e multifaccettatura delle azioni intorno al tema dei contenitori per il commercio è la loro capacità di raccogliere specializzazioni e discipline diverse, con ampio spazio per la sperimentazione grazie alla temporaneità dei dispositivi per l'esposizione e la vendita e alla necessità del loro continuo rinnovamento in consonanza con le modificazioni dei linguaggi, delle dinamiche macro e micro economiche, degli assetti sociali.

Inoltre la dialettica instaurata tra spazi dedicati all'acquisto e spazi urbani, incluso tutto l'addentellato di norme – progetti – per la corretta fruibilità, pretende dagli studiosi una ulteriore attenzione al quadro legislativo, alle sue trasformazioni e alle burocrazie che ne discendono.

Lo stretto rapporto tra negozi e città, non solo in termini di affacci urbani, è avvertito fin dagli albori dei tentativi da parte degli architetti di assegnare uno statuto al progetto degli spazi commerciali mediante la scrupolosa applicazione dell'approccio modernista, con un effetto in qualche modo centrifugo rispetto all'esclusiva attenzione alla dottrina formale che inizia a contaminare i negozi secondo il tipico processo autoreferenziale del discorso sul Moderno.

All'inizio degli anni Trenta del secolo scorso Edoardo Persico, in uno dei primi interventi sugli spazi commerciali, a valle delle importanti aperture e riaperture dei grandi magazzini nei centri storici italiani (La Rinascente, Milano, 1921; Upim, Verona, 1928) (Tolic 2018, pp. 9-20) (Fig. 1) e in contemporanea con le eclatanti azioni europee che dispiegano tutto il vocabolario dei modi delle avanguardie (Scodeller 2007, pp. 40-68), ricorda come osservare i fronti stradali di una qualsiasi città occidentale,



Fig. 1: la Rinascente dopo la ricostruzione in seguito all'incendio, 1921 (Archivi Farabola, Vaiano Cremasco).

offra l'opportunità di acquisire «dati che concernono l'economia, la cultura media, la moralità della popolazione. Una passeggiata si può risolvere così in una lezione di sociologia» (Persico 1931)¹, e, si potrebbe aggiungere, di *marketing*, soprattutto in riferimento alla realtà nordamericana (Filippini 2022, pp. 40-44). A partire da questo momento, la cultura progettuale inizia a interessarsi ai luoghi per la vendita e a declinare osservazioni e proposte che vanno dagli interni alle attrezzature, alla comunicazione, con un ridotto interesse per il rapporto con la città e le categorie ad essa connesse, nonostante l'acuta osservazione di Persico.

Le vie del commercio come risultato della stratificazione storica, spesso molto remota nel tempo, legata ad esempio ai sistemi porticati (Ceccarelli, Pascale Guidotti Magnani 2021), mantengono infatti, a partire dalla seconda metà del XIX secolo, la propria vocazione o occupano gli spazi lasciati liberi dalla perdita di funzioni, con l'introduzione di appositi dispositivi come i *passages* o le gallerie (Dellapiana 2010; Dameri, Dellapiana 2011)², funzioni che iniziano ad essere rappresentate poi in Italia nei piani di "risanamento" di epoca fascista in combinazione con operazioni di valorizzazione immobiliare dei principali assi storici delle aree di intervento. Molteplici incroci che se da una parte permettono di mettere a fuoco commistioni tra le esigenze comunicative – e commerciali – dei negozi e dei sistemi di negozi e esigenze dello sviluppo urbano in termini economici, sociali, normativi, dall'altra hanno originato studi ed analisi che sono rimasti perlopiù nell'alveo rassicurante delle singole discipline (Parisini 2019) o comunque senza una sufficiente comunicazione tra le diverse scale e declinazioni delle azioni.

Come molti altri soggetti "ibridi" tipici degli esiti della cultura progettuale e della sua storia, i contenitori per il commercio bene si prestano, invece, a fornire una sorta di test delle tappe dello sviluppo urbano, secondo un ordine e una gerarchia, ovviamente frutto di interpretazione e scelta, ma certamente utile punto di osservazione.

