



Dottorato di Ricerca in Architettura, curriculum di Rilievo e Rappresentazione dell'Architettura e dell'Ambiente
Ciclo XXXIII

Coordinatore *Prof. Giuseppe DE LUCA*

IDENTITÀ URBANA E PATRIMONIO IMMATERIALE

IL RILIEVO E LA RAPPRESENTAZIONE DELLE ATTIVITÀ
COMMERCIALI STORICHE FIORENTINE

Settore disciplinare ICAR 17

Dottorando

Dott. Federico CIOLI

Tutore

Prof. Stefano BERTOCCI

Referente del Curriculum

Prof. ssa Barbara ATERINI

Anni 2017/2020



«Time and timelessness are connected».

Für Alina, Arvo Pärt

INDICE

INTRODUZIONE	8		
PARTE I – CITTÀ E “PATRIMONIO COMMERCIALE”			
CAP 1. IL NEGOZIO E LA CITTÀ	16		
1.1. UNO SGUARDO ALLA STORIA DELLO SPAZIO COMMERCIALE IN EUROPA DALL’ANTICHITÀ AL XIX SECOLO	19		
1.1.1. IL COMMERCIO E LA CITTÀ NEL MONDO ANTICO	19		
1.1.2. IL MEDIOEVO E IL RINASCIMENTO	22		
1.1.3. DAL BAROCCO ALLA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE	23		
1.1.4. L’OTTOCENTO: VERSO UN COMMERCIO DI MASSA	25		
1.2. IL NOVECENTO	31		
1.2.1. GLI ANNI VENTI: LA NASCITA DEL NEGOZIO COME OPERA ARCHITETTONICA	32		
1.2.2. DAGLI ANNI TRENTA AL DOPOGUERRA	35		
1.2.3. GLI ANNI SESSANTA E SETTANTA	40		
1.2.4. GLI ANNI OTTANTA E NOVANTA: IL TRIONFO DELLA MARCA	44		
1.2.5. L’AVVENTO DEL NUOVO MILLENNIO	47		
1.3. L’E-COMMERCE E IL NEGOZIO CONTEMPORANEO	49		
CAP 2. I NEGOZI STORICI E TRADIZIONALI	60		
2.1. LA CITTÀ CONTEMPORANEA E IL NEGOZIO LOCALE	62		
2.2. LA CITTÀ STORICA E IL NEGOZIO STORICO E TRADIZIONALE	65		
2.3. PROGRAMMI PER LA SALVAGUARDIA DEI NEGOZI STORICI IN EUROPA	70		
2.3.1. LOJAS COM HISTÓRIA: IL PROGETTO PER LA SALVAGUARDIA DELLE ATTIVITÀ STORICHE DI LISBONA	72		
2.3.2. RUTA DELS EMBLEMÀTICS: IL PROGETTO DI TUTELA DELLE ATTIVITÀ STORICHE DI BARCELONA	77		
2.4. LA SITUAZIONE NORMATIVA DEI NEGOZI STORICI E TRADIZIONALI IN ITALIA	80		
		2.4.1. BOTTEGHE STORICHE E NEGOZI STORICI DI ECCELLENZA DI ROMA	82
		2.4.2. BREVI CENNI SUI CASI DI BOLOGNA, NAPOLI E TORINO	84
		PARTE II – LE ATTIVITÀ COMMERCIALI STORICHE E TRADIZIONALI DI FIRENZE	
		CAP 3. FIRENZE E IL COMMERCIO	96
		3.1. CITTÀ E BOTTEGHE DAL RINASCIMENTO ALL’ETÀ MODERNA	97
		3.1.1. IL QUATTROCENTO	98
		3.1.2. IL CINQUECENTO	102
		3.1.3. IL SEICENTO E IL SETTECENTO	107
		3.2. L’OTTOCENTO: FIRENZE CAPITALE	110
		3.3. IL NOVECENTO: DALL’INIZIO DEL SECOLO ALL’ALLUVIONE DEL 1966	121
		3.4. FIRENZE PATRIMONIO MONDIALE	130
		CAP 4. IL RUOLO DEL RILIEVO PER LA COSTRUZIONE DI UN CORPUS DOCUMENTARIO PER LA TUTELA DELLE ATTIVITÀ STORICHE E TRADIZIONALI FIORENTINE	141
		4.1. IL PRIMO PROGETTO DI DOCUMENTAZIONE DELLE ATTIVITÀ STORICHE FIORENTINE (1985-1990)	147
		4.1.1. L’ANALISI DI UN’AREA CAMPIONE: VIA MAGGIO, BORGO SAN JACOPO, VIA GUICCIARDINI, PIAZZA PITTI	151
		4.1.2. IL CENSIMENTO DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI DEL CENTRO STORICO	153
		4.2. EVOLUZIONE DEL QUADRO NORMATIVO	160
		4.2.1. DAL PROGETTO DI DOCUMENTAZIONE ALLA DEFINIZIONE DEL PRIMO REGOLAMENTO (1985 – 1999)	161
		4.2.2. IL REGOLAMENTO PER L’ALBO DEGLI ESERCIZI STORICI E TRADIZIONALI DEL COMUNE DI FIRENZE	166
		4.2.3. LE COMMISSIONI PER GLI ESERCIZI STORICI E TRADIZIONALI FIORENTINI	168

CAP 5. IL NUOVO PROGETTO DI DOCUMENTAZIONE DELLE ATTIVITÀ STORICHE E TRADIZIONALI FIORENTINE	176	CAP 7. PRIMI RISULTATI DEL PROGETTO DI RICERCA: LA DEFINIZIONE DI UNA METODOLOGIA DI DOCUMENTAZIONE PER LA SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO DEI NEGOZI STORICI E TRADIZIONALI	310
5.1. LE FASI DELLA RICERCA	181	7.1. LE CONVENZIONI UNESCO E IL PATRIMONIO CULTURALE IMMATERIALE	312
5.1.1. LA PRIMA FASE DI DOCUMENTAZIONE E STRUTTURAZIONE DEL DATABASE	181	7.1.1. UN DIALOGO TRA ORIENTE E OCCIDENTE: LA DEFINIZIONE DI PATRIMONIO IMMATERIALE	315
5.1.2. LA REVISIONE DEL PROGETTO SULLA BASE DEI DATI EMERSI NELLA PRIMA FASE DELLA RICERCA	190	7.1.2. DEFINIZIONI E STRATEGIE DI SALVAGUARDIA	317
5.1.3. DAL NUOVO REGOLAMENTO ALL'APPROVAZIONE DELLA LISTA	191	7.2. I NEGOZI STORICI NEL PIANO DI GESTIONE UNESCO DI FIRENZE	321
5.1.4. FRONTEGGIARE UNA NUOVA CRISI: LA SITUAZIONE DOVUTA ALLA PANDEMIA DI COVID-19 DEL 2020	198	7.3. POSSIBILI SVILUPPI DEL PROGETTO DI RICERCA SUL PATRIMONIO IMMATERIALE DEI NEGOZI STORICI	322
5.2. METODOLOGIE DI DOCUMENTAZIONE	202	CONCLUSIONI: PROTOCOLLI PRELIMINARI PER LA TUTELA DEI NEGOZI STORICI	330
5.2.1. L'ORGANIZZAZIONE DELL'ARCHIVIO	204	APPENDICE A - IL REGOLAMENTO PER LA TUTELA E LA VALORIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ ECONOMICHE STORICHE E TRADIZIONALI FIORENTINE E LA LISTA DELLE ATTIVITÀ DI CLASSE A E B	336
5.2.2. LA STRUTTURAZIONE DELLA SCHEDA CENSUARIA	207	APPENDICE B – ESEMPI DI SCHEDE DI CENSIMENTO	354
5.2.3. I SOPRALLUOGHI E LA CAMPAGNA FOTOGRAFICA	214	BIBLIOGRAFIA	400
5.3. I RISULTATI DEL CENSIMENTO	220	ABSTRACT	412
PARTE III – IL RILIEVO E LA RAPPRESENTAZIONE DEI LUOGHI DEL COMMERCIO			
CAP 6. METODOLOGIE E APPLICAZIONI DI RILIEVO E RAPPRESENTAZIONE DEI LUOGHI DEL COMMERCIO A FIRENZE	230		
6.1. LA PROBLEMATICA DELLA RAPPRESENTAZIONE DELLO SPAZIO COMMERCIALE	232		
6.2. LE CAMPAGNE DI RILIEVO DIGITALE	241		
6.2.1. ALCUNI CASI STUDIO NEL CENTRO STORICO DI FIRENZE: NEGOZI E BOTTEGHE TRADIZIONALI	241		
6.2.2. UN CASO EMBLEMATICO IN UN COMPLESSO MONUMENTALE: L'OFFICINA PROFUMO-FARMACEUTICA DI SANTA MARIA NOVELLA	274		
6.2.3. UNA STORICA VIA COMMERCIALE: DAL DUOMO A PONTE VECCHIO	303		

GUCCI Garden



INTRODUZIONE

«Poiché l'Universo visibile è soltanto magia e prestigio, il suo Creatore non sarebbe dunque che l'Illusionista per eccellenza, il grande Prestigiatore che ci stordisce con i suoi giochi di abilità. Il turbine universale delle cose ci impedisce di percepire la realtà; noi siamo i balocchi di apparenze prodotte dal gioco di forze a noi sconosciute»¹.

Sin dall'antichità le architetture commerciali sono state legate all'utilizzo di apparati decorativi volti ad attirare l'attenzione e a sfruttare gli aspetti della percezione e il possibile interesse da parte della clientela. Nel tempo, il modo di relazionarsi tra l'attività commerciale e il luogo pubblico, la strada o la piazza, si è evoluto, creando dei sistemi complessi che sempre più trascendono il piano fisico del rapporto tra passante e vetrina, e tendono ad entrare nel mondo "iperuranico" delle telecomunicazioni. La città contemporanea infatti si struttura secondo una duplice spazialità: quella fisico-territoriale del quotidiano e delle relazioni sociali che viene vissuta nelle strade, e quella sovralocale, virtuale o topologica dei flussi e delle reti². Essa insegue la domanda di consumo, di moda e di pubblico comportando cambiamenti che contribuiscono a indebolirne l'identità storica nel tempo³.

Il predominio dell'immagine sulla parola, così come evidenziato da Giovanni Sartori nel suo saggio *Homo Videns*, ha cambiato radicalmente i mezzi di comunicazione e i meccanismi di comprensione.

Allo stesso modo, lungo le strade mutano nel tempo i modi e le forme del manifestarsi della vita pubblica e privata, del commercio e delle attività produttive, i mezzi di trasporto e gli elementi di arredo, il modo di relazionarsi tra le attività commerciali e il marciapiede e con loro anche i protagonisti che le percorrono. L'architettura degli spazi urbani è un fatto dinamico: le strade, le piazze e i palazzi costituiscono la costante che definisce la struttura

Fig. 1 (a fronte) Facciata del Tribunale della Mercanzia in Piazza della Signoria a Firenze. Nel 2018, accanto agli stemmi delle Arti Maggiori e Minori, è stato posto lo stendardo del Gucci Garden, il nuovo museo dedicato al marchio fiorentino, 2019. Foto dell'autore.



Fig. 2 La prima carta dei Tarocchi rappresenta il bagatto ("l'artigiano" in alcuni mazzi italiani), un prestigiatore che tramite giochi di abilità attira l'osservatore e lo induce a continuare il percorso attraverso le altre carte. Allo stesso modo il commerciante adorna il fronte stradale per attirare l'attenzione del passante, trasformando l'architettura del commercio in elemento di persuasione. Disegno dell'autore.



Fig. 3 Laboratorio del negozio di scarpe e bottega artigiana Mannina, in via de' Guicciardini, Firenze (2017). Foto dell'autore.

della città, mentre le attività che vi si svolgono sono inevitabilmente soggette ai cambiamenti della vita sociale dei cittadini. Il fronte stradale e la strada stessa accolgono la massima concentrazione della vita urbana: il piano terreno dei fabbricati è quello maggiormente soggetto al sempre più rapido evolversi delle “mode” e dei fenomeni contemporanei della globalizzazione e ha iniziato a perdere il suo valore locale specifico a vantaggio di una uniformità su scala mondiale.

Nell'indagare questo eterno rapporto l'attenzione viene posta sulla città storica contemporanea al fine di comprendere il valore del commercio nel modo di vivere le strade e l'immagine della città.

Nonostante l'importanza del processo storico che dall'antichità ha portato il commercio a definirsi nella sua forma contemporanea, l'analisi pone come punto di partenza la Rivoluzione Industriale la quale, tramite le innovazioni tecniche nell'utilizzo dei materiali in edilizia, ha portato alla nascita delle moderne forme di negozio.



Fig. 4 Archivio delle matrici per la stampa di monete e medaglie della ditta Picchiani e Barlacchi, in viale Francesco Petrarca, Firenze (2018). Foto dell'autore.

Come già sottolineato, le attività commerciali e le loro caratteristiche architettoniche sono quelle che maggiormente impattano sull'immagine urbana e sulle dinamiche sociali, e studiarle significa implicitamente condurre un'analisi che passa dalla realtà fisica della struttura contenitrice a quella immateriale del loro valore socio-antropologico. L'architettura del commercio non è più solo un involucro, ma rappresenta sempre più spesso il mezzo mediatico che funge da filtro e da catalizzatore dell'attenzione del passante. Le attività commerciali hanno un forte impatto sul modo di percepire la città; esse mutano costantemente nel tempo e con crescente velocità, rendendo le vetrine sempre più dinamiche, simili a schermi televisivi ricchi di stimoli per l'acquisto.

L'evoluzione dell'architettura commerciale ha portato in secondo piano il rapporto del commerciante con il cliente, rendendo il negozio un “artefatto comunicativo” con il compito di contribuire alla vendita della merce⁴. La presenza sempre più esclusiva dei grandi brand internazionali



Fig. 5 Matrici per telai per la realizzazione di tessuti e arazzi della Fondazione Arte della Seta Lizio, in via Benedetto Fortini, Firenze (2018). Foto dell'autore.



Fig. 6 Cornici artigianali della ditta Leone, in via Palazzuolo, Firenze (2017). Foto dell'autore.

lungo le strade ha portato a una quasi totale scomparsa delle attività locali e a una alienazione del cittadino.

Il patrimonio commerciale fornisce uno spaccato sugli usi e sul modo di fruire lo spazio urbano, restituendo dunque un'immagine che nel tempo racconta l'evolversi dei costumi e delle architetture come contenitori sociali.

La necessità di sviluppare una strategia di intervento al fine di documentare, comprendere, gestire e promuovere gli elementi immateriali del patrimonio architettonico commerciale – che contribuiscono a preservare l'identità commerciale storica delle città – è una questione sempre più dibattuta sia nel panorama nazionale che internazionale. L'interesse nei confronti delle attività commerciali di rilevanza storica ha portato a progetti di censimento e rilievo promossi dalle amministrazioni comunali delle principali città italiane e alla redazione dei primi elenchi mirati alla tutela e alla promozione.

La struttura del negozio si fonda sulla matrice generatrice del prodotto, che attraverso la vetrina esce allo scoperto

modificando i fronti urbani. La struttura fisica delle strade permane però a testimonianza di una cultura urbana storicizzata, ma che sempre più spesso viene ridotta a un semplice “canale di passaggio”⁵. Emerge così l'importanza, in fase di rilievo e documentazione, di legare il dato demo-etno-antropologico al dato urbano e architettonico del patrimonio, al fine di restituire una rappresentazione coerente con l'identità del luogo.

La perdita dei valori identitari di una città è particolarmente sentita nei centri storici posti sotto tutela UNESCO che, essendo catalizzatori del turismo di massa, diventano terreno fertile per investimenti da parte di multinazionali e grandi brand internazionali mirati a sfruttare il fattore “vetrina” della città. Sotto le forti pressioni dei flussi turistici le città hanno subito sostanziali cambiamenti per adeguarsi a questa forma di clientela globale che negli ultimi anni è diventata massiva e che, in determinate zone, si è sostituita all'abitante come principale acquirente e fruitore. Il monopolio delle grandi marche lungo le principali

vie commerciali estranea il turista dal vero contenuto del fatto urbano, in particolare del valore storico e della memoria, e contribuisce all'abbandono da parte dei residenti delle zone centrali. In questo modo la città, pur preservando il suo aspetto fisico, sempre più spesso perde il suo patrimonio antropico di attività economiche e servizi che, insieme con i residenti e gli artigiani, costituisce un fondamentale elemento della realtà urbana.

Muovendosi in un ambito di studio ancora poco approfondito, soprattutto sotto il profilo dell'architettura e del rilievo urbano, la presente ricerca ha l'obiettivo di focalizzare le problematiche e di sviluppare un metodo di interpretazione del fenomeno delle attività commerciali storiche e tradizionali. L'intento non è quello di svolgere una ricerca sistematica o un inventario, ma analizzare i tipi organizzativi e formali espressi dal commercio, ponendo l'attenzione sulla localizzazione delle funzioni e allo scenario culturale e produttivo in rapporto alla città e all'urbanistica⁶. La ricerca si focalizza su un caso studio, il Centro Storico di Firenze, che richiede quindi una declinazione che ponga l'attenzione alle specificità del sito e che consenta attraverso il suo approfondimento di investigare questo fenomeno complesso tramite un'indagine progressiva volta a fornire protocolli di documentazione.

A Firenze, la perdita costante di attività commerciali locali e di servizi alla residenza, lo spostamento sempre più periferico delle attività artigianali verso le aree industriali e i comuni limitrofi e la scomparsa delle attività storiche, che hanno contribuito nel tempo a definire le identità dei luoghi all'interno della città, ha spinto l'amministrazione comunale a sviluppare un piano di intervento che nel 2018 ha portato alla stesura e all'approvazione del "Regolamento per la tutela e la valorizzazione delle attività economiche storiche e tradizionali fiorentine"⁷. Il valore di "autenticità" del centro storico di Firenze, incluso nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO nel 1982, è infatti fortemente legato all'unicità dei particolari aspetti dell'artigianato fiorentino e dei negozi tradizionali che, in quanto testimonianza concreta del suo passato, garantiscono la continuità di una tradizione eccezionale connessa all'immagine della città⁸. In particolare, tra i criteri di inclusione nella lista, è evidenziata l'importanza dell'artigianato e della tradizione che ne testimoniano il passato valore cittadino e costituiscono un fattore di continuità con il presente.

La continua scomparsa di queste attività, insieme con le modificazioni avvenute dopo il tragico evento dell'alluvio-

ne del 1966, ha minato fortemente l'integrità del centro storico e la sua "autenticità", innescando un dibattito sul tema della loro preservazione. Inoltre i cambiamenti indotti dalla liberalizzazione delle licenze commerciali e dallo sviluppo di attività sempre più competitive, che si sono inserite all'interno del centro storico, hanno ulteriormente aggravato la situazione.

Nel 2017, attraverso un accordo di ricerca tra il Comune di Firenze e il DIDA – Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze⁹, è iniziata una campagna di documentazione, tuttora in corso, di tutte le attività commerciali storiche presenti all'interno dell'albo comunale, che ha richiesto la strutturazione di un apposito sistema di schedatura digitale atto a definire linee guida e parametri del nuovo regolamento. La ricerca è poi proseguita attraverso l'analisi di alcune attività prese a campione per il loro particolare pregio storico-architettonico, analisi portate avanti attraverso campagne di rilievo digitale, finalizzate a sviluppare un sistema di rappresentazione che potesse tenere in considerazione anche gli aspetti immateriali del patrimonio storico delle attività commerciali e il loro modo di relazionarsi e definire il fronte urbano.

L'accento è posto sulla documentazione di quelle attività commerciali che caratterizzano fortemente il centro storico della città, fino a diventare esse stesse, nel momento in cui ne vengano evidenziate le condizioni di valore storico e sociale, parte del Patrimonio da proteggere e valorizzare. L'interesse non va rivolto soltanto verso l'edificio singolo ma anche e soprattutto verso l'organizzazione dello spazio di interconnessione delle strutture insediative cercando di analizzare rapporti funzionali e connessioni che si instaurano fra le varie componenti del tessuto urbano e le dinamiche sociali ed economiche.

Il presente lavoro nasce dunque dalla necessità di individuare gli strumenti utili alla tutela e alla valorizzazione di tali attività, partendo da un censimento che è servito a definire il quadro di riferimento. A seguito di una preliminare fase di studio sulla documentazione esistente l'indagine si è sviluppata sul campo, coinvolgendo direttamente oltre agli uffici interessati dell'amministrazione comunale ed i tecnici, gli artigiani e i commercianti.

"L'aspetto circense del commercio", come lo definiva Walter Benjamin, e il suo essere così legato ad aspetti terreni come il consumo e le mode, ha spesso scoraggiato un suo approfondimento nell'ambito della ricerca scientifica, ma non sono mancati importantissimi contributi, come gli studi urbani sulla città moderna di Giandomenico Amen-

dola e quelli sulla sociologia dei costumi di Vanni Code-
luppi, come anche gli studi sull'architettura del commer-
cio di Dario Scodeller e Luca James Senatore, che sono
serviti come riferimento per il presente lavoro.

Un altro importante punto di partenza della ricerca è stato
il progetto di documentazione delle attività commerciali
di interesse storico e tradizionale fiorentine condotto tra il
1985 e il 1990 dalla Facoltà di Architettura dell'Università
di Firenze, sotto la guida dei Proff. Marco Bini e Marco
Jaff. Tale lavoro ha costituito un fondamentale riferimento
dal punto di vista metodologico e una insostituibile fonte
di informazioni per il monitoraggio delle sostanziali mo-
dificazioni intervenute negli ultimi trenta anni nella città.

Per poter affrontare il tema del valore patrimoniale dell'ar-
chitettura commerciale e delle sue possibilità di tutela è
infatti necessario esplorare l'evoluzione nella storia in re-
lazione al contesto urbano. Le forti politiche di protezione
del patrimonio, avviate con la prima convenzione UNE-
SCO del 16 novembre 1972, hanno portato a una prevari-
cazione del patrimonio fisico su quello immateriale, nor-
mato a sua volta molti anni più tardi con la “Convenzione
per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale”,
conclusa a Parigi il 17 ottobre 2003.

Il duplice aspetto legato al sistema architettonico, al *savoir
faire* e al valore artigianale di alcune attività commerciali
li rendono importanti elementi della realtà cittadina anche
e soprattutto per gli aspetti che possono venire definiti
“immateriali”, ma il loro forte legame con il dinamismo
del commercio fa scaturire un paradosso nel momento
in cui si pensa a un sistema statico di tutela, rischiando di
far scomparire proprio gli aspetti spontanei della cultura,
dell'architettura e della città.

NOTE

¹ Wirth, O. (1992). *I tarocchi*. Roma: Edizioni Mediterranee, pag. 122.

² Fiorani, E. (2005), pag. 11.

³ Codeluppi, V., Ferraresi, M. (2007), pag. 13.

⁴ Scodeller, D. (2017), pag. 9.

⁵ Fanelli, G., in Balzanetti Steiner G. (2001), pag. 6.

⁶ Job, A., Laureati, L., Ronchetta, C. (1985), pag. 11.

⁷ Il testo completo del Regolamento è consultabile in appendice
(pag. 334) e scaricabile al seguente indirizzo:

<https://www.comune.fi.it/system/files/2019-03/Regolamento%20AttivitaStoriche%20def.pdf>

⁸ Firenze Patrimonio Mondiale (2016), pag. 19.

⁹ Il prof. Stefano Bertocci è responsabile e coordinatore di tre convenzioni dell'Heritage and Research Lab (HERE Lab), laboratorio congiunto tra il DIDA – Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze e il Comune di Firenze: la prima stipulata in data 25 agosto 2017 dal titolo “Un programma di documentazione per gli esercizi commerciali storici del tessuto urbano di Firenze”, con validità fino al 31 dicembre 2018. La seconda, con validità fino al 31 dicembre 2019, dal titolo “Implementazione e monitoraggio del programma di documentazione per le Attività Economiche, Storiche e Tradizionali fiorentine e le Attività Fiorentine di Eccellenza” e la terza, omonima alla seconda, con validità fino al 31 dicembre 2020.

olivetti



CAPITOLO 1 IL NEGOZIO E LA CITTÀ

«La città contemporanea non può essere più considerata, come un tempo, un ‘insieme di scatole architettoniche’, ma piuttosto un flusso di merce, informazioni, servizi che muta continuamente, determinando il formarsi di un paesaggio fluido, dove agisce un infinito numero di attori e di energie»¹.

La città è un organismo complesso e dinamico, e la sua immagine è la sintesi di caratteristiche fisiche e immateriali strettamente connesse alle dinamiche territoriali, politiche ed economiche. Lungo le sue strade mutano nel tempo i modi e le forme del manifestarsi della vita pubblica e privata². Mutano i mezzi di trasporto, muta il commercio e mutano le attività produttive e il loro modo di relazionarsi con la strada, questo perché mutano anche i protagonisti che la percorrono. La struttura fisica della città, però, rimane, testimoniando una cultura urbana che rischia di essere ridotta a un semplice “canale di passaggio”³.

La città contemporanea è infatti sempre più dipendente in maniera indissolubile dalle esigenze del consumo e gli spazi commerciali tendono a essere sempre più anonimi e globalizzati.

Storicamente, con la comparsa della vetrina nel corso del Settecento si innescò quel processo di “vetrinizzazione sociale”, che contribuirà nel tempo allo sviluppo dell’attuale “civiltà delle immagini”⁴. Vanni Codoluppi, nel suo saggio “La Vetrinizzazione Sociale” paragona il modello comunicativo proposto dalla vetrina al teatro greco, all’arte della costruzione dei giardini, alla prospettiva artistica rinascimentale e alle *Wunderkammern*, ovvero a costruzioni scenografiche volte a impressionare l’osservatore attraverso l’illusione resa dall’allestimento. La vetrina infatti non si limita a mostrare la merce come “oggetto inerte e passivo”, ma la inserisce all’interno di una messa in scena che la esalta e la rende desiderabile. Questo modello comunicativo, legato alla necessità di attrarre tramite il colpo d’occhio e catturare l’attenzione di passanti spesso distratti, ha influenzato nell’Ottocento e nel Novecento lo sviluppo

dei sistemi mediatici, creando un legame tra commercio e media che ha portato alle moderne forme di pubblicità ed *e-commerce*⁵. Con la possibilità introdotta nella seconda metà del XVIII secolo di produrre grandi lastre di vetro, unita alle evoluzioni apportate dall’illuminazione elettrica, che sempre più faceva riferimento alle tecniche teatrali, nasce la vetrina moderna, una cornice in cui la merce è il soggetto principale che viene elevato a opera d’arte. Nel Settecento si modificò il rapporto tra la bottega locale e la strada cittadina: infatti, con lo sviluppo demografico e commerciale, la clientela diventò sempre più anonima e dinamica e la vetrina diventò l’unico strumento di attrazione dell’attenzione del passante. Dal negozio sparì così gradualmente il laboratorio, tornato solo negli ultimi anni grazie a una valorizzazione dell’artigianato, e l’attività del commerciante sulla strada venne sostituita dalla vetrina.

Questo processo di “vetrinizzazione sociale” si riflette in tutti gli aspetti della società e ha il suo culmine nella città contemporanea, dove l’utilizzo dei social consente di creare vetrine individuali dove gli oggetti, la cultura e le idee possono essere messe in mostra e diventare fonte di guadagno. Così il negozio si è adeguato: da scenografia teatrale, ora la vetrina si trasforma in un set fotografico volto ad attirare gli scatti fugaci dei turisti e dei cittadini che tramite i post e le condivisioni contribuiscono a incentivare le campagne pubblicitarie. Il fronte urbano si reinventa quindi come un fronte mediatico a volte più efficace nel mondo virtuale che in quello reale, dove le vetrine mettono in scena gli spot pubblicitari che passano alla tv o sul web, rendendo immediatamente familiare qualcosa di totalmente estraneo.

Le attività commerciali sono condensatori sociali che caratterizzano la città con i loro aspetti tangibili e intangibili, rifacendosi alle categorie del Patrimonio così come definite dall’UNESCO (*Tangible and Intangible Cultural Heritage*) che appaiono oggi adeguate a definire le caratteristiche di questa importante parte del Patrimonio urbano; attraverso la definizione di abitudini e frequentazioni, e attraverso

Fig. 1 (a fronte) *Negozi Olivetti, 1966.* © *Andreasist, Wikimedia Commons.*



Fig. 2 *Vetrina della collezione Autunno-Inverno 2012–2013 della maison di Louis Vuitton in Plaza 66 a Shanghai, 2012.*
© Louis Vuitton Malletier, Stéphane Muratet. Assouline.com.

i sistemi di arredo, le insegne e le vetrine vanno a influenzare l'immagine del fronte urbano. Il reciproco condizionamento tra la città e le attività commerciali si sintetizza nelle strade, definendo il bacino di utenza, le attività culturali e i flussi turistici. Il “fattore tempo”, che muta il modo di percepire la città, è strettamente legato alle funzioni che si svolgono ai piani terreno degli edifici.

I bar con i loro *debor*, gli ombrelloni e le tende parasole dei negozi rapiscono l'attenzione del passante focalizzando lo sguardo sull'oggetto chiave del rapporto tra l'attività commerciale e la città: la vetrina e il relativo spazio urbano. Questo risalto si rafforza di sera, quando la vetrina si trasforma in “oggetto luminoso”, definendo quell’«effetto notte» che Zola descrive nel suo romanzo: “Al Paradiso

delle signore” (1883). La vetrina costituisce l'interfaccia tra il negozio e la città, è il luogo emblematico dell'esposizione e della trasfigurazione della merce. Al contempo si definisce come un punto di interscambio tra l'ideale dell'oggetto e il desiderio di possederlo, definendo una situazione che Walter Benjamin identifica come “*sex appeal* dell'inorganico”⁶.

L'evoluzione progettuale del sistema-negozio ha portato a sistemi di insegna e vetrina sempre più appariscenti e decontestualizzati, volti spesso esclusivamente all'ostentazione e al riconoscimento del marchio e per velocizzare la comunicazione. Sempre Walter Benjamin nel suo libro “*Immagini di città*” riflette sul diverso modo di percepire la realtà urbana da parte dell'abitante e dello straniero,

che rimane affascinato dal pittoresco e dalla continua stimolazione “epidermica”. L’abitante invece si estrania dal fatto urbano nel quale è cresciuto e assiste sempre più a un mutamento che lentamente lo emargina rispetto alla sua memoria⁷.

1.1. UNO SGUARDO ALLA STORIA DELLO SPAZIO COMMERCIALE IN EUROPA DALL’ANTICHITÀ AL XIX SECOLO

«Buying and selling is as old as mankind. Prehistoric man exchanged the deer he had slain for the necklace of pretty shells. The modern housewife acquires a package of frozen food in exchange for some round piece of metal. Gratification of needs and desires motivates both transactions. Only the conditions under which they take place have changed»⁸.

L’indagine si focalizza su quegli aspetti evolutivi dell’architettura commerciale che hanno in qualche modo condizionato la conformazione stilistica, formale e funzionale del moderno negozio e il suo modo di relazionarsi con la città, ponendo quindi maggiore attenzione alle vicende dell’Età Moderna. Appare tuttavia necessario un breve sguardo retrospettivo, basato su studi bibliografici consolidati, relativo alle dinamiche che si pongono alla base di questo processo.

1.1.1. IL COMMERCIO E LA CITTÀ NEL MONDO ANTICO

I luoghi del commercio hanno da sempre avuto un ruolo fondamentale negli insediamenti umani sin dall’antichità. La nascita stessa delle città era spesso legata ai luoghi in cui risultava più facile svolgere attività commerciali⁹, in luoghi che garantivano da un lato la protezione dai pericoli e dall’altro la vicinanza alle principali vie di comunicazione, per consolidarsi in momenti successivi in luoghi come le porte di ingresso agli insediamenti, gli incroci, il centro urbano o in prossimità di fiumi o porti.

Le prime forme di luoghi del commercio erano i mercati all’aperto e le botteghe artigiane, dove la vendita avveniva direttamente in strada, tramite l’utilizzo di banchi mobili¹⁰. L’organizzazione dello spazio non era casuale, ma ben organizzata secondo logiche commerciali, urbanistiche e di igiene. In Medio Oriente ad esempio, il mercato, detto “suq”, si sviluppava secondo un andamento a cerchi concentrici, con le professioni e le arti legate alle merci non deteriorabili disposte in centro; con quelle a impatto medio nel secondo cerchio e quelle più “inquinanti” verso

l’esterno ed erano posti solitamente fuori o marginali al centro abitato a causa degli odori e dei rumori che producevano. Le due tipologie di vendita, ovvero quelle operanti su sede fissa e quelle invece ambulanti, erano le stesse di oggi e che in passato diedero origine ai due principali luoghi del commercio, il mercato e la strada commerciale¹¹. Il primo era costituito da un insieme di botteghe e banchi provvisti di strutture di copertura e sistemi di supporto allo scambio. Le strade commerciali invece prevedevano la destinazione di alcuni fondi commerciali al piano terreno alle botteghe, spesso accumulate da funzioni simili o legate dai vari processi della filiera produttiva, dalla materia prima al prodotto finito. Questo ha contribuito allo sviluppo di un sistema di “zonizzazione” delle funzioni che conseguentemente ha influenzato la toponomastica di piazze e strade. Le attività ambulanti spesso erano aggregate a carovane di mercanti nomadi, che contribuivano allo scambio delle merci tra le varie città, mettendo in comunicazione culture e società diverse. Più tardi si assistette a un trasferimento del luogo del mercato presso il tempio, presso una zona protetta della città e dotata di una maggiore centralità rispetto alla vita cittadina, capace di attrarre acquirenti. Le prime forme di centro cittadino sono riconducibili infatti all’agorà greca e al foro romano, fulcri entrambi dell’evoluzione urbana. Più tardi, soprattutto nel Medioevo, la piazza e in seguito la strada commerciale assunsero i nomi delle attività artigianali che vi si insediavano, condizionando la toponomastica delle città. Le prime tipologie architettoniche di attività commerciali riprendevano una tipologia a schiera inserita nella struttura del lotto gotico che si rifaceva alle *tabernae* romane posizionate sulla base delle *insulae*, evolute poi in botteghe collegate alle abitazioni degli artigiani. Infatti, «il legame commercio-artigianato era all’epoca insolubile e gli spazi commerciali erano perlopiù riconducibili a laboratori in cui l’artigiano vendeva ciò che produceva»¹².

Nel mondo greco classico il commercio abbandonò il perimetro del tempio, che nel frattempo perse la sua funzione comunitaria, e si posizionò nell’agorà, il cuore sociale e politico della città greca. L’agorà era infatti il centro democratico e nevralgico dello sviluppo sociale, culturale ed economico: un ampio spazio dove poter svolgere le funzioni pubbliche. Tanto era forte questo legame tra il mercato e l’agorà che a partire dal V secolo venne definita “piazza del mercato”¹³. Per alcuni autori «non esiste, in tutta la storia dell’architettura, una forma di città compiuta in cui non sia presente, variamente collocato nel



Fig. 3 Casa e Thermopolium di Vetutius Placidus, via dell'Abbondanza, Pompei.

suo tessuto, uno spazio riservato al mercato o, almeno, la memoria di esso, luogo di scambio e di incontro in cui è facile ritrovare l'anima viva, o rimpiangere quella perduta, di una comunità¹⁴.

Nacque così la piazza, un nuovo modello tipologico nel panorama urbano, che rispondeva alle necessità di aggregazione delle comunità, nella quale il commercio era elemento fondamentale, rafforzando il legame con la vita sociale e politica. Le prime botteghe, che si inserivano sotto i portici della piazza dell'agorà, erano originariamente costruite in giunchi e tele. Vennero poi sostituite da strutture in muratura intorno al IV secolo, espandendosi ai bordi delle vie e andando a definire le prime vie commerciali. Caratterizzate da specifiche categorie di merci, esse garantivano all'acquirente una maggiore scelta al miglior prezzo e al commerciante gestione e approvvigionamento più semplici¹⁵.

Le botteghe, generalmente costituite da un unico vano con ingresso sulla strada, trovarono una loro evoluzione nel periodo tardo-ellenico con l'apertura di finestre per l'aerazione, l'aggiunta di vani retrobottega e una sempre più specifica tipologia di prodotto, che richiese l'adozione di diverse nomenclature a seconda dell'attività svolta.

Il commercio nell'Antica Roma

«Nonostante l'accezione economica, la parola latina (*commercium*) ha indicato per secoli i rapporti di scambio di ogni sorta, fossero essi di natura monetaria o sociale, evidenziando come le relazioni tra società siano state prima di tutto commerciali, un mezzo per entrare in contatto e aprire un dialogo tra persone e culture differenti. Il commerciare è stato dunque sostanziale nello sviluppo della città e della società civile, un agire che ha portato alla costruzione di piazze, edifici civili e comunità urbana, contribuendo a rappresentare l'immagine e incrementare il potere della città¹⁶.

In epoca romana il centro del commercio cittadino si spostò nel nuovo cuore della città, il foro, sede del mercato e dell'assemblea, luogo di unione dell'acropoli con l'agorà greche, ovvero del potere politico e religioso. Durante il periodo romano si definirono, oltre a nuove conformazioni degli spazi interni connesse alle innovazioni tecnologiche, importanti infrastrutture legate al commercio e si instaurano nuovi rapporti funzionali tra le singole attività, finalizzate a una gestione razionale del commercio cittadino¹⁷. La scelta di fondare il foro presso il colle Palatino non appare casuale: il colle infatti consentiva, data la posi-



Fig. 4 *Via di Mercurio, Pompei.*

zione rialzata, di controllare i territori limitrofi e inoltre la sua prossimità al fiume Tevere permetteva l'approvvigionamento e il trasporto delle merci. In questo luogo erano concentrati sia il potere civile che quello spirituale e il mercato: il foro era quindi la sede del potere istituzionalizzato in grado di guidare la nascita e lo sviluppo di una società. Il foro era caratterizzato da ampi percorsi porticati che collegavano aree limitrofe adibite a mercato le quali servivano a veicolare i flussi di utenza della zona e a rendere accessibile il mercato anche nei giorni di maltempo. Erano presenti inoltre dei percorsi di servizio per l'approvvigionamento delle merci, ampie piazze all'aperto e grandi aule coperte, le basiliche per le attività pubbliche ufficiali.

Il mercato all'interno del foro era situato in una posizione strategica, sfruttando l'attrattiva pubblica dei luoghi del potere civile e religioso, sintetizzando e integrando le strategie commerciali delle epoche precedenti. Il Foro prevedeva spesso anche una divisione in zone funzionali precisa che si rifletteva nelle zone urbane limitrofe attraverso servizi a supporto delle attività commerciali e un sistema di magazzini e stoccaggio delle merci.

Verso la fine del II secolo a.C. la città di Roma subì un'evoluzione e con essa ebbe nuovo slancio anche il commercio¹⁸: le botteghe si aggregarono a formare vie commerciali

specializzate, semplificando lo stoccaggio e la distribuzione delle merci e creando una maggiore concorrenza. In questo periodo vennero realizzati i Mercati di Traiano su progetto dell'architetto Apollodoro di Damasco, il primo archetipo di mercato coperto contenuto all'interno di un organismo architettonico specifico e indipendente.

«Al suo interno trovano posto uffici, sale con funzione di magazzino, percorsi riservati per la corretta gestione dei flussi, aree adibite al controllo, ma, in particolare, un numero di 150 botteghe, dove merci e commercianti provenienti da tutto l'impero erano in grado di convivere e gestire in autonomia la propria attività mercantile»¹⁹.

Questo luogo sintetizzava all'interno di un'unica struttura la piazza e la via commerciale, la via Biberatica, rappresentando un punto di incontro per la vita cittadina. Gli elementi distributivi che comparvero con la costruzione del mercato di Traiano sono gli stessi che vennero poi ripresi a partire dal XVIII secolo dai *passages* parigini e in seguito dai moderni centri commerciali. Dato il grande numero di botteghe presenti all'interno del mercato vennero introdotti i primi sistemi di “insegna”:

«Nel mondo antico, dove l'alfabetizzazione non costituiva una norma, il luogo del commercio era evidenziato con un oggetto simbolico o un dipinto allusivo. [...] Esempi

di pitture indicative di attività commerciali ci vengono dal mondo dell'antica Roma dove tale uso doveva certo essere generalizzato. Sappiamo che nel Foro di Traiano, dietro l'asedra circolare e lungo il dirupo prodotto dal taglio di una collina, le botteghe erano più di duecento, disposte a terrazze su vari piani lungo la via che dal Foro portava al Quirinale»²⁰.

La bottega così come appariva in epoca romana mantenne a lungo le sue caratteristiche funzionali e architettoniche e risultò pressoché invariata fino al Medioevo. Essa si sviluppò anche come laboratorio artigiano dotato di magazzino e degli ambienti residenziali e successivamente si evolse in luogo destinato alla sola vendita, svincolandosi dall'aspetto produttivo e separando così l'artigiano dal negoziante.

Questo quadro estremamente sintetico sui luoghi del commercio nel mondo antico ci dimostra come, nonostante cambino le modalità di vendita, restano invariate le meccaniche alla base della transazione. Infatti ancora oggi i principali luoghi del commercio sono situati in aree protette – ad esempio i centri commerciali – e localizzati lungo le più importanti vie di comunicazione, come gli aeroporti e le stazioni ferroviarie. Il loro ruolo è quello di veicolare il pubblico e di attrarlo verso i luoghi chiave della città o verso aree in via di espansione e di trarre dai principali luoghi della vita cittadina il vantaggio di portare potenziali nuovi acquirenti.

1.1.2. IL MEDIOEVO E IL RINASCIMENTO

Con la caduta dell'Impero romano iniziò un periodo storico caratterizzato, fra l'altro, da una profonda instabilità sociale la quale comportava lo spostamento delle principali funzioni pubbliche in luoghi protetti e difendibili²¹. La città mutò la sua fisionomia: vennero innalzate le fortificazioni, e i palazzi governativi e i mercati furono trasferiti in zone più sicure all'interno delle mura²². Incominciò a svilupparsi un'intensa attività commerciale che rese la piazza del mercato il polo primario, insieme alla chiesa, della vita economica e culturale²³. Le modalità di vendita nelle botteghe iniziarono a cambiare intorno al 1100 durante l'età comunale – contraddistinta da un governo locale dei comuni – per garantire la sicurezza dei commercianti; tali attività spostandosi dall'esterno della strada all'interno del fondo privato, comportarono un'evoluzione sul sistema architettonico che vide la comparsa di solide murature in mattoni o pietra e la presenza di aperture particolari che consentissero il controllo degli ingressi, sopra ai quali era spesso collocata una lanterna per illuminare l'uscio durante la notte.

Il forte incremento demografico nel tardo Medioevo rese il mercato fondamentale per la sopravvivenza della città, e nel Quattrocento si assistette a una vera e propria rivoluzione commerciale. Lo sviluppo di strade e mezzi di trasporto e la scoperta di nuovi continenti, e di conseguenza di nuove culture e nuovi prodotti, innescò un processo di trasformazione che lentamente fece evolvere la precedente economia di autoconsumo in un'economia di tipo capitalistico, caratterizzata non più dalla produzione dei soli beni primari. Un altro elemento chiave dello sviluppo del commercio nel periodo medievale fu la crescita e la diffusione del culto cristiano con la comparsa e la diffusione del monachesimo e degli ordini monastici su tutto il territorio europeo: questi ultimi divennero affidatari e proprietari di vaste aree che venivano, mano a mano, messe a coltura fino a gestire intere regioni, contribuendo fortemente alla produzione, all'approvvigionamento e alla distribuzione dei beni. La chiesa monastica con le sue pertinenze pubbliche, porticato, piazza o viabilità contigua divenne una delle principali centralità della città, offrendo uno spazio fisico protetto dove svolgere il mercato e dal quale il commercio sfruttava la forte attrattiva dei fedeli, in particolare durante le festività. Il Cristianesimo contribuì infatti, in occasione delle principali festività religiose, a istituire il fenomeno delle fiere internazionali, che col tempo divennero "la casa di scambio dell'intera Europa"²⁴. Nel periodo medievale, sempre per ragioni legate alla sicurezza, la costruzione delle mura urbane con le relative pertinenze a carattere militare limitava l'espansione edilizia che si sviluppava per intasamento delle aree disponibili; le strade e le piazze divennero più anguste e il mercato iniziò a perdere la sua caratteristica di ambiente multifunzionale: si assistette pertanto alla creazione di piazze e mercati specializzati per caratteristiche merceologiche o per attività artigianali. Sempre per motivi di spazio urbano si iniziarono a differenziare le vie per il passaggio dei mezzi da quelle a esclusiva funzione commerciale, spesso pedonalizzate. Queste specializzazioni erano legate anche a ragioni igienico-sanitarie, come si vedrà in seguito nel caso di Firenze, dove furono spostate attività come macellai o pescivendoli in prossimità di fiumi o su ponti e canali. Le botteghe erano ancora molto limitate e solitamente costituite, come durante il periodo romano, da un laboratorio, da un deposito solitamente posto sul retro e da uno spazio destinato al commercio. In questo periodo in cui le botteghe iniziarono a differenziarsi ulteriormente sul piano merceologico, si sviluppò l'uso dell'insegna commerciale e della de-



Fig. 5 Pieter Bruegel il Vecchio - *Giocchi di bambini* (1560).

corazione esterna, come abbiamo visto precedentemente già in uso sin dall'antichità come strategia per attrarre la clientela. Inoltre la merce venne esposta all'interno e resa visibile dall'esterno attraverso piccole finestre o aperture poste a lato dell'ingresso: un primo rudimentale sistema di vetrina. Queste evoluzioni sul piano formale delle strutture commerciali furono motivate dall'introduzione di normative che, a causa delle strade strette delle città, imposero restrizioni sull'occupazione del suolo pubblico e sulla sporgenza degli elementi funzionali al commercio o decorativi dal filo di facciata, che ostacolavano il traffico stradale. Si perse la funzione del marciapiede come luogo di scambi commerciali e il fronte urbano diventò sempre di più il filtro tra l'interno della bottega e l'esterno, strada o piazza dove si svolge la vita pubblica: si specializza quindi anche architettonicamente il fronte in maniera da fungere come segnale, elemento attrattivo per il passante in grado di assorbire la funzione estetica e spettacolare delle insegne e degli elementi aggettanti. La rivoluzione commerciale del Quattrocento e l'incremento del divario tra le varie classi sociali determinò anche una scissione tra il commercio di beni di lusso, destinato all'élite sociale, e i beni di prima necessità, comportando la nascita di botteghe specializzate in beni di lusso, come stoffe e gioielli²⁵.

1.1.3. DAL BAROCCO ALLA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE

Durante il periodo barocco si assistette a un definitivo passaggio all'istituzione di un'economia precapitalistica, caratterizzata da un'utenza sempre più legata al consumo e sempre meno ai beni di prima necessità. Con l'instaurarsi del sistema capitalistico di produzione dei beni, nel corso del Settecento, aumentò il divario tra la città e la campagna e lo sviluppo di nuovi sistemi di distribuzione ampliò notevolmente le possibilità di commerciare anche su maggiori distanze²⁶.

La città borghese nel Settecento vide un grande sviluppo demografico e commerciale, aumentarono gli spostamenti tra i vari paesi e di conseguenza anche la clientela cambiò: non era più la solita popolazione locale, ma venne sostituita da nuovi acquirenti anonimi e di passaggio. Si rafforzò quindi l'esigenza, da parte della bottega, di attirare l'attenzione del passante con strumenti sempre più immediati volti a persuadere i clienti a entrare per acquistare. È in questo momento che avvenne uno dei principali cambiamenti nel rapporto tra la bottega e la strada, reso possibile dall'invenzione della vetrina. Nacque quindi il negozio moderno, non più vincolato alla produzione e al laboratorio artigiano ma volto alla vendita di prodotti finiti, dove il negoziante lasciava alla persuasione dell'allestimento il



Fig. 6 Caspar van Wittel - Piazza Navona (1699), Roma.

ruolo di attrarre potenziali acquirenti²⁷. La merce non veniva più nascosta all'interno dei magazzini, ma esposta sia all'interno della bottega che sulla strada, emancipandosi così dalla trattazione e dal rapporto col venditore e divenendo oggetto a sé stante, carico di un valore proprio. In questo modo anche il consumatore iniziò a emanciparsi dal suo rapporto di fiducia col venditore e a sviluppare una propria autonoma competenza d'acquisto²⁸. Cambiò così il rapporto del negozio con la città, che non risultava più chiuso ma permeabile attraverso le grandi vetrine poste in facciata. Il marciapiede si espanse e divenne un luogo a cavallo tra la realtà dello spazio esterno e la fantasia suscitata dalla volontà di acquisto che la vetrina induce. Questa permeabilità rese necessaria una riprogettazione anche degli ambienti interni, che per il passante costituivano le quinte sceniche dell'allestimento di vetrina, portando il prodotto stesso a essere confezionato ed esaltato. Con l'ascesa sociale della classe borghese i negozi di beni di lusso diventarono più accessibili e iniziarono a invadere i centri urbani delle principali città europee²⁹. In particolare, sul piano urbanistico la città barocca rispose all'angustia dei vicoli medievali con i grandi viali, più adatti al transito dei nuovi mezzi trasporto: nacque così il corso, la via principale della città, percorribile sia in carrozza che a piedi, vissuta dalla popolazione più abbiente a discapi-

to di quella più povera, che venne relegata ai margini³⁰. Il corso si riempì di botteghe che con le loro vetrine lo resero vivo e attrattivo: la vita commerciale della città iniziò a diramarsi da questo nuovo centro del commercio e si propagò in tutte le direzioni, sfruttando la vicinanza al corso come un tempo il mercato sfruttava l'attrattività del luogo sacro. Questo processo portò negli anni a una caccia dei fondi commerciali lungo le vie più frequentate da parte dei negozianti. La saturazione dei fondi commerciali è un fenomeno ancora strettamente attuale e che si riflette nelle grandi città in una continua speculazione da parte delle proprietà immobiliari che vedono nei centri urbani una "vetrina" sul mondo. Il mercato e le piazze persero a poco a poco la loro attrattiva, sempre meno adatte ad una società dinamica e in continua evoluzione.

Con la Prima Rivoluzione Industriale avvenne un passaggio tra la precedente economia, ancora rozza e preindustriale, orientata verso un sistema di autoconsumo da parte dei produttori o verso la soddisfazione di bisogni ancora limitati, e un'economia propriamente industriale e capitalistica caratterizzata dalla produzione di oggetti standardizzati³¹. La vetrina, nata nel Settecento, è un fondamentale mezzo di comunicazione che ha esteso il suo contenuto di messa in scena per la spettacolarizzazione della merce prima al punto vendita, poi, nel mondo at-

tuale al computer, portando il commercio in casa, fino ad arrivare agli schermi del cellulare, portando il commercio in tasca.

1.1.4. L’OTTOCENTO: VERSO UN COMMERCIO DI MASSA

«L’oggetto-merce, come fenomeno di massa, acquisisce, nel passage (come pure nelle esposizioni universali), una delle sue caratteristiche peculiari: quella di diventare una forma rappresentata»³².

Con l’Ottocento si assistette alla definizione dei caratteri di quello che ancora oggi è il luogo del commercio contemporaneo. Il nuovo spazio commerciale che venne a definirsi era un luogo contenente ogni tipologia di bene rispondente al bisogno, legato a una forte componente “spettacolare”. Solo dalla seconda metà dell’Ottocento la possibilità di produrre vetrine più grandi e la diffusione della luce elettrica portò la vetrina a evolversi in soluzioni funzionali e stilistiche più complesse. Dal 1850 circa infatti fu possibile produrre le prime lastre di vetro della grandezza necessaria a realizzare vetrine così come le conosciamo oggi: la vetrina divenne un quadro, un’opera d’arte che ha come principale soggetto la merce, che viene innalzata così a protagonista dell’acquisto. Inoltre venne sviluppata l’illuminazione artificiale interna, che consentiva di rendere visibili gli oggetti anche di notte. Si innescò quindi un processo di nobilitazione del prodotto che porterà alla nascita del concetto di design. Con la Rivoluzione Industriale le merci, nate nell’ambito della produzione industriale, iniziarono un processo di “spettacularizzazione”: «un processo di trasfigurazione dei caratteri puramente funzionali che consente loro di assumere dei precisi significati simbolici e culturali e soprattutto una seducente ‘aura’»³³. La grande fede per il progresso vide l’industria come mezzo tramite il quale nobilitare la manifattura, sintetizzandola tramite la scienza e rendendo possibile il passaggio dall’arte ideale al manufatto senza implicare l’atto pratico del lavoro. In questo caso era il progetto a detenere “l’aura” dell’opera d’arte e la sua irriproducibilità, così come intesa da Walter Benjamin nel suo saggio “L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica”.

