POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

Luoghi del commercio, pratiche del consumo e spazi della città contemporanea

*Original*
Luoghi del commercio, pratiche del consumo e spazi della città contemporanea / Dellapiana, Elena; Parisini, Roberto. - In: STORIA E FUTURO. - ISSN 2283-8937. - ELETTRONICO. - 55:(2022), pp. 1-147. [10.30682/sef5522n]

*Availability:*
This version is available at: 11583/2971695 since: 2022-09-24T14:14:38Z

*Publisher:*
Bononia University Press

*Published*
DOI:10.30682/sef5522n

*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)

18 April 2024

# Storia e Futuro

RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE

n. 55 giugno 2022

Bologna
University Press

Storia e Futuro
RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE

n. 55 giugno 2022

# LUOGHI DEL COMMERCIO, PRATICHE DEL CONSUMO E SPAZI DELLA CITTÀ CONTEMPORANEA

Bologna
University Press

**Storia e Futuro**
**Rivista di storia e storiografia online**

n. 55, giugno 2022

ISSN: 2283-8937
DOI: 10.30682/sef5522
ISBN online: 979-12-5477-117-4
Registrato con il numero 7163 presso il Tribunale di Bologna in data 3/10/2001

Quest'opera è pubblicata sotto licenza CC BY 4.0

**Direzione:** Roberto Balzani, Maurizio Degl'Innocenti, Angelo Varni

**Direttore responsabile:** Angelo Varni

**Redazione:** Giuliana Bertagnoni (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna); Luca Castagna (Università degli studi di Salerno); Andrea Francioni (Università degli studi di Siena); Rosanna Giudice (Università degli studi di Salerno); Luca Gorgolini (Università degli studi della Repubblica di San Marino); Giovanni Ferrarese (Università degli studi di Salerno); Michael Liu (Shanghai JiaoTong University); Stefano Maggi (Università degli studi di Siena); Alberto Malfitano (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna); Dario Marino (Università degli studi di Salerno); Andrea G. Noto (Università degli studi di Messina); Federico Paolini (Università della Campania "L. Vanvitelli"); Roberto Parisini (Università degli studi di Ferrara); Paolo Passaniti (Università degli studi di Siena); Andrea Ragusa † (Università degli studi di Siena); Gianni Silei (Università degli studi di Siena).

**Comitato editoriale:** Maria Luisa Betri (Università degli studi di Milano); Ferenc Bodi (Centro di Scienze Sociali dell'Accademia delle Scienze di Ungheria); Gabriella Ciampi (Università della Tuscia - Viterbo); Francis Dèmiers (Università di Paris X – Nanterre); Jean-Yves Fretignè (Università di Rouen); John Foot (University of Bristol); Valerij Ljubin (Inion Ran, Mosca); Guido Melis (Sapienza Università di Roma); Lidia Piccioni (Sapienza Università di Roma); Filippo Sabetti (McGill University Montreal); Ralitsa Savova (Centro di Scienze Sociali dell'Accademia delle Scienze di Ungheria).

**Con funzione di coordinamento:** Giuliana Bertagnoni (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna); Luca Gorgolini (Università di San Marino); Alberto Malfitano (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna); Roberto Parisini (Università degli studi di Ferrara).

**Collaboratori:** Francesca Canale Cama (Università di Napoli – L'Orientale); Carlo De Maria (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna); Michele Finelli (Università di Pisa); Andrea Giovannucci (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna); Tito Menzani (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna), Dario Petrosino (Università della Tuscia - Viterbo); Fernando Tavares Pimenta (Università di Coimbra); Giovanni Turbanti (Università di Roma "Tor Vergata").

**Copertina:** Food Hall, la Rinascente Milano. Courtesy Archivio la Rinascente, Milano, 2022

**Progetto grafico e impaginazione:** Design People (Bologna)

**Publisher**
Fondazione Bologna University Press
Via Saragozza, 10
40123 Bologna (Italy)
tel.: +39 051 232882
fax: +39 051 221019

Storia e Futuro
RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE
n. 55 giugno 2022

5 *Introduzione*
Elena Dellapiana, Roberto Parisini

**Parte Prima**
**SPAZIO URBANO E LUOGHI DEL COMMERCIO NELLA STORIA DELLA CITTÀ CONTEMPORANEA**

9 Lidia Piccioni, *Attività commerciali e società civile: nella città che cresce, tra Roma e Milano, a inizio Novecento*

20 Chiara Baglione, *Negozi in serie nell'Italia tra le due guerre. Lagomarsino e l'architettura pubblicitaria*

35 Roberto Parisini, *Luoghi del commercio, edilizia pubblica e organizzazione dello spazio urbano. Su Bologna e la Bolognina negli anni Trenta*

54 Dario Scodeller, *Victor Gruen e lo shopping mall come modello di social design*

63 Filippo De Pieri, *Commercio e cittadinanza nei quartieri 167 italiani. Alcune note di ricerca*

78 Patrizia Battilani, Davide Bagnaresi, *L'esperienza dello shopping nelle località turistiche fra pianificazione urbana e innovazione tecnologica e organizzativa*

**Parte Seconda**
**TRA COMMERCIO E PRATICHE DEL CONSUMO: PERCORSI E PROSPETTIVE RECENTI**

91 Elena Dellapiana, *Il progetto del commercio. Dalle botteghe al phygital*

100 Ivano Ruscelli, *Luoghi urbani a vocazione commerciale, dalla crisi a nuove opportunità per la rigenerazione urbana. L'esperienza dei mercati rionali di Bologna*

110 Federico Scarpelli, *Vetrine invisibili. La centralità del commercio nella biografia dei luoghi*

121 Mario Paris, *Attività economiche etnicamente connotate e città. Formazione e dinamiche recenti nel comparto Sarpi-Canonica-Bramante a Milano*

136 Ali Filippini, *Smaterializzare lo spazio del negozio. Effetti del digitale negli interni e negli affacci urbani*

145 *Postfazione*
Luca Zanderighi, *Marketing urbano e commercio: scenari futuri*

*In ricordo di Corinna Morandi*

Storia e Futuro
RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE
n. 55 giugno 2022

# Introduzione

Elena Dellapiana, Roberto Parisini

DOI: 10.30682/sef5522n

Quelli che seguono sono gli atti del convegno tenutosi presso la Fondazione dell'Innovazione urbana di Bologna il 18 marzo 2021, il cui tema centrale è il ruolo che i luoghi della distribuzione al dettaglio esercitano nei processi di trasformazione degli spazi urbani contemporanei, contribuendo in modo sostanziale a definirne e ridefinirne nel tempo forme, identità e strutture.
Processi storicamente fondamentali su cui, nel corso dell'ultimo secolo, hanno marcatamente influito i modi incalzanti della più recente modernizzazione: diversificando rapidamente i modelli produttivi di riferimento e le scale di urbanizzazione; complicando le culture tecniche e politiche e la differenziazione dei gruppi sociali; trasformando radicalmente le aspettative e in qualche modo le forme assegnate alla risposta ai bisogni più diffusi.
Un importante paradigma esplicativo utilizzato per affrontare questi nodi è stato quello delle pratiche del consumo trasformatesi anche da noi, fin dagli anni Trenta del Novecento, sotto il segno della commercializzazione, dell'ibridazione del modello americano, sul filo dei riti di accesso al benessere consumistico (Jessen, Langer 2012). Per questa via i luoghi del commercio hanno conosciuto, abbastanza recentemente, una crescita di interesse anche fuori dagli ambiti disciplinari più strettamente economici. I consumi ed i grandi cambiamenti ad essi connessi hanno attirato attenzioni multidisciplinari coinvolgendo, con tempi ed intensità diversi, sociologi, architetti, geografi e antropologi. Tutte prospettive d'indagine che hanno comunque trovato un importante punto di sintesi proprio nelle trasformazioni conosciute dalle strutture al dettaglio, nel passaggio dalla bottega al negozio, dal grande magazzino al supermercato fino al centro commerciale, e via dicendo. Anche gli storici hanno sottolineato la necessità di definire la sicura interdipendenza che lega l'evoluzione di queste strutture a quella dei comportamenti del consumo, «per cui la storia del consumo è anche storia del commercio» (Scarpellini 2008, p. 76); e qualche passo è stato mosso verso una storia urbana dei consumi, disponibile a porsi come utile cornice di diverse delle suggestioni complessivamente maturate (Varni, Parisini 2010). Riconoscere questo rapporto di interdipendenza ha contribuito per alcune di queste discipline anche a collocare gli spazi fisici destinati al commercio da uno studio limitato alla progettazione di soluzioni sempre più funzionali ai diversi tipi di consumo e accattivanti per i clienti, a un'esplorazione che usa le dinamiche tipiche della storia per collocare le diverse soluzioni per la vendita – dall'*atelier* al negozio sulla strada, al *department store* allo *shopping mall* più o meno diffuso – non solo nel suo quadro fisico di appartenenza – lo spazio urbano e periurbano –, ma anche nel flusso della cultura progettuale "alta" (Scodeller 2007). Molte attenzioni però, proprio a cominciare da quelle degli storici (Cohen 2003), si sono a lungo concentrate prevalentemente sugli spazi "privati" ("spazi della città fuori dalla città") della distribuzione al dettaglio: sulle funzioni simboliche e sulle distinzioni del gusto ad essi riconducibili; sulle manipolazioni e sulle reciproche influenze di cui erano teatro; sulla "spettacolarizzazione" degli oggetti che, nelle cornici architettoniche delle gallerie commerciali e dei grandi magazzini, o lungo le moderne corsie di super-

© ELENA DELLAPIANA, ROBERTO PARISINI, 2022 / DOI: 10.30682/sef5522n
Questo articolo è pubblicato in OA sotto licenza CC BY 4.0

mercati e ipermercati, venivano messi in esposizione; oppure sulle attitudini di coloro che quei luoghi si trovavano a vario titolo a frequentare, più spesso esaminate secondo questioni di genere o di generazione. Meno frequenti sono stati invece – nonostante la fortuna di concetti come *gentrificazione* – i tentativi di allargare l'interesse alle connessioni che, attraverso i luoghi del commercio, i consumi stabiliscono col farsi dello spazio pubblico, con l'organizzazione e la percezione diffusa dei territori in cui le loro strutture vanno via via a collocarsi. Sono connessioni che guardano non solo alla dimensione delle mutazioni produttive e distributive, ma anche a quelle dell'ampliarsi e ridefinirsi delle culture politiche e burocratiche; dell'allargamento dei saperi disciplinari e delle competenze tecniche e tecnologiche; della costruzione di immaginari della modernità e dello sviluppo fattivamente declinati in percorsi d'identità urbana (o antiurbana). I luoghi del commercio, nelle loro diverse forme, radicano le dinamiche del consumo nella geografia fisica, nei flussi della mobilità, nelle forme di governo della città; nei modelli della progettazione architettonica e del marketing, nella pianificazione urbanistica; nelle pratiche immobiliari e infrastrutturali, nelle ambizioni egemoniche dei gruppi sociali. Intrecciano (e anche sovrappongono) le valenze di pubblico e privato degli spazi; accompagnano la progressiva accettazione di un livello di servizi da garantire alla società civile e di aspettative crescenti da soddisfare; intercettano tanto i processi di attiva interpretazione dal basso delle pratiche urbane (le "invenzioni del quotidiano"), quanto i percorsi di costruzione della cittadinanza con modalità riconoscibili (pur con tutte le inequivocabili differenze di senso e di contesto) almeno dagli anni Trenta del secolo scorso fino ad oggi, e intuibili anche da prima.
Questo vale tanto per l'e-commerce quanto, in tempi di ritorno alla città e all'iniziativa pubblica, per i distretti urbani del commercio nelle grandi aree dismesse; per i parchi del cibo come per gli *shopping mall*, che siano *enclosed* o *en plein air* e connessi alle pratiche della pedonalizzazione, tutto sommato ancora tenacemente legati al modello impostato da Victor Gruen alla metà del Novecento. Così come per le vie dei negozi e per i mercati urbani (le strutture del *retail* più trascurate dagli studi perché considerate spesso le più residuali [Stobart, Van Damme 2016]), che pure mantengono o riallineano nel tempo relazioni complesse e multidimensionali, che includono anche forme del servizio di prossimità e nuove e meno nuove connotazioni etniche, turistiche, ecologistiche.
Adottare poi, come presupposto, il continuo intreccio dei fatti e delle loro interpretazioni con le discipline del progetto permette di indagare e restituire anche i fenomeni sfuggenti, quelli della sovrapposizione tra fisico e immateriale senza perdere di vista la visione del ruolo del progetto cristallizzata, fin dagli anni Sessanta del secolo scorso, dall'urbanista-sociologa americana Jane Jacobs, che ammoniva i pianificatori a tenere conto delle persone e della raccomandazione a «tenere d'occhio la strada» (Jacobs 1961).
A valle di tutte queste considerazioni, lo sforzo è stato quello di condurre un'osservazione che mantenesse, per quanto possibile, accostati temi e prospettive disciplinari, offrendo spunti per descrivere, lungo un campo abbastanza profondo e abbastanza compatto da poter essere storicizzato, le molteplici dimensioni che collegano, con una certa continuità, la relazione tra città contemporanea, pratiche del consumo e luoghi del commercio. Fino a giungere a una questione che a noi, forse con qualche forzatura, è comunque apparso fondamentale porre alla discussione sull'onda delle emergenze del momento attuale: quella delle forme che questa relazione potrebbe assumere in un futuro anche non molto distante da noi.
Naturalmente quanto si è tentato di fare con questo lavoro riscontra, inevitabilmente, molti limiti. Tanto contingenti, quanto legati alla relativa novità di alcuni di questi temi come campi di ricerca. Tuttavia un convegno ha sovente, ed è stato questo il caso, principalmente lo scopo di formalizzare una prima rassegna di orizzonti della discussione, di costituire un punto di orientamento e di confronto necessariamente aperto a nuovi approcci. Con l'intento complessivo, in questo caso, di restituire un'idea abbastanza articolata – e utile a ridimensionare il rischio di visioni, nel bene o nel male, un po' troppo lineari e uniformi – di una relazione complessa, fondamentale però per la comprensione e il governo di una parte certo non secondaria dei nostri territori.

## Bibliografia

**Cohen L.**
2003 *Is there an urban history of consumption?*, in "Journal of Urban History", vol. XXIX, n. 2, pp. 87-106.

**Jacobs J.**
1961 *The death and life of great American cities*, New York, Random House (trad. it. *Vita e Morte delle Grandi Città. Saggio sulle Metropoli Americane*, Torino, Edizioni di Comunità, 2000).

**Jessen R., Langer L. (eds.)**
2012 *Transformations of retailing in Europe after 1945*, Farnham, Ashgate.

**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.

**Stobart J., Van Damme I.**
2016 *Introduction: markets in modernization: transformations in urban markets space and practice c.1800-c.1970*, in "Urban History", vol. XLIII, n. 2, pp. 358-371.

**Varni A., Parisini R. (a cura di)**
2010 *Consumi e trasformazioni urbane tra anni Sessanta e Ottanta*, Bologna, Bononia University Press.

## Ringraziamenti

A questo punto, ci corre ancora il piacevole obbligo di ringraziare chi ha reso possibile portare a compimento questo progetto, a cominciare dal dott. Daniele Ara, assessore al Comune di Bologna ed ex-presidente del quartiere Navile, che non ci ha mai fatto mancare la sua disponibilità e il suo fattivo contributo. Il prof. Raffaele Laudani e l'arch. Giovanni Ginocchini hanno cordialmente ospitato il nostro convegno tra le iniziative della Fondazione dell'Innovazione urbana; la dott.ssa Marinella Degliesposti e il prof. Paolo Capuzzo ci hanno offerto il sostegno, in forme diverse ma ugualmente importanti, del Comitato Bolognina 2000 di Ascom Confcommercio Bologna, e del Dipartimento di Storia, Culture e Civiltà dell'Università di Bologna. La dott.ssa Milena Aguzzoli della Bup ne ha seguito, con professionalità e notevoli dosi di pazienza, la cura editoriale. A tutte queste persone, e a tutti coloro che in un modo o nell'altro ci hanno aiutato in questo lavoro, va la nostra gratitudine. Ed è al ricordo di Corinna Morandi, che con noi avrebbe voluto condividerlo, che tutto questo è dedicato.

Ferrara/Torino, giugno 2022

# PARTE PRIMA

# SPAZIO URBANO E LUOGHI DEL COMMERCIO NELLA STORIA DELLA CITTÀ CONTEMPORANEA

Storia e Futuro
RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE
n. 55 giugno 2022

# ATTIVITÀ COMMERCIALI E SOCIETÀ CIVILE: NELLA CITTÀ CHE CRESCE, TRA ROMA E MILANO, A INIZIO NOVECENTO

## *Commercial activities and civil society in the growing city between Rome and Milan in the early 20th century*

Lidia Piccioni

DOI: 10.30682/sef5522a

**Abstract**

Nell'ambito delle trasformazioni urbane di Roma ai primi del Novecento, si evidenzia la presenza di associazioni tra privati nate all'interno dei nuovi quartieri in via di formazione, che hanno nella vita dei quartieri stessi, e nella loro collocazione nella crescita della capitale, la loro ragione di essere. Dove la matrice prima, chiaramente rivolta a motivazioni economico-commerciali, si coniuga ulteriormente a più ampie sollecitazioni nei confronti dell'Amministrazione locale, relativamente all'assetto complessivo del territorio e alla sua progettazione. Il saggio propone una serie di interrogativi a riguardo, avvalendosi del confronto con il contemporaneo caso di Milano, città a sua volta in espansione urbana, caratterizzata insieme dal moltiplicarsi delle attività commerciali e da un tessuto associativo particolarmente ricco su molti livelli.

*During Rome's urban development at the start of the 20th century, associations of private individuals were founded in the new, emerging quarters. They flourished precisely thanks to their relationship with the life of the quarters and the growing capital. They were the result of concerns of economic and commercial nature, but also of a broader range of pressures on the local administration regarding the general organisation and planning of the territory. The present essay addresses some questions in this regard by means of a comparison with Milan, which is currently also undergoing urban expansion due to the increasing number of commercial activities and its complex network of associations.*

***Keywords:*** crescita urbana, quartieri, associazionismo, società civile, Roma, Milano.
*Urban growth, quarters, associations, civil society, Rome, Milan.*

**Lidia Piccioni,** è professore associato di Storia contemporanea presso il Dipartimento di Storia Antropologia Religioni Arte Spettacolo (SARAS) della Facoltà di Lettere e Filosofia, Sapienza Università di Roma. Tra i suoi principali ambiti di interesse scientifico, lo studio della società urbana e delle trasformazioni del territorio tra Ottocento e Novecento; la storia dell'Italia contemporanea con particolare attenzione alla città di Roma; fonti e metodologia della ricerca. Su questi temi ha pubblicato numerosi lavori, in forma sia di saggi che di monografie. Ha ideato e dirige il progetto editoriale «Un laboratorio di storia urbana: le molte identità di Roma nel Novecento», Milano, 2006- (premio "Il Campidoglio" alla cultura 2008).

***Lidia Piccioni*** *is associate professor of Contemporary History at the Department of Storia, Antropologia Religioni Arte Spettacolo (SARAS) at the Faculty of Letters and Philosophy of Sapienza Università di Roma. Among her research interests there are the study of urban society and of the transformation of the territory between the 19th and 20th centuries; the history of contemporary Italy, with a special focus on Rome; sources and methodology of research. She has authored several works on these themes, including essays and monographic volumes. She conceived and directs the editorial project "Un laboratorio di storia urbana: le molte identità di Roma nel Novecento" ('A laboratory of urban history: the many identities of Rome during the 20th century'), Milan, 2006-ongoing (2008 Il Campidoglio prize, cultural section).*

© LIDIA PICCIONI, 2022 / DOI: 10.30682/sef5522a
Questo articolo è pubblicato in OA sotto licenza CC BY 4.0

## Fonti e ipotesi della ricerca

Qualche anno fa, nel corso di una ricerca sulle trasformazioni urbane di Roma nei decenni post-unitari, e sul fermento associazionistico che caratterizza l'età giolittiana nella capitale come nel resto d'Italia[1], sono rimasta colpita da un numero consistente di associazioni tra privati nate a cavallo tra Ottocento e Novecento all'interno dei nuovi quartieri in via di formazione, oltre le mura che ancora chiudevano la città al 1870.
Associazioni, società, comitati, come di volta in volta si definiscono, accomunati in primo luogo dall'avere nei quartieri stessi e nella vita che vi si conduce, nella collocazione fisica all'interno dello spazio urbano, la loro ragion d'essere come si evince immediatamente dalle intitolazioni che a quei quartieri appunto fanno riferimento. E che fin dal loro nome dichiarano di volersi mobilitare per il «bene economico», o per il «miglioramento morale ed economico», o semplicemente «pro» quella specifica porzione della città; unendo poi nel concreto, altro tratto che le accomuna, a una esplicita motivazione di salvaguardia e promozione economico-commerciale un più ampio ventaglio di richieste nei confronti dell'Amministrazione cittadina, relativamente all'assetto complessivo del territorio.

> Da molto tempo – si legge nella autopresentazione di una delle associazioni più attive – era vivamente sentito il bisogno fra gli abitanti del popolato e laborioso Suburbio di Porta Maggiore di Roma di affratellarsi e unirsi, sia per il vicendevole aiuto, sia per il miglioramento del Quartiere stesso che per quanto posto alle porte della capitale e fosse stato scelto a sede di importanti stabilimenti industriali versava in tristissime condizioni morali, economiche ed igieniche[2].

Richieste, e lamentele, che si ripetono – denunciando la realtà di una crescita urbana sin dagli esordi confusa, in assenza di progettazione e intervento pubblico adeguato – relativamente innanzi tutto alle vie e i mezzi di comunicazione (un aspetto su cui Roma sarà poi sempre in affanno), al problema della nettezza urbana e in generale alla rete dei servizi essenziali, come fognature, illuminazione, acqua, scuole, presidi sanitari e di pubblica sicurezza. Arrivando fino a esprimersi su elementi del "decoro" urbano (come ad esempio i lampioni) e sulle tipologie edilizie degli edifici in corso di costruzione.
Purtroppo la documentazione a riguardo, che mi ha subito incuriosita, è risultata in prima battuta piuttosto circoscritta[3] e le restrizioni nella ricerca poi subentrate per l'emergenza sanitaria hanno di fatto impedito di andare molto oltre l'iniziale raccolta di dati. Il presente intervento vuole quindi essere un primo momento di riflessione a riguardo, dove più che cercare risposte si proverà a porre delle domande.
Quello che sembra delinearsi e appare per ora ipotizzabile, e quindi in particolare interessante da approfondire e verificare, è, in primo luogo, l'assunzione di ruolo da parte di figure emergenti nelle diverse aree della nuova città postunitaria, che si propongono come portavoce delle esigenze della popolazione nel suo insieme. Popolazione per la maggioranza di recente immigrazione nella capitale e di diversa composizione sociale, dai quartieri già segnatamente "borghesi" alle aree del suburbio, ancora ai limiti con la dimensione rurale. Non dimentichiamo, infatti, che Roma in trent'anni, dal 1870 all'inizio del nuovo secolo, raddoppia il numero dei suoi abitanti, arrivando a 500.000 presenze. Composte sia dal vasto mondo degli impiegati legati alla burocrazia statale, dei funzionari pubblici e, in genere, della vera e propria carovana di professioni e attività commerciali che si trasferiscono al seguito di una capitale e di una corte reale, sia da ceti popolari, in questa prima fase provenienti ancora dalle campagne dell'ex Stato pontificio e in genere dell'Italia centrale[4].
Le denominazioni di queste organizzazioni, insieme alle date dei relativi opuscoli, ci raccontano così in diretta la città che cresce: dall'Esquilino, come vedremo, prima area di nuova urbanizzazione per il ceto medio già dagli anni Settanta dell'Ottocento – presto divenuto vivace riferimento commerciale per tutta Roma con la sua vasta piazza circondata da portici pensata per fare sentire a casa chi arriva dal nord del

Paese[5] –, via, via fino alle prime proiezioni pionieristiche in direzione del litorale, per il momento ancora lontano dall'essere completamente bonificato[6].
D'altra parte emerge, secondo punto caratterizzante, ripetuto negli statuti e nelle dichiarazioni programmatiche delle diverse associazioni, la ricerca di una "integrazione", nel processo di urbanizzazione, tra iniziativa privata e amministrazione pubblica, tra le richieste di intervento e la volontà di poter dire, di partecipare al modellarsi della nuova realtà.

## Domande

Ecco allora le domande a cui è ancora difficile rispondere compiutamente, ma intorno a cui è necessario provare a tessere l'analisi.
Innanzi tutto: chi sono queste figure pronte a mettersi in gioco, almeno sulla carta, in nome della vita cittadina? Nelle nostre fonti dei membri dei comitati non si sanno sempre i nomi e anche quando vengono riportati in calce, accanto ai pochi più facilmente riconoscibili, nella maggioranza dei casi non risultano identificabili.
Sicuramente la loro tipologia varia, e non poco, a seconda delle aree interessate. Nelle zone più esterne, o comunque marginali, dove però più presenti sono le attività produttive, sembrano evidenziarsi commercianti e piccoli e medi imprenditori, senza particolari qualifiche.
In quelle invece più legate a una solida presenza di popolazione benestante compaiono, qui riconoscibili per i titoli premessi ai cognomi, membri di famiglie nobiliari ancora rilevanti rispetto alle dinamiche sia sociali che economico-finanziarie della città, esponenti del mondo politico, docenti, uomini di cultura e soprattutto rappresentanti del variegato mondo delle professioni, in particolare medici e ingegneri. Alcuni di questi ultimi legati alle realizzazioni edilizie del quartiere stesso, come ad esempio nel quartiere Salario, a inizio secolo in via di costruzione, nella cui Associazione nel 1916 troviamo nomi di spicco tra cui il chimico Giulio Provenzal, in seguito chiamato a far parte del costituendo CNR, e come presidente l'ingegnere Paolo Tuccimei che nella zona ha già edificato un villino di famiglia e tra anni Venti e Trenta realizzerà con la sua impresa diverse palazzine, tra cui due su via Salaria di particolare pregio architettonico[7].
Fino ai nuovi quartieri popolari sorti all'indomani di Roma capitale subito oltre la città storica, in evidente stato di sofferenza, dove a prevalere può essere l'intento filantropico assistenziale – come nel caso del comitato per l'assistenza ai poveri del quartiere San Lorenzo, nato nel 1897, presidente il principe Ludovico Chigi – o piuttosto una volontà di sostegno e riscatto per la popolazione, come nel ben più importante e noto intervento politico-sociale di Domenico Orano per il quartiere di Testaccio[8].
E quindi, di volta in volta: che tipo di esigenze realmente esprimono tali associazioni, quanto sono davvero portavoce della popolazione nel suo insieme e non piuttosto di singoli gruppi di interesse? Quanto sono o meno capaci di collegarsi alle istituzioni e influenzarne le scelte?
L'aspetto economico e del commercio è sicuramente rilevante. Di «progresso economico» si torna costantemente a parlare e tra gli interlocutori istituzionali in evidenza è la Camera di Commercio.
Un aspetto soprattutto sottolineato esplicitamente nelle prime associazioni a cavallo del secolo, come il Circolo Esquilino «tra i negozianti, commercianti, industriali, impiegati e operai», costituitosi nel 1893 con lo scopo di «tutelare gli interessi dei quartieri alti, specialmente per aiutare il piccolo commercio», e il Comitato permanente per il miglioramento del rione di Porta Pia, sorto nel 1903 con lo scopo del miglioramento economico del rione stesso e sede provvisoria presso lo stabilimento della Birra Peroni, importante riferimento produttivo per la città, in quegli anni in via di edificazione[9]. Mentre man mano la motivazione economico-commerciale, pur sempre di fatto presente, sembra aprire a qualcosa di più complesso, intrecciandosi con l'aspettativa di poter intervenire sull'insieme di uno spazio in via di formazione e trasformazione.

Così che, tra inizio Novecento e prima guerra mondiale, accanto alla percezione, come già accennato, del progressivo dilatarsi della città costruita, attraverso le intitolazioni e le notizie che ci sono arrivate di questi sodalizi, è possibile affacciarsi sulla vivace articolazione del suo tessuto politico-sociale.
Sempre restando strettamente nell'ambito delle iniziative territorialmente connotate, infatti, troviamo, in particolare a inizio secolo, il nascere di associazioni di mutuo soccorso nei quartieri caratterizzati dalla presenza operaia, chiaramente collegate ad un'area di riferimento socialista ma non circoscritte alla solidarietà di classe. Così ad esempio dichiara nella sua relazione la già citata Società di mutuo soccorso di Porta Maggiore:

> [La Società] non ha voluto essenzialmente occuparsi di interessi dei soli operai: essa ha ritenuto e ritiene di poter essere un centro di convegno e di accordo tra gli operai e gli industriali, tra il povero e l'agiato, una vera sede di concordia e di affratellamento tra le varie classi sociali da essa rappresentate nella sfera della sua competenza territoriale [...]. La Società, quindi, anziché restringersi nell'arido, per quanto sacrosanto programma dell'esclusiva finalità del mutuo soccorso, ha segnato come suo obiettivo la sempre maggiore fortuna delle popolazioni in mezzo a cui è stata destinata a svolgere la sua funzionalità.

Concludendo con l'auspicio che le società degli altri suburbi vogliano uniformarsi al loro esempio, così che «le condizioni dell'intera popolazione che circonda le mura di Roma, che sopporta tutti i pesi dell'essere parte della capitale e che non ne gode certo tutti i vantaggi» possano migliorare[10].
Accanto, negli anni a seguire, associazioni espresse dall'interno di aree in via di definizione alto borghese, come la già citata Pro Salaria. O la Pro Monte Mario, nata nel 1910, che per questa «collina incantata» dall'aria «saluberrima», la vegetazione lussureggiante e i magnifici panorami sulle cupole della capitale, immagina un futuro di quartiere residenziale e insieme da *resort* del tempo libero, di «passeggi e delizie, con la costa cosparsa di ville e giardini, percorsa da belle strade ombrose fiancheggiate da palazzine e alberghi, tutta animata di caffè e restaurants e a sera sfavillante di lumi», prefiggendosi l'obiettivo di favorirne «il miglioramento edilizio, economico ed estetico», a cominciare dalla sistemazione dei pubblici servizi e delle vie di comunicazione (tra cui si ipotizza una funicolare di collegamento con i quartieri sottostanti). In tal senso ci si rivolge, perché diano il loro contributo «di opera e di denaro», a tutte «le persone di buon volere [...] a tutti senza distinzione di persone e di classe», ma il Consiglio Direttivo, su sei componenti, annovera un professore, un ingegnere e due avvocati di cui uno con titolo nobiliare[11].
Negli anni dell'Amministrazione capitolina caratterizzati dalla figura di Ernesto Nathan (1907-1913), infine, assistiamo a una vera e propria moltiplicazione di iniziative di quartiere e soprattutto al confluire, da parte sia di associazioni già presenti che di nuova istituzione, verso un nucleo compatto chiaramente legato all'area laico-democratica che lo sostiene, e che ambisce a farsi espressione di un progetto complessivo sulla nuova città in formazione e sul suo ruolo di capitale[12].
Più di dieci associazioni che infatti si raccordano – caso unico in Italia come da loro sottolineato – in una Federazione delle Associazioni "Pro Quartieri" di Roma, nata nel novembre 1911 (da cui la Pro Monte Mario, in un primo momento affiliata, poi esce, evidentemente non riconoscendosi nel contesto politico)[13]. La Federazione, si legge in una relazione di bilancio dell'attività svolta, si è mossa su «uno schema di programma che fu dedicato al Sindaco di Roma», con l'intento di coordinare l'azione delle Associazioni «a quella svolta dalle Autorità chiamata dalla legge a governare le cose cittadine», ma anche «di esercitare la loro libera azione di controllo, richiamando le Autorità stesse ai propri doveri in tutti quei casi in cui l'interesse pubblico fosse trascurato». In tal senso si fa promotrice di vari comitati, sostenuti da sondaggi tra gli abitanti, volti «a partecipare efficacemente al progresso economico e sociale che caratterizza la vita moderna», come quello sul servizio della nettezza urbana (in un momento in cui si teme per la città il diffondersi di un'epidemia di colera), e quello sul miglioramento dell'assetto stradale, a cominciare dalle nuove tecniche di pavimentazione[14].

Interessante notare come, se da un lato la Federazione stigmatizza con forza la presenza di altre organizzazioni di quartiere non associate, quando non apertamente dissidenti, in nome di un'organizzazione territoriale organica al lavoro dell'Amministrazione Nathan, nel cui progetto si riconosce, dall'altro si direbbe che riesca a svolgere un ruolo di coordinamento tra attori della realtà urbana rappresentanti interessi anche molto diversi, in particolare l'Associazione fra i proprietari di fabbricati e di terreni di Roma e Provincia presente tra i membri del Comitato per il problema stradale insieme alla Camera del lavoro e a specifiche organizzazioni operaie, come la Lega vetturini e quella tra gli Operai cantonieri[15].
Si tratta di un insieme di cose ancora da dipanare, in primo luogo aggiungendo l'osservatorio delle diverse istituzioni con cui queste associazioni entrano in relazione e, quindi scavando nelle fonti primarie.
Come ancora da indagare è il confluire di tutto questo variegato universo nel primo conflitto mondiale, in uno scenario profondamente mutato sia a livello economico sociale che politico amministrativo. Nell'aprile 1915 si costituisce il Comitato Romano di organizzazione civile durante la guerra, di assistenza e sostegno alla popolazione, a cui si aggiunge una rete di patronati rionali e comitati di soccorso di quartiere solo in parte collegati al Comitato stesso[16]. Organizzazioni di diversa ispirazione, tra cui è possibile riconoscere alcuni dei nomi già incontrati, al cui interno si impegnano figure localmente di spicco, dallo status consolidato come, ancora, membri di grandi famiglie romane, professionisti e commercianti di rilievo ma anche nuove figure emergenti e soprattutto, particolarmente attive, le donne, per la prima volta, in alcuni casi, rappresentate a livello direttivo[17].
Ma qui inevitabilmente il nostro quadro si sbilancia, da un lato verso il sostegno patriottico, dall'altro sugli aspetti strettamente assistenziali legati alle necessità del fronte interno nell'eccezionalità bellica.
Ci fermiamo dunque, tornando alle domande più complessive; provando, per cercare di capire meglio, a lavorare su un confronto. Dove è sembrato stimolante rivolgersi verso il contemporaneo caso di Milano, città tra Ottocento e Novecento a sua volta in significativa espansione urbana, con numeri della crescita demografica del tutto simili a Roma, e insieme caratterizzata da un fermento economico-commerciale particolare e una società civile dal tessuto associativo dinamico e ricco[18]. Una scelta che ha ripagato le aspettative.

## Per un confronto

Nel contesto milanese, infatti, da una serie di sondaggi emergono, sempre tra fine Ottocento e gli anni del primo dopoguerra, una rete fitta di Associazioni e Comitati «rionali» che danno vita anche a una loro stampa periodica dedicata, sia a livello cittadino che delle singole realtà locali.
Si tratta di associazioni che nei loro scopi, ancora una volta, esprimono la volontà di «miglioramento generale» delle diverse aree urbane che rappresentano, in particolare «risanamento morale, igienico, edilizio». In questo caso però molto più esplicite e reiterate sono le ragioni del «commercio» e la necessità di sostenere il suo sviluppo, in nome del quale spesso si prende le mosse per perorare l'intervento delle autorità cittadine, allargandosi poi in richieste in più direzioni.
Milano: città dell'innovazione, già da tempo sulla strada della "modernità" quando, a inizio Novecento, la poetica futurista celebra il mito della Grande Milano, polo di progresso e dinamismo, emblematicamente rappresentato nelle opere di Marinetti e di Boccioni[19]. Città che cresce e si espande, abbattendo le mura, secondo un "modello stellare", con allineamento di nuovi sobborghi a fianco delle principali direttrici di traffico, stradale e ferroviario. Al tessuto diffuso di opifici e manifatture già interne alla cinta dei navigli, nella città storica (che con la sua significativa produzione di beni di consumo di lusso rimandava da tempo a una "piccola Parigi") va così affiancandosi a cavallo dei due secoli l'espansione della grande fabbrica, con localizzazione degli stabilimenti maggiori al di là delle mura, nella fascia suburbana, e conseguente crescita di una periferia industriale[20].

Ed è di questo variegato insieme di luoghi, tra antiche aree urbane in ristrutturazione e nuove in formazione, che "La voce dei rioni" vuole essere esponente fin dal suo primo numero nel maggio 1914.

> A Milano più che in altre città – vi si legge – il rione ha una eccezionale importanza nella pubblica amministrazione: la vita rionale ha bisogni, esigenze, diritti speciali, la cui tutela è un dovere e il cui soddisfacimento rappresenta un contributo ad una sempre migliore organizzazione dei diversi servizi che deve essere la prima delle aspirazioni di oculati e saggi amministratori della pubblica cosa. E sono i sodalizi delle varie contrade che con una loro provvida e alacre indipendenza sanno a tempo richiamare insistere e qualche volta ammonire [...]. Milano ha particolarmente bisogno di questi organi vitali: abbattute ormai come simboli inutili le vecchie cerchie che limitavano e restringevano il suo rigoglio, la città industriale e commerciale si sparge per chilometri, signora di piazze e di strade innumerevoli.

Solo l'organizzazione di Comitati rionali, quindi, può portare la voce dei diversi territori al centro, dare visibilità alle tante iniziative che «rampollano direttamente dai quartieri centrali di Milano alla periferia dove le vie segnano appena appena nella campagna il loro marciapiede», e il giornale si prefigge il compito di darne conto, offrendoci una rassegna delle diverse realtà[21].
A cominciare dal «comitato modello» di porta Sempione, tra i primi a costituirsi intorno al 1904 con lo scopo di «agevolare l'incremento di una plaga giustamente ritenuta una delle migliori di Milano», che in una delle sue prime dichiarazioni di intenti aveva sottolineato come del suo operato ne avrebbero beneficiato «i commercianti e le industrie», con un'opera di «efficace ausilio alla Camera di Commercio, al Municipio, alla Prefettura»[22].
Al Comitato Pro Quartiere Magenta, dove

> Milano ha la parte sua nuova più notevole [in quanto] nei luoghi particolarmente salubri, non molto discosti dal centro [...] era naturale che sorgessero gli edifici in gran numero, che si venissero formando rapidamente, quasi per generazione spontanea, i bei rioni che ora si ammirano e che come arterie fanno scorrere fervida di industrie e di commerci la vita quotidiana della metropoli.

Il Comitato si costituisce nel 1913, traendo spunto dalle celebrazioni per il centenario della nascita di Verdi che qui aveva casa, e intorno «subito si strinsero a centinaia proprietari, professionisti ed esercenti»[23].
Fino all'ex-sobborgo di Porta Ticinese che, nota il giornale, «alle soglie di un centro pieno di commerci e industrie» deve ancora far fronte ad aspetti strutturali da «villaggio rurale»; ma già a un anno di distanza, secondo il Comitato Pro Celso e Porta Ludovica, della cui area fa parte, è «fra i quartieri milanesi il più denso di popolazione in ragione della sua superficie ed è quello dove più intenso si esplica il commercio», grazie tra l'altro alla presenza di un importante mercato, e necessita quindi, in particolare, di un intervento nel sistema stradale[24].
Le tematiche connesse alla viabilità e alle comunicazioni sono, in realtà, sempre al primo posto tra le istanze avanzate dai Comitati rionali all'Amministrazione cittadina. Anche a Milano, infatti, dai primi sodalizi di fine Ottocento che sembrerebbero avere come obiettivo il miglioramento delle condizioni di una particolare zona «in ispecie per quanto attiene al commercio»[25], si passa con il nuovo secolo a un impegno di denuncia e intervento più ampio, dalla consueta gamma dei servizi e dell'arredo urbano già vista per Roma, fino a tematiche ambiziose e di maggior respiro che inquadrano i problemi locali all'interno della complessiva progettazione urbana. Come il nuovo ordinamento ferroviario della città[26], la problematica regolamentazione dei numerosi corsi d'acqua che l'attraversano, o la possibile collocazione dell'«erigendo Palazzo di Giustizia»[27].
Proprio là dove la popolazione è più «densa», tra le cose «notevoli» del territorio però, come abbiamo visto, è costantemente segnalata la presenza crescente di «ditte commerciali e stabilimenti industriali», nelle pubblicazioni dei rioni si trovano descrizioni delle ditte più rilevanti, evidenziate con orgoglio, in-

sieme a numerosi trafiletti pubblicitari e rubriche dedicate, e tra i soggetti più attivi e interessati al lavoro dei Comitati stessi, accanto a generiche «personalità del rione», «proprietari di case» e professionisti, troviamo sempre citati «esercenti e industriali». Un adeguato sviluppo del territorio deve servire in primo luogo a sostenere questo aspetto; progresso e «commercio», in altre parole, qui vanno di pari passo nel dare senso all'impegno dei Comitati e alle loro battaglie.
Nel caso di Milano, quindi, grazie ad una documentazione più ricca e in particolare attraverso una vivace stampa periodica, sembra di vedere esplicitarsi una serie di elementi per Roma solo intuiti. In particolare, per quanto qui ci interessa, vediamo il "commercio", nelle sue diverse forme, come uno degli elementi essenziali di coagulo di forze dello spazio urbano nella città che cresce a inizio Novecento, dove accanto alle varie ditte commerciali, veri e propri epicentri di energia locale appaiono anche i mercati rionali.
Una presenza, quella dei Comitati rionali, che ancora una volta si propone come significativa non solo in chiave di semplice protesta o rivendicazione verso le istituzioni pubbliche, ma per l'aspirazione a partecipare attivamente alla costruzione della nuova città, progettarne, indirizzarne la forma. Svolgere una funzione complementare rispetto alla pubblica amministrazione. In tal senso viene auspicato da un lato il formarsi di «una specie di Federazione» al loro interno (di cui quindi si conferma l'assenza rispetto alla realtà romana), dall'altro, per poter «acquisire una maggiore autorità», un coinvolgimento ufficialmente riconosciuto da parte «dell'Autorità Comunale e degli altri Enti cittadini» (aspetto, a giudicare dai toni, di fatto lontano dal realizzarsi)[28].
Tra gli obiettivi dei Comitati milanesi, infine, anche importante l'aspetto assistenziale e di beneficenza nei confronti della popolazione, aspetto anche in questo caso divenuto prevalente con l'entrata in guerra e poi riproposto come unica ragione d'essere nel corso degli anni Venti, quando una «Federazione tra i comitati rionali permanenti» si formerà, ma all'interno di ben diverse condizioni di contesto[29].

## Tirando le somme

Provando a trarre una prima riflessione conclusiva, possiamo dire che la sia pur circoscritta documentazione esaminata ci racconta per le due realtà, Roma e Milano, di un processo di urbanizzazione inedito e complesso, segnato da inadeguatezze e ritardi rispetto alla velocità della trasformazione che in qualche modo prende di sorpresa gli stessi contemporanei, e quella dell'"abbandono" è non a caso l'immagine più ricorrente da parte dei territori. Ne costituisce un ulteriore esempio per tutti, ma i toni si ripetono, il «memoriale» sul quartiere Aurelio a Roma, «fuori porta Cavalleggeri», di cui si dice ancora nel 1914:

> Si è sviluppato spontaneamente senza l'aiuto di alcuna Banca o Società, senza nessuna guida e nessun aiuto da parte dell'Amministrazione Comunale. Questo lembo ridente della Città tanto prossimo al vecchio abitato di Roma fra le due colline Gianicolense e Vaticana è stato finora dimenticato da tutte le Amministrazioni succedutesi in Campidoglio. Non un metro lineare di nuova strada è stato operato dal Comune, non uno dei pubblici servizi cittadini vi è stato impiantato[30].

Al tempo stesso ad essere espressa è una forte determinazione di promozione da parte dei diversi spazi che di questa trasformazione sono prodotto, insieme a una richiesta di protagonismo da parte delle componenti sociali che se ne fanno esponenti. Anche se nel caso di Milano, rispetto a Roma, sembra esserci una maggiore tensione di coinvolgimento nel progetto urbano complessivo.
Altro elemento in comune a queste associazioni di quartiere, quindi, non è solo quello di proporsi come intermediarie tra la popolazione e l'Amministrazione cittadina per proteste e lunghi elenchi di carenze e necessità locali, ma piuttosto, come abbiamo visto, l'ambizione di contribuire a pensare e concretamente

guidare la crescita in corso, in una reiterata offerta di collaborazione tra iniziativa privata e intervento pubblico.
Una riflessione a parte, a questo proposito, merita, sull'altro fronte, l'intuizione della Giunta Nathan del "cittadino consumatore", alla base delle municipalizzazioni guidate da Giovanni Montemartini, così come della politica annonaria e della gestione dei mercati nella capitale, in cui la ricerca di un equilibrio tra intervento pubblico, non necessariamente in perdita ma anzi competitivo, e rete dell'imprenditoria privata e del commercio sul territorio, non può che svolgere un significativo ruolo di motore nel processo di modernizzazione del tessuto urbano, mobilizzando trasversalmente forze e aspettative della società locale[31].
Ancora tutti da indagare in ogni caso, al di là delle dichiarazioni programmatiche, sono i nessi reali tra le multiformi organizzazioni nelle due città, e i loro vari esponenti, e un mondo politico a sua volta in fermento e transizione, poi costretto a fare i conti con la grande cesura della guerra.
A Milano, in particolare, abbondano le sottolineature di neutralità, ritualmente ribadite nella stampa in nome «della buona armonia» che deve regnare tra i soci[32]. A Roma, egualmente, nelle diverse pubblicazioni che abbiamo analizzato si parla di «affratellamento tra le varie classi sociali» e di chiamata a collaborare da parte di tutti coloro che, per i più diversi motivi, «hanno a cuore» lo sviluppo del proprio quartiere, ma poi negli anni di Nathan, come si è visto, tende a compattarsi all'interno delle associazioni un fronte prevalente, apertamente in sintonia con l'amministrazione democratica. Laddove, viceversa, nel caso milanese i giudizi colti sempre tramite "La Voce dei Rioni" sembrerebbero andare in direzione della destra liberale e cattolica, e comunque manifestare contrasto, nei più documentati anni a cavallo del conflitto, con la gestione di un altro importante sindaco come il socialista Emilio Caldara[33].
Sicuramente le motivazioni che si intrecciano all'interno di questa realtà così composita delle associazioni di quartiere sono tante e di segno diverso.
Differenti le componenti e gli attori sociali di riferimento, le implicazioni economico-finanziarie in gioco, il peso dei rimandi politico-ideologici e, quindi, gli obbiettivi che ci si propone. Dai più concreti e circoscritti a progetti ambiziosi e di ampio respiro.
Resta però centrale per tutti la consapevolezza di vivere in una nuova dimensione dell'urbano, dalle forme in veloce rimodellamento e l'identificazione, al suo interno, con spazi dai confini precisi a creare senso di appartenenza[34]. Spazi su cui si è determinati ad incidere "dal basso" rivendicando, anzi pretendendo un dialogo con l'"alto". Scrive ancora la Federazione di Roma ripercorrendo i suoi intenti programmatici: «In questo modo il popolo, consapevole non solo dei propri doveri, ma anche dei propri diritti, veniva a partecipare efficacemente al progresso economico e sociale che caratterizza la vita moderna [...]»[35].
Altrettanti micro mondi, dunque, nel cui ambito il commercio è costantemente evocato come attivo protagonista della trasformazione in corso, e commercianti piccoli e grandi compaiono tra gli animatori delle diverse associazioni, come contributori alle loro numerose attività di beneficenza e – ne abbiamo frequente notizia per Milano – organizzatori di fiere e feste sempre a fini benefici e per l'intrattenimento della popolazione.

La ricerca resta aperta: di fronte a uno scenario, a toni, parole, immagini che sembrano rimandare, non si può fare a meno di pensare per concludere, a fili lunghi di protagonismo della società civile gettati in avanti, fino alla realtà altrettanto composita e vitale dei Comitati di quartiere degli anni Settanta e a più recenti aspettative di "progettazioni condivise" per il presente delle nostre città.

## Note

1 La ricerca si è svolta tra il 2018 e il 2020, nell'ambito delle iniziative nate dalla convenzione franco-italiana Lia Mediterra-Polis, tra la Sapienza Università di Roma e Aix-Marseille Université.

2 *La Società di Mutuo Soccorso del Suburbio di Porta Maggiore di Roma alla Prima Esposizione Regionale Operaia di Roma. Relazione sulla sua vita dalle origini ad oggi (1899-1902)*, Roma, Tipografia Legale, 1902, p. 1.

3 Si tratta, nel suo nucleo centrale, di una quindicina di pubblicazioni a stampa tra opuscoli, relazioni di attività svolte, statuti, memorandum, datate tra anni Novanta dell'Ottocento e prima guerra mondiale. A questo si è affiancato lo spoglio sistematico della "Guida Monaci. Guida commerciale di Roma e provincia", dal 1895 al 1915, che costituisce un prezioso, anche se schematico, monitoraggio sulla rete associazionistica cittadina.

4 Sulla città e la sua crescita postunitaria sempre validi i classici: Bartoccini 1985; Insolera 2011; Sanfilippo 1993; Vidotto 2006, e per i dati sulle dinamiche demografiche: Seronde Babonaux 1983.

5 Sulla nascita e prima strutturazione del quartiere Esquilino: Severino 2019.

6 Società di miglioramento Pro Suburbio marittimo di Roma alla destra del Tevere, *Programma e Statuto Sociale*, Roma, Tipografia del "rifugio per i minorenni", 1914. La zona è, alla vigilia della prima guerra mondiale, in via di popolamento e ancora tutta centrata su una prospettiva di agricoltura e allevamento volta alla vendita sul mercato romano. Sulla crescita della città in questa direzione: Avarello *et al.* 2004.

7 Associazione pro quartiere Salario di Roma, *Rendiconto dell'opera svolta a tutto il 31 dicembre 1916 dal comitato di assistenza civile per le famiglie dei richiamati del quartiere*, Roma, "L'Universelle" Imprimerie Polyglotte, 1917, p. 5, composizione del Consiglio dell'Associazione, attiva dal 1910 circa. Su Paolo Tuccimei (Roma 1879-1952), ingegnere progettista e costruttore, si trovano diversi riferimenti sul web, su siti specialistici e ad opera del Gruppo dei Romanisti (fondato negli anni Venti e tuttora attivo) di cui ha fatto parte.

8 Rispettivamente: *Unione per il quartiere di San Lorenzo*, in "Guida Monaci", cit., 1905, p. 560; *Comitato per il miglioramento economico e morale del quartiere Testaccio (fondato il 4 giugno 1905), Statuto*, Roma, Tipografia Latina, 1910. Per indicazioni sui due quartieri si rimanda a: Piccioni 1984, e Sanfilippo 2003; Lunadei 1992, e Ranaldi 2012. Celebre, inoltre: Orano 1912.

9 "Guida Monaci", cit., rispettivamente anno 1895, pp. 478-479, dove si contano per il Circolo Esquilino circa 200 soci; anno 1905, p. 551, presidente del Comitato di Porta Pia il dottor Felice Santini, deputato in parlamento e sostenitore di Crispi, poi senatore. Sulla storia di impresa della Peroni e lo stabilimento sorto a Roma fuori delle mura Aureliane all'altezza di porta Pia, si veda: Archivio Storico e Museo Birra Peroni, recentemente digitalizzato e disponibile online.

10 *La Società di Mutuo Soccorso del Suburbio di Porta Maggiore di Roma*, cit., pp. 8-9. Si veda anche, dello stesso tenore: "Società di Mutuo soccorso e Bene economico del Suburbio di Porta San Giovanni", fondata nel 1901 ("Guida Monaci", cit., 1905, p. 571).

11 *Pro "Monte Mario"*, Roma, Tipografia E. De Gregori, 1911, pp. 3-6. Sul lento processo di zonizzazione della città di Roma rispetto alle grandi capitali europee, comunque avviato dopo il 1870 e poi consolidato negli anni del fascismo: Piccioni 2013.

12 Tra i molti lavori su Ernesto Nathan e la sua esperienza romana, si vedano tre recenti pubblicazioni uscite in occasione del centenario della morte: Macioti 2021; Martini 2021; Patulli Trythall 2019.

13 Federazione delle Associazioni "Pro Quartieri" di Roma, *Relazione morale del lavoro compiuto nel biennio 1911-1913*, in "Roma Marittima", n. 12, 31/12/1913. Vi si fa riferimento anche in Talamo, Bonetta 1987, pp. 127-129.

14 Federazione delle Associazioni "Pro Quartieri" di Roma, *Relazione morale*, cit., pp. 4 e ss; Id., *Il problema stradale in Roma. Relazione del Comitato cittadino*, Roma, Società Tipografica Italiana, 1913.

15 *Ivi*, elenco degli otto membri del Comitato, dove ritroviamo come presidente l'ing. Paolo Tuccimei. Per un giudizio sulle varie associazioni tra proprietari fondiari in questi anni, si veda Macioti 2021, che le stigmatizza come chiaramente legate ad interessi speculativi.

16 *Comitato Romano di Organizzazione civile durante la guerra (aprile 1915-aprile 1920)*, Roma 1920, consuntivo dell'attività svolta e delle opere a livello cittadino tra cui asili, mense e cucine economiche, colonie estive e sussidi alle famiglie.

17 Per indicazioni in tal senso: Staderini 1995, in particolare pp. 80-104. Oltre a: Associazione pro quartiere Salario di Roma, *Rendiconto dell'opera svolta a tutto il 31 dicembre 1916*, cit., costituisce un esempio il Comitato di Mobilitazione civile per la zona Ludovisi, nella cui *Relazione del Consiglio d'Amministrazione all'Assemblea dei soci, 7 giugno 1917* (Roma, Tipografia editrice Ulpiano, 1917), un encomio va alle «signore e signorine» che ne fanno parte.

18 A inizio Novecento anche Milano raggiunge quasi il mezzo milione di abitanti, dai circa 240.000 del momento dell'Unità, per poi incamminarsi verso la «città milionaria» degli anni Trenta, così celebrata dal fascismo insieme alla capitale. Per un confronto di lungo periodo tra le due città: Bartolini 2006. Si veda anche: Piccioni 2012, in particolare pp. 29-42.

19 Dalmasso 1972; Gambi, Gozzoli 1982.

20 Della Peruta, Leydi, Stella 1985.

21 "La Voce dei Rioni. Giornale degli interessi rionali di Milano", a. I, n. 1, Milano 30 maggio 1914 (viene indicata una tiratura di 6.000 copie). Si veda anche l'annuario: Ditta G. Savallo, *Guida di Milano e Provincia*, dove nel volume del 1910 compare una apposita rubrica relativa alle *Associazioni per gli interessi rionali*.

22 "La Voce dei Rioni", cit., descrizione dell'opuscolo redatto dal Comitato permanente Pro Sempione-Cagnola-Canonica, in vista dell'Esposizione internazionale di Milano del 1906, pensata per festeggiare il Traforo del Sempione inaugurato l'anno precedente.

23 "La Voce dei Rioni", cit.
24 Rispettivamente: *ibid.* e "Gli interessi rionali. Organo del Comitato «Pro Celso e Porta Ludovica», a. I, n. 4, Milano 17 marzo 1915.
25 *Statuto della Associazione per gli interessi di via Dante e quartieri vicini*, approvato dall'Assemblea dei Sottoscrittori il 1° e 16 novembre 1892.
26 Comitato Permanente Pro Sempione-Cagnola-Canonica, *Relazione della Commissione Ferroviaria*, maggio 1904, Milano, Stabilimento Tipografico A. Koschitz e C., e Id., *Relazione della Commissione Ferroviaria all'Onorevole Giunta Municipale*, giugno 1905, Milano, Stabilimento Tipografico A. Koschitz e C.
27 *Per il nuovo Palazzo di Giustizia*, in "Gli interessi rionali. Organo del Comitato 'Pro Celso e Porta Ludovica'", cit., tutta la prima pagina dedicata. Tra le principali e reiterate richieste del Comitato "Pro Quartiere Magenta", inoltre, si trova la deviazione del fiume Olona e in generale più volte ripresa è la questione delle «rogge», i canali a cielo aperto che scorrevano nella città con gravi implicazioni igienico-sanitarie.
28 *Per una Federazione dei Comitati*, in "La Voce dei Rioni", a. I, n. 1, cit.; *L'azione dei Comitati rionali*, in "La Voce dei Rioni. Giornale quindicinale degli interessi rionali di Milano", a. I, n. 7, Milano 30 settembre 1914.
29 Indicazioni in tal senso in: "I tre rioni: Bollettino del Comitato rionale di Porta Volta-Garibaldi-Nuova", a. IV, n. 4, ottobre 1926; a. V, n. 1, gennaio 1927. Ma in un opuscolo dell'Unione Femminile Nazionale sull'*Assistenza a Domicilio dal giugno 1926 al 31 dicembre 1928*, ci si riferisce al Comitato di Beneficenza Rionale di Porta Garibaldi-Nuova-Volta come a «un ex comitato ora soppresso», e nel 1931 anche l'Unione Femminile vedrà il suo servizio d'assistenza, evidentemente non più compatibile con la progressiva strutturazione del regime fascista, passare direttamente al Comune (devo questa documentazione alla Biblioteca dell'Unione femminile nazionale che ringrazio per la grande disponibilità).
30 Associazione Pro Quartiere Aurelio, *Memoriale*, Roma, Stabilimento fratelli Capaccini, 1914. Mentre l'anno seguente il già citato Quartiere S. Celso, Vetra, Ticinese di Milano è rappresentato dal relativo Comitato come «popoloso e centrale ma fin qui tanto trascurato» ("Gli interessi rionali. Organo del Comitato 'Pro Celso e Porta Ludovica'", cit.)
31 Sul progetto di un «Municipio produttore» in libera concorrenza con l'iniziativa privata a vantaggio del «partito dei consumatori»: Martini 2021, in particolare pp. 95-101.
32 Così, ad esempio si legge, a proposito dello statuto del Comitato Sempione, in "La Voce dei Rioni», a. I, n. 1, cit., giornale dove, sempre nel corso del 1914, compare a intestazione di pagina: «La voce dei rioni è giornale indipendente», e ancora: «Tutte le opinioni possono essere espresse con franchezza».
33 Ben riuscito, invece, secondo lo studio di Alessandra Staderini, il coordinamento tra Amministrazione Caldara e organizzazioni di privati cittadini nel caso dei Comitati di assistenza alla popolazione durante la guerra (Staderini 1995, p. 100). Sulla sindacatura di Emilio Caldara: Punzo 1986.
34 Per una riflessione sul tema delle identità territoriali: Piccioni 2016, e Bertoni, Piccioni 2018.
35 Federazione delle Associazioni "Pro Quartieri" di Roma, *Relazione morale del lavoro compiuto nel biennio 1911-1913*, cit., p. 4.

## Bibliografia

**Avarello P. *et al.* (a cura di)**
2004 *Il Quadrante Ostiense tra Otto e Novecento*, in "Roma moderna e contemporanea", n. 1-2, monografico, Roma, Università degli studi Roma Tre.

**Bartoccini F.**
1985 *Roma nell'Ottocento*, Roma, Cappelli.

**Bartolini F.**
2006 *Rivali d'Italia. Roma e Milano dal Settecento a oggi*, Roma-Bari, Laterza.

**Bertoni A., Piccioni L. (a cura di)**
2018 *Raccontare, leggere e immaginare la città contemporanea. Raconter, lire et imaginer la ville contemporaine*, Firenze, Olschki.

**Dalmasso E.**
1972 (1970 ed. francese) *Milano. Capitale economica d'Italia*, Milano, FrancoAngeli.

**Della Peruta F., Leydi R., Stella A.**
1985 *Milano e il suo territorio*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale.

**Gambi L., Gozzoli M.C.**
1982 *Milano*, Roma-Bari, Laterza.

**Insolera I.**
2011 *Roma moderna*, nuova ed. ampliata con la collaborazione di Paolo Berdini, Torino, Einaudi (prima ed. 1962).

**Lunadei S.**
1992 *Testaccio: un quartiere popolare (1870-1917)*, Milano, FrancoAngeli.

**Macioti M.I.**
2021 *Nathan. Il sindaco di Roma dalla parte del popolo*, Roma, Iacobelli editore.

**Martini F.**
2021 *Nathan e l'invenzione di Roma. Il sindaco che cambiò la Città eterna*, Venezia, Marsilio.

**Orano D.**
1912 *Come vive il popolo a Roma. Saggio demografico sul quartiere Testaccio*, Pescara, E. Croce.

**Patulli Trythall M. (a cura di)**
2019 *Ernesto Nathan. L'etica di un sindaco*, Roma, Nova Delphi.

**Piccioni L.**
1984 *San Lorenzo. Un quartiere romano durante il fascismo*, Roma, Edizioni di Storia e Letteratura.
2012 *Città e dintorni. Trasformazioni e identità in età contemporanea: Roma a confronto*, Milano, FrancoAngeli.
2013 *Continuità e mutamento nelle condizioni sociali e nella struttura urbana di Roma tra fascismo e dopoguerra*, in "Roma moderna e contemporanea", n. 1-2, pp. 105-123.
2016 *Le parole dell'identità: una introduzione*, in "Dimensioni e problemi della ricerca storica", n. 2, pp. 123-138 (nella sezione: *Identità in età contemporanea: una discussione a partire dalla ricerca sul territorio*, a sua cura).

**Punzo M.**
1986 *La Giunta Caldara. L'amministrazione comunale di Milano negli anni 1914-1920*, Milano-Roma, Cariplo-Laterza.

**Ranaldi I.**
2012 *Testaccio. Da quartiere operaio a Village della capitale*, Milano, FrancoAngeli.

**Sanfilippo M.**
1993 *Le tre città di Roma. Lo sviluppo urbano dalle origini a oggi*, Roma-Bari, Laterza.
2003 *San Lorenzo 1870-1945*, Roma, Edilazio.

**Seronde Babonaux A.-M.**
1983 *Roma. Dalla città alla metropoli*, Roma, Editori Riuniti.

**Severino C.G.**
2019 *Roma. Esquilino 1870-1911*, Roma, Gangemi.

**Staderini A.**
1995 *Combattenti senza divisa. Roma nella Grande Guerra*, Bologna, Il Mulino.

**Talamo G., Bonetta G.**
1987 *Roma nel Novecento*, Bologna, Cappelli.

**Vidotto V.**
2006 (2001) *Roma contemporanea*, Roma-Bari, Laterza.

Storia e Futuro
RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE
n. 55 giugno 2022

# NEGOZI IN SERIE NELL'ITALIA TRA LE DUE GUERRE
## Lagomarsino e l'architettura pubblicitaria
## *Chain shops in Italy between the wars. Lagomarsino and advertising architecture*

Chiara Baglione

DOI: 10.30682/sef5522b

**Abstract**

La ditta milanese Lagomarsino è stata una delle più importanti produttrici di macchine calcolatrici, addizionatrici e contabili. Nell'ambito di una vera e propria strategia di comunicazione per la vendita, all'inizio degli anni Quaranta l'azienda affidò la progettazione dei suoi negozi in tutta Italia ad Angelo Bianchetti e a Cesare Pea. Grazie all'esperienza acquisita nel campo dell'architettura pubblicitaria, i due architetti svolsero il compito adottando un riconoscibile codice comunicativo e utilizzando elementi plastici e grafici, molto più simili a installazioni temporanee che a tradizionali arredamenti commerciali. Basato su documenti inediti e fonti a stampa poco note, il saggio prende in esame il caso Lagomarsino, confrontandone le strategie comunicative con quelle adottate nei negozi del suo più celebre competitor, la Olivetti, alla luce dei più generali rapporti tra architettura, design, arte e pubblicità, caratterizzanti il rinnovamento dell'estetica dei luoghi per la vendita in Italia tra le due guerre.