Il diciannovesimo secolo ha visto dunque, come si è accennato, il transito degli esercizi dalla strada, con attenzione crescente rivolta ad affacci e *devantures*, e dunque alla comunicazione affidata ad architetti e decoratori, ad aree fortemente specializzate come le gallerie urbane, insieme a una sempre più ampia gamma di dedicazioni a diverse categorie merceologiche e di clienti, che si precisano con l'incedere del secolo successivo e il trionfo degli ambienti borghesi anche nel campo della vendita. Gli anni Venti del ventesimo secolo, in coincidenza con la mutazione dei linguaggi visivi e la maturazione del culto del Moderno, vedono numerosi tentativi di documentazione grazie ad operazioni tassonomiche e insieme la crescente attenzione degli addetti ai lavori agli aspetti esteriori dei modi di vendita per la promozione, in un larvato processo di *marketing*, con il conseguente incremento di pubblicitaria specializzata e nuove occupazioni professionali (vetrinisti, venditori, pubblicitari, revisori di conti, progettisti e produttori di *packaging*) e modi del *display*, a loro volta legati ai progressi nel sistema dei trasporti, della conservazione delle merci deperibili, della valorizzazione dei distretti produttivi. È in questa fase, come osserva Persico, che le ricadute sul tessuto urbano di aree commerciali più o meno diffuse, in termini di circolazione, flussi e, in sintesi, *forma urbis*, si fanno più evidenti e si innesca un inseguimento, prevalentemente attraverso i modi comunicativi, al cliente o potenziale cliente, che permette di distinguere ulteriormente problemi relativi alla presenza capillare sul territorio di un determinato tipo di merce, alla differenza tra esercizio di vicinato e poli dedicati all'alta gamma, al progressivo distacco tra centro e periferia urbana.

In questo quadro l'architettura, nelle sue diverse scale, secondo l'adagio rogersiano "dal cucchiaino alla città", non solo rispecchia le trasformazioni formali del proprio ambito di pertinenza, ma segue, e spesso tenta di trainare, le caratteristiche del mercato, in alcuni casi della produzione, e dei modi di consumo che ne derivano (Scarpellini 2008).

In questa logica i "negozi in serie", gli anticipatori delle moderne catene o *franchising*, non solo obbediscono all'esigenza delle relative imprese di diffondere quanto più possibile i propri prodotti, mediante efficaci modi comunicativi che vedono il coinvolgimento di artisti oltre che di grafici e architetti (Baglione 2019)³, ma anche l'attenzione per il presidio del territorio urbano, nelle sue aree centrali, ad affiancare

boutiques a macchine per scrivere, e in quelle più periferiche, dove le indagini di mercato individuino la presenza di bacini di possibili clienti (concentrazioni di uffici, residenze di professionisti).

Una traiettoria che si potenzia nel dopoguerra con la crescente diffusione di statistiche e conteggi e la specializzazione dei suoi interpreti (il fondamentale testo di Vance Packard del 1957 che disvela le tecniche di vendita negli USA viene immediatamente tradotto per i tipi di Einaudi) (Packard 1957) e che porta, tra i suoi risultati più di lunga durata, l'avvio della fase degli *shopping mall* che hanno permesso di parlare di un "Gruen Effect"⁴. La nuova dimensione suburbana dei centri per il commercio, si avvale, oltre che delle tecniche di persuasione all'acquisto, oggetto anche di epiche narrative dirette al pubblico delle serie televisive contemporanee, in una sorta di circolarità tra il nascente mercato di massa e la sua epitomizzazione⁵, anche di innovazioni tecnologiche nella costruzione, come la possibilità di rendere trasparenti superfici sempre più ampie o l'impiego di dispositivi per l'illuminazione che cancellano di fatto la percezione dei ritmi naturali luce-buio. L'invenzione di spazi chiusi di nuovo tipo, che fondono la dimensione urbana con quella privata, e che destrutturano l'idea di strada e della sua fruizione, apre a nuovi modi progettuali, la cui sequenza è ancora ininterrotta come vedremo, e che trovano, negli anni della ricostruzione anche in Europa, un riflesso in scala ridotta nella taglia del supermercato, la cui collocazione nel tessuto urbano – in centro, ai margini o decisamente al di fuori – (Figg. 2-3) è oggetto di operazioni normative e dibattito pubblico e si muove in concorrenza con il potenziamento delle catene – soprattutto per l'alimentare industrializzato –, dell'attenzione ai negozi di qualità e di precoci centri commerciali diffusi e organizzati (Dellapiana 2019; Filippini 2019).