«All’arte pura è stata generalmente riconosciuto un grado di valore e di dignità più elevato che all’arte applicata: lo stesso concetto di applicazione implica l’idea di una precedenza dell’arte pura e del successivo secondario impiego delle sue forme nella produzione di oggetti d’uso. Questo

giudizio dipendeva dalla valutazione della tecnica come mera manualità, priva di ogni carattere e forza ideale. Nel secolo scorso, cioè proprio quando avveniva la rivoluzione industriale, quell’ordine dei valori si è invertito: la tecnica e la pratica, collegandosi a quella scienza positiva che costituiva il grande ideale del secolo, hanno assunto un valore ideale, mentre l’antico ideale estetico scadeva, com’è noto, a inutile accademismo. I ponti, i viadotti, i grandi magazzini, infine le prime costruzioni in ferro e in cemento sono il precedente diretto del disegno industriale; la loro “bellezza” dipende dalla loro perfezione tecnica e dalla loro aderenza ad una funzione pratica; e poiché la tecnica e la pratica implicano un fare, l’idea del bello si connette al fare e non più al contemplare»³⁴.

Le città assunsero dimensioni enormi a partire dalla seconda metà del secolo, spingendo le amministrazioni comunali a investire grandi capitali per il risanamento urbano e la creazione di reti di trasporto e servizi, avviando uno sviluppo della città industriale che dal suolo si rifletteva nel sottosuolo. Si svilupparono così in tutta Europa importanti piani urbanistici, come quello di Haussmann per Parigi del 1853-1870, che fece da riferimento per interventi in altre importanti città e viene spesso considerato come l’atto di nascita dell’urbanistica moderna³⁵.

Il palcoscenico sul quale queste nuove merci mettono in scena il loro spettacolo sono i luoghi del commercio. Nel corso dell’Ottocento sopravvissero le tipologie classiche degli spazi vendita: le botteghe e i negozi erano disseminati in tutta la città e si differenziavano in base alle merci vendute e alla tipologia di utenza. L’insieme di più botteghe lungo le strade dava luogo come in passato alle vie commerciali, spesso specializzate secondo una principale categoria merceologica, attirando i clienti grazie all’aggregazione di più attività. In questo periodo si assistette all’ingresso del grande capitale nel mondo del commercio, con investimenti da parte di imprenditori internazionali di importanti somme di denaro nello sviluppo di spazi commerciali qualificati³⁶, portando alla nascita di due nuove tipologie di luogo del commercio: i *passages* e i grandi magazzini. Con i *passages* e la nascita dei grandi magazzini venne meno quel rapporto del commerciante con il cliente, e lo spazio vendita divenne un “artefatto comunicativo”³⁷ che aveva il compito di contribuire alla vendita della merce. «I *passages* sono delle realtà ibride, schegge di nuovo in un tessuto antico, anche dal punto di vista della forma. Sono architetture ancora in bilico tra l’ancien régime e la modernità, tra lo sfarzo dei salotti e la razionalità della

fabbrica. Walter Benjamin li descriverà come l'esempio di una società che sogna un mondo nuovo con il linguaggio del vecchio»³⁸. I *passages* parigini, non erano altro che gallerie vetrate contenenti diverse tipologie di negozi e vennero ben descritti da Walter Benjamin nel libro "Parigi capitale del XIX secolo", in cui riporta il testo di una guida illustrata di Parigi che diceva:

«Questi *passages*, recente invenzione del lusso industriale, sono corridoi ricoperti di vetro e dalle pareti intarsiate di marmo, che 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 ciò di cui ha bisogno»³⁹.

Questi due spazi unirono l'attrattiva delle vie commerciali ai vantaggi del mercato coperto e della piazza, creando un ambiente dove un'utenza sempre più dinamica poteva trovare ogni tipo di bene di consumo in un luogo dai forti connotati sociali e identificativi.

La città che meglio incarnava lo spirito dell'Ottocento e dell'industrializzazione era Parigi, dove la concentrazione di enormi masse di popolazione provenienti dalle campagne attirata dalle nuove possibilità di lavoro offerte dall'industria, accelerò esponenzialmente lo sviluppo urbano, sociale ed economico. La città iniziò a crescere e ad espandersi verso la periferia, con la costruzione di nuovi complessi residenziali e il conseguente spostamento di molte attività commerciali al dettaglio che andarono incontro alla clientela abbandonando il centro cittadino, ancora caratterizzato da forti connotati medievali⁴⁰, che si ritrovò privato della sua componente attrattiva legata al commercio. Con la Seconda Rivoluzione Industriale (1856-1878) cambiò la società e con essa le modalità di produzione e la quantità di merci prodotta. Un generale miglioramento del livello economico della popolazione portò a un aumento dei consumi e alla nascita del consumo di massa. L'industria infatti introdusse una serie di prodotti rivolti a una fascia sempre più ampia della popolazione, creando nuovi bisogni e sempre maggiore richiesta. La città storica perse la sua centralità, svuotata della sua componente commerciale, portando a un abbandono da parte di botteghe e negozi dei fondi commerciali, spostandosi nelle periferie e lungo le grandi vie commerciali per seguire la clientela, proponendo sempre meno i

beni di lusso e sempre più spesso prodotti industrializzati. Nel centro storico nacque una nuova tipologia di spazio commerciale, volto a ricentralizzare l'importanza nei confronti del tessuto urbano: i *passages* e i *magasins de nouveautés* (magazzini di novità)⁴¹. L'architettura del *passage* si inseriva in luoghi marginali interni al tessuto residenziale borghese e si conformava come una sorta di passaggio pedonale che prediligeva "l'altezza alla larghezza"⁴², con una copertura prevalentemente in metallo e vetro e con una varietà di funzioni che affiancava alla bottega bar e locali. Il primo *passage* sorse alla fine del Settecento all'interno del Giardino del Palais Royal a Parigi⁴³. Costruito dall'anglofilo Duca d'Orleans, originariamente con una struttura lignea successivamente sostituita da una in metallo, si definiva come un luogo dello svago, traendo riferimento "non tanto dai negozi londinesi [...] quanto da Bath, la città dell'evasione e dello svago per eccellenza"⁴⁴.

«Nella vetrina dei *passages* la merce, illuminata ed enfatizzata come mai lo era stata, conosce la sua grande metamorfosi: è la fantasmagoria dell'oggetto, che perde il suo valore d'uso per acquisire quello del sogno. Attraverso il vetro si può sognare, ma non si può toccare, si può immaginare, ma non si può apprendere. Il sogno è vicino e distante nello stesso tempo»⁴⁵.

Da questo modello si trasse spunto per la creazione di altri luoghi analoghi, di dimensioni ridotte, in tutto il tessuto urbano della città storica che in seguito viene esportato e reinterpretato in tutto il mondo⁴⁶. La novità che portò questo nuovo tipo di luogo del commercio, e più in generale il nuovo sistema economico e produttivo, è quello di rendere l'atto d'acquisto "un rito", "un'occasione". Il *passage* diventò il luogo identificativo della nuova borghesia e un luogo di elevazione per il ceto medio, ricreando l'ambiente di un salotto privato in uno spazio pubblico. Il suo protagonista era il *flâneur*, figura ricorrente negli scritti del filosofo Walter Benjamin: «il *flâneur* costituì il primo *homo videns*⁴⁷ di cui la storia abbia memoria: è colui che vive la città per immagini in un mondo che si prepara a trasformare anche gli abitanti in pura immagine»⁴⁸.

Un altro fenomeno diffuso nella capitale francese in quel periodo, sempre mosso dalla volontà di restituire al centro storico una sua centralità economica, era quello di realizzare o ristrutturare interamente alcuni lotti urbani da risanare per creare edifici multipiano dedicati al commercio tramite l'investimento di importanti imprenditori: i grandi

Fig. 7 (a fronte) *Passage de l'Opéra, Galerie de l'Horloge, Parigi, 1868 circa.*





Figg. 8-9 *Passage Choiseul, Parigi, 1910 (sopra) e interni dei grandi magazzini Le Bon Marché, Parigi, 1875 (a fronte).*

magazzini. Con la loro comparsa nel 1850 i *passages* iniziarono a perdere la loro importanza: l'acquisto non era più il risultato di una passeggiata ispiratrice, ma indotto da un nuovo ambiente che si configurava come un condensatore di attività commerciali. Nacquero così i magazzini di novità, la vera e propria espressione di una nuova architettura commerciale per una società di massa, che in parte riconfermò la tipologia del mercato coperto. La compresenza di questi due tipi di mercato in questo periodo è dovuta anche a un editto del 1776 che «distingue i mercati della moda e dei merciai, ufficializzando l'esistenza di un commercio del frivolo e dell'effimero, a fianco del commercio tradizionale, i cui valori sono l'esatto opposto: l'utile, il funzionale, il solido, il durevole»⁴⁹.

L'architettura del mercato coperto traeva giovamento dalle innovazioni tecnologiche in ambito edilizio, sfruttando l'utilizzo dell'acciaio per realizzare grandi strutture contenenti al loro interno i banchi di vendita, fissi e mobili, articolati intorno a una serie di percorsi commerciali. Il magazzino di novità, più noto come grande magazzino, era nuovo nel panorama dell'architettura commerciale.

Contenuto all'interno di un edificio multipiano, ospitava al suo interno diversi prodotti suddivisi per aree tematiche. La nascita del grande magazzino, diretta conseguenza del trionfo della borghesia a seguito del 1848, determinò l'ingresso ufficiale dell'economia nell'era consumistica e della creazione di luoghi per il commercio di massa. Si inseriva in un periodo in cui le nuove forme di commercio al dettaglio si evolvevano in un quadro di affermazione di un'industria capace di fornire prodotti a buon prezzo e in maniera costante⁵⁰. Il target principale del grande magazzino era la donna, la *flâneuse*, che iniziava il suo cammino di emancipazione sociale ed economica. Nacquero in questo periodo le prime forme di pubblicità, la *réclame*, su grande scala, tramite la distribuzione di volantini e manifesti e tramite l'inserimento di inserzioni all'interno dei giornali. «Solo nel secondo Ottocento, e segnatamente a partire dal Liberty, si istituì quella rete sottile di rapporti, mediata dal disegno, tra pittura, progettazione architettonica e decorazione in senso lato [...] talora gli stessi architetti della nuova città, destinata ad un diverso modo di produrre e quindi di vivere, si occupano dell'arredo commerciale.





Fig. 10 Vista da Wittenbergplatz del magazzino tedesco “Kaufhaus des Westens” (KaDeWe) in Tauentzienstraße, Berlino, 1907.

Anche i pittori e gli scultori, che da un lato lavorano per la città a grandi decorazioni e monumenti celebrativi e funebri, sono ora disposti ad accettare lavori dal committente borghese che vuole nel nuovo stile il ritratto ma anche la casa e la bottega, così a questo stile si adattano anche i piccoli artigiani⁵¹. [...] Più segnatamente questo avviene negli anni della fioritura dell'Art Nouveau che teorizza l'unità edificio ambiente come musicale elaborazione di una idea base, ampliata e modulata in mille maniere. Tanto più che il problema delle arti decorative caratterizza e qualifica questo stile elaborando la problematica arte ed industria specie dopo che a Parigi è stata fondata “l'Union Centrale des Beaux Arts Appliqués à l'Industrie”⁵².

Nacquero conseguentemente gli slogan e la merce acquisì sempre più una connotazione di oggetto di culto.

I grandi magazzini sono i luoghi che maggiormente spinsero l'architettura a fondersi con gli aspetti tecnici e tecnologici, avendo la finalità di stupire e attrarre. Le principali innovazioni introdotte in questo periodo furono l'illuminazione a gas e poi quella elettrica, la creazione di grandi lastre di vetro e l'utilizzo di nuovi materiali da costruzione quali il metallo, l'acciaio e il cemento armato, che consentirono di realizzare spazi più ampi e liberi. Fecero la loro comparsa, inoltre, le scale mobili e gli ascensori, al-

tra testimonianza del progresso, e diventarono essi stessi attrazione aggiungendo allo spazio una terza dimensione che diede continuità a uno spazio organizzato secondo un percorso comunque bidimensionale⁵³. In questo quadro, la merce venne esaltata dalla comunicazione dello spazio nella quale era inserita e il vero valore venne alterato dallo spazio architettonico e dalla pubblicità. Nacque il concetto di “marca”, che consentiva di riconoscere un prodotto rispetto ai concorrenti, e con esso nacquero anche le prime strategie imprenditoriali delle principali aziende⁵⁴.

Uno dei primi grandi magazzini nacque a Parigi nel 1852, con l'acquisto da parte dell'imprenditore Aristide Boucicout, di un negozio di tessuti e abbigliamento chiamato il Bon Marché. Le strategie commerciali del Bon Marché si rivelarono innovative rispetto al periodo, introducendo il prezzo fisso e abbassando i margini di guadagno mantenendo prezzi bassi che consentissero di vendere più velocemente e garantire una costante rotazione della merce, nonché era stata prevista la possibilità di restituire la merce acquistata⁵⁵. Con l'evoluzione della Parigi haussmanniana il Bon Marché iniziò la sua ascesa e si spostò in un edificio costruito appositamente per ospitare il grande magazzino, completato nel 1887. Questo modello venne poi preso da riferimento in tutta Europa, con la

nascita di Harrods a Londra, fondato nel 1834, i Grandi Magazzini GUM a Mosca, fondati nel 1893, il Kaufhaus des Westens (KaDeWe), fondato a Berlino nel 1907 e la Rinascente, fondata a Roma nel 1921⁵⁶. La tipologia del grande magazzino resiste ancora oggi come una testimonianza nostalgica di quello che è stato il commercio al dettaglio del secolo scorso. Questi grandi magazzini costituivano una minaccia per il tradizionale commercio al dettaglio, in quanto capaci di attrarre il grande pubblico grazie ai prezzi più vantaggiosi e all'utilizzo di elementi persuasivi sia di carattere architettonico che comunicativo⁵⁷. I fenomeni che maggiormente contribuirono al loro sviluppo furono il sistema di lavoro a domicilio nel settore dei beni di consumo, il confezionamento della merce e in particolare la sostituzione dell'abito su misura a favore di uno già confezionato secondo misure standard. Una delle principali novità fu però la possibilità data da questi luoghi di creare uno spazio dove le donne della borghesia potessero mostrarsi in pubblico da sole senza danneggiare la loro reputazione, in precedenza infatti alla donna non era consentito vagare per strada senza un accompagnatore.

L'impero dei grandi magazzini si estese rapidamente anche fuori dalla città, tramite filiali, ditte di vendita per corrispondenza e cooperative di consumo e soprattutto tramite la distribuzione di cataloghi dai quali scegliere e ordinare la merce. Con l'avvento dei magazzini a prezzo fisso, nacque il bisogno di progettare lo spazio di vendita come un artefatto comunicativo capace di comunicare il valore della merce e di metterla in mostra, esaltandola. Con i *passages* e i grandi magazzini viene meno l'aspetto “narrativo” della comunicazione commerciale a vantaggio di quello di tipo “visivo”⁵⁸.

La nascita del moderno negozio si può far risalire alla metà dell'Ottocento con Charles Worth, il primo *couturier* della storia, che nel 1858 aprì la sua maison al numero 7 di rue de la Paix a Parigi. Successivamente, con Paul Poiret a cavallo tra i due secoli, nacque il concetto di *lifestyle marketing*, «mettendo a punto uno stile totale che si applica dall'abbigliamento agli accessori, dai profumi all'arredamento, dalle feste ai locali di divertimento»⁵⁹, riflettendo il concetto della Wiener Werkstätte della Gesamtkunstwerk, “Opera d'arte totale”. Poiret era un sostenitore dell'architettura, ed era solito intrattenere rapporti con Louis Süe e Robert Mallet-Stevens, Le Corbusier e Auguste Perret. Con la fine della prima guerra mondiale molte case di moda di fine Ottocento iniziarono una fase di declino, e in questo periodo si vide la nascita di nuovi *couturier*, come

Coco Chanel e, a seguito della grande depressione e della ripresa post seconda guerra mondiale, Christian Dior nel 1947, Hermès e Louis Vuitton. È in questo periodo che nacquero le grandi marche tutt'ora esistenti, la cui identità si riflette nei moderni *flagship*, e sempre in questo periodo avvenne una democratizzazione dei costumi che porterà all'affermazione del *prêt-à-porter*, e alla nascita della boutique di marca che, dopo la maison, costituisce il secondo genitore dei *flagship*.

«L'atmosfera aristocratica del primo atelier parigino di Dior – l'arredamento e la decorazione in stile Luigi XVI, le poltrone con il medaglione grigio e bianco sullo schienale, le seggiole impagliate, la moquette grigio perla, persino il sentore di mugugno del profumo Diorissimo [...] ha finito per cristallizzarsi in elemento iconico che, al pari del logo, o di certi capi di vestiario, tipi di stoffe, pattern, dettagli, fa parte del repertorio semantico del brand, a disposizione di coloro che sono chiamati a tradurne l'aura in forme costruite»⁶⁰.

1.2. IL NOVECENTO

«Unico strumento del nostro lavoro sarà l'immaginazione. Occorre reimparare l'arte di costruire, per inventare i miti freschi onde possa scaturire la nuova atmosfera di cui abbiamo bisogno per respirare [...] Il mondo immaginario si verserà in perpetuo a fecondare e arricchire il mondo reale. Perché non per niente l'arte del Novecento avrà fatto lo sforzo di ricostruire e mettere in fase un mondo reale esterno all'uomo. Lo scopo è di imparare a dominarlo, fino a poterne sconvolgere a piacere le leggi. Ora, il dominio dell'uomo sulla natura è la magia»⁶¹.

L'evoluzione degli spazi commerciali nel corso del Novecento è stata esponenziale, strettamente correlata alle evoluzioni socio-culturali, politiche e tecnologiche di un secolo che ha affrontato due guerre mondiali, ha assistito alla sfida all'innovazione tra Stati Uniti e Russia e ha visto la comparsa dell'informatica e di internet. Durante i primi decenni, influenzati dall'operato di Adolf Loos, l'ambiente del negozio è studiato principalmente per invogliare il cliente all'acquisto grazie alla creazione di un'atmosfera intima, che ripropone l'idea del salotto borghese di fine Ottocento. Gli anni Cinquanta, con il boom economico del dopoguerra, registrano un aumento dell'offerta commerciale e una moltiplicazione dei marchi che comporta la nascita di uno “stilismo”, dove il consumatore non acquista più ciò che può permettersi, bensì ciò con cui si



Fig. 11 Adolf Loos - Interni del negozio Knize, Vienna, 1910-12.

identifica e il ruolo del brand è proprio quello di definire questa “identità”.

1.2.1. GLI ANNI VENTI:

LA NASCITA DEL NEGOZIO COME OPERA ARCHITETTONICA

Il Novecento è il secolo in cui l'aspetto “visivo” del commercio si evolve costantemente in stretto connubio con il panorama artistico e con le evoluzioni architettoniche, del mondo della moda e del design. Uno dei primi architetti a comprendere questo stretto legame tra le varie componenti che definiscono l'identità collettiva di inizio secolo è Adolf Loos (1870-1933) che, tanto nei suoi scritti teorici quanto nei progetti per spazi commerciali, innesca quel processo che più tardi vedrà l'architettura e la sua valenza estetico-comunicativa come un elemento imprescindibile dei luoghi del commercio e in particolare di una rinnovata tipologia di punto vendita che nel corso dell'Ottocento aveva perso il suo carattere di necessità: il *retail* o negozio al dettaglio. Il primo progetto di spazio commerciale di

Adolf Loos è quello del Café Museum tra l'Operngasse e la Friedrichstrasse di Vienna, realizzato nel 1899, dove mette in pratica il suo concetto di critica all'ornamento a favore di un'architettura più funzionale, semplice e rigorosa. Successivamente, nel 1910, progetta il negozio Knize per la sartoria Knize & Co di Vienna e in seguito le sedi di Berlino (1924) e di Parigi (1927).

In contemporanea si dedica alla realizzazione della casa in Michaelerplatz e l'abitazione per i coniugi Hugo e Lilly Steiner, la prima destinata a ospitare al piano terra il negozio e al mezzanino i laboratori della sartoria Goldman & Salatsch, mentre la seconda era stata progettata per i negozi di penne e piume ornamentali Steiner⁶². Secondo Loos era importante il legame con la tradizione, e in particolare riteneva che lo spazio non dovesse essere soggetto alle mode, ma avere una sua durata estetica: «ogni oggetto deve avere una durata estetica (quindi non deve riuscire sgradevole o ridicolo alla vista per una quantità di tempo pari alla sua durata fisica)»⁶³.



Fig. 12 Peter Behrens - AEG Turbinenfabrik, Berlino, 1909.

In particolare la sua opera si focalizza molto nella composizione di facciata, finalizzata a differenziare la funzione commerciale da quella residenziale, e proprio nel sistema di vetrina del negozio Knize si definiscono le linee guida della moderna vetrina, sormontata dal logo dell'azienda. Questa cura si riflette negli interni, suddivisi in due piani, e nel sistema di arredo fisso e mobile, fortemente connesso ai sistemi di rivestimento, creando un'opera architettonica unitaria e coerente che rappresenta ed è rappresentata dall'azienda.

Appare chiara la differenziazione del prospetto urbano nel progetto per la sartoria Goldman & Salatsch (1909-1911), dove il piano terreno e il mezzanino destinato all'attività commerciale vengono trattati diversamente rispetto ai piani superiori destinati alla residenza, tramite un rivestimento in marmo cipollino verde che contrasta con il bianco intonaco della facciata nei quattro piani superiori⁶⁴. In questo progetto Loos mette in pratica il concetto di spazio continuo del *Raumplan*, tramite la strutturazione di

ambienti di volumi e altezze differenti che contribuiscono a dare continuità al percorso percettivo e a connotare psicologicamente gli spazi.

Altra figura chiave dell'architettura commerciale dei primi del Novecento è Peter Behrens, “direttore artistico” del progetto di definizione dell'identità dell'impresa AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft), la prima a definire una strategia aziendale che legava la produzione e la vendita dei nuovi oggetti di consumo agli aspetti legati al disegno del prodotto, la comunicazione e la distribuzione. Behrens gestirà l'immagine dell'azienda a tutto tondo, progettando i prodotti, le fabbriche, i marchi, i cataloghi e gli allestimenti interni dei punti vendita. Questa attenzione al commercio, all'industria e al design è anche uno dei temi principali proposti da Walter Gropius per la fondazione di un istituto scolastico come centro di consulenza artistica per l'industria, il commercio e l'artigianato, tematica che successivamente applicherà al Bauhaus⁶⁵. Il quel periodo il panorama artistico e architettonico in Ger-

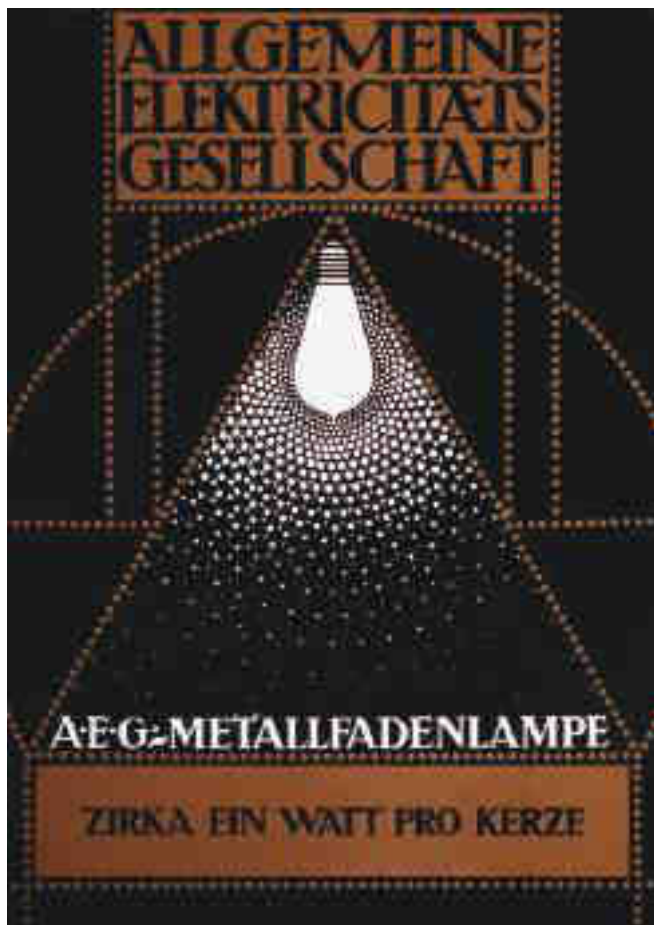


Fig. 13 Peter Behrens - Grafica pubblicitaria per la AEG, 1907.

mania era pervaso dall'ideale dell'Arbeitsrat für Kunst (il Consiglio del lavoro per l'arte) che riteneva che "l'arte non debba essere godimento di pochi, bensì la felicità e la vita delle masse"⁶⁶.

Seguendo un po' gli ideali architettonici di Adolf Loos, durante l'inaugurazione del primo dei grandi magazzini Schocken nel 1926, progettato da Mendelsohn a Norimberga, Salman Schocken, citando il pittore Max Liebermann, affermava che "l'arte del disegno consiste nell'omissione" e che "la bravura del maestro si dimostra nella capacità di scegliere e di ridurre, nella capacità di prescindere da ciò che è secondario, di arginare la materia, di riconoscere gli elementi fondativi del progetto e di dar forma con poche linee al necessario"⁶⁷. Erich Mendelsohn, come anche Robert Mallet-Stevens, farà dell'architettura

commerciale uno dei punti chiave della sua opera, evidenziando nella luce, nella circolazione e nella facilità di orientamento del cliente i punti centrali per definire la qualità di questi spazi.

Nasce in questi anni una nuova forma di architettura commerciale che avrà il suo apice intorno agli anni Sessanta e Settanta del Novecento, la cosiddetta *Reklamearchitektur*, definita così da Adolf Behne, che caratterizza "la nuova immagine urbana della congiunzione tra arte e popolo, attraverso le merci prodotte industrialmente"⁶⁸. La collaborazione tra Mendelsohn e i grandi magazzini Schocken continua per tutti gli anni Venti con la realizzazione di nuove sedi in tutta la Germania, portando l'architetto a essere ritenuto uno dei più importanti progettisti di spazi commerciali⁶⁹. Come quella di Loos, anche l'architettura commerciale di Mendelsohn utilizza una forma contemporanea estranea all'aspetto circense del commercio, lavorando sul rapporto tra l'edificio e la città, e tra il cliente e l'ambiente interno. Per Mendelsohn «la merce è il fattore principale e ogni accorgimento commerciale ed architettonico deve avere come scopo la sua esaltazione [...]. Luce e circolazione sono gli elementi in base ai quali verificarne la qualità»⁷⁰. Robert Mallet-Stevens è uno dei primi a evidenziare apertamente il forte legame tra architettura e moda, andando in parte in contraddizione con il pensiero di Loos, e vede nell'integrazione tra arte, moda e architettura la chiave per la progettazione dei nuovi spazi commerciali: il negozio, tempio della merce, deve seguirne gli stessi processi di trasformazione, adattandosi all'evolversi della moda e rendendo vivo il fronte urbano nonché divenendo esso stesso "vetrina" della nuova architettura. In questo periodo si stringe il legame tra moda, design, arte, cinema e architettura, influenzato dai principi dell'Art Déco e dall'architettura della Wiener Werkstätte⁷¹, e che vede il suo culmine nella grande "Esposizione internazionale di arti decorative e industriali moderne" del 1925 e il suo manifesto nella rivista "Espirito Nouveau", fondata da Le Corbusier e Amédée Ozenfant nel 1920. Il rapporto tra il negozio e la strada è uno dei punti cardine dell'indagine di Mallet-Stevens, che focalizza la propria attenzione sulla vetrina e sul progetto di illuminazione, che deve variare a seconda della tipologia di prodotto esposto. Egli ritiene infatti che «il disegno della facciata deve essere subordinato alla visibilità delle merci; il disegno dell'esterno deve essere in grado di comunicare la natura dei prodotti venduti all'interno»⁷². Non è più l'architettura il contenitore perfetto dei fatti urbani, ma è il prodotto che dimensio-

na e si riflette sul contenitore, piegando l'architettura alla sua esaltazione. In particolare si concentra sulla grafica dell'insegna e sul *lettering*, sottolineando la necessità della stessa a essere leggibile e illuminabile. Questi principi, evoluti nel corso degli anni successivi, sono gli stessi che condizionano le scelte progettuali degli spazi commerciali contemporanei.

1.2.2. DAGLI ANNI TRENTA AL DOPOGUERRA

Gli anni Trenta del Novecento segnano un ulteriore salto evolutivo sulla tipologia di negozio grazie all'introduzione dei concetti di standard e di variante sul tipo introdotti da Le Corbusier nel progetto per i negozi Bat'a, nel 1936. I punti di vista sull'architettura del negozio dell'architetto e dell'azienda concordano, entrambi ambiscono a una formula commerciale che permetta una vendita rapida e che risolva il problema di attrarre e indurre il passante a entrare, senza concedere il tempo alla conversazione e alla sosta: «il negozio è il nodo della circolazione metropolitana»⁷³.

Lo scopo del progetto di Le Corbusier sarà quello di individuare per i negozi Bat'a in tutto il mondo «lo standard che genererà l'unità, la diversità, l'efficienza, l'economicità»⁷⁴. Per definire le dimensioni di riferimento di questo standard ripetibile era necessario individuare la matrice generatrice che in questo caso non poteva che essere la scatola di scarpe (11x15x30 centimetri), un elemento industrializzato e direttamente connesso alla scala umana, essendo contenitore del modulo di un piede. Tramite la scatola di scarpe si definiscono le dimensioni dei contenitori e degli espositori, e tramite questi le dimensioni degli ambienti interni e le misure standard delle vetrine. Il negozio progettato da Le Corbusier diventa una continuazione dello spazio metropolitano, «una macchina spazio-visuale che aspira i flussi, li fa circolare, individuare e scegliere il prodotto, provarlo, pagare per essere di nuovo immessi nel più ampio flusso della città»⁷⁵. Egli definisce un protocollo metodologico progettuale legato alle attività commerciali, che diventa replicabile in ogni spazio del pianeta, l'architettura diventa quindi il contenitore perfetto per il suo contenuto, una sorta di città per il prodotto.

Edoardo Persico raccoglie le cronache milanesi dei primi anni Trenta nella rivista "La Casa Bella", con il titolo *La città che si rinnova*, i segnali di un mutamento dell'architettura che lui ritiene derivare principalmente dalla progettazione dei nuovi negozi e locali pubblici⁷⁶.

Nel 1931, così introduceva e giustificava la pubblicazione

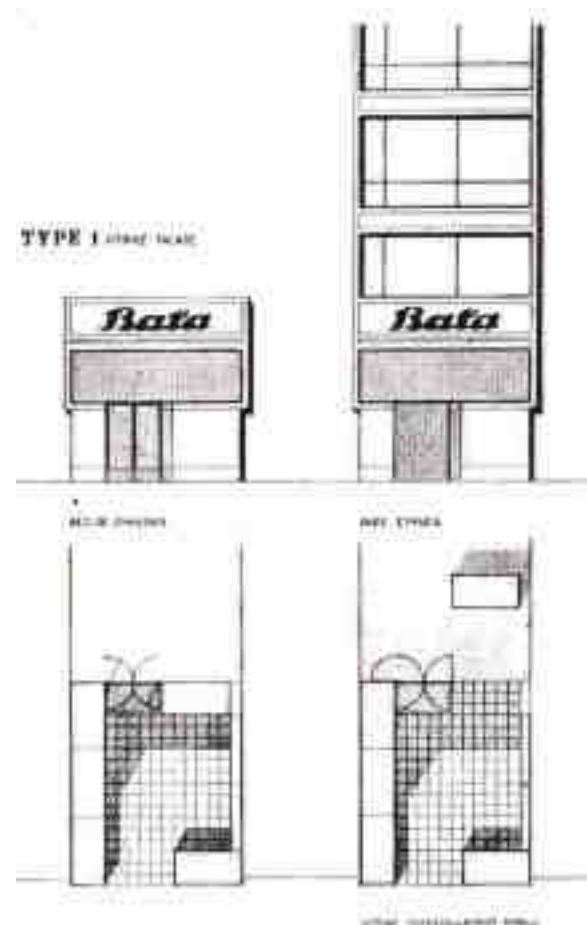


Fig. 14 Le Corbusier - Progetto per Bat'a, 1936, planimetrie e prospetti di due combinazioni di negozi a larghezza variabile.

di una serie di negozi all'interno della rivista: «Le botteghe come le case vanno mutando, un po' ovunque, l'aspetto delle nostre città. Seguire giorno per giorno questo lavoro, documentare questa evoluzione ci è parso, così, un compito importante»⁷⁷. Persico successivamente ha l'occasione di applicare la propria visione dell'architettura commerciale nei progetti per i negozi Parker, realizzati tra il 1934 e il 1935 insieme a Marcello Nizzoli.

Questi negozi segnano un punto di svolta nel pensiero sulla comunicazione visiva, dove «il sistema di segni, ridotto, apparentemente, a pura informazione (nella logica della *Neue Schlichtheit*), diviene il legame primario tra l'immagine urbana, facciata grafica, spazio architettonico e design espositivo»⁷⁸. L'innovazione introdotta dai negozi Parker, secondo Germano Celant, sta nel fatto che «il contenuto della comu-



Figg. 15-16-17-18 BBPR - *Negozi Olivetti, Fifth Avenue, New York, 1954.*

nicaione a livello urbano non è il prodotto, ma il negozio come luogo dell'identità della marca; esso è un medium che espone sé stesso»⁷⁹.

Negli stessi anni Xanti Schawinsky, un decoratore allievo del Bauhaus, realizza un'opera fondamentale con il progetto per il negozio Olivetti a Torino del 1935, per il quale adotta lo stile tipico della *Neue Schlichkeit* e dà vita a una nuova tipologia di spazio commerciale, il *concept-store*. Quello che viene mostrato è un nuovo approccio basato su un concetto particolare: Schawinsky non affronta il negozio come un problema di architettura o di arredamento ma come un problema di *visual design*, con un conseguente spostamento dell'attenzione dallo spazio al medium espositivo che contribuisce all'esaltazione della "realtà magica"⁸⁰ del negozio. Questo connubio tra l'architettura dello spazio commerciale e l'arte è uno dei punti cardine della nuova strategia industriale dell'azienda Olivetti, che nel 1935 amplia le officine di Ivrea commissionando il progetto a Luigi Figini e Gino Pollini⁸¹. Si innesca un processo volto a definire l'identità

aziendale, congiungendo il disegno industriale all'avanguardia artistica, che porterà la Olivetti ad avere un primato nel campo del design integrato e della comunicazione pubblicitaria. L'architettura diventa un vuoto destinato ad accogliere e a esaltare il prodotto, riproponendo immagini strettamente legate a quelle distribuite dalla pubblicità e dalla comunicazione. Nel progetto per il punto vendita Olivetti a Napoli di Piero Bottoni e Marcello Nizzoli del 1937, la vetrina diventa uno schermo all'interno del quale vengono esposte in fila trenta macchine da scrivere portatili, giocando su una figurazione espositiva basata sulla moltiplicazione lineare dello stesso oggetto, che verrà reinterpretata a più riprese negli anni a seguire dalla Pop Art e successivamente da importanti marche che faranno dei nuovi modelli di prodotto il punto chiave della propria strategia imprenditoriale. Questo sistema espositivo verrà poi abbandonato dalla Olivetti alla fine degli anni Trenta a favore di un allestimento basato sull'isolamento e l'esaltazione dell'oggetto come opera d'arte.



Una svolta radicale nell'ambito della progettazione di spazi commerciali si ha nel 1943 con il progetto del negozio Olivetti in via del Tritone a Roma a opera di Ugo Sissa. Infatti, con la diffusione di nuovi modelli di macchine da scrivere a uso domestico e la maggiore diffusione degli elettrodomestici all'interno delle case, si era reso necessario creare uno spazio che consentisse di essere visitato anche per ricevere «consulenza sull'utilizzo dei prodotti, sulla loro manutenzione e sull'apprendimento di tecniche di dattilografia»⁸².

Quello che viene realizzato è uno spazio multipiano, con la parte espositiva a livello strada, che gioca sulla connessione di tre livelli tramite una scala in metallo e pietra. Nel progetto di Sissa era necessario un elemento di mediazione tra lo spazio fisico e i prodotti: un'opera d'arte contemporanea. Adriano Olivetti sceglie Renato Guttuso, «che dipingerà sulla grande parete a doppia altezza il grande affresco *Boogie Woogie*, il ballo divenuto popolare con l'arrivo a Roma degli americani.

Il secondo dopoguerra è un periodo in cui il negozio e l'azienda puntano a vendere uno stile di vita, spesso basato sul modello americano: nascono quindi gli show room e i negozi monomarca in cui l'azienda produttrice comunica direttamente i propri valori e la propria estetica ai consumatori. Queste strategie di marketing daranno inizio a quella sinergia tra architettura, design e arte che caratterizzerà la politica di comunicazione dell'azienda nel dopoguerra»⁸³.

Gli spazi Olivetti, in questo contesto, fanno riferimento a delle costanti legate all'azienda che vengono declinate a seconda del luogo dove si inseriscono.

Gli anni Cinquanta segnano un periodo di grande riconoscimento internazionale dell'azienda, con l'apertura di numerosi punti vendita in Europa e negli Stati Uniti, il primo dei quali progettato dai BBPR a New York nel 1954. Tutti questi progetti, coerentemente con il programma di consolidamento dell'immagine aziendale, mostrano soluzioni innovative sia nell'ambito del *visual*



Fig. 19 Primo ristorante McDonald's, inaugurato nel 1953 sulla Lakewood Boulevard a Downey, California.

design, dell'allestimento e dell'architettura, e segnano un punto di svolta per la progettazione degli spazi commerciali vedendo il loro apice nel progetto di Carlo Scarpa per il negozio in piazza San Marco a Venezia del 1958. Adriano Olivetti cercava il progettista più adatto per rappresentare il *genius loci* della città. In questo spazio, fortemente caratterizzato da una statua di Alberto Viani che sembrerebbe sostituire il prodotto come matrice generatrice dello spazio interno, Scarpa realizza delle vetrine d'angolo libere sulle quali colloca espositori con le macchine da scrivere, portandole direttamente in stretto contatto e in relazione con la piazza e la città. Il risultato è un perfetto connubio tra spazio e opera d'arte, che entrano in continuità e diventano imprescindibili, superando, in contrapposizione con le strategie degli ultimi anni, la centralità della merce.

I luoghi del commercio di massa nella città di inizio Novecento

Gli anni Trenta del Novecento sono testimoni dello sviluppo della tipologia del grande magazzino, che eredita l'aspetto "circense"⁸⁴ del *passage* – e che agli inizi del secolo convive con quelle del mercato e del negozio al dettaglio – che si sposta nei luoghi di nuova edificazione per i beni di prima necessità e si consolida nei centri storici per quelli di lusso⁸⁵. La città continua la sua espansione verso la periferia e i cittadini iniziano sempre più a muoversi con i mezzi privati, comportando una crisi delle zone centrali. Si rafforza anche il sistema dei mezzi di trasporto pubblico e gli spostamenti quotidiani di grandi masse rende la città sempre più frenetica e dinamica, facendo emergere la necessità di spazi commerciali più ampi e industrializzati. Da un'evoluzione quasi spontanea della tipologia del mercato nascono così i supermercati, che si affiancano a una nuova e inedita forma di luogo di acquisto: il centro com-



Fig. 20 Negozi lungo la Main Street di Disneyland, Los Angeles, California. I rapporti di scala adottati nelle vie del parco divertimenti vengono ripresi nei moderni outlet.

merciale. I primi riprendono nella conformazione architettonica la struttura della città, suddividendo i prodotti per tipologia e posizionandoli lungo apposite vie secondo un'organizzazione che consente l'acquisto rapido e meccanizzato, offrendo beni di prima necessità volti a soddisfare i bisogni di un bacino d'utenza molto più ampio rispetto al passato. Il centro commerciale come complesso organizzato di unità di vendita nasce negli Stati Uniti negli anni Trenta come reazione alla crisi economica e come risposta alla sempre crescente diffusione dell'automobile, e si evolve radicalmente a partire dagli anni Cinquanta, anni in cui si affermano anche in Europa⁸⁶. «[...] Gli anni Cinquanta sono stati un momento importante nello sviluppo della cultura del consumo, in particolare negli Stati Uniti: hanno infatti rappresentato la fase di nascita di un modello sociale basato sul consumo massiccio e reso possibile dalla spinta derivante dalla ripresa economica successiva alla Seconda guerra mondiale, oltre che dalla comparsa di strumenti e infrastrutture fondamentali come le auto-

mobili, le autostrade e le superstrade»⁸⁷. Il centro commerciale riprende la tipologia della strada commerciale, offrendo una vasta varietà di prodotti sfruttando l'attrattiva dell'aggregato, che garantisce un controllo dei prezzi ed evita l'insorgere di monopoli. Si distribuisce spesso su più piani come il grande magazzino, organizzati intorno a strade pedonali coperte che, a partire dalla seconda metà degli anni Settanta, vengono dotate di bar, ristoranti, uffici e luoghi di intrattenimento per aumentare l'attrattiva del centro commerciale. Al suo interno, come in un museo, si crea un naturale flusso della massa di acquirenti che consente di rendere ogni negozio al suo interno visibile e accessibile. Sul piano urbano, questi luoghi si decentrano progressivamente rispetto al centro città, rendendo necessario l'utilizzo dei mezzi privati da parte della clientela e fornendo quindi ampie aree di sosta, che vanno ad occupare aree del territorio sempre maggiori e costituiscono spesso delle centralità a livello urbanistico fortemente condizionanti il traffico e il sistema infrastrutturale.



Figg. 21-22 *Gae Aulenti - Showroom Fiat, Zurigo, 1970, vista esterna della vetrina (sopra) e interno (a fronte).*

Gli anni Cinquanta in America sono testimoni della nascita di alcuni tra i più importanti fenomeni culturali legati al commercio del Novecento: la fondazione, nel 1955, della catena di ristoranti fast-food McDonald's e l'inaugurazione di Disneyland, il primo parco divertimenti aperto dalla Walt Disney Company a Los Angeles. L'impatto che questi due eventi hanno avuto negli anni successivi nell'ambito dell'architettura degli *shopping mall* e degli *outlet village* è stato radicale. Vennero introdotte infatti due strategie di marketing rivoluzionarie che influenzeranno la società, spingendola sempre più verso un consumismo massificato. Da una parte il McDonald's applica il sistema industriale della catena di montaggio alla ristorazione, consentendo di consegnare pasti velocemente e garantendo uno standard di qualità costante, innescando quel fenomeno noto come "McDonaldizzazione della società"⁸⁸. Dall'altra, Disneyland, che si configura come una vera e propria micro-città provvista di servizi, negozi e ristoranti, mostra l'introduzione di artifici nella progettazione urbana che si rifletteranno negli anni a seguire nella realizzazione dei villaggi commerciali e che fanno perno sulla fascinazione e sull'infantilizzazione dell'utente per spingerlo all'acquisto. Codeluppi, nel suo

libro "Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre", descrive così questi artifici progettuali: «L'effetto d'infantilizzazione nei parchi Disney è stato spesso ottenuto con la tecnica della "prospettiva forzata scalare": i primi piani delle case misurano circa il 90 per cento del modello reale, i secondi piani l'80 per cento, i terzi il 70 per cento, i quarti il 60 per cento e così via. E i diversi mondi che si possono scoprire sono mondi in miniatura, dove tutto, non soltanto gli edifici, è ridotto: le montagne, i fiumi, le ferrovie ecc. In questo modo, un ambiente resta comunque adulto, perché in apparenza abitabile, ma a livello del suo contenuto effettivo viene a essere sostanzialmente infantilizzato»⁸⁹.

1.2.3. GLI ANNI SESSANTA E SETTANTA

Gli anni Sessanta e Settanta sono caratterizzati da una forte sperimentazione nell'ambito dell'architettura commerciale, dominata dalla grande distribuzione, dove una generazione di architetti e designer «utilizza lo spazio del negozio come frammento di città, disponibile per la rappresentazione delle proprie visioni urbane»⁹⁰ e come banco di prova per testare soluzioni innovative nella progettazione dello spazio espositivo e museale. Una rottura con il passato si verifica





Fig. 24 Hans Hollein - Negozio di candele Retti, Vienna, 1965-66, facciata.



Fig. 23 Hans Hollein - Giotelleria Schullin II, Vienna, 1981-82, facciata.

nei progetti per gli showroom Olivetti di Parigi e Buenos Aires e quelli per una catena di showroom Fiat di Gae Aulenti, realizzati tra il 1967 e il 1970. All'epoca la Olivetti stava affrontando un periodo di crisi a causa dei cambiamenti sociali dettati dal passaggio da un mondo industriale a un mondo di produzione di macchine elettroniche⁹¹.

Gae Aulenti, nella progettazione dei due negozi, lavora sul riempimento e su "un'ipertrofia dei segni che entra in conflitto con gli oggetti"⁹², superando lo storico legame tra architettura, design e arte tipico dell'azienda e mettendo il progetto in comunicazione con l'esperienza delle neoavanguardie, mostrando i prodotti Olivetti come icone pop utilizzate per trasformare il negozio in un'esposizione *ready-made*⁹³. L'architettura quindi non sottostà più alla mera esaltazione dell'oggetto-merce ma riacquista una voce propria, reclamando «una propria volontà di spazio e di forma di fronte a un'arte contemporanea che si è appropriata della scena con il gesto e la provocazione»⁹⁴.

Per gli showroom Fiat, Gae Aulenti ricostruisce un tratto di curva stradale come riferimento al Lingotto di Mattéo Tucco, inserendo l'oggetto "automobile" all'interno di uno spazio che la ricollega alla scala urbana, dimostrando come non esista una differenza tra il progetto di architettura, un progetto d'interni o di disegno industriale. Questo progetto può essere considerato, in Italia, uno dei primi esempi di «immagine coordinata per un punto vendita, costituita dagli elementi codificati e ripetibili di un sistema»⁹⁵, al quale l'architetto allega un manuale sulla base del quale vengono allestiti i punti vendita di Torino, Zurigo e Bruxelles. Questo connubio inscindibile tra industrial design e architettura trova la sua massima affermazione nelle opere di Hans Hollein, che concepisce lo spazio commerciale come un unico oggetto di design a scala architettonica⁹⁶, e lo concretizza per la prima volta nel negozio di candele Retti a Vienna nel 1965-66. L'architettura di Hollein farà perno su un sistema



Fig. 25 SITE - Best Notch showroom, Sacramento, California, 1977.

di sedimentazione-stratificazione sulla facciata dei contenuti comunicativi e sui valori urbani dello spazio commerciale, e proprio sulla facciata farà confluire soluzioni formali volte a esaltare il marchio e a risolvere questioni tecnologiche legate all'installazione degli impianti, come nel caso della gioielleria Schullin I, realizzata nel 1974, dove i tubi dorati dell'aria condizionata diventano elemento decorativo e parte integrante del sistema-facciata. Nei due progetti per le gioiellerie Schullin, Hollein mostra la sua volontà di mostrarsi non solo come architetto, ma anche come artista, trattando l'architettura come un unico oggetto scultoreo carico di significati: «L'esperienza di Hollein richiama il postmoderno (qualsiasi cosa esso sia) a rientrare dalla ubriacatura di libertà un po' stupida in cui s'era avventurato, riconducendo la superdecorazione a un ruolo più oggettivo di supporto-integrazione alla composizione»⁹⁷.

A cavallo tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta, l'aspetto comunicativo dell'architettura subisce una frammenta-

zione con l'opera del gruppo SITE (*Sculpture In the Environment*)⁹⁸ e i loro nove progetti per i magazzini Best (1971-84); tramite delle soluzioni estremamente scenografiche e decostruttiviste, in contrasto con le scelte formali dell'architettura del dopoguerra, essi definiscono la loro opera “Dearchitettura”⁹⁹. I nove spazi commerciali di Best progettati dai SITE presentano soluzioni formali inedite, che prevedevano la frammentazione degli elementi architettonici e l'utilizzo del logo per sviluppare soluzioni di facciata innovative, strettamente connesse a soluzioni grafiche che in seguito diventeranno comuni nella progettazione degli spazi commerciali. Nasce la cosiddetta *entertainment architecture*, ampiamente trattata da Robert Venturi nel suo *Learning from Las Vegas*¹⁰⁰, che mira a persuadere l'osservatore tramite una provocazione esplicita.



Figg. 26-27 Sottsass Associati - *Showroom Espirit*, Zurigo, 1985-86, assonometrie. I due elaborati mostrano la necessità di adottare nuovi sistemi di comunicazione nella rappresentazione del progetto di interni.

Figg. 28-29 (a fronte) John Pawson - *Boutique Valestra*, Milano, 2019, viste interne.

1.2.4. GLI ANNI OTTANTA E NOVANTA: IL TRIONFO DELLA MARCA

Nel 1965 in Veneto nasce la Benetton che si sviluppa rapidamente fino agli anni Ottanta grazie all'introduzione del colore nella maglieria, la produzione di abbigliamento a basso costo (che aveva come principale target i giovani) e alla strategia commerciale del franchising¹⁰¹.

Con i progetti realizzati da Afra e Tobia Scarpa a cavallo tra il 1966 e il 1996, viene abbandonato lo storico legame tra architettura del commercio e persuasione a favore della semplicità, criticando tutti gli artifici fino a quel momento sviluppati per attrarre il cliente e indurlo all'acquisto. Viene introdotta la vetrina passante, che permetteva di vedere l'interno nella sua totalità, dal pavimento al soffitto, e contemporaneamente viene eliminato il bancone, ridefinendo una relazione più diretta tra il venditore e il consumatore¹⁰². Viene meno la coerenza formale tra i vari elementi e l'idea di spazio architettonico come un unico sistema complesso a favore di una composizione basata sull'assemblaggio di elementi autonomi che contribuiscono a creare un "effetto di ambiente"¹⁰³. Si tratta di una ricerca che non mira a definire spazi architettonici emblematici, ma che si focalizza sulla costruzione di un'immagine riconoscibile del punto vendita e punta ad attrarre una clientela più ampia.

Un altro importante contributo dello stesso periodo viene da Ettore Sottsass, che nei primi anni Ottanta fonda, insieme a De Lucchi e altri giovani architetti milanesi, il gruppo Memphis (1981-87), che si afferma come uno dei massimi esponenti della scena postmoderna, «spostando l'attenzione del mondo del progetto, dal momento produttivo all'habitat quotidiano, in cui gli oggetti vengono inseriti»¹⁰⁴. La loro ricerca sul design si concretizza nella costruzione di un "catalogo di oggetti-segni da offrire al consumo, come promotori del superamento del dominio dello standard"¹⁰⁵ e proprio tramite un catalogo sviluppa con lo studio Sottsass Associati il concept per i negozi Fiorucci. Il concetto di catalogo si basa sulla progettazione di una serie di oggetti da disporre liberamente all'interno dello spazio commerciale, che mantengono una loro autonomia rispetto all'ambiente nel quale sono inseriti.

Nel corso degli anni Ottanta, l'azienda Espirit collabora con numerosi architetti, come Norman Foster e Shiro Kuramata, per sviluppare nuovi punti vendita e per il gruppo Sottsass Associati si presenta l'occasione per applicare il proprio approccio a una scala architettonica. Gli showroom realizzati dallo studio nel biennio 1985-86





sono stati identificati come una delle icone del gruppo Memphis, rappresentando spesso maggiormente il lavoro del gruppo piuttosto che l'immagine dell'azienda di abbigliamento¹⁰⁶.

