

Design litico e retail design

Dario Scodeller Università di Ferrara, Dipartimento di Architettura
dario.scodeller@unife.it

La pietra e i materiali lapidei, con il loro carattere immaginifico ed evocativo, dettato da ragioni storiche e culturali, unito alla variegata disponibilità di formati, tipologie e cromatismi, hanno accompagnato l'evoluzione della concezione estetica degli spazi commerciali. Dopo una ricognizione storica di alcuni di questi momenti significativi, il contributo analizza l'utilizzo della pietra nel design degli spazi per la moda negli ultimi tre decenni, chiarendo le diverse modalità e declinazioni applicative dei progettisti nell'approccio all'uso di questo materiale.

Retail design, Design litico, Minimalismo, Nuova sensorialità, Design evocativo

Stone and stone materials have accompanied the evolution of the aesthetic conception of commercial spaces with their imaginative and evocative character, suggested by historical and cultural reasons, and the varied availability of formats, types and colors. The aim of this paper is to analyze the use of stone in the retail design field in a historical and critical survey and particularly during the last three decades, showing the different ways and motivations of the designers in approaching to use this material.

Retail design, Stone design, Minimalism, New sensoriality, Suggestive design

Negli ultimi tre decenni la pietra e i materiali lapidei hanno assunto un forte centralità nel campo del design per il retail. In uno scenario competitivo in cui all'architettura e al design d'interni è stato progressivamente riconosciuto un ruolo privilegiato nelle azioni di riposizionamento commerciale dei marchi della moda, la pietra è divenuta uno dei materiali più adatti alla "rappresentatività" dei brand e alla sperimentazione di nuove modalità espressive [1]. Il fenomeno, tuttavia, se è in parte inquadrabile nelle strategie di marketing e nell'evoluzione dei cosiddetti *lifestyle*, merita di essere considerato nella prospettiva storico-critica della cultura del progetto, perché la pietra ha costantemente accompagnato i salti evolutivi nella concezione estetica degli spazi commerciali.

Il design associato agli spazi commerciali assume un significativo impulso, nella prima metà del XIX secolo, dallo sviluppo di nuove formule distributive legate alla favorevole congiuntura economica del settore tessile. Le *arcades* inglesi e i *passages* parigini (da cui deriverà la tipologia architettonica delle gallerie commerciali ottocentesche), sono i luoghi dove si sperimentano i nuovi modelli distributivi e dove vengono recepite e presentate le nuove tendenze nel campo della moda.

È nei *passages* parigini, come ha dettagliatamente argomentato Walter Benjamin, che si compie negli anni trenta dell'Ottocento, quel cortocircuito culturale tra moda, design, architettura e metropoli che caratterizza ancor oggi la condizione contemporanea dello shopping.

Una guida illustrata dell'epoca descrive i *passages* come "recente invenzione del lusso industriale" i cui corridoi sono ricoperti di vetro e le pareti intarsiate di marmo.

«...attraversano interi caseggiati, i cui proprietari si sono uniti per queste speculazioni. Su due lati di questi corridoi, che ricevono luce dall'alto, si succedono i più eleganti negozi, sicché un passaggio del genere è una città, anzi un mondo in miniatura, nel quale chi ha voglia di fare acquisti può trovare tutto ciò di cui ha bisogno» (Benjamin, 1986, p. 5). In questo "mondo in miniatura", oltre alla sperimentazione delle prime coperture in ferro e vetro, il "lusso industriale" costruisce i propri codici comunicativi applicati al design degli interni e all'architettura: uno di questi codici è l'uso del marmo policromo. Nell'architettura d'interni dei *passages*, i marmi vengono usati in particolare nei prospetti delle vetrine, per arricchirne visivamente la fascia del basamento, nelle modanature, nei raccordi dei percorsi e nelle scale, negli interni: codici e materiali che verranno trasferiti, in forma ancora più marcata ed "espansa", nel disegno delle gallerie della seconda metà dell'Ottocento.

