



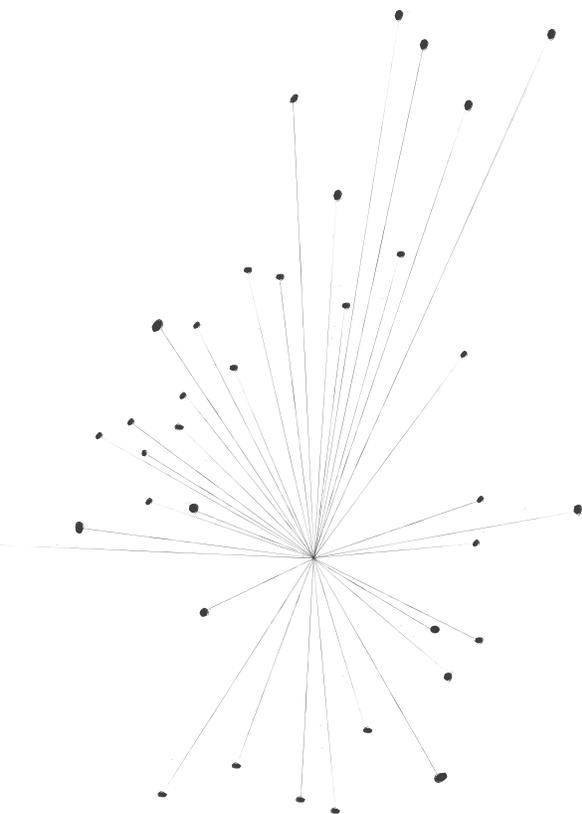
IL RETAIL DIFFUSO

LO SPAZIO DI VENDITA
FRA TERRITORI FISICI E MULTIMEDIALI

G. Gerosa, V. M. Iannilli

politecnica


MAGGIOLI
EDITORE



IL RETAIL DIFFUSO

LO SPAZIO DI VENDITA
FRA TERRITORI FISICI E MULTIMEDIALI

G. Gerosa, V. M. Iannilli


MAGGIOLI
EDITORE

Progetto grafico: Angela Mazzotti

IL RETAIL DIFFUSO

ISBN 978-88-916-2073-6

© Copyright 2016 Maggioli S.p.A.

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, anche ad uso interno e didattico, non autorizzata.

Maggioli Editore è un marchio di Maggioli S.p.A.

Azienda con sistema qualità certificato ISO 9001:2008

*47822 Santarcangelo di Romagna (RN) • Via del Carpino, 8
Tel. 0541/628111 • Fax 0541/622595*

www.maggiolieditore.it

e-mail: clienti.editore@maggioli.it

Diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento, totale o parziale con qualsiasi mezzo sono riservati per tutti i Paesi.

Il catalogo completo è disponibile su www.maggioli.it area università

Finito di stampare nel mese di novembre 2016

nello stabilimento Maggioli S.p.A. Santarcangelo di Romagna (RN)

“A ottanta miglia incontro al vento di maestro l’uomo raggiunge la città di Eufemia, dove i mercanti di sette nazioni convengono a ogni solstizio ed equinozio (...) Ma ciò che spinge a risalire fiumi e attraversare deserti per venire fin qui non è solo lo scambio di mercanzie che ritrovi sempre le stesse in tutti i bazar (...) Non solo a vendere e a comprare si viene a Eufemia, ma anche perché la notte accanto ai fuochi tutt’intorno al mercato a ogni parola che uno dice gli altri raccontano ognuno la sua storia. (...) Eufemia, la città in cui ci si scambia la memoria a ogni solstizio e a ogni equinozio.”

Le città Invisibili, Italo Calvino

INDICE

Introduzione **P.6**

**1 CRESCERE CON IL TERRITORIO: IL RAPPORTO CITTÀ-COMMERCIO
DALL'ANTICHITÀ AL XIX SECOLO** - *Giulia Gerosa* **P.9**

- 1.1 Merce prodotta e merce esposta: i mutamenti dello spazio vendita rispetto alla produzione degli artefatti
- 1.2 Innovazione tecnologica e nuovi modi di commerciare: Mercati e Gallerie coperte
- 1.3 La teatralizzazione del commercio: I Grandi Magazzini

**2 RACCONTARSI NEL TERRITORIO:
LA NASCITA DEL NEGOZIO MODERNO** - *Giulia Gerosa* **P.23**

- 2.1 Dal Futurismo ai Grandi Maestri
- 2.2 La nascita dello showroom e l'evoluzione del grande magazzino
- 2.3 Lo spazio vendita come comunicazione

**3 L'APPORTO DELLE SCIENZE UMANE
NEGLI STUDI DEL DESIGN PER IL RETAIL** - *Valeria Iannilli* **P.43**

- 3.1 La psicologia e psicologia sociale
- 3.2 La visione sociologica

**4 IL SISTEMA DI OFFERTA DELL'IMPRESA
ENTRO IL PARADIGMA DELL'EXPERIENCE DESIGN - Valeria Iannilli P.61**

4.1 Disegnare l'esperienza di consumo

5 RECUPERO E TRASFORMAZIONE URBANA - Giulia Gerosa P.71

- MiuMiu, Madrid, Studio Baciocchi & Associati
- Zara, Roma, Duccio Grassi
- Marni, Shanghai, Sybarite
- Cartier, Milano, Bruno Moinard

6 RIFUNZIONALIZZAZIONE E METAMORFOSI - Giulia Gerosa P.95

- Schrammenhalle , Monaco di Baviera, Oliv Architekten Ingenieure
- Excelsior, Milano, Atelier Jean Nouvel
- Hermès, Parigi, RDAI
- Selexyz Dominicanen, Maastricht, Interior Project Merckx+Girod

7 SMART CONSUMER VS SMART RETAIL CONTEXT - Valeria Iannilli P.121

- 7.1 La nuova generazione degli Smart Consumer
- 7.2 Gli Smart Retail Context

Bibliografia P.130