Fig. 2: Esselunga a Milano, via Regina Giovanna, 1957.



Fig. 3: sede UPIM a Milano, via Loreto, 1960.

Shopping mall, supermercato o negozio di prossimità, il commercio diviene protagonista di azioni pianificatorie nell'Italia della ripresa e accompagna sistematicamente gli insediamenti destinati all'edilizia economica popolare o alla classe media (De Pieri, Bonomi, Caramellino 2013)⁶. Piastre o piani terreni commerciali, spesso porticati, su cui poggiano i blocchi residenziali con l'ambizione di riproporre la formula della piazza a prescindere dalla collocazione del complesso nel territorio, costituiscono una parte importante nell'attrattività economica del quadro normativo dei primi anni Sessanta e per almeno un decennio a seguire. La legge 167 volta a favorire l'acquisizione di terreni fabbricabili e utilizzabile sia dal settore pubblico che da cooperative o privati e le diverse declinazioni dei piani di ampliamento, permettono l'insinuarsi di spazi commerciali – e la loro messa a reddito – che svolgono il doppio ruolo di fornire commercio di prossimità in aree periferiche o semi-periferiche caratterizzate da una limitata offerta, e di connettersi con il tessuto urbano circostante attraverso gli affacci sui margini degli insediamenti stessi. In parallelo, l'approvazione della legge sul Commercio (426, giugno 1971) prevede due tipi di programmazione diversi per gli aspetti commerciali e urbanistici, un ampio ruolo decisionale affidato ai comuni e alle regioni per consentire alle autorità locali di programmare lo sviluppo commerciale nell'ambito di quello urbanistico – e viceversa – in base ai criteri economici, politici e sociali ritenuti più opportuni.

Insieme alla ri-creazione di modelli tradizionali di combinazione tra residenza e commercio a scala minuta, sono questi anche gli anni della proliferazione dei centri periferici dello *shopping*, ipermercati, promossi inizialmente dalle stesse proprietà cui si devono i primi grandi magazzini insediati nei centri storici: ad esempio Maxi Standa, dopo l'acquisto da parte di Montedison nel 1966 (Furlan 1971), o, più tardi, le catene internazionali specializzate come Ikea (1989) (Mauri 2004).

A partire da questa lunga fase di trasformazione, il ruolo del progetto e il rapporto con il tessuto urbano si fanno sempre più sfumati, ma permettono di individuare due differenti traiettorie, spesso intersecate tra loro e a diverse scale, che si distaccano dai modi consueti e sempre praticati, del contenitore per la vendita con affaccio sul fronte urbano. Da una parte i grandi attori, che siano fondi finanziari o marchi, diretti a una clientela elitaria o interessata al prodotto di massa, si affidano al circuito delle *archistar*, soprattutto con l'obiettivo di inserirsi nei tessuti urbani, anche in zone centrali e centralissime, con un risultato di forte impatto visivo e conseguenti dibattiti spesso molto accesi sulla prepotenza dell'architettura autoriale. La combinazione tra commercio di grande richiamo, anche mediatico, e tessuto storico della città, ha d'altra parte offerto alcune occasioni di recupero, in combinazione/collaborazione con formule di progetto degli interni e dei modi di vendita innovativi. Il caso di *10 corso Como* a Milano, aperto nel 1991 (Sozzani 2014) come *concept store* che si insedia in un lacerto del tessuto fuori porta Garibaldi, un insieme di residenze e piccole attività produttive con i caratteri del borgo rimasto escluso dai lavori del dopoguerra per il Centro Direzionale e caratterizzato da un generale degrado, dà seguito all'ingresso massiccio della ricerca artistica nel campo della vendita inaugurato quasi un decennio prima dalla designer Rei Kawakubo, convenzionalmente l'iniziatrice del *retail curating* (Marenco Mores 2006; Filippini, Morone 2007)⁷. Non pare azzardato individuare il polo fisico e le attività che fanno capo all'intuizione di Carla Sozzani, di poco successiva allo *store* di arredamento di importazione *High Tech*, che recupera la fabbrica di inchiostri per il "Corriere della Sera", come l'innescò di un processo di riqualificazione-gentrificazione che ruota intorno al commercio, avviato con modalità simili a quello del decennio precedente che aveva investito corso Garibaldi, più improntato al settore immobiliare. La disponibilità poi di aree da tempo dismesse intorno alla stazione Garibaldi, al relativo quartiere e all'area Isola, si combina con la costruzione identitaria di corso Como e funge da catalizzatore di risorse economiche e atti pianificatori sintetizzati nel Progetto Porta Nuova (dal 2004).

