



Ispirazione e progetto nel Retail  
Proposta progettuale per  
Atelier Antonio Riva

Claudia Zotti

# POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale  
in Architettura Costruzione Città

Tesi di Laurea Magistrale

Ispirazione e progetto nel Retail  
Proposta progettuale per Atelier Antonio Riva



Relatore  
Prof.ssa Simona Canepa

Candidato  
Claudia Zotti  
matricola 250364

Anno Accademico 2019/2020

# Indice

## 1. SPAZI DEL COMMERCIO E RETAIL DESIGN

- 1.1 Evoluzione dell'edilizia commerciale - Forme e luoghi del vendere p. 9
- 1.2 Evoluzione dell'edilizia commerciale - Concept Stores e Flagship Stores p. 61
- 1.3 Retail Design e approccio Brand-oriented - La cultura dell'immanenza p. 81

## 2. MAISONS D'ALTA MODA

- 2.1 Haute Couture e Pret-a-porter - Il Particolare come protagonista, il Normale come superstar p. 105
- 2.2 Spettacularizzazione dell'abito - Il potenziale sirenide e la scenografia p. 135

## 3. VERSO ATELIER ANTONIO RIVA: CASI STUDIO FRANCESI ED ITALIANI

- 3.1 Gli stilisti francesi e le *Case* della loro moda: Chanel, Givenchy e Dior p. 151
- 3.2 Gli stilisti italiani e le *Case* della loro moda: Gucci, Valentino e Armani p. 173

## 4. ISPIRAZIONE E PROGETTO: ATELIER ANTONIO RIVA

- 4.1 Atelier Antonio Riva - Sartoria d'Alta Moda ed eleganza senza tempo p. 188
- 4.2 Stile, Atelier e le regole delle forme - Analisi dello stato di fatto p. 191
- 4.3 Narrazione architettonica del *percorso creativo* - Proposta progettuale p. 237

## CONCLUSIONI

p. 299

## RINGRAZIAMENTI

p. 305

## BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA

p. 309

---

# Capitolo Uno

Spazi del commercio e Retail Design

---

# Capitolo Uno.1

Evoluzione dell'edilizia commerciale  
Forme e luoghi del vendere



L'incessante variazione del funzionamento degli spazi cittadini e del tessuto abitato, in relazione ai fenomeni legati alla modificazione dei nuclei fondamentali di città grandi e piccole, è generata dal dialogo continuo tra i monumenti ed i luoghi del commercio: con i primi, si intendono immobili testimonianze dell'immagine storica del luogo; con i secondi, luoghi soggetti ad un eterno spostarsi e mutare. Ne deriva, quindi, un'analisi delle trasformazioni avvenute nel tempo storico a partire dal localizzarsi delle attività commerciali nel contesto urbano: si tratta di un processo che culmina nella definizione sempre più approfondita della cosiddetta Edilizia Commerciale. Con questo termine, si intende "una vasta categoria di fabbricati più o meno complessi, destinati a consentire la distribuzione dei beni di consumo".<sup>2</sup> È pertanto intrinseca la relazione che si instaura tra coloro che producono e coloro che consumano, i cui rapporti, risalenti al passato della storia dell'uomo, sono tutt'oggi al centro della nostra era consumistica. Si può perciò affermare che il concetto di punto vendita fonda le sue origini nell'antichità, ovvero nel tempo in cui la città diventa il luogo del commercio e degli scambi, divenendo un elemento irrinunciabile in quasi tutti gli insediamenti umani. Il bisogno di scambiare prodotti, infatti, è stato uno tra i motivi principali che ha portato gli uomini, nel corso della storia, ad avvicinarsi e a cercare il contatto gli uni con gli altri. Il luogo dello scambio, nelle prime forme di vita sociale, era la sede per ritrovarsi e rappresentava il momento per entrare a conoscenza dei problemi locali, oltre a fornire un'occasione di contatto con gli altri. Gli esempi chiave sono riconducibili all'età clas-

2. Guglielmi E., *Il progetto architettonico: l'edilizia commerciale*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1996.

sica.

Nell'Antica Grecia, il luogo centrale della città si costituisce nell'*áγορά*, la cui espressione simbolica nella vita quotidiana di tutti i cittadini è presto spiegata dalla sua etimologia: il termine deriva dal verbo greco *ἀγείρω* nel significato di "adunare, raccogliere, unire". Si tratta quindi di uno spazio dedicato all'individuo ed alle attività che esso mette in atto in relazione agli altri individui appartenenti allo stesso territorio, esercitando così il suo potere come cittadino, prendendo parte alle assemblee pubbliche, professando la propria religione ed acquistando merci provenienti da luoghi lontani.

Assumendo come funzione più antica e prolungata nel tempo quella di luogo di riunione della collettività, nell'economia del V sec. a.C., l'*άγορά* può essere appropriatamente definita come la Piazza del Mercato. La composizione delle botteghe destinate alla vendita di prodotti era molto semplice: si trattava di uno spazio pressoché rettangolare e coperto, con una grande apertura verso l'esterno in prossimità del passaggio delle persone, un banco vendita e gradini dedicati all'esposizione della merce, così da permettere la contrattazione che si svolgeva sulla strada. Durante l'età ellenistica, il ruolo del commercio si avvale di un'ampia e profonda diffusione, prendendo il sopravvento sulle altre funzioni della piazza e richiedendo spazi dedicati esclusivamente alla vendita delle merci.

Nasce pertanto un'apposita *ἀγορά* commerciale, che prende il nome di *Ἐμπόριον*. Lo spostamento ed il decentramento fisico della piazza rispetto al cuore della città non è da intendere come un aspetto primariamente negativo, poiché si avvicina a zone strategiche per l'efficacia degli scambi merceologici, come ad esempio i porti presenti sulle coste.

A questo concetto, si ispirano i mercati dell'antica Roma, che, secondo la storiografia moderna, fu fondata secondo un fenomeno detto *Sinecismo urbano*, ovvero non attraverso un atto volontario, ma dalla riunione progressiva di villaggi sparsi e tribù vicine: lo spazio che meglio concretizza questa confluenza di gruppi si ritrova nella fondazione di una piazza comune all'aperto, il *Forum*. Questo spazio, in quanto luogo pubblico per eccellenza, riassume in sé tutte le funzioni politiche, amministrative, religiose e commerciali dell'organismo cittadino. Anche in virtù della sua localizzazione all'interno del tessuto urbano, al Foro viene attribuita un'importanza primaria: è infatti posizionato in un'area tangente uno dei due principali assi, il cardo od il decumano, tra loro ortogonali ed utili a definire gli impianti di ogni insediamento romano. Lo spazio libero ed a cielo aperto di forma quadrata o rettangolare, talvolta pavimentato, accoglie i mercati, intorno ai quali gravitano numerosi negozi al dettaglio prevalentemente alimentari, le cosiddette *tabernae*, e si addensano edifici con funzioni precise. La geometria di questi spazi chiusi contempla la coesistenza, nello stesso locale, delle attività legate alla vendita e quelle legate invece alla funzione di laboratorio di produzione. Sul perimetro dello spazio

*Sinecismo urbano*: fenomeno secondo cui si genera il concentramento in un'unica città della popolazione prima sparsa in borgate e campagne; culmina nella formazione di una città nuova per opera di più centri preesistenti, che in tal modo costituivano uno Stato unitario. Da Enciclopedia Treccani.

aperto, corre un portico a colonne, pratico per la sosta, la discussione e le contrattazioni più private, dando inoltre accesso agli edifici retrostanti. La funzione commerciale adempita dal Foro romano è dichiarata anche dalla presenza della *mensa ponderaria*, ovvero un bancone in marmo con i campioni delle misure romane di capacità, per controllare quelle usate nel mercato. Lo svilupparsi della civiltà romana porta, con il tempo, alla realizzazione di imponenti edifici dedicati alle attività commerciali, come il caso dei *Mercati Traianei* alle pendici del Quirinale. Si tratta difatti di un avanguardistico progetto, su proposta dell'imperatore Traiano (98-117 d.C.) ed esaudito dal suo architetto Apollodoro di Damasco, autore anche del Foro, per lo svolgimento delle attività commerciali, da magazzino statale di derrate alimentari a luogo di distribuzione e vendita di queste.

Nel progetto per il Mercato di Traiano emerge in modo particolare lo stile adottato da Apollodoro, siriano d'origine, il quale propone un evidente riflesso della cultura di Petra, in Giordania: il complesso in questione rappresenta quindi un insieme di esperienze e culture diverse, che non trova confronti nell'estesa panoramica del mondo romano, e che si erge ad esempio dell'alta espressione dell'architettura antica. I Mercati di Traiano sono composti da una diversificazione funzionale evidente nei vari edifici che li compongono, distribuendo le attività direttamente legate al Foro nella parte inferiore e quelle gestionali ed amministrative nella parte superiore, rendendo questo luogo una sorta di "centro polifunzionale", da cui deriva la sua grandezza sia fisica sia culturale. Il progetto è generato



3. Strada antica. Via "Biberatica" deriva dal termine latino *biber*, ovvero bevanda, enunciando così la probabile destinazione commerciale di alcune botteghe.

dalla necessità di ordinare l'unione tra il Campidoglio e le ultime pendici del *Collis Latiaris*, ovvero l'ultima propaggine meridionale del Quirinale: in questa posizione, l'intervento si adatta con naturalezza alle pendici, grazie soprattutto all'applicazione esemplare dell'opera cementizia e delle coperture a volta, articolandosi in un complesso sistema di con-camerazioni. Purtroppo, allo stato attuale delle conoscenze, vi è scarsità di informazioni circa la tradizionale interpretazione del Mercato di Traiano in chiave commerciale: tuttavia, sono stati individuati alcune porzioni del complesso intero che avrebbero ospitato attività di negoziazione. Tra queste, nel Grande Emiciclo centrale, si suppone che il secondo livello, in corrispondenza della Via Biberatica,<sup>3</sup> ovvero la cerniera tra il complesso superiore e quello inferiore, fosse adibito all'esposizione e vendita di merci sul lungo camminamento a cielo aperto sul margine dell'emiciclo, da cui si aprono ambienti radiali rivolti verso la via principale e lo spazio centrale della Grande Aula.

Fig. 1  
Corpo centrale e Via Biberatica.

Fig. 2  
Grande Emiciclo e Foro di Traiano (a sinistra la Colonna Traiana).

Fig. 3

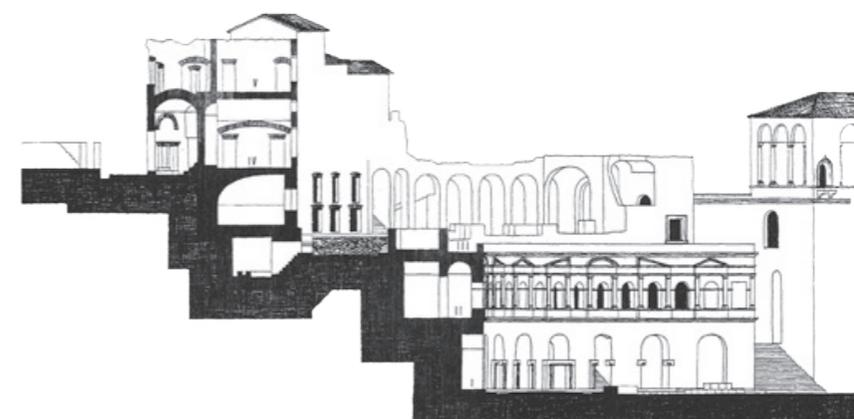
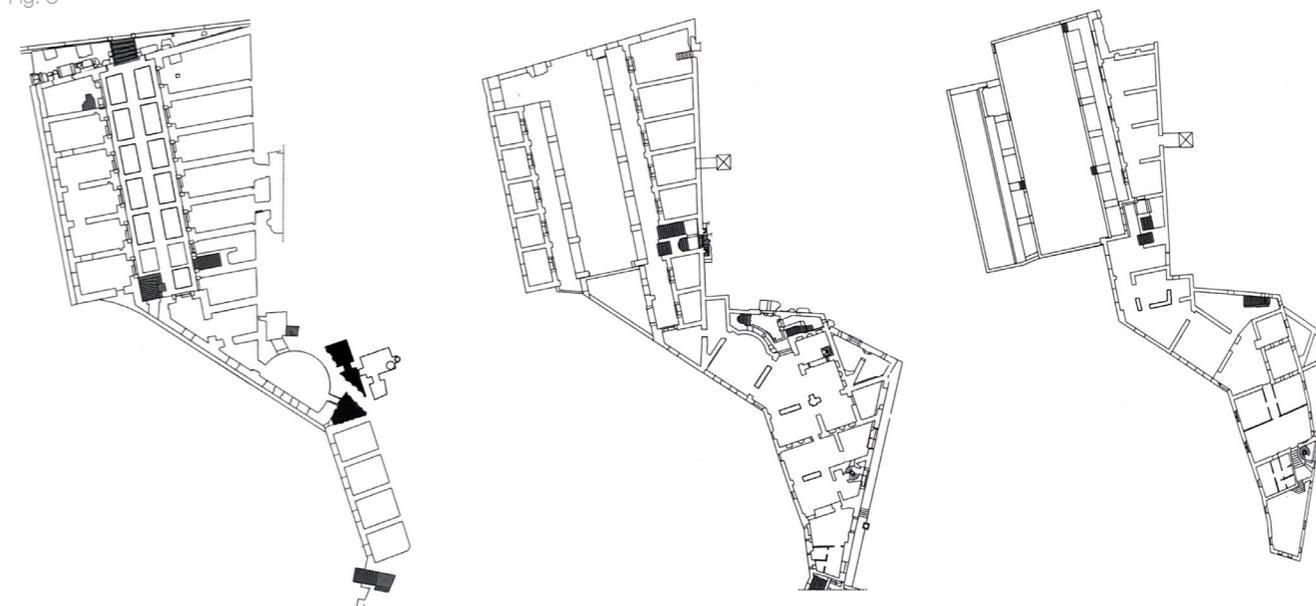


Fig. 4

Fig.3  
Pianta primo, secondo e terzo livello.  
Fig. 4  
Sezione trasversale.

Fig. 5

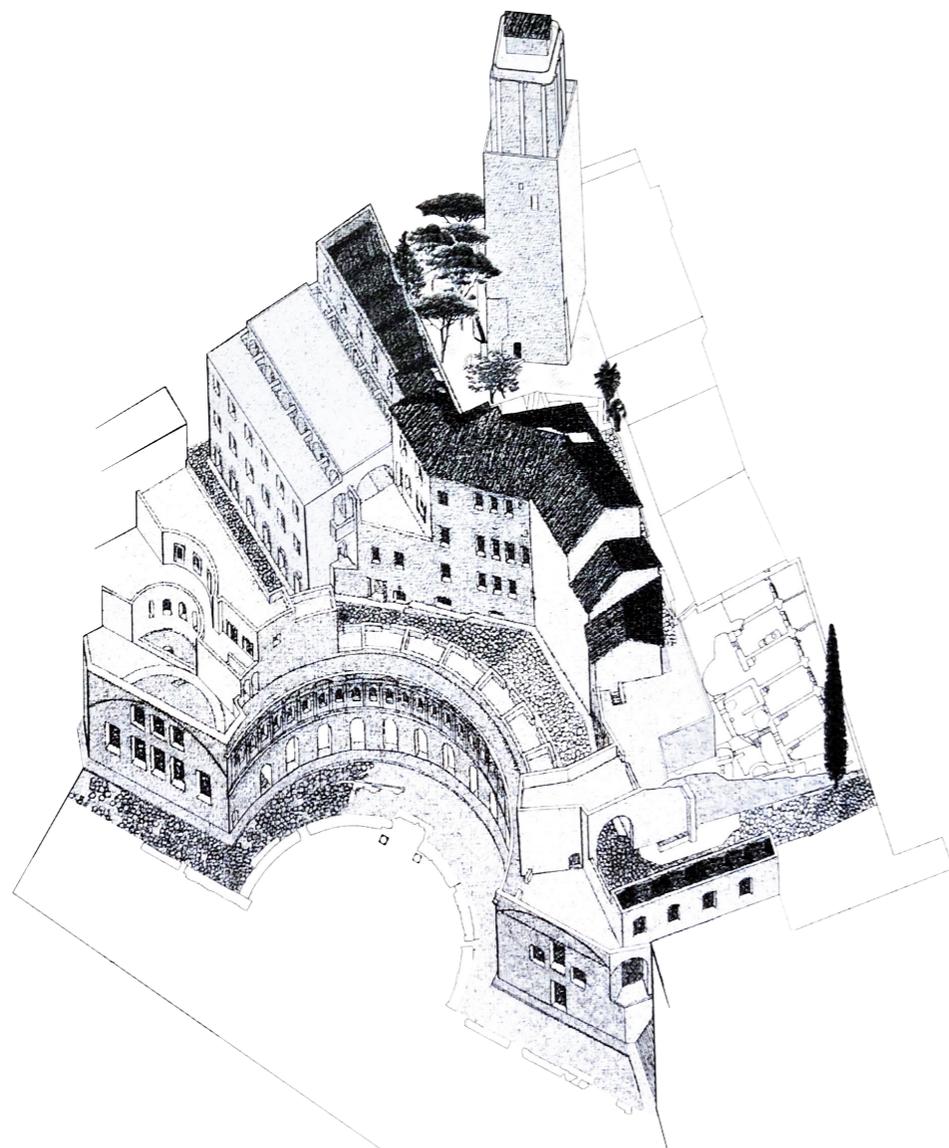


Fig. 5  
Assonometria dei Mercati di  
Traiano.

Nel Medioevo, l'attività commerciale si sviluppa tanto intensamente da cambiare parte dei connotati cardine fino a quel momento: la piazza, insieme con la chiesa, diventa il fulcro dell'attività economica e culturale delle città. L'economia urbana è infatti finalizzata allo scambio dei beni primari. Per questo motivo, nelle città medievali, si diffondono nel tessuto urbano attività commerciali fortemente specializzate nella realizzazione e nella vendita di un determinato prodotto, in relazione al fatto che a specifiche aree urbane corrispondevano specifiche capacità produttive e commerciali. Di pari passo, si verifica nelle città una crescita del numero di abitanti e quindi della richiesta di beni, in un rapporto domanda-offerta che solo la periodicità del mercato può permettere. Risulta chiaro come la buona riuscita della vendita della merce fosse affidata alla competenza del "venditore-artigiano, che funge da tramite tra l'oggetto ed il consumatore: è lui che garantisce, con la sua competenza, la qualità dell'oggetto".<sup>4</sup>

Durante l'epoca comunale, la funzione della vendita nei mercati abbandona definitivamente gli spazi ampi e aperti delle piazze e si inserisce all'interno di strutture stabili, appositamente progettate e costruite per garantire non solo l'efficacia dei traffici della merce, ma anche la sicurezza dei commercianti e dei prodotti esposti. Si generano perciò altri luoghi ed altri spazi adibiti al commercio giornaliero, allo scambio periodico dei beni ed alla fiera annuale, disegnandosi nel tessuto abitato a seconda dell'articolazione delle funzioni; si tratta di mercati specializzati, in grado di garantire la qualità dei prodotti di prima necessità,

4. Secondulfo D., *Bottega e ipermercato: luoghi e non luoghi del consumo*, in G. Traiani (a cura di), *Casa, supermercato. Luoghi e comportamenti del consumo*, Milano, Eleuthera, 1996.

aspetto non scontato fino a quel momento, e di rivolgersi ad una clientela sempre più diversificata. La piazza delle Erbe di Vicenza e Mantova, le corti lucchesi delle Uova, del Pesce, della Legna e della Neve sono solo alcuni esempi.

Nelle città medievali, soprattutto in Italia, gli spazi pubblici che ospitano attività commerciali prendono il nome dei prodotti lì venduti: una delle piazze che caratterizza il centro storico di Padova, la *Piazza delle Erbe*, per secoli venne chiamata la Piazza della Frutta, dove appunto si svolgeva uno dei maggiori mercati d'Italia nella vendita di prodotti vegetali freschi, per poi cambiare ulteriormente nome in Piazza delle Biade o ancora Piazza del Vino, sempre in ragione della tipologia di prodotto esposto. Se dapprima lo spazio era occupato da banchi e botteghe che vendevano ogni genere di merce in modo pressoché disordinato e mescolando prodotti commestibili a generi di lusso, con la costruzione del Palazzo della Ragione, nel primo ventennio del XIII secolo, si assiste ad un primo tentativo di disposizione ragionata dei punti vendita: sotto il cosiddetto Salone, ovvero una sala pensile al primo piano, si posizionavano i venditori di tessuti e stoffe; ai venditori di ferro battuto era dedicato lo spazio ai piedi della Scala dei Ferri (uno degli scaloni del Palazzo della Ragione), a quelli del vino la zona intorno alla Scala del Vin, nello spazio centrale invece si distribuivano i banchi semovibili dei commercianti di cuoio e oggettistica. La Piazza delle Erbe padovana, così come numerose altre piazze luogo di mercati e commerci a cielo aperto durante il Medioevo, mantengono tutt'oggi la medesima funzione per cui sono

state realizzate.

Il mondo degli scambi assiste in tal modo ad una serie di mutamenti socio-economici registrati dal XI sec. in poi in Europa, considerati sintomatici della futura Rivoluzione Industriale: la cosiddetta Rivoluzione Commerciale consiste nell'elaborazione di un nuovo mondo dei commerci, basato su nuove tecniche e nuovi strumenti per agevolare gli affari con l'introduzione di sistemi innovativi per la gestione del denaro, come banche e grandi compagnie commerciali. Si aggiunge inoltre un evidente progresso del quadro dei mezzi di trasporto, che permette l'ingresso nei mercati dell'Europa occidentale di prodotti fino ad allora sconosciuti perché originari di altri paesi o addirittura continenti. Si assiste quindi ad una maggiore qualificazione dei prodotti e del luogo della loro vendita: le botteghe, costituite dapprima da pochi locali destinati a laboratorio artigianale, deposito posto sul retro e spazio dedicato al commercio, richiedono ora una differenziazione a seconda del tipo di prodotto venduto e si rende quindi necessario l'impiego delle insegne commerciali, con funzione di attrazione e di richiamo dal passaggio su strada, incrementata inoltre dal fatto che botteghe caratterizzate dallo stesso settore merceologico si trovavano concentrate nello stesso quartiere, diventando aggregati di locali simili in grado di esercitare una notevole capacità attrattiva. Nella definizione sempre maggiore del carattere del punto vendita, emergono in particolar modo esercizi commerciali per la vendita di oggetti e prodotti preziosi, appetibili da una clientela agiata ed alla ricerca di sfarzo e sontuosità. I negozi di lusso, oltre alla pura



Fig. 6-7-8  
Piazza delle Erbe, Padova,  
2019, archivio personale.



5. Codeluppi V., *Metropoli e luoghi del consumo*, Milano, Mimesi Edizioni, 2014, p. 35.

funzione di vendita, si propongono anche come luogo di incontro di cittadini ricchi e danarosi: nasce quindi l'esigenza di affiancare all'esercizio commerciale altre funzioni in grado di soddisfare diversi aspetti della vita del cittadino, come i caffè ed i luoghi di ritrovo. Si determina una netta differenziazione tra due tipi di commercio: uno diffuso e generalizzato, assimilabile ai mercati ricchi di ogni varietà di prodotti, l'altro concentrato, perché si rivolge ad una élite sociale precisa. In virtù di questa distinzione, emerge l'esigenza di un luogo di vendita che assimila a tutti gli effetti il concetto di "salotto", le botteghe di lusso, dove il cliente, oltre a procurarsi ciò che cerca, è anche invitato a sostare, così come la strada da luogo di passaggio diventa luogo di passeggio.

Risulta chiaro che, diventando il negozio un luogo di vendita ma anche di esposizione di merci talvolta generiche talvolta preziose, si rende necessaria la creazione di sistemi di protezione e garanzia di sicurezza. Nel '700, a questo scopo, si intraprende l'utilizzo di vetri come chiusura dei fronti su strada, dando origine alla prima forma di vetrina. Le tecnologie ed i metodi costruttivi conosciuti al tempo non permettevano la realizzazione di grandi porzioni di vetro ed il loro montaggio, motivo per cui si ricorreva a lastre di piccole dimensioni: nonostante i limiti dovuti all'epoca, vi è una svolta nel concetto di vetrina, che da semplice finestra diviene un palcoscenico di teatro dove mettere in mostra e meglio disporre le merci, con il compito di catturare il desiderio e lo sguardo dei clienti. La vetrina diventa protagonista di un duplice significato: "... se la vetrina esercita una funzione di esclusione, allo

stesso tempo ne svolge anche una di inclusione. È in grado infatti di fare sperimentare un particolare tipo di piacere visivo che il passante è spinto a prolungare all'interno del negozio".<sup>5</sup> Si modifica quindi anche il rapporto tra consumatore e venditore: se prima si rendeva necessario che il commerciante compiesse degli sforzi per convincere il compratore ad acquistare un prodotto della sua bottega, ora è il cliente che, attirato dalla scena delle vetrine anche grazie ai giochi di luce garantiti dalla diffusione dell'illuminazione elettrica, è libero di aggirarsi all'interno del negozio, e di scegliere in autonomia il prodotto preferito tra quelli esposti. Il sistema del commercio pertanto vede un incremento delle vendite, dovuto anche alla crescente abitudine di mettere in mostra prodotti confezionati anziché preparati su ordinazione, traendo vantaggio dall'allettamento visivo dei potenziali acquirenti. Con l'inizio dell'800, l'ingente produzione di merci derivante dalla seconda rivoluzione industriale modifica e moltiplica i consumi ed i luoghi di acquisto, facendo emergere la necessità di intervenire non solo sulla struttura del singolo punto vendita, quindi su una disposizione dei locali efficace per le attività di compravendita, ma anche sull'aspetto delle strade e dei luoghi di passaggio di mezzi e persone.

La particolarità dei dipinti di Blanchard a tema cittadino è l'utilizzo di colori caldi, come il giallo e l'arancione, solo per le vetrine dei numerosi negozi sui *boulevards* parigini.



Fig. 9  
Antoine Blanchard  
*Boulevard Haussmann*, Parigi.

Fig. 10  
Antoine Blanchard  
*Boulevard de la Madeleine*, Parigi.

Fig. 11  
Antoine Blanchard  
*Boulevard Bonne Nouvelle*, Parigi.

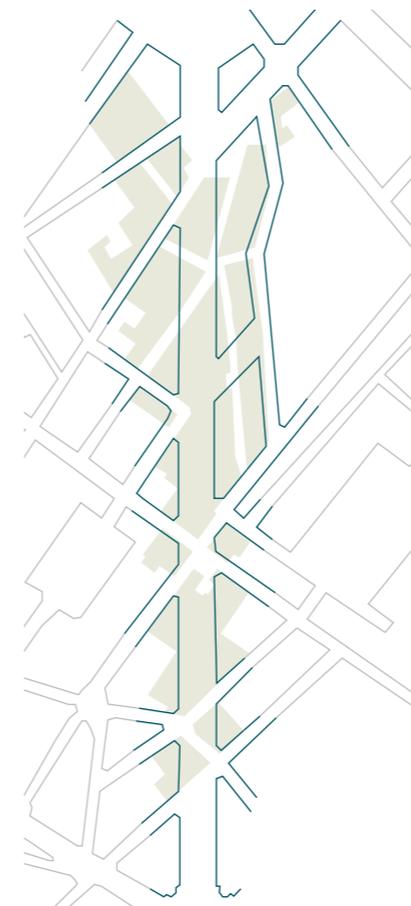
Fig. 12



6. Sennet R., *Costruire e abitare*, Etica per la città, Milano, Feltrinelli, 2018, p. 43.

A Parigi, ad esempio, il tessuto urbano risalente all'epoca medievale era caratterizzato da vie strette e scomode, rumorose e pericolose, senza marciapiedi e fognature, da casupole ammassate e scarse condizioni igieniche. Parigi diventa pertanto oggetto di uno dei più grandi piani urbanistici europei di fine Ottocento: da città medievale a capitale europea, acquisisce quell'immagine di città moderna e poi turistica, senza più viottoli ma con grandi strade, immense piazze e grandiosi monumenti. Il primo tentativo di riorganizzazione urbanistica avviene nel XVII sec., quando Jean-Baptiste Colbert, politico, economista ed illuminato consigliere di re Luigi XIV, propone la demolizione delle fortificazioni parigine sulla costa destra della Senna (1670-1676), sostituendole con un lungo viale alberato per incrementare il decoro della città e dotarla di una via per il passeggio ed il diletto degli abitanti: nascono così i *Grands Boulevards*. L'intervento radicale viene tuttavia ottenuto nel XIX sec., quando il barone Haussmann propone la ricostruzione di Parigi "concepandola come una rete al servizio di una città in continuo movimento".<sup>6</sup> Si tratta quindi di collegare i vari quartieri con un sistema in grado di regolare il traffico organizzato su tre grandi arterie, chiamate *rèseaux*, costituite da *boulevards* disposti da nord a sud e da est a ovest, attraversando quindi tutta la città: è evidente come la volontà del prefetto portasse con sé anche un significato sociale, più positivo e produttivo per tutti gli abitanti.

Fig. 13



■ nuovi fronti stradali  
■ proprietà espropriate

Fig. 14



■ nuove strade  
■ aree dei nuovi quartieri  
■ zone a verde pubblico

Fig. 12  
Insegna commemorativa dell'intervento di Haussmann per Parigi.

Fig. 13  
Tracciamento dell'*Avenue de l'Opéra* a Parigi e definizione della nuova maglia urbana.

Fig. 14  
Schema del piano urbanistico parigino adottato da Haussmann.



I *boulevards* vengono dotati inoltre di palazzi, progettati per il soddisfacimento dei bisogni dei nuovi ceti medi parigini: i cortili infatti ospitavano negozi e laboratori per l'approvvigionamento del quartiere, diventando il primo piano della classificazione gerarchica che Haussmann proponeva nella concezione degli edifici. I primi piani erano destinati ad inquilini abbienti e dall'elevato tenore di vita, fino ad arrivare alle soffitte che venivano invece abitate dalla servitù, dando un'immagine evidente sull'asse verticale della distinzione tra le varie classi sociali. Una disposizione così definita della nuova città crea un terreno fertile per la diffusione di un nuovo tipo di commercio: la vendita al dettaglio si sposta dal centro urbano ai boulevards e si inserisce in spazi lussuosi, ampi e confortevoli dove la funzione commerciale si fonde con quella ludica, degli affari e delle relazioni sociali. Nasce quindi una nuova tipologia commerciale denominata *Passages Couverts*, caratterizzata da gallerie coperte in ferro e vetro, volte ad ottenere la massima illuminazione naturale durante il giorno, e costellate di negozi specializzati, caffè e ristoranti. I *Passages*, la cui maggiore espressione si osserva tra il 1822 ed il 1834, sono concepiti in tal modo per enfatizzare lo sfavillio delle merci con lo splendore delle luci (Code-luppi, 2014), procurato dalla più potente illuminazione a gas rispetto a quella ad olio fino ad allora utilizzata. L'impiego di questo nuovo tipo di illuminazione risulta fondamentale per il successo dei *Passages Couverts*, poiché la sua forza ed il suo bagliore mettevano in risalto i negozi lussuosi rispetto ai negozi tradizionali ed alle strade che rimanevano quindi più in ombra e

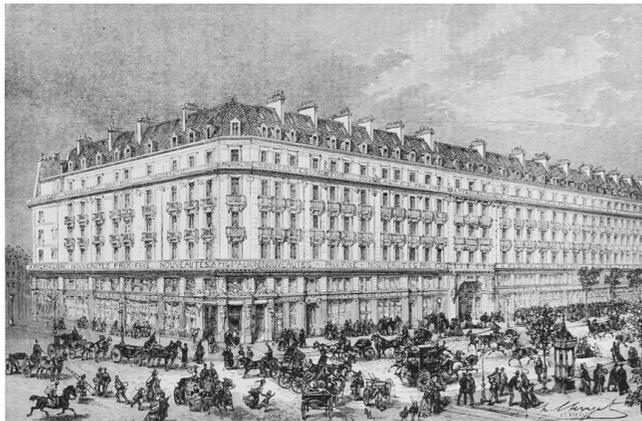
Fig. 15  
Mappa dei maggiori Passages.

1. Jardin du Palais Royal
2. Passage Verità
3. Galerie Vero - Dodat
4. Passage des Deux Pavillons
- 5-6. Galerie Vivienne
7. Rue des Colonnes
8. Passages del Panoramas
9. Passage Jouffroy
10. Passage Verdeau
11. Passage des Princes

poco attrattive. Il punto vendita pertanto, con tutte le sue mutate caratteristiche, diviene il luogo dove fare acquisti in uno spazio coperto e protetto dalle intemperie, dalla confusione della città e dalla sporcizia delle strade influisce sulla sensazione di benessere della clientela, invogliata ancor di più non solo all'acquisto, ma anche al desiderio di muoversi all'interno della città e viverla.

Fig. 16  
Passages Choiseul, 1910.





I progressi dell'industrializzazione e massificazione della società comportano cambiamenti anche dal punto di vista sociale e soprattutto nella rigida morale dell'epoca, che prevedeva la completa autonomia dell'uomo a discapito della donna, la quale doveva vivere prevalentemente in casa, tra le mura domestiche. È chiaro che Parigi sia il cuore dell'evoluzione del punto vendita in questi anni e sia il palcoscenico su cui la moda si trasforma, cambiando forme, colori e stili: si tratta di due aspetti che corrono parallelamente e permettono l'uno l'evolversi dell'altro, in un dialogo perpetuo. In questo senso, è con l'avvento dei così chiamati *Magasins des Nouveautés* che si apre uno scenario molto più ampio e circoscritto nell'ambito del punto vendita specializzato, segnando un momento chiave nella storia dell'evoluzione del negozio ed inaugurando il tempo in cui la relazione con i nuovi prodotti diviene anzitutto di tipo visivo. I *Magasins des Nouveautés* si propongono come i primi negozi specializzati nell'ambito tessile e dell'abbigliamento dapprima maschile e, solo in secondo momento, prevalentemente femminile, offrendo prodotti realizzati con stoffe pregiate e rare, da cui l'accezione di "novità", che dovevano essere rinnovati frequentemente al passo con la moda, e per i quali il prezzo non poteva essere contrattato.

Nascono successivamente i *Grandi Magazzini*, nell'insieme dei nuovi luoghi di vendita dedicati nello specifico all'emergente classe borghese, che non si accontenta più di acquistare e soddisfare le proprie esigenze nei mercati popolari, per il desiderio sempre più forte di affermarsi nella società attraverso la fruizione di nuovi beni, ma che non può ancora permettersi di acquistare nei negozi di lusso. Si tratta di spazi caratterizzati da un'ampia offerta di prodotti al costo più basso della concorrenza, di locali ed ambienti tanto grandi da permettere al cliente di aggirarsi liberamente per ore senza l'obbligo di acquisto, dalla promessa di poter restituire e sostituire la merce non soddisfacente e, soprattutto, dall'innovativo assioma del prezzo fisso e applicato sul prodotto direttamente. Il ruolo dei Grandi Magazzini si rivela essere oltre la mera attività commerciale: la merce esposta derivava da una produzione industriale su larga scala, ad un prezzo accessibile ed in grado di soddisfare gran parte delle esigenze della clientela. I Grandi Magazzini venivano dotati di servizi gratuiti per gli acquirenti e veniva loro riservato un trattamento di cortesia per ricreare una condizione aristocratica. Compiono inoltre alcuni strumenti meccanici di trasporto, come scale mobili ed ascensori, per invitare le grandi folle in cerca di grandi quantità di merci a salire e spostarsi ai piani superiori; ai negozi, si aggiungono sale per il riposo, con giornali e rinfreschi gratuiti, per prolungare il tempo di permanenza del cliente all'interno del grande magazzino e dedicarsi agli acquisti senza stancarsi; si organizzano corsi di formazione per i dipendenti; si introducono in modo definitivo in tutti gli ambienti

Fig. 17  
Magasin des nouveautés Pygmalion, Rue de Rivoli e Boulevard Sébastopol, Parigi, 1872.



riscaldamento ed illuminazione elettrica, con le lampade ad arco di Volta e a carbone.

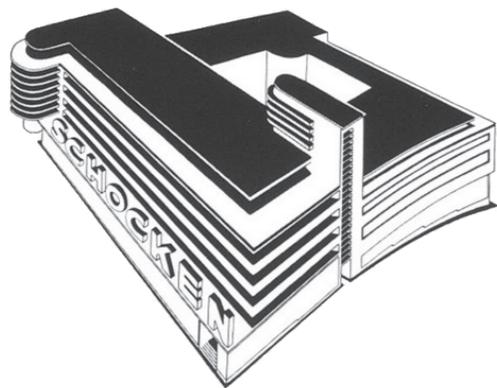
Il florido sviluppo e la crescente affermazione di questo tipo di luogo del commercio, intorno al 1850, porta ben presto alla crisi delle gallerie, non più in grado di resistere alla concorrenza dei Grandi Magazzini e delle maggiori strade commerciali delle principali città europee. Si tratta di un insieme di spazi che delinea un nuovo centro di attrazione per il *circo delle merci*: questo aspetto "circense" (Scodeller, 2007) si profila come uno dei caratteri del commercio contemporaneo che trova la sua massima espressione appunto all'interno del Grande Magazzino. È evidente pertanto che una tipologia architettonica di questo tipo influisce sul rinnovamento dell'immagine della città, anche qualora dovesse basarsi esclusivamente sulla forza della sua presenza.

Tra gli esempi maggiori, è bene citare il progetto per i *Grandi Magazzini Schocken*, il primo nato nel 1926 a Norimberga e poi diffuso in altre città della Germania, di Erich Mendelsohn, uno fra i più significativi interpreti del movimento architettonico espressionista: lo stile adottato dall'architetto riflette in gran parte la convinzione di Salman Schocken, proprietario del grande magazzino e uno tra i più illuminati *retailer* dell'Europa dell'epoca. Egli si affida ad un nuovo punto di vista sulla nuova architettura per le merci, allontanandosi dall'asserzione per cui l'espedito più adeguato a descrivere il lusso dell'architettura contemporanea fosse l'impiego di materiali da costruzione pregiati e l'esposizione di merci di valore. Al centro dell'esperienza dell'acquisto è il cliente, a cui deve essere

garantita la presenza di luce in modo costante, la comodità di circolazione e la facilità di orientamento, insistendo ulteriormente sul legame tra arte e popolo, favorito anche dall'ormai affermata produzione industriale delle merci. In questo senso, Adolf Behne concretizza la nuova architettura con l'immagine di *Reklamearchitektur*, ovvero "l'architettura pubblicitaria". Infatti, la caratteristica sorprendente di questo grande edificio risiede nella capacità di ogni dettaglio del magazzino di rivelare gli interni, quando la luce naturale del sole si abbassa per lasciare spazio allo scintillio delle vetrine prodotto dalle luci artificiali (Aydogan, 2009):<sup>7</sup> è il caso infatti delle vetrine sul fronte strada, della scala galleggiante e dell'insegna luminosa. Mendelsohn, riconosciutogli il merito di creatore delle forme moderne del grande magazzino, sostiene che "lo scopo di ogni negozio è la merce [...] Quindi la merce è il fattore principale e ogni accorgimento commerciale ed architettonico deve avere come scopo la sua esaltazione. In particolare, l'edificio [...] deve essere elaborato in funzione della necessità commerciale in ogni fase della progettazione e della realizzazione. Luce e circolazione sono gli elementi in base ai quali verificame la qualità: la luce, ossia una sufficiente illuminazione naturale dei saloni di vendita e della merce tramite finestre e cortili, e un'illuminazione artificiale che inviti all'acquisto. La circolazione, ossia sale di vendita coerenti, una chiara sistemazione della merce esposta, un'adeguata disposizione di scale e ascensori, ingressi e uscite di facile accesso. In poche parole: facilità di orientamento per l'acquirente."<sup>8</sup> Si evince il nuovo modello spaziale definito

Fig. 18  
Vista esterna del grande magazzino Schocken, Stoccarda, Germania, 1928.

Fig. 19  
Assonometria.



7. Aydogan E., *From Advertising Architecture to Media Facade: Communication through Digital Display Skin*, tesi magistrale presso The Graduate School of Natural and Applied Sciences of Middle East Technical University, Ankara, 2009.

8. Mendelsohn E., *Das neuzeitliche Geschäftshaus*, cit. in R. Stephan (a cura di), *Erich Mendelsohn das gesamtschaffen des architekten: skizzen, entwürfe, bauten*, Berlino, 1930.



dall'architetto, ovvero un'architettura che si esprime secondo il principio del doppio registro che si muove a diverse scale: il primo è nei riguardi dell'edificio in relazione alla città, il secondo invece nei confronti del fruitore in rapporto alla stanza.

Dal punto di vista compositivo, lo studio di Mendelsohn si concentra in particolar modo sulla proporzione tra pieni e vuoti, sul rapporto tra le parti vetrate, utili all'ingresso della luce naturale, e quelle chiuse. Nel progetto dei Magazzini Schocken, questo principio si riflette nell'aumento dell'altezza delle fasce orizzontali in muratura, a cui apporre internamente gli espositori per la vendita ordinata dei prodotti, lasciando alla porzione soprastante finestre a nastro per garantire l'illuminazione naturale e generare un sistema di illuminazione indiretta sfruttando la riflessione sul soffitto.

■ porzioni opache - muratura

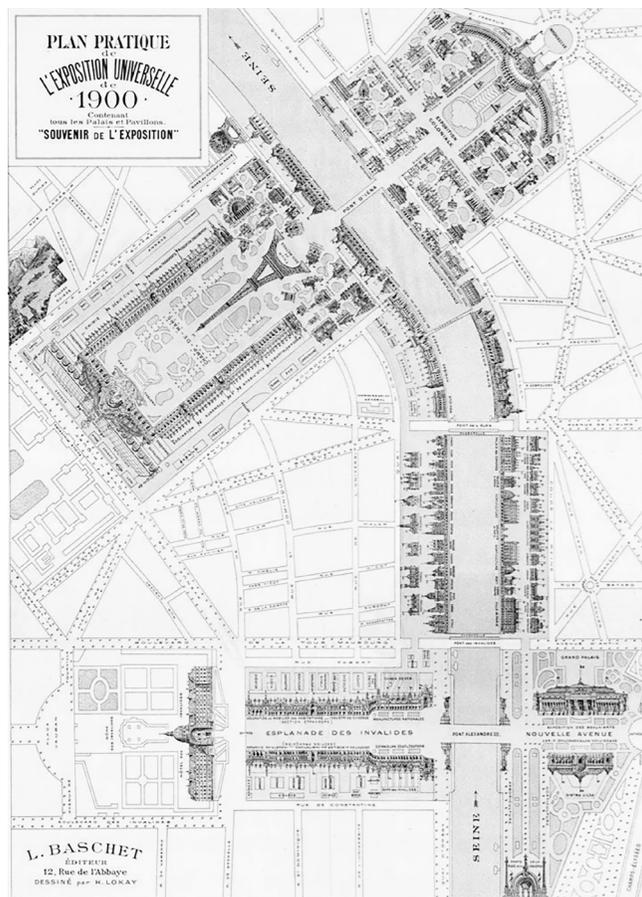
■ porzioni trasparenti - vetrate

L'intuizione di Mendelsohn di affiancare alla capacità architettonica anche un'attenzione particolare all'immagine dei magazzini rende i suoi progetti a tipologia commerciale dei capolavori insuperati dell'architettura europea: oltre all'aspetto architettonico infatti, vi era cura per manifesti, brochures pubblicitarie e la grafica, generando uno stretto legame tra architettura e tipografia con una grande efficacia comunicativa in grado di colpire l'occhio del consumatore e, di conseguenza, di stimolare il suo desiderio di entrare nel grande magazzino ben disposto agli acquisti. Un esempio legato alle strategie di comunicazione adottate da Mendelsohn si ritrova nei caratteri luminosi Schocken, apposti alla facciata principale dei grandi magazzini di Stoccarda (1927-1928): alti circa 230 cm, svolgevano il compito non solo di insegna dell'edificio commerciale, ma anche di creare un effetto cromatico a contrasto sulla facciata, leggibile nelle ore notturne così da sottolineare la continua presenza ed attività del punto vendita all'interno della città, divenendo quindi un punto di riferimento ben preciso negli occhi e nella mente dei clienti.



Fig. 20  
Vista notturna del magazzino.

Fig. 21  
Piano per Expo 1900, Parigi,  
Baschet L.



9. Codeluppi V., *Metropoli e luoghi del consumo*, Mimesis Edizioni, Milano, 2014, p. 49.

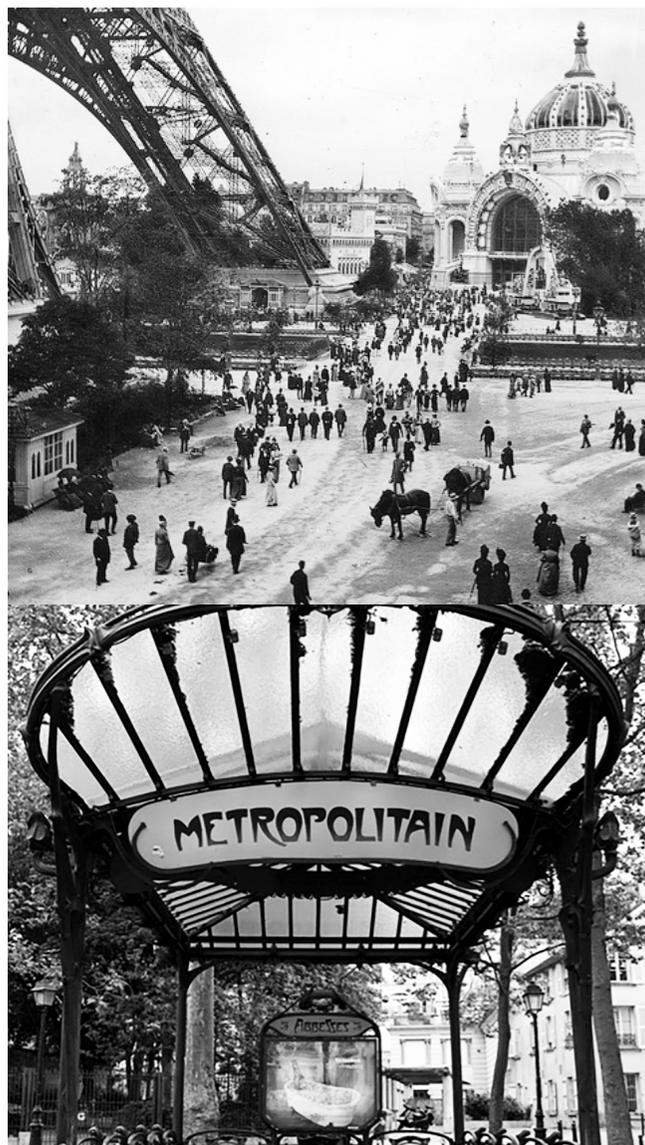
Nella seconda metà dell'800, l'evoluzione dei luoghi del consumo vede un ulteriore importante approfondimento con l'avvento delle *Esposizioni Universali*, considerate la prima vera vetrina dell'internazionalizzazione del mondo. Dentro la città viene scelto e progettato uno spazio che si presenta come il palcoscenico della messa in mostra e dell'esibizione delle peculiarità specifiche di una società, caratterizzata da un continuo evolversi nei suoi aspetti più intrinseci e, di conseguenza, nelle sue esigenze. L'atteggiamento dell'epoca era di completa fiducia nei confronti del progresso e dello sviluppo della scienza in tutte le sue declinazioni, soprattutto nei riguardi della tecnica e dell'industria, della tecnologia e delle sperimentazioni più innovative nei diversi campi del sapere, delle potenzialità dell'energia se sapientemente utilizzata: si tratta pertanto di una condizione che coinvolge tutti i paesi del mondo occidentale e mette in concorrenza, dal punto di vista delle innovazioni e dell'approfondimento delle abilità, i metodi ed i sistemi produttivi di ciascun paese. Per questo motivo, nasce l'esigenza di ricercare uno strumento che sia in grado di proporre al pianeta intero un modello di commercio: ne consegue che le gallerie ed i grandi magazzini, ovvero i luoghi del commercio posti nelle città, risultano essere insufficienti, in termini di organizzazione e spazio, sia all'esposizione di tutti i prodotti sia alla diffusione di informazioni a loro riguardo, volendo infatti "offrire all'ammirazione generale i frutti migliori prodotti dallo sviluppo della civiltà occidentale".<sup>9</sup> Tuttavia, gli edifici realizzati per le esposizioni non rispondono solo al compito di mero contenitore di merci, ma diventano

essi stessi un elemento da esposizione, in grande scala, mostrandosi con modalità spettacolari e sulla stessa linea della qualità innovativa dei prodotti effettivamente oggetto di esposizione: si inserisce quindi un nuovo elemento nella cultura del commercio dell'epoca, che basa i propri fondamenti su una esibizione "spettacolarizzata" dei prodotti attraverso ogni espediente possibile, dall'impiego della luce anche nelle ore notturne allo sfavillio dei materiali impiegati per la realizzazione dei beni e del loro guscio.

Tra le esposizioni universali più incidenti sotto questo punto di vista, è necessario menzionare quella di Parigi inaugurata il 14 aprile 1900, importante non solo per la sua collocazione simbolica tra la fine e l'inizio del nuovo secolo, ma anche per la sua spettacolarizzazione attraverso piattaforme innovative che vedevano proprio in questi anni i loro primi albori. È il caso del cinema che, in quanto mezzo semplice ed efficace per raggiungere la curiosità dei fruitori, determina un progresso dal punto di vista tecnologico in modo evidente grazie al lavoro offerto dai fratelli Lumiere. Parigi coglie l'occasione dell'esposizione universale per riconfermare il proprio carattere di *Ville Lumiere*, già raggiunto con l'impiego dell'illuminazione a gas nel Palais de l'Electricité, basando le proprie possibilità sulle condizioni favorevoli in cui si trovava la Francia: nazione repubblicana, fiorente dal punto di vista economico e ammirata per la sua partecipazione artistica ed intellettuale, vede una grande concentrazione di figure potenti provenienti da tutte le parti del mondo, richiamate dal lusso, dalla gastronomia e dal divertimento che la città di Parigi era in grado di garantire.

Fig. 22  
Struttura d'ingresso ad Expo,  
Parigi, 1900.





La Francia, nel pieno della seconda Rivoluzione Industriale (1870-1920), dichiara la propria vocazione di laboratorio delle principali invenzioni tecnologiche e istanze artistiche e afferma di poter ospitare un evento epocale, sia per la quantità e la qualità del patrimonio esposto sia per il livello di innovazione e modernità che la capitale, ed il paese intero, avevano raggiunto in vista di quell'evento. Le condizioni della città erano pertanto ottime per esprimere il tema assegnato in quell'anno, ovvero *Il Bilancio di un Secolo*, e per dichiarare il proprio carattere internazionale, considerati anche i numerosi paesi del mondo che parteciparono e che fecero di quell'esposizione una vetrina per sé stessi. La prima esposizione universale del Novecento segna un momento fondamentale nel corso della storia nell'evoluzione dell'attività di exhibit e vendita, anche in relazione agli ingenti interventi che furono applicati alla città: la gestione dei visitatori, che furono circa 50 milioni, ed i loro spostamenti da una parte all'altra della città, furono facilitati dalla realizzazione della nuova linea metropolitana, una tra le prime in Europa, che percorreva la città da est a ovest, e che venne completata in tempo per l'inaugurazione nel mese di Aprile, così come la Tour Eiffel. La *Métropolitain* era infatti frutto di scavi condotti tra il 1897 ed il 1900 per la realizzazione di gallerie sotterranee, che non intaccassero le bellezze di Parigi. Venne inoltre realizzato il Petit Palais, su progetto di Charles Girault, considerato tutt'oggi uno tra i più importanti monumenti storici della città di Parigi, come padiglione per l'esposizione delle opere delle più significative correnti artistiche del passato ma anche contingenti, come

ad esempio la nascente *Art Nouveau*, il vero inizio del design moderno, il cui gusto si esprime nel settore delle decorazioni e dell'arredo, con mobili, arazzi ed oggetti d'arte dalle linee curve e motivi vegetali e floreali. Il desiderio di modernità e progresso si avverte nella società anche nel mondo della moda, a cui viene riservato una posizione di rilevanza all'interno dell'esposizione universale: all'ingresso del padiglione dedicato alla moda, viene posizionata una scultura in bronzo, ad opera di Moreau-Vauthier, chiamata *La Parisienne*, rappresentante una donna vestita con abiti lussuosi ed accessori da sera, simbolo del nuovo stile moderno. Ben presto, attraverso la diffusione delle riviste di moda e dei cataloghi, viene reso disponibile negli ateliers e nelle boutiques il cartamodello dell'abito della *Parisienne*, divenendo pertanto l'abito identificativo della tipica donna parigina.

Fig. 23  
Flusso di visitatori in occasione dell'Esposizione universale, Parigi, 1900 (sulla sinistra, le pendici della Tour Eiffel).

Fig. 24  
Ingresso alla Métropolitain.

Si assiste quindi all'affermazione di un caposaldo rimasto attuale fino ai giorni nostri: il fenomeno della "vetrinizzazione", che vuole la merce al centro degli interessi del consumatore, il cui desiderio va oltre il concetto di fiducia che caratterizzava il rapporto con il venditore e che ora è invece al centro dei metodi comunicativi, della pubblicità e dei mezzi di attrazione nei confronti del pubblico. Con l'evolversi del punto vendita nel tempo in questo senso, negli anni '20 (per la precisione nel 1924 con la realizzazione del Country Club Plaza a Kansas City) nasce il modello di centro commerciale oggi diffuso in quasi tutte le città del mondo; la sua affermazione però si ottiene un decennio più tardi in America, come reazione alla crisi economica degli Stati Uniti scatenatasi nel 1929, in conseguenza della quale le città principali si svuotano lasciando l'ambiente urbano in condizioni di degrado e pericolosità.

Per questo motivo, con il contemporaneo svilupparsi della motorizzazione privata e dei sistemi di refrigerazione domestica in uso a quasi tutte le abitazioni civili per la conservazione dei cibi, emerge la necessità di istituire un modello distributivo alternativo a quello urbano. Gli *Shopping Centres* urbani o meglio detti *Mall* non vengono collocati all'interno delle aree di maggior pregio della città, ma in aree strategiche seppur distanti dai centri storici, ovvero zone a basso costo fondiario in adiacenza a rilevanti arterie di collegamento, quindi facilmente raggiungibili con i mezzi di trasporto o, ancor meglio, con le automobili personali a cui sono destinati ampi parcheggi. Il centro commerciale si propone come una sintesi della varietà

delle esigenze di fruizione dei consumatori: accanto agli esercizi commerciali di tutti i format, si collocano le cosiddette attività paracommerciali (come bar, ristoranti, pasticcerie, fast food, ...), di servizio (come banche, agenzie, centri estetici, parrucchieri, uffici postali, ...) ed extracommerciali (come cinema, teatri, sale ludiche, sale per convegni, ...). Tuttavia, in un primo momento, il progetto per l'unione di spazi così eterogenei trascurava l'aspetto estetico dei grandi edifici ospitanti i centri commerciali: considerati come una forma di rifiuto in contrapposizione con il lusso e la cura dei centri urbani, si presentavano estremamente semplici nelle forme e poveri negli ornamenti, eliminando qualsiasi tipo di legame con il luogo circostante.

La definitiva diffusione dei *malls* su suolo statunitense è legata alla realizzazione del *Northgate Shopping Centre*, situato alle porte di Seattle e completato all'inizio degli anni '50. Lo sviluppo ed il progresso di questo edificio, progettato da John Graham,<sup>10</sup> sono stati attentamente monitorati da sviluppatori e pianificatori di centri commerciali sparsi in tutto il paese, tra cui si ricordano Wurster, Becket e Gruen, che hanno portato il centro commerciale ad avere un grande successo finanziario. Il progetto di Graham, rifacendosi alla profonda conoscenza delle problematiche architettoniche e progettuali legate alle dinamiche del merchandising, prende avvio da un'analisi urbanistica effettuata sulla città di Seattle: poiché nel periodo postbellico la popolazione si spostava in modo massiccio ed i cambiamenti economici dovuti alla guerra erano evidenti, nella primavera del 1948, la commis-

10. John Graham, originario di Seattle, intraprende la sua formazione in architettura all'Università di Washington nel 1926, per concluderla cinque anni più tardi. Poiché comincia la professione durante il periodo che viene ricordato come la Depressione successiva alla II guerra mondiale, Graham abbandona temporaneamente l'architettura, per dedicarsi, come apprendista, ad un'occupazione più redditizia, legata alla vendita al dettaglio in un grande magazzino di New York, dove entra in contatto con il sistema del merchandising. Tornato a Seattle, ottiene un posto come responsabile merci del grande magazzino Bon Marche, successivamente assimilato al Northgate Centre. Responsabile della supervisione del piano di merchandising del negozio, Graham acquisisce una competenza nel campo del merchandising tale da riflettersi anche nel suo progetto per il Northgate.



sione di pianificazione urbana di Seattle comincia a delineare un piano per orientare la crescita della città e studiare delle soluzioni facilmente attuabili per le condizioni abitative, le strutture di trasporto, i servizi pubblici, ecc... Tuttavia il piano viene applicato un decennio più tardi, successivamente all'inaugurazione del Northgate, che nel frattempo acquista sempre più consensi dai fruitori e si prepara a diventare un punto fermo nel continuo espandersi della metropoli di Seattle.

In questo contesto, Graham, spinto dalle proprie conoscenze nel campo del commercio e dei metodi di vendita, comprende la necessità di spostare il traffico pedonale lungo la strada che contemporaneamente viene arricchita da una fitta gamma di negozi e da una moltitudine di servizi, tra cui i parcheggi, ampi e facilmente accessibili, esempio emblematico non solo della consapevolezza di problematiche architettoniche e progettuali legate ad un intervento come la realizzazione di un centro commerciale, ma anche della conoscenza dei principi che governano la commercializzazione dei prodotti in modo efficace e continuo (garantendo appunto un posto auto a ciascun cliente e facilità di accesso). L'idea per il *Northgate Centre* era pertanto quella di portare la via commerciale del centro città nella sua periferia ed offrire una distribuzione di grandi e piccoli negozi per il soddisfacimento delle esigenze di tutte le classi di fruizione.

Predominava infatti la necessità di razionalizzazione distributiva e la logica volta all'efficacia dell'attività di marketing sulle peculiarità dell'oggetto architettonico. E predominava anche sulla fedeltà di frequenza dei consumatori e sulla capacità di attrazione: in questo senso, se l'esterno rispondeva ancora a caratteri indifferenti e mediocri, gli interni diventano oggetto di maggior cura con l'introduzione di fontane, panchine, zona di ristoro all'aperto, chioschi, aiuole ed espedienti in grado di attribuire al centro commerciale un'immagine positiva nell'immaginario collettivo del tempo. Il cliente non si aspetta solo di poter svolgere le attività legate all'acquisto nella certezza di soddisfare le proprie esigenze, ma anche vuole essere stupito: il momento dello shopping è potenziato dal divertimento, da praticare sia da soli che come condizione sociale di condivisione. Questo fenomeno, che perdura nei giorni nostri, viene definito attraverso il termine *Retailtainment*: coniato in "*Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*" (Ritzer, 1999),<sup>11</sup> è composto dalla fusione di due parole inglesi, ovvero *Retail*, nel suo significato di commercio al dettaglio, ed *Entertainment*, inteso come intrattenimento. Si intende pertanto quella forma di intrattenimento messa in atto all'interno dei negozi, sicuramente legata alle strategie di puro marketing, volta a coinvolgere il cliente con l'uso di stimoli sensoriali ed interattivi durante la sua permanenza nel punto vendita, culminando in un ibrido tra gli spazi di vendita e quelli invece destinati al tempo libero. L'utilizzo di soluzioni di intrattenimento permette di generare nel cliente sensazioni fisiche ed emotive

Fig. 25  
Bird view del centro commerciale Northgate, Seattle, inizi anni '50.

Fig. 26-27  
Auto nei parcheggi del Northgate Shopping Centre, Seattle, anni '50.

11. Ritzer G., *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, SAGE Publications, Maryland, 1999.

attraverso suoni, colori, profumi ed ambienti ben caratterizzati: questa strategia è orientata sia a modificare la percezione del prodotto, arricchendo i contenuti dell'offerta commerciale, sia alla sua differenziazione nel contesto di retail, dove sono presenti contemporaneamente molti prodotti simili e tra loro concorrenti. Emerge che queste nuove caratteristiche del centro commerciale considerano primaria l'esperienza sensoriale dell'acquirente: per ottenere questo risultato, viene introdotto un ulteriore espediente attrattivo, che consiste nel far assumere al centro commerciale l'aspetto familiare della città, la quale nel frattempo ricquisiva buona parte della sua immagine positiva. Il modello di riferimento è stato quello della "città ideale", perfetta e priva di problemi, lontana quindi dalla realtà contemporanea dei fatti, di cui però viene ripresa la struttura di strade principali e secondarie, incroci, piazze e servizi, destando nell'acquirente una sensazione di orientamento.

Della città ideale rinascimentale si riprendono le forme pulite e finite, ma viene anche espressa la consapevolezza che nella realtà non fosse mai veramente esistita neanche in passato. Da questa dicotomia, si evince una definizione di Mall a partire dalla distinzione tra copia, nel senso di somiglianza con l'originale, e simulacro, nel senso di distacco dal modello originario, proposta da Ferreira Freitas: "si può dire che il mall è simultaneamente copia e simulacro. Copia in quanto formula transazionale che rispetta una struttura architettonica di base: piazza centrale, piazza adibita alla ristorazione, parcheggio, ecc. Simulacro in quanto proposta di luogo "safe" (in quasi tutti i casi)

– simulazione della sicurezza (della città ideale) dove si possono ritrovare parecchi aspetti tipici della convivialità urbana".<sup>12</sup>

Tutt'oggi, i progetti per centri commerciali vengono affidati ad architetti di grido, che trasmettono la propria personalità progettuale all'edificio dotandolo di caratteristiche riconoscibili e conferendogli una personalità di spicco. Difatti, anche solo di fronte all'immagine esterna di un centro commerciale progettato da Archistar, è possibile riconoscere i loro tratti distintivi: linee curve e sinuose, spigoli ed angoli accentuati, aggetti e sbalzi interni ed esterni e impiego di materiali particolari e ricercati, sono fattori che richiamano in modo immediato la cifra stilistica dell'Architetto.

Inoltre, dopo la metà degli anni '70, a seguito della ormai avvenuta saturazione degli spazi extraurbani, i centri commerciali rientrano nelle città, seppur in dimensioni ridotte, e vengono inseriti all'interno di edifici recuperati, evidenziando la capacità progettuale dell'Architetto, il quale, con il proprio stile, diviene un punto di riferimento all'interno del contesto urbano.

Di seguito, alcuni esempi di *Shopping Mall* realizzati su progetto di architetti di grido nel mondo.

12. R. Ferreira Freitas, *Centres commerciaux: îles urbaines de la post-modernité*, L' Harmattan, Paris, 1996, p.14.

**STUDIO LIBESKIND**

Westside Shopping and Leisure Centre

Il progetto architettonico su scala urbana comprende 55 negozi, 10 locali tra ristoranti e bar, un hotel, un cinema multisala e un parco acquatico al coperto con centro benessere. Il sistema ad uso misto con cui è stato pensato il progetto reinventa in modo radicale il concetto di shopping, divertimento e vita. Il complesso, forte della sua straordinaria posizione sopra l'autostrada A1 di Berna e del collegamento diretto con la rete ferroviaria e dei trasporti, si presenta come un quartiere chiuso, con strutture diurne e notturne che offrono infiniti comfort e servizi, assumendo a tutti gli effetti il carattere di una città dentro la città. Westside non è solo un punto di riferimento, ma anche un organismo urbano che attira la regione circostante, grazie al suo essere un luogo di escursioni, incontri, seminari, intrattenimento e attività ricreative. Il concetto di design integra architettura e paesaggio, dando vita ad un forte legame tra il mondo naturale e l'ermetismo tipico di un grande complesso commerciale urbano: ad esempio, ampie finestre panoramiche tagliate in vari design aprono la facciata e evocano una rete di luce naturale. La volontà è stata quella di rispettare i rigidi principi di compatibilità ambientale, seguendo le linee guida per una progettazione sostenibile e a tutela dell'ambiente, sfruttando tecnologie utili all'aumento dell'efficienza energetica dell'edificio come, ad esempio, l'energia geotermica per il riscaldamento. Lo spazio commerciale è dotato di spazi dedicati alla vendita al dettaglio, alla circolazione ed alla consegna dei prodotti in vendita, all'interno di una struttura articolata e complessa in grado di unire spazi pubblici e ricreativi in una architettura "scultorea".