Gli anni Novanta segnano un passaggio, già in parte preannunciato dall'opera di Afra e Tobia Scarpa per Benetton, a uno stile più minimalista guidato da un'idea di architettura come spazio de-contaminato, già anticipato da alcuni designer giapponesi come Shiro Kumarata e Shigeru Uchida e in particolare dalla figura di Yohji Yamamoto¹⁰⁷. Non a caso il brand che più di tutti si farà promotore di questo stile è Calvin Klein attraverso i progetti di John Pawson, fortemente influenzato dalla sua esperienza giapponese, che «farà del muro bianco ridipinto mensilmente e ritoccato ogni notte da squadre di imbianchini solerti una delle proprie cifre stilistiche»¹⁰⁸. Lo spazio della moda inizia a configurarsi come un luogo di culto del marchio, come evidenziato da Pawson: «da gente trova strano che abbia progettato una chiesa dopo aver fatto i negozi per Calvin Klein: per me non c'è contraddizione. Klein ha avuto bisogno di spazi dove la gente potesse essere a proprio agio, dove trovare calma; nel caso di Novy Dvur i monaci hanno richiesto un luogo dove l'atmosfera facesse sentire vicini a Dio. [...] I negozi e la chiesa sono spazi esclusivi: ciò che li rende elitari è l'esperienza in essi, determinata dalla semplicità e dal rigore dell'architettura»¹⁰⁹.

È a Londra che si evolve maggiormente il gusto che poi sarà predominante nel corso di questi ultimi anni del Novecento, grazie a figure come Terence Conran che metterà l'accento sul ruolo giocato dallo “stile di vita” per determinare le decisioni di acquisto, portando a un connubio tra il design e l'attività commerciale e che vede il suo compimento nel progetto per il negozio di Mary Quant a Knightsbridge nel 1957¹¹⁰. Questo progetto trasforma il negozio in luogo di intrattenimento e la moda in spettacolo grazie a un ambiente che si propone come spazio per le sfilate e luogo di incontro in una Londra in pieno fervore nello spirito *Swinging Sixties*. Più tardi, seguendo questo processo innescatosi negli anni Sessanta, Norman Foster progetta nel 1986 il negozio di Katharine Hamnett in Brompton Road a Londra, dove l'architetto interpreta lo spazio commerciale come un laboratorio nel quale la merce veniva esposta come in una galleria di arte contemporanea, andando ad abbattere i confini tra spazio vendita, spazio domestico e spazi per l'arte¹¹¹. Esempio

di questo minimalismo e del connubio tra luogo del commercio e spazio espositivo è l'opera di David Chipperfield, che nel suo assetto scarno e “brutalista” prende una posizione contro l'inconsistenza dei segni postmoderni, imponendosi con un approccio razionale nella progettazione dei negozi Equipment a Londra, dove configura lo spazio come un set cinematografico¹¹². Gli anni Ottanta sono anche i testimoni della nascita del fenomeno Swatch, che ha il suo boom negli anni novanta, basata su un orologio a basso costo prodotto nei modi più diversi, tramite colori, segni e decori che si aggiornavano in ogni stagione e che: «ha trasformato l'orologio in multiforme accessorio di moda da polso, amuleto di tribù metropolitane, oggetto da collezione»¹¹³. Anche in questo caso, l'azienda svizzera ha un suo architetto di riferimento nella figura di Alessandro Mendini, che ne cura l'immagine e progetta gli spazi vendita che, come gli orologi prodotti, varieranno in base alla cromia e alle immagini-simbolo applicate alle pareti. Mendini sottolinea questo valore mutevole della moda e di conseguenza degli spazi del commercio: «[...] magari anche l'architettura avesse le sue sfilate, avesse un carattere stagionale, cambiasse così come i decori su una gonna»¹¹⁴. Emblematica a tal proposito è la frase di Rem Koolhaas, contenuta nel libro “The Harvard Design School Guide to Shopping”: «I grandi architetti hanno fallito nel comprendere la natura mercuriale dello shopping. “Dovevamo insegnar loro [...] che c'era una sola cosa certa nei negozi – che avremo dovuto cambiarli nel giro di dieci anni”»¹¹⁵.

1.2.5. L'AVVENTO DEL NUOVO MILLENNIO

«[...] il marketing, nella crisi, si pone soprattutto come ideologia pragmatica che non prescrive agli individui valori e comportamenti, come facevano invece le ideologie della modernità. Appare preoccupato soltanto del mercato che cerca di far funzionare al meglio. Nel momento dunque in cui il mercato, sotto la spinta del crescente dominio del pensiero liberista seguito alla caduta del Muro di Berlino e dei regimi comunisti dell'Europa orientale, “ha sostituito lo Stato come principale forza regolatrice della nostra società” (Touraine 2000, pag. 20) e si pone dunque come la metafora ideale per rappresentare la società stessa: ecco che il marketing assume il ruolo di paradigma fondamentale di riferimento per tutti gli ambiti sociali»¹¹⁶. Questa predominanza del commercio sulla società, «il prevalere della forma (e della cultura) dello shopping mall

Fig. 30 (a fronte) John Pawson - Jigsaw Store, New Bond Street, Londra, 1996, interni.



Fig. 31-32 OMA / Rem Koolhaas - Epicenter Prada, New York, 2001, interni.

nell'organizzazione degli spazi pubblici, non solo commerciali¹¹⁷, viene indagato da Rem Koolhaas, che sottolinea la stretta correlazione tra distribuzione e trasformazione delle città, dove «la dimensione degli spazi commerciali puri e di quelli impropri costituisce ormai un *continuum* territoriale incontrollabile nelle forme e nei significati»¹¹⁸. Nella città consumistica il commercio pervade la società e si inserisce in ogni forma costruita, configurando lo spazio e determinando scelte compositive che fanno riferimento all'immagine del negozio e al bisogno di vendere e consumare. Il principale condensatore di questa nuova società è rappresentato dallo *shopping mall*, uno dei non-luoghi¹¹⁹ del mondo contemporaneo. Lo stesso Rem Koolhaas, che coordina la ricerca sullo *junk space* (spazio spazzatura), svilupperà il progetto per i nuovi *Epicenters* Prada a New York (2001) e a Los Angeles (2002-04), e il recente pro-

getto per la Fondazione Prada a Milano (2008-18), riflettendo sulla necessità del progetto di mantenere l'identità dell'azienda e la cultura "artigianale" anche in una fase di grande espansione¹²⁰. In questi progetti lo studio olandese OMA¹²¹ trasporta gli elementi di una realtà urbana all'interno di uno spazio architettonico chiuso, riproponendo il modello della galleria e della strada con elementi che richiamano al sottopassaggio e alle rampe da skateboard, sviluppando un sistema-negozio che si pone come catalizzatore di tendenze culturali e come media contemporaneo che convive con la merce evitando il confronto.

Il concetto di spazio commerciale come punto di connessione del mondo con la realtà ideale del marchio viene concretizzato negli *Epicenters* di Prada¹²², che devono il nome proprio a questa volontà del marchio di diventare il punto di diffusione di questa nuova era dello shopping.



«All'interno del flagship il cliente deve sentirsi “a casa del marchio”, deve poterne respirare l'aura, coglierne la personalità, sperimentarne il carattere inclusivo che dà forma a un modo di essere coerente – a un lifestyle – definito non solo attraverso l'offerta dei prodotti, ma mediante occasioni culturali e di intrattenimento»¹²³.

1.3. L'E-COMMERCE E IL NEGOZIO CONTEMPORANEO

«Pensiamo per un momento allo spazio della religione cattolica; questo spazio copre tutta la terra poiché la Chiesa è indivisibile; in questo universo l'area singola, il suo concetto, passa in secondo piano così come il limite o il confine. [...] In questo quadro totale e indifferenziato, dove lo spazio stesso si annulla e si sublima, esistono dei “punti singoli”; sono questi i luoghi di pellegrinaggio, i santuari, dove

il fedele entra in comunicazione più diretta con Dio»¹²⁴.

Così come Aldo Rossi definiva lo spazio della religione cattolica, si sta configurando sempre più lo spazio di vendita e i luoghi di riferimento delle più importanti firme; la diffusione di questi spazi nel mondo infatti richiama un unico sistema stilistico e un'estetica che dipende direttamente dalle volontà della marca che si concretizza nei punti vendita. La declinazione che questi luoghi assumono sulla base del *genius loci* del contesto nel quale vanno a inserirsi servono a riproporre un'estetica alla portata del cliente. L'infinità di possibilità apportate dall'e-commerce ha reso questi spazi interattivi e fruibili a più riprese. Quel confronto che Pawson fa tra l'architettura del commercio e il luogo di culto si fa sempre più concreto. Gli spazi del commercio delle grandi case di moda sono sempre più approssimabili a degli ambienti sacri.

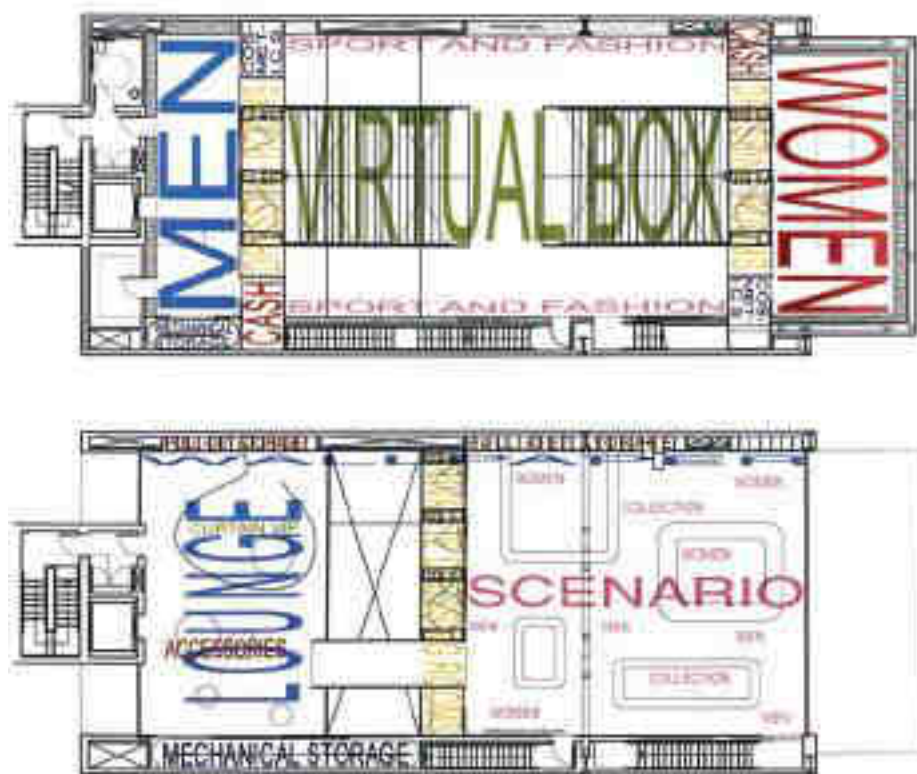


Fig. 33 OMA / Rem Koolhaas - Epicenter Prada, Los Angeles, 2004, piante del secondo e terzo piano. Gli schemi distributivi adottano un nuovo linguaggio comunicativo.

Fig. 34 (a fronte) Zaha Hadid - Boutique Stuart Weitzman, Hong Kong, 2014, interni. La progettazione è sempre più tesa ad abbandonare i canonici sistemi di rappresentazione, basando la composizione dello spazio sullo sviluppo di modelli tridimensionali e parametrici.

Il sistema di musealizzazione e autocelebrazione delle grandi case di moda, che rendono omaggio ai fondatori e agli *art directors* che li hanno preceduti, è il culmine di un processo che si è innescato nel XX secolo e che trova la sua massima espressione nel Gucci Garden a Firenze e nella Fondazione Prada a Milano, entrambi inaugurati nel 2018. Questi due edifici sono entrambi luoghi di moda, ma sono caratterizzati dalla peculiarità di precludere la vendita e il commercio che, emancipando la firma dall'aspetto futile del vendere e del persuadere, la innalza a oggetto da contemplare, perché in un mondo dove tutto è shopping il lusso è non comprare. La Fondazione Prada è un complesso di musei di arte contemporanea progettati da OMA che ospita esposizioni fisse e mostre temporanee, sottolineando il ruolo sociale della moda di fare da tramite tra il pubblico, la cultura e l'avanguardia. Anche il Gucci Garden, insediato all'interno del palazzo dell'ex tribunale della Mercanzia in Piazza della Signoria a Firenze, progettato dal direttore creativo del brand Alessandro Michele,

guidato dalla visione di ricreare l'immaginario di un giardino delle delizie, ospita esposizioni artistiche e storiche collezioni della maison, ma soprattutto diventa luogo di ritrovo e di sosta grazie al ristorante di Massimo Bottura, in un periodo in cui la cucina gourmet è passata da condizione di lusso per pochi a una di cultura di massa¹²⁵. Il connubio che si crea tra la moda, l'architettura, l'arte e la società è comunque legato alla persuasione e fortemente condizionato dal target di riferimento della singola campagna di marketing, basata sulla:

«[...] costruzione attorno al prodotto di un mondo di marca immateriale ma tale da sedurre irresistibilmente il consumatore. Si tratta di un mondo autonomo, che rimanda soltanto a se stesso e dove del prodotto contano non tanto le prestazioni, quanto le componenti simboliche. [...] Un mondo essenzialmente immateriale, ma che per il consumatore rappresenta una realtà ben precisa. [...] Le marche, infatti, hanno la necessità oggi di avere luoghi stabili in cui poter sviluppare una relazione con i





consumatori. Così non esitano a costruire anche ristoranti [...] o addirittura veri e propri parchi a tema che seguono l'esempio di Disneyland nel mettere in scena in maniera spettacolare il mondo di marca»¹²⁶.

La caratterizzazione degli spazi commerciali a opera della marca può dipendere da numerosi fattori quali il luogo, il tempo, o l'avanguardia artistica. Quello che avveniva con la Olivetti si ritrova oggi in molte grandi aziende, ovvero il riconoscere la sintesi tra l'azienda, il prodotto e il luogo nel quale il punto vendita andava a localizzarsi, il creare un punto unitario nel mondo che fosse l'esatta rappresentazione del *genius loci* combinato con l'idea e l'immagine che il brand vuole comunicare. Le vetrine di Louis Vuitton, ad esempio, elemento che caratterizza maggiormente i punti vendita dell'azienda, cambiano costantemente e spesso vedono il coinvolgimento di artisti contemporanei, da Frank Gehry a Jeff Koons, affiancando ai prodotti del brand delle vere e proprie opere d'arte e creando un insieme unico tra la collezione e l'allestimento dei negozi. In questo modo, concentrandosi sugli esterni, Vuitton mette in relazione il *flagship* con il contesto della città. Nel 1988 Louis Vuitton fonda il primo Dipartimento di Architettura interno a una casa di moda.

«Con il passaggio dalla tradizione logica di promozione del prodotto a quella di promozione dell'esperienza di acquisto e consumo, il punto vendita [...] è non più un mero indicatore o erogatore del prodotto, ma un vero e proprio “erogatore di esperienza” (B. Schmitt, *Experiential Marketing*, New York 1999)»¹²⁷.

Il mondo virtuale, inizialmente nettamente separato da quello reale, è diventato sempre più parte integrante del quotidiano. L'oggetto nel mercato informatico, evolvendosi, si è reso sempre più piccolo e sempre più facilmente indossabile, perdendo le proprie tradizionali e ingombranti scocche. Se anche a lungo termine, quella informatica è un'epoca dell'usa e getta, dove le tecnologie si evolvono e rendono velocemente obsolete le cose¹²⁸. Così l'architettura e i sistemi di arredo, che sembravano dei punti fissi e i riferimenti stilistici di un'estetica, hanno perso il loro valore statico per acquisirne uno di dinamicità costante. Con l'*e-commerce* l'immagine del negozio viene sempre più connessa a quella della sua interfaccia web piuttosto che con l'ambiente fisico nel quale si inserisce, questo perché è tramite il web che raggiunge la maggior parte degli utenti. I retail e i negozi delle grandi marche hanno adottato

la cosiddetta architettura dinamica, tramite allestimenti di vetrine e degli interni che variano con le collezioni, e quell'estetica della collezione si riflette nei social e nella produzione di merchandising. Dunque il passaggio dall'architettura e dal design, che non possono essere separati dalla loro materialità, al campo del virtuale si riflette in un dinamismo delle forme, legate a una struttura fissa che varia grazie all'utilizzo di “pelli” temporanee. L'insegna del negozio di Paul Smith a Potsdamer Straße a Berlino è un esempio di come la velocità di evoluzione del commercio non assicura un'estetica di negozio che si possa focalizzare in una struttura architettonica fissa. Essa infatti è composta da ganci al centro dei quali si trova il nome dello stilista, che vengono utilizzati per appendere oggetti di vario tipo, senza mai definire qualcosa di finito o statico, ma riproponendo all'esterno quello che avviene all'interno del negozio.

Gli anni Settanta vedono negli Stati Uniti la nascita della cosiddetta “*Me*” *generation*, la generazione nata dal forte incremento demografico del *baby boom*, in un'epoca in cui si apprezzava fortemente il valore dell'informalità ma, soprattutto, nasceva il fenomeno tutt'ora molto diffuso dell'attenzione per il corpo, principalmente orientato alla ricerca della propria forma fisica. Nel corso degli anni Ottanta si sviluppa in maniera esponenziale il commercio dell'abbigliamento sportivo, soprattutto quello femminile, e molte donne iniziarono a praticare sport, in particolare aerobica, sotto la guida telematica di Jane Fonda. Nasce così il fenomeno del testimonial, ovvero l'utilizzo da parte di una marca di un personaggio, solitamente famoso, per identificare un determinato prodotto, come nel caso della linea Air Jordan, lanciata dalla Nike nel 1984 e ispirata al campione dell'NBA Michael Jordan, con il quale il brand tenta di cancellare le linee di confine tra sponsor e sponsorizzato, identificandosi con l'immagine dello sportivo.

«Dunque, il caso della marca Nike mostra molto bene la capacità che un'impresa oggi può avere di trasformare le merci che produce, o meglio fa produrre, in simboli che circolano costantemente in tutti gli ambiti culturali e su tutta la superficie terrestre. La capacità, cioè, di dare un contributo determinante allo sviluppo dell'odierna economia culturale dei segni»¹²⁹. Questo legame tra il personaggio e il brand si è rafforzato negli anni e si è recentemente evoluto con la figura dell'*influencer*, personaggi popolari in rete con la capacità di influenzare con i propri com-

Fig. 35 (a fronte) David Chipperfield - *Flagship store Valentino, Fifth Avenue, New York, 2014.*

portamenti le scelte di un determinato gruppo di utenti e potenziali consumatori¹³⁰. Vanni Codeluppi riconosce in questo nuovo modello comunicativo di tipo “esibitivo” l’ultimo passo di quel format sviluppatosi nella cultura occidentale degli ultimi tre secoli dalla vetrina, portando gli individui a percepirsi sempre più frequentemente «non come il frutto di una complessa rete di relazioni sociali, bensì come il risultato solamente di ciò che sono in grado di immettere nel web»¹³¹. Questa rivoluzione apportata dall’avvento di Internet, e in seguito dai social network nell’ambito dell’architettura commerciale, è stata radicale e ancora in corso.

La pubblicità ora diventa luogo di acquisto, offrendo la possibilità di acquistare i prodotti direttamente cliccando su banner e annunci in rete, rendendo la pubblicità il primo luogo del commercio contemporaneo. Il consumatore attraverso i social network diventa esso stesso il testimonial della marca, la vetrina diventa fotogenica per catturare il maggior numero di scatti e gli slogan diventano hashtag, creando una rete che da strategia secondaria ora costituisce il principale strumento di marketing di un’azienda.

«Ma oggi si può aggiungere che il processo di “vetrinizzazione della società” comporta che gli individui siano diventati delle specie di vetrine in movimento. Infatti, in un mondo che cambia sempre più velocemente, i criteri tradizionali di definizione sociale non funzionano più e soltanto con il contributo determinante di marche come Coca-Cola, Virgin, Sony, Levi’s, Armani, Calvin Klein, Apple o Marlboro gli individui sono in grado di collocarsi socialmente. Sono in grado, in altre parole, di attribuirsi una specifica identità sociale impiegando pezzi diversi provenienti dalle attività di comunicazione delle marche. Spesso portandoli direttamente sul proprio corpo, indossando capi di vestiario firmati dalle stesse marche. Ciò è possibile perché la marca ha un’identità stabile. Si tratta, infatti, di una “combinazione di nomi, slogan, logotipi, design dei prodotti, packaging, pubblicità e marketing che insieme attribuiscono a particolari prodotti o servizi una forma operante sul piano fisico e riconoscibile. Ma ciò non è tutto. Le marche hanno anche una dimensione cerebrale, che è quella reputazione di cui godono nelle menti dei consumatori»¹³².

La funzione di visibilità spettacolare che viene solitamente svolta dalle vetrine rispetto ai beni si è progressivamente trasferita dalla strada all’interno del negozio. Ma oggi, con la crescita dell’importanza attribuita all’ambiente interno e mentale creato dalla comunicazione massmediale e telematica nei confronti di quello esterno e fisico della metropoli, tale funzione è sempre più presente anche nelle abitazioni dei consumatori.

Con gli smartphone, la possibilità di seguire l’impulso al comprare effettuando gli acquisti direttamente da cellulare ha ulteriormente amplificato questo fenomeno, portando a compimento il processo di “vetrinizzazione” del consumo e della società. La possibilità di fare acquisti senza un tramite tra il prodotto e il compratore, insieme alla possibilità di comparare le offerte e spesso fare acquisti vantaggiosi sta spingendo sempre più le persone ad acquistare via internet. Questo fenomeno ha un forte impatto sulla città contemporanea: se prima le grandi marche si limitavano a fagocitare i fondi commerciali nei centri cittadini per sfruttarne “l’effetto vetrina”, comportando un aumento nei costi degli affitti e la chiusura o il trasferimento di numerose attività locali, ora, con la sempre maggiore diffusione dell’*e-commerce*, le attività commerciali che non sono in grado di adeguarsi all’evolversi del commercio iniziano a scomparire anche dalle periferie.

Con la pandemia di COVID-19 che ha costretto le persone in casa, il fenomeno dell’acquisto online, divenuto necessario, ha raggiunto il suo apice e si è diffuso anche tra quegli utenti che fino a questo momento si erano dimostrati riluttanti e che preferivano l’acquisto in presenza e il contatto acquirente-venditore.

«[...] esiste un livello ulteriore di indipendenza rispetto al prodotto ed è quello rappresentato dalle cosiddette “dot.coms”, cioè le marche che, come la libreria virtuale Amazon (Spector 2001), operano solitamente su Internet e non hanno più un legame preciso con un prodotto. Sono, infatti, soltanto un’idea, uno stile e il marchio grafico che le identifica è l’unica prova della loro esistenza»¹³³.

Fig. 36 (a fronte) Sopra: Insegna del negozio di Paul Smith in Potsdamer Straße. L’insegna è rappresentata dal marchio dello stilista che costituisce il punto statico, circondato da ganci ai quali vengono appesi elementi che variano nel tempo, a sottolineare la natura stagionale delle collezioni. Sotto: Interno del negozio Trippen in Potsdamer Straße, Berlino, gli espositori vengono periodicamente progettati da artisti tramite installazioni volte a enfatizzare il prodotto (2019). Foto dell’autore.

Fig. 37 (a seguire) Herzog & De Meuron, Epicentre Prada, Tokyo, 2003. © Martin Tessler Photographer.





NOTE

¹ Branzi, A. (2010). Interni, Enciclopedia Treccani.

² Bertocci, S., Cioli, F. (2020).

³ Fanelli G., in Balzanetti Steiner G. (2001), pag. 6.

⁴ Codeluppi, V. (2020), pag. 7.

⁵ Vanni Codeluppi nel suo libro *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre* (Variantine), periodizza tre principali fasi dell'evoluzione della pubblicità: «Nelle società occidentali, i beni di consumo, da quando hanno incominciato a svolgere una funzione di tipo comunicativo, sono passati attraverso tre fasi. La prima, nata nel corso dell'Ottocento, è quella della *réclame*. In tale periodo, la funzione della comunicazione utilizzata dalle imprese era semplicemente quella di fare conoscere il prodotto. Contemporaneamente, è nata anche la marca, che però all'epoca si limitava a una funzione di denominazione, cioè consentiva sostanzialmente di identificare un prodotto rispetto ai concorrenti. È subentrata poi, nel Novecento, la fase vera e propria della *pubblicità moderna*. Una fase che in Europa è durata sostanzialmente dal boom economico degli anni cinquanta sino a quello degli anni ottanta. In tale periodo, la pubblicità si è messa in luce come una forma di comunicazione che cerca di promuovere un prodotto evidenziandone un preciso beneficio offerto al consumatore. La marca, invece, è progressivamente emersa come un importante strumento dell'impresa, uno strumento in grado di incrementare il valore del beneficio offerto dal prodotto aggiungendovi un proprio plusvalore di tipo simbolico e comunicativo. Il suo ruolo è rimasto però sostanzialmente subordinato a quello del prodotto, in quanto si è limitata a essere uno degli elementi a disposizione del marketing aziendale. Dalla fine degli anni ottanta i beni hanno incominciato a cercare di liberarsi della pubblicità, per approdare a una nuova e terza fase. È la fase che si può definire “metapubblicitaria” (Codeluppi 1996) per indicare che la pubblicità diventa sempre più “autoreferenziale” e cosciente del proprio linguaggio e della propria storia. Tende cioè ad avere come oggetto sempre meno il prodotto da pubblicizzare e sempre più se stessa, i propri discorsi e i propri meccanismi di comunicazione». Codeluppi, V. (2001), pp. 19-20.

⁶ Abruzzese, A., in Codeluppi, Ferraresi (2007), pag. 28.

⁷ Bertocci, S., Cioli, F. (2020).

⁸ Gruen, V., Smith, L. (1960). Traduzione: «Comprare e vendere sono antichi come l'uomo. L'uomo preistorico scambiava il cervo che avevano ucciso per una bella collana di conchiglie. La casalinga moderna acquista un pacco di cibo congelato in cambio di pezzi di metallo rotondo. La gratificazione dei bisogni e dei desideri motiva entrambe le transazioni. Solo le condizioni sotto le quali tutto ciò avviene sono cambiate».

⁹ Codeluppi, V., *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Studi Bompiani, 2000, pag. 35.

¹⁰ Il rapporto tra commerciante e cliente si è evoluto nel corso della storia. Originariamente, dall'antichità fino al Medioevo, era

il commerciante a recarsi a casa dei clienti per trattare gli affari e consegnare le merci di lusso. Questo sistema è tornato in vigore ai giorni nostri con l'e-commerce. Con il Rinascimento cambia questa abitudine, sono infatti i clienti a recarsi presso le botteghe artigiane, portando il lusso sulle strade (Codeluppi 2020, pag. 48).

¹¹ Senatore, L. J. (2013), pag. 26.

¹² Gerosa, G., Iannilli, V. M. (2015), pag. 12.

¹³ Mumford, L. (1961), pag. 198.

¹⁴ Nucifora S., Urso, A. (2012).

¹⁵ Senatore, L. J. (2013), pag. 36.

¹⁶ Caramaschi, S. (2015).

¹⁷ Senatore, L. J. (2013), pag. 39.

¹⁸ *Ivi*, pag. 44.

¹⁹ *Ivi*, pag. 46.

²⁰ Giammarresi, G. (2008), pag. 14.

²¹ Senatore, L. J. (2013), pag. 51.

²² A Roma tra l'VIII e il XII secolo il mercato viene spostato dal Foro al colle Capitolino, più facilmente difendibile.

²³ Codeluppi, V. (2001b), pag. 36.

²⁴ Ravazzoni, R., Zamagni, V. (1991), pag. 40.

²⁵ Codeluppi, V. (2001b), pag. 40-41.

²⁶ *Ivi*, pag. 39

²⁷ *Ivi*, pag. 40-41.

²⁸ *Ivi*, pag. 42.

²⁹ Senatore, L. J. (2013), pag. 64.

³⁰ *Ivi*, pag. 65.

³¹ Codeluppi, V. (2001b), pag. 39-40.

³² Scodeller, D. (2007), pag. 14.

³³ Codeluppi, V. (2001b), pag. 1.

³⁴ Argan, G.C. cit. in R. De Fusco (2002), pag. 35.

³⁵ Villani, P. (2001). «[...] l'azione di Haussmann viene inquadrata nel più generale contesto che vede nascere, in quegli stessi anni, alcune iniziative le quali dimostrano come l'esigenza della pianificazione urbanistica fosse largamente sentita e fosse condizione ormai inderogabile per lo sviluppo urbano dell'età capitalistica».

³⁶ Senatore, L. J. (2013), pag. 70.

³⁷ Scodeller, D. (2007), pag. 9.

³⁸ Codeluppi, V., Ferraresi, M. (2006), pag.17.

³⁹ Benjamin, W. (2014), pag. 5.

⁴⁰ Il centro storico di Parigi vide la sua principale trasformazione sul piano urbanistico grazie al processo di modernizzazione della capitale operato tra il 1852 e il 1870 da Napoleone III e dal prefetto Haussmann.

⁴¹ Resi possibili dalla libertà del commercio introdotta da Napoleone I, erano negozi specializzati nel settore tessile con prodotti stagionali che cambiavano seguendo la moda (D. Scodeller, 2007, pag. 11). Il termine è dovuto al fatto che i magazzini proponevano prodotti curiosi e rari, ma soprattutto sempre nuovi, spingendo la clientela a tornare per scoprire ed acquistare le novità.

- ⁴² Senatore, L. J. (2013), pag. 74.
- ⁴³ Codeluppi, V. (2001b), pag. 49.
- ⁴⁴ Amendola, G. (1997), pag. 126.
- ⁴⁵ Amendola, G. in Codeluppi, Ferraresi (2007), pag. 18.
- ⁴⁶ In Italia nascono le gallerie, luoghi più statici e monumentali rispetto ai passage parigini, legati ad un'utenza meno dinamica rispetto a quella francese.
- ⁴⁷ Sartori, G. (2004).
- ⁴⁸ Senatore, L. J. (2013), pag. 83.
- ⁴⁹ Codeluppi V. op.cit. pag. 55. Da Fauconner, Fitoussi e Leopold (1997).
- ⁵⁰ Amatori, F. (1991), Zamagni, pag. 71.
- ⁵¹ Giammarresi, G. (2008), pag. 14.
- ⁵² *Ivi*, pag. 45.
- ⁵³ Senatore, L. J. (2013), pag. 93.
- ⁵⁴ La Singer, una delle più famose aziende al mondo produttrice di macchine da cucire e fondata negli Stati Uniti nel 1851, sembrerebbe la ditta ad aver lanciato per prima il sistema del *franchising* dopo la guerra di Secessione (Codeluppi 2001, pag. 79-80).
- ⁵⁵ Amatori, F. (1991), pag. 71.
- ⁵⁶ I Grandi Magazzini dei fratelli Bocconi, fondati in Italia nel 1865, vennero rilevati nel 1917 dal senatore Borletti e ribattezzato da Gabriele d'Annunzio con il nome "La Rinascente", a sottolineare la rinascita del negozio. Il movimento futurista mostra un forte interesse culturale nei confronti delle architetture del commercio e ritiene la merce un oggetto da venerare, in quanto sempre in movimento.
- ⁵⁷ Haupt, H. G. (1993). Nella città industriale dell'Ottocento il negozio al dettaglio aveva una durata breve a causa di «una limitata disponibilità di capitale, la renitenza dei clienti a pagare con puntualità, la dipendenza dai grandi commercianti e l'assenza di una vera formazione commerciale: tutti questi elementi, uniti insieme, facevano delle piccole aziende le vittime di crisi economiche anche di piccola entità o di prolungati conflitti sociali, come ad esempio gli scioperi».
- ⁵⁸ Scodeller, D. (2007), pag. 9. «Posto dalla tradizione classica sotto il simbolo di Mercurio, il commercio ha sempre operato in sintonia con la parola: la comunicazione è un'agevolazione dello scambio, che, a sua volta, è un propagatore di linguaggi. Tuttavia, anche la merce parla e parla per se stessa (è auto-referente). Questo doppio racconto, del mercante e della merce, si pone continuamente in conflitto con l'acquirente, che deve mettere in accordo ciò che ascolta con ciò che vede. Storicamente, perciò, la comunicazione commerciale lavora su due componenti: una visiva, l'altra narrativa. "Farsi vedere" è compito della merce, raccontarne la storia, del mercante; entrambi lavorano alla costruzione del valore di scambio».
- ⁵⁹ Giammarresi, G. (2008), pag. 13.
- ⁶⁰ *Ivi*, pag. 14.
- ⁶¹ Bontempelli, M. (1938), Frammenti politici di questo secolo, in Valori Primordiali.
- ⁶² Scodeller, D. (2007), pag. 27.
- ⁶³ Loos, A. (2007), pag. 317.
- ⁶⁴ Scodeller, D. (2007), pag. 38.
- ⁶⁵ *Ivi*, pag. 41.
- ⁶⁶ Slogan di un volantino dell'Arbeitsrat für Kunst del 1 Marzo 1919.
- ⁶⁷ Scodeller, D. (2007), pag. 41, cit. in R. Stephan (a c. di), Erich Mendelsohn 1887-1953, Milano 2004, pp. 87-88.
- ⁶⁸ *Ivi*, pag. 42.
- ⁶⁹ La rivista "Moderne Bauformen" lo riconoscerà come creatore "della forma moderna del grande magazzino". *Moderne Bauformen*, XXIX, 11, 1930.
- ⁷⁰ Mendelsohn, E., *Das neuzeitliche Geschäftshaus*.
- ⁷¹ Scodeller, D. (2007), pag. 60.
- ⁷² *Ivi*, pag. 68.
- ⁷³ *Ivi*, pag. 69.
- ⁷⁴ Le Corbusier & P. Jeanneret *Oeuvre complète 1934-1938* 6a ed. Girsberger 1958, pp. 117-118.
- ⁷⁵ Scodeller, D. (2007), pag. 77.
- ⁷⁶ *Ivi*, pag. 81.
- ⁷⁷ Persico, E. La città che si rinnova, in "La Casa Bella", gennaio 1931.
- ⁷⁸ Scodeller, D. (2007), pag. 98.
- ⁷⁹ *Ibidem*.
- ⁸⁰ Scodeller, D. (2007), pag. 105.
- ⁸¹ *Ivi*, pag. 109.
- ⁸² *Ivi*, pag. 113.
- ⁸³ *Ivi*, pag. 118.
- ⁸⁴ *Ivi*, pag. 14.
- ⁸⁵ Senatore, L. J. (2013), pag. 93.
- ⁸⁶ Gentili, G. (1991), pag. 165.
- ⁸⁷ Codeluppi, V. (2001a), pag. 13.
- ⁸⁸ Codeluppi, V. (2020), pp. 15-16. Termine coniato dal sociologo statunitense George Ritzer, indica un fenomeno sviluppatosi negli ultimi decenni che, associato a quello della globalizzazione, identifica la tendenza da parte di aziende o istituzioni sociali ad adottare il principio di razionalizzazione e standardizzazione della gestione delle risorse umane ed economiche che è tipico di McDonald's.
- ⁸⁹ Codeluppi, V. (2001a), pag. 41.
- ⁹⁰ Scodeller, D. (2007), pag. 149.
- ⁹¹ Scodeller, D. (2007), pag. 151.
- ⁹² *Ibidem*.
- ⁹³ La profonda rivoluzione innescata dalla Pop Art tra la fine degli anni Cinquanta e l'inizio degli anni Sessanta ha sconvolto il concetto di merce come oggetto di culto, elevando gli oggetti della vita quotidiana al rango di opere d'arte e portando sullo stesso piano la famosa zuppa di pomodoro Campbell's, riproposta in varie forme da Andy Warhol, acquistabile al supermercato per pochi dollari con un'opera d'arte.
- ⁹⁴ Scodeller, D. (2007), pag. 153.

⁹⁵ *Ivi*, pag. 158.

⁹⁶ *Ivi*, pag. 162.

⁹⁷ Pettena, G. (1988). *Hans Hollein, opere 1960-1988*. Milano: Idea Books, pag. 76.

⁹⁸ Il gruppo era composto da una scultrice, uno scultore e una fotografa.

⁹⁹ Scodeller, D. (2007), pag. 173.

¹⁰⁰ Venturi, R., Izenour, S., Brown, D., & Orazi, M. (2018). Imparare da Las Vegas il simbolismo dimenticato della forma architettonica (Habitat 18). Macerata: Quodlibet. Venturi, in Learning from Las Vegas, sviluppa un manifesto progettuale che sottolinea l'importanza di imparare dai contesti non progettati.

¹⁰¹ Scodeller, D. (2007), pag. 181.

¹⁰² Scodeller, D. (2007), pag. 182.

¹⁰³ *Ibidem*.

¹⁰⁴ Scodeller, D. (2007), pag. 193.

¹⁰⁵ *Ibidem*.

¹⁰⁶ Scodeller, D. (2007), pag. 203.

¹⁰⁷ *Ivi*, pag. 227.

¹⁰⁸ *Ivi*, pag. 215.

¹⁰⁹ J. Pawson, in V.Croci, John Paswon, architettura rituale, in “Ottagono”, 156, dicembre 2002 – gennaio 2003, pag. 88.

¹¹⁰ Scodeller, D. (2007), pag. 217.

¹¹¹ *Ivi*, pag. 217-218.

¹¹² *Ivi*, pag. 241.

¹¹³ Scodeller, D. (2007), pag. 246.

¹¹⁴ Mendini, A. (1981), pag. 1.

¹¹⁵ Chung, C. J., Inaba, J., Koolhaas, R., Leong, S. T. (2001). *The Harvard Design School Guide to Shopping*, Köln: Taschen.

¹¹⁶ Codeluppi, V. (2001), pag. 18.

¹¹⁷ Scodeller, D. (2007), pag. 255.

¹¹⁸ *Ibidem*.

¹¹⁹ Augè, M. (2018).

¹²⁰ Scodeller, D. (2007), pag. 261.

¹²¹ Office for Metropolitan Architecture, fondato da Rem Joolhaas, Madelon Vriesendorp ed Elia e Zoe Zenghelis nel 1975.

¹²² Prada, all'interno dei suoi *Epicenter*, propone strategie di *marketing* innovative, che si uniscono alle moderne tecnologie dell'*e-commerce* e della realtà aumentata. Gli utenti, attraverso appositi *tablet*, possono scegliere i capi di abbigliamento che potranno poi

provare virtualmente all'interno dei camerini. Sempre più l'esperienza commerciale si sta trasformando in intrattenimento. La tecnologia sta creando nuovi scenari di mercato, modificandone le regole sostanziali.

¹²³ Giammarresi, G. (2008), pag. 9.

¹²⁴ Rossi, A. (2011), pag. 116.

¹²⁵ Numerosi programmi televisivi, primo fra tutti il programma Master Chef andato in onda in Italia su Sky Uno per la prima volta nel 2011, hanno avvicinato le persone alla cucina e hanno portato la cucina *gourmet* all'interno delle case. Inoltre, aziende come Groupon, che consentono di attingere ad offerte giornaliere da utilizzare presso aziende anche nell'ambito della ristorazione, hanno reso accessibile ad un numero maggiore di utenti posti una volta ritenuti un lusso per pochi.

¹²⁶ Codeluppi, V. (2001), pp. 29-30.

¹²⁷ M. Sansone, F. Scafato. I luoghi del commercio moderno come “contenitori” di esperienze: l'evoluzione del punto vendita nella comunicazione della brand identity, in G. Giammarresi, pag.40.

¹²⁸ De Fusco, R. (2002), pag. 317. Renato De Fusco, introducendo il capitolo “L'usa-e-getta”, contenuto nel volume “Storia del Design”, ritiene che la nostra condizione socioculturale sia interpretabile secondo un binomio che vede la coesistenza di una cultura del “recupero” e una dello “sviluppo”: «Le prima consiste nella conservazione e tutela del nostro patrimonio storico-artistico, ritenuto un bene inalienabile e irriproducibile, donde il diffuso interesse per l'arte, la storia, l'eredità culturale e quant'altro ci lega a un passato che conviene lasciare inalterato il più possibile. La seconda risponde alla logica di una produzione che non può prescindere dai meccanismi propri dell'industria, dalle esigenze dei consumi di massa. In breve, alla cultura del recupero appartiene l'arte e tutto ciò che abbia un valore oltre la propria storicità mentre alla cultura dello sviluppo appartiene l'artificio quotidiano e tutto ciò che, finalizzato al comfort e in generale all'*hic et nunc*, ha valore soprattutto nella nostra storicità».

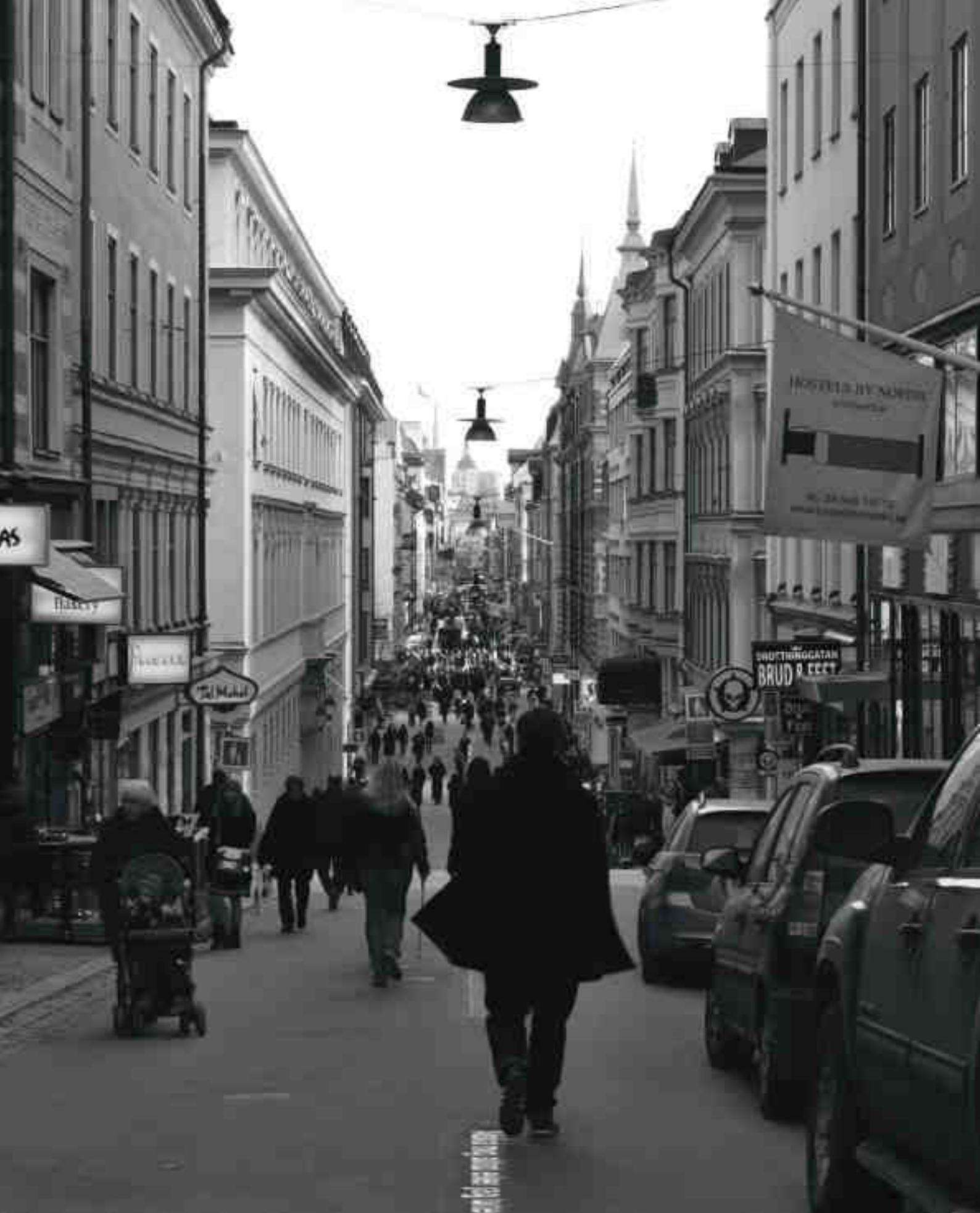
¹²⁹ Codeluppi, V. (2001b), pag. 143.

¹³⁰ Treccani: <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/influencer/>.

¹³¹ Codeluppi, V. (2020), pag. 56.

¹³² Codeluppi, V. (2001b), pag. 9.

¹³³ *Ivi*, pag. 27.



AS

HÄSSV

ÅKERL

TRING

HOTELS BY NORTON
www.hotelsbynorton.se

BRUD & ECT

CAPITOLO 2 I NEGOZI STORICI E TRADIZIONALI

«La moda [...] è un sistema che vede operare insieme diversi soggetti: l'apparato economico, quello politico e amministrativo, la cultura sociale, le tendenze di consumo e il contesto internazionale. Ma tutti questi soggetti trovano nella città il loro punto di coagulo, ovvero il luogo che consente loro di funzionare congiuntamente e in maniera efficace»¹.

L'analisi fatta nel capitolo precedente ci dimostra come la tematica dell'architettura commerciale sia da sempre stata ampiamente dibattuta sia sotto un profilo progettuale e compositivo che sotto un profilo teorico, sociologico e comunicativo. La questione della permanenza del valore architettonico e urbano, in apparente contrapposizione con gli aspetti evolutivi legati al commercio, alla moda e alla persuasione, pone le basi per comprendere quelle che possono essere le implicazioni legate alla tutela di attività che contribuiscono in qualche modo a definire non solo l'immagine, ma anche l'identità storica, culturale e sociale di una città. La gestione e la tutela del tessuto commerciale porta con sé numerose problematiche connesse alle possibilità offerte dagli strumenti giuridici e alla necessità di un continuo riallineamento tra i bisogni e le volontà dei numerosi acquirenti e venditori. In particolare, gli interessi dei proprietari dei fondi devono essere bilanciati con quelli degli esercenti, con i gusti di una clientela sempre più globalizzata e in particolare devono tenere in considerazione i residenti, che costituiscono, insieme con i negozianti, il carattere sociale della città².

Le strade, specialmente le vie commerciali, rappresentano un elemento necessario per la sostenibilità sociale e lo scambio culturale e i negozi che le compongono costituiscono i principali luoghi di interscambio di relazioni umane e una importante testimonianza dell'evoluzione storica di una città. I cambiamenti del mercato hanno però un impatto molto forte sulla sua immagine e sulla sua vita sociale, influenzando i flussi turistici, le utenze e la rete distributiva. Alcune di queste attività commerciali testimoniano tradizioni e abitudini sociali

che si riflettono nelle strade e ne tramandano, attraverso i sistemi di vetrina e di arredo, informazioni riguardanti il gusto, le influenze internazionali e i sistemi di vendita o le consuetudini altrimenti destinati a scomparire³. La necessità di preservare l'identità storica e sociale di una città in un'epoca come quella attuale così compromessa dalla globalizzazione è motivata dal rischio di perdere per sempre tradizioni che perdurano nei secoli e che con la loro esperienza dimostrano, al pari di un monumento, il loro ruolo nel divenire storico di intere realtà urbane.

Questa estraniamento del protagonista delle strade rispetto alla vera identità del fatto urbano viene espresso in maniera molto chiara da Giuseppina Carla Romby: «Un viaggiatore che provi a percorrere le cento città d'Italia, le grandi capitali europee e le metropoli mondiali, si troverebbe ben presto assalito da uno strano senso di estraniamento; i monumenti più o meno celebrati sono lì a ricordare che ci si trova a Roma piuttosto che a Parigi, a New York piuttosto che a Huston, a Perugia piuttosto che a Siena, ma il senso di estraniamento – omologazione rimane. Una sensazione sotterranea e sottile che nasce appena si percorrono le strade “più caratteristiche” delle diverse città, che matura nel ritrovare – riconoscere il ben noto look di un negozio, che esplose nella omologazione di insegne e *reclams*. L'unicità di monumenti, spazi, vie, arredi, viene contraddetta dal monotono ripetersi di negozi e supermercati che potrebbero essere in ogni luogo e dovunque, che mostrano merci ed oggetti nello stesso modo, che propongono l'acquisto delle stesse cose. In sostanza si può dire che mentre i monumenti rimangono le immobili testimonianze della immagine storica della città, lo spostarsi ed il mutare dei luoghi del commercio mentre produce un continuo variare del funzionamento del tessuto abitato, fabbrica un altrettanto mutevole volto degli spazi cittadini. E ciò è particolarmente evidente in tutti quegli ambienti urbani caratterizzati da presenze architettoniche ed artistiche importanti; nel centro antico della città dove sono accumulate le memorie storiche e

Fig. 1 (a fronte) *Drottninggatan, una delle principali vie commerciali di Stoccolma (2013). Foto dell'autore.*



Fig. 2-3 I negozi di *Louis Vuitton* e *Dior* a *Mykonos* rappresentano un esempio di integrazione tra le grandi marche e l'architettura locale.

dove l'immaginario collettivo tende a riconoscersi, il concentrarsi od il rarefarsi delle attività commerciali, la maggiore o minore presenza di negozi, induce delle trasformazioni d'uso che vanno ben oltre l'immediato mutare di vetrine od insegne, ed arrivano invece a rimodellare l'immagine di edifici, monumenti, strade⁴. L'omologazione delle forme del commercio e il ripetersi costante di spazi anonimi sul fronte urbano riduce in qualche modo la conoscenza del luogo che una passeggiata in un centro storico può risvegliare nel fruitore dello spazio, estraniandolo rispetto alla verità del fatto urbano.

2.1. LA CITTÀ CONTEMPORANEA E IL NEGOZIO LOCALE

«Quando i negozi locali cambiano da un tipo all'altro, i residenti e gli utenti di lunga data sperimentano un senso di perdita straziante. Hanno perso la loro "proprietà morale" della strada, un senso di appartenenza che va oltre i diritti di proprietà legale, e si basa su una profonda identificazione con la cultura dello spazio»⁵.

Prima di affrontare il tema delle attività storiche e tradizionali, è fondamentale inquadrare il ruolo che i negozi locali hanno nel definire l'identità di un quartiere o di un distretto urbano. Per negozio locale si intende un'attività commerciale non legata a grandi marchi internazionali, che opera principalmente all'interno di un contesto di vicinato, fornendo agli abitanti servizi specifici (es. parrucchieri, fiorai, calzolai, etc.), servizi di residenza e beni di prima necessità (es. alimentari, giornali, macellai, etc.). Queste attività sono spesso a conduzione familiare e tramite la loro presenza contribuiscono a definire il carattere commerciale di una strada, diventando punti di riferimento per la comunità locale. Questi luoghi non sono infatti solo i passivi scenari di scambi commerciali, ma rivestono un'importanza sostanziale per la sostenibilità sociale e lo scambio culturale all'interno delle città. Il loro naturale contributo è quello di concorrere in maniera spontanea alla creazione di una piccola comunità tra i residenti della zona, soprattutto nelle grandi città, mantenendo una scala umana e contribuendo alla crescita economica locale⁶.



Fig. 4 Friedrichstraße, una delle principali vie commerciali del quartiere Mitte a Berlino, importante centro di snodo del trasporto pubblico cittadino, 2013. © Sean Pavone.

In molte grandi città, come New York, Shanghai o Londra, la strada commerciale costituisce un ecosistema complesso legato ad aspetti spontanei e difficilmente controllabili dello sviluppo urbano ed economico, ma al contempo riveste un ruolo fondamentale per l'abitante: quello di definire all'interno della grande scala della metropoli uno spaccato a scala umana per la vita quotidiana. La grande città infatti è fatta di micro-aree di conoscenza, dove ogni abitante individua punti di riferimento, costruisce le proprie abitudini, familiarizza con le strade, le piazze, i parchi e soprattutto i negozi⁷.

A partire dagli anni Ottanta, con la globalizzazione e il crescente fenomeno della *gentrification*, l'esperienza delle vie commerciali ha subito sostanziali cambiamenti, arricchendosi sul piano della multietnicità e della differenziazione sociale ma subendo allo stesso tempo una omologazione basata sull'insediamento di multinazionali e brand internazionali all'interno anche delle realtà più piccole e periferiche, mettendo a rischio la sopravvivenza dei negozi locali. In generale, la tipologia del negozio al dettaglio, come abbiamo visto nel capitolo precedente, subisce una crisi

con l'avvento dei grandi centri commerciali, che con i loro prezzi competitivi, l'offerta più ampia e gli orari di apertura più comodi hanno spinto un numero sempre maggiore di abitanti ad abbandonare i negozi locali, scegliendo una tipologia di acquisto più massiva e ripartita nel tempo che perde così il suo carattere di quotidianità⁸.