Nel primo decennio del Novecento, Adolf Loos progetta



a Vienna alcuni significativi interventi che testimoniano una particolare attenzione per l'uso del materiale lapideo nel design per il commercio. Educato dal padre "scultore e scalpellino" nel suo laboratorio artigianale, Loos trascorre l'infanzia "tra le pietre, i calchi in gesso e gli strumenti dell'officina" (Scimemi, 2007, p. 131), derivandone una particolare sensibilità nei confronti del materiale lapideo e delle sue caratteristiche; in particolare per i marmi "antichi" italiani e greci, poiché questi ultimi, tra la fine del XIX e gli inizi del XX secolo, ritornano ad essere disponibili grazie alla riapertura in Grecia di alcune cave di marmi colorati da parte di compagnie inglesi (Lenzo, 2007).

Ne danno prova il negozio di piume Steiner (1906) dove utilizza il marmo di Skiros – tra i suoi preferiti assieme al cipollino verde di Eubea e al Carrara bianco, bardiglio e pavonazzo – il Kartner bar (1908-09), dove impiega una varietà di marmi pregiati con lavorazioni che ne esaltano le caratteristiche, applicandolo anche al rivestimento a cassettoni del soffitto (Lenzo, 2007) [2], il negozio Knize sul Graben (1910), con la facciata in granito nero di Svezia, la sartoria Goldman & Salatsch in Michaeler Platz (1909-11), con il rivestimento del piano terra e del mezzanino in cipollino di Eubea. Nella concezione dell'immagine dei suoi locali e delle sue eleganti sartorie, Loos dichiara esplicitamente di

fare un uso comunicativo (significante) della pietra. Nella tesi sul “principio del rivestimento”, in cui costruisce un’analogia tra abito e costruzione, rivestimento (Bekleidung) e vestito (Anzug), Vitale Zanchettin ha individuato una chiara relazione tra il pensiero di Loos e quello di Gottfried Semper di *Der Stil* (Zanchettin, 2007)[fig. 01] [fig. 02]. Anche se non mancano, nel corso degli anni trenta, esempi significativi, è negli anni cinquanta del Novecento che pietra e marmo assumono una nuova centralità nei progetti per il retail. Due negozi Olivetti testimoniano questa particolare attenzione: lo spazio disegnato dai BBPR nella quinta strada a New York nel 1954 e quello di Carlo Scarpa a Venezia del 1958.

In entrambi i casi il marmo non è inteso solo come rivestimento, ma diventa materia duttile, che plasma tridimensionalmente lo spazio attraverso la realizzazione di elementi plastici, funzionali alla riconoscibilità del marchio Olivetti in due città estremamente significative sul piano della visibilità e alla comunicazione collegate al turismo internazionale.

A New York, come commenta Giò Ponti su *Domus*, il negozio, ricco di soluzioni inedite e d’invenzioni «ci porta immediatamente in un clima di immaginazione, e di libertà. Immaginazione e libertà, nell’idea della macchina per scrivere posta “fuori del negozio”, nel pavimento in marmo verde che prosegue al di fuori del negozio, e dentro e fuori si solleva improvviso a stalagmite a reggere le macchine, sulle quali calano dall’alto le lunghe lampade, stalattiti luminose. Le macchine per scrivere e calcolatrici infatti non appoggiano su trespoli [...] è invece il pavimento che s’alza

02



02

Adolf Loos,
soffitto del
Kartner bar,
Vienna, 1907.
Foto Alessandra
Chemollo

a reggerle con una morbidezza che ha un suo valore di contrasto con le macchine. Questa “idea” è la grande sorpresa». (Ponti, 1954). Invenzioni legate – secondo Ponti – soprattutto all’uso inconsueto del marmo che, oltre alle stalagmiti erette in funzione espositiva, anima lo spazio attraverso ulteriori elementi litici, come la mensola lunata in marmo rosso Candoglia o i gradini, del medesimo materiale, semplicemente appoggiati nel telaio metallico della balaustra della scala.

Al pari delle lampade in vetro colorato di Venini, che fanno da contrappunto alle stalagmiti marmoree, il marmo ha il compito di connotare, seppure in chiave astratta e per certi versi metafisica, il carattere di “italianità” del marchio che si appresta a conquistare i mercati americani. Si propone così un’analogia tra la qualità dei materiali e delle loro accurate lavorazioni e la qualità dei prodotti industriali Olivetti e del loro disegno.