Sede

**Berna, Svizzera**

Progetto

**Studio Daniel Libeskind**

Project Architects

Stefan **Zopp**, Barbara **Holzer**

Periodo di progettazione

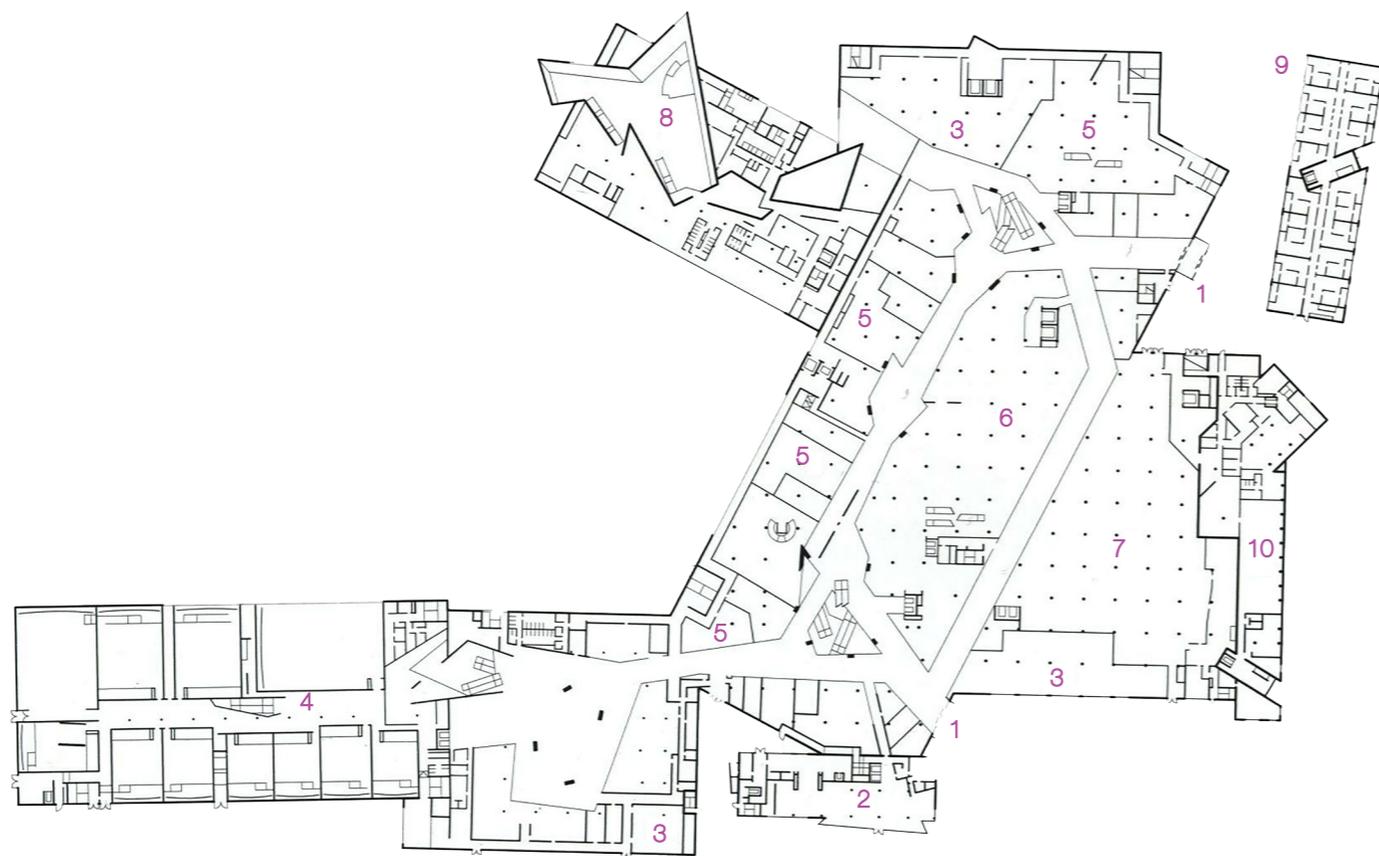
**2000**

Periodo di realizzazione

**2004-2008**

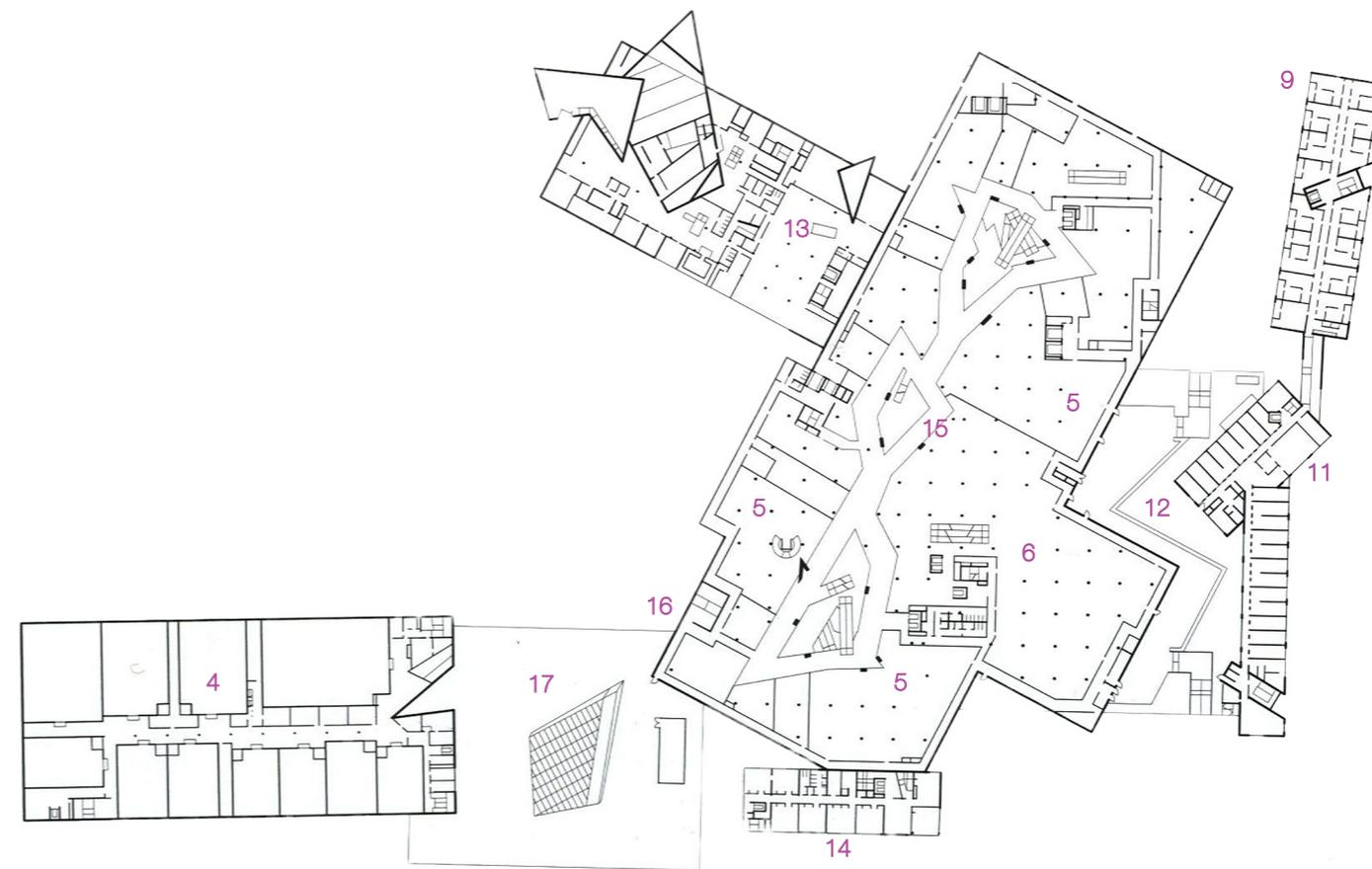
Area del sito

**150.000 mq**Fig. 28  
Vista dall'autostrada.Fig. 29  
Interno centro commerciale.Fig. 30  
Interno centro commerciale.Fig. 31  
Vista aerea della copertura.



Pianta piano terra

1 Entrata principale 2 Hotel 3 Ristoranti 4 Cinema multisala 5 Negozi 6 Grande magazzino 7 Supermercato 8 Parco acquatico 9 Residenza per anziani 10 Servizio sanitario



Pianta piano primo

11 Assistenza per anziani 12 Roof garden per le cure degli anziani 13 Spa 14 Sala conferenze hotel 15 Zona dedicata allo svago e al tempo libero 16 Fermata del tram 17 Stazione metropolitana

**KPF**

20 Hudson Yards

Hudson Yards è un nuovo complesso di edifici costruito a New York lungo il fiume Hudson, in prossimità di un deposito ferroviario sulla costa occidentale di Manhattan e vicino al tunnel che collega Manhattan al New Jersey. Si trova nel quartiere di Chelsea, caratterizzato da edifici bassi rispetto ad altre zone della città, da gallerie d'arte e dal Chelsea Market, uno dei più famosi mercati gastronomici di Manhattan. Inoltre, accanto a Hudson Yards corre la High Line, il parco e percorso pedonale costruito su una ferrovia sopraelevata ormai in disuso. L'intervento in esame risulta essere il più grande progetto edilizio privato degli Stati Uniti, caratterizzato da diverse destinazioni d'uso e dall'altezza elevata dei grattacieli che lo compongono. Hudson Yards si propone come una riqualificazione ambiziosa di una porzione di Manhattan e, nonostante sia in uso solo da pochi anni, si è già configurata come uno dei simboli della città: 20 Hudson Yards, infatti, ospita una delle principali location di New York dedicate alla moda ed alla ristorazione, ponendo all'interno di un ambiente dinamico l'attività dello shopping, che viene affiancata da altri servizi utili allo svago della clientela, come, ad esempio, la ristorazione. I 100 negozi che trovano posto all'interno della struttura propongono i migliori marchi, elevando di gran lunga la qualità dell'intera zona, che si presenta oggi come un punto nevralgico del passeggio urbano. Il centro commerciale di Hudson Yard esalta il connubio tra la rilevanza degli investimenti immobiliari che hanno arricchito la città ed il design architettonico sofisticato, apportando benefici tangibili ai cittadini e migliorando la vivibilità dell'area in questione.

Sede  
**New York, USA**  
 Progetto  
**KPF**  
 Project Architects  
 Elkus **Manfredi, James Carpenter Design Associates**  
 Periodo di realizzazione  
**2016**  
 Area del sito  
**92.000 mq**

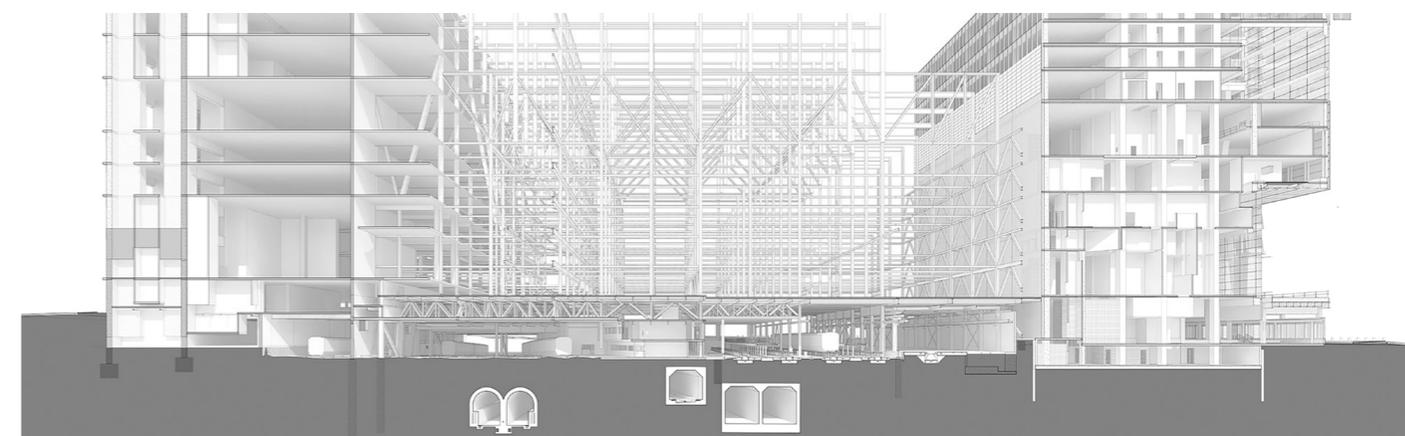
Fig. 32  
 Inserimento del shopping mall  
 nel contesto urbano.

Fig. 33  
 Interno di 20 Hudson Yard.  
 Fig. 34  
 Interno di 20 Hudson Yard.

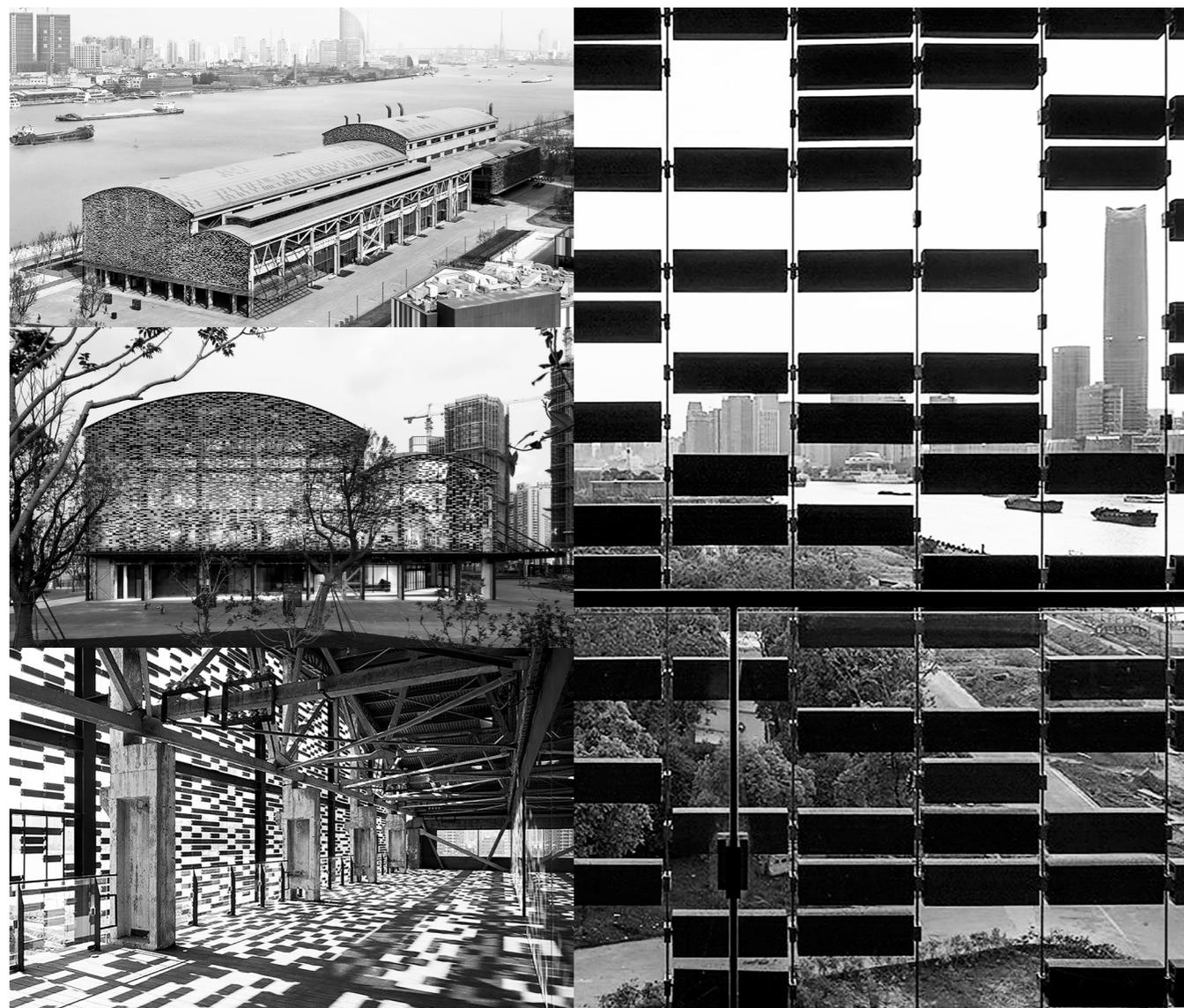


■ retail   ■ residenze   ■ servizi   ■ uffici   ■ hotel

Masterplan



Sezione trasversale dello spazio riservato al Retail ed alla ristorazione in Hudson Yards



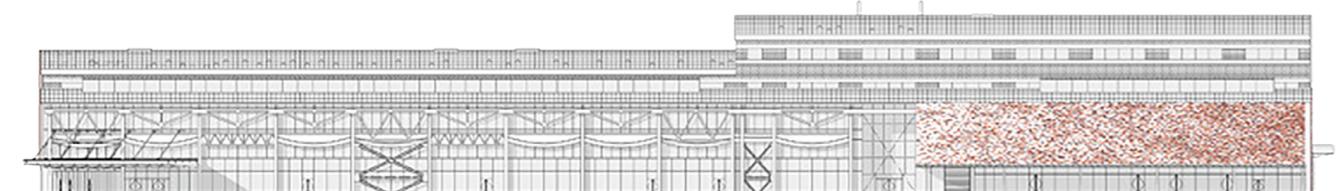
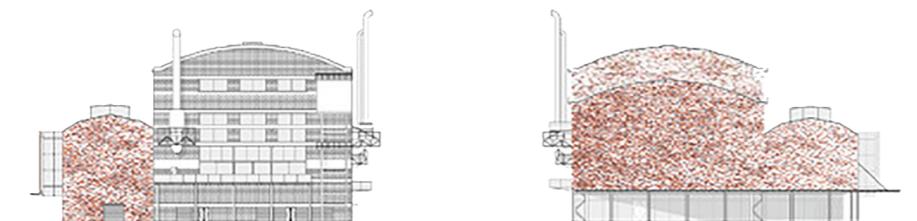
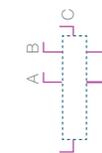
**KENGO KUMA**

Shipyards 1862

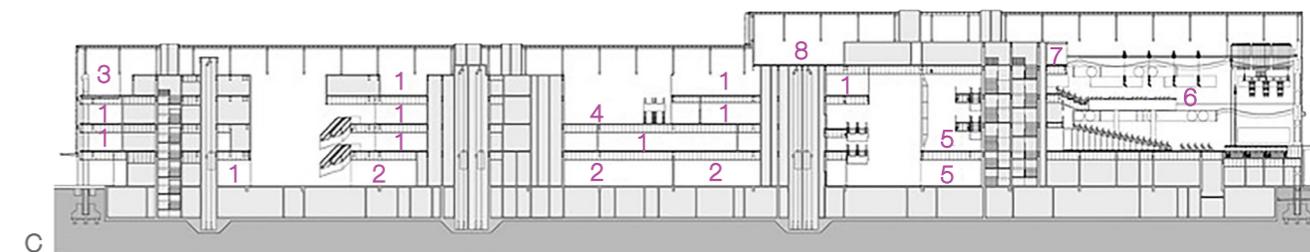
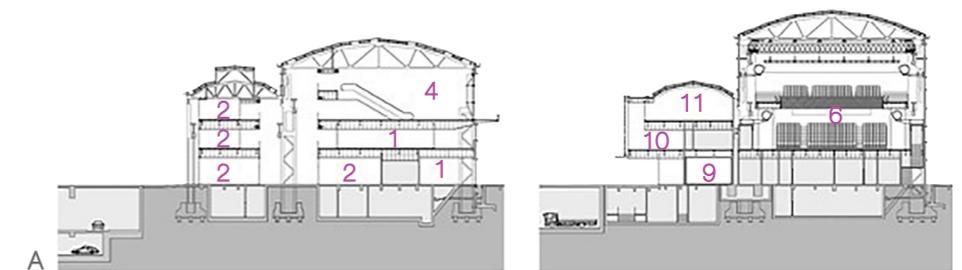
Il progetto ha previsto la conversione di un cantiere navale abbandonato nel 1972 a Shanghai in un nuovo complesso culturale chiamato Shipyards 1862. La facciata nord si affaccia sul fiume Huangpu e fu riparata nel 2010 in occasione dell'Expo di Shanghai, nel tentativo di riqualificare una zona industriale in disuso in un distretto finanziario e dotato di servizi utili ai cittadini. L'intervento progettuale ha previsto la trasformazione del cantiere navale in un edificio con nuove destinazioni d'uso, ma nel mantenimento dei caratteri tipici del suo passato industriale. Per questo motivo, è stato riproposto il mattone sulle facciate "ma non in modo nostalgico" (Villar Ruiz, Terasaki, 2018), bensì per la realizzazione di un nuovo schermo sulla facciata sud, che ospita oggi l'ingresso principale: lo schermo si presenta come un sistema in grado di garantire una continuità visiva tra il passato ed il presente. Infatti, lo schermo in facciata è realizzato attraverso un sistema di mattoni sospesi su fili di acciaio inossidabile posta oltre i nuovi vetri, dando la possibilità di intravedere porzioni della materialità dell'edificio preesistente. Sono stati riproposti anche gli ampi lucernari per la circolazione dell'aria e della luce diurna, a ripresa dei caratteri principali del vecchio cantiere navale. Il complesso si presenta come un imponente capannone industriale, utile appunto ad ospitare un tempo la costruzione di intere navi, oggi rinnovato per incorporare negozi, ristoranti, un teatro ed un ampio balcone all'aperto in affaccio sul fiume. I nuovi spazi presentano materiali semplici, come vetro, metallo, cemento e mattoni, appositamente selezionati per contrastare con quelli esistenti sugli edifici adiacenti.

Sede  
**Shanghai, Cina**  
Progetto  
**Kengo Kuma & Associates**  
Project Architects  
Kengo **Kuma**, Javier **Villar Ruiz**,  
Yutaka **Terasaki**, Qiu **Tian**, Rita  
**Topa**, Chen **Wei-Chih**, Shirley  
**Woo**, Hung **Renjie**, Sum-ying  
**To**, **Stephy**, Junki **Wakuda**  
Periodo di realizzazione  
**2017**  
Area del sito  
**31.000 mq**

Fig. 35  
Cantiere navale riqualificato.  
Fig. 36  
Schermo di mattoni.  
Fig. 37  
Gioco di luci fornito dalla disposizione dei mattoni in facciata.  
Fig. 38  
Permeabilità visiva consentita dallo schermo di mattoni in facciata.



Prospetti  
1 Est 2 Ovest 3 Sud



Sezioni  
1 Ristorante 2 Boutique 3 Balcone 4 Piazza 5 Foyer 6 Teatro 7 Posti d'onore teatro 8 Vip club house 9 Sala di registrazione 10 Sala d'esposizione 11 Sala multimediale

**ZAHA HADID**

CityLife Shopping District

Il progetto di Zaha Hadid per l'inserimento di attività commerciali all'interno di CityLife, uno tra i più grandi e controversi interventi di riqualificazione in Europa, interessa prevalentemente la struttura chiamata "Podium", ai piedi della torre Hadid. Questo costituisce il nucleo del più grande Shopping District d'Italia, includendo 100 spazi commerciali, ristoranti e un cinema multisala, per un bacino d'utenza di circa 700.000 visitatori, previsione sperata in fase di progetto anche grazie alla posizione privilegiata in cui il Podium si trova, ovvero circondato da un parco urbano di oltre 170.000 mq e direttamente collegato alla fermata 3 Torri della linea metro M5. La struttura del Podium non solo si adatta agli aspetti funzionali delle unità commerciali, che richiedono spazi dotati di grandi luci, ma anche rispettano e mettono in risalto le volontà e le esigenze architettoniche dell'architetto anglo-iriana: è evidente l'andamento sinuoso delle superfici e l'intersecarsi dei diversi piani, secondo un sistema perfettamente studiato dal punto di vista strutturale. Infatti, la forma estremamente complessa e variegata del volume è strutturalmente resa possibile da un'ossatura in acciaio, con schemi a telaio ed impalcati in lamiera grecata e getto collaborante. Tuttavia, la complessità strutturale dell'immobile viene mascherata dalla leggerezza di cui sembra essere dotata la struttura, secondo un sapiente gioco di volumi e materiali diversi, soddisfacendo l'occhio dell'osservatore e fornendo un'immagine complessiva della struttura esteticamente piacevole. Lo stile impiegato per gli interni è ispirato ad un bosco, le cui linee morbide sono rese attraverso l'utilizzo di bamboo su soffitti e pavimenti.

Sede  
**Milano, Italia**  
 Progetto  
**Zaha Hadid Architects**  
 Project Architects  
 Patrik **Schumacher**, Gianluca  
**Racana**, Paolo **Zilli**, Andrea  
**Balducci Caste**  
 Periodo di realizzazione  
**2004-2017**  
 Area del sito  
**32.000 mq**

Fig. 39  
 Facciata principale del Podium.

Fig. 40  
 Linee morbide ed intersezione  
 dei piani degli interni del  
 shopping mall.

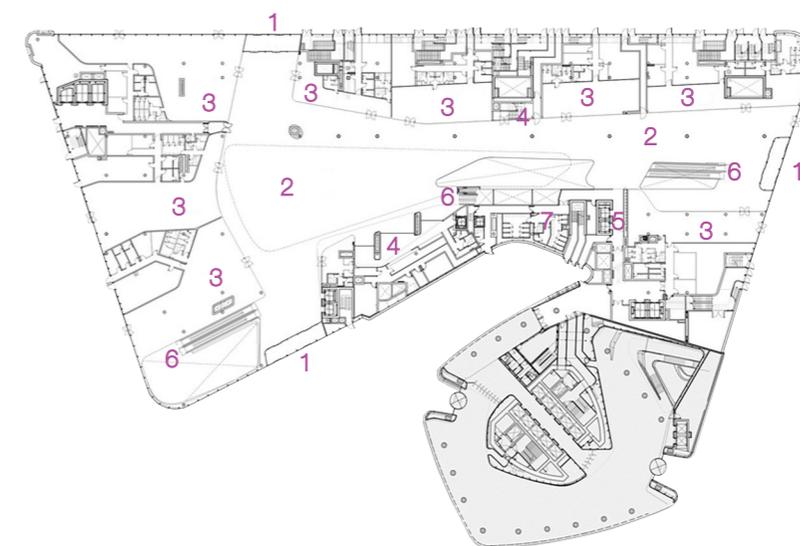
Fig. 41  
 Punto ristoro con soffitto  
 in bamboo.

Fig. 42  
 Dettaglio della sinuosità fornita  
 dall'impiego del bamboo.



Pianta piano seminterrato

1 Ingresso principale dalla piazza 2 Centro commerciale 3 Bar - West Counter 4 Bar - East Counter 5 Ingresso dal parcheggio 6 Ascensori e scale 7 Montacarichi 8 Negozi 9 Locali tecnici 10 Servizi igienici



Pianta piano terra

1 Ingresso principale 2 Food court 3 Ristoranti 4 Cinema multisala 5 Ascensori e scale 6 Montacarichi 7 Servizi igienici

---

# Capitolo Uno.2

Evoluzione dell'edilizia commerciale  
Concept Store e Flagship Store



Il connubio tra i due aspetti principali di quest'epoca, ovvero l'esperienza personale offerta al cliente all'interno del negozio e il ritorno alla città dei luoghi del commercio, negli anni '80 culmina nella creazione di punti vendita tematici: i cosiddetti *Concept Stores*. Sono spazi del commercio pensati intorno ad una specifica tematica e dove si mira alla vendita non solo dei prodotti, ma anche della "filosofia" che il brand del negozio segue nelle sue dinamiche di marketing, costruendo una vera e propria scena di prodotti selezionati e sistemi d'arredo in grado di comunicare direttamente con il cliente. I *Concept Stores* sono quindi particolarmente efficaci nell'unire la necessaria funzione commerciale con la capacità di seduzione dell'acquirente attraverso strumenti di tipo comunicativo.

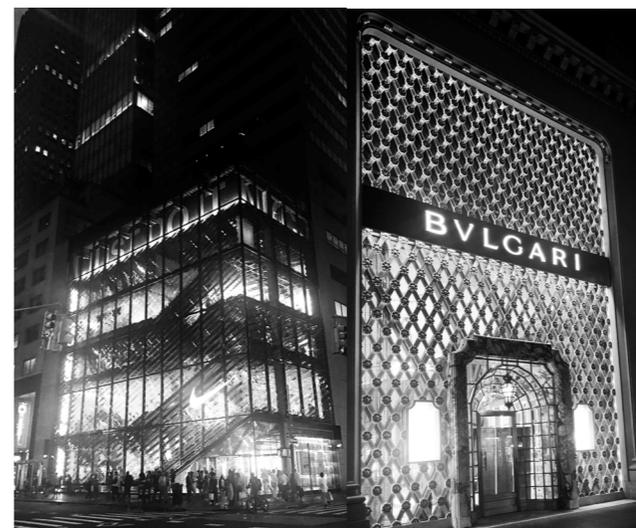


Fig. 43  
Insegne a Times Square, New York, 2019, archivio personale.

Fig. 44  
Vetrine di negozi, Fifth Avenue, New York, 2019, archivio personale.

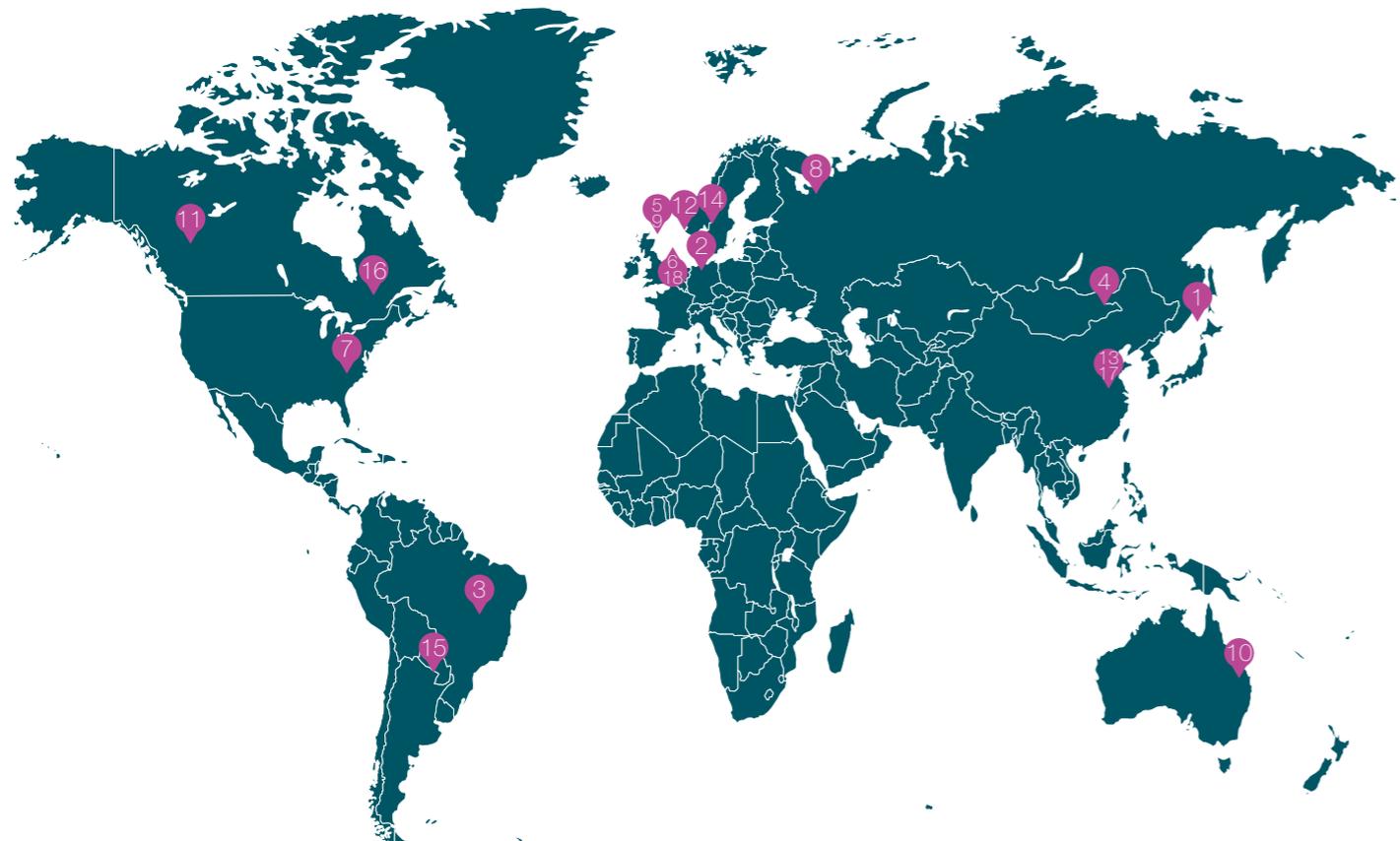
Fig. 45-46  
Negozi Nike e Bulgari, Fifth Avenue, New York, 2019, archivio personale.

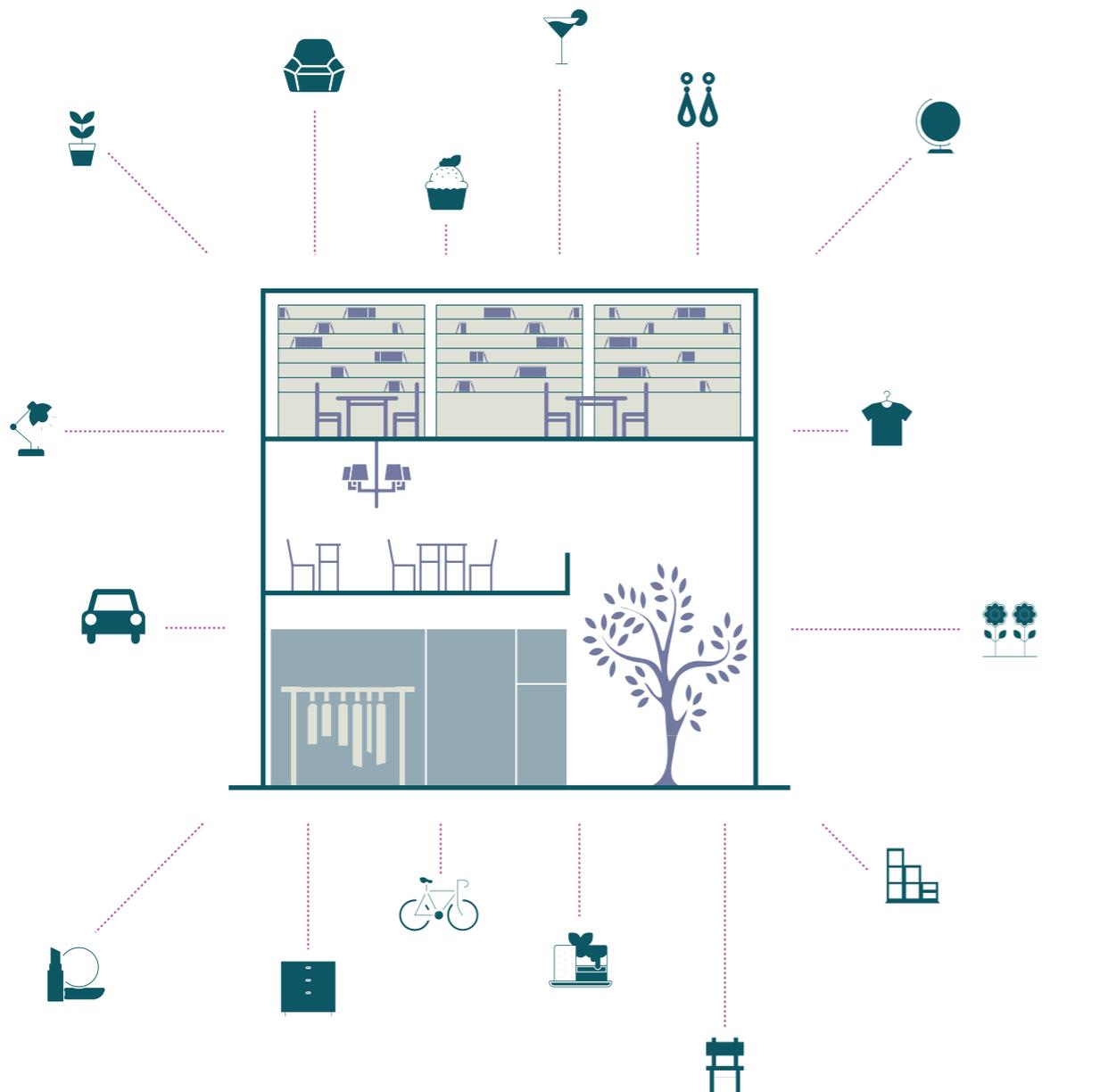
Fig. 47  
Times Square, New York, 2019, archivio personale. (vedi p.67)

Ripercorrendo i motivi della nascita di questo genere di punto vendita, si può affermare che la loro proliferazione, soprattutto entro i confini italiani, deriva dalla considerazione per cui il negozio tradizionale risulta essere basato su aspetti non più sufficienti alla società moderna, interessata ad un soddisfacimento delle proprie esigenze sempre maggiore ed in continua lotta per vedere oltre l'immagine delle cose. All'interno del negozio, non basta più vendere oggetti tangibili e concreti, ma si richiede anche il suo esatto opposto: regalare un'esperienza. In pratica, il cliente non solo prova soddisfazione con l'acquisto di un oggetto desiderato, ma anche si trova nel posto giusto per vivere situazioni in grado di generare emozioni a livello personale. Nell'ambito del Retail, il concept store viene definito come un negozio in cui il cliente vive l'esplorazione di un'idea, da cui il termine "concept", che l'azienda vuole trasmettere, attraverso l'impiego ragionato di ambientazioni, musiche, colori, luci e profumi in grado di attirare l'acquirente e fissare in lui un'immagine direttamente collegata ad un marchio, acquistandone sicurezza e fiducia. L'idea è infatti che, coinvolgendo tutti i sensi, il cliente si senta indotto in maniera più sicura ad acquistare di più e condividere più facilmente l'esperienza vissuta con altri individui attraverso il passaparola. Per questo, durante la progettazione di un concept store non si ricorre esclusivamente all'esposizione dei prodotti in modo ordinato, ma anche è chiara la ricerca di uno stile preciso, di un gusto capace di riflettere l'identità dell'azienda in ogni dettaglio: arredamenti, allestimenti e prodotti in vendita rispondono a questo stesso stile. In questo

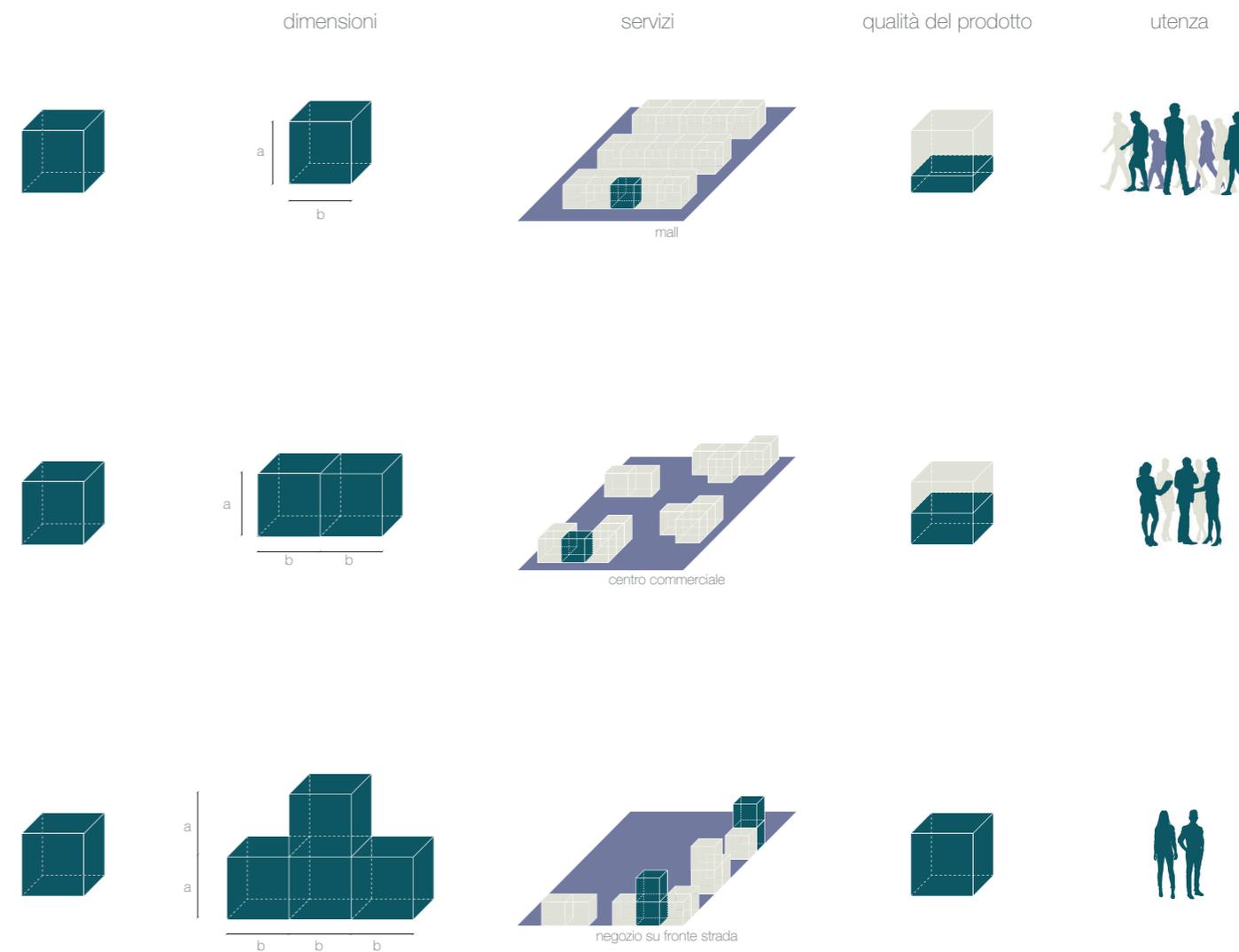
senso si può affermare che un concept store, nonostante sia a tutti gli effetti un'attività commerciale, si configura in parte come negozio ed in parte come un'enorme installazione artistica, da cui emerge uno stile preciso, di avanguardia e di unicità.

Dal canto suo, l'apporto dell'architettura rimane comunque predominante e fornisce l'elemento distintivo di quel negozio rispetto agli altri: composizione, materiali e finiture, sia nelle parti strutturali che nell'arredo, si unificano sotto uno stesso gusto, una stessa immagine identificativa, che si riassume appunto nel concetto, nel concept. Ad esempio, un negozio di abbigliamento appartenente alla fascia luxury cura nel particolare gli ambienti con materiali, atmosfere ed oggetti di lusso ricreando un'ambientazione elitaria, cercando di avvicinare il preciso target di riferimento a cui mira e tentando di distinguersi dalle altre attività della sua stessa fascia. È bene però precisare ulteriormente un aspetto fondamentale, che rende molto sottile il confine tra un negozio multi-offerta ed un concept store: nel primo caso, i prodotti destinati alla vendita sono di diversa natura (alimentari, abbigliamento, oggettistica per la casa, tecnologia, ecc.) e non condividono nulla tra loro, se non la comodità di essere conservati e venduti nello stesso posto; nel secondo invece, si tratta di un negozio in cui i contenuti sono sì eterogenei ed il gusto e lo stile lampanti, ma niente è veramente fisso. Concept store significa che uno stesso punto vendita durante il giorno può proporre articoli di design, abbigliamento o di qualsiasi altra natura, diventando poi di sera uno spazio per eventi.





Elaborazione personale della costruzione del Concept Store: al suo interno confluiscono oggetti di diversa natura, ma nel rispetto di un'idea iniziale che determina la loro relazione.



Schema grafico personale della costruzione del punto vendita considerate le variazioni di dimensione, presenza di diversi servizi (ristorazione, zone comuni, negozi settorializzati, supermercati, ...), qualità dei prodotti venduti e, di conseguenza, tipologia di utenza chiamata all'acquisto (ampio numero di persone, gruppo ristretto, clientela scelta).

Conseguentemente alla nascita dei Concept Stores, tra gli spazi del commercio inizia a diffondersi nel mondo del *retailing* una nuova e più specifica formula distributiva, che prende il nome di Flagship Store. La definizione di questa nuova tipologia di punto vendita risulta complessa e difficile nella sua formulazione, considerato che la sua espansione in modo massiccio anche nel nostro paese si è verificata in tempi molto recenti, ovvero nell'ultimo ventennio. Oltre all'asserzione di Moore, Doherty e Doyle secondo cui i Flagship stores "are identified as being distinguishable from the rest of the retail network due to their scale, design, location and set-up and operating costs. Their decadent size provides a positive signal with regard to the identity and prestige of the luxury brand",<sup>13</sup> in Italia si ricorre ad una definizione forse più banale, ma estremamente chiara dal punto di vista semantico: letteralmente infatti, con il termine anglosassone "flagship" si identifica la nave ammiraglia o nave di bandiera, ovvero l'unità navale su cui è imbarcato l'ammiraglio di un reparto navale o di una flotta, cioè colui che appartiene alla categoria più elevata degli ufficiali di Marina Militare, quella degli ufficiali ammiragli appunto, distinti gli uni dagli altri a seconda della nazione di provenienza e a cui è attribuita un'apposita bandiera, elevata sulle imbarcazioni della loro flotta navale. In questo senso, il Flagship store viene tradotto in "negozio bandiera" o "negozio ammiraglio", locuzioni che ben spiegano il primato di un determinato punto vendita sugli altri della stessa catena retail, sottolineandone l'eccellenza e la rilevanza. Infatti, il Flagship store rappresenta lo strumento migliore

13. Moore C., Doherty A. M., Doyle S. A., *Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing*, articolo in *European Journal of marketing*, 2010, p. 156.  
Trad: Il flagship store si identifica in modo distinguibile dal resto della rete di vendita al dettaglio a causa delle sue dimensioni, del design, dell'ubicazione e dei costi di installazione e funzionamento. La loro dimensione fornisce un segnale positivo nei riguardi dell'identità e del prestigio del marchio di lusso.

che un'azienda o un'impresa possano adoperare per presentarsi al pubblico totalmente ed in modo diretto, senza interposti nel processo di espansione: i marchi che aspirano ad essere identificati e riconosciuti con uno stile preciso, rifacendosi a dei valori distinti, anziché con dei meri prodotti o specifiche tecnologie, si affidano al fatto che questa tipologia commerciale gode di un prestigio derivante dal connubio tra fattori tangibili e fattori immateriali. Tra i primi, vi sono la location, la dimensione dell'attività commerciale e le scelte d'allestimento; tra i secondi, spiccano le atmosfere studiate nel dettaglio, l'espressività e l'appeal, ovvero quegli elementi di grande attrazione per il pubblico (Franzosi, 2009).<sup>14</sup>

I negozi bandiera, che contengono tutte le linee prodotte da un brand, vengono posti generalmente in punti nevralgici della città, sia dal punto di vista viabilistico che da quello commerciale, esercitando la propria attrattiva a livello nazionale e, talvolta, internazionale, richiamando quindi un gran numero di visitatori che ritrovano in quel negozio una meta ambita. È opportuno sottolineare però che, nella maggior parte dei casi, lo spostamento delle masse di clientela verso luoghi come i Flagship stores è dovuto non tanto alla passione o alla devozione nei riguardi di un certo marchio, quanto alla curiosità ed al desiderio di vivere un evento, un'esperienza unica da ricordare ed associare direttamente a quel luogo. Si genera pertanto la volontà di farci ritorno. Ne consegue che le scelte architettoniche relative alla progettazione di un negozio bandiera sono influenzate sì dalle leggi del marketing, ma anche dalla cultura, dalla storia, e dalla sociologia

14. Franzosi M., *Il flagship store: una nave scuola per il retailer e per la marca*, articolo su rivista online *MarkUp*, 2009, p. 201.

in generale, fattori che aiutano nella scansione degli spazi interni e dei criteri espositivi che vanno a delineare i canoni rappresentativi del punto vendita. Se il design esterno viene studiato al fine di catturare l'attenzione di un ipotetico acquirente, suscitando in lui il desiderio di oltrepassare la vetrina, ed il design interno assolve il compito di coinvolgere il consumatore ed intrattenerlo attraverso un'esperienza personale, è la congiunzione tra i materiali e le tecnologie impiegate nella loro realizzazione a stabilire e dichiarare lo status e l'importanza del brand.

In quanto negozio monomarca a tutti gli effetti, il Flagship store richiede un'accurata strategia di gestione, che coinvolge non solo gli addetti impiegati nel punto vendita, ma anche il trattamento dei prodotti singoli: innanzitutto, è necessaria la figura di un *Retail manager* a cui spetta la decisione delle linee di prodotti da esporre nel negozio, relativamente alle richieste ed alle aspettative dei consumatori, e la scelta della loro composizione, in modo che sia quanto più attrattiva possibile. Al *Retail manager* compete inoltre la definizione del servizio offerto ai clienti all'interno del negozio: l'interazione tra il personale addetto e l'acquirente, specialmente all'interno di un'attività commerciale dall'elevato status economico, assume un ruolo primario nel generare l'esperienza fornita all'interno del punto vendita e, per questo motivo, è necessario che vi sia un'accurata formazione del personale, il quale deve conoscere

in modo esaustivo le caratteristiche dei prodotti messi in vendita, per potersi relazionare anche con clienti di culture diverse, leggendone i bisogni e le esigenze.

In conclusione, il Flagship Store si relaziona al mondo del marketing e del business tanto quanto a quello dell'architettura e del design: l'architettura è, a tutti gli effetti, un veicolo di comunicazione, che permette di dichiarare attraverso immagini, e quindi attraverso uno strumento chiaro e definito, una precisa intenzione, elevandosi essa stessa a prodotto d'arte. Di seguito, alcuni esempi di *facades* sapientemente disegnate e progettate al fine di entusiasmare gli acquirenti di moda e stimolare le esperienze di vendita al dettaglio: attraverso icone distintive sia di giorno che di notte, giochi di luci ed ombre, effetti chiaroscurali e trasparenze, l'architettura veste i negozi di Alta Moda, dimostrando come anche il potenziale grafico adottato dai più famosi brand di moda sia un espediente di fondamentale importanza nell'esperienza d'acquisto.



Illustrazione personale della facciata in vista diurna del negozio Epicentro Prada  
Herzog & de Meuron, Tokyo, 2003.



Illustrazione personale della facciata in vista notturna del negozio Epicentro Prada  
Herzog & de Meuron, Tokyo, 2003.

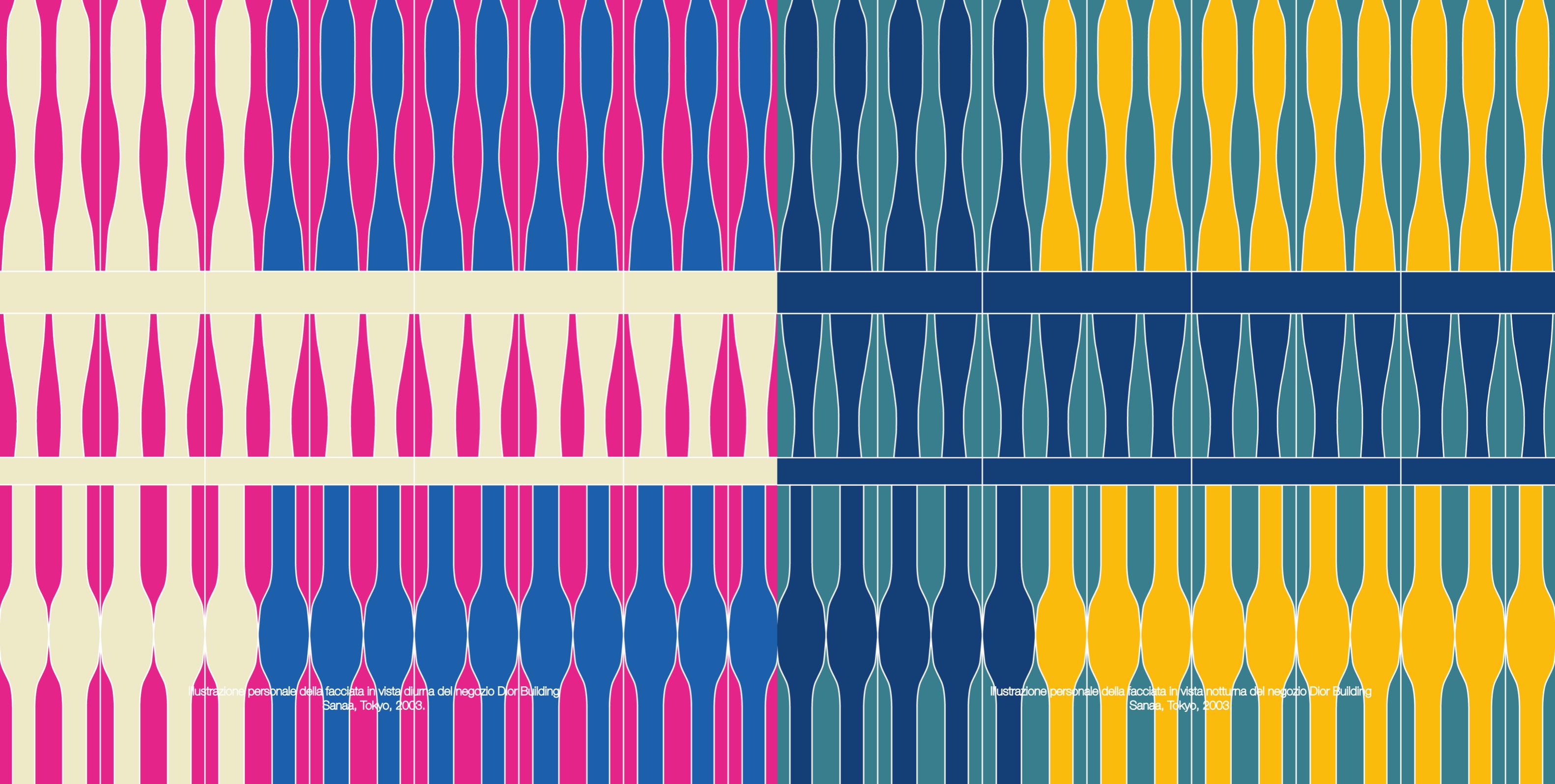


Illustrazione personale della facciata in vista diurna del negozio Dior Building  
Sanaa, Tokyo, 2003.

Illustrazione personale della facciata in vista notturna del negozio Dior Building  
Sanaa, Tokyo, 2003.



Illustrazione personale della facciata in vista diurna del negozio Tod's Omotesando Building  
Toyo Ito & Associates Architects, Tokyo, 2004.

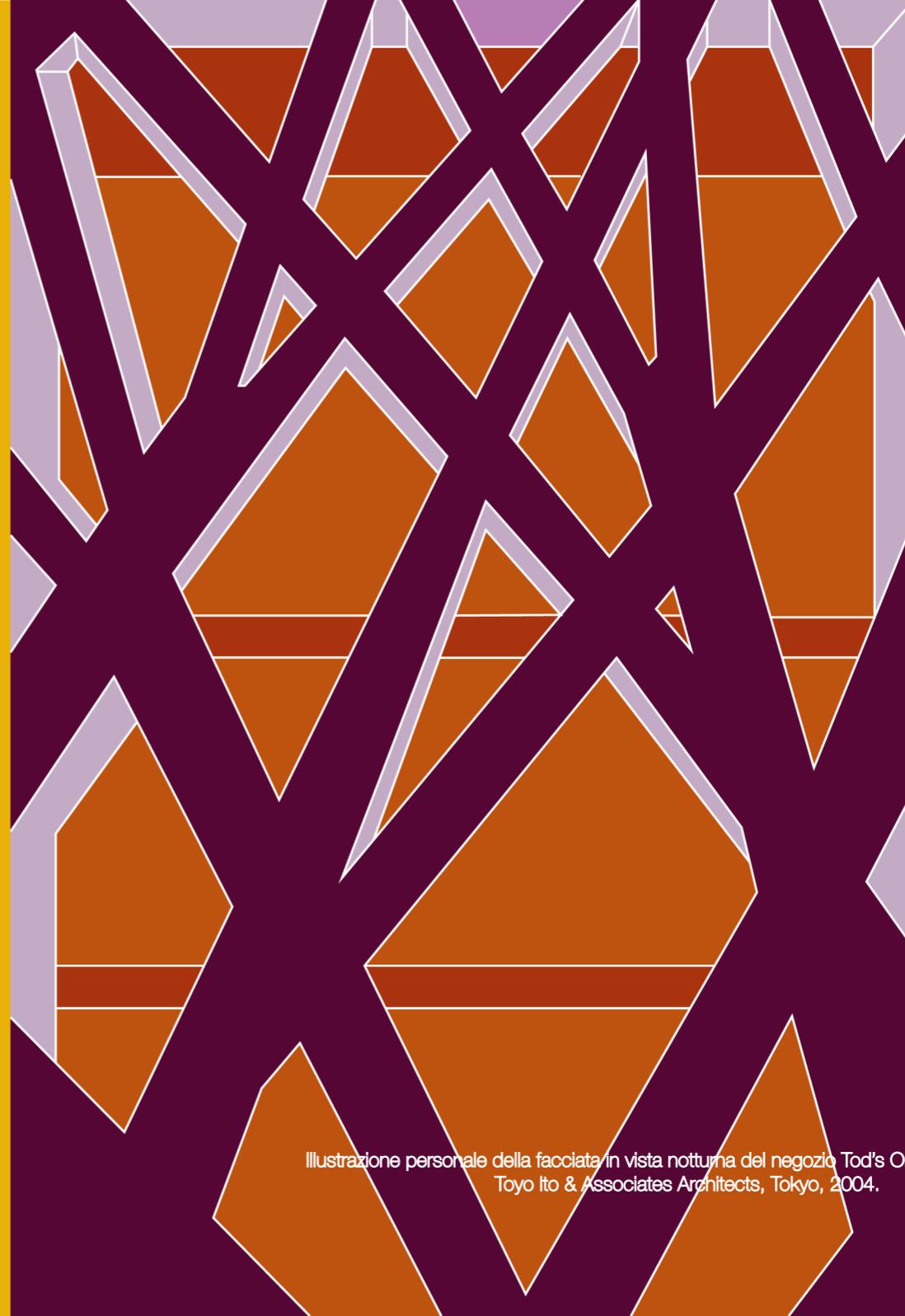
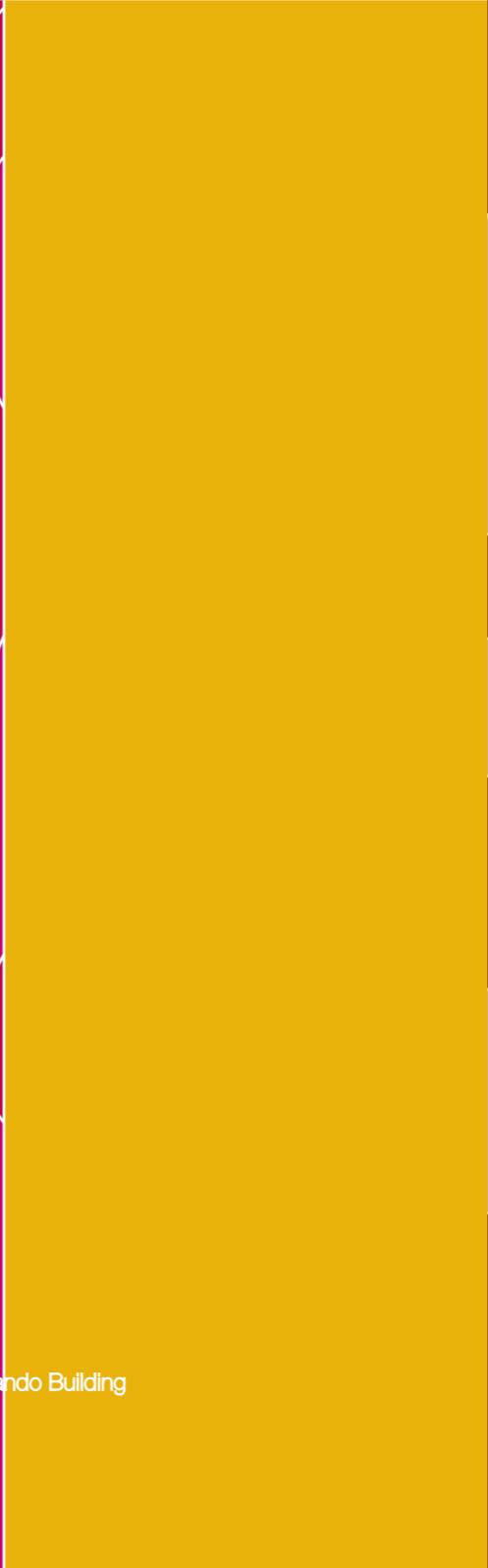


Illustrazione personale della facciata in vista notturna del negozio Tod's Omotesando Building  
Toyo Ito & Associates Architects, Tokyo, 2004.

---

# Capitolo Uno.3

Retail Design e approccio Brand-oriented  
La cultura dell'Immanenza

La riflessione sul concetto di Immanenza aristotelico mi ha permesso di apprezzare ed approfondire che cosa sia il Retail oggi, all'interno del periodo storico che viviamo, indissolubilmente legato alla nostra era consumistica. Risulta essere un concetto filosofico metafisico di gran lunga attuale: con Immanenza, termine antitetico a quello di Trascendenza di derivazione platonica, si intende ogni realtà che non tange la sfera di un'altra realtà, appunto non la trascende, e che pertanto non può esistere indipendentemente da quella, ma si trova con essa in uno stretto rapporto dovuto alla presenza della medesima essenza. Traslando questa immagine nell'ambito umano, è possibile affermare che l'Immanenza indica ciò che è immanente, ovvero che esiste in quanto parte integrante della realtà vissuta dall'uomo.

In questo senso, il Retail è legato in modo imprescindibile alla presenza dell'uomo e alle attività che egli è in grado di mettere in atto: vi è quindi la necessità della figura di un venditore e di quella di un compratore, protagonisti negli scambi commerciali. Ma non solo. Si tratta infatti di considerare contemporaneamente una serie di attori diversi appartenenti a mondi apparentemente diversi, ma nella realtà strettamente legati tra loro. Basti pensare ad Adolf Loos, un dandy socialmente impegnato ed al contempo interessato ai problemi urbani ed abitativi della sua città, ovvero la Vienna capitale segnata dal crollo della monarchia austro-ungarica a seguito della I guerra mondiale; oppure ancora a Ferdinand Porsche, giovane ingegnere capo della futura casa automobilistica Porsche, il quale, durante l'Esposizione Universale di Parigi all'ini-

zio del '900, espone un prodotto del tutto avanguardistico ed innovativo dal punto di vista tecnologico, suscitando l'interesse di finanziatori disposti ad investire non solo nella produzione di automobili, ma anche in eventi organizzati per la loro esposizione e vendita al pubblico.

Parlare di Retail significa quindi fare riferimento ad una commistione di interessi, discipline e competenze diverse finalizzate all'exhibit ed alla vendita del prodotto. Vi sono i committenti, aziende o privati, interessati alla rapida realizzazione dei loro piani imprenditoriali per trarre profitti immediati attraverso spazi commerciali pensati da progettisti in grado di definire l'estetica del negozio e di soddisfare gli aspetti pratici di quegli spazi. Le soluzioni progettuali sono infatti orientate dalle preferenze di una clientela mirata, che esprime le proprie esigenze e si aspetta di vederle soddisfatte dai luoghi in cui è invitato ad entrare: deriva quindi "il risultato di un triangolo tra impresa, prodotti in vendita cioè target dei clienti, e progettista che deve avere/subire due caratteristiche del mercato: la provvisorietà per adattarsi al mutare della moda, e la adattabilità dell'organizzazione dello spazio [...] La compensazione della provvisorietà è nella dinamica della ricerca di nuove forme di comunicazione, di consumo e di comportamento [...] Quindi il progettista può essere qualsiasi "creativo", non solo un architetto, ma un vetrinista, un artista, un regista cinematografico".<sup>15</sup>

Ne consegue che i luoghi del Retail siano affetti da problematiche e complessità progettuali, alle diverse scale, dovute ad un ampio ventaglio di materie, portando ad un confronto continuo tra il progettista e fi-

gure esperte in marketing e comunicazione, in tecnologie e materiali innovativi, psicologi, artigiani e operai delle più tradizionali occupazioni.