*The Milanese firm Lagomarsino was one of the most important manufacturers of calculating, adding and accounting machines. In the early 1940s, as part of a marketing communication strategy, the company entrusted the design of its stores in Italy to Angelo Bianchetti and Cesare Pea, who had gained experience with advertising architecture. The two architects adopted a recognizable style, using plastic and graphic elements that were much more frequently used in temporary installations than in traditional store fittings. Using unpublished documents and little-known print sources, this essay discusses the Lagomarsino case, comparing its communication strategies to those employed in the stores of its renowned competitor, Olivetti. The analysis will be carried out in light of the relationship between architecture, design, art and advertisement, which characterize the new store aesthetics in Italy between the two wars.*

***Keywords:*** storia dell'architettura, storia del design, architettura pubblicitaria, negozi in serie, Lagomarsino, Angelo Bianchetti e Cesare Pea.
*History of architecture, history of design, advertising architecture, chain stores, Lagomarsino, Angelo Bianchetti and Cesare Pea.*

**Chiara Baglione,** è professore associato in Storia dell'architettura al Politecnico di Milano. Ha conseguito il dottorato di ricerca in Storia dell'architettura e dell'urbanistica all'Università Iuav di Venezia. È stata visiting scholar al Canadian Centre for Architecture di Montreal. È membro del collegio dei docenti del Dottorato di ricerca in Architettura, Storia e Progetto del Politecnico di Torino. È autrice, tra l'altro, dei volumi *Casabella 1928-2008* (Milano, 2008) e *Idee per vendere. Spazi del commercio tra architettura e arte negli anni Trenta* (Cernobbio, 2019).

© CHIARA BAGLIONE, 2022 / DOI: 10.30682/sef5522b
Questo articolo è pubblicato in OA sotto licenza CC BY 4.0

***Chiara Baglione*** *is associate professor of History of Architecture at Politecnico di Milano. She earned her PhD in History of Architecture and Urbanism at Università IUAV di Venezia. She has been visiting scholar at the Canadian Centre for Architecture of Montreal. She is a member of the board of the PhD program in Architecture, History and Project at Politecnico di Torino. She authored several volumes, among which there are* Casabella 1928-2008 *(Milan, 2008) and* Idee per vendere. Spazi del commercio tra architettura e arte negli anni Trenta *(Cernobbio, 2019).*

## «Cervello d'acciaio»

Nell'agosto 1932 Pietro Maria Bardi, in un articolo su due colonne de "L'Ambrosiano", dedicato al rinnovo dei negozi, commentava il «gusto stagnante», «abbarbicato all'Ottocento» di molti esercizi commerciali della Galleria Vittorio Emanuele a Milano[1].
Analogamente, il mese successivo, sulle pagine de "L'ufficio moderno", si criticava «il superato tradizionalismo» di alcuni negozi in Galleria, «dalle vetrine troppo ingombre, dagli ingressi così tenebrosi da far tremare il cuore a chi ne varca l'oscura soglia», ma si segnalava anche «l'audacia e il buon senso» di chi aveva deciso di «svecchiare» la propria sede[2]. Tra i casi citati, insieme alla «geniale, indovinata e ardita» «sala Olivetti», la rivista tesseva le lodi dell'ultimo arrivato, il negozio di macchine calcolatrici Lagomarsino, evidenziando come «il primato della semplicità, della sintesi, della vivacità nel richiamo, della sobrietà delle linee architettoniche spetta proprio alle Ditte che trattano materiale arditissimo e di non generale interesse»[3].
Nato a Milano nel dicembre 1926 e dedicato ai temi dell'organizzazione scientifica del lavoro d'ufficio[4], il periodico promuoveva l'adozione di macchine da scrivere, contabili e calcolatrici, documentando progressi e nuovi prodotti, come quelli fabbricati dalla Olivetti o quelli commercializzati dalla Lagomarsino, aziende che erano tra gli inserzionisti più presenti sulle sue pagine. La rivista si occupava inoltre di modernizzazione della comunicazione di azienda, di tecnica pubblicitaria e di "arte del vendere", intesa in senso ampio: dall'innovazione dei sistemi di vendita, all'organizzazione dei viaggiatori di commercio, dalla razionalizzazione del magazzino all'estetica e alla funzionalità del negozio e della vetrina.
Non è un caso, dunque, che nell'articolo citato si sottolineasse il primato di aziende produttrici di macchine da ufficio, «materiale arditissimo», nel rinnovamento degli spazi di vendita. È importante ricordare, tra l'altro, che il direttore del periodico, il politico socialista e giornalista Guido Mazzali, collaborava con la Lagomarsino come consulente esterno per la pubblicità[5].
Fondata da Enrico Lagomarsino a Milano nel 1896 e guidata, dopo la morte di questi nel 1918, dalla vedova Domenica (Nina) Paganini e poi dal figlio Luigi, con la collaborazione dei fratelli minori, l'azienda si era occupata, grazie a una rete di distribuzione estesa dal 1927 in tutta Italia[6], della commercializzazione di macchine addizionatrici, calcolatrici e contabili tedesche – come la celebre Brunsviga e la Mercedes – e statunitensi, come la Dalton, fino a quando, alla fine degli anni Trenta, iniziò a produrre direttamente macchine addizionatrici[7]. Gli uffici dell'azienda erano situati in piazza Duomo, a sinistra dell'arco di ingresso alla Galleria Vittorio Emanuele, all'interno della quale aveva sede il negozio, dove si potevano visionare e provare i modelli delle diverse case produttrici.
Tra la fine degli anni Venti e l'inizio degli anni Trenta, la ditta si era affidata a Mario Bazzi per gli allestimenti della piccola vetrina in Galleria, oltre che di alcuni stand espositivi[8]. Il cartellonista era autore anche di campagne pubblicitarie sulla stampa e del logo dell'azienda: un profilo dai riconoscibili tratti mussoliniani, contenente i segni delle quattro operazioni, concepito probabilmente partendo da quello della Brunsviga – una testa maschile con il motto «cervello d'acciaio» (traduzione dal tedesco «Gehirn von Stahl»)[9].
Il rinnovamento del negozio in Galleria nel 1932, lodato sulle pagine de "L'ufficio moderno", aveva riguardato l'eliminazione della vetrina tradizionale, sostituita da una vetrata, in cui si aprivano due ingressi

laterali, che rendeva completamente visibile lo spazio interno. Di piccole dimensioni e disadorno, l'ambiente, dalle pareti in "tinta alluminio", era concepito per ospitare pochi esemplari di macchine da ufficio in uno spazio chiaro e "neutro". Per certi aspetti era analogo al negozio Olivetti in Galleria che, acquistato nel 1914 da Camillo, era stato da poco riallestito ad opera dell'ingegnere Aldo Magnelli, autore del design della carrozzeria della prima macchina per scrivere portatile Olivetti, la MP1, prodotta nel 1932[10].
Lo spazio commerciale Olivetti aveva però un tono più raffinato e curato rispetto a quello della Lagomarsino, grazie alla presenza di un "salottino" – che nelle linee geometriche rigorose richiamava le poltrone disegnate da Giuseppe Pagano e Gino Levi Montalcini per il torinese palazzo per uffici Gualino – di arredi fissi dai bordi cromati, di lampade da parete tubolari che si aggiungevano alle fasce sul soffitto per l'illuminazione indiretta dell'ambiente.
Il rinnovamento quasi contemporaneo dei due negozi in Galleria si può leggere anche come una manifestazione della competizione esistente tra le due aziende, destinata a crescere negli anni (ricordiamo che l'Olivetti, tra il 1933 e il 1934, introdusse sul mercato la macchina contabile Audit), non solo a livello commerciale, ma anche nell'innovazione della comunicazione, con la Lagomarsino impegnata in una sorta di "inseguimento" della più aggiornata Olivetti.
Come è noto, dopo aver avviato la riorganizzazione della società al rientro da un viaggio di studio negli Stati Uniti, nel 1931 Adriano Olivetti aveva creato l'Ufficio Pubblicità di Milano, affidandone la direzione a Renato Zveteremich e dando vita a un «laboratorio creativo» multidisciplinare in cui operavano letterati, pubblicitari, grafici, designer e architetti[11].
La Lagomarsino non ebbe mai un ufficio analogo a quello della Olivetti, ma si dimostrò comunque aperta alle novità nel campo della comunicazione, sulla scia dell'industria eporediese, tanto che Zveteremich citava l'azienda milanese tra quelle che avevano palesato nell'ultimo decennio la presenza dei «registi in pubblicità», come Olivetti, Fiat, Motta e altre[12]. Non a caso la Lagomarsino affidò nel 1935 la vetrina del negozio in Galleria a Xanty Schawinsky – già autore nel 1934 dell'allestimento del celebre negozio Olivetti a Torino[13] – il quale reinterpretò il logo della ditta milanese combinando una fotografia di due volti femminili con un profilo dipinto e stilizzato di Mercurio, corredati da una grande freccia con tasti della calcolatrice e, sullo sfondo, da un pallottoliere con altre due figure[14].
Sempre nel 1935, inoltre, la Lagomarsino si rivolse per una pubblicità a stampa a Erberto Carboni[15], già impegnato nella promozione della Olivetti, e a Bruno Munari e Riccardo Ricas[16], autori nel 1933 con Zveteremich del famoso fascicolo celebrativo per i venticinque anni dell'industria di Ivrea realizzato con la collaborazione del tipografo Guido Modiano. Va ricordato, per altro, che "L'ufficio moderno" dedicò, nel corso del 1935, ampi articoli proprio ai lavori di Munari+Ricas, Carboni e Schawinsky[17].

## «L'autarchia si esalta nella perfezione»

Negli anni successivi la competizione si giocò anche sul terreno dall'allestimento delle vetrine. Sotto la regìa dell'ingegnere poeta Leonardo Sinisgalli, assunto nell'autunno del 1938 da Adriano Olivetti come responsabile dell'Ufficio Pubblicità in sostituzione di Zveteremich, i giovani artisti Costantino Nivola, Giovanni Pintori e Salvatore Fancello furono gli artefici di numerosi allestimenti di vetrine che costituirono veri e propri "eventi mondani" e che resero il negozio milanese luogo di attrazione per il pubblico e punto di riferimento per i professionisti del settore[18].
A questa competizione tra vetrine "narrative" – orientate alla trasmissione di un'idea piuttosto che alla semplice esposizione di un prodotto[19] e basate in molti casi sulla resa tridimensionale di soggetti e immagini utilizzati anche nella grafica pubblicitaria – partecipò anche la Lagomarsino, per quanto in tono minore e con mezzi ed energie non comparabili con quelle dell'azienda eporediese, che veniva già riconosciuta all'epoca come modello di coerenza e «personalità aziendale»[20].

Nella vetrina dedicata al lancio della addizionatrice Totalia, immessa sul mercato nel 1939, ad esempio, il tema era quello dell'italianità del nuovo prodotto Lagomarsino, evocata dalla riproduzione di uno dei due angeli raffigurati nel dipinto della *Madonna del baldacchino* di Raffaello conservato a palazzo Pitti a Firenze. Nella reinterpretazione scenografica per Lagomarsino la figura angelica raffaellesca reggeva un drappo su cui era adagiato un capitello ionico che fungeva da supporto per la macchina da ufficio offerta all'attenzione dei passanti, mentre lo sfondo era costituito dalla riproduzione di tasti numerici ingigantiti. Il messaggio era affidato a un cartiglio in primo piano: «Allo sforzo concorde di tutte le energie del paese tese verso la meta suprema della indipendenza economica Lagomarsino apporta il suo contributo perfezionando la sua organizzazione, aprendo una nuova fabbrica per la costruzione di italianissimi strumenti di lavoro»[21].
Rispondendo agli indirizzi autarchici del regime, nel 1937 l'azienda aveva avviato la produzione in proprio, negli stabilimenti di viale Umbria a Milano, di una addizionatrice scrivente a «tastiera ridotta moderna con sottrazione diretta», basata sul modello della svedese Addo-X, il cui nome "Totalia" era associato a «tre purissime radici latine: totali, ali, Italia»[22].
Il tema dell'autarchia era centrale nella campagna stampa per il lancio della nuova macchina, firmata da Carlo Dradi e Attilio Rossi[23], invece che da Carlo Dinelli, al quale l'azienda si era rivolta negli anni precedenti. Grazie al contributo di Dradi, per la prima volta comparivano nel repertorio di immagini pubblicitarie della Lagomarsino figure della tradizione classica, come la Niobide Chiaramonti dei Musei Vaticani, proposta anche come immagine chiave dello stand alla Fiera di Milano del 1939, accompagnata dal motto «l'autarchia si esalta nella perfezione»[24].
L'uso di immagini di questo tipo, già sperimentato nei primi anni Trenta, in particolare da Bruno Munari in composizioni e fotomontaggi dal sapore metafisico,[25] era largamente diffuso in pubblicazioni di contenuto politico e celebrativo di regime, ma si affermò in ambito commerciale proprio in relazione al fenomeno di «"italianizzazione" e "romanizzazione" dei richiami pubblicitari» legato alla battaglia per l'autarchia[26].
Può essere utile ricordare a questo proposito, che nel negozio Olivetti in Galleria, rinnovato nel 1938 su progetto dell'architetto Gian Antonio Bernasconi[27], era stata collocata una statua in gesso colorato di Lucio Fontana raffigurante la *Vittoria dell'aria*, realizzata dall'artista nel 1934 per la mostra dell'aeronautica alla Triennale di Milano ma poi non esposta[28]. Originale interpretazione di un tema classico, la *Vittoria* di Fontana era anche protagonista, non a caso, di un manifesto con un testo di contenuto autarchico, elaborato da Nivola e Pintori per la campagna pubblicitaria della Studio 42[29].

## «Architettura pubblicitaria»

Forte del suo nuovo ruolo di produttore di una macchina «italianissima», la Lagomarsino ebbe modo, inoltre, di presentare i suoi prodotti in contesti non strettamente tecnico-professionali. Nel 1940 le nuove addizionatrici, infatti, vennero esposte non solo, come consuetudine, nel padiglione delle forniture da ufficio alla Fiera di Milano, orientato a un pubblico specializzato, ma anche alla VII Triennale, nella mostra curata da Giuseppe Pagano sulla produzione in serie[30], oltre che in quella dedicata all'arredamento dell'ufficio, allestita da Renato Angeli, Carlo De Carli e Luigi Claudio Olivieri[31].

> L'ufficio è una macchina per lavorare – si legge nel catalogo di quest'ultima – e tale macchina è stata messa a punto perfezionando mobili e attrezzi in modo da creare un ordine e una comodità di lavoro: e a questi risultati, funzionalmente ottimi, si è arrestata buona parte della produzione industriale dei mobili di serie per uffici [...]; ma le fabbriche di attrezzi sono andate più in là e perciò si hanno già da tempo sul mercato macchine per scrivere e addizionatrici calcolatrici e simili, bellissime oltre che tecnicamente perfette[32].

In ambienti ordinati e rarefatti, sulle eleganti scrivanie ergonomiche e avvolgenti disegnate dai tre progettisti, accanto alle macchine da scrivere Olivetti, comparivano così finalmente anche le macchine addizionatrici, per ragioneria e per indirizzi Lagomarsino. Ai prodotti dell'azienda milanese era dedicata inoltre un'installazione all'ingresso della mostra, caratterizzata da una decorazione murale, opera dell'illustratore Enrico Mercatali, raffigurante la storia del progresso del lavoro meccanizzato, dal pallottoliere all'addizionatrice Lagomarsino[33].

Il potenziamento dell'attività promozionale volta al riposizionamento dell'azienda sul mercato italiano e straniero rendeva necessario ormai anche un aggiornamento del punto vendita principale situato in Galleria a Milano, forse anche come risposta al citato rinnovamento, nel 1938, del negozio milanese della Olivetti, che, tra l'altro, aveva iniziato a produrre, nel 1940, l'addizionatrice Summa, confermandosi così come competitore diretto della Lagomarsino.

Il restyling del negozio milanese venne affidato agli architetti Angelo Bianchetti e Cesare Pea, i quali avevano già iniziato a collaborare con l'azienda milanese per l'allestimento di alcune vetrine del negozio in Galleria[34]. Il *know-how* dei due progettisti nel settore degli allestimenti espositivi contribuì anche a svecchiare l'immagine dello stand della Lagomarsino alla Fiera di Milano: per l'edizione del 1941, in cui protagonisti erano i vari modelli della Totalia, Bianchetti e Pea concepirono un display sintetico e ordinato, apprezzato da Mario Labò, che ne onorava il «geometrismo», per la «circoscrizione spaziale, ottenuta con una teoria di riflettori»[35].

Laureati presso il Politecnico di Milano nel 1934, dopo una prima collaborazione con Eugenio Faludi, i due architetti si erano impegnati, infatti, nella seconda metà degli anni Trenta, talvolta in coppia, in altri casi singolarmente, in una intensa attività di progettazione di allestimenti temporanei, alla Triennale milanese del 1936 e alla Mostra del tessile nazionale tenutasi a Roma nel 1937, che vide le collaborazioni di Bianchetti con Marcello Nizzoli e con Pagano, e di Cesare Pea con Faludi. I due architetti lavorarono anche per eventi espositivi internazionali, come il padiglione italiano all'Expo di Parigi del 1937, dove Bianchetti collaborò con Giuseppe Pagano, in particolare, tra l'altro, per la sezione delle industrie leggere dove furono esposte macchine da scrivere Olivetti. Bianchetti e Pea parteciparono inoltre alla realizzazio-

**Fig. 1:** vetrina per il lancio della addizionatrice Totalia nel negozio Lagomarsino in Galleria Vittorio Emanuele a Milano, 1939 (?) (da "L'Ufficio moderno", agosto 1941).

ne del padiglione italiano all'Expo di New York del 1939, per il quale progettarono insieme gli allestimenti della Snia Viscosa, della Montecatini e della Fiat[36].
Presero parte anche a numerose edizioni della Fiera milanese con padiglioni – come quello della Chatillon del 1939 – o allestimenti interni di notevole suggestione, in particolare per la Montecatini e l'Isotta Fraschini nel 1938 e per la Snia Viscosa nel 1939, valutati positivamente dalla critica[37].
Forse a seguito dell'esperienza parigina, nel 1938 avevano anche proposto, senza esito, idee per il rinnovamento del negozio milanese della Olivetti, illustrate in alcuni studi prospettici che pubblicarono molti anni dopo nel primo dei due volumi da loro curati per l'editore Görlich e dedicati agli spazi commerciali[38]. Scelsero inoltre una prospettiva stilizzata di quel progetto – a ragione, dato il prestigio di cui godeva l'azienda di Ivrea – come immagine per l'inserto pubblicitario apparso sulla *Guida Ricciardi* del 1941-1942 con il quale si presentavano come autori di numerose «opere di architettura pubblicitaria», citando, oltre a padiglioni e stand espositivi, anche i negozi Lagomarsino e quelli di colori e vernici Duco a Milano[39].
Nel dare un nuovo volto al punto vendita principale della Lagomarsino, completato alla fine del 1941, Bianchetti e Pea rafforzarono l'idea della vetrina interamente trasparente, adottando una lastra di cristallo, senza traversi e montanti metallici, consentita dagli sviluppi della tecnica di produzione del vetro temperato. Nell'arco sopra la vetrina campeggiava il nuovo logo, risultato del restyling di quello disegnato da Bazzi, con il profilo mussoliniano inserito in una ruota dentata e accompagnato dalla lettera L[40].
Nello spazio dominavano i toni chiari del pavimento in marmo, delle pareti in pergamena artificiale e dei mobili in legno di frassino e si potevano apprezzare dettagli di raffinata esecuzione, come le esili mensole laterali in cristallo per l'esposizione delle macchine di fronte a pannelli retroilluminati, sopra le quali erano posizionate due file di lampade a doppio cono.
La scelta più innovativa era rappresentata dallo spostamento del "motivo pubblicitario" dalla fronte del negozio a una nicchia di fondo, dove una addizionatrice Totalia, accompagnata da una fotografia di una impiegata al lavoro, era sospesa in una struttura molecolare, che richiamava le *Macchine aeree* di Munari, ma anche la vetrina realizzata da Sinisgalli e Pintori per Olivetti, dedicata ai materiali utilizzati nella Studio 42, in cui comparivano reticoli cristallini ingigantiti[41]. L'installazione di Bianchetti e Pea, il cui effetto era esaltato dalla presenza di un controsoffitto a specchio, era completata da un elemento in tubolare metallico basato sulla geometria del tetraedro, che ricordava nelle forme e nei materiali alcune strutture aeree inserite da Pagano nell'allestimento dell'ingresso alla mostra dedicata alla produzione in serie nella VII Triennale del 1940.
Il nuovo negozio milanese, appena terminato, fu presentato da Renato Zveteremich nella *Rubrica della pubblicità*, da lui curata sulle pagine di "Domus", con un disegno prospettico a colori che mostrava una soluzione del "motivo pubblicitario" diversa da quella realizzata. Zveteremich colse l'occasione per segnalare l'operazione complessiva di rinnovamento dei negozi dell'azienda milanese che, combinando «alta razionalità», «rigorosa coerenza organizzativa», «gusto ed espressione unitaria» avrebbe «portano nelle principali città d'Italia il servizio della sua estesissima organizzazione». Venti di questi spazi commerciali erano già in attività come sale da esposizione, ma anche come sedi per la «dimostrazione dell'uso e dell'applicazione delle svariate macchine per ufficio»; altri trenta erano in progetto. «Un unico studio di architettura (Bianchetti-Pea) – si legge ancora nella lunga didascalia – ha progettato la sede dei negozi; con ciò è stato possibile conseguire la rigorosa unità dell'indirizzo estetico e quella omogeneità plastica che formerà un martellante ritmo pubblicitario attraverso 50 città italiane»[42].

## Negozi in serie

Nell'operazione restyling che interessò, tra il 1941 e il 1943, quarantadue negozi[43] – un compito non semplice nella problematica congiuntura economica causata dalla guerra – Bianchetti e Pea misero a frutto l'esperienza maturata nel campo dell'"architettura pubblicitaria", specializzazione attestata anche dal loro con-

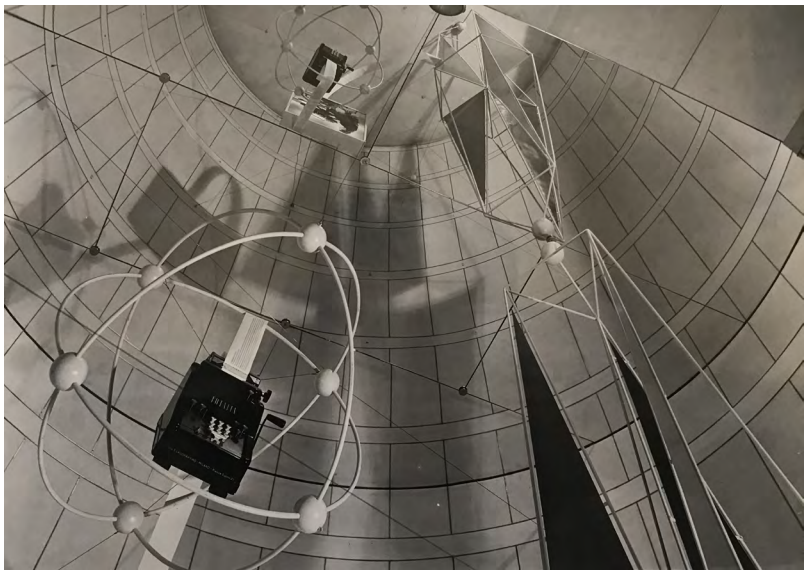


**Fig. 2:** Angelo Bianchetti, Cesare Pea, negozio Lagomarsino in Galleria Vittorio Emanuele a Milano, 1941 (Fondo Angelo Bianchetti, Archivio Jan Jacopo Bianchetti, Canzo)..

**Fig. 3:** Angelo Bianchetti, Cesare Pea, negozio Lagomarsino in Galleria Vittorio Emanuele a Milano, 1941 (Fondo Angelo Bianchetti, Archivio Jan Jacopo Bianchetti, Canzo).

tributo al numero doppio di "Costruzioni Casabella" dell'aprile 1941 dedicato all'architettura delle mostre[44]. Se il nuovo negozio in Galleria appariva perfettamente adeguato a rappresentare al meglio l'azienda milanese in un contesto elegante nel cuore della capitale industriale del paese, per l'allestimento dei negozi nelle principali città italiane e nei centri minori l'azienda e i progettisti scelsero soluzioni più economiche, puntando tutto sull'adozione di un riconoscibile codice comunicativo per caratterizzare ciascun punto vendita e avvalendosi per la realizzazione dell'Impresa Teatrale Ponti di Milano[45]. Artefice di molti degli stand espositivi progettati dai due architetti negli anni Trenta, quest'ultima poteva contare su una notevole capacità organizzativa, garantendo efficienza e costi certamente minori rispetto a quelli dei tradizionali arredamenti di spazi commerciali. Gli esempi di "negozi in serie" non erano mancati nell'Italia tra le due guerre. Oltre al caso della Olivetti, uno degli esempi più interessanti è quello della Perugina, che instaurò nel corso degli anni Trenta un rapporto privilegiato con l'architetto Melchiorre Bega, uno "specialista di negozi" che poteva assicurare qualità e rapidità di esecuzione degli arredi grazie alla ditta del padre, la Vittorio Bega & Figli di Bologna. Rispondendo alle esigenze della Perugina, interessata a realizzare in breve tempo una rete di negozi di lusso per la vendita diretta dei suoi prodotti dolciari, Bega aveva creato numerosi spazi commerciali in tutta Italia, la cui immagine e riconoscibilità era affidata all'adozione di materiali nobili – legni pregiati, ceramiche e marmi – che garantivano «la signorilità, l'eleganza, la distinzione»[46].
L'operazione condotta da Bianchetti e Pea per la Lagomarsino era di tipo diverso: senza modificare sostanzialmente spazi, pareti e pavimenti, vennero inseriti negli ambienti pochi, semplici mobili ed elementi plastici e grafici molto più simili a installazioni pubblicitarie temporanee che a tradizionali arredamenti commerciali, quasi che l'allestimento della vetrina si fosse esteso all'intero negozio. Si trattava di una tendenza messa in luce da Zveteremich sulle pagine della *Guida Ricciardi* del 1941-1942:

> Nel grande negozio moderno è entrata la scenografia, una scenografia concepita più da un architetto regista che da un pittore, una scenografia molto più sostenuta ed organizzata, è entrata l'arte che i razionalisti e gli astrattisti possono chiamare "architettura pubblicitaria" per includervi anche uno stallo alle Fiere ed alle

> Mostre, il disegno di un padiglione, l'arredamento e la modulazione plastica di un salone d'esposizione. È nata insomma una nuova tecnica[47].

All'esterno dei negozi Lagomarsino la riconoscibilità dell'azienda era garantita solo dall'insegna luminosa e dal logo, che si adattavano facilmente ai diversi caratteri degli edifici che li ospitavano. L'impegno creativo era concentrato negli interni, in cui molti erano gli elementi ricorrenti: piani di cristallo sostenuti da mensole in legno per l'esposizione delle macchine, mobili in legno chiaro, fotografie degli operai al lavoro negli stabilimenti nelle diverse fasi della produzione, grandi numeri colorati, segni delle operazioni matematiche – anche su corpi illuminanti, talvolta inseriti in schermi traforati come a Pistoia e a Vicenza – fasce a righe di due colori alternati – forse ispirate a una parete della sala espositiva dell'UAM a Bruxelles del 1935[48] – sulle quali erano impresse serie di numeri che richiamavano quelli stampati dalle addizionatrici. Altre soluzioni grafiche e plastiche, invece, vennero create ad hoc per i singoli punti vendita, traendo ispirazione, in molti casi, dalla grafica e degli allestimenti realizzati dai protagonisti del Bauhaus, la cui influenza era stata rilanciata dalla mostra tenutasi al MoMa di New York, come si affermava sulle pagine del già citato numero di "Costruzioni Casabella" dedicato alle mostre:

> La cronaca della mostra americana del Bauhaus del 1938 ha divulgato in libri e riviste l'opera di quegli artisti, opera maturata in venti anni di tenaci esperienze, ma ancora ignorata dai più. È dunque con un certo ritardo che verso il 1939 si vedono i riflessi di queste scoperte nelle opere (vetrine, allestimenti di fiere e mostre varie) di alcuni architetti italiani, che hanno fatto propri i più facili e orecchiabili motivi degli architetti e dei pittori del Bauhaus[49].

Uno degli esempi citati era la Mostra Leonardesca curata da Giuseppe Pagano nel Palazzo dell'arte di Milano nel 1939. In effetti, proprio in quell'occasione, nel concepire un suggestivo e complesso gioco di linee nella sala dell'iconografia vinciana, Bianchetti e Pea si erano ispirati agli esercizi geometrici condotti nel laboratorio di scultura del Bauhaus, presentati nella mostra di New York[50]. In realtà, echi dell'*exhibit* design di Gropius, Moholy-Nagy e Herbert Bayer erano evidenti anche in allestimenti precedenti il 1938, in particolare in quelli frutto della collaborazione con Marcello Nizzoli, come il padiglione dei coloranti nazionali alla mostra nazionale del tessile di Roma del 1937[51].
Agli allestimenti di Gropius, Moholy-Nagy e Herbert Bayer rimandava l'uso, in molti spazi commerciali della Lagomarsino, di fotografie in cornici circolari, così come – nei negozi di Modena, di Mantova e di Como – l'inserimento in riproduzioni ingigantite di pellicole cinematografiche di vedute delle diverse

**Fig. 4:** Angelo Bianchetti, Cesare Pea, studio prospettico del negozio Lagomarsino a Venezia (da "Domus", n. 171, marzo 1942)

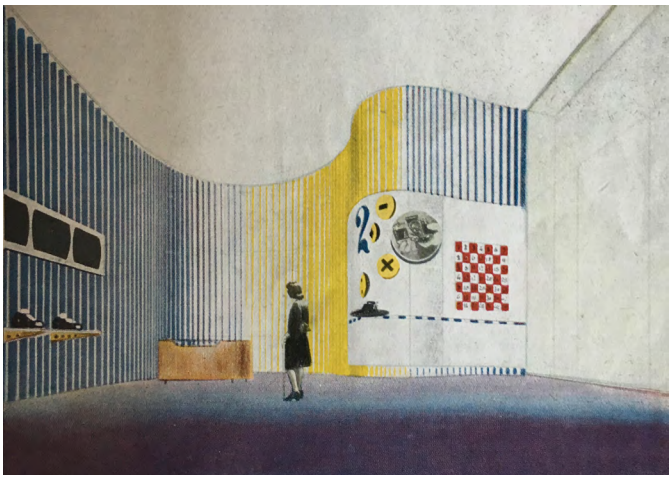


**Fig. 5:** Angelo Bianchetti, Cesare Pea, studio prospettico di un negozio Lagomarsino (da "Domus", n. 175, luglio 1942).

fasi della produzione era ispirato a un artificio grafico adottato in alcuni allestimenti e pubblicazioni del Bauhaus, già ripreso da Edoardo Persico sulle pagine di "Casabella"[52]. Inoltre, il negozio Lagomarsino di Apuania era dominato dalla presenza di una griglia tridimensionale per il display delle macchine calcolatrici, analoga a quella già proposta da Bianchetti e Pea nei progetti per il negozio Olivetti, ispirata all'allestimento creato da Gropius, in collaborazione con Joost Schmidt, per la sezione dei metalli non ferrosi alla mostra Deutsches Volk-Deutsche Arbeit di Berlino del 1934. Nel negozio di Foggia una composizione grafica, formata dall'incrocio di linee chiare e scure verticali e orizzontali e da cerchi concentrici ruotati uno rispetto all'altro, richiamava gli studi geometrici svolti nel corso preliminare di Josef Albers[53].
Un'altra possibile fonte di suggestioni e idee – in particolare per le aste colorate a strisce nei negozi di Pisa, di Foggia e di Padova – si può individuare nella sala della Svizzera allestita da Max Bill alla VI Triennale del 1936, un episodio che aveva suscitato all'epoca un notevole interesse[54].
Ma si possono cogliere altri rimandi ad allestimenti temporanei, basti pensare ai volumi cilindrici a listelli nel negozio di Ancona che riprendevano la soluzione adottata da Bianchetti e Pea nel padiglione dell'Italviscosa alla fiera di Milano del 1940, o ai pannelli del punto vendita di Biella, giocati sul tema formale della griglia e dei rettangoli, che evocavano composizioni analoghe concepite in più occasioni da Nizzoli. Non mancavano immagini utilizzate anche nella pubblicità a stampa, come l'ingrandimento del rotolo di carta della addizionatrice svolto sulle pareti e sul soffitto nel negozio di Cremona, o la rosa dei venti in quello di Caserta, mentre in altri casi le figure evocavano il luogo sede del negozio, come il timone utilizzato a Salerno o la stilizzazione di motivi "navali" e "lagunari" adottati nello spazio commerciale di Venezia con risultati piuttosto naïves[55].
È pur vero che nella prospettiva di progetto a colori, pubblicata sempre da Zveteremich sulle pagine di "Domus", quell'ambiente appariva più elegante e rarefatto rispetto alla soluzione realizzata. I progettisti – recitava la lunga didascalia – avevano creato una «scenografia», «una sintesi degli elementi più pittoreschi di Venezia», prolungando ed esaltando in modo originale, «come in un teatro acceso e trasfigurato, l'incanto e la quintessenza dello spirito artistico di una città gloriosa», per esporre le macchine Lagomarsino in una «concentrata realtà magica»[56].
Nel volume del 1949 Bianchetti e Pea alternavano le immagini dei loro negozi per la Lagomarsino a quelle di alcuni punti vendita progettati da Bernasconi per la Olivetti, forse per proporre un possibile confronto tra la strategia adottata dall'azienda di Ivrea – basata sulla creazione di negozi «eleganti» e «lussuosi» (così è definito dai due progettisti il punto vendita di Bologna)[57] – e quella messa in campo da loro, in accordo con il committente, che puntava invece su una comunicazione pubblicitaria più immediata e "popolare".

**Fig. 6:** Angelo Bianchetti, Cesare Pea, negozio Lagomarsino a Salerno, 1942 (Fondo Angelo Bianchetti, Archivio Jan Jacopo Bianchetti, Canzo).

**Fig. 7:** Angelo Bianchetti, Cesare Pea, negozio Lagomarsino ad Ancona, 1942 (da Bianchetti, Pea 1949).

**Fig. 8:** Angelo Bianchetti, Cesare Pea, negozio Lagomarsino a Padova 1941 (Fondo Angelo Bianchetti, Archivio Jan Jacopo Bianchetti, Canzo).

Nel corso degli anni Quaranta Bianchetti e Pea adottarono un approccio analogo, grazie anche alla collaborazione di Nizzoli, del pittore Bramante Buffoni e del grafico Remo Muratore, nel lavoro realizzato per i negozi milanesi Polyfoto, Radialba e Matassi[58].
Per quanto riguarda la Lagomarsino, le drammatiche vicende belliche non consentirono probabilmente di sfruttare a pieno il potenziale pubblicitario dei negozi realizzati nei primi anni Quaranta. Nel corso del 1947 le fotografie degli esterni di alcuni di quelle "agenzie" vennero pubblicate sulla rivista "L'ufficio moderno", con una comunicazione sottotono, accompagnate dai nomi dei titolari locali ma non dei progettisti. Una di queste, la veduta della vetrina del negozio di Como, venne ritoccata per coprire nel logo il profilo mussoliniano lasciando solo la lettera L, un dettaglio minimo che ci parla però della fine di un'epoca[59].

## Note

Ringrazio l'architetto Jan Jacopo Bianchetti per aver messo a disposizione materiale documentario dell'archivio di Angelo Bianchetti.

1 Bardi 1932.
2 N.A. 1932, p. 525. Il numero affrontava il tema del nuovo arredamento di uffici e negozi, pubblicando, tra l'altro, un'intervista a Gio Ponti.
3 N.A. 1932, p. 526.
4 Fondata e diretta da Francesco Muscia, la rivista passò nel 1929 sotto la guida di Guido Mazzali, successivamente affiancato dal pubblicitario Dino Villani. Dal 1931 al 1935 fu l'organo ufficiale del G.A.R., il Gruppo Amici della Razionalizzazione, nato

nella primavera del 1931, che raccoglieva economisti, giornalisti, industriali, rappresentanti delle più note ditte di macchine per ufficio, pubblicitari e illustratori, tra i quali Marcello Dudovich, Bruno Munari, Marcello Nizzoli, Erberto Carboni. Cfr. Carotti 2014, pp. 157-191; Bauer 1998, pp. 162-164.

5 Cfr. Falabrino 2001, p. 137.

6 Cfr. *Nina Lagomarsino* 1947, p. 379. Le filiali erano a Torino, Genova, Roma e Napoli.

7 Sugli stabilimenti cfr. Aleni, Redaelli 2010, pp. 108-119. Un primo tentativo, fallito, di produzione in proprio era stato fatto con la Logistea nel 1934. Cfr. *Nina Lagomarsino* 1947, p. 379.

8 Cfr. Mazzali 1929, p. 362; Paggi 1931, p. 10.

9 Si vedano gli inserti pubblicitari apparsi ne "L'ufficio moderno" nel 1929. Sull'uso dell'immagine di Mussolini per la promozione di prodotti commerciali cfr. Gundle 2008, pp. 46-69.

10 Il nuovo allestimento del negozio Olivetti a Milano fu presentato da Edoardo Persico su "La casa bella" del novembre 1932 nella rubrica *Città 1932*, senza indicazione del nome del progettista, riportato invece in Labò 1936, p. 144.

11 Cfr. Colizzi, Bazzani Zveteremich 2014, pp. 121-140.

12 Zveteremich R. 1942, *Rubrica della pubblicità. I registi*, in "Domus", n. 170, p. VI.

13 Cfr. [Persico, E.] 1935, pp. 47-49, ripubblicato in Id. 1964, vol. II, p. 280.

14 Appelbohm 1935, pp. 329-330.

15 "L'ufficio moderno", giugno 1935.

16 Colizzi 2011, pp. 155, 162, fig. 147.

17 Cfr. Amodio 1935, pp. 246-255; *Architettura pubblicitaria di Erberto Carboni*, pp. 320-322; Noi 1935, pp. 437-467.

18 Cfr. Cassanelli, Collu, Selvafolta 2003, pp. 166, 196, 206, 210-211; *Buone vetrine meccanografiche* 1939, p. 31; G.M. [Mazzali, G.] 1941, p. 319.

19 G.M. [Mazzali, G.] 1941, pp. 319-321; nello stesso numero, con il titolo *Architettura pubblicitaria,* era ripubblicata la parte finale dell'articolo di Giuseppe Pagano *Parliamo un po' di Esposizioni*, apparso nel numero 159-160 di "Costruzioni Casabella" del marzo-aprile 1941.

20 *La coerenza in pubblicità* 1939, pp. 178-180.

21 La fotografia della vetrina Lagomarsino è in G.M. [Mazzali, G.] 1941, p. 320 e in Zveteremich 1941, *Architettura pubblicitaria*, in *Guida Ricciardi 1941-1942*, Milano, Edizione Pubblicità Ricciardi, p. 544. Non è noto l'autore della vetrina, ma si possono cogliere analogie con alcune illustrazioni di Enrico Mercatali e di Erberto Carboni, che aveva creato fotomontaggi con immagini tratte da celebri opere d'arte del Rinascimento per il calendario Barilla, *Omaggio alla donna italiana 1939*.

22 Navone1939, p. 119. Alla Totalia si aggiunse l'anno successivo la Numeria.

23 "L'ufficio moderno" 1939 (novembre); *Guida Ricciardi 1941-1942*, pp. 68-69. Rossi era emigrato in Argentina nel 1935, ma continuava a firmare le campagne pubblicitarie con Dradi.

24 "L'ufficio moderno" 1939 (aprile), p. 162; "L'ufficio moderno" 1939 (maggio), p. 202.

25 Colizzi 2011, pp. 97-99.

26 Gaudenzi 2016, p. 67.

27 Cfr. Bianchetti, Pea 1947, p. 91. Nel volume, come autori del rinnovamento del negozio si citano, oltre a Bernasconi, Zveteremich, Pintori e Nivola.

28 Cfr. Baglione 2019, p. 82. Insieme con la scultura in gesso di Jenny Wiegmann Mucchi nella vetrina del negozio di Napoli allestito da Bottoni e Nizzoli nel 1938, la *Vittoria* di Fontana rappresentò uno dei primi inserimenti di un'opera d'arte in un ambiente commerciale Olivetti, strategia comunicativa che si affermò negli anni successivi. Cfr. Scodeller 2022, pp. 102-113.

29 Ufficio Tecnico Pubblicità Olivetti 1939, tav. 16. Il testo sul manifesto recita «La M40, la classica macchina da ufficio, riuscì a liberare il mercato italiano dalle macchine straniere. La Studio 42 farà definitivamente trionfare il prodotto italiano all'estero».

30 Cfr. Bassi 2014, pp. 1-13. Va segnalato, inoltre, che nella stessa Triennale, nella mostra sulla grafica, allestita da Modiano, Sinisgalli e Pintori, compariva un'immagine della campagna stampa per Lagomarsino disegnata da Carlo Dradi, nella vetrina a lui dedicata; mentre la Lagomarsino non era presente nella mostra delle vetrine ordinata da Renato Camus.

31 Cfr. Bosoni 2016, pp. 224-247.

32 Angeli, De Carli, Olivieri 1940, p. 5. Le macchine Lagomarsino erano presenti, in particolare, negli allestimenti degli uffici vendita e contabilità di una società di marmi.

33 Angeli, De Carli, Olivieri 1940, Indice.

34 Si vedano la vetrina pubblicitaria per le macchine Grafelia e Totalia in Bianchetti, Pea 1947, p. 80 e la vetrina per la Totalia in Bianchetti, Pea 1949, p. 109.

35 Labò 1941, pp. 12,14. Una fotografia dello stand è in "L'Ufficio moderno" 1941 (maggio), p. 182.

36 Per una rassegna degli allestimenti espositivi si veda Bianchi 2009-2010.

37 Cfr. M.L. [Labò, M.] 1939, pp. 13-17.

38 Bianchetti, Pea 1947, p. 79. Non abbiamo reperito documentazione relativa a questo incarico nel fondo Angelo Bianchetti, Archivio Jan Jacopo Bianchetti, Canzo (Como).

39 Alcuni studi prospettici di negozi Duco, probabilmente non realizzati, sono pubblicati in Bianchetti, Pea 1949, pp. 12-13.

40 Cfr. Bianchetti, Pea 1947, pp. 80, 85-90. Cfr. inoltre Aloi 1950, pp. 235-237, dove è pubblicata una veduta del negozio con alcune modifiche a seguito dei danni provocati dai bombardamenti del 1943.
41 Cfr. www.munart.org [https://www.munart.org/index.php?p=8, ultimo accesso 25.04.2022]; Modiano 1939, pp. 103-105.
42 Zveteremich P.A. 1941, p. X. Il testo è firmato dal figlio di Renato Zveteremich, Pietro Antonio, che sarebbe diventato traduttore dal russo, critico e professore di letteratura russa.
43 Oltre a Milano, Brescia, Como, Bergamo, Piacenza, Parma, Padova, Reggio Emilia, Modena, Verona, Vicenza, Venezia, Udine, Cuneo, Biella, Vercelli, Novara, Sanremo, Spezia, Livorno, Lucca, Pistoia, Pisa, Apuania, Forlì, Arezzo, Siena, Caserta, Catania, Foggia, Bari, Salerno, Perugia, Ancona, Pescara, Cosenza, Viterbo, Grosseto, Ferrara, Mantova, Alessandria, Varese. Cfr. Spada, Bianchetti 2020, p. 116. Cfr. inoltre Bianchetti, Pea 1947, pp. 90, 92-94, 97, e Id., 1949, pp. 92-93, 95-104, 109-110; si vedano a p. 97 anche alcuni disegni di progetto. Fotografie di negozi e allestimenti espositivi sono conservate nel fondo Angelo Bianchetti, Archivio Jan Jacopo Bianchetti, Canzo (Como).
44 Bianchetti, Pea 1941, pp. 96-97. Ai due architetti si deve anche la ricerca e l'ordinamento del materiale illustrativo della sezione dedicata agli anni 1925-1940, pp. 34-95.
45 Cfr. Calzoni, S., *Impresa Teatrale Ponti, primi '900-1976*, 1992, «exposizioni» [http://www.exposizioni.com/lopera-dellallestitore/impresa-teatrale-ponti/, ultimo accesso 25.04.2022].
46 Capogrossi 1941, pp. 151-160. Sui negozi della Perugina cfr. Dellapiana 2019, pp. 59-78. Si vedano anche gli spazi commerciali milanesi della Motta, allestiti da Bega, e i negozi di tessuti Galtrucco, cfr. Baglione 2019, pp. 56-59, 70-77.
47 Zveteremich, R. 1941, p. 543.
48 Costruzioni 1941, *1925-1940*, in "Costruzioni Casabella", n. 159-160, p. 49.
49 Costruzioni 1941, p. 78.
50 Cfr. Bayer Gropius W., Gropius, I. 1939, p. 162.
51 Cfr. g.b. [Bianchino, G.] 1990, pp. 270-273.
52 Cfr., ad esempio, Gropius 1930, e l'allestimento di Xanty Schawinsky per le case collettive di Gropius alla Deutsche Bauausstellung di Berlino del 1931, illustrato in Costruzioni 1941, p. 38.
53 Cfr. Bayer Gropius W., Gropius, I. 1939, p. 117.
54 Cfr. Costruzioni 1941, p. 57. Si vedano anche alcuni allestimenti commerciali di Erberto Carboni, pp. 59, 60, 79.
55 Bianchetti, Pea 1949, pp. 92-93.
56 Zveteremich R. 1942, *Rubrica della pubblicità. Sezione del colore*, in "Domus", n. 171, p. VIII. I bozzetti presentati su "Domus" danno un'idea dei colori vivaci utilizzati dai progettisti nei negozi, che altrimenti sono noti, grazie alle foto d'epoca e agli studi prospettici pubblicati nei due volumi di Bianchetti e Pea, solo in bianco e nero. Si veda anche la prospettiva di un negozio Lagomarsino in Zveteremich R. 1942, *Rubrica della pubblicità. Sezione del colore*, in "Domus", n. 175, p. IX.
57 Bianchetti, Pea 1949, p. 105. Sulla serie di negozi allestiti da Bernasconi per l'Olivetti cfr. Zagnoni 2022, pp. 48-59.
58 Cfr. Bianchetti, Pea 1947, pp. 9-14; Id. 1949, pp. 77-84.
59 Si confronti la veduta del negozio di Como in Bianchetti, Pea 1947, p. 90, e la stessa fotografia in "L'Ufficio moderno", 1947 (gennaio), p. 49.

## Bibliografia

**Aleni S., Redaelli V. (a cura di)**
2010 *Storie industriali. Passato e presente nel sud est di Milano*, Milano, Associazione Culturale Quattro.

**Aloi R.**
1950 *Negozi d'oggi*, Milano, Hoepli.

**Amodio**
1935 *Ricas e Munari. Arredamenti e decorazioni d'interni*, in "L'ufficio moderno", maggio.

**Angeli R., De Carli C., Olivieri L.C.**
1940 *Arredamenti per ufficio*, Milano, Sperling e Kupfer.

**Appelbohm W.**
1935 *La fotografia nella vetrina*, in "L'ufficio moderno", giugno.

***Architettura pubblicitaria di Erberto Carboni***
1935 in "L'ufficio moderno", giugno.

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

**Bardi P.M.**
1932 *Pianta di Milano. Mattina in Galleria*, in "L'Ambrosiano", 11 agosto.

**Bassi A.**
2014 *La "mostra internazionale della produzione in serie" di Giuseppe Pagano (VII Triennale, 1940): contesto e preparazione della prima esposizione di design in Italia*, in "A/I/S Design. Storie e ricerche", n. 3, *Design italiano: storie da musei, mostre e archivi*, a cura di F. Bulegato, M. Dalla Mura.

**Bayer H., Gropius W., Gropius I. (eds.)**
1939 *Bauhaus 1919-1928*, catalogo della mostra, New York, The Museum of Modern Art.

**Bauer E.**
1998 *L'Ufficio Moderno*, in F. Colombo (a cura di), *Libri giornali e riviste a Milano: storia delle innovazioni nell'editoria milanese dall'Ottocento ad oggi*, Milano, Abitare Segesta.

**Bianchetti A., Pea C.**
1941 *Architettura Pubblicitaria*, in "Costruzioni Casabella", n. 159-160.
1947 *Il negozio*, Milano, Görlich,
1949 *Negozi moderni*, Milano, Görlich.

**Bianchi C.**
2009-2010 *Bianchetti e Pea, forme creative dell'esporre, 1934-1964*, Tesi di laurea, Politecnico di Milano, relatore G. Bosoni.

**Bosoni G.**
2016 *Progetti e pensieri 1939-1949: per una "profezia" dell'architettura tra disegno del mobile e interni*, in R. Rizzi (a cura di), *Carlo De Carli 1910-1999. Lo spazio primario*, Milano, FrancoAngeli.

***Buone vetrine meccanografiche***
1939 in "L'Ufficio moderno", gennaio.

**Capogrossi G.**
1941 *Visita alla Perugina*, in "L'industria dolciaria", VI, maggio-giugno.

**Carotti C.**
2014 *«L'ufficio moderno» di Guido Mazzali e il G.A.R. Una presenza democratico-socialista nella Milano degli anni Trenta*, in Id. (a cura di), *Saggi, sguardi e testimonianze sui socialisti a Milano dal 1891 al 2000*, Vignate, Lampi di Stampa.

**Cassanelli R., Collu U., Selvafolta O. (a cura di)**
2003 *Nivola Fancello Pintori. Percorsi del moderno dalle arti applicate all'industrial design*, Milano, Jaca Book.

**Colizzi A.**
2011 *Bruno Munari and the invention of modern graphic design in Italy, 1928-1945*, PhD Dissertation, Leiden University.

**Colizzi A., Bazzani Zveteremich R.**
2014 *Un pioniere della pubblicità: Renato Zveteremich (1893-1951)*, in "Storia in Lombardia", n. 1.

**Dellapiana E.**
2019 *Dopo la fame. Pollerie, pristinai, agnellai: negozi di alimentari nell'Italia della crescita*, in "Storia urbana", n. 164.

**Falabrino G.L.**
2001 *Effimera & bella. Storia della pubblicità italiana*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale.

**g.b. [Bianchino G.]**
1990 *Padiglione dei coloranti nazionali all'Esposizione del tessile a Roma*, in A.C. Quintavalle (a cura di), *Marcello Nizzoli*, Milano, Electa.

**G.M. [Mazzali, G.]**
1941 *L'idea in vetrina*, in "L'Ufficio moderno", agosto.

**Gaudenzi B.**
2016 *Il fascismo in vetrina*, in F. Fasce, E. Bini, B. Gaudenzi, *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi*, Roma, Carocci.

**Gropius W.**
1930 *Bauhausbauten Dessau*, München, Albert Langen Verlag (Bauhausbücher 12).

**Gundle S.**
2008 *Un Martini per il duce*, in A. Villari (a cura di), *L'arte della pubblicità: il manifesto italiano e le avanguardie, 1920-1940*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale.

***La coerenza in pubblicità***
1939 in "L'ufficio moderno", aprile.

**Labò M.**
1936 *Architettura arredamento del negozio*, Milano, Hoepli.
1939 *Edifici pubblicitari alla Fiera di Milano*, in "Costruzioni Casabella", n. 137.
1941 *Le novità alla Fiera di Milano*, in "Costruzioni Casabella", n. 162.

**Mazzali G.**
1929 *Le belle vetrine. Modi e mezzi*, in "L'ufficio moderno", giugno.

**Modiano G.**
1939 *Un posteggio e una vetrina nel commento di un tipografo*, in "Campo Grafico", n. 3-5.

**N.A.**
1932 *Negozi in Galleria. Esempi coraggiosi e riforme necessarie*, in "L'ufficio moderno", settembre.

**Navone G.**
1939 *Tempi nuovi – Nuovi sistemi. Dall'abaco romano alla contabilità meccanica*, in "L'ufficio moderno", marzo.

***Nina Lagomarsino***
1947 in "L'ufficio moderno", ottobre.

**Noi**
1935 *Una presentazione*, in "L'ufficio moderno", ottobre.

**Paggi E.**
1931 *Le "costruzioni" reclamistiche di Mario Gaspare Bazzi*, in "Per vendere", n. 2.

**[Persico E.]**
1935 *Un negozio a Torino*, in "Domus", n. 92, ripubblicato in Id., *Tutte le opere (1923-1935)*, a cura di G. Veronesi, Milano, Edizioni di Comunità, 1964, vol. II.

**Scodeller D.**
2022 *Dall'immagine della produzione alla produzione dell'immagine. I negozi Olivetti e le arti del Novecento*, in D. Fornari, D. Turrini (a cura di), *Identità Olivetti. Spazi e linguaggi 1933-1983*, Zürich, Triest Verlag.

**Spada F., Bianchetti J.J.**
2020 *Angelo Bianchetti, l'architetto degli autogrill*, in "Trasporti e cultura", n. 58.

**Ufficio Tecnico Pubblicità Olivetti**
1939 *Una campagna pubblicitaria. Avanguardie nella tecnica*, Milano, Alfieri & Lacroix.

**Zagnoni S.**
2022 *I negozi Olivetti. Una multiforme coerenza di stile*, in D. Fornari, D. Turrini (a cura di), *Identità Olivetti. Spazi e linguaggi 1933-1983*, Zürich, Triest Verlag.

**Zveteremich P.A.**
1941 *Rubrica della pubblicità. Il colore nella pubblicità*, in "Domus", n. 168.

**Zveteremich R.**
1941 *Architettura pubblicitaria*, in *Guida Ricciardi 1941-1942*, Milano, Edizione Pubblicità Ricciardi.
1942 *Rubrica della pubblicità. I registi*, in "Domus", n. 170.
1942 *Rubrica della pubblicità. Sezione del colore*, in "Domus", n. 171.
1942 *Rubrica della pubblicità. Sezione del colore*, in "Domus", n. 175.

Storia e Futuro
RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE
n. 55 giugno 2022

# LUOGHI DEL COMMERCIO, EDILIZIA PUBBLICA E ORGANIZZAZIONE DELLO SPAZIO URBANO
## Su Bologna e la Bolognina negli anni Trenta
## *Retail, public housing and the organisation of urban space*
## *Bologna and the Bolognina district in the 1930s*

Roberto Parisini

DOI: 10.30682/sef5522c

**Abstract**

La Bolognina è storicamente ritenuto il più grande quartiere operaio bolognese. Negli anni Trenta la sua crescita è tale da rendere evidente la necessità, per le autorità fasciste, di una sua funzionale integrazione nella città organizzata. Le modalità privilegiate sono quelle di una nazionalizzazione piccolo-borghese fondata sull'intrusione senza precedenti del pubblico negli spazi anche privati della città, in termini di pratiche abitative, uso dello spazio urbano e logiche dei consumi. Tra questi specifici percorsi è in particolare l'ultimo quello su cui più mi concentro, quello che, finora, meno ha goduto dell'attenzione degli storici. Quello dove un ruolo significativo viene assunto dalle vie dei negozi e dagli spazi connessi al dettaglio commerciale, dai commercianti e dalle loro vetrine elevate ora a "nuovi e molto trasparenti confini tra pubblico e privato".

*Bolognina is considered the largest historic working-class district in Bologna. Given its rapid growth during the 1930s, fascist authorities decided it was time to integrate it with the city at the functional level. Their preferred strategy was a petit-bourgeois nationalization based on an unprecedented intrusion of the public even into the city's private spaces, by way of housing practices, use of urban space and consumption patterns. Among these issues, the latter is the one I will focus on the most since it is the one that has so far received the least attention from historians. Shopping streets, retail spaces, shopkeepers and their shop windows – which have now become "new and rather transparent borders between public and private" – play a crucial role dealing with this theme.*

***Keywords:*** consumi, commercio, edilizia pubblica, Bologna, Bolognina, fascismo.
*Consumptions, retail, public housing, Bologna, Bolognina, fascism.*

**Roberto Parisini** (Università di Ferrara), tra le sue pubblicazioni recenti: *Tra welfare pubblico e consumi privati. Sulle politiche del Pci in Emilia-Romagna*, in C. De Maria (a cura di), *Storia del PCI in Emilia-Romagna* (Bologna, 2022); *Sindacato, banche e ruoli di potere. Italo Balbo è il rapporto centro-periferia negli anni Trenta*, in A. Baravelli (a cura di), *Il Fascismo in persona. Italo Balbo, la storia e il mito* (Milano-Udine, 2021); *Commercial revolution and local government in Bologna "the red" (1959-1981)*, in "Journal of Historical Research in Marketing", n. 1, 2015. Ha curato *Spazi del commercio e città contemporanea*, numero monografico di "Storia urbana" (n. 164, 2019).

***Roberto Parisini*** *(Università di Ferrara). Among his recent publications are* Tra welfare pubblico e consumi privati. Sulle politiche del Pci in Emilia-Romagna*, in C. De Maria (ed.),* Storia del PCI in Emilia-Romagna *(Bologna, 2022);* Sindac-

© ROBERTO PARISINI, 2022 / DOI: 10.30682/sef5522c
Questo articolo è pubblicato in OA sotto licenza CC BY 4.0

ato, banche e ruoli di potere. Italo Balbo è il rapporto centro-periferia negli anni Trenta, *in A. Baravelli (ed.),* Il Fascismo in persona. Italo Balbo, la storia e il mito *(Milan-Udine, 2021);* Commercial revolution and local government in Bologna "the red" (1959-1981), *in "Journal of Historical Research in Marketing", no. 1, 2015. He was editor of* Spazi del commercio e città contemporanea, *a monographic issue of the journal "Storia urbana" (no. 164, 2019).*

Devo un sentito ringraziamento a Elena Pirazzoli che ha letto e commentato con me questo saggio.

Sulla percezione diffusa della Bolognina (a lungo principale espansione popolare della Bologna otto-novecentesca) pesano due immagini distinte e contraddittorie, talora elevate a emblemi di almeno un secolo di trasformazioni dell'intera città. Da una parte domina l'immagine della comunità che genera senso di appartenenza, luogo della sperimentazione amministrativa e dell'innovazione sociale, che determina una sorta di vero e proprio marchio fortemente identitario e di notevole *appeal*. Dall'altra parte c'è l'idea di luogo del degrado, della frammentazione e della dispersione politica e sociale, del disordine pubblico e privato. Al di là di specifiche strumentalizzazioni ricorrenti nel discorso pubblico, si tratta di due visioni che insieme costruiscono, sul piano storico, un quadro interpretativo abbastanza largo (e un po' stereotipato) di un'area periferica da sempre strategica nella rete delle comunicazioni e degli scambi non solo locali, e tuttora centrale nei progetti di più complessivo riequilibrio cittadino.
La prima immagine affonda le proprie radici nell'identità operaia che etichetta il quartiere e le sue forme dal primo piano regolatore generale (1889) fino alla crisi della città fordista, maturata circa cento anni più tardi. La seconda riflette soprattutto le urgenze del passato più recente, delle trasformazioni che vedono sommarsi gli effetti di una seconda modernizzazione consumistica con le crisi e "globalizzazioni" degli ultimi decenni. Nella sostanza due momenti posti in netta contrapposizione in quanto destinati a spiegare, più che complessità e intrecci di un succedersi di trasformazioni, la profonda suggestione di una cesura che ha messo in crisi la rassicurante linearità del rapporto tra forme della città e vie dell'identità e dell'integrazione sociale.
A ben guardare però, in nessun caso questo complicato rapporto è stato davvero messo a fuoco. Per cominciare, da tempo una robusta stagione di studi storici sui quartieri urbani ha ridimensionato in proposito il valore esplicativo della caratterizzazione "di classe"[1]. E questo almeno a partire dalla fine degli anni Venti, con le amministrazioni dei principali centri urbani italiani che si pongono il problema, ormai ineludibile, di dare ordine a parti di città non di rado potenzialmente ostili al fascismo e ancora attraversate da violenze squadristiche; a nuove periferie urbane spesso cresciute caoticamente sotto la spinta convergente dell'immigrazione rurale, delle fuoruscite dai centri storici in *risanamento* e di un certo livello di modernizzazione economica.
Pratiche abitative, uso degli spazi, logiche dei consumi, che del rapporto in questione sono i principali ingredienti, almeno da questo momento andrebbero piuttosto ricondotti a molti fili diversi, a spiegazioni più fondate sulla varietà degli impulsi che sull'omogeneità delle appartenenze. Varietà delle dimensioni, dei soggetti, delle strategie, delle esperienze (individuali, familiari, etniche, di genere e di generazione, ecc.). Varietà delle forme del crescente intervento del centro locale e nazionale nelle modalità di governo della trasformazione urbana. Modalità che assumono viepiù le forme della pianificazione urbanistica; che tendono ovunque possibile a uniformarsi, fisicamente e culturalmente, in percorsi di organizzazione dello spazio e di nazionalizzazione piccolo-borghese messi in atto dal regime con un'intrusione senza precedenti del pubblico negli spazi anche privati della città.
Percorsi che, dunque, toccano la casa e i modi dell'abitare con l'ampio ricorso a un'edilizia popolare che seleziona le più opportune tipologie abitative; che si collegano a un'edificazione il più possibile ispirata a quella modernità ostensiva e monumentale a cui il regime andò progressivamente votandosi; che allestiscono un'esibizione pubblica di consumi privati tendente a standardizzare oggetti e stili di vita resi

largamente più visibili e desiderabili, benché non necessariamente più accessibili. In questo ultimo ambito, accanto a pubblicità e propaganda, anche nei quartieri popolari un ruolo significativo poteva essere assunto dai luoghi del commercio, a cominciare dalle vie dei negozi con le loro vetrine, elevate anche qui a «nuovi e molto trasparenti confini tra pubblico e privato» (Salvati 1993, p. 68).
È su questi specifici percorsi di organizzazione della periferia, di cui la Bolognina è puntualmente oggetto, che sono incentrate le pagine che seguono. Con un particolare richiamo proprio al commercio (trattato qui da ultimo e più ampiamente degli altri), quello che da noi meno ha goduto della considerazione degli storici, benché indiscutibile sia la sua centralità nei processi di sistemazione degli spazi urbani, dei loro tessuti connettivi e identitari anche all'interno delle grandi trasformazioni dell'ultimo secolo. È però vero che la crescente attenzione, recentemente dedicata all'evoluzione dei consumi ha portato maggiore visibilità storica anche alle strutture della distribuzione al dettaglio (Alves, Morris 2017). Essa tuttavia si è soprattutto concentrata sugli spazi privati del commercio; sulla loro funzione simbolica; sulla "spettacolarizzazione" degli oggetti in esposizione; sulle attitudini dei suoi frequentatori, più spesso esaminate secondo questioni di genere o di generazione. Sono invece rimaste decisamente più in ombra le influenze che queste strutture esercitano sugli spazi in cui si inseriscono; le relazioni che stabiliscono con tutti gli aspetti (fisici, politici, economico-sociali) che definiscono la costruzione dei tessuti urbani (Parisini 2019). Sono stati piuttosto architetti, geografi, sociologi e antropologi ad individuare nei luoghi del commercio un elemento cardine delle attuali profonde trasformazioni degli assetti insediativi e di strutturazione delle identità territoriali[2]. E questo, ovviamente, non può meravigliare viste le specifiche inclinazioni disciplinari e il più diretto coinvolgimento nella gestione del governo urbano. Ma anche nella prospettiva dei *policy makers*, non sarà certo irrilevante arricchire la complessità dei temi qui in discussione con le profondità e le articolazioni del cambiamento storico. In questo senso la distribuzione al dettaglio, pur nell'enormità dei suoi mutamenti, si presenta come un tessuto ampio e complesso, solcato da molteplici e solide continuità. Sono grandi innovazioni, riproposizioni e combinazioni che, pur nella molteplicità delle scale e delle incidenze, tendono complessivamente a raccordare un unico percorso che muove dalle forme della contraddittoria modernizzazione fascista ai tumulti del miracolo economico, per entrare infine nella complessa definizione delle più recenti logiche metropolitane.
Già dagli anni Trenta, in una Bologna che manifesta una complessiva e sostenuta vocazione terziaria (Argelli 1986), la Bolognina somma elementi apparentemente contrastanti: agli evidenti segni di industrializzazione, affianca accenni di una gentrificazione *ante litteram*; alla grande diffusione dell'edilizia popolare, fa da corollario la diversificazione degli stili e delle pratiche del consumo; la terziarizzazione qui si concretizza principalmente in una complessa rete distributiva che non è, evidentemente, solo tipica appendice del tessuto operaio o pletorica espressione delle precarietà dell'immigrazione. Da questo momento il quartiere segna la maggior concentrazione cittadina di abitanti e di commercianti: fissa primati che sostanzialmente manterrà a lungo, fin quasi allo spirare del trascorso millennio[3].