Le vie commerciali e residenziali delle città contemporanee si stanno sempre più trasformando in habitat urbani "globali", dove le differenze linguistiche e culturali sono ormai parte integrante della realtà locale⁹. In un'epoca come quella attuale, caratterizzata dai continui spostamenti di massa, il negozio locale muta spontaneamente adattandosi alle nuove forme del commercio. Esso segue i flussi migratori e si insedia in nuove realtà urbane, diventando da un lato il punto di riferimento per la nuova comunità immigrata – fornendole prodotti tradizionali e materie prime altrimenti difficilmente reperibili – e dall'altro lato diventa un punto di interesse per gli abitanti locali, sempre più spinti a sperimentare la cucina e le tradizioni di culture straniere. Questo fenomeno, innescatosi con le grandi migrazioni nel secondo



Fig. 5 Fronte commerciale di una via di Budapest, 2013. Le tre immagini sottolineano la forte caratterizzazione che le vetrine e i sistemi di insegna riflettono sui fronti urbani. Foto dell'autore.



Fig. 6 La chiesa di Mattia a Budapest riflessa sulle vetrate dell'Hilton Hotel, 2013. Foto dell'autore.

dopoguerra, ha visto la nascita e la diffusione di distretti come *Little Italy* o *Chinatown* in tutto il mondo, semplici vie commerciali o veri e propri quartieri etnici dove la nuova popolazione immigrata ricrea uno spaccato della propria realtà urbana nel contesto di una città straniera. Negli ultimi anni questa tendenza alla ghettizzazione è andata diminuendo a favore di una maggiore omogeneità delle attività commerciali etniche all'interno del tessuto urbano e a una loro integrazione con le attività commerciali locali e internazionali, divenendo esse stesse dei punti di riferimento per la popolazione e offrendo prodotti sempre più diversificati, ma mantenendo il loro carattere di servizio alla comunità¹⁰.

Questa importante differenziazione sul piano commerciale, specialmente all'interno dei centri cittadini, è compromessa dalla presenza di grandi aziende internazionali che tendono a sfruttare il "fattore vetrina", andando a costituire vie

commerciali sempre più monofunzionali e somiglianti alla tipologia del centro commerciale. La possibilità di ritrovare gli stessi negozi, gli stessi prodotti, gli stessi slogan in ogni parte del mondo da un lato favorisce la familiarizzazione con un nuova esperienza culturale ma al contempo non dà la possibilità all'immigrato o al viaggiatore di sentirsi pienamente estraneo, rendendo l'esperienza migratoria o il viaggio sempre più mitigati e meno capaci di restituire un'immagine coerente della realtà cittadina¹¹.

Il variare delle attività commerciali definisce infatti il carattere di una strada, di un isolato o di un intero quartiere e la loro omologazione ha un forte impatto su quelli che sono i reali attori della scena cittadina – gli abitanti – che vengono estraniati rispetto al luogo dove sono cresciuti. Questo comporta spesso un abbandono, da parte dell'abitante, del centro cittadino, dove vengono a mancare le attività commerciali di servizio alla residenza e



Fig. 7 L'Holmbladsgade Cultural Centre di Copenhagen, 2014. Foto dell'autore.

dove i prezzi vengono maggiorati e indirizzati ai turisti. Lo svuotamento di intere aree urbane di abitanti e di negozi locali porta con sé gravi conseguenze sull'evoluzione storica della città, causando una rottura nella continuità della memoria del luogo. Le strade, vissute per brevi periodi solo dai turisti, non sono più soggette al controllo costante di chi le abita, perdendo così il loro carattere sociale e culturale in maniera irreversibile. Per controllare questo fenomeno alcune città hanno sviluppato strumenti di gestione basati sulla zonizzazione, determinando le tipologie di business consentite in determinate zone urbane, con la finalità di garantire un'economia più sostenibile, diversificata e finalizzata a investire sul territorio¹². Queste strategie sono spesso interconnesse con strumenti di sviluppo urbano e infrastrutturale, che influenzano significativamente il tessuto residenziale e commerciale. L'apertura di una nuova linea della metropolitana, la creazione di parcheggi, la costruzione

di una stazione o di una fermata del bus comporta l'apertura di nuovi negozi e l'attivazione di un nuovo flusso di utenza che altera il precedente stato delle cose. L'attività commerciale diventa a volte essa stessa strumento nelle mani della municipalità per strategie di riqualificazione urbana basate sui principi della gentrificazione, come nel caso di Tianzifang a Shanghai, dove, su invito del segretario del Partito Comunista locale, vi si trasferì nel 1999 il famoso artista cinese Chen Yifei. L'arrivo di Chen portò altri artisti cinesi a trasferirsi in spazi adiacenti al suo studio, creando un polo culturale e attrattivo per la città¹³. Le stesse strategie le ritroviamo in molte grandi metropoli mondiali come New York o Berlino, dove la concessione da parte dei comuni di fondi commerciali a giovani artisti o start-up, attraverso l'attivazione di bandi e borse di studio, è spesso finalizzata a innescare un processo di riqualificazione dei quartieri che, tramite l'incremento dei costi degli affitti, porta a un “imborghesimento” dell'intera zona e all'investimento da parte di aziende straniere o privati.

Questo quadro sintetico fa riferimento alla situazione attuale nelle metropoli di tutto il mondo e serve a comprendere come questo processo, che lega irreversibilmente il negozio alla città, si rifletta poi in realtà più delicate: quelle dei centri storici. Spesso soggetti a regimi vincolistici e catalizzatori del turismo di massa, i centri storici, specialmente quelli che sono stati nominati Patrimonio mondiale dall'UNESCO, vivono in questo periodo una forte crisi legata alla loro identità culturale. All'interno del loro perimetro si assiste spesso a quel fenomeno di rottura della continuità con la memoria storica del luogo, tendendo sempre più a un sistema di musealizzazione che li vede trasformati in quinte sceniche per attività economiche e centri commerciali per turisti globali.

2.2. LA CITTÀ STORICA E IL NEGOZIO STORICO E TRADIZIONALE

Il paesaggio urbano è percepito come un insieme identitario derivante dalle interrelazioni tra i fattori naturali e umani con l'ambiente artificiale, ovvero l'ambiente costruito delle città storiche. Le funzioni che si svolgono sulla strada, strettamente legate alle effettive necessità della popolazione e alle tendenze estetiche, commerciali, turistiche della città e di chi la abita, perdono, all'interno delle aree sottoposte a forte stress turistico, come il centro di Firenze, anno dopo anno il loro ruolo di servizio alla residenza.



Fig 8-9 Due esempi interpretativi di una bottega “artigianale” e dei suoi elementi caratterizzanti in due contesti molto differenti. A sinistra: manichini in legno per parrucche nella bottega storica di Filistrucchi a Firenze, 2017; a destra: vetrina del negozio e laboratorio di cappelli di Fiona Bennett a Potsdamer StraÙe, Berlino, 2019. Foto dell'autore.

A partire dagli anni Settanta e Ottanta, molti centri storici delle più importanti città del mondo hanno intrapreso un processo evolutivo che ne ha messo a rischio il patrimonio architettonico e demo-etno-antropologico. Lo sviluppo delle periferie, la comparsa dei primi centri commerciali e l'utilizzo sempre più massivo delle automobili ha lentamente svuotato i centri cittadini delle loro funzioni primarie e dei loro abitanti a vantaggio di un aumento del turismo urbano, incentivato dallo sviluppo delle compagnie aeree *low-cost* e dal forte potere del marchio UNESCO, che per anni è stato il segno di riconoscimento del “patrimonio di qualità”. La pedonalizzazione e l'incremento dei trasporti pubblici ha facilitato lo sviluppo di vie commerciali sempre più simili a quelle presenti all'interno dei grandi magazzini, trasformando le città in centri per il commercio al dettaglio. Il valore immobiliare nei centri ha avuto negli ultimi anni

un incremento esponenziale del costo al metro quadro che ha portato, da un lato, alla suddivisione sempre più massiva delle superfici abitative, snaturando in alcuni casi la struttura storica dell'edificio, e dall'altro a un aumento dell'attrattiva per nuovi investimenti, costringendo i residenti e i negozi locali a spostarsi verso aree più periferiche. La tendenza quindi è sempre più quella di preservare e talvolta ripristinare l'immagine storica della città, alterandone però la funzione e il contenuto. La diaspora degli abitanti e la chiusura dei negozi locali contribuisce a una perdita dell'identità cittadina che rende il patrimonio architettonico vivo e funzionale. Con la “Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale” UNESCO del 2003 viene sottolineata l'importanza degli aspetti intangibili che restano però separati dai siti individuati con la “Convenzione sul patrimonio dell'umanità” del 1972.

Fig. 10 (a fronte) Palazzo in Karl-Marx-StraÙe nel quartiere di Neukölln a Berlino dal quale è stata recentemente staccata l'insegna del famoso brand H&M, 2017. Foto dell'autore.





Fig. 11 Il mercato di San Lorenzo a Firenze è caratterizzato da un doppio layer commerciale, quello delle bancarelle e quello retrostante dei negozi su sede fissa, alcuni dei quali mostrano interessanti soluzioni formali sul piano delle insegne e dei sistemi di vetrina, 2020. Foto dell'autore.

Quella che nel 1964 venne definita dalla sociologa inglese Ruth Glass come *gentrification*, ovvero quel processo di cambiamenti urbani e socio-culturali legati agli investimenti da parte delle classi sociali più benestanti¹⁴, nelle città europee come Firenze o Lisbona deve principalmente le sue evoluzioni al turismo, *touristification*, che attira investimenti da parte di imprese straniere che investono sul territorio, senza apportare miglioramenti in ambito economico nel paese. Con la comparsa degli Airbnb anche il privato ha iniziato a sfruttare i vantaggi economici apportati dal turismo, ma molto spesso questo si è tradotto in un abbandono delle residenze più redditizie situate nei centri abitati, destinate ad affitti temporanei e al trasferimento verso le zone periferiche. La grande potenzialità rigenerativa ed economica del turismo è quindi

qualcosa che necessita di essere incanalato all'interno di mirate strategie di intervento, per poterne sfruttare l'impatto in maniera positiva per la città e per il territorio. Questa tendenza sempre più rapida alla globalizzazione, incentivata esponenzialmente negli ultimi anni dallo sviluppo dell'*e-commerce* e dalle possibilità offerte dallo *smart-working*, ha portato a un aumento della nostalgia per l'identità dei luoghi, che ormai viene identificata nel concetto di Patrimonio. Il paradosso è che nelle città, meta privilegiata dai turisti, la tradizione e gli aspetti culturali diventano anche uno strumento di promozione, e spesso si assiste a una "invenzione della tradizione" (Eric Hobsbawm, 1983). Quello che viene inteso come patrimonio è la rappresentazione simbolica di un'identità idealizzata dall'occhio del presente. La città quindi si



Fig. 12 Rosticceria cinese nel quartiere di San Lorenzo a Firenze inserita nel fondo di una friggitoria storica la quale insegna è vincolata dalla Soprintendenza, 2020. Foto dell'autore.

adatta al turista e si struttura intorno a esso: egli è il nuovo abitante favorito, seppur temporaneo, della realtà urbana, e la città senza il turista rimane vuota. Questo fenomeno si è reso evidente durante la pandemia del COVID-19, che ha fatto emergere le debolezze di una politica cittadina delle cosiddette “città d’arte” basata sul turismo.

L’omologazione culturale ha portato negli ultimi vent’anni ad accelerare la tendenza alla scomparsa dei negozi locali e dei servizi alla residenza a favore della presenza sempre più massiccia di grandi catene come H&M o Zara e alla nascita di abitudini sempre più multietniche. Questi cambiamenti sostanziali sono, anno dopo anno, meno percepibili in quanto hanno iniziato a insediarsi e a costituire essi stessi parte della quotidianità¹⁵. Alcune amministrazioni locali, per tutelare il patrimonio commerciale e sociale della città,

hanno sviluppato strumenti atti a identificare e inventariare quei negozi che in qualche modo contribuiscono a tramandarne l’identità storica e culturale: i negozi storici e tradizionali.

Generalmente, con negozio storico e tradizionale si intende un’attività commerciale operante su sede fissa da almeno 50 anni, che ha mantenuto nel tempo la sua funzione originale e il suo legame con la tradizione, tramandando attraverso le generazioni i saperi, le consuetudini e le tecniche di lavorazione originali.

Il riconoscimento delle attività storiche è iniziato a partire dagli anni Ottanta, con il mutamento del commercio che ha portato a privilegiare la media e grande distribuzione a scapito del piccolo esercizio di vicinato, trasformando i centri storici in contenitori di negozi monomarca, difficilmente tutelabili sotto questo punto di vista a causa di una mancanza di strumenti efficaci per tutelare le botteghe storiche. La difficile permanenza delle attività storiche nelle principali città è legato all’aumento dei costi degli affitti e alla pressione esercitata dai grandi gruppi commerciali, finanziari e industriali che vedono nelle strade del centro le ideali vetrine per la promozione dei marchi. Lo spostamento delle attività dalle sedi storiche, pur mantenendone l’iter tradizionale, altera fortemente quello che è il legame dell’attività con la città nella quale si inserisce. Con lo sviluppo di strumenti politici e urbanistici di tutela, il negozio storico diventa il punto vendita della cultura e della tradizione cittadina e la sua importanza, insieme con la gestione turistica, sta nel garantire che gli investimenti vengano fatti nel territorio, assicurando una disseminazione del patrimonio autentico e culturale della città. Attraverso l’utilizzo dei social network le amministrazioni fanno sì che le attività storiche vengano “vetrinizzate” e divengano esse stesse immagine della città. La scomparsa costante di questi negozi nel corso degli ultimi trent’anni si è resa evidente e manifesta, e di conseguenza si è iniziato a pensare a queste attività, legate alla memoria e all’identità cittadina, come un bene culturale da tutelare, preservare e valorizzare. La loro contraddizione risiede però nel fatto che nel “vincolarli” essi non vivrebbero più secondo la natura del commercio, perdendo di conseguenza la loro originale funzione e la loro natura spontanea¹⁶.

In questo contesto, il negozio storico si pone come monumento, esce dalle fugaci dinamiche del commercio e si innalza a rappresentazione della struttura storica cittadina che permane nell’architettura ma che continua a scomparire nel quotidiano. Questa contraddizione, di essere cioè



Fig. 13 Insegna storica in via Pietrapiana al civico 31/r, ex sede del Paperback Exchange Bookstore, Firenze, 2020. Foto dell'autore.

legato al commercio ignorandone però le dinamiche fondamentali, mette in dubbio l'effettiva necessità della sua conservazione. Il rischio che si corre è quello di trasformare l'attività commerciale storica in una messa in scena per turisti, trasformando così il centro cittadino non più in un museo, ma in un parco a tema, dove l'artigiano non è nient'altro che un attore che interpreta il suo ruolo, assume un atteggiamento e produce un manufatto che effettivamente lo ricolloca al suo posto nella catena economica: il souvenir¹⁷.

2.3. PROGRAMMI PER LA SALVAGUARDIA DEI NEGOZI STORICI IN EUROPA

In questo contesto problematico, riscontrato in tutta Europa e aggravato con la crisi del 2008, i negozi storici si trovano a sopravvivere secondo tre principali approcci: la resistenza (rimanere autentici, sperando in un cambiamento sul piano economico e politico); la resilienza (adattandosi ai nuovi tempi tramite la proposta di prodotti più commerciabili); la modernizzazione (tramite una significativa trasformazione dell'immagine, del prodotto e della clientela)¹⁸.

Molti centri storici europei subiscono un radicale cambiamento negli anni Settanta ed Ottanta, con lo sviluppo delle periferie, la comparsa dei primi centri commerciali e l'utilizzo massivo delle automobili. A partire dagli anni Novanta si assiste però a una tendenza di ritorno verso il centro storico e al crescere dell'importanza turistica di queste aree, grazie anche alla grande diffusione delle compagnie aeree *low-cost* e al maggiore interesse nei confronti del patrimonio, all'aumento delle aree pedonali e dei trasporti pubblici e a una massimizzazione delle residenze attraverso la sempre maggiore suddivisione degli interni residenziali. Con la rivalutazione economica i centri storici hanno iniziato ad attrarre gli investimenti di grandi aziende internazionali, aprendo alberghi di lusso in aree che, a mano a mano, hanno iniziato a riempirsi di negozi di qualità. In questo modo, con l'aumento del prezzo al metro quadro, molti residenti, che mantenevano attiva l'utilità del negozio tradizionale e di servizio alla residenza, iniziano a spostarsi verso le aree periferiche. Lo sviluppo dell'industria turistica, dell'e-commerce e il monopolio dei brand rendono la città, e in particolare i centri storici, le interfacce fisiche di realtà sempre più multimediali. Questo ha portato alla nascita di associazioni private che, tramite



Fig. 14 Insegna storica della Latteria Giulio Moggi in via del Parione al civico 46/r, attuale sede di un ristorante, Firenze, 2020. Foto dell'autore.

la creazione di una rete di sostegno, fanno perno sui vantaggi offerti dal turismo per aumentare la visibilità del singolo negozio tramite i social network, l'organizzazione di eventi e l'istituzione di itinerari tematici. Un esempio di questo fenomeno, uno dei pochi progetti sul panorama europeo, è nato dall'iniziativa privata di Vassilis Stathakis, proprietaria di uno storico caffè fondato nel 1870 sull'isola di Creta, il caffè Kipos, che crea nel 2014 l'Associazione europea dei caffè storici (EHI-CA)¹⁹.

Con l'introduzione sul piano normativo del concetto di Patrimonio Culturale Immateriale, attraverso la Convenzione UNESCO del 2003, molte amministrazioni hanno avviato programmi per la gestione e la salvaguardia dei negozi storici²⁰. Data la sempre maggiore omologazione delle città a causa della globalizzazione, soprattutto quelle che basano la loro economia sull'industria del turismo devono investire nella valorizzazione di ciò che le rende uniche e attrattive. Il crescente utilizzo dei social network e il predominio sempre maggiore dell'immagine sulla parola ha spinto le amministrazioni di molte città a sviluppare pagine web dedicate alla raccolta di campagne fotografiche mirate a definire l'immagine della città. Questi piani, mancando di una sovrastruttura normativa sul piano europeo, nascono

spesso da esperienze pregresse e da iniziative private. Come già detto il motivo scatenante è spesso legato a problemi di perdita dell'identità urbana, determinata da un radicale cambiamento sul piano sociale ed economico.

Una delle problematiche che emerge nella definizione di piani per la protezione del patrimonio commerciale riguarda gli aspetti etici, legati al fatto che il supporto di istituzioni governative nei confronti di attività commerciali private può penalizzarne altre e compromettere la stabilità e la naturale concorrenza economica che è alla base del commercio. Un altro punto chiave è quello di identificare quali sono gli elementi da tutelare, ovvero gli spazi fisici, il prodotto, il sistema di vendita e produzione come patrimonio immateriale. Queste iniziative puntuali sono accumulate negli intenti ma differiscono molto in termini di definizioni, criteri di identificazione e strategie di tutela di città in città. A tal fine è stato necessario sviluppare una mappa delle *best practice*, partendo da tre nazioni europee simili sul piano culturale e con una simile concezione del patrimonio, fortemente colpite dalla crisi del 2008 e fortemente soggette ai flussi turistici: Portogallo, Spagna e Italia. I progetti presi in considerazione riguardano rispettivamente tre grandi città, Lisbona, Barcellona e

Roma, hanno una struttura simile e prevedono una ricerca scientifica a sostegno dello sviluppo normativo. Per facilitare il confronto e poter definire delle linee guida, in primis per la situazione fiorentina e poi sul piano europeo, è stato sviluppato un sistema di schedatura che consente di raccogliere i dati salienti dei singoli progetti e aggiornarli nel tempo, espandendo l'analisi anche ad altre realtà. Queste schede consentono inoltre di sintetizzare i dati e approfondire opportunamente anche quei casi sprovvisti di una fase di ricerca più approfondita, evidenziandone eventuali lacune e potenzialità.

Struttura della scheda per le best practice

La scheda è strutturata secondo due principali dati input: dati testuali e dati grafici. I primi consentono di cercare parole o valori all'interno del database, sono più approfonditi e meno immediati, e richiedono un tempo di lettura più lungo. I secondi servono a fornire le informazioni in maniera più rapida, facilitando i confronti. I dati che si è deciso di graficizzare, in quanto ritenuti indicatori della dimensione e delle strategie dei progetti, sono quelli legati alla città, al numero di negozi storici individuati e all'anno di inizio di attività del progetto. Sarebbe utile, nell'ottica di un confronto più accurato, integrare dati relativi alla dimensione urbana, al numero di residenti e di attività commerciali presenti all'interno dei perimetri comunali. In questo modo apparirà più evidente una scelta "selettiva" della città di Barcellona (228 negozi storici per un totale di circa 5,5 mln di abitanti) rispetto a Firenze (365 negozi storici per un totale di circa 380.000 abitanti).

I loghi indicano rispettivamente:

- 1) se il progetto ha una pagina web dedicata e ha previsto lo sviluppo di un sistema di promozione specifico;
- 2) se il progetto è supportato da un regolamento specifico o ha portato allo sviluppo di un regolamento specifico per la tutela dei negozi storici;
- 3) se il progetto ha previsto il coinvolgimento di partner accademici e di un background scientifico a supporto delle direttive intraprese;
- 4) se il progetto riconosce o è affiancato da un'associazione privata di negozianti.

I dati inseriti riportano le categorie di negozi interessati dal piano, i dati relativi ai criteri di valutazione e le principali misure di tutela e valutazione.

Quando non è presente un regolamento spesso il progetto è mosso da iniziativa privata o è in una fase preliminare alla redazione di un piano normativo.

2.3.1. LOJAS COM HISTÓRIA: IL PROGETTO PER LA SALVAGUARDIA DELLE ATTIVITÀ STORICHE DI LISBONA²¹

«Cities are always defined by their commerce and shops. Not in the strictly binomial sense of buying and selling, but by what they make visible, make audible, the smells they produce, the sense of sharing»²².

Con l'avvento del XXI secolo Lisbona assiste al cosiddetto "Lisboom", ovvero il rapido processo di gentrificazione che l'ha resa una meta privilegiata del turismo urbano, focalizzato principalmente nell'area del centro storico²³. Molte attività storiche presenti nella città hanno iniziato a chiudere a causa di una sempre maggiore perdita dell'abitante e a un aumento dei turisti – non essendo preparate a gestire questa nuova clientela – unito, come nel caso di Firenze, a un rapido aumento del costo degli affitti che ha costretto gli esercenti ad abbandonare i costosi fondi commerciali del centro.

Per fronteggiare questa situazione nel febbraio 2015 il Consiglio comunale promuove il progetto "Lojas com Historia", motivato dall'urgenza di conservare e rivitalizzare questo patrimonio e riconoscerlo come una parte significativa dell'identità e del carattere della città e, allo stesso tempo, un importante strumento sociale ed economico per il suo sviluppo. Tra l'approvazione del piano e l'attuazione del programma sono trascorsi tre anni²⁴, e in occasione dell'istituzione del piano nel 4.º Supplemento ao Boletim Municipal n.º 1097 del 27 febbraio 2015 viene riportato (traduzione dell'autore): «In un mondo globale e altamente competitivo, ogni città e regione deve affermarsi, necessariamente, per la differenza, per ciò che la rende speciale. È questa differenza che lo rende più attraente per coloro che devono scegliere per una vacanza, studio, lavoro, destinazione di investimento o per qualsiasi altro scopo. Il commercio di una città può e dovrebbe essere uno degli elementi distintivi e differenzianti tra le città. Il commercio ha avuto, nel corso della storia, un ruolo molto importante nella città di Lisbona. E il commercio continua ad avere un posto molto importante nella vita economica, sociale e culturale della città. Riconoscere il commercio come un elemento caratterizzante per la città e, contemporaneamente, un'attività economica che genera posti di lavoro, richiede l'articolazione di misure diverse e complementari, nell'ambito di una strategia che collega tre aree di attività comunale: pianificazione urbana ed elementi architettonici, patrimonio culturale e attività economica»²⁵.

LOJAS COM HISTÓRIA

DEFINIZIONE: *Lojas com História* - Negozi che corrispondono a spazi commerciali con peculiarità architettoniche e/o decorative rilevanti, e per lo quali si esige una conservazione dell'edifico architettonico e decorativo nelle operazioni urbanistiche, principalmente quelle mirate alla modernizzazione o alterazione della destinazione d'uso, così come i negozi che sono uniti all'intero del "messaggio" delle attività economiche, ruolo di questi negozi, e a volte associati al suo uso originale e specializzati nella vendita di dettagli, stoffe, tessuti e "accessori" o nella prestazione di un servizio personale. In aggiunta, escludo le attività del proprio ramo o che hanno involucro in uso consueti nella propria attività, per rispondere alle necessità del pubblico, e/o che consentano officine per la fabbricazione dei propri prodotti.

NAZIONE: Portogallo CITTÀ: Lisboa PROGETTO: Lojas com História (MESE) 2016 N° NEGOZI: 115 SITO WEB: http://lojascomhistoria.pt/	URBINA 2016 115	CATEGORIE: a) attività: b) patrimonio materiale; c) patrimonio culturale e sociale. CRITERI: a) più di 25 anni di attività, significata per la storia commerciale della città, produzione propria, se la produzione è nazionale, se il prodotto ha una propria identità o marchio; b) rapporto tra architettura, interni e design con l'attività, coerenza con l'organizzazione di manifesti o documenti relativi allo stabilimento e alla sua attività, salvaguardare la società e i fuori e il loro utilizzo nella pubblicità dello stabilimento; c) se si tratta di un negozio di riferimento nella memoria collettiva del cittadino, se salvaguarda e diffonde contenuti essenziali che possono contribuire all' miglioramento dello stabilimento e del marchio. PUNTI COINVOLTI: Câmara Municipal de Lisboa Faculdade de Belas Artes AGEVOLAZIONI: - Fondo a sostegno delle opere di manutenzione, restauro e ristrutturazione dei negozi storici; - Campagne di promozione promosse dal Comune. REGOLAMENTO: Regulamento Municipal de Attribuição de Distíctos "Lojas com História"
---	--	--






Fig. 15 Scheda per le best practice: il progetto Lojas Com História di Lisboa.

Il progetto “Lojas Com História” è inserito all’interno degli obiettivi culturali e artistici previsti per il Portogallo e Lisboa all’interno del piano d’azione Regional de Lisboa 2014-2020, che ha come finalità la “Protezione e la promozione del patrimonio culturale”, e in particolare:

- 1) Promuovere la protezione e la valorizzazione del patrimonio culturale che differenzia l’identità e l’unicità regionali;
- 2) Promuovere l’espansione e la diversificazione delle attrazioni culturali regionali, valorizzando l’attrattiva turistica della regione.

Il progetto ha previsto una preliminare fase di censimento, condotta dalla Câmara Municipal de Lisboa (economia, cultura e urbanistica) in collaborazione con la Faculdade

de Belas Artes, finalizzata a individuare i punti vendita da inserire nel programma, con il consenso dei proprietari²⁶. Al fine di tutelare le attività identitarie da un punto di vista del valore storico è stato previsto un fondo a sostegno delle opere di manutenzione, restauro e ristrutturazione dei negozi, fino a un massimo di 25 mila euro per ogni esercizio. Il fondo a disposizione non è però l’unico incentivo: infatti il Comune prevede alcuni strumenti e un programma di promozione che garantisce una buona visibilità alle attività²⁷.

Per definire i criteri di identificazione è stato costituito un Consiglio consultivo composto dai rappresentanti di categoria e da personalità fortemente legate alla storia



Fig. 16 Pubblicazione divulgativa del progetto *Lojas Com História*, stampato dalla casa editrice *Tinta da China* nel 2017. © *Lojas Com História*.



Fig. 17 *Azulejos* (piastrelle di ceramica smaltate e decorate tipiche dell'architettura portoghese) poste dietro il bancone del locale storico *Ginjinha Rubi* a Lisbona. © *Lojas Com História*.

della città e al commercio. Sul fronte comunale per l'aspetto esecutivo il gruppo di lavoro ha collaborato con il consigliere per il Dipartimento di Economia e Innovazione in collaborazione con i consiglieri all'Urbanistica e alla Cultura, insieme con il Dipartimento di Pianificazione, Riabilitazione e Gestione Urbana e il Dipartimento di Cultura Municipale. L'allora consigliere Graça Fonseca ha avuto un ruolo importante nel progetto, tanto che con la sua partenza dal Dipartimento di Economia e Innovazione ha innescato un processo di rallentamento su tutto il programma. Le fasi di articolazione del progetto sono state:

- 1) Caratterizzare, mappare e definire i criteri per l'accreditamento del titolo di negozio storico;
- 2) Esaminare tutti i negozi storici esistenti a Lisbona;
- 3) Progettare e applicare un marchio attivo e identitario per la città di Lisbona.

Il primo censimento, basato sui principi di "interesse pubblico dell'attività" e "esistenza e mantenimento di

elementi materiali, culturali e storici del patrimonio", è stato effettuato nel 2015 e ha portato alla schedatura di 63 negozi, ai quali è stato richiesto di presentare una domanda di ammissione²⁸. I criteri di selezione delle attività di valore storico e patrimoniale sono stati suddivisi in tre principali aree: il patrimonio materiale, il patrimonio culturale e il valore dell'attività (património material, cultural e atividade). Le attività sono state poi classificate in base ai settori, al tipo di lavorazione e al prodotto. L'accento sul prodotto è molto forte, in alcuni casi si tratta di produzioni manifatturiere uniche, in altri invece viene messa in evidenza la cura nella selezione dei prodotti venduti, legati alla qualità e alla tradizione locale; in altri viene posto l'accento sul servizio e sulla corretta gestione degli strumenti e dei saperi. Nel caso in cui le attività abbiano una produzione propria la tutela può estendersi anche al laboratorio artigianale di produzione. Le categorie individuate sono:

- a) attività di somministrazione (caffè, gelaterie,



Fig. 18 Dettaglio dell'insegna del famoso caffè storico *A Brasileira* in Rua Garrett nel quartiere dello Chiado a Lisbona, aperto nel 1905 per la vendita del “vero caffè brasiliano”. © Lojas Com História.



Fig. 19 Pagine interne del volume *Lojas Com História*, stampato dalla casa editrice Tinta da China nel 2017. © Lojas Com História.

- ristoranti, pasticcerie, panetterie, bar);
- b) vendita al dettaglio (farmacie, negozi di alimentari e rivenditori di prodotti alimentari specializzati);
- c) produzione specializzata;
- d) servizi²⁹.

L'organo delegato a seguire le attività in tutte le loro fasi è il cosiddetto “gruppo di lavoro”, creato per sondare il primo gruppo di negozi da classificare, partecipare alle decisioni e alla preparazione del piano, e servire da consulente e da perito per i negozi che vogliono fare domanda di ammissione. Il Consiglio Consultivo ha il ruolo di proporre l'attuazione di nuove misure per la diffusione e la promozione delle attività e per lo sviluppo di un marchio identitario del commercio della città, promuovendo una rete di partenariato volta a sostenere la continuità dei negozi e proponendo protocolli di collaborazione con associazioni ed enti, per la gestione e la promozione dei negozi. Il gruppo di lavoro viene aggiornato e reso pubblico attraverso la pagina web del

progetto, alla voce “about”³⁰. Quello che è stato criticato di questa formazione è la poca democraticità dovuta al fatto che i membri del comitato consultivo sono scelti dai consiglieri dei settori dell'Economia, dell'Innovazione, dell'Urbanistica e della Cultura, non dando la possibilità ai cittadini di candidarsi a prendervi parte non rendendo pubblici i criteri di scelta delle persone selezionate. Nonostante questo c'è l'intenzione di integrare il comitato consultivo con un gruppo di lavoro che analizzi i processi caso per caso e che sarà chiamato a emettere un parere preliminare non vincolante quando sono previste operazioni urbane che hanno un impatto diretto sui negozi selezionati.

A seguito della consultazione pubblica avvenuta a novembre 2016 e l'ammissione alla lista di 83 negozi vengono pubblicate le regole del piano al fine di estendere la tutela ad altri negozi. Le linee guida del Piano riconoscono come “Lojas com História” quei negozi che hanno particolari caratteristiche architettoniche e decorative da tutelare,

oppure che presentino aspetti innovativi o che si possano considerare come le ultime attività ancora operanti nel proprio settore o nella realizzazione di prodotti unici. Le attività devono essere sì storiche, ma devono anche essere relazionate allo spazio della strada, e quindi fornire un servizio al pubblico. La richiesta di inserimento può essere avanzata da qualsiasi persona fisica o giuridica di diritto pubblico o privato, a patto che venga comunicato al gestore e al proprietario del fondo. La domanda, oltre agli specifici aspetti burocratici, richiede la presentazione di una breve descrizione e la motivazione, evidenziando la caratterizzazione dell'attività commerciale, la descrizione del patrimonio materiale (architettonico), culturale e storico; l'impatto che la preservazione della sua storia ha sulla vita economica, sociale e culturale della città; la presentazione di foto storiche e attuali. Il gruppo di lavoro analizza poi la candidatura ma l'attribuzione ufficiale del riconoscimento spetta al sindaco o all'assessore di competenza delegato nel settore del commercio o dell'economia, dopo aver consultato il consiglio consultivo e al termine dell'udienza delle parti interessate. Il negozio riceve così una targa e il supporto alla promozione da parte del Consiglio comunale di Lisbona attraverso il suo sito web, nonché quello di *Lojas com Historia*³¹ e la promozione turistica. Le attività vengono iscritte nell'albo per almeno quattro anni e in alcuni casi vengono rinnovate automaticamente ma possono anche perdere il loro riconoscimento se la struttura architettonica viene a essere modificata.

Ogni attività viene classificata sulla base di un punteggio dove ogni criterio posseduto vale 1 punto (a eccezione del criterio 1.1 in cui un punto corrisponde a 25 anni di attività fino a un massimo di 3 punti). I criteri sono definiti in base a tre categorie o "nuclei" principali: a) attività; b) patrimonio materiale; c) patrimonio culturale e storico. Ogni negozio deve soddisfare almeno un criterio in ciascun nucleo e rispettare oltre il 50% nel totale delle tre categorie.

a) Nel valutare l'attività, si considera:

- longevità [applicabile ai negozi con più di 25 anni di attività];
- significato per la storia commerciale della città;
- presenza di laboratorio e/o produzione propria;
- produzione nazionale;
- prodotto con una propria identità o marchio;

b) Per quanto riguarda il patrimonio materiale, si considera:

- articolazione tra il progetto (architettura, interni e design) con il modello di business e i servizi forniti;

- conservazione organizzata di manufatti e documenti relativi allo stabilimento e alla sua attività;

- Salvaguardare la documentazione e utilizzarla nella promozione dell'attività;

c) Per quanto riguarda il patrimonio culturale, si considera:

- se si tratta di un negozio di riferimento nella memoria collettiva dei cittadini;

- se salvaguarda e diffonde contenuti immateriali che possono contribuire al miglioramento dello stabilimento e del marchio.

Altri progetti per la tutela dei negozi storici e tradizionali in Portogallo

Il progetto *Lojas com Historia* in Portogallo sta facendo da modello ad altri progetti sul panorama nazionale, come "Lojas com História - Região Oeste de Portugal", che ha l'intento di censire tutte le attività storiche nella regione occidentale del paese. Un altro importante progetto è il programma "Porto de Tradição"³², che segue le linee guida di "Lojas com Historia" e nel luglio 2017 ha visto l'istituzione di un gruppo di lavoro che comprende la Faculdade de Arquitetura, Letras e Belas Artes da Universidade do Porto, membri dell'Associação dos Comerciantes, l'Associação Nacional de Proprietários, il Departamento Municipal de Comércio e Turismo da Câmara Municipal do Porto e altre figure competenti con lo scopo di applicare i requisiti individuati per il riconoscimento delle attività storiche e censire le attività da tutelare³³. A differenza di Lisbona, la municipalità di Porto ha previsto degli sgravi fiscali per i proprietari delle attività storiche, e mantiene le stesse categorie: attività commerciale, patrimonio materiale e patrimonio immateriale. Da un primo elenco di ottanta negozi ne sono stati selezionati trentasette e nel febbraio 2018 le attività sono salite al numero di quarantanove.

Il programma mira a sviluppare un nuovo disciplinare per tutelare le attività storiche in elenco e concedere benefici per gli affitti, impedendo ai proprietari dei fondi commerciali di sfrattarle. Come per Lisbona le attività vengono inserite all'interno di un albo comunale per quattro anni rinnovabili e il Comune propone misure assistenziali, come consulenza e pubblicità all'interno dei canali della comunicazione municipale. Ad affiancare i progetti delle amministrazioni, sono nate altre iniziative di natura privata, come nel caso del *Círculo das Lojas de Carácter e Tradição de Lisboa*³⁴, dove sono presenti all'incirca gli stessi negozi della lista municipale, ed è gemellato con le Botteghe Storiche di Roma e con la *Ruta dels Emblemàtics* di Barcellona.

RUTA DELS EMBLEMÀTICS

DEFINICIONE: Els Establiments Emblemàtics: Són establiments comercials que posseïen elements patrimonials inscrits al sistema català d'actes de protecció patrimonial i que, per aquesta raó, són identificats i vinculats a la ciutat.

NAZIONE: Spagna
CITTA: Barcellona
PROGETTO: Ruta dels Emblemàtics
INIZIO: 1994
N° NEGOZI: 211
SITO WEB: <http://rutaelslemblematics.cat/>

BARCELONA
1994
211

CATEGORIE:
 Categoria E1: establiments de gran interès (conservazione integrale);
 Categoria E2: establiments di interesse (conservazione parziale);
 Categoria E3: elementi di interesse (protezione ambientale).

CRITERI:
 E1: edifici con un interesse significativo a livello patrimoniale, con interventi di modifiche sostanziali o inseriti nei tessuti, pertanto preservano la migliore parte dei loro beni;
 E2: edifici che hanno elementi di notevole interesse patrimoniale ma che a causa di interventi maggiori hanno perso la loro immagine originale, pertanto conservano una parte dei loro beni;
 E3: elementi che sono storici, o hanno fatto parte, di stabilimenti che costituiscono un determinato ambiente o paesaggio urbano, con valore del patrimonio storico/culturale, pertanto sono stati inseriti nel patrimonio che sono stati tutelati o patrimonialmente associati dall'istituzione originale.

ENTI COINVOLTI:
 - DICC, Direcció d'Imatge del Centre de Catalunya
 - Ajuntament de Barcelona

AGEVOLAZIONI:
 E1: Si rimborsano i costi sostenuti nella costruzione e valorizzazione:
 - le opere, nonché il recupero di quegli elementi che sono stati modificati;
 E2/E3: le azioni costruttive devono preservare, valorizzare e/o recuperare gli elementi di interesse indicati nella cartografia, per non perdere quegli elementi che ne hanno determinato la promozione.

REGOLAMENTO: Pla Especial de Protecció i Formació de la Qualitat Urbana que inclou el Catàleg de protecció patrimonial dels establiments emblemàtics.

Fig. 20 Scheda per le best practice: il progetto Ruta dels Emblemàtics di Barcellona.

2.3.2. RUTA DELS EMBLEMÀTICS: IL PROGETTO DI TUTELA DELLE ATTIVITÀ STORICHE DI BARCELONA

La problematica dei negozi storici a Barcellona è precedente rispetto alla crisi del 2008 ed è legata principalmente ad aspetti legislativi: nella capitale spagnola infatti il 40% dei negozi storici sono di proprietà, mentre il restante 60% circa è in affitto. Con la legge 29/1994 è cambiato il regime sugli affitti e il 31% dei negozi sono stati soggetti alla scadenza del contratto e spesso al conseguente sfratto. La legge infatti, entrata in vigore il 1° gennaio del 1995, eliminava il precedente regime di estensione forzata dei contratti di affitto e lasciava le parti contraenti libere di definire la durata del contratto di locazione, estinguendo

tutti i contratti esistenti alla data della sua entrata in vigore e firmati prima del 1994. A causa di questa nuova legge molte attività commerciali si sono ritrovate a dover fronteggiare sia i costi degli affitti aumentati che la concorrenza rappresentata da grandi gruppi di investitori internazionali, portando come conseguenza a una chiusura di massa delle imprese storiche. Questo ha spinto l’*Ajuntament de Barcelona* ad avviare il programma di tutela delle attività commerciali proprio in quello stesso anno, in primis attraverso la campagna “*Guaños per sempre*”, che aveva l’obiettivo di identificare attraverso una targa gli esercizi storici della città, che in seguito assunse il nome di *Establiments Emblemàtics*.



Fig. 21 Herbolari Llansà, storica parafarmacia nel centro di Barcellona, fondata nel 1907 e ancora caratterizzata dagli arredi originali. © Ruta dels emblemàtics.

Nel 1994, il Comune di Barcellona, attraverso l'Istituto Municipale di Paesaggio urbano e Qualità della vita, ha lanciato la campagna “*Guapos per sempre*” per distinguere gli esercizi commerciali storici, chiamati anche *Estabecimientos Emblemàtics*, attraverso la pubblicazione di libri intitolati “*Guapos per sempre*”, raccogliendo, in una prima edizione (2003), una serie di negozi ultracentenari, e in una seconda edizione (2007), negozi con più di 50 anni di attività, edizione che contava più di cento negozi, identificati anche con una targa posta sul marciapiede davanti l'ingresso. Da allora, la mappa del commercio di punta della città è variata. Questo è il motivo per cui nel 2012 il FICC - Fons d'Imatges del Comerç de Catalunya ha avviato uno studio per identificare e rendere maggiormente oggettivo il concetto di “commercio emblematico”, tenendo conto di vari elementi, come il rapporto facciata-architettura, la storicità, il *concept* del negozio, l'unicità del prodotto e l'anzianità e/o la notorietà dell'attività commerciale. Il primo elenco redatto dei negozi storici, senza l'intenzione di essere esaustivo ma rappresentativo, si basa su un campione



Fig. 22 El Rei de la Màgia, bottega di magia fondata nel 1881 a Barcellona, conserva l'originale sistema di vetrina. © Ruta dels emblemàtics.

di 454 stabilimenti situati a Ciutat Vella, Eixample, Sant Andreu, Gràcia, Sant Martí, Sarrià, Sants-Montjuïc e parte di Les Corts. Il censimento identifica un totale di 118 imprese che possono essere considerate “emblematiche” e un totale di 154 che possono essere definite “eccezionali”, per un totale di 272 strutture. Dal censimento emerge una prevalenza di attività riconosciute come emblematiche ed eccezionali nei due distretti di Ciutat Vella e Eixample, con una predominanza di attività nel settore della ristorazione, come nel caso di Lisbona, che con più facilità hanno saputo sfruttare l'aumento dei flussi turistici. Dall'indagine si possono trarre anche dati sul pensionamento, la volontà di continuare, l'evoluzione delle vendite; vengono inoltre identificati quegli elementi da tutelare per le attività individuate di importanza storica per la città, che spaziano dalla protezione dell'immagine architettonica a vari aiuti finanziari, licenze o promozioni. Nel 2014 viene emanato il “Pla específic de protecció i suport als establiments emblemàtics”³⁵, che mette in evidenza come per Barcellona il commercio sia stato un



Fig. 23 Dettaglio dell'insegna in mosaico dell'Optica Areense, fondata nel 1910 originariamente come negozio di belle arti. © Ruta dels emblemàtics.

elemento fondamentale dello sviluppo nel corso dei secoli, e come il commercio storico sia una parte essenziale dei suoi caratteri identitari. Nel 2015 il piano viene incluso nel “Pla Especial de Protecció i Potenciació de la Qualitat Urbana”³⁶. Lo scopo è quello di fornire alla città un nuovo strumento di protezione ai sensi dell'articolo 67.1.b della Legge sull'urbanistica (Piani speciali di sviluppo urbano finalizzati alla protezione delle attività censite) e l'Articolo 71.1 (Catalogo delle merci protette), che deve consentire l'effettiva protezione patrimoniale degli esercizi commerciali della città selezionati nella fase di ricerca e catalogazione. Viene proposto un nuovo strumento di tutela che integri gli attuali piani e i cataloghi del patrimonio commerciale esistenti, che comprendono solamente le attività presenti nei 10 distretti municipali della città. Gli elementi da sottoporre alle attività di protezione e tutela devono essere parte del patrimonio tangibile, pertanto il piano speciale si riferisce esclusivamente agli stabilimenti commerciali che presentano elementi di interesse architettonico, storico-artistico e paesaggistico sulla facciata o all'interno. Su un



Fig. 24 Contenitori e strumenti della storica Drogueria Rovira. Campagna fotografica realizzata nel 2010 per il centenario dell'attività. © Off Course Studio.

totale di 389 attività documentate, censite e analizzate, 228 entrano a far parte del catalogo³⁷.

Per ogni stabilimento incluso nel catalogo è previsto un tipo specifico di protezione, adottato in base ai suoi valori patrimoniali, e qualsiasi azione svolta sull'attività commerciale deve essere compatibile con gli elementi di tutela individuati. A tal fine, vengono stabiliti e definiti tre livelli di protezione, che descrivono in dettaglio il grado di intervento consentito³⁸:

- Protezione di tipo E1: attività di grande interesse. Conservazione integrale: questo tipo di protezione è concesso alle attività con un interesse significativo a livello patrimoniale che sono prive di modifiche sostanziali o aggiunte che potrebbero deturparle. Pertanto preservano la maggior parte dei loro beni patrimoniali e le azioni consentite saranno finalizzate alla loro conservazione e valorizzazione integrale, nonché al recupero di quegli elementi che sono stati modificati. In questa categoria sono presenti 32 stabilimenti.
- Protezione di tipo E2: attività di interesse. Conservazione

parziale: questo tipo di protezione è concesso a quegli stabilimenti che hanno elementi del patrimonio di singolare interesse ma che negli interventi successivi alla loro costruzione hanno perso la consistenza iniziale. Conservano una parte dei loro beni e le azioni consentite devono preservare, valorizzare e/o recuperare gli elementi di interesse indicati nella catalogazione, in modo da non perdere quegli elementi che hanno causato la protezione. In questa categoria sono presenti 152 strutture.

- Protezione di tipo E3: elementi di interesse paesaggistico. Protezione ambientale: questo tipo di protezione è concesso a quegli elementi che sono ancora, o hanno fatto parte di, stabilimenti che definiscono un determinato ambiente o paesaggio urbano, con valori coerenti del patrimonio. Conservano elementi del patrimonio che sono stati totalmente o parzialmente dissociati dall'istituzione originale. Le azioni consentite devono preservare, valorizzare e/o recuperare gli elementi di interesse indicati nella catalogazione, in modo da non perdere questi elementi che hanno causato la protezione. In questa categoria sono presenti 42 strutture.

Tra le altre cose, la Commissione ha lavorato sulle tre categorie di attività, le cui definizioni sono: emblematiche, radicate e uniche³⁹.

- Attività emblematiche: attività commerciali che presentano elementi del patrimonio all'interno e all'esterno in cui viene svolta un'attività commerciale unica di antichità nota e credibile, che per questo contribuisce a mantenere l'identità culturale nella città;

- Attività radicate: attività commerciali che hanno mantenuto il proprio aspetto, l'offerta e/o l'attività per decenni e, quindi, sono riuscite a stabilire collegamenti transgenerazionali e a essere parte del paesaggio e dell'immagine della città;

- Attività uniche: attività commerciali che vendono un prodotto e/o un servizio unico che può garantire la continuazione e la divulgazione di tecniche di lavorazione tradizionali. Sono negozi con nuovi prodotti e nuovi modi di vendita che nel tempo possono diventare emblematici.

Queste attività sono state inserite all'interno del programma di promozione dal titolo "*Ruta dels Emblematics*"⁴⁰, che si pone come una guida ai negozi, caffè, bar e ristoranti iconici della città di Barcellona, sotto la guida del FICC, Fons d'Imatges del Comerç de Catalunya. I negozi diventano così parte di un itinerario tematico che ne celebra la storia e i prodotti, tramite una raccolta di immagini, video, interviste e tour virtuali.

2.4. LA SITUAZIONE NORMATIVA DEI NEGOZI STORICI E TRADIZIONALI IN ITALIA

«Nei centri storici di città medio-piccole la combinazione di una normativa tesa alla liberalizzazione del commercio (dalla Legge Marcora del 1985 in poi) e della tendenza dei consumi particolarmente segnate dalla crisi finanziaria del 2008, ha prodotto fenomeni di turn over tra negozi tradizionali, importanti anche come simboli identificativi delle città, ed esercizi cosiddetti "etnici" di caratteristiche merceologiche decisamente differenti»⁴¹.

È infine importante uno sguardo generale sul piano normativo della situazione italiana tramite alcuni casi campione: la città di Roma, la provincia di Bologna e la città di Napoli, che rendono evidente come l'interesse per le attività storiche sia diffusa lungo tutta la penisola. Il quadro normativo viene principalmente analizzato nei punti che riguardano la definizione di attività storica che, come si vedrà, è simile in tutti i casi presi in esame ma differisce sempre per alcuni aspetti, declinati in base alle specifiche realtà locali. Va tenuto in considerazione il fatto che ogni regione, per normativa nazionale, ha sviluppato un proprio piano di documentazione e censimento delle attività storiche e tradizionali, tra i quali si segnala il recente progetto della Regione Lombardia avviato nella primavera del 2019, come anche i progetti di alcuni comuni, tra i quali Vicenza, Venezia, Genova, Lucca, Lecce e Palermo, che hanno avviato negli anni iniziative e progetti promossi dall'amministrazione o dalle associazioni private al fine di tutelare e promuovere il patrimonio commerciale come elemento identitario della cultura del luogo. La natura prevalentemente giuridica di questi regolamenti meriterebbe un ulteriore approfondimento sul piano legislativo al fine di definire delle linee guida nazionali ed europee più omogenee, ma in questa sede l'analisi è finalizzata esclusivamente a inquadrare la problematica, ampiamente discussa, della documentazione e della tutela delle attività commerciali e del loro rapporto con la città, evidenziando la necessità di legare alle fasi del rilievo la documentazione degli aspetti materiali della realtà fisica a quelli immateriali del commercio e della tradizione.

La situazione italiana, in merito alla tutela delle attività storiche, è piuttosto complessa e presenta piani e progetti su tutto il territorio nazionale, molto simili tra loro e spesso vicendevolmente influenzati.

La maggior parte delle iniziative di natura normativa viene avviata nella seconda metà degli anni Novanta, dopo una serie di ricerche scientifiche intraprese nella



Fig. 25 Vetrina del caffè Baratti & Milano in Piazza Castello a Torino, inaugurato nel 1858, 2020. Foto di Walter Riccarelli.

seconda metà degli anni Ottanta, con programmi di documentazione e promozione promossi dalle municipalità locali che raramente hanno portato a veri e propri regolamenti, e che hanno mostrato un interesse a intervalli ciclici, condizionati da specifiche figure all'interno delle amministrazioni o dalle chiusure di importanti attività storiche che hanno fatto scalpore tra la cittadinanza. In Italia infatti sono stati numerosi i locali storici a chiudere i battenti per lasciare spazio a nuove attività e sono in molti quelli che ogni anno corrono il rischio di scomparire. In particolare le attività intraprese dalle amministrazioni sono di tipo promozionale, mosse dalla consapevolezza che il turismo, che in parte con il proprio sviluppo di massa è causa delle speculazioni avvenute nei centri storici di interesse patrimoniale; tuttavia il fenomeno, se ben gestito porterebbe con ogni evidenza a intercettare in modo più efficace una clientela che potrebbe diventare il motore di queste



Fig. 26 Vetrina del caffè Fiorio, in via Po a Torino, inaugurato nel 1780, 2020. Foto di Walter Riccarelli.

attività commerciali, stimolando un approccio culturale che incentivi il prodotto di qualità.

Gli strumenti legislativi disponibili in Italia sul piano nazionale sono la legge 1089/39, con le successive modificazioni, che tutela gli edifici di pregio storico e la legge 15/87 che prevede la possibilità che il comune possa dichiarare incompatibili con il territorio alcune tipologie di esercizi. Recentemente, il Disegno di Legge n. 2403 del 18 maggio 2016, “Deleghe al Governo per la tutela dei negozi storici e delle botteghe storiche artigiane”, ha sollevato la questione di dover sviluppare sul piano nazionale uno strumento legislativo unitario per tutelare e valorizzare i negozi storici e le botteghe storiche artigiane come “riconoscimento alla cultura, alla civiltà e alla tradizione artistica italiana, ma soprattutto (come) un contributo alla nostra economia”⁴². Alcune amministrazioni comunali e regionali hanno provveduto, già a partire dalla metà degli anni Novanta, con delibere o provvedimenti legislativi,

a disciplinare la materia, sia sul piano comunale sia su quello provinciale e regionale. Questo quadro normativo frastagliato trova spesso ambiguità e discordanze nel tentativo di rispondere alla domanda che sta alla base, ovvero: “Cosa definisce un’attività storica?”.