L'analisi storica sull'evoluzione dei luoghi del vendere ha mostrato il rapporto ciclico che governa il mutamento degli spazi commerciali e le attività di vendita: difatti, nel tempo le une si sono adattate sulle altre e viceversa, creando dei nuovi sistemi insediativi con la mescolanza delle caratteristiche dell'una e dell'altra tipologia di edificio. Si tratta pertanto di una *contaminazione funzionale* (Favole, 2018) che vede bar nelle librerie, minimarket nei ristoranti e negozi di oggettistica in musei e teatri.

La complessità e l'eterogeneità degli aspetti progettuali e realizzativi degli ambienti dedicati al Retail trova uno dei suoi maggiori esempi nel marchio internazionale Apple: il suo concept è definito e forte, riconosciuto in tutto il mondo anche grazie alla presenza di numerosi *stores*<sup>16</sup> sparsi in tutte le più grandi città del pianeta, ed i suoi negozi, tutti diversi ma accomunati da alcune caratteristiche inderogabili tra cui metrature minime e materiali moderni e leggeri, esprimono al meglio la varietà di soluzioni ed innovazioni nel settore del Retail. Gli Apple stores di oggi sono ormai delle presenze iconiche nel panorama urbano, con l'ambizione di essere non solo dei punti di riferimento precisi e ben riconoscibili per la clientela ed, in generale, per tutti i cittadini delle metropoli mondiali, ma anche di diventare luogo di apprendimento ed incontro per il vasto pubblico: a questo scopo, sono progettati con la stessa attenzione e cura riservate alla realizzazione e alla vendita dei prodotti al loro interno ed, anco-

16. Grandi negozi, dal punto di vista delle dimensioni e dalla quantità delle merci, per la vendita di una vasta gamma di prodotti appartenenti allo stesso genere. Nell'ambito del Retail sono in uso i temporary stores o pop-up stores, negozi temporanei per il lancio o la promozione di un determinato prodotto; i flagship stores, che mostrano il mood e le filosofie proprie di un brand; i concept stores, spazio fittizio la cui progettazione avviene sulle linee guida, progettuali ed espositive (colori, materiali, insegne, ecc...), ricorrenti in tutti i punti vendita di un marchio.

15. Favole P., *La cultura dell'immanenza*, editoriale in *Arketipo, Architettura del fare - Retail*, New Business Media srl, Milano, novembre 2018, n. 124, p. 10.

ra, hanno l'obiettivo di "umanizzare la complessità dell'informatica, rendendola facilmente accessibile a tutti gli utenti",<sup>17</sup> avvalendosi della perfetta interazione tra arti applicate e tecnologia.

Il caso del punto vendita Apple a Chicago, aperto nel 2017 su progetto di *Fosters+Partners*, risulta essere uno tra i più spettacolari stores statunitensi oggi in uso: non solo si avvale di un'immagine accattivante e di gran lunga allettante, ma anche assolve una problematica funzionale in modo estremamente elegante dal punto di vista progettuale. Collocato infatti all'incrocio tra la "*Magnificent Mile*" della North Michigan Avenue ed il Chicago River, il negozio si propone come l'anello di congiunzione in grado di risolvere il salto di quota fra le rive del fiume, zona magnificamente riqualificata dal punto di vista urbanistico tra il 2015 ed il 2016, e la città storica: la tipologia del sito ha infatti permesso la realizzazione di una gradinata all'interno del negozio che fluisce sino all'esterno, senza soluzione di continuità, creando pertanto un dialogo perpetuo tra lo spazio chiuso e quello aperto. Gli spazi commerciali così formati sono racchiusi all'interno di un volume di cristallina trasparenza, realizzato con lastre stratificate di vetro chiaro che permettono una continuità visiva costante del contesto, sormontato da un leggero e sottile tetto in CFRP (materiale composito, sigla per Carbon Fibre Reinforced Polymer). L'Apple store di Chicago, seguendo la filosofia adottata anche per tutti gli altri punti vendita nel mondo, si propone come una vera e propria piazza, aperta a tutti i visitatori, non solo agli acquirenti, e presenta tre aree distinte: la cosiddetta *Avenue*, dove sono esposti tutti

i prodotti in vendita, il *Genius Grove*, creata per garantire un servizio di assistenza e supporto ai clienti in carne ed ossa e direttamente sul luogo del potenziale acquisto al fine di fidelizzare il cliente, ed il *Forum*, per incontri, laboratori ed eventi gratuiti. La composizione così pensata dei negozi Apple fa di questi spazi dei poli particolarmente attrattivi ed influenti sulla volontà di spesa del cliente che, coinvolto a 360° nell'esperienza d'acquisto, è supportato ed orientato nello spazio continuamente, attraverso espedienti visivi e sensoriali. Infatti, il legame con il contesto è un elemento cardine nella filosofia progettuale adottata da *Fosters+Partners*: l'architettura risponde alle specificità locali e valorizza gli elementi circostanti, sia presenti in natura sia realizzati artificialmente, come il fiorente Chicago Riverwalk di recente realizzazione, favorendo la permeabilità tra interno ed esterno ed esaltando la qualità dei materiali impiegati.

Fig. 48  
Chicago Riverwalk.

17. Masera G., *Apple Stores, San Francisco, Dubai, Chicago, Milano*, articolo Progetti, *Arketipo, Architettura del fare – Retail*, New Business Media srl, Milano, novembre 2018, n. 124, pag. 16.

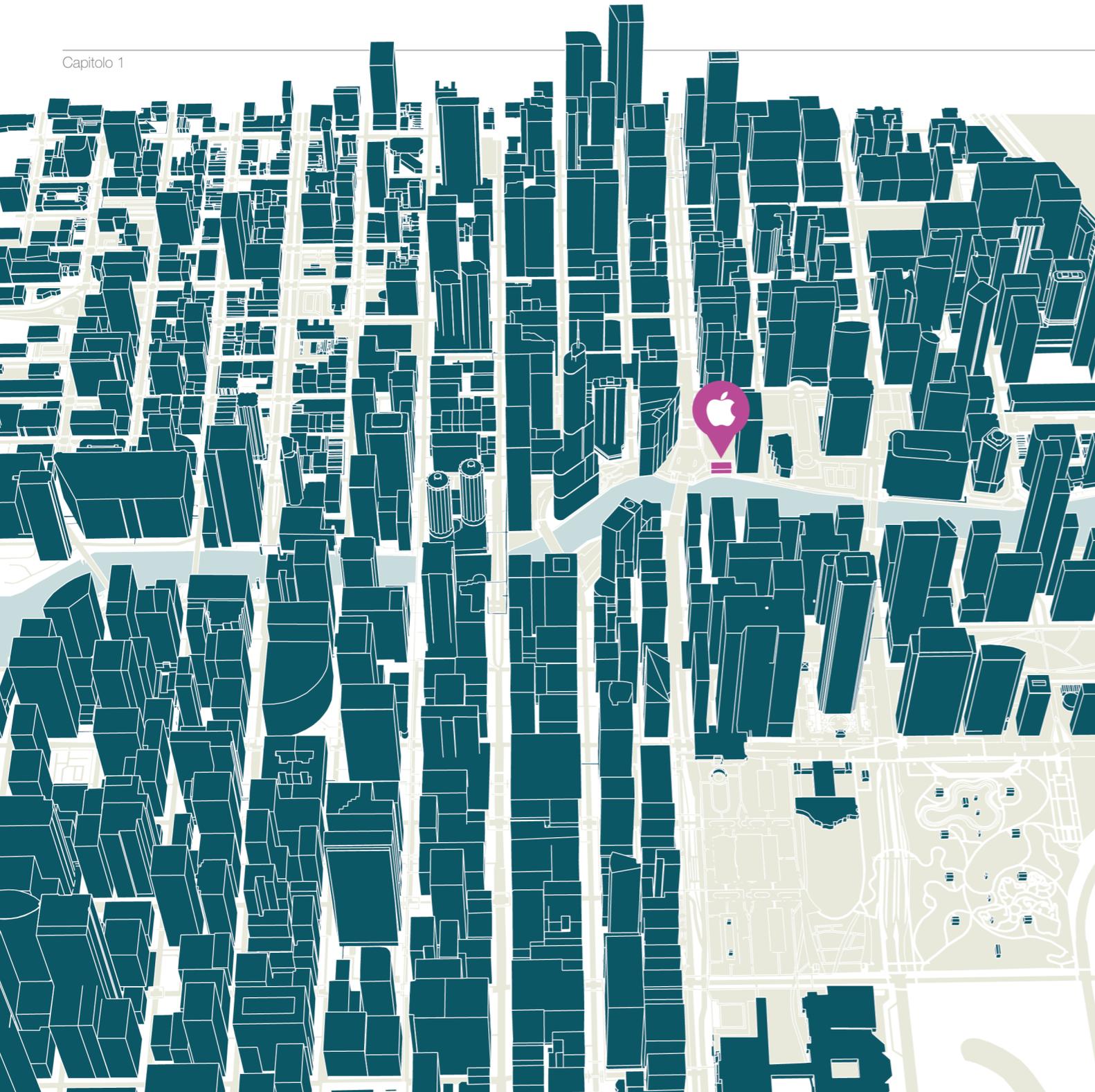


Fig. 49  
Pianta piano terra.

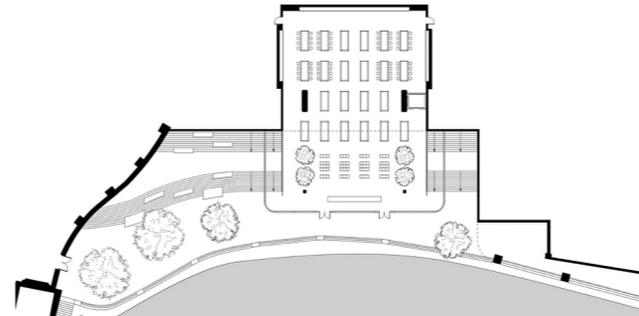


Fig. 50  
Pianta mezzanino.

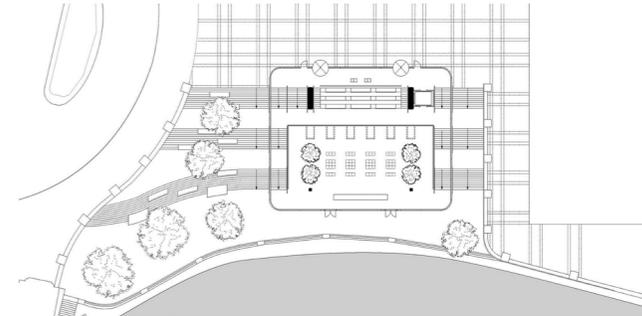


Fig. 51  
Prospetto est.

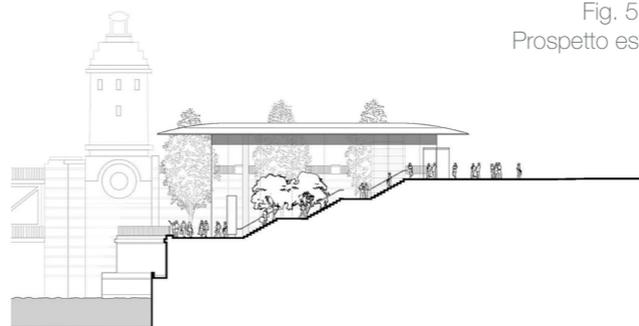


Fig. 52  
Prospetto nord.

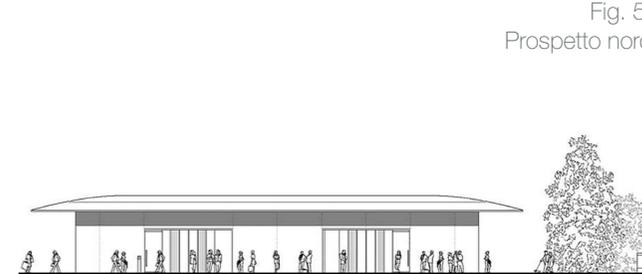


Fig. 53  
Sezione est della piazza.

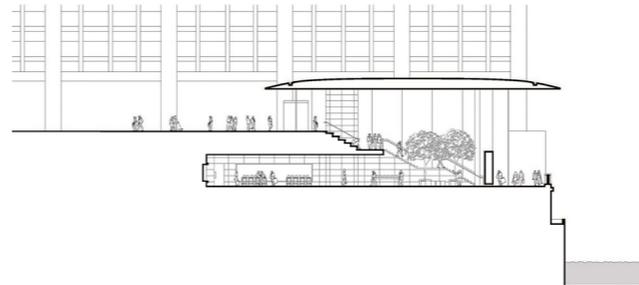


Fig. 54  
Sezione ovest della piazza.

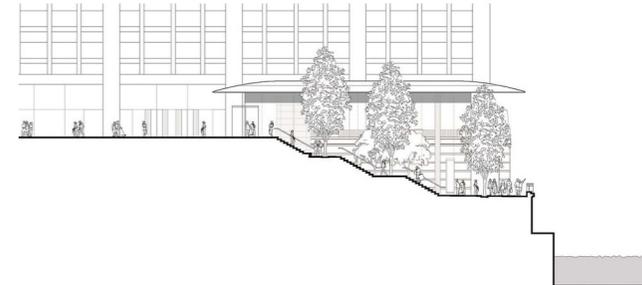


Fig. 55  
Vista sul Chicago Riverwalk  
dall'interno dell'Apple store, Chi-  
cago, 2019, archivio personale.



La diffusione dei prodotti Apple non è dovuta solo alla qualità dei processi di realizzazione della merce, supportata dalle più innovative conoscenze tecnologiche, ma anche alle strategie di marketing affinate e seguite negli anni dalla casa di Cupertino, espediente che oggi permette di avere dei *fans* del marchio Apple più che dei clienti: l'azienda infatti non ha come scopo principale quello di consegnare agli acquirenti ciò che vogliono, ma presenta a loro ciò che vorranno, studiando le abitudini dei consumatori in relazione al tempo storico che vivono ed intuendone le esigenze future. Ne risulta che il rapporto con il cliente diventa il cuore della strategia di vendita: i prodotti Apple, così come gli stores, la cui realizzazione è affidata dal 2016 a Norman Foster e Partners, mostrano un elevato impatto estetico, che influisce in modo particolare sul pubblico sensibile al "bello"; i punti vendita sono in grado di comunicare nel linguaggio del pubblico e l'assistenza presente all'interno di ciascuno store utilizza un gergo specifico ma non tecnico, così da suscitare nel cliente il desiderio di conoscere a fondo ciò che sta acquistando e, di conseguenza, rendere sicuro l'acquisto. La comunicazione e la pubblicità sono pertanto due aspetti che concorrono all'affermazione del Retail, sfruttando la narrazione del prodotto: nel caso Apple, una strategia fondamentale adottata nel corso degli anni, è stata la modifica nei colori e nelle forme del logo Apple, la "mela morsicata" oggi conosciuta in tutto il mondo. Non si tratta semplicemente di operare un restyling, ma un cambiamento del ruolo dell'immagine del marchio sulla comunità, poiché sono proprio i prodotti ad

intrattenere e educare i visitatori.  
Sottoporre all'attenzione del pubblico il manifesto dell'azienda permette non solo di fidelizzare il cliente, garantendogli qualità ed ampia scelta di prodotti, ma anche di essere una realtà radicata e ricercata nel mercato dando vita ad una tendenza.

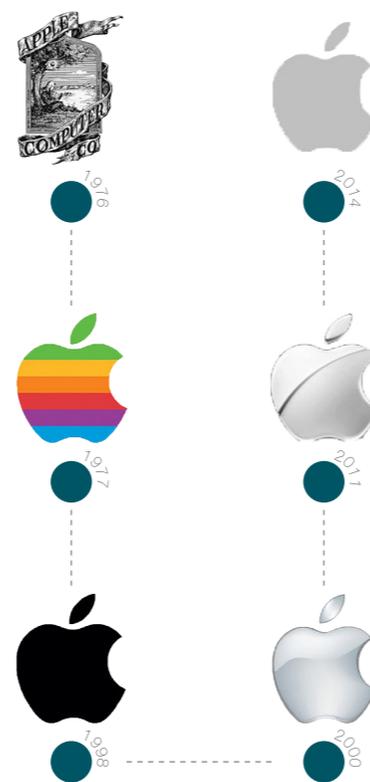


Fig. 56

Evoluzione del logo Apple

Il primo logo Apple, una sorta di stemma araldico, fu disegnato nel 1975 da Ron Wayne, fondatore della casa di Cupertino insieme con Jobs e Wozniak. Rappresentava Newton sotto ad un albero, con una mela in mano: viene illustrato il momento dell'intuizione della legge di gravità universale, elaborata nel momento in cui Isaac Newton osserva una mela cadere da un albero nel suo giardino.

Il culmine della commistione di più discipline nell'ambito del Retail mostra che i negozi non sono soltanto negozi, ma sono anche lo specchio dell'anima dell'impresa: nel caso Apple, questo aspetto risale al 1954 e trova terreno fertile in Italia, quando Adriano Olivetti<sup>18</sup> si unisce allo studio BBPR<sup>19</sup> per progettare al 584 sulla Fifth Avenue di New York un nuovo negozio, che si rivelerà essere uno tra i maggiori progetti presi ad esempio per la realizzazione dei migliori Apple Store di sempre (si tratta tuttavia di un'anticipazione, infatti l'azienda nascerà 22 anni dopo ed i primi stores della casa di Cupertino saranno aperti nel 2001). Il negozio di Olivetti, ricco di marmi pregiati, acciaio e vetrate trasparenti, coesi perfettamente tra loro grazie alla formazione industriale di Adriano, mette letteralmente in vetrina non solo i prodotti tecnologicamente più avanzati dell'epoca, ma anche le prime visioni ed intuizioni che faranno dell'elettronica uno dei settori di gran lunga più evoluti nei successivi cinquant'anni. Questo atteggiamento emerge proprio a partire dalla progettazione del punto vendita, il quale deve assolvere il compito della comunicazione dell'eccellenza tecnologica sino a quel momento raggiunta attraverso la qualità dei prodotti in vendita e, soprattutto, deve essere in grado di proporre uno stile inconfondibile, fatto di bellezza e cultura in tutte le sue sfaccettature, in primo luogo per esaltare l'exhibit del prodotto ed infondere nel consumatore il suo valore, in secondo luogo per garantire un profitto certo per l'impresa con la vendita della merce. Olivetti infatti intuisce che non è sufficiente pensare, realizzare e mettere sul mercato un buon prodotto, ma deve anche soddisfare un

18. Ivrea, 1901 - Aigle (Svizzera) 1960, imprenditore, politico ed ingegnere chimico, con laurea presso il Politecnico di Torino.

19. Studio di architettura composto da Gian Luigi Banfi (1910 - 1945), Lodovico Barbiano di Belgiojoso (1909 - 2004), Enrico Peressutti (1908 - 1976) ed Ernesto Nathan Rogers (1909 - 1969).

certo grado di bellezza oggettiva e deve essere offerto al cliente in un luogo altrettanto gradevole, fatto di forme ed architetture in grado di esaltarne i caratteri innovativi.

È indubbio che le differenze tra Jobs, cofondatore del marchio Apple insieme con Wozniack, e la Olivetti di Adriano siano numerose: prescindendo dai tempi storici in cui le rispettive aziende hanno trovato il successo (la prima alla vigilia dagli anni '80 nel cuore dell'evoluzione dell'industria elettronica nordamericana all'interno di una società già terzariata, la seconda nel tardo secondo dopoguerra eporediese), la Olivetti era un'impresa fordista pura, caratterizzata dal binomio uomo-macchina e dall'accezione più classica della fabbrica meccanica con una forte attenzione al profilo estetico; la Apple di Jobs nasceva sulla base del capitalismo californiano di quel periodo, con la volontà di realizzare dei prodotti intuitivi, comodi e belli a vedersi. Dunque, il *fil rouge* tra i due industriali imprenditori è proprio l'estetica, la quale regna sovrana nella progettazione di un negozio, rendendolo assimilabile ad un'opera d'arte, come nelle intenzioni di Olivetti, e facendolo diventare uno dei luoghi simbolo del consumo dal punto di vista materiale ed immateriale, come nel caso di Apple.

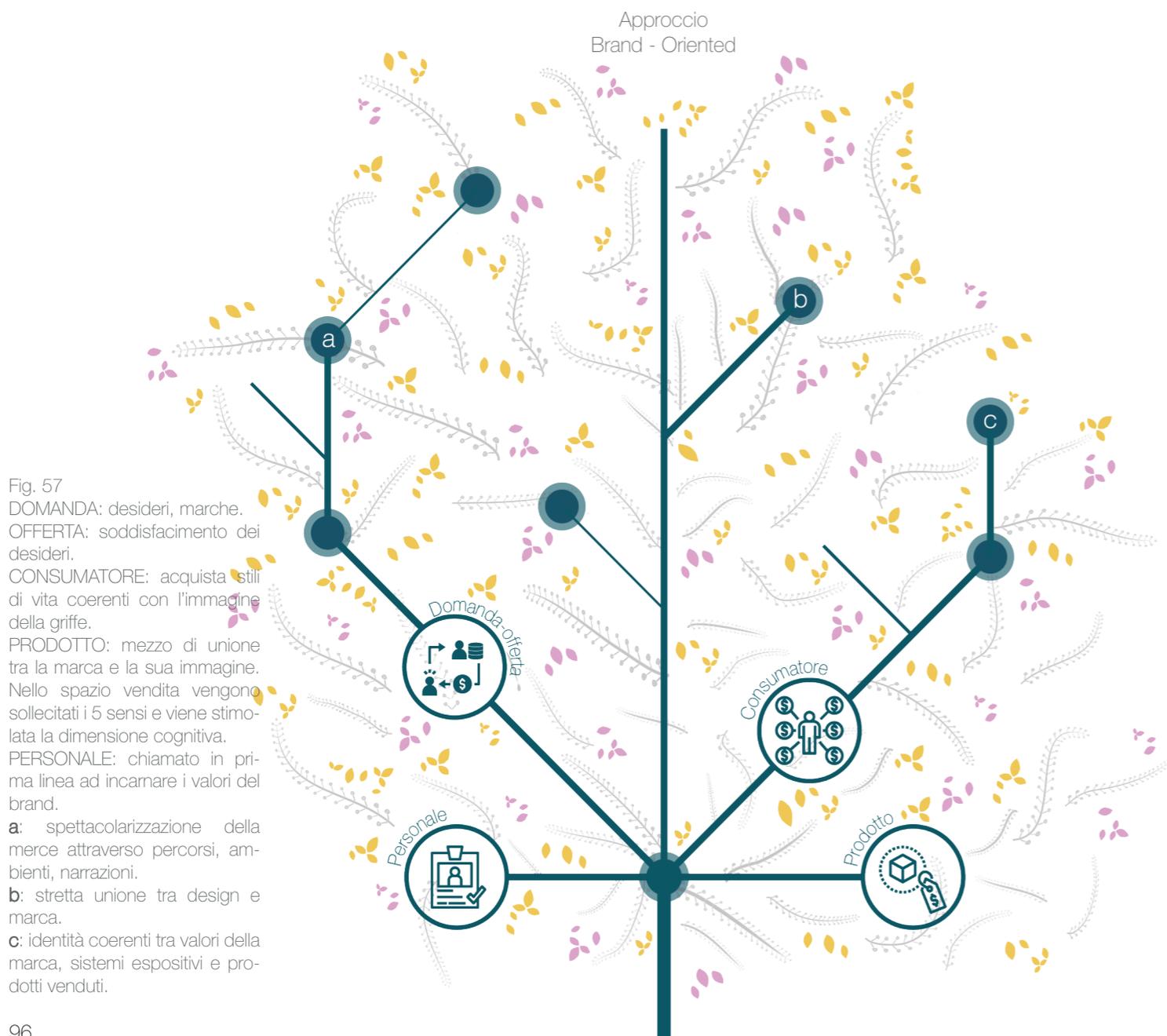
L'analisi dell'azienda Apple, in relazione ai luoghi a cui vengono destinati gli stores ed alle filosofie di vendita adottate, permette di definire in modo chiaro che cosa sia il consumo *brand-oriented*, nato intorno agli anni '80 e diffuso in larga scala nella nostra era consumistica: questa filosofia si distingue dalla quella cosiddetta *product-oriented*,<sup>20</sup> divulgata tra gli anni '50

e '70, e dalla *user-oriented*,<sup>21</sup> in voga principalmente dagli anni '90. Orientare le scelte d'acquisto in relazione ad un brand, ovvero un marchio conosciuto e consolidato nella società, significa rafforzare l'identità del marchio stesso e creare un canale di comunicazione aziendale tanto forte da creare un motivo d'attrazione: per questo, all'interno del negozio, "si ricorre alla creazione di un immaginario declinato su vari supporti, dal design grafico alla comunicazione mediatica, dagli stimoli percettivi alla creazione di atmosfere uniche e facilmente riconoscibili",<sup>22</sup> sollecitando tutti i cinque sensi e stimolando la dimensione cognitiva. Anche il personale impiegato viene formato e selezionato per incarnare quanto meglio i valori del brand in questione, studiando con cura il look da indossare e, di conseguenza, trasmettere al cliente l'immagine del marchio, al primo impatto dopo aver superato l'ingresso del negozio, rendendola facilmente ed immediatamente comprensibile. Si tratta di una filosofia finalizzata ad infondere nell'acquirente la sensazione di "sentirsi a casa del marchio" (Giammaresi, 2008), spingendo all'estremo la sua spettacolarizzazione con fine pubblicitario e la sua caratterizzazione iconica per ottenere la completa affermazione di prestigio.

20. Secondo questo atteggiamento, il consumatore è spinto all'acquisto di prodotti di cui ha reale necessità, per i quali raggiunge autonomamente uno spazio commerciale consapevole dell'acquisto che andrà a fare. Per questo, il personale addetto fornisce esclusivamente delle informazioni merceologiche senza forzare il cliente all'acquisto.

21. Secondo questa filosofia, il consumatore è invitato ad entrare in uno spazio dove non solo si vende merce, ma anche un'esperienza personale all'interno di uno spazio commerciale progettato e creato sulla base delle sue esigenze. In questo senso, il cliente diviene un consumatore, poiché è egli stesso protagonista dell'esperienza proposta all'interno del punto vendita.

22. Vaudetti M., Capena S., Musso S., *Esporre, Allestire, Vendere, Exhibit e Retail*, Design Wolters Kluwer srl, Milanofiori Assago, 2014, p. 155.



È evidente quindi che il pianeta centrale intorno al quale gravitano le scelte nell'ambito della progettazione e del Retail siano i consumatori e, più in generale, la società che essi costituiscono, nei confronti della quale vi è una sensibilità particolare in relazione, soprattutto, ai cambiamenti a cui è perpetuamente soggetta, in termini di nuove identità, abitudini e stili. È possibile asserire che l'ambito in cui questo aspetto è maggiormente radicato sia quello della moda e del vestiario in generale. Il legame tra il mondo della moda e l'architettura è molto forte, poiché entrambi sono in grado di rappresentare i movimenti sociali e culturali e di veicolare il cambiamento delle città e di coloro che le vivono: si può infatti affermare che la moda abita i corpi così come l'architettura veste i luoghi. Questo concetto è percepibile non soltanto ad una scala urbana e dunque più ampia, ma anche alla scala del singolo spazio commerciale: difatti, oggi vi è un'attenzione particolare dedicata alla spettacolarizzazione dei capi di abbigliamento, attraverso un'efficace progettazione del punto vendita e di tutti gli elementi in esso contenuti, dagli espositori per la merce all'illuminazione migliore per la sua valorizzazione, dall'impiego di materiali innovativi allo studio dei percorsi per la gestione dei flussi della clientela. Deriva pertanto la necessità di collaborazione tra la figura dello stilista e quella dell'architetto, al fine di realizzare il miglior spazio possibile per garantire l'attività di vendita del prodotto ed offrire all'acquirente un'emozione ed un'esperienza personale all'interno del negozio: oggi, infatti, le cooperazioni tra stilisti ed architetti sono numerose, nonostante coinvolgano

quasi esclusivamente le *Archistar*, chiamate alla progettazione di negozi che siano manifesto dei marchi di moda più famosi, rendendoli oggettivamente riconoscibili ed attrattivi, comunemente noti come *Flagship Stores*.<sup>23</sup> In questi termini, si designano pochi negozi speciali rispetto a boutique generiche, generalmente più piccole, dello stesso marchio, in grado di incarnare lo spirito ed i valori più profondi a cui un brand si ispira, differenziandosi dagli altri. In questi spazi, vi è cura per il dettaglio, il colore, la componente spaziale, gli aspetti comunicativi e percettivi, che, sapientemente combinati tra loro, diventano la firma dell'architetto e prerogativa per la spettacolarizzazione del brand: così, l'architettura si trova ad assolvere la funzione di *brand promotion*, nella considerazione assoluta della dimensione umana, per esprimere al meglio l'identità del luogo e degli individui che lo popolano e trovare soluzioni soddisfacenti per le esigenze funzionali ed emozionali delle persone.

Pertanto, le possibilità di interazione sono molteplici e propendono in diverse direzioni: vi è interazione tra l'abito e chi lo indossa, tra l'abito e l'ambiente circostante, tra chi indossa e chi osserva l'abito e tra le diverse istanze di abiti e di fruitori. In termini pratici, quindi, la moda trae vantaggio dalla natura insita nell'architettura di essere una piattaforma su cui può essere esposta, qualificata da caratteri ed aspetti identificativi di uno stile architettonico predefinito.

In questo senso, considerando sia la boutique dedicata ad un singolo marchio sia uno spazio molto più esteso contenitore di diverse firme, è possibile affermare che le scelte progettuali nell'elaborazione del

punto vendita sono orientate dal concetto di accoglienza, che emerge in modo particolare nel campo dell'architettura per la moda, dove il prodotto e l'immagine del brand sono all'apice della piramide gerarchica di tutti gli elementi che costituiscono lo spazio di vendita e dove le scelte di stile concorrono parimenti alla definizione delle funzioni. Difatti, il piccolo brand mira ad avere pochi spazi ma selezionati così come le grandi catene basano le vendite sulla quantità, da cui consegue la necessità di spazi sufficientemente ampi ed organizzati secondo il criterio della maggior semplicità possibile.

Nel caso della *boutique*, percepito come lo spazio che, per antonomasia, può soddisfare la filosofia brand-oriented precedentemente esaminata, si intende tratteggiare una panoramica generale sulle strategie progettuali di un tipo di attività commerciale, principalmente destinata alla vendita di indumenti, che ha mutato il proprio significato in quello che tutt'oggi è un negozio adibito alla vendita di capi di abbigliamento preziosi e di lusso.<sup>24</sup> La *boutique* per la moda, fin dai primi del '900, risulta essere un tema progettuale fortemente indagato da quegli architetti di stampo innovativo, lontani dai classici ambiti di progettazione, i quali concepiscono le costruzioni come degli abiti per abitare: fra le figure emergenti, vi è Adolf Loos, che con *"Ornamento e Delitto"*<sup>25</sup> espone la propria sentenza di condanna nei confronti delle decorazioni, diventando un caposaldo nella nascita del gusto architettonico moderno.

Per Loos, la forma e l'estetica sono conseguenti alla definizione delle necessità funzionali dello spazio di

24. Il termine *boutique* deriva dal francese ed assume il significato di bottega, per attività commerciali o artigianali. Successivamente, il termine si specializza indicando solo la vendita di generi di abbigliamento. Oggi, in Italia in modo particolare, si adopera il termine *boutique* per indicare eleganti negozi soprattutto di abbigliamento femminile e di sartoria.

25. Originale tedesco (*Ornament und Verbrechen*) del saggio scritto da Loos nel 1908, contenuto nella raccolta *"Ins Leere gesprochen Trotzdem"*, pubblicata nel 1962. Nel testo, è evidente la polemica dell'autore nei confronti degli artisti della Secessione Viennese, fautori di una forte opulenza estetica, a sostegno dell'utilità della produzione di oggetti di forma semplice e funzionale.

23. Dall'inglese "nave ammiraglia", per sottolinearne l'importanza ed il prestigio.

progetto, tralasciando decorazioni aggiuntive: in questo senso, l'architettura non può delinarsi come una forma d'arte poiché, diversamente dall'arte, ha come esigenza concreta il soddisfacimento del benessere dell'uomo.

Nell'ambito pratico, l'attività dell'architetto è volta all'evocazione di una specifica *Stimmung*<sup>26</sup> in ciascun ambiente, resa possibile dalla perfetta concordanza di tutti gli oggetti al loro interno, stabilendo dimensioni ergonomiche precise, efficaci per il movimento delle persone ed utili al loro stare bene; inoltre, si potrebbe dire che gli interni sono "tagliati su misura", nello stesso modo in cui un abito di sartoria si adatta alle caratteristiche fisiche di chi lo indossa. Questi canoni progettuali si ritrovano nella sartoria *Goldman & Salatsch* di Vienna (1909-1911) e nelle pelliccerie *Knize* di Vienna (1910-1912), Berlino (1924) e Parigi (1927), architetture della moda realizzate per creare un'atmosfera tranquilla e raffinata, in cui il cliente si sente invogliato alla prova ed all'acquisto degli abiti grazie alla piacevolezza dell'ambiente. Con l'affermarsi del XX secolo, le caratteristiche sostanziali della boutique subiscono dei mutamenti, dovuti non solo alla democratizzazione della moda e alla diffusione dei consumi, ma anche al moltiplicarsi dei marchi e al delinarsi di una nuova figura di consumatore, alla ricerca di ciò che meglio collima con il proprio modo d'essere. Nondimeno, è doveroso affermare che, con l'avvento del nuovo secolo e dei tempi moderni, il business della moda ha subito una crescita esponenziale, in un contesto nel quale il mercato si è fatto sempre più aggressivo ed i centri delle città sono

mutati in luoghi monofunzionali, dominati quindi dallo shopping, in cui i negozi sorgono uno accanto all'altro, nel concorrenziale tentativo di attrarre, catturare l'attenzione, mostrare il lusso e l'opulenza in un nuovo modo. Tuttavia, non si tratta di un atteggiamento dai risvolti esclusivamente negativi: si rende possibile in questo modo l'affermarsi di alcuni settori specifici, come quello dell'Alta moda, caratterizzati da marchi ben pubblicizzati presso il grande pubblico e che ha come oggetto creazioni lussuose destinate al soddisfacimento delle esigenze di una specifica clientela.

26. "Stato d'animo" in lingua tedesca, inteso come evocazione sensoriale all'interno di uno spazio.

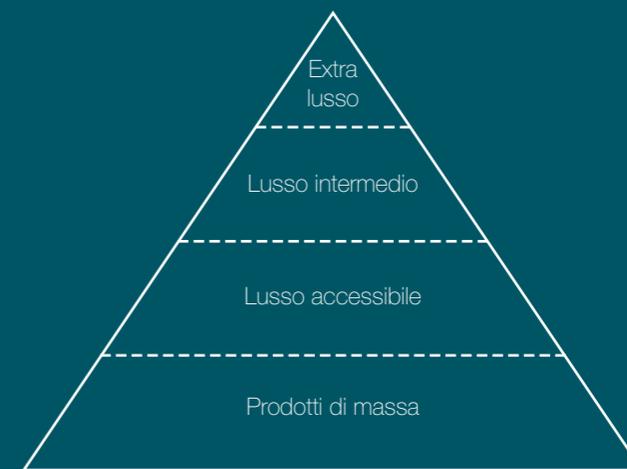
---

Capitolo Due  
Maison d'Alta Moda

---

# Capitolo Due.1

Haute Couture e Prêt-à-porter  
Il Particolare come protagonista,  
il Normale come superstar



Elaborazione personale della segmentazione della domanda nel mondo della moda

1855. Esposizione universale di Parigi. Mostra dei prodotti dell'agricoltura, dell'industria e delle belle arti, durante l'impero di Napoleone III. Quell'anno e quell'occasione, nel loro connubio perfetto, si rivelano propizi all'affermazione del concetto di unicità, che perdura nel tempo: se da un canto, proprio in quell'anno per volere dell'imperatore, viene redatta la classificazione ufficiale dei vini di *Bordeaux*<sup>1</sup> in modo tanto glorioso da rimanere immutata fino ai giorni nostri, dall'altro si assiste all'affermazione su scala mondiale di quel concetto eterno di moda che prende il nome di *Haute Couture*. Si tratta infatti di paragonare due ambiti apparentemente diversi tra loro, ma che possono essere agevolmente accomunati, considerando il valore intrinseco legato alla loro irriproducibilità: come viene prestata una particolare cura nell'imbottigliamento del vino a seconda delle fasi lunari, dei gusti personali e delle tipologie di uve adoperate, così anche l'abito d'alta sartoria viene elaborato sulla base di richieste specifiche, al fine di realizzare un prodotto che sia unico e straordinario, destinato ad una clientela di lusso. Ma non solo: la vicinanza tra il settore vitivinicolo e quello sartoriale è ulteriormente rafforzato, nel 1855, ovvero nell'anno dell'emanazione della classificazione dei vini, dal fatto che la medaglia di "Confezioni di articoli da abbigliamento. Fabbricazione di oggetti di moda e di fantasia" fu assegnata a *Gagelin et Opigez*,<sup>2</sup> uno tra i primi *magasins de modes* a Parigi, per la creazione di un manto di seta ricamato in oro da appoggiare sulle spalle, contrariamente all'uso ormai codificato di portarlo in cintura, la cui novità, e quindi il merito della vittoria, fu da attribuire a Charles Fre-

derick Worth,<sup>3</sup> da poco in società con il proprietario dell'azienda.

La forte personalità di Worth e la sua innata abilità nella progettazione di abiti su misura fece ben presto vacillare i sodalizi con i soci dell'azienda, portando il *Couturier* inglese ad aprire una propria maison in grado di offrire servizi diversi: l'esclusività degli abiti, realizzati con varianti di tessuti e colori, risiedeva nel loro essere confezionati su misura, secondo la creatività di Worth. È proprio in questo momento storico che si colloca la nascita dell'*Haute Couture*, nell'apice della società del Secondo Impero rappresentata dalla moglie di Napoleone III, l'imperatrice Eugenia di Montijo, di cui Worth fu sarto di fiducia per tutta la durata della sua sovranità, soprattutto grazie alla conoscenza approfondita del senso del suo lavoro nella moda. Questo infatti, nonostante l'insolita occupazione di un uomo di dedicarsi alla bellezza del genere femminile, come egli stesso affermava nel 1871, risiedeva nella convinzione che "le donne che vengono da me vogliono chiedere la mia idea, non eseguire la loro. Si affidano a me con fiducia e io decido per loro, questo le fa felici. Se dico loro che sono perfette, non hanno bisogno di altre prove. La mia firma sul loro vestito è sufficiente!".<sup>4</sup> Nondimeno, i tempi gli erano particolarmente favorevoli: Parigi era diventata il fiore all'occhiello d'Europa con l'ascesa al trono di Napoleone III, non solo diventando l'emblema della rivitalizzazione dell'economia francese, ma anche mostrando un alto grado di modernizzazione della città con l'affermazione del piano Haussmann. In questo clima di benessere generale, la domanda dei beni di lusso era au-

1. Nel 1855, Napoleone III richiede un sistema di classificazione per i migliori vini di *Bordeaux*, da esporre e proporre al pubblico mondiale. La classifica fu stabilita in funzione della reputazione degli *châteaux* e del loro costo di produzione, che all'epoca era direttamente proporzionale alla qualità. Tutt'oggi, al vertice della classifica vi sono ancora gli *Châteaux* scelti dai commercianti dell'epoca, per valutazione e prezzo (quasi tutti sono provenienti dalla sottozona Medoc).

2. *Gagelin et Opigez* fu uno dei primi grandi magazzini di moda a Parigi, nato a metà '800 al 93 di Rue de Richelieu, all'interno del quale venivano venduti articoli di abbigliamento di svariate tipologie.

3. Charles Frederick Worth (1825-1895) nasce a Bourne, in Inghilterra, in una famiglia borghese. Il suo primo apprendistato venne svolto a Londra presso *Swan & Edgar*, grande magazzino situato a Piccadilly Circus, e successivamente da *Lewis and Allenby*, specializzato nella vendita di abbigliamento femminile. Nel 1845 si reca a Parigi, dove inizialmente trova occupazione come commesso presso la *Vile de Paris* e, più tardi, come assistente alle vendite presso il *Gagelin*, uno dei più importanti magazzini di moda specializzato in novità esclusive, ricami provenienti da paesi lontani ed esotici ed articoli di gusto. La sua prima innovazione fu quella di presentare i capi facendoli indossare direttamente ad una modella: Marie Augustine Vernet, commessa del reparto, divenuta in seguito sua moglie. Oltre ad essere considerato il padre della *Haute Couture*, è stato la figura dominante ed incontrastata della scena della moda internazionale per tutta la seconda metà del XIX secolo.



mentata vertiginosamente, avvicinando la distanza tra i “nuovi ricchi”, ovvero i possessori di beni industriali, e gli aristocratici delle corti europee, entrambe classi ostentatrici del loro fasto.

Con Worth, si introduce la novità di un nuovo statuto professionale del sarto di moda, per il quale il *couturier* non è un semplice artigiano dotato di straordinaria manualità e di buon gusto estetico, ma rivendica il ruolo di lavoratore intellettuale e l'ammissione di un'abilità tipica del mondo dell'arte, aggiungendo alla sapienza del mestiere la sua personale creatività. Si tratta di una figura capostipite dell'età moderna, durante la quale viene rimescolata la realtà tra estetica, impresa creativa, comportamento e spettacolo pubblicitario: infatti, non solo per la notorietà che avevano acquisito tra le figure aristocratiche del tempo ma anche, e soprattutto, per il desiderio di Worth stesso di raggiungere il più grande successo con la propria attività, i suoi abiti comparivano sulle riviste di moda, uscendo dai circoli di corte ed avvicinandosi agli ambienti borghesi. Il talento del *couturier* inglese non è solo formale, ma soprattutto manageriale,<sup>5</sup> poiché si rende molto sottile il confine tra il ruolo di innovatore della linea femminile e quello di creatore di un'immagine professionale forte e riconoscibile, aspetto che convalida la posizione della Maison in cima ad un colossale giro d'affari ed il successo ottenuto fino al 1954, quando gli eredi acconsentono all'assimilazione della Maison ad altre case di moda a causa di una sempre più dura concorrenza.

Senza dubbio, Worth risulta essere un innovatore nel proprio campo, non solo per la creazione degli abiti

per le signore più facoltose ed altolocate, impegnate nella continua ricerca dell'abbigliamento più originale, ma anche per le modalità di gestione e spettacolarizzazione delle proprie linee: in primo luogo, capendo che la maggior affluenza di eventuali acquirenti veniva raggiunta in estate e che quindi gli affari avrebbero avuto successo in quel periodo dell'anno, Worth introdusse, per la prima volta, la presentazione delle collezioni primaverili ed estive in gennaio, in anticipo rispetto alla stagione a cui erano destinate, assicurandosi quindi le commissioni e le vendite nel corso di tutto l'anno, espediente tutt'oggi in voga nelle case di moda più famose al mondo. Inoltre, pensava personalmente alla collocazione dei propri ateliers al fine di valorizzare, quanto meglio, gli abiti e le clienti, approfittando della consapevolezza di avere la loro piena fiducia, per convincerle di essere le elette in un paradiso per pochi, il cui accesso era da ricercare anche dal punto di vista spaziale: infatti, dall'ingresso di Rue de la Paix numero 7, era necessario compiere un percorso obbligato attraversando tutte le sale della Maison, realizzato appositamente per preparare alla visione delle creazioni ed aumentare il desiderio di poterle indossare, destando volutamente una sensazione di riverenza nei confronti del *couturier*.<sup>6</sup>

4. Morini E., *Storia della Moda, XVIII-XXI secolo*, Milano, Skira Editore, 2010, p. 145, già in Adolphus F., *Some memories on Paris*, New York, Henry Holt and Company, 1895.

5. Aspetto che, come studiato in precedenza, risulta essere tra quelli fondamentali per il successo di un brand.

6. (Dal francese) – Sarto e creatore di alta moda femminile. Definizione in Donnano A., *Le parole della moda, Dizionario tecnico*, Milano, Ikon Editrice, 2001, p. 149.

Fig. 1  
Etichetta personalizzata all'interno degli abiti realizzati da Worth.



JACQUES DOUCET

Nel suo primo atelier, House of Doucet, il couturier, che insieme a Worth è considerato uno dei padri dell'Haute Couture, è libero di proporre novità nella realizzazione dei suoi abiti, destinati ad una clientela altolocata ed attenta alla preziosità dei materiali e copiati anche oltreoceano dai clienti americani. A causa della crisi dovuta alla Grande Guerra, la maison si fonde con un'altra casa di moda, trovando la chiusura definitiva nel 1932.



JEANNE LANVIN

La sua prima maison sartoriale aperta a Parigi trova il successo grazie alla realizzazione a mano di cappelli realizzati a mano, ma la vera affermazione come couturier viene raggiunta con l'invenzione di affiancare alla produzione di abiti per donne moderne una linea interamente dedicata ai bambini, dedicata alla figlia Marguerite, quotidiana ispirazione per le sue collezioni, coniugando eleganza, femminilità e giovinezza.



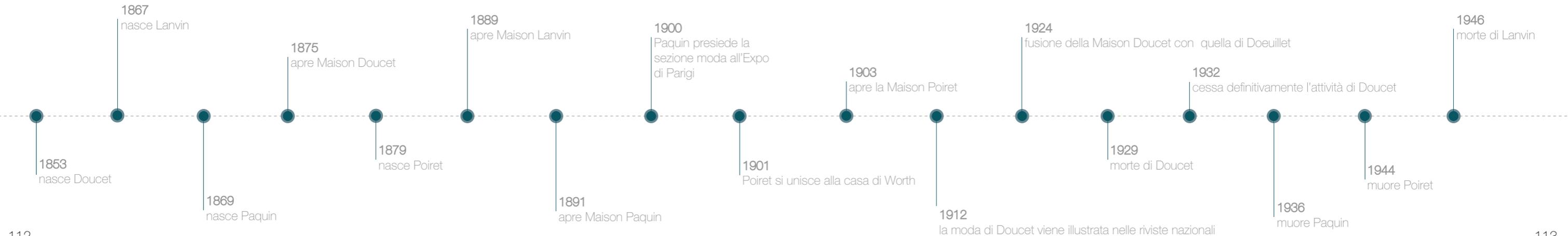
JEANNE PAQUIN

Il prestigio della couturier deriva dall'essere stata la prima donna, creatrice di moda, ad avere aperto un negozio interamente dedicato all'abbigliamento femminile. Superando di gran lunga la popolarità dello stesso Worth, Madame Paquin non solo si dedica personalmente alla propria rete di clienti, ma anche si occupa del marketing, servendosi dei mezzi più innovativi dell'epoca e affiggendo manifesti pubblicitari nei luoghi pubblici più frequentati dall'élite della società, come ad esempio i teatri.



PAUL POIRET

Aprire la propria maison vicino all'Opera di Parigi, posizione che gli permette di mettersi in luce con le grandi attrici dell'epoca. Nonostante le critiche ricevute a causa dell'audacia degli abiti considerati contro la morale comune, il genio innovativo di Poiret si manifesta nella presentazione di un gusto molto simile alla futura Art Decò, anche nel disegno di mobili ed oggetti per l'interior design, scegliendo di illustrare i propri cataloghi con immagini a scopo pubblicitario.



La trasformazione da “sarto artigiano” a “creatore artistico moderno”, avvenuta per la prima volta con Worth, delinea ed afferma l'attività del couturier, come figura di creativo di modelli d'abito, ovvero colui che progetta l'*Haute Couture*,<sup>7</sup> o Alta Moda. Si tratta del settore più elitario delle case di moda in cui si concentra il polo della creatività, mirato a rafforzare il prestigio e l'immagine di un brand, il cui prodotto finale è un abito, generalmente realizzato da sapienti mani di specializzati sarti: infatti, la realizzazione di un abito d'alta moda prevede un'attività quasi completamente manuale, in grado di concretizzare quanto meglio la combinazione tra il talento dello stilista e le stoffe pregiate, accuratamente scelte e lavorate. Gli abiti destinati a collezioni di Alta Moda rappresentano una vetrina d'eccellenza per le maisons, dapprima attraverso sfilate, eventi di interesse mondiale e cerimonie per l'esposizione delle creazioni, poi per la loro vendita all'interno degli ateliers. Ancora, si tratta di una pratica che fonda le proprie origini, come detto, in Francia ed in particolar modo nella Parigi ottocentesca, evolvendosi e manifestandosi anche in Italia, la cui arte, in tutte le sue sfaccettature ed in particolare in quella della moda e del vestire, permane tutt'oggi riconosciuta e ammirata, in virtù del prodotto *Made in Italy*.

L'Alta Moda italiana infatti trova la propria affermazione nel secondo dopoguerra: di fatto, durante il regime fascista, il settore della moda italiana aveva sperimentato le proprie abilità di indipendenza dalla Francia in modo occasionale, trovando terreno fertile per la creazione dell'obbiettivo Alta Moda solo grazie allo sviluppo economico post-bellico, nel 1948 in partico-

lare. Il fervore imprenditoriale e promozionale, propri del clima di entusiasmo di quel periodo, permette di tratteggiare l'immagine che l'Alta Moda italiana intendeva dare di sé ai suoi esordi a livello internazionale: è imprescindibile, ancora una volta, considerare ed analizzare le politiche promozionali costruite dalle maisons, attraverso diversi canali. Il modo di parlare al pubblico, attraverso dei rituali precisi e scelti in modo mirato, nel cerchio ristretto della buona società, tende a sottolineare l'esclusività e la qualità di sarti e creatori di linee di moda in modo veloce ed immediato, percorrendo quei canali in grado di arrivare direttamente al cliente: non si tratta solo di scegliere un arredamento degli spazi interni eleganti ed accurati al fine di creare un ambiente sofisticato in cui esporre e vendere le creazioni di moda, ma anche di ricorrere ad espedienti concreti che forniscano immagini forti ed attrattive. È il caso delle testate di numerosi giornali e riviste italiane specializzate, che promuovono in prima persona l'Alta Moda nazionale, divenendo interessanti fonti documentarie sulla politica culturale della moda italiana (Calzona, 1987).

Tra le riviste ufficiali dell'Alta Moda italiana, è doveroso rivolgere l'attenzione a *Bellezza*,<sup>8</sup> un interessante documento che non solo diviene parte del repertorio in una dimensione metastorica dell'epoca e degli eventi, ma anche mostra il ruolo fondamentale avuto della realtà italiana della moda, soprattutto perché permette di individuare facilmente il tipo di pubblico di riferimento, con la sua impaginazione ed organizzazione interna. Nel caso di *Bellezza*, questo aspetto viene curato da una figura di spicco nell'ambito dell'archi-

8. *“Bellezza - Mensile dell'alta moda e di vita italiana”* era nato nel 1941 sotto l'approvazione dell'Ente nazionale della moda, come prima rivista italiana in grado di confrontarsi con le più glamour edizioni americane come *Vogue* e *Harper's Bazaar*. Era il primo mensile in Italia a divulgare fotografie in alta qualità, con lo scopo di pubblicizzare il prestigio delle creazioni italiane più che diffondere modelli per la creazione di abiti in autonomia. Inizialmente legata all'ambito dell'architettura attraverso l'editoriale *Domus*, successivamente si amplia accostando i temi del teatro e della fotografia. La pubblicazione si interrompe dal dicembre 1944 al gennaio 1945. La nuova serie appare nel novembre 1945, mutando in primo luogo il nome della testata: *“Bellezza. Rivista internazionale di alta moda”* ha un nuovo direttore e una nuova sede editoriale, Milano e non più Torino, segno del declino di quella città che durante il ventennio era stata scelta come capitale della moda italiana.

7. (Dal francese) – Termine usato per indicare l'alta moda o il lavoro e l'ambiente delle sartorie di lusso. Definizione in Donnano A., *Le parole della moda, Dizionario tecnico*, Milano, Ikon Editrice, 2001, p. 205.

Fig. 2  
Copertina di Prampolini in *Bellezza* n.15, 1942.

Fig. 3  
Copertina di Bice Lazzari per il *Concorso per la copertina di Bellezza*, 1942.

Fig. 4  
Copertina di *Bellezza*, 1942.

Fig. 5  
Copertina di Riccardo Magni in *Bellezza* n.2, 1945.

Fig. 6  
Copertina di Gruau in *Bellezza* n.4, 1949.

tettura: si tratta di Gio Ponti, uno dei fondatori della rivista, nonché motore di quel tentativo di organizzare un periodico di altissimo livello, in grado di proporre in Italia un prodotto comparabile alle più rilevanti testate americane come, ad esempio, *Vogue*, capace di illuminare le speranze dell'Alta Moda italiana durante gli anni difficili e bui della guerra.

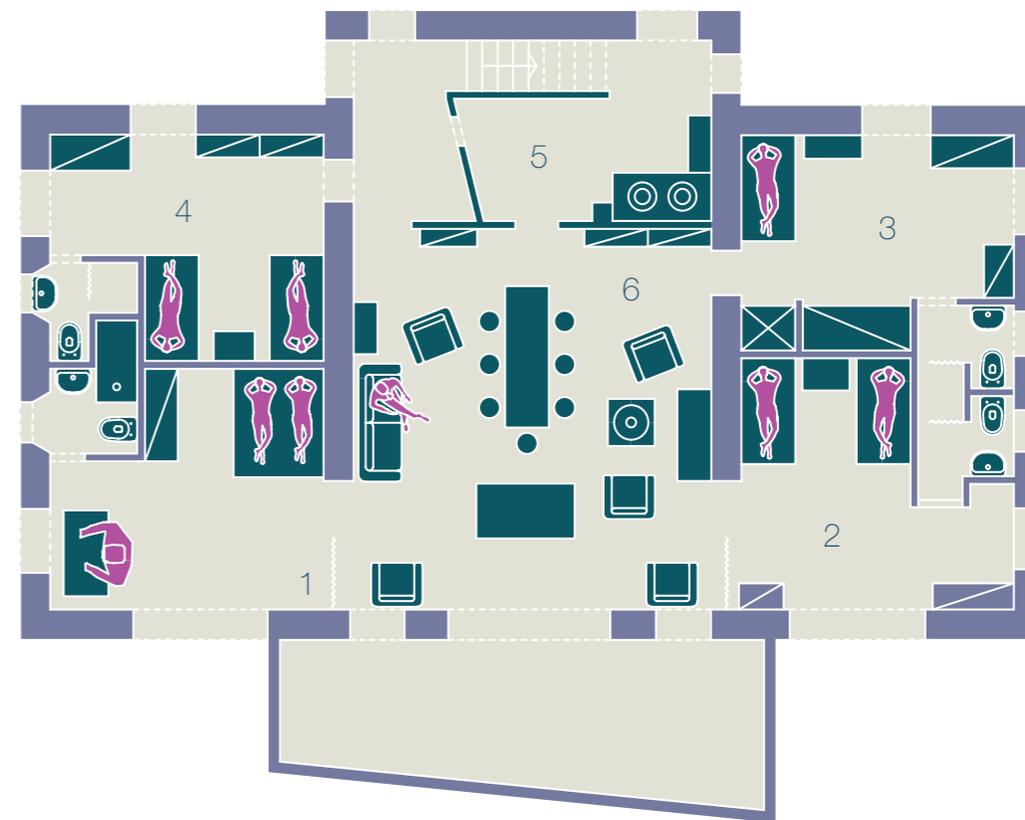
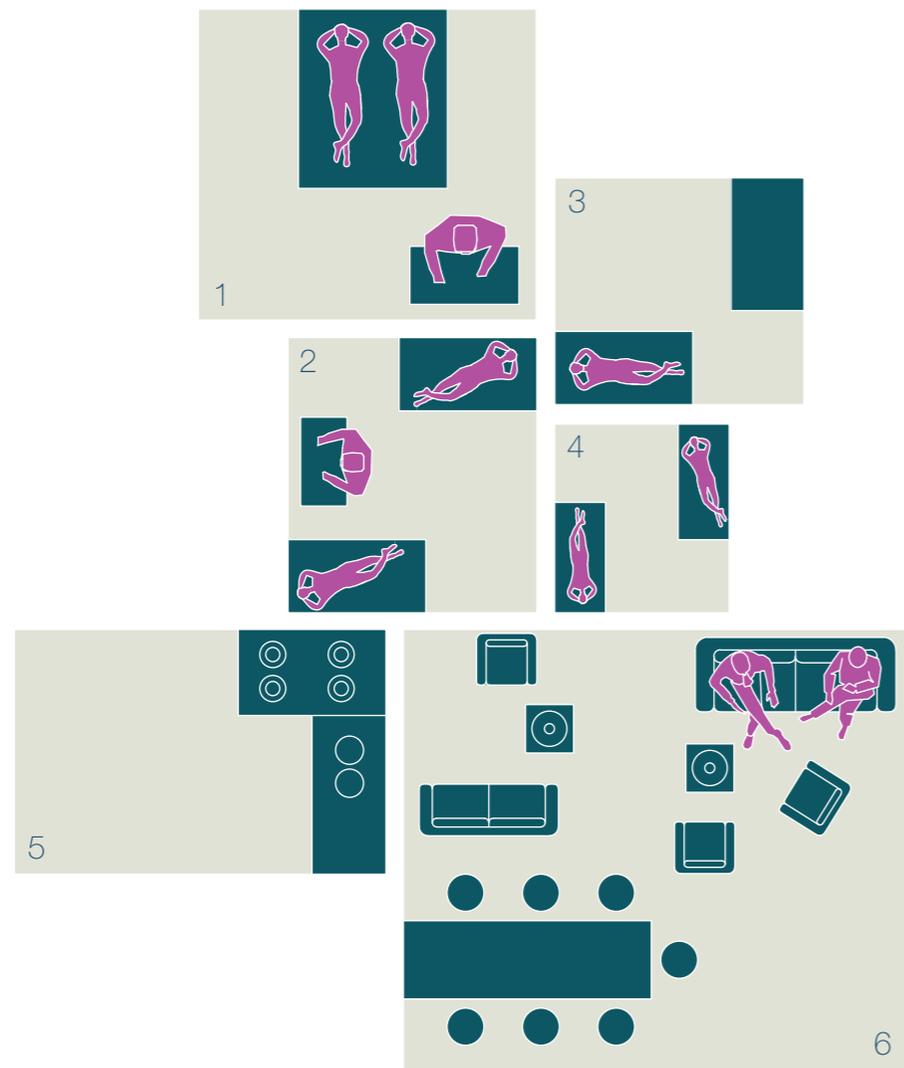
Nonostante la rivista vide l'impegno di Ponti per soli due anni, dal '41 al '43, è opportuno considerare il rapporto che l'architetto ebbe con il mondo dell'arte in generale, oltre all'ambito dell'architettura, per capire appieno come la sua attività ebbe alcune implicazioni anche dal punto di vista della moda e della sua influenza sulla società. Il connubio tra la formazione architettonica di Gio Ponti e la diffusione dell'immagine dell'Alta Moda italiana sembrerebbe, di primo acchito, dovuta esclusivamente alla funzione principale che l'architettura assolve nei confronti del prodotto messo in vendita: si tratta, nella pratica, di un contenitore,

più o meno elaborato, decorato, progettato, per la conservazione temporanea di un contenuto, il quale transita al suo interno in una condizione passeggera. Tuttavia, la presenza di Ponti tra i fondatori di *Bellezza*, in quanto rivista nata per dedicarsi ad una tema diverso, ovvero quello della moda, porta con sé altre implicazioni. In primo luogo, si rivela eloquente il collegamento, voluto fin dalla nascita di *Bellezza*, con il gruppo di collaboratori del mensile *Domus*,<sup>9</sup> editoriale fondato dallo stesso Ponti nel 1928, al cui centro vi erano, tra gli altri, temi legati allo stile della conduzione della casa e dell'arredamento: infatti, i luoghi destinati alla moda in tutte le sue funzioni, dall'esposizione alla vendita, dalle cabine di prova allo stoccaggio, devono essere pensati e progettati in modo da adattarsi alle persone che li vivono, trasmettendo un'espressione di vita e cultura moderna sia negli esterni che negli interni dell'architettura, esattamente come si auspica per una normale abitazione. In secondo luogo, *Domus* viene utilizzato come manifesto della casa all'italiana, che doveva essere "limpida come un cristallo, ma forata come una grotta, irta di cose vissute, come le grotte piene di stalattiti. E' un cristallo quando è bellissima, semplice, ma ha dentro l'uomo, diavolo di Cartesio: ma poi è tanto umana, la casa all'italiana, piena di voci, piena di echi, di vita",<sup>10</sup> diffondendo il concetto secondo cui è necessario che uno spazio abitato da persone permetta loro di sentirsi a proprio agio e libere di compiere le normali attività al suo interno, ricercando l'adattamento alla vita dell'uomo. Analogia per gli ambienti dedicati alla moda e destinati ad una clientela di lusso.

9. *Domus*, rivista dedicata ai mondi dell'Architettura, del Design e dell'Arte con articoli, approfondimenti, interviste e opinioni dai professionisti del settore, è stata fondata in Italia nel 1928 da Gio Ponti, divenendo un punto di riferimento riconosciuto a livello internazionale. A cadenza mensile, *Domus* indaga e racconta le avanguardie dell'architettura e del design, con spirito critico e attenzione all'eccellenza del progetto.

10. Ponti G., *Amate l'architettura, l'architettura è un cristallo*, Milano, Rizzoli Libri illustrati, 2008, p. 107.





Rielaborazione personale della costruzione della planimetria della Casa all'italiana di Gio Ponti. L'elemento principale è l'uomo, che svolge le proprie attività all'interno degli ambienti della casa.

Nel periodo post-bellico, il nuovo scenario internazionale garantisce alla moda italiana un vantaggio competitivo nel settore del tutto inaspettato: se da un lato le creazioni italiane erano indiscutibilmente apprezzate per la loro raffinatezza e per la loro specifica identità frutto dei saperi della tradizione artigianale, dall'altro avevano l'invidiabile caratteristica di essere poco care a causa del basso costo di manodopera in Italia. Peculiarità di gran lunga attrattiva per la clientela. Le collezioni prodotte con l'ausilio dell'industria rappresentavano le seconde linee delle case di *Haute Couture*, traendo quindi ispirazione dalle creazioni più esclusive e semplificando di gran lunga la loro realizzazione: erano preferiti materiali più economici e meno pregiati, che fossero disponibili in grandi quantità e che richiedessero tecniche di cucitura e rifinitura meno curate, adatte ad un processo di confezione in serie. Si trattava quindi di una moda che fosse creata appositamente per la società di massa di un paese e che fosse in grado di rappresentare un modello di democrazia in grado di raggiungere tutti, o quasi, i ceti della società. Infatti, la storia della moda italiana non è limitata alle produzioni d'Alta Moda e non si esaurisce con il lusso ed il rinomato valore delle tecniche e dei materiali impiegati per darle vita, ma è affiancata da un altro tipo di produzione, che, altresì nei confini nazionali, rende il settore moda autonomo e creativo anche nell'elaborazione di un nuovo prodotto di moda che si avvale della confezione industriale, con la collaborazione degli stilisti. Difatti, come anticipò Bonizza Giordani Aragno nel 1997, al culmine di una vita professionale dedicata alla storia della moda, gli anni

duemila videro l'affermarsi in modo palese della grande diversità tra il lusso e l'attenzione dal dettaglio tipici dell'*Haute Couture* e "la moda del normale, [...] frutto di una civiltà sottomessa alle leggi ferree del consumismo":<sup>11</sup> in verità, questo percorso di differenziazione ebbe origine circa quarant'anni prima con la nascita dell'azienda *Zamasport spa*, produttrice di maglieria intima e prima promotrice di quel concetto di produzione arrivato in Italia nella prima metà degli anni sessanta, comunemente definito Pret-a-porter<sup>12</sup> ed entrato nel vocabolario della moda quando i francesi cominciarono ad utilizzarlo per tradurre l'espressione *ready-to-wear*, coniato negli Stati Uniti.

Il linguaggio della moda, in questo modo, faceva trapelare il fatto che il processo di *americanizzazione* non solo dello stile di vita, ma anche delle esigenze e della domanda della società stava interessando anche l'Europa, nel tentativo di dimostrare che l'associazione del concetto di moda a quello di élite era ormai superato e ascrivito solo al passato. In questo modo, anche in Italia, viene sancita la correlazione tra l'attività di progettazione dello stilista di una moda che viene prodotta dall'industria. Zamasport nasce nel 1966 come ramo della più ampia attività del Maglificio Augusto Zanetti, un'azienda di famiglia con sede a Novara, città privilegiata per la sua ubicazione geografica, dal punto di vista sia commerciale, per la posizione tra due poli attrattivi come Milano e Torino, sia turistico, per la vicinanza con il lago Maggiore ed il lago d'Orta. Pertanto, la vicinanza fisica non solo alle industrie tessili, ma anche alle fabbriche di macchine ed utensili si rivela essere un nodo fondamentale: il

11. Giordani Aragni B., *Callaghan, 1966, La nascita del Pret-a-porter italiano*, Milano, Edizioni Gabriele Mazzotta, 1997, p. 8.