## La periferia da organizzare

Alla svolta degli anni Trenta si voleva che Bologna, seconda capitale e consacrato "quadrivio" della rivoluzione fascista, divenisse un acclamato modello di gestione urbana (Mussolini 1927). Era un pezzo importante della retorica di modernizzazione della città che, sposandosi alla riforma podestarile, «con ritmo accelerato e instancabile si rinnova, muta immagine. Si espande alla periferia: dilata al centro i polmoni per un più ampio possente respiro» (Luminasi 1928, p. 9).
Nel contesto complessivo della spinta tecnocratica attraverso cui il fascismo stava guadagnando le simpatie di tecnici municipali e urbanisti si inserisce, dal 1926, il mito della "grande Bologna", specifica locale di una politica di accorpamento e di rafforzamento amministrativo che, già presente nell'Italia liberale, ritrovò va-

sto seguito tra i governatorati e le consulte podestarili d'età fascista anche se, di fatto, sarebbe andata a porsi in ambigua contraddizione con l'antiurbanesimo apertamente sbandierato dal regime dopo il 1931.
Al di là della retorica d'occasione abbondantemente utilizzata, l'acquisizione di tre comuni limitrofi avrebbe dovuto giocare come "condizione indispensabile" per la redazione di un nuovo piano regolatore che coordinasse più in largo sviluppo, servizi e infrastrutture[4]. La crescita della città si prospettava comunque con la decisione di un flusso migratorio che, tra il 1921 e il 1931, quasi da solo determinò un aumento di circa 37.000 persone (con una punta nel solo 1926 di 10.155 inurbati) facendo passare gli abitanti da 212.754 a 249.226, e poi a 281.162 nel 1936 (Finzi, Tassinari 1986).
Era una crescita in proporzione seconda solo a quelle di Torino e Milano, che imponeva anche qui lo sforzo di aprire la città organizzata alla recente periferia popolare dove si andava concentrando una considerevole parte di quel flusso. Ne erano consapevoli le coeve elaborazioni dell'urbanistica, giovane disciplina già pressoché codificata alla metà degli anni Venti (Ernesti 1988). Essa andava evolvendo da cultura elitaria a fenomeno diffuso passando dal Congresso internazionale dell'urbanesimo di Torino (1926) a una lunga stagione (dal '26 al '42) di concorsi per nuovi piani regolatori. Avrebbe dovuto essere questo il risultato più tangibile del nuovo rapporto da stabilire fra i diversi poteri nella gestione della città. Si cercava uno sviluppo più equilibrato, per cui il piano non fosse più la cura per alcune distorsioni della crescita urbana, bensì la «terapia di ampio respiro di un organismo complesso» (Ciucci 1989, p. 12). Due dei numi tutelari della disciplina, Gustavo Giovannoni e Marcello Piacentini, teorizzavano l'ormai inderogabile necessità che i piani prevedessero fisicamente e funzionalmente un nuovo centro a lato dell'antico; e, soprattutto, l'inopportunità di mantenere la separazione concettuale tra interventi nel centro e programma di espansione. Ai problemi del centro città si sarebbe d'ora in poi dovuto rispondere con un progetto che comprendesse anche le periferie, che «quotidianamente combattono la battaglia per la città» (Bottini 1990).
Di certo l'accresciuto livello della complessità urbana, la sua sicura capacità di creare consenso e, non da ultimi, gli intenti centralizzatori avviati dal regime avevano attirato sulla scienza della città l'attenzione non solo di Mussolini, ma anche dei suoi ras più avvertiti, come Augusto Turati a Brescia, Araldo di Crollalanza a Bari e Leandro Arpinati a Bologna[5]. Attenzioni che, in questo caso di studio, ci rimandano circolarmente alle elaborazioni tecniche, geografiche e statistiche che andavano comparendo sulla rivista comunale come diretta emanazione delle competenze degli uffici municipali; ma ancora di più alla presenza del capoluogo emiliano tra i comuni fondatori dell'INU, presenza da attribuire più alla volontà del podestà che alla «larga struttura tecnico-amministrativa dei funzionari impegnati nello sviluppo urbano» (Falco 1988, p. 202). Non è ancora chiaro quanto a Bologna il governo della città conobbe il conflitto (in pieno corso in quegli anni) tra la visione pragmatica e autonomistica dei tecnici municipali e la cultura "centralizzata" del progetto sostenuta dagli urbanisti di professione (che l'INU tutelava e promuoveva)[6]. E nemmeno se e come queste visioni si misurarono con le "intuizioni" e le strategie di consenso messe in campo dal capo del fascismo bolognese, ispiratore e controllore, tra il 1925 e il 1933, di larga parte delle iniziative urbanistiche ed edilizie locali[7]. La variante da lui introdotta nel 1927 al vecchio prg (poi prorogato di altri 25 anni) pare comunque rimanere il punto di riferimento di tutta la politica di organizzazione dello spazio urbano fino alla guerra[8]. Di fatto il concorso per il nuovo piano regolatore giunse solo nel 1938, con un lungo e controverso cammino, secondo percorsi e con protagonisti su cui resta certamente ancora molto da approfondire[9].

## Morfologie di uno spazio periferico

Protagonista della grande crescita fu la *città nuova*[10], la cui funzione più "attrattiva" era anche qui legata all'area ferroviaria che, estesa su 67,4 ettari, rompeva a Nord con la sua ampia presenza ogni linearità di espansione verso la pianura. In particolare l'influsso dell'area segnava da una parte la Bolognina, il quar-

tiere operaio pianificato fin dal 1889 fuori porta Galliera, che si era infine espanso punteggiandosi di magazzini, di depositi (ferroviari, tramviari, ecc.) e di fabbriche in uscita dagli spazi angusti dell'*intra moenia*. Dall'altra parte, a sud del fascio dei binari, «addentrandosi nella città vecchia, si stende a comprendere per lo meno la via dei Mille e l'area fra questa e la Ferrovia sino alla via Galliera», toccando direttamente i margini settentrionali dell'erigenda via Roma (Toschi 1931, p. 13).
La Bolognina da sola, tra il 1931 e il '36, accolse oltre un terzo dell'intero flusso immigratorio cittadino, passando da 15.303 a 26.430 abitanti e divenendo in assoluto il quartiere più popoloso della città. Non a caso qui si concentrò anche il più intenso sforzo dell'Istituto case popolari che, entro il 1939, vi avrebbe edificato poco meno della metà dei 2809 alloggi complessivamente realizzati nell'intera periferia[11]. Tuttavia, al contrario di quanto avvenne alla Cirenaica (l'altra periferia popolare cresciuta spazialmente segregata a Nord-est)[12], nessuno di questi palazzi appartenne alla categoria "degli umili", o alle successive *popolarissime*. Dapprincipio si offrivano comunque alloggi molto semplici con una, due o tre stanze oltre alla cucina e alla latrina. Per fare un bagno occorreva recarsi alle strutture pubbliche di porta Galliera, demolite poi all'inizio degli anni Trenta. Successivamente ci si rivolse a edifici di tipo più curato, per la cui assegnazione fu elevato il reddito massimo delle famiglie aventi diritto. I canoni d'affitto erano pari a quelli di mercato, ma risultavano sempre più appetibili se confrontati con quelli dei fatiscenti appartamenti popolari del centro (IACP Bologna 1956). Già in principio l'intenzione era volgersi a risolvere l'urgente questione, al centro anche della battaglia amministrativa socialista, dell'assoluta carenza di case per quelle

> famiglie modeste le quali non possono rigorosamente considerarsi operaie nel vero senso della parola, senza neppure essere ascritte alla borghesia: di quelle famiglie, cioè, che hanno spesso redditi se non inferiori, certo appena uguali ai redditi delle famiglie operaie, pur dovendo soggiacere ad esigenze di decoro ed anche di riguardo che ne rendono la vita assai più dispendiosa[13].

Come è ben noto, il fascismo non mancò di incentivare queste aspirazioni alla rispettabilità sociale manovrando criteri d'accesso e tipologie dell'edilizia pubblica. Arpinati, presidente dell'Istituto bolognese dal 1923 al '27, ne spostò più direttamente l'attività sulle case a riscatto, per allargare la casa in proprietà tra i ceti meno abbienti e restringere ancora di più la destinazione sociale delle abitazioni. In altre parole fu perseguita, certo non solo a Bologna[14], un'armonizzazione tra città borghese e residenza popolare fondata su precise identità abitative e sull'omogeneizzazione nel nuovo tessuto urbano di piccoli ceti a reddito relativamente sicuro[15]. I dati dei matrimoni, celebrati, tra il 31 agosto 1929 e il 20 agosto 1932 nella parrocchia della Bolognina, danno parziale riscontro di un tessuto sociale nella sostanza sempre più conforme agli impulsi ricevuti. Limitando l'osservazione ai residenti nelle vie che ordinano l'enorme quadrante delle case popolari – essenzialmente collocato nella parte sud-occidentale del quartiere –, le professioni maschili più comuni risultano essere in effetti quelle di impiegato (per quasi un terzo), artigiano, operaio, viaggiatore di commercio ed esercente. Gli operai continuano in maggioranza a essere ripartiti tra i settori più qualificati, mentre tra le donne, alle spalle dell'assoluta maggioranza di casalinghe, spiccano sarte ed impiegate[16].
La manodopera più propriamente industriale dava certamente un significativo contributo di residenti al quartiere anche se il fenomeno più consistente appare piuttosto quello del pendolarismo giornaliero, come è testimoniato dal notevole potenziamento a cui andarono incontro, tra il 1924 e il 1932, le linee tranviarie che facevano capo a Corticella e a Casaralta[17]. Il ruolino dei 547 lavoratori della "Giuseppe Minganti Spa" ci fornisce in questo senso dati interessanti[18]. Poco più di 1/5 (123) di questi operai continuava a risiedere nel centro storico, e a questo gruppo apparteneva presumibilmente una buona parte della manodopera più qualificata che proveniva generalmente dalle officine e dalle botteghe artigiane diffuse soprattutto entro le mura, da dove la stessa fabbrica si era trasferita nel 1924. Erano altrettanti (128) quelli che risiedevano nelle altre periferie urbane. La provenienza rurale era comunque netta, soprattutto dalle campagne più vicine a questa parte della città, e riguardava presumibilmente la manodopera più giovane e meno qualificata. Era-

NUOVO IPPODROMO
Navile
Ferrovia Bologna-Venezia
SCALO MERCI P.V.
P. C. M.
STAZIONE CENTRALE
Aposa-Moline
Canale
Canaleticcio
VIALE PIETRO PIETRAMELLARA
VIA DE' CARRACCI
VIA DEL PELLEGRINO
VIA DELLA BEVERARA
VIA DEL LAZZARETTO
VIA BOVI CAMPEGGI
MERCATO BESTIAME
VIALE ANT. SILVANI
VIA CARLO ALBERTO
PIAZZA UMBERTO I°
VIA DEL PORTO
VIA INDIPENDENZA
PIAZZA XX SETT.
VIA MILAZZO
VIA DELLE LAME
VIA RIVA RENO
VIA S. FELICE
VIALE GIOVANNI VICINI
VIA SABOTINO
VIA D'AOSTA
VIA DEL PRATELLO
VIA SANT ISAIA
VIA UGO BASSI
VIA RIZZOLI
VIA BARBERIA
VIA AUGUSTO RIGHI
VIA MARSALA
VIA ARISTOTILE FIORAVANTI
VIA NICCOLÒ DALL'ARCA
VIA DI CORTICELLA
VIA MARCO POLO
VIA DELLO SCALO
VIA PIER DE' CRESCENZI
VIA PASUBIO
VIA GORIZIA
VIA ASIAGO

**Fig. 1:** "Mappa di Bologna nel 1939", dettagli (da *Per Bologna* 1996, pp. 130-131).

no 200 gli operai nati nei comuni della pianura, e appare abbastanza semplice arguire che una consistente fetta dei 131 lavoratori effettivamente residenti in Bolognina provenisse da comuni limitrofi ma privi di collegamenti abbastanza veloci, come nel caso di Castelmaggiore.
Sicuramente i grandi contenitori dell'edilizia pubblica erano tra i luoghi d'incontro (forse anche attraverso una certa diffusione del subaffitto) dei giovani operai che ancora "odorano di fieno" con i loro colleghi più esperti e meglio pagati come pure di quello, più generale, tra immigrati e *decentrati* dai risanamenti. Erano incontri che contribuivano a costruire uno spirito di borgo, ma meno facilmente preludevano a una logica, magari piuttosto laboriosa, di integrazione per affinità di classe (D'Attorre 1998). In primo luogo, capillare era il controllo verso un'area che stava assemblando, in uno spazio sempre meno liminale tra città e campagna, un tessuto sociale potenzialmente ostile al fascismo[19]. E poi anche qui andava distribuendosi, dietro gli sbarramenti sociali descritti, un ampio pezzo di società italiana così come si stava modellando nelle grandi trasformazioni degli anni Trenta: attenta a nuovi consumi, sensibile all'idea di una città che, sul filo di una modernità continuamente evocata, si avviava all'integrazione delle sue periferie[20].

## Dal "corpo della città" alla "città nuova"

Un primo importante elemento di apertura a questa parte della periferia risale all'aprile 1926 quando, nell'imminenza di una visita di Mussolini, amministrazione ferroviaria e Comune inaugurarono il nuovo cavalcavia che collega il quartiere alla città innestandosi sulla via Galliera, asse portante del traffico di attraversamento del suburbio settentrionale. Si tratta di un ampio e moderno ponte in ferro e cemento armato che andava a sostituire il preesistente, inadeguato sovrappasso con parti in legno. Con i suoi elementi decorativi e la sua pavimentazione in granito, il nuovo manufatto veniva posto in asse armonico con via Indipendenza, l'elegante strada completata nel 1888 che collega la stazione a piazza Maggiore, «forse la testimonianza visiva più significativa della Bologna *borghese* di fine Ottocento» (Alaimo 1990, p. 252). La stessa Galliera, entro pochi anni, avrebbe assunto la centralità di quartiere sostituendosi all'ultimo, serpeggiante tratto di via dell'Arcoveggio (via Luigi Serra). In linea retta, fino alla nuova, monumentale piazza dell'Unità d'Italia, la vecchia strada divenne il tratto finale di via Indipendenza di cui avrebbe ripreso il nome, i fronti porticati e il tono borghese e commerciale.
Il richiamo stilistico, tuttavia, non sarebbe stato tanto alle forme della signorile strada ottocentesca, quanto a quelle della coeva via Roma, modello di modernità monumentale attorno al quale amministratori e urbanisti intendevano ora coagulare consenso e trasformazione dello spazio urbano. Concepita come grande arteria hausmanniana, l'attuale via Marconi doveva rafforzare, parallelamente a via Indipendenza, l'asse comunicativo centro-stazione e riordinare per "propagginazione" del nuovo tutta una parte del centro storico (Toschi 1932). Essa avrebbe dovuto *discentrare* gli affollati spazi del centro più antico, tanto come luoghi della direzione e della residenza elegante, quanto del consumo e del tempo libero. Il suo progettista ne descriveva l'evoluzione con un intero lato dove si sarebbero raccordate la tipica struttura porticata, da sempre elemento identitario della città petroniana, e quella più propria del *passage* parigino con la sua commercializzazione dello spazio pubblico:

> mentre che nel lato a ponente di via Roma si alza la serie compatta dei grandi edifici costruiti in quest'ultimi anni, da l'altro lato – per evitare una monotona costruzione a *corridoio* dell'arteria, cosa alla quale non potrebbe por riparo neppure il più svariato dettaglio delle architetture – si è previsto di far correre un edificio basso e continuo costituito da portico (con negozi e mezzanini) a due piani sovrapposti soltanto [...] Percorrendo il portico in questione si scorgerà attraverso i vari fornici il verde retrostante [...] I giardini sono sufficientemente vasti per costituire dei luoghi di piacevole sosta per i cittadini e sono ubicati in modo da risultare tranquilli, non disturbati dal traffico e quindi sicuri anche per i fanciulli giocanti in essi. Basterà pensare che a ponente

> dell'asse via Indipendenza-via D'Azeglio non vi è, in Bologna, un lembo di verde aperto alla collettività [...] per comprendere la ragion d'essere, anzi la necessità di questi spazi alberati in margine a via Roma. (Piacentini 1939, pp. 10-12)

Si partiva dal nuovo *centro di Ponente* imperniato su piazza Malpighi – e alternativo a quello tradizionale di *Levante* incentrato sulle due torri – legandovi sistemazioni e sventramenti già in atto almeno dal 1926 intorno alla via Principe Amedeo destinata a divenire, fino alla barriera ferroviaria, il tratto conclusivo di via Roma. Nella sua relazione, Piacentini non esitava ad affermare che il progetto mirava a ordinare tutta l'ampia area nord-occidentale del *corpo della città*, quella dove più intensa, all'interno delle mura, era l'immigrazione popolare: un quartiere caratterizzato da una "mistione di elementi vari"[21]. Dallo sbocco di via Roma, gli interventi si dovevano dipanare attraverso piazza Umberto I (ora dei Martiri) e via Cesare Boldrini, raggiungendo il piazzale della stazione ferroviaria e la piazza XX Settembre sovrastata, tra la Montagnola e l'imbocco del ponte di Galliera, dal nuovo, grande palazzo della GIL e destinata «a diventare un nuovo fulcro urbano» (Penzo 2009, p. 131).
A questo punto relativamente facile viene il collegamento con quanto stava avvenendo subito oltre il ponte ferroviario, in uno spazio pubblico che, a seguito della "febbrile" azione della "mente sagace e moderna" dell'ex-ferroviere romagnolo, andava mutando, anche simbolicamente, parti significative della propria morfologia. Dal 1934, subito in principio della via Indipendenza *esterna*, esso appariva presidiato dalla gigantesca cupola della basilica del Sacro Cuore (appena riedificata dopo il crollo del 1929) e, esattamente a fronte, dalla monumentale torre podestarile della nuova sede del gruppo rionale "Nannini"[22]. Il margine sud-orientale della Bolognina si imperniava, dal 1933, su uno dei più grandi Dopolavoro ferroviari d'Italia; mentre poco più a nord di piazza dell'Unità e sulla stessa direttrice della Galliera (via di Corticella), nel 1932 Arpinati aveva provveduto ad inaugurare un luogo di vere e proprie mondanità borghesi, il nuovo ippodromo, che portò ulteriore potenziamento alla linea tranviaria, nuove ondate speculative, ma che soprattutto delimitava e dava un riferimento ordinatore a un altro pezzo di territorio ancora urbanizzato in modo frammentario[23]. Più in generale, nei pressi della principale arteria del quartiere e della sua monumentale piazza, venne lasciata mano libera all'edilizia privata. Sorsero consistenti gruppi di palazzine e villette con giardino rivolte a professionisti, tecnici, piccoli e medi funzionari, artigiani e commercianti. Erano spicchi di rione-giardino che, con la loro logica estensiva, si incuneavano e delimitavano i grandi blocchi intensivi dell'edilizia popolare, portando un tenace istinto individualistico e familiare, variando stili e comportamenti. Un certo ruolo ebbero anche diverse cooperative stimolate dall'amministrazione ("Il Resto del Carlino", "Rinascente", "La Federale" solo per citarne alcune), mentre le ferrovie provvedevano alla costruzione di abitazioni di diverse dimensioni e qualità: un ampio edificio a quadrilatero destinato ai lavoratori che offriva comunque alloggi provvisti di servizi, luce elettrica e cucina economica di metallo, ossia alcuni dei principali elementi che distinguevano la coeva modernità abitativa (Quaglia 2000); villette a schiera su due piani, che aggiungevano giardino e rimessa privati, destinate a direttori di servizi e capisezione.

## Logiche del consumo e spazi del commercio

Anche l'importanza di una rete del dettaglio commerciale che accompagnasse l'organizzazione della moderna città pianificata, delle sue espansioni e dei suoi consumi non mancava di essere presente, sul piano tecnico e propagandistico, alle diverse autorità fasciste. Il negozio diviene "faccenda pubblica" con la legge del dicembre 1926 sull'obbligo delle licenze e i successivi interventi del 1927 e 1930, strumenti con cui il regime punta tra l'altro, attraverso podestà e prefetti[24], a condizionare gli accessi a un settore ritenuto inefficiente e pletorico; a regolare spazi e comportamenti misurando numeri, tipologie e collocazioni sui

profili economici e sociali delle diverse zone. L'Unione bolognese del commercio si richiamava con forza a questi punti:

> in particolare il divieto di apertura di nuovi generi alimentari dovrà essere rigoroso nelle zone centrali dei centri urbani dove si manifesta la loro esuberanza [...] Le commissioni comunali devono favorire il decentramento da rioni centrali a quelli periferici di negozi di generi alimentari, procurando che al loro posto si installino altri di cui è più sentito il bisogno, o che non interessino sensibilmente il consumo popolare [...] Per i negozi non alimentari ma di consumo largo e popolare, trattandosi di generi non sottoposti a calmiere, è indispensabile assegnare ad ogni rione un numero limitato di esercizi in modo da determinare una sana e proficua concorrenza[25].

In primo luogo però le carenze delle periferie popolari si volevano compensate da mercati rionali regolati sui bisogni fondamentali di aree disciplinarmente codificate intorno ai 20-30.000 abitanti[26]. Era una visione consolidata all'interno del municipalismo europeo, il cui fondamento era la prossimità, per agevolare consumi essenziali e processi di socializzazione, in un'ottica tutta interna al rione e piuttosto distante da logiche di *leisure* e di focalizzazione sui ceti medi (Fava 2016, p. 457). Era appena caduto Arpinati che l'Unione commercianti avanzava la richiesta, e la Bolognina (la Cirenaica esattamente un mese dopo) vedeva aprire, l'1 maggio 1934, il suo mercato in via Francesco Albani. L'obiettivo era permettere «ai consumatori della zona di effettuare le compere delle quali hanno bisogno senza un'inutile perdita di tempo per recarsi al centro». Il mercato era nato per vendere solo frutta e verdura, anche in collegamento con le ossessive campagne nutrizioniste del regime; successivamente «viene accolta però, in via sperimentale, la proposta [...] perché vi sia permessa anche la vendita del pesce, latticini, uova [...] La vendita delle mercerie è temporaneamente tollerata»[27].
In realtà, la generale diffusione di botteghe che aveva attraversato gli anni Venti aveva toccato anche il nostro quartiere. In questo senso, esso rifletteva un quadro abbastanza diffuso delle periferie, non solo italiane, cresciute tra le due guerre. Complice anche lo smantellamento degli spacci comunali risalenti all'età socialista (Miti 2015, p. 294), le tipologie erano quasi esclusivamente alimentari: macellerie, osterie, drogherie, latterie, frutta e verdura concentrati preferibilmente nei pressi della ferrovia e dei blocchi dell'edilizia popolare; oltre piazza dell'Unità, dove ancora mancavano consistenti nuclei residenziali, i negozi rimanevano ancorati alle principali arterie di collegamento. Così come in Cirenaica (che presentava numeri anche leggermente inferiori), al 1933 non erano comunque tanti: gli alimentari erano circa il 10% di quelli complessivamente presenti nelle periferie bolognesi, le drogherie il 7, i fornai l'11 e i caffè l'8%. A condurli erano prevalentemente immigrati dalla provincia (quasi sempre stabilitisi nel rione) tra cui la componente maschile si accentuava nelle attività che richiedevano capitale ed esperienza di lavorazione (macellerie, forni, drogherie); la complessiva prevalenza delle donne era riconducibile più spesso alle piccole botteghe (latterie, frutta e verdura), percorsi non inconsueti di modesta sopravvivenza o a decorosa integrazione di bilanci operai.
Stando ai dati offerti dall'*Indicatore*[28], anche qui una grande crescita va collocata nei successivi 5 anni, e quella della Bolognina è di gran lunga la maggiore riscontrabile nelle periferie bolognesi[29]. Le circostanze di crisi che la accompagnano sono note, e si è spesso sottolineato come essa sia connotata dalla moltiplicazione del commercio ambulante e degli esercizi minimi di alimentari. Il fascismo «rivalutava le attività tradizionali», soprattutto garantiva marginalità che assorbivano disoccupazione e offrivano piccolo credito al consumo. Infliggeva al settore una perdita di status, la progressiva (e prolungata) marginalizzazione della sua stessa influenza sulla città (D'Alessandro 2008).
Ma a ben guardare, la situazione si presenta certamente più complessa e, se non si può negare sostanza a quanto detto, anche altri percorsi vanno evidenziati. Alla seconda metà degli anni Venti, i consumi privati avevano pure conosciuto una crescita del 18% rispetto all'anteguerra, modificando non troppo lievemente

anche i rapporti tra le diverse tipologie. L'alimentazione restava largamente in testa ma salivano consumi "secondari e terziari", e mediamente discreti si presentavano i redditi della distribuzione al dettaglio[30]. L'impulso alla commercializzazione dei prodotti si traduceva, collegandosi alle trasformazioni della città, in ulteriori pressioni speculative, si innestava su un trend di fitti crescenti per negozi e abitazioni con negozi generando, a sua volta, una forte e pressoché incontrollata spinta alla commercializzazione dello spazio pubblico e privato.

> E intanto si seguita a rilasciar licenze – lamentava l'Unione bolognese – senza tener conto dei richiami ministeriali. Forse perché nelle nuove costruzioni si preparano migliaia di botteghe, nelle vecchie case vengono scomparendo le ultime abitazioni a terreno e se ne cavano altrettante botteghe, e … botteghe![31]

Dalla galleria commerciale realizzata da Giulio Ulisse Arata nei pressi di San Petronio, all'allargamento di via Ugo Bassi fino ai lavori di via Roma, le politiche edilizie ed urbanistiche perseguite in questi anni innescarono consapevolmente quello che il presidente dell'Associazione commercianti, anni più tardi, avrebbe definito il grande «*shopping center* del tratto urbano e centrale della via Emilia» (Serra Zanetti 1966, p. 476). Questa era la Bologna non solo di Arpinati, ma anche dell'architetto Melchiorre Bega e dell'imprenditore Arturo Gazzoni, tra i primi a codificare le vie dei negozi con le loro vetrine come «una faccenda di comunicazione». Esse dovevano ad un tempo esaltare l'atto della vendita ed educare il gusto della scelta (Dellapiana 2019). Un'idea presumibilmente condivisa dal presidente della Confederazione nazionale del commercio Ferruccio Lantini, in quel momento impegnato a cercare spazio per la sua organizzazione nella nuova stabilizzazione corporativa (Morris 1999). Di certo l'azione dell'Unione bolognese in questa direzione è infaticabile: concorsi e mostre di "belle vetrine" si succedevano con puntualità (e a costi d'iscrizione dimezzati per le periferie); si insediarono commissioni per l'estetica, per l'illuminazione, per le insegne. Non mancava nemmeno il sostegno del "Resto del Carlino", quotidiano tra i favoriti di Mussolini e di cui Arpinati, ancora nell'ottobre 1933, controllava il pacchetto azionario.

> Quando il rooseveltiano "la réclame è l'anima del commercio" venne a noi d'oltre oceano […], la pubblicità commerciale guadagnò ben presto tutti i mercati. Ma la réclame oggi non basta […] Bologna, fino a qualche anno fa, in fatto di vetrine lasciava a desiderare, se si faccia eccezione per una ventina di negozi centrali. E il resto? Mostrini scialbi, in penombra, rimpinzati di roba male assortita, spesso ancora avvolta nella carta azzurrina dell'imballaggio. Solo da qualche anno le cose sono cambiate. A questo progresso non poco ha contribuito lo sventramento del centro che ha lanciato vie nuove, larghe e luminose […] Il bel negozio ha trionfato sulla bottega vecchio stile, e il merito maggiore va alla Federazione fascista del commercio[32].

Arruolati, dalla fine degli anni Venti, da architetti, pubblicitari e politici nella battaglia per la costruzione di pratiche di vendita e di consumo «propriamente fasciste» (Gaudenzi 2016), i negozi assumevano, attraverso la trasparente luminosità delle loro vetrine, la funzione di spazio pubblico ove mettere in mostra adeguate propensioni e determinati stili del consumo privato (Tolic 2018); l'approdo del regime, anche al di là delle effettive intenzioni, nel campo, se non della soddisfazione, piuttosto del desiderio, dell'orientamento, della differenziazione propagandistica dei consumi. Senza dimenticare, nella città che si rinnova, la funzione altrettanto rilevante di "coefficiente urbanistico"[33], per cui non si mancava di insistere «sull'importanza che [le vetrine] rivestono non solo per il singolo negozio, ma per l'aspetto cittadino stesso»[34].
Certo, si tratta di riferimenti a luoghi del consumo pensati e collocati, in primo luogo, all'interno di spazi come piazza Duomo a Milano o, appunto, la futura via Roma a Bologna. Cionondimeno si tratta di riferimenti che, opportunamente adeguati di scala, non mancano di essere validi anche per i percorsi qui più direttamente in questione, che vanno dall'apertura della città borghese alla periferia popolare, all'organizzazione, sul filo del controllo sociale e del mito della modernità, degli spazi urbani come strumenti di co-

struzione di identità piccolo-borghesi. Si è già detto come anche i contorni di via Indipendenza (esterna) divengano progressivamente quelli della passeggiata commerciale, di una via Roma certamente in tono minore che trova una sua piacevole conclusione nel giardino pubblico posto al centro di piazza dell'Unità. In effetti, tra il 1928 e il '36, sulla principale strada della Bolognina (e su porzioni di vie immediatamente adiacenti) vengono aperte due oreficerie, una modisteria, un grande negozio di tessuti, guanteria e valigeria, alcuni caffè-pasticceria, drogherie, un negozio di calzature, mercerie e abbigliamento di qualche ambizione, una grande cartoleria, una profumeria, un fioraio. Una rete di servizi, beni e consuetudini che, ispirata a stili e modelli piccolo-borghesi, coltivava l'ambizione di rivolgersi a clientele anche non strettamente di zona. Indubbiamente furono in gran parte gli interventi "arpinatiani" a rendere plausibile questo secondo circuito di commercializzazione "più alto" e urbanisticamente distinto, nonché meno esposto ai colpi della crisi (CPEC 1932). Si tratta di una parziale ridefinizione dello spazio che, dalla via dei negozi, si rifletteva nella scena urbana, la faceva entrare al suo interno distinguendo bisogni fondamentali e stili di vita; intrecciando quella diversa distribuzione dei consumi riscontrabile alla fine degli anni Trenta, con uno standard definito di comportamenti e aspettative[35]. Un circuito che prendeva linfa dall'élite operaia che, in questo livello di specializzazione e di reddito del dettaglio commerciale, vedeva un adeguato coronamento delle ambizioni di ascesa sociale per sé e per i propri figli; e da una congrua parte degli immigrati che giungevano in assoluta maggioranza dalla provincia e che, complessivamente, sommavano almeno il 60% di coloro che aprivano un negozio in Bolognina. Dotati di risparmi e di credito dai fornitori, essi miravano a integrarsi a questo livello nel contesto urbano. Risiedevano vicino alle loro attività ed erano più spesso uomini, accentuando anche la distinzione dalla marcata femminilizzazione del commercio più minuto, quello che più facilmente, sotto i colpi della crisi, falliva o si declassava in ambulantato. Si definiva quella che, allo stato attuale della ricerca, appare come una distinzione di beni, di livello, e anche di genere (la moglie, in ottica borghese, è casalinga). In sostanza di un decoro pubblico e privato che, nella percezione diffusa, meglio interpretava le trasformazioni in atto, al contrario delle sudice precarietà dell'altro, principale (e non distante) spazio commercializzato del quartiere. Era questo, perlomeno, il parere di un cospicuo gruppo di famiglie operaie che, nell'ottobre 1938, si sentiva in dovere, in scia ad altri residenti, di scriverne al prefetto:

> Esiste in via Francesco Albani un mercato scoperto che costituisce una vergogna per la nostra città. In detta via una ventina di venditori ambulanti di frutta, verdura; latticini ed altri generi alimentari, in barba a tutti i regolamenti d'igiene, di polizia e di decenza, fanno i loro affari senza essere mai ripresi e puniti da chi di dovere, nonostante siano giunti all'Autorità diversi reclami. Alla mattina iniziano, fin dalle sei, il loro lavoro con un baccano infernale tanto inutile quanto fastidioso [...] La vendita poi dei generi alimentari si effettua in un modo che nulla ha da invidiare a quello in uso nei mercati ebrei o beduini!! [...] L'emanazione delle quantità ingenti di scarti o residui alimentari, più o meno in putrefazione, abbandonati da diverse ore in mezzo alla via o sotto i banchi, lasciano un tanfo così nauseante, che viene di pensare all'aria che si respira nei "tukul" abissini e costringe a portarsi il fazzoletto alle narici [...] Considerato che via Albani è via di transito e che per l'edilizia può considerarsi una delle migliori della zona [...] sarebbe opportuno spostare il mercato in argomento in altra zona (piazza o largo) che meglio serve indubbiamente all'uopo[36].

## Note

1 Ad esempio Gribaudi 1987; Capuzzo, 2001. Per una rassegna degli studi storici italiani sui quartieri urbani si veda Adorno 2015. Per un quadro, geograficamente e disciplinarmente anche più allargato, di ricerche in corso (tra cui questa) si veda Bertoni, Piccioni 2018.

2 Si vedano ad esempio Morandi 1999; Lanzani 2002; Amendola 2006; Cingolani 2018.

3 Questo naturalmente ad esclusione dell'area del cosiddetto *Mercato di mezzo*, centralissima e tradizionalmente deputata al dettaglio commerciale. Ancora nel 1967, la Bolognina si sarebbe confermato il quartiere con più abitanti della intera città avendo pressoché raddoppiato i propri residenti saliti a 49.176 sui circa 470.000 complessivi. Al censimento del 1971, sempre escludendo le parti tradizionalmente *vocate* del centro storico, era prima nella percentuale dei commercianti (21,5) e di gran lunga la più ricca di negozi. Tra tutti i quartieri, da poco costituiti, era invece ottava nella percentuale di residenti addetti all'industria (39,7%) (XI Censimento popolazione, Dati di quartiere 1972). Secondo i dati del 1991 è ancora la seconda zona più popolosa della città, con il numero di addetti alle attività commerciali tradizionali più alto (e con l'età media più alta) (Comune di Bologna 1994).

4 Tomasini 1929, p. 7. Nel 1926 fu creato un ufficio dedicato allo studio di un nuovo piano regolatore e d'ampliamento. Promosso dal consigliere Angelo Manaresi, rimase lettera morta a causa della nomina a podestà di Leandro Arpinati. Per il dibattito sulla creazione e i compiti da attribuire all'ufficio stesso cfr. Archivio storico comunale Bologna (AscBo) Atti consiglio comunale (Acc) 1926, 31 maggio, pp. 321-327. La questione degli accorpamenti si trascinò fino al 1937 e si concluse con l'inclusione della sola Borgo Panigale (Arioti 1981).

5 Di Arpinati, figura di indubbio rilievo nazionale, sono state evidenziate realizzazioni che avrebbero costituito per anni un modello per il regime reazionario di massa, nel campo dell'organizzazione culturale e sportiva fino, appunto, alle valorizzazioni urbanistiche. Egli «intuisce percorsi inediti di manipolazione del consenso e integrazione delle masse nel regime» (D'Attorre 1986, p. 145). Sull'intera vicenda del ras bolognese cfr. Dalla Casa 2013.

6 In proposito si vedano Salvati 1993, p. 83; Adorno 2001. Va anche detto che qui si sfiora soltanto un più ampio tema storiografico, in discussione fin dagli anni Ottanta, che coinvolge studi di storia dell'amministrazione, delle professioni e dell'urbanistica. Per un bilancio relativamente recente cfr. Adorno, De Pieri 2010.

7 P.P. Penzo parla di una città che appare incompiuta perché manca un'idea che raccordi gli interventi portati avanti dall'Ufficio tecnico, «con i grandi lavori pubblici intrapresi dal regime, distribuiti fuori dal piano, in modo dispersivo» Penzo 2009, p. 8. Maggiormente in linea con le spinte che, lungo gli anni Trenta, intrecciano più esplicitamente cultura degli architetti e degli studi professionali con la concezione dell'urbanistica, e della sua "amministrativizzazione" voluta dal regime, appare la podesteria dell'avvocato Angelo Manaresi (1933-1935). Questi, tuttavia, non appare certo in controtendenza rispetto alla precedente permeabilità verso gli interessi più organici al potere fascista. Notizie su questo gerarca (con un discreto rilievo nazionale), ritenuto generalmente legato a Dino Grandi e perciò antagonista di Arpinati, in Ferretti 2000, p. 246; Ramazza 1996, p. 83; D'Attorre 1986, p. 150; e soprattutto D'Attorre 1983, pp. 24-26, ricco di annotazioni sulle caratteristiche dei gruppi della grande proprietà immobiliare bolognese che andavano dalla grande proprietà terriera, agli istituti bancari, a industriali politicamente di rilievo come Scipione Innocenti. D'Attorre attribuisce poi a Manaresi la fondazione del locale sindacato degli ingegneri nel 1923.

8 Essa prevedeva vari interventi, tra cui l'allargamento del decumano cittadino (vie Ugo Bassi e Rizzoli); la ristrutturazione della zona universitaria e del quartiere medievale intorno alle due torri; la realizzazione di via Roma, la costruzione di una città-giardino intorno al nuovo stadio (Littoriale) da poco terminato (Dalla Casa 2013, pp. 167-169).

9 In proposito si vedano D'Attorre 1983 e Penzo 2009. Cfr. anche gli interventi pubblicati fin dall'ottobre 1931 sulla stampa locale e raccolti in Sindacato provinciale fascista degli ingegneri di Bologna, 1934. Per un quadro più articolato sulla vicenda del nuovo piano regolatore si veda Cristina 2017, pp. 37-40.

10 In occasione dell'VIII censimento della popolazione (1936), al posto degli incerti confini parrocchiali, la città venne definita su 4 nuclei principali (*centro*, *corpo della città*, *città nuova*, *periferia*) suddivisi in 23 zone statistiche, ossia quartieri dalle caratteristiche ambientali ed abitative abbastanza omogenee. Il *corpo della città* includeva la parte entro le mura rinascimentali con l'esclusione del centro più antico. La *città nuova* era la parte esterna alle mura, inclusa tra queste e l'ultima cinta daziaria ridefinita nel 1926 e definitivamente abolita nel 1930. Oltre c'era quella che veniva più propriamente identificata come la *periferia* (Tomasini 1937).

11 *Orizzonti dell'edilizia popolare*, in "Il Comune di Bologna", giugno-luglio 1939, p. 10.

12 Tardive sono le sistemazioni della Cirenaica (o Libia), anch'essa sviluppatasi tra le due guerre, che nel 1936 contava 19.792 abitanti segnando però la densità fondiaria per km$^2$ più alta di tutta la città (52.557) (*Bollettino statistico del mese di novembre 1938*, "Il Comune di Bologna", gennaio/febbraio 1939). Essa era rimasta racchiusa tra le linee ferroviarie gravitanti sulla stazione centrale (la Direttissima per Firenze e la Bologna-Ancona), e su quella di San Vitale (linee per Massalombarda e Portomaggiore) perno fondamentale della rete dei trasporti locali. Solo nel 1939, a vent'anni, dalla costruzione delle rampe, fu completato il ponte che permetteva lo scavalcamento dei binari. Cfr. *Cavalcavia di via Libia*, "Il Comune di Bologna, marzo-aprile 1939. Sull'isolamento della Cirenaica in contrapposizione alla Bolognina cfr. Ronzani 2001.

13 *Le case popolari a Bologna*, in "Rivista di ingegneria sanitaria e di edilizia moderna", XXI, 1911, pp. 334-5. Cit. in Ramazza 1996, pp. 48-49. A chi, più specificamente, fosse attribuita questa "necessità" di decoro, ce lo chiariscono i registri dello stesso istituto che, tra i 740 capifamiglia assegnatari nel 1911, contavano 624 operai (84,3%), 70 impiegati (9,4) e 46 tra pensionati, commessi e casalinghe (6,3%). I primi erano ripartiti tra i gruppi della cosiddetta "aristocrazia operaia" (55%), cioè erano ferrovieri, tranvieri, dipendenti divisi tra zuccherificio, manifattura tabacchi, officine del gas e società elettrica. Tutte categorie che vantavano elasticità salariali, sostegni previdenziali e normativi di un certo rilievo. C'erano poi (19,5%) artigiani e operai più o meno qualificati legati all'edilizia; e altri (25,5%) attivi nel piccolo artigianato e nel commercio (Ramazza 1996, pp. 45-46).

14 Oltre a Salvati 1994, esempi analoghi sono in Scacchetti 1980; Masini 2009; Villani 2012; Tabor 2021.

15 Non distante da quanto scritto da Giovannoni che, nel 1931, avrebbe immaginato le periferie popolari «come spazi ove sperimentare tecniche moderne di insediamento per una popolazione che, dedita prevalentemente al lavoro operaio, meglio se artigianale, o alle attività commerciali, non si pensa abbia bisogno di particolari rapporti con il centro» (Ciucci 1989, p. 16).

16 Archidiocesi di Bologna, *Libro dei matrimoni della Chiesa Parrocchiale di Sacro Cuore dopo la legge 27 maggio 1929*, v. III, dal 31 agosto 1929 al 20 agosto 1932. Questa importante fonte sconta tuttavia il preciso limite dell'irregolarità con cui vengono riportati i principali dati anagrafici, che vengono compilati in modo soddisfacente solo per brevi periodi. Per la possibilità di consultare di questi volumi devo un sentito ringraziamento a don Antonio Rota.

17 *Il sistema tranviario di Bologna in otto anni di gestione municipale*, in "Il Comune di Bologna", n. 8, 1933, p. 37.

18 Il ruolino, risalente al dicembre 1939, è riportato in D'Attorre 1980, pp. 120-121. La Minganti era una delle principali aziende meccaniche presenti nel quartiere. Ad essa, per dimensioni ed importanza, si affiancavano almeno Fervet, Cevolani, Officine di Casaralta di Carlo Regazzoni e Sasib di Scipione Innocenti. Un nucleo sufficiente per far spesso parlare di quartiere industriale in piena formazione che offriva, al tempo stesso, una localizzazione aperta verso la bassa pianura, perciò «perfino coerente con l'ideologia del necessario *ritorno alla terra* dell'operaio industriale».

19 Tranvieri e ferrovieri avevano precise ascendenze socialiste che permanevano accuratamente occultate; sicura era la presenza di cellule comuniste che potevano fare base nelle botteghe artigianali piuttosto che nella cooperativa sociale o nelle osterie del quartiere (Pontieri 2018).

20 Ciò non toglie che anche qui tardivi sarebbero rimasti gli allacci alle reti fognaria e idrica; dubbia la praticabilità delle strade, spesso affidate a convenzioni con i proprietari delle aree fabbricabili che non di rado le mantenevano al livello di semplici carrarecce, alternativamente polverose d'estate e fangose d'inverno, creando un naturale intralcio a spostamenti e consumi. A questo si aggiunga il pessimo livello della illuminazione pubblica, in sintonia del resto con quello di buona parte dell'intero corpo urbano. Nei progetti dell'amministrazione comunale, via Indipendenza esterna avrebbe però dovuto essere l'unica strada della periferia a godere di un'illuminazione non minima, e cioè pari a quella della maggioranza delle strade del centro, ed inferiore solo a quella di piazza Vittorio Emanuele II (piazza Maggiore) e della via di cui costituiva la nuova e conclusiva appendice (Tomasini 1939, p. 15).

21 Si trattava della vecchia area manifatturiera fatta di filatoi, pile da riso, fabbriche di panni, tintorie e mulini. Essi avevano ancora una certa attività ai primi del Novecento, ma all'inizio degli anni Trenta conducevano spesso vita stentata o erano ormai dismessi. Si concentravano nei pressi degli edifici del porto-canale del Navile che, in fondo a via del Porto, innalzavano ancora le moli ampie e fatiscenti (Ferrari, 1981). Dell'esistenza fino a quel momento di diversi dei vecchi edifici portuali sembra sia rimasta traccia solo in alcune fotografie che ne ritraggono la demolizione a metà degli anni Trenta. Per la visione di questo materiale devo ringraziare Angela Tromellini e Rosaria Gioia della Cineteca comunale di Bologna. Per l'influenza del porto su tutta l'area urbana circostante si veda Tentori, Guidicini 1972. A tutto questo andava poi aggiunta una consistente rete di officine e laboratori artigianali rivolti alla meccanica e all'edilizia. Si trattava di marmisti, officine di costruzioni in ferro, di costruzioni elettromeccaniche e riparazioni, fabbriche di accumulatori presumibilmente coinvolti nella notevole mole di lavori pubblici che investì l'area, e che includevano la costruzione di una regolare rete fognaria e quella di robusti muri a sostegno della sede stradale che avrebbe dovuto accogliere i nuovi, monumentali fabbricati previsti.

22 Eretta dall'Istituto case popolari, la sede del gruppo «sorta in poco più di due anni sarà tra poco inaugurata. Ha vari piani per cui nulla manca: dagli uffici politici alla biblioteca, dalla palestra ai bagni, dal giardino alla torre campanaria, dal salone del teatro al salone delle conferenze; dall'ambulatorio al bar, dal pre-asilo all'ufficio postale. Tutta la vita del rione concentrata in un unico edificio. Si eleva snella e alta nel suo stile Rinascimento e col suo cotto bolognese. Negli ambulatori gli specialisti si alternano lavorando gratuitamente. L'assistenza è volta a 900 famiglie, cioè circa 5.000 assistiti». *La Casa del Gruppo Nannini*, in "il Resto del Carlino", 9 marzo 1934.

23 Oltre piazza dell'Unità (che, insieme alla cosiddetta circonvallazione dell'89, costituiva il confine che, a nord, il piano regolatore aveva assegnato al quartiere), il territorio era costituito dal succedersi di vecchi sobborghi che rimanevano ancorati ai loro toponimi, dalla Zucca alla Ca' de' fiori, dal Battiferro a Casaralta. Dallo spostamento della cinta daziaria del 1926, quest'ultima era divenuta il nuovo confine settentrionale della Bolognina. Oltre, dopo un'ampia zona ancora in buona misura rurale, c'erano il borgo di Corticella e, a nord-ovest, il nucleo delle Lame; infine il *forese* che da Castelmaggiore a Baricella e Molinella si allargava nelle grandi, distese della bassa bolognese. Sul "rinascimento urbano" di Bologna in età fascista Bernabei, Gresleri, Zagnoni 1984, pp. 82-85; sui vecchi rioni della Bolognina Giovanardi 1974, pp. 15-19. Sulle urbanizzazioni intorno all'ippodromo e sulla sua mondanità si vedano anche Penzo 2009, p. 149 e Pontieri 2018, p. 157.

24 La concessione della licenza obbligatoria doveva passare da commissioni comunali presiedute dai podestà e composte da 4 rappresentanti da rinnovare ogni 3 anni (2 commercianti e 2 lavoratori del commercio). Per i ricorsi erano competenti le Giunte provinciali amministrative presiedute dai prefetti (Maida 1998).

25 "L'Assalto", 30 marzo 1929.

26 D. Donghi, *I mercati coperti*, in *Manuale dell'Architetto*, Torino, 1925, cit. in Fava 2016, p. 458. In proposito anche S. Ardy, *Proposta di creazione di un Istituto italiano di Urbanismo e di Alti Studi Municipali*, Vercelli, Savit, 1925, cit. in Romano 1988, p. 182.

27 Confederazione nazionale dei sindacati fascisti del commercio, Unione provinciale di Bologna, *Costituzione di un mercato rionale in via F. Albani,* 29 novembre 1933, in Asco Bo, tit. XI, rubr. 4 *Sorveglianza annonaria*, sezione 4 *Sui mercati e fiere*, 1933. Nel 1936 ne sarebbero stati messi in esecuzione altri tre in zone della città nuova con profili sociali abbastanza diversi. *Vita municipale*, in "Il Comune di Bologna", I/II, 12, 1936.

28 *Indicatore della provincia di Bologna. Annuario e guida amministrativa professionale e industriale della città e provincia di Bologna*, regolarmente pubblicato tra il 1881 e il 1975. L'annuario presenta l'elenco delle attività suddiviso per tipologie e specificando l'indirizzo. Dato che queste pagavano per comparirvi, è inverosimile pensare che gli elenchi possano essere completi, e certo non mancano errori e sovrapposizioni di tipologie e indirizzi. Tuttavia esso offre un orientamento generale abbastanza degno, come ho potuto riscontrare verificando i dati di almeno i 2/3 delle attività commerciali presentate per il 1933 e il 1938 sul *Registro ditte* della Camera di commercio. Ho potuto così cominciare a ricostruire anche dati biografici, caratteristiche fondamentali e traiettorie di commerci e commercianti.

29 Ad esempio qui si registra il 100% degli aumenti periferici di cartolerie, drogherie, caffè-bar e fornai-pastai, il 60% degli alimentari.

30 Maida 1998, 33. Nel 1930 i negozi alimentari hanno in media una rendita lorda di 12.000 lire annue "come un buono stipendio da impiegato"; le drogherie però arrivano a 19.000, mentre le rivendite di frutta e verdura solo a 6.500 lire. A livello intermedio ci sono i pubblici esercizi, con in testa gli alberghi che registrano 39.500 lire annue, seguite da pasticcerie, bar, caffè (tra 16 e 21.000), infine le trattorie con 10.000 lire. Più ricchi sono i negozi non alimentari con una media di 21.000 lire annue, ma i negozi di tessuti fanno 40.000; valigerie, pelliccerie, ferramenta, mercerie vanno sopra le 18.000, poi ci sono cartolerie, librerie, negozi di materiale elettrico che incassano intorno alle 14.000 lire annue (Scarpellini 2008, pp. 124-125).

31 "L'Assalto", 25 maggio 1929. Per i fitti dei negozi a Bologna si veda Zamagni 1981, p. 90.

32 *Le belle vetrine*, in "il Resto del Carlino", 18 maggio 1933. «Durante il recente congresso internazionale della pubblicità – si scriveva in piena crisi economica – si è a più riprese accennato alle condizioni della réclame nell'attuale depressione economica [...]. Oggi, ancora come ieri la stampa periodica e la vetrina sono considerate dai tecnici come dei mezzi di propaganda di assoluto primordine», *La funzione della pubblicità e la crisi*, in "il Resto del Carlino", 28 ottobre 1933.

33 *Nuovi negozi a Bologna*, in "il Comune di Bologna", VI, 1939, p. 34.

34 *Le belle vetrine*, in "il Resto del Carlino", 13 maggio 1933.

35 Nel 1938, i consumi pro capite degli italiani (pur nella loro complessiva compressione) registrano il calo dal 60 al 51% del totale degli alimentari; se hanno perso qualcosa anche vestiario e calzature (9%), sono aumentate invece le spese per la casa (13%), bellezza, igiene (16%), beni durevoli e trasporti (dal 4 all'11%) (Scarpellini 2008, p. 90).

36 *Un gruppo di capifamiglia di via Albani e adiacenze al Prefetto*, lettera del 14 ottobre 1938. In Asc Bo, Carteggio amministrativo, 1938, tit. XI *Igiene pubblica*, rubr. 4 *Mercati e fiere*, cit. interamente in Pontieri 2018, pp. 166-167.

## Bibliografia

**Adorno S.**
2001 *Urbanistica fascista*, in "Contemporanea", I, pp. 135-153.
2015 *La città laboratorio di storia. Itinerari di storia urbana dell'Italia contemporanea*, in "Il mestiere di storico", II, pp. 19-40.

**Adorno S., De Pieri F. (a cura di)**
2010 *Alla ricerca delle burocrazie tecniche. Biografie, ruoli, culture*, in "Città e storia", a. V, n. 2, pp. 243-253.

**Alaimo A.**
1990 *L'organizzazione della città. Amministrazione e politica urbana a Bologna dopo l'Unità (1859-1889)*, Bologna, il Mulino.

**Alves D., Morris J.**
2017 *The Evolution of the Retail Trade sector in Iberian Cities from the Nineteenth Century to the Second World War*, in "History of Retailing and Consumption", http://dx.doi.org/10.1080/2373518X.2017.1329195.

**Amendola G. (a cura di)**
2006 *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Napoli, Liguori.

**Argelli B.**
1986 *Aspetti di Bologna tra le due guerre. Un modello contraddittorio di terziarizzazione*, in "Italia contemporanea", vol. CLXV, pp. 53-70.

**Arioti E.**
1981 *Il dibattito sulla "Grande Bologna" 1926-1937*, in "Storia urbana", n. 15, pp. 3-31.

**Bernabei G., Gresleri G., Zagnoni S.**
1984 *Bologna moderna 1860-1980*, Bologna, Patron.

**Bertoni L., Piccioni L. (a cura di)**
2018 *Raccontare, leggere e immaginare la città contemporanea*, Firenze, Olschki.

**Bottini F.**
1990 *Padova e la formazione della cultura urbanistica italiana nel periodo tra le due guerre*, in "Storia urbana", n. 52, pp. 162-178.

**Capuzzo P.**
2001 *La nostalgia dell'ordine sociale: morfologia sociale e riformismo a Londra*, in "Storia urbana", n. 96, pp, 7-33.

**Ciucci G.**
1989 *Gli architetti e il fascismo. Architettura e città 1922-1944*, Torino, Einaudi.

**Cingolani C.**
2018 *Antropologia dei quartieri di Roma. Saggi sulla gentrification, l'immigrazione, i "negozi storici"*, Pisa, Pacini.

**Comune di Bologna**
1972 *XI Censimento generale della popolazione 24 ottobre 1971. Dati per quartiere.*
1994 *Annuario Statistico 1993*, Bologna, Nuova Tipografia Compositori.

**Cpec**
1932 *La provincia di Bologna nell'anno decimo*, Consiglio provinciale dell'Economia corporativa in Bologna, Ufficio Statistica.

**Cristina G.**
2017 *Il Pilastro. Storia di una periferia nella Bologna del dopoguerra*, Milano, FrancoAngeli.

**D'Alessandro L.**
2008 *Le dinamiche territoriali del commercio: il caso di Napoli*, in C. Cirelli (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Bologna, Patron, pp. 341-358.

**D'Attorre P.P.**
1980 *Espansione urbana e questione delle abitazioni a Bologna durante il fascismo*, in "Storia urbana", n. 11, pp. 101-140.
1983 *Introduzione*, in Id. (a cura di), *Bologna. Città e territorio tra '800 e '900*, Milano, FrancoAngeli, pp. 9-51.
1986 *La politica*, in R. Zangheri (a cura di), *Bologna*, Roma-Bari, Laterza.
1998 *Una dimensione periferica. Piccola industria, classe operaia e mercato del lavoro in Emilia Romagna (1920-1940)*, in Id., *Novecento padano. L'universo rurale e la "grande trasformazione"*, a cura di L. Baldissara, A. De Bernardi, Roma, Donzelli, pp. 185-287.

**Dalla Casa B.**
2013 *Leandro Arpinati: un fascista anomalo*, Bologna, Il Mulino.

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

**Ernesti G.**
1988 *La formazione dell'urbanistica (1900-1950): intersezioni di discipline, conflitti. Fra utopia e realtà*, in Id. (a cura di), *La costruzione dell'utopia. Architetti e urbanisti nell'Italia fascista*, Roma, Edizioni Lavoro.

**Falco L.**
1988 *La formazione della disciplina e la nascita della "corporazione" degli urbanisti*, in Ernesti, pp.197-206.

**Fava N., Guardia M., Oyon J.L.**
2016 *Barcelona food retailing and public markets*, in "Urban History", vol. 43, n. 3, pp. 454-475.

**Ferrari R.**
1981 *L'area di Porto Navile a Bologna. Dal secolo XVI al periodo postunitario,* in C. Carozzi, L. Gambi (a cura di), *Città e proprietà immobiliare in Italia negli ultimi due secoli*, Milano, FrancoAngeli, pp. 301-328.

**Ferretti R.**
2000 *Le case per il popolo. L'edilizia popolare a Bologna tra liberalismo e fascismo*, in "Contemporanea", n. 2, pp. 233-259.

**Finzi R., Tassinari F.**
1986 *La società*, in R. Zangheri, *Bologna*, Roma-Bari, Laterza, pp. 191-244.

**Gaudenzi B.**
2016 *Il fascismo in vetrina*, in F. Fasce, E. Bini, B. Gaudenzi, *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi*, Roma, Carocci, pp. 41-83.

**Giovanardi D.**
1974 *Il quartiere Bolognina*, tesi di laurea, Facoltà Lettere e Filosofia, Università di Bologna.

**Gribaudi M.**
1987 *Mondo operaio e mito operaio. Spazi e percorsi sociali a Torino nel primo Novecento,* Torino, Einaudi.

**Iacp Bologna**
1956 *Bologna 1906-1956*, Bologna.

***Il sistema tranviario***
1933 *Il sistema tranviario di Bologna in otto anni di gestione municipale*, in "Il Comune di Bologna", n. 8, pp. 7-50.

**Lanzani A.**
2002 *Commercio, metamorfosi urbane e possibili strategie di governo,* in "Rivista geografica italiana", vol. 109, n. 3, pp. 479-521.

**Luminasi I.**
1928 *Bononia fascibus renovata ineunte anno septimo*, in "Il Comune di Bologna", X.

**Maida B.**
1998 *Il prezzo dello scambio. Commercianti a Torino (1940-1943)*, Torino, Scriptorium.

**Masini E.**
2009 *Piazza Bologna. Alle origini di un quartiere "borghese"*, Milano, FrancoAngeli.

**Miti G.**
2015 *Bologna il comune bottegaio: dai negozi di Zanardi all'Ente dei Consumi*, Bologna, Patron.

**Morandi C. (a cura di)**
1999 *Commercio, città e territorio*, in "Territorio", n. 10.

**Morris J.**
1999 *Contesting retail space: competition and corporatism 1915-1960,* in "The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research", vol. IX, n. III, pp. 138-164.

**Mussolini A.**
1927 *Supremazie di città. Bologna*, in "Il popolo d'Italia", 11 novembre.

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

**Penzo P.P.**
2009 *L'urbanistica incompiuta. Bologna dall'età liberale al fascismo 1889-1929*, Bologna, Clueb.

***Per Bologna***
1996 *Per Bologna. Novant'anni di attività dell'Istituto Autonomo Case Popolari, 1906-1996*, Bologna, Istituto Autonomo per le Case Popolari della provincia di Bologna.

**Piacentini M.**
1939 *La sistemazione di via Roma nella relazione di Marcello Piacentini*, in "Il Comune di Bologna", n. V, pp. 9-13.

**Pontieri E.**
2018 *Piccole sovversioni quotidiane. Strategie di controllo del territorio e tattiche di resistenza in un quartiere popolare bolognese durante il fascismo*, tesi di dottorato in Storia Culture Civiltà, ciclo XXX, Università di Bologna.

**Quaglia F.**
2000 *La rivoluzione in cucina. L'uso del gas nell'abitazione moderna*, in "Contemporanea", n. 1, pp. 3-31.

**Ramazza S.**
1996 *L'attività dell'Istituto Autonomo Case Popolari dal 1906 al 1940*, in *Per Bologna*, pp. 41-111.

**Romano M.**
1988 *Il progetto architettonico e urbanistico dell'Italia fascista*, in Ernesti, pp. 178-196.

**Ronzani G.**
2001 *Morfologia dei tessuti pianificati: il caso della periferia bolognese*, in G. Ronzani, F. Boschi (a cura di), *Contributi di metodo per la lettura degli spazi urbani*, Bologna, Clueb, pp. 133-154.

**Salvati M.**
1993 *L'inutile salotto. L'abitazione piccolo borghese nell'Italia fascista*, Torino, Bollati Boringhieri.

**Scacchetti L.**
1980 *Milano: l'edilizia privata e la città tra le due guerre*, in A. Mioni (a cura di), *Urbanistica fascista. Ricerche e saggi sulle città e il territorio e sulle politiche urbane tra le due* guerre, Milano, FrancoAngeli, pp. 54-98.

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

**Serra Zanetti A.**
1968 *Cinquant'anni di commercio bolognese*, in "La Mercanzia", n. 6, pp. 469-481.

**Sindacato provinciale fascista degli ingegneri di Bologna**
1934 *Contributo del Sindacato Provinciale Fascista Ingegneri allo studio del piano regolatore*, Bologna, Tipografia Paolo Neri.

**Tabor D.**
2021 *Politiche abitative e contesti locali*, in E. Dorato, R. Farinella, M. Nani (a cura di), *Acer 100. Per una storia della casa pubblica a Ferrara e provincia*, Firenze, Altralinea Edizioni, pp. 50-80.