Nel negozio Olivetti di Venezia, nella frequentatissima Piazza San Marco, Scarpa affida alla pietra un ruolo primario, utilizzandola per la composizione plastica della scala, per il rivestimento delle colonne, per la vasca d’acqua all’ingresso in marmo nero del Belgio, per gli esterni in pietra d’Istria.

03



03

Carlo Scarpa,
negoio Olivetti,
Venezia, 1958,
dettaglio della
vasca d’acqua



Dopo il recente restauro conservativo a opera del FAI, riportati i materiali – attraverso la loro pulitura – alla condizione originaria, le tonalità grigio chiaro della scala e dei rivestimenti delle colonne interne in pietra di Aurisina levigata, rivelano il ricercato legame cromatico con il marmorino di rivestimento delle pareti. La scala, composta da gradini monolitici a L rovesciata, sono lavorati con lievissime smussature negli spigoli delle pedate. Il prospetto laterale verso il sottoportico sviluppa architettonicamente una composizione in pietra d'Istria, che ingloba la porta di servizio (una lastra di litica incardinata su un telaio metallico), l'insegna con il logotipo Olivetti che emerge in altorilievo sulla superficie sbalzata e il marchio in foglia oro inciso [fig. 03] [fig. 04].

Dopo due decenni di oblio, in cui i linguaggi formali della moda si rivolgono prioritariamente a materiali prodotti industrialmente (metalli, plastiche, pavimenti tessili) che ne esaltano l'estetica pop e hi-tech, la pietra riemerge considerevolmente nel campo del retail a partire dagli anni ottanta del Novecento.

Si tratta di approcci sperimentali, che prendono spunto da lavorazioni tradizionali innovandone i procedimenti.

Nel negozio per Issey Miyake del 1983, Shiro Kuramata utilizza per pavimento e pareti un materiale chiamato *Star Piece* terrazzo, una pietra artificiale – ottenuta con un pro-



05

cedimento da lui elaborato – composta da frammenti di vetro colorato annegati in un amalgama di resina cementizia bianca: materiale usato in forma monolitica anche per tavoli e componenti d'arredo (Sudjic, 2013). Con analoghe modalità si muove negli stessi anni Sottsass Associati nei progetti per i negozi e show room Esprit, con l'uso di un rivestimento pavimentale e parietale in conglomerato di cemento e resina bianchi con pigmenti in marmo nero, che costituisce la scena-fondale omogenea al mirabolante festival di oggetti d'arredo in laminato colorato.

Sono gli anni in cui l'azienda Stone Italia, nata a Verona nel 1979, propone, in particolare per il campo del retail, alla ricerca di nuovi codici espressivi dai caratteri policromatici, stimolati dalle ricerche del gruppo Memphis, i rivestimenti in quarzo e marmo ricomposto [fig. 05].

Ma è con l'affermarsi del minimalismo nel design degli interni, nel corso dell'ultimo decennio del Novecento, che la pietra assumerà nuovamente un ruolo centrale nel disegno di spazi rappresentativi per la moda (*flagship*) e nella declinazione seriale dei retail concept per formule shop in shop. Si tratta spesso di soluzioni di architettura d'interni concepite in modo da poter essere replicate in vari formati spaziali e dimensionali all'interno di negozi in centri urba-

05
Shiro Kuramata,
negoziò
Issey Miyake,
Ginza, 1983

ni, shopping mall, department o specialty store, meritando, in considerazione di questa progettata serialità, di essere considerati anche dal punto di vista di “prodotti” di design. Ai pattern e alle “pelli” policromatiche, caratteristiche di alcuni codici formali postmodernisti degli anni ottanta, il minimalismo di fine XX secolo – con molti debiti nei confronti del razionalismo mitteleuropeo e italiano degli anni trenta – contrappone una rinnovata sensibilità estetica che esalta la dimensione spaziale attraverso soluzioni monomateriche e monocromatiche. Il “linguaggio della rinuncia” è caratterizzato così da una spiccata attitudine nella ricerca sulla qualità della luce dei materiali, le loro tessiture, i loro formati e schemi di posa. Un importante contributo a questa nuova sensibilità proviene da un gruppo di architetti di diversa formazione, accomunati da una visione dello spazio commerciale come architettura d'interni al servizio della rappresentazione dell'immagine di marca e del suo posizionamento stilistico: David Chipperfield, John Pawson, Claudio Silvestrin, Michael Gabellini, Peter Marino, Roberto Bacocchi, Duccio Maria Grassi, Claudio Nardi, Antonio Citterio, sono i nomi dei principali artefici di questa *nouvelle vague*.