12. (Dal francese) – Usato nel campo della moda, per definire un tipo di vestiario confezionato in serie, industrialmente, ma con una cura particolare per il dettaglio, in una vasta gamma di taglie e modelli, quindi pronto per essere indossato. Nato negli anni '60, il pret-a-porter assunse una forza dirompente che ha sovvertito tutte le regole di un gioco di società inalterato da secoli. Infatti, la moda non scendeva più dall'alto al basso, ma al contrario, i giovani si creavano una moda propria. I genitori, borghesi, dopo aver superato lo stupore, tentarono di imitarli e ci riuscirono. Definizione in Donnano A., *Le parole della moda, Dizionario tecnico*, Milano, Ikon Editrice, 2001, p. 205.

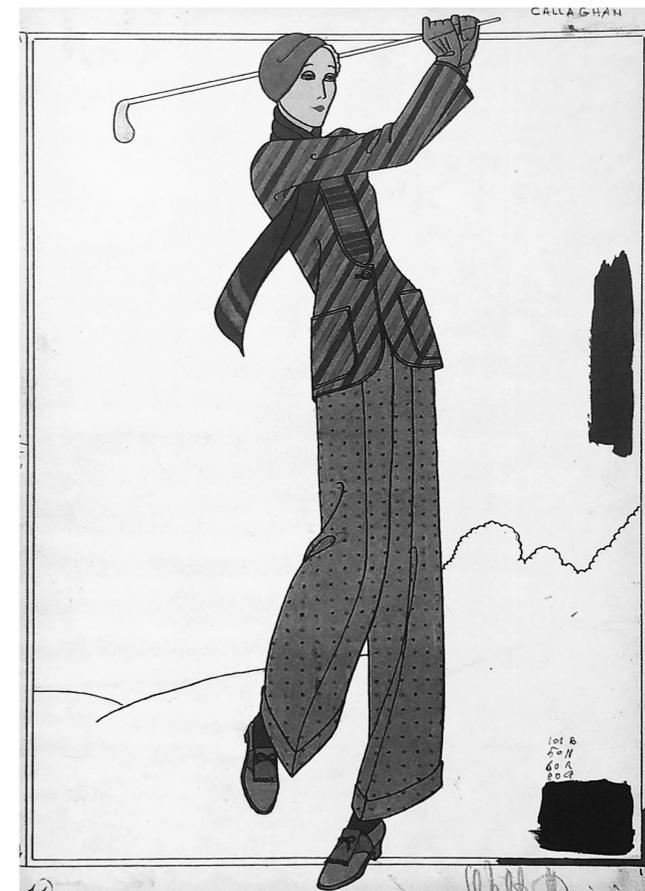
Fig. 7  
Disegno di Walter Albini per il  
groupage pubblicitario su Vo-  
gue, ed. italiana, ottobre 1971.

13. Nato con il nome di Gualtiero Angelo Albini a Busto Arsizio (VA) nel 1941, seppur fosse l'unico uomo e nonostante fosse osteggiato dai genitori si iscrive, presso l'Istituto d'Arte, Disegno e Moda di Torino. Già all'età di 17 anni collabora a giornali e riviste, proponendo schizzi dalle sfilate d'Alta Moda a Roma. Ancora giovanissimo, si trasferisce a Parigi per quattro anni: qui incontra Coco Chanel e Paul Poiret, che rimarranno le sue fonti di ispirazione per tutto il corso della sua attività artistica e professionale. Nonostante fosse uno tra gli stilisti più ricercati in Italia ed all'estero al culmine del successo professionale, la produzione artistica di Albini venne seguita con meno attenzione dalla critica specializzata, a causa di una non salda organizzazione commerciale alle spalle, condizione che induce Albini a spegnersi progressivamente fino al 1983, quando muore a soli 42 anni.

nuovo sistema di progettazione della moda richiede inoltre la reinvenzione dei macchinari utili a produrla. Nello stesso anno, si assiste all'ideazione di un nuovo marchio d'azienda, che si rivelerà essere capostipite della produzione commerciale di articoli sportivi per l'uso dei materiali più innovativi sotto il profilo tecnologico: il nuovo brand Callaghan si inserisce nel sistema moda presentando un concetto del tutto rinnovato, poiché mira alla costruzione della sua immagine attraverso la figura dello stilista, il quale si impegna nel pensare e fornire un prodotto di moda all'avanguardia. In questo senso, la Callaghan vanta di essere una tra le protagoniste dell'ascesa del pret-a-porter italiano: nato dalla raccolta di tutte le istanze che la moda proponeva in quel momento, il marchio non solo sceglie di rappresentare lo stilismo, adottando una filosofia aperta alle novità e disposta a adattarsi al carattere volubile della moda, ma anche la progettazione e la produzione industriale, sempre più perfezionata ed avanzata.

Il successo di Callaghan per Zamasport viene raggiunto con una figura che si distingue prepotentemente nel panorama della moda e che viene ricordata come il padre del pret-a-porter italiano: si tratta di Walter Albini,<sup>13</sup> il primo stilista ad essere uscito dall'atelier per entrare nella fabbrica. L'intenzione e le idee di Albini sulla moda e sul suo sviluppo sono molto chiare e tutt'oggi definiscono i caratteri portanti della moda pronta: oltre all'unità di stile, lo stilista dichiarava la consapevolezza per la quale l'Alta Moda, così come era avvertita negli anni '50, fosse ormai destinata a scomparire definitivamente per lasciare spazio

alla realizzazione di nuovi modelli produttivi, sulla base di una nuova concezione del rapporto tra progettazione e produzione. Il genio di Albini non era circoscritto esclusivamente all'abilità creativa nell'ideazione degli abiti, solido nella propria condizione di artistica eclettica, ma soprattutto era rivolto alla ricerca di metodi sempre più originali per la loro spettacolarizzazione: come inventa il disegno per il *groupage* pubblicitario, appunto un nuovo modo di fare pubblicità attraverso l'impiego di soli disegni sulle riviste specializzate pagate dai fornitori e non più dalle case di moda, come escogita un nuovo modo di presentare la moda dando vita ai *fashion shows*, esattamente come sono intesi ai giorni nostri, caratterizzati dal volume alto della musica durante le sfilate e servendosi di locations assolutamente inusuali per l'epoca, così interpreta per primo il ruolo dello stilista come mediatore tra il sociale ed un progetto di moda totale. La ricerca estetica di Albini si estende fino alla sovrapposizione del suo stile di vita con il suo stile creativo, creando un *total-look* che mette personalmente in atto: riporta i toni e le nuances delle sue collezioni di moda all'interno delle sue case e dei suoi negozi, adoperando tessuti, oggetti, mobili, vetri con la stessa cifra stilistica, tanto da essere inserite anche nelle più diffuse riviste di arredamento.



*"Per me ogni vestito ha una storia: d'amore, di rabbia, di violenza. Ogni vestito è un momento, una persona, un posto e ogni vestito ha il suo ruolo, come in teatro. Per cambiare vestito bisogna cambiare attitudine e spirito ed entrare in una nuova 'parte'. Ogni volta, ogni stagione, ogni collezione."* Walter Albini

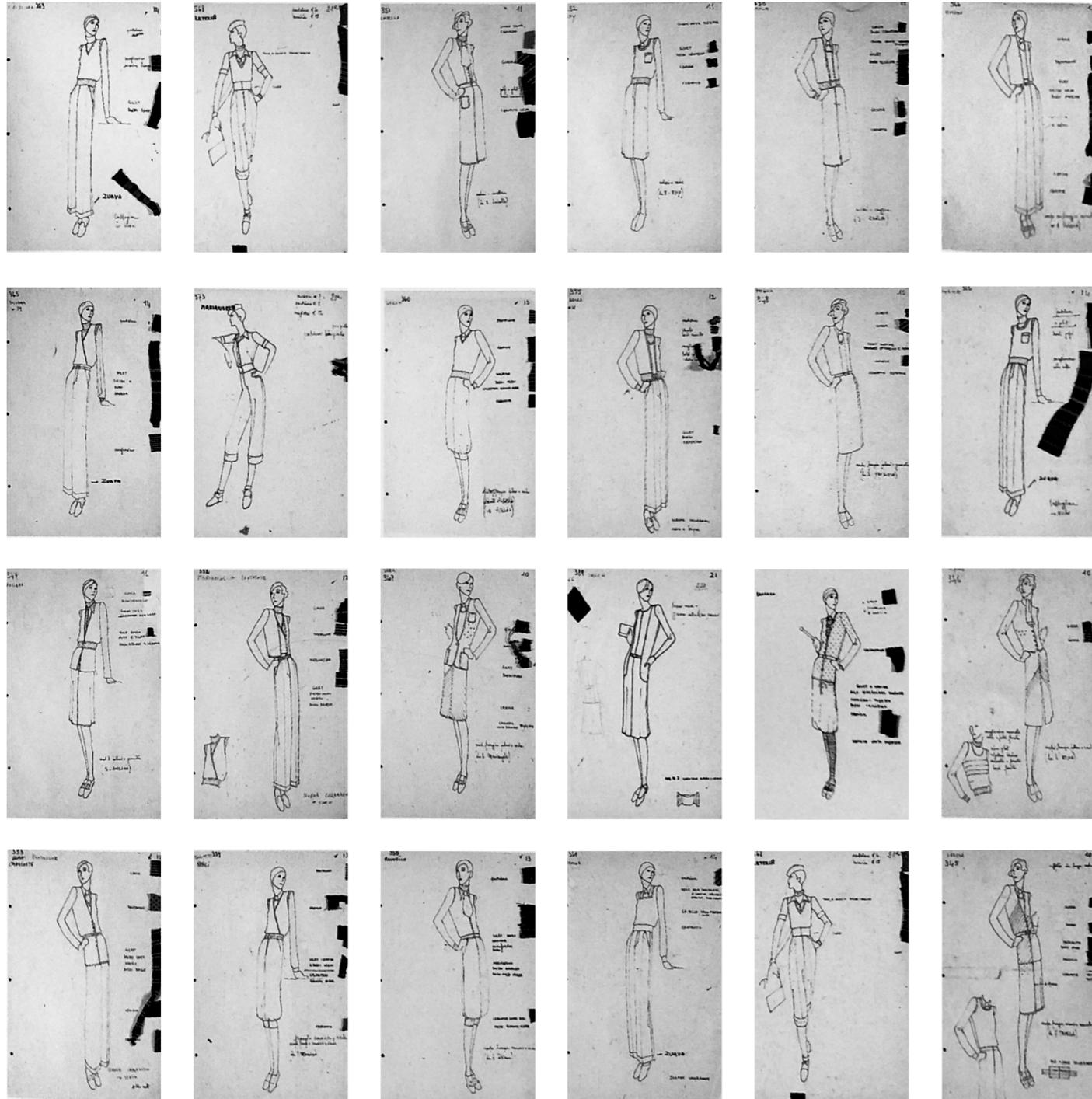


Fig. 8  
Modelli disegnati da Walter Al-  
bini, autunno-inverno 1971-72,  
CSAC, Università degli Studi,  
Parma.

Fig. 9  
Showroom di Walter Albini in Via  
Pietro Cossa, Milano.

Fig. 10  
Interno dell'abitazione di Walter  
Albini, Casa Vogue, Novembre  
1976.

Fig. 11  
Arredo della tavola nell'abitazio-  
ne di Walter Albini, Casa Vogue,  
Aprile 1975.



Le caratteristiche che definiscono e differenziano l'*Haute Couture* dalla produzione *pret-a-porter*, così come si sono delineate a partire dal secolo scorso con l'affermazione dell'attività artistica delle figure predominanti nel settore della moda, sono tutt'oggi facilmente riscontrabili percorrendo le vie centrali delle più grandi città italiane. È indubbio che la distanza tra le due filosofie di produzione commerciale sia stata drasticamente ridotta e sia tangibile nella dimensione spaziale: nonostante l'immagine esterna dei negozi, appartenenti all'una o all'altra tipologia di produzione commerciale, dichiarati per prima ed in modo diretto le proprie intenzioni e, di conseguenza, la clientela a cui si riferisce, è anche vero che boutique destinate alla vendita di creazioni d'Alta Moda siano affiancate da magazzini per il commercio della cosiddetta *Fast Fashion*,<sup>14</sup> annullando di fatto la distanza fisica tra spazi occupati da marchi di alto o basso valore. Analizzando questo fenomeno sino all'estremo delle sue implicazioni, si potrebbe addirittura affermare che le maggiori vie dei centri delle città più sviluppate dal punto di vista commerciale, come Torino e Milano nel nord Italia, ospitano perlopiù negozi per la moda *low cost*: infatti, questa tipologia di vendita, posizionandosi nelle zone più frequentate ed affollate del centro città, attira la maggior parte della clientela, sia per la sua accessibilità economica sia per le ampie metrature di cui dispone, soddisfacendo in questo modo il guadagno giornaliero a cui auspicano i maggior brand della moda a basso prezzo. Nel caso di Torino, la mescolanza tra i brand è concretizzata nella centrale via Roma e Via Lagrange, caratterizzate dalla presenza di

14. Settore dell'industria dell'abbigliamento che produce collezioni ispirate all'alta moda, ma messe in vendita a prezzi contenuti e rinnovate ciclicamente in tempi molto brevi.

vetrine, disposte una dopo l'altra a creare un percorso accompagnato, sotto il porticato coperto. Milano, invece, concentra la maggior parte dei punti vendita sui fronti di Corso Vittorio Emanuele II sino al quartiere che, a ragione, prende il nome di *Quadrilatero della moda*: se nell'esempio precedente è la linearità di Via Roma che governa la disposizione dei negozi, in questo caso la combinazione tra i brand culmina in un intero quartiere dedicato alla moda, nel quale si susseguono gioiellerie, boutique e showroom di abbigliamento, design ed arredamento.

A partire dalle considerazioni relative alla distribuzione spaziale dei punti vendita, la quale vede una concentrazione di attività commerciali d'interesse relegata in una porzione ristretta della città rispetto al suo insieme, consegue che la Haute Couture goda di una clientela decisamente limitata: come affermato da alcune delle figure più rilevanti della FHCM, acronimo per *Federation della Haute Couture et de la Mode* di Parigi,<sup>15</sup> il numero cospicuo di acquirenti rende quello dell'Alta Moda un mondo fantastico ed esclusivo, tributandolo un settore rigidamente controllato e caratterizzato dalla grande influenza sulla *fashion industry* in generale. È un dato di fatto che la nascita della produzione *pret-a-porter* all'inizio del XX secolo abbia generato una diminuzione graduale nella rilevanza dell'Alta Moda, anche a causa delle linee guida stringenti e delle lavorazioni complesse richieste per la produzione di un abito di alto valore, rendendolo pertanto inaccessibile a chiunque si trovi al di fuori dello 0,001% della clientela target: grazie all'organizzazione FHCM, la Haute Couture ha avuto modo di entrare ed attraversare una

15. La FHCM è un'organizzazione che tutela i rigidi standard della cultura della moda francese presiedendo le fashion week uomo e donna di Parigi, oltre ad appoggiare e sostenere i designer che presentano la qualità artigianale che soddisfa il livello richiesto per poter sfilare nel calendario della Haute Couture. Quando è stata fondata, nel 1868, la FHCM era conosciuta con il nome di *Chambre Syndicale de la Couture or des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame* (ovvero Confezioni di abbigliamento e sarti per signora). Dopo una serie di modifiche, il nome della federazione, nel giugno 2017, è diventato il più conciso *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* e comprende le tre divisioni *Mode Féminine*, *Mode Masculine* e *Haute Couture*.

nuova era, con un organo direttivo che si è adattato ai tempi in continuo mutamento e che ha la capacità di colmare il gap fra tradizione e contemporaneità. L'Alta moda, in questo senso, è cambiata, trasformandosi in una vetrina dello sfarzo e del lavoro creativo artigianale, elogiando allo stesso tempo le creazioni dei designer e dando origine ad un effetto a cascata sul pret-a-porter e sulle collezioni fast fashion.

Non secondaria è la rivoluzione digitale degli ultimi decenni che ha comportato la presenza di una clientela nuova e sempre più giovane: a fronte di questo fenomeno, la FHCM si è impegnata nel mantenere vive le pratiche tradizionali della couture, rivolgendosi ai nuovi attori del cambio generazionale, che non solo si mostrano sempre più interessati alle nuove tendenze ma anche dichiarano di avere i mezzi per avvicinarsi ad oggetti di elevato valore economico, ed abbandonando gradualmente una clientela più agea. L'entrata in scena dei millennial, inclusi in questo fenomeno di rigenerazione, porta con sé non solo una conoscenza approfondita delle nuove tecnologie per sviluppare lavorazioni e materiali innovativi, ma anche un modo più diretto di comunicazione e pubblicità: i siti web ed i profili social delle maisons vengono realizzati con nuovi format, mostrando foto e video degli atelier, proponendo immagini vibranti e non più formali e mettendo di fatto l'acquirente nelle condizioni di vivere un'esperienza personale e sensoriale legata all'acquisto (Toledano, Luglio 2019).<sup>16</sup>

*«La Haute Couture è un apripista in termini creativi, un fantastico laboratorio per la ricerca, sia per quanto riguarda il lavoro artigianale sia per l'innovazione nel design. (...) E' un territorio di libera espressione, e contribuisce alla costruzione dell'immagine di un brand». Ralph Toledano*

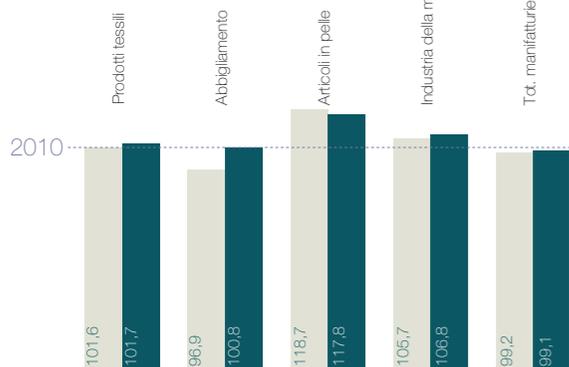
16. Ralph Toledano, presidente della FHCM.



Torino  
Via Roma e Via Lagrange

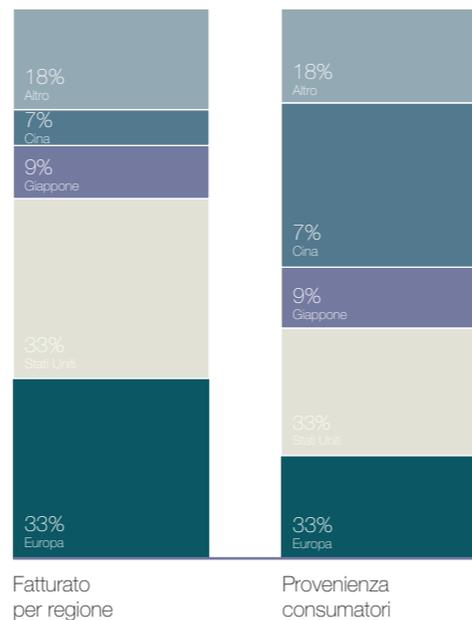


Milano  
Quadrilatero della moda



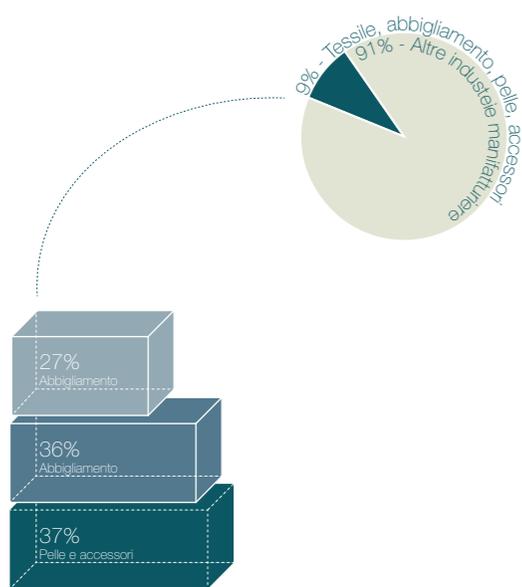
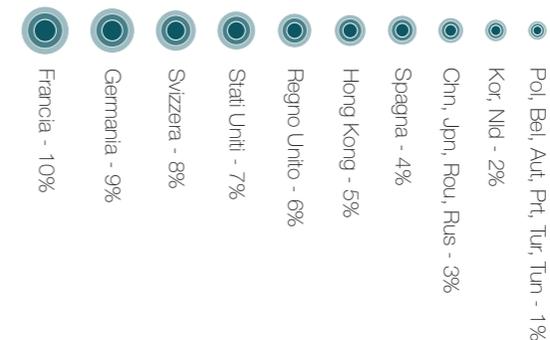
2015  
2016

A fronte delle considerazioni fatte finora e delle distinzioni emerse tra Alta Moda e metodo pret-a-porter in tutte le loro implicazioni, ritengo utile fornire informazioni, seppur in modo superficiale al fine esclusivo di poter ragionare con qualche dato reale, riguardo le circostanze e gli sviluppi che vengono attuati oggi dall'industria italiana della moda, attraverso un'analisi del settore tessile, in termini di fatturato globale derivante dall'industria delle vendite e delle eventuali esportazioni estere.



Elaborazione personale dei dati forniti da Monte dei Paschi di Siena nell'analisi dell'industria italiana della moda: analisi del settore tessile, abbigliamento e pelle, condotta nell'Aprile 2017. Fonte Servizio Studi e Ricerche su dati Eurostat, Istat e Wazir Analysis.

Analisi delle esportazioni della moda italiana nel mondo



---

# Capitolo Due.2

Spettacolarizzazione dell'abito  
Il potenziale sirenide e la scenografia

*"Il 23 Gennaio 1931, nel pieno della grande crisi, 44 architetti molto in vista a New York si presentarono all'annuale Beaux Arts Ball travestiti dalle loro architetture. Stewart Walker è il Fuller Building, Leonard Schultze il Waldorf-Astoria, Ely Jacques Kahn lo Squibb Building, Ralph Walker il Wall Street Building, Joseph Freedlander il Museum of The City of New York. Su tutti spicca William Val Alen, avvolto in una tunica da sacerdote marziano (in uno speciale legno-tessuto, decisamente avanti sui tempi) e adorno di un puntuto copricapo in foggia di Chrysler Building. Alla festa è presente anche una donna. Edna Cowan, vestita da lavandino. Ispirato all'emblematico tema Fete Moderne – a Fantasy in Flame and Silver, il "party dell'anno" era stato preceduto da un annuncio sul New York Times, che prometteva, con un biglietto di 15 dollari (una cifra altissima durante la Depressione), l'acquisto ad un evento "modernista, futurista, cubista, altruista, mistico, artistico e femminista". Moda e architettura, abito e abitare, avevano insieme un'occasione per rappresentare lo spirito del secolo nascente e di molte stagioni che si sarebbero succedute. Eppure, nel momento stesso in cui si incontravano, quegli stessi principi stabilivano tra loro un'incommensurabile distanza, che durerà per anni".<sup>17</sup>*

Se spettacolarizzare significa mettere in mostra un oggetto, un'attività o un'emozione e presentarlo ad un ipotetico spettatore o acquirente, allora è necessario utilizzare uno spazio in cui farlo e dove possano interagire diversi attori. Tra gli ambienti che meglio permettono lo svolgersi di questo scambio emergono inevitabilmente il negozio, legato all'esperienza quotidiana di ciascuno di noi, ed il teatro, riferito invece ad una opportunità occasionale: nel primo caso infatti, il cliente è sottoposto continuamente alla visione di un prodotto, oggetto del suo desiderio, ed è libero in qualunque momento di poterlo raggiungere attraverso l'esercizio dell'acquisto; nel secondo caso, si tratta di un luogo specifico nel quale si svolge un evento prestabilito e che è in grado di attirare solo una porzione della clientela. Il teatro è oggettivamente riconosciuto come il luogo dello spettacolo per antonomasia: reso tale da una serie di discipline differenti, è lo spazio nel quale quest'ultime si fondono e si concretizzano nell'esecuzione dal vivo di un evento spettacolare. Nel teatro, la scenografia è più correttamente chiamata *messa in scena*, definizione che permette di comprendere ancor di più la vicinanza funzionale tra il negozio ed il teatro: infatti, in entrambi i casi,<sup>18</sup> si ricorre alla preparazione ed attuazione di una attività al fine di spettacolarizzarla e spettacolarizzare il prodotto finale di questa attività. Poiché dal punto di vista storico la spettacolarizzazione intesa in questo modo trova le sue radici prima nel teatro e poi nel punto vendita, si potrebbe asserire che la scenografia come disciplina dello spettacolo abbandona progressivamente l'ambito esclusivo delle rappresen-

tazioni teatrali, oltrepassando il confine, seppur solo spaziale, tra l'attore e lo spettatore, ma anzi entrando nella sua dimensione di individuo per coinvolgerlo dal punto di vista esperienziale. E questo avviene proprio all'interno del negozio.

L'obiettivo è pertanto sedurre, proponendo una messa in scena teatrale in cui i prodotti dialogano direttamente con l'acquirente attraverso la loro dimensione estetica e edonistica, che sovente viene privilegiata rispetto a quella funzionale: l'attrazione non è pertanto dettata solo dall'aspetto commerciale del consumo, ma soprattutto da quello legato all'*entertainment*, soddisfacendo così la finalità odierna del Retail, la quale consiste nell'induzione dei clienti alla *shopping experience*, sempre più personalizzata ed adattabile alle loro diverse esigenze. È indubbio che la società occidentale, protagonista dell'era del consumo, abbia messo in atto una spettacolarizzazione quasi ossessiva del prodotto, inteso come risultato finale di un'attività che lo rende materiale o immateriale, che prende il nome di vetrinizzazione sociale: la funzione esercitata dalle vetrine dei negozi verso le merci esposte esce dal vetro e si proietta all'esterno, ovvero sull'individuo, che diventa egli stesso protagonista di una spettacolarizzazione quotidiana (Codeluppi, 2014).

Per quanto riguarda i punti vendita e dal punto di vista architettonico, l'elemento cardine che, per la propria natura, crea un protagonista ed uno spettatore è senza dubbio la vetrina: se da un lato è fortemente strutturata secondo caratteristiche proprie derivanti dalla pura progettazione compositiva, dall'altro rife-

17. Musante G., *Architettura vestita*, in Strada N., *Lezioni, Moda-design e cultura del progetto*, Milano, Lupetti Editori di Comunicazione, 2013, p.15.

18. Si considerano il teatro nel suo significato originale, quello dell'esecuzione di uno spettacolo dal vivo, ed il negozio nel suo significato moderno, ovvero quello di uno spazio dove la funzione principale è costituita dalla vendita di un prodotto, ma attraverso un'esperienza personale offerta all'acquirente.

risce costantemente il grado di integrazione sociale dell'individuo che le osserva, in virtù della sua collocazione fisica nelle vie cittadine. Tralasciando temporaneamente la capacità di assolvere mansioni funzionali e sociali, la vetrina è più semplicemente considerata un espositore ideale per il prodotto e per la moda. A questo scopo, è indispensabile il soddisfacimento di alcune peculiarità, banali di primo acchito bensì estremamente necessarie: innanzitutto la trasparenza, che permette la visibilità di ogni spazio espositivo dall'esterno all'interno e viceversa, sfruttando la semplicità di un vetro trasparente per enfatizzare l'affidabilità degli oggetti e dimostrando che non vi sia alcunché da nascondere. Aspetto riproposto anche nel mondo dell'arredamento poiché, ribaltando completamente la funzione tipica degli schermi e delle ante utili a celare il loro contenuto quindi tutto ciò che deve essere riservato e protetto, si è adoperata la trasparenza nel tentativo di alleggerire i componenti d'arredo, dal punto di vista sia estetico sia strutturale.

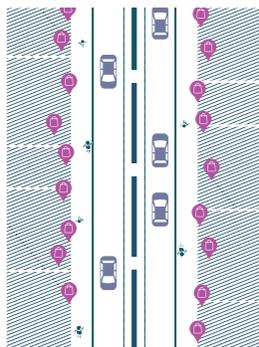
La trasparenza si presta pertanto ad un gioco di sguardi bidirezionali, permettendo quindi la visuale da entrambi i lati della vetrina ed aumentando la curiosità e l'attrazione del punto vendita. Proprio in virtù di questa caratteristica, le vetrine sono il luogo in cui si attua il potere seduttivo delle merci, diventando emblematiche del cosiddetto *potenziale sirenide*. Proprio come le figure mitologiche dell'antichità classica,<sup>19</sup> le vetrine si dotano della capacità di attirare i passanti in uno spazio ristretto e, attraverso allestimenti pensati e progettati proprio per questo fine, sono in grado di narrare e sedurre divertendo, rilassando o persino

turbando lo spettatore.

Nel caso delle vetrine di moda che intendo indagare in questa sede, il potenziale sirenide si manifesta non solo nell'area urbana in cui il negozio è collocato, ma anche e soprattutto dalla quantità e dalla qualità delle vetrine dei competitors che si trovano in quella stessa area in esame: in questo modo, la disposizione dei punti vendita in alcune zone di interesse, non solo vie ma anche quartieri interi come precedentemente analizzato con il Quadrilatero della Moda di Milano, consente la caratterizzazione di quella stessa zona di interesse come sede di uno speciale *genius loci* della moda, conferendo alle vetrine maggior valore e fascino. La vetrinizzazione di alcune porzioni definite di città rivela altresì la conformazione dello spazio urbano: il perimetro di base di edifici, gallerie e sottopassaggi è avvolto e sottolineato da una sorta di ghirlanda di luce diurna e notturna, andando ad occupare generalmente tutto il piano terra e quindi accostando le funzioni pubbliche svolte dai punti vendita a quelle private, con gli ingressi dei palazzi e delle abitazioni per risalire ai piani superiori.

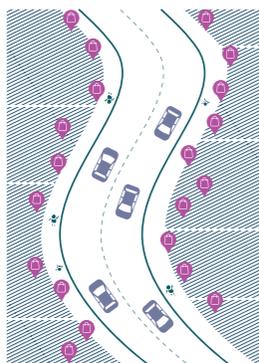
19. Figure mitologico-religiose la cui origine risale all'Odissea di Omero, il quale le descrive come creature acquatiche, dal corpo metà di donna e metà di pesce, che con il loro canto attiravano ed ammaliavano i marinai approdati sulle coste delle isole che abitavano, per poi farli morire.

Elaborazione personale dell'interazione tra spazio urbano e modo di fruizione delle vetrine



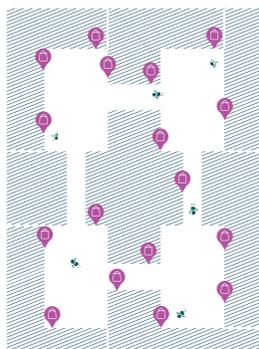
1. FOCUSED SHOPPING

- strada urbana di scorrimento ad intenso traffico automobilistico
- marciapiedi lunghi e paralleli
- vetrine facilmente identificabili
- flusso di pubblico rapido, monotono e rettilineo



2. WALKING AND SHOPPING

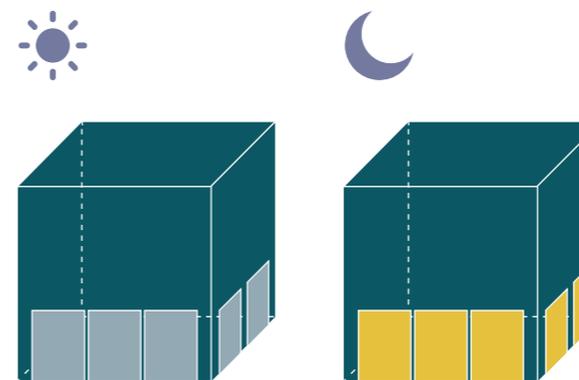
- strada urbana di quartiere, a due corsie di marcia
- marciapiedi in linea con l'andamento della strada
- vetrine che accompagnano il passeggio
- dinamica lenta e compressa



3. FLANEUR'S SHOPPING

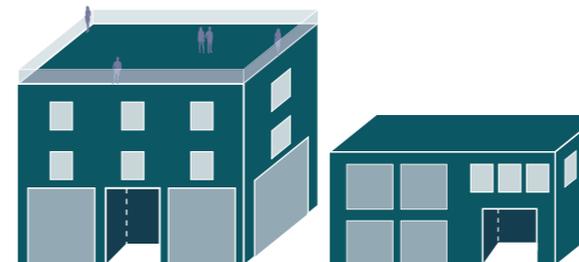
- area completamente pedonale (generalmente centro città)
- presenza di vie ed edifici di rilevanza storica ed architettonica
- vetrine fruibili con dedizione ed intensità
- visuale continua delle attività commerciali

Elaborazione personale del cosiddetto *Shopping fashion system*



VETRINIZZAZIONE

- continua a regolare
- ghirlanda di luce notturna e diurna
- segna, senza interruzione, il perimetro di base degli edifici
- garanzia del passaggio continuo di persone e dell'acquisto



COMMISTIONE FUNZIONALE

- vicinanza tra attività commerciale ed abitativa
- definizione interno/esterno delle facciate
- ottimizzazione delle distribuzioni
- gentrificazione dell'abitare

*"La coscienza del desiderio e il desiderio della coscienza sono identicamente questo progetto che, nella sua forma negativa, vuole l'abolizione delle classi, cioè il controllo diretto dei lavoratori su tutti i momenti della loro attività. Il suo contrario è la società dello spettacolo, in cui la merce contempla sé stessa in un mondo che essa ha creato."*<sup>20</sup>

È evidente come la spettacolarizzazione della moda e, nello specifico, dell'abito risulti efficace dall'unione di diverse discipline appartenenti a mondi apparentemente diversi, ma in grado di fondersi tra loro in modo armonioso: la commistione tra espressione artistiche coeve e passate, i linguaggi d'avanguardia, le sperimentazioni e le provocazioni intellettuali, quest'ultime frutto di strategie di marketing, autorizza le case di moda ad affidare all'architettura l'eccezionalità dei propri negozi, al fine di instaurare un dialogo con la clientela e con tutta la società in generale, vedendo il proprio negozio diventare un segno, un messaggio prodotto ed innalzato dalla creazione artistica.

Un caso emblematico della messa in scena della moda in modo spettacolare, su un palcoscenico del tutto esclusivo e privilegiato, si rivela essere ben lontano da scenari lussuosi ed elitari, come si potrebbe facilmente pensare, ma guadagna il suo successo proprio nella scenografia eccezionale in cui è inserito: si tratta di una boutique Prada collocata nel cuore del deserto del Chihuahua,<sup>21</sup> non lontano dalla cittadina di Marfa, animata dai suoi millenovecento abitanti e dall'infinito nastro d'asfalto della strada, con i suoi pali dell'elettricità, come unici segni di civilizzazione. Inaugurata nel 2005 e progettata dal duo scandinavo Elmgreen & Dragset come installazione permanente, la boutique nasce con l'intento di assomigliare in tutto e per tutto ad un negozio Prada, a cui si aggiunge la volontà di ricreare un'ambientazione diversa rispetto a quella a cui usualmente viene destinato un punto vendita. Per questo motivo, Prada Marfa viene definito un progetto di *arte del paesaggio pop-architettonica*.

20. Debord G., *La società dello spettacolo*, Parigi, Buchet/Chastel, 1967, traduzione di Stanziale P., Bolsena (VT), Massari Editore, Ottobre 2002, I ed, p. 63.

21. Il deserto di gesso più grande del mondo. Occupa gran parte del Texas occidentale, negli Stati Uniti, e porzioni del Nuovo Messico occidentale e dell'Arizona sud-orientale.

**PRADA**  
MARFA

1837 MI 

L'edificio è infatti realizzato in mattone, con intonaci, vernici e vetri montati su telai di alluminio, e dotati di parti in MDF e moquette; sul fronte anteriore, vi sono due ampie vetrine che permettono la visuale all'interno dello store: i prodotti in esposizione sono reali accessori Prada, scelte e fornite dalla proprietaria della casa di moda e facenti parte di una reale collezione da lei stessa realizzata.

L'installazione, così chiamata poiché all'interno non vi sono commessi e non si attuano realmente le attività di vendita, rivela il carattere estremamente iconico non tanto del puro esercizio progettuale di un punto vendita, quanto delle strategie messe in atto al fine di spettacolarizzare la moda ed il settore del Retail. Pur rispettando i canoni estetici delle reali boutique del marchio italiano, Prada Marfa è stata provocatoriamente concepita per deteriorarsi naturalmente nel corso del tempo, tralasciando gli eventuali interventi esterni di riparazione o restauro. Tuttavia, la volontà di realizzare un edificio autonomo da tutti i punti di vista svanisce presto, ma nella piena consapevolezza dei progettisti. Pochi giorni dopo la sua inaugurazione, infatti, l'architettura viene pesantemente vandalizzata e la merce all'interno trafugata, evento che richiede l'introduzione di alcuni accorgimenti, come allarmi e rilevatori di furto, rendendolo del tutto simile ad un vero e proprio negozio.

La storia di questo edificio, compreso il drammatico evento vandalico, diventa essa stessa rappresentazione dell'attività commerciale e di tutte le fasi che la precedono e permettono il suo attuarsi: lo spettacolo risiede nella scelta di una location dimenticata dai

Fig. 12  
Cartello segnaletico della presenza dello store Prada Marfa sulla U.S. Route 90.

più, vuota e priva di ogni elemento attrattivo così da concedere il successo al nuovo, che espone merce di lusso in una scenografia realizzata dall'unione della natura e della mano artificiale dell'uomo. Ne consegue che l'aspetto di un evento scenografico legato alla moda si diversifica in relazione all'evento per cui è stato pensato e con cui andrà a rapportarsi, innescando una serie di scelte progettuali precise e definite, legate a tutti gli ambiti della progettazione dall'illuminotecnica alla scelta dei materiali: nell'ambito in questione, la connessione tra l'aspetto teatrale e l'architettura emerge in particolar modo in quello che viene definito il negozio scenografico, il cui sviluppo è storicamente connesso al progresso della tecnologia, fattore che oggi influisce di gran lunga nell'efficacia del fenomeno scenografico.



Fig. 13  
Prada Marfa nel deserto del Chihuahua.

---

Capitolo Tre  
Verso Atelier Antonio Riva  
I casi studio francesi ed italiani

*“Da poco tempo stiamo assistendo con stupore all’ingresso degli architetti nel campo della moda. Se ne potrebbe dedurre che i consumatori richiedono spazi “veri” e non “finti”. Io penso che si possa dare un’altra lettura del fenomeno [...] non intendo che gli architetti debbano mettersi a fare cose visivamente belle e superficiali. Ciò di cui l’architettura ha bisogno è ciò di cui la moda è fatta. A mio parere, la moda ha come funzione quella di suscitare un sentimento di mistero. La funzione dell’abito è prima di tutto quella di nascondere il corpo per lasciare meglio immaginare ciò che non è mostrato, generando l’impressione dell’ignoto.”<sup>1</sup>*

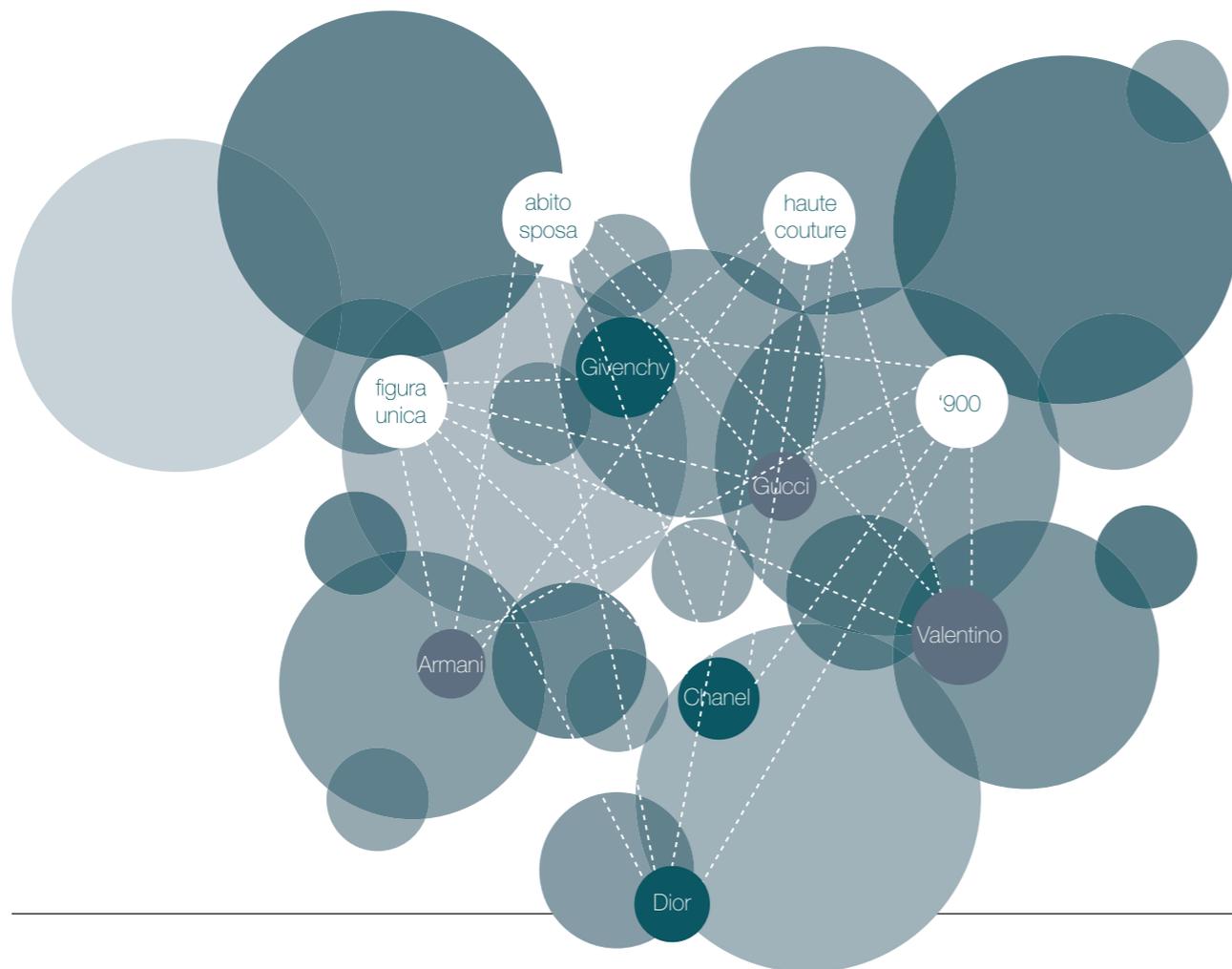
Il riferimento alle Maisons d'Alta Moda ed al design del lusso è ulteriormente approfondito dall'analisi delle filosofie e delle dinamiche che le grandi realtà del mondo del retail mettono in atto al fine di generare comunicazione ed attrattività all'interno del punto vendita. Come illustrato nelle pagine seguenti di questo mio elaborato, l'indagine effettuata per la scrittura dei capitoli precedenti e successivi a questo è stata utile all'elaborazione di una proposta progettuale, che costituisce il culmine della mia tesi e che mira ad una restituzione pratica delle informazioni raccolte. Benché analizzato nel dettaglio nell'ultimo capitolo, qui si anticipa che l'attività progettuale della tesi di laurea è consistita nell'elaborazione di una proposta alternativa per una boutique di Antonio Riva, stilista di successo oltre i confini nazionali nella confezione di abiti da sposa di Haute Couture. Oltre ai numerosi altri spazi realizzati per ospitare le molteplici attività legate alla gestione del brand ed agli svariati negozi in Italia e nel mondo, il flagship store di Riva si trova in Corso Venezia 44 a Milano, nel cuore non solo del centro della città della moda in Italia, ma anche del Quadrilatero dello shopping milanese. Grazie alla preziosa collaborazione dello stilista, è stato possibile svolgere la mia proposta progettuale proprio su questo spazio, non solo mediante la rara opportunità concessami di visitare ed ispezionare la location in prima persona, ma anche a partire dalle planimetrie e dai disegni tecnici straordinariamente fornitimi. Tuttavia, prima di arrivare alla mia elaborazione personale a partire da un modello esistente, è stato opportuno valutare ed analizzare alcuni casi studio italiani e stranieri, per me-

1. K. Inui, *An element of mystery*, in *Logique: the architecture of Louis Vuitton*, 2003, pp. 74-83.

glio comprendere come, nella pratica, gli architetti e le figure incaricate del progetto si siano approcciate ai brand di Alta Moda, al fine di restituire il loro stile nelle architetture di retail, coniugando i caratteri propri dell'attività progettuale con quelli del marchio in questione. La cernita dei casi studio è stata condotta a partire dalla definizione di alcuni termini di paragone che sono emersi dall'indagine svolta fino a questo punto, ovvero tutti quegli attori e quei fattori che concorrono all'efficacia di un punto vendita e, soprattutto, rendono possibile la spettacolarizzazione del prodotto e dell'esperienza di vendita in accordo con i canoni richiesti dal Retail. In primo luogo, la classificazione dei casi comparativi è derivata da una distinzione geografica, ovvero rispetto all'origine ed alla località di nascita dei brand, ed in secondo luogo dalla raccolta di alcune informazioni comuni con la storia e l'evoluzione del marchio Antonio Riva. La finalità di questo lavoro di raccolta è volta a concentrare la ricerca su pochi casi, ma paragonabili e coerenti con la realtà con cui mi sono confrontata. Tra i dati comuni ai casi riferiti alla Francia, ed in particolare a Parigi come patria dell'Haute Couture, ed all'Italia, luogo di nascita e di prima espansione dell'Atelier Riva, vi sono: in primis, la classificazione e l'affermazione del marchio nel mondo dell'Alta Moda e del lusso; in secundis, l'attività di produzione nel settore dell'abbigliamento femminile ed in particolar modo la realizzazione di abiti da sposa; in tertiis, l'epoca in cui i brand hanno visto i loro albori, ovvero nel corso del '900; infine, il fatto che le case di moda siano state fondate da una figura sola, la quale non solo ha attribuito alla propria linea

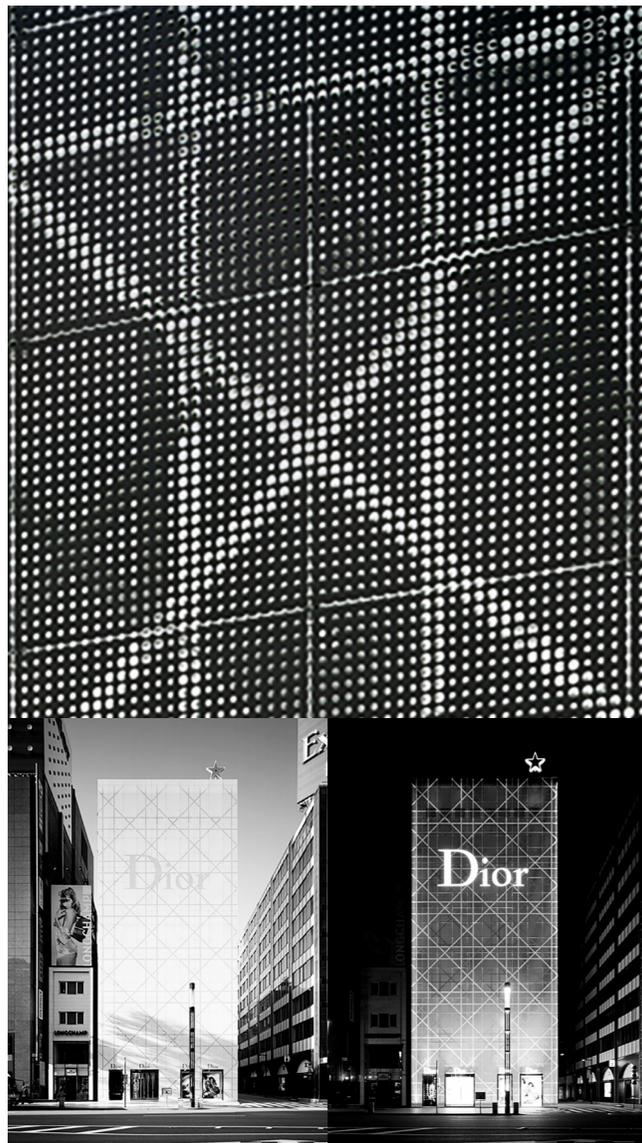
Fig. 1  
Schema riassuntivo del processo di comparazione.

il proprio nome, ma anche ha tramandato uno stile chiaro e riconoscibile. Vincolandomi quindi ai termini di paragone in questo modo prefissati, i brand, e di conseguenza gli stores, utili ad effettuare la comparazione oggetto di questo capitolo della mia tesi sono risultati essere: Chanel, Givenchy e Dior per la Francia, Gucci, Valentino e Armani per l'Italia.



# Capitolo Tre.1

Gli stilisti francesi e le Case della loro moda



### Christian DIOR

Il genio creativo del New Look

La notorietà acquisita tra gli stilisti più importanti dell'alta moda francese e le oltre 200 boutique aperte nel mondo nonostante la precoce morte a soli 52 anni, sono solo alcuni degli indizi della grandezza di Christian Dior nel settore dell'Haute Couture. Il brand nasce concretamente a Parigi, suo paese d'origine, nella maison di Avenue Montaigne, che ancora oggi risplende del mito e delle passioni del suo fondatore. Appassionato di arte e di architettura, nonostante un primo impegno negli studi diplomatici ben presto abbandonati, il giovane Dior apre una piccola galleria d'arte, che in poco tempo diventa una tra le più celebri del centro parigino: costretto a chiudere l'attività a causa del crollo finanziario del business del padre in seguito alla sua morte, il futuro couturier si propone come disegnatore di illustrazioni e bozzetti di moda che vende nelle boutique francesi guadagnandosi un impiego presso alcuni degli atelier più esclusivi nel centro di Parigi, cuore dell'Haute Couture. Intorno alla metà degli anni '40, dopo aver prestato servizio militare nella II guerra mondiale, Christian Dior apre il suo primo atelier parigino, rivoluzionando la moda di quell'epoca con un'idea di femminilità completamente nuova.

### BOUTIQUE DIOR

Il secondo flagship store di Tokyo, inaugurato nel 2004 da Christian Dior dopo l'apertura dello store di Omotesando su progetto di SANAA, è collocato nel cuore di Ginza, il quartiere simbolo dello shopping: confinante con i due maggiori districts del business della capitale giapponese e situato al crocevia delle principali linee del trasporto pubblico, Ginza è riconosciuta nel mondo come una vetrina del lusso e dei beni di consumo più attraenti. Per questo motivo, il quartiere è vissuto ed attraversato ogni giorno da migliaia di persone, che ritrovano in questa porzione di città una meta irrinunciabile per i grandi marchi, dall'abbigliamento firmato, al design, dall'elettronica più innovativa alle auto di lusso. La composizione interna del cosiddetto Dior Building, all'interno di un lotto dalla forma quadrata, permette di distribuire nei 1500 mq suddivisi in sei piani diverse funzioni legate alla produzione ed all'esposizione della merce: i primi quattro sono dedicati alla vendita di tutta la gamma di produzione del marchio Dior; gli ultimi due invece ospitano un percorso museale con l'esposizione delle collezioni storiche della maison, invitando in questo modo il flusso della clientela a raggiungere l'apice dell'edificio. Secondo la filosofia seguita dall'azienda secondo cui la progettazione degli esterni e quella degli interni è divisa tra figure di professionisti differenti, il progetto di Inui<sup>2</sup> per la struttura dello store fonda le sue origini nello studio del tema edificio per la moda in relazione ad uno specifico brand: la volontà è quella di fornire un'immagine unitaria ed identitaria al fronte strada, contraddistinto dagli edifici circostanti non solo dall'insegna che campeggia luminosa sulla

Sede

**Ginza 5-chome Chou Building,  
5-6-1 Ginza, Chou-ku, Tokyo**

Progetto

**Kumiko Inui**

Architetto locale

**Higo & Associates** (Tokyo)

Progetto degli interni

**Architecture & Associes** (P.  
Beucler, J.C. Poggioli)

Anno di realizzazione

**2004**, Agosto - Ottobre

Sup. del lotto

**310,25 mq**

Sup. complessiva

1504 mq, di cui **960** adibiti a  
negozio

Fig. 2

Involucro esterno.

Fig. 3

Vista diurna della facciata.

Fig. 4

Vista notturna della facciata.

facciata, ma soprattutto da un pattern accuratamente studiato, in grado di evocare finemente i simboli del marchio e stabilire una decisa valenza grafica.

Il disegno dell'involucro, realizzato in alluminio dipinti di bianco con dei fori di diverse dimensioni, racchiude un volume puro a forma di parallelepipedo (15x18mx32h) e non presenta alcuna interruzione o apertura, eccezion fatta per le uniche vetrine dell'intero store, poste al piano terra sul fronte principale e su quello secondario e perfettamente posizionate a filo facciata. Il Dior Building emerge dalla confusione e dal disordine che caratterizza il quartiere di Ginza come un monolite, un oggetto pieno che, peraltro, a causa della composizione del rivestimento esterno, non lascia intravedere nulla del suo interno: seppur questa condizione possa essere considerata poco attrattiva per un potenziale acquirente, si rivela essere un espediente altamente efficace sull'aspetto psicologico dei passanti. Infatti, le vie di Ginza sono colme di edifici di diverse dimensioni, carichi di pubblicità ed enormi insegne luminose che tracciano tutto il percorso ed affollano il quartiere, generando negli utenti un sentimento di disorientamento e di confusione: l'impiego di un volume compatto, senza aggetti, estrusioni o rientranze, e di superficie bianche e piene restituisce ai passanti la serenità persa con il caos di stimoli che gli edifici circostanti generano (Giammaresi, 2008). Nello specifico, l'involucro dell'edificio è costituito da due strati: la prima pelle mostra il disegno dei piccoli fori, disposti a creare il motivo dell'intreccio di canne,<sup>3</sup> riprodotto, questa volta stampato, anche sulla seconda pelle, più interna e sempre in alluminio.

Nell'intercapedine tra i due strati è posizionato un sistema di illuminazione a fibra ottica che permette di illuminare l'edificio nelle ore notturne, rendendo il volume un corpo traslucido e dinamico, effetto generato dalla sovrapposizione sfalsata dei due pattern.

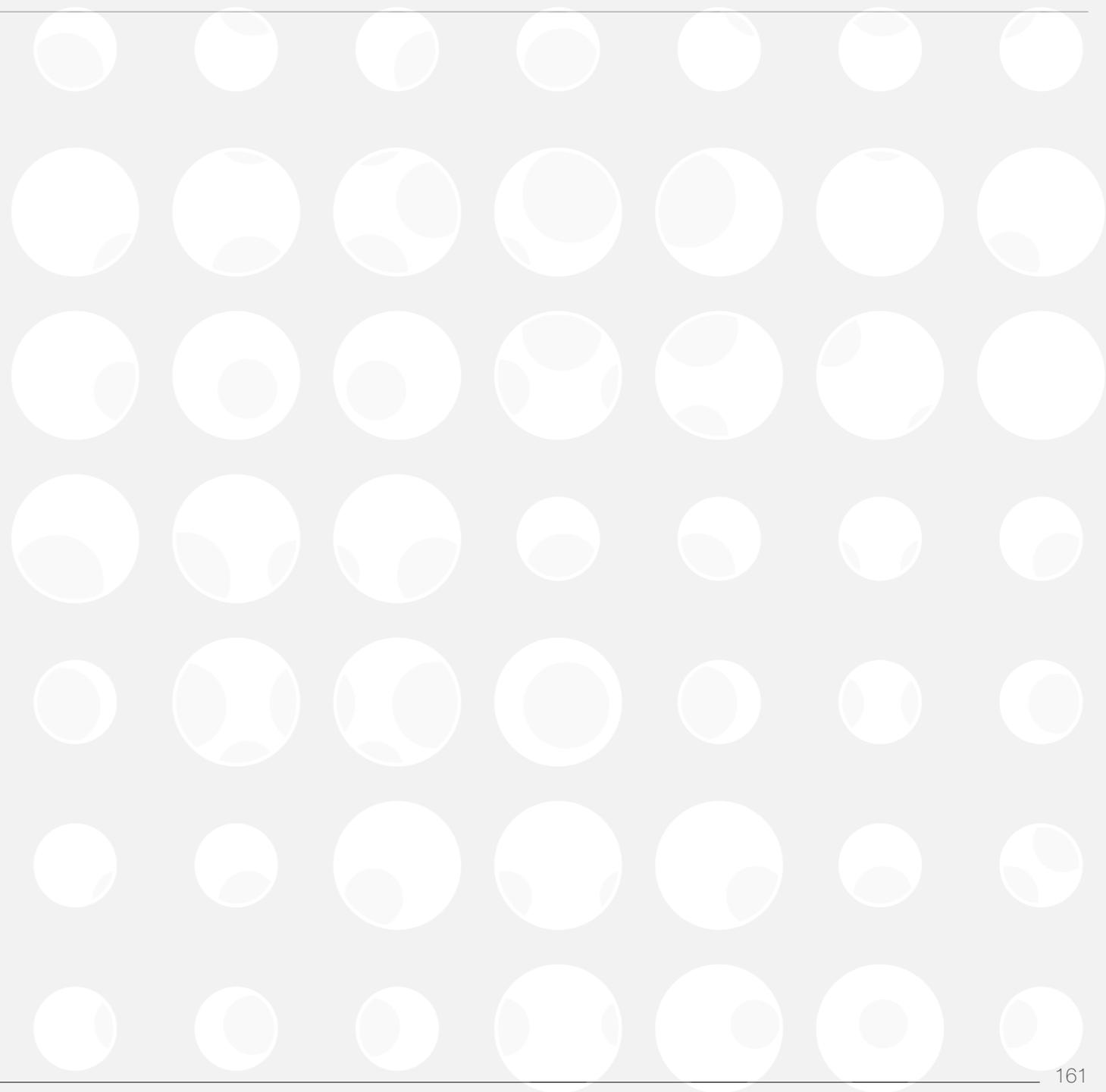
Il linguaggio depurato che caratterizza l'esterno dello store viene abbandonato nell'interno e contraddetto dalla ricchezza di arredi e materiali: soprattutto in relazione agli spazi dedicati alla moda donna, quindi i primi tre piani dell'immobile, il riferimento agli elementi iconici del marchio è volutamente espresso in modo palese. Il progetto di Beucler e Poggioli rimanda ad uno stile classico, caratteristico dei primi store aperti da Christian Dior a Parigi, in cui tappeti colorati, grandi specchi ed oggetti brillanti adornavano le sale espositive, ricreando le eleganti ambientazioni degli antichi palazzi nobiliari. Il cliente è accolto al piano terra, in parte a doppia altezza, da uno schermo di grandi dimensioni a cristalli liquidi su cui scorrono le immagini ed i video delle sfilate più recenti della maison, arricchendo il percorso all'interno dello store e portando l'acquirente al centro del brand. Il linguaggio ricco e sfarzoso delle zone puramente espositive e di vendita muta in corrispondenza del piano interrato e del piano quarto, i quali ospitano gli spazi di Dior Homme che, con il loro stile meno diretto agli aspetti iconici del marchio, costituiscono i luoghi della sperimentazione di nuovi linguaggi stilistici ed architettonici. Per questo motivo, le aree del negozio dedicate alle collezioni uomo sono associate ad un solo artista che, con le proprie tendenze artistiche, permette di concepire questi spazi in autonomia rispetto al resto dello store:

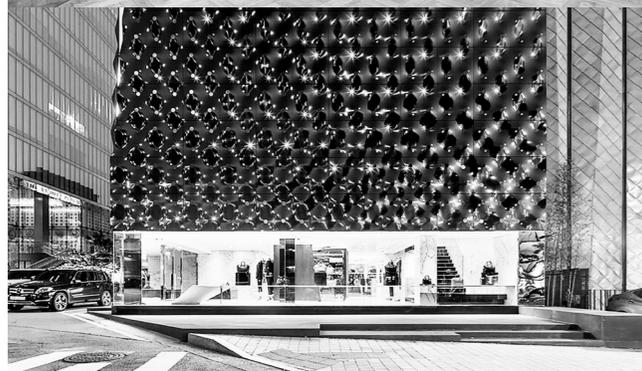
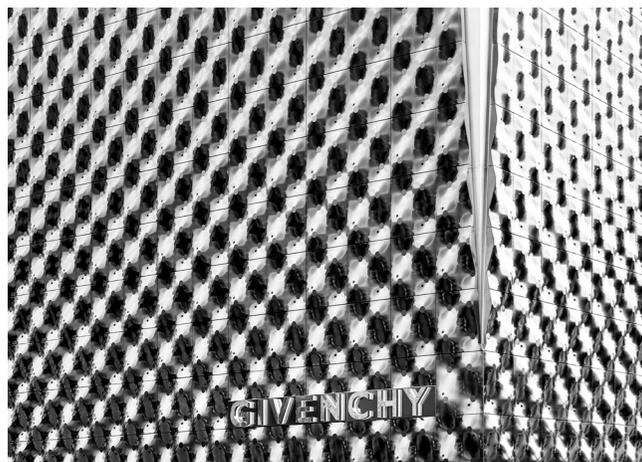
2. L'attività ventennale di Kumiko Inui assume i caratteri dell'architettura indipendente e si concentra perlopiù su progetti di natura commerciale, esaltando il valore della stretta correlazione tra l'immobile ed il contesto in cui viene inserito. Per questo motivo, i progetti dell'architetto giapponese rispondono in modo chiaro alle esigenze che gli individui esternano nella realtà quotidiana.

3. La progettista sceglie di riprodurre sull'involucro dell'edificio il motivo dell'intreccio delle canne per evocare le seggiole impagliate su cui si accomodavano le clienti di Christian Dior nella prima maison di Parigi, sulla Montaigne Avenue, divenute nel tempo il simbolo del marchio.

all'artista, generalmente esponente dell'arte contemporanea in tutte le sue sfaccettature, sono affidati i salottini prova, dentro ai quali egli realizza una propria originale installazione. Questo espediente, dettagliatamente studiato nelle attività di marketing legate al marchio, permette di rendere lo store un posto esclusivo e di assumere tutte le caratteristiche di un "pezzo unico". Il resto dello spazio gioca sulla contrapposizione di colori e materiali: il soffitto rivestito di pannelli luminosi bianchi contrasta con il granito nero dei pavimenti; l'unione tra vetro laccato bianco e specchi apposti sulle pareti si oppone al vetro grigio retroilluminato degli espositori. È evidente che la comunicazione tra interno ed esterno sia interrotta a causa degli stili che sono stati impiegati per la loro realizzazione, poiché l'interno si mostra come un luogo separato dalla città da un esterno misterioso ed affascinante. Tuttavia, l'architetto riconosce in questo mistero il fenomeno più attrattivo per un negozio e la chiave di lettura comune tra la moda e l'architettura.

Fig. pagina accanto  
Riproduzione del pattern dell'involucro dello store.





### Hubert de GIVENCHY

Il gentleman della Moda

Nato nel 1927, Hubert James Taffin de Givenchy fonda l'omonima Maison nel 1952, nel centro di Parigi. L'atelier diventa ben presto famoso e la consacrazione del couturier nel mondo dell'Alta Moda avviene lo stesso anno, con la presentazione di una collezione che lascia un segno indelebile nella storia della moda. Si tratta infatti di bluse eleganti e gonne leggere, in grado di unire linee architettoniche e semplicità, rivoluzionando così i codici estetici del suo tempo. Linee essenziali, fianchi esili, silhouette snelle e colli di cigno seducono le donne di tutto il mondo ancora oggi, in quasi 70 anni di straordinari successi, assicurando e tramando il prestigio del nome Givenchy.