**Tentori T, Guidicini P. (a cura di)**
1972 *Borgo, quartiere, città*, Milano, FrancoAngeli.

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

**Tomasini Q.**
1929 *Quanti siamo?*, in "Il Comune di Bologna", n. 6, pp. 7-12.
1937 *Le zone di Bologna*, in "Il Comune di Bologna", n. 6, pp. 9-14.

**Toschi U.**
1931 *La differenziazione della città in quartieri geografici*, in "Il Comune di Bologna", n. 5, pp. 5-15.
1932 *Gemmazioni e propaggini della città*, in "Il Comune di Bologna", n. 5, pp. 59-66.

**Villani L.**
2012 *Le borgate del fascismo: storia urbana, politica e sociale della periferia romana*, Milano, Ledizioni.

**Zamagni V.**
1981 *La distribuzione commerciale in Italia tra le due guerre*, Milano, FrancoAngeli.

Storia e Futuro
RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE
n. 55 giugno 2022

# VICTOR GRUEN E LO *SHOPPING MALL*
# Come modello di Social Design

## *Victor Gruen and the shopping mall: a model of social design*

Dario Scodeller

DOI: 10.30682/sef5522d

**Abstract**

Il saggio ricostruisce la genesi dello *shopping mall* come modello spaziale per il commercio contemporaneo, illustrandone la sua concezione nel contesto dello sviluppo della città americana del secondo dopoguerra ed esaminando alcuni dei motivi che hanno reso tale modello uno dei luoghi privilegiati della socialità contemporanea. Formulato sul piano teorico e operativo dallo Studio Gruen, il concetto spaziale e sociale del *mall* si è progressivamente insinuato in molte altre tipologie architettoniche, commerciali e non commerciali, promuovendone principalmente la dimensione ludico-commerciale rispetto all'originale formulazione, che prevedeva una equilibrata integrazione tra retail e servizi in una fruizione pedonalizzata. Il saggio si interroga, infine, sul fenomeno del *deadmalling* (lo smantellamento e la chiusura dei centri commerciali), che porrà nei prossimi decenni problemi di riconversione di questi luoghi, rendendo forse di nuovo attuale una delle originali vocazioni del *mall* come centro civico di aggregazione sociale.

*This essay reconstructs the genesis of the shopping mall as a spatial model for contemporary retail trade, outlining its conception in the context of urban development in the United States after World War II. It also explores some of the reasons that have made this model one of the privileged spaces of contemporary socialization. Studio Gruen is credited with developing the spatial and social concept of the mall from a theoretical and practical point of view; the mall has progressively made its way into many other architectural typologies, both commercial and non-commercial, mainly promoting its recreational-commercial dimension as opposed to the original design, which envisaged a balanced integration of retail and facilities in a pedestrian-oriented context. Finally, the essay examines the phenomenon of "deadmalling" (the dismantling and closure of shopping centres), which will create the issue of having to decide how to reconvert these places in the coming decades, perhaps giving new relevance to one of the original functions of the mall as a social space for aggregation.*

***Keywords:*** Shopping mall, shopping center, retail design, social design, leisure spaces, deadmalling.
*Shopping mall, shopping centre, retail design, social design, leisure spaces, deadmalling.*

**Dario Scodeller,** architetto e storico del design, è professore associato presso il Dipartimento di architettura dell'Università di Ferrara, dov'è coordinatore del Corso di laurea in Design. Ha pubblicato diverse monografie, tra cui *Negozi, l'architetto nello spazio della merce* (Milano, 2007); *Design spontaneo* (Mantova, 2017), *Il design dei Castiglioni. Ricerca, sperimentazione, metodo* (Mantova, 2019). Le sue ricerche e riflessioni critiche sul design sono pubblicato sulle maggiori riviste di architettura e design. È vice-direttore della rivista scientifica di design "MD Journal".

***Dario Scodeller*** *is an architect, design historian, and associate professor at the Department of Architecture of the Università di Ferrara, where he is coordinator of the degree course in Design. He has published several monographs, including:* Negozi, l'architetto nello spazio della merce *(Milan, 2007);* Design spontaneo *(Mantua, 2017);* Il design dei Castiglioni.

© DARIO SCODELLER, 2022 / DOI: 10.30682/sef5522d
Questo articolo è pubblicato in OA sotto licenza CC BY 4.0

Ricerca, sperimentazione, metodo *(Mantua, 2019). His research and critical reflections on design are published in major architecture and design journals. He is deputy editor of the scientific design journal "MD Journal".*

La genesi dello *shopping mall* come modello spaziale per il commercio è il tema di questo contributo, il cui obiettivo è illustrare la sua concezione nel contesto dello sviluppo della città americana ed esaminare alcuni dei motivi che lo hanno reso uno dei luoghi privilegiati della socialità contemporanea.
Al pari di altri *fatti urbani* che costituiscono l'architettura della città (Rossi 1966), anche il *mall* può essere interpretato come esempio significativo di relazione tra spazio e società; sotto questo aspetto, il *mall* è portatore di valenze ideologiche, intese, in senso sociologico, come insieme di idee organizzate in un programma con finalità di orientamento e persuasione. Che lo *shopping mall* abbia rappresentato una sorta di *propaganda fide* del consumismo americano e della sua diffusione in Europa e nel mondo è tesi che non ha bisogno di essere dimostrata (Hardwick 2004). Oggi, più che una disamina degli effetti pervasivi dell'ideologia dello *shopping* – già ampiamente sviluppata da OMA / Rem Koolhaas nella celebre indagine di Harvard del 2001 – appare opportuna una verifica delle intenzioni originarie dei suoi ideatori. Illustrarne i propositi permette, infatti, di evidenziare come, tra gli obiettivi, vi fosse la realizzazione di nuclei di coesione sociale nella dimensione polverizzata (*sprawl*) delle sterminate periferie della città americana. Obiettivo poi ampiamente disatteso dagli emulatori di tale modello.
Durante il XIX secolo le innovazioni nelle tipologie architettoniche danno vita a due fondamentali modelli di spazio deputato al commercio. Possiamo considerarle come due matrici: una è costituita dallo spazio lineare, l'altro è uno spazio centrale convergente e centrifugo.
La prima è incarnata dal *passage* parigino. «Il *passage* è navata con cappelle laterali» – annota Walter Benjamin, in un appunto dei *Passagen-Werk* (Benjamin 1986, p. 80) – è attraversamento fisico che permette di penetrare con lo sguardo negli antri reconditi dei negozi, presso i quali si esita sulla soglia. I *passage* nascono negli anni Trenta dell'Ottocento, nello stesso periodo in cui, in Inghilterra, si diffondono le *arcades*. Entrambe le tipologie si propongono di creare ordine nei fronti vetrina attraverso un progetto architettonico che ne unifichi le caratteristiche. (Scodeller 2007).
Il *passage* non è semplice "traforo" di isolati, ma collegamento di parti di città attraverso la sequenza dei negozi che sono – ce lo ricorda sempre Benjamin – il luogo dove hanno origine il commercio di lusso, il prezzo fisso delle merci e dove l'"arte", e il progetto, aggiungeremo noi, entrano «al servizio del commercio» (Benjamin 1986, p. 5).
L'altra matrice è il grande magazzino. Il grande magazzino – secondo Sigfried Giedion – è lo spazio dove tutto può essere colto con un unico sguardo (Giedion 1928, p. 34). In questo ideale anfiteatro è il consumatore a trovarsi al centro della scena, mentre le merci si affacciano, per così dire, sugli spalti; nell'interpretazione che ne danno Boileau ed Eiffel al Bon Marché, il teatro delle merci è costituito dai ballatoi aggettanti nei cavedi collegati verticalmente da un imponente scalone.
Il grande magazzino è la sintesi di due dispositivi spaziali sette-ottocenteschi: il *Panopticon* di Bentham, la cui forma radiocentrica permette il presidio e il controllo da parte di una guardia collocata in un punto centrale e il *Panorama*, l'artificio ludico che permette la visione del *trompe-l'oeil* da parte di uno spettatore posto al centro di una rappresentazione urbana collocata dentro un cilindro rotante.
Lo *shopping mall* è una forma ibrida. Nella sua versione politica il *mall* è viale di parata, asse urbano organizzato e attrezzato, come nel Piano di Washington di l'Enfant. Ma il *mall* è anche, e soprattutto, fin dalle sue origini, spazio della *leisure*, del tempo libero: la passeggiata in St. James Park in cui si giocava a Pallamaglio (*Pall Mall*). In tal senso rappresenta il modello di tutte le fiere e Great Exhibition, dall'Ottocento ai giorni nostri: il luogo che accoglie la *flânerie* visiva delle folle nel tempo libero dedicato allo spettacolo delle merci. Quando, nel secondo dopoguerra, il *mall* viene proposto dallo studio Gruen come modello di spazio di relazione contemporaneo, esiste già una variegata e storicizzata articolazione di tipologie architettoniche per il retail.

Victor Gruenbaum, poi Gruen (1903-1980), si forma professionalmente a Vienna, nel contesto della cultura urbanistica e architettonica europea. A Vienna, nel 1911, Adolf Loos aveva realizzato un esempio evoluto di architettura per il commercio, il complesso per negozi e abitazioni in Michaeler Platz, sperimentandovi l'innovativo concetto del *Raumplan* (Bösel 2007). Uno spazio continuo ad altezze differenziate che Gruen, estimatore del suo concittadino, ha ben presente nell'elaborazione del suo progetto americano, sia in termini di fluidità spaziale, che di qualità degli interni.
Gruen fugge dall'Austria nel 1938, dopo l'*Anschluss*. Arrivato negli Stati Uniti, si dedica inizialmente a progetti per l'Expo di New York del 1939 dove, nel padiglione della General Motors ideato da Norman Bell Geddes, viene celebrata la nuova città del futuro dominata dall'automobile. In seguito, a New York e Hollywood, si dedica con successo alla progettazione di negozi. Nel 1941 lo troviamo già pubblicato, assieme alla socia e compagna Elsie Krummeck, dalla rivista "Architectural Forum", che illustra i progetti di cinque negozi. «Some idea of the reasons for this success – scrive l'autore dell'articolo – can be gained from their analysis of the underlying principles of store design» (Redazionale 1941, p. 191).
Gli anni Trenta americani (la cosiddetta *Design decade*), sono stati un periodo di forte espansione industriale, che ha generato, oltre alla nuova estetica del prodotto *streamlined*, nuovi modelli di comunicazione, consumo e vendita. La realizzazione di negozi permette a Gruen di comprendere le complesse logiche del *retailing* americano che, con l'obiettivo di razionalizzare i costi di gestione dopo la crisi economica, ha riorganizzato le sue formule di vendita orientandole al *self-selling*. Nasce, in questo contesto, un approccio metodologico al progetto di retail che ha i suoi strumenti operativi nel *visual merchandising*, nello *store planning* (l'organizzazione dello spazio di vendita in funzione dei flussi di visitatori) e nello *store design*.
Sebbene nei primi anni Quaranta gli Stati Uniti entrino in un'economia di guerra, che si riflette anche sui consumi, ciò non impedisce la riflessione progettuale sul futuro delle formule per il commercio. Infatti, nel 1943 Gruen viene invitato, sempre da "Architectural Forum", a presentare dei progetti per un imprecisato anno 194X. La proposta di Gruen e Krummeck riguarda uno Shopping center del futuro, che contiene, *in nuce*, alcuni caratteri del futuro *shopping mall*.
Il progetto prevede un organismo architettonico che si articola attorno a un'area verde, completamente pedonale; le auto vengono lasciate ai margini, in parcheggi organizzati. All'interno, un accurato *retailing mix* di commercio e servizi (ufficio postale, ambulatori medici, biblioteca, lavanderia, ristorante e nego-

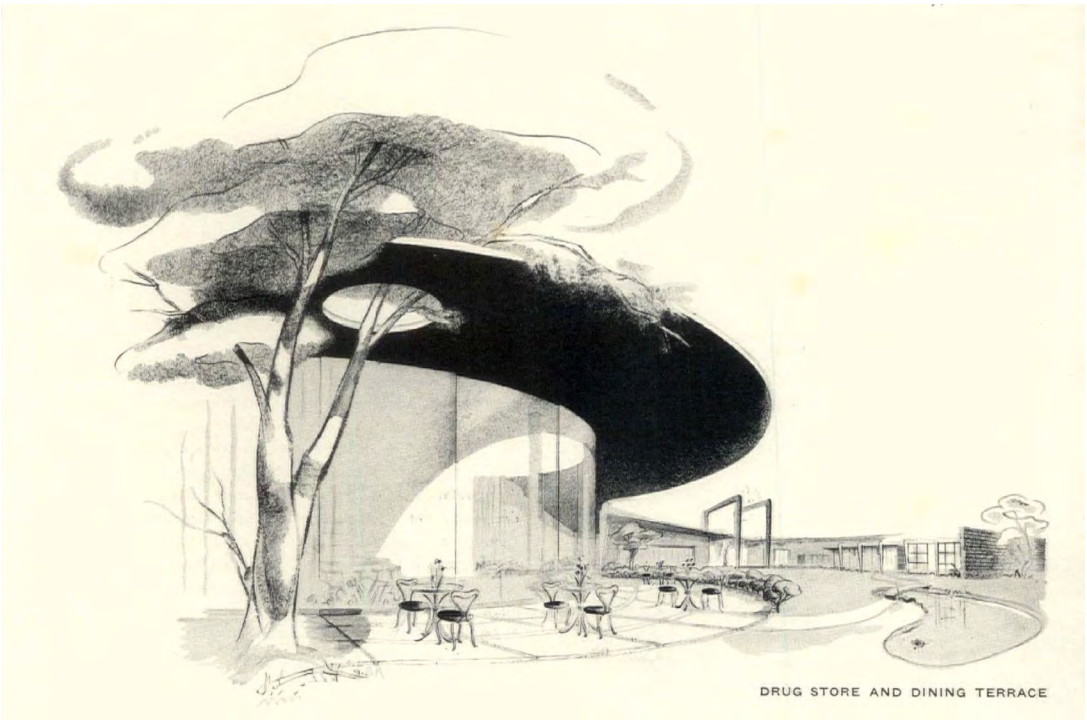
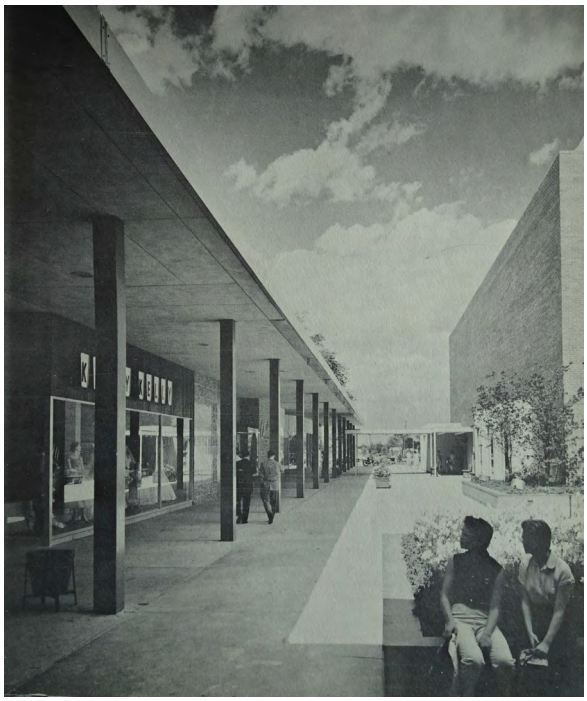



**Fig. 1:** Gruen & Krummeck. Proposta per uno shopping center del futuro per l'anno 194X (da Redazionale 1943).



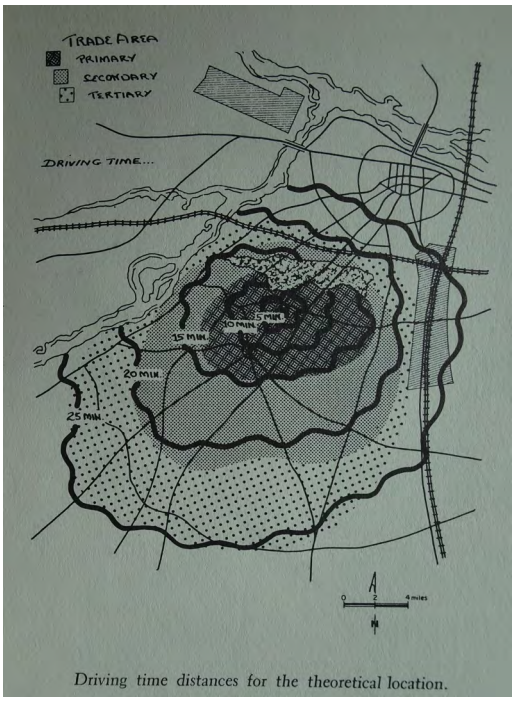



**Fig. 2:** Gruen & Krummeck, Northland Shopping center, Detroit, 1954. Veduta esterna.

**Fig. 3:** isocrone che misurano le distanze regionali in termini di tempo di percorrenza automobilistico (da Gruen, Smith 1960).

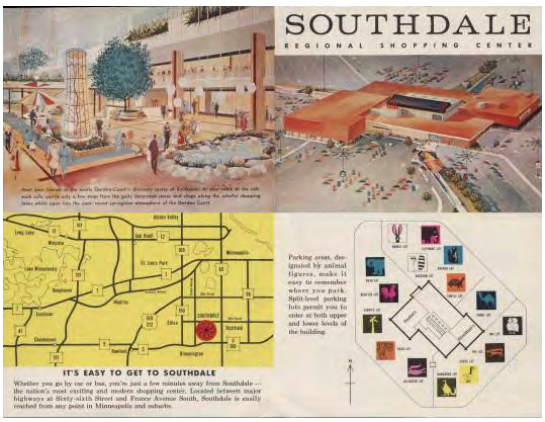
zi), getta le premesse per la realizzazione di un luogo dall'animata socialità, che alimenta l'attrazione e la fruizione degli spazi per il commercio.
Questa idea embrionale si evolverà nei dieci anni successivi.
Le competenze dello studio Gruen nell'organizzazione planimetrica degli spazi a libero servizio, appare già evidente nel progetto per il *Milliron department store*, realizzato nel 1947 a Westchester (Wall 2005). Qui il volume uniforme dell'architettura è movimentato dalle rampe che portano le automobili sul tetto dell'edificio. La distribuzione dei flussi dei clienti all'interno del magazzino di vendita (*planning*) è perciò solo l'ultimo tratto di un più complesso percorso disegnato dal progetto urbanistico che, intercettando il traffico automobilistico dalle *highway*, conduce le persone motorizzate nel luogo del consumo.
Infatti, quando nel 1960 Gruen scriverà, assieme a Larry Smith, quella bibbia dei centri commerciali che è *Shopping Town USA*, il secondo, il terzo e il quarto capitolo saranno dedicati a *The Location*, *The site* e allo *Zoning* (Gruen, Smith 1960, pp. 30-51), ovvero ai fondamenti urbanistici della "nuova" disciplina che permettono la corretta localizzazione degli *shopping centers* per mezzo di isocrone che misurano le distanze regionali traducendole in tempi di percorrenza in auto.
Ma, pur adeguandosi all'inevitabile logica della *car-oriented culture*, l'auto per Gruen è solo il mezzo, il fine è liberarsene per raggiungere gli spazi del commercio opportunamente pedonalizzati.
Inoltre, già nel 1948, Gruen è convinto che «there is much need for actual shopping centers-market places that are also center of community and cultural activity» (Gruen 1948). Se, come si è detto, il tempo del consumo è anche tempo di *flânerie* visiva, lo shopping può essere associato al tempo libero (*leisure*), alla socializzazione e al godimento estetico. In un articolo del 1952 su "Progressive Architecture", Gruen e Smith scrivevano che lo shopping center del futuro «more than [...] a center of shopping [...] will, besides performing its commercial function, fill the vacuum created by the absence of social, cultural and civic crystallization points in our vast suburban areas» (Gruen, Smith 1952, pp. 67-68).
Il proposito è, perciò, quello di realizzare una sorta di centro civico, in grado di offrire alle aree satellite suburbane una qualità di vita sociale e culturale superiore a quella del trafficato e caotico centro cittadino. Nelle sue premesse storiche è, paradossalmente, proprio il centro urbano della città storica europea quello che Gruen assumerà a modello per la sua nuova formula.
Naturalmente, questa impostazione non sempre è condivisa dai promotori e finanziatori dei centri, i quali

ritengono che ogni aspetto dell'organizzazione dello spazio e della comunicazione visiva debba essere finalizzato a stimolare i consumi (Wall 2005, pp. 66-67).
Nel 1954, con il progetto per il *Nothland Regional Shopping Center* di Detroit, Gruen ribadisce il vantaggio economico di inserire le formule di vendita in ampie aree attrezzate per il relax: è il nuovo concetto di *retail park*, un aggregato di medie superfici commerciali collegate da aree verdi e da un giardino delle sculture. L'idea di Gruen di integrare shopping e relax all'aria aperta, si basa anche sulla consapevolezza che, per la maggior parte del tempo, i luoghi sono fruiti soprattutto da donne e bambini.
Nell'autunno 1956, infine, viene inaugurato a Edina, nei pressi di Minneapolis, il *Southdale Shopping Center*, considerato il precursore della nuova formula. La novità non è solo nella tipologia, ma anche nella capacità di aggregazione, ad una scala territoriale, di servizi per la residenza attorno alle aree commerciali (Redazionale, dicembre 1956).
Rispetto ai 120 ettari di terreno utilizzati dal *Nothland*, *Southdale* ne impiega "solo" 35 (Wall 2004, p. 90). Le superfici di vendita devono perciò essere strutturate su più livelli, distribuiti attorno a un vuoto centrale: un piano terra, un ballatoio che affaccia sulla piazza centrale e un *basement* dedicato ai magazzini di stoccaggio. Il *mall* assume qui la configurazione di una piazza centrale che organizza gli spazi commerciali circostanti consentendo collegamenti verticali per mezzo di scale pedonali, ascensori e scale mobili. La piazza riceve la luce naturale dall'alto, è allietata da una fontana ed è dotata di spazi verdi, di

**Figg. 4-5:** Gruen & Krummeck. Southdale Shopping Center, Minneapolis, 1956.

**Fig. 6:** Gruen & Krummeck. Southdale Shopping Center, Minneapolis, 1956. Depliant promozionale dove si coglie l'impostazione a livelli differenziati dei diversi volumi.

**Fig. 7:** Gruen & Krummeck. Southdale Shopping Center, Minneapolis, 1956.



un ristorante con plateatico, di uno spazio per mostre temporanee. Tutto l'ambiente è climatizzato ed è aperto anche di sera: vi si tengono feste di gala danzanti (Gruen, Smith 1960, p. 24). Per quanto riguarda il verde, nella sezione di progetto si vede un albero di alto fusto piantato su una vasca ricavata nel solaio del piano terra (Wall 2004, p. 97); nella realtà, gli alberelli del *mall* avranno chioma e dimensioni molto più contenute.

Particolare attenzione viene posta al disegno degli *store front*. I fronti vetrina vengono unificati nel disegno. L'obiettivo è il passaggio dall'«anarchy in store front design» alla «regimentation in store front design» (Gruen, Smith 1960, p. 144), che si ottiene, oltre che con una unificazione delle altezze, attraverso una chiara normativa riguardo alla dimensione e collocazione delle insegne. Pratiche oggi consuete e consolidate, ma allora per nulla scontate.

Nel servizio che "Architectural Forum" gli dedica, il redattore sottolinea che *Southdale* ha più l'aspetto di centro città (*downtown*) dello stesso centro città. Concorda, ma in negativo, Frank Lloyd Wright, che lo visita subito dopo l'apertura (il centro è a qualche ora d'auto da Taliesin Springs Green). Wrigh afferma che Southdale ha tutti i mali delle strade del villaggio e nessuno dei suoi incanti e suggerisce a Gruen: «You should have left downtown downtown» [...] (Newton 2017, p. 144).

Ma ci sono due analogie che vale la pena sottolineare. La prima è che per verificarne la funzionalità della rampa elicoidale del Guggenheim in fase di progettazione, Wright ne testa un "prototipo" in un'architettura commerciale, il Morris Gift shop realizzato a San Francisco nel 1948; come a suggerire che tra spazio museale e spazio commerciale non passa grande differenza, poiché sono entrambi spazi espositivi. La seconda che, quando Wright vista lo *shopping center* di Gruen la costruzione del museo Guggenheim è appena iniziata. Dopo la morte di Solomon Guggenheim (1949) e le dimissioni di Hilla Rebay (1952), Wright deve far fronte alla protesta degli artisti che sottolineano l'inadeguatezza della rampa spirale come spazio espositivo. E deve persuadere il nuovo direttore, James Sweeney, dell'animazione e vivacità dell'ingresso (Dal Co 2011). Un *rendering*, con uno spaccato prospettico dell'interno, mostra le persone affacciate ai ballatoi e che, al piano terra, si affollano al desk, ai tavolini del caffè e attorno alla fontana. Le rassomiglianze con la scena del *mall* di *Southdale* sono notevoli, come se il tempo libero dell'arte e del commercio suggerissero la medesima rappresentazione grafica.

È la prima di molte ibridazioni che il *mall* genererà con spazi all'apparenza non commerciali.

Infatti, per Gruen, «the shopping mall's internal court represented a new type of public space: the community living room"» (Wall 2004, p. 109). Lo spazio pubblico del *mall* si propone come il luogo dove consumo ed *entertainment* si uniscono nel nuovo concetto di *retailtainment*.

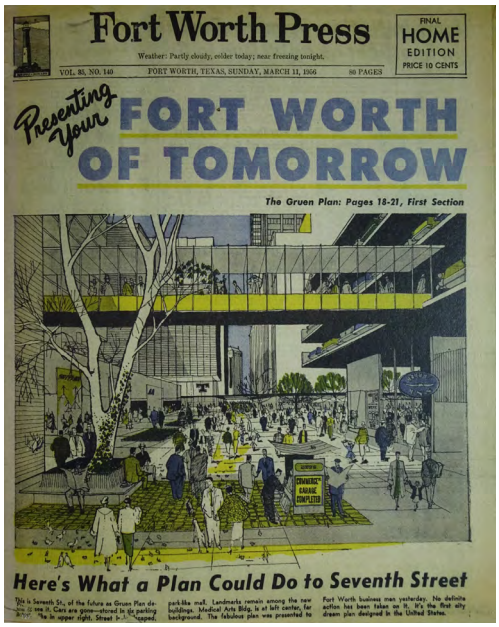
L'ultimo capitolo del volume di Gruen e Smith del 1960 sugli *shopping centers* è perciò dedicato a *The Use of Public Areas* (1960, pp. 257-264).

«It also brings into community facilities, such as auditoriums and meeting rooms. – scrivono Gruen e Smith – This is done with the express orientation of creating environment which, if properly utilized, will establish the shopping center as the focal point for the life of a community or a number of communities» (1960, p. 257). Non c'è molta esperienza in questo senso, affermano gli autori, tuttavia Horace Carpenter, il general manager del Northland Center, ritiene che questo tipo di attività si possano raggruppare in due importanti categorie: la prima «cultural, educational and recreational in catachter, the second having a merchandising function» (1960, p. 257).

Per questo, nell'illustrare l'intervento di Gruen, "Architectural Forum" descrive l'attività dei nuovi architetti del commercio come *community planners*.

È forse questa, ci pare di poter affermare, la parte più disattesa dell'ideologia dello *shopping mall* nella sua diffusione globale: ovvero la rinuncia a pensare questi spazi come un'opportunità per offrire una socialità che non si esaurisca nel consumo, ma che lo integri con altri aspetti, culturali e di intrattenimento, della vita quotidiana.

I medesimi concetti, legati alla separazione fra traffico automobilistico e pedonale, alla creazione di


Fort Worth Press

FINAL HOME EDITION PRICE 10 CENTS

VOL. 85, NO. 140 FORT WORTH, TEXAS, SUNDAY, MARCH 11, 1956 80 PAGES

Weather: Partly cloudy, colder today; near freezing tonight.

Presenting Your FORT WORTH OF TOMORROW

The Gruen Plan: Pages 18-21, First Section

Here's What a Plan Could Do to Seventh Street

**Fig. 8:** Gruen & Krummeck. Piano per l'area centrale della città di Fort Worth, Dallas, 1956 (da "Forth Worth Press", marzo 1956).

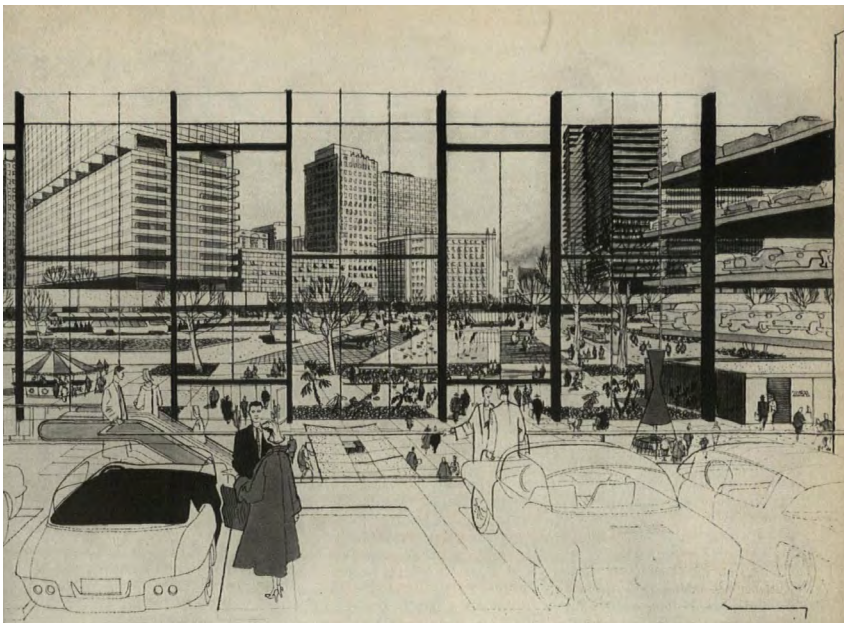


**Fig. 9:** Gruen & Krummeck. Veduta del piano per l'area centrale della città di Fort Worth, Dallas, 1956.

spazi di relax e intrattenimento, in grado di unire attività commerciali e culturali ad un *urban landscape* minimalista ed elegante, erano stati proposti dallo studio Gruen (mentre il centro era in costruzione) in un progetto per il centro urbano di Forth Worth (Dallas) pubblicato su "Architectural Forum" nel maggio 1956. La proposta, anche se non realizzata, segna una pietra miliare nel concetto di pedonalizzazione dei centri urbani, ribadendo la sostanziale analogia tra downtown e *shopping center* extraurbano, uniti dalla relazione virtuosa tra commercio e pedone. Va ricordato, in questo come in altri progetti, il ruolo di uno dei soci della Victor Gruen Associates, Edgardo Contini, l'"ingegnere umanista" italiano la cui figura è stata recentemente oggetto di un approfondito studio (Giovanardi, Niglio 2020).

Per concludere la disamina dello *shopping mall*, manca all'appello una tipologia di spazio di vendita: il *department store*. Nella sua evoluzione americana, il grande magazzino europeo perde molte delle sue caratteristiche scenografiche. Il *Carson Pirie Scott*, disegnato da Louis Sullivan a fine Ottocento, è una pura sovrapposizione di piani di vendita collegati da una moltitudine di ascensori. Nel corso del Novecento il *department store* americano perderà la facciata, per diventare puro contenitore neutro, un *box*, e si animerà di scale mobili.

A *Southdale* è la "media superficie" del grande magazzino *Daytons*, collocato su un doppio livello, a fare da "ancora", ovvero a generare flussi utili anche agli altri negozi del centro. Infatti, a una disamina più attenta del progetto, ci si accorge che il doppio livello è percepito solo dalla piazza centrale del *mall*: un movimento di terra che sfalsa le altezze dei parcheggi, posti ai due lati del complesso, permette di entrare sempre ad un "livello terra", creando equivalenza di flussi. Il ruolo delle *escalators* (le scale mobili posizionate nella piastra sospesa di collegamento tra i due lati dei ballatoi) è perciò realmente cinetico, indirizzando i visitatori a percorrere (dall'alto in basso e dal basso in alto) tutti gli spazi dei due livelli sfalsati del complesso commerciale.

L'elemento delle scale mobili, macchina imprescindibile nei progetti di retail contemporaneo, è stato fonte d'ispirazione e caratterizzazione dello spazio architettonico, ma si è rivelato anche irto di inconvenienti, soprattutto negli interventi in edifici storici. Lo dimostra la recente negazione, da parte della Soprintendenza veneziana, del permesso per la collocazione in posizione centrale e scenografica delle scale mobili nel progetto di OMA per il Fontego dei Tedeschi a Rialto.

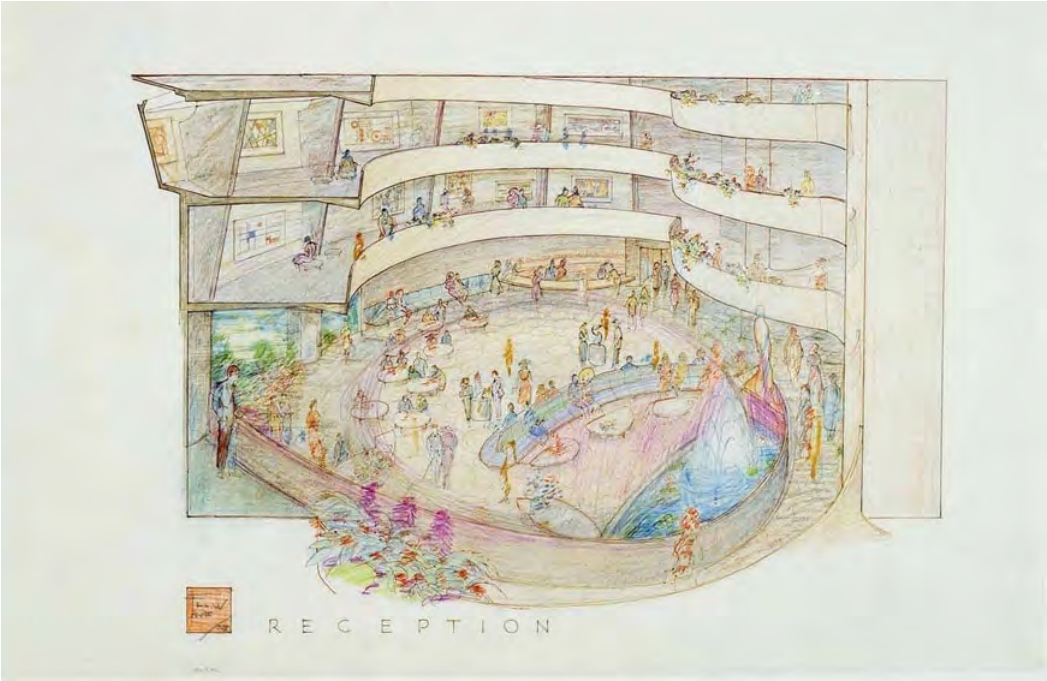



**Fig. 10:** Frank Lloyd Wright. Vista prospettica interna del Guggenheim-Museum di New York che mostra delle analogie con il concetto di *shopping mall*.

A *Southdale*, il *department store*, con il suo volume cieco e uniforme, è uno degli elementi caratterizzanti il minimalismo miesiano dell'architettura, ottenuta per aggregazione di volumi su una piastra. I primi a rompere il *box* sono gli architetti di SITE, con i loro progetti per la catena Best degli anni Ottanta. Ma, un decennio dopo il progetto di Gruen a Southdale, nella ricerca che Venturi e Scott Braun compiono su Las Vegas, il *box*, lo *shed* emergono come architetture parlanti e iper-significanti proprio perché rivolte al pubblico che transita in auto nelle *highway*: nella città dei segni incontrollati, per farsi riconoscere l'architettura deve assumere le sembianze del celebre edificio a forma di "papera". Ciò suggerisce, in conclusione, che il concetto spaziale e sociale del *mall* si è progressivamente insinuato in molte altre tipologie architettoniche, commerciali e non commerciali. La matrice ludico-commerciale viene vestita con involucri architettonici parlanti. Sul piano figurativo, la "lingua" è indifferente, il minimalismo vale quanto l'espressionismo o il decostruttivismo, con il rischio che l'architettura, nel mettersi a servizio del commercio si riduca ed essere *mass medium* senza messaggio.
Che si tratti di *shopping center*, come quelli di Liebeskind e Zaha Hadid o di musei (il MAXXI di Hadid, è un perfetto esempio di *mall*), che si tratti della Fiera di Milano o dell'Ospedale di Mestre, elaborato sul concept di Emilio Ambasz, o di un qualsiasi aeroporto contemporaneo, la matrice del *mall* informa ogni architettura.
Rimane un problema, che coinvolgerà in un prossimo futuro il destino di questa formula commerciale e delle sue repliche nell'universo globalizzato. Anche a causa dell'esponenziale crescita delle vendite online, si sta amplificando negli USA il fenomeno del *deadmalling*: lo smantellamento e la chiusura dei centri commerciali, che coinvolgerà presto anche l'Italia. Sul piano della dismissione del "patrimonio architettonico" questi complessi (spesso vere "cattedrali nel deserto") diverranno qualcosa di analogo a una "archeologia commerciale", con problemi di riconversione non indifferenti (Tamini, Zanderighi 2017; Tamini 2018). Un bel tema di riflessione per i progettisti del futuro e forse un'occasione per riproporne una delle originali vocazioni del *mall* come centro civico di aggregazione sociale, nella sterminata e sempre più desolante polverizzazione fisica e culturale delle nostre periferie.

## Bibliografia

**Bösel R.**
2007 *Per una morfologia degli esterni – le conseguenze del Raumplan*, in R. Bösel, V. Zanchettin (a cura di), *Adolf Loos, 1870-1933. Architettura, utilità e decoro*, Milano, Electa, pp. 55 e ss.

**Benjamin W.**
1986 *Parigi capitale del XIX secolo*, Torino, Einaudi.

**Dal Co F.**
2011 *Il tempo e l'architetto. Frank Lloyd Wright e il Guggenheim Museum*, Milano, Electa.

**Giedion S.**
1928 *Bauen in Frankreich*, Leipzic and Berlin, Klinkhardt & Biermann.

**Giovannardi F., Niglio O.**
2020 *Edgardo Contini (1914-1990). Ingegnere italiano sulla West Coast. Tra Early Modernism e International Style*, Roma, Aracne.

**Gruen V.**
1948 *What to Look for in Shopping Centers. Chain Store Age*, Library of Congress, Victor Gruen Collection, box 11. Cit. in Hardwick, 2004, p. 1.

**Gruen V., Smith L.**
1952 *Shopping Centers. New Building Type*, in "Progressive architecture", giugno, pp. 67-68.
1960 *Shopping Town USA. The planning of Shopping Centers*, New York, Reinhold Publisher Corporation.

**Hardwick M.J.**
2004 *Mall Maker. Victor Gruen, Architect of an American Dream*, Philadelphia, University of Pennsilvanya Press.

**Newton M.**
2017 *Shopping mall*, London, Bloomsbury.

**OMA / Koolhaas R.**
2001 *The Harvard Guide to Shopping*, Colonia, Taschen.

**Redazionale**
1941 *Recent work by Guenbaum, Krummeck* & Auer, in "Architectural Forum", settembre, pp. 191-200.
1943 *New Buildings for 194x in relation to the plan of a hypothetical town of 70.000. Shopping Center. Gruenbaum & Krummeck, designers*, in "Architectural Forum", maggio, pp. 101-103.
1956 *A typical downtown trasformed*, in "Architectural Forum", maggio, pp. 146-155.
1956 *A Break-Through For Two-Level Shopping Centers*, in "Architectural Forum", dicembre, pp. 114-123.

**Rossi A.**
1966 *L'architettura della città*, Venezia, Marsilio.

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

**Tamini L.**
2018 *The re-activation of vacant retail spaces: strategies, policies and guidelines*, Cham-Milano, Springer-Politecnico di Milano.

**Tamini L., Zanderighi L.**
2017 *Dismissioni commerciali e resilienza. Nuove politiche di rigenerazione urbana*, Milano, Egea.

**Wall A.**
2005 *Victor Gruen, From Urban Shop to New City*, Barcelona, Actar.

Storia e Futuro
RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE
n. 55 giugno 2022

# COMMERCIO E CITTADINANZA NEI QUARTIERI 167 ITALIANI
## Alcune note di ricerca

## *Commerce and citizenship in Italy's PEEP housing schemes. Some research notes*

Filippo De Pieri

DOI: 10.30682/sef5522e

**Abstract**

L'articolo riflette sugli immaginari legati al commercio a partire da una ricerca in corso sulla pianificazione e realizzazione dei quartieri PEEP italiani. La legge 167 (1962) e una serie di provvedimenti successivi rappresentarono, nelle intenzioni dei loro promotori, un momento fondativo per la costruzione di una nuova generazione di quartieri a grande scala capaci di generare nuove forme di urbanità. Quale ruolo ebbe il commercio all'interno di un simile processo? Appoggiandosi a un piccolo numero di studi di caso, la ricerca enuncia l'ipotesi che portare il fuoco dell'osservazione sulla questione del commercio permetta di cogliere alcuni dei nodi irrisolti dietro le sperimentazioni del secondo dopoguerra intorno alla "grande dimensione". A differenza di quanto accaduto in diverse esperienze internazionali del periodo nel campo dell'*urban design*, le culture architettoniche e urbanistiche italiane faticarono a riconoscere nell'emergente dimensione del consumo di massa il possibile fondamento di nuove forme di socialità e di cittadinanza.

*The article reflects on the images related to commerce, taking the lead from ongoing research on the planning and implementation of Italian PEEP (Plans for Economic and Public Housing) schemes. In the intentions of their promoters, Law 167 (1962) and a series of subsequent measures represented a founding moment for the construction of a new generation of large-scale residential neighborhoods capable of generating new forms of urbanity. What role did commerce play within such a process? Relying on a small number of case studies, the research formulates the hypothesis that focusing on the issue of commerce allows us to address some of the unresolved questions behind the post-World War II experiments around the issue of the grande dimensione ('great dimension'). Unlike several international experiences of the time in the field of urban design, Italian architectural and urban cultures struggled to recognize in the emerging mass consumption the possible foundation of new forms of sociality and citizenship.*

***Keywords:*** legge 167/1962, quartieri, edilizia pubblica, edilizia in cooperativa, servizi e attrezzature, consumi e cittadinanza.
*Law 167/1962, neighborhoods, social housing, cooperative housing, urban facilities, consumption and citizenship.*

**Filippo De Pieri** è professore ordinario di Storia dell'architettura presso il Politecnico di Torino. Tra le sue pubblicazioni: *Il controllo improbabile. Progetti urbani, burocrazie, decisioni in una città capitale dell'Ottocento* (Milano, 2005); *Storie di case. Abitare l'Italia del boom* (Roma, 2013, come co-curatore); *Porter le temps. Mémoires urbaines d'un site horloger* (Genève, 2021, come co-curatore); *Tra simili. Storie incrociate dei quartieri italiani del secondo dopoguerra* (Macerata, 2022).

***Filippo De Pieri*** *is full professor of Architectural History at Politecnico di Torino. His publications include:* Il controllo improbabile. Progetti urbani, burocrazie, decisioni in una città capitale dell'Ottocento *(Milan, 2005);* Storie di case. Abitare l'Italia del boom *(Rome, 2013, as a co-editor);* Porter le temps. Mémoires urbaines d'un site horloger *(Genève, 2021, as a co-editor);* Tra simili. Storie incrociate dei quartieri italiani del secondo dopoguerra *(Macerata, 2022).*

© FILIPPO DE PIERI, 2022 / DOI: 10.30682/sef5522e
Questo articolo è pubblicato in OA sotto licenza CC BY 4.0

Queste pagine si propongono di illustrare, a partire da alcuni esiti preliminari di una ricerca in corso, l'ipotesi che la dimensione del commercio rappresenti un campo di indagine potenzialmente fruttuoso per rileggere, da un punto di vista inedito, la storia dell'edilizia pubblica italiana del secondo dopoguerra. La dimensione del commercio – scarsamente presente nella letteratura su questi temi – permette infatti di osservare in controluce alcune immagini di cittadinanza e pratiche di costruzione della socialità che attraversano i dibattiti sul tema della progettazione dei quartieri. Sosterrò che, rispetto ad altri paesi occidentali, l'Italia sembra sviluppare in ritardo una riflessione sulle implicazioni del rapporto tra consumi e cittadinanza nell'ambito della progettazione urbana. Se diverse ricerche recenti hanno sottolineato la centralità della questione dei consumi per lo studio della storia urbana e sociale del secondo dopoguerra (Capuzzo 2003; Varni, Parisini 2010), la storiografia architettonico-urbanistica sui quartieri non ha ancora pienamente riconosciuto il potenziale euristico di una simile prospettiva. Le presenti note non hanno pretese di completezza, intendono piuttosto proporre alcuni spunti che lasciano intravedere possibili direzioni di indagine. L'analisi si aprirà sottolineando l'importanza che il tema della grande distribuzione commerciale assume nel secondo dopoguerra in ambito internazionale, ispirando modelli di intervento di cui è documentabile una parziale ricezione anche nel contesto italiano. Discuterò poi brevemente il cambio di scala e il parziale aggiornamento degli strumenti che si verifica nel passaggio tra la chiusura del programma Ina-Casa (1949-62) e l'attuazione della legge 167 del 1962 sull'edilizia economica e popolare. Dedicherò poi attenzione a tre oggetti di studio, rispettivamente situati a Torino, Roma e Bologna, che permettono di osservare il prendere forma di alcune scelte tra anni Sessanta e Settanta. Sullo sfondo della discussione vi è il mutare delle idee di servizio alla residenza e di attrezzature urbane, un dibattito su cui si confrontano lungo tutto il periodo considerato diverse posizioni, con impatti significativi sulle politiche urbanistiche.

## Commercio e quartieri nel dibattito internazionale del secondo dopoguerra

Nel secondo dopoguerra la questione del commercio assume, all'interno del dibattito architettonico e urbanistico dei principali paesi occidentali, un'importanza su cui la storiografia specialistica ha cominciato a portare attenzione soprattutto in anni recenti. Nelle sperimentazioni che si svolgono intorno al tema del quartiere a partire dagli anni Cinquanta, la dimensione del commercio assume un ruolo non secondario nell'immaginare nuovi modelli di cittadinanza all'interno dei moderni sistemi di *welfare state*. Pianificazione e progettazione urbana riservano un ruolo importante alle pratiche del consumo nel contesto di un più ampio tentativo di ripensare le molteplici sfaccettature di una dimensione civica (Avermaete-Gosseye 2021). Alcuni esempi largamente noti possono permettere di ricostruire, per accenni, le coordinate di un dibattito. A Rotterdam, la ricostruzione del Lijnbaan in un'area distrutta dai bombardamenti della seconda guerra mondiale dà forma, nel progetto di Johannes Hendrik van den Broek e Jaap Bakema (prima fase, 1948-54), a un centro civico basato sull'accostamento di elementi modulari diversi per scala. Al centro del progetto vi è una strada pedonale, su cui affacciano i blocchi a due piani dei singoli negozi, che definisce uno spazio pubblico progettato per le pratiche di una nuova società del benessere (Van Es 2004; Van den Heuvel 2018, pp. 162-163; Aarsen 2013). In Svezia, la pianificazione a scala metropolitana della regione di Stoccolma, centrata intorno all'ipotesi di realizzare nuove città – le cosiddette città ABC: *Arbete, Bostad, Centrum* – strettamente legate al sistema dei trasporti si traduce, in una realizzazione esemplare come quella di Vällingby, nella definizione di un insediamento a larga scala organizzato intorno a un centro civico e commerciale – inaugurato nel 1954 – che svolge un ruolo chiave nell'organizzazione dell'insieme e nella vita quotidiana dei futuri cittadini. L'immagine di cittadino-consumatore che il progetto incorpora si radica in una concezione del rapporto tra architettura e welfare state che fin dagli anni trenta riconosce alle pratiche del consumo, pensate come strettamente legate alle pratiche dell'abitare, un valore poten-

zialmente fondativo nei confronti di nuove forme di cittadinanza, intessendo un'alleanza particolarmente precoce tra architettura modernista e immaginari del commercio (Fig. 1) (Mattsson-Wallenstein 2010; Creagh 2011; Larsson 2020). Anche in alcune delle new towns inglesi del secondo dopoguerra, specialmente in quelle designate a partire dalla metà degli anni Cinquanta, la sperimentazione progettuale tocca la costruzione di centri civici dalla spiccata vocazione commerciale. Il caso più noto è certamente quello di Cumbernauld, pianificata da Sir Hugh Wilson ma segnata soprattutto dalla megastruttura del "Town Centre" progettato da Geoffrey Copcutt e inaugurato nel 1966, complesso multifunzionale che include una serie di luoghi pubblici e un centro commerciale multilivello e che offre un'immagine chiara della fiducia riposta dalle culture architetture, urbanistiche e amministrative del secondo dopoguerra intorno alla possibilità di costruire nuove identità civiche a partire dai rituali del consumo (Bullivant 2004; Hatherley 2012, pp. 299- 304; Gold 2006; Glendinning-Watters 2012).

**Fig. 1:** il Vällingby Centrum nel 1975 (da Creagh 2011).

Nelle discussioni internazionali del secondo dopoguerra sull'eredità dei dibattiti dei CIAM e sulle pratiche dell'*urban design* il commercio assume una funzione importante soprattutto in relazione al tema delle nuove centralità urbane, ovvero della percepita necessità di dar forma a luoghi capaci di stimolare la vita associata su un piano funzionale come simbolico. Basti qui ricordare che uno dei più importanti tra i congressi CIAM del secondo dopoguerra, l'ottavo, tenutosi a Hoddesdon (UK) nel 1951, si intitola "The Heart of the City" e ha al proprio centro il tema del *core*, centro di una serie di proposte e sperimentazioni intorno a una ritrovata scala umana della città (Zuccaro Marchi 2017). La prima *Urban Design Conference* tenutasi a Harvard nel 1956 per iniziativa di José Luis Sert trova anch'essa uno dei propri fuochi nel dibattito intorno al ruolo potenziale dei nuovi centri civici – terziari, commerciali, monumentali (Krieger-Saunders 2009; Mumford 2009). Victor Gruen, l'architetto di origini austriache che nel corso degli anni Cinquanta, a partire dal suo studio americano, porta a perfezionamento il modello dello *shopping mall*, ha un ruolo di primo piano in simili discussioni, proponendo interventi (come quello per Fort Worth, 1955) in cui proprio lo shopping appare uno strumento chiave per immaginare nuove forme di socialità urbana e suburbana (Zuccaro Marchi 2017; Gregg 2019).

## Quartieri e commercio nel contesto italiano

Molte tra le esperienze ora ricordate sono oggetto di attenzione nel contesto italiano e vengono osservate a distanza più o meno ravvicinata attraverso una pluralità di pratiche che vanno dalla circolazione di riviste alla frequentazione di associazioni internazionali, dal viaggio di studio alle borse Fulbright. Un'ampia letteratura sulla circolazione transnazionale dei saperi architettonici e urbanistici nel ventesimo secolo ha sottolineato come simili scambi presentino tratti scarsamente prevedibili tanto nei propri percorsi quanto nei propri esiti, fortemente dipendenti dai contesti operativi che spingono attori di diverse nazionalità a favorire l'esportazione o l'importazione – sempre imperfetta – di informazioni, esperienze, pratiche (Nasr-Volait 2003; Saunier-Ewen 2008). In particolare, diversi studi sull'Italia, centrati per esempio sui rapporti bilaterali con gli Stati Uniti o la Gran Bretagna, hanno insistito sulle forti asimmetrie e i potenti filtri culturali che segnano queste trasmissioni, risolvendosi in pratiche di deformazione selettiva dei modelli architettonici e urbanistici (Scrivano 2013; Ciccarelli-Melhuish 2021). È questo anche il caso del tema del quartiere, che entra con forza nel dibattito italiano su architettura e territorio del secondo dopoguerra a partire dalla ricezione di esperienze internazionali – per esempio il modello della *neighborhood unit*, codificato negli Stati Uniti a partire dalla fine degli anni Venti – e assumendo tuttavia al tempo stesso connotazioni specifiche (Caramellino 2018). Proprio il minore accento posto sulla questione del commercio come matrice di nuove forme di socialità sembra rappresentare una delle peculiarità della riflessione italiana del secondo dopoguerra sul tema del *neighborhood*.

Difficilmente si troveranno infatti, nell'Italia del secondo dopoguerra, riflessioni intorno al rapporto tra commercio e quartiere paragonabili alle sperimentazioni ricordate nel precedente paragrafo. La centralità che la questione della progettazione di nuovi quartieri assume per la cultura architettonica e urbanistica si svolge sotto il segno di un'attenzione al rapporto tra spazio urbano, dimensione della famiglia e costruzione di comunità, secondo immaginari che trovano il loro fulcro nelle piazze, nelle scuole, nei centri civici, nelle chiese. Il commercio è prevalentemente pensato come un servizio rivolto a soddisfare bisogni quotidiani ed è soprattutto intorno alla riorganizzazione dei mercati come strumento di controllo dei prezzi e di distribuzione di beni di prima necessità che si incontrano politiche municipali di qualche ambizione, peraltro non prive di continuità con quelle degli anni del Fascismo (Francescangeli-Rispoli 2006). Il programma Ina-Casa, istituito nel 1949 (legge 43) e attuato lungo l'arco di due settenni, offre in questo senso un quadro significativo. Tanto i quartieri realizzati quanto la manualistica di riferimento e le soluzioni-tipo pubblicate, per indirizzare i progettisti, nei primi anni di attuazione, restituiscono un'immagine piuttosto precisa non solo del tipo di paesaggio residenziale che si intendeva promuovere, ma anche del ruolo in esso potenzialmente svolto da servizi e attrezzature. Nella sua guida alla progettazione dei quartieri, redatta per l'ente nel 1952, Adalberto Libera suddivide per esempio la voce "Attrezzatura" nelle seguenti categorie generali: religiosa, scolastica, commerciale ("negozi di uso giornaliero"; "negozi di uso saltuario"; "mercati"; "botteghe artigiane", con abitazione), amministrativa e finanziaria, per l'assistenza sociale, sanitaria, ricreativa, sportiva, dei trasporti, del verde (Libera 1952). È soprattutto la sperimentazione intorno alle forme del servizio e dell'assistenza sociale nelle parti di città pubblica di nuova costruzione a rappresentare in questo periodo un'esperienza rilevante per la costruzione di un apprendistato alla cittadinanza (Bottini 2000; Di Biagi 2001, p. 76; Lambertini 2005). Immagini per molti aspetti evocative ed eccezionali come la doppia pagina che "Noi donne", la rivista dell'Unione Donne Italiane, dedica nel 1960 alla contrapposizione "Città nemica, città amica", opponendo all'"arretratezza" di una periferia italiana senza servizi una veduta del "progresso" rappresentato dal Lijnbaan, non sono in questo senso rappresentative di un dibattito più ampio (Fig. 2) (Renzoni 2013).

È tra anni Sessanta e Settanta che si registrano in Italia tracce di un parziale cambiamento di attitudine nel rapporto tra commercio e progettazione di quartieri pubblici, che non raggiunge sempre il livello dell'elaborazione teorica o della dichiarazione programmatica ma che si può incontrare in alcune prati-

**Fig. 2:** Impariamo a votare per una città amica, "Noi donne", XV, 43, 30 ottobre 1960, pp. 14-15.

che progettuali e sperimentazioni sul campo. La cornice di queste esperienze è duplice ed è rappresentata da un lato dall'ingresso in Italia di un interesse per i dibattiti internazionali sull'*urban design* (Ferrari 2005; Mumford 2009; Avermaete-Gosseye 2021), dall'altro dalla percepita necessità di un salto di scala nella progettazione, che porta a vedere nei quartieri uno dei possibili terreni di incontro tra ricerca architettonica e dibattito urbanistico (Piccinato, Quilici, Tafuri 1962; Capuzzo 2000). Un buon osservatorio per cogliere questi elementi è rappresentato dall'applicazione, della legge 167 del 1962, uno dei provvedimenti cui, negli anni del centrosinistra, viene affidato il compito di ripensare le forme e le procedure dell'housing pubblico dopo la conclusione della stagione dell'Ina-Casa. Una stagione che puntava a rendere possibile la realizzazione di una nuova generazione di quartieri chiamati a rispondere alle mutate condizioni di un paese in piena espansione economica.

## I molteplici paesaggi della 167

Studiare i quartieri realizzati all'interno della cornice normativa definita nel 1962 dalla legge 167 per l'acquisizione di aree destinate alla realizzazione di edilizia economica e popolare rappresenta oggi un compito complesso. A sessant'anni dalla sua approvazione – e a differenza di quanto accaduto per l'Ina-Casa, un programma per il quale furono presto pubblicati bilanci complessivi (Beretta Anguissola 1963) – non disponiamo ancora di una storia dell'impatto avuto da questa stagione di politiche pubbliche, e questo nonostante il suo evidente ruolo di primo piano nella costruzione dei paesaggi residenziali nel corso dei decenni successivi. Vi sono essenzialmente due ragioni dietro questa difficoltà. La prima è da cercare nel fatto che il programma avviato con la legge 167 non si è mai ufficialmente chiuso. L'orizzonte temporale definito dai provvedimenti iniziali fu largamente superato in molte città italiane e realizzazioni, rigenerazioni e contenziosi hanno segnato la storia di questi quartieri talvolta fino ai giorni nostri. La seconda ragione risiede nella grande moltiplicazione e frammentazione di interventi che la legge ha favorito. A differenza dell'Ina-Casa, che fu un programma centralizzato e caratterizzato da una forte gestione unitaria, l'applicazione della 167 fu demandata ai singoli comuni e caratterizzata nel tempo da una grande pluralità di approcci. L'impulso iniziale unitario dato dalla legge del 1962 si risolse in un caleidoscopio di

esperienze all'interno delle quali è possibile distinguere alcune famiglie di approcci e alcune stagioni di realizzazioni, ma non un'uniformità di fondo (De Pieri 2013a).
Nella sua formulazione iniziale, la legge 167 aveva al suo centro l'idea di delimitare, attraverso un nuovo strumento urbanistico – per il quale si sarebbe nel tempo affermato l'uso dell'acronimo PEEP (piano per l'edilizia economica e popolare) – zone di espansione da destinare prevalentemente alla costruzione di edilizia economica e popolare. Così facendo, la legge affermava la necessità di stabilire un più forte coordinamento tra strumenti di attuazione delle politiche per la casa e strumenti urbanistici. La legge rappresentò retrospettivamente il punto d'inizio di una serie di provvedimenti che nel corso del tempo hanno definito un corpus normativo di grande complessità intorno alle forme di sostegno pubblico alla produzione della casa e alla promozione dell'acquisizione di alloggi in proprietà. Tra questi, la legge 60/1963 che istituiva la Gescal (Gestione case lavoratori), la legge 865/1971 sulla casa, e una lunga serie di altri atti normativi di dettaglio (Bortolotti 1978; Ferracuti-Marcelloni 1982). Anche se alcuni tentativi furono inizialmente compiuti per definire indirizzi comuni alla progettazione, specialmente attraverso l'attività di organismi come il Centro studi Gescal guidato da Federico Gorio, di, i quartieri costruiti all'interno delle aree delimitate con i piani 167 offrono un panorama di soluzioni molto diversificato. Inoltre, benché molti dei più importanti PEEP italiani di prima generazione siano stati redatti entro la metà degli anni Sessanta, in molte città l'effettiva costruzione dei quartieri nelle aree così delimitate è avvenuta con uno sfalsamento temporale significativo e in un contesto urbano, economico e sociale molto mutato. Tra la prima approvazione della legge e la realizzazione di diversi quartieri si collocano provvedimenti come il decreto 1444/1968 sugli standard urbanistici, che definisce la codificazione di una misura quantitativa minima per le principali attrezzature da associare agli ambiti residenziali (Renzoni 2018). Anche in questo caso, peraltro, il commercio non sembra rientrare a pieno titolo nell'elenco dei servizi chiamati ad assicurare il pieno svolgimento della vita individuale e collettiva: a essere quantificate (art. 3 del decreto) sono soprattutto le aree per l'istruzione (4,5 metri$^2$/abitante), le attrezzature di interesse comune (religiose, culturali, sociali, assistenziali, sanitarie, amministrative, per pubblici servizi: 2$^2$/ab.), i parchi e le aree per il gioco e per lo sport (9$^2$/ab.), i parcheggi (2,5$^2$/ab.).
Non è in simili indicazioni che si può trovare una traccia dell'interpretazione data al ruolo del commercio nei quartieri 167 nel corso degli anni Sessanta-Settanta: occorre piuttosto portare lo sguardo sul campo, nel vivo delle trasformazioni che avvennero nei luoghi, dove è possibile trovare traccia di diverse interpretazioni possibili del tema. Nelle pagine che seguono mi soffermerò soprattutto su tre casi studio, isolati a partire da una serie di ricerche inizialmente dedicate alla ricostruzione del ruolo avuto dalla 167 nel favorire la costruzione di quartieri per il ceto medio (De Pieri *et al.* 2013; De Pieri 2022). Questo *bias* fa sì che la mia selezione non possa essere considerata pienamente rappresentativa delle procedure di attuazione della 167 e della sua varietà di esiti sociali. Questi casi permettono tuttavia di formulare alcune osservazioni preliminari potenzialmente utili intorno a un tema che richiederà certamente un supplemento d'indagine.