Le linee guida generali comuni ai vari testi identificano come requisiti: a) lo svolgimento della medesima attività all’interno della stessa sede o zona (Bologna) o in una analoga per posizione e significato storico-ambientale (Roma) da almeno 50 anni; b) lo svolgimento di attività di rilevante interesse per il mantenimento e il consolidamento delle tradizioni economiche, culturali e dell’immagine della città (Napoli). I parametri di tutela e identificazione sono però variabili a seconda dei regolamenti, così come lo stesso termine di negozio/bottega/esercizio/attività storico/a: la storicità di un’attività commerciale è infatti strettamente connessa all’identità della cittadina in cui essa opera.

Le attività tradizionali sono spesso costrette a delocalizzarsi o a chiudere a causa degli alti costi di gestione, della progressiva crescita del valore di mercato e della rendita posizionale dei locali, che favoriscono le attività più ricche, determinando una perdita della memoria storica, delle tradizioni e della cultura di una città⁴³. Inoltre, le scelte urbanistiche, come l’istituzione delle zone a traffico limitato (ZTL) e il sistema di approvvigionamento delle merci, sempre più regolamentato da fasce orarie restrittive e da zone di sosta dedicate, ha comportato una perdita della clientela abituata a raggiungere le attività commerciali in auto e ha spinto molti negozianti a spostarsi nelle periferie, più facilmente raggiungibili.

2.4.1 BOTTEGHE STORICHE E NEGOZI STORICI DI ECCELLENZA DI ROMA

Il comune di Roma sviluppa i primi strumenti per la tutela dei negozi e le attività artigianali nel 1997, con l’istituzione dell’Albo dei Negozi Storici, normato con la delibera consiliare n.139/97, e in seguito nel 2005 con la delibera n. 130/2005, che integrano e completano gli ambiti delle norme di tutela della Città Storica adottate con la Deliberazione del Consiglio Comunale n. 36/2006, in quanto rappresentano “un importante elemento di memoria storica e una preziosa testimonianza di cultura e tradizione, tali da divenire parte integrante del patrimonio culturale della città stessa”⁴⁴.

Sulla base della Legge Regionale n. 31/2001⁴⁵ e della Deliberazione della Giunta Regionale n. 723/2005⁴⁶, il Comune sta continuando l’attività di censimento

delle attività storiche, che, in base a quest’ultimo atto normativo, dovranno rispondere ai seguenti requisiti:

- a) l’attività svolta è di interesse storico, artistico e culturale in genere, anche con riferimento agli antichi mestieri e alle attività artigianali e commerciali legati alla tradizione locale;
- b) gli arredi, le stigliature, gli utensili delle lavorazioni, le decorazioni e quanto altro conservato costituiscono un insieme legato alle attività svolte nel locale medesimo;
- c) l’attività è stata svolta senza soluzione di continuità da almeno cinquanta anni nella stessa sede.

Ognuno di questi requisiti prevede ulteriori criteri e una valutazione basata su punteggi attraverso i quali viene sviluppata una graduatoria regionale. In particolare:

- 1.a - la medesima attività sia svolta senza soluzione di continuità nello stesso locale da oltre 50 anni;
- 2.a - il locale risulti ubicato all’interno del centro storico, ovvero all’interno di aree storicamente consolidate e/o all’interno di un edificio di interesse storico-architettonico e/o vincolato ai sensi del D. Legisl. 409/1999;
- 3.a - il locale sia caratterizzato da opere d’autore legate all’attività;
- 4.a - l’attività svolta sia particolarmente legata alla tradizione della città e al territorio;
- 1.b - nel locale siano presenti finiture, proprie e originarie, interne ed esterne (pavimenti, infissi, intonaci, vetrine, insegne, targhe, ecc.);
- 2.b - nel locale siano presenti strumenti e attrezzature di particolare valore culturale, visibili al pubblico;
- 3.b - nel locale siano presenti arredi, strumenti, stigliature e quanto altro conservato e originale legato all’attività svolta;
- 1.c - per ogni anno di attività oltre i 50 anni, anche non nello stesso locale, oltre agli anni presi in considerazione al punto 1.a;
- 2.c - il locale figurato in opere letterarie e/o cinematografiche di particolare rilievo nei rispettivi settori e/o che sia legato alla toponomastica locale.

Con una delibera consiliare n. 10 del 1 febbraio 2010 il Comune di Roma ha stabilito le misure di tutela e promozione volte a rafforzare l’attività di tutela delle attività e le imprese storiche di tipo commerciale (esercizi commerciali e pubblici esercizi), di tipo artigianale (imprese artigianali) e di tipo alberghiero, con un apposito regolamento che ne proibisce di modificare

BOTTEGHE STORICHE E NEGOZI STORICI DI ECCELLENZA

DEFINIZIONE: esercizi commerciali ed artigianali del Lazio aperti al pubblico che fanno valere un'arte, mestiere, artistico, artigianale e la cui attività costituiscono testimonianza storica, culturale, tradizionale, anche con riferimento agli antichi mestieri.

NAZIONE Italia CITTÀ Roma PROGETTO Botteghe Storiche e Negozi Storici di Eccellenza (MESE) 2010 N° NEGOZI 211 SITO WEB http://www.atimant.com.it/	ROMA 2010 211	CATEGORIE - Botteghe Storiche - Negozi Storici di Eccellenza (Negozi Storici e Attività Storiche)
		CRITERI a) l'attività svolta è di interesse storico, artistico e culturale in genere, anche con riferimento agli antichi mestieri e alle attività artigianali e commerciali legati alla tradizione locale; b) gli attività, le iniziative, gli usi e delle lavorazioni, le decorazioni e spaccati sono immersi e costituiscono un insieme legato alla attività svolta nel locale medesimo; c) l'attività è stata svolta senza soluzione di continuità da almeno cinquanta anni nella stessa sede; Attività Storiche di Eccellenza: a) attività del tipo di attività (o) tramandate e (o) diffuse (o) tradizionali (o) riconosciute, culturali e (o) immagine della città; b) continuità nel tempo dell'esercizio della stessa attività da almeno 70 anni, e per tre generazioni consecutive (o) permanenza merceologica; c) esemplarità della stessa sede nella città storica.
		ENTI COINVOLTI - Comune di Roma - Regione Lazio
		AGEVOLAZIONI inserimento nella Rete Civica del Comune di Roma e della Regione Lazio per la promozione e l'informazione turistica; organizzazione di iniziative di valorizzazione e promozione; eventuali agevolazioni anche di natura fiscale e/o tributaria.
		REGOLAMENTO Delibera Consiliare n. 10 del 1 febbraio 2010, Legge Regionale n. 21/2005 e Delibere della Giunta Regionale n. 731/2005.

Fig. 27 Scheda per le best practice: il progetto Botteghe Storiche e Negozi Storici di Roma.

i generi merceologici e tutelandoli giuridicamente nei procedimenti di sfratto⁴⁷. Questa delibera istituisce l'Albo dei Negozi Storici di Eccellenza, individuati in base a tre criteri: la rilevanza del tipo di attività nel mantenere e consolidare le tradizioni economiche, culturali e d'immagine della città; la continuità nel tempo dell'esercizio della stessa attività da almeno 70 anni, e per tre generazioni consecutive con permanenza merceologica; il mantenimento della stessa sede nella città storica⁴⁸. La Delibera, oltre a limitare l'accesso agli strumenti di tutela, pone un vincolo sulla destinazione d'uso dei negozi storici anche in caso di cessazione dell'attività, imponendo l'esercizio solo

della stessa attività e sull'intera superficie commerciale dichiarata dall'impresa uscente⁴⁹, la tutela è esclusa però nel caso di crisi aziendale, in quanto l'attività non opera più con economicità ed efficienza sul mercato⁵⁰. L'Albo si suddivide in due principali sezioni: Negozi Storici (della quale fanno parte 6 negozi) e Attività Storiche (della quale fanno parte 7 attività)⁵¹. La città di Roma quindi prevede due albi ufficiali, uno è l'Albo delle Botteghe Storiche, istituito sulla base della legge Regionale del 2005, mentre l'altro è l'albo dei Negozi Storici di Eccellenza, stabilito dalla delibera comunale del 2010.



Fig. 28 Antico Caffè Greco in via dei Condotti a Roma. Fondato nel 1760, ospita al suo interno un'importante galleria di opere d'arte ed è attualmente di proprietà dell'Ospedale israelitico che recentemente ha intentato causa di sfratto.

2.4.2. BREVI CENNI SUI CASI DI BOLOGNA, NAPOLI E TORINO

Altre città e regioni italiane hanno sviluppato importanti strumenti di tutela. La Regione Emilia-Romagna, ad esempio, ha individuato nelle province il soggetto più idoneo a coordinare la definizione dei criteri per l'individuazione delle attività storiche finalizzati a istituire un Atlante regionale. La provincia di Bologna nel 2004 ha avviato un progetto dal titolo "Botteghe Storiche" che ha portato alla redazione di un Atlante di 412 botteghe disseminate nei 33 comuni del territorio e allo stanziamento di fondi per interventi di riqualificazione e valorizzazione delle attività con oltre 50 anni. Nel 2008 la regione ha varato una Legge Regionale, la n. 5/2008 per la Promozione e la valorizzazione delle Botteghe Storiche dove vengono

individuati i criteri per la definizione delle "Botteghe e dei Mercati Storici". Tali requisiti prevedono⁵²:

1. a) svolgimento della medesima attività da almeno 50 anni continuativi, nello stesso locale o nella stessa area pubblica, anche se con denominazioni, insegne, gestioni o proprietà diverse, a condizione che siano state mantenute le caratteristiche originarie;
- b) collegamento funzionale e strutturale dei locali e degli arredi con l'attività svolta, al fine di dare il senso di un evidente radicamento nel tempo dell'attività stessa; i locali in cui viene esercitata l'attività devono avere l'accesso su area pubblica oppure su area privata gravata da servitù di pubblico passaggio;
- c) presenza nei locali, negli arredi, sia interni che esterni, e nelle aree, di elementi di particolare interesse storico,



Fig. 29 Storica sala da tè romana, il Babington's venne fondato nel 1893 in via Due Macelli e trasferito un anno più tardi in Piazza di Spagna da due giovani donne inglesi, Isabel Cargill e Anna Maria Babington, come luogo di ritrovo per la comunità anglosassone.

artistico, architettonico e ambientale, o particolarmente significativi per la tradizione e la cultura del luogo.

2. Il periodo di cui al comma 1, lettera a), può essere riferito anche alle attività svolte, con le caratteristiche previste, in locali adiacenti o nelle immediate vicinanze della sede originaria, a seguito di trasferimento per cause di forza maggiore o per ampliamento.

3. In deroga al disposto di cui al comma 1, lettera a), lo status di “Bottega storica” può essere riconosciuto anche a esercizi operanti da almeno venticinque anni, quando si tratti di esercizi di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande recanti la denominazione “Osteria”.

La provincia di Bologna, in collaborazione con la Regione Emilia Romagna, ha portato avanti numerose iniziative in linea con l'attività di valorizzazione del commercio di tradizione, come quella del 2011 concentrata nella zona del

“Quadrilatero”, il cuore commerciale e tradizionale della città, e quella del 2012-2013 nell'area del Ghetto e zone limitrofe.

La città di Napoli intraprende un percorso analogo a quello del Comune di Roma nel 2014 con la deliberazione n.67 definisce il “Regolamento per la tutela, la promozione e la valorizzazione degli esercizi e delle botteghe storiche della città di Napoli”, che prevede come requisiti di ammissione⁵³:

- a) lo svolgimento di attività di rilevante interesse per il mantenimento e il consolidamento delle tradizioni economiche, culturali e dell'immagine della città;
- b) lo svolgimento della medesima attività da almeno 50 anni nella stessa sede, anche se con denominazioni, insegne, gestioni o proprietà diverse, a condizione che siano state mantenute nel tempo le caratteristiche originarie dell'attività⁵⁴.





Fig. 31 Disegno raffigurante un dettaglio della vetrina di una merceria a Torino che testimonia la crescente attenzione rivolta all'immagine urbana e ai sistemi di vetrina nella città Ottocentesca. Documento dell'archivio edilizio risalente al 1889, da Job, A., Laureati, L., Ronchetta, C. (1985), pag. 17.

Con l'istituzione dell'Albo cittadino degli Esercizi e delle Botteghe storiche, la città di Napoli intende «tutelare, promuovere e valorizzare quelle attività con un forte radicamento urbano, che costituiscono testimonianza della storia, della cultura, dell'arte e della tradizione imprenditoriale napoletana e, che, pertanto, appartengono alla storia cittadina, quali esercizi commerciali e pubblici esercizi, botteghe d'arte e degli antichi mestieri, nonché le imprese storiche ultracentenarie, presenti sul territorio della città di Napoli»⁵⁵. Per il riconoscimento di tali attività il Comune ha predisposto due targhe, una che identifica la “Bottega Storica” e una che identifica la “Impresa Storica Ultracentenaria”⁵⁶ della città di Napoli, che dovranno essere

esposte dalle imprese iscritte all'Albo nei propri esercizi. La città di Torino viene presa in considerazione in questa breve analisi in quanto rappresenta un importante esempio di integrazione tra l'operato dell'Amministrazione Comunale e la ricerca scientifica svolta negli anni dal Politecnico, e in particolare della Prof. ssa Chiara Ronchetta, in collaborazione con la Regione e il Dipartimento di Architettura e Design. Dal punto di vista della ricerca storica, stilistica e scientifica, un importante contributo è il volume del 1985 “Botteghe e negozi. Torino 1815-1925. Immagine del commercio tra architettura e decorazione”, a cura di Andrea Job, Maria Luisa Laureati, Chiara Ronchetta. Risultato di una collaborazione tra

Fig. 30 (a fronte) Sistema di facciata decorativo dell'Antica Farmacia Tullio Bosio a Torino, attiva fin dal 1700, foto risalente al 1985 ca. Da Job, A., Laureati, L., Ronchetta, C. (1985), pag. 73.

L'Università, le istituzioni comunali e le Soprintendenze e realizzato in occasione dell'omonima mostra, il volume raccoglie analisi sull'evoluzione commerciale e urbanistica della città a partire dall'Ottocento e vengono esaminate le principali tipologie architettoniche e le variazioni stilistiche, con attenzione ai sistemi di arredo e di insegna, definendo un quadro di riferimento completo e restituendo un'immagine della situazione delle attività storiche in quel periodo, così come appariva in molte altre città italiane. Ronchetta, nel capitolo "Arredo commerciale e scena urbana contemporanea", evidenzia una fondamentale problematica del rapporto tra i negozi e la città: «Le strutture commerciali si sono da sempre inserite negli edifici cercando di adattare aperture, vani e spazi alle esigenze specifiche del commercio; da sempre, ma certamente in modo più marcato a partire dalla seconda metà del secolo scorso, l'architettura per il commercio si è addossata alle facciate delle case senza tenere in considerazione il disegno dei fronti, gli appiombi delle finestre, le cornici e gli elementi decorativi degli edifici ed è ancora questo il criterio oggi messo in atto. Ne è nato un disordine sistematico in cui molto spesso l'architettura, divenuta semplice supporto, è stata stravolta con tagli e sovrapposizioni, ed i piani terreni degli edifici così ripasmati sono divenuti una zoccolatura diversa ed indipendente dalle parti sovrastanti»⁵⁷.

A differenza dei casi analizzati fino ad ora, Torino non ha previsto lo sviluppo di un apposito regolamento di tutela, ponendo l'accento sull'importanza della conoscenza come principale strumento per la salvaguardia dei locali storici. I dati raccolti negli anni sono stati pubblicati all'interno del progetto "Museo Torino", che ha previsto l'istituzione di un museo virtuale della città, aperto il 17 marzo 2011 in occasione del 150° anniversario dell'Unità d'Italia, e che si propone di «conservare, accrescere, documentare e comunicare la conoscenza della città. Il suo patrimonio è costituito dai luoghi e dagli spazi contemporanei, nei quali è possibile ritrovare sotto forma di segni, tracce, indizi, più o meno visibili, l'intero passato della città»⁵⁸. All'interno della sezione dedicata ai "Negozi e locali storici di Torino"⁵⁹ è possibile trovare degli itinerari tematici, suddivisi per categorie commerciali, che ricostruiscono la storia delle attività attraverso riferimenti letterari e

fotografie storiche digitalizzate e rese pubbliche nel portale "Atlante di Torino"⁶⁰.

Quello che emerge da questa indagine è la difficoltà di definire linee guida unitarie che possano avere una valenza sia sul piano nazionale che su quello europeo. Ciononostante, il confronto con Lisbona e Barcellona rende evidente che le intenzioni, così come i criteri e le finalità, sono molto simili, ma che la declinazione con l'identità del luogo è necessaria in quanto il patrimonio in questione è strettamente legato alle tradizioni locali e alla storia commerciale della città⁶¹. Quello che però è importante definire, oltre dei criteri di base più omogenei, è un protocollo operativo per la documentazione delle attività commerciali che tenga in considerazione sia gli aspetti materiali legati alla struttura architettonica, al sistema di arredo, al sistema di vetrina e al loro relazionarsi con l'intorno urbano nel quale si inseriscono, sia gli aspetti immateriali legati al prodotto, alle tecniche di lavorazione, alla cultura economica e alla tradizione, ma soprattutto legati alla storia e all'identità sociale di una città che esiste in quanto sintesi di entrambi questi aspetti.

Per far questo è necessario scendere nel dettaglio di un caso studio, quello della città di Firenze, che si pone al centro della presente ricerca, fortemente caratterizzata dalla sua storia commerciale e che a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta è stata interessata da numerosi progetti di ricerca volti a definire una strategia di tutela e documentazione delle attività storiche e tradizionali, e che nel 2017 ha avviato un progetto di ricerca con l'intenzione di sviluppare un nuovo regolamento non più solo finalizzato al riconoscimento e alla promozione dei negozi storici, ma anche e soprattutto un sistema di salvaguardia volto a contenere la chiusura delle attività e a tutelare l'esercente, soggetto, come nel caso di Lisbona, a un repentino aumento dei costi degli affitti.

Firenze, in quanto importante centro dell'artigianato artistico, città d'arte e sito patrimonio UNESCO, porta con sé molte delle problematiche finora affrontate e consente di definire un quadro operativo ampio ed esaustivo che mira a sviluppare quelle strategie di rilievo e documentazione necessarie a preservare l'immagine di una città come un ecosistema interdipendente con le sue componenti materiali e immateriali.

Fig. 32 (a fronte) Dettaglio di un'installazione realizzata lungo una delle vie centrali di Budapest che testimonia come gli elementi tipici del negozio e del commercio siano entrati a far parte dei sistemi comunicativi contemporanei e nel linguaggio artistico.



NOTE

¹ Codeluppi, V., Ferraresi, M. (2007), pag. 7.

² Zukin, S., Kasinitz, B., Chen, X. (2015), pag. 195.

³ Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato), relazione conclusiva del progetto di ricerca “Ricerca e studio finalizzato alla identificazione degli esercizi a carattere commerciale aventi caratteristiche ambientali di particolare valore per la città di Firenze”.

⁴ Romby, G. C. (1989), pag. 23.

⁵ Zukin, S., Kasinitz, B., Chen, X. (2015), pag. 24. TdA: “When local shops change from one type to another, longtime residents and users experience a wrenching sense of loss. They have lost their “moral ownership” of the street, a sense of belonging that goes beyond legal property rights, and is based on a deep identification with the culture of the space”.

⁶ Questa tematica, già ampiamente trattata nel volume di Jane Jacobs: “Vita e morte delle grandi città. Saggio sulle metropoli americane”, edito per la prima volta in Italia da Einaudi nel 1969, viene aggiornata nel progetto di ricerca curato da Sharon Zukin, Philip Kasinitz e Xiangming Chen e raccolto nel libro “Global Cities, Local Streets. Everyday diversity from New York to Shanghai”. Il progetto ha visto coinvolte 6 università nello studio di 12 strade commerciali in sei diverse città del mondo: New York, Shanghai, Amsterdam, Berlino, Toronto e Tokyo, studiandone l’evoluzione e la loro influenza sullo sviluppo urbano e sulla realtà sociale locale.

⁷ A Berlino queste realtà urbane vengono indicate con il termine Kiez. La descrizione che Mauro Meggiolaro fa di un tipico Kiez berlinese è emblematica: “Ma che cos’è un Kiez? Un’area urbana autosufficiente, un microcosmo indipendente e omogeneo, con confini ben precisi a sud, ovest, nord, est. Più piccolo di un quartiere, più grande di un isolato. In un Kiez c’è tutto quello che ti serve: la birra, l’officina, il vietnamita, il baretto sotto casa, i fiori, il detersivo, il pane, il latte, la pasta De Cecco, la posta, la passata Mutti, il dottore. Se hai fortuna anche un piccolo teatro in un cortile interno, il cinema indipendente con i muri scrostati, una disco caverna tecno con la condensa che sgocciola dal soffitto. Una volta che ne hai scoperto i pregi non lo lasci tanto facilmente. Non esci quasi mai dal Kiez. La tua vita è lì, non ti serve nient’altro” [Meggiolaro, M. (2014)]. Fenomenologia della vita in un Kiez di Berlino, il Mitte:

<https://ilmitte.com/2014/10/fenomenologia-vita-kiez-berlino/>

⁸ Il centro commerciale diventa sempre più lo scenario per una gita domenicale. Riproponendo la città a una scala più ridotta, diventa la meta di molte famiglie che coniugano il fare la spesa con attività ludiche, lo shopping e il pranzare/cenare al ristorante.

⁹ Zukin, S., Kasinitz, B., Chen, X. (2015), pag. 1.

¹⁰ Ne sono un esempio i negozi di carne kosher nei pressi delle sinagoghe o di carne halal vicini alle moschee, necessari

al sostentamento delle comunità religiose in tutto il mondo. L’apertura di negozi nuovi, come può essere un bar italiano che propone un buon caffè espresso o un negozio di prodotti tradizionali russi in un centro cittadino americano, modifica l’assetto della strada nel quale si inseriscono, portando nuovi clienti e definendo spesso una centralità per una determinata comunità.

¹¹ Nello spostarsi rapido dei lavoratori, un arredo Ikea risulta ormai più familiare di un prodotto artigianale, perché ci è noto e appartiene al grande repertorio di forme conosciute comune a tutto il mondo.

¹² A New York, ad esempio, queste regole sono molto generiche e determinano la possibilità di uno spazio di ospitare funzioni manifatturiere, commerciali o residenziali. Amsterdam invece va più nel dettaglio, determinando il numero e la tipologia di attività che può legalmente operare in determinate vie commerciali e indirizzi (Zukin, S., Kasinitz, B., Chen, X. (2015), pag. 18).

¹³ «In 1999, at the invitation of the local Communist Party secretary, Chen Yifei, a well-recognized Chinese painter, moved his art studio into a simply renovated factory building located at no.2 on Lane 210, off Taikang Road. Chen’s arrival drew other Chinese artists to rent the adjacent factory spaces. Their high ceilings and building aesthetics also attracted some foreign artists. In 2001, after visiting Chen Yifei Art Studio, the distinguished artist Huang Yongyu gave a historical literary name to this growing area of artists’ studios and cultural firms: Tianzifang, which refers to a piece of land where artists, designers, and scholars gather. Many intellectuals supported this initiative. Both the name and the cultural reference got a good reception, and in 2005 Tianzifang received post-facto official designation by the city government as a “creative industries cluster”» (Yu, H., Chen, X., Zhong, X. (2015). Commercial Development from Below. The Resilience of Local Shops in Shanghai, in Zukin, S., Kasinitz, B., Chen, X. (2015), pag. 68).

¹⁴ Gentry, piccola nobiltà inglese, yuppie, giovani con grande potere d’acquisto, un fenomeno diffuso soprattutto in America e in Canada.

¹⁵ Così come in piazza San Jacopino a Firenze il Kebab la Sfinge costituisce una centralità, a Mehringdamm a Berlino è il Mustafa’s Gemüse Kebap che muove i turisti a recarsi nella zona solo per assaggiare il famoso kebab vegetariano.

¹⁶ Ancirivista, febbraio 2003, pag. 15.

¹⁷ Bertocci, S., Cioli, F., Bordini, E. (2018).

¹⁸ Chamusca, P., Rio Fernandes, J. A., Lopes, R. M. R., Tavares F. (2017).

¹⁹ L’associazione comprende 63 caffè storici situati in 12 paesi: Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Grecia, Italia, Malta, Portogallo, Repubblica Ceca, Slovacchia, Spagna e Ungheria. I criteri per essere un membro associato sono: a) essere una persona giuridica; b) aver operato con lo stesso nome e come

bar in tutti gli anni di attività; c) aver operato ininterrottamente; d) avere i propri prodotti “firmati” che promuovono la cultura del caffè e la tradizione locale; e) avere almeno 100 anni e nel tempo non aver cambiato il proprio “carattere storico” e la propria natura; f) avere un’importanza sociale e culturale. Sito web del progetto “European Historic Cafés Association”:

<https://www.ehica.eu/home-2/>

²⁰ Il termine che indica le attività commerciali storiche, ovvero quelle che sono presenti all’interno di un tessuto urbano per un determinato periodo di tempo (solitamente 50 anni), varia a seconda dei programmi e dei regolamenti. Per semplicità in questo capitolo si utilizzerà il termine generico di “negozi storici” e verrà poi declinato caso per caso.

²¹ Importante punto di riferimento per l’analisi del progetto *Lojas com História* è stata la tesi di laurea magistrale “Lojas com História: uma perspectiva para o futuro” di Tatiana Bina Ayres de Abreu del Master in imprenditoria e studi culturali - Patrimonio e progetti culturali dell’ISCTE – Instituto Universitário di Lisbona, relatori: Doutor José Soares Neves, Professor Auxiliar Convidado.

²² Tinta da China (2017), pag. 6.

²³ L’incremento del turismo a Lisbona si è verificato negli ultimi anni, in parte a causa della crisi economica del 2008 che ha spinto il governo portoghese a investire le sue strategie proprio sull’industria del turismo, in parte anche agli attacchi terroristici che hanno scoraggiato in molti verso le mete sempre privilegiate di Londra, Berlino o Parigi e le instabilità in Nord Africa che hanno ridotto gli spostamenti verso queste regioni.

²⁴ A spronare la latenza che spesso si verifica tra le prime fasi e l’effettiva applicazione delle strategie di intervento è la chiusura – o l’eventuale rischio – di negozi storici fortemente radicati nella popolazione; nel caso di Lisbona è stata la *Tabacaria Martins*, aperta a Largo do Calhariz dal 1872. Il proprietario del fondo non ha rinnovato il contratto di locazione alla nipote del fondatore, vendendolo nel 2016 a una società inglese la quale, a seguito dell’indignazione pubblica, ha consentito alla tabaccheria di rimanere al suo posto, ma che presto probabilmente sarà rimpiazzata da alloggi di lusso.

²⁵ «Num mundo global e altamente competitivo, cada cidade e cada região tem que se afirmar, necessariamente, pela diferença, pelo que a torna especial. É essa diferença que a torna mais atrativa para quem tem que escolher um destino de férias, de estudo, de trabalho, de investimento ou para qualquer outro objetivo. O comércio de uma cidade pode, e deve, ser um dos elementos distintivos e diferenciadores entre cidades. O comércio teve, sempre, ao longo da História, um papel muito relevante na cidade de Lisboa. E o comércio continua a ter um lugar muito relevante na vida económica, social e cultural da cidade. Posicionar o comércio como marca diferenciadora de cidade e, simultaneamente, atividade económica geradora de emprego, exige a articulação de diferentes e complementares

medidas, no âmbito de uma estratégia que ligue três áreas de atividade municipal: planeamento urbano e elementos arquitetónicos, património cultural e atividades económicas».

²⁶ In Portogallo la normativa nazionale prevede due tipologie di indagine sul patrimonio: l’inventario, che ha la funzione di determinare e quantificare il patrimonio esistente, e la classificazione, che determina l’atto finale della procedura amministrativa. Per i beni materiali sono necessari entrambi, mentre per i beni immateriali si prevede solo l’inventario. La procedura di classificazione degli immobili determina la sospensione delle licenze e delle autorizzazioni e l’obbligo di un parere preventivo da parte degli enti di vigilanza per qualsiasi intervento.

²⁷ Per i finanziamenti vengono privilegiati i candidati che nella ristorazione non abbiano superato i 500 mila euro di fatturato e 150 mila euro per le altre categorie. In particolare vengono facilmente finanziati quelli che dimostrano un imminente stato di fallimento dell’attività. Il finanziamento è previsto come rimborso parziale (più raramente totale) delle spese sostenute per migliorare le attività da un punto di vista fisico o di strategia di marketing, e vale solo per attività già riconosciute come storiche. L’importo del sostegno finanziario per ogni attività è di circa l’80% delle spese ammissibili fino a un massimo di 25 mila euro, ma in casi eccezionali individuati dalla commissione può raggiungere il 100% e superare il limite massimo.

²⁸ Vennero inizialmente individuati 20 negozi e da lì il programma venne aperto in maniera tale che i negozianti potessero fare richiesta di inserimento. La domanda può essere presentata dal proprietario del fondo commerciale e dall’esercente; se è il proprietario a presentare la domanda deve necessariamente allegare il consenso dell’esercente. La proposta deve includere il progetto in caso di cambiamenti nella struttura architettonica e nell’apparato decorativo e viene valutata da una commissione due volte l’anno. Insieme con la domanda di cofinanziamento l’attività deve presentare una ricevuta fiscale del fatturato dell’anno precedente e il programma di intervento. Il gruppo di lavoro valuta la proposta che viene successivamente autorizzata dal sindaco di Lisbona o da un suo delegato.

²⁹ a) Estabelecimento de atendimento alimentício; b) Retalho; c) Manufatura especializada; d) Serviços.

³⁰ Strutturalmente, vige la seguente composizione: a) un coordinatore - nominato dal consigliere responsabile per l’economia e l’innovazione; b) rappresentanti della direzione comunale dell’economia e dell’innovazione e/o delle rispettive unità organiche - nominati dal consigliere responsabile per l’economia e l’innovazione; c) rappresentanti della direzione municipale dell’urbanistica e (o) delle rispettive unità organiche - nominati dal consigliere con il dipartimento dell’urbanistica; d) rappresentanti della direzione municipale della cultura e/o delle rispettive unità organiche - nominati dal consigliere responsabile della cultura; e) altri membri il cui contributo è

ritenuto necessario da mobilitare a tal fine. Partecipano al comitato consultivo anche rappresentanti di categoria, docenti e ricercatori e un membro del Círculo das Lojas de Carácter e Tradição de Lisboa.

³¹ Sito web del progetto “Lojas Com História”:

<http://lojascomhistoria.pt/>

³² Pagina web del progetto “Porto de Tradição”:

http://www.cm-porto.pt/comercio/porto-de-tradicao_41

³³ I criteri del progetto sono: 1) Attività - a) longevità riconosciuta; b) continuità nella famiglia / dipendenti; c) produzione; d) marchio e prodotto di identità; e) redditività economica e finanziaria dell'attività commerciale (viene misurata la redditività negli ultimi cinque anni); 2) Patrimonio materiale: a) architettura e immagine degli interni; b) architettura e immagine esterna; c) proprietà; 3) Patrimonio immateriale - a) rappresentazione sociale (riconoscimento, notorietà e significato dell'azienda / stabilimento per la storia, l'arte e la cultura della città. Quest'ultimo punto non tiene in considerazione, a differenza del progetto per Lisbona, del savoir-faire o del metodo di vendita, ma solo dell'importanza culturale e sociale dell'attività.

³⁴ Sito web dell'associazione “Círculo das Lojas de Carácter e Tradição de Lisboa”:

<http://circulolojas.org/>

³⁵ TdA: Piano Specifico per la Promozione e il Supporto delle Attività Emblematiche:

https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/sites/default/files/arxius/mesura_de_govern_emblematics_definitiva.pdf

³⁶ TdA: Piano Speciale per la Tutela e la Promozione della Qualità Urbana, Dossier de Prensa, 12 marzo 2015:

https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/sites/default/files/arxius/2015_03_12dpemblematicsdef.pdf

³⁷ Il team tecnico, dopo aver analizzato tutti gli stabilimenti in un progetto di ricerca della durata di circa un anno, ha scartato quegli stabilimenti che soddisfacevano alcuni dei seguenti presupposti: 1) Stabilimenti che occupano interi edifici: il criterio per la loro esclusione è che questi stabilimenti sono già elencati come edifici nella pianificazione attuale. 2) Strutture con meno di 50 anni. 3) Stabilimenti senza elementi tangibili di particolare interesse.

³⁸ Traduzione dell'autore. Testo originale «Protecció Tipus E1: Establiment de gran interès. Conservació integral: Aquest tipus de protecció s'atorga als establiments posseïdors d'un interès remarcable a nivell patrimonial que han quedat lliures de modificacions substancials o d'afegits que els puguin defigurar. Conserven per tant la majoria dels seus elements patrimonials i les actuacions permeses aniran encaminades a la seva conservació integral i posta en valor, així com a la recuperació d'aquells elements que s'hagin vist alterats. Són 32 establiments. - Protecció Tipus E2: Establiment d'interès. Conservació parcial: Aquest tipus de protecció s'atorga a aquells establiments que posseeixen elements patrimonials d'interès singular però que

en intervencions posteriors a la seva construcció han perdut la coherència unitària inicial genuïna. Conserven una part dels seus elements patrimonials i les actuacions permeses han de conservar, posar en valor i/o recuperar els elements d'interès indicats a la catalogació, de tal manera que no es perdin aquests elements que han originat la protecció. Són 152 establiments. - Protecció Tipus E3: Elements d'interès paisatgístic. Protecció ambiental: Aquest tipus de protecció s'atorga a aquells elements que encara formen, o han format part, d'establiments que defineixen un determinat ambient o paisatge urbà, amb valors patrimonials coherents. Conserven elements patrimonials que han quedat, totalment o en part, desvinculats del propi establiment original. Les actuacions permeses han de conservar i posar en valor i/o recuperar els elements d'interès indicats a la catalogació, de tal manera que no es perdin aquests elements que han originat la protecció. Són 42 Establiments» (Dossier de Prensa, 12 marzo 2015, pg. 3-4).

³⁹ Traduzione dell'autore. Testo originale: «Els establiments emblemàtics: Establiment comercial que posseeix elements patrimonials interiors i exteriors catalogats on es desenvolupa una activitat comercial singular de notorietat i antiguitat acreditable i que per això aporta identitat cultural a la ciutat. - Els establiments arrelats: Establiment comercial que al llarg de dècades ha mantingut la seva aparença, l'oferta i/o l'activitat i que per això ha aconseguit establir vincles transgeneracionals i formar part del paisatge i de l'imaginari de la ciutat. - Els establiments singulars: Establiment comercial de proximitat que comercialitza un producte i/o servei únic que pot garantir el coneixement de la seva elaboració de base artesanal i/o tradicional. Són comerços amb nous productes i noves formes de venda que amb el temps poden esdevenir arrelats o emblemàtics» (Dossier de Prensa, 12 marzo 2015, pag. 10).

⁴⁰ Sito web del progetto “Ruta dels Emblemàtics”:

<https://rutadelsemblematics.cat/>

⁴¹ Segatori, R. (2015).

⁴² DDL n. 2403 della XVII Legislatura del Senato della Repubblica - Deleghe al Governo per la tutela dei negozi storici e delle botteghe storiche artigiane:

<https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/DF/321947.pdf>

⁴³ Nucci, L. (2013), pag. 182.

⁴⁴ Pagina web del Comune di Roma dedicata alle Botteghe Storiche e ai Negozi di Eccellenza:

https://www.comune.roma.it/web/it/servizi/page?stem=bott_stori_neg_storici_ecc

⁴⁵ L.R. (Lazio) 06/12/2001, n. 31 - Tutela e valorizzazione dei locali storici:

<http://www.consiglio.regione.lazio.it/consiglio-regionale/?vw=leggiregionalidettaggio&id=7237&sv=vigente>

⁴⁶ Delibera Giunta Regionale (Lazio) n. 723 del 2/08/2005:

<https://www.comune.roma.it/web-resources/cms/>

documents/DeliberaGiuntaRegionalen723_05.pdf

⁴⁷ *Ibidem.*

⁴⁸ *Ibidem.*

⁴⁹ Vuistiner, N. (2013), pag. 190.

⁵⁰ Pizzolato, S. (2013), pag. 187.

⁵¹ Albo dei Negozi Storici di Eccellenza, Comune di Roma:
<https://www.comune.roma.it/web-resources/cms/documents/AlboNegoziStoriciEccellenza15.pdf>

⁵² Legge Regionale (Emilia-Romagna) 10 Marzo 2008, n. 5 –
 Promozione e valorizzazione delle Botteghe Storiche:
https://demetra.regione.emilia-romagna.it/al/articolo?urn=er:assemblealegislativa:legge:2008;5&dl_t=text/xml&dl_a=y&dl_id=10&pr=idx,0;artic,1;articparziale,0&ev=1

⁵³ Regolamento per la tutela, la promozione e la valorizzazione
 degli Esercizi e delle Botteghe Storiche della città di Napoli:
<https://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/5%252F2%252Fb%252FD.425e947639fa3e8f79d8/P/BLOB%3AID%3D28126/E/pdf>

⁵⁴ 35-50 anni nel caso in cui si presentino almeno due delle
 seguenti condizioni:

- arredi considerati di particolare pregio artistico e/o storico;
- specializzazione nella commercializzazione di prodotti tipici locali;
- presenza di consolidata tradizione familiare e/o conservazione

di lavorazioni e tecniche di produzione derivanti da antiche
 culture e tradizioni locali;

- citazione in pubblicazioni e guide turistiche di rilievo almeno
 regionale, come mete consigliate per gli acquisti di qualità.

⁵⁵ Pagina web del Comune di Napoli dedicata alla Botteghe
 storiche e ultracentenarie:

<https://www.comune.napoli.it/botteghistoriche>

⁵⁶ Previste e definite dall’Art. 9 bis – Imprese storiche
 ultracentenarie del citato regolamento.

⁵⁷ Job, A., Laureati, L., Ronchetta, C. (1985), pag. 125.

⁵⁸ Sito web del progetto “Museo Torino”:

<http://www.museotorino.it/site/about>

⁵⁹ Pagina web dedicata ai Negozi storici e locali di Torino,
 all’interno del progetto Museo Torino:

<http://www.museotorino.it/view/s/bbcc9bd567844d0f8cd014a9dfba4cf4>

⁶⁰ Sito web del progetto “Atlante di Torino”:

<http://www.atlanteditorino.it/index.html>

⁶¹ È piuttosto emblematico il fatto che una città come Roma,
 dalla storia millenaria, preveda come criterio di ammissione
 di almeno 70 anni di continuità storica con il vincolo delle
 tre generazioni, mentre la Legge regionale 5/2019 della
 Regione Lombardia, “Valorizzazione delle attività storiche e di
 tradizione”, preveda una continuità di 40 anni.



CAPITOLO 3 FIRENZE E IL COMMERCIO

«Firenze è stata ed è fondamentalmente rimasta città medievale, dove la strada era anche spazio di lavoro artigiano e emporio ma limitatamente, perché la vita ha sempre teso a ritrarsi e richiudersi fra mura gelose. Altre città europee, almeno nel secolo della grande esplosione urbana, l'Ottocento, hanno potenziato, soprattutto Parigi, la dimensione il numero e la varietà di offerte di vita all'aperto delle strade.

Ma che sia Firenze o Parigi, le vie restano, ma il loro uso cambia. Mutano i modi e le forme del manifestarsi, sulla via e nelle vie, della vita privata, del commercio delle attività produttive... Mutano i veicoli (a trazione animale, a vapore, a benzina), mutano gli elementi di arredo (fanali, fontane, segnaletica ecc)... Mutano perché anche coloro che le percorrono, cambiano: cittadini, *flâneurs*, indigeni o turisti, venditori ambulanti... Mutano le ore del giorno e della notte in cui la via è vissuta... Ne mutano i suoni e gli odori... E tuttavia in talune città, come Firenze, il quadro fisico della via antica permane, imponendo i suoi valori, condizionando e contrastando le manifestazioni della vita “moderna” che vorrebbero ridurle quasi soltanto a un canale di passaggio, salvo poi riscoprire il fascino e le potenzialità di un ritorno alla dimensione pedonale»¹.

Prima di poter affrontare il tema delle attività storiche e tradizionali fiorentine, oggetto del presente lavoro, è necessario analizzare l'evoluzione della città in relazione al commercio e alle sue botteghe artigiane, facendo una sintesi degli strumenti politici e normativi adottati già a partire dal Quattrocento per tutelare “l'immagine” della città. La trasformazione dell'immagine complessiva di Firenze e del suo centro storico è strettamente connessa all'evoluzione economica e alle variazioni messe in atto dalle attività commerciali prestando una maggiore attenzione critica al loro modo di relazionarsi con gli edifici e con il contesto urbano, riflettendo in questo modo situazioni sociali, economiche e tendenze, che

hanno determinato le modalità di fruizione degli spazi pubblici della città.

Va sottolineato inoltre che a partire dalla seconda metà dell'Ottocento a Firenze si assiste a un particolare fenomeno, il recupero della città “antica”, dettato da un'ideologia di stampo medievalista, basata sulla fama critica della città che puntava principalmente sulla supremazia dell'arte e dell'architettura medievale e rinascimentale; questo ha portato spesso alla ricostruzione o al rifacimento in stile di elementi decorativi, facciate e sistemi di insegna e vetrina². L'azione si rafforza all'inizio del secolo successivo quando, per tutelare il patrimonio artistico della città il comune istituisce nel 1907 l'Ufficio Belle Arti, che viene affiancato dall'Ente Rinnovo Esercizi, sempre organo dell'amministrazione comunale, finalizzato a supervisionare gli interventi sulle attività commerciali e soprattutto gli aspetti relativi agli elementi aggettanti e invadenti del suolo pubblico, al fine di liberare le facciate e lasciare liberi i marciapiedi. Per quanto riguarda lo studio della documentazione e la bibliografia esistono numerose fonti: a partire dal 1427 compaiono le prime ricognizioni dei catasti descrittivi che, fra l'altro, riportano la proprietà e la locazione dell'attività senza avere tuttavia un riferimento cartografico, che compare per la prima volta solo nel 1831 con il primo catasto particellare³. Un'importante fonte è la relazione conclusiva del progetto “Ricerca e studio finalizzato alla identificazione degli esercizi a carattere commerciale aventi caratteristiche ambientali di particolare valore per la città di Firenze”⁴ conservata presso gli archivi del Comune e mai interamente pubblicata.

3.1. CITTÀ E BOTTEGHE DAL RINASCIMENTO ALL'ETÀ MODERNA

«Benché ancora condizionata dalla tradizione tardogotica, è nella produzione artistica ed artigianale fiorentina che si afferma il primo Rinascimento. Firenze va assunta

Fig. 1 (a fronte) Particolare di Palazzo Vecchio, sopra la porta della dogana, 2020. Foto dell'autore.

quindi come la città-guida per il nuovo stile, ivi compreso il fenomeno dell'arredamento. Cerchiamo appunto di contestualizzare questo nuovo ambiente entro cui si afferma o si consolida una nuova committenza, si sviluppano le corporazioni produttive, fioriscono le botteghe artigiane»⁵.

L'attività produttiva della nuova borghesia cittadina, che raggiunge il suo apice nel Quattrocento, si esplicava in tre campi tra loro coordinati: l'industria tessile, il commercio e l'apertura di banche nei maggiori centri europei. Firenze divenne ben presto una delle più grandi potenze economiche del continente, caratterizzata da un'organizzazione produttiva industriale-mercantile-bancaria. Si passò rapidamente da una conduzione aziendale di tipo familiare a un'altra in cui prevaleva "il numero di commessi, dei corrispondenti esteri e dei viaggiatori"⁶. Alle fabbriche medievali che emergevano da un tessuto urbano composto dalle più antiche case-torri e da case di artigiani, perlopiù costituite da case a "sporto"⁷, iniziano a sostituirsi i palazzi dei *mercatores magni*, le più importanti famiglie commercianti della città.

A Firenze nel Quattrocento esistevano sette corporazioni o Arti maggiori: l'Arte di Calimala o dei rifinitori di panno, l'Arte della Lana o dei tessitori di panno, l'Arte della Seta o degli artigiani che trattano tale materiale, l'Arte del Cambio o dei banchieri, l'Arte dei Pellicciai, l'Arte dei Medici e Speziali, l'Arte dei Giudici e Notai, nonché quattordici Arti Minori⁸. Le Arti avevano lo scopo di tutelare i corporati assicurando ai soci la tutela e la continuità del lavoro, e si occupavano di imporre una disciplina volta a evitare la concorrenza sleale e i soprusi.

3.1.1. IL QUATTROCENTO

Nell'analizzare la tavola di Mercurio della Serie dei Pianeti di Baccio Baldini, Gianluca Belli pone a confronto le due versioni ed evidenzia come nella seconda il carro di Mercurio emblematicamente sovrasti dichiaratamente la città di Firenze⁹ che, a differenza di Venezia o Genova, "non è un emporio né un crocevia di rotte commerciali" bensì un polo industriale e una città di capitalisti¹⁰.

Nella metà del Quattrocento Firenze contava circa 1500 botteghe per una popolazione che superava di poco i 37000 abitanti, cioè una bottega ogni ventiquattro persone circa¹¹. Verso la fine del XV secolo, secondo una descrizione di Benedetto Dei, a Firenze vi erano 270 botteghe dell'Arte della Lana che producevano tessuti non solo per la città, ma anche per esportarli in tutta Italia e in Turchia, e 83



Fig. 2 Da Baccio Baldini, *Il pianeta Mercurio*, 1464-1465 (BM, Prints & Drawings Department, V,1.39), da Battilotti, D., Belluzzi, A., Belli, G. (2011), pag. 8.

botteghe di seta che lavoravano per tutta l'Europa, situate principalmente in Por Santa Maria. Si contavano inoltre 66 botteghe di speziali, situate principalmente nel nucleo più antico della città, 84 botteghe di legnaioli, 54 botteghe che lavoravano la pietra e i marmi, 30 botteghe di argentieri e ceraioli, 70 botteghe di beccai e macellai e 8 di pollaioli¹². Gli orafi, non ancora radunati su Ponte Vecchio, erano iscritti all'Arte della Seta e si collocavano principalmente in via Vecchereccia, in Calimala, in Porta Rossa, nel Mercato Vecchio e nel Mercato Nuovo ed esercitavano la professione, oltre che nelle botteghe, in piccole costruzioni in legno addossate agli edifici, dette "madie"¹³. Nel centro della città esistevano anche forni e osterie che già all'epoca costituivano una centralità per la zona e luogo di incontro



Fig. 3 Baccio Baldini (attr.), *Il pianeta Mercurio*, 1460 ca. (BM, Prints & Drawings Department, 1845,0825.475), da Battilotti, D., Belluzzi, A., Belli, G. (2011), pag. 9.



Fig. 4 *Lavorante alla caviglia*, in *Trattato dell'arte della seta*, CV sec. (BRF, Ricc. 2580, c. 6v), da Battilotti, D., Belluzzi, A., Belli, G. (2011), pag. 117.

per gli artisti, come “osteria Malacucina”, vicino alla volta dei Pecori (abbattuta intorno al 1890, era situata in fondo a via dei Pecori a confine con Piazza San Giovanni), e “osteria del Porco”, nel vicolo degli Adimari¹⁴.

«Gli inventari di beni immobili, i documenti fiscali e i contratti di vendita o di locazione sono fonti molto ricche di dati sulle botteghe cittadine. In particolare i catasti e le decime quattrocenteschi, a partire da quello del 1427, restituiscono per la prima volta un’immagine complessiva e circostanziata di questi spazi»¹⁵.

La bottega nella Firenze del Quattrocento costituisce uno degli elementi peculiari della struttura urbana. Firenze aveva un numero di botteghe nettamente superiore a tutte le altre città limitrofe, dimostrando il ruolo di centralità della capitale

sui più importanti settori economici. Le principali tipologie di prodotti riguardavano il commercio di lana, seta, lino, cuoio, pellame, generi alimentari e artigianato per l’edilizia, esercitando queste attività principalmente all’interno delle botteghe. Nella bottega si svolgevano anche commerci di più ampio respiro, si compivano lavorazioni industriali, si esercitavano professioni; le attività infatti che si svolgevano all’interno delle botteghe erano delle più disparate, dal medico, alle transizioni bancarie, alle lavorazioni artigianali, questo perché il termine bottega veniva utilizzato senza una chiara distinzione dell’attività che vi si svolgeva all’interno. Le uniche distinzioni venivano fatte per le “madie”, piccole baracche in legno o in muratura, i “deschi”, tavoli posti all’esterno e riparati da tettoie. Le botteghe dei banchieri

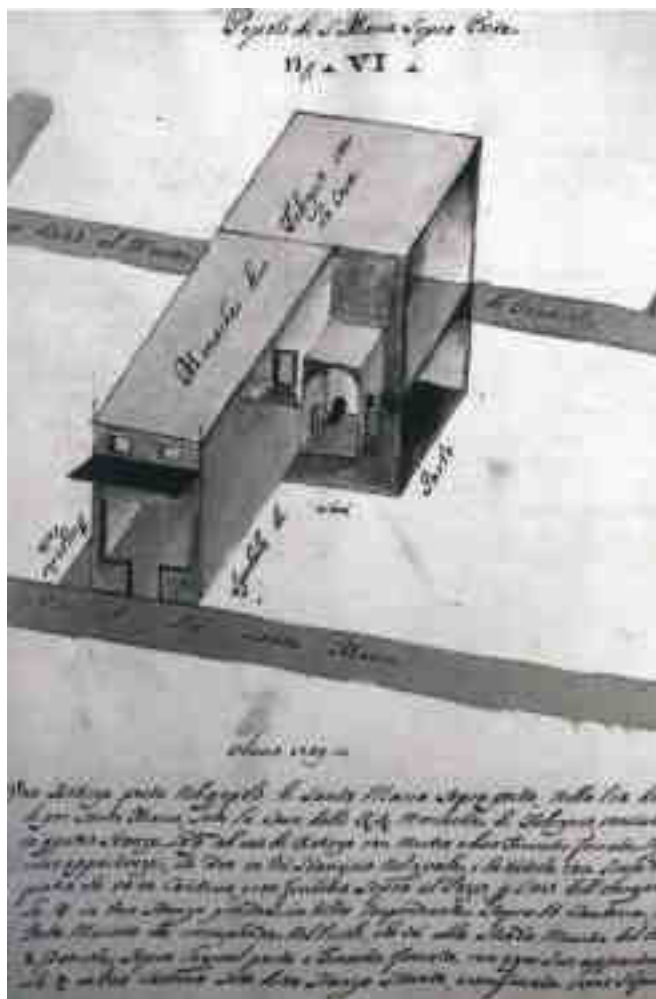


Fig 5 Bottega “d’arte di seta” in via Por Santa Maria, 1709 (ASF, *Arte di Calimala*, 146, c. 13v), da Battilotti, D., Belluzzi, A., Belli, G. (2011), pag.157.

venivano chiamate banchi e quelle dell’Arte Calimala venivano definite “fondaci”, poiché venivano utilizzate principalmente come deposito¹⁶. Le botteghe erano degli ambienti più o meno grandi, spesso coperti a volta, con stanze sul retro utilizzate come magazzini, con un arredo ridotto a poche suppellettili: il banco di vendita, alcuni armadi e qualche panca. In seguito, e in particolare nelle farmacie e nelle spezierie legate agli ambienti monastici, si assiste a un’evoluzione del sistema di arredo che vede il suo apice nell’Ottocento e nel Novecento¹⁷. A prescindere dall’attività che vi si svolgeva, la bottega costituiva un luogo con un determinato ruolo all’interno del tessuto urbano

circostante. Il loro aspetto sul fronte urbano era spesso caratterizzato da elementi aggettanti, come insegne, mostre e tettoie, volti a richiamare l’attenzione o la sosta del passante, e definivano l’immagine di intere aree cittadine. Spesso quella che vi si svolgeva all’interno era una funzione ibrida, che passava dalla vendita, alla produzione, e persino alla residenza nel caso di famiglie meno agiate. Ad ogni modo, le botteghe sono sempre state connesse comunque agli ambienti residenziali, che solitamente si trovavano al piano superiore, specialmente per quelle attività che prevedevano lavoro notturno, come i panettieri; inoltre, per motivi di sicurezza, spesso i garzoni vi restavano a dormire. Infatti, lo statuto degli Oliandoli e dei Pizzicagnoli del 1348 concedeva di tenere aperti sportello e porta nei giorni festivi solo se l’esercente abitava continuamente all’interno del fondo. Lo schema distributivo della bottega è documentato fin dal XIII secolo e si mantiene all’incirca costante nel tempo, anche se la graduale saturazione del centro storico ha richiesto continue alterazioni e frazionamenti di molti fondi già dal Quattrocento¹⁸. La mostra, posta sulla apertura prospiciente la strada era costituita da uno o due muriccioli per l’esposizione della merce, disposti di lato come una porzione di parapetto sormontato da un ripiano più o meno grande; questa restringeva l’ingresso facilitando il controllo e poteva essere usata come banco di vendita e poteva riportare anche il sistema di misura per tessuti e filati, aumentando quindi il valore del fondo. Un fondo senza mostra richiedeva l’utilizzo di elementi in legno da collocare sul suolo pubblico e questo fatto, a causa dell’ingombro, faceva spesso emergere la necessità di misure amministrative per il decoro urbano. I sistemi di insegna erano spesso affiancati da emblemi o simboli per l’identificazione delle attività che vi si svolgevano all’interno o all’appartenenza a una determinata Arte. La distinzione degli spazi all’interno della bottega non era spesso ben definita, infatti molti locali erano monovani e la parte di vendita e di produzione spesso avveniva nello stesso ambiente. All’interno vi si potevano trovare vani adibiti a magazzino, corti coperte per le lavorazioni, mezzanini e cantine. In mancanza di spazi per lo stoccaggio della merce venivano affittati depositi nelle vicinanze, cosa che accade tutt’ora nei ristoranti e per i banchi del mercato della loggia del Mercato Nuovo e dei mercati di San Lorenzo e di Sant’Ambrogio. Le dimensioni delle botteghe dipendevano molto dal tipo di produzione: mentre per la lana erano necessari ampi spazi per la stesura su grandi tavoli del materiale, per gli orafi o i cuoiai lo spazio poteva essere ridotto e a volte tali attività venivano

inserite nelle citate madie addossate agli edifici come troviamo ancora all'interno della Scuola del Cuoiro, nei vani retrostanti il complesso di Santa Croce.