Epitome del commercio, in continua collaborazione con gli eventi milanesi del Fuori Salone, Settimana della Moda ecc., la funzione legata alla personalità e al ruolo che Sozzani, e altri come lei, rivestono nel tessuto sociale, politico e culturale milanese, permette una negoziazione con le amministrazioni e una regia che hanno come risultato pedonalizzazioni e, in sintesi una riqualificazione dello spazio pubblico



Fig. 4: Corso Como, Milano, facciata dello store 10 Corso Como e via pedonale.

guidata da soggetti privati in una ennesima interpretazione del *mall* originario, quello all'aperto che, nonostante sia correntemente interpretato quasi esclusivamente come concretizzazione della società dei consumi, ha tra i suoi obiettivi principali proprio il tema della riconquista da parte della circolazione pedonale di spazi pubblici monopolizzati dal traffico automobilistico (Baglione i.c.s.)⁸ (Fig. 4).

Un modo particolare, tutto milanese, di declinare l'influenza delle persone e delle loro reti, più che dei brand o dei progettisti di grido, e che si pone al centro di operazioni di ibridazione – il commercio, la galleria, la ristorazione, l'ospitalità – capaci di trainare più ampi interventi che utilizzano come strumento la modalità di vendita – concept store, temporary shop, guerrilla store – più che l'appel formale come esito del progetto tradizionale.

A quest'ultimo, nelle sue diverse declinazioni di scala, si affidano invece i grandi marchi del lusso.

Dal lavoro sugli interni nei primi *flagship store* (quelli di OMA per Prada a New York, e Los Angeles, tra il 2001 e il 2004, ispirati al modello dello *shopping mall*) (Scodeller 2007, 254-267), fino allo stilismo gridato del *departement store* di Gwanggyo, una *new town* vicino a Seoul (OMA, 2020), il commercio inizia a intersecare la forma degli spazi che lo accolgono con quelli caratterizzati da destinazioni d'uso anche molto distanti, mettendo in primo piano il valore comunicativo-formale dell'architettura, spinto alle sue estreme conseguenze (Pomodoro 2012).

La traiettoria percorsa da negozi e centri commerciali infatti corre parallela, tra le altre, a quella percorsa dai contenitori per la cultura – musei e poli culturali – anch'essi interamente affidati nel nuovo millennio e in modo preponderante a studi provenienti dal circuito dello *staring*.

Per rimanere in Italia, non è facile distinguere la destinazione di due edifici a firma di Zaha Hadid Architects: il museo MAXXI di Roma (1998-2010) e lo shopping & entertainment center *Jesolo Magica* a Jesolo (Ve), (2010-in attesa di costruzione) (Trincherini 2021) (Figg. 5-6).