L'unitarietà monocromatica di superfici litiche opache, l'eliminazione dell'arredamento come sovrastruttura scenografica a favore di una relazione diretta tra prodotto esposto e spazio (mediato da esili elementi metallici o lignei), l'impiego di luce puntiforme sui prodotti e radente sulle pareti litiche per esaltare le texture dei materiali, la sottolineatura del rapporto tra superfici verticali e orizzontali attraverso il loro distacco con spigoli scurettati, sono alcuni dei codici che caratterizzano formalmente questo tipo di interventi. L'omogeneità cromatica delle superfici opache è perseguita con estremo rigore nel 1995 da John Pawson, con l'impiego di un “limestone” di tonalità chiara nel negozio flagship di Calvin Klein sulla Quinta strada a New York. Filone seguito poi in particolare da Michael Gabellini nei progetti per Jil Sander [fig. 06].

Su questa strada si muove in quegli anni anche l'italo-britannico Claudio Silvestrin, in particolare nei negozi per il marchio Giorgio Armani, sviluppati a partire dal 1999, nei quali pareti, pavimenti, scale e rampe di collegamento sono realizzate in pietra di Saint-Maximin, un'arenaria uniforme di colore grigio-crema chiaro estratto nel nord della Francia presso Creil. È stato sottolineato come la monomatericità conferisca a questi interni un carattere monumentale, in cui il visitatore-consumatore è immerso in una atmosfera sospesa tra contemporaneità e atemporalità (Ferraresi, 2009). Uso minimale e allo stesso tempo espressivo e sensoriale della pietra quale materia viva e vibrante

sotto la luce che viene proposto da Silvestrin anche nelle sofisticate formule dei Forni Princi (Turrini, 2014).

La creazione della continuità delle superfici attraverso un'omogeneità monomaterica, è alla base anche dell'intervento del 2018 di Foster+Partners a Milano per l'Apple store in piazzetta del Liberty. Si tratta di una scelta progettuale radicale, in cui la Beola grigia dell'Ossola bocciardata gioca un ruolo fondamentale, accompagnando come una tessitura continua e onnipervasiva il disegno dell'intervento, dalla scala urbana della piazza gradonata, ai percorsi di accesso, dalle pareti ai pavimenti del negozio, portando all'estremo l'idea già formulata nel negozio di New York nel 2008 da Bohlin, Cywinski, Jackson (Ferraresi, 2008) [fig. 07].

Per quanto riguarda un approccio innovativo nella lavorazione della pietra, va ricordato il progetto dell'americano Peter Marino & Associates per i negozi Fendi, in particolare quello di Beverly Hills del 2007, il cui spazio interno è percorso da una vela verticale sospesa e curvata. Questa specie di onda è realizzata con un sottile spessore di Travertino giallo – ottenuto con taglio a filo – alludendo, nei materiali e nelle forme, al barocco romano come legame con la città d'origine della casa di moda Fendi [fig. 08].

Per la sua capacità di sedimentazione di memorie culturali la pietra si presta efficacemente a un uso evocativo, utilizzato dai progettisti in modi differenti.

Il pavimento a scacchiera in marmo bianco e nero lucido, d'ispirazione Wiener Werkstatte, che caratterizza la prima boutique Prada, aperta nel 1913 in galleria Vittorio Emanuele a Milano, viene utilizzato come "citazione" nei progetti realizzati nei primi anni 2000 da OMA-Rem Koolhaas per i cosiddetti negozi "epicentri" nelle principali metropoli mondiali. Il pavimento a scacchi (collocato in una parte dell'intervento) serve in questo caso a rievocare il legame tra il nuovo negozio e l'originale bottega-laboratorio milanese.