### BOUTIQUE GIVENCHY

Lo store Givenchy di Seoul incarna alla perfezione le nuove filosofie che le grandi metropoli adottano nei confronti dei punti vendita, estesi come interi palazzi e concepiti al fine di stupire i passanti e rappresentare il lusso delle più grandi maison d'Alta Moda. Lo studio milanese Piuarch, in stretta collaborazione con il direttore artistico della maison Riccardo Tisci, ha realizzato il progetto per la boutique Givenchy nel fiorente quartiere Gangnam-Gu, il cuore dello shopping district sud-coreano: oltre al vantaggio di avere una posizione estremamente centrale e strategica al crocevia delle strade più prestigiose, il flagship store risulta essere un chiaro punto di riferimento urbano, direttamente riconoscibile ed identificabile dalla facciata ottica che riveste l'intero edificio. L'incontro tra il concept del direttore creativo della casa di moda nativa francese e la ricerca progettuale di Piuarch Studio ha prodotto un risultato del tutto originale ed in grado di contraddistinguere l'identità dell'edificio, e quindi della maison, all'interno del quartiere: i contrasti dei materiali, il tipico taglio sartoriale T-Cut e gli accostamenti tra trasparenze e opacità sono solo alcune delle caratteristiche del brand sapientemente tradotte in termini architettonici in tutti i tre piani di cui si compone l'immobile. La facciata visibile dall'esterno è in realtà un secondo involucro, una pelle in rilievo, che funge da contenitore: si tratta di una superficie bugnata in lastre di acciaio elettrolucidato che conferisce ai prospetti la suggestione di rilievo bombato ed un effetto cangiante, mutevole in relazione alla luce ed al paesaggio circostante. Piuarch Studio esprime in questo modo la puntigliosa ricerca di riferimenti nel-

Sede  
78-11 Cheongdam Dong,  
Seoul, Corea del Sud  
Progetto  
Piuarch Studio  
Anno di realizzazione  
2014  
Sup. complessiva  
404 mq

Fig. 5  
Involucro esterno.  
Fig. 6  
Vista dell'interno.  
Fig. 7

Dettaglio del basamento vetrato  
in contrapposizione all'involucro  
a specchi.

4. Corrente d'arte astratta, sviluppata negli Usa negli anni '60 con il fine di studiare l'illusione bidimensionale, resa attraverso il movimento illusorio di forme ed immagini nascoste o lampeggianti, le quali generano l'impressione di gonfiarsi o deformarsi. Gli artisti della Optical Art realizzano opere che stimolano l'osservatore e lo inducono in uno stato di instabilità percettiva. Gli strumenti grafici di cui si servono sono linee collocate in griglie modulari e strutturali diverse, attraverso l'accostamento opportuno di particolari soggetti astratti o sfruttando il colore.

5. Si qualificano con questo nome le opere pittoriche eseguite tra il 1958 ed il 1968, che presentano uno o più tagli, netti e regolari, operati con l'intento di oltrepassare la superficie della tela di supporto.

la Optical Art<sup>4</sup> e nei movimenti artistici italiani degli anni '60, da cui emerge prepotentemente l'attinenza con i tagli di Lucio Fontana.<sup>5</sup>

All'apice dell'edificio, in corrispondenza dell'angolo che affaccia sulle due strade principali della prestigiosa Cheongdam, vi è la più evidente citazione del celebre T-Cut, impiegato nell'utilizzo e nel taglio dei tessuti per la realizzazione degli abiti proprio dello stile di Givenchy: in termini architettonici, un vero e proprio taglio nella facciata lascia intravedere un dettaglio in ottone satinato, rendendo lo store un manifesto landmark urbano. Dal punto di vista tecnico, i pannelli impiegati come rivestimento delle facciate sono stati realizzati in Corea, attraverso un sistema di pressione del metallo che viene deformato con una pressa fluida solo da un lato, ottenendo così l'effetto bombato del singolo pannello. La copertura è progettata e realizzata con moduli quadrati da 110x110 cm, con uno spessore di 1,5 cm: ogni modulo, vincolato ad un telaio in acciaio inox agganciato ad una struttura tubolare posteriore, è dotato di 5 fori dal diametro di 5 cm che, in relazione ad un sistema di illuminazione in fibre ottiche retro posizionato, permette di avere un suggestivo effetto di luci ed ombre nelle ore notturne. La struttura geometrica dell'edificio e l'opulenza del rivestimento esterno in contrasto con gli interni dichiaratamente minimalisti sono espedienti studiati dai progettisti al fine di esaltare anche i prodotti esposti: oltre ad un piano terra completamente vetrato, che sembra sostenere con estrema facilità e leggerezza il cubo nero e lucido soprastante, il concept degli interni è studiato attraverso una peculiare ricerca di materiali

naturali, che prevede l'impiego di marmo calacatta, Sahara noir e pietra basaltina al fine di generare un'atmosfera elegante e contemporanea ed un ambiente inedito, in grado di esaltare il carattere Givenchy.

Fig. di sfondo  
Riproduzione del pattern dell'involucro dello store.



### Coco CHANEL

La couturier rivoluzionaria del '900

Gabrielle Bonheur Chanel, nome di battesimo di Coco Chanel, nasce nel sud della Francia nel 1883, in una famiglia di umili origini che, a causa delle difficoltà economiche, affida la giovane Gabrielle alla cura delle suore del Sacro Cuore: è proprio durante il periodo all'interno dell'orfanotrofio che la giovane couturier apprende i rudimenti dell'arte della sartoriale e, soprattutto, il rigore e l'eleganza degli abiti neri e bianchi, dallo stile semplice, indossate dalle monache. La carriera come stilista si afferma agli inizi del '900 con l'apertura della prima boutique parigina, proponendo una moda in netto contrasto con lo stile in voga all'epoca, costretto ai rigidi schemi sociali che Chanel intende sovvertire. La notorietà della modista, pur non facente parte né dell'aristocrazia né nella borghesia parigina, si diffonde ben presto: non solo raggiunge gli ambienti più lussuosi della società, ma anche quelle donne moderne, dinamiche e lavoratrici a cui Chanel si rivolge per soddisfare, attraverso la moda, le loro esigenze quotidiane. Lo stile di Chanel, ancora oggi attuale, è tramandato attraverso qualsiasi forma d'arte venga impiegata per esprimerlo: anche l'architettura ed il design legate al marchio esprimono infatti un concetto di eleganza lineare e funzionale, dominato dall'essenzialità.

### FLAGSHIP STORE CRYSTAL HOUSES

Lo store Chanel ad Amsterdam risulta essere un caso studio leggermente diverso rispetto ai precedenti, dei quali è stata proposta l'analisi degli spazi e della loro composizione al fine di studiare come l'architettura si interfaccia con i grandi marchi, esprimendo la loro immagine attraverso forme, colori e geometrie. È opportuno dichiarare che il brand in questione non affida i progetti dei propri negozi sempre agli stessi architetti: gli immobili che ospitano le attività commerciali della moda Chanel sono manifestamente diversi tra loro, poiché tendono a adattarsi ai caratteri, ai gusti ed alle tradizioni dei quartieri e delle città in cui si trovano, mantenendo l'individualità di ciascuna localizzazione. Tuttavia, a prescindere dalla posizione fisica e dalla loro dimensione, i negozi Chanel sono accumulati da un'atmosfera accogliente e ricercata, in grado di evocare l'eleganza ed il lusso dei prodotti e valorizzare la loro qualità. La realizzazione concreta di quest'intenzione è stata affidata nel 2016 allo studio olandese MVRDV, il quale si è occupato della realizzazione della nuova facciata della boutique Chanel, sita nelle Crystal Houses, edificio storico di Amsterdam in un'antica strada residenziale oggi cuore dello shopping di lusso. L'intervento nasce dalla constatazione secondo cui gran parte degli edifici di P.C. Hooftstraat ha perso i caratteri distintivi della propria architettura originale, che pertanto richiedeva di essere ripristinata ma in accordo ai nuovi canoni del lusso e dello splendore che il centro della città stava assumendo: per questo, il progetto di MVRDV<sup>6</sup> combina perfettamente il patrimonio olandese dell'architettura nazionale con un gusto moderno e d'ispirazione avanguardista. Proprio

Sede

Pieter Cornelisz Hooftstraat 68,  
1071 CA Amsterdam, Paesi  
Bassi

Tipo di intervento

**Ampliamento Retail e rifacimento facciata esterna**

Progetto

**MVRDV**

Anno di realizzazione

**2016**

Sup. complessiva

840 mq, di cui **620** adibiti a  
negoziario

Fig. 8

Dettaglio dell'assemblaggio dei  
mattoni in vetro.

Fig. 9

Vista dall'interno

Fig. 10

Facciata esterna.

6. L'attività architettonica dello studio con sede a Rotterdam è mirata a fornire soluzioni ai problemi architettonici e urbani in tutto il mondo. Il metodo impiegato dallo studio nella progettazione non solo si dimostra essere altamente collaborativo, con il coinvolgimento del cliente in ogni fase del processo architettonico, ma è soprattutto basato sulla ricerca e sulle tecnologie più innovative, al fine di fornire alle città una possibilità per svilupparsi verso un futuro migliore.

per rendere omaggio all'edificio originale, lo studio olandese sceglie di impiegare il vetro nel rifacimento della facciata esterna della boutique, ovvero il nodo di maggior attrazione per la clientela. L'aspetto preponderante del progetto prevede l'utilizzo di mattoni di vetro disposti tra loro in modo da riprodurre la trama di mattoni del muro originale ed incominciando i serramenti, scanditi in modo rigoroso e regolare, al pari degli edifici adiacenti, come la regolamentazione urbanistica della città impone. A partire da un basamento in cemento armato a sostegno della facciata, il disegno dei mattoni di vetro, realizzati a mano dall'azienda veneta Poesia, perde la sua consistenza man mano che l'edificio si eleva in altezza: come mostra l'esterno del primo piano infatti, il vetro perde progressivamente la sua materialità quando comincia a fondersi ed integrarsi con i mattoni tradizionali, dando all'occhio dell'osservatore l'impressione che l'edificio sia estremamente leggero e pressoché impalpabile. In questo modo, lo studio MVRDV ha risposto alla problematica di cui soffrono le strade dedicate allo shopping, vincendo la ripetitività dei negozi monomarca, che peraltro si enfatizza maggiormente in quegli spazi regolati da norme che moderano gli interventi urbani e edili e pregiudicano la specificità architettonica dei centri storici cittadini. Dal punto di vista tecnologico e strutturale, gli studi condotti per la realizzazione e l'assemblamento di ciascun mattone in vetro hanno portato all'impiego di un particolare adesivo trasparente dotato di alta tenuta meccanica, che unisce i singoli pezzi tra loro comportandosi come una vera e propria malta. Risulta essere, inoltre, resistente ai

raggi UV. I costruttori si sono serviti sia di tecnologie all'avanguardia, perlopiù definite esclusivamente per questo progetto, come lampade da laboratorio a raggi UV e laser high-tech, sia di tecniche più economiche ma estremamente funzionali, nonché curiose: l'impiego del latte intero olandese che, opportunamente dosato nelle miscele per la realizzazione dei mattoni, essendo dotato di elevata densità, non permette il passaggio della luce solare e si rivela essere il liquido ideale per realizzare uno strato riflettente. Gli studi condotti nell'Università di Delft hanno dimostrato che la composizione così studiata dei singoli elementi e della struttura intera risulta essere di gran lunga resistente, persino oltre le peculiarità del cemento. Anche dal punto di vista sostenibile, il progetto di MVRDV per la facciata della boutique Chanel risulta essere vincente: lo sviluppo dei nuovi metodi di costruzione impiegati ad Amsterdam rispondono al tentativo di ridurre al minimo i materiali di scarto. Infatti, tutti le componenti del vetro sono totalmente riciclabili, motivo per cui, qualora dovessero essere realizzati mattoni in vetro imperfetti o difettati, questi possono essere sottoposti a fusione per essere completamente riformati. Questo significa che, portando questa riflessione alle sue estreme conseguenze, è possibile rinnovare in qualsiasi momento l'intera facciata dell'edificio, fondendo ogni suo elemento e conferendogli nuova vita.

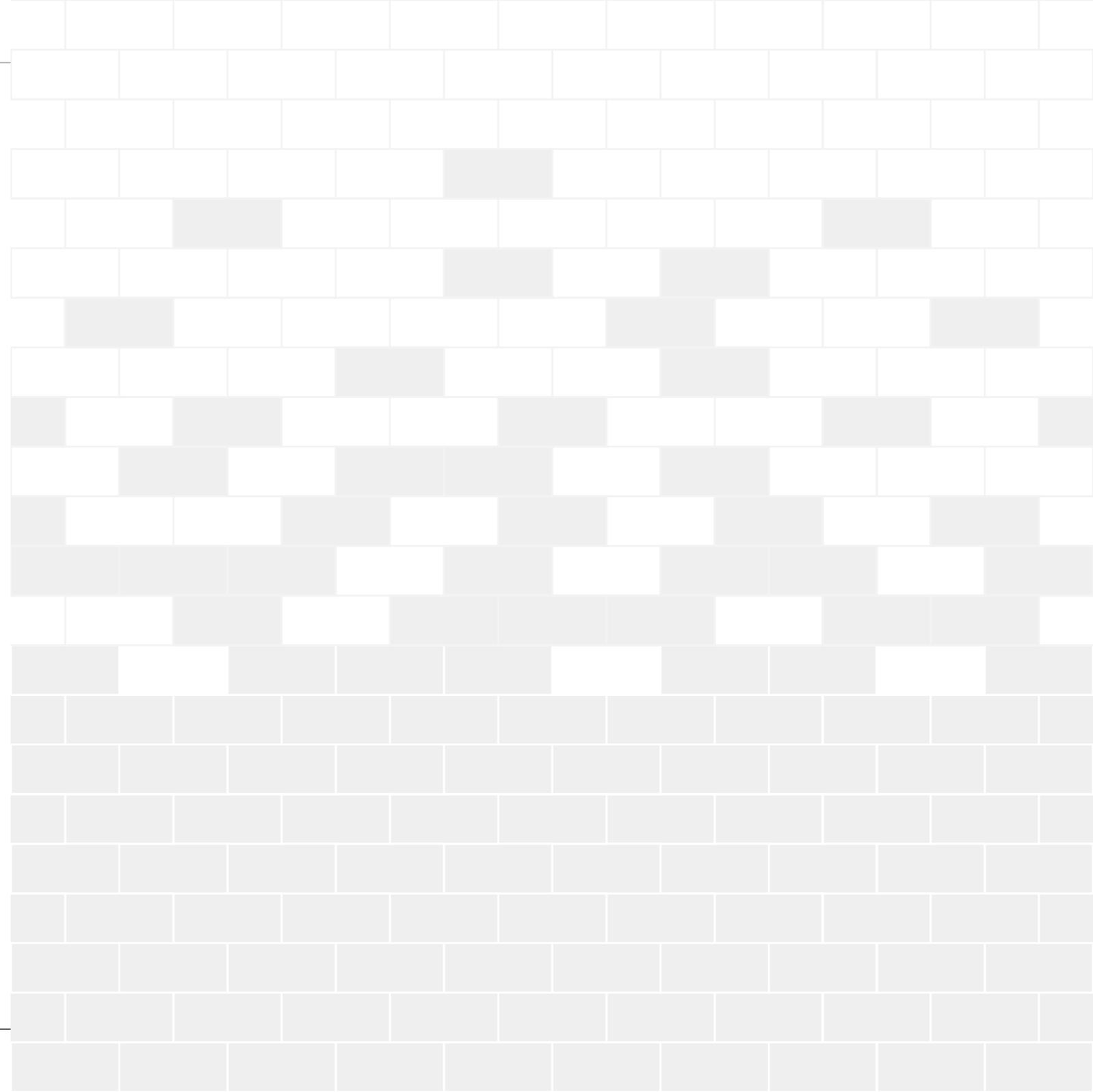


Fig. 11  
Step Diagram del processo di  
realizzazione della facciata.  
Fig. pagina accanto  
Riproduzione del pattern della  
facciata in mattoni.

---

# Capitolo Tre.2

Gli stilisti italiani e le Case della loro moda



### Guccio GUCCI

L'artigianato toscano e l'esperienza inglese

Nel 1921, da un'idea di Guccio Gucci, nasce a Firenze l'omonima casa di moda, oggi tra le icone del lusso nel mondo, specializzata nella produzione di valigeria, di pelletteria e di indumenti ed accessori per l'equitazione. L'ispirazione all'eleganza dello stile londinese ed all'ambito equestre, temi ricorrenti nella produzione dello stilista ed oggi parte integrante dell'heritage di Gucci, emergono nella prima fase della produzione artistica del giovane Guccio, quando ottiene come prima occupazione l'incarico di ascensorista presso l'Hotel Savoy di Londra, frequentato da esponenti dell'alta borghesia con i quali rimase sempre a stretto contatto e da cui acquisì uno spiccato senso del gusto e dello stile. In quasi cento anni di attività, la casa di moda italiana rimane tutt'oggi tra i primati nel settore dell'Alta Moda e del luxury design, servendosi di spazi espositivi, materiali ed ambientazioni scenografiche che ne rispecchiano lo splendore.

### BOUTIQUE GUCCI

Lo store Gucci londinese, il primo nato alla fine degli anni '90, seppur presenti alcuni caratteri figli della propria epoca, si dimostra come un efficace esempio dello stile progettuale dell'architetto: si tratta di William Sofield,<sup>7</sup> progettista e designer con una dichiarata predilezione per l'estetica modernista e per il Bauhaus. Le sue inclinazioni artistiche e professionali emergono in modo preponderante all'interno del negozio, non solo nel disegno di espositori e oggetti di complemento di più grandi dimensioni, ma anche nei dettagli e nelle attrezzature. In questo modo, Sofield si adopera con efficacia nella traduzione dell'immagine del celebre marchio italiano in un'ambientazione lussuosa e sofisticata, perseguendo l'idea secondo cui l'esposizione commerciale assume tutti i caratteri propri di un "teatro" delle merci. La filosofia commerciale seguita da Gucci è rispecchiata nelle forme architettoniche del progettista, il quale si serve di alcune tecniche progettuali utili ad accrescere la curiosità del possibile acquirente: le porte d'ingresso sulla facciata principale sono realizzate in acciaio inossidabile lucido e scintillante, a sostegno di grandi lastre di cristallo trasparenti a tutt'altezza, permettendo la visione completa dall'esterno all'interno del negozio e simulando quindi di essere uno scrigno contenente oggetti preziosi, che si materializzano appunto nella merce in vendita. Lo store si articola su tre piani, tra cui un soppalco, utile non solo a creare maggior dinamismo interno, ma anche ad estendere e prolungare la visuale del cliente ad altre zone del negozio incrementandone la curiosità: è in questo modo che Sofield mette a disposizione del consumatore circa 1500 mq

Sede  
Sloane street, 17/18, Londra,  
Regno Unito  
Progetto  
William Sofield, New York's  
Studio Sofield  
Project Architect  
Amanda Sullivan  
Collaboratori  
Emma O'Neil, Stacey Gre-  
enwald, Shannon Diamondstein  
Anno di realizzazione  
1997-1998  
Sup. complessiva  
1500 mq

Fig. 12  
Espositore a parete interno.

Fig. 13  
Ingresso, vetrina ed insegna.

di negozio, generando un percorso chiaro ed immediato attraverso la merce esposta. La predisposizione al design del progettista dello store Gucci emerge nei sistemi espositivi realizzati appositamente per il negozio londinese: sui tre piani, gli oggetti sono esposti al pubblico attraverso teche e nicchie retroilluminate, utili alla realizzazione di un'ampia varietà di soluzioni espositive; quest'ultime permettono di comporre il disegno delle pareti in modo sempre diverso e variegato, originando volumi in grado di diventare tavoli, mensole sospese o piani d'appoggio per altra merce, ed anche di proteggere quest'ultima dal continuo passaggio della clientela. Risulta evidente come ogni soluzione espositiva sia concepita appositamente in funzione delle peculiarità degli oggetti ad essa destinati. Nonostante siano passati circa vent'anni dalla progettazione di questo punto vendita, e nonostante in questi vent'anni il mondo del retail abbia continuato a modificare i propri caratteri, è possibile notare alcuni accorgimenti che permettono di interpretare questo spazio commerciale in chiave integralmente contemporanea: l'utilizzo di acciaio, legno scuro laccato e cristallo tra i materiali maggiormente impiegati permettono di evocare modelli formali; l'espedito della copertura delle scale tramite una moquette di lana su cui è stampato il logo del brand fornisce all'ambiente un carattere personalizzato e personalizzante; l'eleganza degli interni è resa attraverso sofisticate scenografie coadiuvate da proiettori e fari orientabili da incasso, da tubi fluorescenti e lampadari rettangolari sospesi con catene metalliche.

7. William Sofield è considerato uno dei talenti maggiori della sua generazione. Modernista nello stile e storico nella formazione, Sofield propone un approccio al design olistico, rispondendo alle esigenze della vita quotidiana con progetti di negozi, hotel, club ed arredamento. I materiali e i dettagli architettonici prendono spunto dal contesto del progetto, con un'attenta considerazione della funzione, della personalità e delle esigenze individuali del cliente.

*Gucci*

1923

*G. Gucci*

1929



1955

 GUCCI

1958

  
GUCCI

1971

GUCCI



1992

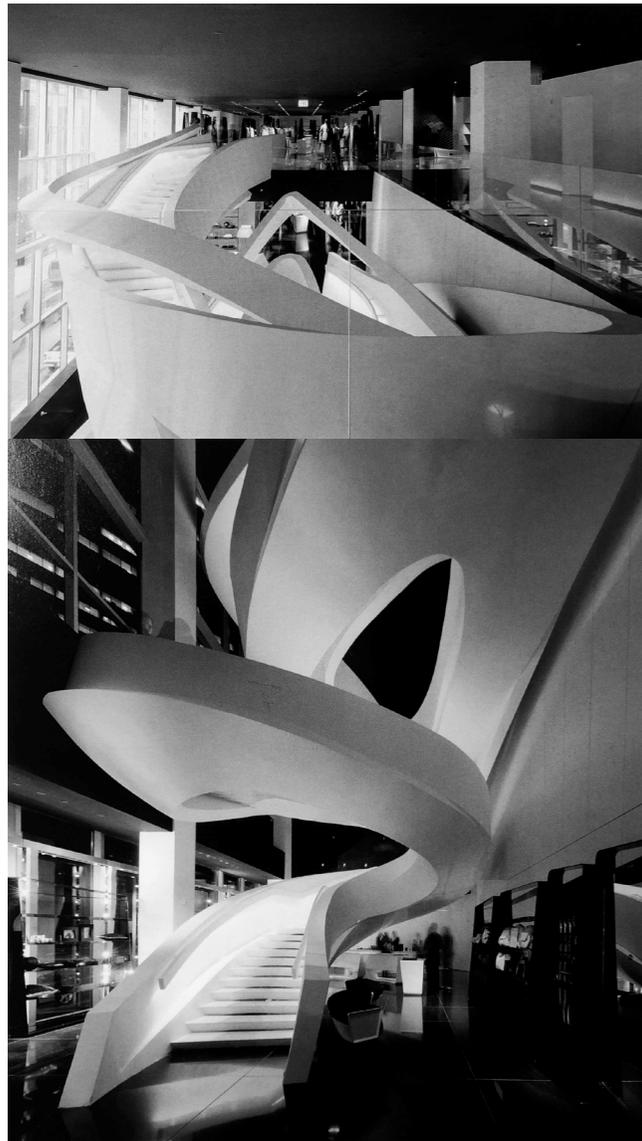
GUCCI

1998



2019

Fig. 14  
Evoluzione del logo del brand  
Gucci.



### Giorgio ARMANI

Il Re dell'Haute Couture

Sinonimo per antonomasia di italianità ed eleganza è Giorgio Armani, genio di un impero vastissimo che, a distanza di quasi 50 anni, perdura nel tempo conferendogli la carica di monarca della moda. Piacentino di nascita, ma milanese di adozione, la figura e la formazione di Armani sono l'esempio emblematico della vicinanza concettuale tra moda ed architettura: dopo aver abbandonato la facoltà di Medicina presso la Statale di Milano, trova il primo impiego come vetrinista presso la Rinascente di Milano, dove inizia a collaborare con il team di architetti che, all'epoca, si occupavano di curare l'immagine del prestigioso grande magazzino. Il gusto per l'eleganza, a cui si era avvicinato frequentando luoghi esclusivi della Milano della moda, si concretizza nel 1975 con la fondazione del marchio Giorgio Armani s.p.a e l'uscita della prima propria linea di moda. Lo stilista, grazie anche alla realizzazione di collezioni più blande in risposta alle esigenze di quei tempi, afferma il successo del Made in Italy esportandolo oltralpe e conquistando quindi attenzione da tutto il mondo: basti pensare alla gigantesca insegna "Emporio Armani" che campeggia all'Aeroporto di Linate e viene vista ogni giorno da milioni di viaggiatori provenienti da ogni angolo del pianeta.

### ARMANI STORE

L'edificio che ospita il concept store Armani/5th Avenue si trova in una posizione strategica sulla strada più famosa del centro della moda e dello shopping di New York, al tempo stesso storica ed estremamente moderna. All'esterno, l'immobile presenta un'imponente facciata lunga 50m ed alta 14m interamente vetrata, utile a creare un suggestivo fondo scenico alle insegne luminose che campeggiano sui fronti delle facades principali. Il progetto dello studio Fuksas<sup>8</sup> per lo store Armani, che prevede un'articolazione su quattro livelli, di cui uno interrato, comprende un'area di esposizione e vendita della merce estesa su 2800 mq, affiancata dalle funzioni di bar e ristorante, che fanno di questo spazio un chiaro esempio di concept store a tutti gli effetti: dalla collaborazione tra la finalità artistica dello stilista e l'intento progettuale degli architetti, nasce l'esigenza di realizzare uno spazio unico e fluido, dove i diversi piani e volumi sono in continua comunicazione tra loro. Tuttavia, la particolarità del negozio si concretizza nelle due scalinate al piano terra che dominano lo spazio interno, di cui una conduce ai piani superiori e l'altra al piano interrato: concepite come dei lunghi e morbidi nastri che si avvolgono e si intrecciano nello spazio in modo organico, esse rappresentano dei vortici dai quali si generano l'allestimento e gli elementi espositivi del negozio. Il cuore della struttura è pertanto rappresentato dalla scala, le cui forme sono di tale complessità da abbandonare qualsiasi comprensibile geometria: corrimani e balaustre, costituite dai nastri, si separano e si innalzano oltre la loro consueta altezza, perdendo il mero uso funzionale di questi elementi. La struttura

Sede  
**717 5th Ave, New York, NY  
 10022, Stati Uniti**  
 Progetto  
 Massimiliano e Doriana **Fuksas**  
 Anno di realizzazione  
**2008-2009**  
 Sup. complessiva  
 4000 mq, di cui **2800** destinati  
 all'area di vendita

Fig. 15  
 Prospettiva dell'interno.

Fig. 16  
 Complessità delle forme curve  
 della scalinata.

portante della scalinata è in acciaio laminato saldato calandrato, espediente che permette di generare forme contorte, realizzata in Italia e rivestita con materiale plastico al fine di conferire un aspetto scultoreo. La solidità dei piani orizzontali viene meno con l'impiego di gradini aperti, in lamiera d'acciaio ripiegata con spessore di 6mm, "permettendo alle superfici verticali di essere percepite come elementi continui".<sup>9</sup> Le specifiche aree di vendita ai piani superiori sono definite dalle pareti curve che si generano dal vortice della scala e sono differenziate tra loro a seconda del piano in cui sono esposti: seguendo la filosofia secondo cui più si sale, più i prodotti in vendita sono selezionati e raffinati, al piano interrato sono destinati indumenti ed accessori che rispecchiano uno stile disinvolto e casual, come la linea sportiva, quella riservata all'intimo ed ai costumi da bagno; al piano terra è possibile apprezzare le collezioni di accessori per uomo e donna; il primo piano è dedicato all'esposizione ed alla vendita di cosmetici, profumi e alcune linee di scarpe, che vengono riprese anche al piano superiore, dedicato in parte all'abbigliamento maschile più elegante e lussuoso ed in parte, seppur più piccola, all'oggettistica per la casa legata alla linea Armani/Dolci. Al primo ed al secondo piano, inoltre, vi sono dei salottini prova per la clientela più abbiente o che richiede maggior privacy. Come dichiarato da Giorgio Armani, la scelta di raccogliere all'interno dello stesso spazio collezione e linee diverse (Armani Jeans, Emporio Armani, Giorgio Armani collection) vuole essere una grande provocazione nei confronti del sistema delle vendite al giorno d'oggi: impiegare gli stessi espedienti esposi-

tivi, lo stesso arredo e gli stessi materiali senza visibili differenze si traduce in un'immediata comunicazione con il cliente, il quale è portato a concepire l'universo Armani come una realtà che sia non solo unica e dal carattere fortemente identitario, ma anche considerabile ed accessibile da tutta la clientela. Non per caso lo store si trova sulla Quinta Strada, di cui incarna alla perfezione lo spirito: si tratta di una destinazione sì importante e centrale per lo shopping della città, ma meno selettiva di altre zone, ed in quanto tale affine al criterio di democratizzazione della moda a cui lo stilista si ispira. Infine, il sistema d'illuminazione dell'intero store è strettamente legato alle forme curve e sinuose delle pareti ed è pertanto progettato al fine di accrescere lo spettacolo interno della merce e degli spazi: basti pensare ad una linea di luce a terra che corre lungo le pareti accompagnando il percorso del cliente sino al ristorante, collocato all'ultimo piano, o ancora a dispositivi luminosi nascosti in un sipario virtuale per accentuare forme e movimenti.

8. Guidato da Massimiliano e Dorian Fuksas, è uno dei più importanti studi di architettura internazionale al mondo. L'approccio innovativo emerge in modo evidente dai numerosi progetti di altissimo livello realizzati in tutto il mondo, dagli interventi urbani agli uffici, dai negozi agli aeroporti, dai musei al design.

9. Ferrari G., traduzione di, *Dettagli di architettura contemporanea: retail design*, Modena, Logos, 2012.



### VALENTINO Garavani

L'ultimo imperatore dell'Alta Moda

Valentino Clemente Ludovico Garavani, più noto come Valentino, couturier dalla formazione parigina, inaugura il suo primo atelier in Via dei Condotti a Roma alla fine degli anni '50, che gli apre le porte ad un successo che, da quel momento, cresce in modo incontrollabile. La passione per la storia dell'arte e per la pittura emerge in modo chiaro non solo nella scelta dei colori e delle forme che Valentino riporta nei suoi abiti, ma anche nella creazione delle scenografie per le sue sfilate, i suoi atelier ed i grandi eventi di cui è protagonista: per Valentino, sul palcoscenico dell'Alta Moda la teatralità è al primo posto e tutto ruota intorno alla spettacolarizzazione degli abiti e del contesto in cui sono presentati. Basti pensare all'abito da sposa realizzato nel 1968 appositamente per Jacqueline Kennedy, la musa ispiratrice delle più iconiche creazioni. Nonostante Valentino abbia abbandonato la maison nel 2007, i direttori creativi a cui è stata affidata la guida del brand, Maria Grazia Chiuri e Pier Paolo Piccioli, restano fedeli allo "stile Valentino", seppur con un pizzico di modernità, garantendo un prodotto di grande eleganza.

### VALENTINO FLAGSHIP STORE

Quello di Roma è oggi il più grande flagship store Valentino esistente al mondo: è ubicato nel cuore della città, in Piazza di Spagna, accanto al cinquecentesco Palazzo Mignanelli, sede creativa della Maison. Il progetto proposto da Chipperfield, in collaborazione con i direttori creativi Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccoli, si propone come fil rouge tra heritage ed innovazione, per ricreare l'atmosfera tipica di un palazzo e quindi dare vita a spazi estremamente personali, non semplicemente negozi: la volontà è pertanto quella di promuovere un nuovo formato architettonico nel quale inserire lo showroom, discostandosi dalla tipica e comune struttura della boutique. Gli espedienti messi in atto dal progettista al fine di enfatizzare le collezioni e concentrare su di esse l'attenzione del visitatore sono molteplici: in primo luogo la combinazione tra vecchio e nuovo, che avviene attraverso l'accostamento di materiali opulenti ma dalle tinte sobrie, generando un ambiente architettonico discreto; in secondo luogo, la creazione di atmosfere specifiche per ogni stanza, che si susseguono tra loro proponendo una gamma personalizzata di superfici, materiali, luci e colori, ed evocando un senso di intimità. È possibile affermare che Chipperfield abbia tradotto il linguaggio della moda di Valentino in termini architettonici, giocando sottilmente con i contrasti e caratterizzando tutti gli ambienti dello store attraverso una scrittura materica e visiva, apprezzabile fin dall'area di ingresso direttamente prospiciente Piazza di Spagna. Il negozio di Roma accoglie la clientela mediante un enorme atrio, dominato dalla presenza di marmo terrazzo veneziano, apposto per tutti i 6 m di altezza, sulle colonne e

Sede

**Piazza di Spagna, Roma**

Progetto

**David Chipperfield Architects**

Anno di realizzazione

**2014-2015**

Sup. complessiva

1820 mq, di cui **1470** adibiti a negozio

Fig. 17

Intreccio di marmi sulle scale.

Fig. 18

Vista dell'interno al piano terra.

Fig. 19  
Sezione trasversale di Piazza di  
Spagna, Roma.

sulle pareti che, così rivestite, assumono un carattere scultoreo, definendo l'ingresso del negozio come uno spazio monumentale. Lo stesso rivestimento è impiegato sulle due scalinate principali, che accompagnano il visitatore in una sorta di viaggio architettonico ascensionale. La sensazione all'occhio dell'osservatore è che questi due elementi di forte impatto nell'ingresso siano stati scolpiti a partire da un unico blocco di marmo e che quindi non si tratti esclusivamente di un semplice rivestimento. Le materialità impiegate ai diversi piani dello store risultano essere degli accorgimenti efficaci per posizionare le diverse collezioni all'interno del negozio e, di conseguenza, segnalare i cambiamenti delle zone espositive: al piano terra, dove viene impiegato il marmo terrazzo dalle colorazioni grigiastre e dalle tonalità chiare, in cui il percorso è segnalato da un'illuminazione puntuale e semplice, sono stati posizionati gli espositori per il concept più tradizionale della linea donna e uomo (che viene ripreso anche al primo ed al secondo piano). Si tratta pertanto di una sorta di galleria senza aperture verso l'esterno, estesa per il senso della lunghezza, dove i manichini che indossano gli abiti riproducono una passeggiata all'interno dello store, simulando quella dei visitatori. Il primo piano, invece, è il palcoscenico delle linee più innovative delle collezioni uomo e donna: per quanto riguarda l'uomo, la merce è esposta su appositi elementi sospesi in rovere, scaffalature in quercia ed appendiabiti in ottone lucidato; alla linea femminile è invece dedicata una zona dai caratteri estremamente contrastanti con il resto dello store. Diventando l'emblema della contrapposizione tra antico

e nuovo, tema fortemente espresso da Chipperfield, la zona espositiva della linea donna è costituita da una galleria voltata ed intonacata di bianco, con una muratura spessa che lascia intravedere mattoni a vista, assemblati in doppi strati di laterizi lunghi e sottili, secondo una struttura che richiama l'antica tradizione romana. Il contrasto tra antichità ed innovazione viene maggiormente sottolineato dalla presenza di espositori in fibra di carbonio.



---

Capitolo Quattro  
Ispirazione e progetto  
Atelier Antonio Riva

La principale ragione che mi ha persuasa a dedicarmi al tema del Retail Design, come approfondimento della mia tesi di laurea magistrale, è stata quella di confrontarmi in modo diretto con una realtà esistente e concreta e di interfacciarmi con l'esperienza reale di figure di spicco in questo ambito del commercio. Dopo aver studiato i temi del mondo del Retail non prettamente legati all'aspetto architettonico e progettuale, come l'importanza dell'efficacia dei mezzi garantenti della diffusione di un brand d'Alta Moda o le dinamiche che si articolano intorno a questo sistema, ho ritenuto opportuno ricercare un'applicazione effettiva ed autentica della mia indagine, in grado di avvalorare le mie considerazioni sin qui esposte e, a maggior ragione, in relazione ad un argomento come quello del Retail Design, denotato da alcune specifiche peculiarità. Innanzitutto, si tratta di una disciplina nuova, non ancora del tutto indagata non solo per la sua nascita pressoché recente, ma anche per l'amplessima gamma di settori a cui si riferisce: prodotti alimentari, d'abbigliamento di tutte le categorie, utensili di ogni tipo, richiedono spazi commerciali progettati ad hoc intorno alla vendita del prodotto ed al coinvolgimento del consumatore, al fine di rispondere perfettamente alle sue esigenze. Ne deriva un ventaglio di specificità, dove ciascuna è relativa ad un peculiare tipo di merce e, di conseguenza, la necessità di adattare la progettazione degli spazi alle sue forme. In virtù di quest'ultima considerazione, e dato il presupposto secondo cui l'architettura sia una scienza ricca di molteplici sfaccettature, ho ritenuto opportuno indagare un ambito ben specifico nel più ampio e complesso settore

dell'abbigliamento, ovvero quello dell'Alta Moda e, nel particolare, dell'Alta Moda nella produzione di abiti da sposa e da cerimonia, strettamente femminili. Risulta sicuramente evidente l'importante restringimento del campo d'azione ed il vincolo posto rispetto a certi fattori terzi, quali una clientela di nicchia e l'esclusività dei prodotti proposti, ma credo al contempo che la mia indagine ponga le basi per mostrare e dimostrare l'assoluta necessità di attribuire ad un settore tanto specifico un carattere proprio, personale e personalizzante del marchio. Per questo motivo, ho cercato ed ottenuto la possibilità di confrontarmi con una realtà ben radicata nella tradizione sartoriale italiana ed internazionale, legata alla realizzazione perlopiù di abiti da sposa: si tratta dell'Atelier di Antonio Riva, *lo stilista delle star*.

---

# Capitolo Quattro.1

Sartoria d'Alta Moda  
ed eleganza senza tempo

Il grande talento di Antonio Riva emerge sin dall'infanzia, nella passione per il disegno di abiti e figure femminili dalle forme armoniose e dalle linee perfette. La ricerca della "matematica" delle forme trova la prima importante espressione negli studi in Architettura, ma è nel settore della moda che Antonio Riva ritrova la propria naturale ispirazione per dare vita alle sue meravigliose creazioni: la costante ricerca della bellezza pura, il perfetto incastro tra sobrietà ed eleganza rendono lo stile di Riva unico ed originalissimo, frutto di un'evoluzione autentica del classicismo tradizionale. Con le prime creazioni tagliate e cucite in casa, Antonio Riva apre il primo showroom nel centro di Lecco, incantevole città sulle sponde del Lago di Como, diffondendo ben presto il suo inimitabile stile. Tuttavia, la sede di Lecco si rivela essere troppo piccola per ospitare sia le attività di realizzazione degli abiti sia la loro vendita, motivo da cui nasce l'esigenza di dedicare all'azienda spazi più ampi, inaugurati quindi nel 1994 con lo showroom di Via della Moscova a Milano, dove oggi ha sede l'Atelier Antonio Riva Milano. Lo spostamento nella capitale della moda consacra il successo di Antonio Riva non solo in Italia, ma anche nel mondo: lo stile totalmente e dichiaratamente italiano e l'innata eleganza degli abiti, raggiungono paesi d'oltralpe come il Giappone, la Cina, gli Stati Uniti e la Russia, estimatori del Made in Italy, di cui lo stilista è uno dei maggiori ambasciatori. Le sue creazioni sono paragonate a vere e proprie opere d'arte, caratterizzate dal binomio perfetto tra classe e sobrietà, il fil rouge degli abiti da sogno della Maison Riva: forme architettoniche, linee impeccabili ed un lavoro sartoriale

di alto livello permettono di realizzare "pezzi unici", frutto della perfetta formula che unisce passione e ragione, ispirazione e progetto, geometria e sogno. Per quanto riguarda la collezione sposa,<sup>1</sup> la cui produzione si rivela essere madre di tutte le altre creazioni, l'attenzione che l'Atelier impartisce all'abito finale, costruito e realizzato, è lo specchio di una cura precedente rivolta alle fasi necessarie alla realizzazione del capo d'abbigliamento. Così come affermato dallo staff di Antonio Riva, con cui ho avuto la fortuna di interfacciarmi, la prima fase del processo produttivo consiste nell'identificazione del mood di collezione, attraverso la ricerca di immagini ed ispirazioni utili a creare un'idea, un concetto specifico per quella collezione. Vengono quindi estrapolate delle linee e delle forme che siano facilmente riproducibili sugli abiti e che, soprattutto, si intersechino alla perfezione con le strutture caratterizzanti il marchio, al fine di realizzare un abito che sia direttamente riconducibile all'Atelier Riva e che, al contempo, sia in grado di differenziare le diverse collezioni. La molteplicità di attività richieste nell'elaborazione di un abito da sposa della Maison si esprime sin da questa prima fase: oltre alla necessità che queste avvengano in modo simultaneo e coordinato dalle figure di riferimento, è opportuno trovare delle attinenze in una piccola analisi di mercato condotta sul venduto degli anni precedenti, per meglio valutare quali siano le silhouette, ed in generale il gusto, più apprezzate dalle clienti.

La seconda fase del processo produttivo vede l'attenta ricerca dei materiali e delle tecniche da impiegare nell'esecuzione dell'abito, operazione effettuata

1. Le aziende che producono capi d'abbigliamento suddividono il proprio operato in collezioni, che possono riguardare prodotti dedicati alla donna, all'uomo, al bambino od agli accessori.

2. Il mikado ha origini giapponesi e prende la sua denominazione dall'imperatore giapponese che, per primo, introdusse una particolare lavorazione della seta da cui si ottiene, appunto, la seta Mikado. Si tratta di un tessuto molto prezioso, ideale per la realizzazione di abiti da sposa: la particolare lavorazione della seta rende il tessuto granuloso, ottimo per ottenere forme strutturate ma non rigide, conferendogli una brillantezza unica.

3. L'organza, o organdi, è un tessuto sottile e trasparente, realizzato con il filato di seta nel caso di tessuti preziosi e lussuosi. L'etimologia del suo nome deriva dal Turkmenistan e, nonostante oggi vi sia produzione anche in Francia ed in Italia, l'organza di seta secondo la tradizione viene oggi giorno tessuta sulle rive del fiume Yangtze e nella provincia di Zhejiang in Cina, ma anche nell'area di Bangalore in India.

in prima persona dallo stilista, con l'aiuto dei suoi collaboratori. Anche durante questo step si rivela fondamentale la presenza di attori esterni: infatti, i rappresentanti dei vari gruppi tessili vengono invitati nella sede produttiva, oggi sita a Lecco, per mostrare le nuove collezioni di tessuti, tra i quali vengono scelti i più idonei alla realizzazione della collezione, per affinità o, più semplicemente, per bellezza. Tra questi, la Maison Riva non manca mai di selezionare i grandi classici, che rendono uniche e sempre riconoscibili le collezioni Antonio Riva: si tratta di Mikado<sup>2</sup> e varie tipologie di organza,<sup>3</sup> dalla più leggera alla più strutturata.

Individuate e selezionate le varie tipologie di tessuto, prende avvio la terza fase, che certamente si rivela essere quella più creativa e più vicina all'immagine finale dell'abito una volta realizzato: si tratta di un momento assolutamente artistico, durante il quale vengono realizzati i primi bozzetti, utili a precisare quali abiti andranno effettivamente in produzione. È in questo momento del processo che comincia la cosiddetta *fase di prototipia*, durante la quale esperte modelliste e tagliatrici iniziano a dare vita ai disegni realizzati su carta: ne consegue che, in questa fase, viene valutata anche l'effettiva fattibilità di ogni abito, in relazione ai materiali ed alle tecniche scelte per la sua realizzazione, al fine di capire se sia necessario apportare modifiche rispetto al modello iniziale ed, eventualmente, aggiungere tagli e drappeggi che arricchiscano il design creato per realizzare l'abito. Nonostante si tratti di una fase ancora del tutto embrionale, in cui l'abito non è concretamente costruito e può essere soggetto a

delle variazioni in itinere, risulta avere un'importanza fondamentale poiché, una volta ricevuti i consumi dei singoli abiti, è possibile andarne a valutare il prezzo di vendita. Il prototipo quindi, prima di essere approvato sotto ogni aspetto, viene indossato da una modella, così da capire il movimento, l'equilibrio e la vestibilità delle forme. Qualora questi aspetti concordino tra loro e vadano a soddisfare le intenzioni con cui sono stati studiati portando all'approvazione del modello, il prototipo viene ulteriormente progettato e dettagliato diventando in questo modo un capo campione: a discrezione della Maison, vengono realizzati tanti campionari quante sono le destinazioni per cui questi abiti sono stati pensati, differenziandosi tra loro. Basti pensare alle diverse caratteristiche attribuite ai campionari a seconda che questi vedano il proprio campo di vendita all'interno dell'Atelier di Milano, o delle fiere o dei *trunk show*<sup>4</sup> organizzati durante l'anno. Quando i campioni sono definiti, la collezione può essere considerata completa. La realizzazione di campionari diversi permette all'Atelier di partecipare ed inserirsi su diverse piattaforme, che permettono non solo di far conoscere e diffondere l'immagine del marchio, ma anche di rapportarsi con diverse categorie di clientela: le fiere infatti, tra cui quelle di Milano e Barcellona a cui la Maison Riva ha partecipato nell'ultimo anno, risultano essere un canale estremamente utile per l'espansione internazionale, così come l'esposizione della collezione all'interno dell'Atelier avvicina un notevole numero di clienti private interessate all'acquisto.

4. Il termine Trunk Show viene impiegato per rappresentare un evento del tutto esclusivo, che appunto si svolge in una location lussuosa e privilegiata. Il Trunk Show si configura come una presentazione in anteprima di una collezione di nicchia e, per questo motivo, si addice alla perfezione al mondo degli abiti da sposa. In questo modo, la futura sposa ha la possibilità di scoprire l'intera collezione di un brand importante prima che questa venga effettivamente presentata negli Atelier, scegliendo il proprio abito con uno sconto speciale.

---

# Capitolo Quattro.2

Stile, Atelier e regole delle forme  
Analisi dello stato di fatto

5. Maria Teresa d'Asburgo (1717 - 1780), oltre al titolo di duchessa regnante di Milano e Mantova, è stata arciduchessa regnante d'Austria, duchessa regnante di Parma e Piacenza, regina regnante di Boemia, Croazia e Slovenia, re apostolico d'Ungheria e granduchessa consorte di Toscana, nonché imperatrice consorte del Sacro Romano Impero in quanto moglie di Francesco I. In virtù della Prammatica Sanzione del 1713, emanata da suo padre l'imperatore Carlo VI, nel 1740 fu la prima ed unica donna della casata d'Austria ad ereditare il governo dei vasti possedimenti della monarchia asburgica. Tuttavia, l'enorme eredità di Maria Teresa non fu riconosciuta da diversi stati tedeschi, in un periodo di forti disordini come quello della guerra di successione austriaca. Fondatrice insieme al marito della casata Asburgo-Lorena, il suo regno è stato caratterizzato da un grande sviluppo culturale in tutto l'impero, nonché da diverse riforme economiche e sociali.

L'intervento proposto è pensato per l'interno dell'Atelier Antonio Riva, sito in Corso Venezia 44 a Milano: si tratta quindi di una proposta progettuale alternativa allo stato esistente, ma da esso strettamente e reciprocamente dipendente.

Il progetto di interni, quindi, si presenta con caratteri propri e fortemente connotati, ma pur sempre coesistenti con le forme della preesistenza: per questa ragione, e come spiegato in precedenza, non vi è stato alcun intervento di espansione del negozio oggi in uso, in termini di metri quadri. In virtù di questa scelta, si rende necessaria un'analisi approfondita dello stato di fatto, in tutte le sue specificità: il contesto urbano e sociale, la posizione strategica nel cuore della metropoli, l'inserimento dello store all'interno di un tessuto edilizio storicamente rilevante, si sono rivelati fattori di fondamentale importanza, da un lato per lo studio del luogo a 360 gradi, dall'altro perché coadiuvanti del successo del marchio.

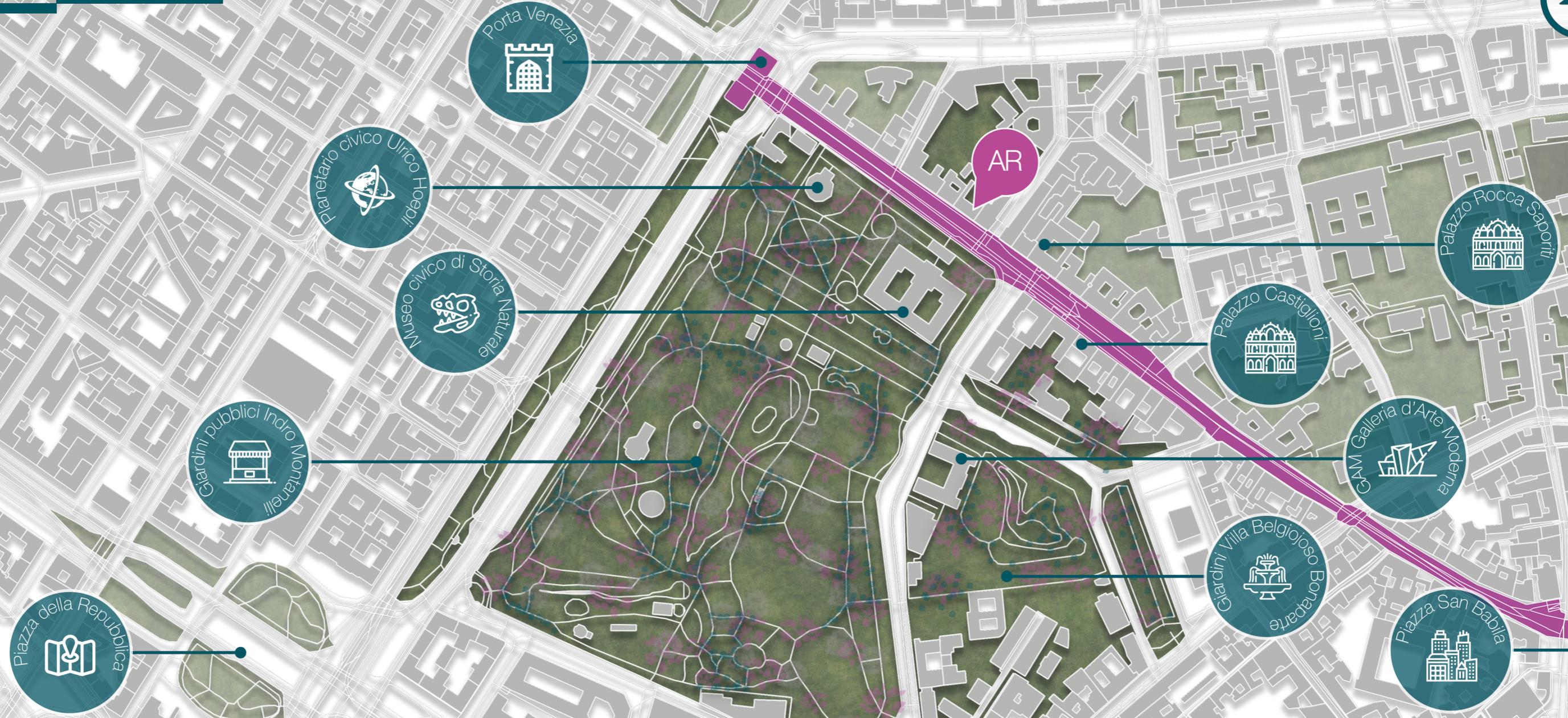
Anticamente chiamata Corso di Porta Orientale, Corso Venezia risulta essere la centralissima linea di congiunzione tra i due più rilevanti poli dello shopping milanese, definendo il cosiddetto quadrilatero della moda, che da Piazza San Babila si estende fino a Corso Buenos Aires, passando per Porta Venezia, punto nevralgico tra gli assi viari di questa zona in quanto origine delle strade per le vicine Bergamo e Monza. Conosciuta come una delle vie più eleganti di Milano, Corso Venezia vede i primi albori della sua celebrità durante il XVIII secolo: Ferdinando, il giovane figlio di Maria Teresa d'Asburgo,<sup>5</sup> tra gli altri titoli già duchessa regnante di Milano e Mantova, nel 1770

viene insignito della carica di governatore della città di Milano, evento per il quale l'architetto Giuseppe Piermarini<sup>6</sup> viene incaricato di realizzare spazi per giardini pubblici, oggi conosciuti come i giardini di Porta Venezia, e di abbellire le mura spagnole, meglio ricordate come i bastioni di Milano.

La zona acquista sempre più peculiarità esclusive ed assume uno stile moderno ed attrattivo: la nobiltà milanese sceglie Corso Venezia come miglior luogo dove costruire i propri palazzi, ragione per cui ancora oggi è possibile osservare un gran numero di palazzi e ville dall'estremo pregio architettonico.

Passeggiare sugli ampi marciapiedi di Corso Venezia, oggi arteria stradale ad alto scorrimento, significa partecipare ad una sfilata di palazzi nobiliari e edifici di rilevanza architettonica, accomunati da uno stile classicheggiante e da forme imponenti: tra questi, è opportuno segnalare Palazzo Saporiti al n. 40, Palazzo Castiglioni al n. 47 ed il Civico Planetario Ulrico Hoepli al n. 57.

6. Giuseppe Giorgio Pietro Baldassarre Piermarini (1734 - 1808) è stato un architetto italiano. Originario dell'Umbria, in cui avviene la sua formazione inizialmente improntata alla meccanica, alla matematica ed all'astronomia, Piermarini si dedica all'architettura preferendo la copia di monumenti classici e progettando chiese e piccoli edifici di campagna. Il momento di svolta nella carriera professionale di Piermarini viene raggiunto grazie a Vanvitelli, che invita il giovane Giuseppe a Caserta per una consulenza in ambito grafico riguardo i lavori che stava svolgendo sulla Reggia. A Milano, Piermarini si occupa degli interventi su Palazzo Reale, attraverso i quali presenta delle forme squisitamente neoclassiche. L'incarico gli procura un enorme successo, tanto da essere nominato *imperial regio architetto ed ispettore delle fabbriche* in tutta la Lombardia, consacrando così la propria affermazione professionale.



Masterplan della zona di interesse. Si evidenziano Corso Venezia, delimitata da Porta Venezia e Piazza San Babila, il polmone verde nel cuore della città costituito dai Giardini pubblici Indro Montanelli ed alcuni punti di riferimento principali.



**Palazzo SAPORITI**  
Corso Venezia 40, Milano

Palazzo Saporiti, o Palazzo Rocca – Saporiti, è un edificio neoclassico commissionato nel 1800 da Gaetano Belloni, gestore di bische arricchitosi con la vincita dell'appalto per la conduzione e l'amministrazione del gioco d'azzardo all'interno del ridotto del Teatro alla Scala. Tuttavia, a causa dei debiti derivanti dalla condizione di illegalità del gioco d'azzardo ottenuta dopo la dominazione napoleonica, Belloni si trovò sommerso dai debiti e quindi costretto a vendere la dimora ai marchesi Rocca - Saporiti di Genova, a cui

si deve l'attuale denominazione del palazzo. Costruito su possedimenti dell'ordine dei frati cappuccini all'interno di un più complesso sistema di riqualificazione della zona di Porta Orientale, il progetto del palazzo venne realizzato e firmato nel 1812 da Innocenzo Giusti<sup>7</sup> che, tuttavia, risultava essere solo prestanome per Giovanni Perego, effettivo esecutore del progetto e scenografo alla Scala, ma non architetto di professione, motivo che non gli permise di apporre la propria firma. In seguito, il palazzo venne ereditato di volta in volta dai discendenti della famiglia Saporiti, sino al 1926 quando, alla morte del conte Alessandro Rocca – Saporiti, l'immobile divenne parte delle proprietà del nipote Ippolito, nato dal matrimonio tra la sorella Maria Rocca – Saporiti ed il marchese Marcello Gropallo. Con questo passaggio di proprietà, si sancì la nascita del ramo Gropallo Rocca Saporiti, la quale si inserì ben presto nell'elenco delle famiglie aristocratiche di Milano. L'edificio presenta chiaramente tutte le caratteristiche dei palazzi nobiliari milanesi: la facciata direttamente esposta su Corso Venezia mostra un massiccio registro inferiore trattato a bugnato di granito rosa, intervallato dall'imponente arco di ingresso che conduce al cortile interno del palazzo e dalle aperture finestrate disposte secondo un ritmo regolare, che viene riproposto anche nei piani superiori. L'elemento stilistico caratterizzante della facciata di Palazzo Rocca – Saporiti è il grande loggiato a colonne ioniche, che sormonta il pian terreno e si estende per i due piani soprastanti: si tratta di un'espressione manifesta del classicismo aulico e celebrativo di età napoleonica. La loggia definisce rigidamente il ritmo

Indirizzo  
**Corso Venezia 40, Milano (MI), Italia**  
Tipologia generale  
**architettura per la residenza, il terziario ed i servizi**  
Tipologia specifica  
**palazzo**  
Epoca di costruzione  
**1812**  
Autori  
Giovanni **Perego, progetto**;  
Pompeo **Marchesi** e Grazioso **Rusca, decorazione scultorea degli esterni**;  
Emilio **Alemagna, rifacimento postumo degli interni**  
Uso storico  
**abitazione**  
Uso attuale  
**uffici**  
Condizione giuridica  
**proprietà privata**

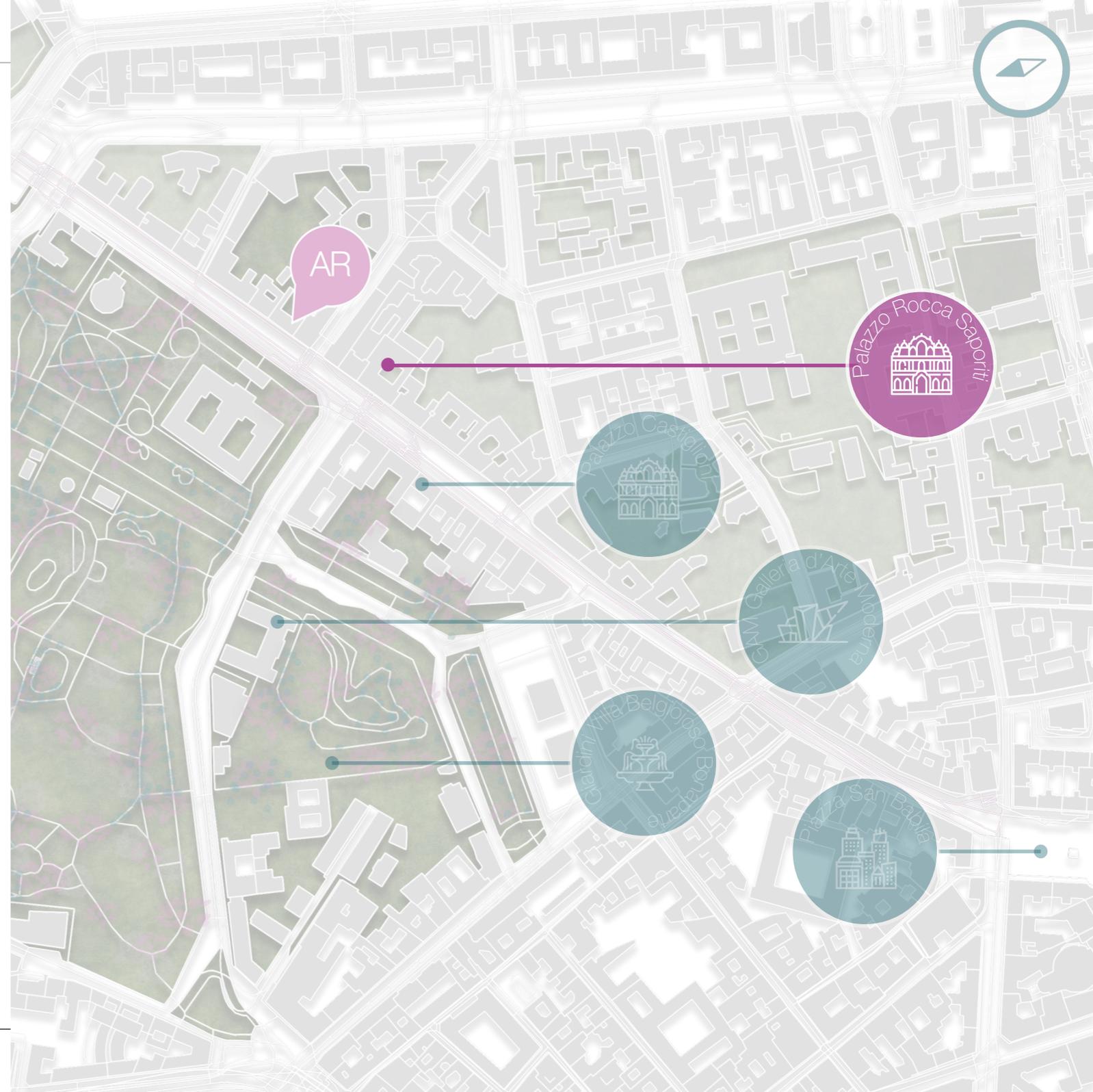
Fig. 1  
Facciata principale su Corso Venezia di Palazzo Saporiti.

Fig. 2  
Dettaglio del loggiato ai diversi livelli del palazzo.

7. Divenuto ingegnere nel 1788, è autore delle opere di ampliamento del Teatro alla Scala nel 1813 e di numerosi palazzi aristocratici milanesi, ispirati alle opere del Piermarini.

8. Si tratta di una pietra antica 25 milioni di anni impiegata perlopiù della decorazione di prospetti ed interni di molti palazzi, chiese e cappelle siti nelle province di Varese, Milano, Como e Lecco. La pietra molera, formatasi nei fondali marini all'epoca in cui la Pianura Padana si presentava come una grande distesa di acqua esposta ad un clima tropicale e le Alpi erano poco più che alture in via di formazione, si distingue per la sua composizione argillosa e sabbiosa, composto che d'un canto la rende tagliente, dall'altro molto sensibile agli agenti atmosferici. Per questo motivo, nonostante la facilità di estrazione, la pietra molera è stata progressivamente sostituita da materiali più innovativi e resistenti a partire dagli anni '30 del '900, per ovviare al suo assottigliamento causato dallo scioglimento dei calcari per azione delle acque meteoriche. Il termine "molera" deriva dall'uso industriale di questo tipo di pietra, con cui si costruivano le mole da macina ed affilamento.

con cui si costruisce la facade dell'edificio, scandito dalla posizione delle 14 porte finestre totali, ciascuna inquadrata da una balaustra in granito a piccole colonne verticali. Sulla sommità dei capitelli ionici, corre un fregio a bassorilievo in stucco, realizzato dalla scuola di Pompeo Marchesi (1783 – 1858), con effigi significative della storia milanese. Il palazzo è incoronato da una lunga balaustra a sostegno di un gruppo di statue di pietra molera,<sup>9</sup> realizzate per opera di Pompeo Marchesi e Grazioso Rusca, raffiguranti divinità (in ordine da destra verso sinistra, si riconoscono Mercurio, Venere, Giunone, Giove, Apollo, Diana, Bacco, Cerere e Giano). Le maniche del palazzo si affacciano su un cortile interno a pianta quadrata, attorniato da un portico di colonne tuscaniche, ovvero una versione dell'ordine dorico modificata da Vitruvio. Oltre alle ricchezze stilistiche, tra quegli elementi che conferiscono al palazzo delle caratteristiche di esclusività, è opportuno segnalare non solo la presenza delle sale da bagno all'interno degli appartamenti da parata, pratica del tutto inusuale per la Milano dell'epoca, ma anche lo sfarzoso salone da ballo al piano nobile, adornato con affreschi e stucchi.