Pur a scale e in collocazioni differenti – ai margini della città storica il primo e incistato tra la laguna e il litorale veneti il secondo – la conformazione centripeta intorno a un ambiente a tutta altezza, i percorsi e le balconate che si dipanano intorno ad esso, l'apparente casualità dei flussi interni e di accesso (ma il mega complesso veneto è da anni bloccato dall'arresto della costruzione della via di comunicazione veloce "del mare"), la sostanziale chiusura rispetto all'esterno, li accomunano grazie all'impiego di un medesimo principio insediativo in cui l'ostensione di merci o di opere d'arte appare, a ben vedere, intercambiabile e, di fatto, ispirato alla formula fisica dello *shopping mall* ereditata da Gruen. Accomunati dal carattere di *landmark*, musei e centri commerciali condividono in tempi recentissimi anche i modi per layout esposi-

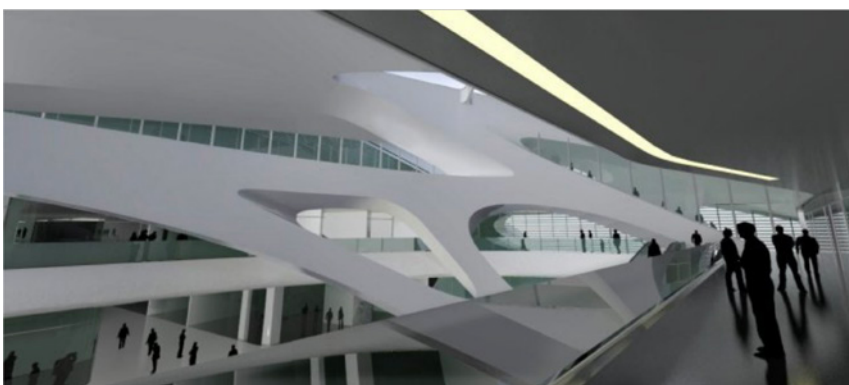
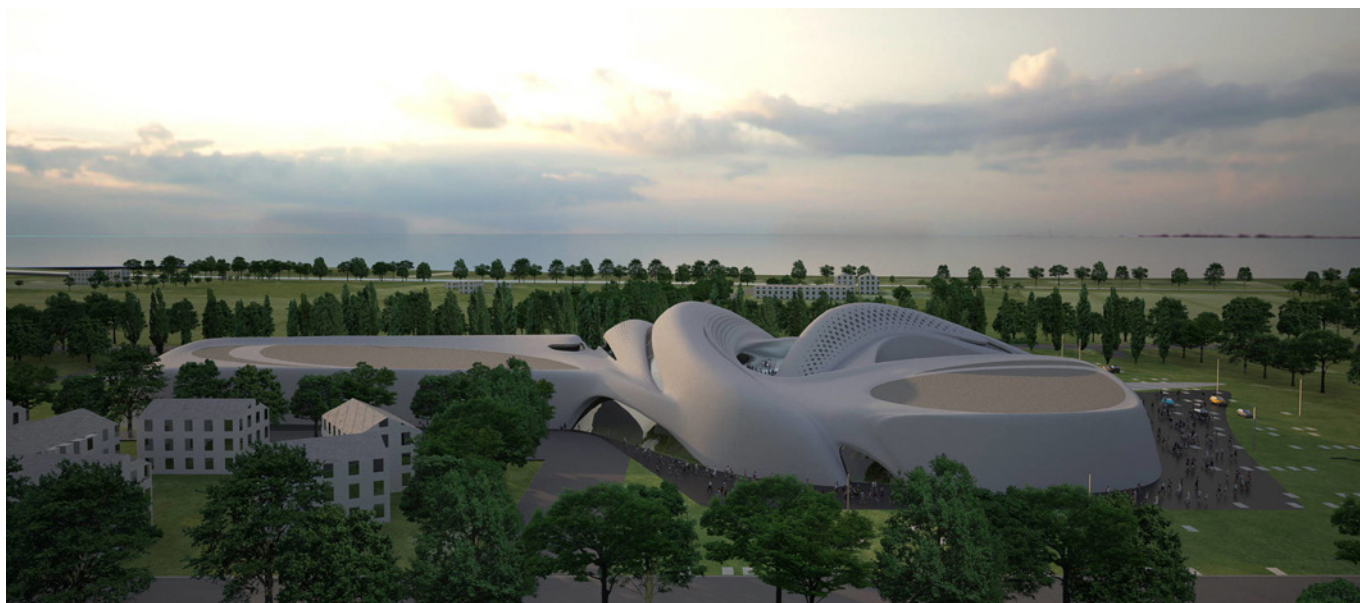