## Torino, o la coproduzione pubblico/privato dello spazio urbano

La cosiddetta area E24 del piano di zona torinese del 1963 non rappresenta un caso tipico di quartiere 167 italiano, o almeno non corrisponde agli stereotipi che la narrazione sui quartieri 167 è solita veicolare chiamando in causa esempi noti come Vele, Corviale, Zen, Rozzol Melara – grandi progetti unitari, tendenzialmente periferici, tanto ambiziosi nelle ipotesi iniziali quanto problematici nei loro esiti sociali (Paone 2009). Qui invece ci si trova di fronte a un esempio di piano di zona che dialoga con parti di città già esistenti e con un assetto urbanistico generale (la maglia viaria tracciata per le espansioni di Torino dai piani di inizio secolo) che non viene messo in discussione dal nuovo strumento urbanistico (Fig. 3)

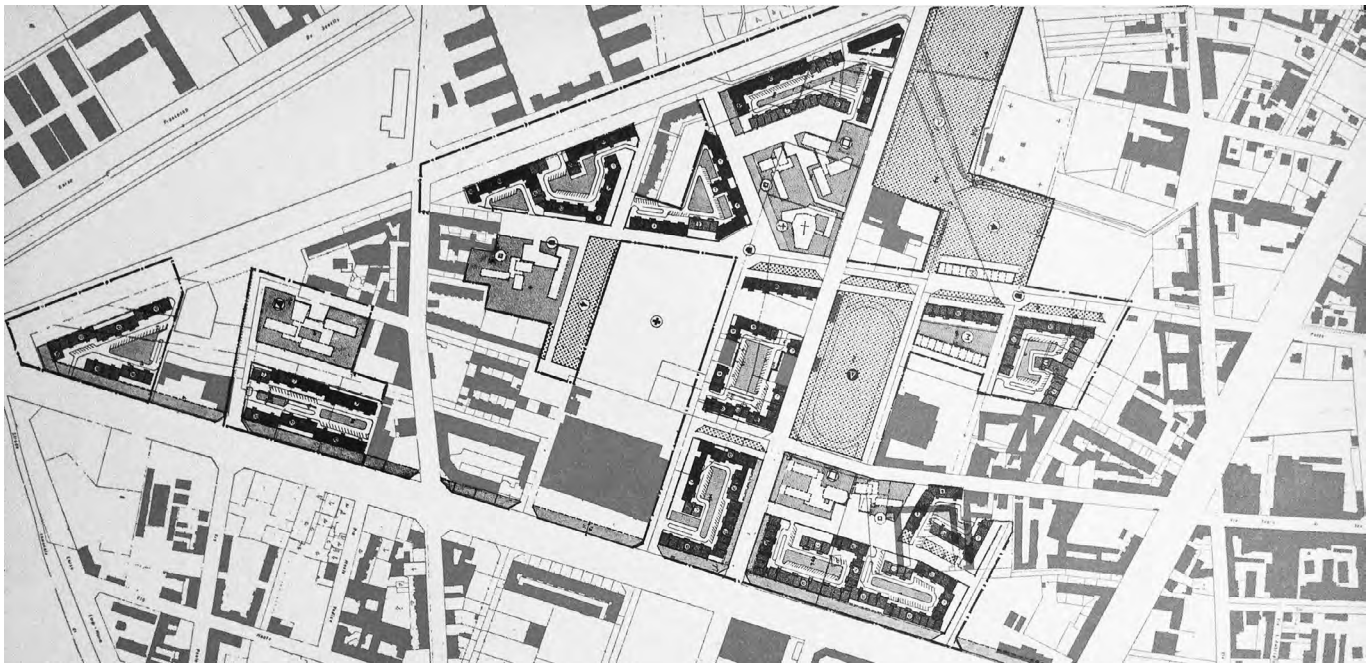


**Fig. 3:** Piano per la zona E24, Torino (da "Urbanistica", n. 39, 1963).

(Bastianini 1967; Città di Torino 1978; De Pieri 2013b; Caramellino, De Pieri, Renzoni 2015). Non è questo l'unico aspetto interessante dell'area E24. Pianificata nel 1963 – come tutti i piani di zona torinesi – l'area viene realizzata con quasi un decennio di ritardo e molte assegnazioni dei lotti alle cooperative risalgono all'inizio degli anni Settanta. Il luogo si trova dunque per buona parte degli anni Sessanta in una situazione di attesa. Lo stesso accade ad alcune aree confinanti, ma per motivi diversi e in relazione a lottizzazioni che sono invece di iniziativa privata. È il caso in particolare dell'adiacente lotto delle Officine Viberti, uno stabilimento di carrozzeria che decide all'inizio degli anni Sessanta di trasferire la propria sede produttiva nella cintura torinese e per questa ragione firma nel 1964 una convenzione col Comune che consente una deroga agli indici di piano in cambio della cessione di aree per alcuni servizi pubblici (Carapellucci 2019). Anche in questo caso, l'operazione prende forma, dal punto di vista della realizzazione della lottizzazione residenziale, solo all'inizio degli anni Settanta. "Città pubblica" e "città privata" – per riprendere una distinzione spesso evocata dalla letteratura (Di Biagi 2008) – si costruiscono qui con una curiosa simultaneità e non senza qualche interdipendenza reciproca.

Il piano per l'area E24 non prevede inizialmente attività commerciali. I lotti destinati alla costruzione di edifici di abitazione a carattere "economico e popolare" – una classificazione che in questo caso viene interpretata rimanendo nella fascia alta di uno spettro di possibili destinazioni sociali – sono esclusivamente residenziali. Diverso è il rapporto con il commercio mostrato dall'adiacente lottizzazione privata, dove l'intervento tocca alcuni assi di penetrazione automobilistica sui quali appare conveniente prevedere attività commerciali al piano terreno, secondo una logica di occupazione dello spazio dei macro isolati che prolunga, nella città contemporanea, le logiche della città ottocentesca. Una differenza vi è anche nella distribuzione dei servizi. Accade spesso di pensare alle aree 167 come riserve fondiarie che hanno permesso, nel tempo, di dotare di servizi pubblici anche parti di città adiacenti che ne erano prive, ma qui accade piuttosto l'inverso: è all'interno della lottizzazione di iniziativa privata dell'area ex Viberti che, come esito della convenzione stipulata col Comune, vengono realizzate scuole e altre attrezzature primarie destinate a servire l'intero quartiere.

Questi equilibri mutano parzialmente alla fine degli anni Ottanta, quando una delle aree di proprietà privata prossime nel perimetro della zona E24 (ma non facenti parte dei terreni direttamente oggetto delle

norme del piano di zona) si trasforma in una direzione inattesa. Una tipografia dismessa viene acquistata dal gruppo Garosci-Promodès per realizzarvi quello che in quel momento è il primo grande ipermercato urbano aperto a Torino in aree centrali. La trasformazione non avviene senza polemiche e i giornali del periodo seguono con attenzione la mobilitazione di alcuni residenti del quartiere che organizzano marce di protesta contro il traffico portato dal nuovo "Continente" (questo il nome della struttura) in un quartiere "tranquillo e operoso" ("Stampa Sera", 15 novembre 1989, 19 ottobre 1991). Il caso torinese porta dunque in primo piano una storia in cui la distribuzione delle attività commerciali sembra inizialmente prolungare modelli consolidati legati alla presenza diffusa del piccolo commercio su strada, mentre l'arrivo della grande distribuzione alla fine degli anni Ottanta viene vissuto pubblicamente, almeno da alcuni osservatori e abitanti, come un tradimento degli assetti su cui si era basata la costruzione di questa parte di città. L'area 167 non partecipa direttamente a nessuno di questi due processi, essendo pensata come tendenzialmente priva di attività commerciali, ma essa finisce, per la propria stessa conformazione, per offrire un'occasione fondiaria a un'iniziativa che segna un cambiamento di scala nei rapporti tra commercio e città.

## Roma, o del mutevole ruolo del commercio in un esperimento di "town design"

Il quartiere romano del Casilino, progettato a Roma da Ludovico Quaroni e dai suoi collaboratori (Gabriella Esposito, Roberto Maestro) intorno alla metà degli anni Sessanta racconta la storia di un tentativo di integrare fin dall'inizio, nel disegno dell'area, attività commerciali, servizi e spazi residenziali, ma anche la storia di un mutamento nel tempo di simili equilibri.
Il Casilino è uno dei 73 piani di zona previsti dal PEEP romano del 1964, tracciati almeno in parte in modo complementare rispetto alle previsioni del piano regolatore per la città che è in quel momento in discussione ed è giunto a una prima adozione nel 1962 (Rossi 2000, pp. 237-249, 262-265, 309-312). Il quartiere – tra le prime aree del PEEP a giungere a una definizione più precisa tramite progetto planivolumetrico – si colloca in prossimità di una tra le più importanti infrastrutture previste dal piano, lo SDO, un centro direzionale lineare chiamato a favorire il decentramento di attività terziarie dal centro storico (Vidotto 2000, pp. 300-301). Destinata in gran parte a rimanere sulla carta, l'ipotesi del "sistema direzionale orientale" influenza il progetto per il quartiere, che viene immaginato muovendo dall'ipotesi che una moderna città per uffici possa sorgere nelle sue immediate adiacenze. Il Casilino è anche, tra i piani di zona romani, uno di quelli più riconoscibilmente di ceto medio, per via delle assegnazioni che caratterizzano la sua attuazione e che riguardano al 100% cooperative a proprietà divisa (Buffa *et al.* 1988, pp. 128-130).
Il progetto per il Casilino rientra in un'ondata di interesse per le possibili sperimentazioni intorno al tema del "town design" che caratterizza la ricerca progettuale di Ludovico Quaroni almeno a partire dal progetto di concorso per il quartiere CEP di San Giuliano alle Barene e che trova ne *La Torre di Babele* un manifesto teorico (Quaroni 1967; Terranova 1985; Ciorra 1989). Lo studio quaroniano è qui impegnato alla ricerca di una soluzione di disegno a grande scala che dia al quartiere un'immediata riconoscibilità, vista come requisito essenziale sia per il controllo visivo dell'urbanizzazione in aree periferiche sia per la capacità dei futuri abitanti di riconoscersi nel luogo. Il progetto conosce diversi tentativi di definire una forma per l'insieme che sfociano, nella versione finale, in una serie di edifici residenziali in linea disposti a ventaglio (e con altezze digradanti) a partire da alcuni fuochi di riferimento (Scrivano 2001; Maestro 2010). La soluzione appare raccomandabile anche perché, nel momento in cui il planivolumetrico viene consegnato al Comune di Roma, né i tempi della sua attuazione né i soggetti coinvolti appaiono definiti. L'ipotesi – più probabilmente un *wishful thinking* – che l'ISES (Istituto per lo Sviluppo dell'Edilizia Sociale), l'ente che aveva commissionato il progetto, potesse farsi carico anche del coordinamento della sua esecuzione, appare presto irrealistica; il disegno molto schematico dei corpi edilizi è invece pensato per

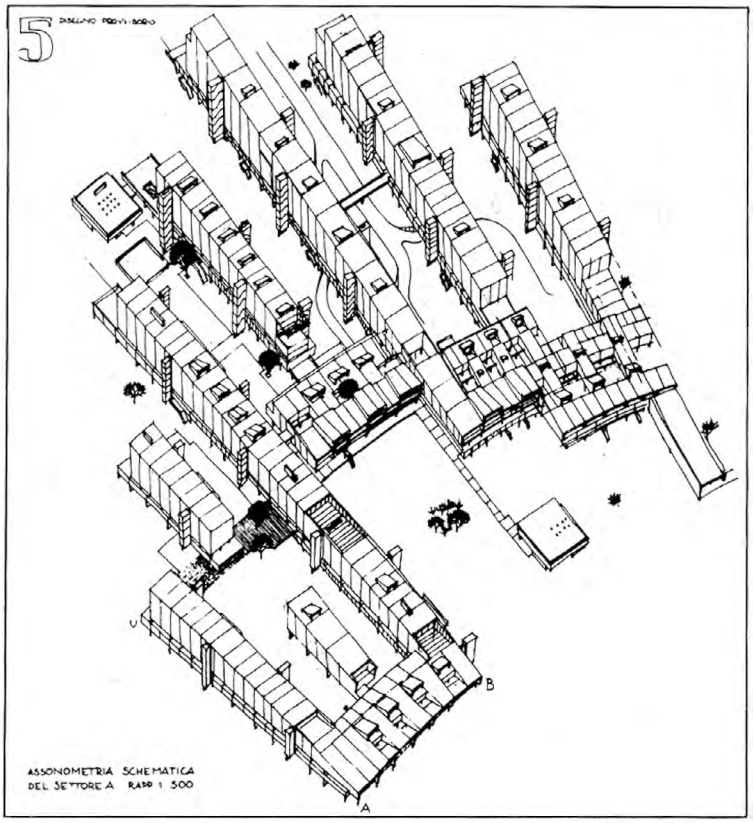



**Fig. 4:** Ludovico Quaroni, Gabriella Esposito, Roberto Maestro, assonometria schematica del settore A, schizzo di studio, s.d. (1966) (da Maestro 2010).

favorire un'esecuzione frammentata, anche da parte di una pluralità di piccoli assegnatari, come in effetti prevalentemente accadrà. Come nel caso torinese, peraltro, anche al Casilino si registra un notevole sfalsamento tra la definizione del planivolumetrico (metà anni Sessanta) e la sua attuazione tra anni Settanta e Ottanta (De Pieri 2022, pp. 199-206).

Uno degli aspetti interessanti del progetto quaroniano per il Casilino consiste nel rapporto che viene prefigurato tra edifici residenziali, spazi collettivi e attività commerciali. Sensibile al tema della divisione degli spazi di circolazione, con percorsi separati per la mobilità pedonale e quella veicolare, il progetto definisce una serie di percorsi interni, trasversali rispetto agli assi degli immobili di abitazione, lungo cui si collocano fabbricati di uno-due piani destinati ad accogliere attività commerciali e microfunzioni terziarie. Questa sequenza di percorsi, progettata a una scala più prossima a quella della vita quotidiana, porta dentro un progetto solo apparentemente megastrutturale una dimensione esperienziale dello spazio della strada che appare sensibile alla lezione di Jane Jacobs (Fig. 4). Non tutta questa sequenza di microinfrastrutture commerciali e terziarie sarà attuata, anche se in alcune parti del complesso, e segnatamente nel grande lotto realizzato dalla cooperativa "Le Muse" questa spina di servizi commerciali al quartiere risulta ancora ben leggibile. Alla dimensione del microcommercio diffuso si affianca poi, al Casilino, un'attrezzatura mercatale che rappresenta uno dei centri del quartiere.

Al Casilino si può osservare un quartiere 167 in cui la dimensione del commercio quotidiano di prossimità è effettivamente assunta come uno dei possibili fondamenti del modello di città cui l'intervento intende dare forma. Al pari di altre attrezzature e servizi, il commercio è chiamato a definire le modalità di un'interazione sociale nella vita quotidiana che ha nello spazio della strada un'unità spaziale di riferimento. Anche al Casilino, tuttavia, il rapporto tra quartiere e commercio evolve nel tempo in modalità inizialmente non previste. La data chiave in questo caso è la fine degli anni novanta, quando una convenzione ratificata con il Comune sancisce la presa d'atto della mancata realizzazione di una parte delle cubature commerciali inizialmente previste dal PEEP e autorizza la loro concentrazione in una nuova struttura, un centro commerciale collocato lungo via della Primavera e chiamato a diventare una delle porte del

quartiere, riprendendo – con involontaria ironia – l'iniziale ipotesi quaroniana secondo cui via della Primavera, con un parco urbano attrezzato liberamente accessibile dalla strada, dovesse rappresentare il principale punto di ingresso al complesso. Non è questa peraltro l'unica trasformazione dell'intorno del quartiere che appare ormai evidente sotto le giunte Rutelli, epoca in cui viene definitivamente metabolizzata l'ipotesi che le aree circostanti il nucleo residenziale, già destinate alla costruzione del centro direzionale e rimaste per lo più inedificate, debbano essere trattate non come futuri nuclei per uffici ma piuttosto come parchi archeologici (Strappa 2012).

## Bologna

Se i casi fin qui presentati raccontano storie in cui l'emergere della grande distribuzione all'interno dei quartieri 167 risulta come un elemento tardivo, indesiderato e parzialmente incongruo rispetto alle ipotesi iniziali, esistono anche casi in cui la grande distribuzione, o comunque attività commerciali più vicine agli immaginari europei e nordamericani sul rapporto tra *shopping mall* e *civicness*, entrano fin dall'inizio nei progetti per i quartieri come elemento di una sperimentazione intorno all'articolazione degli spazi collettivi. Una situazione di cui, in mancanza di studi più sistematici, è difficile valutare la frequenza.
Bologna è una delle città italiane che, negli anni successivi all'approvazione della 167, interpreta gli strumenti forniti dalla legge come un'occasione per ampliare il controllo pubblico sulla produzione residenziale e sulle modalità dell'espansione urbana. Ponendosi in contrapposizione esplicita rispetto ad altre interpretazioni coeve che leggevano i piani di zona come strumenti settoriali per la realizzazione di complessi di edilizia

**Fig. 5:** progetto per il centro commerciale del quartiere Beverara, Bologna (da Comune di Bologna 1965).

pubblica per i ceti svantaggiati in zone tendenzialmente periferiche, Bologna, a partire dall'assessorato di Giuseppe Campos Venuti, tende a comprendere nei piani di zona aree piuttosto ampie e di un certo pregio, portando così a ricondurre sotto la pianificazione pubblica anche una quota consistente di produzione di alloggi che avrebbe potuto sotto altre condizioni essere soddisfatta dal mercato (Erba 1970; Campos Venuti 1967, 2011). Uno degli interessanti paradossi di questa interpretazione "da sinistra" della legge 167 è che essa tende a favorire la costruzione, tramite gli strumenti di pianificazione dell'edilizia economica e popolare, di quartieri esplicitamente destinati ai ceti medi (Quilici-Sichenze 1985).
Beverara, uno dei quartieri inclusi nel PEEP bolognese, rappresenta in questo senso un caso tipico (Marchi *et al.* 1975; Leonardi-Morelli-Vietti 2008). Realizzato in parte significativa da cooperative a proprietà divisa, nella forma di edifici residenziali multipiano disposti intorno a un grande parco pubblico (l'attuale Parco Casa Gialla), il quartiere viene presentato fin dai primi momenti della sua pianificazione come animato in primo luogo da un consistente nucleo commerciale che funge da snodo del progetto urbanistico e della rete dei percorsi automobilistici e pedonali. Sono indicativi in questo senso gli schizzi che si trovano nelle pubblicazioni ufficiali del Comune di Bologna, che rinviano a un diffuso immaginario internazionale sul rapporto tra centralità commerciali e spazi della residenza (Fig. 5) (Comune di Bologna 1965). Come a simboleggiare la competizione (o forse l'integrazione) tra diverse forme possibili di socialità e di cittadinanza, al grande supermercato si affianca, lungo via Marco Polo, il centro civico del quartiere Lame, progettato da Enzo Zacchiroli e inaugurato nel 1974, espressione materiale di quella politica del decentramento politico nei quartieri che è uno dei processi più importanti nella costruzione della Bologna degli anni Sessanta-Settanta (Salomoni 1983; Ceccarelli-Gallingani 1987).

## Conclusioni

Tra anni Sessanta e Settanta, all'interno dei quartieri 167, il trattamento degli spazi del commercio appare frammentato e diseguale nelle sue strategie. Pur in assenza di un quadro ampio di riferimento, sembra lecito affermare provvisoriamente che il commercio non sia entrato, a differenza di quanto accaduto con altre attrezzature pubbliche, tra le attività giudicate significative per la costruzione di forme specifiche di socialità urbana. Non stupisce che, nei non rari casi in cui la grande distribuzione commerciale finisce per fare il proprio ingresso all'interno dei quartieri 167 – favorita forse dai processi di riassetto fondiario messi in moto dalla legge e dalla stessa grande dimensione immaginata per i quartieri – questo fenomeno sia stato per lo più letto in senso negativo, come una deformazione e un tradimento delle ipotesi iniziali.
Molte ricerche sono ancora necessarie per confermare, precisare o eventualmente invalidare le ipotesi qui suggerite. Il dialogo imperfetto tra le culture progettuali italiane – architettoniche, urbanistiche – e le contemporanee ricerche internazionali sul rapporto tra consumi e disegno della città richiederà senz'altro nel prossimo futuro un supplemento d'indagine. L'ampliamento e la sistematizzazione del quadro conoscitivo sui paesaggi residenziali realizzati attraverso gli strumenti della legge 167 rappresenta parimenti un campo di ricerca ancora aperto. Maggiore attenzione dovrà inoltre essere dedicata alle pratiche di consumo che gli abitanti, con le loro differenze sociali, di genere e di generazione, hanno sperimentato nelle loro esperienze di vita, ridefinendo progressivamente e nel quotidiano gli immaginari sul rapporto tra città e commercio inizialmente veicolate dai progetti dei quartieri.

## Bibliografia

**Aarsen A.**
2013 *60 jaar Lijnbaan. Het hart van de Rotterdamse wederopbopuw*, Rotterdam, Architektuurzachen.

**Avermaete T., Gosseye J. (eds.)**
2021 *Urban Design in the 20th Century. A History*, Zürich, gta Verlag.

**Bastianini A.**
1967 *La "167" a Torino: indagine sullo stato di avanzamento delle realizzazioni sui terreni inclusi nel piano del Comune di Torino relativo alla Legge 18 aprile 1962, n. 167*, Torino, Associazione piemontese studi urbanistici.

**Beretta Anguissola L.**
1963 *I 14 anni del piano Ina-Casa*, Roma, Staderini.

**Bortolotti L.**
1978 *Storia della politica edilizia in Italia. Proprietà, imprese edili e lavori pubblici dal primo dopoguerra ad oggi (1919-1970)*, Roma, Editori Riuniti.

**Bottini F.**
2000 *Ina-Casa: progetto sociale, consenso, idee di spazio*, in "Storia urbana", n. 90, pp. 99-118.

**Buffa L., Maroni C., Montenero A., Picciotto M., Visentini P.**
1988 *L'attuazione dei piani di edilizia residenziale pubblica: Roma 1964-1987*, Roma, Officina.

**Bullivant L.**
2004 *Cumbernauld, tomorrow's new town today*, in Wagenaar, pp. 165-175.

**Campos Venuti G.**
1967 *Amministrare l'urbanistica*, Torino, Einaudi.
2011 *Un bolognese con accento trasteverino. Autobiografia di un urbanista*, Bologna, Pendragon.

**Capuzzo P.**
2000 (a cura di) *Da città ad area metropolitana*, Bologna, Patron.
2003 (a cura di) *Genere, generazione e consumi: l'Italia degli anni Sessanta*, Roma, Carocci.

**Caramellino G.**
2018 *Modelli. Dal neighborhood al quartiere: le traduzioni di un dibattito tra Italia e Stati Uniti*, in "Territorio", n. 34, pp. 36-40.

**Caramellino G., De Pieri F., Renzoni C.**
2015 *Esplorazioni nella città dei ceti medi: Torino 1945-80*, Siracusa, LetteraVentidue.

**Carapellucci A.**
2019 *L'area ex Viberti a Torino (1918-2019). Trasformazioni e attori tra industrializzazione e urbanistica contrattata*, in "Atti e Rassegna Tecnica", n.s., LXXIII, 2, pp. 34-40.

**Ceccarelli F., Gallingani M.A.**
1987 *Bologna: decentramento, quartieri, città, 1945-1974*, Bologna, Istituto per la Storia di Bologna.

**Ciccarelli L., Melhuish C. (eds.)**
2021 *Post-war Architecture between Italy and the UK. Exchanges and transcultural influences*, Leuven, UCL Press.

**Ciorra P.**
1989 *Ludovico Quaroni 1911-1987. Opere e progetti*, Milano, Electa.

**Città di Torino**
1978 *I piani di edilizia economica e popolare di Torino e dei comuni della prima cintura*, Torino, Assessorato per la pianificazione urbanistica.

**Comune di Bologna**
1965 *PEEP Nucleo residenziale Beverara*, Bologna.

**Creagh L.**
2011 *From acceptera to Vällingby: the discourse on individuality and community in Sweden (1931-54)*, in "Footprint", n. 9, pp. 5-23. https://journals.open.tudelft.nl/footprint/article/view/737/915.

**De Pieri F.**
2013a *La legge 167 e i ceti medi*, in "Territorio", XVII, 64, pp. 75-81.
2013b *La cooperativa paziente. Costruire le occasioni in una 167 di ceto medio*, in De Pieri, Bonomo, Caramellino, Zanfi, pp. 170-189.
2022 *Tra simili. Storie incrociate dei quartieri italiani del secondo dopoguerra*, Macerata, Quodlibet.

**De Pieri F., Bonomo B., Caramellino G., Zanfi F. (a cura di)**
2013 *Storie di case. Abitare l'Italia del boom*, Roma, Donzelli.

**Di Biagi P.**
2001 (a cura di) *La grande ricostruzione. Il piano Ina-Casa e l'Italia degli anni Cinquanta*, Roma, Donzelli.
2008 *La città pubblica. Edilizia sociale e riqualificazione urbana a Torino*, Torino, Allemandi.

**Erba V.**
1970 *Alcuni esempi di applicazione e attuazione della legge 167*, in "Città e societa", V, n. 4, pp. 46-53.

**Ferracuti G., Marcelloni M.**
1982 *La casa. Mercato e programmazione*, Torino, Einaudi.

**Ferrari M.**
2005 I*l progetto urbano in Italia 1940-1990*, Firenze, Alinea.

**Francescangeli L., Rispoli O. (a cura di)**
2006 *La memoria dei mercati. Fonti e documenti sulla storia dell'annona e dei mercati di Roma*, Comune di Roma, Assessorato alle politiche del commercio e dell'artigianato.

**Glendinning M., Watters D.**
2012 *Cumbernauld New Town: reception and heritage*, in "A&U Architektúra & Urbanizmus", vol. 46, n. 1-2, pp. 271-287.

**Gold J.**
2006 *The making of a megastructure: architectural modernism, town planning and Cumbernauld's Central Area, 1955-75*, in "Planning Perspectives", vol. 21, n. 2, pp. 109-131.

**Gregg K.**
2019 *Conceptualizing the pedestrian mall in post-war North America and understanding its transatlantic transfer through the work and influence of Victor Gruen*, in "Planning Perspectives", vol. 34, n. 4, pp. 551-577.

**Hatherley O.**
2012 *A New Kind of Bleak. Journeys through Urban Britain*, London, Verso.

**Krieger A., Saunders W. (eds.)**
2009 *Urban Design*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

**Lambertini L.**
2005 *Community work nelle periferie urbane: l'Ente Gestione Servizio Sociale-Case per Lavoratori*, in "Storicamente", 1, 69. https://storicamente.org/lambertini.

**Larsson B.**
2020 *From ABC to post-industrial suburb: living in a vision*, in L. Drummond, D. Young (eds.), *Socialist and Post-Socialist Urbanisms. Critical Reflections from a Global Perspective*, Toronto, University of Toronto Press, pp. 50-68.

**Leonardi L., Morelli F., Vietti C.**
2008 *La storia del* PEEP. *Politica urbanistica ed edilizia a Bologna dagli anni Sessanta al piano strutturale comunale*, Bologna, Edizioni Tempi Nuovi.

**Libera A.**
1952 *Ina-Casa. La scala del quartiere residenziale*, in *Esperienze urbanistiche in Italia*, Roma, Istituto Nazionale di Urbanistica.

**Maestro R.**
2010 *Incontro del 18 1 2010 a Roma sul progetto del Casilino 23. Relazione*. http://www.giuseppestrappa.it/?p=1817.

**Marchi M. *et al.***
1975 *Il volto sociale dell'edilizia popolare. I PPEP periferici a Bologna*, Milano-Roma, Sapere.

**Mattsson H., Wallenstein S.-O. (eds.)**
2010 *Swedish Modernism. Architecture, Consumption and the Welfare State*, London, Black Dog.

**Mumford E.**
2009 *Defining Urban Design. CIAM Architects and the Formation of a Discipline, 1937-69*, New Haven, CT, Yale University Press.

**Nasr J., Volait M. (eds.)**
2003 *Urbanism. Imported or Exported?*, Chichester, Wiley.

**Paone F.**
2009 *Controcanti. Architettura e città in Italia 1962-1974*, Venezia, Marsilio.

**Piccinato G., Quilici V., Tafuri M.**
1962 *La città-territorio. Verso una nuova dimensione*, in "Casabella", n. 270, pp. 16-25.

**Quaroni L.**
1967 *La Torre di Babele*, Padova, Marsilio.

**Quilici V., Sichenze A.**
1985 *Costruttori di architetture. Bologna 1960-1980*, Roma, Officina.

**Renzoni C.**
2013 *Una città su misura. Servizi sociali e assetto urbano nella pubblicistica e nei congressi dell'Unione donne italiane (1960-64)*, in "TRIA", VI, n. 10, pp. 121-134. http://www.serena.unina.it/index.php/tria/article/view/1602.
2018 *Matrici culturali degli standard urbanistici: alcune piste di ricerca*, in "Territorio", n. 84, pp. 24-35.

**Rossi P.O.**
2000 *Roma. Guida all'architettura moderna 1909-2000*, Roma-Bari, Laterza.

**Salomoni C.**
1983 *Lo spazio del cittadino. L'esperienza dei centri civici a Bologna*, Marsilio, Venezia.

**Saunier P.-Y., Ewen S. (eds.)**
2008 *Another Global City. Historical Explorations into the Transnational Municipal Moment, 1850-2000*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

**Scrivano P.**
2001 *Quartiere Casilino, 1964-1970. Kreativität und Erfindungsgabe*, in "Der Architekt", n. 9, pp. 44-47.
2013 *Building Transatlantic Italy. Archi- tectural Dialogues with Postwar America*, Farnham, Ashgate.

**Strappa G. (a cura di)**
2012 *Studi sulla periferia est di Roma*, Milano, FrancoAngeli.

**Terranova A. (a cura di)**
1985 *Ludovico Quaroni. Architetture per cinquant'anni*, Roma, Gangemi.

**Van den Heuvel D. (ed.)**
2018 *Jaap Bakema and the Open Society*, Amsterdam, Archis.

**Van Es E.**
2004 *Lijnbaan*, in Wagenaar, p. 249.

**Varni A., Parisini R. (a cura di)**
2010 *Consumi e trasformazioni urbane tra anni Sessanta e Ottanta*, Bologna, Bononia University Press.

**Vidotto V.**
2000 *Roma contemporanea*, Roma-Bari, Laterza.

**Wagenaar C. (ed.)**
2004 *Happy. Cities and Public Happiness in Postwar Europe*, Rotterdam, NAi Publishers.

**Zuccaro Marchi L.**
2017 *The Heart of the City. Legacy and Complexity of a Modern Design Idea*, Abingdon, Routledge.

Storia e Futuro
RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE
n. 55 giugno 2022

# L'ESPERIENZA DELLO SHOPPING NELLE LOCALITÀ TURISTICHE
## Fra pianificazione urbana e innovazione tecnologica e organizzativa
## *The shopping experience in tourist resorts between urban planning and technological and organisational innovation*

Patrizia Battilani, Davide Bagnaresi

DOI: 10.30682/sef5522f

**Abstract**

Questo saggio esplora il rapporto fra turismo e shopping portando l'attenzione su Riccione, una delle capitali del turismo balneare italiano. Come ricorda Dallen Timothy, la pratica del consumo non si incentra solo sui prodotti ma anche sui luoghi, contribuendo a dare forma alla città (Timothy 2005, p. 11). Nelle destinazioni turistiche, poi, gli spazi per gli acquisti si intrecciano con quelli delle altre attività ricreative, creando dinamiche spesso originali. Nel caso di Riccione la dialettica fra turismo balneare e shopping, fra spiaggia e centro commerciale trova la sua sintesi in viale Ceccarini, il lungo viale che portava dal vecchio borgo al mare e che diventa nel Novecento il fulcro dello shopping e della vita sociale. Parafrasando A. Corbin (1990) possiamo dire che la *conquête du rivage* a Riccione passò attraverso l'invenzione fisica e simbolica di questo viale e dello stile di vita che esso incarnava, specchio dell'abbondanza e della felicità della società dei consumi.

*This essay explores the relationship between tourism and shopping focusing on Riccione, one of the most popular destinations of Italian seaside tourism. As Dallen Timothy points out, consumption is not only about products: it is also about consuming places, and it thus contributes to shaping the city (Timothy 2005, p. 11). In tourist destinations, spaces for retail are intertwined with those for other recreational activities, often creating unique dynamics. In Riccione, the dialectic between seaside tourism and shopping and between the beach and the shopping streets in the city centre is especially epitomized by Viale Ceccarini, the long avenue that once connected the old village with the sea. In the 20th century, the street became the heart of shopping and social life. Paraphrasing A. Corbin (1990), we can say that the* conquête du rivage *in Riccione stems from the physical and symbolic invention of this avenue and the lifestyle it embodied, mirroring the abundance and happiness of the consumer society.*

***Keywords:*** shopping, centro commerciale, turismo balneare, società dei consumi, Riccione.
*Shopping, shopping centre, seaside tourism, consumer society, Riccione.*

**Patrizia Battilani** è professore ordinario di Storia economica al Dipartimento di Scienze Economiche ed è responsabile scientifico del Routes Lab, il Laboratorio sugli itinerari culturali europei creato presso il Centro di studi avanzati sul turismo dell'Università di Bologna. È curatrice del volume, *Coastal Tourism in Southern Europe in the XXth Century* (Losanna, 2021), assieme a Carlos Larrinaga. Si occupa, inoltre, di *dissonant heritage* e di storia economica della cultura.

***Patrizia Battilani*** *is full professor of Economic History at the Department of Economics and scientific coordinator of the Routes Lab, the Laboratory on European Cultural Routes created by the Centre for Advanced Studies in Tourism at the Università di Bologna. She is co-editor of the volume* Coastal Tourism in Southern Europe in the XXth Century *(Lausanne, 2021), together with Carlos Larrinaga. Among her research interests are dissonant heritage and economic history of culture.*

© PATRIZIA BATTILANI, DAVIDE BAGNARESI, 2022 / DOI: 10.30682/sef5522f
Questo articolo è pubblicato in OA sotto licenza CC BY 4.0

**Davide Bagnaresi** è assegnista di ricerca presso il Centro di Studi Avanzati sul Turismo dell'Università di Bologna. È autore del volume *Vivere a Rimini negli anni della Bella Époque* (Rimini, 2017). Da anni i suoi studi vertono sulla storia delle imprese e delle località turistiche.

***Davide Bagnaresi*** *is research fellow at the Centre for Advanced Studies in Tourism at the Università di Bologna. He authored the book* Vivere a Rimini negli anni della Bella Époque *(Rimini, 2017). For years, his studies have focused on the history of tourism enterprises and resorts.*

## Introduzione

Il legame fra shopping e turismo è di vecchia data. Basterebbe rileggere *Northanger Abbey*, il libro del 1803 di Jane Austen, in cui si narra degli Allen, i quali appena arrivati a Bath per le cure termali, subito si impegnano in un intenso shopping al fine di presentarsi agli appuntamenti mondani adeguatamente vestiti ed accessoriati. In questo racconto le dinamiche dello shopping sono quelle del turismo e del consumo di élite, dove le diverse ritualità hanno come finalità di segnalare l'appartenenza alla classe dominante. Con l'avvento del turismo di massa, gli acquisti diventano persino più importanti per le destinazioni turistiche. Infatti, da un lato i negozi si moltiplicano per rispondere ad una domanda numericamente più ampia dall'altro allargano la loro gamma merceologica in sintonia con la generalizzata abbondanza della società dei consumi di massa. Così, nella seconda metà del Novecento, boutique, gioiellerie e tante altre tipologie di negozio diventano un elemento distintivo delle destinazioni e rivelano la qualità e la capacità di spesa dei loro visitatori.

Nonostante la diffusione dell'E-commerce, ancora nel 2013, lo shopping risultava al terzo posto fra le attività svolte dai turisti al mare: vi si erano dedicati il 21% degli italiani e il 25% degli stranieri (Isnart 2014, p. 23). Questo dato consentiva di annoverarlo fra le più importanti attività complementari dell'esperienza turistica nonché fra quelle capaci di incrementare l'impatto del turismo sull'economia locale. I conti satellite del turismo per l'anno 2019 assegnano allo shopping l'8% del valore aggiunto complessivo del settore turistico (Istat, Conto satellite 2019).

Ma non solo di questo si tratta. Infatti, a partire dalla fine del Novecento, in molte destinazioni, esso è diventato una vera e propria forma di turismo. Si è così passati dallo shopping nelle località turistiche al turismo dello shopping. Si possono qui portare molti esempi. Nel 1991, in un contesto in cui il prodotto turistico tradizionale (della montagna estiva e invernale) era entrato in una fase di stagnazione, sia la città di Bolzano che quella di Bressanone puntarono all'invenzione dei Mercatini di Natale come nuova ed autonoma esperienza turistica. Nel 2003 la creazione del Fidenza Village, da parte del gruppo internazionale Value Retail creò una vera e propria attrazione turistica, inserita nella promozione della Regione Emilia-Romagna, a fianco del centro storico di Parma (Rabbiosi 2013). Le grandi capitali dei paesi occidentali, da Parigi a Londra a New York hanno da tempo come attrazione turistica le strade dello shopping, dove è possibile trovare le nuove collezioni delle più prestigiose case di moda del mondo (Unwto 2013).

La conseguenza dal punto di vista urbanistico è la definizione di spazi dedicati a questa attività, perché come ricorda Dallen Timothy, la pratica del consumo non si incentra sui soli prodotti, ma anche sui luoghi e quindi definisce anche lo spazio e il tempo in cui i prodotti sono consumati (Timothy 2005, p. 11). Tra l'altro, nelle destinazioni turistiche gli spazi per gli acquisti si intrecciano con quelli delle attività ricreative, creando dinamiche spesso originali. Nonostante l'importanza, gli storici hanno raramente affrontato il tema dell'evoluzione del settore commerciale nelle città delle vacanze.

Con questo saggio vorremmo contribuire a colmare questa lacuna presentando il caso di Riccione, una delle capitali italiane del turismo balneare italiano. Nonostante la piccola dimensione (ad oggi conta meno di 35.000 abitanti) è dal 1930 fra le 10 maggiori destinazioni turistiche balneari italiane, senza soluzione di continuità[1]. Come è noto, Riccione si colloca nell'area italiana che più intensamente ha sfruttato

le opportunità del turismo di massa, cioè il tratto emiliano romagnolo della costa Adriatica. Ai fini di una storia dello shopping, questa località è particolarmente interessante, perché negozi e boutique hanno fatto tradizionalmente parte del suo immaginario turistico. Lungo la costa romagnola, vi è una sola località che presenta simili caratteristiche, Milano Marittima (in provincia di Ravenna).
Dal punto di vista topografico Riccione si presenta articolata attorno a due assi fondamentali: la via Flaminia (in direzione nord-sud) lungo la quale si ebbe il primo insediamento abitativo e viale Ceccarini[2], uno stretto viottolo di campagna in direzione est-ovest che collega il borgo originario al mare, sino al 1912 denominato viale Viola (Bebi, Delucca 1997, pp. 61-67). Lungo questo viottolo nel 1865 venne inaugurata una piccola stazione ferroviaria (lungo la tratta Milano-Ancona), che lo divise in due: il *lato Paese* e il *lato Mare* (quest'ultimo lungo circa 400 metri).
Nel corso del Novecento viale Ceccarini assunse una posizione centrale nel disegno urbano e nella costruzione dell'immaginario turistico della località tanto da diventare il fulcro della vita sociale e ricreativa sia per i residenti che per i turisti. Parafrasando A. Corbin (1990) possiamo dire che la *conquete du rivage* a Riccione passò attraverso l'invenzione fisica e simbolica di viale Ceccarini e dello stile di vita che esso rendeva possibile. Esso incarnava i due riti fondamentali della società dei consumi, la vacanza al mare e lo shopping e trasmetteva una sensazione di abbondanza, felicità e progresso.
Le trasformazioni successive furono pertanto segnate dall'evoluzione parallela del mondo dello shopping e di quello del turismo. Sin dagli anni Trenta del Novecento esso accolse i locali notturni, le boutique, i grandi e i piccoli eventi, divenendo una vera e propria icona. A partire dagli anni Ottanta, i cambiamenti intervenuti nel mondo delle discoteche, spinsero Riccione a fare di viale Ceccarini un vero e proprio shopping center all'aperto in cui residenti e turisti si incrociavano, spesso senza incontrarsi, ciascuno mantenendo fede al proprio ruolo ed elaborando un proprio immaginario. Completamente pedonalizzato, era sempre più il cuore della vita turistica ma nello stesso tempo anche l'elemento centrale della socialità e dell'identità locali. La strada che portava al mare era ormai diventata la strada che portava il mare in paese.

## Origini e trasformazioni del turismo a Riccione

L'intero impianto urbanistico di Riccione è di recente costituzione e strettamente connesso all'emergere del turismo come principale attività economica. Nel 1860 la popolazione ammonta a poco meno di 2.000 abitanti, in grande maggioranza dediti a una economia rurale. Il territorio, di fatto, è ancora una frazione del Comune di Rimini, dalle cui piazze principali, quella del mercato e quella del municipio, dista oltre dodici chilometri. Si tratta di una distanza sufficientemente lunga da rendere difficile il collegamento con le infrastrutture realizzate nel comune capoluogo sia in un'ottica di miglioramento della qualità della vita dei residenti che di sviluppo turistico.
I primi due tentativi di favorire la nascente industria del forestiero sono tutti interni alla cittadina e portano entrambi la firma del curato locale (don Carlo Tonini). Il primo è datato 1862, quando Riccione ottiene una fermata del treno Milano-Ancona nei pressi di viale Ceccarini (all'epoca Viola) nei mesi estivi. Il secondo, che darà il via a una "primitiva" industria dell'accoglienza, risale invece al 1867, quando in collaborazione con il Comitato per gli Ospizi marini di Bologna, viene organizzato il soggiorno di un centinaio di bambini affetti da scrofolosi. La positiva esperienza stimola ulteriori interventi: nascono le prime colonie e viene istituito il Comitato riccionese per gli ospizi marini per promuovere l'arrivo di altri ammalati. Parallelamente alcuni cittadini avevano iniziato a promuovere la località anche per le villeggiature e si erano attrezzati per ospitare i turisti, affittando le proprie stanze (Tondelli 1990).
Gli anni Settanta e Ottanta dell'Ottocento sono quelli delle prime lottizzazioni destinate all'edificazione di una serie di costruzioni per i villeggianti, che stimoleranno la stesura nel 1880 di quello che si può consi-

derare il primo piano regolatore della frazione. Contemporaneamente emergono anche i primi imprenditori dell'industria del forestiero. L'attività edilizia stimola la creazione di fornaci per la produzione dei materiali necessari per costruire ville e villini, così come ristoranti, alberghi, caffè e piste di pattinaggio. A inizio secolo, Riccione non ha un Kursaal, un Grand Hotel o un grande stabilimento dei bagni, ma può comunque vantare molte ville signorili, diversi caffè di pregio, un teatro, uno stabilimento idroterapico e una pista per pattinaggio.

Il repentino sviluppo urbanistico, tuttavia, non va di pari passo con l'ammodernamento delle opere di urbanizzazione e dei servizi essenziali richiesti da un territorio in espansione. Rimini è molto concentrata sul suo futuro turistico e può dedicare risorse limitate alle tante frazioni di un territorio effettivamente molto vasto. La comunità di Riccione lamenta soprattutto la mancanza di un acquedotto (di fatto non c'è una rete per l'acqua potabile), di un macello pubblico, della luce elettrica, di scuole e di un mercato settimanale. Il desiderio di diventare un comune autonomo nasce a partire da questi bisogni non soddisfatti. Al fine di promuovere un percorso verso l'autonomia, nel 1905 nasce la Pro Riccione, alla quale si iscrivono, indistintamente, residenti e villeggianti proprietari di seconde case (Bagnaresi 2018). Lo scoppio del primo conflitto mondiale renderà, tuttavia, inefficaci le istanze dell'associazione per diversi anni.

Nell'ottobre 1922 il ministero concede la separazione da Rimini e rende possibile la creazione del Comune di Riccione. All'epoca la frazione a "trazione agricola" è già diventata una vera e propria città giardino, con suo impianto urbanistico. Il fulcro delle attività turistiche è la spiaggia, attorno alla quale dopo l'autonomia, si registrano tutta una serie di investimenti privati e pubblici mai visti in precedenza: l'inaugurazione di una moderna stazione ferroviaria e di diversi ponti che rendono la città più accessibile e meno isolata, il primo parco divertimento (Nirigua Park), un albergo di lusso (il Grand Hotel) e locali per serate danzanti. Il Nirigua Park viene inaugurato il 30 giugno 1922 dal conte Luigi Guarini, un affezionato villeggiante. Esso si componeva di impianti e attrezzature per giochi, divertimenti e attività sportive, come le slitte russe, la giostra, le biciclette del mare, il pattinaggio, il tennis, nonché di diversi negozi di fotografo, profumeria, valigeria, articoli da bagno, il bar caffè e il teatro all'aperto. Quest'ultimo, con struttura di legno, rivolto verso il mare, nelle cinque stagioni in cui restò aperto, propose un nutrito cartellone di prosa e di operetta oltre alla grande novità del cinema muto (che tra l'altro veniva proiettato a puntate).

Nel 1929 viene anche aperto il Savioli, un dancing all'aperto che divenne famoso per le feste a tema (Una notte a Parigi, La notte del corsaro verde, ecc.) e che sarà destinato negli anni Cinquanta a diventare uno dei simboli della vita mondana riccionese (Capitta, Diaz 1990).

Nel 1927 viene costituita l'Azienda di cura e soggiorno che assumerà la gestione della spiaggia, oltre ad occuparsi di promozione (Bagnaresi, Battilani 2020). Alla fine degli anni Venti, Riccione può essere annoverata a tutti gli effetti fra le più rinomate destinazioni turistiche italiane.

La definitiva consacrazione, quantomeno sui rotocalchi, avverrà tuttavia solo nel decennio successivo, quando Benito Mussolini sceglierà Riccione come propria residenza estiva. Dal 1934 la località diviene, infatti, una importante protagonista delle pagine patinate e dei cinegiornali. Andare a Riccione significa mettersi in mostra non solo agli occhi dell'alta borghesia, ma anche delle alte cariche del partito nazionale fascista. Il secondo conflitto mondiale interrompe la crescita delle presenze che nel 1937 erano diventate quasi 500.000 (Fig. 1).

L'interruzione è solo temporanea. Riccione, come le altre destinazioni della Riviera romagnola, ricomincerà ben presto a ricevere turisti. Nel 1947 tutto è pronto per ripartire: la spiaggia viene di nuovo allestita, alberghi (non più requisiti dalle autorità militari) e locali da ballo riaprono. Il ruolo dell'imprenditoria privata è fondamentale.

Non diversamente dalla vicina Rimini, Riccione conosce uno sviluppo particolarmente rapido negli anni del turismo di massa grazie ai tanti piccoli investimenti del ceto medio locale che si impegnerà nella costruzione e gestione di alberghi e pensioni di piccole e medie dimensioni: complessivamente i 132

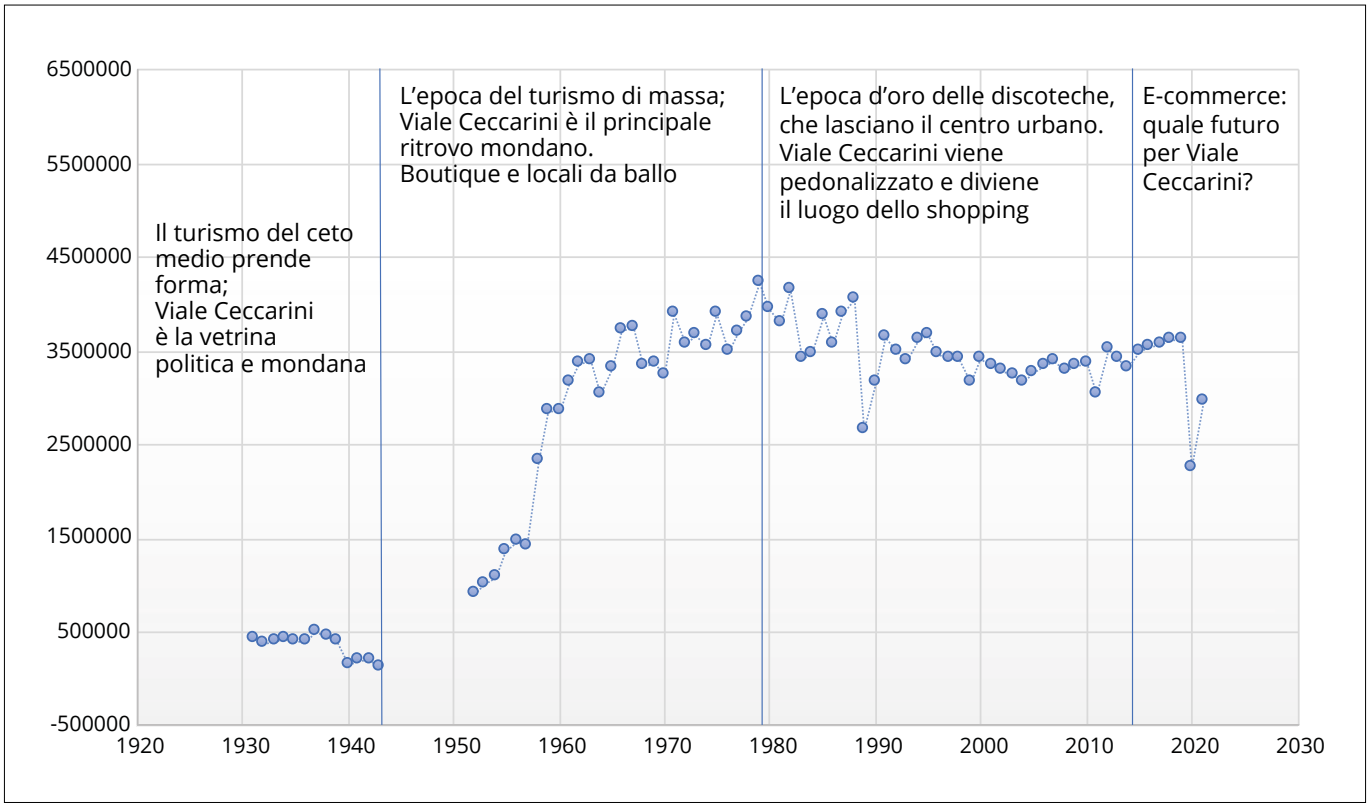



**Fig. 1:** presenze turistiche a Riccione, anni 1930-2022.
Fonte: per gli anni Trenta, nostre stime sulla base degli arrivi registrati dall'Azienda di soggiorno (cfr. Archivio azienda di soggiorno di Riccione); per gli anni 1950-2002 Battilani 2003; per gli anni 2003-2021: Regione Emilia-Romagna, Statistica, Turismo, anni 2003-2021.

alberghi del 1949 erano diventati 658 nel 1961, anno che contò quasi 3,2 milioni di presenze. Anche se la maggior parte dei turisti apparteneva al ceto medio e popolare (artigiani, negozianti e anche i primi operai), la località continua a puntare su un'immagine glamour, come rivelano gli articoli pubblicati sui grandi quotidiani nazionali, come il "Corriere della Sera".
Gli "ingredienti" del successo riccionese degli anni Cinquanta e Sessanta non si discostano da quelli delle località limitrofe: spiaggia, sole, buona cucina, clima familiare, servizi essenziali, prezzi bassi e divertimenti. Negli anni Settanta e Ottanta, questi ultimi diventeranno la principale attrazione, consentendo alla località di attirare fasce crescenti di turismo giovanile, che si aggiunse al tradizionale segmento famigliare. Si entra così nell'epoca delle discoteche e di un immaginario incentrato sulla vita notturna.
L'ultimo decennio del Novecento porta grandi cambiamenti. Come per l'intera costa romagnola, anche per Riccione l'anno 1989 rappresenta uno spartiacque. Il fenomeno delle mucillaggini (l'affioramento di alghe solide nella superficie del mare per molti giorni durante la stagione estiva), costringe la località a confrontarsi con una immagine negativa. Il "tappeto di alghe" perdura per diverse settimane, durante le quali la stampa estera, solitamente generosa nei confronti della città, pubblica foto e titoli impietosi che contribuiranno a far perdere alla città una consistente fetta del turismo straniero. Molti di questi turisti, approdati a mete alternative come le coste spagnole o della ex Jugoslavia, non ritorneranno più. L'impatto negativo delle mucillaggini, unito ai cambiamenti comunque in essere nel comparto del turismo balneare, renderanno necessario disegnare nuove strategie e cercare nuovi segmenti di consumatori.
Gli anni Novanta saranno per tanto segnati da importanti investimenti pubblici volti a superare il concetto di spiaggia/mare come unica offerta turistica. Quella di Riccione è una destagionalizzazione che ha solo

in parte tratti similari a quelli della vicina Rimini, dove l'insediamento di uno dei Campus dell'Università di Bologna e lo status di capoluogo di provincia apre prospettive diverse. Riccione punterà al restyling dell'intera città. Si parte con il lungomare che viene pedonalizzato e abbellito, costruendo parcheggi sotterranei. Le strutture alberghiere si rinnovano e si attrezzano ad ospitare la propria clientela tutto l'anno. Viene inaugurato un imponente Palacongressi (2008), a pochi passi dal mare, per creare le infrastrutture necessarie al turismo congressuale e all'allungamento della stagione turistica. Nel 2011 la località si dota anche di un grande Palazzetto dello sport (chiamato *Play Hall*) che periodicamente ospita eventi e campionati nazionali di diverse discipline (scherma, pattinaggio, arti marziali e danza). Anche il mondo del divertimento è mutato e la moda delle discoteche ha in parte ceduto il passo a quella dei grandi eventi e dei festival promossi dai grandi network radiofonici.
Giunti esattamente ad un secolo dall'ottenimento dell'autonomia, il turismo riccionese si rivela profondamente cambiato. Tuttavia, resta un punto fermo nell'immagine e nell'immaginario della città: il suo celebre viale Ceccarini.

## Viale Ceccarini dalla nascita al 1980

Per meglio comprendere il valore e l'impatto di viale Ceccarini nel turismo riccionese occorre fare un salto indietro nel tempo, agli albori delle prime citate iniziative messe in atto da don Tonini. All'epoca la frazione, lo si è accennato, è abitata da poche centinaia di persone, per lo più contadini, le cui case non sono a ridosso del mare, ma a circa un chilometro da esso, lungo la via Flaminia. Ad abitarle sono poche centinaia di residenti, per lo più contadini, le cui case non sono a ridosso del mare, ma a circa un chilometro da esso, lungo la via Flaminia. A unire l'esiguo numero di abitazioni presenti nel borgo con la marina è una sola via di comunicazione il cui toponimo originario appare fortemente indicativo del suo aspetto. Infatti, prima di essere intitolato nel 1912 alla benefattrice americana Maria Boorman Ceccarini (l'artefice, grazie alla sua generosità, della trasformazione di Riccione da borgo agricolo a cittadino)[3] nello stradario comunale viene indicato il nome di "Viale Viola". Tale denominazione, tuttavia, non deve tratte in inganno. A differenza di quanto si possa pensare, esso non ha alcuna assonanza con la tipica pianta che allieta le passeggiate alberate, ma – stando a diversi studi – deriverebbe dal latino medioevale e il suo significato identificava «un diminutivo di via [...] una strada angusta» (Bebi, Delucca 1997). Essendo percorsa da carretti che trasportavano il pesce verso il borgo, quel viale stretto e polveroso ricopriva una funzione strategico/commerciale per la popolazione residente.
Il primo intervento di riqualificazione della strada (quello che decretò al contempo il suo allargamento) è datato anni Settanta dell'Ottocento e fu seguente all'acquisto da parte del Conte Martinelli di una lunga striscia di terra corrispondente alla strada. Nel corso di pochi anni, a seguito dell'intervento, la strada cambiò non soltanto la sua fisionomia ma anche la sua funzione, dal momento che si crearono le condizioni per una prima lottizzazione, atta alla realizzazione di costruzioni a uso di soggiorno per villeggiatura. A confermarlo è quanto riportato nel primo volume sulla storia locale:

> La lottizzazione del terreno permise la costruzione di un piano regolatore dove era presente un numero rilevante di strade e viali tracciati, intersecatisi ad angolo retto con disposizione dei lotti in modo che ogni villa avesse il proprio giardino, delineando fino ad allora la fisionomia della città-giardino, allungata sul Lido (Borghi 2002, p. 33).

Con il sorgere e il moltiplicarsi delle ville, il borgo agricolo si arricchiva dei primi imprenditori turistici e di vari personaggi di rilievo, alcuni dei quali originari di altri luoghi. La lottizzazione vide il progressivo

interessamento, tra gli altri, di una élite che "prese a cuore" il territorio e che parteciperà attivamente negli anni a venire alle campagne per l'autonomia locale.
A cavallo tra Ottocento e Novecento il viale aveva già modificato la sua fisionomia originaria. Le sue migliorie vanno di pari passo con i primi passi turistici della città. Lungo il viale sorgono salsamenterie, bazar, venditori di cartoline e il primo albergo. È il 1901. Seguono, a distanza di pochi anni rinomate caffetterie (nel 1904 apre il Bar Caffè Concerto Zanarini), nuovi hotel e un Teatro (lo Schedoni è datato 1910). Affermatosi come luogo del passeggio per una borghesia proveniente in larga parte dell'Emilia, il viale – un anno prima di cambiare il suo nome – è protagonista di un secondo importante allargamento. La motivazione – si legge nei verbali del Consiglio Comunale riminese – è la «necessità di ampliamento per soddisfare ai bisogni del transito».
Divenuto Comune nel 1922, Riccione si trovò immerso in un classico processo di costruzione dell'identità, a partire dall'identificazione di una serie di "valori" (tangibili e intangibili). In tutto questo viale Ceccarini ebbe un ruolo importante, perché rappresentò il punto di raccordo fra le attività dei turisti e quelle dei residenti. A confermarlo sono i registi del Catasto storico che, per l'anno 1925, evidenziano lungo viale Ceccarini 106 edifici (appartenenti a 77 diversi proprietari, in larga maggioranza del luogo)[4], dalla chiara destinazione d'uso: 41 edifici su 106 (pari al 38,6%) erano strettamente collegati alla villeggiatura estiva. Accanto a strutture private di autoconsumo erano da tempo comparse strutture per servizi per i cittadini (l'ospedale cittadino, la scuola, fabbri, falegnami) e villeggianti: una separazione solo in parte marcata dalla linea ferroviaria. L'elenco di questi ultimi – riconducibile a una guida turistica di quegli anni – è assai variegato. Lungo il viale potevano incontrarsi: fiaccherai, istituti di credito, uffici postali estivi, agenzie di viaggio, mediatori, barbieri, pasticcierie, tabaccai, venditori di pellami nonché negozi di cartoline illustrate, di sartoria per signore (Becca 1923). Il 1926 è l'anno di un nuovo e imponente restyling: nuovi marciapiedi, asfaltatura, moderna illuminazione e aiuole. Nel 1929, a pochi metri dal viale veniva realizzato da un imprenditore milanese, proprietario di vasti terreni, il Grand Hotel.
Il valore simbolico di viale Ceccarini si intrecciò per tutti gli anni Venti e Trenta con le vicende politiche italiane, visto che Benito Mussolini scelse Riccione come destinazione balneare per lui e la famiglia. I suoi ingressi in spiaggia e i suoi bagni erano seguiti da folle di bagnanti curiosi e da lettori dei rotocalchi dell'epoca. Il rapporto si intensifica nel 1934, quando il Duce decise di acquistare una villa a pochi metri da viale Ceccarini, che così ottenne un'ulteriore consacrazione (molti esponenti di spicco del Regime imitarono Mussolini e fecero di tutto per acquistare le abitazioni adiacenti). Sempre nelle sue vicinanze, nel 1938 si aggiunse il palazzo del Turismo: un imponente edificio destinato all'intrattenimento, all'esposizione di mostre e a ospitare gli uffici dell'Azienda di cura e soggiorno.
Durante le due guerre il viale sembra assumere una duplice funzione: se il lato Mare è luogo deputato a "vedere gente e a farsi vedere", il lato Monte rappresentò quello della costruzione del consenso politico. Non a caso in questo tratto, a non molta distanza dagli uffici comunali, nell'ottobre 1929 fu inaugurata la locale Casa del Fascio, sotto i cui balconi avevano luogo parate e manifestazioni politiche e pubbliche.
Negli anni successivi il passaggio del fronte Riccione continuerà a mantenere la sua immagine glamour e a darne conferma sono gli articoli pubblicati dai quotidiani all'epoca più venduti. Per questi ultimi non ci sono dubbi. I due luoghi simbolo della vita turistica riccionese sono la spiaggia e viale Ceccarini: "il miglio d'oro", "la vetrina magica" con la sua concentrazione di bar, locali di ritrovo e boutique.
«Di sera Viale Ceccarini è come la Fiera di Milano nei giorni di festa» racconta un articolo del 1961 ("Corriere della Sera", 27 luglio 1961). I night club si contendono i cantanti famosi, i juke-box propongono canzoni adatte anche ad una clientela non italiana, prevalentemente tedesca.
Il mito di una Riccione luogo d'incontro della vivace ed elegante borghesia italiana si rafforza ulteriormente nel corso degli anni Sessanta, man mano che il miracolo economico rende accessibili automobili e vacanze al mare ad una quota crescente di ceto medio. Imprenditori e professionisti della città italiane si danno appuntamento in città e si curano di esibire su viale Ceccarini i simboli della ricchezza conquistata:

una Ferrari, una moto, gli abiti di sartoria e poi una lunga serie di acquisti sempre più spesso effettuati direttamente a Riccione. Nel 1967 il "Corriere della Sera" scrive:

> Quest'anno poi c'è stato il boom delle boutique, Yvonne Cartier. Bayka, Pam Pam, Vania Protti, Big boutique, spuntate una dopo l'altra come fiori tropicali. Abituati ai bazar con i palloni e le reticelle esposti sul marciapiede, molti pensavano che questi negozi eleganti, più adatti a via Condotti o a via Monte Napoleone che a viale Ceccarini, la Main Street di Riccione, avrebbero fatto magri affari. Invece vanno a gonfie vele ("Corriere della Sera", 18 luglio 1967).

Lo stesso giornale, l'anno successivo, incorona Riccione (e il suo viale) non solo come centro della vita mondana, ma anche come località che detta la moda estiva:

> Per esempio a Rimini, a Cesenatico, a Milano Marittima, insomma in tutte le spiagge dell'Adriatico si incontrano abbastanza spesso ragazze coi bermuda, quei pantaloni né lunghi né corti che arrivano due dita sopra il ginocchio. Qui anche a star seduti due ore al Canasta, il più mondano dei bar, quello davanti al quale nel tardo pomeriggio passa tutta Riccione non c'è modo di vederne un paio. Erano di moda due anni fa, l'anno scorso ancora qualcuna li portava, quest'anno è impossibile, sono definitivamente out... Quest'anno c'è la moda dei miniabiti... Le vetrine delle boutique di viale Ceccarini – ce n'è un'infinità, tutte molto eleganti o perlomeno originali – ne sono piene ("Corriere della Sera", venerdì 19 luglio 1968).

Le boutique sono però solamente un completamento della vita serale e notturna che caratterizzava viale Ceccarini in quegli anni. Molti erano, infatti, i locali di intrattenimento, dal Metropole al bar Canasta, dal Vallevarde (a pochi metri da viale Ceccarini) al Savioli, il più importante di tutti e uno dei pochi a sorgere vicino alla Darsena.
Nel 1974, viale Ceccarini viene celebrata nell'omonima canzone di un cantante della vicina Bologna, Dino Sarti, che aveva acquisto una fama nazionale, nonostante utilizzasse una lingua che miscelava italiano e dialetto bolognese. Inserita nell'album *Bologna invece*, la canzone raggiunge le 100.000 copie.