Alcune attività, come i fornai o i ceramisti, prevedevano l'utilizzo di forni fissi, che erano disseminati in tutto il centro storico ma che a mano a mano iniziarono a scomparire per motivi di sicurezza. Principalmente le botteghe si localizzavano lungo strade ad alta frequentazione e nelle zone di transito, come all'imbocco dei ponti e in prossimità dei canti (crocevia), importanti luoghi identitari della Firenze del Quattrocento dove spesso si collocavano attività di vendita alimentare. Nel Quattrocento l'asse commerciale predominante era quello che andava da San Lorenzo a San Felice, da Porta Romana a Porta San Gallo, coincidente perlopiù con il cardo della città romana¹⁹; va notata anche la cospicua concentrazione di botteghe su Ponte Vecchio, dove si insediarono a partire dal 1280.

A livello urbano, a partire dalla seconda metà del Duecento, gli artigiani e i commercianti hanno iniziato a distribuirsi all'interno del tessuto del centro urbano in maniera circoscritta in determinate aree, che si sono mantenute fino al Cinquecento, influenzando anche la toponomastica della città. Questi raggruppamenti nascono sia per motivi funzionali o corporativi, che garantiscono una rete di sostegno tra gli artigiani che praticano la medesima professione, sia per motivi di ordine pubblico o di affiliazione alle Arti.

«Si viene così a creare una sorta di diritto d'uso a vantaggio dell'affittuario, che prende il nome di "entratura" e che ha un valore spesso rilevante. Bottega ed entratura costituiscono beni economici disgiunti, trasferibili separatamente e che non di rado, infatti, troviamo in possesso di persone diverse»²⁰.

Da una ricostruzione fatta da Guido Carocci alla fine dell'Ottocento emerge che all'epoca del primo catasto del 1427 esistevano molte strade intitolate alle Arti o al commercio, come "via dei Belli Sporti", che già al tempo indicava una strada destinata a un commercio più prestigioso²¹. Sin dal Quattrocento una delle funzioni più diffuse all'interno del centro storico erano i fornai, che costituivano il servizio di vicinato, mentre gli altri generi alimentari venivano principalmente venduti presso i mercati, e in particolare nel Mercato Vecchio, posto in corrispondenza dell'antico foro romano²². Nel Duecento nella zona del mercato erano localizzate case e torri delle più antiche e importanti famiglie fiorentine, ma lentamente a partire dal Trecento nella zona, con l'aumentare delle attività commerciali, si assistette ad un lento processo di decadimento. Lo statuto del Capitano del Popolo del 1322 – 1325 insieme a quello dell'Arte dei



Fig. 6 Maestro del Biadaiole, *Il mercato del grano di Orsanmichele*, in Domenico Lenzi, *Il biadaiole, 1320-1335* (BMLF, *Tempi* 3, c. 7r), da Battilotti, D., Belluzzi, A., Belli, G. (2011), pag. 47.

Beccai del 1346 regolamentano la vendita di vitelli e suini nel Mercato Vecchio e nel Mercato Nuovo, mentre i beccai si concentravano nella cosiddetta "ghirlanda" del Mercato Vecchio. Più tardi però tutto il commercio del bestiame verrà deviato verso appositi scannatoi (macelli) chiusi per motivi igienico-sanitari. Altri due importanti mercati sono quello del Pesce, vicino all'imbocco settentrionale di Ponte Vecchio, e quello del Grano in Orsanmichele, trasferito poi a partire dagli anni Sessanta del Trecento in uno slargo dietro Palazzo Vecchio, nell'attuale Loggia del Grano.

Il Mercato Nuovo viene menzionato per la prima volta nel 1076 ma si suppone esistesse dagli inizi del XI secolo,



Fig. 7 *Giorgio Vasari - L'apoteosi del Duca Cosimo I, Palazzo Vecchio, salone dei Cinquecento, 1511-1574. Il tondo rappresenta il duca trionfante e attorniato dai putti che tengono gli stemmi delle Arti.*

quando comparve per la prima volta la denominazione “Mercato Vecchio”. La sua istituzione fu forse dovuta alla necessità di spostare alcune attività dal centro cittadino. La sua caratteristica di mercato secondario però vide un ribaltamento nel 1319 con lo spostamento della “bottega del saggio”²³ dal Mercato Vecchio a quello Nuovo²⁴, che diventerà il cuore del distretto commerciale dei prodotti di lusso. Fino alla metà del Quattrocento i palazzi nobiliari ospitavano usualmente botteghe al piano terreno, in quanto gli spazi commerciali erano un’importante fonte di reddito, e a volte si trovavano botteghe anche negli edifici dei religiosi: ne è un esempio il palazzo vescovile che nel 1480 contava quasi cinquanta botteghe²⁵. Dalla seconda metà del Quattrocento però si iniziano a costruire palazzi senza botteghe anche nelle zone centrali, probabilmente a

sottolineare il ruolo pubblico della famiglia piuttosto che quello imprenditoriale.

3.1.2. IL CINQUECENTO

Gli spazi urbani destinati alle attività commerciali nel Medioevo vennero riorganizzati nel Cinquecento definendo una sempre più netta separazione delle funzioni economiche. La struttura commerciale urbana si articolava intorno a due principali poli, il Mercato Vecchio e il Mercato Nuovo, disposti tra il centro religioso del Duomo e quello politico di Piazza della Signoria²⁶. Le arti tradizionalmente erano suddivise in sette Arti maggiori e quattordici minori, poi nel 1534 con la riforma attuata dal duca Alessandro le Arti Minori vengono accorpate in quattro università.



Fig. 8 Piazza del Mercato Vecchio ancora ricca di botteghe con sporti medievali, da Firenze, *Bollettino di Statistica*, anno VII, n. 10 ottobre 1939.

I lavori per la nuova loggia del Mercato Nuovo iniziarono l'agosto del 1546 e terminarono intorno a novembre del 1549²⁷ sotto la guida di Giovan Battista del Tasso.

Il mercato si configurava come una piazza coperta costituita da dodici campate voltate a vela, ciascuna delle quali impostata su quattro colonne di pietra serena con capitelli compositi; occupava quasi l'intera superficie della piazza nella quale si inseriva, affacciandosi con tre ampi archi a tutto sesto sul lato corto e quattro sul lato lungo, dove era posizionata la Fontana del Porcellino che dà oggi il nome alla loggia (originariamente posizionata sul lato di via Calimala). La nuova costruzione si poneva come polo di attrazione del commercio più qualificato a differenza del Mercato Vecchio dove si vendevano i generi alimentari, ed era luogo di raccolta anche del popolo minuto²⁸. L'intervento è

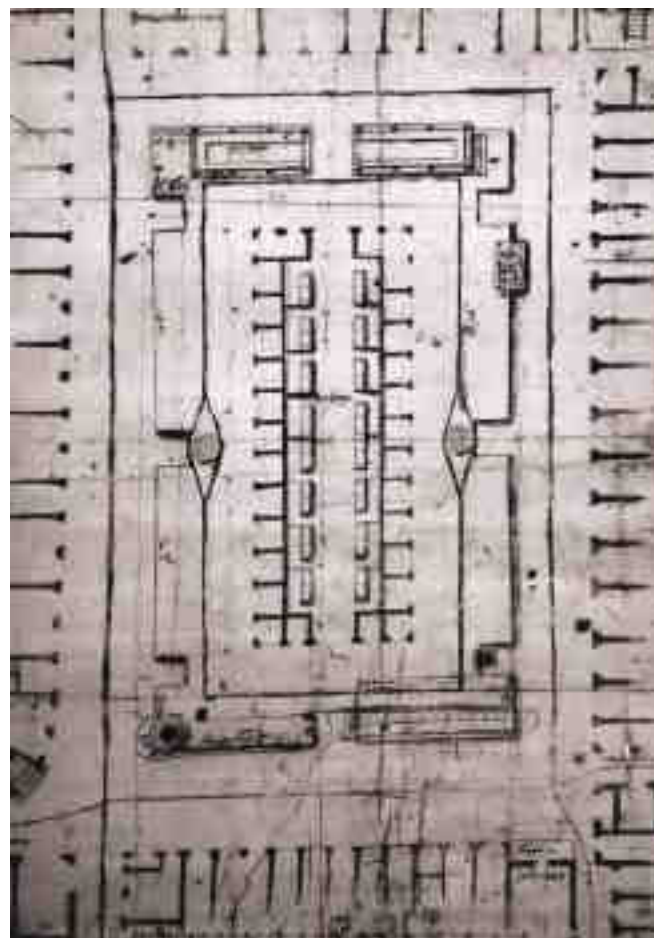
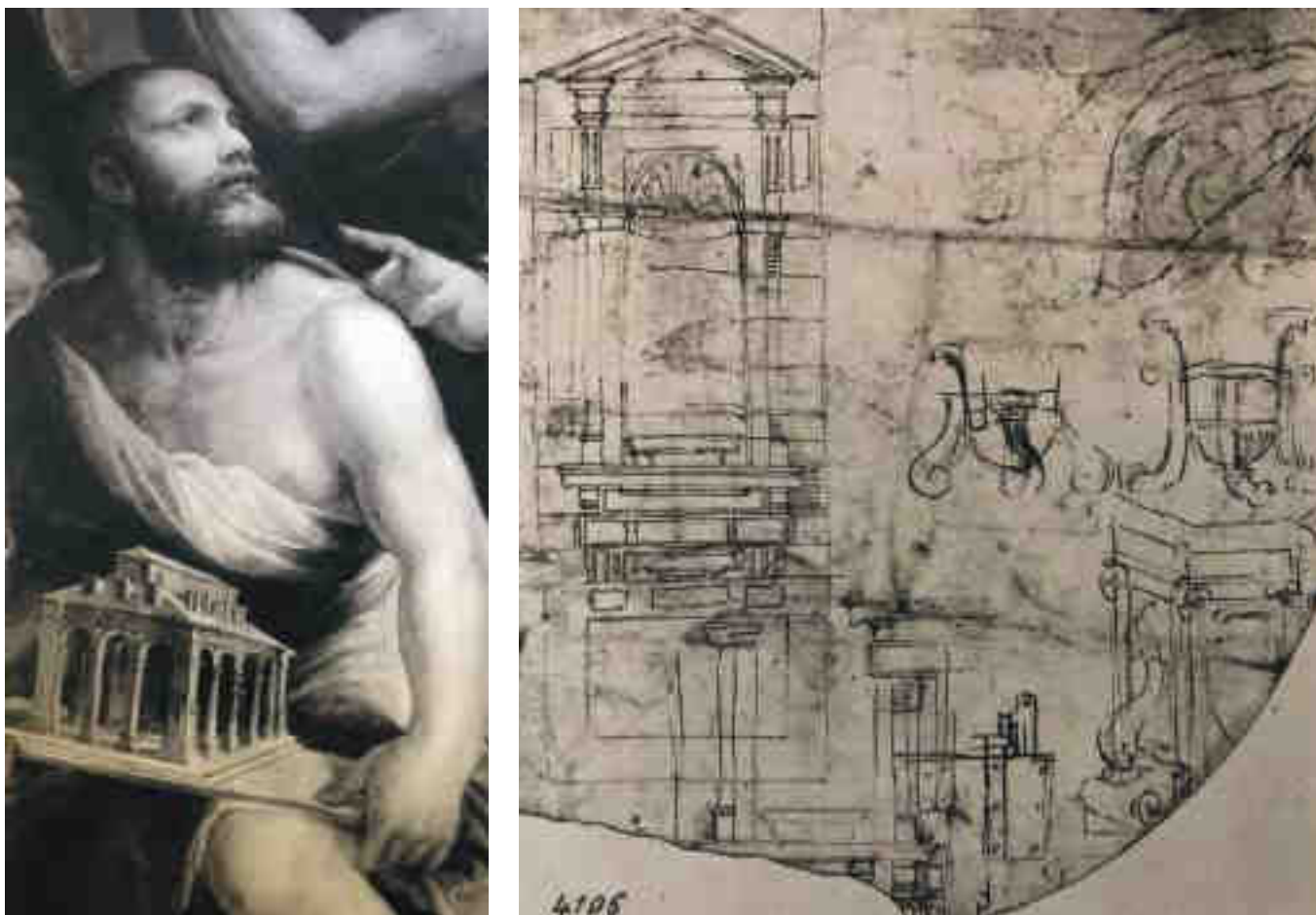


Fig. 9 Pianta di Mercato Vecchio, 1697 *ASF, *Piante dei Capitani di Parte Guelfa*, cartone IX, 25), da Battilotti, D., Belluzzi, A., Belli, G. (2011), pag. 43.

analogo a quello realizzato durante il Medioevo finalizzato alla conversione della Loggia del Grano di Orsanmichele da edificio di stoccaggio delle granaglie a edificio religioso²⁹, richiamato stilisticamente dalla collocazione dei tabernacoli angolari. La composizione della facciata cambia sul lato corto dove gli archi si affiancano a pilastri in muratura di pietra forte.

Nel 1561, sotto il granducato di Cosimo de' Medici, venne eseguito un censimento delle "case e delle botteghe", contenente per ciascun fondo documentato il nome del pigionante, la destinazione e la pigione annua in fiorini³⁰. Da questa indagine risulta un numero complessivo di 2172 botteghe, principalmente collocate nel quartiere di San Giovanni, che ospitava però circa la metà della popolazione fiorentina. Il quartiere commercialmente più vivace risulta



Figg. 10-11 (a sinistra) Giorgio Vasari - *Il modello per la loggia del Mercato Nuovo, Palazzo Vecchio, camera di Cosimo I, particolare del tondo con Cosimo e gli artisti a corte.* (a destra) Battista del Tasso - *Schizzo delle edicole di Mercato Nuovo (GDSU 4106 Av), da Battilotti, D., Belluzzi, A., Belli, G. (2011), pag. 75 e pag. 77.*

essere quello di Santa Croce e dall'analisi dei dati si evince che le botteghe dipendenti da alcune Arti maggiori erano localizzate solo in determinati quartieri della città e si raggruppavano in base alla specifica destinazione commerciale.

Il costume dell'epoca voleva che il Mercato Nuovo fosse il luogo di incontro della nobiltà mentre il Mercato Vecchio era considerato un luogo malfamato, tanto che nel 1570 un decreto del 26 settembre istituì in questa zona il Ghetto, obbligando gli ebrei del Dominio fiorentino a trasferirvisi. Il Ghetto, che si sviluppava sul lato settentrionale della piazza del Mercato Vecchio, si articolava intorno alla piccola piazza della Fonte ed era accessibile da due portali che venivano chiusi durante la notte. Ai mercanti ebrei veniva vietato già dal 1527 di svolgere attività finanziaria, e proprio per questo motivo molti di essi abbandonarono

il granducato. Erano principalmente dediti alla vendita dell'usato, ed esclusivamente all'interno del perimetro del Ghetto, infatti i fondi posizionati sul perimetro esterno non erano utilizzati dagli ebrei³¹.

Tre anni prima nella piazza Vasari aveva costruito la Loggia del Pesce, un edificio in muratura che spiccava rispetto alle botteghe del Mercato Vecchio che, insieme con la Beccheria, erano state in parte distrutte da un incendio. La Loggia venne spostata successivamente in piazza dei Ciompi a causa della demolizione della zona del mercato nel 1880, mentre la Beccheria, le cui strutture erano scomparse dietro le botteghe che vi si addossavano, venne demolita nell'ambito del risanamento del centro storico. La piazza del Pesce era in origine localizzata all'imbocco di Ponte Vecchio, nella piccola piazza che ne tramanda il nome.



Fig. 12 Giovanni Stradano - *La trattura dei bozzoli di seta*, da Battilotti, D., Belluzzi, A., Belli, G. (2011), pag. 161.

Originariamente era costituita da una loggetta che venne distrutta da un'alluvione nel 1557 e ricostruita nei primi mesi del 1559 e di nuovo distrutta nel 1565 per far spazio alle arcate del corridoio Vasariano³². Nel 1568 venne ricollocata all'interno del Mercato Vecchio, dove avveniva il commercio di tutti i prodotti alimentari, allontanando la struttura dal fiume.

Tra il 1568 e il 1569 venne dunque costruita una nuova loggia in muratura costituita da sette arcate (due sono state aggiunte nel 1699).

L'architettura della loggia, rimontata soltanto nel secondo dopoguerra nella moderna piazza dei Ciompi, è costituita da campate voltate a vela e sorrette da colonne o pilastri con capitelli tuscanici impostate su di uno stilobate rialzato composto da alcuni gradini.

Nel 1540 il duca Cosimo I trasferì la propria residenza nel Palazzo della Signoria, rinominato Palazzo Vecchio nel 1565 con il trasferimento della corte in Palazzo Pitti. In questo modo piazza della Signoria si confermò come punto focale del potere politico della città, dove le funzioni governative si affiancavano a quelle commerciali, come la dogana, presente nella piazza dalla metà del Quattrocento, e le residenze di alcune tra le principali Arti, come il Palazzo dell'Arte della Lana in via Calimala e il Palazzo dell'Arte della Seta in via Capaccio. Il Palazzo Ducale fu interessato da importanti ampliamenti nel corso di mezzo secolo e finì per inglobare al suo interno gli edifici dell'intero isolato, compresa la dogana, per la quale vennero scavati i sotterranei, fra i resti dell'antico teatro romano, per ricavare i magazzini.



Fig. 13 Stefano Bonsignori - *Veduta di Firenze, 1594, particolare della zona del Mercato Vecchio, il Mercato Nuovo, il Ghetto e l'asse mercantile della "strada romana".*

Nel 1546 Cosimo I decise di radere al suolo le case tra il palazzo Ducale fino al Lungarno per realizzare una strada. Un successivo bando del 1560 prevede la realizzazione di una nuova struttura per ospitare, oltre alle sedi di alcune Magistrature, anche quelle di cinque Arti e della "Mercantia", tribunale delle cause commerciali. Il progetto richiese circa vent'anni per essere realizzato e ha portato alla costruzione degli Uffizi secondo il progetto vasariano con il lungo piazzale affiancato da loggiati con colonne trabeate sostenenti volte a botte illuminate da finestre a bocca di lupo. All'inizio del secolo successivo Cosimo I fece installare all'interno della nuova Galleria degli Uffizi, i laboratori granducali.

Nel 1569 viene pubblicato un bando per istituire l'Archivio pubblico notarile all'interno di Orsanmichele, confermando la natura ibrida della fabbrica³³: i contratti che venivano

precedentemente conservati presso gli uffici notarili potevano essere registrati presso l'archivio, al fine di salvaguardare le «scritture pubbliche, per le quali si conserva memoria di tutti i negozi»³⁴. I lavori si svolsero tra il 1569 e il 1570³⁵ e prevedono l'apertura di un nuovo ingresso autonomo rispetto all'oratorio, tramite la costruzione di un cavalcavia con arco rampante che collegava il palazzo dell'Arte della Lana con l'archivio. Nei primi anni del Seicento le copie degli atti notarili vennero trasferite in un nuovo archivio sopra le logge del Mercato Nuovo, per separarle dai protocolli originali.

Un altro importante cambiamento nel Cinquecento fiorentino avvenne a cavallo tra i due secoli con il progetto di conversione delle botteghe di Ponte Vecchio in botteghe di "bancherozzi, orafi e argentieri"³⁶ nel 1593. Fino ad allora infatti il ponte aveva mantenuto un carattere popolare, vantando botteghe di vario genere, dai fabbri ai macellai,

ma con la costruzione del Corridoio Vasariano avvenuta nel 1565 si trasformò in un importante punto di transito per la corte granducale. Questo è stato uno dei primi esempi in Europa di pianificazione urbana per cui la concentrazione di una specifica categoria artigianale in un determinato luogo, era finalizzata a riqualificare la zona attraverso la vendita esclusiva di prodotti di lusso, dando vita a una primitiva forma di gentrificazione. Nonostante l'ammissione della vendita di frutta e verdura nella piazzetta centrale del ponte e il divieto di vendita di altri prodotti nelle botteghe con tanto di multe per i trasgressori, la trasformazione non venne completata, tanto che nel 1616 venne nuovamente promulgato un nuovo bando³⁷.

Alla fine del XVI secolo, in ordine della legge del 1593, gli orefici e gli argentieri «non potevano tenere bottega altrove che in Ponte Vecchio»³⁸. Nel 1568 la pescheria venne trasferita in un loggiato sul lato ovest del Mercato Vecchio e con il bando del 5 luglio 1616 tutte le botteghe di Ponte Vecchio furono destinate agli «orefici, bancherozzi, et argentieri che sono, o saranno, o che vorranno tener bottega aperta a Firenze»³⁹.

L'evoluzione commerciale di Ponte Vecchio ha attraversato varie fasi. Nel 1345 vennero costruite 44 nuove botteghe sul nuovo ponte che venivano affittate dal Comune, inizialmente ai “borsieri” e più tardi nel quattrocento ad “artigiani diversi e beccai”⁴⁰. In seguito le botteghe vennero vendute ai privati che le appigionarono a calzolari, linaioli e ortolani, fino a quando con l'ordinanza del 25 settembre 1593 Ferdinando I intimò ai bottegai di sgomberare entro il maggio successivo per “dar luogo ad argentieri, gioiellieri e orafi, allo scopo di render più decoroso quel passaggio obbligato alla reggia di Palazzo Pitti”⁴¹. In seguito, nel XVIII secolo, Cosimo II concesse agli orafi di estendere le botteghe all'esterno tramite la costruzione di “madielle”, che andarono a coprire il prospetto trecentesco del ponte.

Firenze subì una crisi con l'affermarsi del gusto barocco nel Seicento, per sopperire a questo Francesco I nel 1580 raccolse nel Casino di San Marco un gruppo di artisti e artigiani esperti nei vari settori delle arti applicate; otto anni dopo Ferdinando I ampliò il nucleo iniziale e fondò la Manifattura Granducale e nel 1588 l'Officina delle Pietre Dure, che univa intenti artistico-manifatturieri e una più attenta politica culturale. I Medici, infatti, oltre a utilizzare queste produzioni artistiche di notevole interesse, usavano regalare ai sovrani stranieri i prodotti in commesso di pietre dure, diffondendo così uno stile e un gusto prettamente fiorentini anche all'estero⁴².

3.1.3. IL SEICENTO E IL SETTECENTO

Durante il periodo barocco non si assistette a grandi interventi a Firenze sotto il profilo urbanistico, ma crebbe l'interesse dell'amministrazione nei confronti della regolamentazione delle attività commerciali e a una sempre maggiore presa di controllo da parte del governo cittadino a svantaggio delle corporazioni delle Arti. La mancanza di spazi lungo le vie del centro storico, e in particolare in via Calimala, posta tra i due mercati principali della città, portò a normative volte a impedire l'occupazione del suolo pubblico davanti ai negozi da parte dei commercianti. Il 27 febbraio del 1602 un violento incendio si sviluppò proprio nella zona dei mercati, fortemente a rischio vista la densità di popolazione e lo svolgimento di attività artigianali. Questo evento indusse il granduca Ferdinando a predisporre delle norme di ricostruzione che proibirono la realizzazione di muriccioli o panconi fuori dal filo di facciata, così da non ridurre la larghezza utile delle strade, e vietò l'utilizzo di “assiti e paraventi” sopra le botteghe, che potevano altrimenti facilitare l'insorgere di incendi⁴³. Nel 1619 il sistema dei grandi mercati fissi venne completato con la costruzione della Loggia del Grano, vicino a Palazzo Vecchio e ai due mercati specializzati delle erbe e del vino, commissionata da Cosimo II all'architetto Giulio Parigi nel luogo in cui era situato il mercato del grano già dal 1356, ovvero dalla dismissione del mercato di Orsanmichele⁴⁴.

Il 27 giugno 1767 venne emanata una legge per regolare gli orari di apertura delle botteghe, che veniva applicata con severità, chiamando la cittadinanza a collaborare per segnalare eventuali trasgressori e che prevedeva che solo i negozi per i beni di “prima necessità” potessero stare aperti nei giorni festivi. Nel 1761, nell'ambito del censimento di tutti gli immobili compresi nelle mura cittadine effettuato per l'aggiornamento della Decima, era stata eseguita la “Descrizione di tutti i Padroni e Pigionali delle case, botteghe e magazzini, componenti i quattro quartieri cittadini di Santa Croce, San Giovanni, Santa Maria Novella e Santo Spirito”⁴⁵. L'attività di rilievo venne effettuata strada per strada da quattro periti architetti. In questo periodo si assistette a un aumento dell'attenzione nei confronti degli esercizi commerciali, attraverso appositi interventi legislativi messi in atto dal governo lorenese e nel 1768, nell'ambito della politica riformista leopoldina venne creata la nuova “Deputazione delle Arti e Manifatture” che sopprimeva tutte le antiche Magistrature; e al loro posto venne creata la Camera di

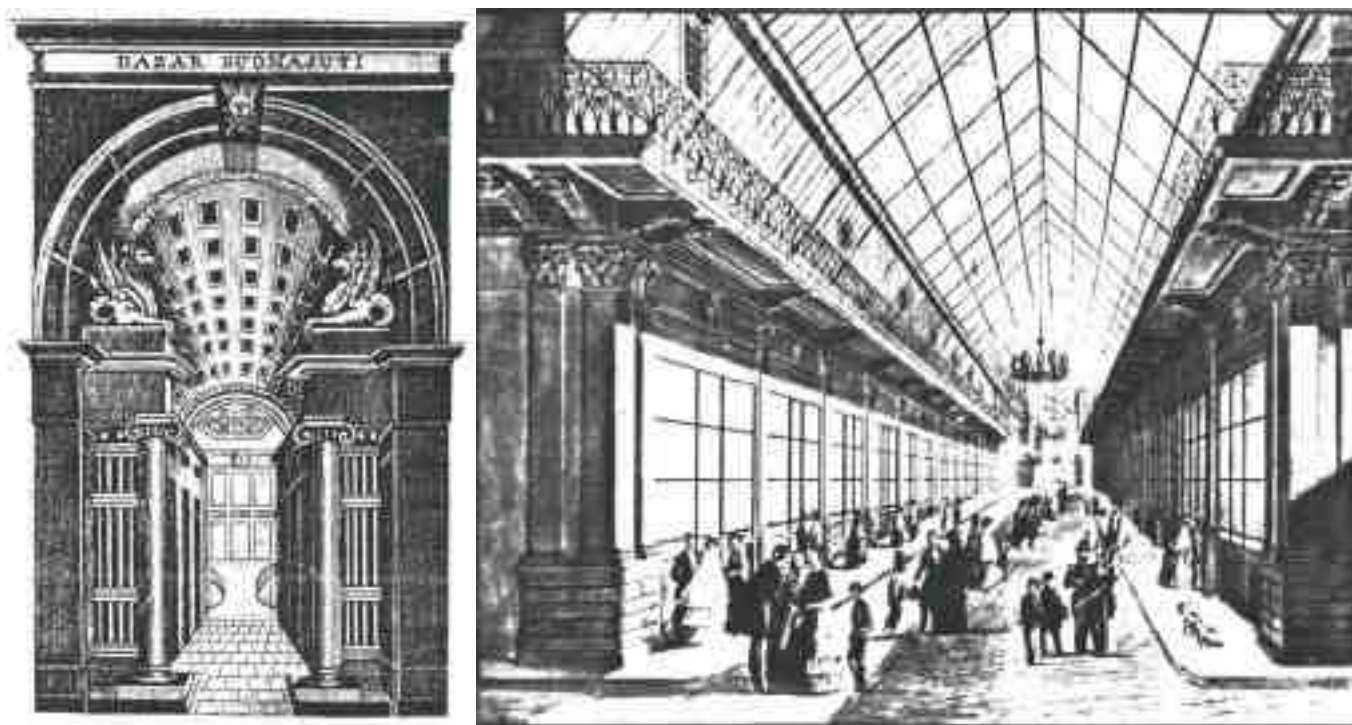


Figg. 14-15-16 Giuseppe Zocchi - *Scelta di XXIV vedute delle principali contrade, piazze chiese e palazzj della città di Firenze, 1744, tavole XII, XVII e XVIII (a fronte): dettagli dei fronti urbani e delle botteghe.*

Commercio, con un editto del 1 febbraio 1770⁴⁶. Nello stesso anno vennero soppresse le “matricole” e le tasse, obblighi e aggravii imposti dalle Arti, prescrivendo, per chi volesse svolgere attività commerciale, l’obbligo di farsi ammettere all’esercizio professionale e che questo permesso doveva essere concesso dalla Camera di Commercio Arti e Manifatture, che doveva tenere un apposito registro di tutti gli iscritti, ovvero “gli artieri di tutte le professioni in forma tale che dopo questa prima ed unica descrizione non possa nessun artiere essere altrimenti molestato dalle Arti della città di Firenze”⁴⁷. La nuova legge prevedeva che un negoziante poteva esercitare nella stessa bottega diverse professioni e poteva spostare la licenza da una sede a un’altra senza una nuova iscrizione, necessaria invece se intendeva aprire una seconda sede. Nel *Giornale degli Artieri*, conservato presso l’Archivio di Stato di Firenze, sono

riportate le descrizioni degli esercizi commerciali aperti in tutta la Toscana dall’entrata in vigore della nuova legge fino al 1808, periodo al quale risale il nuovo censimento operato dai governanti napoleonici⁴⁸. I dati riportati all’interno del registro, che riguardano il nome dell’artiere, il popolo e la via, piazza o canto dove era situata la bottega e il mestiere per cui veniva fatta la descrizione, vennero riportati nel 1783 in una planimetria della città. Questa planimetria, che consente di avere un quadro della situazione del commercio fiorentino tra la fine del XVIII secolo e gli inizi del XIX secolo, mostra con evidenza come i principali assi commerciali fossero ancora costituiti dalle due direttrici nord-sud ed est-ovest, da Porta San Gallo a Piazza San Felice e da Porta al Prato a Porta Beccaria e da un altro importante asse commerciale, quello che da Porta San Frediano arrivava in San Niccolò.





Figg. 17-18 (a sinistra) Disegno del Bazar Bonajuti, da Biblioteca Nazionale, Fondo Cappugi, 359, tan. 24. (A destra) Progetto di riduzione del Ponte Vecchio a galleria coperta (1856-1857) dell'architetto Martelli, da *La Firenze di Giuseppe Martelli, 1792-1876 - L'architettura della città fra ragione e storia* (a cura di N. Wolfers, P. Mazzoni), Firenze, 1980).

3.2. L'OTTOCENTO: FIRENZE CAPITALE

Nell'Ottocento venne attuata la più massiccia politica di rinnovamento edilizio e dell'immagine della città, con numerosi cantieri che interessarono anche gli aspetti formali e dimensionali delle nuove botteghe. Firenze aveva mantenuto pressoché intatte le principali caratteristiche della città medievale, con un tessuto urbano composto da strette vie connesse da un intricato dedalo «di vicoli, chiassi, piazzette interne e volte»⁴⁹.

Nel corso del secolo, mancando un vero e proprio regolamento edilizio, gli unici documenti riguardanti le attività commerciali erano quelli relativi alla richiesta per l'occupazione del suolo pubblico. Infatti, negli anni Venti dell'Ottocento si assistette a una grande concentrazione di richieste di permesso per porre, fuori dalle botteghe e dai caffè, panche, tavolini o tende parasole. L'occupazione del suolo pubblico era permessa per la larghezza della bottega e per quattro braccia e mezzo di profondità, e solo dalle 16.00 all'orario di chiusura⁵⁰. In questo periodo comparve il Bazar Bonajuti in via Calzaiuoli e un primo complesso a destinazione mista – residenziale e commerciale – realizzato

da privati nell'area delle antiche Stinche in via del Diluvio (attuale via Verdi) che divenne poi il Teatro Pagliano (attuale Teatro Verdi)⁵¹. Il Bazar Bonajuti, costruito nel 1834 su progetto dell'architetto Telemaco Bonajuti, riprendeva le caratteristiche tipiche dei *passages* parigini e delle moderne gallerie commerciali, tramite quattro ingressi posti a croce su via dei Cerchi, via del Corso, via dei Tavolini e quello principale su via Calzaiuoli, definito da un'apertura a serliana con arco a tutto sesto sostenuto da colonne ioniche e chiuso da una cancellata di ottone⁵². Dall'ingresso si raggiungeva un grande cortile coperto di cristalli, con due ordini di botteghe destinati alla vendita di oggetti di moda, collegati tramite due scale a ferro di cavallo e un lungo ballatoio al piano superiore.

«Al centro delle scale erano collocate, su basamenti ovali due sfingi, mentre nella facciata interna dell'arco di ingresso era dipinta “alla Raffaello”, la Toscana tra la Pace, il Commercio e le Arti»⁵³. A causa dell'ampliamento di via Calzaiuoli nel 1843, il bazar perse le quattro botteghe che si aprivano sull'atrio e il prospetto venne smontato e ricomposto sul nuovo fronte, ancora visibile e attuale ingresso del centro



Figg. 19-20 Lungarno degli Arcibusieri e Ponte Vecchio (sopra : 1860 ca.; sotto: 1885 ca.), Raccolte Museali Fratelli Alinari (RMFA) - Collezione Aranguren, Firenze. Il loggiato sottostante il Corridoio Vasariano poco dopo la sua realizzazione fu tamponato per ospitare botteghe, che furono alluvionate il 6 novembre 1864 e quindi eliminate negli anni 1884-85.



Fig. 21 *La loggia del pesce in piazza del Mercato Vecchio, 1880 ca. © Archivi Alinari, Firenze.*

commerciale Coin. Con l'apertura di un caffè al suo interno, il bazar divenne una centralità del nuovo asse commerciale e uno dei luoghi di ritrovo più eleganti della città.

Tra il 1841 e il 1844 il Comune intraprese l'ampliamento di una delle principali arterie commerciali della città, via Calzaiuoli, dove già all'epoca: «vi abbondano [...] le botteghe di chincaglieria e di "oggetti di moda", le rivendite di scarpe e guanti; accanto ai caffè erano situate le botteghe per la vendita di dolci e liquori ed ai primi piani molto spesso si trovavano rinomate trattorie»⁵⁴. Il nuovo progetto prevedeva il rifacimento della strada, che venne lastricata e dotata di marciapiedi ampi. L'installazione dell'illuminazione pubblica a gas, unita alle nuove e ampie vetrine commerciali, fece di via Calzaiuoli la prima via commerciale moderna di Firenze. In occasione del progetto venne effettuato un rilievo dei fronti urbani e delle

funzioni svolte al piano terreno che costituisce ancora oggi un interessante documento, restituendo planimetricamente la distribuzione delle botteghe, le loro caratteristiche tipologiche e la relativa immagine sui fronti degli palazzi di via Calzaiuoli fra Medioevo ed Età moderna. Il rilievo venne allegato al progetto di allargamento della via realizzato da Flaminio Chiesi nel 1842⁵⁵ insieme ai documenti relativi alla zona delle Beccherie di Mercato Vecchio, costituendo una importante fonte documentale utile a comprendere la situazione della zona prima della realizzazione dell'odierna piazza della Repubblica⁵⁶.

Nacque in quegli anni l'Archivio Alinari, fondato nel 1852, tuttora una preziosissima fonte di documentazione fotografica del centro storico, che costituisce un archivio unico al mondo, ampliato negli anni con nuovi fondi e con numerose campagne fotografiche.



Fig. 22 Piazza della fonte prima delle demolizioni del vecchio ghetto ebraico, 1880 ca. © Archivi Alinari, Firenze.

Nell'Ottocento, con i primi ampliamenti della viabilità del centro, e in particolare con il trasferimento della capitale da Torino a Firenze nel 1865 la città andò incontro a cambiamenti sostanziali coordinati dal nuovo piano regolatore redatto da Giuseppe Poggi, potenziando le funzioni commerciali e bancarie all'interno del centro e realizzando edifici residenziali di stampo borghese nelle fasce inedificate prospicienti il perimetro della cinta muraria, quasi sempre privi di fondi commerciali ai piani terreno. Si assistette allo sviluppo di una politica di rinnovamento edilizio volta a riqualificare l'immagine della città: l'antica bottega, che aveva costituito una delle matrici fondatrici dell'assetto urbano, acquisiva nuovi connotati e soluzioni formali.

Con l'incremento della popolazione e del traffico cittadino si rese necessario un nuovo strumento urbanistico, emanato nel 1869, il "Regolamento per la rimozione di ingombri dal suolo pubblico", che portò alla demolizione delle restanti strutture commerciali che insistevano su strade e marciapiedi sporgendo oltre gli allineamenti di facciata, e inoltre vennero proibite in tutto il centro storico porte e sportelli che si aprissero verso l'esterno, consentendo un limite massimo di sporgenza di 12 cm⁵⁷. Ampie vetrine, apparse per la prima volta a Parigi agli inizi dell'Ottocento, andarono a sostituire le finestre tipiche delle caratteristiche botteghe a sporti e muriccioli che definivano da secoli i fronti urbani fiorentini, determinando l'ingresso della città in una nuova epoca.

Fig. 23 (a seguire, pag. 114) La statua dell'abbondanza e la loggia del pesce in piazza del mercato vecchio, 1880 ca. © Archivi Alinari, Firenze.

Fig. 24 (a seguire, pag. 115) Ponte a Santa Trinita e via dei Tornabuoni, 1890 ca. Fotografia dello stabilimento Giacomo Brogi. Raccolte Museali Fratelli Alinari (RMFA) - Collezione Palazzoli, Firenze.







Fig. 25 *Via dei Martelli, 1890 ca. © Archivi Alinari, Firenze.*



Fig. 26 *Arco d'ingresso di Piazza Vittorio Emanuele II, attuale Piazza della Repubblica, 1895 ca. © Archivi Alinari, Firenze.*

Nella prima metà dell'Ottocento si assistette allo sviluppo di un nuovo interesse per l'immagine della città, con l'allargamento di via Tornabuoni, via Nazionale, via Buia, piazza del Duomo e altre zone della città, che ebbero il loro culmine nei progetti per Ponte Vecchio, al quale si voleva dare un nuovo prospetto più ordinato e moderno, con copertura in cristallo e lanterne a gas nello stile dei *passages* parigini. Il progetto del 1847 di Giuseppe Martelli, però, non venne mai realizzato, e nel 1857 l'orafo Ricci, sui disegni dell'architetto, fece ristrutturare la sua bottega tramite una vetrina inquadrata da lesene corinzie e sovrastata da un terrazzino con ringhiera in ferro battuto che da progetto

Fig. 27 (a seguire, pag. 118) *Il palazzo della Banca d'Italia in via dell'Orinolo, tracciato della vecchia tranvia, 1940 ca. Antonio Cipolla, Raccolte Museali Fratelli Alinari (RMFA) - Collezione Aranguren, Firenze.*

Fig. 28 (a seguire, pag. 118) *Un vicolo del vecchio centro, distrutto dai lavori di risanamento, 1880 ca. Raccolte Museali Fratelli Alinari (RMFA) - Collezione Aranguren, Firenze.*

Fig. 29 (a seguire, pag. 119) *Canto fra via Porta Rossa e via Calimala, fine del XIX secolo. © Archivi Alinari, Firenze.*

doveva correre lungo tutto il ponte. Sul fregio è ancora presente l'iscrizione «prima bottega d'oreficeria riordinata nel 1857 sul disegno imposto dal Municipio. Questa affige ricordi le somme glorie dell'Arte e accenda gli animi a generosa emulazione. Gius. Martelli architetto»⁵⁸. Nel tondo centrale si legge il nome "Benvenuto Cellini", poiché il progetto del Martelli prevedeva che lungo la fascia che sovrastava le botteghe dovessero essere inseriti dei tondi con i ritratti degli orafi più famosi della città.

Lo schema tipologico più consueto nelle operazioni di rifacimento delle vie commerciali era composto da facciate allineate con il portone d'ingresso in asse con due ampie









Fig. 30 *Piazza della Stazione, 1890 ca. © Archivi Alinari, Firenze.*

vetrine di botteghe ai lati, questo schema si ripropone nell'allargamento di via Martelli e di via degli Accenni. Con la costruzione della linea ferroviaria e della stazione Maria Antonina, via Nazionale, via Panzani e via Cerretani divennero le arterie commerciali più importanti della città in quegli anni, con una grande concentrazione di alberghi, locali e ristoranti. Il piano di ampliamento della città del Poggi e il piano Del Sarto per il centro antico prevedevano inoltre la costruzione di cinque mercati, uno principale e quattro posizionati in punti importanti dei quartieri popolari della città: in pochi anni si giunse alla realizzazione del mercato Centrale in San Lorenzo, del mercato di Sant'Ambrogio nel quartiere di Santa Croce e di un mercato in San Frediano, tutti sviluppati su progetti di Giuseppe Mengoni, che introdusse nel panorama fiorentino soluzioni tecnologiche innovative figlie della recente rivoluzione industriale, che vedevano principalmente l'utilizzo di ferro e vetro.

Il Mercato Centrale venne inaugurato nel 1874 in presenza del Re con l'Esposizione Internazionale d'Orticoltura, quello di Sant'Ambrogio venne inaugurato nel 1872 e l'ultimo fu quello di San Frediano nel 1875⁵⁹. Per spronare lo spostamento dei bottegai a carattere alimentare all'interno del mercato centrale nel 1881 venne emanata un'ordinanza che proibiva l'apertura di esercizi del genere in ambiti diversi dal mercato e dalle sue adiacenze, costringendo molti commercianti a spostarsi dalla zona del Mercato Vecchio a quella del Mercato Centrale. L'intervento più importante all'interno della cerchia muraria è stato proprio il risanamento del quartiere centrale del Mercato Vecchio, attraverso la demolizione del ghetto e una diversa organizzazione dei tracciati stradali, finalizzato a porre le basi urbanistiche per la riqualificazione di una vasta area di città. Venne demolita la Beccheria e venne smontata sia la Loggia del Pesce che la colonna dell'Abbondanza



Fig. 31 Piazza Vittorio Emanuele II, poi Piazza della Repubblica, 1905 ca. Fotografia dello stabilimento Giacomo Brogi. Archivi Alinari - Archivio Brogi, Firenze.

e il tabernacolo di Santa Maria della Tromba e venne distrutto l'intero tessuto edilizio, composto da case, torri, chiese, logge, tabernacoli e piccole botteghe che per secoli avevano caratterizzato l'immagine del centro cittadino. Nel 1879 entrò in servizio la prima rete tranviaria di Firenze ma che a causa dell'aumento dell'utilizzo dei mezzi privati subì un progressivo declino nel secondo dopoguerra, che comportò la sua chiusura nel 1958.

3.3. IL NOVECENTO: DALL'INIZIO DEL SECOLO ALL'ALLUVIONE DEL 1966

A Firenze, «dove la strada era anche spazio di lavoro artigiano ed emporio [...] la vita ha teso a ritrarsi e richiudersi fra mura gelose»⁶⁰.

Il Novecento vide la fine dei grandi lavori di ampliamento delle strade e delle piazze previsti dal piano Poggi ma

prosegue un incessante sforzo di ammodernamento dell'immagine urbana, tramite la sostituzione delle vecchie insegne, lo smantellamento degli antichi sporti dai caratteri ancora fortemente medievali e la trasformazione dei vani al piano terreno con l'apertura di ampie vetrine.

Nel dicembre del 1907 venne creato l'Ufficio Belle Arti e Antichità del Comune, per sorvegliare gli interventi sui fronti urbani del centro antico; in particolare si innescò un processo di restituzione dell'immagine medievale al centro storico, in conformità con le tendenze culturali dell'epoca, istituendo anche premi per i cittadini che ripristinavano le antiche facciate, rimuovendo l'intonaco e riportando a vista le murature in pietra. In questo modo si limitava anche l'aspetto spontaneo dei nuovi negozi e la città assumeva una fisionomia più composta e sobria mentre la bottega si adeguava alla nuova realtà, abbandonando le caratteristiche formali e storiche locali a favore di un aspetto



Fig. 32 La torre degli Alberti con il caffè-biliardo “Colonnine”, 1900 ca. Fotografia di Anchise Mannelli, Archivi Alinari - Archivio Mannelli, Firenze.

più internazionale. Nel 1909 venne affiancato all’ufficio Belle Arti e Antichità del Comune l’Ente Rinnovamento Esercizi al fine di regolamentare l’estetica dei nuovi negozi sorti a cavallo tra i due secoli e restituire alla città la sua immagine, o quantomeno quella ritenuta tale, a favore di una maggiore sobrietà, come riportato nel numero di giugno del 1936 dell’*Illustrazione Toscana*, in un articolo dal titolo “Il rinnovamento degli esercizi a Firenze”: «[...] Nudità della mostra, largo uso di cristalli e di marmi hanno dato un aspetto più accogliente ai negozi e alle strade, hanno restituito nella loro integrità architettonica molti pregevoli edifici»⁶¹. Questa battaglia contro gli aspetti “degradanti” dell’estetica della bottega tradizionale ebbe il suo culmine nel 1938 con la visita di Adolf Hitler a Benito Mussolini che si svolse a Firenze in occasione della quale venne definito un vero e proprio piano di intervento per restituire alla città



Fig. 33 Palazzo Davanzati in via Porta Rossa, i negozi al piano terreno mostrano sistemi di vetrina tipici degli inizi del Novecento, 1900 ca. © Archivi Alinari, Firenze.

«tutta la bellezza della sua primitiva eleganza ed austerità non scevra affatto di grazia»⁶². Nel fascicolo XI e XII luglio – agosto 1925 della rivista *Architetture ed Arti Decorative*, Roberto Papini, in un articolo intitolato “Botteghe e vetrine di Roma”, descrive criticamente quel processo che a cavallo tra i due secoli vede il mutare dei fronti commerciali a favore di un’estetica più moderna, che nega in parte i secoli di storia che l’hanno preceduta e finalizzata ad attrarre una clientela, come si è già visto, sempre più fugace e consumatrice: «Per accorgerci di quale forza d’espansione fossero capaci in tale epoca la banalità e la volgarità basta osservare quelle botteghe di Ponte Vecchio a Firenze che subirono una trasformazione alla fine dell’Ottocento o al principio del secolo nostro. Era il tempo degli sventramenti e dei rettifili, quando l’infatuazione per la comoda igiene ottenebrava



Fig. 34 *Via dell'Orinolo e arco di San Pierino, 1950 ca. Raccolte Museali Frutelli Alinari (RMFA) - Collezione Aranguren, Firenze.*

ogni senso di poesia dei vecchi ambienti e si credeva che rimodernare, per esempio, una bottega equivalesse ad aprire uno sporto quanto più largo fosse possibile attirandovi con ogni mezzo la volgare e pacchiana curiosità dei passanti. Proprio sul Ponte Vecchio, dove accanto alle modeste botteghe antiche con gli sportelloni a ribalta, tuttora rimangono le brutture perpetrate per distruggere tanta intimità e poesia d'ambiente il fenomeno appare in tutta la sua disperante impotenza.

In quel tempo fu una gara in ogni città per creare quanto di più falso e vistoso si poteva concepire in fatto di mostre di botteghe. La tinta ad olio mirabilmente si prestò per la profusione dei falsi legni, delle false pietre, dei falsi marmi; quintali di porporina vollero dare l'illusione dell'argento e dell'oro: tonnellate di vetro furono cosparse a tergo di bitume, di cinabro, di turchino, di verde per far risultare

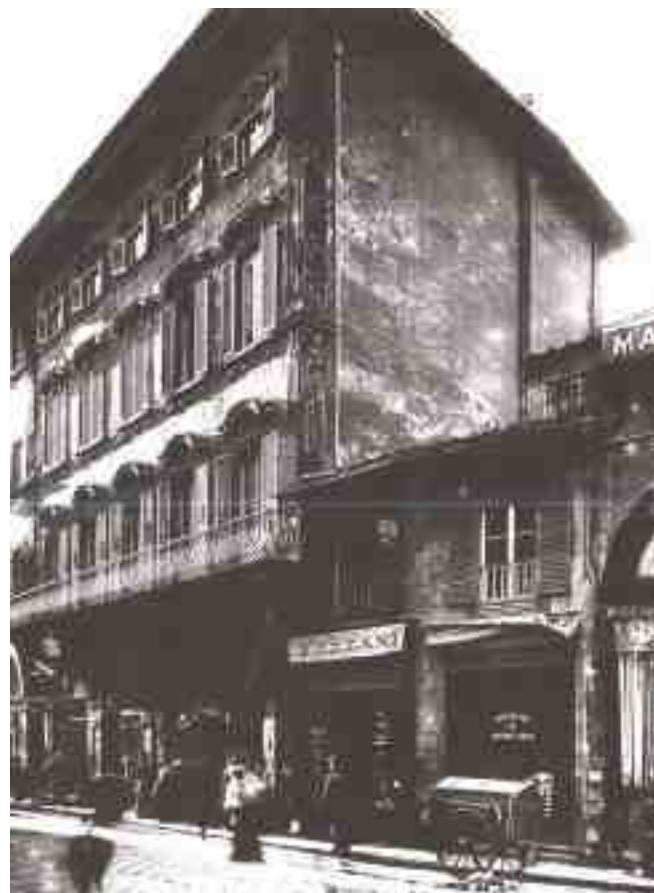


Fig. 35 *Via Por Santa Maria prima delle distruzioni belliche, 1900 ca. Da Soprintendenza, cit. n. 17758.*

le auree lettere delle iscrizioni bistorite, infiocchettate, ricamate, adorne dei più fantasiosi svolazzi partoriti dalla fantasia capricciosa di un calligrafo di professione: stipiti e cornici si vergognarono d'essere di pietra o di marmo e si compiacquero di farsi verniciare come noce artefatto o mogano finto: la ghisa, la stessa ghisa con cui il genio architettonico contemporaneo creava l'ineffabile fotico dei ponti sul Canal Grande e diffondeva un po' dovunque lo stile ferroviario, compiva l'opera stampando sfingi e leoni, draghi e chimere a bonissimo mercato, delizia grande dei bottegai d'ogni paese per la mostra del loro pomposo negozio.

Poi vennero le saracinesche di lamiera ondulata. E allora nessuno seppe inventare niente di meglio di una specie di cassettoni in legno e vetro per nascondere il rotolo della chiusura avvolgibile, tuttora ammirabile nella più



Fig. 36 La bottega di strumenti musicali aperta nel 1830 dal "Ceccherini" in piazza Antinori, 1900 ca. Da Alinari (1985), pag. 52.