Fig. 5-6: Shopping and Leisure Center Jesolo Magica, Zaha Hadid Architects, 2010-2014 (render, non realizzato).

tivi e toni comunicativi. L'approccio digitale, l'utilizzo di strumenti per la realtà aumentata, nati per rendere l'acquisto un'esperienza e introiettati dalla cultura progettuale grazie alle ricerche-provocazioni di Rem Koolhaas di inizio millennio (Koolhaas, Chung, Inaba, Leong 2001)⁹, vengono rapidamente adottati in tutte le loro tappe di evoluzione tecnologica dalle istituzioni museali che intercettano gli assetti propri degli spazi delle merci anche nelle rispettive spinte a configurarsi come spazio pubblico e inclusivo, seppur con missioni molto diverse. Missioni diverse ma obiettivo condiviso: attrarre gli acquirenti e il pubblico mediante le categorie dell'immersività e dell'interattività¹⁰, rendendo ancora più personale l'atto dell'acquisto e meno passivo possibile quello della fruizione museale. L'internet delle cose, i dispositivi di restituzione digitale della realtà contribuiscono a rendere operativa la categoria della smaterializzazione, ulteriormente accentuata in entrambi i campi dall'emergenza sanitaria e la chiusura tanto dei musei quanto dei negozi.

La contiguità tra lo *store* Prada e il Guggenheim Museum di Soho a New York, che Koolhaas aveva immaginato come spazi gemelli e intercomunicanti (Scodeller 2007, pp. 263-267), concretizzazione della necessità di ibridare i luoghi del commercio con innesti di altro tipo per correggerne l'invasività e il carattere di *junk space*, per quanto mai portato a compimento, ha aperto a una mutua possibilità di scambio, apparentemente senza conflitti, tra due categorie sideralmente distanti.

Sul versante della fruizione è proprio il pubblico a decretare il successo del duplice processo – formale e digitale – di meticcaggio tra luoghi di cultura e luoghi di commercio. Michael Evans, il presidente del colosso dell'e-commerce Alibaba, ammonisce: «*Consumers don't think about the world on line versus offline. Neither should brands and retailers*»¹¹ e, parrebbe, curatori di musei.

Note

- 1 Persico prosegue la descrizione soffermandosi sulla bizzarria delle merci esposte nelle vetrine delle grandi città.
- 2 Esempio è il caso di Torino all'indomani del trasferimento della capitale a Firenze; qui gli affacci degli edifici ministeriali nella "zona di comando" vedono un rapido cambio di destinazione d'uso che depauperava di locali commerciali la via Garibaldi (l'antico decumano della città) per concentrarsi tra la piazza Castello e gli isolati limitrofi, definendo un nuovo centro nevralgico per la circolazione e le attività.
- 3 Cfr. il saggio di Chiara Baglione in questo volume.
- 4 Cfr. il saggio di Dario Scodeller in questo volume.
- 5 Ad esempio la serie statunitense *Mad men*, prodotta tra il 2007 e il 2015 (Matthew Weiner) in sette stagioni che narra le vicende di un'agenzia pubblicitaria con base a Manhattan o l'italiana *Il paradiso delle signore* tra il 2015 e ancora in produzione (Monica Vullo), una *soap* ambientata in un magazzino milanese tra gli anni Cinquanta e Sessanta, o ancora le puntate di *Sex and the City* (Darren Star, HBO, 1998-2004, stagione 6, ep. 5) che vedono lo store Prada al centro della narrazione.
- 6 Cfr. il saggio di Filippo De Pieri in questo volume.
- 7 La designer giapponese collabora, non casualmente con Carla Sozzani per l'"edizione" di 10 CC del 2002, con grandissimo successo di pubblico e mediatico.
- 8 Per il ruolo delle attività commerciali nelle trasformazioni di Milano si rimanda agli scritti di Corinna Morandi; ringrazio Nicola Russi per le illuminanti informazioni.
- 9 Si ricorda qui il notissimo *Harvard Design School Guide to Shopping*, Köln, Taschen, 2001, diretto da Koolhaas, Chung, Inaba e Leong.
- 10 Cfr. il saggio di Ali Filippini in questo volume.
- 11 Dichiarazione rilasciata in occasione del premio ricevuto al World Retail Congress del 2019. <https://www.alizila.com/in-conversation-with-alibaba-group-president-michael-evans/>.