## Dagli anni Ottanta ad oggi: un centro commerciale all'aperto

Tra gli anni Settanta e Ottanta si assiste al capovolgimento del rapporto preesistente tra boutique e locali di intrattenimento. Con sempre maggior frequenza dinamici esercenti locali aprirono lungo il viale negozi, in prevalenza di abbigliamento, che ben presto si rivelarono in grado di attrarre clienti di fascia alta. Il successo del viale derivò proprio dalla qualità della merce venduta, difficilmente reperibile in altre boutique, anche di Milano o Roma. Il merito fu da attribuire alla lungimiranza di alcuni commercianti – come Oscar Del Bianco «l'inventore dello shopping riccionese» (Greco 1989) e Anna Maria Meris – in grado di anticipare le mode grazie alle loro continue ricerche all'estero di capi di vestiario elaborati e di tendenza. Il prodotto shopping consentì a viale Ceccarini di continuare – con rinnovata immagine – a essere una "vetrina" nazionale. I personaggi dello spettacolo (compresi molti cantanti) continuarono a frequentare il viale, non più per esibirsi, ma per acquistare i prodotti. Per quanto oramai rinomato, la data unanimemente riconosciuta come spartiacque per l'esperienza turismo/shopping è il 1989: anno in cui si decise di pedonalizzare il tratto di strada lato Mare. È bene premettere che l'idea della riqualificazione urbana e del divieto d'accesso alle auto non partì dai commercianti, ma dall'allora sindaco Terzo Pierani, che tra il 1975 e il 1991 guidò la città per tre legislature (Intervista a Terzo Pierani). Pedonalizzare il viale non fu facile e richiese il superamento di molte difficoltà. Fu necessario ricomporre i contrasti all'interno del partito comunista locale, di cui il sindaco era espressione[5], superare l'iniziale opposizione dei commer-

cianti e recuperare i finanziamenti necessari. Per conciliare le diverse posizioni venne ridimensionato il progetto[6] (Intervista a Terzo Pierani), mentre i consensi degli elettori e dei commercianti del viale furono gradualmente riconquistati. Fu proprio l'accordo con questi ultimi che rese possibile la realizzazione del progetto. Particolarmente importante fu l'appoggio da parte degli esercenti "storici", primo fra tutti il citato Oscar del Bianco.

La pedonalizzazione fu di fatto imposta dall'Amministrazione comunale che, nel riqualificare il viale, intendeva creare i presupposti per un rinnovamento complessivo dell'intera proposta turistica della destinazione Riccione. Per questa ragione la riqualificazione urbanistica si estese poi dal viale al litorale. Infatti, l'esplosione della vita notturna che aveva reso Riccione una delle località di punta del turismo giovanile italiano, aveva anche creato per la prima volta un clima di malcontento fra i residenti e anche fra gli altri segmenti della domanda turistica. Infatti, sino a quel momento anche i locali di ballo con tutta la loro appendice di vita e trasgressione notturna avevano trovato il loro spazio fra viale Ceccarini e il mare. «Erano locali di successo, ma il divertimento bisognava spostarlo all'esterno, perché andavano a intralciare fasce piuttosto ampie di turismo abitativo. Il turista deve poter dormire» (Intervista a Terzo Pierani).

Infatti, per quanto riguarda la storia dei locali da ballo, gli anni Settanta e Ottanta avevano rappresentano uno spartiacque. La nascita della disco-music aveva prodotto il progressivo passaggio dai dancing e night club alle discoteche, con l'abbandono delle orchestre e la loro sostituzione con i disk jockey. La discoteca aveva rappresentato una rottura sia sul piano del linguaggio sia delle consuetudini sociali, perché accogliendo al suo interno fasce giovanili molto diverse tra loro, i ricchi, il ceto medio e gli operai, rompeva con la segmentazione sociale dei locali di vecchia generazione.

Il progetto di pedonalizzazione di viale Ceccarini corrisponde infatti alla nascita di una nuova generazione di discoteche, tutte situate verso la zona monte del comune, come Cocoricò (1989), il Prince (1989), il Peter Pan (anni Ottanta) e il Pascià (1989). In poco tempo questi locali avrebbero acquistato rinomanza nazionale e internazionale. Il Pascià è il locale con il quale Gianni Fabbri, storico gestore del Paradiso di Rimini, sbarca a Riccione, proponendo la stessa grafica della notte, gli stessi meccanismi pubblicitari, ma rivolgendosi ad un target giovane e trasgressivo: il locale chiudeva alle 5 del mattino e raccoglieva una clientela poliedrica, stravagante, proveniente da tutta Italia. (Camera di commercio di Rimini, posizione di Giovanni Fabbri). Per dirigerlo, G. scelse Enzo Zoffoli, che per una decina di anni aveva fatto il barman al Paradiso, creando un'apposita società, il Pascià di Zoffoli Enzo e C. di cui Fabbri e Zoffoli erano entrambi soci al 40% (Camera di commercio di Rimini, posizione di Zoffoli Enzo). Il Pascià, che per oltre un decennio fu uno dei locali simbolo di Riccione, chiuse nel 1999, sull'onda della grande crisi del settore che si delineò nella seconda metà degli anni Novanta.

Ancora più iconico è il Cocoricò, che diventa il tempio della musica tecno, nonché il locale più discusso e problematico di Riccione. È anche un luogo di stili e sperimentazioni artistiche, dove ogni sala ha una propria connotazione e dimensione esperienziale. Le prime a prendere forma sono *Piramide* e *Titilla*, poi nel 1994 arriva *Morphine*, nel 1999 *Ciao Sex* e nel 2004 *Strix*. Ma è anche un luogo costruito attorno al mito della trasgressione, con tutte le tensioni che questo comporta.

Una volta che il mondo delle discoteche viene portato in collina, viale Ceccarini assume una nuova dimensione simbolica. Nell'intenzione della Giunta comunale dell'epoca, la nuova immagine del viale avrebbe dovuto rappresentare la continuità con un «turismo qualificato» (intervista a Terzo Pierani) e fu per questo motivo che nel pensare al progetto si ebbero come punto di riferimento i rinomati viali dello shopping di Milano, e non quelli di altre analoghe destinazioni turistiche balneari.

La pedonalizzazione (che il principale quotidiano locale definiva, in modo anche polemico, come un «salotto», «il Campidoglio sur la mer», il «Megaprogetto di Pierani», «un luogo di ritrovo abituale per vedere e farsi vedere» ("Il Resto del Carlino", 3 giugno 1989) diede un forte incentivo al miglioramento della ristorazione e delle stesse attività commerciali presenti ed inoltre stimolò le aperture domenicali anche nei mesi invernali. Nel 1990, i commercianti costituirono il Consorzio Viale Ceccarini. Il suo artefice, Oscar del Bianco, in-

dica come finalità più importante quella di «fare sistema, per avere più potere contrattuale con l'amministrazione comunale» (Intervista a Oscar Del Bianco). Dalla sua costituzione questa associazione, che oggi conta circa 70 commercianti e si autofinanziata attraverso le quote associative ha svolto un ruolo fondamentale per mantenere vivo l'interesse su quello che a tutti gli effetti può essere definito un centro commerciale a cielo aperto (Intervista a Giorgio Mignani).
In occasione dell'inaugurazione della zona pedonale, venne realizzato un piccolo censimento delle attività, dal quale emerge (Greco 1989), che nel tratto tra la linea ferroviaria e il Mare vi fossero circa 81 negozi, in gran parte riconducibili al comparto abbigliamento e accessori, fra i quali 7 mercerie/laboratori artigianali e 32 boutique, di cui solo 6 riconducibili a monomarche.
Dal 1989, viale Ceccarini è anche diventato uno specchio delle trasformazioni che hanno caratterizzato il settore commerciale, come ad esempio il declino delle boutique tradizionali e l'emergere dei negozi monomarca/franchising fra fine Novecento e nuovo millennio. Questi cambiamenti a loro volta hanno influenzato l'immagine e la capacità competitiva della destinazione turistica. Infatti, mentre le boutique la rendevano unica, perché unica era la selezione di abiti e stili che ciascuna di esse proponeva, i negozi monomarca contribuirono ad una immagine di Riccione, più standardizzata, più simile a quella delle altre città, in cui gli stessi negozi esponevano i medesimi prodotti.

## Conclusioni

L'interesse dei turisti per lo shopping ha assunto a Riccione una connotazione del tutto particolare, perché per molti decenni la strada delle boutique ha contribuito alla costruzione del suo immaginario turistico quanto il mare.
Riccione è una città recente, che diversamente dalla maggior parte delle città italiane, è priva di un centro urbano antico. Quello che viene considerato il punto di incontro dei residenti e svolge pertanto la funzione di un centro storico nasce dalle scelte urbanistiche e di politica turistica effettuate nel corso del Novecento. Il ruolo che l'amministrazione comunale svolge nel processo di invenzione della destinazione turistica è fondamentale sia nel 1922 quando quel territorio ottiene l'autonomia comunale sia negli anni Settanta e Ottanta del Novecento quando si decide la pedonalizzazione di viale Ceccarini. Nello stesso tempo non si tratta di un ruolo esclusivo perché in realtà il processo di formazione di un'offerta turistica è guidata dall'imprenditoria locale. Sono i bar, i locali da ballo, i ristoranti, le boutique che insistono su viale Ceccarini a trasformare un viale alberato in una passarella di personaggi famosi e di borghesi in cerca di visibilità, in una sorta di "Dolce vita" sulle rive dell'Adriatico. L'interazione fra pubblico e privato è sicuramente facilitata dalla distribuzione della proprietà: gli edifici ai lati del viale si caratterizzano per una proprietà piccola e diffusa, tanto che nessuno concentra sufficienti unità per farsi carico di un progetto unitario su vasta scala. L'esito è l'insediamento lungo il viale di una miriade di piccole attività e imprese nonché la necessità che l'amministrazione svolga un ruolo di coordinamento e di ricomposizione di quello spazio in una visione unitaria. Possiamo allora rispondere alla prima domanda: chi guida il processo di invenzione dei luoghi del consumo? Nel caso di Riccione vi è una precisa attribuzione di ruoli e responsabilità: la piccola imprenditoria crea i luoghi in cui la pratica del consumo si sviluppa, la pubblica amministrazione definisce le caratteristiche del territorio entro il quale l'investimento privato prende forma, poi costruisce e promuove l'immagine unitaria della località.
L'altro aspetto importante è che il centro di questa città nuova non si è costruito attorno al palazzo del Comune e alla cattedrale, ma di fianco al palazzo del Turismo (sede dell'Azienda di promozione turistica) e lungo una strada che è diventata il vero ed unico simbolo della città, particolarmente per quei 400 metri che vanno dalla ferrovia al mare. Anche dal punto di vista urbanistico è facile leggere l'interazione fra il mondo dei residenti e quello dei turisti.

In questo contesto cosa rappresenta lo shopping e la trasformazione di viale Ceccarini in un centro commerciale all'aperto? Oltre a rappresentare un'attrazione turistica lo shopping è una delle esperienze che consente l'interazione fra turisti e residenti. I due sguardi, quello dei residenti e quello dei turisti, insieme vanno a costruire e a rinnovare il volto e l'identità della città.
Ora viale Ceccarini ha davanti a sé una nuova sfida, quella di ri-definirsi nell'epoca dell'E-commerce. Dopo essere stato il centro della vita mondana, lo shopping center sul mare, ci chiediamo quale immagine e funzione svolgerà questo luogo simbolico e identitario, nell'attuale contesto di ripiegamento del commercio tradizionale e delle ormai onnipresenti monomarche.

## Note

1 Ricordiamo brevemente i pernottamenti registrati prima e durante il Covid: nel 2019 oltre 3,6 milioni, nel 2020 circa 2,3 milioni e nel 2021, quasi 3 milioni.
2 Viale Viola, che nel latino medioevale significava appunto strada angusta.
3 Il sostegno economico dei coniugi Ceccarini permetterà la costruzione delle prime moderne infrastrutture della frazione. Tra queste si segnalano: la costruzione del giardino d'infanzia, quella dell'ospedale (che ancora oggi porta il loro nome), l'arrivo dell'illuminazione elettrica e la costruzione del porto.
4 Rimini, Archivio di Stato, Catasto storico comune di Riccione 1922-1970.
5 L'Amministrazione, retta all'epoca da un Partito comunista che raggiungeva in città il 65% dei consensi: voti che il PCI storicamente non prendeva tra gli abitanti e gli esercenti del viale.
6 «Il progetto era stato realizzato al 50%. Erano state previste fontane, l'idea di una piazza, tendaggi».

## Bibliografia

**Austen J.**
1803 *Northanger Abbey*, ed. it., Milano, Mondadori 1996.

**Bagnaresi D.**
2018 *Vivere a Rimini negli anni della Belle Époque. La quotidianità tra progresso, tempo libero, emergenze e politica*, Rimini, Panozzo editore.

**Bagnaresi D., Battilani P.**
2020 *La spiaggia come luogo di produzione e di consumo: dal modello informale ottocentesco a quello taylorista del periodo fra le due guerre*, in "Italia Contemporanea", n. 294, 2020.

**Battilani P.**
2003 *Ascesa, crisi, riorientamento del turismo*, in V. Zamagni (a cura di), *Sviluppo economico e trasformazioni sociali a Rimini nel secondo novecento*, Rimini, Capitani.

**Bebi P., Delucca O.**
1997 *I Ceccarini a Riccione*, in R. Bagli (a cura di), *Tracce di storia*, Riccione, Comune di Riccione.

**Becca M.,**
1923 *Guida di Rimini, dintorni e Repubblica di San Marino*, Torino, Celanza.

**Borghi G.**
2002 *Riccione: origini e sviluppo di un centro balneare*, Riccione, Famija Arciunesa (prima ed. 1935).

**G. Capitta, R. Diaz**
1990 *Ricordando fascinosa Riccione*, Bologna, Grafis.

**Corbin A.**
1990 *Le Territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage, 1740-1840*, Paris, Flammarion.

**Greco G.**
1989 *Viale Ceccarini a Riccione*, in "Romagna ieri, oggi, domani", n. 8, agosto.

**Isnart**
2014 *Customer Care Turisti. Rapporto annuale*, Osservatorio nazionale del turismo e Unioncamere. https://www.isnart.it/banca-dati/downloadDocumenti.php?idDoc=437. Ultima consultazione 7/4/2022.

**Istat**
2019 *Conto satellite del turismo per l'anno 2019. Tavola 6 "Offerta turistica interna e consumo turistico interno"*, Roma, Istat. https://www.istat.it/it/archivio/268778. Ultima consultazione 7/4/2022.

**Rabbiosi C.**
2013 *Nuovi itinerari del consumo. Gli outlet village tra esperienza dello shopping e dinamiche territoriali*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli.

**Regione Emilia-Romagna**
Anni vari *Statistica, Turismo*. https://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo/dati-preliminari/dati-consolidati-2020?msclkid=2ee20cd7b36a11ecadfe8949586e4557. Ultima consultazione 07/12/2022.

**Timothy D.**
2005 *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, Channel View Publications.

**Tondelli P.V.**
1990 *Cabine! Cabine! Immagini letterarie di Riccione e della riviera adriatica*, in G. Capitta, R. Diaz (a cura di), *Ricordando fascinosa Riccione*, Bologna, Grafis.

**Unwto**
2013 *Global Report on tourism shopping*, Affiliate members Global Report, vol. 8, Unwto.

**Quotidiani**
"Corriere della Sera", 27 luglio 1961, *I colmi del frivolo, notte e dì a Riccione*.
"Corriere della Sera", 18 luglio 1967, *A Riccione notte e giorno: feste per tutti i gusti*.
"Corriere della Sera", venerdì 19 luglio 1968, *Riccione spiaggia mondana*.
"Il Resto del Carlino", 3 giugno 1989, *La presa del Viale*.

**Interviste**
Intervista a Terzo Pierani realizzata e registrata da Patrizia Battilani e Davide Bagnaresi il 16 novembre 2015.
Intervista a Oscar Del Bianco realizzata e registrata da Davide Bagnaresi a Riccione il 29 marzo 2015.
Intervista con Giorgio Mignani realizzata e registrata da Davide Bagnaresi a Riccione il 3 ottobre 2015.

**Archivi storici**
Archivio dell'azienda di soggiorno di Riccione.
Archivio di Stato di Rimini.
Camera di commercio di Rimini.

# PARTE SECONDA

# TRA COMMERCIO E PRATICHE DEL CONSUMO: PERCORSI E PROSPETTIVE RECENTI

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 ricognizioni 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).*

© ELENA DELLAPIANA, 2022 / DOI: 10.30682/sef5522g
Questo articolo è pubblicato in OA sotto licenza CC BY 4.0

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 multisfaccettatura 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 pubblicistica 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 cucchiaio 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 epitomizzazione[5], 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, viale 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'obbiettivo 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'innesco 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 pianificatorii 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 obbiettivi 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'appeal 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-

**Figg. 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'interattività[10], 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 meticciaggio 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 vertine delle grandi città.
2 Esemplare 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 depaupera 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 (Mattew 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.

**Marenco 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.

Storia e Futuro
RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE
n. 55 giugno 2022

# LUOGHI URBANI A VOCAZIONE COMMERCIALE, DALLA CRISI A NUOVE OPPORTUNITÀ PER LA RIGENERAZIONE URBANA
## L'esperienza dei mercati rionali di Bologna
## *Urban areas with a commercial orientation: from the crisis to new opportunities for urban regeneration. The experience of district markets in Bologna*

Ivano Ruscelli

DOI: 10.30682/sef5522h

**Abstract**

Le aree a vocazione commerciale urbana nascono da uno sviluppo graduale "naturale", in cui sono presenti tanti soggetti non coordinati. È necessario stimolare il processo di valorizzazione. Si rappresenta qui il percorso per la valorizzazione dei mercati rionali intrapreso a Bologna, il passaggio da dei mercati specializzati su un'unica funzione, a nuovi formati in cui l'offerta commerciale è più integrata, in cui sono presenti servizi, pubblici esercizi, in cui il mercato si propone come luogo che cambia la sua funzione nell'arco della giornata. I casi di 5 mercati: delle Erbe, Albani, Aldrovandi, Cirenaica, Vittorio Veneto. Il metodo di intervento è stato quello di condividere una visione, accompagnare il processo. L'inserimento di nuove risorse ha stimolato anche chi era presente da tempo. Il confronto con queste dinamiche stimola il ripensamento sia degli strumenti normativi sia delle modalità di interlocuzione.

*Urban commercial areas arise from a gradual 'natural' development in which there are many uncoordinated stakeholders. Thus, the process of enhancement of these areas needs to be stimulated. The present works describes the process for the valorisation of the district markets in Bologna, consisting of the transition from specialised markets to new formats in which the commercial offer is more integrated. Services and shops are both present in this new market, and thus its function changes throughout the day. Five markets are explored here: delle Erbe, Albani, Aldrovandi, Cirenaica and Vittorio Veneto. A shared vision was the key element guiding the enhancement process. The inclusion of new resources also stimulated those who had been present for some time. Dealing with these dynamics stimulates rethinking both the regulatory instruments and the methods of intervention.*

***Keywords:*** mercati rionali, prossimità, rigenerazione commerciale, accompagnare il processo, attrattività, integrazione.
*District markets, proximity, commercial regeneration, accompanying the process, attractiveness, integration.*

**Ivano Ruscelli,** esperto sui temi del commercio, turismo e del marketing urbano, è consulente ed è stato direttore di società di consulenza specializzate sul tema della valorizzazione commerciale. Ha gestito processi di rigenerazione urbana come dirigente pubblico, Town Center Manager, e direttore del settore attività produttive e marketing del Comune di Parma. Ha avuto un incarico pluriennale dal Comune di Bologna per la rigenerazione dei mercati rionali.

***Ivano Ruscelli,*** *an expert on trade, tourism and urban marketing, is a consultant and director of consulting companies. He has managed urban regeneration processes as public manager, town centre manager, and director of the productive activities and marketing sector of the municipality of Parma. He also worked for several years for the Municipality of Bologna on the regeneration of district markets.*

© IVANO RUSCELLI, 2022 / DOI: 10.30682/sef5522h
Questo articolo è pubblicato in OA sotto licenza CC BY 4.0

## Ruolo del commercio nel tessuto urbano

Il ruolo del commercio nel tessuto urbano è stato sempre rilevante, non tanto e non solo per la funzione di mera distribuzione, un tempo l'ultimo anello tra la produzione e il consumatore, in cui si raccordava il bisogno con il prodotto, ma soprattutto per il contributo alla forma e identità dei luoghi della socialità, della relazione, in cui si rappresenta lo stile di vita di una città.
La relazione commercio e città ha comunque conosciuto stagioni diverse e anche profonde trasformazioni. Tali trasformazioni hanno generato impatti tuttora non risolti, basti pensare alle numerose iniziative di mall autorizzati e non completati, arrivati all'attuazione quando gli orientamenti e le sensibilità erano già cambiati. Un altro segnale significativo la crescente presenza di unità locali non attive nelle aree a stretta vocazione commerciale, perché sfitti per lungo tempo o destinati ad usi impropri (autorimesse per le auto, o trasformati in abitazioni, aggirando standard e normative). Per contro l'esperienza della pandemia e una ritrovata sensibilità per un consumo più responsabile hanno fatto riscoprire l'importanza della funzione di prossimità, sia dei negozi di vicinato, dei piccoli supermercati integrati nel corpo urbano, sia delle attività di artigianato e servizio alla persona.
La sollecitazione alla trasformazione ora non viene solo dalla concorrenza dei centri commerciali ma dalla rete, dal commercio online, e coinvolge tutte le realtà e le tipologie di funzioni commerciali, sia le aree shopping centrali radicate nel tessuto urbano, sia gli addensamenti commerciali in strade e piazze nelle aree di sviluppo urbano consolidate.
È quindi necessario un ripensamento della funzione urbana delle attività commerciali, degli strumenti per la valorizzazione di tale funzione, che superi un mero approccio normativo-regolamentare, indifferenziato nel territorio, ma sia basato sull'integrazione delle politiche, la rivalutazione dei servizi di prossimità, e che sia più strettamente legato a specifiche esigenze territoriali.

## Il commercio risorsa significativa del tessuto urbano

Se si ritiene che le attività legate allo scambio, a quel gruppo di attività che vanno dal commercio propriamente detto ai pubblici esercizi, all'artigianato di servizio alla persona, all'artigianato artistico, che per il loro sviluppo, e per dare il loro contributo, hanno bisogno di visibilità, qualità urbana e accessibilità dei servizi, occorre approcciarsi al tema attraverso un'azione integrata e coordinata, con un forte coinvolgimento del territorio. Tale necessità deriva dal fatto che nella stragrande maggioranza di queste aggregazioni, nate da uno sviluppo "naturale" graduale nel tempo, sono presenti tanti soggetti autonomi e non coordinati, sia che esse esercitino una funzione di attrattività che va oltre il quartiere, sia che queste sviluppino una stretta funzione di prossimità. Se si vuole innescare una nuova fase di sviluppo e valorizzazione delle attività commerciali integrate nel tessuto urbano, valorizzandole come risorsa, occorre condividere una visione della loro funzione urbana, delle necessità di servizio, senza trascurare le modalità di gestione degli impatti che ogni attività esercita.
È quindi necessaria una funzione di accompagnamento del processo di valorizzazione e rigenerazione.
Oltre alle risorse economiche per stimolare questi processi rigenerativi è necessario porre attenzione alle risorse umane, porsi l'obiettivo di rigenerare capacità di investimento delle piccole e microimprese che fanno parte di questo tessuto.

## I mercati rionali di Bologna

Di seguito evidenzio il percorso seguito dalla città di Bologna per affrontare una nuova fase di valorizzazione di una specifica "forma distributiva" come quella dei mercati rionali.

La forma del mercato rionale o cittadino ha conosciuto negli ultimi 25-30 anni forti trasformazioni. Tale dinamica, preceduta spesso da fasi di crisi oltre ad essere innescata dalla crescita dei livelli di concorrenza di altre forme distributive (capillare presenza di supermercati, centri commerciali nelle periferie), è stata determinata anche da un cambiamento dei comportamenti d'acquisto, dal radicamento di diversi stili di vita che hanno comportato l'aumento dei consumi fuori casa, la riduzione del numero dei componenti per nucleo familiare, il forte incremento del lavoro femminile, solo per citarne alcuni tra i più macroscopici. A tutto ciò si è quindi dovuta adeguare, con una certa difficoltà l'offerta commerciale che in molti casi era ancora basata sull'apertura mattutina orientata alla spesa della "massaia". Tale dinamica è stata riscontrata e ha poi trovato percorsi specifici nei vari paesi europei, lo stesso è accaduto in Italia e nella città di Bologna.
Si è passati da dei mercati specializzati su un'unica funzione, basati prevalentemente sui prodotti alimentari e aperti al mattino, a sperimentare nuovi formati in cui l'offerta commerciale è più ricca e integrata, in cui oltre ad una maggiore specializzazione si ha la presenza di servizi, di pubblici esercizi, in cui il mercato stesso si caratterizza e si propone come luogo, con una propria personalità.
Il mercato diventa un luogo di relazione e socialità, che si propone con funzioni diverse nell'arco della giornata e della settimana, senza escludere anche proposte culturali.
Bologna nel 2014 aveva 13 mercati di varie dimensioni integrati nel tessuto urbano, i più grandi e strutturati che andavano dai 90 box del mercato delle Erbe e dei 34 box del mercato Albani, mentre la fascia dei più piccoli di dimensioni più contenute che andava dai 15 box ai 6 box del mercato di porta San Mammolo. Come risultava da un'indagine condotta nel 2014 per il Comune di Bologna in collaborazione con i centri di assistenza tecnica CAT delle associazioni di categoria Confcommercio e Confesercenti, dalla mappa si evidenzia che 3 di questi erano e sono situati all'interno della cinta dei viali, mentre la

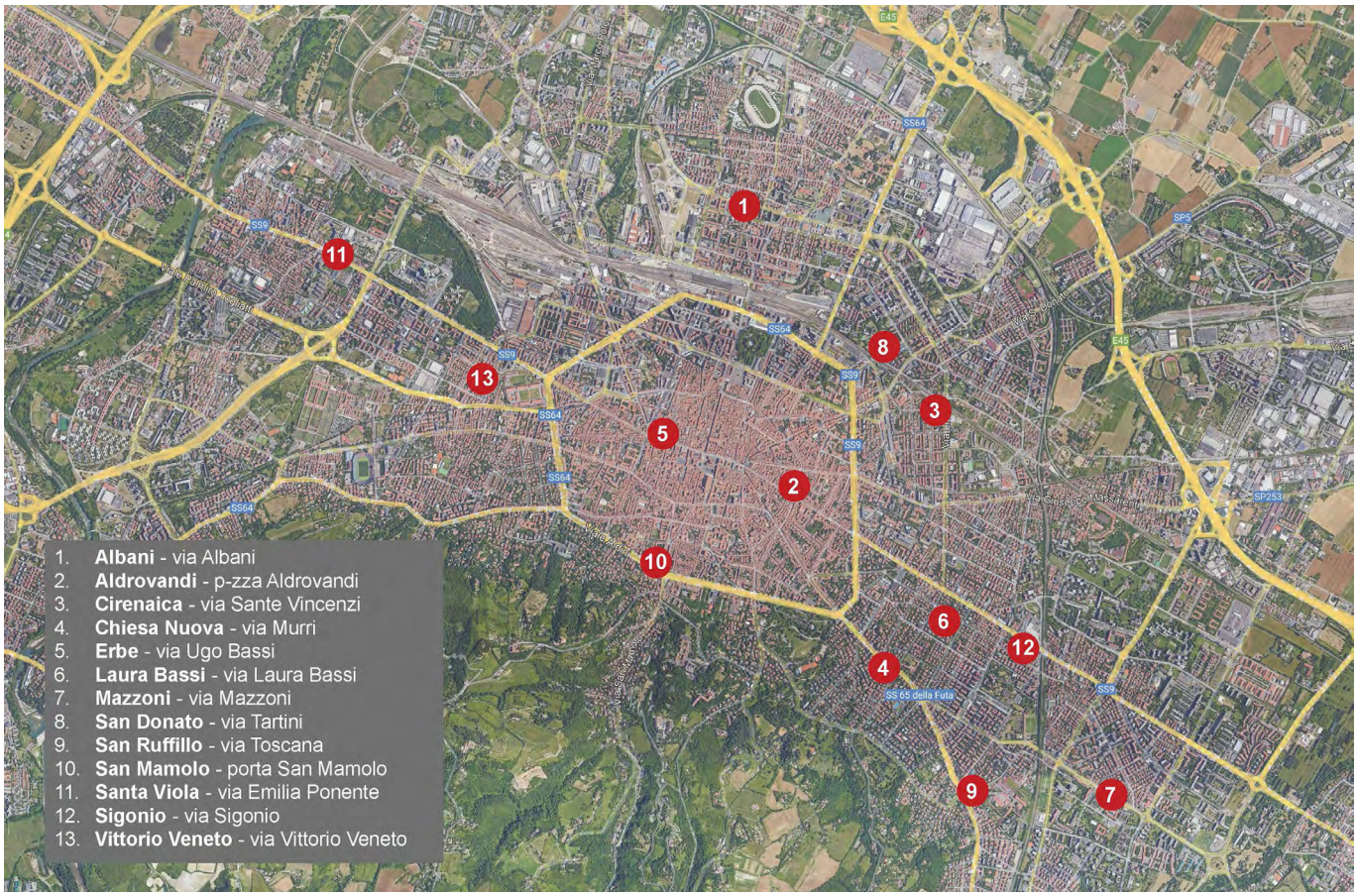



**Fig. 1:** mappa dell'ubicazione dei 13 mercati.

restante parte nei quartieri esterni, alcuni di questi nelle immediate vicinanze del centro altri nelle parti più esterne della città.
Nella stessa ricerca del 2014 si rilevava come fosse in atto una crisi delle strutture, legata ai fenomeni che abbiamo descritto in precedenza e ben espressa dai dati sottostanti che evidenziano per ogni mercato l'incidenza a quella data del numero di box chiusi in cui non si esercitava alcuna attività rispetto al totale del mercato.
Alcuni mercati erano quindi in crisi da molto tempo, ed hanno completato il loro ciclo di vita e sono stati adibiti ad altre funzioni, è il caso del mercato San Donato che ospita oggi l'orchestra senza Spine ed ha dato vita all'esperienza del mercato Sonato, meno fortunato il percorso del mercato di via Sigonio che è stato dismesso, smantellata la struttura e lo spazio trasformato in un parcheggio a raso, che per certi versi risponderà alla carenza di spazi sosta per le auto, ma che sicuramente non sfrutta a pieno le potenzialità dell'area di contribuire alla riqualificazione urbana e allo sviluppo di una centralità che il contesto merita.
Il primo ad essere stato oggetto di un progetto di valorizzazione con il diretto coinvolgimento degli operatori del mercato e del Comune (che in questo caso è proprietario dei muri), è stato il mercato delle Erbe nella centralissima via Ugo Bassi, che è stato oggetto di diverse azioni e accordi con gli operatori del mercato, e che è oggi caratterizzato da un forte ruolo della ristorazione ubicata prevalentemente nelle due navate laterali, mentre in quella centrale è mantenuta la funzione propria mercatale.
La riqualificazione del mercato delle Erbe ha stimolato una diversa caratterizzazione delle vie circostanti il mercato, nella direzione della ristorazione e della vita notturna. Questo tipo di posizionamento ha suscitato un dibattito nella città ed evidenziato la necessità di gestire gli impatti di tali trasformazioni sia sui residenti, sia per il rischio di un aumento della gentrificazione che possono comportare. Comunque questa esperienza ha caratterizzato e fatto ripensare anche l'approccio alle azioni di valorizzazione degli altri mercati.

**Fig. 2:** il mercato delle Erbe.

## I mercati rionali, strutture private su suolo pubblico una caratteristica di cui tenere conto

I mercati di Bologna sono però in prevalenza di proprietà degli operatori privati, che riconoscono al Comune l'occupazione del suolo pubblico relativo alla concessione dello spazio su cui insiste il manufatto.
Tale specificità determina la necessità di impostare il percorso di valorizzazione in profondo dialogo con gli operatori del mercato distinguendo e integrando le azioni che possono legittimamente essere messe in campo dal comune e quelle che devono essere portate avanti dai privati singolarmente o come soggetto aggregato.

## Il mercato Albani

Il secondo mercato oggetto di un progetto di valorizzazione è stato il mercato Albani, nel quale si sono portati avanti diversi interventi:

- di tipo regolamentativo, ad esempio si è consentito l'inserimento di non più di 3 nuovi esercizi con la possibilità di vendita e anche di somministrazione, in modo da salvaguardare la caratterizzazione mercatale; il controllo degli orari vincolando gli orari di tutti gli esercizi del mercato compresi i pubblici esercizi presenti o autorizzati a quelli stabiliti per l'intero mercato da un'ordinanza sindacale;
- si è portato avanti un progetto di riqualificazione della struttura sia internamente, sia esternamente lungo il perimetro, con una nuova illuminazione, un'immagine rinnovata del mercato e una caratterizzazione attraverso progetti di *street art*;
- si sono inseriti nuovi operatori e nuove logiche di gestione del mercato che stanno diventando praticabili anche per chi è presente da tempo nella struttura, diversi degli operatori prima della pandemia avevano investito nel proprio punto vendita, eventualmente allargandolo acquisendo il box libero a fianco, per rispondere a nuove esigenze, come ad esempio, la possibilità di dare servizio durante la pausa pranzo;
- si è dato vita ad un'associazione tra alcuni degli operatori più attivi per portare avanti iniziative di animazione durante le stagioni favorevoli; la pandemia e lo smart working hanno prodotto una battuta di arresto del processo, ma sicuramente appena le condizioni lo consentiranno gli operatori saranno pronti a proseguire quanto iniziato. C'è comunque attenzione attorno a questo mercato e l'interesse ad acquisire nuovi spazi si rendessero disponibili.

Le immagini sottostanti documentano il passaggio da una fase un po' decadente ad una nuova fase più attiva ed effervescente del contesto.

**Fig. 3:** il mercato Albani.

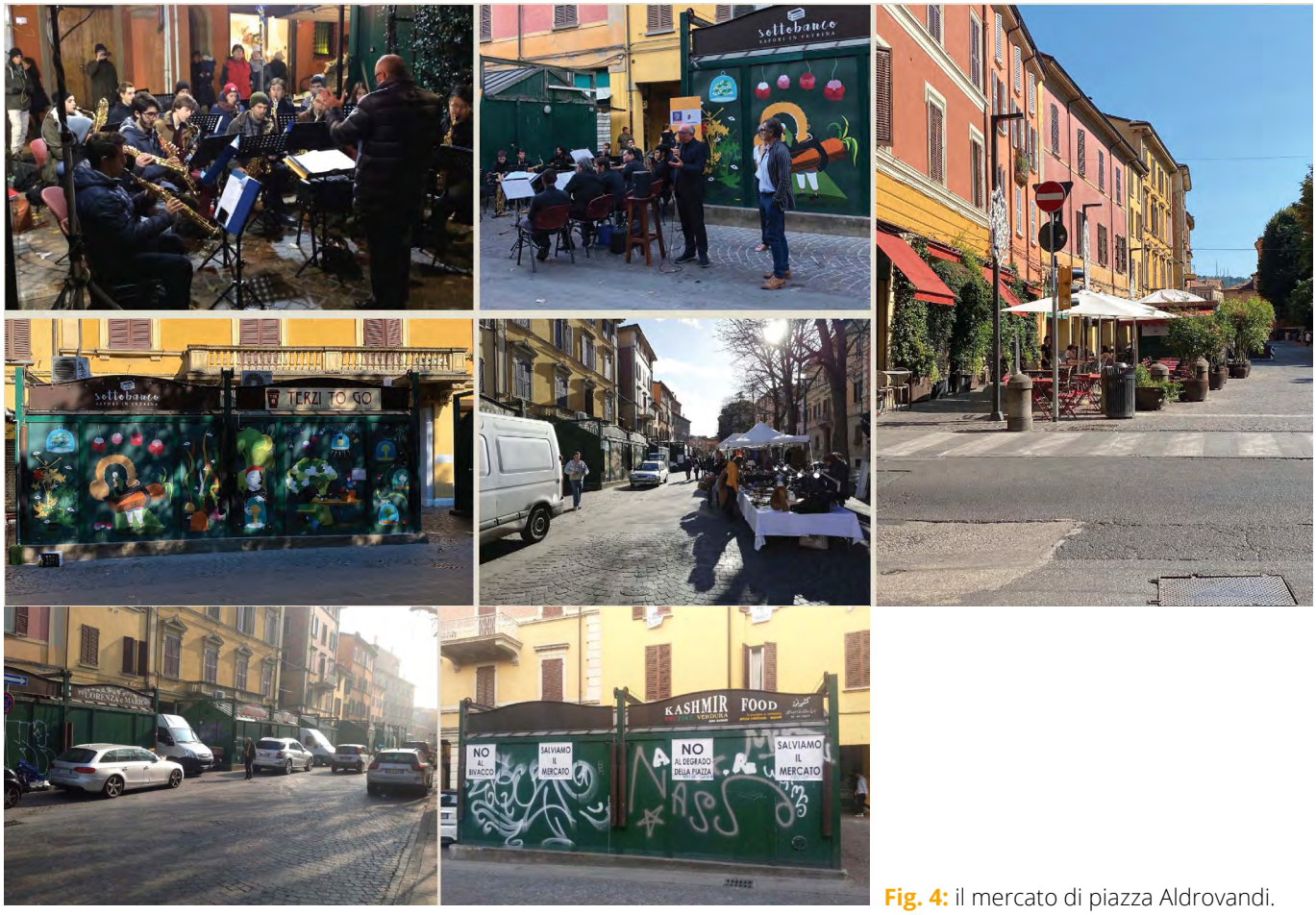



**Fig. 4:** il mercato di piazza Aldrovandi.

## Il mercato Aldrovandi

L'area di piazza Aldrovandi è stata oggetto di un progetto di valorizzazione complesso che prevedeva un riordino delle diverse funzioni:

- la pedonalizzazione di parte dello spazio della piazza;
- la ridefinizione dell'area di stazionamento dei taxi;
- la riorganizzazione del carico scarico merci;
- la rifunzionalizzazione dello spazio tra i box del mercato che era originariamente dedicato al posteggio dei mezzi degli operatori, è stato inglobato nel perimetro dell'area mercatale e reso disponibile per attività accessorie all'attività commerciale degli operatori del mercato;
- riprogettazione della piazza con rifacimento dei sottoservizi, della pavimentazione, dell'illuminazione e dell'arredo, con implementazione di un sistema di controllo con telecamere;
- realizzazione di servizi igienici per gli operatori del mercato e per i fruitori.

La realizzazione del progetto è stata accompagnata da un percorso di partecipazione e confronto con i residenti e con gli operatori che nelle fasi iniziali si sono opposti al progetto, ma che poi hanno condiviso il riassetto dell'area e sottoscritto un patto di collaborazione per la sua attuazione.
Piazza Aldrovandi è oggi un luogo molto frequentato e vivace del centro di Bologna, i tavolini tra i box del mercato sono un luogo ambito durante la pausa pranzo e al momento dell'aperitivo serale.
Lo spazio pedonale è la domenica mattina sede di un mercato contadino, e può ospitare durante tutto l'anno iniziative di animazione promosse dai vari soggetti del territorio.

## Il mercato Cirenaica

Il mercato Cirenaica è stato oggetto di un intervento in due fasi che avevano i seguenti obiettivi:

- il miglioramento della vivibilità del mercato sia per i fruitori, sia per gli stessi operatori del mercato (particolarmente critico il periodo invernale); in particolare sono state messe in opera quattro porte scorrevoli automatizzate per migliorare gli standard di vivibilità dei due blocchi in cui è organizzato il mercato;
- un secondo obiettivo è stato quello di valorizzare gli spazi al centro del mercato tra le due ali dello stesso e sulla piazzetta su Sante Vincenzi angolo De Amicis valorizzandolo come luogo di una centralità del quartiere; a questo scopo si è realizzato una seduta-palco con adiacente allacciamento elettrico nella zona centrale tra le due ali del mercato, per favorire le azioni di animazione che durante le stagioni favorevoli gli operatori del mercato con il contributo del quartiere realizzano;
- caratterizzazione grafica del mercato e rinnovo delle insegne: si sono poi realizzate delle opere di *street art* selezionando gli artisti attraverso un concorso con l'Accademia delle Belle Arti, si sono rinnovate le insegne del mercato e dei singoli box.

**Fig. 5:** il mercato Cirenaica.

## Il mercato di via Vittorio Veneto

Il mercato è articolato in due ali che si affacciano sulla via, rappresentavano un punto fondamentale di servizio al quartiere e di caratterizzazione commerciale della strada. Tale mercato ha conosciuto una fase di lento e inesorabile declino che si è trascinato per lungo tempo, con la presenza di un numero via via crescente di esercizi commerciali chiusi, sino ad intaccare la capacità stessa di manutenzione della struttura e del tetto in primis. Lo stato manutentivo di tale mercato è stato anche oggetto di un'interpellanza in Consiglio comunale.

Recentemente un gruppo di operatori, che erano presenti in mercati periodici della città, si sono interessati ad un'ala di questo mercato ed hanno acquisito la proprietà di alcuni dei box concentrati nell'ala destra. A seguire hanno definito con il supporto del Comune un progetto di rigenerazione della struttura che è sfociato, in un primo momento (dopo una leggera manutenzione per rendere agibili gli spazi), in

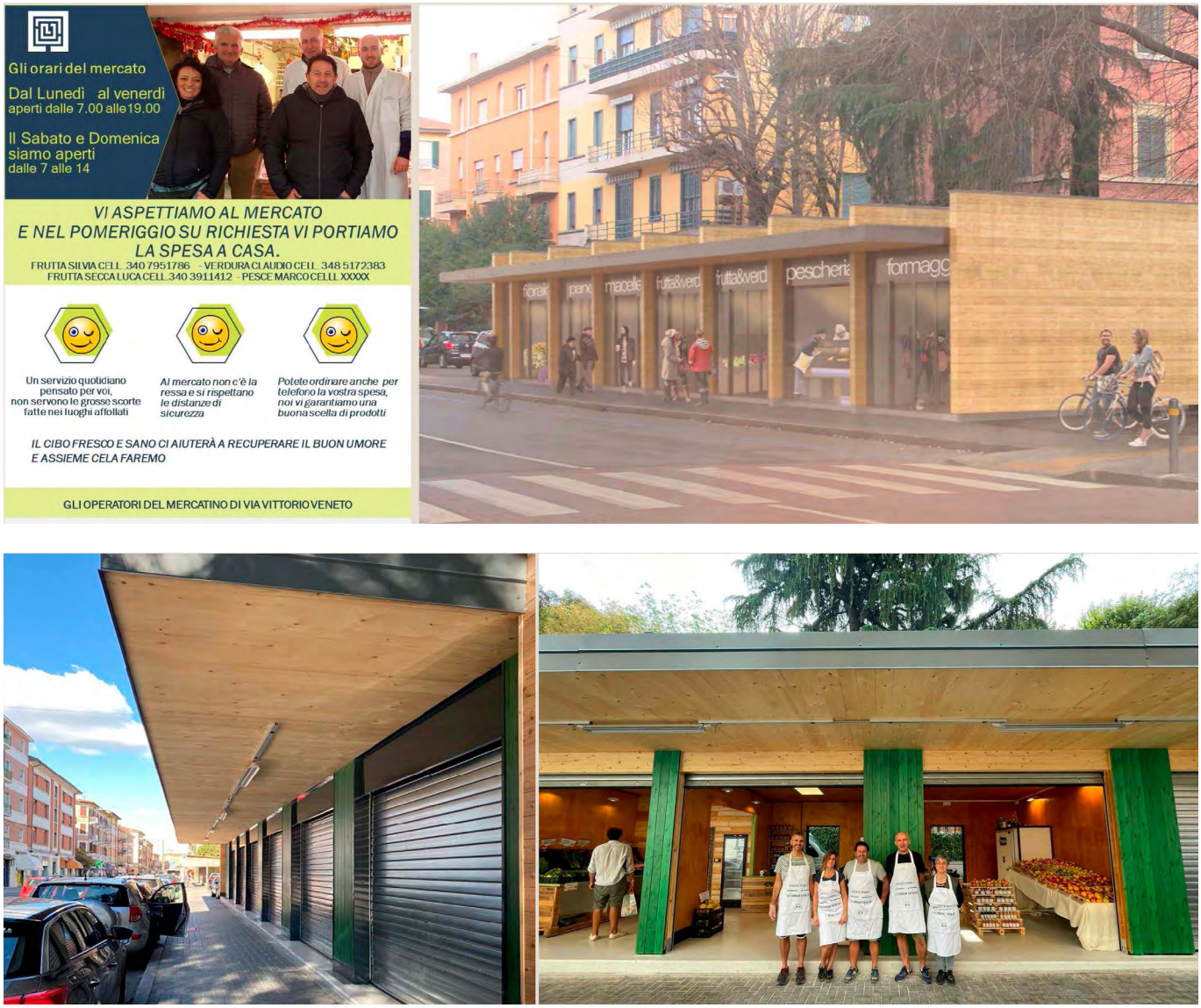



**Fig. 6:** il mercato di via Vittorio Veneto.

una gestione transitoria durata circa un anno e mezzo, che ha comunque permesso di dare un servizio di prossimità nella fase della pandemia; in un secondo momento programmando l'intervento nel periodo estivo (luglio, agosto), nel completo rifacimento dell'ala del mercato, come è documentato dalle immagini che seguono.
Tale azione oltre ad aver avuto il merito di riqualificare l'offerta per il quartiere ha anche stimolato l'interesse verso l'altra parte del mercato che potrebbe a breve seguire un analogo percorso di valorizzazione.

## Conclusioni

Il metodo di intervento scelto da Bologna per stimolare la transizione delle strutture mercatali ha tenuto conto delle caratteristiche del contesto, della struttura proprietaria, delle risorse economiche e umane coinvolgibili nel processo, delle potenzialità.
Elemento fondamentale delle modalità di intervento è stato il confronto, l'ascolto e la condivisione della visione, nel rispetto delle specifiche funzioni tra soggetti privati e soggetto pubblico.

Non si è trattato di sviluppare un formato e imporne la realizzazione, ma di stimolare un processo di valorizzazione che aiutasse a cogliesse le caratteristiche e potenzialità dei luoghi, dei contesti in cui il singolo mercato era ed è inserito. Gli interventi realizzati hanno elementi comuni ma sono differenziati perché diverse sono le potenzialità e la funzione svolta dal mercato, un conto è il contesto storico e di una piazza, un conto la funzione di presidio di un'area di periferia. I cinque casi citati sono differenti proprio per dimensione, contesto e funzione urbana.
La rigenerazione di alcuni mercati ha comunque avuto l'effetto di suscitare un nuovo interesse verso questo tipo di strutture, che potrà aprire la strada per nuove azioni e nuove iniziative. Il meccanismo innovativo delle piccole e microimprese del commercio è l'imitazione, da qui la necessità di realizzare esperienze concrete, percorribili e imitabili anche per altri ambiti del contesto urbano.
Nei casi esaminati è evidente come l'inserimento di nuove risorse (giovani che hanno avviato nuove attività con nuovi concetti, con un diverso background) ha avuto una funzione di stimolo anche per le imprese inserite da tempo. Una ritrovata visione e la focalizzazione di potenzialità di sviluppo ha rigenerato la capacità di investimento e innescato una nuova fase del "prodotto".
Un mercato, come qualsiasi attività economica nel territorio, ha delle "esternalità" positive e negative, che vanno dal rumore, al traffico di servizio per il carico scarico merci, alla vivacità determinata dall'attrazione di persone nei vari momenti della giornata. Queste esternalità vanno gestite quando generano un impatto, quando sono positive possono essere un elemento di qualificazione del contesto, di esplicitazione di una vocazione del territorio di cui è utile tenere adeguato conto nei progetti di valorizzazione e rigenerazione urbana.
Il confronto con esperienze concrete di rigenerazione urbana interroga anche la stessa struttura Amministrativa, rende necessario il ripensamento sia degli strumenti normativi sia delle modalità di interlocuzione con i processi di intervento che è necessario siano caratterizzati dall'accompagnamento e la valorizzazione delle risorse disponibili.

## Bibliografia

**Ave G., Corsico F. (a cura di)**
1994 *Marketing Urbano in Europa conferenza internazionale*, Torino, Torino Incontra.

**Cirelli C. (a cura di)**
2009 *Città e commercio*, Bologna, Patron.

**Ferrucci L.**
2013 *I centri storici delle città tra ricerca di nuove identità e valorizzazione del commercio. L'esperienza di Perugia*, Milano, FrancoAngeli.

**Gambazza G.**
2021 *Il commercio e la città media. Pratiche partecipative, percorsi di rigenerazione*, Bologna, Patron.

**INDIS (a cura di)**
2004 *Atti del 2° convegno Nazionale INDIS-ANCI sul commercio e valorizzazione del territorio, Centri Storici, Pubblici Esercizi, Strutture Ricettive*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli.

**Naser Eslami A.**
2010 *Architetture del commercio e città del Mediterraneo. Dinamiche e strutture dei luoghi dello scambio tra Bisanzio, l'Islam e l'Europa*, Milano, Mondadori.

**Paparelli R., del Duca M.**
2010 *Centri commerciali naturali. Strategia e strumenti di network marketing al servizio del commercio, del turismo e del terziario*, Milano, FrancoAngeli.

**Patrizio A. (a cura di)**
2007 *Pratiche di governo per il commercio delle città,* Roma, Edizioni Confcommercio, Commissione per le politiche per le Aree Urbane.

**Pellegrini L., Zanderighi L.**
2013 *Il sistema distributivo italiano. Dalla regolazione al mercato,* Bologna, Il Mulino.

**Ruscelli I., ISCOM E.R. (a cura di)**
1994 M*arketing Urbano, Valorizzazione del commercio nei centri storici,* Milano, ETASLIBRI.

**Tamini L.**
2011 *Il progetto di centralità. La regolazione urbanistica degli aggregati commerciali,* Santarcangelo di Romagna, Maggioli.
2017 *Re-activation of Vacant Retail Spaces,* Springer International Publishing.

**Viganoni L. (a cura di)**
2017 *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro,* Milano, FrancoAngeli.

**Zanderighi L.**
2004 *Commercio urbano e nuovi strumenti di governance. Linee guida per lo sviluppo del Town Centre Management in Italia,* Milano, Il Sole 24 ore.

**Zanderighi L., Tamini L.**
2017 *Dismissioni commerciali e resilienza. Nuove politiche di rigenerazione urbana,* Milano, Egea.

Storia e Futuro
RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE
n. 55 giugno 2022

# VETRINE INVISIBILI
# La centralità del commercio nella biografia dei luoghi
## *Invisible shop windows. The central role of commerce in the biography of places*

Federico Scarpelli

DOI: 10.30682/sef5522i

**Abstract**

Il saggio riflette sul ruolo del commercio di quartiere dal punto di vista di un'antropologia urbana legata ai concetti di "abitare" e di "senso del luogo". Facendo riferimento a due ricerche etnografiche svolte nei rioni del centro storico di Roma, sarà discusso il modo in cui le trasformazioni di un'area urbana vengono raccontate dai suoi abitanti. Tali narrazioni, basate sulla giustapposizione di elementi del presente e del passato, assomigliano a "biografie" dei luoghi, costruite alla scala delle vite individuali. Danno ragione all'osservazione di Michel De Certeau che «si abitano solo luoghi popolati da spettri» e di solito riservano un ruolo fondamentale agli esercizi commerciali. La loro analisi aiuta a mettere a fuoco: alcuni aspetti di fondo delle trasformazioni urbane contemporanee; il modo in cui assumono forme specifiche nei diversi contesti urbani; come anche aspetti apparentemente banali o strumentali possano rivelarsi emotivamente e persino moralmente significativi per chi abita quei luoghi.

*The present essay discusses the role of district commerce from the perspective of an urban anthropology linked to the notions of inhabiting and sense of place. Drawing on two ethnographic studies carried out in the districts of the centre of Rome, we will discuss the way the transformations of an urban area are narrated by its residents. Such narratives, based on the juxtaposition of elements from the present and the past, resemble 'biographies' of places, built around individual lives. They echo Michel De Certeau's observation that "one only inhabits places populated by ghosts" and usually devote a key role to commercial establishments. Their analysis helps to bring into focus the following issues: some basic aspects of contemporary urban transformations; the way they take on specific forms in different urban contexts; and how even apparently trivial aspects can turn out to be emotionally and even ethically significant for those who inhabit those places.*

***Keywords:*** antropologia urbana, senso dei luoghi, commercio di quartiere, *gentrification*, migrazioni, Michel De Certeau.
*Urban anthropology, sense of place, district trade, gentrification, migration, Michel De Certeau.*

**Federico Scarpelli** insegna antropologia culturale all'Università di Salerno. Si è occupato di antropologia urbana e di epistemologia delle scienze sociali. Ha scritto le monografie *La memoria del territorio* (Pisa, 2007); *In un unico mondo* (Torino, 2016) e *Centro storico, senso dei luoghi, gentrification* (Roma, 2020). È fondatore dell'associazione Anthropolis, per cui ha curato i volumi collettanei: *Il rione incompiuto* (Roma, 2009); *Voci della città* (con A. Romano, Roma, 2011) e *Passare ponte* (con C. Cingolani, Roma, 2013).

***Federico Scarpelli*** *teaches cultural anthropology at the Università di Salerno. He has worked on urban anthropology and social science epistemology. He wrote the monographs* La memoria del territorio *(Pisa, 2007);* In un unico mondo *(Turin, 2016) and* Centro storico, senso dei luoghi, gentrification *(Rome, 2020). He is founder of the Anthropolis association, for which he edited the volumes:* Il rione incompiuto *(Rome, 2009);* Voci della città *(with A. Romano, Rome, 2011) and* Passare ponte *(with C. Cingolani, Rome, 2013).*

© FEDERICO SCARPELLI, 2022 / DOI: 10.30682/sef5522i
Questo articolo è pubblicato in OA sotto licenza CC BY 4.0

> La città è uniforme solo in apparenza. Perfino il suo nome assume suoni differenti nei diversi quartieri. In nessun luogo – se non nei sogni – il fenomeno del confine può essere esperito in forma così originaria come nelle città. Conoscerle significa avere un sapere di quelle linee che, con funzione di confini, corrono parallele ai cavalcavia, attraversano caseggiati e parchi, lambiscono le rive dei fiumi; significa conoscere questi confini nonché le enclavi dei vari territori.
>
> W. Benjamin, *Parigi, capitale del XIX secolo*[1]

Nelle prossime pagine cercherò di mostrare come gli esercizi commerciali siano spesso i protagonisti di un'attività di racconto disseminata e sfuggente, che tuttavia contribuisce non poco a dare forma condivisa alla dimensione del luogo. Gli esempi specifici su cui ragionerò saranno presi da due ricerche svolte con l'associazione Anthropolis in zone ben note di Roma: il quartiere dell'Esquilino, a un passo dalla stazione Termini (Scarpelli 2009) e l'area di Trastevere, legata a un'idea, talvolta stereotipata, di "autenticità" romana (Scarpelli, Cingolani 2013)[2]. Non è certo il caso di nascondere che la base documentaria di questi lavori risale ormai a più di dieci anni fa. L'obiettivo delle prossime pagine, infatti, non è quello di fornire un resoconto di ricerca aggiornato sull'Esquilino o su Trastevere[3]. Il riferimento alle osservazioni fatte in quei contesti mi servirà invece per presentare anche al di fuori dei confini della mia disciplina, nell'ottica del dialogo interdisciplinare che caratterizza il presente volume, alcune caratteristiche di fondo di un'antropologia che ruota intorno alle nozioni di "abitare" o di "senso del luogo", come quella a cui ho lavorato nel corso degli anni.
Ciò mi permetterà inoltre di richiamare le analisi che, nell'ambito delle due ricerche a cui ho accennato, la mia collega Caterina Cingolani sviluppò sul tema degli esercizi commerciali di quartiere e che a me pare rilevante in molti contesti contemporanei, come lo fu per noi all'Esquilino e a Trastevere[4]. Nei suoi studi (Cingolani 2018) i negozi hanno un ruolo cruciale nel racconto delle trasformazioni attraversate da un certo quartiere nella sua storia recente. Per i suoi abitanti funzionano come cartina di tornasole dei cambiamenti e come elementi chiave non solo di nostalgie più o meno sterili del passato, ma anche di un'attiva interpretazione del presente e delle sue criticità, e di aspettative e timori condivisi rispetto al futuro.

## La panetteria e la signora Dupuis

Chi ha letto Kevin Lynch (1960) ha imparato che una città dovrebbe essere leggibile, capace di suscitare un'immagine chiara di sé agli occhi di chi la abita e la percorre. Non è forse ingiustificato estendere questo principio dai fabbricati alle attività che vi si trovano, immaginando che i negozi contribuiscano a dare forma e comprensibilità agli spazi urbani e che gli sguardi di residenti e passanti si lascino in qualche misura guidare dalle luci delle vetrine e delle insegne. Meno prevedibile, ma a mio avviso altrettanto importante, è però una sorta di "doppio" di tutto ciò: negozi e commercianti che *non sono visibili*, poiché esistono ormai solo nella memoria. Questi negozi fisicamente assenti sono tuttavia onnipresenti in un certo tipo di discorsi, che fra l'altro marcano coloro che li pronunciano come "interni" a certe porzioni dello spazio urbano, da essi rivendicate come "i propri luoghi".
La vetrina, da Walter Benjamin in poi, è negli studi urbani il simbolo della colonizzazione degli spazi da parte della merce, che deve rimanere sempre sotto gli occhi e al centro dei desideri, in alleanza con il chiaro dominio del visuale nell'esperienza contemporanea dello spazio abitato. Per questo le "vetrine invisibili" di cui sto parlando hanno, per chi studia la città, qualcosa dell'ossimoro. Spesso le accompagna un gesto non meno paradossale: un dito puntato a indicare qualcosa che non c'è (più). Questo genere di parole e di gesti rientrano fra le micro-pratiche urbane analizzate da Michel De Certeau nel famoso VII capitolo del suo *L'invenzione del quotidiano* (De Certeau 1980). Qui lo studioso

francese individua dimensioni sfuggenti, nascoste e cangianti della vita urbana, che emergono "dal basso", sfuggendo o resistendo all'organizzazione degli spazi prevista "dall'alto", cioè in base a modelli amministrativi, scientifici, di classe e così via. Riletta oggi, questa contrapposizione tra alto e basso – cioè tra ceti sociali dotati del potere di produrre una configurazione "ufficiale" dei luoghi, e ceti privi invece di questo potere e costretti a "improvvisare" per mantenere spazi di autonomia – è, da parte di De Certeau, lievemente manichea. Ciò che invece mi pare assai fecondo è la sua attenzione a ciò che metaforicamente chiama «moto browniano» (De Certeau 1980, trad. it. p. 16): un incessante fluire di piccoli comportamenti quotidiani occasionali, idiosincratici, imprevedibili, che, sommati insieme, contribuiscono a modellare e animare la vita urbana. Come i percorsi occasionali dei passanti che pian piano arrivano a privilegiare una certa strada rispetto a un'altra, o trasformano in luogo d'incontro un certo angolo di strada disertando invece una certa piazza, queste azioni banali hanno effetti consistenti. Ne fanno parte anche i racconti sui vecchi negozi, malgrado la tendenza, che qualche volta si riscontra negli studi, a contrapporre le "pratiche", su cui tanto insiste De Certeau, alle parole e ai discorsi, come se questi ultimi non fossero che razionalizzazioni ex post, auto-presentazioni inaffidabili, cortine fumogene da diradare. Al contrario, De Certeau è molto netto nel collocare a pieno titolo il racconto fra quelle che chiama "pratiche urbane", mentre, con appropriata simmetria, abbozza analisi "linguistiche" e "retoriche" di comportamenti non verbali. Da questo VII capitolo vale la pena di riprodurre un passo che mi è sempre sembrato esemplare del suo approccio e che inoltre richiama da molto vicino i temi di questo scritto.

> «Qui c'era una panetteria»; «è là che abitava la signora Dupuis». Colpisce il fatto che i luoghi vissuti sono come delle presenze di assenze. Ciò che si mostra designa ciò che non c'è più: «Vedete, qui c'era…», ma non si vede più. I dimostrativi dicono le identità invisibili del visibile: la definizione stessa del luogo, in effetti, consiste in queste serie di spostamenti e di effetti fra gli strati frammentati che lo compongono e nel giocare su questi spessori mobili. «I ricordi ci rendono attaccati a quel luogo… È una cosa personale, che non interessa nessuno, ma questo è in fondo lo spirito di un quartiere». Non v'è luogo che non sia ossessionato da molteplici fantasmi, avvolti nel silenzio e che si possono «evocare» o meno. Si abitano solo luoghi popolati da spettri – schema inverso a quello del *Panottico*. Ma come le sculture regali gotiche di Notre-Dame, murate da più di due secoli nel sottosuolo di un immobile di rue de la Chaussée-d'Antin, questi «spiriti», anch'essi annichiliti, non parlano e non vedono. È un sapere che tace. Di ciò che è saputo ma taciuto, passano «tra di noi» solo allusioni. (De Certeau 1980, trad. it. pp. 164-165)

Se gli esempi della signora Dupuis e della panetteria, pur tanto scarni, risultano perfettamente chiari ed efficaci, è perché risuonano con mille altre allusioni che incontriamo nella nostra quotidianità, microracconti, anche solo accennati, di vicini defunti o partiti e di negozi falliti o spostati.
Ma perché dare importanza a cose del genere? Una prima risposta è che di questo sono fatte, dopotutto, molte trasformazioni urbane. Come, ad esempio, negli attuali dibattiti sulla gentrificazione di molti vecchi quartieri, dove residenti a basso reddito vengono espulsi dal rincaro degli affitti, ma, più indirettamente, anche dal cambiare faccia della zona. Spesso la trasformazione si rende riconoscibile innanzitutto con l'emergere di un nuovo tessuto commerciale, rivolto a nuovi compratori. L'espulsione, lo sfratto, l'allontanamento dai propri luoghi ha evidentemente qualcosa dipiù drammatico – cfr. il volume di Michael Herzfeld (2009) su Roma – ma, come ha sottolineato Sharon Zukin (Zukin, Kosta 2004; Zukin *et al.* 2009), la trasformazione commerciale è uno degli aspetti decisivi della ridefinizione di un quartiere. Lì agiscono i primi gruppi di nuovi residenti, sia come imprenditori che come acquirenti, e diventa avvertibile, anche a prima vista, il cambiamento dello stile e dell'immagine della zona. Possono essere librerie e negozi di dischi, *boutique* di moda più o meno alternativa, caffetterie, alimentari biologici o ristoranti vegetariani, e antiquari, piccole gallerie d'arte, teatri *off*, locali con musica dal vivo.

Segnalano la presenza di nuove popolazioni urbane e, da un certo momento in poi, ridefiniscono la zona come *trendy*, cioè particolarmente adatta a questo tipo di presenze. Le prime avanguardie di *trend setters*, appartenenti o meno alla cosiddetta "classe creativa" (Florida 2005), manifestano rapidamente la loro presenza all'interno del tessuto commerciale.