Il richiamo a vere o presunte "radici culturali" attraverso l'uso della pietra, è alla base anche del progetto che David Chipperfield Associates elabora negli stessi anni, per i negozi del marchio Dolce e Gabbana. Lo studio di Claudio Nardi (autore delle anticipatrici sperimentazioni minimaliste nel negozio Luisa via Roma a Firenze nel 1983), aveva lavorato fin dagli anni novanta per il marchio Dolce e Gabbana proponendo uno spazio minimale, ma fortemente caratterizzato dal disegno del pavimento, composto da lastre di basalto nero con un disegno decorativo pantografato in marmo bianco. Chipperfield, eliminata la componente decorativa, utilizza la pietra lavica (Basalto dell'Etna) come elemento di continuità cromatico-materica tra il pavimento, la pedana perimetrale e altri elementi monolitici. La pietra e il legno di cedro, usato per gli elementi d'arredo,



costruiscono così una sorta di allegoria minimalista di un ambiente arcaico-mediterraneo.

Più recentemente Chipperfield ha utilizzato il Terrazzo alla veneziana e la Palladiana (posati in opera e prefabbricati), come superfici pavimentali ed involucri spaziali caratterizzanti i negozi Valentino di New York e Milano, in seguito replicati in molte città del mondo e nei format shop in shop. Il Terrazzo precast per i rivestimenti è ottenuto da blocchi gettati con legante in cemento grigio e inerti in marmo bianco e tagliati in lastre di 3-4 centimetri di spessore, realizzati dai laboratori Morseletto. Qui l'uso del precasting monolitico ha per Chipperfield il preciso significato di sottolineare, anche nel contesto spesso limitante di un ambiente commerciale, la necessità di costruire lo spazio come fisica e tettonica presenza [3].

Se questo progetto dichiara un debito sperimentale nei confronti di Kuramata, la relazione che Chipperfield opera tra la tessitura "su misura" delle materie di rivestimento e la pregevole qualità delle composizioni, appare in chiara analogia con la relazione tra il disegno dei tessuti e il disegno degli abiti della maison Valentino, dimostrando come la dialettica semperiana struttura-rivestimento sia ancora attiva [fig. 09] [fig 10].



Se il materiale litico ha rappresentato agli inizi del minimalismo anni novanta, “un nuovo organicismo” (Turrini, 2014), in grado di esaltare (attraverso la semplificazione nel disegno) una nuova sensorialità sinestetica visivo-tattile (in sintonia con analoghi luoghi legati in quegli stessi anni all’esaltazione del benessere psico-fisico), oggi il rispecchiamento tra moda e architettura, operato dal retail design attraverso l’uso della pietra, appare orientato ad altri obiettivi. Nelle strategie di posizionamento e nelle logiche di costruzione del valore di marca, il diffuso ricorso, nell’allestimento degli spazi di vendita, all’utilizzo di una varietà di marmi pregevoli, sembra alludere alla creazione di un altrove spettacolare e mitico, finalizzato alla costruzione di spazi selettivi, sempre più inaccessibili. Preziosità, varietà e monoliticità sono i caratteri del materiale che meglio si prestano a queste nuove forme di rappresentazione in cui la pietra, da opaca, è divenuta materia lucida e brillante.

Alla ricerca di una corrispondenza sempre più stretta, per quanto aleatoria, tra prodotto e punto vendita, oggi sono spesso gli stessi stilisti a effettuare la scelta dei materiali lapidei, rivendicando, da fashion designer, una competenza anche in fatto d’interni.

Giorgio Armani ha usato recentemente il marmo lucido come elemento caratterizzante per i negozi del suo marchio più prestigioso, scegliendo personalmente la straordinaria gamma di onici striati per la pavimentazione, con colori differenziati in ogni ambiente a connotare le diffe-





09



10

renti collezioni: pavimenti lucidi e colorati che contrastano con l'omogeneità del rivestimento delle pareti in pannelli dall'effetto satinato di seta grigio-beige.

Negli anni di direzione artistica del marchio Céline, la stilista Phoebe Philo ha fortemente assecondato l'uso dei marmi policromi nei rivestimenti e in simulazioni monolitiche, mentre nell'ultimo concept del marchio, a Miami, Studio Olgiati ha scelto la strada dell'omogeneità monomaterica, rivestendo pavimenti, pareti e soffitti degli ambienti in marmo brasiliano Pinta verde [fig. 11] [fig. 12].