Fig. 37 Vetrina del fioraio F. Scarlatti in via Tornabuoni, 1902. Da Alinari (1985), pag. 17.

gran parte delle botteghe d'ogni città. Quell'architrave ipertrofico, fierezza del negoziante che vi contempla il proprio nome a lettere d'oro, incombe sulle mostre delle botteghe come una testa di gigante sul corpo d'un nano, troneggia, panciuto e massiccio sulle vetrine gracili, ostenta con pompa le frange di latta e gli smerli di vetro. Né vale descrivere in simili botteghe l'affastellarsi pettegolo d'ogni sorta di mercanzia, sciorinata nelle vetrine immoderatamente. Non credo che vi possa essere persona di buon gusto capace di ricordare ciò che si fece (e purtroppo da molti si continua a fare) senza sperare che gli odierni sintomi di rinnovamento preludano ad una migliore comprensione dell'estetica stradale. Poiché ormai abbiamo fatto un po' l'abitudine a tante brutture e quasi non ci accorgiamo dell'importanza che la bottega ha assunto nell'aspetto d'una città moderna. E pure

non v'è quasi più casa o palazzo che non abolisca le finestre del piano terreno per trasformarle in sporti da negozio. L'architettura stessa degli edifici ne è cambiata col mutamento esterno del piano terreno, talché oggi, per tanta mancanza di rispetto delle botteghe verso l'edificio che le ospita, si può dire che ogni prospetto architettonico cominci a valere dal primo piano in su. È tollerabile questo sovvertimento? È ammissibile che i regolamenti edilizi continuino ad ignorare l'imponente invasione delle botteghe senza impartire norme severe affinché l'estetica delle vie cittadine sia salvata da più numerosi pervvertimenti?»⁶³. Nel 1936, con l'opera di risanamento del quartiere di Santa Croce, vennero demolite le antiche case che si trovavano tra piazza dei Ciompi e piazza Salvemini, comportando la scomparsa di alcune botteghe e della Farmacia del Canto alle Rondini, che pochi anni prima era stata interamente



Fig. 38 La vetrina della ditta "Emanuele Mazzoni" dal 1904 in via Orsanmichele. Da Alinari (1985), pag. 81.

rinnovata e riprogettata in stile neogotico da Adolfo Coppedé. Gli arredi in legno della farmacia furono smontati e rimontati all'interno dei nuovi ambienti. Emblematico delle intenzioni dei due enti, sorti proprio per tutelare l'immagine urbana di Firenze in quegli anni, era il Decalogo dell'Ente Rinnovamento Esercizi, pubblicato nel 1936 sull'Illustrazione Toscana:

- «1. La bellezza è la caratteristica essenziale di Firenze e ne è patrimonio inalterabile.
2. Conservare e possibilmente arricchire le tradizioni estetiche della città è dovere di ogni cittadino e particolarmente dei commercianti eredi delle tradizioni corporative, iniziatori di glorie finanziarie e fondatori di nobiltà.
3. L'aspetto dei negozi è una parte essenziale del volto di Firenze.
4. La semplicità del gusto moderno impone che questo



Fig. 39 Interno del negozio del Car. Pietro Botto in via Strozzi, 1900. Da Alinari (1985), pag. 16.

volto sia semplice, non precisamente novecentista, ma in armonia fra la classica semplicità dell'antica arte fiorentina e la sobrietà luminosa del moderno.

5. L'esercizio rinnovato è un elemento di richiamo e di prosperità. Assicura al cliente che un'intelligenza aggiornata provvede generi aggiornati.
6. Il pregiudizio che il cliente diffidi del lusso esteriore è confutato dall'esperienza. Centinaia di negozi si sono rinnovati o si stanno rinnovando e il pubblico li predilige.
7. L'uomo moderno è attratto dalle cose dinamiche cioè dalle cose che si rinnovano.
8. Il buon gusto dell'esercente deve evitare che il suo negozio sia simile a quello dell'altro... L'uniformità è avvilitamento estetico... Si deve ricordare l'utilità della illuminazione permanente e della visibilità delle vetrine anche durante la notte.



Fig. 40 Interno di *Digerini e Marinai* in via Tornabuoni, 1901. Da Alinari (1985), pag. 15.

9. Chi rinnova l'esercizio si guardi dall'uso di materie caduche, fragili e eccessivamente vistose. Eviterà di vedere presto invecchiare l'ambiente che ha rinnovato con sacrifici.
10. L'esercente che vuol rinnovare il suo esercizio deve rivolgersi a un artista. L'Ente per il Rinnovamento degli Esercizi è a disposizione per progetti e suggerimenti tecnici ed estetici»⁶⁴.

Tra il 1935 e il 1938 scomparvero buona parte degli ultimi elementi spontanei dell'architettura commerciale fiorentina, e questa scomparsa si accelerò in occasione della visita di Adolf Hitler alla città il 9 maggio del 1938, sotto la guida dell'ingegnere Alessandro Giuntoli che era incaricato dal Comune di curare il rifacimento e l'addebbio dei negozi lungo le vie che sarebbero state percorse dal Führer e il Sindacato Architetti venne incaricato di studiarne i progetti di allestimento e di organizzazione⁶⁵.

«È in questo clima che, per la visita del Führer, Firenze,

la città della cultura per eccellenza, mette in scena una rappresentazione folcloristica della sua storia proponendo un Medioevo romanticamente vissuto come archetipo delle virtù civili e un Rinascimento centro delle glorie cittadine. Medioevo e Rinascimento spezzati dai lampi vividi della modernità razionalista delle nuove architetture, ma il tutto unito a formare la "supremazia culturale" fiorentina»⁶⁶.

Durante il periodo fascista venne rasa al suolo la vecchia via Valfonda per la costruzione della nuova stazione di Santa Maria Novella e della piazza antistante su progetto del Gruppo Toscano, capitanato da Giovanni Michelucci. L'Ufficio Belle Arti e l'Ente Rinnovamento Esercizi continuò il processo di "ripulitura" dei fronti urbani anche successivamente al 1938, fino a quando le vicende belliche non distrussero in parte il lavoro svolto in questi anni, con i bombardamenti che rasero al suolo via Por S. Maria e i lungarni intorno a Ponte Vecchio.



Fig. 41 Pizzicheria della Unione Operaia di Colonnata, 1928. Da Alinari (1985), pag. 10.

Durante la ricostruzione post-bellica si assistette ad un progressivo cambiamento nel gusto, fortemente condizionato dall'estetica americana, che vide nell'allestimento dei negozi e delle vetrine lo sviluppo di nuove soluzioni formali. Cambiarono le insegne, che si fecero più vistose con l'introduzione della luce al neon con la fondazione dell'azienda Silvaneon nel 1947, che installò la ormai storica insegna Martini, sui tetti di Borgo San Lorenzo, nel 1950. Cambiano anche le abitudini della popolazione e i nuovi centri di aggregazione, come i cinema e i centri commerciali, i quali diventarono importanti punti di riferimento della vita cittadina. Ne è un esempio l'ex Cinema Gambrinus, che nacque nel contesto della nuova piazza inizialmente come un elegante caffè, inaugurato nel 1894 e costituito da un ristorante, terrazza panoramica sul tetto, un giardino d'inverno e sale da biliardo, queste ultime con accesso da via de'

Vecchietti. Acquistato dall'imprenditore Vittorio Furlan, fu interessato da lavori che trasformarono buona parte dell'ampia superficie disponibile in sala di proiezioni con, originariamente, milleottocento posti: il nuovo locale fu inaugurato nell'aprile del 1922 come cinema Centrale Gambrinus. Ristrutturato nel 1948 fu colpito da un devastante incendio nel 1950; ricostruito su progetto dell'architetto Enrico Miniati fu riaperto al pubblico nell'aprile del 1951⁶⁷.

Molte delle principali attività commerciali del centro storico nacquero a cavallo tra i due secoli e si svilupparono in due fasi scandite dall'avvento della Seconda Guerra Mondiale (1939-1945). Non è un caso che tra le attività storiche, salvo rare eccezioni, il maggior numero di quelle ancora superstiti sia sorto nella zona di Piazza della Repubblica e sia legato ad attività di ristorazione, essendo la piazza un'area urbana che era stata pensata per allineare la città

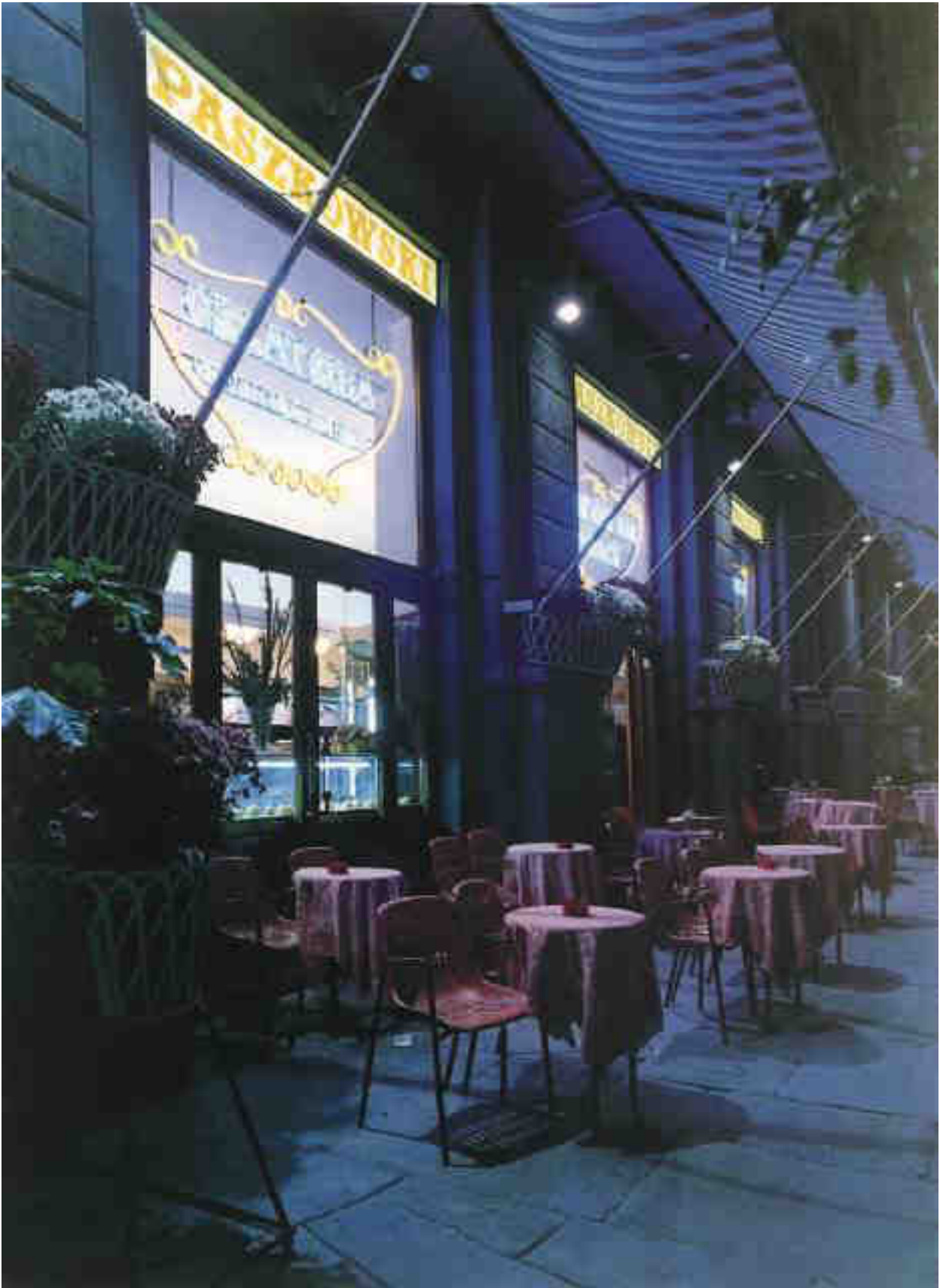




Fig. 43 Interno del caffè Gilli, nato come bottega di “pani dolci” nel 1733 in via Calzaiuoli, 1980 ca. Da Alinari (1985), pag. 66.

con l’immagine del nuovo secolo, centro nevralgico del turismo cittadino e della sua cultura.

Firenze è sempre stata caratterizzata dalla presenza di viaggiatori e turisti e le conflittualità e le potenzialità di questo rapporto tra il visitatore e l’abitante, rafforzatosi nel corso dell’Ottocento con l’incentivazione dei mezzi di trasporto, le ritroviamo già agli inizi del Novecento, come riportato in maniera molto critica da Papini nel suo “L’Esperienza Futurista” del 1913: «Se girate le migliori strade di questa città non vedete altro che alberghi, pensioni, case e camere ammobiliate, caffè per stranieri, uffici per gli stranieri, spedizionieri per gli stranieri, stanze per il thè, negozi di antiquari e di rigattieri, botteghe di statue e di statuine; corniciai, stucchinai, alabastrai, venditori



Fig. 44 Cinema Rex in via Nazionale, 1939 ca. Fotografia di Ferdinando Bar-sotti. Raccolte Museali Fratelli Alinari (RMFA) - Collezione Aranguren, Firenze.

di copie di quadri di galleria, di fotografie artistiche, di cartoline illustrate, di trine antiche, di libri antichi, di stampe antiche, di stoffe antiche, di false anticaglie, di falsi cocci del seicento, di false vecchie gioiellerie, di ricordi di Firenze in bronzo, in ferro, in maiolica, in legno e in carta pesta»⁶⁸.

In questo periodo non scomparvero solo molti degli aspetti medievali della città, ma iniziarono a scomparire anche le caratteristiche legate alla struttura sociale della città ottocentesca, fortemente condizionata dalla fervente cultura che si sviluppò a cavallo tra i due secoli e che vede nei caffè letterari i punti di ritrovo di artisti e scrittori, che avevano fatto del movimento futurista fiorentino un importante polo culturale sul piano nazionale.

Fig. 42 (a fronte) Esterno del caffè concerto Paszkeowski, nato come birreria in stile moresco, 1980 ca. Da Alinari (1985), pag. 89.

Tra questi, i due principali luoghi di ritrovo del centro cittadino in quegli anni sono il Caffè Le Giubbe Rosse e il Paszkowski.

Il Paszkowski inaugurò nel 1904, nel luogo del Caffè Centrale, al piano terra del nuovo Palazzo Levi, originariamente nato come fabbrica di birra fondata nel 1846 dalla famiglia Paszkowski, di origine polacca, ben presto divenne uno dei principali punti di riferimento della città nel periodo tra le due guerre. La posizione centrale e il nuovo carattere di Piazza della Repubblica portarono ben presto a un rinnovamento dell'immagine dell'attività che da birrificio si trasformò in caffè dall'atmosfera signorile e adatto alla clientela dell'alta borghesia fiorentina, che, assieme agli intellettuali fiorentini e a quelli di passaggio, qui si ritrovava e confrontava, dando vita a uno dei più effervescenti fulcri della scena culturale fiorentina di inizio Novecento.

Le Giubbe Rosse venne aperto qualche anno prima, nel 1897, da due tedeschi, i fratelli Reininghaus, con il nome di "Birreria Fratelli Reininghaus" e divenne il punto di riferimento della comunità tedesca fiorentina. Secondo la moda del tempo i proprietari vestivano i camerieri con giubbe (giacche) rosse, all'uso viennese. I fiorentini trovando qualche difficoltà nel pronunciare il nome straniero del caffè, preferivano dire: «Andiamo da quelli delle giubbe rosse». Più che di un caffè, le prime due sale avevano l'aspetto di un circolo di lettura, tanto che nel 1913 la terza sala diventò la sede fissa del gruppo di "Lacerba" e quindi dei futuristi fiorentini fra cui Giovanni Papini, Ardengo Soffici e Aldo Palazzeschi. Particolarmente ricco di eventi culturali fu poi il periodo tra la prima e la seconda guerra mondiale, quando diverse furono le riviste di avanguardia che lì nacquero, quali "Solaria" (1926), la rivista aperta alla cultura europea, "Letteratura" (1937) pubblicata fino al 1968 che raccolse l'eredità di "Solaria" aperta ai dibattiti della nuova generazione di letterati, e "Campo di Marte" (1938), creata da Alfonso Gatto e Vasco Pratolini, impegnata a ricercare un rapporto tra arte e realtà politica e sociale che durò appena un anno. Dopo la parentesi della Seconda Guerra Mondiale, durante la quale nel '43 gli americani si impossessarono del locale e ne fecero la sede del loro commando, il Caffè riaprì nel 1947, andando però incontro a una lenta ma progressiva fase discendente, così come altre attività commerciali che sempre più tentavano di ripristinare un'immagine del passato che difficilmente riusciva ad attualizzarsi nel presente.

«Dalla Seconda Guerra Mondiale, il mito della Firenze letteraria è andato a scemare e, nell'attualità, questi caffè continuano a essere aperti pur avendo perso quell'aura che li caratterizzava (vale a dire il gusto per la conversazione, la riflessione e il dibattito) e che rese questi stabilimenti famosi in tutta Europa, soprattutto nella prima metà del secolo XX. Ciò che resta di quel passato, come nel caso de Le Giubbe Rosse, sono quadri, fotografie, copertine delle riviste Lacerba e La Voce, ritagli di giornale e altri cimeli, esibiti come si trattasse di musei»⁶⁹.

Quel poco che era rimasto delle antiche botteghe, in parte recuperate durante la ripresa post-bellica, venne distrutto con l'alluvione del 4 novembre 1966⁷⁰, rendendo le poche attività storiche superstiti sporadiche testimonianze di una città che da secoli fonda le sue basi sul commercio.

3.4. FIRENZE PATRIMONIO MONDIALE

«Firenze è una città concreta; ma la memoria di Firenze e la sua immagine acquistano dei valori che valgono e rappresentano altre esperienze. D'altro canto questa universalità della sua esperienza non potrà mai renderci conto del tutto di quella forma precisa, di quel tipo di cosa che è Firenze»⁷¹.

Firenze, a partire dagli anni Ottanta del Novecento, ha subito profonde trasformazioni nel tessuto urbano ed economico, dovute a una serie di concause che hanno portato al trasferimento di molte attività tradizionali verso le periferie. L'introduzione del Centro Storico nella lista UNESCO del Patrimonio Mondiale nel 1982 secondo cinque dei sei criteri forniti da ICOMOS⁷² ha ulteriormente incrementato l'attrattività turistica della città e in particolare ha portato a conseguenti scelte politiche che negli ultimi quarant'anni hanno quasi monopolizzato l'economia cittadina verso strategie basate sullo sfruttamento delle grandi risorse dell'industria turistica. Questi importanti cambiamenti hanno accelerato esponenzialmente la scomparsa di molte attività artigianali e tradizionali, attivando la municipalità a intraprendere campagne di documentazione e censimento volte a sviluppare strumenti di tutela all'interno del territorio comunale. Le principali cause di abbandono da parte dei negozianti delle zone centrali a favore delle aree periferiche sono legate a diversi fattori che verranno analizzati di seguito, e che possono essere sintetizzati in 5 principali punti: 1) Gestione della viabilità e dei trasporti; 2) Aumento dei costi degli affitti; 3) Adattamento alle normative igienico-



Fig. 45 Particolare di Piazza Santa Trinita con la colonna della giustizia, 2020. Foto dell'autore.

sanitarie; 4) Adattamento alle direttive in ambito di sicurezza; 5) Abbandono da parte dei residenti delle zone del centro storico.

Agli inizi degli anni Ottanta si assiste a un fondamentale cambiamento, che innesca nel centro storico di Firenze quel processo di “turistificazione” urbana che ancora oggi è una delle caratteristiche predominanti della città. Nel 1982, infatti, il Centro Storico di Firenze, identificato con l'area inclusa all'interno del circuito dei viali, corrispondenti all'antica cerchia muraria, entra a far parte della Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), sulla base della “Convenzione per la protezione del patrimonio mondiale culturale e naturale” del 1972⁷³. La sua iscrizione è motivata dal riconoscimento di 5 sui 6 criteri ICOMOS (*International Council on Monuments and Sites*) previsti per l'ammissione alla Lista dei siti patrimonio culturale, e in particolare:

«i): L'insieme urbano di Firenze è di per sé una realizzazione artistica unica, un capolavoro assoluto, frutto di una continua creazione durata sei secoli. Qui troviamo, oltre ai Musei (Archeologico, Uffizi, Bargello, Pitti, Accademia, ecc.) la più forte concentrazione di opere d'arte conosciute in tutto il mondo – la Cattedrale di Santa Maria del Fiore, il Battistero e il Campanile di Giotto, la Piazza della Signoria dominata da Palazzo Vecchio e dal Palazzo degli Uffizi, San Lorenzo, Santa Maria Novella, Santa Croce con la Cappella Pazzi, Santo Spirito, San Miniato e il Convento di San Marco che ospita le pitture del Beato Angelico.

ii): Dal Quattrocento, Firenze ha esercitato un'influenza predominante sullo sviluppo dell'architettura e delle arti monumentali, in primo luogo in Italia e poi in Europa. I principi artistici del Rinascimento sono stati definiti a partire dal 1400 da Brunelleschi, Donatello e Masaccio. È all'interno della realtà fiorentina che si sono formati e affermati due geni dell'arte: Michelangelo e Leonardo da Vinci.



Fig. 46 Ex Caffè e Cinema Gambrius, attuale sede dell'Hard Rock Cafe in via dei Brunelleschi, 2020. Foto dell'autore.

iii): Il Centro Storico di Firenze apporta una testimonianza eccezionale, sia come città mercantile del Medioevo, sia come città rinascimentale. Firenze ha conservato integre strade, palazzi fortificati (Palazzo Spini, Palazzo del Podestà, Palazzo della Signoria), logge (Loggia del Bigallo, Loggia dei Lanzi, Loggia degli Innocenti e del Mercato Nuovo), fontane e Ponte Vecchio, il meraviglioso ponte del XIV secolo costeggiato da negozi. I mestieri, organizzati in corporazioni, hanno lasciato dei monumenti eccezionali come ad esempio Orsanmichele.

iv): Dal XIV al XVII secolo Firenze esercitò un forte potere economico e politico in Europa. Durante questo periodo sono stati costruiti prestigiosi edifici che testimoniano la magnificenza dei suoi banchieri e dei suoi principi: Palazzo Rucellai, Palazzo Strozzi, Palazzo Gondi, Palazzo Medici-Riccardi, Palazzo Pandolfini, Palazzo Pitti e il Giardino di Boboli, senza dimenticare la Sacrestia di San Lorenzo, le Cappelle funebri dei Medici, la Biblioteca Laurenziana ed altri.

vi): Firenze è associata ad eventi di portata universale. È durante il periodo dell'Accademia Neoplatonica che è stato forgiato il concetto di Rinascimento. Firenze è la patria dell'Umanesimo moderno ispirato da Landino, Poliziano, Marsilio Ficino, Pico della Mirandola ed altri⁷⁴. Nel 1986 Firenze è stata inoltre la prima in Italia ad essere riconosciuta come "Capitale europea della cultura"

secondo il programma della Commissione Europea, con l'obiettivo di sollecitare strategie di sviluppo culturale come paradigma del progresso economico locale e di una maggiore coesione sociale⁷⁵.

Con l'introduzione del centro storico nella Lista del Patrimonio Mondiale e la nomina a Capitale europea della cultura, Firenze ha visto aumentare ulteriormente la sua già importante attrattività turistica, comportando un aumento degli investimenti stranieri e dei flussi turistici.

Come abbiamo visto nel primo capitolo del presente lavoro, gli anni Ottanta coincidono con un periodo di esaltazione dei brand internazionali e all'apertura di punti vendita in tutte le città del mondo. Partendo dalle case di moda più importanti, fino ad arrivare alle aziende di abbigliamento fast-fashion e alle catene di fast-food, si avvia una fase in cui il palazzo storico, la piazza centrale, le vie a maggiore percorrenza e i luoghi di transito (così come in passato) diventano le vetrine perfette per la pubblicità del marchio. Non sono rari i casi in cui la potenza della marca supera l'importanza della storia e i palazzi storici scendono talvolta in secondo piano rispetto al brand internazionale che ospitano. Ne è un esempio il Gucci Garden in piazza della Signoria, inaugurato il 10 gennaio 2018 all'interno dell'antico Tribunale della Mercanzia, dove accanto agli stemmi delle corporazioni delle Arti Maggiori e Minori spicca in rosa lo stendardo



Fig. 47 *Antico Tribunale della Mercanzia, attuale sede del Museo Gucci, 2020. Foto dell'autore.*

del brand, che nella memoria e nella percezione della vita cittadina ne ha preso rapidamente il posto.

Un altro esempio è la trasformazione dell'ex Caffè e Cinema Gambrinus (del quale rimane traccia nell'insegna e negli interni), storico luogo di cultura nella Firenze a cavallo tra Ottocento e Novecento, nell'Hard Rock Café, meta privilegiata del turismo massificato.

Il centro storico assume così sempre più le sembianze di un "non luogo", termine introdotto dall'antropologo francese Marc Augé, che indica luoghi che si contrappongono alla tradizionale concezione di luogo come spazio fisico legato a una precisa cultura, «cioè dotato di solide radici in un contesto sociale e storico ben determinato, e pertanto in grado di consentire quelle relazioni con il prossimo grazie alle quali ciascuna forma di identità, sia essa personale o di gruppo, può costituirsi e mantenersi stabile nel tempo»⁷⁶. In questo quadro d'insieme, l'unicità dell'artigianato fiorentino e dei negozi tradizionali rimangono una testimonianza concreta del suo passato, garantendo la continuità di una tradizione eccezionale connessa all'immagine della città, garantendo l'integrità e l'autenticità del centro storico, tanto che le attività commerciali storiche verranno inserite come elemento da tutelare per il suo valore di patrimonio immateriale all'interno del secondo piano di gestione dell'Ufficio comunale Firenze Patrimonio Mondiale, avviato nel febbraio 2013.

La prima indagine a tappeto sulle caratteristiche delle strutture commerciali nel centro di Firenze, che verrà approfondita nel seguente capitolo, fu realizzata nel 1985 attraverso una convenzione tra l'Amministrazione comunale e il Dipartimento di Progettazione dell'Architettura di Firenze per lo svolgimento di uno studio sistematico delle attività commerciali di valore ambientale e per la ricognizione degli esercizi storici, con lo scopo di rilevare la situazione delle strutture allora presenti e procedere alla stesura di un apposito elenco⁷⁷. Per Firenze, che vive della sua storia, il negoziante è un testimone del suo passato e del suo presente commerciale. La scomparsa dell'artigianato e dei sistemi di lavorazione tradizionali comporterebbe la perdita irrecuperabile di una porzione intangibile di città che la caratterizza tanto quanto i suoi monumenti.

Come abbiamo già visto per i casi di Lisbona e Barcellona, anche per Firenze le principali trasformazioni subite dal centro storico negli ultimi quarant'anni sono dovute a una serie di cause concatenanti: al trasferimento delle funzioni tradizionali nelle periferie; allo sviluppo incontrollato del turismo di massa; all'intervento di investimenti stranieri e all'aumento di uffici bancari e finanziari; alla realizzazione della zona blu (ZTL) senza lo sviluppo di un adeguato sistema di trasporto pubblico; all'aumento dell'invivibilità, all'applicazione senza sufficienti deroghe delle norme



Figg. 48-49-50 *Dettagli delle vetrine di alcuni negozi di antiquariato dell'Oltrarno, allestite secondo l'estetica delle Wunderkammer, 2020. Foto dell'autore.*

igienico-sanitarie ed edilizie nelle botteghe artigiane⁷⁸. Un altro importante cambiamento sul piano commerciale del centro storico è scaturito dall'istituzione della zona a traffico limitato (ZTL). Dal 1988 il perimetro UNESCO del centro è diventato soggetto a zona a traffico limitato ZTL, una delle prime istituite in Italia e una delle più estese d'Europa. La sua superficie è di circa 500 ettari, e si estende per 3 km di ampiezza da nord a sud e da est a ovest. Agli inizi degli anni Novanta, l'urbanista tedesco Bernhard Winkler propose una riorganizzazione complessiva dell'accessibilità al centro storico tramite un sistema di assi pedonali che dai viali raggiungevano il Duomo, l'estensione della ZTL a tutto l'Oltrarno e l'istituzione di autobus ecologici per la circolazione inframuraria. Nel 1998, un altro tentativo di riforma attraverso un piano generale del traffico urbano, redatto in base alle Direttive del 1995 a cura dell'architetto Francesco Re, prevedeva il ridisegno delle linee di trasporto pubblico, ma venne

abbandonato⁷⁹. L'impossibilità sempre più estesa di raggiungere il centro storico tramite i mezzi privati e la regolamentazione delle fasce orarie per il carico/scarico delle merci ha condizionato fortemente le attività commerciali, soprattutto quelle produttive, comportando una tendenza sempre più crescente a spostarsi verso le periferie, più facilmente raggiungibili e con disponibilità di ambienti più ampi e adattabili alle normative igienico-sanitarie. L'istituzione della Zona a Traffico Limitato (ZTL) nell'area del centro storico nel 1988 ha fortemente condizionato la mobilità del centro; ad esempio la difficoltà di dover dipendere dagli orari di carico e scarico merci e la problematica del raggiungimento di alcune attività tramite l'auto ne ha fortemente compromesso le vendite. Molte attività artigianali inoltre si insediarono in determinate zone per la creazione di una rete solidale che prevedeva la realizzazione dei manufatti dall'elaborazione della materia prima alla finitura data dall'artigiano. Ma per



motivi di sicurezza molte imprese, come quelle produttrici di ceramiche o le fonderie che richiedono forni ad alte temperature e la fusione dei metalli, sono state costrette a spostare una parte della filiera produttiva o l'intera attività verso le zone industriali. Anche l'adattamento alle normative igienico-sanitarie non erano spesso applicabili ai piccoli fondi e ai laboratori artigianali del centro storico, costringendo l'artigiano a spostarsi. Inoltre, le forti pressioni del turismo di massa e l'investimento di capitale straniero, che vedono nelle strade un'ideale vetrina promozionale, hanno portato a un radicale aumento del costo degli affitti e a un abbandono del centro storico da parte residenti.

Il centro storico di Firenze è una meta turistica importante, con un numero di visitatori l'anno superiore rispetto a quello dei residenti. Come per altre città d'arte come Venezia, l'avvento di Airbnb⁸⁰ ha trasformato negli ultimi dieci anni il modo di viaggiare e di vivere la città da parte del turista. I costi vantaggiosi rispetto a quelli degli alberghi hanno

spinto sempre più visitatori ad alloggiare presso i privati, i quali a loro volta traggono maggiori introiti dall'affitto a breve termine. L'abitante del centro ha visto nell'affitto della propria casa un'ottima opportunità di guadagno, spingendolo a volte al trasferimento presso seconde case in periferia o in campagna. Questo ha portato rapidamente a uno svuotamento delle città da parte dell'abitante e a una perdita di clientela per i negozi di servizio alla residenza. Inoltre, la mancanza di un'identità di vicinato che garantisca un controllo sul modo di vivere la città, ha portato un aumento del degrado in alcune zone della città. Tutto questo ha subito una drastica battuta di arresto con la pandemia di COVID-19 e con il *lockdown* dei mesi di marzo, aprile e maggio 2020. Lo spopolamento del centro da parte dei turisti ha determinato una profonda crisi economica nel centro storico di Firenze, evidenziando le lacune di una politica che faceva perno esclusivamente sul turismo.

L'espansione urbanistica della città che si è spinta sempre più verso le aree periferiche – con la nascita di nuovi quartieri residenziali, con il decentramento del polo universitario tramite la costruzione delle sedi di Novoli sul parco San Donato e del nuovo palazzo di Giustizia, in direzione dell'Aeroporto Amerigo Vespucci e con l'ampliamento del polo ospedaliero di Careggi – ha risollevato la questione del trasporto pubblico e ha portato nel 2010 all'inaugurazione della prima nuova linea della tramvia T1 – Leonardo, successivamente estesa nel 2018, e della linea T2 – Vespucci, finalizzate a collegare la stazione di Santa Maria Novella con Scandicci e Careggi e con l'Aeroporto.

Questa espansione sempre più massiva verso le aree periferiche avviata nella seconda metà del secolo scorso ha recentemente spinto l'amministrazione a definire una zona di rispetto, definita "Buffer Zone"⁸¹, così come prevista dal Memorandum di Vienna (2005) che ha considerato prioritaria la gestione dell'integrità del profilo urbano dei siti UNESCO. Attraverso uno studio effettuato con il DIDA – Dipartimento di Architettura in collaborazione con l'Ufficio Firenze Patrimonio Mondiale del Comune, nel 2005 viene approvata l'area della Buffer Zone per il Centro Storico di Firenze dal Comitato del Patrimonio Mondiale il 6 luglio 2015, in occasione della 39ª sessione avvenuta a Bonn. L'area copre una superficie di 10,480 ettari, comprendendo i versanti collinari presenti attorno alla città di Firenze, a nord, sud e est e la pianura a nord-ovest. L'area coinvolge parte dei territori di quattro municipalità: il Comune di Firenze, il Comune di Sesto

Fiorentino, Il Comune di Fiesole e il Comune di Bagno a Ripoli.

Il Centro Storico di Firenze si presenta oggi come un insieme eterogeneo di attività commerciali in continua evoluzione. Ogni zona ha una sua caratteristica peculiare e mantiene le sue sembianze più autentiche nei quartieri di Sant'Ambrogio e dell'Oltrarno, caratterizzato dalla presenza degli antiquari, che appaiono lungo via Santo Spirito e Borgo San Frediano come delle *Wunderkammern* (camere delle meraviglie) e in via Maggio come dei salotti nobiliari al piano terreno. San Lorenzo conserva uno dei caratteri più multietnici della città, ospitando numerosi supermercati e ristoranti stranieri: il quartiere ha ritrovato nuova vita con la riapertura nel 2014 del primo piano del Mercato Centrale da parte di un imprenditore, Umberto Montano, e il gruppo Human Company, che ha riqualificato lo spazio aprendolo anche in orario serale e dando maggiore continuità ai flussi che durante il giorno invadono il mercato all'aperto e quello alimentare. Il quartiere di Santa Croce, meta prediletta dai turisti per la grande presenza di locali per aperitivi e il dopo serata, nel recente periodo ha visto un esponenziale sviluppo dello street food, in particolare lungo via dei Neri, e che ha spinto nel 2008 l'amministrazione comunale a imporre un blocco sulle licenze e l'ampliamento dei locali ricettivi, proposto dall'allora assessore allo Sviluppo Economico Cecilia Del Re, con la finalità di contribuire alla delocalizzazione dei flussi turistici e a promuovere le aree extra-murarie della città⁸². Questa volontà di espandere la centralità del sito UNESCO anche alle aree limitrofe ha visto su via Gioberti lo sviluppo di un progetto pilota, su proposta dell'assessore alla Mobilità Stefano Giorgetti, volto a potenziare da un punto di vista sociale e commerciale quelle vie limitrofe agli attraversamenti lungo i viali, incentivando gli abitanti a spostarsi a piedi anche fuori dalla cerchia dei viali del Poggi. Il progetto, iniziato nel 2016, riguarda il tratto di strada compreso fra Piazza Beccaria e via Villari e ha previsto l'ampliamento dei marciapiedi e lo sviluppo di un sistema di arredo urbano che contribuisce a limitare il traffico automobilistico e a incentivare quello pedonale. Il progetto, a quattro anni di distanza, dimostra come una lungimirante e corretta pianificazione urbana riesca a restituire vitalità ad aree urbane marginali, tramite

l'apertura di nuovi locali e negozi a funzione mista⁸³.

Questo interesse rivolto verso le aree limitrofe sembra essere la strategia preponderante in ambito politico per lo sviluppo della città. Infatti il centro storico non può essere considerato come un'isola-museo ma necessita di essere reintegrato all'interno di un quadro di riferimento più ampio ed esteso a tutto il territorio comunale e che tenga in considerazione anche i centri storici minori, i comuni limitrofi e il territorio.

Nella dichiarazione del centro storico di Firenze come Patrimonio Mondiale UNESCO viene evidenziato come: «L'unicità dell'artigianato fiorentino e dei negozi tradizionali sono una testimonianza concreta del suo passato, garantendo la continuità di una tradizione eccezionale connessa all'immagine della città»⁸⁴.

La continua scomparsa di queste attività legata alla sempre maggiore tendenza alla musealizzazione del centro storico ha spinto nel 2017 il Comune di Firenze a intraprendere una campagna di documentazione finalizzata a definire i criteri di individuazione delle attività storiche fiorentine al fine di sviluppare un nuovo regolamento per la loro tutela e salvaguardia. Nel 2017, attraverso un accordo di ricerca il DIDA – Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze, sotto la responsabilità scientifica del Prof. Stefano Bertocci, è iniziato un progetto di revisione e aggiornamento dei dati relativi alle attività facenti parte dell'Albo comunale che ha portato a definire le caratteristiche peculiari di un'attività storica e individuare i criteri di tutela a supporto della redazione di un nuovo regolamento a sostituzione del precedente. Con la Deliberazione n. 29 del 25.6.2018 è stato approvato il "Regolamento per la tutela e la valorizzazione delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine", che ha richiesto una revisione totale della lista comunale e l'approvazione di un nuovo Albo, basato sui nuovi criteri. Sulla base dell'articolo 3 comma 1 del nuovo regolamento «Si definisce "attività economica storica o tradizionale" un'impresa appartenente al settore dell'artigianato, commercio, somministrazione, ricettività e servizi di tale valore artistico, storico, ambientale e documentario da rappresentare elemento costituente l'espressione dell'identità culturale collettiva dell'intera città di Firenze»⁸⁵.

Fig. 51 (a fronte) Baccio Maria Bacci - *Solaria alle Giubbe Rosse*, 1930-40, Galleria d'Arte Moderna, Palazzo Pitti.



LA FONTE

NOTE

- ¹ Fanelli, G., prefazione, in Balzanetti Steiner G. (2001), pag. 6.
- ² Orefice, G., *Sporti e botteghe fiorentine dal XV secolo a Firenze Capitale*, in Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato), relazione conclusiva del progetto di ricerca “Ricerca e studio finalizzato alla identificazione degli esercizi a carattere commerciale aventi caratteristiche ambientali di particolare valore per la città di Firenze”.
- ³ *Ibidem*.
- ⁴ Convenzione n° 464 del 29/6/85 tra il Comune e l’Università di Firenze. Responsabili della Ricerca: Prof. Dott. Arch. Marco Bini, Dott. Ing. Marco Jaff. Coordinatori di Settore: Marco Bini (Schedatura e Rilievo), Marco Jaff (Elaborazione ed Analisi Urbanistiche), Gabriella Orefice (Ricerche Storiche).
- ⁵ De Fusco, R. (2004), pp. 24-25.
- ⁶ *Ibidem*.
- ⁷ Questi edifici allineati al filo strada con la facciata al piano terreno, recuperavano spazio tramite l’aggetto per tutta altezza dei piani superiori, sorretti da saldi mensoloni.
- ⁸ De Fusco (2004), pag. 25.
- ⁹ ¹⁰ *Ivi*, pag. 55
- ¹¹ *Ivi*, pag. 8.
- ¹² Orefice, G., in Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato).
- ¹³ La magistratura cittadina dei Capitani di Parte Guelfa stabilì una definizione specifica per il termine “madia”, che sino ad allora si prestava a fraintendimenti, tramite un partito deliberativo del 3 novembre 1569: «Madia, ossia piccola bottega che sporge fuori del fabbricato principale, voce usata dal volgo e dai tribunali», Orefice, G., in Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato).
- ¹⁴ Orefice, G., in Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato).
- ¹⁵ Battilotti, D., Belluzzi, A., Belli, G. (2011), pag. 13.
- ¹⁶ *Ivi*, pag. 10.
- ¹⁷ Orefice, G., in Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato).
- ¹⁸ Battilotti, D., Belluzzi, A., Belli, G. (2011), pag. 11.
- ¹⁹ *Ivi*, pag. 19.
- ²⁰ *Ivi*, pag. 27.
- ²¹ Orefice, G., in Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato).
- ²² Battilotti, D., Belluzzi, A., Belli, G. (2011), pag. 33.
- ²³ Luogo in cui un ufficiale del Comune, coadiuvato da 8 assistenti, si occupava di controllare peso e autenticità delle monete d’oro e di confezionare i sacchetti contenenti i fiorini di sugello.
- ²⁴ Battilotti, D., Belluzzi, A., Belli, G. (2011), pag. 46.
- ²⁵ *Ivi*, pag. 60.
- ²⁶ *Ivi*, pag. 73.
- ²⁷ *Ivi*, pag. 80.
- ²⁸ Orefice, G., in Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato).
- ²⁹ L’edificio di Orsanmichele venne costruito ad opera di vari architetti: Andrea Pisano, Francesco Talenti, Neri Fioravanti, Benci di Cione ed altri. Il piano terra era utilizzato come mercato del grano mentre i piani superiori erano adibiti a magazzini. Gli

- archi erano aperti e formavano un’ampia loggia che fu chiusa nella seconda metà del trecento quando prevalse la funzione di culto per un’immagine miracolosa della Madonna contenuta al suo interno. Le Arti finanziarono il sistema decorativo delle facciate esterne con la costruzione di Tabernacoli contenenti le statue dei loro Santi patroni e all’interno fu eretto alla Madonna un monumentale Tabernacolo in marmo ad opera di Andrea Orcagna.
- ³⁰ Orefice, G., in Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato).
- ³¹ Bini, M. (1994).
- ³² Battilotti, D., Belluzzi, A., Belli, G. (2011), pag. 82.
- ³³ *Ivi*, pag. 92.
- ³⁴ Orefice, G., in Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato).
- ³⁵ Battilotti, D., Belluzzi, A., Belli, G. (2011), pag. 92.
- ³⁶ Orefice, G., in Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato).
- ³⁷ Battilotti, D., Belluzzi, A., Belli, G. (2011), pag. 96.
- ³⁸ Orefice, G., in Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato).
- ³⁹ *Ibidem*.
- ⁴⁰ *Ibidem*.
- ⁴¹ *Ibidem*.
- ⁴² Questa tecnica decorativa delle pietre dure, che inizia dunque a diffondersi dalla metà del Cinquecento, prevedeva l’uso di pietre colorate al posto delle impiallaccature in legno, realizzando mobili e arredi praticamente indeperibili. Venivano utilizzate generalmente pietre rare e preziose, tagliate in tasselli che venivano uniti tramite l’utilizzo di una mistura di pece greca, come i diaspri, le agate, la eliotropie, le corniole, i lapislazzuli, le malachiti, le calcedonie e varie tipologie di marmi e alabastri. De Fusco (2004), pag. 73.
- ⁴³ Battilotti, D., Belluzzi, A., Belli, G. (2011), pag. 87.
- ⁴⁴ Orefice, G., in Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato).
- ⁴⁵ *Ibidem*.
- ⁴⁶ *Ibidem*.
- ⁴⁷ *Ibidem*.
- ⁴⁸ *Ibidem*.
- ⁴⁹ Bertocci, S., Bercigli, M. (2018).
- ⁵⁰ Orefice, G., in Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato).
- ⁵¹ *Ibidem*.
- ⁵² *Ibidem*.
- ⁵³ *Ibidem*.
- ⁵⁴ *Ibidem*.
- ⁵⁵ Bertocci, S., Bercigli, M. (2018).
- ⁵⁶ Battilotti, D., Belluzzi, A., Belli, G. (2011).
- ⁵⁷ Orefice, G., in Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato).
- ⁵⁸ *Ibidem*.
- ⁵⁹ *Ibidem*.
- ⁶⁰ Fanelli, G., prefazione in Balzanetti Steiner G. (2001), pag. 6.
- ⁶¹ Fantozzi Micali, O., *Rinnovamento dei negozi fiorentini nei primi decenni del Novecento*, in Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato), relazione conclusiva del progetto di ricerca “Ricerca e studio

finalizzato alla identificazione degli esercizi a carattere commerciale aventi caratteristiche ambientali di particolare valore per la città di Firenze”.

⁶² *Ibidem*.

⁶³ Risorsa online:

https://opac.sba.uniroma3.it/arardec0/1925/25_XI/Art2/XI2T.html

⁶⁴ Fantozzi Micali, O., in Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato).

⁶⁵ *Ibidem*.

⁶⁶ Brogini, L. (2012), pag.12.

⁶⁷ Risorsa online, Archivio Palazzo Spinelli, Repertorio delle Architetture Civili di Firenze:

<http://www.palazzospinelli.org/architetture/scheda.asp?offset=270&ID=1400>

⁶⁸ Papini, G. (1913-14). L'esperienza futurista, pag. 85.

⁶⁹ Vázquez Astoriga, M. (2015), pag. 49.

⁷⁰ A seguito dell'Alluvione si assiste ad un aumento della presenza degli antiquari all'interno del tessuto urbano del centro storico, in particolare lungo via Maggio nel quartiere di Santo Spirito, definendo nel tempo una caratteristica essenziale di questo tratto di strada.

⁷¹ Rossi, A. (2011), pag. 10.

⁷² I criteri che riconoscono Firenze come un Patrimonio Mondiale sono: 1. Rappresentare un capolavoro del genio creativo dell'uomo; 2. Mostrare un importante interscambio di valori umani, in un lungo arco temporale o all'interno di un'area culturale del mondo, in merito agli sviluppi nell'architettura, nella tecnologia, nelle arti monumentali, nella pianificazione urbana e nel disegno del paesaggio; 3. Essere testimonianza unica o eccezionale di una tradizione culturale o di una civiltà vivente o scomparsa; 4. Costituire un esempio straordinario di una tipologia edilizia, di un insieme architettonico o tecnologico, o di un paesaggio, che illustri una o più importanti fasi nella storia umana; 5. Essere direttamente o materialmente associati con avvenimenti o tradizioni viventi, idee o credenze, opere artistiche o letterarie, dotate di un significato universale eccezionale.

⁷³ Romano, I. (2018), pag. 98.

⁷⁴ La documentazione relativa al Centro Storico di Firenze e alla tutela UNESCO è scaricabile dal sito “Firenze Patrimonio Mondiale” del Comune di Firenze:

<http://www.firenzepatrimoniomondiale.it/>

⁷⁵ *Ivi*, pag. 101.

⁷⁶ Codeluppi (2001b), pag. 6.

⁷⁷ Convenzione n° 464 del 29 giugno 1985, condotta da Marco Bini e Marco Jaff. Cfr, Allegato C - Sub.3 - Esercizi Storici di somministrazione.

⁷⁸ I provvedimenti dell'amministrazione comunale di Firenze sulle botteghe storiche, Giannozzo Pucci, pag. 9. In: I negozi storici a Firenze. (1995). Firenze: Confcommercio Demomedia.

⁷⁹ Alberti, F., Brugellis, P., & Parolotto, F. (2014).

⁸⁰ L'azienda ha recentemente inserito tra le offerte quella delle esperienze online, offrendo esperienze culinarie, artigianali, sportive e culturali organizzate dagli *host* di tutto il mondo.

⁸¹ Nel documento UNESCO WHC. 11/01 “Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention” del Novembre 2011, si definisce la Buffer Zone come l'area di rispetto che circonda il Sito UNESCO, sviluppata per fornire un ulteriore livello di tutela. Questa dovrebbe garantire la salvaguardia dell'immediato sfondo, delle principali visuali e di altre caratteristiche strutturali e funzionali del sito. Nelle stesse linee guida si evidenzia come il perimetro della Buffer Zone attorno alla Core Zone debba essere chiaramente identificabile, e nell'area proposte ed attuate normative specifiche per la protezione di bene.

⁸² *Corriere Fiorentino*, 27 novembre 2018, “Firenze, stop a nuovi ristoranti in centro: la stretta di Palazzo Vecchio”, di Antonio Passanese:

https://corrierefiorentino.corriere.it/firenze/notizie/cronaca/18_novembre_27/firenze-stop-nuovi-ristoranti-centro-stretta-palazzo-vecchio-a6e7f41c-f21f-11e8-b0d6-71c84bf2718d.shtml

⁸³ *La Repubblica - Firenze*, 21 giugno 2016, “Firenze, come sarà la futura via Gioberti”:

https://firenze.repubblica.it/cronaca/2016/06/21/foto/firenze_come_sara_la_futura_via_gioberti-142519494/1/#1

⁸⁴ Ufficio UNESCO del Comune di Firenze:

<http://www.firenzepatrimoniomondiale.it/cosa-facciamo/>

⁸⁵ Regolamento per la Tutela e la Valorizzazione delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine: <https://www.comune.fi.it/system/files/2019-03/Regolamento%20AttivitaStoriche%20def.pdf>



CAPITOLO 4

IL RUOLO DEL RILIEVO PER LA COSTRUZIONE DI UN CORPUS DOCUMENTARIO PER LA TUTELA DELLE ATTIVITÀ STORICHE E TRADIZIONALI FIORENTINE

Il centro storico di Firenze nel Novecento affronta due guerre, un'alluvione, i cambiamenti introdotti dalla globalizzazione nel nostro secolo, la crisi economica del 2008 e arriva a quella che è oggi la sua attuale conformazione, fortemente condizionata dalle grandi pressioni dell'era del turismo di massa. In quanto organismo attivo e dinamico, la città è protagonista dello svolgersi e dell'interagire della vita di molte persone: intervenire su questo centro storico da parte delle amministrazioni locali determina delle conseguenze su chi la abita o su chi vi si trova solo di passaggio e comporta una grande responsabilità. Il patrimonio dei centri storici italiani è generalmente a rischio per vari motivi, dai rischi naturali ai rischi dovuti all'azione causata alla pressione antropica nelle sue varie forme, abitativa, lavorativa e turistica, e la loro salvaguardia richiede, come è noto, una conoscenza profonda di ciò che ci è stato tramandato e dei relativi valori dal punto di vista storico e culturale prima della messa a punto di adeguate e sostenibili metodologie di intervento. Come abbiamo visto in premessa lo scopo di questa ricerca è costituito da un contributo di indagine per la comprensione del valore delle attività commerciali storiche e tradizionali all'interno della città storica contemporanea: le strade, le piazze e i palazzi costituiscono la costante che definisce la struttura della città, mentre le attività che vi si svolgono sono inevitabilmente soggette ai cambiamenti della vita sociale dei cittadini. Salvaguardare queste attività, per quanto è possibile, può senza dubbio contribuire a tutelare l'identità del centro storico proteggendolo dal sempre più rapido evolversi delle "mode" e dei fenomeni contemporanei della globalizzazione.

Il presente lavoro non poteva prescindere dalle conclusioni raggiunte dal primo progetto di ricerca, svolto tra il 1985 e il 1990 sotto la responsabilità scientifica dei Proff. Marco Bini e Marco Jaff, che ha costituito il punto di partenza per l'amministrazione comunale di Firenze che, attraverso un lungo processo burocratico e amministrativo che fra il 1999 e il 2018, ha condotto allo sviluppo di specifici

strumenti normativi finalizzati alla tutela e alla salvaguardia dei negozi storici e tradizionali.

In una città di forte interesse culturale e patrimoniale come Firenze, caratterizzata da una pressante regolamentazione per la gestione degli interventi sul patrimonio architettonico e paesaggistico, è impossibile non notare il forte contrasto tra i palazzi storici del centro urbano e i negozi moderni che, in particolare sui principali assi turistici, occupano la zona basamentale degli edifici e per i quali non è prevista una regolamentazione specifica che ne condizioni la scelta di funzioni compatibili, dei materiali delle vetrine o che tuteli l'integrità dei fronti storici del centro urbano. Si evidenzia quindi la necessità dello sviluppo di uno strumento che definisca linee guida più specifiche nella progettazione degli spazi commerciali all'interno dell'area sotto tutela UNESCO, ma per far ciò è necessario prima definire quali sono gli aspetti patrimoniali di un'attività commerciale nel contesto storico e culturale di Firenze e individuare peculiarità e caratteri specifici da tutelare, in relazione anche alle eventuali necessità e carenze delle rispettive aree della città. Lo sviluppo di uno strumento normativo potenzialmente efficace è problematico in quanto, dopo i provvedimenti legislativi di liberalizzazione delle attività commerciali, manca una coerente struttura giuridica sul piano nazionale o internazionale che conferisca alle amministrazioni un cogente potere attuativo e progettuale a livello gestionale. In particolare, la tutela delle attività storiche e tradizionali del centro storico di Firenze vede il coinvolgimento di diversi soggetti e di diversi strumenti normativi che si sovrappongono:

- gli indirizzi di tutela per i siti riconosciuti dall'UNESCO come Patrimonio dell'Umanità;
- la tutela dei beni culturali del centro storico, esercitata dalle Soprintendenze statali e dagli uffici urbanistici comunali;
- le norme urbanistiche del Regolamento Urbanistico per il centro storico riguardo destinazioni d'uso e modalità degli interventi di recupero;

Fig. 1 (a fronte) Particolare di Palazzo Vecchio, Piazza della Signoria, Firenze, 2020. Foto dell'autore.