## I fantasmi non sono tutti uguali

Va aggiunto che, in non pochi casi, le due dimensioni suggerite da De Certeau possono convergere, come nel caso in cui la proprietaria della panetteria fosse la stessa signora Dupuis. Alcuni dei vicini con cui interagiamo di più, in fin dei conti, non stanno nelle case ma nei negozi della zona, e questi ultimi non sono solo una questione di comodità, raggiungibilità, varietà merceologica, livello dei prezzi e così via, ma anche di frequentazione, riconoscibilità, familiarità e in un certo senso "intimità". Questo ci aiuta a non rimanere ancorati a un'idea meccanica e sommaria dei luoghi del commercio, come semplice effetto localizzato di processi economici più grandi. Ci sono innumerevoli panetterie e signore Dupuis, ma i motivi per cui le ricordiamo possono essere diversi. Torniamo insomma a quel gesto, al tempo stesso verbale e non verbale, che mostra intorno a noi qualcosa che nessuno può vedere – a meno che non possa fare riferimento a uno stesso sistema di relazioni e a una stessa storia, anzi, vorrei dire (ci tornerò fra poco) a una stessa *biografia* del quartiere.
Per rendere giustizia all'intuizione di De Certeau, credo convenga prima di tutto notare come la forma di racconto da lui sinteticamente menzionata si imponga di fatto a chi fa ricerca etnografica in città, per frequenza, forza espressiva e ricchezza di riferimenti. Caratteristiche evidenti in alcuni degli estratti di intervista che appaiono nei saggi di Caterina Cingolani, come i seguenti, dove a parlare sono alcuni residenti di vecchia data dell'Esquilino[5].

> Su questo portico chi c'era? C'era un orafo "ORO ORA", e prendeva due negozi, poi c'era un negozio di foto, macchine fotografiche occhiali qui vicino... e poi MAS, e poi c'era un altro negozio di abbigliamento all'angolo dopo, e lì grossomodo è rimasto com'era. Poi c'è Grilli... quello è rimasto com'era. L'ultimo no. Alla profumeria c'era un altro negozio di Pontecorvo e adesso c'è la profumeria [...]. Dove c'è Oviesse c'era Fuso d'Oro del gruppo Marzotto... anche quello era un bellissimo negozio. C'era Salustri, una bellissima merceria... quelle di una volta, con la *boiserie* di legno con tutti i cassetti di legno... Qui a via Carlo Alberto, era bellissima, bellissima, veramente bella. Poi a via Carlo Alberto era pieno di negozi, negozietti, alimentari, gastronomie, anche negozi di vestiti da sposa, quello all'angolo c'era di tutto, di tutto. Ecco perché a volte quelli anziani si lamentano che non c'è più niente. Rispetto a prima non c'è più niente. Calcolate che per ogni negozio cinese prima c'era un'attività italiana, sono cinquecento nel rione, sono cinquecento negozianti italiani che non ci sono più. (Cingolani 2009, p. 180)

> C'era Piperno sotto il portone, che era un negozio enorme di tutti vestiti da uomo... poi c'era... Mi ricordo che all'angolo tra via Lamarmora, dove c'è il semaforo... all'angolo c'era un negozio grande grande... che ancora c'aveva... quando vendevano c'avevano... pile di piatti poggiati per terra... come quelli di una volta... belli! Che non se ne vedono più! Peccato che non j'abbiamo fatto le fotografie pe' ricordalli. (Cingolani 2009, p. 180)

Qui lo scenario sono i portici di Piazza Vittorio, cuore tanto simbolico quanto urbanistico del rione Esquilino, e le strade lì intorno. Un contesto in cui si colgono particolarmente bene le strane caratteristiche di questo tipo di conversazioni: i dimostrativi, l'indicare qualcosa che non c'è, ma che in effetti costituisce come uno "spessore" – che i testimoni ci chiedono di cogliere e di comprendere – di quel che c'è. È insomma un passato che costituisce la faccia nascosta del presente, e, in un certo senso, ne guida l'interpreta-

zione. Si tratta secondo me della seconda ragione di interesse di queste "evocazioni di fantasmi": aiutano a cogliere la specificità locale delle trasformazioni urbane.
Nel caso dell'Esquilino, la grande varietà commerciale ricordata dai nostri interlocutori, un po' sconclusionata e non sempre *chic*, è stata nel frattempo sostituita da altro, ossia dalla rapida espansione – a partire dalla metà degli anni Novanta – del commercio straniero, in gran parte cinese, in parte minore bangladese, più altri apporti meno consistenti. Effetto di questi cambiamenti era ciò che noi e i nostri intervistati avevamo effettivamente sotto gli occhi in quel momento, tra 2007 e 2008. Man mano che il nostro lavoro all'Esquilino proseguiva, diventava sempre più chiaro che le tensioni covate nel "quartiere multietnico di Roma" – vetrina per le rivendicazioni generali delle organizzazioni di rappresentanza delle comunità straniere, così come per le uscite pubbliche della già rampante destra xenofoba – ruotavano in gran parte attorno al tema modesto e locale della trasformazione del suo commercio di prossimità. E che questo problema, per i vecchi residenti italiani, non consisteva tanto in una mancanza pratica di luoghi dove fare la spesa, o nella semplice rottura di abitudini consolidate, e neppure nelle barriere linguistiche (uno dei pochi tentativi dell'amministrazione di governare il processo fu quello di provare a imporre insegne bilingui). La vera difficoltà era quella di inserire nell'immagine, nel racconto e nell'uso quotidiano del rione una nuova modalità commerciale che non si riusciva a comprendere. Non si trattava di quei negozi "alternativi" per una nuova borghesia ad alto capitale culturale a cui ormai i nostri centri città sono abituati, ma neppure di un commercio etnico "caratteristico", come è immaginato dagli italiani. Era invece qualcosa che si faceva fatica a far rientrare nella propria idea di negozio, soprattutto nel caso degli esercizi cinesi, connessi in buona parte alla fornitura all'ingrosso e non troppo interessati a compratori di passaggio. Agli occhi dei vecchi residenti, quei luoghi dalle vetrine spoglie, inospitali per il cliente singolo, restavano misteriosi e sospetti, inadatti a rappresentare la nuova fase di un tessuto commerciale che pure di fasi ne aveva attraversate tante e non era mai stato particolarmente omogeneo.
Ci sono intere storie locali, dietro testimonianze di questo tipo, e lo stesso schema di base – quello di cui parlava De Certeau – aderisce plasticamente alle diverse situazioni, caricandosi di significati specifici. A Trastevere, per esempio, le presenze/assenze evocate erano del tutto diverse. La categoria di commercio diventava più ampia, non più centrata sul negozio o la *boutique*. Includeva la ristorazione e la somministrazione, in un luogo dove la cucina romana si ricollega all'immagine di autenticità del rione, mentre d'altra parte si assiste all'intenso attraversamento notturno dei suoi spazi in direzione dei locali della *movida*. Sempre per il legame simbolico molto forte con i saperi di un passato popolare, emergeva anche la centralità del vecchio artigianato.

> Qui c'era un fabbro. Dove c'era il locale qui prima c'era un fabbro famosissimo, fratello di un partigiano famoso, la famiglia era famosa a Trastevere. E questo faceva il retarolo, faceva 'e reti, faceva le reti, tanto che ogni tanto capita qua qualcuno che fa: ma non c'è più quello che faceva le reti? È morto da quindici anni... [...] Quindi c'era l'artigiano, c'erano molti artigiani, c'era il facocchio, il facocchio era quello che faceva le rote dei carretti [...]. Prima qua vicino c'era lo stagnaro. Ma no lo stagnaro quello che te viè ad aggiustà il rubinetto, quello che te fa lo stagno dentro la pentola, quello che stagna le pentole per fattele usà in cucina. C'era il fabbro che mo' sta a Testaccio, che mo' non ce la fa più a stà lì e dice: mò me ne vado a Ostia. C'erano sette otto falegnami, c'era un falegname famosissimo... famosissimo, bravissimo, che faceva i modelli in legno per Mastroianni il famoso scultore. E me ricordo che una volta da una fotografia ce tirò fuori una scultura in legno. (Cingolani 2013, p. 201)

In questo caso – e nei molti altri che non riporto in questo scritto (Cfr. Scarpelli, Cingolani 2013) – è evidente come la descrizione della persona prevalga su quella dell'attività. Al centro dell'attenzione sono raramente i prodotti e ancor meno l'aspetto o l'arredo dell'esercizio in questione. Si dipinge un paesaggio urbano invisibile fatto prima di tutto di donne e uomini al lavoro, dove è evidente il richiamo a saperi

stratificati nel passato, che siano quelli dell'artigiano o quelli legati alla capacità di creare un rapporto cordiale e scherzoso col cliente nei vecchi negozi o nelle vecchie osterie. Anche stavolta, il senso dei "fantasmi" emerge nel rapporto col paesaggio urbano attuale. Dove l'artigianato è ormai un artigianato *chic* e costoso, lontano da quello umile e quotidiano con le sue vecchie denominazioni come retarolo, facocchio, stagnaro (il falegname più raffinato, che collaborava con Umberto Mastroianni, sembra evocato come *trait d'union* fra il vecchio e il nuovo Trastevere).
In breve, se all'Esquilino, la trasformazione è quella portata dalla migrazione internazionale, e il malcontento si concentra intorno al nuovo assetto del commercio di quartiere, a Trastevere valgono altri parametri. Qui le problematicità si legano piuttosto alla storia di un luogo che è intensamente gentrificato, ma senza aver smarrito definitivamente la propria specificità. In sostanza ci si chiede se il prossimo sarà in tal senso il passo fatale, o se una sorta di equilibrio riuscirà ancora a durare. Nuove popolazioni urbane ad alto capitale economico e culturale, a varie ondate, hanno in buona parte sostituito i vecchi abitanti di estrazione popolare, ridisegnando molti aspetti della zona, a cominciare dalle sue attività aperte al pubblico. Ma molti dei nuovi arrivati si sono col tempo trasformati in promotori e difensori della particolarità del luogo, fino ad essere qualche volta accolti tra i suoi "fantasmi". Uno dei più curiosi fra questi spiriti protettori è probabilmente il "sor Remy", al secolo Remington Olmstead, americano venuto a Roma per fare carriera nel cinema e reinventatosi, alla fine degli anni Cinquanta, come ristoratore che metteva in scena senza troppe sottigliezze una tradizione romana pittoresca e nel frattempo introduceva nella capitale l'*american bar*, o proponeva concerti jazz alternati a stornellatori in costume. Malgrado gli eccessi kitsch dei suoi ristoranti (su cui si ironizzava già ai tempi), l'invenzione imprenditoriale del sor Remy è oggi ricordata come l'atto di nascita della ristorazione "tipica" che caratterizza Trastevere, collocate in un'epoca in cui i ristoratori trasteverini non si pensavano affatto come tipici. Le storie locali non sono mai lineari come potrebbero sembrare a prima vista.

## Biografie di luoghi

Qualche anno fa, appaiono e rapidamente si moltiplicano i gruppi Facebook intitolati secondo il seguente schema: "Sei del posto Xse…". Mi sembra che ne siano sopravvissuti parecchi (ce n'è uno anche a Trastevere, mentre quello all'Esquilino col tempo ha perso il "se…" finale), finendo qualche volta per trasformarsi in associazioni di quartiere non più solo virtuali. Oggi sono anche spazi per scambiarsi informazioni utili sul traffico, sulla scuola, su tecnici, artigiani, ristoranti e così via. All'inizio, però, buona parte delle interazioni seguono lo schema suggerito dal nome. Si è "di quel luogo", lo si è *davvero*, se si ha familiarità con il genere di fantasmi di cui parlava De Certeau. Bisogna insomma poter riconoscere la vecchia scuola, lo spiazzo usato per giocare a pallone, il vecchio *homeless* benvoluto, il bar, quel certo negozio, tutte cose scomparse di cui qualcuno posta un ricordo o una foto sbiadita. Di tanto in tanto, questo genere di scambio torna a riaffacciarsi.
Mi sembra che si possano trarre alcuni spunti interessanti da queste interazioni locali di tipo nuovo. L'andirivieni tra il visibile e l'invisibile qui funziona per così dire a rovescio (si parte dalla vecchia foto e poi magari nei commenti si spiega a chi non lo sapesse o non lo ricordasse che "stavalì, dove ora c'è la lavanderia"), ma di nuovo, e in modo persino programmatico, l'appartenenza al luogo corrisponde alla capacità di giocare con gli spessori di memoria di ciò che abbiamo intorno. È trasgredito uno dei parametri individuati da De Certeau: il funzionare soprattutto per allusioni minime, nascoste, disseminate. Perché se nelle interazioni *face-to-face*, tra persone che si conoscono fra loro, il passato locale è un sottinteso che basta richiamare e qualche volta puntualizzare, in questa forma di comunicazione più anonima e indeterminata dà invece vita a una sorta di rituale di rievocazione, che chiama a sé i propri destinatari. Esplicita è la dinamica di "internità/esternità" (Simonicca 2006) che si mette in scena: sei di qui se puoi capire di cosa

stiamo parlando e puoi capire di cosa stiamo parlando solo se sei di qui. In caso contrario, queste cose per te non avranno alcun significato.
Va sottolineato che, persino quando è così esibito, quello di cui parlo resta un comunicare nascosto, perché sfrutta e rivendica l'inafferrabilità ai più del nesso tra visibile e invisibile. È una dimensione della realtà che sfugge all'osservazione, che non si offre alla lettura "dall'alto" e nemmeno all'attraversamento veloce, per quanto attento e ben addestrato. Qui mi riferisco anche a strumenti giustamente considerati preziosi per lo studio qualitativo della città, dalla "passeggiata di quartiere" degli urbanisti, a forme di ricognizione che ripropongono la postura al tempo stesso attenta e distaccata del *flaneur* baudelairiano, come il cosiddetto *shadowing* (La Cecla 2009). Ma per far emergere certe dimensioni dei luoghi c'è bisogno di un approccio più paziente, che si potrebbe definire etnografico.
"Etnografia" è una parola di cui spesso abusiamo, rifacendoci a una metodologia forte e compatta (quella proposta cent'anni fa da Bronislaw Malinowski in rapporto allo studio di società esotiche e lontane), i cui precetti sono da tempo in crisi, ma il cui prestigio si prova talvolta a proiettare sulle più diversificate e disorganiche modalità dell'attuale ricerca empirica in antropologia, per conferir loro uno statuto più solido e "scientifico". Prescindendo da questo, comunque, credo che rimanga fondamentale per la disciplina l'idea di un avvicinamento lento, esplorativo, che non si accontenta di ciò che salta agli occhi, o che è più facilmente quantificabile (perché abbiamo già sufficientemente chiare le categorie da quantificare). Un percorso conoscitivo che necessita di tempo perché deve passare per il punto di vista dell'interlocutore – di coloro che sono al centro dell'indagine – e necessariamente configurarsi come interpretazione di interpretazioni altrui (Geertz 1973, trad. it. p. 45). Non cerca di ottenere un'istantanea della vita urbana, ma di cogliere una stratificazione di significati che illumina il comportamento degli attori sociali. Serve un lavoro non breve di avvicinamento e familiarizzazione per ottenere un dialogo in cui il racconto da implicito diventa esplicito e le allusioni si sviluppano in descrizioni di una certa ricchezza, come nelle nostre interviste a Trastevere e all'Esquilino. In un'altra occasione (Scarpelli 2011) ho chiamato "*place-telling*" un possibile modello di intervista non direttiva che si concentra su un dato spazio, urbano o meno, tramite le parole di interlocutori che in un modo o nell'altro si considerano interni ad esso e ci ammettono, sia pure in posizione anomala, a parlare di questa "internità".
Ritorniamo per un attimo alle conversazioni su Facebook in merito a elementi scomparsi del paesaggio urbano. Si tratta ancora una volta di interazioni molto comuni e banali, scambi il cui tono generale è quello stereotipato delle nostalgie generazionali: ricordare una certa cosa significa avere anche l'età per ricordarla. In realtà la regola è più flessibile di quanto sembri, perché include nella conversazione anche chi non ha conoscenza diretta di quel certo, vecchio fantasma, ma ne conosce altri simili e quello magari l'ha sentito evocare nei discorsi dei suoi familiari o di cerchie amicali. In ogni caso, il risultato è che i cambiamenti economici, urbanistici, sociali vengono trattati entro una chiave molto vicina a quella usata per le proprie vicende personali. Per questo potrebbe avere senso parlare di *biografia del luogo*, per sottolineare quanto questa storia locale "dal basso" sia programmaticamente poco distaccata e "imparziale". Peraltro, le biografie delle persone comuni, così come le "voci" raccolte nelle interviste, hanno avuto un posto importante – cfr. Clemente 2013 – nel ripensamento degli strumenti della ricerca etnografica contemporanea.
A questo punto è necessario dire qualcosa anche della parola "luogo", che ricorre in questo scritto ma che, come capita nelle discipline sociali, può essere sia una parola comune dal significato piuttosto generico, che un termine tecnico carico di teoria e dibattiti. Quando Marc Augé (1992) conia la fortunatissima nozione di non-luogo per indicare spazi tipici della modernità avanzata, legati a un'idea di mobilità e velocità e pensati per un utente anonimo, isolato anche nel bel mezzo di una folla, li pensa come contraltare del "luogo in senso antropologico", con cui viceversa si ha un rapporto intimo e personale, in quanto ambito di relazioni sociali e al tempo stesso nodo di sentimenti di appartenenza e memorie. Alle spalle di questa idea c'è una lunga storia di riflessione filosofica, soprattutto di taglio esistenzial-fenomenologico, dalle

incursioni di Heidegger (1954) alle più strutturate teorizzazioni di Merleau-Ponty (1945) e più di recente di Edward Casey (1996), che contrappongono quello di luogo al più generico e astratto concetto di "spazio". A parte il contributo di Augé, l'antropologia ha fatto propria la nozione di "senso del luogo" (Feld, Basso 1996), originariamente coniata dalla geografia, sempre per fare riferimento alla densità di significati culturali che caratterizza i contesti abitati. Nella stessa chiave, Alberto Sobrero (2011, p. 43) ha parlato di una "etnografia dell'abitare", capace di prendere a oggetto «la città come spazio vissuto, come insieme di "luoghi" e non semplicemente estensione spaziale». De Certeau, da parte sua, ha un rapporto poco lineare con questi termini, che usa a volte in accezioni diverse, ma il suo discorso sugli "spessori invisibili del visibile", da cui sono partito, sembra comunque collocarsi nella stessa linea.

> I luoghi sono storie frammentarie e ripiegate, passati sottratti alla leggibilità da parte di altri, tempi accumulati che possono dispiegarsi ma sono là piuttosto come racconti in attesa e restano allo stato di scarti, di simbolizzazioni incistate nel dolore o nel piacere del corpo. «Sto molto bene qui»: è una pratica dello spazio che questo benessere ritrae sul linguaggio in cui si traccia, per un attimo, come uno scoppio. (De Certeau 1980, trad. it. p. 165)

Attaccamento, timori e disagi, e la stessa percezione delle trasformazioni – lo stare qui bene o male, meglio o peggio – si inseriscono in stratificate biografie dei luoghi. Per questo lascia insoddisfatti l'uso che talvolta viene fatto di uno strumento come quello dell'intervista non strutturata, all'esterno ma anche all'interno dell'antropologia. Quando cioè la si usa semplicemente per ottenere informazioni (quel genere di micro-informazioni che è difficile trovare nelle fonti scritte) o qualche volta per sollecitare una presa di posizione da parte degli interlocutori, come in una sorta di sondaggio informale (e, ahimè, sempre assai debole sul piano quantitativo)[6]. Con le dovute cautele, ha senso perseguire *anche* questi obiettivi, ma credo che il punto di forza della metodologia stia nella possibilità di cogliere gli aspetti più sfuggenti e disseminati (più "biografici") del senso del luogo, rinunciando alle domande, o quasi, per lasciare più spazio possibile alle scelte autonome dell'interlocutore, su cosa raccontarci di quel luogo e come.
Gli esercizi commerciali mantengono un ruolo chiave in tutto questo, come snodi di scambi simbolici e non solo materiali. Così il vecchio tessuto commerciale dell'Esquilino è ricordato per come riusciva a dare una forma leggibile allo spazio del quartiere e stabiliva il tono vivace e misto della sua quotidianità, anche sul piano sociale, affiancando *boutique* eleganti a commerci più popolari (e talvolta "irregolari"), come quelli che ruotavano intorno al grande mercato all'aperto di piazza Vittorio. Agli occhi dei nostri interlocutori (almeno, all'epoca del nostro lavoro) il quadro generale contrasta fortemente con quello depauperato del presente, ma non lo fa sul piano della mera efficienza economica[7]. Il tema del commercio, anziché come una questione di calcolo e profitto, finisce sorprendentemente per essere trattato in termini estetici e qualche volta persino morali. Per cui, ad esempio, il vecchio negoziante che riapre o rimane in affari può diventare l'eroico protagonista di una resistenza, e chi invece accetta un prezzo congruo per il suo esercizio può finire per essere descritto per mezzo della categoria di tradimento. A Trastevere, per le caratteristiche specifiche e consolidate dell'immagine del luogo, la cosa è ancora più evidente. Gestire un negozio o un ristorante o un bar viene a significare anche, e forse soprattutto, attenersi o meno a uno stile locale di relazione informale, personale, persino invadente, mai freddo, distaccato e frettoloso. Il che vale sia quando si fa semplicemente il proprio lavoro, sia quando ci si rende disponibili per altri tipi di servizi e funzioni (tenere le chiavi di casa ai clienti, ricevere la loro posta, ospitare raccolte di firme e, se possibile, altre iniziative locali). A volte capita persino che i padroni degli esercizi commerciali vengano omaggiati, in modo semiserio, del vecchio titolo informale di "sindaco di strada", che ovviamente nel quartiere di oggi non comporta alcuna responsabilità specifica, ma sottolinea la disponibilità a farsi coinvolgere in uno stile di socialità che viene da molti considerato come parte necessaria dell'abitare lì e come una forma di impegno personale, ancora una volta di natura morale, nella vita di quello specifico

quartiere. Una terza ragione di interesse di queste pratiche sta allora nel mostrare come alcuni aspetti del luogo siano emotivamente carichi e più importanti di quanto si sarebbe portati a credere. Allora, favorire la partecipazione della cittadinanza alla pianificazione e al governo delle città (come si sente spesso auspicare), potrebbe passare anche per strategie di ascolto di questo genere.
"Buoni da raccontare", e centrali visivamente e simbolicamente, gli esercizi commerciali costituiscono, mi pare, una delle piste principali per cogliere etnograficamente il senso dei luoghi urbani. Se ci chiediamo che cos'è, agli occhi di coloro che lo abitano e lo frequentano, un rione, un quartiere, una zona, una strada – tutte quelle partizioni, a volte sovrapponibili a quelle dell'amministrazione, altre volte meno, a cui ho fatto riferimento in queste pagine perlopiù col termine generico di "quartiere" – ci troviamo di fronte a un'idea di esso che è ovviamente legata alle sue trasformazioni concrete sul piano economico, sociale, urbanistico, o alle vicissitudini del mercato immobiliare, ma è costruita e condivisa anche attraverso le micro-pratiche narrative di cui si è parlato in queste pagine. Una parte degli abitanti, anzi, rivendica il proprio legame con il luogo proprio attraverso la capacità, costruita nel tempo, di entrare nella trama di queste storie "intime". Secondo il modello della biografia, il luogo ha sia un modo di essere – un "carattere" – che una storia, e per certi versi una storia "personale", costruita cioè alla scala delle vite individuali. In base a questo, in modi a volte più strutturati e riflessivi, altre volte legati a un gusto incorporato, viene giudicato ciò che si addice a una certa zona e ciò che invece è fuori luogo, dando una certa interpretazione delle trasformazioni avvenute e in corso, inserendole in una narrazione e in una trama di riferimenti. La mobilità che caratterizza la vita urbana rende sempre possibile abitare un certo quartiere senza sviluppare con esso che un legame fragile e prevalentemente funzionale, ma per molti il legame è, o diventa col tempo, più stretto. Come si è visto, persino le interazioni in rete – qualche volta immaginate come l'antitesi della dimensione locale – possono strutturarsi in relazione all'idea brillantemente espressa da De Certeau che «si abitano solo luoghi popolati da spettri». Fra di essi, gli esercizi commerciali, snodi e riferimenti visibili dei propri percorsi quotidiani, interfacce tra lo spazio pubblico e quello privato, animati dalle storie e dai caratteri delle persone che li hanno tenuti aperti, costituiscono, mi sembra, presenze particolarmente dense, ricorrenti e rivelatrici.

## Note

1 Benjamin 1982, p. 94.

2 L'associazione Anthropolis, fondata nel 2006 da un gruppo di antropologi formatisi alla Sapienza di Roma, ha realizzato ricerche di antropologia urbana, soprattutto nella capitale, e parallelamente ha cercato di dialogare con la pubblica amministrazione e con altre discipline interessate alla lettura degli spazi urbani – dalla storia alla geografia umana, dalla sociologia all'urbanistica – anche attraverso l'organizzazione di seminari e convegni.

3 Come dirò meglio più avanti, nei nostri lavori all'Esquilino e a Trastevere è una lunga presenza sul terreno (più di un anno in entrambi i casi) a dare senso alle interviste non strutturate di cui in queste pagine apparirà qualche breve estratto. Ci troviamo di fronte a un "presente etnografico" come ce ne sono molti in antropologia, dove, secondo i presupposti metodologici di cui sopra, "aggiornare" la ricerca consisterebbe nel farne una nuova. Comunque, per chi fosse interessato a descrizioni più recenti dell'Esquilino – la più lontana nel tempo fra le nostre ricerche – sono disponibili due raccolte di saggi di specialisti di diverse discipline: *Il rione Esquilino di Roma. Letture, rappresentazioni e pratiche di uno spazio urbano polisemico* (Banini 2019) e *Esquilino, Esquilini. Un luogo plurale* (Carbone, Di Sandro 2020).

4 Le ricerche all'Esquilino e a Trastevere, finanziate dal Comune di Roma e dalla Regione Lazio, furono lavori di gruppo, coordinati da me, in cui ogni partecipante lavorava con gli altri al quadro complessivo e allo stesso tempo si concentrava su una pista di lavoro specifica. Per Caterina Cingolani – prematuramente scomparsa nel 2015 – si trattò in entrambi i casi del tema del commercio.

5 Visto il taglio non strettamente etnografico di questo saggio, e considerati anche i limiti di spazio, non lo appesantisco con indicazioni più specifiche sui testimoni e sul *setting* delle interviste, che, per chi fosse interessato, si possono comunque ritrovare nelle "monografie a più mani" scaturite dalle nostre ricerche (Scarpelli 2009; Scarpelli, Cingolani 2013).

6 Un esempio, che ha il vantaggio di essere sotto altri aspetti pregevole, può essere costituito dai saggi già citati di Sharon Zukin.

7 Sarà bene specificare che la crisi del vecchio tessuto commerciale dell'Esquilino non può essere in alcun modo imputata ai nuovi commercianti di origine asiatica, ma anzi precede di diversi anni il loro arrivo. È proprio perché quell'assetto è già indebolito e in crisi, anzi, che i negozianti cinesi e bangladesi possono subentrare, probabilmente rivitalizzando, sul piano semplicemente pratico, una situazione già compromessa. Ma queste considerazioni di fatto, che spesso non sono sconosciute ai nostri interlocutori, non cancellano i motivi di insoddisfazione che ho cercato, per sommi capi, di illustrare.

## Bibliografia

**Augé M.**
1992 *Non-lieux*, Paris, Seuil (trad. it. *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera, 1996).

**Banini T. (a cura di)**
2019 *Il rione Esquilino di Roma. Letture, rappresentazioni e pratiche di uno spazio urbano*, Roma, Nuova Cultura.

**Benjamin W.**
1982 *Das Passagenwerk*, Frankfurt, Suhrkamp (trad. it. *Parigi, capitale del XIX secolo*, Torino, Einaudi, 1986).

**Carbone V., Di Sandro M. (a cura di)**
2020 *Esquilino, Esquilini. Un luogo plurale*, Roma, RomaTre Press.

**Casey E.S.**
1996 *How to get from Space to Place in a fairly short stretch of time. Phenomenological prolegomena*, in Feld, Basso, pp. 13-52.

**Cingolani C.**
2009 *La vocazione commerciale e l'identità rionale*, in Scarpelli, pp. 177-228.
2013 *Offresi autenticità. Retoriche commerciali e strategie economiche*, in Scarpelli, pp. 195-239.
2018 *Antropologia dei quartieri di Roma. Saggi sulla gentrification, l'immigrazione, i negozi "storici"*, Pisa, Pacini.

**Clemente P.**
2013 *Le parole degli altri. Gli antropologi e le storie della vita*, Pisa, Pacini.

**De Certeau M.**
1980 *L'invention du quotidien. Vol I: Arts de faire*, Paris, Union Générale d'éditions (trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro, 2010).

**Feld S., Basso K.H. (eds.)**
1996 *Senses of Place*, Santa Fe, School of American Research Press.

**Florida R.**
2005 *Cities and Creative Class*, London, Routledge.

**Geertz C.**
1973 *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books (trad. it. *Interpretazione di culture*, Bologna, Il Mulino, 1987).

**Heidegger M.**
1954 *Bauen Wohnen Denken*, in Id. *Vortrage und Aufsatze*, Pfullingen, Neske (trad. it. *Costruire, abitare, pensare*, in M. Heidegger, *Saggi e discorsi*, Milano, Mursia, 1976).

**Herzfeld M.**
2009 *Evicted from Eternity. The Restructuring of Modern Rome*, Chicago, Chicago University Press (trad. it. *Sfrattati dall'eternità. La ristrutturazione neoliberista di Roma*, Milano, Meltemi, 2021).

**La Cecla F.**
2009 *Shadowing*, in "AM – Antropologia Museale", VIII, n. 22, pp. LVI-LVIII.

**Lynch K.**
1960 *The Image of the City*, Cambridge (MA), MIT Press (trad. it. *L'immagine della città*, Venezia, Marsilio, 2006).

**Merleau-Ponty M.**
1976 *Phénoménologie de la Perception*, Paris, Gallimard (trad. it. *Fenomenologia della percezione*, Milano, Bompiani, 2003).

**Scarpelli F.**
2009 (a cura di) *Il rione incompiuto. Antropologia urbana dell'Esquilino*, Roma, CISU.
2011 *Place-telling. L'antropologia delle voci e i territori*, in F. Scarpelli, A. Romano (a cura di), *Voci della città. L'interpretazione dei territori urbani*, Roma, Carocci, pp. 101-121.

**Scarpelli F., Cingolani C. (a cura di)**
2013 *Passare ponte. Trastevere e il senso del luogo*, Roma, Carocci.

**Simonicca A.**
2006 *Viaggi e comunità. Prospettive antropologiche*, Roma, Meltemi.

**Sobrero A.**
2011 I'll teach you differences. *Etnografia dell'abitare*, in F. Scarpelli, A. Romano (a cura di), *Voci della città. L'interpretazione dei territory urbani*, Roma, Carocci, pp. 17-48.

**Zukin S., Kosta E.,**
2004 *Bourdieu Off-Broadway: Managing Distinction on a Shopping Block in the East Village*, in "City & Community", vol. 3, n. 2, pp. 101-114.

**Zukin S., *et al.***
2009 *New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City*, in "City & Community", vol. 8, n. 1, pp. 47-64.

Storia e Futuro
RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE
n. 55 giugno 2022

# ATTIVITÀ ECONOMICHE ETNICAMENTE CONNOTATE E CITTÀ
## Formazione e dinamiche recenti nel comparto Sarpi-Canonica-Bramante a Milano
## *Ethnic diversity in economic activities and the city. Recent emergence and developments in the Sarpi-Canonica-Bramante district in Milan*

Mario Paris

DOI: 10.30682/sef5522l

**Abstract**

L'obiettivo del presente contributo è quello di esplorare la natura e la caratterizzazione dell'offerta di attività economiche urbane etnicamente connotate e quali siano le dinamiche evolutive in atto, con l'intento di definire alcune questioni emergenti e proporle all'agenda dei decisori pubblici come tema da trattare negli strumenti di governo del territorio. A partire dall'analisi delle posizioni ricorrenti nel dibattito internazionale sul tema, si approfondisce il caso del comparto Sarpi-Canonica-Bramante a Milano, caratterizzato da un'offerta di attività economiche urbane di matrice cinese. Lo studio del processo di formazione e consolidamento di questo sistema – che si configura come un laboratorio di integrazione culturale, funzionale ed economica – permette di riflettere sul ruolo che queste attività possono avere nel configurare ed abitare gli spazi pubblici della città post-pandemica.

*The aim of the present paper is to explore the nature and characterisation of ethnic diversity in urban economic activities available today and the ongoing development of these establishments. In doing so, we may identify some emerging issues and have policymakers add them to their agenda as topics of discussion for local government strategies. After reviewing the recurring positions in the international debate on the subject, this paper explores the case of the Sarpi-Canonica-Bramante area in Milan, which is characterised by a unique range of economic activities of Chinese origin. We then study how this system started, strengthened and how it has become a workshop for cultural, functional and economic integration. This analysis allows us to reflect on the role these businesses may play in shaping and inhabiting the public spaces of the post-pandemic urban context.*

***Keywords:*** attività economiche etnicamente connotate, Milano, Chinatown, post-Covid 19, spazio pubblico, governo del territorio.
*Ethnically representative economic activities, Milan, Chinatown, post-Covid 19, public space, territorial government.*

**Mario Paris** è ricercatore e docente nel campo della pianificazione urbana e territoriale presso l'Università degli Studi di Bergamo. Tramite il suo lavoro ha approfondito il contributo delle attività economiche alla trasformazione e alla rigenerazione della città consolidata e allo sviluppo di nuove forme di centralità nelle regioni urbane europee a densità ed intensità variabile.

***Mario Paris*** *is a researcher and professor in the fields of urban and regional planning at Università di Bergamo. His work has explored the contribution of economic activities to the transformation and regeneration of the notion of "consolidated city" and to the development of new forms of centrality in European urban regions of varying density and intensity.*

© MARIO PARIS, 2022 / DOI: 10.30682/sef5522l
Questo articolo è pubblicato in OA sotto licenza CC BY 4.0

## Introduzione

Dalla fine del secolo scorso, si è sviluppato un filone di ricerca nel campo della sociologia (Tabboni 1990) sul ruolo assunto dall'imprenditoria straniera in Italia. L'interesse è dovuto alla consistenza significativa e non più limitata a specifici ambiti geografici o a specifici target di consumatori assunta da questa tipologia di attività in molti settori delle economie occidentali (Ambrosini 1995).
Il tema è cresciuto ulteriormente, tanto che nel 2021 le imprese e aziende a conduzione straniera in Italia risultavano essere più di 600.000, coprendo una quota del 10,2% del totale (Dati: Osservatorio sull'inclusione socioeconomica e finanziaria delle imprese gestite da migranti - Rapporto 2021). Questo consolidamento ha progressivamente portato al coinvolgimento nel dibattito nel campo della pianificazione territoriale di contributi transdisciplinari (fra i più recenti, e solo a titolo di esempio: Barberis *et al*. 2022; De Vidovich, Bovo 2021; Jones *et al.* 2019; Çağlar, Glick Schiller 2018, Hyra 2018) e generato un campo di studio specifico, quello dell'*ethnic* o *minority business*. Chi lo pratica, si occupa di studiare e classificare le ragioni che portano allo sviluppo di attività lavorative autonome da parte di stranieri, così come di definire gli ambiti maggiormente interessati da queste iniziative e gli impatti che l'aumento della consistenza di queste attività possono avere sul tessuto economico e sociale del contesto in cui si inseriscono.
Negli ultimi anni, il consolidarsi ed il distribuirsi di queste attività fuori dalle tradizionali enclave dove i migranti sono fortemente radicati, ha portato ad un loro diffondersi nel mercato, con un conseguente e progressivo presidio degli ambienti urbani e fenomeni di sostituzioni di attività economiche urbane tradizionali (attività commerciali, esercizi per la somministrazione di alimenti e bevande, artigianato alimentare, ecc.). Questo aumento della consistenza e della varietà dell'offerta le ha rese maggiormente visibili ed ha portato alla necessità di sviluppare un dibattito sulla qualità dei beni e dei servizi che le attività economiche urbane etnicamente connotate sono in grado di offrire.
Pertanto, il tema si è imposto sia nell'agenda dei ricercatori che in quella dei decisori pubblici. In aggiunta, è emerso durante la recente crisi pandemica legata al Covid-19 che queste attività hanno svolto un ruolo di servizio e supporto agli abitanti delle città. In molti casi, la cittadinanza ha usufruito della rete delle attività etnicamente connotate come servizio di prossimità per l'accesso a beni di prima necessità. In altri, i riders – che nella maggioranza dei casi, sono stranieri – si sono occupati della fase di consegna dei beni acquistati, magari acquistati proprio in esercizi commerciali di questa tipologia. Oggi, superata la fase più severa delle misure restrittive e delle regole di distanziamento sociale, tali attività sono rimaste come forma di presidio e ritengo meritino di essere rimesse al centro di una riflessione che si interroghi (i.) su quali siano gli impatti della loro presenza nello spazio della città e di quali forme di integrazione siano in atto fra attività etnicamente connotate e no, e (ii.) su quali siano gli scenari evolutivi possibili legati alle pratiche di consumo dopo la crisi sanitaria.
L'obiettivo del presente contributo è pertanto quello di identificare quale sia la caratterizzazione dell'offerta e quali siano le dinamiche evolutive in atto, con l'intento di definire alcune questioni emergenti e proporle all'agenda dei decisori pubblici come tema da trattare negli strumenti di governo del territorio.
Per rispondere alle domande di ricerca evidenziate e raggiungere gli obiettivi preposti, si propone una prima sezione dedicata alla definizione del tema e all'individuazione dei principali temi emergenti nel dibattito interdisciplinare su di esso. A seguire, è stato presentato il caso del comparto Sarpi-Canonica-Bramante a Milano, caratterizzato da un'offerta di attività economiche urbane di matrice cinese. Lo studio del processo di formazione e consolidamento di questo sistema e un focus sulle recenti evoluzioni permetteranno di mettere in luce come le attività economiche etnicamente connotate dentro le città siano dei laboratori di integrazione culturale, funzionale e del sistema d'offerta. Nelle conclusioni si rimarca il ruolo potenziale di queste reti presenti nelle città che, quando sono oggetto di attenzione e politiche dedicate e non stereotipate, non minano ma, al contrario, concorrono a creare identità locale, a consolidare l'attrattività dei contesti in cui si insediano e a rafforzare l'attrattività, l'inclusività e la varietà sociale e culturale di questi ambiti urbani.

## Le attività economiche etnicamente connotate

Diversi autori hanno messo in luce che non esiste in letteratura una univoca definizione di cosa siano le attività economiche etnicamente connotate e l'obiettivo di questa sezione è quello di chiarire quale sia l'oggetto dello studio presentato.
Nella locuzione rientrano tutte le attività che hanno una tematizzazione dell'assortimento di beni e servizi o dell'offerta di esperienze che offrono legata a specifici caratteri, con riferimento ad ambiti geografici determinati. Pertanto, sono raggruppate in un'unica categoria sia attività che richiamano l'origine o la connotazione etnica della loro offerta indipendentemente dal settore economico di appartenenza. Sono comunemente definiti come attività economiche etnicamente connotate i punti vendita che offrono beni e servizi riconducibili a produzioni tipiche o legate a identità culturali di qualche tipo. In origine, non solo la gestione ma anche la clientela di queste attività apparteneva alla stessa comunità o radice culturale, così come spesso la rete dei fornitori ed i capitali investiti per l'avvio dell'attività (EC 2008). Pertanto, sono ascrivibili a questa categoria un ampio spettro di attività economiche urbane: negozi (tappeti "orientali", macellerie "islamiche", ecc.), attività di somministrazione (ristoranti sushi, cucina etnica), artigianali (kebab, falafel ma anche parrucchieri e centri estetici, centri massaggi thai, ecc.) e del terziario direzionale (money transfer, ecc.) che, in origine, si rivolgevano a comunità etniche e che oggi sono frequentate da una clientela più ampia e trasversale. In aggiunta, sono considerate tali anche le attività che non fanno menzione a specifici riferimenti culturali, ma dove l'origine o la nazionalità degli imprenditori – ma anche dei gestori o dipendenti – è straniera e che lavorano nel libero mercato, più o meno integrate nel sistema d'offerta di attività economiche del territorio.
Nel Rapporto 2021 dell'osservatorio sull'inclusione socioeconomica e finanziaria delle imprese gestite da migranti si sottolinea anche come questo tipo di imprenditoria si sia spesso sviluppata in aree urbane o periurbane, dove la presenza di imprese italiane era in contrazione. La possibilità di acquisto o locazione di spazi situati ai piani terra – ancorché in contesti abbandonati, degradati o sottoutilizzati – è legata alla relativa accessibilità dei valori immobiliari che risultano un evidente incentivo all'insediamento di imprese tendenzialmente dalla bassa redditività e che necessitano di bassi costi fissi per essere sostenibili. Il risultato è una trasformazione del sistema d'offerta di attività economiche insediato negli ambiti più densi e consolidati delle città e dove l'imprenditoria migrante ha assunto un ruolo rilevante, con una tendenza all'integrazione con le attività tradizionali presenti.

> La presenza di queste attività ha contribuito a processi di riattivazione, riqualificazione o trasformazione socioeconomica, spesso creando nuovi hub settoriali o zone a forte caratterizzazione multietnica. Il profilo di molti contesti urbani/semi-urbani è cambiato molto: ad esempio quartieri con più alta concentrazione di ristoranti etnici, di negozi specializzati in servizi per la popolazione immigrata, negozi di commercio al dettaglio, laboratori di diversa dimensione, se non anche magazzini o grandi magazzini che hanno soppiantato la concorrenza locale.
> Contestualmente, la crescente presenza di imprese straniere concentrate in settori e luoghi definiti spesso origina il bisogno di servizi accessori o funzionali al processo di insediamento (intermediazione immobiliare, rafforzamento di servizi di fornitura, spedizione, commercio, o attività socioculturali). Dove manchino spazi fisici a basso costo da poter occupare può risultare più improbabile che si insedino imprese di migranti (Oss. sull'inclusione socioeconomica e finanziaria delle imprese gestite da migranti – Rapporto 2021, p. 82).

Come riconosciuto da Ambrosini e Boccagni (2004), la diffusione trasversale e pervasiva di queste attività nelle realtà locali è un fenomeno composito e sfaccettato, in cui non mancano le ombre e gli effetti indesiderabili, che vanno dalla banalizzazione dell'offerta alla mercificazione di alcuni ambiti della città (Aytar, Rath 2012) fino al contributo al processo di gentrificazione delle realtà locali (Sakizlioğlu, Lees

2020; Hubbard 2018).Tale tema deve essere studiato ed approfondito per evitare che questi ultimi aspetti nascondano i caratteri di un contributo che tali attività forniscono – o potrebbero fornire – all'interno delle città, contribuendo alla sua diversità ed alla capacità di accogliere le differenze ed un'offerta non omologata alle richieste del mercato di massa.
Pertanto, è necessario superare i preconcetti e le retoriche che spesso accompagnano questo tipo di attività (marginalità, degrado, fragilità del sistema d'offerta, sicurezza) per capire che si tratta di iniziative imprenditoriali che si inseriscono in un contesto di mercato non più di nicchia (Peraldi 2002), che evolve costantemente – anche se non sempre innova – e dove le attività etniche soddisfano a una serie di richieste da parte dei consumatori.
Infatti, in uno scenario in cui la digitalizzazione dei consumi e la competizione fra formati e modalità di acquisto si intensificano e si fanno sempre più integrate, le attività economiche etnicamente connotate riescono ancora a soddisfare una quota della domanda di prodotti e servizi personalizzati, di lunghi orari di apertura e di grande flessibilità ed integrazione nelle prestazioni e nell'assortimento di merceologie offerte (Ambrosini, Boccagni 2004, p. 11).
Inoltre, la nazionalità degli imprenditori o degli operatori oggi è una variabile ancor più labile da valutare per connotare il campione di attività coinvolte in questo tipo di studi. Infatti, non è sempre vero che le attività economiche etnicamente connotate siano legate solo a imprenditori di recente immigrazione. Iniziative sviluppate da questi si sommano a realtà in cui le seconde o terze generazioni – spesso con cittadinanza italiana e livelli di integrazione elevati – sono coinvolte nella gestione delle attività economiche che colonizzano gli ambiti urbani.
Questi aspetti, presi nel loro complesso, servono a colmare solo parzialmente la distanza fra una realtà complessa e variegata e gli strumenti interpretativi e critici che l'accademia ha saputo definire nel tempo. Pertanto, stante una letteratura consolidata fatta di letture quantitative del fenomeno (report, osservatori, dossier) ed approfondimenti legati alle ragioni di sviluppo di queste attività, pochi studi documentano gli impatti della presenza di attività etnicamente connotate sui sistemi economici locali, o del loro ruolo nell'offerta di attività economiche urbane.
Pertanto, si è ritenuto necessario focalizzare l'attenzione su di un quartiere in cui le dinamiche descritte si sono consolidate nel tempo – il sistema Sarpi-Canonica-Bramante – a Milano e provare ad evidenziare al suo interno una serie di temi emergenti che le letture consolidate non riescono ad intercettare e di questioni aperte legate alle prospettive post-pandemiche.

## L'area Sarpi-Canonica-Bramante a Milano ed il sistema delle attività etnicamente connotate

Le ragioni della scelta dell'ambito su cui sviluppare lo studio presentato attraverso questo contributo sono molteplici e riguardano sia aspetti di tipo quali-quantitativo, sia questioni di opportunità.
Si tratta di un'area multietnica consolidata, considerata la Chinatown di Milano, in cui il processo di insediamento di imprenditoria migrante è maturo. L'attuale assetto dell'area è frutto della sovrapposizione di ondate diverse e ha dato origine ad un sistema d'offerta aggregato in cui coesistono imprenditoria italiana e straniera – prevalentemente cinese – e dove le diverse iniziative imprenditoriali coprono settori diversi (commercio, artigianato alimentare e di servizio alla persona, esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, terziario direzionale, ecc.) e che si configura come un sistema d'offerta continuo ed integrato. Al tempo stesso, si tratta di un quartiere che può essere considerato un laboratorio di interazione fra comunità cinese (che comprende migranti recenti, ma anche di seconda o terza generazione) e comunità italiana. Infatti, a fronte di una popolazione di quasi 30.000 abitanti, solo il 16,7% ha origine straniera (Dati: Comune di Milano, 2019) mentre è molto alta la quota di attività etnicamente connotate sul totale del sistema d'offerta.

Questo ambito è stato selezionato anche per la sua localizzazione strategica, in frangia al centro storico del capoluogo lombardo, e su di uno degli assi radiali storici della città, che ne ha decretato da sempre un ruolo importante per l'approvvigionamento e fattori di vantaggio competitivo che hanno favorito la presenza di attività produttive e infrastrutture di supporto alla vita della città. La configurazione spaziale di questo quartiere è l'esito di un progressivo adattamento dell'impianto tracciato dal Piano Beruto (1889) alle esigenze ed alle pratiche dell'abitare contemporanee. Al suo interno permane una notevole qualità del paesaggio urbano, frutto anche di un investimento mirato al disegno dello spazio pubblico – non particolarmente consistente in termini quantitativi, ma molto vissuto – e all'attivazione di strategie di street design da parte del Comune di Milano. Si tratta di un quartiere residenziale vivo nel contesto della città, dove la terziarizzazione che ha investito l'area più centrale non si è manifestata in modo radicale e dove l'alta densità abitativa (16.462 ab./km$^2$) rappresenta un primo bacino di prossimità notevole per le attività economiche presenti, al quale si sommano i turisti ed i city users che si recano nell'area in funzione della sua attrattività e dell'offerta di attrattive commerciali, culturali e di intrattenimento presenti.
Dal punto di vista delle ragioni di opportunità, l'area nel tempo è stata oggetto di studi e ricerche sviluppati sia dall'autore (Paris, Fang 2020) sia di altri esperti (Bruzzese, Tamini 2014; Tamini 2009) e gruppi di ricerca consolidati (tra i quali emerge il Laboratorio Urb&Com del Politecnico di Milano)[1]. La possibilità di disporre di un così ampio ventaglio di documenti che hanno fotografato l'evoluzione del quartiere e del sistema delle attività economiche in esso insediate ha reso possibile una lettura diacronica che ha supportato gli approfondimenti sviluppati nelle sezioni successive. Inoltre, la conoscenza del luogo ha permesso anche di riflettere criticamente sul ruolo che le associazioni presenti nell'area e che riuniscono abitanti e commercianti sia cinesi che italiani hanno avuto nel tempo.
Si tratta di un quartiere con una identità, consolidata ma dinamica, e grazie ad essa anche il gruppo Paolo Sarpi Social Street[2] (che conta oltre 20.000 iscritti sui social network) è divenuto un riferimento per la comunità insediata, tanto che anch'esso è stato oggetto di osservazione e monitoraggio e, grazie a questa operazione, è stato possibile approfondire le dinamiche intervenute durante la fase più severa del lockdown del 2020.
Infine, è un quartiere su cui sono state attivate nel tempo politiche attive tese a migliorare la coesistenza fra attività commerciali ed economiche e residenti, ma anche fra comunità cinese ed italiana, con interventi che hanno riguardato la pedonalizzazione di via Paolo Sarpi e, più in generale, il disegno e l'assetto dello spazio pubblico, la gestione del traffico e la regolamentazione dell'uso delle aree di sosta e di carico e scarico, coinvolgendo anche attività di mediazione culturale e la costruzione di tavoli di confronto. Insieme a queste azioni, si possono ricordare anche alcune progettualità ed attrattori (Fabbrica del vapore come ambito di proprietà comunale trasformato in spazio culturale ed espositivo, ADI Design Museum, rifacimento del piazzale antistante il cimitero monumentale, Fondazione Feltrinelli, ecc.) che sono stati attivati/riattivati nell'ultimo decennio nell'area o in frangia ad essa. Questa nuova dotazione di servizi e spazi culturali e per l'intrattenimento ha rafforzato l'attrattività dell'area, e contribuito all'entrata di questo quartiere nel circuito turistico della città.

## Sviluppo di un sistema integrato di attività economiche urbane, non un'enclave

Il fenomeno dell'immigrazione cinese a Milano non è recente, al contrario, inizia verso la fine degli anni Venti, quando una folta colonia originaria del distretto del Qingtian e dedita alla produzione e trasformazione della seta si stabilì nell'area compresa tra il capoluogo e la città di Como. In questo modo essi passarono dall'abituale commercio di piccoli oggetti importati alla lavorazione, produzione e vendita di cravatte di seta e altri prodotti tessili. Col passare del tempo i migranti rafforzarono la loro presenza nel territorio aprendo nuovi negozi e preferendo impiegare nella produzione la manovalanza

locale. A poco a poco si insediarono in maniera più stabile, richiamando familiari e consanguinei dalla Cina ma anche da altri paesi europei (Francia e Olanda soprattutto), ed offrendo lavoro, supporto e una rete sociale particolarmente strutturata. Dopo la seconda guerra mondiale, essi ampliarono l'offerta dei loro negozi, nei quali oltre a vendere producevano abiti, accessori e piccoli manufatti. Come ricordano Balducci *et al.* (2006) questa prima generazione di immigrati cinesi la misura del successo di queste attività sta nel fatto che dopo pochi anni dall'arrivo, molti migranti cinesi avevano l'opportunità di rendersi indipendenti dalle reti dei parenti o "*Tongxiang*" (letteralmente, "compaesano") per cui iniziavano a lavorare e aprire rapidamente un proprio negozio. Essi costruirono un'affiatata comunità etnica, tenuti insieme da legami di fiducia e da una rete di prestiti reciproci che ha offerto a tutti la possibilità di avviare un business in proprio, di solito senza alcun interesse. Si tratta di un modello di solidarietà etnica che si è esaurito nei primi anni Ottanta, anche – ma non solo – a causa della diversa zona di origine dei nuovi flussi di migranti, provenienti dal distretto dello Zhejiang e che ha assunto strategie di insediamento ed imprenditoriali diverse.

Si è detto che il profilo di accessibilità e la riconosciuta identità di questo quartiere sono due componenti che hanno avuto un ruolo importante nel processo di attrazione e sviluppo dell'imprenditoria migrante e in particolare nella prima fase di quella cinese a Milano. Nel periodo precedentemente descritto (anni Trenta-Ottanta) un piccolo gruppo si insediò nell'area compresa fra via Canonica e via Paolo Sarpi. Si trattava di uno spazio popolare vicino al centro, caratterizzato dalla presenza di laboratori, piccoli spazi produttivi ed artigianali al piede degli edifici, nel retro dei quali trovavano posto anche le residenze dei lavoratori. In questo tessuto i migranti si insediarono e iniziarono le loro attività di vendita e produzione, spesso impiegando manovalanza femminile e, in alcuni casi, costruendo nuove famiglie miste. Questa doppia condizione accelerò da un lato il processo di integrazione e sedimentazione della comunità e dall'altro permise la costruzione di una struttura economica in cui le componenti italiana e cinese coesistevano ed interagivano. I negozi cinesi, crescendo in numero e specializzandosi, attraevano altri imprenditori – questa volta locali – che fornivano materie prime, accessori e gli strumenti produttivi. Si tratta di una situazione diversa rispetto ad altri luoghi dell'immigrazione, dove si è sviluppata una seconda generazione italo-cinese particolarmente integrata e profondamente "milanese". Progressivamente, alcuni elementi di questa comunità, ormai cresciuta, hanno iniziato a lasciare la Lombardia e ad insediarsi in altre grandi città (Roma, Bologna, Firenze, ecc.). Questa condizione è radicalmente cambiata con il 1979 e le riforme che hanno portato alla creazione dell'economia socialista di mercato, che ha portato alla apertura verso l'estero e una crescente internazionalizzazione della Cina. Questo cambiamento ha determinato una fuoriuscita di nuovi flussi migratori e all'arrivo di nuove presenze all'interno di quella che veniva considerata ormai la Chinatown milanese.

Durante tutto questo processo nel quartiere si sono sviluppate nuove forme imprenditoriali che hanno gradatamente ma radicalmente cambiato il carattere del luogo e la sua identità socioeconomica. Divenuto sempre più parte del sistema degli spazi centrali di una città in forte espansione, il quartiere ha subito un profondo processo di evoluzione. Le trasformazioni sociali e la progressiva sostituzione della popolazione hanno portato al recupero ed al rinnovamento del parco edilizio, così come al progressivo spostamento degli spazi produttivi ed artigianali verso quartieri più lontani dal centro, così come delle residenze dei lavoratori ad essi legati. Sono invece rimasti gli spazi del commercio e della vendita ai piani terra così come gli spazi artigianali che progressivamente sono stati acquisiti e riconvertiti a rivendite di beni e servizi dedicate ad una clientela prettamente cinese (attività di videonoleggio, librerie con testi in lingua originale, negozi di alimentari tipici… ma anche attività del terziario direzionale come agenzie immobiliari, società editoriali, studi grafici e fotografici, trasferimento di denaro e agenzie viaggi specializzate gestite da cinesi e con una clientela prettamente cinese. Si è configurato in questo periodo un processo di attrazione di operatori che potevano approfittare di una solida massa critica di potenziali clienti – rappresentati sia dalla comunità locale che da tutti gli utenti/fruitori delle attività esistenti attratti anche da contesti non

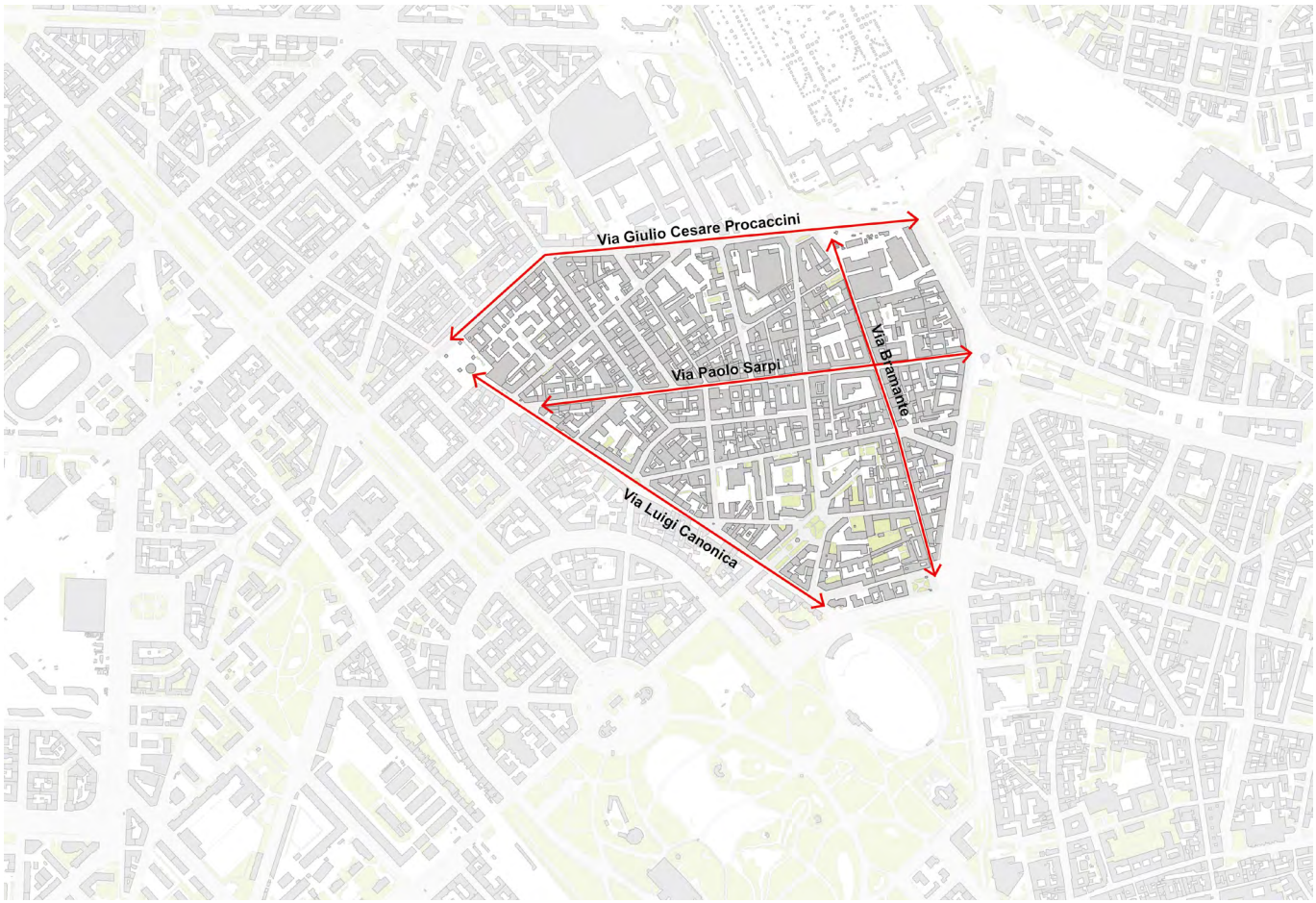



**Fig. 1:** addensamento Sarpi/Canonica/Bramante: Localizzazione (elaborazione M. Paris su base OpenStreetMap Contributors, 2021).

spazialmente prossimi – e, grazie a questo aspetto, è cresciuto il numero delle attività, punti vendita e laboratori presenti. Questo atteggiamento aggressivo degli imprenditori, la loro disponibilità a pagare alte cifre per acquisire i piani terra, unito ad un calo nella redditività dei negozi gestiti da italiani (dovuto alla competizione d'offerta con la GDO a scala urban, ecc.) ha portato ad un progressivo sbilanciamento dell'offerta del quartiere, che ha smarrito il carattere integrato.
Secondo Piccolo (2013) il processo di sostituzione di una parte degli imprenditori italiani con quelli migranti ha favorito un cambiamento del tessuto commerciale e l'apertura di numerose attività di importazione vendita all'ingrosso di merci prodotte in Cina, dovuta anche alla riforma che ha investito il settore commerciale in Italia legata al D.Lgs 114/98. La pervasività e la portata di questo fenomeno sono tali per cui progressivamente anche i marchi della GDO alla fine degli anni Novanta hanno abbandonato la zona.

> È a partire da questo momento che sono emersi i problemi: l'inadeguatezza di un tessuto urbano storico, minuto, allo svolgimento delle attività di carico e scarico delle merci, ha determinato problemi di viabilità e conflitti sugli usi dello spazio pubblico che rappresentano un problema sia per i residenti italiani che per i commercianti cinesi. (Briata 2013, p. 311)

Questo processo, che fra le altre cose ha fatto emergere un conflitto interno alla comunità cinese, che ha visto coinvolti i migranti storicamente insediati e quelli arrivati nelle ondate più recenti ed ha determinato una risposta pubblica legata agli strumenti di regolazione del traffico che sono stati usati come leva per

scoraggiare l'apertura di nuove attività di questo tipo. Nel 2008 l'istituzione di una Ztl ha aperto il passo ad una stagione di politiche attive per l'area.
Da un lato, il lavoro di concertazione sviluppato nei tavoli istituzionali con le comunità presenti e le associazioni di categoria ha portato alla costruzione di un centro commerciale all'ingrosso (esempio unico in regione) destinato ad accogliere le attività in uscita dal quartiere nel comune di Agrate Brianza. La struttura (Centro Ingrosso Cina) si configura come piattaforma, dotata di 56.000 $m^2$ di superficie di vendita, accoglie oltre 400 attività commerciali, 600 posti auto, ed è localizzata in prossimità del sistema autostradale. Tale soluzione, più adeguata dal punto di vista dell'accessibilità e meglio organizzata dal punto di vista logistico ha comportato un progressivo trasferimento delle attività all'ingrosso dal quartiere ed una parallela riconfigurazione dell'offerta di beni e servizi all'interno del quartiere che sembra avere effetti positivi anche sulla qualità del sistema d'offerta.
A questo ha contribuito in modo radicale anche la pedonalizzazione dell'area, completata nel 2011, e la sua trasformazione in "Isola ambientale" come ulteriore step di una politica tesa all'attrazione di attività di commercio al dettaglio di qualità. Questo intervento, supportato anche dall'introduzione di regole per l'uso dello spazio pubblico da parte dei commercianti e delle attività economiche, ha avuto l'obiettivo di superare la fase conflittuale e prevenire gli usi impropri delle aree di sosta e degli spazi pubblici che erano una delle ragioni di conflittualità fra popolazione ed operatori nel quartiere.
Al contempo, la costituzione del Distretto Urbano del Commercio "Sarpi" finanziato dalla Regione Lombardia e dal Comune di Milano sembra essere una delle possibili leve per l'attuazione di politiche pubbliche di cooperazione e promozione dell'area a partire dalle funzioni commerciali come elemento qualificante.