In questa rincorsa alla differenziazione, e alla ricerca di una sorta di identificazione tra spazio del negozio e dimora-marchio di casato, i progettisti sono sollecitati a ricercare riferimenti e ispirazioni progettuali nelle lussuose dimore di ogni tempo, prendendone esempio per le raffinate lavorazioni per le finiture degli ambienti.

Lo studio parigino Gilles & Boissier ha recentemente riproposto, per il negozio Moncler di via Montenapoleone a Milano, i mosaici di ciottoli bianchi e neri con cui Camillo Procaccini, ha rivestito decorandole pavimenti, pareti e volte di alcune sale della cinquecentesca villa Visconti Borromeo a Lainate, in cui l'artista realizzò per Pirro Visconti anche il celebre Ninfeo [4] [fig. 13].

La parabola di questa tendenza al pogetto litico d'interni, che coinvolge il fenomeno del gusto e delle sue oscillazioni, (Dorfles, 1958) sembra arrivata recentemente all'apice del suo sviluppo. Arredi in pseudo-monoliti d'Onice e marmi policromi, cubi espositivi in pietra Gris du Ma-

09

David Chipperfield Associates, negozio flagship Valentino, Milano, 2012

10

David Chipperfield Associates, shop in shop Valentino

11

Interno del negozio Giorgi Armani, Venezia, 2017. Foto Beppe Raso

rais – realizzati grazie alla disponibilità dei marmi in lastre sottilissime da montare su volumi in mdf – iniziano a essere impiegati nelle boutique degli aeroporti come nelle vetrine dei marchi del mercato di massa, conducendo la modernità di queste immagini a una rapida obsolescenza e riportando probabilmente la sfida della differenziazione su altre materie. Per il negozio parigino del marchio di gioielleria Repossi, OMA Rem Koolhaas, perseguendo la sua filosofia del lussuoso come *rough* (grezzo), ha progettato un conglomerato con inerti metallici (alluminium foam) (Scodeller, 2017).

Se, come affermava Edoardo Persico sulle pagine di Casabella, in una grande città, attraverso le vetrine dei negozi, ci si può documentare esattamente su tutti i dati che concernono l'economia, la cultura media, la moralità della popolazione, tanto che una passeggiata in centro città può risolversi in una lezione di sociologia (Persico, 1931), dovremmo concludere questo approfondimento constatando come il minimalismo riformatore, con il suo *minus dicere* austero e sensoriale, che ha dato l'avvio alla nuova centralità dei materiali lapidei nel campo del retail design, abbia gradualmente lasciato il posto a una sorta di nuovo manierismo, aulico e rappresentativo, caratteristico delle età di controriforma.





12

Una ricerca di qualità ornamentale perseguita attraverso la preziosità del materiale a cui nemmeno Adolf Loos, l'autore di *Ornamento e delitto*, pareva essersi potuto sottrarre quando affermava che «materiale prezioso ed esecuzione accurata non solo bilanciano l'assenza di ornamenti, ma quanto a eleganza la superano ampiamente» (Loos, [1917] 2005, p. 289).

NOTE

[1] "In tale scenario, per i suoi caratteri sensoriali e per i valori culturali che sottende, la materia lapidea gode di un rinnovato interesse su scala globale e viene scelta per l'interior design di spazi a cui la società contemporanea assegna un particolare significato funzionale e simbolico. Se i marmi e le pietre, hanno storicamente materializzato le qualità di durata, prestigio e ricchezza, di uno sfarzo esibito e vistoso, oggi sono spesso chiamati a dar corpo alle ulteriori peculiarità di un nuovo concetto di lusso fondato sui valori della fruizione sensoriale, in un assioma che si regge su una nozione di naturalezza esaltata dalla creatività e dalla tecnologia. L'ambiente, o l'oggetto "prezioso" in pietra del terzo millennio, devono trasmettere un'idea di avvicinamento ai desideri più intimi di chi li pratica o li acquista, devono insomma soddisfare il soggetto in termini percettivi e introspettivi" Turrini 2014 (27 gennaio).