**Palazzo CASTIGLIONI**  
Corso Venezia 49, Milano

Al n. 49 di Corso Venezia si innalza quello che viene considerato il manifesto dello stile *Liberty* milanese, per i materiali impiegati e le forme realizzate: si tratta di Palazzo Castiglioni, di gran lunga distinto dai palazzi signorili circostanti dalle forme neoclassiche più sobrie e composte. Il progetto di Giuseppe Sommaruga,<sup>9</sup> commissionato dall'imprenditore Emenegildo Castiglioni, soddisfa la volontà di realizzare un edificio in grado di distinguersi nettamente dalle costruzioni settecentesche della zona, simbolo di un'aristocrazia cittadina ormai obsoleta, a cui la classe dirigente intendeva opporsi anche dal punto di vista formale, assimilando i temi del movimento moderno alla propria linea di pensiero. Palazzo Castiglioni, infatti, è figlio

dei numerosi viaggi che l'architetto Sommaruga fece con il suo committente tra Francia ed Inghilterra, alla ricerca di quelle nuove tendenze architettoniche che proponessero le forme della modernità da attribuire al progetto: fu proprio l'Art Nouveau francese a colpire Castiglioni, il quale richiese di affiancare all'attività di Sommaruga anche una nutrita équipe di artigiani ed artisti che si occupassero dell'elaborata e maestosa decorazione della facciata principale. La novità si tramutò ben presto in scandalo, quando le due grandi statue femminili, realizzate per opera dello scultore Ernesto Bazzaro, che avrebbero dovuto adornare il portale d'ingresso e che verosimilmente rappresentavano l'una la pace e l'altra l'industria, vennero rimosse e ricollocate nella villa di un privato. Difatti, la nudità esposta dei corpi femminili, nonostante fosse uno dei temi dello stile Liberty, venne giudicata inappropriata e poco adatta ad un luogo tanto esclusivo e fortemente frequentato come il centralissimo Corso Venezia. Costruito tra il 1901 ed il 1904, Palazzo Castiglioni emerge quindi per contrasto, mettendo in evidenza le monumentali dimensioni, il pronunciato bugnato grezzo e le soluzioni decorative e strutturali realizzate in ferro battuto, pietre, marmi e vetro. Strutturato su tre piani fuori terra ed un piano seminterrato, l'edificio propone il registro inferiore costituito da un'alta zoccolatura in serizzo<sup>10</sup> e, ai primi due piani, una scansione ritmica e costante, interrotta solo da una fascia marcapiano decorato con dei putti. Al di sopra, si estende un'ulteriore linea di aperture, ritmicamente scandita in modo costante, che demarcano il piano attico sopra al quale di estende un aggettante comicione. Il colore grigio

Indirizzo  
**Corso Venezia 47-49, Milano (MI), Italia**  
Tipologia generale  
**architettura per la residenza, il terziario ed i servizi**  
Tipologia specifica  
**palazzo**  
Epoca di costruzione  
**1903**  
Autori  
Giuseppe **Sommaruga, costruzione;**  
Eugenio **Gerli, rifacimento postumo**  
Uso storico  
**abitazione**  
Uso attuale  
**uffici**  
Condizione giuridica  
**proprietà privata**

9. Giuseppe Sommaruga (Milano 1867-1917), fu allievo di Camillo Boito presso l'Accademia di Brera, ma ben presto sviluppò una reazione allo storicismo del maestro a cui contrappose una personale interpretazione del modernismo internazionale, ricercando un'architettura dal carattere del tutto nuovo. Caposcuola dell'architettura milanese puramente Liberty a cavallo tra la fine dell'800 e l'inizio del '900, Sommaruga traduce la propria

Fig. 3  
Facciata principale su Corso Venezia di Palazzo Castiglioni.

Fig. 4  
Dettaglio delle statue femminili nella posizione attuale, dopo essere state rimosse dalla facciata.

Fig. 5  
Scalone interno.

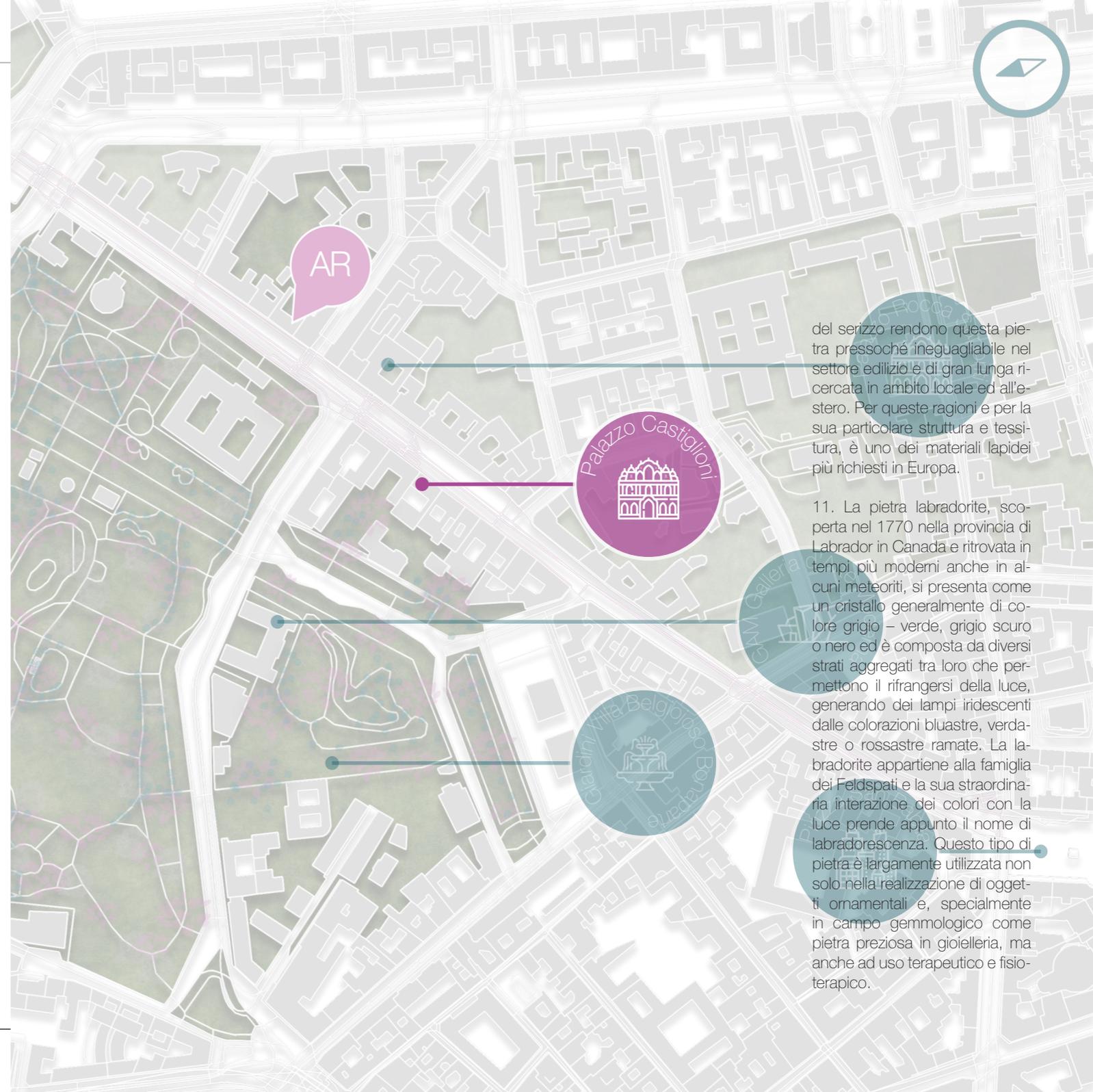
corrente modernista in edifici caratterizzati da imponenza e vigore espressivo, ricchezza decorativa, contrasto di volumi e materiali, trattamento materico delle superfici e perizia tecnica. Nonostante sia decisamente scarsa la letteratura intorno al personaggio di Sommaruga, e quindi anche disegni e schizzi da lui realizzati a mano, è possibile affermare egli sia stato un protagonista indiscusso dell'architettura italiana nell'affrontare alcuni temi emblematici della sua epoca, come la villa urbana e di vacanza, l'architettura funeraria, i complessi per la ricezione turistica, la casa d'affitto ed il palazzo urbano.

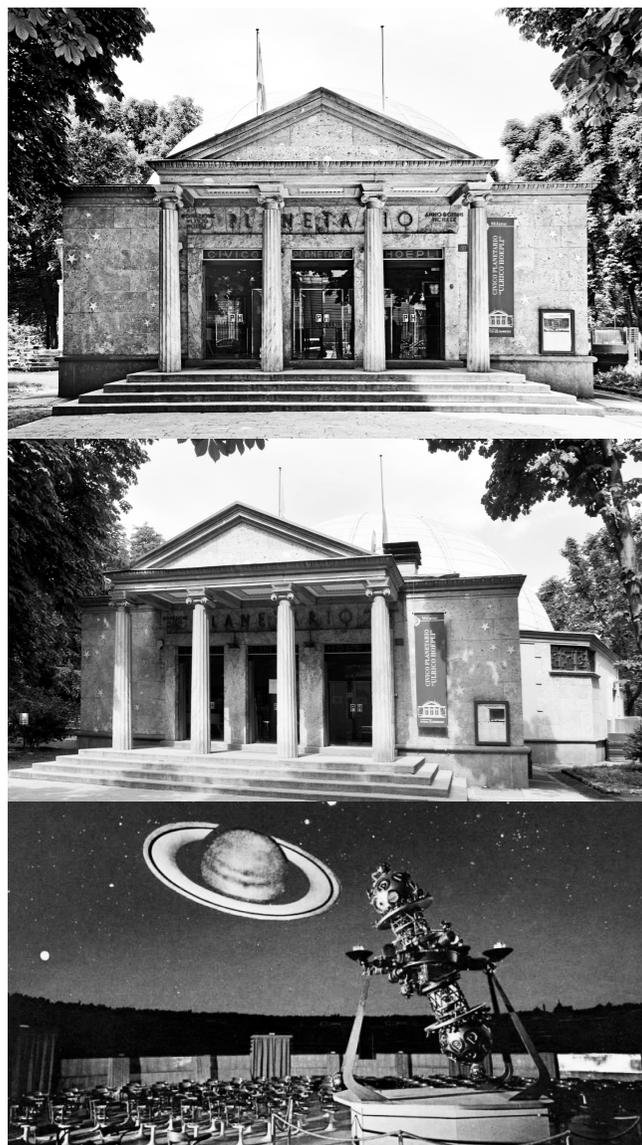
10. Serizzo è un termine di uso commerciale, impiegato per indicare una serie di litotipi dal colore grigio scuro e a grana uniforme rinvenibile in gran quantità sulle Alpi Meridionali. Composto da quarzo, biotite scura, feldspato bianco e muscovite, come unico minerale scintillante, indica una roccia di largo impiego poiché molto resistente all'usura ed al gelo: viene utilizzato sia per esterni che per interni, nella realizzazione di murature, coperture degli edifici, facciate elaborate, nonché scale, arredo bagno, pavimenti, fontane e piani cucina. Le caratteristiche

della pietra utilizzata per il rivestimento della facciata su Corso Venezia subisce un cambiamento di materialità e tonalità sull'adiacente Via Marina, ovvero il lato verso il giardino retrostante, dove risaltano i mattoni rossi di rivestimento intervallati a logge vetrate ed imponenti ringhiere in ferro battuto. All'originalità formale del progetto di Sommaruga, si sommarono nel corso del tempo diverse soluzioni innovative anche a livello compositivo, che provocarono, anche in questo caso, non poche critiche da parte dei contemporanei: come le statue raffiguranti le nudità femminili, così anche non erano state apprezzate l'asimmetria del prospetto principale, generata ad un unico balcone nella porzione in alto a destra della *facade*, e le finestre strette ed alte, inquadrata da putti reggi cartigli. Per quanto riguarda la distribuzione interna degli ambienti, è complesso fornire una valutazione univoca a causa dei numerosi restauri effettuati negli anni '70: l'assetto e l'organizzazione degli spazi interni e degli arredi, affidati originariamente ad Eugenio Quarti, furono evidentemente modificati, eccetto per alcuni elementi che tutt'oggi presentano il loro originario stile. Tra questi, si segnalano il monumentale scalone interno di 17x11m (ingombra quasi un quarto della totale cubatura interna), rivestito in pietra e caratterizzato da un'elegante ringhiera floreale in ferro battuto; le due colonne, ai lati dello scalone, realizzate in labradorite nera;<sup>11</sup> la cosiddetta Sala dei Pavoni, dove emergono le sfiziose decorazioni ispirate ai motivi della natura; infine, la Lampada delle Libellule, posta nell'atrio e realizzata per opera di Alessandro Mazzucotelli.

del serizzo rendono questa pietra pressoché ineguagliabile nel settore edilizio e di gran lunga ricercata in ambito locale ed all'estero. Per queste ragioni e per la sua particolare struttura e tessitura, è uno dei materiali lapidei più richiesti in Europa.

11. La pietra labradorite, scoperta nel 1770 nella provincia di Labrador in Canada e ritrovata in tempi più moderni anche in alcuni meteoriti, si presenta come un cristallo generalmente di colore grigio – verde, grigio scuro o nero ed è composta da diversi strati aggregati tra loro che permettono il rifrangersi della luce, generando dei lampi iridescenti dalle colorazioni bluastre, verdastre o rossastre ramate. La labradorite appartiene alla famiglia dei Feldspati e la sua straordinaria interazione dei colori con la luce prende appunto il nome di labradorescenza. Questo tipo di pietra è largamente utilizzata non solo nella realizzazione di oggetti ornamentali e, specialmente in campo gemmologico come pietra preziosa in gioielleria, ma anche ad uso terapeutico e fisioterapico.





### Planetario civico ULRICO HOEPLI

Corso Venezia 57, Milano

Al civico 57 di Corso Venezia è sito il Planetario della città di Milano, intitolato ad Ulrico Hoepli. Inaugurato a maggio del 1930, fu la seconda costruzione con funzione di planetario in Italia, dopo quello di Roma innalzato nel 1928. Il progetto, voluto dallo stesso Hoepli, specializzato in ricerche tecnico – scientifiche e fondatore dell'omonima casa editrice, aveva lo scopo di dotare Milano di una realtà in grado di indirizzare la popolazione alle discipline fisiche e naturali: per la realizzazione, venne selezionato l'architetto Piero Portaluppi, milanese di nascita e, pertanto, grande conoscitore del territorio e delle dinamiche insediative del luogo. La ragione per la quale Ulrico Hoepli volle dedicare il planetario<sup>12</sup> alla popolazione milanese fu

ben presto soddisfatta: nel primo anno di attività, l'edificio accolse circa 23.500 spettatori ed ospitò più di 100 conferenze, diventando, l'anno successivo, un polo estremamente attrattivo grazie ai numerosi cicli di conferenze sul tema dell'astronomia dantesca, coniugando quindi le formazioni umanistiche degli ospiti moderatori con gli interessi astronomici. Dopo una breve pausa delle attività a causa dei bombardamenti del 1943 sulla città di Milano, che tuttavia fortunatamente non colpirono la preziosa attrezzatura astronomica conservata all'interno del planetario, l'edificio tornò in completo esercizio sfruttando l'onda dell'interesse del pubblico suscitato dalle missioni spaziali degli anni '60: qualche anno più tardi, il vecchio planetario venne sostituito da un modello più recente ed aggiornato, permettendo, negli anni '90, di dotare l'intero complesso di un sistema di proiezione multimediale della volta celeste e di un impianto audio, aprendo la sala principale a manifestazioni culturali, artistiche e formative. L'edificio è collocato all'interno dei Giardini di Porta Venezia, oggi intitolati al giornalista Indro Montanelli, vicino al Museo di Storia Naturale, anch'esso sito su Corso Venezia. Difatti, anche la scelta del luogo non è casuale: esattamente come all'epoca della realizzazione dell'edificio, si tratta di una zona strategica per i milanesi, nel cuore della zona del passeggio, in cui concedersi un momento lontano dallo stress della metropoli e godere di un attimo di raccoglimento. Un luogo quindi appartato, ma perfettamente inserito nella vita sociale della città. L'immagine odierna del planetario mostra tutti i caratteri originari del progetto di Portaluppi del

Indirizzo  
**Corso Venezia 57, Milano (MI), Italia**  
Tipologia generale  
**architettura per la residenza, il terziario ed i servizi**  
Tipologia specifica  
**planetario**  
Epoca di costruzione  
**1929**  
Autori  
Piero Portaluppi, progetto  
Uso storico  
**planetario**  
Uso attuale  
**museo / planetario**  
Condizione giuridica  
**proprietà ente pubblico territoriale**

Fig. 6  
Facciata principale su Corso Venezia del Planetario civico.

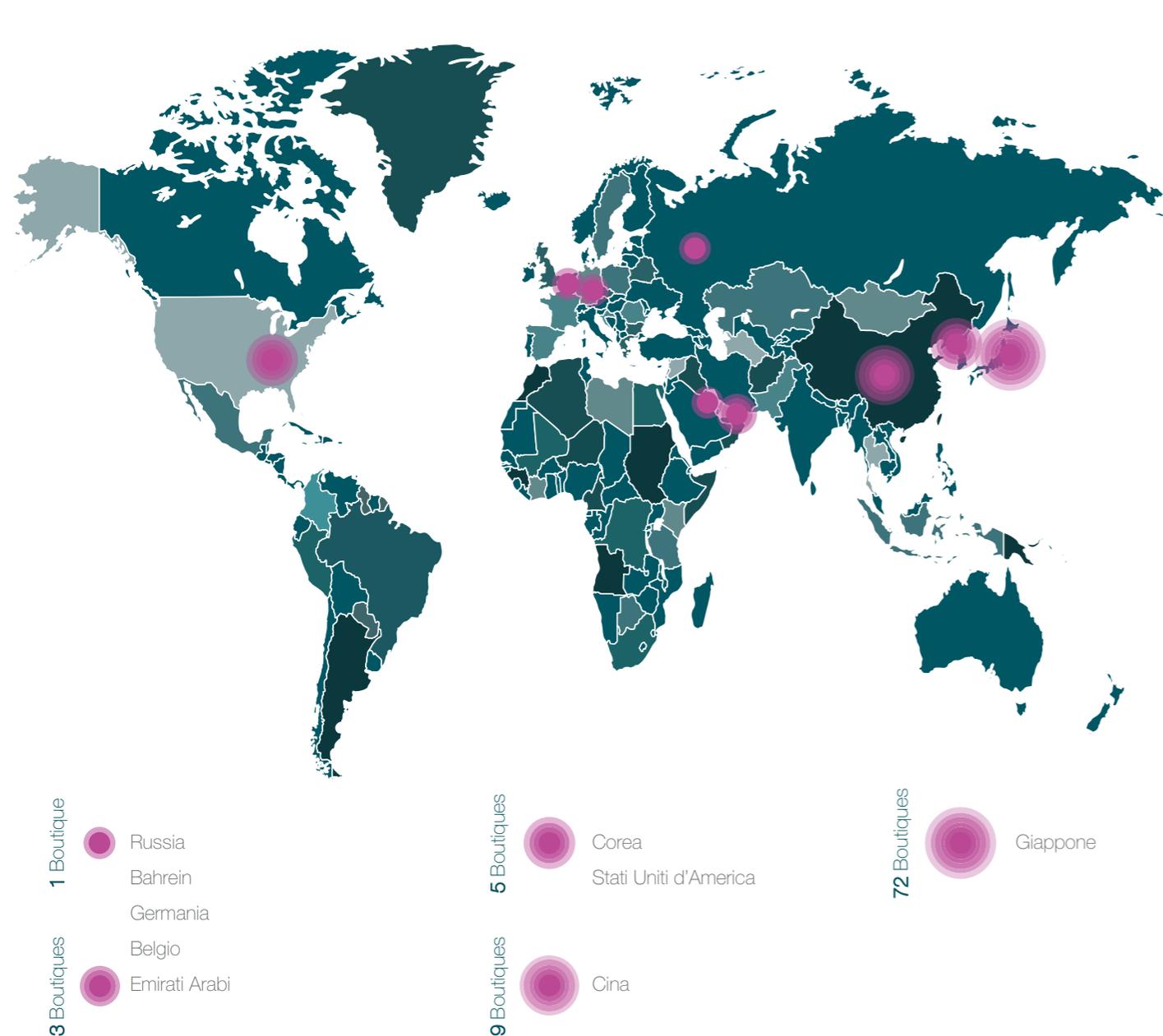
Fig. 7  
Scorcio sul colonnato d'accesso al Planetario civico.

Fig. 8  
Vista interna del Planetario: si evidenzia la platea e la simulazione a video della volta celeste.

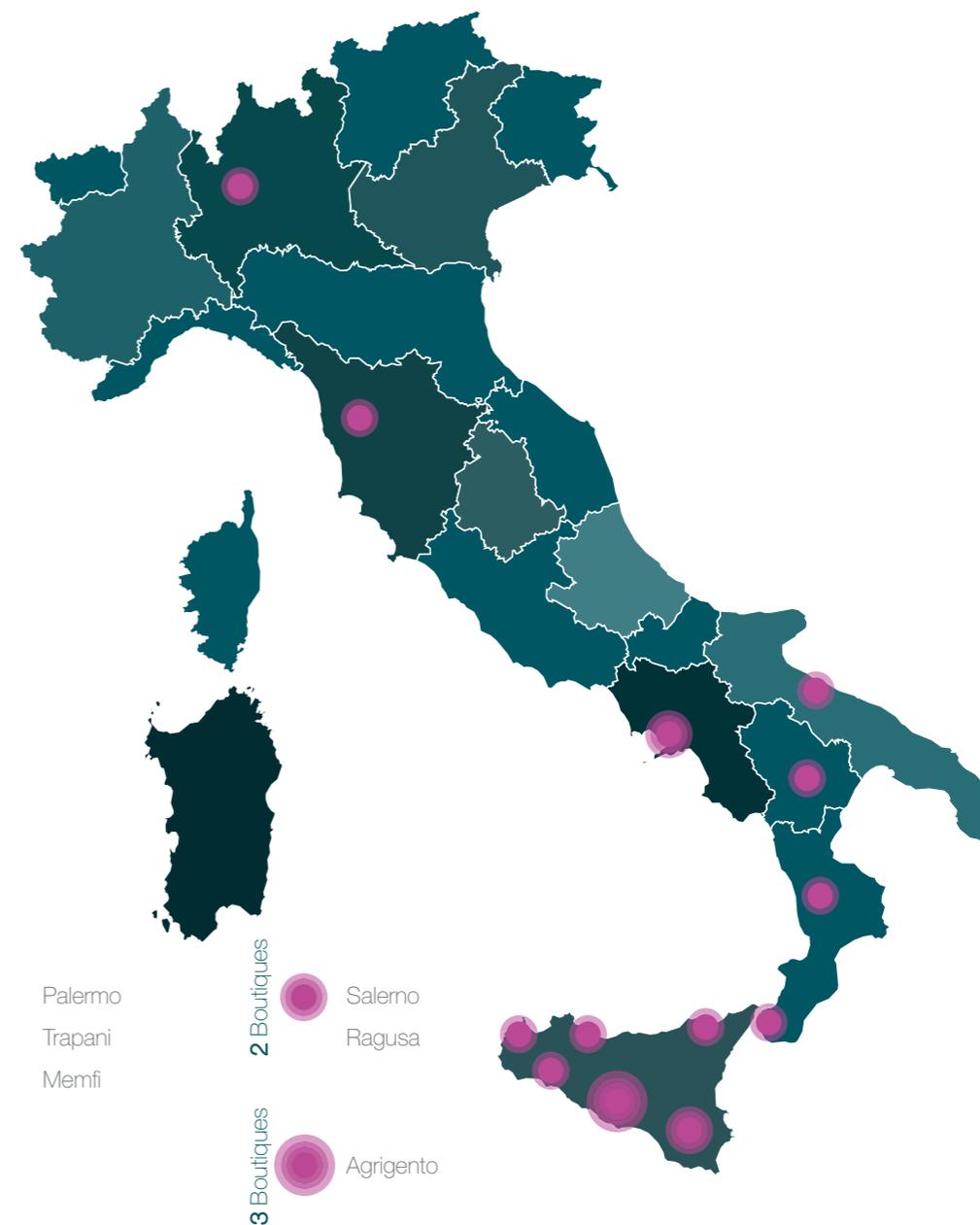
1930: la scalinata d'accesso sulla facciata principale, le colonne scanalate e senza plinto tipiche dell'ordine dorico, i capitelli ionici e la presenza di un timpano privo di decorazione e di una trabeazione, sono tutti elementi che conferiscono al prospetto un carattere squisitamente classicheggiante, permettendo all'edificio di inserirsi perfettamente nel contesto dei palazzi nobiliari circostanti e di dialogare con loro nello stesso linguaggio stilistico. La disposizione degli ambienti interni è suggerita dalla composizione dei volumi visibili all'esterno: la forma ottagonale dell'edificio, in muratura continua, permette di individuare quei locali interni disposti intorno alla grande sala centrale circolare, sormontata ad un'imponente cupola, dove è conservata l'attrezzatura astronomica e dove è disposta la platea per gli spettatori. La forma pressoché quadrata dei prospetti viene stemperata non solo dai rivestimenti in marmo e pietra, ma anche dalle strisce argentee che simulano le costellazioni come decorazione interna. La sala centrale ha un diametro di circa 20 m che permette di ospitare approssimativamente 320 persone sedute sulle gradinate che corrono alla base della cupola. Oggi, il planetario di Milano è il più grande in Italia ed attira ogni anno circa 5 milioni di persone.

12. A differenza di quanto si creda, il termine planetario vuole indicare la strumentazione impiegata per l'osservazione astronomica, non la struttura fisica. Il planetario, infatti, è una sorta di proiettore sofisticato che permette la simulazione di stelle e pianeti e soprattutto il loro movimento sulla volta celeste.





fonte: <http://www.antonioriva.com/boutiques-estero/>



fonte: <http://www.antonioriva.com/boutiques-italia/>

*“La moda è ispirazione ed è un mondo in continuo movimento. Ogni giorno c'è qualcuno di diverso da cui trarre spunto per il futuro, nel mio caso, sempre con un occhio di riguardo sulle tendenze del passato.”<sup>13</sup>*

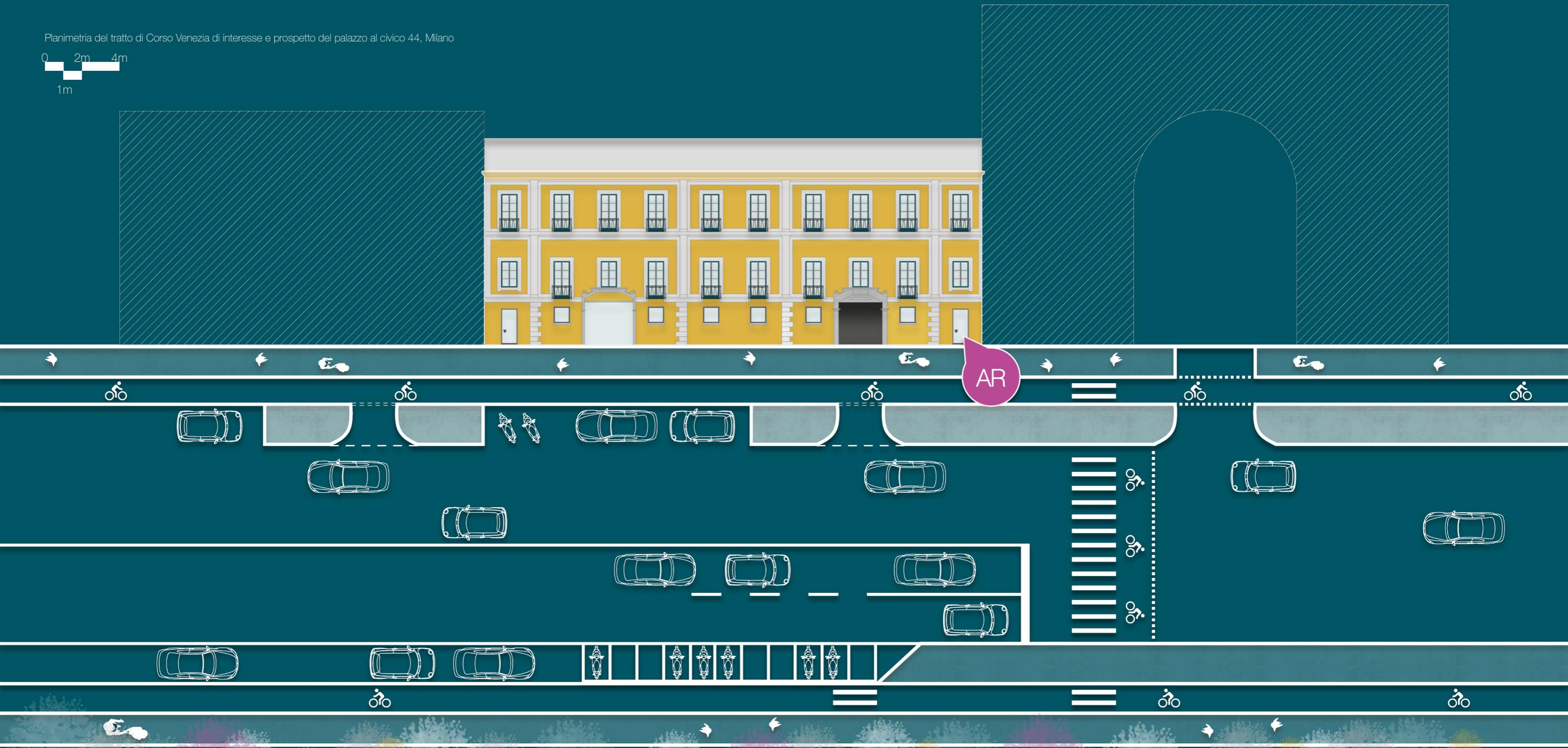
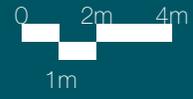
Le vicende storiche e l'analisi formale, compositiva e stilistica di alcuni edifici affacciati su Corso Venezia mettono in luce il prestigio e l'esclusività della zona della metropoli milanese considerata: ne consegue che i servizi proposti in quest'area della città, siano essi residenziali, abitativi, destinati ad uffici e negozi, godano di un certo grado di rilevanza e, non per caso, una Maison tanto rilevante come quella di Antonio Riva trova la sua collocazione al n. 44 di Corso Venezia. A causa dei numerosi rifacimenti che hanno interessato la facciata principale del palazzo nel tempo, non è possibile definire con precisione l'epoca a cui la costruzione risale, tuttavia, trovandosi perfettamente inserito nel più ampio complesso di edifici nobiliari e signorili precedentemente descritto, è ammissibile pensare che le sue origini siano coeve a quelle del contesto circostante. Senza dubbio, il prospetto principale mostra elementi che, seppur soggetti ad evidenti modifiche, sono riconducibili ad uno stile neoclassico. L'edificio sorge sull'area delle ortaglie dell'antico convento dell'ordine dei Frati Cappuccini di Porta Orientale, possedimenti ecclesiastici che furono parte del progetto di riqualificazione della zona dell'odierna Porta Venezia. Il palazzo, il quale si presenta come un'architettura per residenze, per il terziario e per i servizi, disposti su tre piani fuori terra, risulta essere più basso rispetto agli edifici adiacenti, con portali baroccheggianti laterali, di cui uno tamponato e stilizzato. Al piano terra, dove è collocato l'ingresso dell'Atelier Antonio Riva, si alternano finestre e porte finestre per l'ingresso alle varie proprietà, un portale per l'accesso carraio adornato da decora-

13. Antonio Riva

zioni in pietra grigia, e sistemi decorativi verticali realizzati con un finto bugnato grigio chiaro a contrasto con la facciata trattata ad intonaco di color ocra. La scansione ritmica delle aperture è ripetuta in modo costante anche nei piani superiori, dove le porte finestre sono dotate di una semplice ringhiera in ferro battuto. La facciata principale quindi si suddivide in tre registri orizzontali, che vanno ad individuare i livelli di cui l'edificio è composto: tuttavia, il prospetto principale risulta essere lineare, semplice e scandito dalla ripetizione a cadenza costante delle aperture, non solo per l'utilizzo dello stesso colore di intonaco su tutta la superficie intervallato da comicioni di cromia diversa come linee marcapiano, ma anche per l'assenza di aggetti, estrusioni e cambi di materiali. Il portale più ampio conduce al cortile interno, dalla pianta pressoché quadrata: questo spazio a cielo aperto di circa 410 mq, su cui si affacciano gli appartamenti secondo la tradizione dell'impianto abitativo milanese, è preceduto da un porticato sorretto da colonne non scanalate con capitello tuscanico in pietra grigia, il quale delimita il cambio di pavimentazione. Infatti, se il porticato è caratterizzato da un lastricato irregolare di pietra grigia, il cortile mostra invece una pavimentazione in ciottolato di pietre naturali. Nel punto di intersezione tra le due diagonali che costruiscono la forma quadrata del cortile interno, è posto un pozzo in pietra riccamente decorato a tema naturale che, seppur oggi in disuso, conferisce all'ambiente un carattere curato ed aristocratico. I prospetti interni riprendono gli stessi elementi che caratterizzano l'esterno: l'impiego dell'intonaco ocra su tutta la superficie viene

interrotto solo dalla scansione ritmica delle aperture, le quali sono incorniciate da un profilo in bugnato grigio chiaro. Le maniche del palazzo, ortogonali a Corso Venezia per estensione, chiudono il cortile interno solo su tre lati, poiché il quarto risulta essere aperto sulla proprietà retrostante e suddiviso da essa attraverso da una cancellata in ferro battuto, intervallata ritmicamente da basse colonne in pietra naturale grigia. L'ingresso all'Atelier Antonio Riva, protetto da uno spazioso marciapiede parallelo alla pista ciclabile che corre accanto a Corso Venezia, è posto alla destra del portale d'accesso ed esattamente sul filo facciata dell'edificio, posizione che non solo permette agli acquirenti di avere un ingresso diretto dall'esterno all'interno del negozio, ma anche lo espone senza impedimenti al passaggio continuo sulla via principale, accrescendone la curiosità e l'attrattiva.

Planimetria del tratto di Corso Venezia di interesse e prospetto del palazzo al civico 44, Milano



Il palazzo al n. 44 di Corso Venezia è stato realizzato con una struttura a muri portanti e non con un sistema di pilastri e travi, irrigidita dalla presenza di solai in laterocemento. Difatti, i solai a struttura mista, come quelli costituiti da cemento armato e laterizio, hanno una storia abbastanza recente e riconducono la loro origine agli inizi del secolo scorso, soprattutto in Italia in cui vi è sempre stata un'ingente quantità di argilla che, lavorata nel modo corretto, contribuiva a soddisfare i requisiti prestazionali richiesti ad una struttura di sostegno. L'ipotesi che prevede l'esistenza di solai in laterocemento a discapito di solai in legno, od altri tipi di strutture ibride che sono comunque molto rare, è favorita da un'analisi puramente visiva condotta all'interno del negozio: infatti, il sopralluogo effettuato ha dimostrato che non vi sono travi a vista nei soffitti, indice della presenza di solai in legno, ed anche che queste non siano state nascoste dai controsoffitti, realizzati invece solo in alcuni punti dell'Atelier per ospitare il sistema di illuminazione interno. L'irrigidimento generale del palazzo è generato dall'unione dei solai in laterocemento con la muratura portante: si tratta di un organismo edilizio impiegato nelle costruzioni in Italia sino alla metà del secolo scorso e deriva dal tipo di struttura trilitica. Difatti, si presuppone che l'edificio in esame sia stato realizzato in mattoni o pietre,<sup>14</sup> assemblate tra loro in una parete continua dal tetto fino al terreno, sulla quale poggiano le travi a sostegno dei solai, ovvero quegli elementi orizzontali che reggono i vari piani dell'edificio e la copertura. Gli elementi verticali della struttura trilitica, quindi i muri portanti, sono studiati per assumere una dimensione tale da rendere

14. Per ovvie ragioni, non mi è stato possibile effettuare degli assaggi sulla muratura.

15. La rastremazione consente non solo di ottenere un muro più leggero, ma anche di risparmiare i materiali impiegati nella costruzione.

la struttura stabile e solida attraverso l'azione dei muri contigui a cui sono collegati: come si suole operare nella realizzazione di fabbricati a muri portanti a più piani, questi vengono costruiti seguendo il principio della rastremazione,<sup>15</sup> ovvero restringendo la sezione del muro a mano a mano che si sale verso l'alto, per meglio sostenere il peso del resto dell'edificio. Ne consegue che la rastremazione viene effettuata solo sul lato interno dei muri, per consentire una linea perfettamente verticale all'esterno e quindi garantire un'immagine pulita e piacevole alla vista.

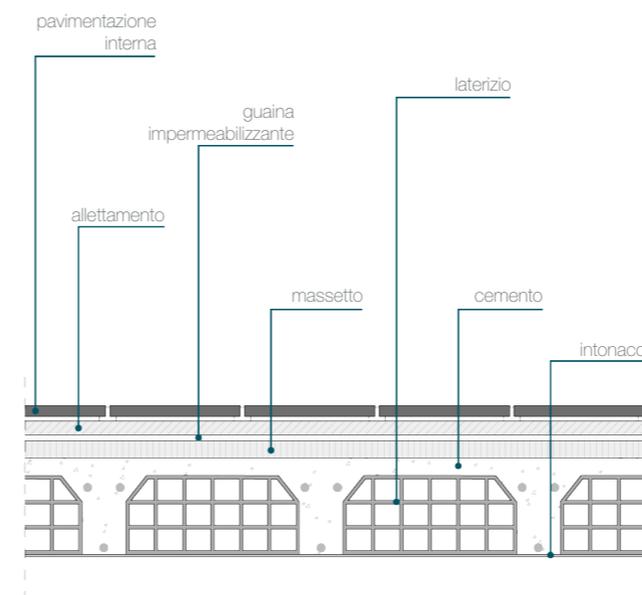
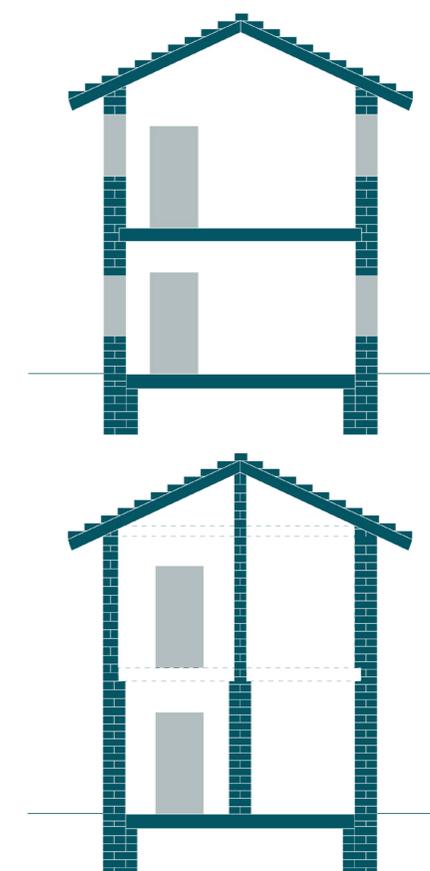


Fig. 9  
Stratigrafia generale solaio in laterocemento.  
Fig. 10  
Schema concettuale della struttura in muratura portante  
Fig. 11  
Schema concettuale della rastremazione.





La Maison Antonio Riva occupa la manica destra del palazzo sito al civico 44 di Corso Venezia, in modo perpendicolare alla via principale, e si sviluppa su due piani fuori terra: la geometria dell'involucro degli ambienti ad entrambi i piani è pressoché rettangolare, composizione generatrice di un flusso che si muove nel senso della lunghezza. Il lato lungo della geometria spaziale, affacciato sul cortile interno, è dotato di una scansione regolare di aperture, intervallato solo da un'apertura più ampia al piano terreno che appunto costituisce il passaggio tra il piano terra del negozio ed il cortile: in corrispondenza della porta, si trova il vano scala che conduce al piano superiore attraverso un sistema di due rampe con pianerottolo. Tuttavia, è opportuno segnalare che la manica non è interamente dedicata all'Atelier Riva, ma vi sono alcune porzioni di superficie facenti parte di proprietà terze. Allo stato dei fatti, il piano terra nel negozio risulta essere più piccolo in termini di metrature calpestabili rispetto al piano superiore: questa disposizione, nonostante ad un primo sguardo possa sembrare limitante per la progettazione interna degli spazi, si rivela essere strategica per la distribuzione di tutti gli ambienti necessari ad un negozio di abbigliamento, in particolare ad abiti da sposa d'Alta Moda, come illustrato nelle pagine seguenti in relazione alle considerazioni progettuali oggetto della tesi. Si segnala inoltre uno spazio seminterrato, delimitato dalle stesse proporzioni dei piani superiori, adibito oggi a magazzino e stoccaggio. Il piano terreno dell'Atelier Antonio Riva si eleva per 2,90 m e si estende su una superficie di circa 60 mq compresi i servizi, a cui si aggiungono circa 7,5



mq di occupazione del vano scala. Questo spazio costituisce l'ingresso, la zona di accoglienza per le clienti ed una sala espositiva: il primo ambiente, oltrepassata la porta d'accesso e superato il gradino iniziale che posiziona tutto il livello ad una quota inferiore rispetto a quella della strada, è dotato di un bancone d'accoglienza realizzato a specchi ed attrezzato con una striscia led nel registro più basso, in adiacenza al pavimento, conferendo a tutta la stanza un aspetto luminoso e confortevole. L'illuminazione generale della sala è costituita da un sistema di faretti orientabili posti nel controsoffitto, che si rivelano essere del tutto fondamentali e basilari: difatti, il negozio non è dotato di vetrine che affacciano direttamente sulla strada, come si suole pensare in relazione all'immagine di una qualsiasi attività commerciale, in grado di aumentare l'apporto di luce dall'esterno verso l'interno, ma è corredata da una finestra quadrangolare e dalla porta d'accesso, entrambe vetrate. Oltre ad uno schermo retroilluminato utile a mostrare gli abiti delle ultime collezioni attraverso fotografie e video montati ad hoc, la stanza è dotata di specchi la cui funzione è, presumibilmente, quella di ingrandire le sue dimensioni ed aumentarne la profondità. Attraverso sostegni metallici affissi al soffitto, sono esposti alcuni abiti che, posizionati nella prima sala del percorso dedicato all'acquirente, hanno la funzione di dichiarare i contenuti del negozio. Superato il vano scala, si accede alla prima vera e propria sala espositiva, che tuttavia si presenta come una zona ibrida tra la funzione di esposizione e quella di accoglienza: una volta accomodatosi sulle due poltrone presenti nella stan-





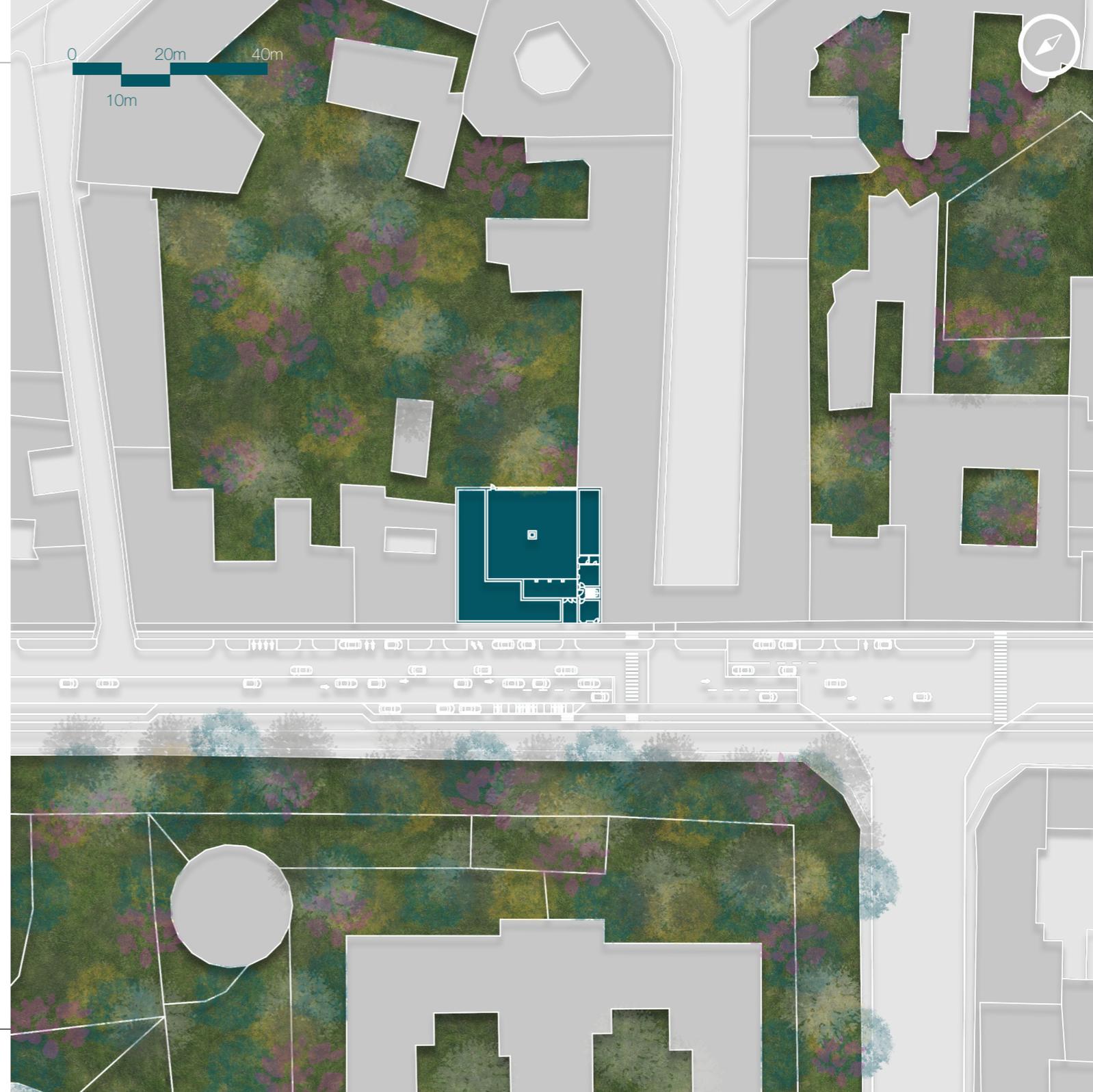
za, il potenziale cliente si trova immerso in un gioco di specchi nei quali si riflettono gli splendidi abiti delle ultime collezioni sistemati su espositori semplici e lineari, realizzati con profili metallici di colore antracite. Alle spalle di questa sala, si trovano i servizi igienici, dotati di antibagno, ultima area accessibile dal negozio prima del cambio di unità immobiliare. Come nel locale riservato all'ingresso da Corso Venezia, così si ritrovano gli stessi apparecchi luminosi, costituiti da faretti orientabili che producono luci spot sugli abiti. Tutti gli ambienti del piano terreno trovano il loro fil rouge nell'accostamento della moquette beige chiaro a pavimento con la carta da parati nelle stesse nuance e aggiunta di tocchi madreperlato sulle pareti verticali, a cui si abbinano i dettagli in legno dorato dei complementi d'arredo (poltroncine, cornici degli specchi, tavolini ed oggettistica). Se al piano terreno sono esposti abiti perlopiù cerimoniali, il piano superiore è interamente dedicato alla collezione sposa e vede la fusione tra diverse funzioni: quella di vendita, quella di esposizione e quella riservata alla prova degli abiti. Il primo livello del negozio si estende per una superficie maggiore rispetto a quello sottostante ed occupa tutta la manica nel palazzo, eccezion fatta per la porzione antecedente al vano scala che, presumibilmente, si trova ad essere sotto la responsabilità di un locatario terzo. La manica è costituita da un lungo corridoio affacciato sul cortile interno, che accompagna la scansione ritmica delle aperture sulla sinistra e si apre sui salottini sulla destra: l'ambiente si rivela essere decisamente diverso rispetto al livello sottostante, poiché emergono i toni del legno naturale accostato

al candore degli abiti bianchi. Il percorso, che culmina alla fine del corridoio in una sala con funziona ibrida tra la zona d'aspetto ed un piccolo ufficio, conduce la futura sposa da una sala all'altra: all'interno delle quattro stanze, gli abiti sono conservati ed esposti al pubblico all'interno di grandi armadi in legno, le cui ante vengono sempre lasciate aperte per permettere la visione diretta dei capi. Al loro interno, gli abiti sono presentati attraverso una semplice asta d'appendiera, enfatizzata da un sistema di illuminazione puntuale che conferisce profondità all'armadio stesso. Si tratta di un espediente utile ad inquadrare gli abiti, simulando una vetrina e tentando di replicare la sua funzione. L'idea è comunque quella di essere all'interno di un ambiente intimo e semplice, caratterizzato da tutti quegli elementi che contribuiscono a procurare una sensazione di casa e di familiarità, come appunto gli ampi armadi a copertura delle pareti e le luci calde e soffuse. Il primo piano, che occupa una superficie di circa 105 mq per un'altezza di 3,70 m, è caratterizzato da una pavimentazione in parquet rovere naturale posato a spina di pesce, accostato all'ingente utilizzo di legno di noce impiegato nei portali a doppia anta che conducono da una stanza all'altra. L'illuminazione generale dell'ambiente non ha un carattere univoco e, seppur mantenga una gradazione calda in tutte le aree del piano, vede cambiare la sua applicazione a mano a mano che si procede nel percorso: alcune sale prova sono dotate di ricchi e sfarzosi lampadari in cristallo bianco, altre di faretti incassati nei controsoffitti, altre ancora di un sistema luminoso del tipo *wallwasher* al fine di ricreare un'atmosfera ricercata



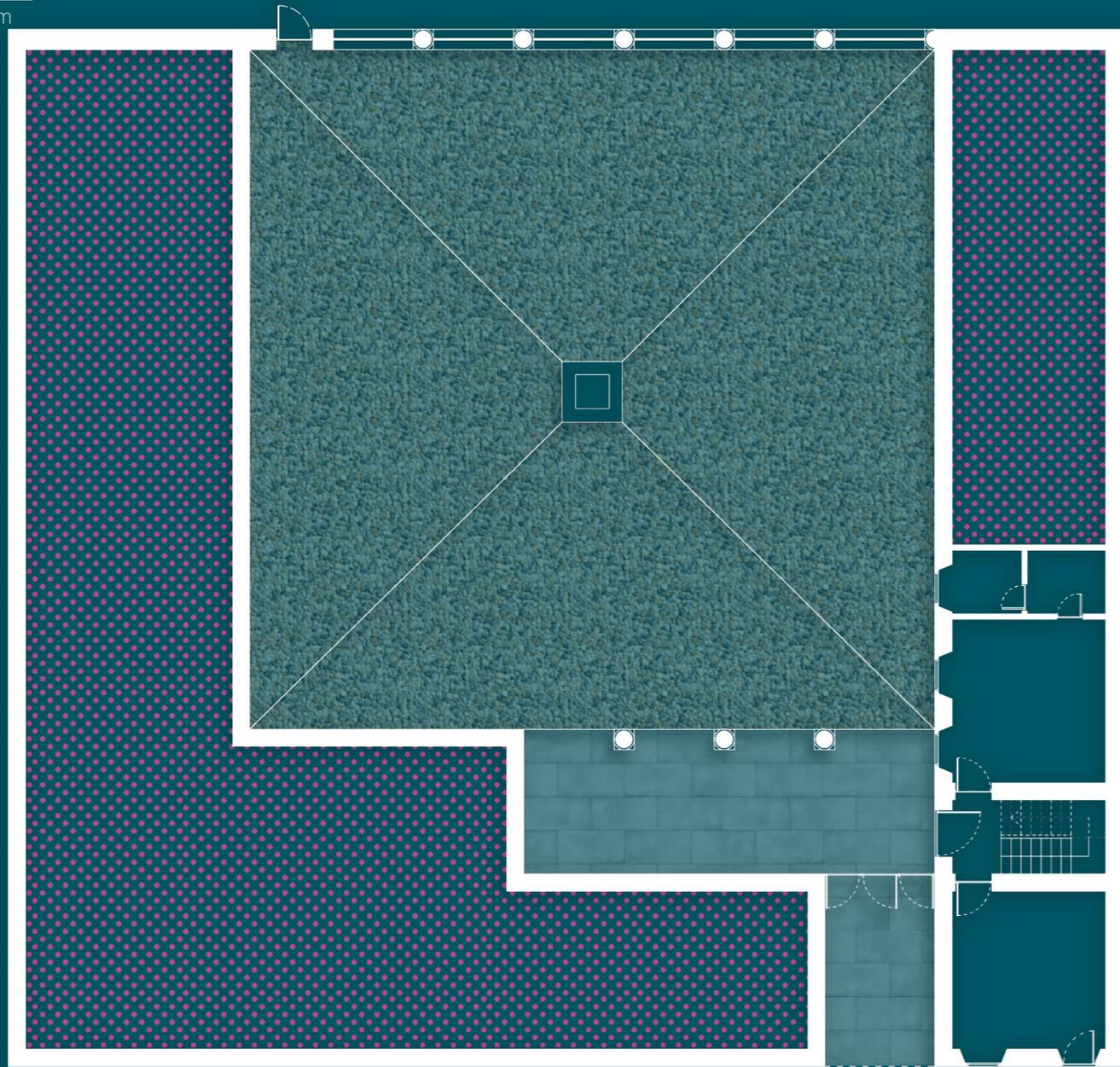
e soffusa. I soffitti interamente intonacati di bianco e le pareti sui toni del tortora si accostano alle grandi superfici specchiate appoggiate ai muri, ai lunghi e drappeggiati tendaggi bianchi ed al velluto blu elettrico delle poltrone. I due livelli di cui si compone l'Atelier Antonio Riva, nonostante mostrino due caratteri diversi dal punto di vista sia compositivo sia stilistico, ben si confanno alla creazione di un'atmosfera intima e fiabesca, come da tradizione è richiesto ad una Maison d'Alta Moda nel mondo della sartoria italiana.

- Fig. 12  
Vista interna dell'ingresso dell'Atelier.
- Fig. 13-16  
Viste sulla prima sala dell'Atelier.
- Fig. 17  
Marchio Antonio Riva.
- Fig. 18-22  
Viste sulla seconda sala dell'Atelier.
- Fig. 23  
Vano scala.
- Fig. 24-29  
Viste sui salotti del primo piano.
- Fig. 30-32  
Viste sul cortile interno.





Pianta piano terra - Suddivisione degli spazi e delle proprietà



altra proprietà



superficie interna del negozio



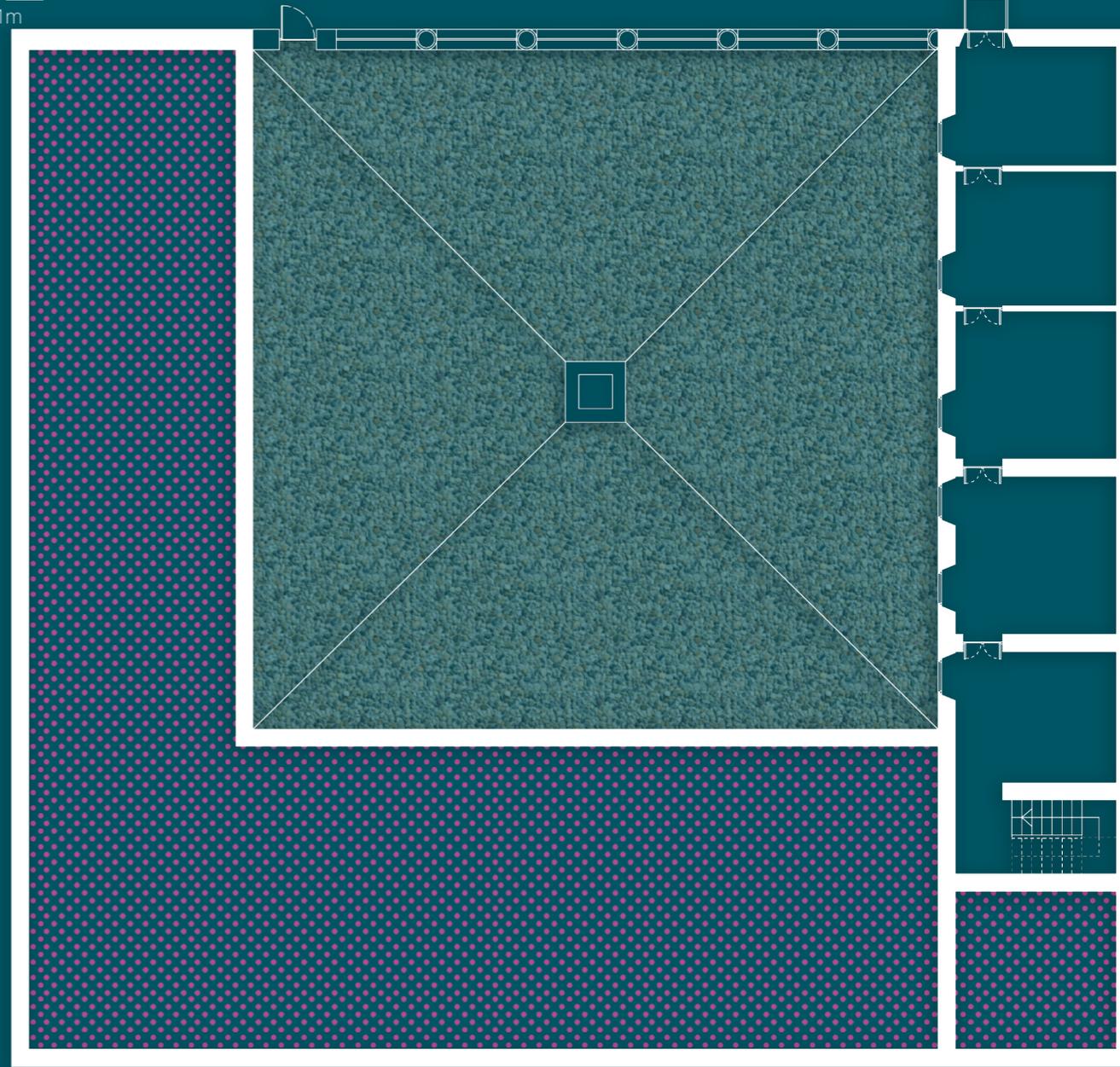
cortile interno di pertinenza del palazzo



superficie porticata di pertinenza del palazzo



Pianta piano primo - Suddivisione degli spazi e delle proprietà



altra proprietà



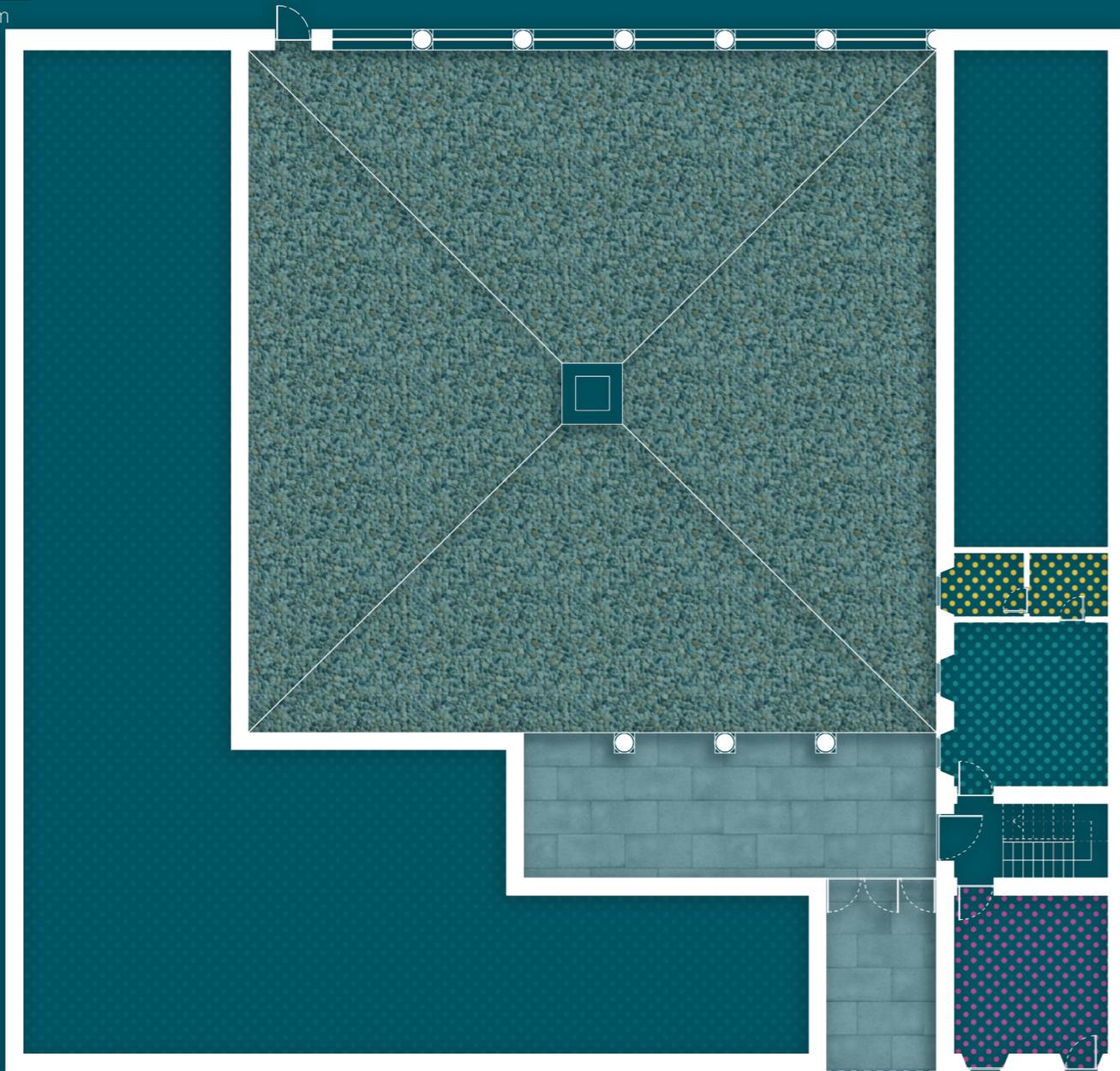
superficie interna del negozio



cortile interno di pertinenza del palazzo



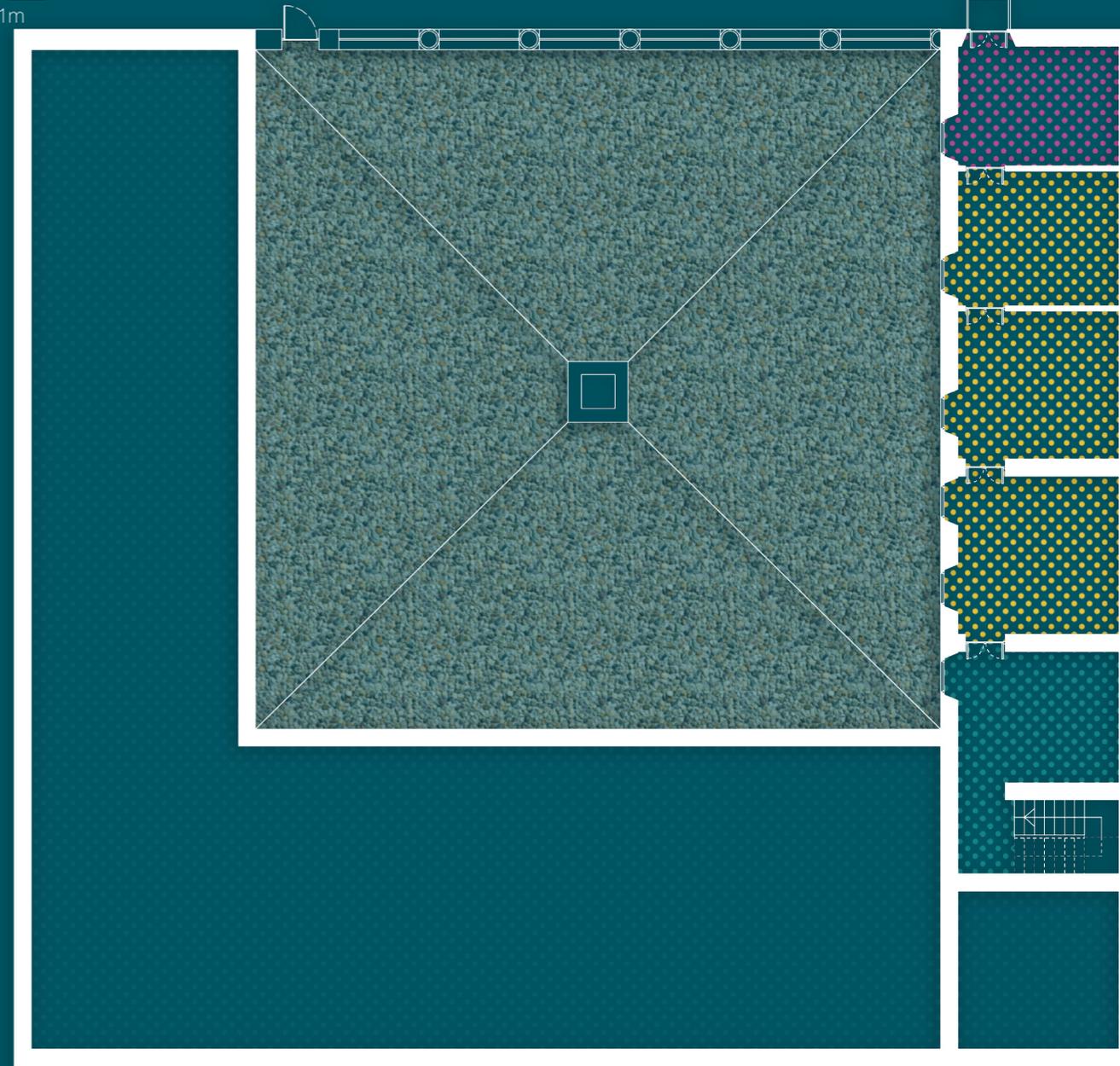
Pianta piano **terra** - Destinazioni d'uso



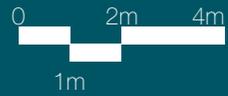
-   
 altra proprietà
-   
 cortile interno  
**400 mq**
-   
 porticato  
**70 mq**
-   
 ingresso ed  
 accoglienza  
**22 mq**
-   
 esposizione  
**23 mq**
-   
 bagno ed  
 antibagno  
**9 mq**



Pianta piano **primo** - Destinazioni d'uso



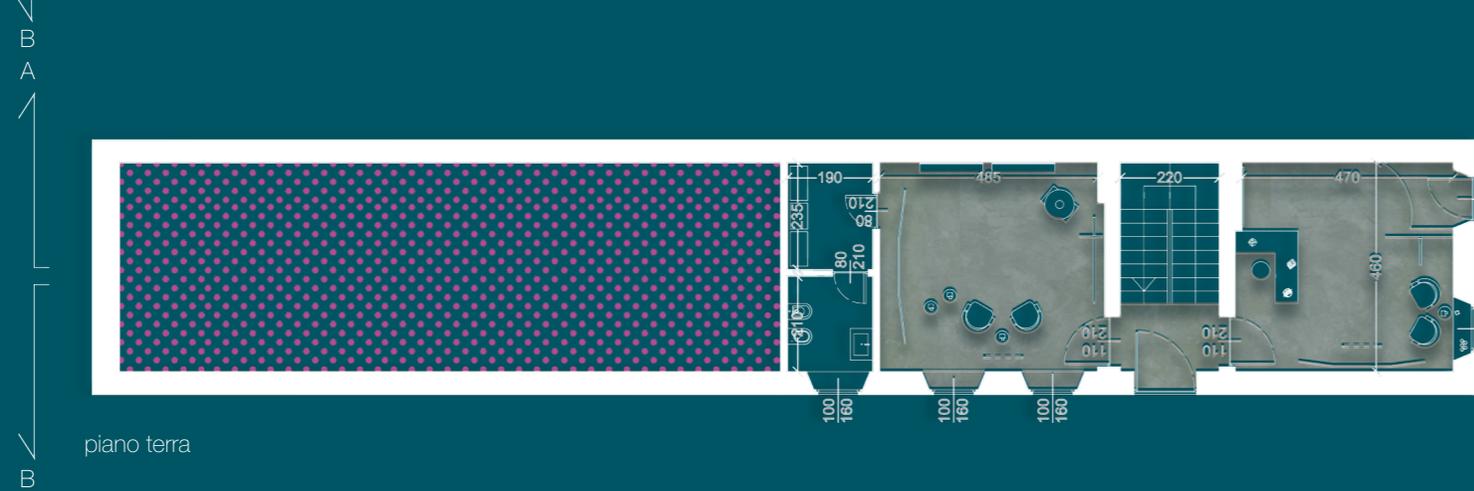
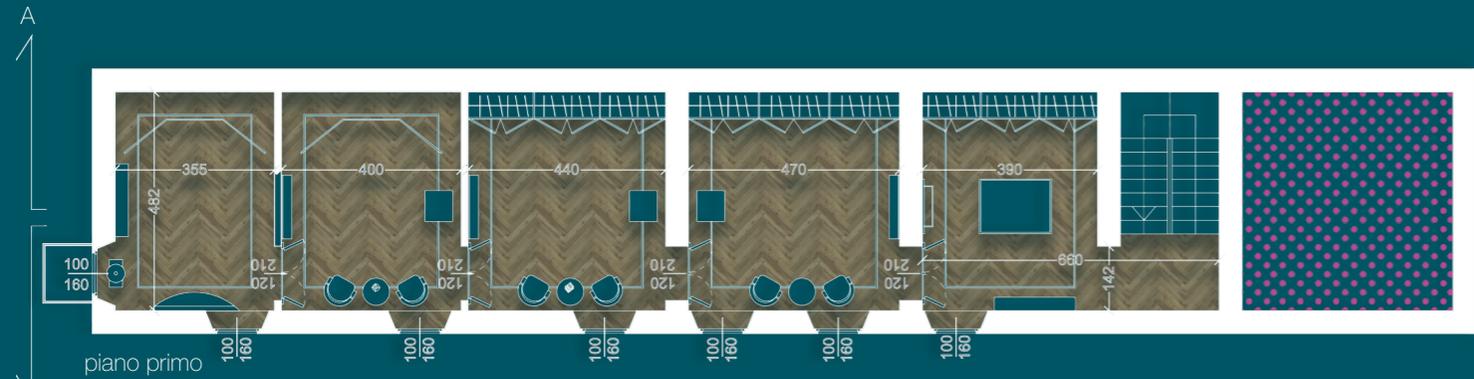
-   
 altra proprietà
-   
 cortile interno  
**400 mq**
-   
 ufficio  
**18 mq**
-   
 accoglienza ed  
 esposizione  
**24 mq**
-   
 esposizione e  
 prova abiti  
**66 mq**



Piante stato di fatto - **Arredo e pavimentazioni**



Sezioni stato di fatto - **Arredo e rivestimento a parete**



altra proprietà



parquet posato a spina di pesce



moquette in velluto argentato



altra proprietà



carta da parati in stoffa argentata

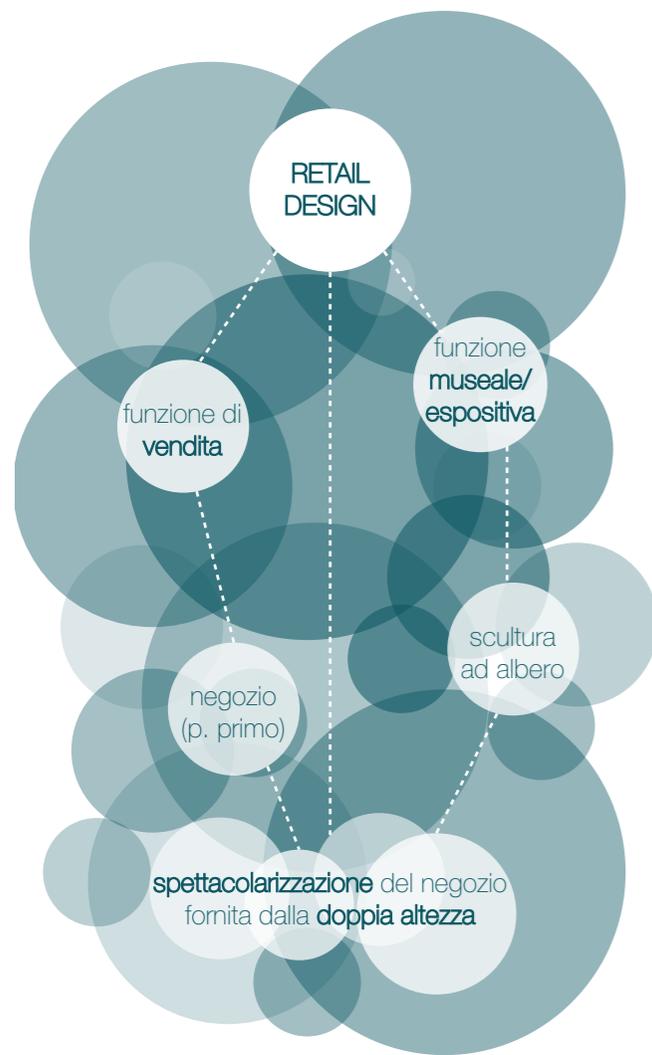


intonaco beige a grana fine

---

# Capitolo Quattro.3

Narrazione architettonica del *percorso creativo*  
Proposta progettuale



La ricerca teorica condotta sul tema del Retail Design, e su quegli aspetti che concorrono alla sua definizione, unitamente all'analisi del luogo di intervento dalla scala urbana a quella esecutiva trovano la loro sintesi nella proposta progettuale presentata nella mia tesi, che riconduce le proprie basi alla capacità di spettacolarizzare un prodotto al fine di renderlo più fruibile dalla clientela di riferimento. Infatti, il settore preso in esame, ovvero quello dell'abbigliamento e specificatamente relativo al mondo dell'Haute Couture, richiede che i luoghi del suo commercio soddisfino contemporaneamente alcune funzioni precise, dando vita ad una sinergia in grado di appagare l'acquirente non solo attraverso la merce desiderata, ma anche con un'esperienza sensoriale o multisensoriale costruitagli ad hoc. La proposta alternativa, da me elaborata, dell'Atelier Riva sito in Corso Venezia 44 a Milano sperimenta certamente il soddisfacimento dell'esigenza primaria per cui nasce un negozio, ovvero quella della vendita, ma al contempo pone particolare attenzione al tentativo di arricchire un'esperienza già unica per propria natura, come quella della prova e dell'acquisto di un abito da sposa, attraverso scelte architettonicamente scenografiche e identificative.