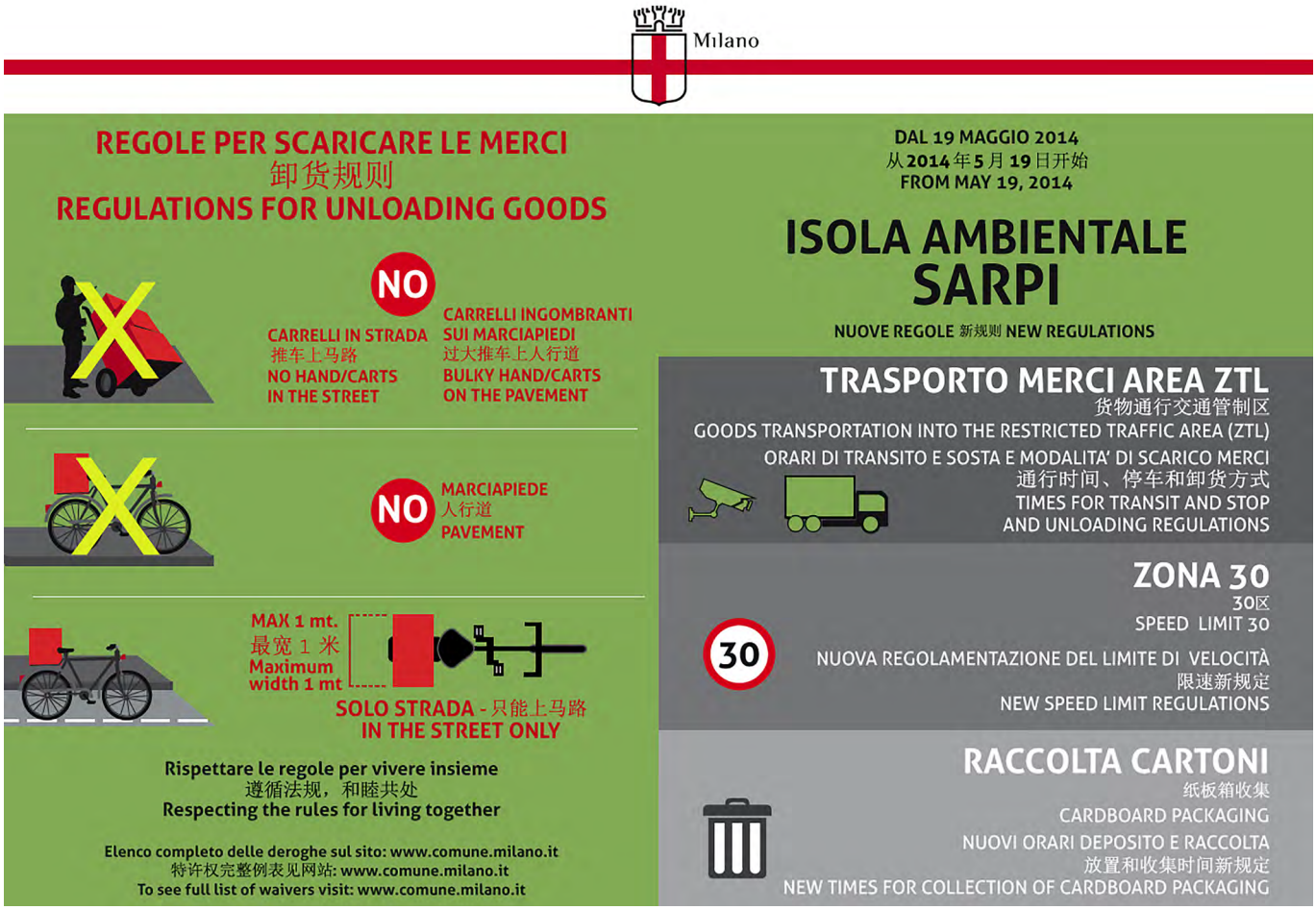



**Fig. 2:** regole per l'uso e la gestione dello spazio pubblico per l'Isola ambientale Sarpi (Comune di Milano, 2014).

## Geografie dell'offerta: sostituzione, conflittualità e saturazione commerciale dell'ingrosso

Spiegare il risultato della trasformazione recente del sistema commerciale di via Paolo Sarpi comporta sempre un notevole rischio di scadere nella semplificazione, poiché il processo è stato influenzato da una serie di fattori molto diversi che, ognuno a suo modo, ha contribuito alla costruzione della complessità di questo spazio. Una buona approssimazione può essere data dalla descrizione dei tre caratteri principali di questo addensamento.

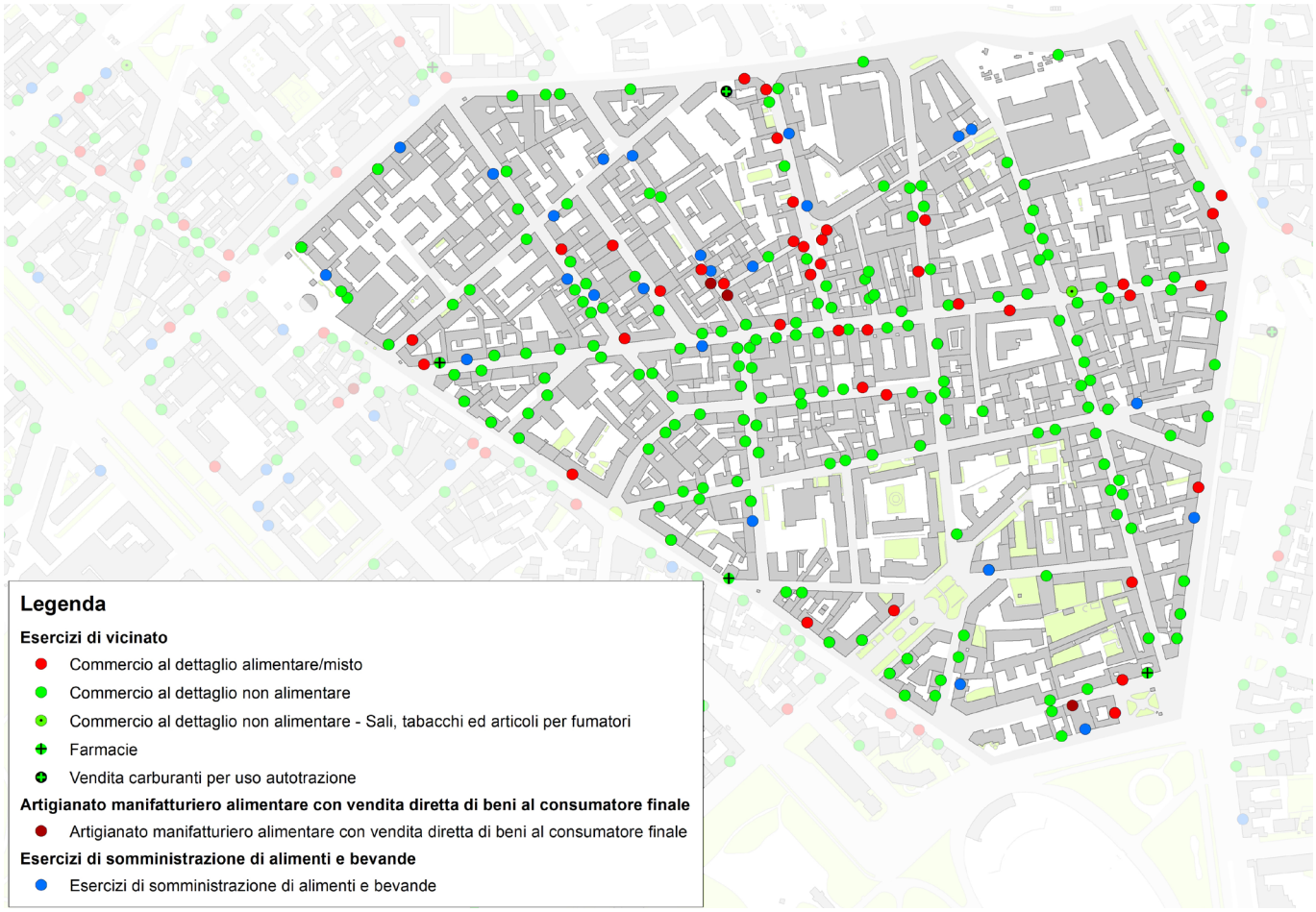



**Fig. 3:** regole per l'uso e la gestione dello spazio pubblico per l'Isola ambientale Sarpi (elaborazione M. Paris su dati Comune di Milano, 2018).

In primo luogo, si tratta di uno spazio marcato dalla presenza di un tessuto commerciale basato sulla presenza di esercizi di vicinato. L'insediamento al piede degli edifici degli anni Venti e Trenta del quartiere non lascia molti spazi disponibili per le medie e grandi superfici, tanto che la GDO è tornata da poco a presidiare questo brano di città. A questo ricco tessuto si affiancano numerose attività del terziario commerciale, fra cui spiccano le funzioni del direzionale/commerciale (agenzie, banche, servizi, uffici per il disbrigo pratiche ed assistenza fiscale) e laboratori artigianali.
Ma questo luogo è anche profondamente segnato dalla presenza dell'imprenditoria migrante che si è manifestata sia nella diffusione delle attività legate all'imprenditoria migrante e a quelle del commercio all'ingrosso. Una larga fetta degli esercizi di vicinato e delle altre attività del terziario commerciale dell'area è gestita da appartenenti alla comunità cinese (seconda e terza generazione).

Il confronto fra la geografia delle insegne cinesi rispetto a quelle italiane racconta di una concentrazione sull'asse principale, e con una maggiore intensità verso via Canonica di questi punti vendita. La caratteristica innovativa è che le attività propongono un assortimento non più orientato alla sola comunità etnica, ma che abbraccia tutte le merceologie (alimentare e non alimentare) e in molti casi legato alle imprese tradizionali che sono state rilevate. In particolare, si nota come oltre alle attività commerciali, siano passati di mano anche molti esercizi della somministrazione di alimenti e bevande e dell'artigianato alimentare che, insieme alle nuove aperture spesso avvenute in sostituzione delle attività all'ingrosso, offrono prodotti ed alimenti legati ad entrambe le culture gastronomiche.

Il processo recente parla di un'offerta che si evolve ulteriormente e vede un deciso cambio di strategia commerciale da parte di alcuni imprenditori cinesi che hanno deciso di puntare sulla qualità dei loro prodotti. Così sia i negozi che i bar/ristoranti attraggono clienti non più solo in funzione della leva/prezzi e dell'economicità dei beni venduti, ma anche grazie al design o alla cura dei dettagli dei prodotti che, di conseguenza, si rivolgono ad un target più alto. In questo senso va letta anche l'apertura del "The Oriental Mall", aggregato commerciale su cinque livelli che ha sostituito un punto vendita OVS sull'asse pedonale di via Sarpi e è il frutto di un investimento guidato da diverse famiglie italo-cinesi già insediate da tempo nell'area. Il Kathay food è una media superficie di vendita alimentare sita in via Canonica specializzata in prodotti etnici, con oltre 10.000 referenze in stock. A poca distanza – in via Alfieri – la recente acquisizione di un palazzo dismesso del Pio Albergo Trivulzio sembra anticipare la nuova apertura di un complesso commerciale in cui ad attività di vendita si affiancheranno esercizi di somministrazione ed un ristorante di sushi legato alla catena Omakase Sushiyaki, il cui chef è Katsu San già insignito di due stelle Michelin in patria. Un altro esempio è "Ravioleria Sarpi", attività di artigianato alimentare legata alla produzione e alla vendita di prodotti di pasta fresca sia per l'asporto che per il consumo sul posto fondata da H. Zhou, di nazionalità cinese ma insediatosi a Milano fin dagli anni Novanta. Attestato sull'asse di via Paolo Sarpi, il laboratorio assembla materie prime di qualità e di provenienza italiana (spesso fornite dalla vicina macelleria, riconosciuta come "storica attività" dalla Regione Lombardia)[3] attraverso tecniche tradizionali cinesi e rappresenta un laboratorio di integrazione fra le diverse culture gastronomiche presenti nell'area.

I nuovi migranti sono arrivati in una situazione in cui era già saturo il mercato di nicchia dei ristoranti e della produzione e vendita di manufatti, così che molti hanno optato per la compravendita di merci a basso costo importate dalla Cina che, da qui, rifornivano i dettaglianti e i commercianti dei mercati di tutta Italia. Così l'area, specialmente nelle strade perpendicolari alla via Sarpi si è progressivamente riempita di queste imprese che all'inizio servivano come base di rifornimento per gli altri commercianti cinesi ma che, progressivamente, è divenuta un punto di riferimento per venditori ambulanti provenienti da tutta la regione sia migranti che locali. Così si è configurato all'interno dell'area un comparto funzionale che si è localizzato in un ambito precedentemente non presidiato dall'imprenditoria cinese. Questo fenomeno ha rappresentato un tema di conflitto con gli abitanti del quartiere tanto che Balducci *et al.* (2006) riconoscono che si è trattato di uno dei fenomeni che ha dato visibilità a quest'area come luogo di vendita e scambio perché in modo repentino ha messo in crisi l'equilibrio – delicato ma duraturo – sul quale si reggeva il quartiere.

In parallelo a queste trasformazioni, la presenza della nuova sede della Fondazione Feltrinelli lungo l'asse di via Pasubio ha rappresentato un ulteriore spinta al cambio di vocazione della testa di via Sarpi. L'edificio progettato dallo studio svizzero Herzog e De Meuron ricopre il ruolo di cerniera fra quest'area ed il vicino addensamento di attività del sistema Brera/Corso Como/Porta Nuova. Come riconosciuto da Bruzzese e Tamini (2014, p. 114) "Il mix funzionale prevede un'ampia area verde pubblica, una libreria e punti vendita specializzati, esercizi di somministrazione e un centro internazionale di studi e di ricerca sui temi della storia sociale, economica e politica aperto non solo alla consultazione pubblica ma anche alla produzione, alla fruizione e all'ospitalità di eventi culturali, mostre, performance, proiezioni e reading".

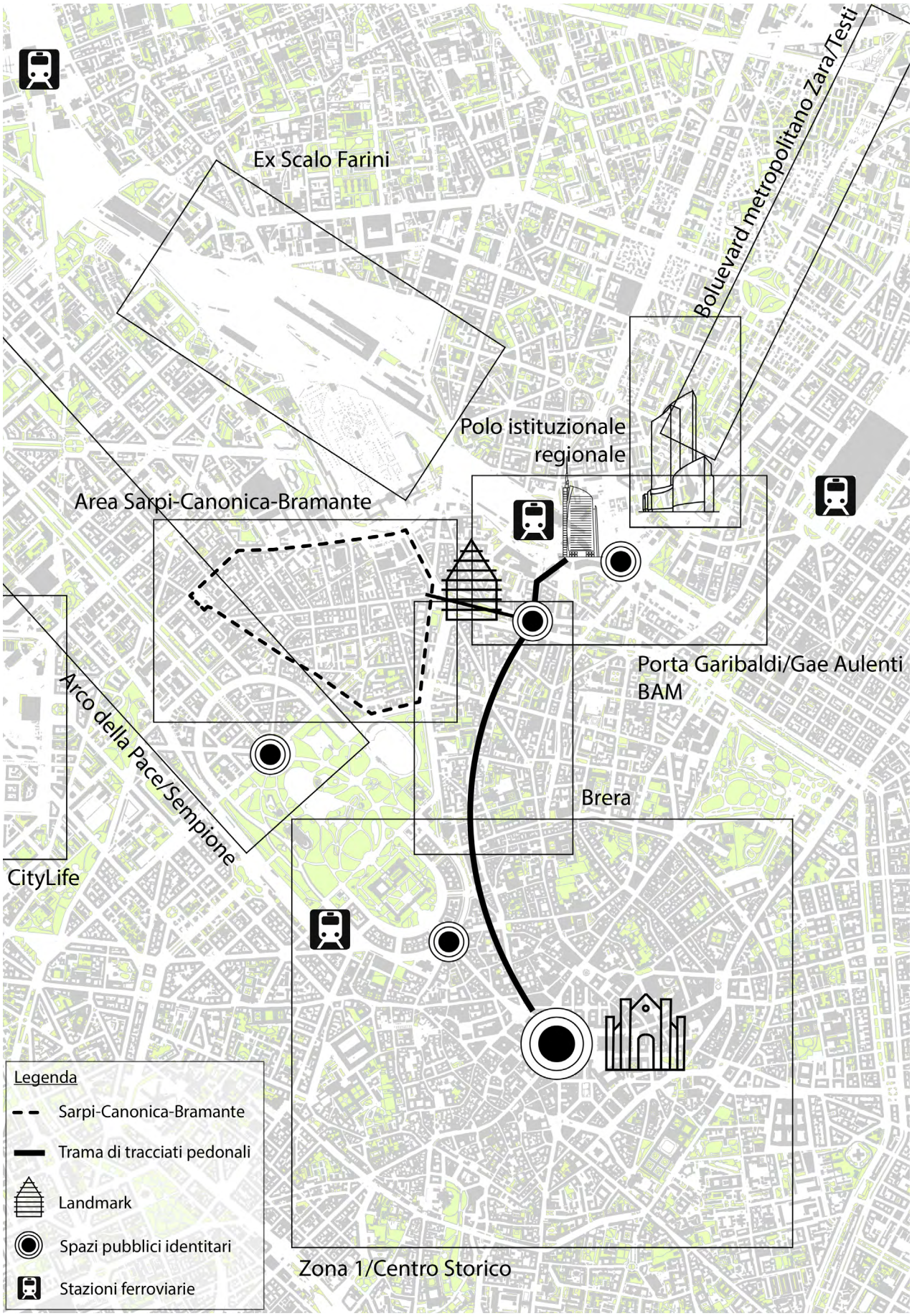



**Fig. 4:** l'ambito Sarpi/Canonica/Bramante e la relazione con altri quartieri centrali di Milano (elaborazione M. Paris, 2022).

## Un laboratorio per riflettere sull'uso dello spazio pubblico dopo la crisi sanitaria?

Nell'addensamento commerciale di Paolo Sarpi la presenza di attività economiche etnicamente connotate e della comunità cinese sono stati due catalizzatori per una serie di dinamiche di trasformazione. Queste hanno mostrato come la relazione fra attività e spazio pubblico possa generare situazioni di conflitto ma anche come attraverso azioni di governo del territorio e politiche attive sia possibile provare a superare le criticità e, attraverso l'interazione fra le diverse componenti in gioco, costruire e ricostruire un'identità di quartiere forte e riconoscibile. Grazie ad essa è quindi possibile lavorare sulla qualità dell'offerta, sulla capacità di stimolare un'attitudine al servizio ed al supporto della comunità locale da parte delle attività economiche e di cura del contesto da parte degli operatori e dei consumatori.
Queste traiettorie di lavoro, già definite e in atto nell'arco dell'ultimo decennio, sono state messe alla prova durante la crisi sanitaria legata al Covid-19 e nel processo di progressivo ritorno ad una nuova normalità. Grazie ad uno studio sviluppato dall'autore in collaborazione con Y. Fang[4], è stato possibile identificare alcuni fenomeni emergenti che potrebbero rappresentare altrettante prospettive per apprendere da quanto successo ed utilizzare alcuni degli apprendimenti e applicare alcuni degli apprendimenti per lavorare sull'assetto e l'uso dello spazio pubblico. Gli autori hanno definito come "transizioni" queste prospettive.
La prima è legata alla capacità di usare gli spazi pubblici e gli arredi presenti nello spazio pubblico in modo innovativo, affinché questi non siano attrezzature monofunzionali chiamate solo ad attivarsi in momenti specifici della giornata o della settimana, ma possano essere diversamente utili nell'arco del tempo. L'esempio è stato quello dei dehor delle attività localizzate lungo via Sarpi. A fronte dell'assenza di utilizzatori durante la fase di chiusura delle attività durante il lockdown (marzo-maggio 2020), questi spazi hanno ospitato diverse iniziative (luogo di donazione e scambio, spazio di ricovero, riparo per homeless, ecc.). In futuro, la capacità di riuso temporaneo ed integrato di spazi ed attrezzature condivise sarà una di quelle prestazioni cui saranno chiamati gli spazi pubblici e questi usi dovranno essere già pensati in fase di ideazione e realizzazione.
La seconda transizione è legata alla coscienza che la linea di demarcazione fra attività svolte nello spazio pubblico e in quello privato si è fatta più labile e che i balconi e gli altri spazi privati ad uso collettivo (androni, cortili, spazi condominiali) possono essere visti come luoghi entro cui esperire una socialità diversa, in cui dimensione privata e pubblica sono integrate. Anche in questo caso, il progetto di questi spazi e le regole definite per la loro gestione dovranno comprendere in futuro le necessità emerse durante il periodo pandemico. L'uso di questi ambiti a privacy ed intimità variabile potrà coinvolgere anche le attività commerciali e potrà aprire possibilità di nuovi format e/o formule dove la dimensione privata ma condivisa del consumo potrebbe essere un valore aggiunto dell'offerta.
La terza transizione è connessa alla precedente ma riporta al centro il tema dello spazio pubblico. Questo prima della pandemia era una piattaforma entro cui avevano luogo pratiche di consumo e d'uso dello spazio di massa (eventi e manifestazioni ma anche forme di abitare lo spazio pubblico che davano luogo ad assembramenti). A valle delle regole di distanziamento sociale, è emerso che gli stessi spazi permettono altri tipi di pratiche, adattate alle nuove esigenze sanitare, dove le attività sono localizzate ed individuali o di piccoli gruppi. Questa nuova attenzione richiede un approfondimento sul tema del disegno e dell'assetto dello spazio pubblico e del suo arredamento, ma anche rispetto al tipo di attività ed eventi che si predispongono al suo interno e che dovranno considerare queste possibilità e dare luogo ad una forma – diversa ma ugualmente necessaria – di "vita pubblica".
Lo studio sviluppato ha permesso di identificare queste prospettive, studiando la capacità di adattamento del quartiere sia nella sua dimensione fisica (usi dello spazio, forme dell'abitare, ecc.) sia attraverso la smaterializzazione di alcune di queste pratiche che si sono trasferite nella dimensione digitale, attraverso il canale di Sarpi Social Street.
Entrambe queste dimensioni – quella fisica e quella digitale – saranno ugualmente importanti nella fase

di ritorno alla nuova normalità e sarà necessario che sia agli attori pubblici che agli operatori delle attività economiche e, fra di esse, quelle etniche. Entrambi devono prendere coscienza della rilevanza del ruolo di queste ultime nel processo evolutivo poiché, come è stato evidenziato, durante la fase più acuta della pandemia si sono dimostrate attività capaci di offrire servizio, supporto e presidio alla comunità del quartiere e, più in generale, alla platea degli abitanti e dei city user di questo quadrante della città.

## Conclusioni

A valle dello studio del caso del sistema Sarpi-Canonica-Bramante è possibile evidenziare alcuni caratteri peculiari e non scontati riguardo alle attività economiche etnicamente connotate e sul loro ruolo all'interno delle città per poter superare la retorica – spesso stereotipata – che ha accompagnato il dibattito su di esse.
In primo luogo, è necessario riconoscere che queste sono ormai una realtà dentro i sistemi urbani. Questa tipologia di imprese ha acquisito visibilità e non è più relegata solo a determinati ambiti o enclave. Le attività economiche etnicamente connotate sono distribuite all'interno dei tessuti densi delle aree urbane e, spesso, recitano un ruolo rilevante nel sistema dell'offerta, rappresentano una quota consistente delle attività complessive e non si limitano ad offrire servizi marginali o destinati solo a specifiche comunità. Al contrario, operano nel mercato e sono spesso considerate un'alternativa all'offerta consolidata o, a volte, sono l'unico referente per soddisfare le necessità dei consumatori.
Inoltre, si presentano sotto diverse forme. A volte queste attività configurano reti polverizzate attraverso cui offrono un servizio di prossimità nelle aree residenziali e si distribuiscono in modo puntiforme. Altre volte, costituiscono aggregazioni lineari (come, ad esempio, in Paolo Sarpi) o si distribuiscono in un'area definita, con rilevanti influenze sull'identità del quartiere o del contesto in cui si inseriscono. Tutte queste rappresentano forme diverse di presidio del territorio e possono essere oggetto di riflessione da parte dei decisori pubblici e degli operatori, in modo da cogliere le potenzialità e riflettere sulle possibili criticità connesse (impoverimento della varietà dell'offerta, sbilanciamento verso specifici settori, rischio di conflitti fra comunità, ecc.)
Pertanto, è necessario accostarsi ad esse con la volontà di capirne la natura e le dinamiche evolutive (specializzazione, qualità ed integrazione dell'offerta, servizio, risposta a forme specifiche di domanda, ecc.) senza rimanere vincolati a categorie interpretative ormai datate e poco rispondenti alla realtà dei fatti.
Al tempo stesso, a valle di questo processo di conoscenza e riconoscimento del ruolo delle attività etnicamente connotate dentro le città, è necessario che queste ultime entrino come tema nell'agenda del decisore pubblico che può prevedere forme di programmazione (regolamenti e normative) ma che dovrebbe anche provare a lavorare sulla qualità dell'offerta proposta in un'ottica di collaborazione e servizio all'interno dei quartieri in cui queste attività si localizzano. Il loro consolidamento – anche in forma di sistema – può contribuire alla configurazione o ri-configurazione di identità specifiche all'interno delle città e può essere motore di attrattività e visibilità di alcuni ambiti specifici proprio a partire dalla specializzazione e dall'unicità dell'offerta di alcune di queste attività.
In quest'ottica, i quartieri maggiormente segnati dalla presenza di attività economiche etnicamente connotate assumono oggi il ruolo di laboratori di integrazione, sia di tipo culturale che funzionale e possono essere spazi dove emergono sistemi d'offerta di beni, servizi ed esperienze maggiormente integrati ed inclusivi, anche nella prospettiva dell'adattamento alle nuove esigenze sanitarie (attività individuali, distanziamento sociale, coprifuoco).

## Note

1 Lo sviluppo dell'addensamento Sarpi/Canonica/Bramante è stato approfondito grazie alla consultazione di materiali e testi scritti, curati e messi a disposizione dal prof. Luca Tamini, coordinatore del Laboratorio Urb&Com del Politecnico di Milano di cui l'autore è stato membro dal 2007 al 2021. A partire dai lavori di questo laboratorio e anche grazie ai lavori degli studenti dei corsi tenuti dal coordinatore all'interno della Scuola di AUIC del Politecnico di Milano, è possibile ricostruire il processo evolutivo del quartiere e del suo assetto commerciale.

2 https://www.facebook.com/groups/PaoloSarpiQuartierediMilanoItalia/.

3 Il percorso di riconoscimento dei Negozi e Locali Storici del Commercio in Lombardia avviene in attuazione della D.G.R. 20 gennaio 2009 n. 8/8886 e prevede l'iscrizione nel Registro Regionale dei Luoghi Storici del Commercio delle attività attraverso tre distinti livelli: i "Negozi storici di rilievo regionale", i "Negozi storici di rilievo locale" e, appunto, i "Negozi di storica attività". Maggiori informazioni sono disponibili al sito web: http://www.negozistoricilombardia.it/.

4 La ricerca è stata inizialmente sviluppata da Ying Fang nell'ambito della sua tesi di laurea magistrale al Politecnico di Milano, intitolata "Managing Sociable Street in the New Normal" (a.a. 2019/2020) con il supporto dell'autore in qualità di relatore. A partire dai dati e dai materiali prodotti, è stato possibile approfondire i temi e sviluppare una più dettagliata osservazione delle dinamiche in corso, fino a produrre uno studio originale sull'area, i cui esiti sono pubblicati in Paris, Fang (2021).

## Bibliografia

**Ambrosini M.**
1995 *Immigrati e imprenditori. Un fenomeno emergente nelle economie occidentali*, in "Stato e mercato", n. 45-3, pp. 465-484.

**Ambrosini M., Boccagni P.**
2004 *Protagonisti inattesi. Lavoro autonomo e piccole imprese tra i lavoratori stranieri in Trentino – Rapporto di ricerca*, Trento, Provincia autonoma di Trento.

**Aytar V., Rath J.**
2012 *Introduction: Ethnic Neighbourhoods as Places of Leisure and Consumption*, in V. Aytar, J. Rath (eds.), *Selling Ethnic Neighbourhoods. The rise of Neighbourhoods as Places of Leisure and Consumption*, Abingdon, Routledge.

**Balducci S., *et al.***
2006 *Milan's Chinatown: an example of functional re-adaptation of space by a migrant minority in a low-segregation context*, in International Conference "Europe and China. Which future?" Proceedings, School of Spatial Planning, University of Dortmund.

**Baratta L., Fasuli S.**
2013 *Ztl, gli abitanti ci guadagnano e i commercianti anche*, in "Linkiesta". http://www.linkiesta.it/it/article/2013/06/16/ztl-gli-abitanti-ci-guadagnano-e-i-commercianti-anche/14476/. Ultima consultazione 5/2/2021.

**Barberis E., *et al.***
2022 *Entrepreneuring in Diverse Neighbourhoods: Policies and Minority Business in Copenhagen, Istanbul, Milan and Warsaw*, in "SSRN". https://ssrn.com/abstract=4034011.

**Briata P.**
2013 *Immigrazione e spazio urbano in quattro città del nord: stili di policy e questioni di pianificazione*, in Piccolo, pp. 307-323.

**Bruzzese A., Tamini L.**
2014 *Servizi commerciali e produzioni creative. Sei itinerari nella Milano che cambia*, Milano, Bruno Mondadori.

**Çağlar A. Glick Schiller N.**
2018 *Migrants and City-Making*, Durham, Duke University Press.

**De Vidovich L., Bovo M.**
2021 *Post-suburban arrival spaces and the frame of 'welfare offloading': Notes from an Italian suburban neighborhood*, in "Urban Research & Practice", pp. 1-22.

**De Vivo E.A.**
2016 *La ravioleria di via Sarpi a Milano. Grande cucina cinese take away con una storia dietro*. www.www.gamberorosso.it/it/food/1024218-la-ravioleria-di-via-sarpi-a-milano-grande-cucina-cinese-take-away-con-una-storia-dietro.

**European Commission**
2008 *Supporting Entrepreneurial Diversity in Europe – Ethnic Minority Entrepreneurship/Migrant Entrepreneurship*, Bruxelles, EC.

**Farina P., Cologna D., Lanzani A., Breveglieri L.**
1997 *Cina a Milano. Famiglie, ambienti e lavori della popolazione cinese a Milano*, Milano, Abitare Segesta.

**Jones T., Ram M., Villares-Varela M.**
2019 *Diversity, economic development and new minority entrepreneurs*, in "Urban Studies", vol. 56, n. 5, pp. 960-976.

**Hyra D.**
2018 *Race, Class, and Politics in the Cappuccino City*, Chicago, IL, University of Chicago Press.

**Hubbard P.**
2018 "Retail Gentrification" in L. Lees, M. Philips, *Handbook of Gentrification Studies*, Cheltenham, UK, Edward Elgar, pp. 294-309.

**Paris M., Fang Y.**
2021 *Toward a new normality in Via Paolo Sarpi (Milan, Italy)? Social behaviors and spatial transitions during and after the lockdown*, in "Journal of Human Behavior in the Social Environment", vol. 31, n. 1-4, pp. 305-324.

**Piccolo F.**
2013 *Nuovi abitanti e diritto alla città. Un viaggio in Italia*, Firenze, Altralinea Edizioni.

**Peraldi M.**
2002 *Migranti imprenditori: il caso francese*, in "Impresa & stato", n. 59, pp. 34-36.

**Sakizlioğlu B., Lees, L.**
2020 Commercial Gentrification, Ethnicity, and Social Mixedness, in "City & Community", vol. 19, n. 4, pp. 870-889.

**Tamini L.**
2009 *Il governo del fenomeno commerciale cinese a Milano: criticità e opportunità di sviluppo. Rapporto finale di ricerca*, Milano, Comune di Milano.

Storia e Futuro
RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE
n. 55 giugno 2022

# SMATERIALIZZARE LO SPAZIO DEL NEGOZIO
# Effetti del digitale negli interni e negli affacci urbani

## *Dematerialising the retail space. The impact of digitisation on interiors and store fronts*

Ali Filippini

DOI: 10.30682/sef5522m

**Abstract**

Il contributo indaga le ultime istanze del retail design collegate alla vendita omnicanale che ha ricadute anche nel contesto urbano, modificando l'organizzazione ambientale del negozio e la relazione con lo spazio cittadino. Personalizzazione, inclusione, esperienza digitale – lungo un processo definito dalla letteratura sui negozi e i consumi in termini di *retailtainment* – guidano negli ultimi anni, e sempre di più dopo le vicende pandemiche, il progetto di architetti-designer e sviluppatori di software per la vendita off e on line, confermando la pronosticata convergenza tra mondo fisico e digitale (*phygital*). In questo scenario *in fieri*, dove i feedback forniti dai social sono già inclusi tra i fattori cruciali d'acquisto, i colossi dell'on-line sperimentano punti vendita reali con vetrine interattive, uso di fotocamere e sensori per l'acquisto senza cassa, e la grande distribuzione si ridimensiona con concept store nei centri storici cercando l'integrazione con la vita del quartiere.

*The present paper investigates the latest developments in retail space design related to omnichannel retail. The latter also has an impact on the city, transforming the stores' layout design and their relationship with the urban context. In recent years, customisation, inclusiveness and digital experience, the key features of the so-called retailtainment – a term coined by the literature on retail spaces and consumption – have inspired the projects of architects, designers and software developers for online and offline retail, and increasingly so after the pandemic, confirming the predicted convergence of physical and digital (phygital) worlds. In this scenario in the making, with social networks influencing purchasing decisions, on-line giants have been using stores to experiment with interactive shop windows, the use of cameras and sensors for checkout-free shopping. Large retailers, on the other hand, are experimenting with smaller store formats such as concept stores, located in city centres and thus seeking integration with the neighbourhood.*

***Keywords:*** retail design, phygital, retailtainment, negozio intelligente, negozio espanso, esperienzialità.
*Retail design, phygital, retailtainment, smart shop, extended store, experiential retail.*

**Ali Filippini,** è professore a contratto e assegnista presso il Dipartimento di architettura e design del Politecnico di Torino. Ha conseguito il dottorato in Scienze del design all'Università IUAV di Venezia dove si è occupato di storia dell'allestimento in ambito commerciale. Ha pubblicato *Il negozio conteso* (Milano, 2021) e alcuni saggi sulla comunicazione del Novecento e il progetto della vendita pubblicati in libri e riviste scientifiche.

***Ali Filippini,*** *is adjunct professor and research fellow at the Department of Architecture and Design at Politecnico di Torino. He received a PhD in Design Sciences from IUAV-Università di Venezia. His research focused on the history of retail displays and installations. He published* Il negozio conteso *(Milano, 2021) as well as several essays on 20th-century communication and retail space design which have appeared in scientific books and journals.*

© ALI FILIPPINI, 2022 / DOI: 10.30682/sef5522m
Questo articolo è pubblicato in OA sotto licenza CC BY 4.0

## L'IoT nei luoghi del consumo

Esattamente vent'anni fa in una ricerca condotta dal noto architetto Rem Koolhaas ad Harvard[1] (definita dal suo stesso autore in termini di «annali della modernizzazione») emergeva il ruolo dell'innovazione tecnologica – e dei relativi dispositivi come le scale mobili, gli ascensori, l'aria condizionata... – nell'evoluzione del negozio nella città. Oggi quella mappatura andrebbe confrontata con i profondi cambiamenti introdotti dalla tecnologia digitale, spesso non visibile ma portatrice di profondo cambiamento nella fruizione spaziale del punto vendita a iniziare dalla strada. Guardando al presente, dunque, e tenendo conto delle previsioni in atto, è indubbio che tanto l'esperienza d'acquisto quanto la relazione con il punto vendita siano ampiamente rimodellate dalla tecnologia dell'informazione, per cui l'entità fisica del negozio, ma anche la sua comunicazione, risultano in un certo qual modo *smaterializzate*. Il fenomeno è peraltro riconducibile al cambiamento, in generale, dei processi di marketing, poiché modificano l'organizzazione spaziale dei negozi "ridisegnando" le relazioni con i clienti. Come è noto, è proprio a partire dagli studi sui dati e dal profilo degli utenti che i rivenditori possono posizionare più accuratamente le strategie di vendita, basate sul comportamento dei consumatori, per fornire loro esperienze migliori[2]. Questo approccio è alla base del cosiddetto "negozio intelligente" (o *i-store*) non più rappresentato solo dalla vendita al dettaglio e l'attesa del cliente. Da questo punto di vista gli spazi del commercio sono quindi in transizione per rispondere a nuove domande e tendono a perdere la dimensione del luogo e della materialità. Così per i brand diventa sempre più importante seguire modelli insediativi e progettuali alternativi, mentre nella competizione tra offline e online, o nella loro cooperazione, non solo le merci ma anche i consumatori tendono a diventare virtuali. Prima di interrogarsi sugli effetti di questa condizione nella cornice urbana, può essere utile ripercorrere le fasi che hanno portato a tale cambiamento, iniziando dal cosiddetto retail 2.0, teorizzato nel 2004, e caratterizzato dalla diffusione globale del web. Il periodo vede la prima apparizione di touch point digitali e di chioschi interattivi, si diffonde l'uso di etichette elettroniche, del self-scanning e dei dispositivi per il tracciamento della merce al fine di migliorare l'esperienza d'acquisto. Sono obiettivi perseguiti anche nel passaggio successivo correlato al fenomeno dell'e-commerce, quindi della sua ulteriore evoluzione, corrispondente allo scenario in esame, in cui il negozio digitale e quello

**Fig. 1:** vetrine con display digitali (Samsung).

fisico si sovrappongono fino a confondersi. Tale fusione, prevista dal futurologo canadese Doug Stephens (Stephens 2013), all'omnicanale sostituisce il *phygital*[3] dove gli strumenti del mondo fisico, i manifesti e i volantini, i soldi e lo spazio fisico, sono affiancati da quelli del digitale, i social media, la realtà aumentata, la moneta virtuale e lo spazio digitale[4]. Un "paesaggio anfibio", quindi, che offre la massima esperienza ininterrotta del cliente in entrambi i mondi tanto che quest'ultimo può acquistare online pur essendo fisicamente presente nel negozio.

## Affacci urbani e interni smaterializzati

Al fine di implementare la vendita *phygital* i rivenditori puntano sempre più alla *digitalizzazione dello spazio di vendita* cercando anche di analizzare i dati utili dei clienti, sfruttando in particolare la potenza dell'Intelligenza Artificiale e i Big Data. I dati immateriali rappresentano oggi un mondo *overground* popolato di informazioni ed elementi in continua mutazione, e questa massa di informazioni diventerà per alcuni una nuova componente urbana che solo attraverso la progettazione di nuovi strumenti risulterà essere realmente un bene di pubblica utilità per le nostre città (Zannoni 2018, pp. 34-35). La componente dinamica della comunicazione visiva e la visualizzazione dei dati sono pertanto gli elementi portanti del lento cambiamento che coinvolge i nostri luoghi collettivi con un impatto non trascurabile, per i prossimi anni, sulla città e lo spazio urbano. Tra gli effetti di questo processo troviamo una *virtualizzazione degli affacci* dei negozi interessante da esaminare prima di vedere cosa accade dentro il punto di vendita. Poiché l'*Internet delle cose* (IoT), da un lato, e i social media, dall'altro, stanno sensorizzando e collegando tutto secondo nuove logiche di fruizione e di servizio, ad esempio, è possibile da tempo seguire il cliente già nelle vicinanze nel negozio grazie alla connessione Wi-Fi o alla presenza di *beacon* (i trasmettitori radio a bassa potenza che comunicano con gli smartphone[5] e i tablet che hanno installata una determinata applicazione) invitandolo ad entrare. Ciò lascia intravedere un futuro dove all'azione tradizionale dell'insegna si sostituisce un'informazione-segnaletica digitale. E ancora, grazie all'irruzione delle tecnologie *disruptive* alla base delle vetrine digitali (come le prime installate da eBay nel 2014 a filo dei marciapiedi di New York, grazie alle quali si potevano ordinare in qualsiasi orario prodotti online da uno schermo tattile) sono ripensate completamente questi filtri-interfacce con la strada, da sempre punti focali della percezione del negozio rispetto allo spazio urbano, con uno spostamento di funzione e di significato dove alla pura visibilità si somma la possibilità di interazione. Questa dimensione *aptica*, nella quale prevalgono superfici, schermi e interazioni, si protrae anche negli interni. Nei punti vendita più sensorizzati si viene accompagnati lungo tutto il percorso dai suggerimenti del proprio smartphone o dai tablet degli addetti alle vendite. Tutto il flusso è in qualche modo orientato dalla relazione con un "altrove" e l'esperienza di vendita somiglia a una caccia al tesoro che, non a caso, è il gioco esperienziale più praticato[6] in alcuni negozi. A venire esaltata è la "profondità virtuale" della superficie, così gli specchi diventano schermo, come da tempo accade nei camerini interattivi, mentre gli schermi connotano esteticamente il progetto di retail design prendendo parte attiva del progetto di visual merchandising[7]. Ad esempio, nel noto progetto pilota per Coop dello studio Carlo Ratti Associati (presentato all'Expo milanese nel 2015) gli schermi-specchi veicolano informazioni. Contano sempre di più, utilizzando un termine peculiare dell'*interaction design*, le *gesture*. Ovvero la gestualità delle mani o del corpo, per cui nei banchi interattivi con un semplice movimento della mano si visualizzano da un monitor informazioni aggiuntive sulla merce come una sorta di etichetta "aumentata". Viene da chiedersi quanto sia utile questa abbondanza-ridondanza di informazioni che nel comparto moda e beni di consumo è più di supporto allo storytelling aziendale mentre, nella grande distribuzione come nei supermercati, informa sulla provenienza e la qualità del cibo. E il digitale nel punto vendita imprime modifiche anche al layout dei negozi plasmando, parallelamente ai flussi di traffico e movimento, anche i percorsi interni. I minimarket fisici Amazon Go sono stati tra i primi a

**Fig. 2:** concept Supermercato del futuro per Coop Italia, progetto Carlo Ratti Associati.

dematerializzare la cassa permettendo di effettuare il pagamento in maniera automatica sul proprio account. Si esce quindi dal negozio grazie a un complesso sistema di sensori e telecamere che, accoppiato a un algoritmo dedicato, addebita il prezzo dei prodotti acquistati.[8]

## Scenari del retailtainment

In un'ottica di circolarità tra i principi di innovazione in ambito culturale e commerciale non sembrerebbe fuori luogo comparare le nuove tecnologie digitali usate nei negozi con quelle nei musei più aggiornati[9], dove da almeno un decennio ha guadagnato spazio l'idea del "comunicare esponendo" (Filippini 2012, p. 165).
Corey Timpson, specializzato in "museografia digitale", afferma che le nuove parole chiave della disciplina sono esperienzialità, immersività, inclusività, multisensorialità. La grande attenzione è quindi rivolta all'*engagement*, cioè al coinvolgimento dell'utente attraverso lo storytelling e il contributo dell'interaction design dal momento che, almeno nei musei, non basta utilizzare schermi per "sfogliare" informazioni ma serve un dialogo multidirezionale con il visitatore, in modo che diventi una variabile nell'equazione che definisce l'esperienza ambientale.
Una possibile declinazione di questa relazione con il visitatore-cliente sta nel concetto di *retailtainment*, ampiamente adoperato dalla letteratura commerciale, per unire vendita e intrattenimento. Ad esempio, il negozio Diesel di piazza San Babila a Milano è implementato da diversi touch-point, con contenuti interattivi relativi alle informazioni sul prodotto, al fine di accompagnare l'esperienza d'acquisto. Usando tecnologie per la vendita studiate da partner come Samsung e HFarm il cliente può accedere in tempo re-

**Fig. 3:** interno del negozio Diesel Milano con schermi interattivi.

ale alla narrazione creata per i prodotti di suo interesse raccontati su tavoli con schermi che riconoscono autonomamente i capi[10].

Anche la cosiddetta *gamification*, una sottocategoria che rimanda ancora al coinvolgimento dell'utente nei musei, è restituita nel retail dalla tendenza, prima diffusa nell'online poi sviluppata nei negozi, dell'esperienza mediata dal gioco. È evidente nel Nike Store di New York che in cinque piani crea una soluzione di continuità tra spazi fisici e digitali con la possibilità di testare i prodotti, correndo o giocando a basket, in ambienti dove video e suono sono riprodotti per un'immersione totale.

Ad accrescere la componente di coinvolgimento, dove le pratiche commerciali esulano dal solo acquisto, contribuiscono anche gli *interactive store*. A differenza degli altri negozi prevedono spesso una maggiore apertura all'esterno, tanto in termini spaziali – ampliando i confini del negozio allo spazio pubblico arrivando a qualificarsi come una piazza alternativa – quanto relazionali.

Il negozio Off White di Miami, progettato dallo studio di Rem Koolhaas, è connotato dalla parete sul fronte strada che può arretrare per includere una porzione di spazio urbano, creando uno spazio condiviso e ibrido per attività varie: la X che barra la scritta shop sta proprio ad indicare che non si tratta solo di un luogo di vendita[11].

L'ibridazione tipologica degli spazi commerciali dovrebbe diventare quindi un'opportunità per la creazione di una nuova identità funzionale per unire l'attività commerciale all'intrattenimento, l'educazione, le relazioni sociali. Lo spazio commerciale fondendosi con varie attività assorbe elementi estranei per creare il suo contesto – o per entrare in uno totalmente nuovo, integrandosi così profondamente con la vita pubblica.

L'apertura-inclusione della città nel negozio è molto evidente anche nel caso di grandi magazzini dedicati al mondo dello sport, nei media store (dove l'idea di piazza è parte della narrazione come nel recente Mediaworld Tech Village dell'architetto designer Fabio Novembre), nelle caffetterie (Starbuks), e corrisponde

a una modalità rinnovata di fruizione dello spazio in rapporto alla dimensione urbana mentre, paradossalmente, si è immersi in una "nuvola digitale". Il Samsung KX experience space, all'interno del centro commerciale Coal Drops Yard di King's Cross a Londra, progettato da Heatherwick Studio, è di fatto un *hub* dove si fondono cultura e innovazioni. Lo studio-agenzia Brinkwort, che lo ha realizzato, al proposito distingue le due aree fisiche che compongono questo versatile contenitore (il cui utilizzo muta in funzione dei diversi eventi ospitati coinvolgendo i partner adiacenti) in un'area *playground* dove è ricreato uno spazio domestico e un'area *faundri*[12] luogo della collaborazione, della comunità, dell'*engagement*.
Attraverso l'*interactive store*, trovano inoltre un riposizionamento nel contesto metropolitano esercizi commerciali, come le concessionarie d'auto, normalmente ubicati in centri commerciali decentrati o lungo grandi arterie che portano fuori città, in un confinamento dovuto a motivi di spazio e politiche commerciali. I nuovi concessionari digitali, o *cyberstore showroom* dell'auto nei quali la realtà aumentata

**Fig. 4:** Coal Drops Yard, Londra, progettato da Heatherwick Studio.

**Fig. 5:** Nike Store Soho, zona prova running.

è usata per restituire l'esperienza di guida, sorgono nel centro delle metropoli come il Volvo Studio di Milano, nella zona di Porta Nuova, o il Mercedes Studio nel centro di Monaco e Berlino (Filippini 2018).
La relazione con la città include anche il fenomeno del cosiddetto *downsizing* della grande distribuzione, con l'apertura nei centri storici di negozi temporanei dotati di servizi digitali come il negozio Ikea di piazza San Silvestro nel centro di Roma. Si tratta di prove di ridimensionamento create per potenziare l'acquisto e fidelizzare la rete dei clienti on line ma che si stanno dimostrando interessanti. Come il format L'Appart di Leroy Merlin a Strasburgo, denominato anche *urban experiential store*, che fa leva su un target di amatori e offre corsi di bricolage e il prestito degli attrezzi per i lavori domestici. Da un lato l'obiettivo è potenziare la multicanalità, offrendo un ibrido tra il negozio tradizionale e l'e-commerce con un focus sui servizi, mentre dall'altro lato si cercano possibili connessioni con il quartiere e la vita sociale degli acquirenti trasformando il negozio in un potenziale luogo di aggregazione urbana.

**Fig. 6:** Volvo Studio, Milano.

## Verso il negozio espanso

Come visto siamo immersi in uno scenario, ancora caratterizzato in modo sperimentale e "prototipale", in cui i consumatori possono rivolgersi sia al mondo reale sia a quello digitale, con la presenza di brand e rivenditori lungimiranti che adottano tecnologie XR (Cross Reality) di realtà estesa, immersive, per adattarsi a un cambiamento sempre più evidente sia nelle politiche di vendita sia nella progettazione degli spazi. Ci sono casi estremi, come esemplificato, in cui il punto vendita diventa solo una sorta di magazzino in cui prelevare ciò che precedentemente si è acquistato online, o luoghi in cui la presentazione della merce si fa "rarefatta" e il prodotto diventa quasi un pezzo unico inserito in un contesto che ne è la perfetta cornice[13]. L'acquisto è solo una parte dell'esperienza che può offrire il negozio, dal momento che questo serve anche a trasmettere conoscenze, mettere in scena le passioni delle persone, diventare persino un punto di attrazione sociale per gruppi o piccole comunità con gli stessi interessi. Lo spazio assume così dimensioni e caratteristiche completamente nuove, oltre quelle associate alla pura vendita: di esposizione, performance, intrattenimento, coinvolgimento e immersione sensoriale.
Le interfacce digitali, rappresentate da schermi di qualsiasi natura come App, VR, AR, servono ad attivare una relazione tra la marca e il cliente che trascende il fisico espandendosi sotto forme diverse rispetto anche alla

scala urbana triangolando punti fisici e nodi digitali. Per non parlare della nuova frontiera rappresentata dai negozi o showroom virtuali, sempre più praticata con ingenti investimenti nelle nuove tecnologie, che impone di chiederci non tanto se, ma, come il metaverso cambierà il modo di vendere e acquistare. La chiamata in corso riguarda diverse categorie professionali e competenze progettuali ribadendo l'importanza della transdisciplinarietà e del ruolo del progetto nell'ambito del retail design. Va pertanto costruito un dialogo tra chi progetta e chi sviluppa soluzioni digitali, in modo da valorizzare al meglio la tecnologia nel ridisegnare i comportamenti di chi abita la città. Per esempio, dal punto di vista antropologico e sociologico è indubbio che i nuovi comportamenti d'acquisto, e relazionali, sui luoghi del commercio marchino una forte cesura tra generazioni. Per questo è doveroso non lasciare che siano solo sviluppatori di software, esperti in IoT e IA (al servizio delle grandi aziende del tech e del loro marketing) a decidere come inserire queste forme di intelligenza negli spazi, spesso in aggiunta a un progetto impiantistico preesistente senza tenere conto dell'utilizzatore finale.

**Fig. 7:** interno del Samsung KX experience space (Coal Drops Yard).

In conclusione, si può ormai parlare di un *negozio espanso* o esteso (Barbara, Ma 2021, p. 167) ed è persino ipotizzabile che in un prossimo futuro, non necessariamente dai tratti distopici, dei negozi privi di prodotti condurranno il visitatore in un viaggio sempre più coinvolgente negli acquisti.
Per sua stessa natura, il *negozio esteso* sarà più connesso, più disponibile, più aperto e allo stesso tempo più vicino, personalizzato, ma soprattutto più *digitalizzato* e in grado di modificarsi rapidamente sulle necessità e i desiderata dei suoi fruitori. Per ora l'immaginario digitale risulta ancorché utile – tanto ai "comunicatori" quanto ai progettisti della vendita – per edificare luoghi esteticamente connotati, e usato quindi come una strategia per stimolare un *reincantamento* verso l'architettura commerciale che fa leva sullo stupore e la componente di meraviglia provocata dalle nuove tecnologie.

## Note

1 *Harvard Design School Guide to Shopping* pubblicata da Taschen nel 2002.
2 Ricordiamo come negli ultimi anni siano emersi anche nuovi comportamenti di acquisto in base al diverso utilizzo dei canali disponibili, da cui i fenomeni dello *showrooming* e del *webrooming* (ovvero il passaggio in negozio seguito dall'acquisto del bene online e viceversa).
3 Il neologismo è nato dalla crasi di *physic* e *digital* e viene utilizzato per la prima volta nel 2013 da un'agenzia di comunicazione australiana.
4 Attualmente, un numero sempre maggiore di marchi nativi digitali – ma anche big brand come Louis Vuitton – stanno esplorando le potenzialità della vendita *phygital*, quale rappresentazione dell'evoluzione della *user experience*, affacciandosi nel metaverso usato come mezzo funzional/comunicativo (utile alla scoperta del marchio, alla vendita, o per fidelizzare il consumatore) per offrire una *costumer experience* sempre più completa.
5 Lo smartphone è stato solo il primo strumento che ha palesato al mondo l'IoT, rendendo evidente come l'universo degli oggetti connessi e comunicanti sia in grado di trasformare rapidamente e notevolmente i nostri bisogni e le nostre abitudini.
6 Come la Google Glass Treasure Hunt, un evento di marketing esperienziale, nei grandi magazzini OVS che nel 2015 ha toccato 36 punti vendita italiani.
7 Il video entra a far parte della retorica allestitiva, come nei cento schermi presenti nel negozio Burberry di Londra, inaugurato nel 2013 a Regent Street, che ne include uno fuori scala (il più grande al mondo all'epoca) al piano terra quale fulcro visivo dello spazio.
8 Sempre nella logica di rottura delle convenzioni legate ai comportamenti, i sistemi di vendita basati sul cosiddetto *clic e pick-up* consentono da tempo di acquistare oggetti online e ritirarli sul punto vendita o negli armadietti in negozi.
9 La storiografia ha spesso fornito delle chiavi di lettura sul parallelismo tra l'allestimento museale-culturale e commerciale. Si veda a questo proposito il contributo di Chiara Baglione.
10 Questo "spazio virtuale" estende anche di quattro volte l'assortimento disponibile in un negozio tradizionale.
11 Questo modello ambientale in grado di mutare in funzione di eventi, workshop, performance era già alla base vent'anni fa dell'epicentro Prada di New York dello stesso studio. Su Off White: cfr. https://www.oma.com/projects/off-white-flagship-store-miami.
12 Un termine usato nell'elettronica per indicare il laboratorio o la ditta che realizza fisicamente un circuito integrato.
13 Il negozio Oki-ni di Londra del 2001, progettato da 6a architects, ha fornito il modello per altri store in cui l'installazione merceologica, simile a quella di una galleria d'arte, è l'estensione fisica di un negozio on line dal momento che i capi *limited edition* esposti devono essere acquistati in rete.

## Bibliografia

**Barbara A., Ma Y.**
2021 *Extended store. How digitalization effects the retail space design*, Milano, FrancoAngeli.

**Filippini A.**
2012 *Musei e conoscenza. Tra spettacolarizzazione tecnologica e narratività*, in T. Paris, V. Cristallo, S. Lucibello (a cura di), *Il design italiano_20.00.11 antologia*, Roma, Designpress, pp. 165-167.
2018 *Negozi immersivi*, in "Abitare", n. 580, pp. 138-143.

**Stephens D.**
2013 *The Retail Revival: reimagining business for the new age of consumerism*, Hoboken, Wiley.

**Zannoni M.**
2018 *Progetto e interazione*, Macerata, Quodlibet.

Storia e Futuro
RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE
n. 55 giugno 2022

# Postfazione

## *Marketing urbano e commercio: scenari futuri*

Luca Zanderighi

DOI: 10.30682/sef5522o

Già da molti anni il commercio italiano è entrato in una fase di transizione, anche come conseguenza della fine di un lungo ciclo di sviluppo economico del Paese iniziato a partire dal secondo dopoguerra, a cui è seguita una sempre più debole spinta alla crescita. La stessa cultura imprenditoriale e manageriale con cui sono cresciute la maggior parte delle imprese commerciali – piccole o grandi che siano – ha fatto fatica a comprendere le nuove opportunità che le tecnologie digitali e l'*e-commerce* potevano mettere a disposizione delle aziende per rinnovare il servizio commerciale, e di conseguenza la portata del cambiamento strutturale in atto e del relativo impatto sul sistema distributivo. Lo *tzunami* economico-sociale provocato dall'emergenza sanitaria dovuta al Covid-19 ha finito, così, per rappresentare un anno di svolta verso una maggiore consapevolezza delle imprese commerciali sull'importanza dei processi di digitalizzazione della società e sulle conseguenze economico-sociali che ne derivano, determinando di fatto un'accelerazione del cambiamento in atto a livello sistemico.

L'ampiezza dei contributi offerti dai diversi autori – chi declinando il tema dell'innovazione commerciale con riguardo alle nuove tecnologie e all'evoluzione della digitalizzazione *in-store*, chi sottolineando la dimensione di rigenerazione urbana connessa alla domanda di attività commerciali, chi recuperando la dimensione sociale del servizio commerciale e il suo rapporto con la comunità di riferimento, chi valorizzando il ruolo di integrazione del commercio per lo sviluppo locale e in un'ottica di marketing territoriale – danno contezza della multidimensionalità di approccio che occorre perseguire allorquando si vogliano comprendere i processi di integrazione "dal basso" delle imprese commerciali con l'ambiente in cui operano. Le esperienze e i casi analizzati – al di là di una loro contestualizzazione storica – forniscono non solo stimoli e solidi riferimenti per comprendere gli aspetti profondi che connettono il commercio con il tessuto urbano, ma evidenziano anche le tendenze e i cambiamenti in atto nel ruolo sociale ed economico assunto dal servizio commerciale. In particolare, quattro fenomeni che trasversalmente collegano i diversi interventi – in alcuni casi in modo esplicito in altri più "sotto traccia" – meritano di essere sottolineati.

Il **primo fenomeno** rimanda al processo decisionale del cittadino/consumatore e al suo comportamento di acquisto. A differenza del passato, nella nuova era digitale il processo decisionale non avviene più in maniera lineare, ma risulta assai più articolato e disseminato di una serie di interruzioni e deviazioni (i cd. *touchpoint*) presenti in ogni momento del processo. Ogni fase del processo decisionale di acquisto è, infatti, caratterizzata dalla presenza di una pluralità di elementi – *online e offline* – che lo possono influenzare, dall'acquisizione di informazioni sul prodotto/marca da acquistare prima di entrare nel punto vendita, al confronto dei prezzi e/o delle caratteristiche del bene durante la visita in negozio (via smartphone/tablet) attraverso l'utilizzo di siti di comparazione dell'offerta oppure alla ricerca di valutazioni sull'offerta fatte su

© LUCA ZANDERIGHI, 2022 / DOI: 10.30682/sef5522o
Questo articolo è pubblicato in OA sotto licenza CC BY 4.0

un blog o sui social da altri consumatori e/o dalla comunità di appartenenza prima di arrivare all'acquisto del prodotto. Senza contare il fatto di poter offrire sul web a propria volta commenti, opinioni e giudizi sulle scelte compiute.

Un **secondo fenomeno** è riconducibile al cambiamento dell'offerta commerciale in risposta alla domanda di servizio delle nuove generazioni che si caratterizzano per un utilizzo delle nuove tecnologie, un sistema di preferenze, abitudini di consumo e comportamento di acquisto assai differenti rispetto a quelle precedenti. Da qui la necessità sempre più vitale per le imprese commerciali di comprendere e adattarsi ai bisogni di consumo e alle esigenze di servizio da parte di cittadini/consumatori nativi digitali. Due aspetti necessitano di particolare attenzione. Il primo riguarda la consapevolezza di un comportamento di consumo più responsabile che spinge, da un lato, verso una penalizzazione dei *brand* più famosi (es. abbigliamento, calzature) – e, dall'altro, verso l'acquisto di marche e di prodotti che riflettono nella dimensione economica i valori dell'essenzialità, della salute e dell'ambiente. Il secondo elemento concerne, invece, le caratteristiche stesse del servizio commerciale, un servizio che permetta al consumatore un'esperienza di acquisto personalizzata attraverso l'utilizzo delle tecnologie *in-store* e di una maggiore interazione digitale. A quest'ultimo proposito, occorre anche evidenziare l'elevato utilizzo da parte delle nuove generazioni dei *social media* per leggere recensioni, commenti e feedback, per ricevere offerte promozionali, per visualizzare la pubblicità e per condividere foto e video.

Un **terzo fenomeno** è legato allo sviluppo del canale di *e-commerce* e alla digitalizzazione del servizio commerciale. Accanto a una forte crescita degli acquisti di prodotti *online* – negli ultimi anni soprattutto come diretta conseguenza della minore mobilità delle persone durante l'emergenza sanitaria – occorre sottolineare la dimensione più qualitativa del cambiamento, anche per la più ampia portata che avrà sul settore commerciale. A questo proposito è opportuno evidenziare come sia cambiato l'approccio *online* da parte del consumatore – ormai sempre più digitalmente impegnato – e come siano ormai cadute definitivamente gran parte delle barriere culturali all'acquisto e al pagamento digitale. Questo ha accresciuto nelle imprese commerciali la consapevolezza sia della rilevanza dell'*e-commerce* come canale di vendita, sia della necessità di intraprendere definitivamente la strada digitale, anche attraverso l'implementazione di nuovi servizi. In altri termini, non si tratta di un mero e semplice spostamento di quote di mercato fra fisico e *online*, quanto piuttosto del riconoscimento del ruolo chiave che viene assunto dalla tecnologia nella produzione del servizio commerciale. La logica omnicanale delle imprese commerciali non è altro che la capacità di integrare *touchpoint* fisici e digitali sviluppando soluzioni di vendita in grado di considerare non più una singola modalità di acquisto, ma una gestione integrata tra *online* e *offline* della relazione con il cittadino/consumatore. Ciò significa comprendere che non esiste una tipologia di cliente che fa solo la spesa in negozio o un'altra di chi la fa solo *online*, ma lo stesso cliente acquista ovunque, utilizza una *app* per localizzare il negozio più vicino, mettersi in coda virtuale, ricevere sconti e programmi fedeltà. In questa logica il commercio fisico gioca un ruolo centrale in quanto perno strategico di un vero e proprio ecosistema di servizi. Il futuro prossimo delle imprese commerciali passa, infatti, dalla costruzione – o dalla partecipazione – a un ecosistema che consentirà all'impresa di diventare un punto di riferimento per il cittadino/consumatore utilizzando più leve possibili a disposizione.

Il **quarto – e ultimo – fenomeno** è connesso alla riscoperta del servizio di prossimità e allo stretto legame del commercio con la comunità, che ha assunto un'ulteriore accelerazione durante l'emergenza sanitaria. In questa situazione, infatti, i consumatori non solo hanno "forzosamente" recuperato il valore di questo servizio durante le fasi più dure dell'emergenza attraverso la vicinanza geografica dei punti vendita per l'acquisto dei prodotti alimentari essenziali, ma ne hanno riconosciuto un'altra dimensione – quella di vicinanza relazionale – con l'utilizzo di soluzioni digitali (es. *delivery at home*) e di *e-commerce*. Un servizio di prossimità da intendersi non solo come localizzazione fisica di un pun-

to di vendita vicino al luogo di residenza, di lavoro o di studio ("tu vieni da me") ma come vicinanza relazionale ("io vengo da te con i prodotti che mi hai chiesto a distanza"), che si configura come una prossimità digitale. Si tratta di aspetti che rappresentano i fondamenti per la costruzione di un nuovo modello di commercio di comunità, un modello che sia in grado di offrire un servizio commerciale adeguato ai bisogni dei consumatori (siano essi residenti, frequentatori o turisti) e di coniugare tale ruolo con un'azione collettiva sul territorio. Un'azione collettiva che può avere in una iniziativa di partenariato (es. Distretto del commercio) uno strumento capace di elaborare strategie integrate, di mettere insieme risorse pubbliche-private e di implementare interventi coordinati nell'interesse comune per lo sviluppo (sociale, culturale ed economico) e di valorizzazione ambientale del territorio.