12
Interno del
negozió Céline,
Venezia

13
Gilles & Boissier,
negozió Moncler,
Milano, 2018,
con mosaici
di ciottoli bianchi
e neri ispirati
agli interni
di villa Visconti
Borromeo
a Lainate

13



[2] Cfr. Fulvio Lenzo, *I marmi di Loos*, in particolare nota 40 a p. 126, dove nomina le compagnie Grecian Marbles di Londra e Marmor Limited di Bristol, ma con sede a Londra.

[3] "Tectonic and physical presence" è il modo in cui Chipperfield definisce l'uso del medesimo materiale nel suo palazzo multipiano a New York.

[4] Il marchio Moncler ha sviluppato negli ultimi anni un'intensa ricerca sull'uso "aulico" del materiale lapideo, che oltre ai rivestimenti e alle facciate (vedi il recente uso del marmo nero Marquina a Singapore), viene utilizzato anche per la realizzazione degli stessi elementi d'arredo. I concept del marchio sono studiati per l'applicazione sulla rete di vendita dall'architetto Giancarlo Piretti e dal suo design team. Notizie su villa Visconti Borromeo Litta e il lavoro di Camillo Procaccini si trovano sul sito dei Beni Culturali della regione Lombardia: <http://www.lombardiabeniculturali.it/architetture/schede/MI100-03427/>

REFERENCES

Loos Adolf, "Hands off", pp. 285-291, in Loos Adolf, *Parole nel vuoto*, Milano, Adelphi, 2005 [1917].

Persico Edoardo, "La città che si rinnova e la città che non si rinnova", *La Casa Bella* n. 41, 1931, in Persico Edoardo, *Oltre l'architettura. Scritti scelti e lettere*, Milano, Feltrinelli, 1977, p. 28.

Ponti Gio (1954). "Italia a New York", *Domus* n. 298, 1954, pp. 3-10.

Dorfles Gillo, *Le oscillazioni del gusto*, Milano, Lerici, 1958, pp. 194.

Benjamin Walter, *Parigi capitale del XIX secolo*, Torino, Einaudi, 1986, pp. 1106.

Acocella Alfonso, *L'architettura di pietra*, Milano, Skirà, 2004, pp. 624.

Scimemi Maddalena, "Profilo biografico", pp. 131-143, in Bösel Richard, Zanchettin Vitale (a cura di), *Adolf Loos 1870-1933. Architettura, utilità, decoro*, Milano, Electa, 2007, pp. 335.

Lenzo Fulvio, "I marmi di Loos", pp. 115-127, in Bösel Richard, Zanchettin Vitale (a cura di), *Adolf Loos 1870-1933. Architettura, utilità, decoro*, Milano, Electa, 2007, pp. 335.

Zanchettin Vitale (2007), "La metamorfosi dell'ordine. Principi e pratica nella prima attività di Adolf Loos", pp. 115-127, in Bösel Richard, Zanchettin Vitale (a cura di), *Adolf Loos 1870-1933. Architettura, utilità, decoro*, Milano, Electa, 2007, pp. 335.

Scodeller Dario, *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*, Milano, Electa, 2007, pp. 279.

Ferraresi Alberto, "Mela nella Mela. New Apple retail store in NYC Bohlin, Cywinski, Jackson", *Architettura di Pietra*, 12 maggio 2008, disponibile in: <http://www.architetturadi Pietra.it/wp/?p=1631> [novembre 2018]

Ferraresi Alberto, *Claudio Silvestrin. Liticità contemporanea*, Melfi, Libria, 2009, pp. 96.

Sudjic Deyan, *Shiro Kuramata*, Tokyo, Phaidon, 2013, pp. 416.

Turrini Davide, "Claudio Silvestrin. La pietra nello spazio retail", *Journal Architettura di pietra*, 7 luglio 2014. Disponibile in: <http://www.architetturadi Pietra.it/wp/?p=6484> [novembre 2018]

Scodeller Dario, "Tre forme dello spazio di vendita contemporaneo. I negozi Repossi e Malle a Parigi e Nonostante Marras a Milano", *Casabella* n. 878, 2017, pp. 6-25.