La posizione del negozio all'interno del più ampio complesso dello stabile, così come segnalato nell'analisi dello stato di fatto, evidenzia la geometria degli ambienti interni fortemente vincolata all'espansione dello store in lunghezza a discapito della larghezza, non lasciando quindi alcuna possibilità di ampliamento degli spazi in altri sensi. Tuttavia, ho ritenuto che una forma siffatta fosse risolutamente utile a soddisfare in termini pratici il tema madre del ragionamento progettuale condotto, ovvero la perfetta ciclicità delle fasi necessarie alla realizzazione di un prodotto: significa che se scientificamente ad una fase 1 segue una fase 2 e poi una fase 3, così anche la composizione architettonica degli ambienti deve essere in grado di spiegare la consequenzialità delle fasi, sottoponendo all'occhio dell'osservatore una sorta di narrazione raccontata attraverso delle immagini architettoniche. Ne consegue che la mera funzione di vendita è non solo affiancata, ma anche superata da quella museale ed espositiva: in termini concreti, si tratta di mostrare la prima fase di elaborazione del prodotto nella prima sala, quella che accoglie l'acquirente, il quale viene poi accompagnato nella seconda, nella terza e così via, per apprezzare la totalità del processo produttivo. Inoltre, trattandosi di un settore dell'abbigliamento del tutto particolare legato ad una tradizione sartoriale prestigiosa, può rivelarsi interessante la scoperta dei momenti salienti che portano alla realizzazione di un abito di Haute Couture. Come detto, l'Atelier Riva gode di una notevole notorietà oltre i confini nazionali ed europei non solo nel settore degli abiti cerimoniali femminili, ma anche nel mondo della moda in senso

Fig. 33  
Concept progettuale.

generale: si tratta infatti di un brand dai caratteri del tutto elitari e lussuosi, in grado di soddisfare le esigenze di singole clienti private e di figure di spicco del mondo dello spettacolo e della televisione. Ne consegue che anche i luoghi del commercio possano godere di requisiti unici ed esclusivi, come specchio di una determinata posizione sociale ed economica. Per questa ragione, sono adottate alcune strategie progettuali al fine di spettacolarizzare gli abiti e l'Atelier stesso, attraverso metodi compositivi ed ornamentali capaci di esaltare il marchio e conferirgli un carattere chiaramente identificativo, senza tralasciare l'aspetto personale ed emozionale che deve essere garantito all'interno di un Atelier di abiti da sposa. Dopo aver conosciuto ed apprezzato le fasi consequenziali necessarie all'esecuzione di un abito da sposa della Maison Riva, così come descritte nelle pagine precedenti,<sup>16</sup> ed aver chiarito strumenti e materiali utili, è emerso un fil rouge metaforico che assimila i momenti di progettazione e realizzazione di un abito da sposa alle fasi naturali di crescita di un albero, dal suo radicamento nella terra alla rigogliosità della chioma e delle fronde attraverso fiori e frutti. Si tratta quindi di una metafora naturale che non solo ben si addice, a mio parere, alle caratteristiche riscontrabili in un atelier di abiti da sposa al fine di fornire un'immagine favolistica e talvolta bucolica, ma anche si coniuga inderogabilmente ad un aspetto ben più pratico, in grado di concretizzare in oggetti reali e visibili un'idea teorica. L'elemento naturale che meglio esemplifica questo concetto è indubbiamente l'albero, inteso nella sua più semplice definizione: si tratta infatti di una

pianta con fusto colonnare, pressoché cilindrico, che vede la propria espansione verso l'alto attraverso rami di diversa forma e disposizione, sui quali crescono le foglie che vanno a costituire la chioma; gli alberi, propria per questa loro composizione casuale, si distinguono elegantemente dalle altre piante, come ad esempio erbe ed arbusti, soprattutto per la loro statura che, talvolta, può raggiungere dimensioni notevolissime. Nella proposta progettuale per l'Atelier Antonio Riva, le fasi di crescita dell'albero concretizzano la metafora dello sviluppo dell'abito da sposa: come la germinazione necessita di un buon terreno e di ottime condizioni di temperatura, acqua e luce a seconda della stagionalità per attecchire e sviluppare forti radici, così è fondamentale un preciso e sapiente lavoro sartoriale, dominato da aghi, fili e tessuti che, opportunamente impiegati secondo la manualità delle sarte, generano la struttura primaria dell'abito. Come la linfa scorre nel fusto dell'albero dal basso verso l'alto portando il nutrimento all'apice della pianta, così l'aggiunta di dettagli e particolari arricchiscono l'abito; come la fioritura e la germogliatura impreziosiscono i rami e le fronde dell'albero, dotandolo di forme e colori diversi a seconda dell'esemplare, così l'abito viene costruito e adattato al corpo della sposa, rendendo ogni vestito un pezzo unico. In sintesi, il processo naturale utile alla completa rigogliosità di un albero è assimilabile al processo manuale che porta a raggiungere il massimo splendore di un abito. Si tratta quindi di dotare l'interno dell'Atelier di un oggetto in grado di esemplificare un tema, soddisfacendo la narrazione di cui lo store si fa portavoce. L'albero in questione,

16. - Identificazione del mood di collezione  
 - Ricerca di materiali e tecniche per realizzare l'abito  
 - Fase di prototipia  
 - Valutazione del prezzo di vendita  
 - Elaborazione dei campionari  
 - Esposizione in Atelier, fiere o trunk show

proprio in virtù di questo suo essenziale compito, si presenta come un manufatto dominante nell'ambiente interno, motivo per cui si rivela sostanziale rappresentare anche le sue effettive dimensioni del reale: a questo scopo, sono pensati interventi di natura edile in alcuni punti della struttura, pur sempre nel rispetto della preesistenza. Infatti, per consentire lo sviluppo della pianta verso l'alto, si rende necessaria un taglio nel solaio tra il piano terra ed il primo piano, generando uno spazio a doppia altezza che unisce, concettualmente e visivamente, il livello sottostante e quello soprastante. Con l'inserimento dell'albero, si ottiene un elemento in grado di soddisfare diverse funzioni che si intersecano tra loro, generando lo spettacolo promesso allo spettatore/acquirente: infatti, l'albero così composto non solo costruisce una scenografia inedita nell'Atelier, ma anche si rivela essere un espositore di abiti, dotato di dettagli e sistemi di illuminazione per accrescere lo stupore del visitatore. Poiché la conformazione del negozio non permette la presenza di vetrine sul fronte strada e viene quindi meno la capacità attrattiva usualmente esercitata sulla via, si tenta in questo modo di portare all'interno degli ambienti la vetrinizzazione del prodotto, rendendo ancora più personale ed esclusiva l'esperienza sensoriale dei clienti. Lo scopo è maggiormente potenziato al primo piano: alla sommità della balconata in vetro, si aprono i rami dell'albero in tutta la loro floridezza di luci e particolari, generando una passeggiata scenografica intorno agli abiti esposti.

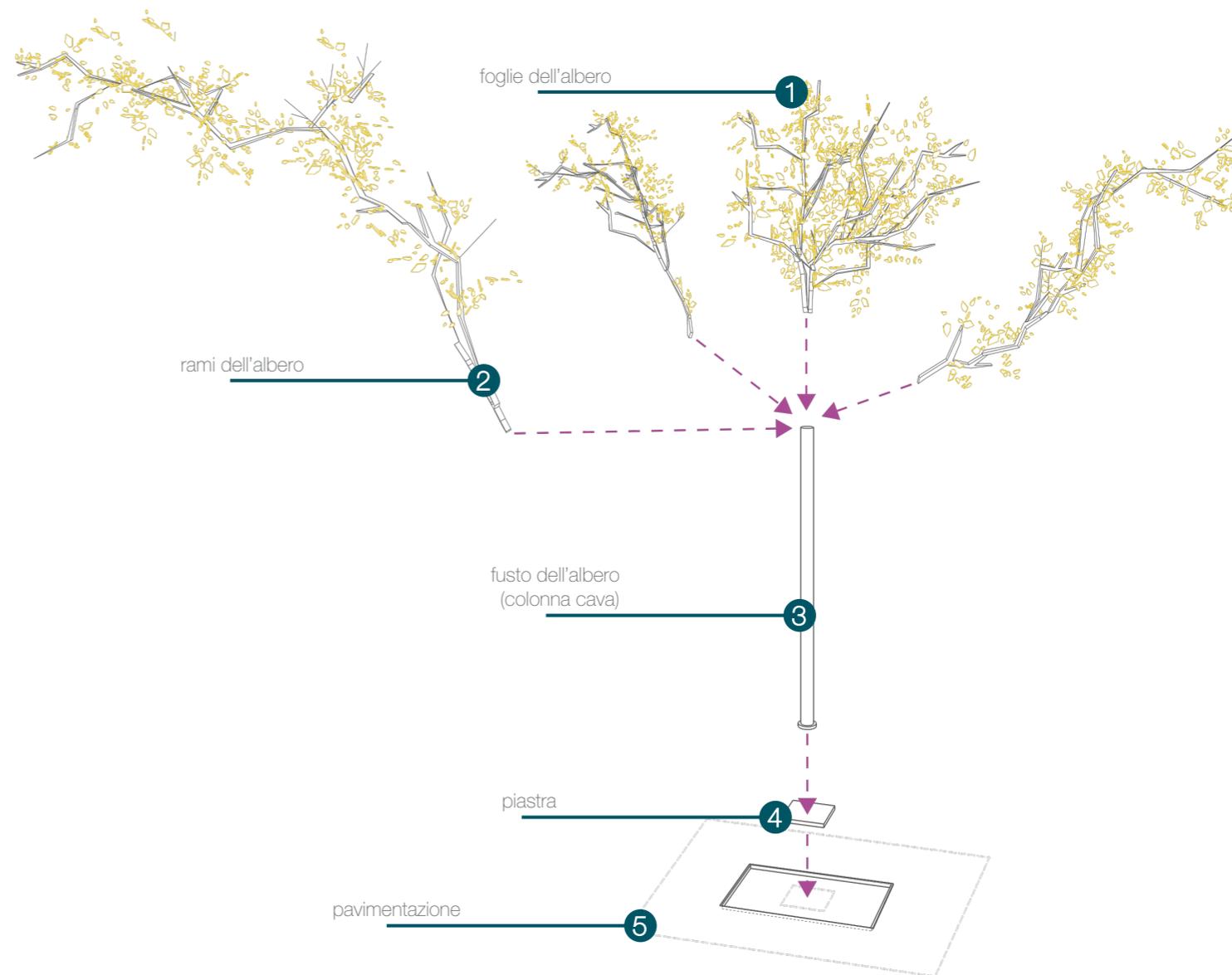


Fig. 34  
Concept dell'albero centrale.

La narrazione che ripercorre le diverse fasi di realizzazione dell'abito si concretizza attraverso un percorso ascensionale, dal piano terra al piano primo, generatore di un flusso continuo all'interno degli ambienti dello showroom: al fine di riprodurre le fasi che, come detto, consentono di studiare un abito dall'idea iniziale sino alla sua concreta realizzazione, i due livelli, oltre all'imponente albero, sono dotati di arredi ed espositori progettati ad hoc per mostrare materiali ed accessori che rimandano ad uno specifico momento del ciclo produttivo. Infatti, la sala d'accesso al negozio direttamente da Corso Venezia, ovvero la prima che il cliente attraversa una volta varcato l'ingresso, soddisfa due funzioni principali: oltre all'accettazione e all'accoglienza così come richiesto all'interno di un Atelier d'Alta Moda, l'acquirente non solo viene introdotto al tema dominante dell'intero negozio attraverso la decorazione, dotata delle stesse caratteristiche dell'albero centrale, apposta sulla sommità del desk di ingresso, ma anche, e soprattutto, è informato della sua posizione virtuale all'interno della narrazione attraverso complementi d'arredo ed espositori. Trattandosi della prima sala del negozio e rispecchiando quindi le prime fasi di esecuzione dell'abito, il locale è dotato di una struttura intelaiata in metallo, che soddisfa la funzione di espositore per tessuti e materiali pregiati impiegati nel confezionamento degli abiti della Maison Riva. L'esperienza sensoriale anelata all'interno del negozio, ed in parte soddisfatta dalla maestosità dell'albero, viene ulteriormente arricchita sin dalla prima stanza: difatti, non solo è permesso guardare con i propri occhi i tessuti raccolti in rulli, ma anche è

concesso toccarli e tastarli per meglio apprezzare la loro grana, leggerezza, preziosità e tutte le qualità che concorrono a soddisfare il gusto delle clienti. Ulteriormente, per meglio aiutare la loro immaginazione nel configurare l'abito una volta terminato, sono apposti sulle pareti della stanza pannelli luminosi,<sup>17</sup> sui quali scorrono immagini e video delle ultime collezioni o di modelli che hanno contraddistinto la storia dell'Atelier Riva. Una volta individuate le stoffe preferite per l'effettiva realizzazione dell'abito, il percorso creativo si intensifica nella seconda sala, oltrepassato il vano scala: oltre alla porzione di pavimento da cui si origina l'albero, che come precedentemente descritto simula il terreno fertile in cui si innestano le radici della pianta, il locale è corredato di espositori per accessori, appesi a soffitto. La loro sospensione e la loro disposizione a diverse altezze rispetto alla quota del pavimento permettono di generare all'interno dell'ambiente un movimento dinamico che cattura l'attenzione dell'osservatore ad altezza occhi ed accompagna il suo sguardo verso l'alto, ammirando la doppia altezza e l'inserimento del tronco dell'albero nell'apertura. Difatti, alla quota del piano terra, il fusto della pianta presenta solo il suo rivestimento e si mostra ancora nudo da tessuti e stoffe, che possono essere apprezzati solo in un secondo momento, portando lo sguardo verso l'alto, soddisfacendo una strategia volutamente studiata al fine di accrescere il grado di attrattività all'interno dell'Atelier. Scelti i tessuti e gli accessori per la messa a punto della loro mise, le clienti sono accompagnate al primo piano: percorrendo ed attraversando la balconata scenografica impreziosita

17. Videowall Samsung Serie UHF-E da 55" (componibile).

Dati:

- tipo pannello

D-LED DID

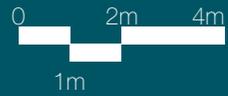
- risoluzione:

1920 x 1080

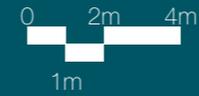
- dimensioni display attivo:

1209,6 x 680,4 mm

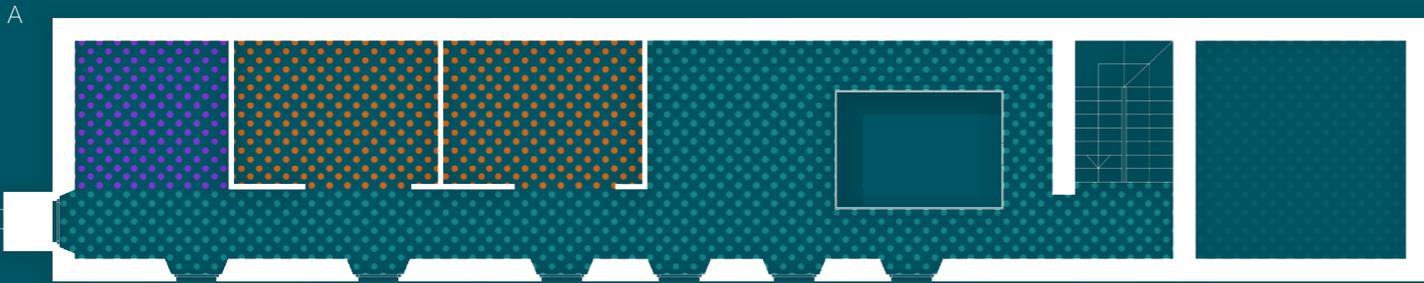
dalla rigogliosità e dalla floridezza dei rami dell'albero, si accede ai salottini per l'effettiva prova degli abiti, i cui modelli vengono conservati in una sala apposita e mostrati all'acquirente come una base da cui ha origine la forma perfetta dell'abito desiderato. L'Atelier Riva, infatti, produce esclusivi abiti realizzati su misura e cuciti sulle forme delle clienti, le quali scelgono come personalizzarlo. I salotti di prova, oltre ad essere dotati di ampi specchi e di complementi d'arredo utili alla funzione, riprendono il motivo naturale che domina l'intero Atelier: le due sale sono sormontate da alcuni rami dell'albero, che sembrano allungarsi e separarsi dalla chioma centrale, dotati di luci a LED inseriti in punti strategici della struttura per garantire l'illuminazione completa della stanza. Terminato il percorso museale, funzionale ed espositivo che si dirama tra il piano terreno ed il primo piano, il cliente, in virtù della multi-funzionalità dello store, ha acquisito anche i requisiti di visitatore di uno spazio che si rivela essere non solo uno scenografico e spettacolare contenitore dell'oggetto del desiderio del pubblico, ma anche l'autore di una narrazione architettonica., che si articola tra la conoscenza dei tessuti e dei materiali primari e la percezione dell'immagine del vestito, tra lo sviluppo della sensorialità e la prova dell'abito finale completo dei suoi accessori.



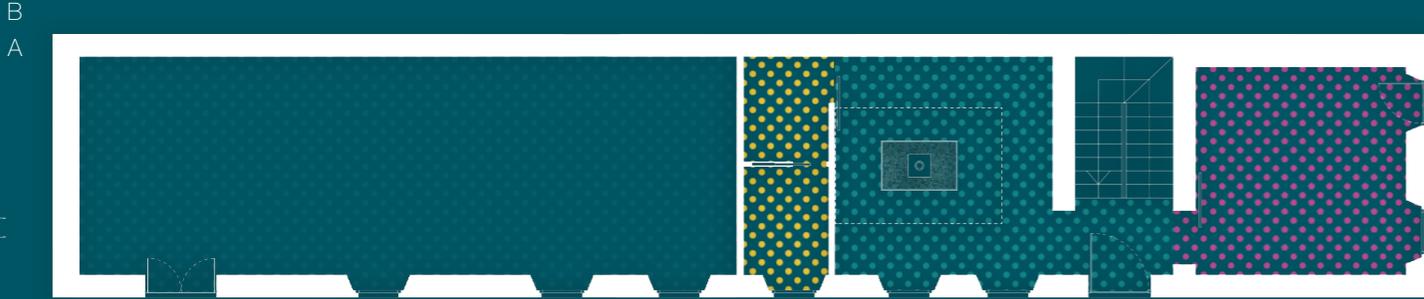
Piante stato di progetto - Destinazioni d'uso



Sezioni stato di progetto - Destinazioni d'uso



piano primo



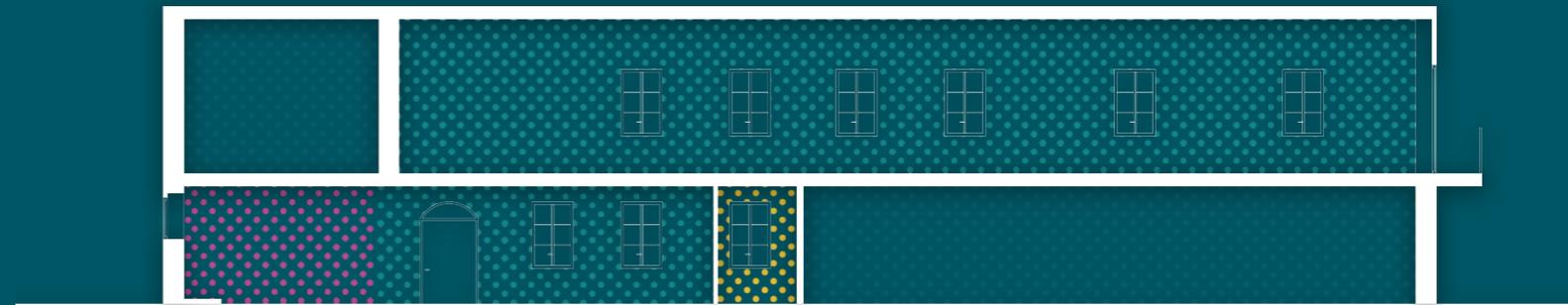
piano terra



piano seminterrato



sezione AA'



sezione BB'



altra proprietà



ingresso ed  
accoglienza  
22 mq



sale espositive  
(p.terra e p.primo)  
97 mq



bagno ed  
antibagno  
9 mq



salotti di prova  
degli abiti  
28 mq



sala di conserva-  
zione degli abiti  
11 mq



deposito e  
stoccaggio  
materiali



altra proprietà



ingresso ed  
accoglienza



sale espositive  
(p.terra e p.primo)



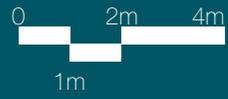
bagno ed  
antibagno



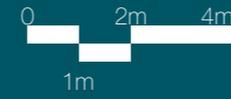
salotti di prova  
degli abiti



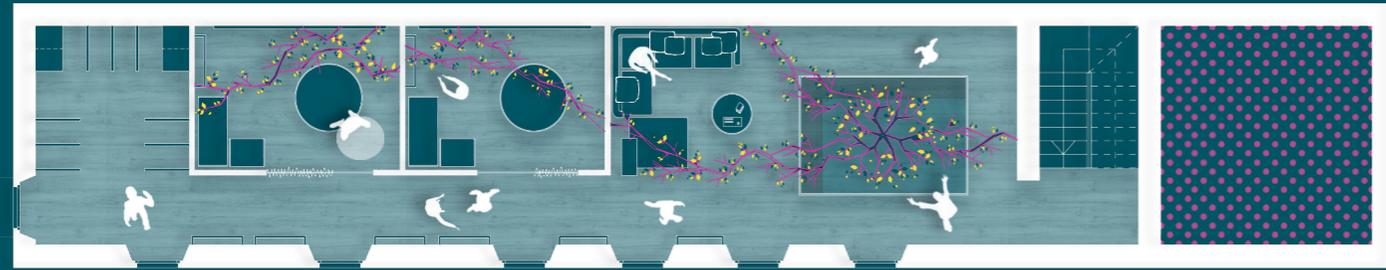
sala di conserva-  
zione degli abiti



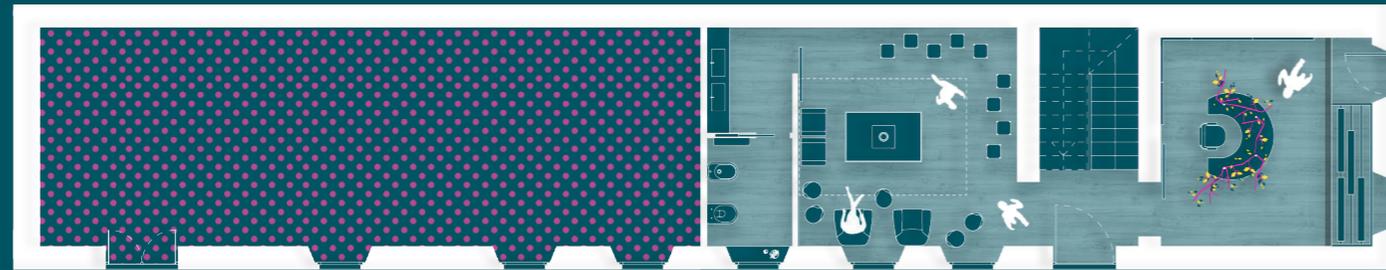
Piante stato di progetto - **Arredo e pavimentazioni**



Sezioni stato di progetto - **Arredo e finiture di parete**



piano primo



piano terra



sezione AA'



sezione BB'



altra proprietà



parquet rovere grigio



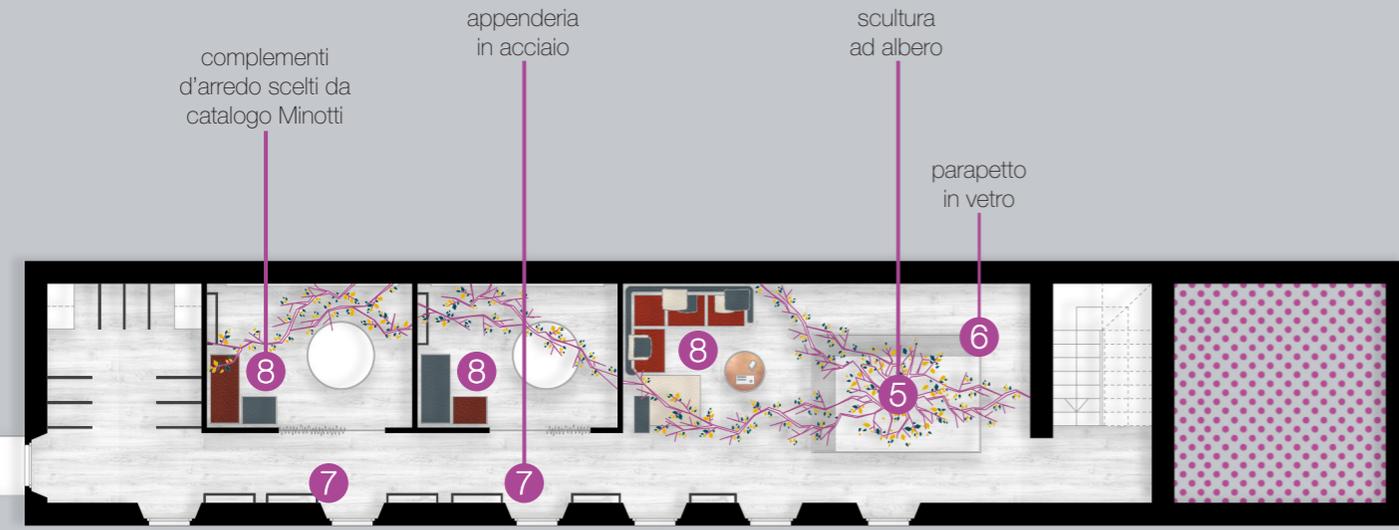
altra proprietà



spatolato perlato effetto cebos



Piante stato di progetto - **Dettaglio arredi**



piano primo



piano terra

espositori appesi per accessori

desk d'ingresso

espositore di tessuti

porta d'ingresso



Sezioni stato di progetto - **Dettaglio arredi**



sezione AA'



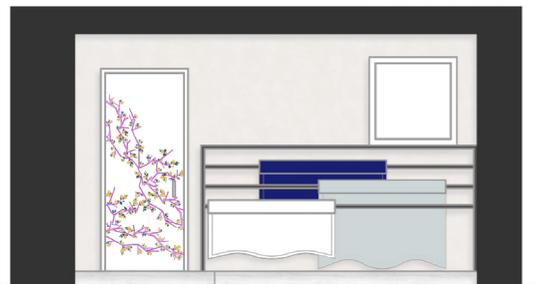
sezione BB'



sezione esterna



sezione interna



### 1. PORTA D'INGRESSO

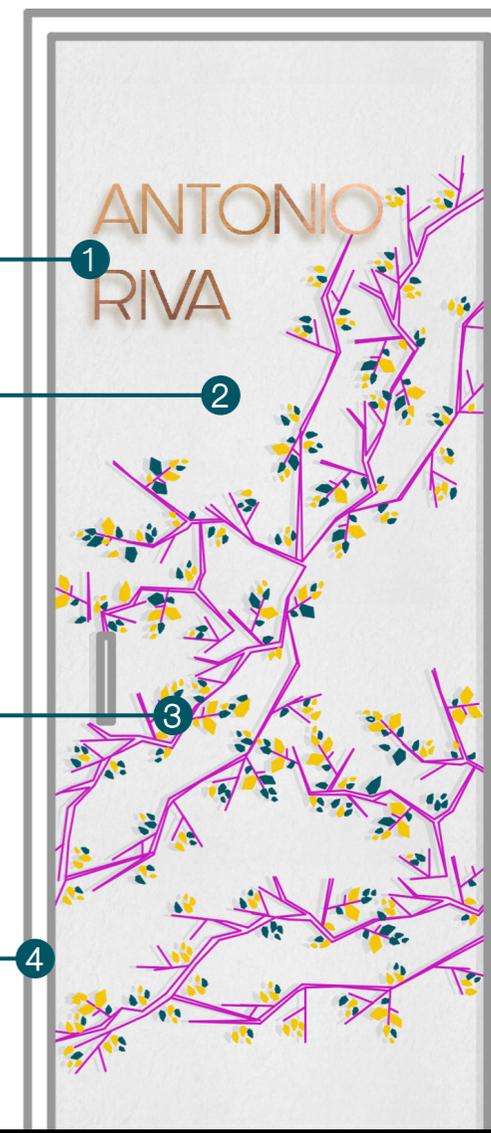
Così come emerso dall'analisi dello stato di fatto ed in particolare della facciata del palazzo che ospita l'Atelier Antonio Riva, l'ingresso al negozio non risulta ad oggi ben segnalato sul fronte strada, verosimilmente a causa della totale assenza di vetrine in grado di accrescere la curiosità dei passanti. Nel tentativo di dotare il fronte in questione di un elemento chiaro e identificativo del brand di riferimento, oltre al nome Antonio Riva, fondatore del marchio, che oggi campeggia sulla porta d'ingresso, il progetto prevede l'apposizione sulla soglia d'accesso di un oggetto realizzato artigianalmente, con le stesse modalità e caratteristiche dell'albero che padroneggia all'interno. L'accesso all'Atelier prevede esclusivamente la sostituzione del serramento così che possa ospitare l'insegna appositamente progettata. Nel rispetto delle norme sulla pubblicità emanato dal Comune di Milano, l'insegna dell'esercizio commerciale è posta sul lato interno della vetrata che costituisce il serramento d'ingresso al negozio e si sviluppa per tutta la sua altezza: si tratta di un oggetto che, oltre a soddisfare dei connotati puramente ornamentali data la sua realizzazione artigianale, preannuncia la metafora naturale dell'albero approfondita all'interno. Sopra la scultura di fronde e foglie campeggia il nome Antonio Riva, composto da lettere tridimensionali in metallo.

lettere tridimensionali  
 metalliche

vetro stratificato

scultura tridimensionale  
 in rame

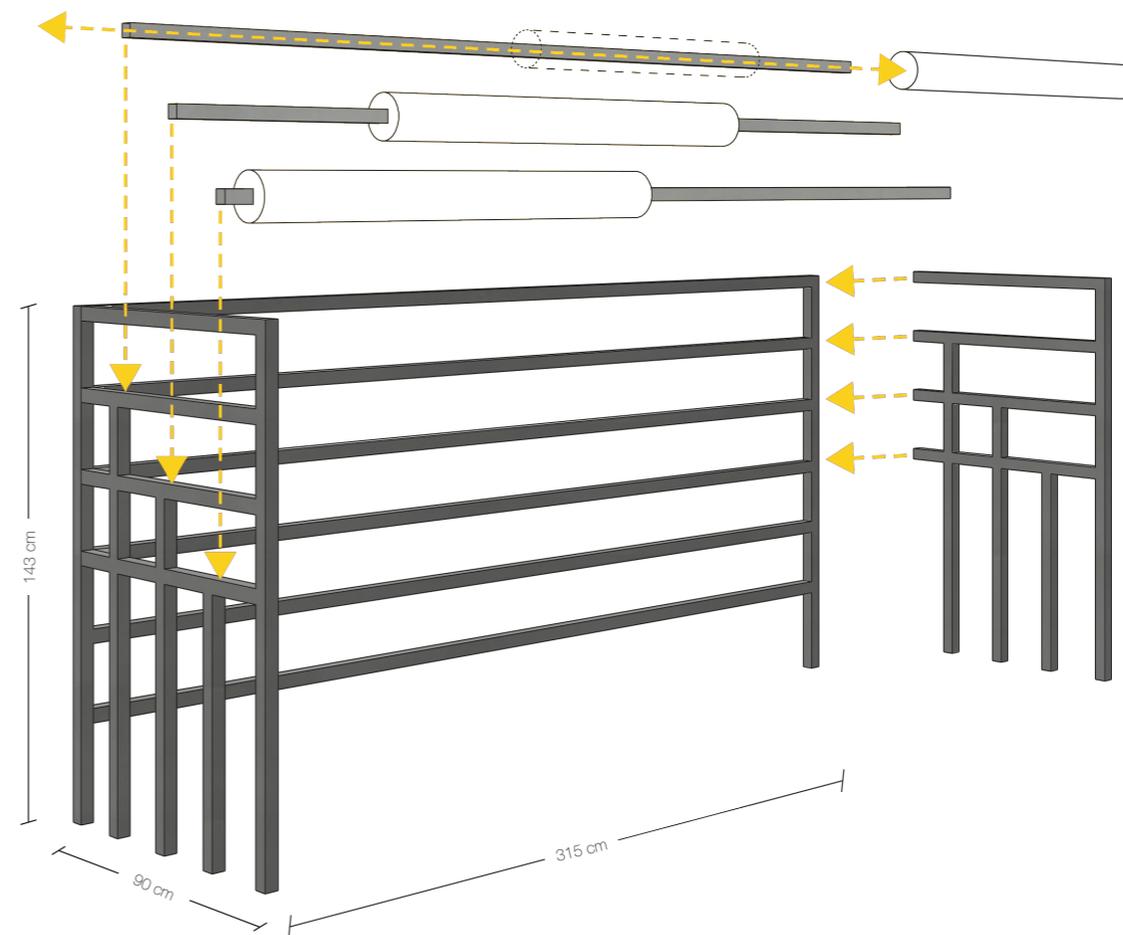
telaio in alluminio



Dettaglio della porta di ingresso

## 2. ESPOSITORE DI TESSUTI

Il primo espositore, proposto per la descrizione narrativa delle fasi necessarie alla realizzazione di un abito da sposa, si trova all'interno della prima sala e, come detto, assolve la funzione di mostrare alle clienti i materiali primari, ovvero i tessuti. Si tratta di una struttura autoportante in acciaio inox verniciato, realizzata secondo le dimensioni di 315x143cm: i telai metallici di cui si compone, la cui sezione è di 40mm, sono uniti tra loro attraverso saldatura, eccetto per i tre posti in orizzontale che vengono smontati alla necessità per essere caricati con i rulli su cui si avvolgono le stoffe. La loro disposizione a diverse quote permette alle clienti di effettuare direttamente in loco test tattili e visivi sulla grana e sulle qualità, prima di essere effettivamente scelti e recapitati alle sarte che si occuperanno del confezionamento dell'abito. L'espositore di tessuti si presenta come un oggetto volutamente semplice, rendendo di conseguenza semplice anche il suo utilizzo: al fine di mostrare e concretizzare quegli elementi basilari il cui impiego simultaneo porta alla messa a punto di un abito, quindi il lavoro concomitante di aghi, fili e tessuti, le stoffe si presentano al grezzo, non lavorate e non trattate, ma ancora conservate sui rulli così come si suole trovare all'interno di sartorie.



Schema rappresentativo dei pezzi e del montaggio dell'espositore per tessuti

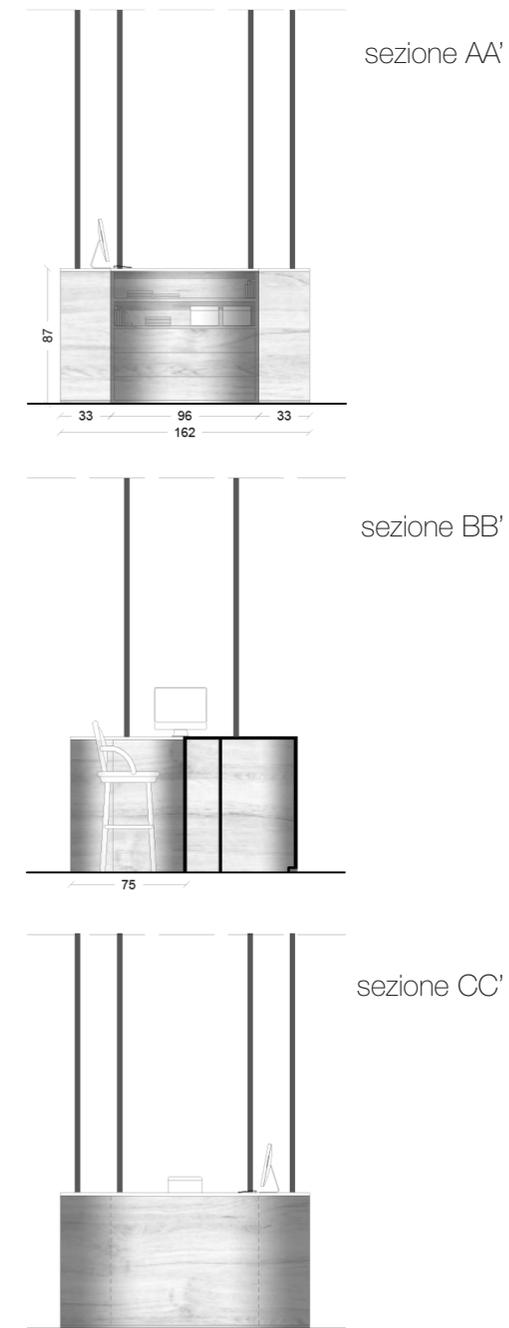
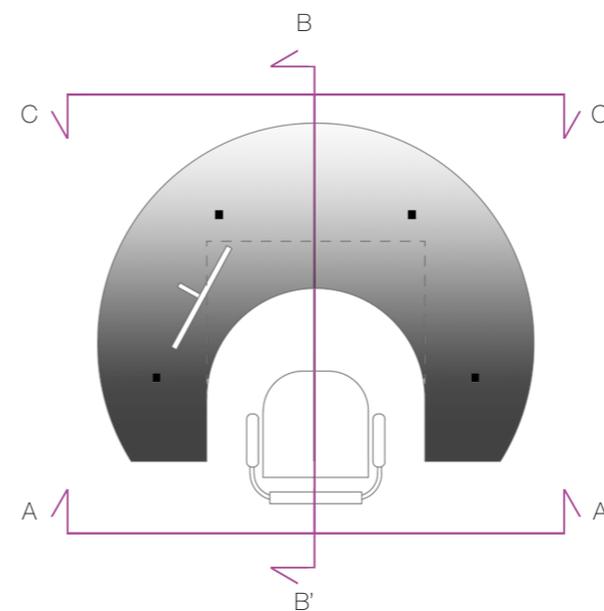
### 3. DESK D'INGRESSO

Il primo oggetto visibile all'acquirente non appena varcata la soglia d'ingresso all'Atelier è senza dubbio il desk d'accoglienza, che non solo individua il luogo dell'accettazione, ma anche anticipa il messaggio, indirizzando il pubblico al percorso ed accrescendone l'attesa. Posizionato al centro dello spazio, il desk di ingresso presenta una forma semicircolare, utile ad assecondare il flusso della clientela e convogliarlo verso la seconda sala, posta alle spalle della prima, senza interrompere la sua continuità. La possibilità di visualizzazione del desk a 360° accompagna l'attenzione dell'osservatore verso l'alto, dove avviene l'anticipazione non solo del tema principale dell'Atelier, ma anche della suggestione che è possibile apprezzare proseguendo il percorso sino al piano primo. Infatti, i quattro sottili profili metallici inseriti nella struttura del desk si rivelano sostegno dei rami e delle foglie realizzati in rame, che si avvolgono sino a raggiungere la sommità: così come chiarito in precedenza nei riguardi della costruzione dell'albero centrale, la medesima intelaiatura di fronde è dotata di luci LED a spot inserite nella struttura decorativa, la cui intensità può essere gestita a seconda del grado di illuminazione richiesto. Il tavolo d'accoglienza è composto da uno scheletro metallico portante rivestito da listelli di rovere grigio, così come il pavimento, opportunamente curvato<sup>18</sup> in una perfetta sintesi tra industria ed artigianalità. Sul piano utile del bancone, ad un'altezza di circa 90cm da terra, è posizionato un top in vetro temperato, lavorazione che consente il taglio del pezzo di vetro secondo la curvatura della struttura

18. Un pezzo curvato presenta alcuni vantaggi, tra cui un'elevata resistenza, dovuta alle caratteristiche di solidità e flessibilità insieme. Inoltre, permette un tempo di lavorazione di gran lunga ridotto rispetto al lavoro manuale, garantito dall'impiego di appositi macchinari in grado di produrre vapore ed umidità.

19. Sul lato esterno della superficie vetrata vengono posizionati degli ossidi metallici per la realizzazione dei cosiddetti vetri riflettenti, il cui cristallo è caratterizzato da una superficie perfettamente liscia, brillante e dall'alto potere riflettente.

sottostante, su cui è effettuato un trattamento di laminatura metallica,<sup>19</sup> la cui finalità è quella di conferire al prodotto finale un effetto traslucido e specchiante. La porzione interna del desk, ovvero quella dedicata all'operatore per poter svolgere le proprie mansioni, è caratterizzata dalla presenza di una struttura lineare che si inserisce all'interno del più ampio raggio della semi ellisse: si tratta, infatti, di una soluzione adatta alla conservazione di accessori ed oggetti utili, come ad esempio telefono, agenda e documenti.



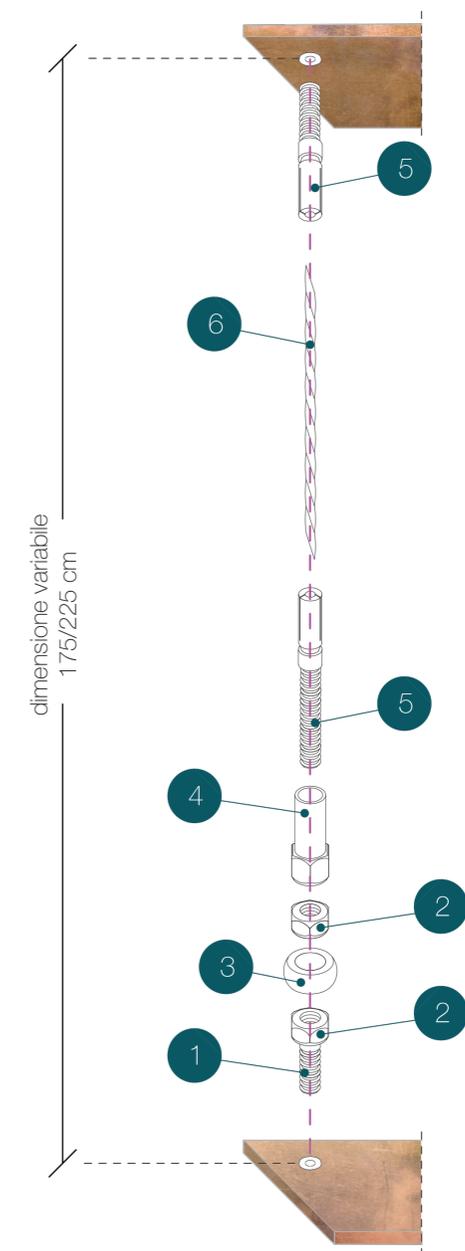
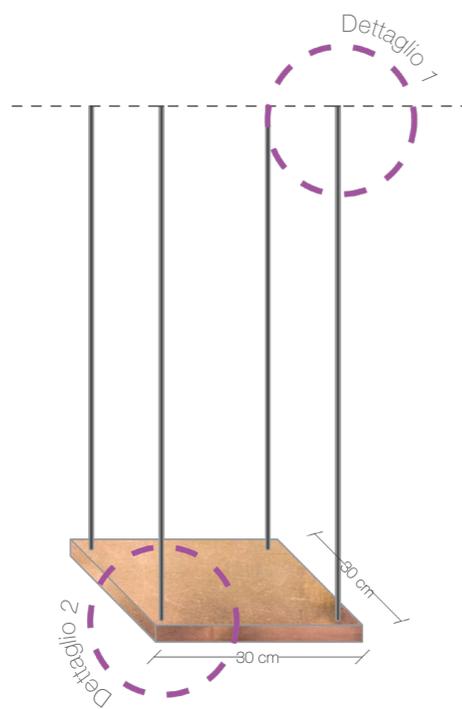
Pianta e sezioni del desk d'ingresso

#### 4. ESPOSITORI APPESI PER ACCESSORI

Oltre ai complementi d'arredo selezionati da catalogo e meglio specificati nelle pagine seguenti, la seconda sala che contribuisce a comporre il percorso espositivo interno all'Atelier è contraddistinta dal tema del sospeso, che si concretizza in parte nella prima porzione dell'albero, dove si iniziano ad intravedere i primi abiti appesi alla struttura, ma soprattutto negli espositori per accessori e piccoli oggetti posizionati nell'angolo opposto alle poltrone. La scelta di impiegare un sistema sospeso dal soffitto nasce principalmente per due ragioni: se la prima è di natura puramente funzionale, la seconda invece contribuisce alla suggestione indotta dalla scenografia dell'ambiente. Nel primo caso infatti, una lastra di rame opportunamente agganciata a cavi tiranti in acciaio, a loro volta bloccati ad una seconda piastra attaccata al controsoffitto, costituisce il supporto per qualsiasi oggetto tridimensionale di piccole dimensioni voglia essere esposto, come ad esempio scarpe, gioielli ed accessori utili a completare la mise della sposa. Il sistema di tiranti a sostegno delle piastre in rame così pensati consente di disporre gli espositori a diverse altezze rispetto alla quota del pavimento, generando dinamismo e conferendo alla sala un aspetto moderno ed attuale: si tratta quindi di un sistema del tutto versatile, che consente di cambiare i connotati dell'esposizione, talvolta eliminando alla necessità alcuni espositori staccandoli dalla loro sede a soffitto, talvolta modificando le altezze a seconda dell'oggetto esposto. Nel secondo caso invece, la scelta del sospeso fa parte del più ampio ragionamento che governa la disposizione

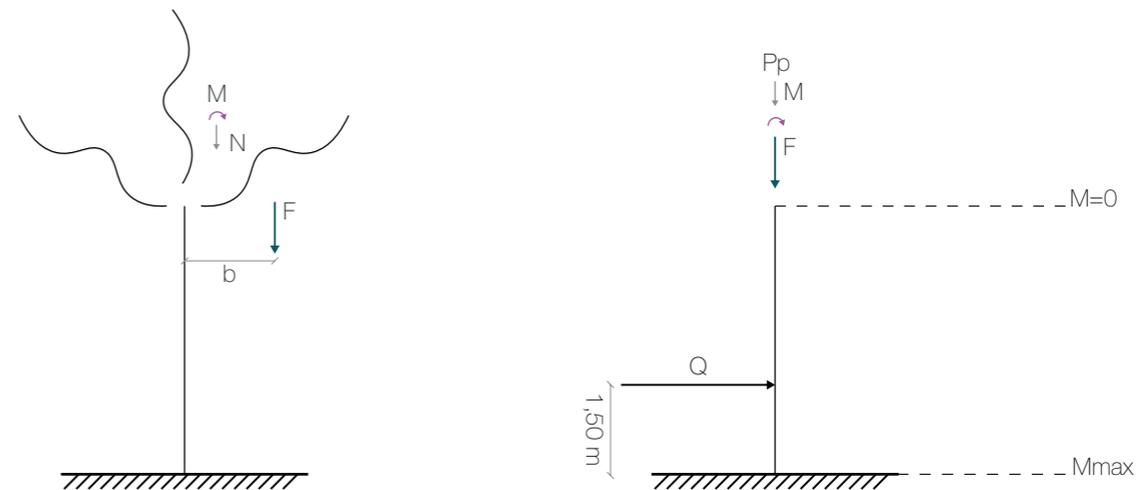
degli arredi in corrispondenza della doppia altezza: proponendo un oggetto elevato rispetto al pavimento e, soprattutto, sostenuto da un sistema di cavi a soffitto, lo sguardo dell'acquirente/osservatore è portato a seguire una direzione ascensionale che converge nell'apertura del solaio dove si inserisce la scultura ad albero. Oltre a ciò, per garantire la corretta illuminazione degli oggetti esposti e sfruttare la presenza del controsoffitto, sono inseriti farette LED a spot dimmerabili ed orientabili in corrispondenza di ciascuna piastra metallica. In ultimo, per non infastidire la visione degli articoli esibiti si preferisce l'impiego di una colorazione delle pareti di fondo sottotono o neutra, le cui punte di colore sono di carattere MAT, quindi opacizzato e non disturbante.

1. vite filettata
2. dado di 8 mm
3. dado di bloccaggio 8 mm
4. dado di aggancio 8 mm
5. filo esterno
6. tondino di acciaio inox zigrinato Ø 5 mm



### 5. SCULTURA AD ALBERO - ESPOSITORE DI ABITI

Dopo aver illustrato nel dettaglio nelle pagine precedenti quali sono state le ragioni teoriche che hanno portato alla scelta della scultura ad albero come oggetto dominante all'interno della mia proposta progettuale per l'Atelier Riva, si riportano in questa sede le caratteristiche tecniche utile alla sua costruzione. La struttura portante è costituita da un profilo tubolare in acciaio a sezione cava, rappresentante il fusto dell'albero che si inserisce in una piastra metallica al centro della seconda sala al piano terreno e si erge sino alla bucatura del solaio del primo piano: la colonna in acciaio, rivestita con fili di rame intrecciati che ne costituiscono esclusivamente la decorazione, è opportunamente dimensionata attraverso calcoli e verifiche strutturali sulle prestazioni del materiale in opera e si configura come il principale sostegno dei bracci soprastanti, che, inserendosi nella bucatura ed aprendosi sulla balconata della doppia altezza al piano primo, simulano i rami e le fronde dell'albero stesso. Così configurata, la struttura si comporta come una mensola incastrata alla base, di cui è necessario studiare il peso complessivo, eseguire la verifica della snellezza  $\lambda$  e la verifica a pressoflessione, utile a verificare che il profilo regga i movimenti della struttura alla base. Considerando l'ipotetico peso proprio degli abiti, che ammontano ad un totale massimo di 5 abiti appesi, ed eventuali carichi orizzontali gravanti sulla struttura, come ad esempio la spinta di una persona sul fusto dell'albero, sono condotti calcoli strutturali sull'effettiva staticità della struttura.



La struttura si comporta come una mensola incastrata alla base.

PROCEDIMENTO:

1. stimare  $P_p$  = peso complessivo della struttura
2. verifica della Snellezza  $\lambda$
3. verifica a Pressoflessione (è utile a verificare che il profilo regga  $M$  e  $N$  alla base della struttura)

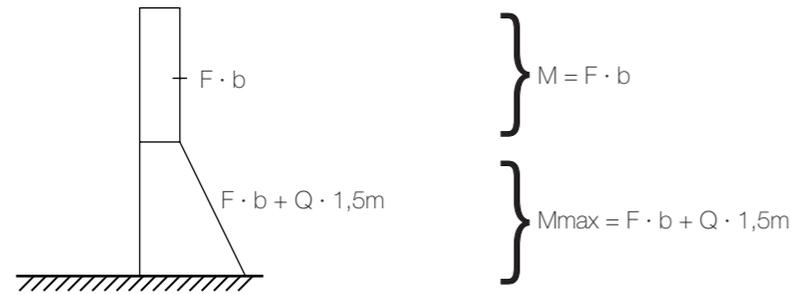
$Q$  = forza orizzontale, stimata dalla comparazione con la normativa riguardo il carico orizzontale applicabile ai parapetti (simula la spinta di una persona che si appoggia sul fusto dell'albero)

$Q = 4,00 \text{ KN}$  --> valore di riferimento per ambienti ad uso commerciale (CAT. D1 Negozi)

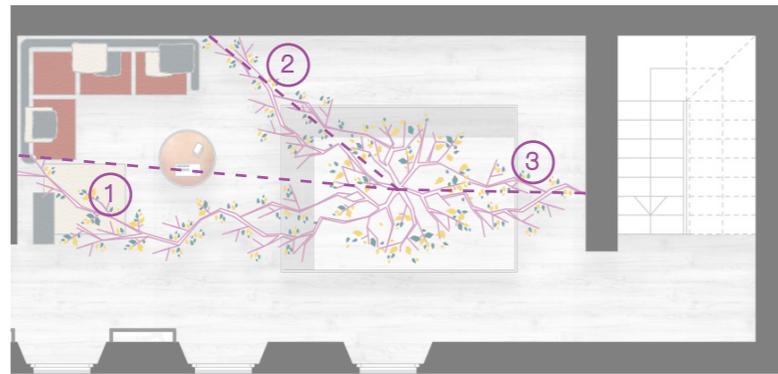
Cat.	Ambienti.	$q_k$ [kN/m <sup>2</sup> ]	$Q_k$ [kN]	$H_k$ [kN/m]
	<b>Ambienti ad uso commerciale</b>			
	Cat. D1 Negozi.	4,00	4,00	
D	Cat. D2 Centri commerciali, mercati, grandi magazzini, librerie, etc...	5,00	5,00	2,00 2,00

N = sforzo normale -->  $N = F + Pp$  (costante)  
 M = momento -->  $M = F \cdot b + Q \cdot 1,5m$  (M max)

SCHEMA STATICO:



APPLICAZIONE:  
**F = 50 Kg** --> stimata considerando che F rappresenta un carico gravante sulla struttura e si comporta come un carico concentrato che agisce in modo eccentrico (per effettuare la valutazione, si considera il caso peggiore, ovvero quello secondo cui 2/3 degli abiti siano disposti tutti dallo stesso lato)  
 $M = F \cdot b$  [Nm]  
 $F = 50 \text{ Kg} \rightarrow F = 50 \text{ Kg} \cdot 9,81 \text{ m/s}^2 \rightarrow F = 490,5 \text{ Kgm/s}^2 \rightarrow F = 490,5 \text{ N}$   
 b --> braccio della forza F. Per condurre l'analisi nel caso peggiore, considero il ramo più lungo della struttura ad albero.



piano primo

ramo 1  
 b = 6m

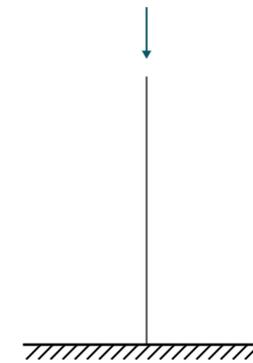
ramo 2  
 b = 3,80m ca

ramo 3  
 b = 3,00m ca

$M = F \cdot b + Q \cdot 1,5m$  [Nm] -->  $M = (490,5N \cdot 6m) + (4000N \cdot 1,5m)$   
 $M = 2943Nm + 6000Nm \rightarrow M = 8943Nm \rightarrow M = 8,9KNm$

VERIFICA DELLA SNELLEZZA:

- acciaio S 275
- struttura con incastro alla base ed un estremo libero



$\beta = 2$   
 $l_0 = l \cdot \beta$  [mm]  
 $h = 3,15m \rightarrow h = 3150mm$   
 $l = h$   
 $l_0 = 3150 \cdot 2 \rightarrow l_0 = 6300m$

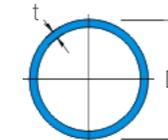
$\lambda \leq 150$   
 $i = l_0 / \lambda$  [mm -> cm] -->  $i = 6300/150 \rightarrow i = 42mm \rightarrow i = 4,2cm$

h = altezza colonna cava portante (fusto dell'albero)  
 $l_0$  = lunghezza libera di inflessione  
 i = raggio di inerzia

da SAGOMARIO --> profili cavi per la costruzione formati a freddo

$i = 4,60cm$   
 $A = 40,7cm^2$   
 $J = 862cm^4$   
 $W_{el} = 123cm^3$

profilo  
 139,7 (D) x 10 (t)

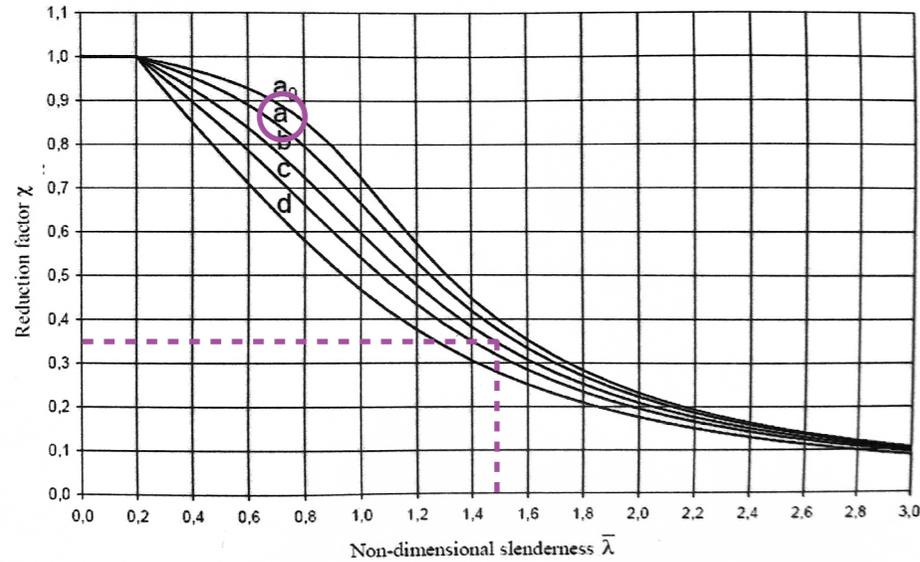


A = area della sezione  
 J = momento di inerzia  
 $W_{el}$  = modulo di resistenza elastica

$N_{cr} = \pi^2 \cdot E \cdot J / l_0^2$  [N -> KN] -->  $N_{cr} = \pi^2 \cdot 210000 \cdot (862 \cdot 10^4) / (6300)^2$   
 $N_{cr} = 449681,23N$   
 **$N_{cr} = 449,6KN$**

$$\bar{\lambda} = \sqrt{\frac{f_{yk} \cdot A}{N_{cr}}} \quad \rightarrow \quad \bar{\lambda} = \sqrt{\frac{275 \cdot (40,7 \cdot 10^4)}{44,9 \cdot 10^3}} \quad \rightarrow \lambda = 1,58 [-]$$

Confronto il valore  $\lambda = 1,58$  nel grafico delle curve della snellezza, considerando la curva **a** e trovando il valore corrispondente di  $X = 0,35$  (fattore di riduzione).