Bibliografia

Baglione C.

2019 *Idee per vendere. Spazi del commercio tra architettura e arte negli anni Trenta*, Cernobbio, Archivio Cattaneo Editore.

Baglione C.

i.c.s. "More streets for people". *Il contributo italiano al dibattito sulla pedonalizzazione dei centri urbani negli Stati Uniti*, in *The Italian Presence in Post-war America, 1949-1972*, Atti del convegno, Politecnico di Milano, aprile 2022.

Ceccarelli F., Pascale Guidotti Magnani D.

2021 *Il portico bolognese. Storia, architettura, città*, Bologna, Bononia University Press.

Dameri A., Dellapiana E.

2011 "Gli abbellimenti interni" dall'Europa a Roma. *Architettura e progetto urbano nelle gallerie e nei passages*, in *La piazza Galleria Colonna*, Torino, Allemandi, pp. 68-81.

De Pieri F., Bonomo B., Caramellino G., Zanfi F. (a cura di)

2013 *Storie di case. Abitare l'Italia del boom*, Roma, Donzelli.

Dellapiana E.

2010 *Dal confetto alla città. Il Caffè Baratti tra decorazione e decor urbano*, in Ead., I. Ricci Massabò (a cura di), *Baratti & Milano*, Savigliano, L'Artistica.

2019 *Dopo la fame. Pollerie, pristinai, agnellai: negozi di alimentari nell'Italia della crescita*, in "Storia Urbana", n. 164, settembre-dicembre, pp. 59-78.

Filippini A.

2019 *Il supermercato nell'età dei consumi*, in "Storia Urbana", n. 164, settembre-dicembre, pp. 79-94.

2022 *Il negozio conteso. Pubblicità e allestimenti commerciali nella costruzione del Moderno italiano: 1930-1950*, Milano, Franco-Angeli.

Filippini A., Morone A.

2007 *Gli spazi della moda: dal negozio-vetrina ai concept book*, in V. Codeluppi, M. Ferraresi (a cura di), *La moda e la città*, Roma, Carocci.

Furlan G.

1971 *La Standa. Ieri oggi domani*, Milano, Servizio pubblicità e stampa Standa.

Marengo Mores C.

2006 *Da Fiorucci ai Guerrilla Stores*, Venezia, Marsilio.

Mauri C.

2004 *Innovazione nel retailing nei prodotti per la casa*, Milano, FrancoAngeli.

OMA / Koolhaas R.

2001 *Harvard Design School Guide to Shopping*, Köln, Taschen.

Packard V.

1957 *The Hidden Persuaders*, New York, David McKay (trad. it. Torino, Einaudi, 1958).

Parisini R.

2019 *Luoghi del commercio e spazi urbani nell'età dei consumi di massa*, in "Storia Urbana", n. 164, settembre-dicembre, pp. 5-12.

Persico E.

1931 *Echi, riflessi, chiose*, in "La Casa Bella", n. 41, maggio, p. 66.

Pomodoro S.

2012 *Shopping center, aeroporti, stazioni, temporary store e altri luoghi transitori della vita contemporanea*, Milano, FrancoAngeli.

Scarpellini E.

2008 *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Roma-Bari, Laterza.

Scodeller D.

2007 *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*, Milano, Electa, 2007.

Sozzani C.

2014 *10 Corso Como A-Z*, Milano, Rizzoli.

Tolic I.

2018 *Il negozio all'italiana. Spazi, architetture, città*, Milano, Bruno Mondadori.

Trincherini E.

2021 *Zaha Hadid Architects. From architecture to design, the design search for a language identity*, in L. Ciccarelli, S. Lombardi, L. Mingardi (a cura di), *Largest architectural firms*, Firenze, Edifir, pp. 212-225.