Individuato il potenziale profilo cavo da utilizzare e considerate le sue dimensioni, calcolo il peso della struttura:

da SAGOMARIO --> D = 139,7mm --> D = 0,13m --> r = 0,065m

$$P_p = r^2 \cdot \pi \cdot P_{sa}$$

$P_{sa} = 7850 \text{ Kg/m}^3$  -->  $P_{sa} = 78,5 \text{ kN/m}^3$  (peso specifico dell'acciaio)

$$P_p = (0,065)^2 \cdot \pi \cdot 78,5 \quad \rightarrow \quad P_p = 1,04 \text{ KN}$$

$$N = F + P_p \text{ [KN]} \quad \rightarrow \quad F = 490,5 \text{ N} \quad \rightarrow \quad F = 0,49 \text{ KN}$$

$$N = F + P_p \quad \rightarrow \quad N = 0,49 \text{ KN} + 1,04 \text{ KN} \quad \rightarrow \quad N = 1,53 \text{ KN}$$

VERIFICA A PRESSOFLESSIONE:

$$\frac{N \cdot \gamma_{M0}}{\chi \cdot f_{yk} \cdot A} + \frac{M \cdot \gamma_{M0}}{f_{yk} \cdot W_{el} \cdot (1 - \frac{N}{N_{cr}})} \leq 1$$

$$\frac{1,53 \cdot 10^3 \cdot 1,05}{0,35 \cdot 275 \cdot (40,7 \cdot 10^2)} + \frac{8,9 \cdot 10^6 \cdot 1,05}{275 \cdot 123 \cdot 10^3 \cdot (1 - \frac{1,53}{449,6})} \leq 1$$

$$0,0041 + 0,27 = 0,27 \leq 1 \text{ corretto}$$

PESO COMPLESSIVO DELLA STRUTTURA  
 1,04 KN = 106,05 Kg

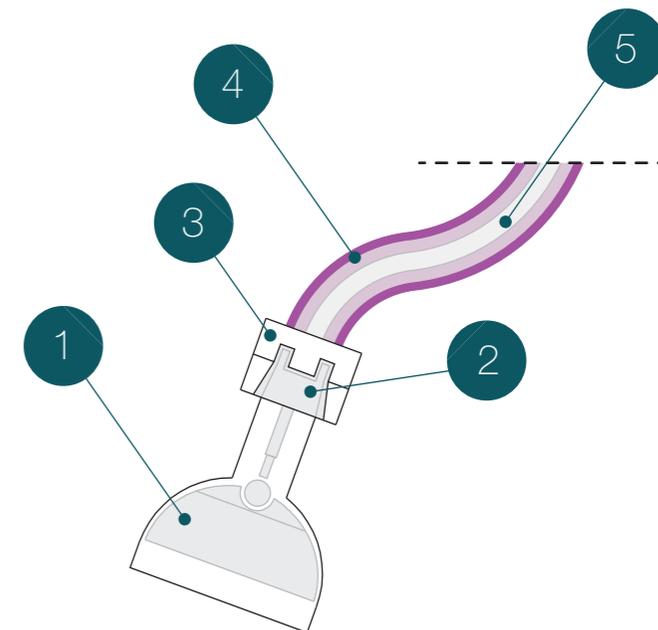
VERIFICA della SNELLEZZA  
 verificata

VERIFICA A PRESSOFLESSIONE  
 verificata

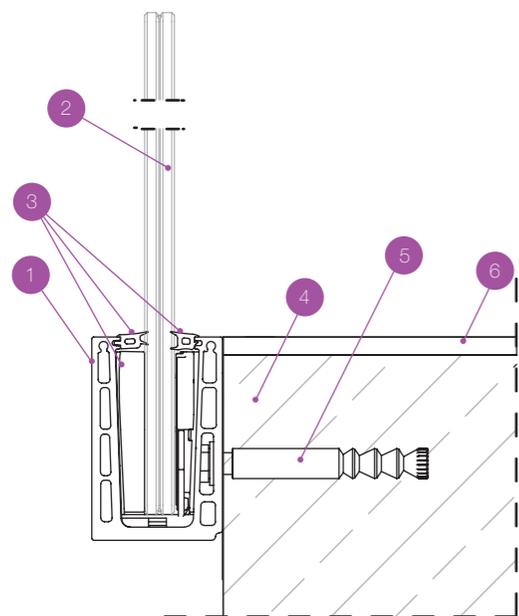
In fase di realizzazione sono apportate sulle porzioni di ramo più ampie alcune "tasche": la tasca, realizzata con lo stesso materiale di cui è composto l'albero, viene intagliata direttamente sul ramo e si presenta come un'apertura che accoglie la testa della gruccia, su cui sono appesi gli abiti esposti. Le sue dimensioni sono di 5 cm di larghezza per 2 cm di profondità. In totale si predispongono 5 tasche, che corrispondono ad un massimo di 5 abiti appesi. Ne consegue che il posizionamento degli abiti non è casuale, ma coincide con la disposizione delle tasche: in questo modo si annulla il rischio non solo della caduta accidentale degli abiti, ma anche che quest'ultimi vadano ad intralciare il percorso del negozio, qualora posizionati in modo arbitrario. Data l'altezza massima di posizionamento degli abiti a circa 4m da terra (considerando lo spazio della doppia altezza), è possibile raggiungere le tasche servendosi di una scala.



Per meglio illuminare gli abiti appesi tra le fronde dell'albero e per incentivare il contributo di luce naturale proveniente dalle aperture con supporti di luce artificiale, le estremità di alcuni rami sono dotate di lampadine LED che si inseriscono direttamente nella struttura metallica. Questa stessa soluzione è adottata anche all'interno dei salotti di prova degli abiti, dove, invece, è necessario garantire un'illuminazione adatta all'ambiente ed alla conservazione dell'integrità dei tessuti: per questa ragione, la luce LED si rivela essere la migliore per la ricreazione di un ambiente scenografico e spettacolare, per i suoi vantaggi in termini di risparmio energetico e di lunga durata e, soprattutto, per l'alta efficienza luminosa che consente una resa cromatica dei colori quasi perfetta e simile al reale.



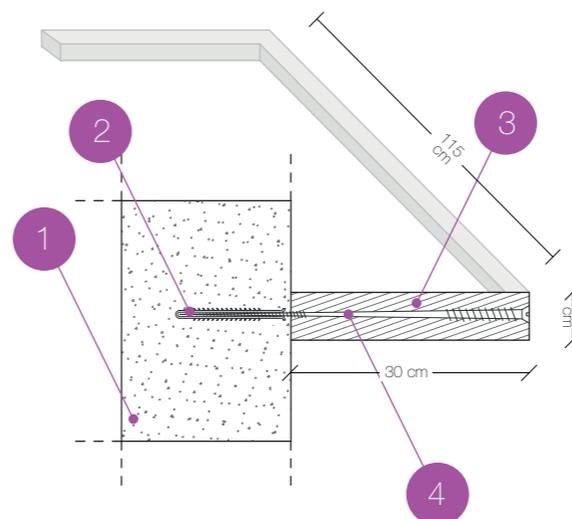
1. lampadina LED - testa 50 mm
2. collegamenti elettrici
3. capsula
4. ramo dell'albero in rame
5. fili elettrici



### 6. PARAPETTO IN VETRO - DOPPIA ALTEZZA

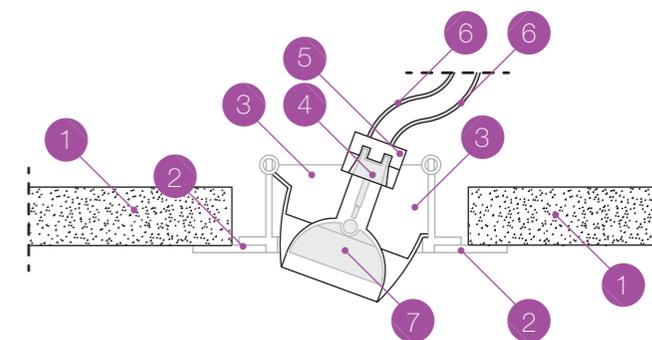
Con l'apertura nel solaio del primo piano, si è resa necessaria la presenza di un parapetto per la sicurezza delle persone nell'attraversare la balconata sulla scultura ad albero. Al fine di creare continuità visiva da tutte le angolazioni dell'Atelier, si è optato un parapetto costituito da grandi lastre di vetro strutturale, in grado di coprire le dimensioni perimetrali della buca di 3,75x2,60mx1,10h: i parapetti in vetro strutturale infatti, permettono di eliminare qualsiasi tipo di elemento metallico che contribuisca alla resistenza della struttura in vetro, restituendo un'immagine pulita da intelaiature che possono interrompere la trasparenza e, quindi, la continuità visiva di tutto l'ambiente con porzioni opache. La soluzione prevede l'inserimento del parapetto sul filo interno del solaio bucato, al fine di garantire la massima superficie calpestabile, nel rispetto della sicurezza e della pulizia formale: di fatto, negli interni anche i parapetti in vetro diventano complementi d'arredo e richiedono di essere personalizzati secondo le caratteristiche dell'ambiente. Come mostrato nel dettaglio tecnico seguente, il vetro strutturale, composto da due lastre e sprovvisto di corrimano, è fissato all'interno di un profilo in alluminio dotato di gomme e guarnizioni regolabili, struttura a propria volta vincolata al laterocemento attraverso un sistema di ancoraggio.

- 1. profilo esterno
- 2. lastra di vetro 16,76mm- 25,52mm
- 3. gomme e guarnizioni regolabili
- 4. laterocemento
- 5. ancoraggio
- 6. pavimento calpestabile



### 7. APPENDERIA IN ACCIAIO

Una volta attraversata la balconata scenografica che corre intorno alla scultura dell'albero, l'acquirente è invitato a proseguire il percorso sino all'ultima sala, trovando alla propria destra i salottini di prova e, sulla sinistra, alcuni sistemi d'appenderia realizzati in metallo, agganciati alla muratura che scandisce la posizione delle finestre. La loro semplice struttura, pensata con tre profili in acciaio inox verniciato saldati tra loro, assolve la funzione puramente espositiva dei vestiti. L'intenzione è quella di creare lungo il corridoio una quinta scenica di abiti, proponendo quelli più preziosi o delle ultime collezioni. La stessa soluzione è riproposta anche all'interno dei due salotti di prova, dove l'appenderia assolve la sua primaria funzione di appoggio nell'attesa che gli abiti vengano misurati dalle clienti.



- 1. controsoffitto
- 2. piastra agganciata al soffitto per l'inserimento del sistema LED
- 3. struttura di contenimento del LED
- 4. collegamenti elettrici
- 5. capsula
- 6. cavi elettrici
- 7. lampadina LED - testa 50 mm

- muratura 1.
- tassello 2.
- profilo in acciaio inox verniciato 3.
- vite filettata 4.

PIANO TERRA:

1. Poltrone e pouf presenti nella seconda sala:  
 catalogo Minotti, modello Albert & Ile e proposte di colore  
 (tessuto pelle ecologica)



2. Tavolini e piani d'appoggio presenti nella seconda sala:  
 catalogo Minotti, modello Noor:

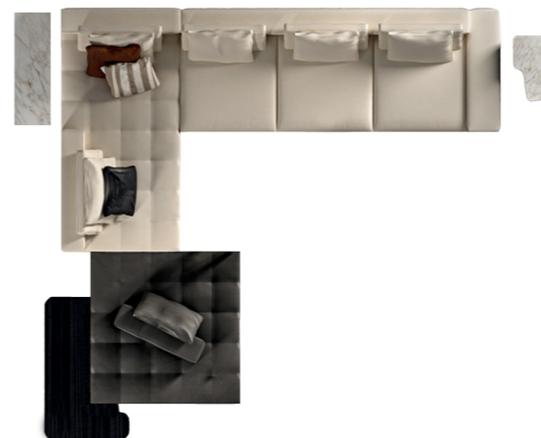


**8. COMPLEMENTI D'ARREDO - SCELTI DA CATALOGO**

Oltre agli arredi ed ai sistemi d'esposizione progettati ex novo per l'Atelier Riva, concorrendo così a definire le caratteristiche tematiche e spaziali dell'ambiente interno, sono presenti anche complementi d'arredo che completano lo spazio, ma altresì si rivelano essere del tutto secondari ai fini della concretizzazione del tema cardine dell'idea progettuale nella sua integrità. Per questa ragione, poltrone, divani, tavolini e pouf, pur nel rispetto dei caratteri e dell'immagine finale assunti dall'ambiente interno, sono scelti da catalogo.

PIANO PRIMO:

1. Divano componibile:  
 catalogo Minotti, modello Lawrance e proposte di colore  
 (tessuto pelle ecologica):

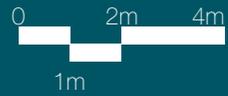


2. Tavolino per divano:  
 catalogo Minotti, modello Caulfield



3. Pouf componibili per salottini prova:  
 catalogo Minotti, modello Ashley e proposte di colore  
 (tessuto pelle ecologica):

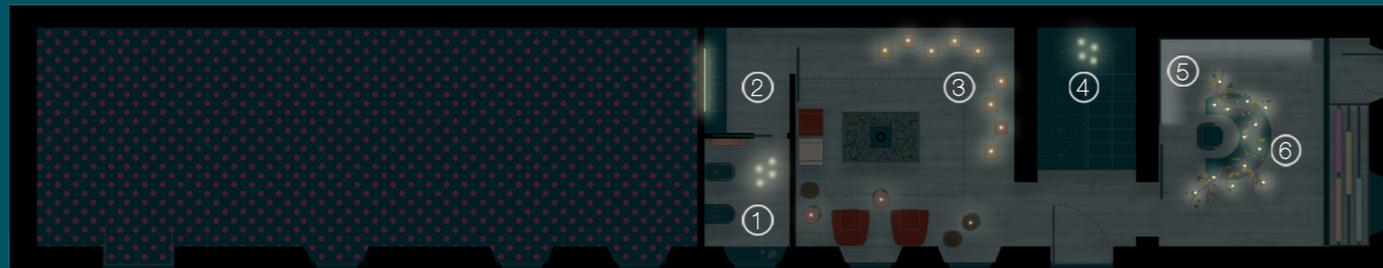




Piante e sezione stato di progetto - **Suggerimento sull'illuminazione interna**



piano primo

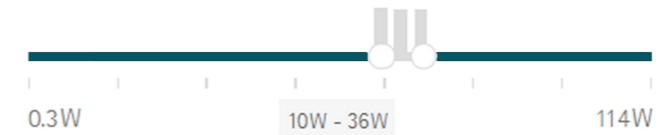


piano terra

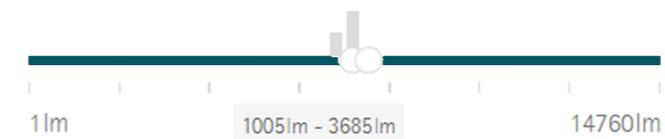


sezione AA'

1. lampada a sospensione
2. LED a parete (specchio retroilluminato)
3. faretti LED spot orientabili e dimerabili
4. lampada a soffitto
5. pannelli luminosi (con immagini e video)
6. luci spot integrate alla struttura decorativa
7. strisce LED
8. LED a parete
9. LED a parete (specchio retroilluminato)
10. luci spot integrate alla struttura decorativa
11. faretti LED con luce flood orientabili e dimerabili



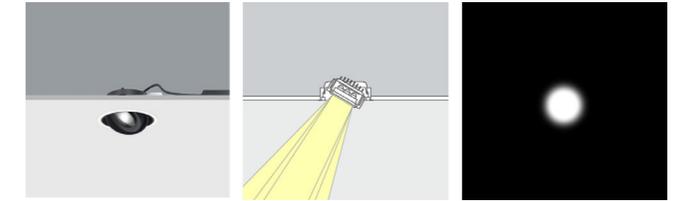
potenza del modulo LED



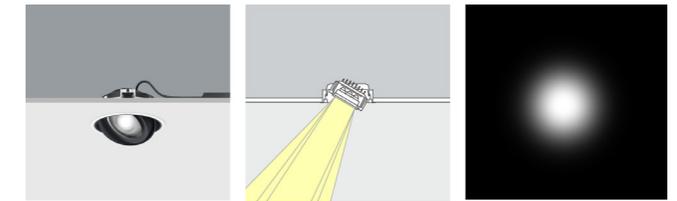
flusso luminoso del modulo LED



resa cromatica



tipologia: faretti LED spot orientabili e dimerabili (n. 3)



tipologia: faretti LED flood (n. 11)



tipologia: lampadina LED luce spot (n. 6-10)

L'idea progettuale qui proposta non riguarda esclusivamente gli ambienti interni dell'Atelier, dove tuttavia si mette in scena gran parte dello spettacolo e dove avviene la reale funzione di prova e vendita degli abiti, ma si estende ad un'altra area facente parte del complesso, il cui utilizzo, come precedentemente specificato nell'analisi dello stato di fatto, è concesso a tutti gli inquilini dell'immobile. Si tratta infatti del cortile interno a forma quadrata, che presenta esattamente tutti i caratteri tipici dell'impianto abitativo milanese: il palazzo infatti si innalza e si sviluppa intorno alla geometria del cortile centrale, configurando un affaccio comune degli appartamenti più interni ed un piccolo porticato colonnato esteso su una porzione del piano terreno, adiacente alla cancellata d'ingresso. Tutt'oggi, l'Atelier Riva impiega il cortile interno come location per alcuni eventi privati, che si svolgono su invito per la presentazione di nuove collezioni, anteprime o circostanze simili: per questa ragione, il progetto tenta di fornire una risposta progettuale anche per questo spazio a cielo aperto, raccogliendo in due macrocategorie la molteplicità di eventi esclusivi di interesse della Maison, ovvero lo svolgimento vero e proprio di una sfilata di abiti alla presenza del pubblico e l'attuazione di un ricevimento o di un evento meno connotato.

Nel primo caso, si rivela di sostanziale importanza la perfetta geometria con cui il cortile è costruito: la forma quadrata infatti guida lo sviluppo di una passerella vetrata lineare e regolare, rialzata rispetto alla quota del piano di calpestio e originata sotto al porticato in corrispondenza della porta di uscita dal negozio sul

cortile, per favorire l'ascesa delle modelle sulla struttura. Al fine di portare anche all'esterno dell'Atelier il tentativo di spettacolarizzazione degli abiti attraverso strategie architettoniche sceniche e coinvolgenti, la prima proposta per l'allestimento del cortile sperimenta il ribaltamento del concetto comune di sfilata di moda: infatti, se la disposizione usuale vuole che il pubblico sia posizionato, seduto od in piedi, ai lati della passerella, convergendo gli sguardi in un'unica direzione, la proposta progettuale prevede lo spostamento del pubblico all'interno della geometria con cui la passerella è costruita, generando quindi una sorta di matrioska, dove uno spazio esterno a cielo aperto ospita un secondo oggetto anch'esso a cielo aperto, accrescendo ulteriormente nel pubblico la percezione di esclusività del partecipare all'evento che lì si svolge. Per questa ragione, all'esterno della passerella, sono posizionati ampi specchi sorretti da saette in grado di accrescere la messa in scena dell'evento: in questo modo, a prescindere dalla posizione in cui qualsiasi spettatore si trova durante lo svolgimento della sfilata, lo spettacolo è sempre a tutti assicurato grazie al gioco di specchi e riflessi, in grado di generare immagini continue da tutte le angolazioni del cortile e permettendo quindi di apprezzare l'inezia di ogni abito. Il tema naturale dominante negli ambienti interni dell'Atelier Riva si ripropone anche all'esterno: lo stesso sistema di rami e fronde dotati di illuminazione a spot è apposto alla sommità di una struttura in profili metallici di sostegno, che si sviluppa intorno al pozzo centrale facente parte della preesistenza e negli angoli del cortile, dando forma ad una sceno-

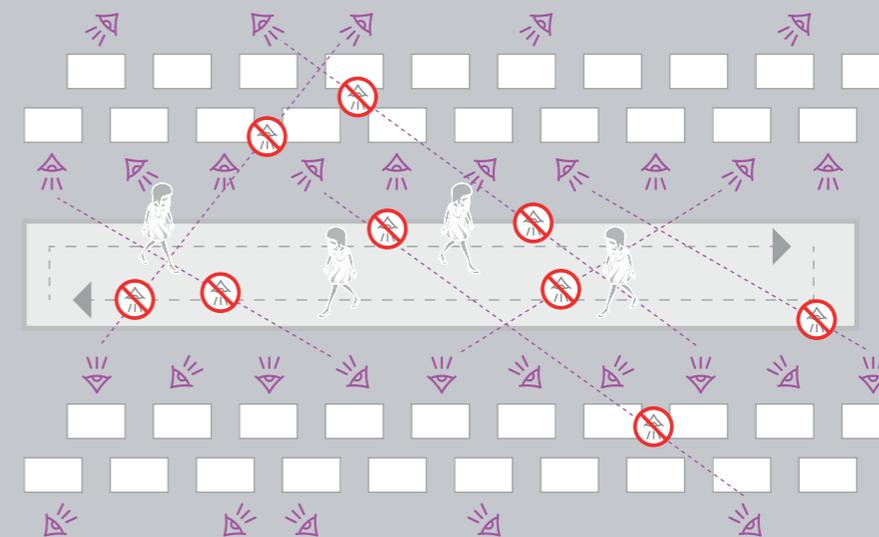
grafia coinvolgente e ad un'ambientazione suggestiva ed elegante.

La stessa intenzione si ripropone anche nella seconda soluzione progettuale, che prevede un allestimento finalizzato allo svolgimento di un evento dai caratteri più generici: oltrepassata la prima area di accoglienza costituita da un tavolo all'ingresso per l'accoglienza degli invitati, il cortile è allestito attraverso sedute di forma semi circolare, che si rivela pratica per una disposizione del tutto libera ed un riposizionamento nello spazio a piacere, svincolando l'allestimento dall'evento e rendendo quindi maggiormente fruibile l'utilizzo degli arredi per esterni. L'illuminazione è garantita, anche in questo caso, dalla presenza della struttura di profili metallici come sostegno delle fronde luminose, a ripresa del tema naturale, guida delle scelte progettuali. In entrambi i casi, gli oggetti e gli allestimenti destinati alla sfilata di moda in un caso ed allo svolgimento di un evento nell'altro, sono pensati come strutture leggere e mobili, conservate negli spazi di stoccaggio del palazzo e montate alla necessità.

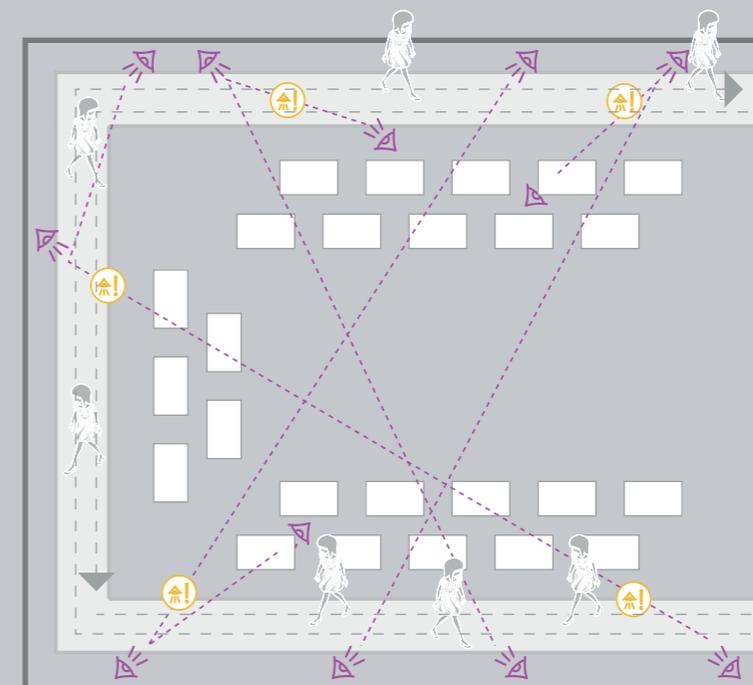
schema 1:  
disposizione usuale nelle sfilate di moda. Intorno alla passerella centrale, sono disposte le sedute su più file, impedendo una visuale completa a tutti i partecipanti.

schema 2:  
disposizione di progetto. L'aggiunta di specchi intorno alla passerella geometrica permette a tutti i partecipanti di avere una visuale continua sulla passerella, qualsiasi sia la loro posizione. Inoltre, la posizione fisica all'interno di uno spazio delimitato contribuisce ad accrescere la sensazione di esclusività nel partecipare ad un evento privato.

schema 1



schema 2



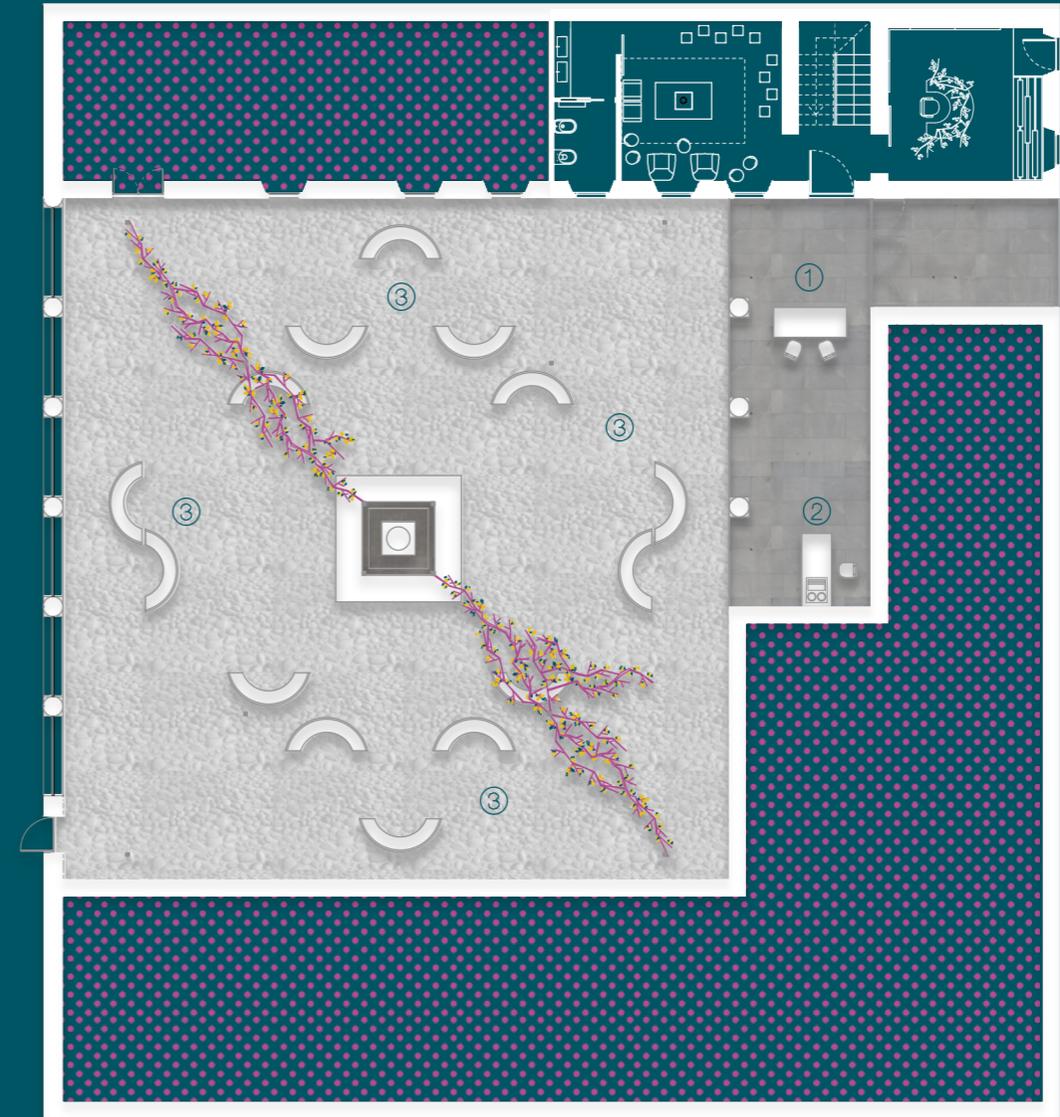
Concept della disposizione delle sedute per i partecipanti alla sfilata di moda



Pianta cortile interno stato di progetto - **Soluzione per sfilata di moda**



Pianta cortile interno stato di progetto - **Soluzione per evento**

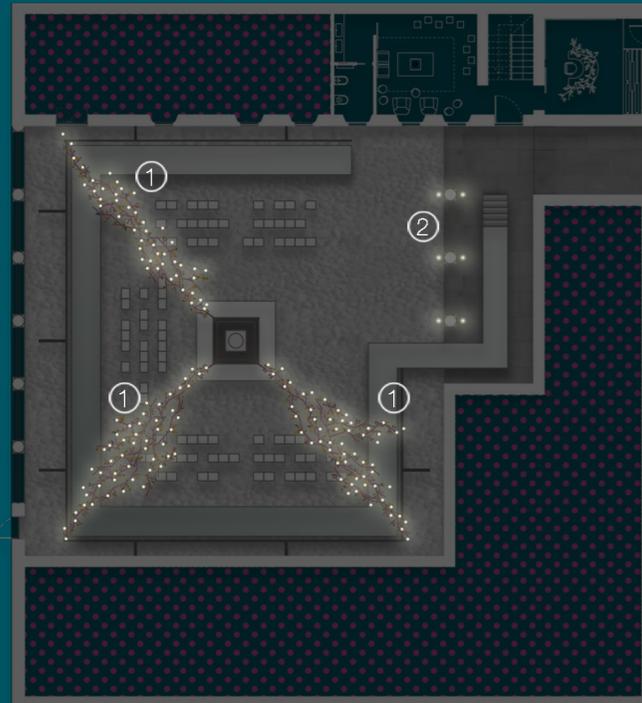
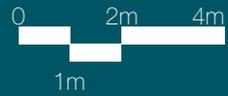


- ① sedute
- ② saette di sostegno agli specchi

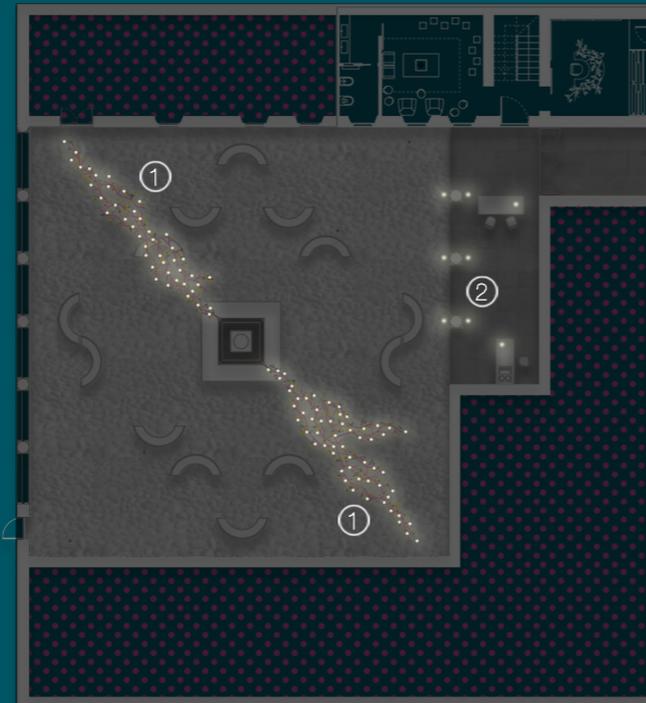
- ① desk d'accoglienza
- ② tavolo servizio
- ③ sedute semicircolari

- altra proprietà
- pavimentazione esterna in ciottolato
- pavimentazione portico in lastre di pietra
- passerella vetrata H da terra: 90 cm L: 120 cm

- altra proprietà
- pavimentazione esterna in ciottolato
- pavimentazione portico in lastre di pietra



soluzione 1: sfilata di moda con passerella



soluzione 2: evento privato e party

1. luci spot integrate alla struttura decorativa
2. faretti LED wallwasher



potenza del modulo LED



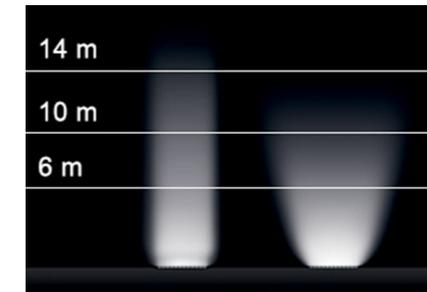
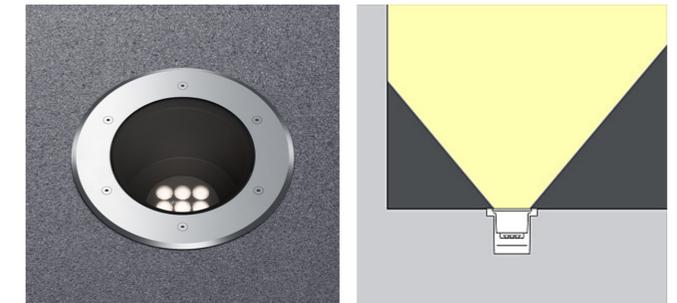
flusso luminoso del modulo LED

**CRI 82** ✕

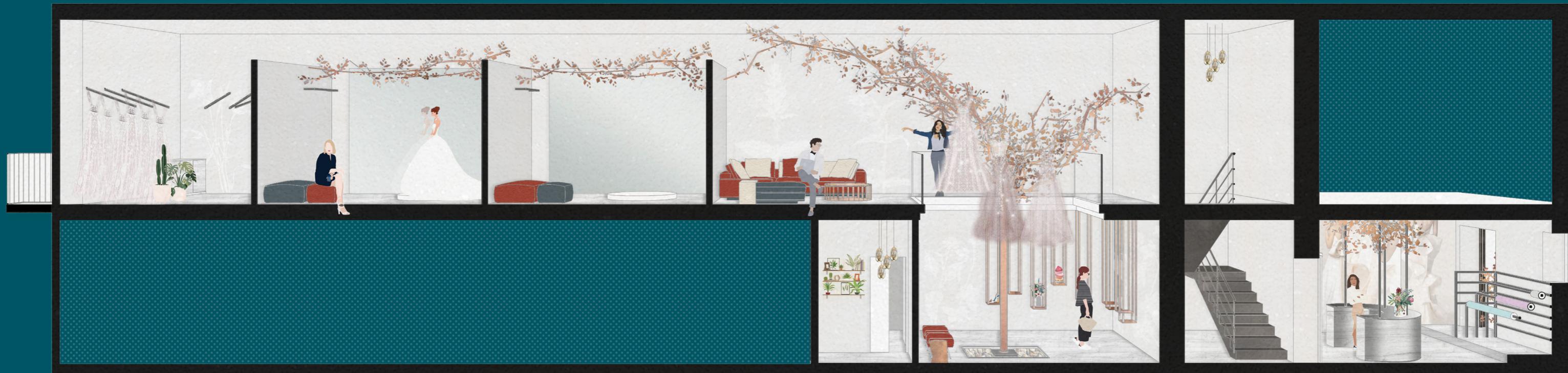
resa cromatica indiretta

**4000K** ✕

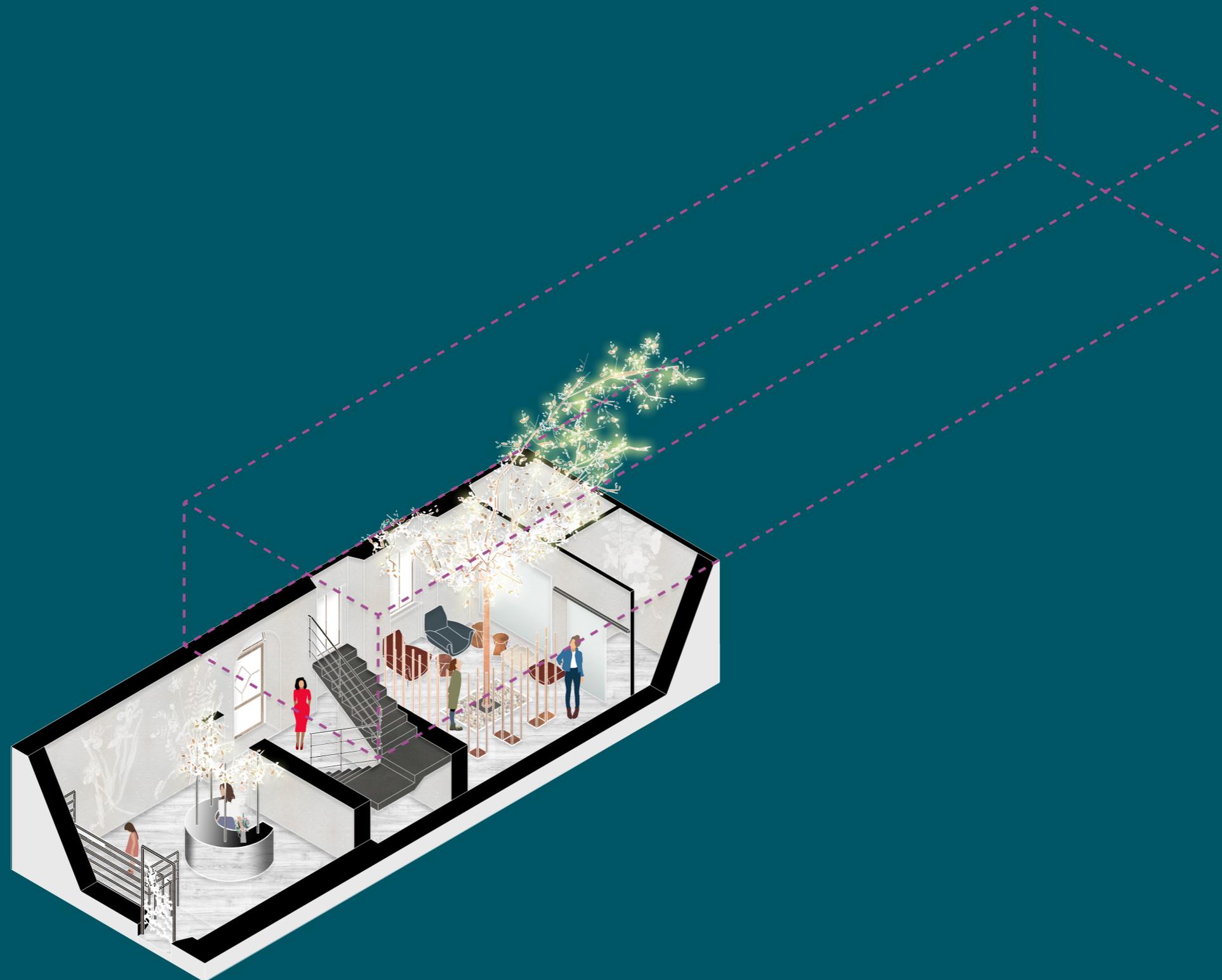
temperatura del colore



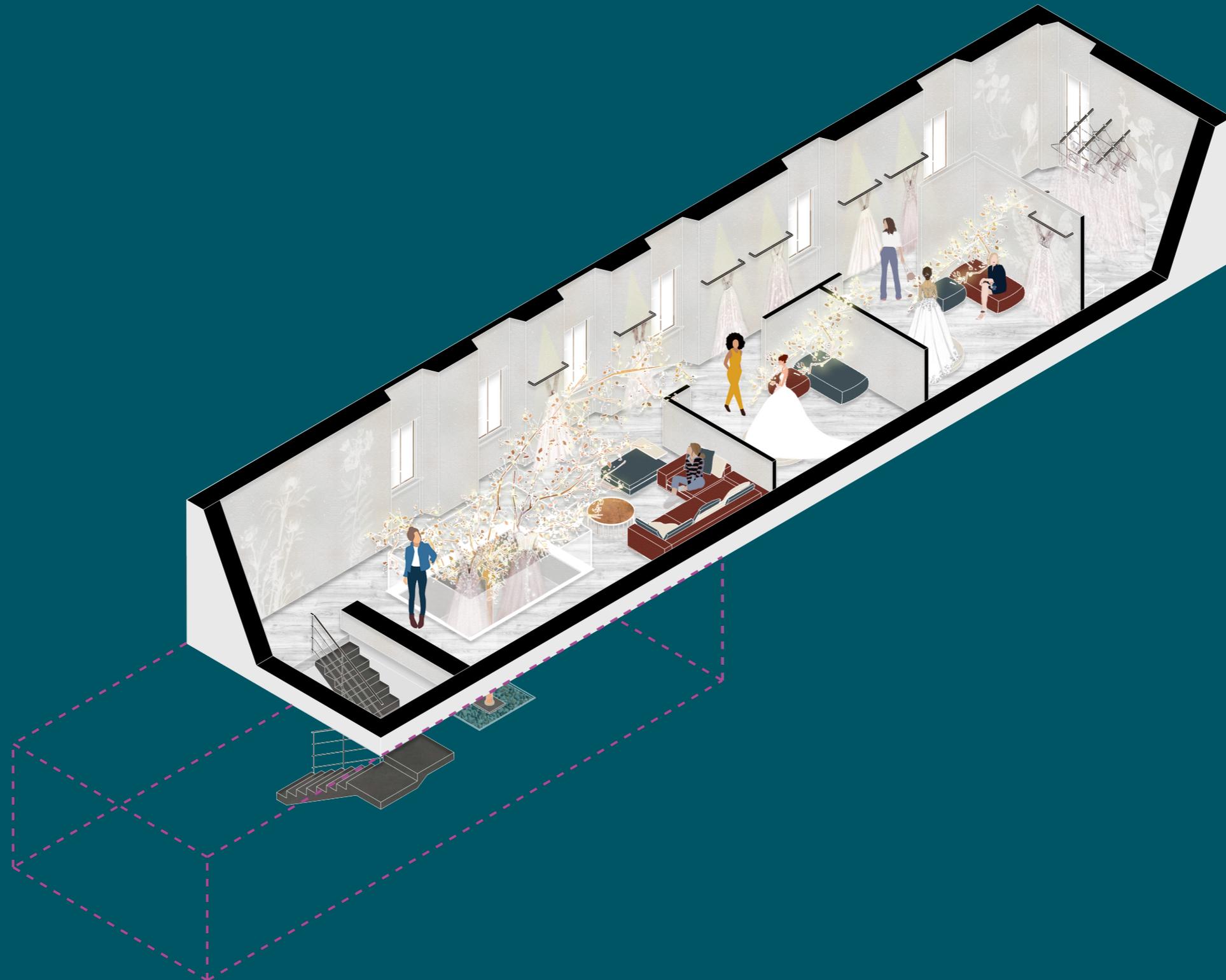
tipologia\_ lampadina LED luce spot (n. 1)



Sezione prospettica



Spaccato assometrico piano terra













Al termine della ricerca condotta, si rivela evidente che la forza e l'unicità acquisite dal progetto di Retail contribuiscono sempre più spesso all'affermazione del brand di riferimento. Questa evidenza, ha dato vita, e via via stimolato, la ricerca di stili e soluzioni progettuali ed espositive che sfociano in una variabilità tipologica, in grado di rendere definitivamente labile ogni rigida definizione del luogo di vendita tradizionale. Dal flagship store alla boutique, dal concept store alla catena in franchising, l'unica sicurezza è che il negozio è diventato un ambito di conoscenza, scoperta e seduzione, ancor prima di essere contenitore per la mera vendita di una categoria merceologica.

Per questa estrema vivacità e per le infinite possibilità di sperimentazione, architetti e designer spesso scoprono proprio nel negozio una sfida reale alla ricerca più libera e fantasiosa attraverso forme, materiali, luci e colori, fattori che in questa dimensione vengono messi alla prova per confluire in una poetica creativa ben più ampia della funzione per la quale essa è originariamente maturata.

Le nozioni espone nella tesi, e di conseguenza la loro applicazione nel campo pratico culminante nella proposta progettuale, hanno dimostrato che la principale caratteristica anelata dai grandi brand è senza dubbio la ricerca dell'unicità: si tratta infatti di elaborare un progetto di Fashion Retail in grado di distinguersi dagli altri marchi proponendo un'immagine peculiare ed incomparabile, destinata non solo a presentare un contenuto merceologico, ma anche, e soprattutto, a dotarlo di attributi esclusivi ed unici.

Il lavoro coordinato di diversi attori e professionisti,

specializzati nella progettazione di tutti gli aspetti del Retail, è specchio, ad oggi, della molteplicità dei connotati richiesti: non è più sufficiente limitare il punto vendita alla semplice esposizione di prodotti, ma è necessario costruire intorno alla loro vendita uno spettacolo scenografico, che sappia catturare l'attenzione dell'acquirente, coinvolgendolo, affascinandolo, intrattenendolo ed inducendolo all'acquisto.

Questa strategia, architettonica ed esperienziale insieme, è il fil rouge di tutte le attività commerciali, ma la sua messa in atto differisce a seconda del prodotto, della clientela di riferimento e dell'importanza del marchio: è pertanto facilmente intuibile che la cura al dettaglio sia influenzata tanto dall'esclusività del brand quanto dal linguaggio scelto per la comunicazione con il cliente, nonché dall'aspetto economico.

Per l'Atelier Antonio Riva, in quanto esponente dell'Alta Moda italiana nel settore del lusso, le scelte progettuali hanno tenuto conto di tutti i fattori sopra citati, sintetizzati in un'attività progettuale dominata dalla spettacolarizzazione del prodotto. L'architettura si rivela quindi il punto chiave per raccontare la marca ed accrescere la propensione all'acquisto: quei brand contraddistinti da un elevato posizionamento, così come la Maison Riva, oltre all'alta qualità dei prodotti, si servono dell'architettura per alimentare uno scenario personale composto di stile, prestigio e raffinatezza e per tramutare in uno spazio architettonico i significati di lusso, eleganza ed esclusività dell'abito nell'ambiente deputato per esibirlo.

Ne è conseguito che il ridotto ambito di applicazione sia mutato in un vasto campo di indagine, ricco di

spunti ed approfondimenti relativi ai settori dell'exhibit e del Retail insieme, la cui sintesi è raggiunta all'interno del negozio attraverso la presentazione degli abiti e la personalizzazione del servizio e dell'esperienza di acquisto del cliente.

A questo proposito e in sede di conclusione, ritengo opportuno considerare alcuni aspetti che apparentemente sembrano esulare dal campo architettonico, ma per certo concorrono alla definizione degli spazi fisici: stabilendo la loro funzione ed il disegno dei flussi commerciali del punto vendita, è possibile proporre agli acquirenti una progettazione innovativa, nel tentativo di esaudire le ambizioni di un ventaglio di compratori sempre più informato e sofisticato. Questa condizione deriva, in tempi recenti, dall'attitudine dei consumatori ad essere sempre più connessi sui canali social di cui i grandi brand si servono, snellendo di gran lunga in confine tra online ed offline.

Tuttavia, nel campo dell'Alta Moda e del lusso, la trasformazione digitale non ha sostituito la vendita fisica in negozio, ma anzi l'ha incentivata, inducendo la clientela a consultare i social prima di recarsi effettivamente all'interno del punto vendita. In virtù di quest'ultima considerazione, è possibile affermare che l'integrazione tra diverse metodologie di acquisto ha portato ad una nuova definizione del Fashion Retail, consistente nella modifica della cosiddetta user experience.

Si tratta infatti di mettere in atto con efficacia tentativi in grado di attirare l'acquirente, offrendogli novità e garantendogli un'esperienza singolare, che vada oltre la soddisfazione generata solo dall'acquisto del pro-

dotto. Annullando quanto possibile la standardizzazione e ponendo sempre più attenzione al dettaglio, le scelte architettoniche apportate all'interno del negozio contribuiscono all'appagamento del cliente ed allo sviluppo dell'immagine del marchio nel mondo.



Con l'occasione di questo mio elaborato di tesi, intendo esprimere la più sincera gratitudine a tutte quelle persone, vicine e lontane, che non solo sono divenute nel tempo partecipi di questo lavoro, rendendolo possibile e per me fonte di soddisfazione, ma anche sono state protagoniste del mio viaggio fino ad oggi compiuto.

Sono quindi profondamente grata alla mia relatrice e guida **Prof.ssa Canepa**, per la costante presenza e la gentile cura rivolta al mio lavoro, nonché alla mia persona, anche in tempi estremamente difficili di forzata distanza. Sono grata per la straordinaria disponibilità ed attenzione mostratami, ricchezza che ha permesso lo svolgimento del mio percorso di tesi in assoluta serenità.

alla **Prof.ssa Venuti**, per gli indispensabili e prodigiosi consigli, che hanno dotato ed arricchito la mia tesi di un ulteriore parere critico e tecnico.

Sono infinitamente grata ad **Antonio Riva** e a tutto il suo straordinario staff, per l'occasione concessami, più unica che rara, e per l'estrema gentilezza ed entusiasmo sin dall'inizio espressi nei miei riguardi e nei confronti delle mie volontà.

Sono amorevolmente grata a mia **mamma Chiara** e a mio **papà Vito**, per l'estrema fiducia riposta in me nell'affrontare un percorso di studi lontano da casa, per continuare a coltivare il desiderio di sperimentare le novità e trasmettermi la curiosità di scoprire il mondo, facendo sempre nascere in me il desiderio di far ritorno a casa.

a mio **fratello Emanuele**, per avermi fatto il dono di venire al mondo e per averlo fatto in qualità di mio fratello.

a tutti i miei **nonni**, vigili ed attenti osservatori del mio percorso della vita dall'alto.

a mia **nonna Iris**, la mia stessa polare, la mia prima e miglior sostenitrice.

a **Samuele**, l'artista dei miei desideri.

Sono eternamente grata agli amici lontani e vicini, inestimabili complici nelle mie tempeste e nei miei arcobaleni, prodigiosi compagni dell'incredibile viaggio che non conosce limiti e distanze.

Sono incondizionatamente grata a **Giulia**, per la preziosa onestà che riserva tenacemente alla nostra amicizia, da sempre e per sempre.

a **Silvia**, per l'incontrollata indole dedicata alla vita e per le sincere risate che conservo nel cuore.

a **Marta, Valeria e Rebecca**, per aver formato insieme a me una delle squadre più forti di sempre nell'impegno del lavoro e nell'amicizia, per essersi affidate ad un caso del destino che le ha portate preziosamente sul mio cammino.

Sono intimamente grata a **Torino**, per essere stata la mia casa in questi anni.



## CAPITOLO 1

### sottocapitolo 1.1

Guglielmi E., *Il progetto architettonico: l'edilizia commerciale*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1996.

Micheli S., *Progettare negozi, "Tea-mode shop"*, Milano, Alinea Editrice s.r.l., 1994.

Secondulfo D., *Bottega e ipermercato: luoghi e non luoghi del consumo*, in G. Traiani (a cura di), *Casa, supermercato. Luoghi e comportamenti del consumo*, Milano, Eleuthera, 1996.

Codeluppi V., *Metropoli e luoghi del consumo*, Milano, Mimesi Edizioni, 2014.

Sennet R., *Costruire e abitare, Etica per la città*, Milano, Feltrinelli, 2018.

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

Micheli S., *I negozi, Vita, morte e miracoli*, Firenze, Angelo Pontecorboli Editore, 1992.

Coglitore M., *Mostrare il moderno, Le Esposizioni universali tra fine Ottocento e gli inizi del Novecento*, articolo su rivista in *Diacronie, Studi di storia contemporanea*, Vol.6(2), 2014.

Ritzer G., *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, SAGE Publications, Maryland, 1999.

Ferreira Freitas R., *Centres commerciaux: îles urbaines de la post-modernité*, L'Harmattan, Paris, 1996.

Vaudetti M., Canepa S., Musso S., *Esporre, Allestire, Vendere, Exhibit e Retail Design*, Wolters Kluwer Italia s.r.l., Milanofiori Assago, 2014.

Vaudetti M., *Edilizia per il commercio, Punti vendita, Concept store, Grandi magazzini, Centri commerciali, Temporary store*, Wolters Kluwer Italia Giuridica s.r.l., Milanofiori Assago, 2007.

Filetici L., *I Mercati di Traiano*, L. Ungaro (a cura di), Silvana Editoriale spa, Cinisello Balsamo, 2003.

Aydogan E., *From Advertising Architecture to Media Facade: Communication through Digital Display Skin*, master's thesis at the Graduate School of Natural and Applied Sciences of Middle East Technical University, Ankara, 2009.

Tramutola C., *Archi | Ads, Architettura e Advertising, Il processo di estetizzazione dell'architettura in rapporto alla comunicazione pubblicitaria*, tesi di laurea magistrale in Architettura per il progetto sostenibile, Politecnico di Torino, Torino, a.a. 2017/2018.

Battilotti D., Belli G., Belluzzi A., *Nati sotto mercurio, Le architetture del mercante del Rinascimento fiorentino*, Edizioni Polistampa, Firenze, 2011.

Moore C., Doherty A. M., Doyle S. A., *Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing*, articolo in *European Journal of marketing*, 2010.

Franzosi M., *Il flagship store: una nave scuola per il retailer e per la marca*, articolo su rivista online MarkUp 2009.

Fontolan F., *Il Flagship Store: un punto vendita che lascia il segno. Dal Retailing mix alla brand experience*, tesi di laurea triennale in Economia, Università degli Studi di Padova, Padova, a.a. 2016/2017.

Arigo E., *The role of the flagship store location in luxury branding. An international exploratory study*, articolo prodotto nel Dipartimento di Economia, Management and Statistics (DEMS), Università degli Studi Milano Bicocca, Milano, Ottobre 2014.

### sottocapitolo 1.2

Plunkett D., Reid O., *Dettagli di architettura contemporanea: retail design*, Modena, Logos, 2012.

Rivista Arketipo, Retail, Milano, novembre 2018, n. 124.

Vaudetti M., *Edilizia per il commercio*, Milanofiori Assago, Wolters Kluwer Italia Giuridica srl, 2007.

Simioni A., *L'evoluzione digitale nel retail*, tesi di laurea in Economia, Università degli studi di Padova, Dipartimento di scienze economiche ed aziendali, Padova, a.a. 2016/2017.

Curtis E., Watson H., *Fashion Retail*, Chichester, Wiley, 2004.

Vaudetti M., Capena S., Musso S., *Esporre, Allestire, Vendere, Exhibit e Retail Design*, Milanofiori Assago, Wolters Kluwer srl, 2014.

Giammaresi G., *La moda e l'architettura*, Milano, Mondadori Electa spa, 2008.

Renzi R., *Allestire per la moda, Architettura, Città, Moda*, Firenze, Edifir-Edizioni Firenze, 2011.

## CAPITOLO 2

### sottocapitolo 2.1

Morini E., *Storia della Moda, XVIII-XXI secolo*, Milano, Skira Editore, 2010.

Donnano A., *Le parole della moda, Costume, abbigliamento, tessile, sartoria, Dizionario tecnico*, Milano, Ikon Editrice, 2001.

Bianchino G., Butazzi G., Mottola Molino A., Quintavalle A. C., *La Moda Italiana, Le origini dell'Alta Moda e la maglieria*, Milano, Edizioni Electa spa, 1987, vol.1.

Giordani Aragni B., Callaghan, 1966, *La nascita del Pret-a-porter italiano*, Milano, Edizioni Gabriele Mazzotta, 1997.

Ponti G., *Amate l'architettura, l'architettura è un cristallo*, Milano, Rizzoli Libri illustrati, 2008.

Bala D., articolo di, *Haute couture 2.0: dietro le quinte dell'Alta Moda*, Vogue.it, 5 Luglio 2019.

### sottocapitolo 2.2

Strada N., *Lezioni, Moda-design e cultura del progetto*, Milano, Lupetti Editori di Comunicazione, 2013.

Brunelli P.P., *Aspetti estetico-comunicativi della moda in vetrina*, Ocula, vol. 8, n. 8, Luglio 2007.

Chiais E., *Vetrine da guardare, vetrine per giocare, Appunti semiotici sulla ludicità delle vetrine di moda nello spazio urbano*, in Thibault M., a cura di, Gamification urbana, *Lecture e riscritture ludiche degli spazi cittadini*, Ariccia (RM), Aracne editrice int.le srl, I ed, Aprile 2016.

Debord G., *La società dello spettacolo*, Parigi, Buchet/Chastel, 1967, traduzione di Stanziale P., Bolsena (VT), Massari Editore, Ottobre 2002, I ed.

Giammaresi G., *La moda e l'architettura*, Milano, Mondadori Electa spa, 2008.

Zanon R., *Scenografie di moda*, Verso il progetto, Padova, CLEUP sc, Dicembre 2005.

## CAPITOLO 3

San Pietro S., *New Shops 5, Made in Italy*, in *Nuovi ambienti Italiani*, collana diretta da San Pietro S., Milano, Edizioni l'Archivolto, novembre 1998. (Gucci)

Curtis E., *Fashion Retail*, West Sussex, England, Wiley-Academy, in John Wiley & Sons Ltd, 2004. (Armani)

Plunkett D., Reid O., *Detail in Contemporary Retail Design*, England, Laurence King Publishing Ltd, 2011. (Armani)

Giammaresi G., *La moda e l'architettura*, Milano, Mondadori Electa s.p.a, 2008. (Dior)

## CAPITOLO 1.1

<http://www.treccani.it/enciclopedia/agora/>  
[http://www.treccani.it/enciclopedia/foro-romano\\_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/foro-romano_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/)  
<https://www.advisato.it/blog/agora-commerciale-nel-porto-di-atene/>  
[https://www.generativedesign.com/tesi/093/pagine/u\\_cenni.html](https://www.generativedesign.com/tesi/093/pagine/u_cenni.html)  
<https://online.scuola.zanichelli.it/ilcriccoditeodoro/files/2012/10/it-museali31.pdf>  
<http://www-5.unipv.it/carlita/progetti/modelli/scheda14.htm>  
<http://www.teddy.it/it/teddylife/centri-commerciali-passato-presente-e-futuro/>  
[http://www.mercatiditraiano.it/it/sede/mercati\\_di\\_traiano\\_storia/eta\\_imperiale](http://www.mercatiditraiano.it/it/sede/mercati_di_traiano_storia/eta_imperiale)  
<http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/3/12610482/index.pdf>  
<https://albertodifortearchitecture.wordpress.com/2016/04/03/eric-mendhelson-il-magazzi-no-schocken-di-stuttgart-1930/>  
<https://www.geometriefluide.com/pagina.asp?cat=belle-epoque&prod=moda-1904-06>  
<https://www.historylink.org/File/3186>  
<https://kkaa.co.jp/works/architecture/shipyard1862/>  
<https://www.kpf.com/projects/20-hudson-yards>  
<https://www.zaha-hadid.com/architecture/citylife-shopping-district/>  
<https://libeskind.com/search/westside+shopping+and+leisure+centre>  
<https://www.hudsonyardsnewyork.com/sites/default/files/2019-01/Hudson-Yards-Press-Kit.pdf>

## CAPITOLO 1.2

<https://www.ilsole24ore.com/art/da-olivetti-steve-jobs-l-apple-store-nato-54-genio-adriano-AEkNoOJF>  
<https://www.ilsole24ore.com/art/che-cosa-unisce-adriano-olivetti-e-steve-jobs-AEqL3FIF>  
<https://www.fastweb.it/web-e-digital/breve-storia-dell-apple-store-evoluzioni-e-cambiamenti/>  
[http://www.ioarch.it/chicago\\_riverwalk\\_il\\_fiume\\_e\\_la\\_citt%C3%A0-2008-0.html](http://www.ioarch.it/chicago_riverwalk_il_fiume_e_la_citt%C3%A0-2008-0.html)  
<http://www.testa-consulting.com/il-mercato-relazionale-di-nicchia-cos-%C3%A8-e-a-cosa-serve.html>  
<http://www.thewalkman.it/architettura-moda-un-equilibrio-perfetto/>  
<http://giorgiogravina.com/architettura/la-linea-sottile-tra-architettura-e-moda/>  
<http://www.spaziodabitare.it/blog/2015/12/02/larchitettura-moda-la-moda-architettura>

## CAPITOLO 2.1

<http://www.dejavuteam.com/charles-frederick-worth-il-padre-della-haute-couture/>  
<http://www.worthparis.com/paris-haute-couture>  
<http://www.moda.san.beniculturali.it/wordpress/?percorsi=pret-a-porter>  
<http://walteralbini.org/biografia/>

[http://www.gioponti.org/it/archivio/scheda-dell-opera/dd\\_161\\_6242/bellezza](http://www.gioponti.org/it/archivio/scheda-dell-opera/dd_161_6242/bellezza)  
<https://www.sintraconsulting.it/fashion-week-i-dati-sulle-imprese-italiane-del-settore-moda/>  
[https://www.infodata.ilssole24ore.com/2016/03/05/asia-e-usa-trainano-la-moda-italiana-nel-2015-export-a-17/?refresh\\_ce=1](https://www.infodata.ilssole24ore.com/2016/03/05/asia-e-usa-trainano-la-moda-italiana-nel-2015-export-a-17/?refresh_ce=1)  
<https://www.zamasport.it/>  
<http://walteralbini.org/>  
<https://www.vogue.it/moda/article/haute-couture-dietro-le-quinte-alta-moda-fhcm>  
<https://www.gruppomp.it/static/upload/archivio/17941/Il-settore-della-moda-Maggio-2017.pdf>  
<https://www.milomb.camcom.it/documents/10157/36135364/moda-italiana-nel-mondo-comunicato-stampa-13-06-2018.pdf/0435d170-33f2-4836-8016-1a9ac7dab4c0>

## CAPITOLO 2.2

<https://www.pradagroup.com/it/perspectives/stories/sezione-excursus/prada-marfa.html>  
<https://www.rivistastudio.com/questo-non-e-un-negozio/>

## CAPITOLO 3

<https://www.gucci.com/it/it/>  
<https://www.museodelmarchioitaliano.it/index.php>  
<http://www.inuiuni.com/projects/234/>  
[https://www.dior.com/it\\_it](https://www.dior.com/it_it)  
<https://www.mvrdr.nl/projects/240/crystal-houses>  
[https://www.domusweb.it/it/notizie/2016/04/25/mvrdr\\_crystal\\_houses.html](https://www.domusweb.it/it/notizie/2016/04/25/mvrdr_crystal_houses.html)  
[https://davidchipperfield.com/project/valentino\\_rome\\_flagship\\_store](https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store)  
<https://www.valentino.com/it-it/maison/the-stores>  
<https://www.piuarch.it/it/progetti/boutique-givenchy>

## CAPITOLO 4

<http://www.lombardiabeniculturali.it/architetture/schede/LMD80-00195/>  
<http://graficheincomune.comune.milano.it/GraficheInComune/scheda/O.F.%20serie%201,%20cartella%200045-0281v>  
<http://www.lombardiabeniculturali.it/architetture/schede/LMD80-00196/>  
<https://www.giuseppesommaruga.org/biografia>  
<http://www.lombardiabeniculturali.it/architetture/schede/MI140-00003/>  
<http://www.lombardiabeniculturali.it/architetture/schede/LMD80-00636/>  
<https://tecnologiaduepuntozero.altervista.org/casa-muratura-portante/>