Fig. 2 Loggiato sottostante il Corridoio Vasariano, Lungarno degli Archibusieri, Firenze, 2020. Foto dell'autore.

- i regolamenti del commercio, definiti dai rispettivi dipartimenti competenti di Comune e Regione. In questo contesto, come abbiamo già visto, il negozio storico o la bottega artigiana sono il luogo in cui la tradizione si concretizza in una “estetica” che veste anche la struttura architettonica. La loro presenza costituisce il supporto ambientale alla cultura e alla tradizione di una città, conferendogli un aspetto rituale legato non solo a finalità funzionali e consumistiche. Non si può forzare la sopravvivenza, essendo queste attività economiche dipendenti dalle contemporanee necessità del commercio al pubblico, ma la loro costante evoluzione implica un altrettanto costante monitoraggio e aggiornamento che ne testimoni le tracce e i cambiamenti avvenuti nel tempo. Queste tracce, disseminate ovunque attraverso il centro storico, sono spesso mute e invisibili, ma il loro

forte legame con la storia urbanistica, la tradizione e con lo sviluppo culturale necessita di essere riconosciuto e tutelato assieme all’aspetto materiale della città. La tutela dei negozi tradizionali e delle attività artigianali contribuisce a tramandare la memoria della città ma la loro sopravvivenza non può essere garantita dall’applicazione di un rigido sistema vincolistico, in quanto i negozi sono in primo luogo organismi vitali, e richiedono l’abbandono della concezione statica di “oggetto culturale”¹ per passare a un sistema di preservazione dinamica che ne accetti l’evoluzione e il costante cambiamento relazionale prima di tutto alla sostenibilità economica dell’impresa commerciale. Questo rende la documentazione e il monitoraggio delle attività storiche una necessità che deve essere sviluppata regolarmente nel tempo che, al fine di preservare le tracce “sociali e culturali” del



Fig. 3-4 Le foto che seguono sono state scattate nel corso della campagna di censimento e documentazione degli esercizi commerciali di particolare valore ambientale, coordinate dai proff. Marco Bini e Marco Jaff nel periodo 1985-90 e recentemente digitalizzate e archiviate dall'autore.

passato cittadino, richiede una scissione tra l'*amarcord* dell'esperienza soggettiva e l'effettivo valore urbano, paesaggistico, culturale e patrimoniale di un'attività commerciale. In particolare, nella città turistica il "fattore tempo" viene meno: tendono a ripetersi quotidianamente le stesse dinamiche superficiali, ma la scomparsa del substrato sociale non è più monitorata dalla costante presenza dell'abitante. Il tempo che il turista spende nella visita non è un tempo utile allo sviluppo culturale della città, ma piuttosto quest'ultima è vissuta come un'esperienza di passaggio, trasformandosi in ambiente passivo. Nello studiare una tipologia di patrimonio così dinamica è proprio il "fattore tempo" l'elemento chiave da prendere in considerazione, e una delle principali finalità del presente lavoro è proprio quella di definire delle metodologie di indagine che consentano di registrare, a intervalli di tempo

regolari, i dati e l'immagine di queste attività, per costituire un fondamentale corpus documentale utile a comprendere l'evoluzione sociale ed economica della città nel tempo. Infatti, come riporta Roberto Segatori, «una città è fatta di pietre, di esseri viventi (tra cui gli umani, che assumono per noi una valenza da protagonisti) e di relazioni (degli umani con le pietre, e degli umani tra loro in rapporto allo spazio convissuto)»².

La realizzazione di un quadro conoscitivo non può prescindere da una accurata fase di documentazione, basata su un rilievo attento dei luoghi. L'interesse non va rivolto soltanto verso l'edificio singolo ma anche e soprattutto verso l'organizzazione dello spazio di interconnessione delle strutture insediative cercando di analizzare rapporti funzionali e connessioni che si instaurano fra le varie componenti del tessuto urbano e le



Fig. 5 Esterno del negozio di cornici Campani all'incrocio tra via dei Servi e via Bufalini, al suo posto ora si trova un negozio di articoli per l'illuminazione, 1985-90.

dinamiche sociali ed economiche. Senza avere la pretesa di esplorare criticamente l'ampio dibattito che da anni si svolge sull'argomento della conservazione del Patrimonio, e in particolare sui centri urbani come Firenze entrati a far parte delle liste del *World Heritage*, è doveroso sottolineare quali siano gli aspetti fondamentali del problema nel momento in cui ci poniamo l'obiettivo di parlare di modificazioni, passate o prefigurabili per il futuro.

Nel caso della presente ricerca³, l'accento è posto sulla documentazione di quelle attività commerciali che caratterizzano fortemente il centro storico della città, fino a diventare esse stesse, nel momento in cui ne vengano evidenziate le condizioni di valore storico e sociale, parte del Patrimonio da proteggere e valorizzare.

L'"aura" della città, che esprime una sintesi dei rapporti sociali e del divenire storico⁴, rischia di affievolirsi a causa dei cambiamenti apportati dall'era del turismo di massa, trasformando il centro in un "parco a tema

rinascimentale"⁵. La perdita di identità dei centri urbani, in particolare nei siti Patrimonio UNESCO, si pone come una priorità di intervento a livello nazionale e internazionale. Lo studio di queste attività e l'attenzione rivolta all'influenza che esse esercitano sull'immagine della città, come abbiamo già visto, si sono sviluppati in particolare a partire dall'Ottocento, attraverso la definizione di regolamenti di igiene e norme di "decoro urbano" che costituiscono oggi una importante risorsa di informazioni. Assieme ai risultati delle indagini conoscitive condotte durante la campagna di documentazione, questi dati forniscono adeguate linee guida per la loro tutela e la loro sopravvivenza integrandosi in maniera compatibile con gli interessi economici e le numerose attività che oggi si sviluppano all'interno di un tessuto urbano di interesse storico e turistico. I negozi storici sono legati non solo a materiali strutture architettoniche, ma anche ad attività tradizionali immateriali, per lo più artigianali, che, nei



Fig. 6 Garage "Il Bargello" in via Ghibellina, tuttora in attività, 1985-90.

centri storici, laddove siano resiste all'usura del tempo e al mutare dei costumi e delle esigenze, si svolgono principalmente nelle botteghe. È stato sottolineato che, dal punto di vista dell'individuazione del valore culturale di un agglomerato urbano, le attività tradizionali assumono un ruolo fondamentale; e infatti «il ruolo identitario del centro storico si individua anche, e (forse) soprattutto, proprio per le attività tradizionali che vi si svolgono, le quali rappresentano certamente il più rilevante indizio di vitalità del luogo e la cui conservazione impedisce che esso diventi una sorta di museo a cielo aperto»⁶.

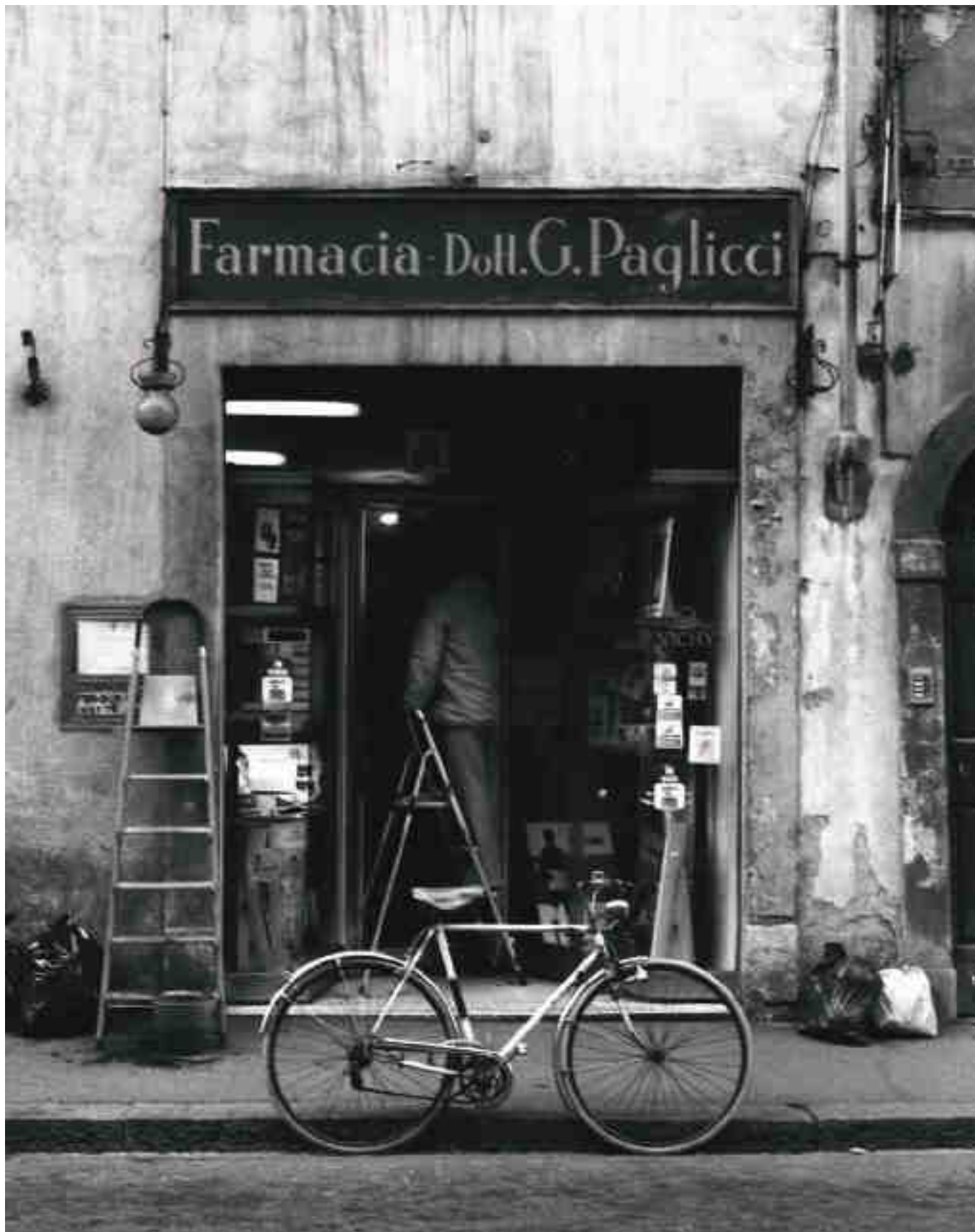
La conoscenza dei dati quantitativi, della forma e degli aspetti qualitativi di un centro storico oggetto di tutela, e delle singole unità destinate a usi commerciali e artigianali che lo rendono vivace, produttivo e attrattivo, costituisce la base conoscitiva fondamentale che allinea e guida le successive fasi normative, individuando le corrette strategie di intervento e pianificazione. Il commercio



Fig. 7 Tipica tipologia di insegna inserita sotto la rosta dell'arco, 1985-90.

storico necessita di essere connesso alla città in un'ottica che ne integri gli aspetti economici, culturali e turistici, in quanto i negozi storici sono punti di scambio dei prodotti artigianali e di tradizione, e contribuiscono a un commercio di qualità e sostenibile, influenzando ed essendo influenzati a loro volta dai flussi turistici. Le attività storiche sono un elemento chiave e imprescindibile della cultura fiorentina, legati nelle varie fasi storiche alla vita della società nelle sue dimensioni economiche, politiche, culturali e artistiche.

L'Amministrazione comunale fiorentina, tra le iniziative intraprese per la tutela delle caratteristiche socio-culturali-ambientali della città, ha dedicato un'attenzione particolare alla realtà delle attività storiche cittadine che si distinguono per tradizione, tipologia degli arredi, valore artistico-architettonico dei locali e qualità dei prodotti commerciati. Il tessuto commerciale, artigianale e turistico, infatti, è parte integrante del centro storico ed elemento caratterizzante



la sua evoluzione storica e culturale, avendo contribuito fortemente alla definizione degli spazi urbani e da sempre luogo di scambi commerciali, del lavoro artigianale e dell'ospitalità dei viaggiatori. Prima di poter raggiungere nel 1999, con la Deliberazione del Consiglio Comunale n° 1317/185 del 25 ottobre 1999, un primo "Regolamento per l'albo degli esercizi Storici e Tradizionali del Comune di Firenze", si è reso necessario lo svolgimento di un'approfondita campagna di documentazione mirata a inquadrare la situazione delle attività storiche all'interno del centro storico tramite un censimento strada per strada, commissionato alla Facoltà di Architettura dell'Università di Firenze e guidato dai proff. Marco Bini e Marco Jaff. La ricerca, conservata presso gli archivi del Comune e presso quelli dell'Università di Firenze, è stata recentemente digitalizzata e costituisce ancora oggi un'importante fonte di documentazione, raccolta nel corso di cinque anni di lavoro che attraverso il censimento delle attività storiche e tradizionali fiorentine allora attive, ha posto le basi per lo sviluppo di una metodologia di indagine sul patrimonio commerciale della città che rappresenta un archivio esaustivo della situazione nei primi anni Novanta.

4.1. IL PRIMO PROGETTO DI DOCUMENTAZIONE DELLE ATTIVITÀ STORICHE FIORENTINE (1985-1990)

Attraverso la convenzione n° 464 del 29/6/85 tra Comune e Università di Firenze, venne avviato un programma di ricerca e studio finalizzato alla identificazione degli esercizi di carattere commerciale aventi caratteristiche ambientali di particolare valore per la città. Questa ricognizione, tramite la schedatura e il censimento delle attività ritenute di interesse storico, aveva lo scopo di rilevare la situazione del momento e servì come base per la stesura di una prima lista degli esercizi storici. Il punto di partenza del progetto era quello di "prendere effettivamente coscienza del valore sociale-culturale da attribuire a quella parte del tessuto commerciale, artigianale e turistico"⁷ che contribuisce a definire gli aspetti del patrimonio storico, architettonico e culturale della città. I risultati di questa prima indagine furono consegnati nel 1990, anche se non sono mai stati pubblicati per intero. La ricerca, così come le iniziative dell'Amministrazione comunale, erano mosse dalla consapevolezza che la città storica non è fatta solo di architettura e spazi urbani, ma anche

dei suoi abitanti e della vita che vi si svolge e intorno alla quale si organizzano i servizi. In questo contesto, i negozi storici, tradizionali e locali, così come definiti nel capitolo 2 della presente tesi, si pongono come rappresentazione di uno spaccato dell'identità cittadina e la loro documentazione e preservazione contribuiscono a definire un quadro di riferimento indispensabile a frenare quei processi di omologazione che investono la maggior parte delle città e dei centri storici contemporanei. Il ruolo dell'Amministrazione comunale è quello di programmare interventi concreti di sostentamento e tutela che necessariamente devono coinvolgere i protagonisti di queste realtà urbane, i negozianti e gli artigiani, gli unici in grado di mantenere le attività vive e dinamiche, e testimoni insostituibili delle tradizioni cittadine.

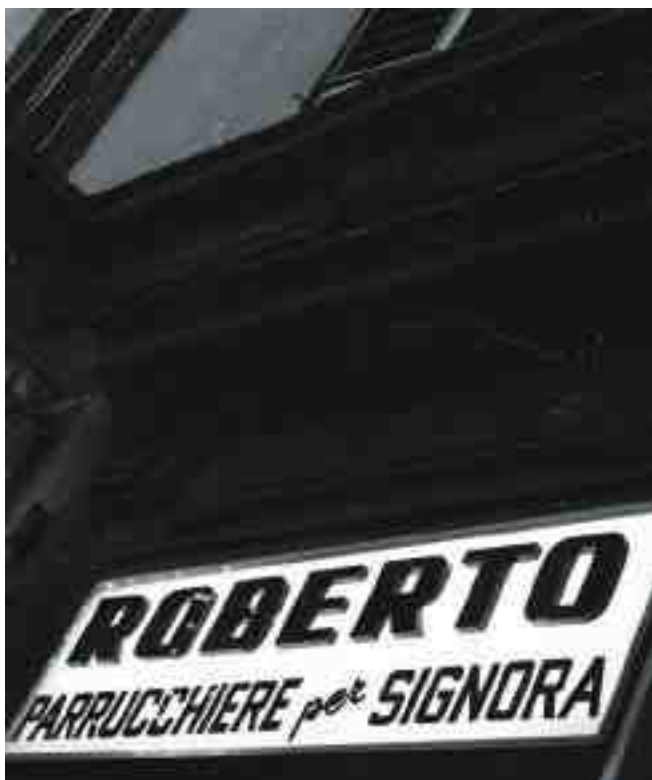
L'importanza del progetto, coordinato dai proff. Marco Bini e Marco Jaff nella seconda metà degli anni Ottanta, è stata quella di aver posto le basi per sviluppare una coscienza comune sulla realtà dei negozi storici, definendo dei criteri di riconoscimento che hanno consentito la creazione di un primo Albo ufficiale che ha riconosciuto e in qualche modo tutelato il fenomeno, attivando strategie di gestione, monitoraggio e promozione.

Gli obiettivi del progetto erano:

- la tutela delle attività che caratterizzano l'identità del centro storico e dei luoghi dove queste si esercitano;
- la valorizzazione del ruolo svolto dal tessuto commerciale, artigianale e turistico per il mantenimento delle caratteristiche peculiari della città storica;
- il rafforzamento del legame tra la città intera e il sistema commerciale, artigianale e turistico quale parte della sua identità sociale;
- l'individuazione delle più idonee forme di promozione e valorizzazione del tessuto degli esercizi storici e tipici del centro storico.

La problematica fondamentale alla quale il progetto di ricerca era mirato era quella di assegnare in maniera oggettiva un valore qualitativo all'ambiente della città, dello scambio delle merci, degli aspetti culturali che si attribuiscono alle tradizioni e alle nuove esigenze⁸. Il valore economico degli esercizi commerciali è strettamente determinato dall'andamento della "domanda" e al loro aumentare solitamente corrisponde un maggior numero di trasformazioni volte ad adattare l'attività alle nuove esigenze del mercato e renderla competitiva.

Fig. 8 (a fronte) *Le farmacie si localizzano all'interno del centro storico seguendo dei criteri di zona in base agli abitanti, alcune sono state trasferite in aree periferiche (es. Farmacia Codecà e Farmacia Paoletti), altre invece per mantenere la sede sono state trasformate in parafarmacie (es. Farmacia Münstermann), 1985-90.*



Figg. 9-10-11 Alcuni esempi di insegne e relativo lettering molto diffusi all'interno del centro storico nel corso degli anni Ottanta, recentemente spesso sostituiti da insegne "in stile".

La trasformazione dei negozi però comporta anche inevitabilmente una trasformazione dell'ambiente che li circonda: in una città come Firenze, dove tutto è teso alla conservazione, il mutamento dell'aspetto commerciale e sociale ha un'eco che si riflette in tutto il centro storico e che in parte è dovuto proprio alle politiche di tutela e salvaguardia del patrimonio materiale. Come abbiamo già visto, non si può considerare una città come suddivisa nelle sue singole componenti, ma va intesa come un organismo unitario e in equilibrio precario, dove ogni scelta tende inevitabilmente a creare un disequilibrio. Attraverso un rilievo degli esercizi commerciali effettuato strada per strada in tutto il centro storico, il lavoro si proponeva di rilevare tematicamente e criticamente lo stato di fatto del centro storico al fine di interpretare, secondo le specifiche finalità, quelle invariabili dell'ambiente urbano che era necessario tutelare. In particolare veniva posto l'accento sui quei fattori di maggiore irriproducibilità delle attività commerciali, sia dal punto di vista storico che architettonico, che una volta scomparsi non sarebbero più stati ripristinabili. Un altro punto fondamentale era quello di studiare le relazioni che

intercorrono tra i vari esercizi commerciali e come questi si relazionano al più ampio sistema della città. Attraverso l'individuazione del valore di irriproducibilità del singolo esercizio nei confronti dell'insieme urbano, l'obiettivo non era tanto quello di frenare la scomparsa delle attività storiche ma quello di quantificare la perdita in termini di ambiente, inteso nelle sue accezioni sociali e fisiche.

La rete commerciale si è strutturata nel tempo all'interno della città determinando lo sviluppo di influenze reciproche tra le varie imprese, che si espandono intorno alle direttrici fondamentali che nel tempo sono cambiate, condizionate dal mutare dei poli di attrazione. Alcune attività costituiscono però dei sistemi autonomi che, attraverso i loro sistemi di vendita, la loro storia, l'inserimento all'interno di importanti architetture e il sistema di arredo fisso o mobile, possono essere una testimonianza importante dell'evoluzione cittadina.

Vengono quindi individuati quattro valori specifici degli esercizi commerciali:

- 1) Valori storico-architettonici del contenitore;
- 2) Valori storico-architettonici dell'esercizio;



Fig. 12 In particolare quella dell'Old England Stores, ancora presente nonostante la chiusura del negozio, rappresenta un esempio di insegna "in stile" molto diffuso.

- 3) Valori storico-etnografici dell'esercizio;
- 4) Valori di correlazione con il tessuto urbano?

Il progetto di ricerca si è concentrato nell'area interna alla cerchia dei viali che era stata inserita nelle liste UNESCO pochi anni prima e faceva riferimento alla cartografia di base del Catasto e a dati forniti dalla Camera di Commercio, dal Comune di Firenze, dalla Soprintendenza o contenuti in letteratura, al fine di limitare le valutazioni soggettive dei singoli rilevatori, i quali si sono occupati di compilare schede di catalogo che riportano la descrizione delle strutture dell'esercizio commerciale, come gli arredi fissi e mobili, il sistema di insegna e vetrina ed eventuali sistemi decorativi.

Il progetto si è strutturato in quattro principali fasi di indagine che sono procedute in parallelo¹⁰:

- 1) La ricerca storica finalizzata a indagare l'evoluzione qualitativa e quantitativa della rete distributiva a partire dal Quattrocento, utile per la messa a punto dei parametri di indagine;
- 2) Lo studio approfondito di un'area campione finalizzato a determinare le tendenze dell'evoluzione

qualitativa e quantitativa della rete distributiva dal Dopoguerra in poi e la messa a punto dei parametri di indagine;

3) La schedatura e la documentazione tramite campagna fotografica strada per strada di tutti gli esercizi che mostravano caratteristiche formali consolidate nel tempo;

4) Il rilievo geometrico di alcuni esercizi commerciali presi a campione per il notevole interesse architettonico e ambientale.

Come per la fase di documentazione storica, anche in questo frangente si è reso di fondamentale importanza il materiale, in parte conservato presso gli archivi del Comune di Firenze e in parte in possesso del Prof. Marco Bini, relativo alla Relazione conclusiva della "Ricerca e studio finalizzato alla identificazione degli esercizi a carattere commerciale aventi caratteristiche ambientali di particolare valore per la città di Firenze", di cui i successivi paragrafi ne riporteranno i punti salienti che hanno costituito la base conoscitiva di partenza per il nuovo progetto di ricerca.

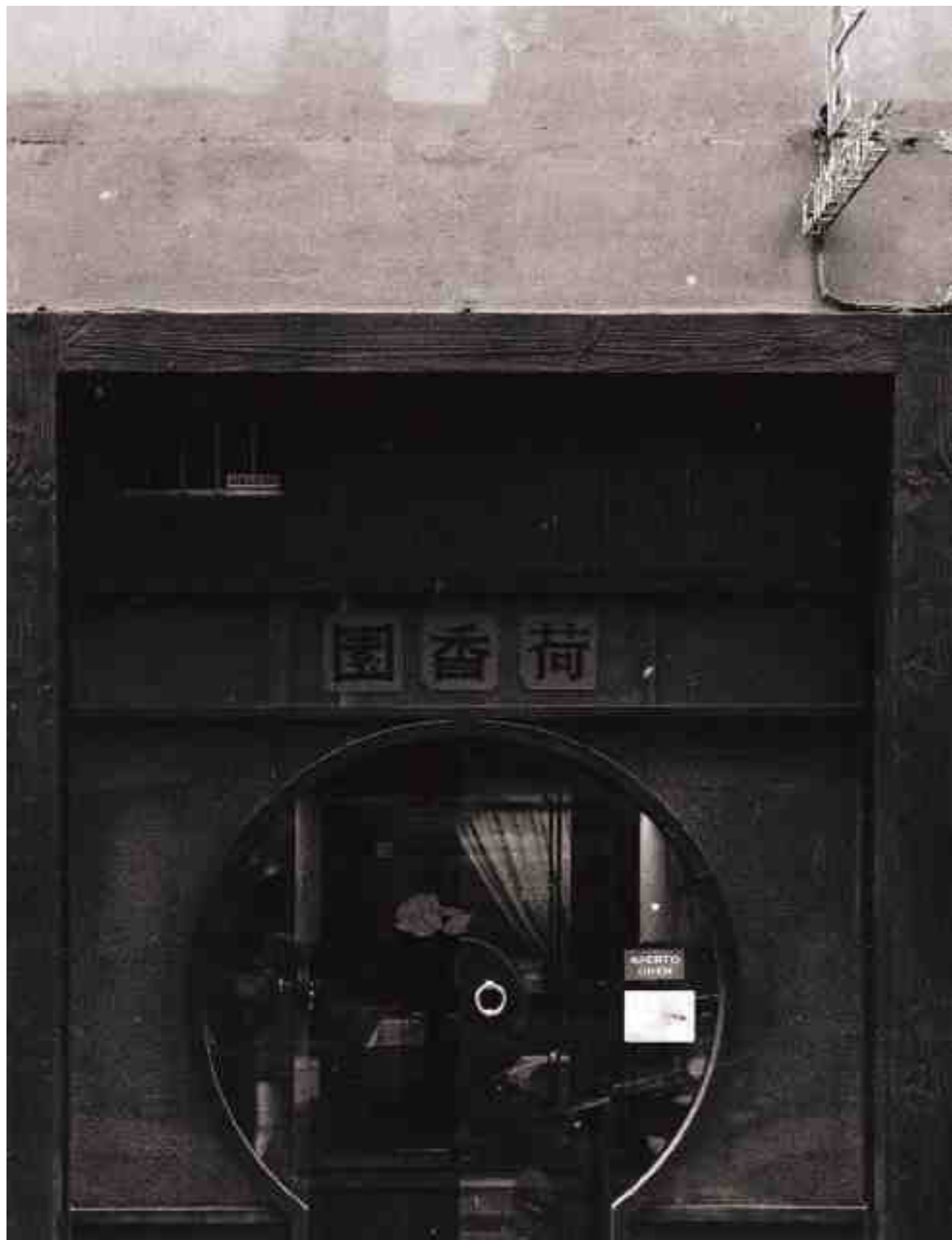




Fig. 14 La sequenza di foto mostra un tratto di Borgo San Jacopo con i rispettivi numerici civici, scelto come caso studio per l'approfondimento di un'area campione.

4.1.1. L'ANALISI DI UN'AREA CAMPIONE: VIA MAGGIO, BORGO SAN JACOPO, VIA GUICCIARDINI, PIAZZA PITTI

Il lavoro di indagine svolto nell'area dell'Oltrarno compresa tra via Maggio, borgo San Jacopo, via Guicciardini e Piazza Pitti costituisce un'importante fonte documentale della condizione delle attività commerciali alla fine degli anni Ottanta e un punto di riferimento fondamentale per lo sviluppo di una metodologia di ricerca valida nel tempo. La scelta della perimetrazione era dovuta a vari fattori: «la compresenza di tessuti urbani antichi e moderni, di edifici monumentali e di edilizia minuta, di esercizi di prestigio e di negozi di prima necessità, di direttrici primarie dello sviluppo urbano e di viuzze secondarie, e soprattutto nella permanenza di una nutrita qualità di botteghe artigiane»¹¹. L'analisi ha previsto la schedatura di tutti gli esercizi commerciali, dei pubblici esercizi, delle farmacie e delle botteghe artigiane posti ai piani terra degli edifici, a prescindere dai valori o dalle caratteristiche di storicità. Questo ha consentito lo sviluppo di un quadro d'insieme dettagliato che tenesse in considerazione le relazioni che si instaurano tra le varie attività e il vicinato: una delle principali problematiche nel documentare le sole attività

storiche risiede infatti nell'analizzare realtà spesso isolate, non permettendo di comprendere a pieno le dinamiche commerciali dei vari settori della città.

L'analisi svolta sul suddetto isolato urbano dovrebbe essere applicata periodicamente a tutto il centro storico, tramite campagne speditive di censimento e rilievo dello stato di fatto delle attività commerciali, al fine di comprendere meglio come queste mutano relativamente al mutare del tessuto urbano. Questa indagine ha portato allo sviluppo di una cartografia in scala 1:1000 che ha fatto riferimento alle fonti dei tabulati della Camera di Commercio, alle schede dell'Assessorato e a indagini dirette. La planimetria sviluppata riporta le seguenti informazioni:

- Le informazioni riguardanti l'anzianità dell'autorizzazione o della licenza fino al 1944, con una suddivisione in periodi decennali: 1945 – 1954; 1955 – 1964; 1965 – 1974; 1975 – 1985 (anno del rilievo).

- L'appartenenza a gruppi di tabelle merceologiche affini:

- Gruppo 1 (rosso): esercizi per la vendita di prodotti di largo e generale consumo, comprese le tabelle non contingentate e in generale a basso costo unitario dei prodotti, non legate a particolari tradizioni locali, e con

Fig. 13 (a fronte) Vetrina di un ristorante cinese di notevole pregio stilistico e ambientale.

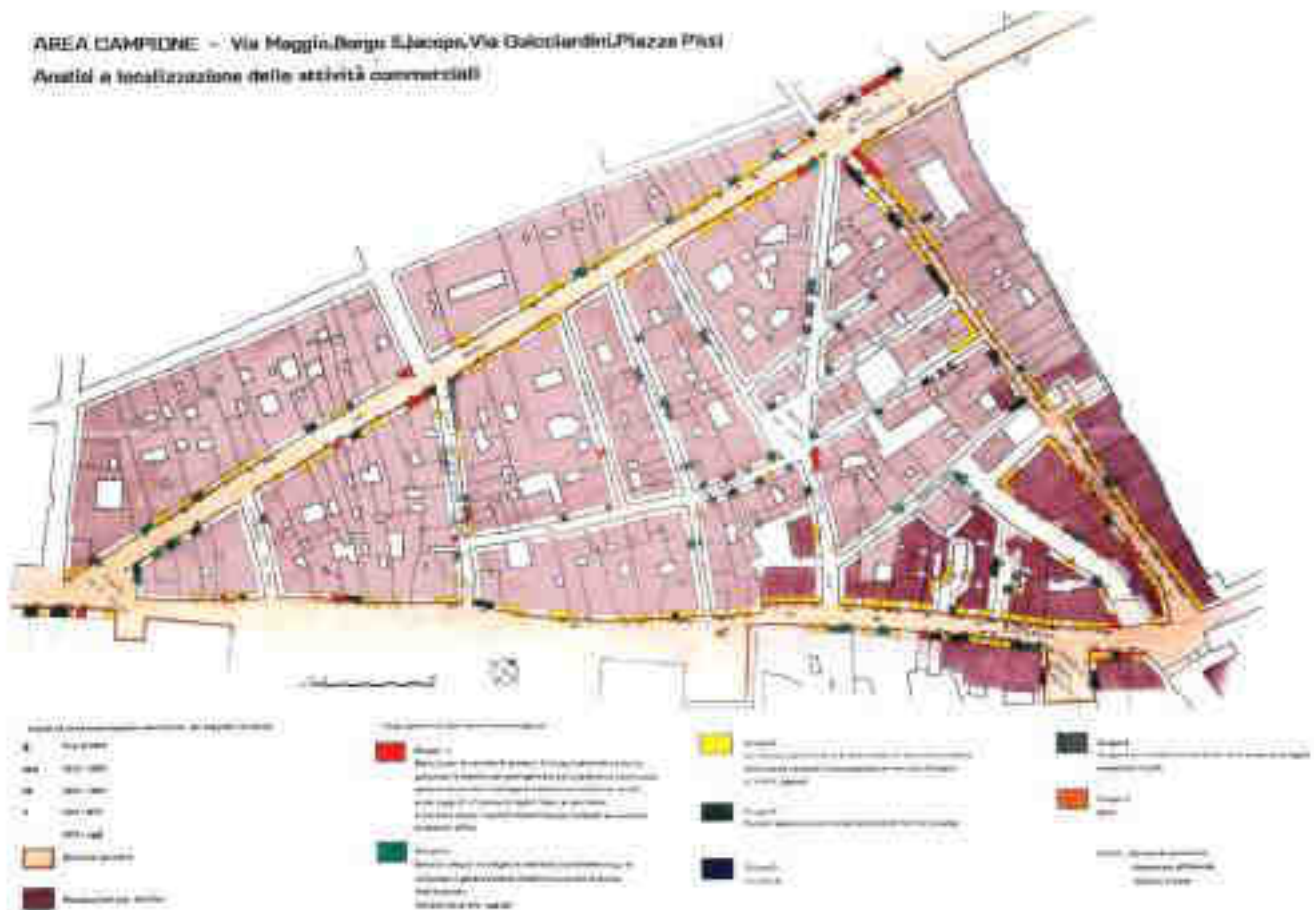


Fig. 15 Planimetria che riporta i risultati del censimento dell'area campione nella zona di Santo Spirito, dividendo le attività commerciali in 7 gruppi merceologici.

raggi di influenza di regola legati al quartiere;

- Gruppo 2 (verde chiaro): esercizi che, pur non legati a tradizioni locali, hanno raggi di influenza in genere almeno cittadina, compresa la grande distribuzione;
 - Gruppo 3 (giallo): esercizi tipici locali o di alta moda o di alto valore unitario della merce venduta o comunque con un mercato allargato;
 - Gruppo 4 (verde scuro): pubblici esercizi e somministrazione di alimenti e bevande;
 - Gruppo 5 (blu): farmacie;
 - Gruppo 6 (grigio): botteghe artigiane con vendita diretta delle merci prodotte se legate a tradizioni locali;
 - Gruppo 7 (arancione): altri.
- Le direttrici primarie del commercio e gli edifici interessati dalle ricostruzioni post-belliche.

L'indagine ha portato ad una valutazione dello stato di fatto delle attività commerciali, evidenziandone la destinazione attuale, la qualità e la quantità della distribuzione e l'anzianità degli esercizi nella zona. Quello che è emerso è che la mancata disponibilità di dati storici non ha reso possibile la ricostruzione delle trasformazioni dei singoli esercizi e che la natura puntuale del rilievo effettuato in un determinato lasso di tempo, non è sufficiente a comprendere le dinamiche commerciali dell'area urbana, che necessita di approfondimenti nel caso della singola attività.

I dati raccolti forniscono comunque un'importante testimonianza riguardo la natura commerciale della zona, evidenziando una prevalenza di attività rivolte a un mercato allargato e di qualità, e una importante presenza di esercizi di generi di prima necessità e attività artigianali. Un'altra



Fig. 16 Sistema di documentazione fotografica strada per strada che mostra in sequenza i negozi su via de' Guicciardini.

osservazione che viene dedotta dal lavoro svolto è che il riferimento ai dati ricavati dalle schede dell'Assessorato e dell'iscrizione alla Camera di Commercio forniscono informazioni legate all'anzianità "burocratica" di un negozio che tuttavia non può coincidere con l'effettiva presenza all'interno del contesto urbano. Inoltre emerge che le maggiori concentrazioni di esercizi commerciali si trovano nei pressi delle direttrici primarie, mentre lungo le direttrici secondarie si concentra il maggior numero di artigiani.

Il censimento è stato accompagnato dalla realizzazione di una campagna fotografica volta a rappresentare l'intera superficie dei fronti urbani delle singole strade da ambo i lati al piano terra. Questa importante risorsa, recentemente digitalizzata da diapositive e negativi, consente a oggi di

mettere a confronto l'attuale situazione della porzione urbana dell'Oltrarno con lo stato di fatto del rilievo svolto nella seconda metà degli anni Ottanta, evidenziando le modificazioni e i cambiamenti di tendenza nel modo di fruire dello spazio urbano da parte delle attività commerciali.

4.1.2. IL CENSIMENTO DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI DEL CENTRO STORICO

La ricerca svolta sull'area campione nel 1985 ha fatto emergere i limiti di un'indagine a tappeto su tutta l'area del centro storico, che non avrebbe consentito di comprendere a pieno le problematiche di carattere ambientale dei singoli esercizi commerciali, fornendo indicazioni qualitative e quantitative generali sulle tendenze evolutive della rete distributiva¹².

DISTRIBUZIONE DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI RILEVATI
■ SISTEMI DI ESERCIZI PER LO PIÙ AFFINI LOCALIZZATI IN MANIFATTI UNITARI
● ESERCIZI RILEVATI



Fig. 17 Planimetria che mostra gli esercizi commerciali rilevati nel corso del censimento 1985-90. Le attività schedate sono state recentemente georeferenziate su base GIS.

Attraverso la strutturazione di un apposito sistema di schedatura venne quindi messo a punto un tipo di rilievo volto a individuare eventuali permanenze di elementi di interesse ambientale. L'indagine venne definita dal team di ricerca "rilevazione sistematica di prima approssimazione", "sistematica" in quanto basata su un ferreo sistema di schedatura e "di prima approssimazione" perché successivamente integrata da ulteriori approfondimenti¹³. Il censimento strada per strada ha riguardato tutte le attività commerciali inserite all'interno della cerchia

dei viali che presentassero almeno una caratteristica di interesse dal punto di vista tipologico, storico o artistico delle strutture: insegne e vetrine, arredi fissi o mobili, pavimenti o decorazioni. La scheda riporta, oltre ai dati relativi alla categoria merceologica, alla denominazione dell'attività, all'indirizzo e ai riferimenti catastali, una breve descrizione del negozio e una tabella relativa alle strutture dell'esercizio, con riferimento ai materiali, all'interesse del singolo elemento e all'integrità complessiva del negozio sotto un punto di vista formale. Vengono inoltre individuati

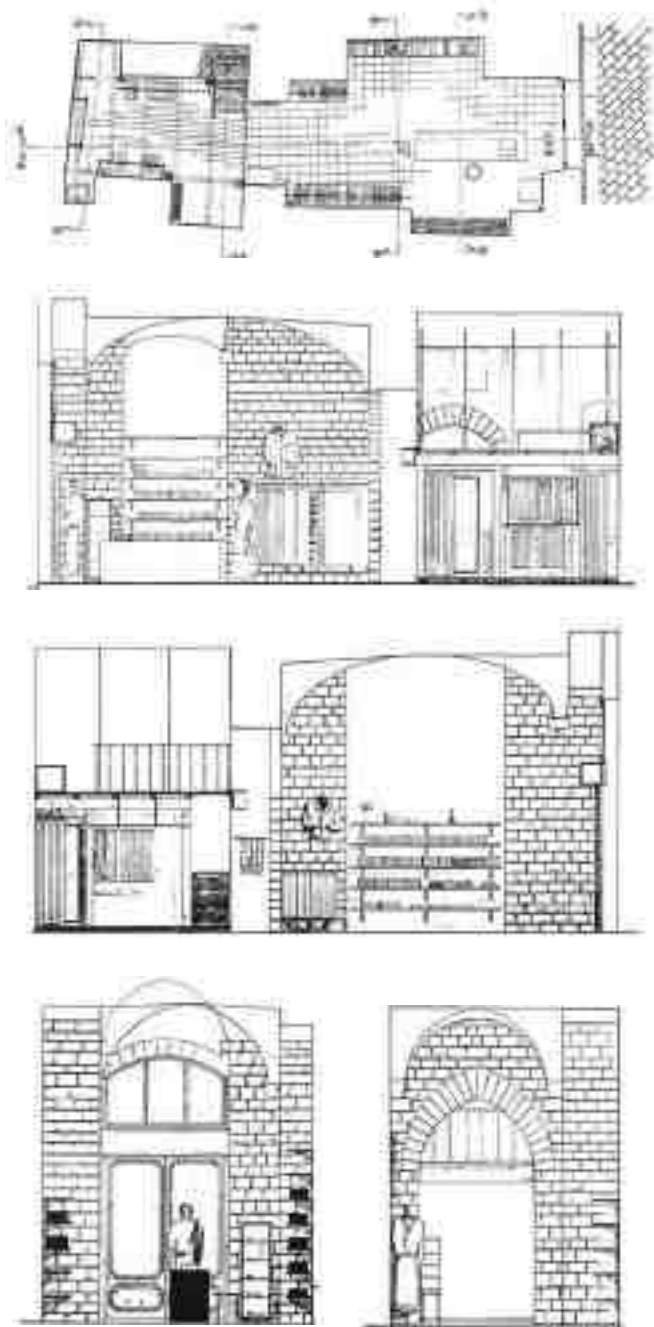
Fig. 18 (a fronte) La scheda censuaria utilizzata nel corso del censimento 1985-90 ha costituito il principale punto di riferimento per la strutturazione della nuova scheda. In tutto sono state schedate 355 attività le cui schede sono state recentemente digitalizzate e archiviate.

COMUNE DI FIRENZE

DIPARTIMENTO DI PROGETTAZIONE DELL'ARCHITETTURA
DELL'UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI FIRENZE
Ricerca relativa esercizi commerciali in Firenze

SCHEDA N.

* CATASTRALE :						
* DENOMINAZIONE :						
* VALORIZZO :						
* CATASTO :						
DESCRIZIONE	FOTO					
* LINEE- SPESSO	STRUTTURE DELL'Esercizio	LEGNO	PIEDRE	INDETERMINATE	PIETRA	ALTRI
	INNESTO O INNESTO					
	VESTRIBOLI					
	ARREDO FISSO INTERNO					
	ARREDO MOBILE INTERNO					
	INVIOLIBILI					
	DECORAZIONI					
	INDETERMINATE DEL COMPLESSO	Disolto	Staccato	Mancante		
RAPPORTO CON L'EDIFICIO CONTENITORE						
	INSERITO IN EDIFICIO VINCOLATO					
	INSERITO IN EDIFICIO DI VALORE					
	INSERITO IN EDIFICIO DI MASSIMA IMPORTANZA ARCHITETTONICA					
	Esercizio commerciale di valore culturale o sociale per avvenimenti legati alla vita cittadina					
	Esercizio commerciale di valore storico per il sistema di relazioni con altri simili					
POSIZIONE DELLA CITTA'						
	POZZO LUNGO DIRETTRICI PRINCIPALI					
	POZZO IN PROSSIMITA' DI DIRETTRICI PRINCIPALI (entro 50 metri)					
	SOCCO DI DIRETTRICI PRINCIPALI					
* COMPILATORE:	* DATA:					



Figg. 19-20-21-22-23 Rilievo del negozio di abbigliamento *Chez Charlie*, 1985-90. Gli elaborati, che rappresentano pianta e sezioni degli ambienti interni del negozio, dimostrano la necessità di adottare un linguaggio descrittivo con una maggiore attenzione anche agli elementi mobili dell'arredo e del prodotto. Il risultato ci permette di comprendere, oltre alla struttura architettonica del fondo, anche il modo di fruire lo spazio interno e di documentare i sistemi di mostra ed esposizione.

i rapporti con l'edificio contenitore – indicando se esso è vincolato dalla Soprintendenza, di valore ambientale o di modesta importanza architettonica – se l'esercizio commerciale è di valore urbanistico per il sistema di relazioni con altre attività simili o presenta un valore culturale e sociale per avvenimenti legati alla vita cittadina e la sua posizione rispetto alle direttrici commerciali (posto lungo direttrici primarie, posto entro 50 metri dalle direttrici primarie, lontano da direttrici primarie).

All'attività di schedatura è stata affiancata la realizzazione di una campagna fotografica e di numerose campagne di rilievo diretto (i cui elaborati sono stati recentemente digitalizzati), finalizzate a rappresentare quelle attività ritenute di importante valore ambientale, attraverso la realizzazione di piante, prospetti, sezioni e assonometrie che descrivessero l'attività sia nel complesso del sistema-negozio sia nel dettaglio dei singoli elementi di arredo e decorativi. Questi elaborati sono stati fondamentali per confrontare le possibilità espressive e documentali offerte dalle moderne tecnologie di rilievo digitale, il cui uso ha caratterizzato la presente ricerca, rispetto a quelle tradizionali realizzate con metodi di rilievo diretto e sono serviti a sviluppare un sistema di rappresentazione più idoneo alle esigenze contemporanee, che tiene in considerazione non solo gli aspetti strutturali, ma anche quelli immateriali legati al modo di vivere lo spazio commerciale, come si vedrà più nel dettaglio nel capitolo 6 della presente ricerca.

Il censimento svolto all'interno del centro storico nel 1985, attraverso la compilazione delle schede, ha evidenziato la scarsa presenza di attività storiche e tradizionali e una forte alterazione della loro immagine, dovuta a interventi incongrui sulle strutture. Vengono individuati come fattori di maggiore rilevanza i sistemi di esercizi affini o complementari, come quelli intorno ai mercati di San Lorenzo e Sant'Ambrogio, gli orafi in Ponte Vecchio e i cartolai in via della Condotta. Questi sistemi a volte appaiono dislocati, come le antiche farmacie, legate ai complessi conventuali e ospedalieri, o le librerie, legate alle sedi universitarie o ai licei.

La ricerca ha portato alla stesura di una lista di esercizi commerciali che presentano caratteristiche significative e che hanno, per la maggior parte, oltre 50 anni di attività e un eccellente valore ambientale, che sono stati suddivisi secondo quattro principali componenti di valutazione:

A – Sistemi di esercizi, per lo più affini o complementari, localizzati in manufatti unitari: Ponte Vecchio (tutti gli

esercizi), il Mercato di San Lorenzo (nel suo complesso), il Mercato di Sant’Ambrogio (nel suo complesso);

B – Sistemi di esercizi affini localizzati in zone determinate: via Maggio e zone limitrofe (gli esercizi di antiquariato), via dei Fossi, Borgo Ognissanti e zone limitrofe (gli esercizi di antiquariato), via della Condotta (le cartolerie);

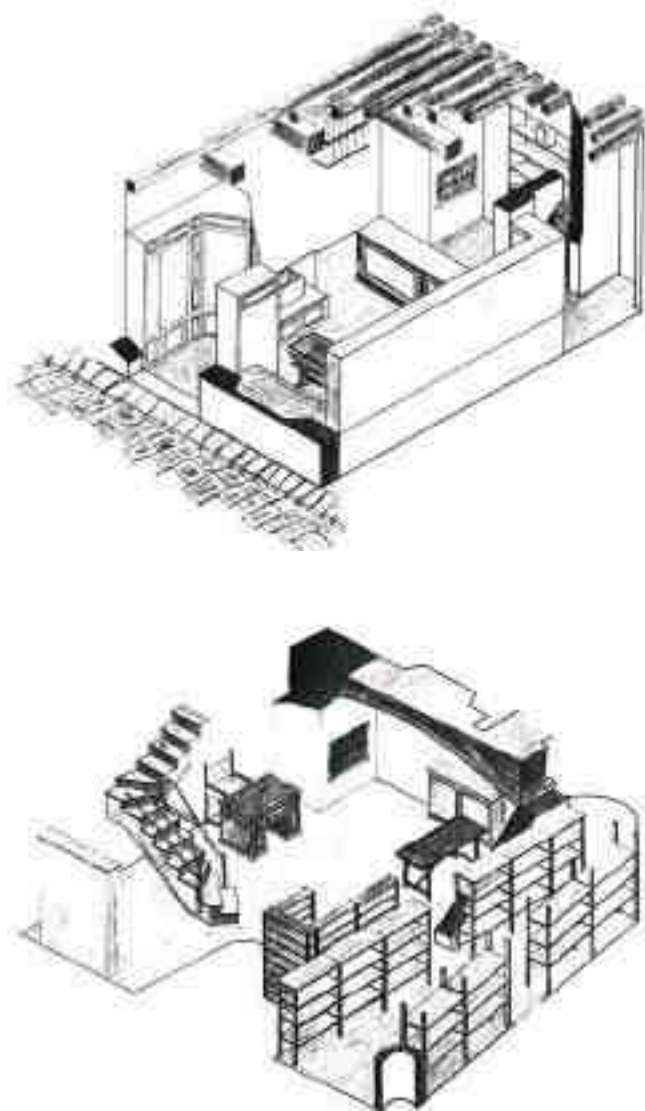
C – Sistemi di esercizi affini localizzati in modo diffuso: farmacie (con più di 50 anni di permanenza), pubblici esercizi (localizzati in sottosuolo con la denominazione tipica di “buca”, aventi più di 50 anni);

D – Tutti gli esercizi localizzati in palazzi vincolati ai sensi della legge 1089/39;

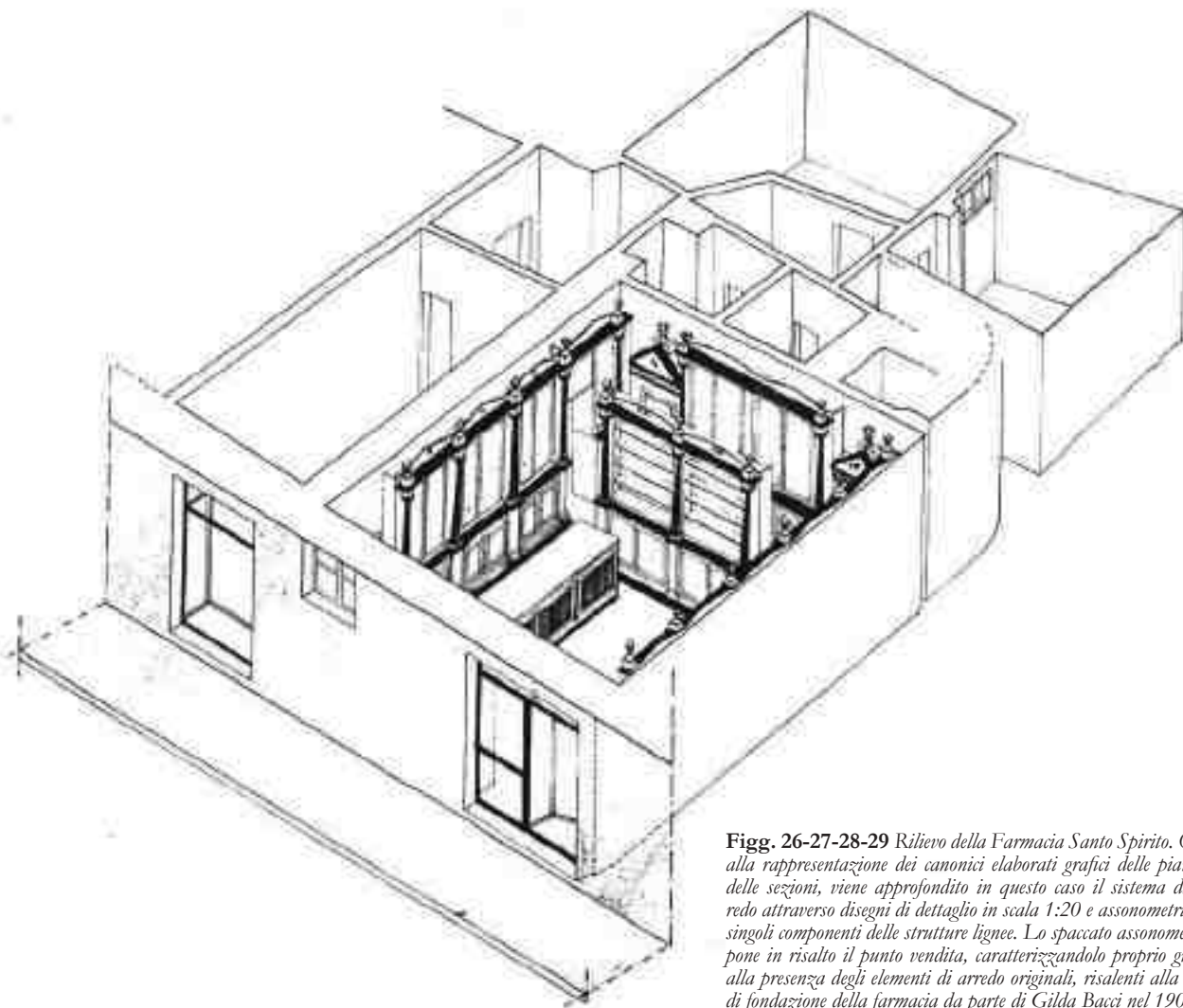
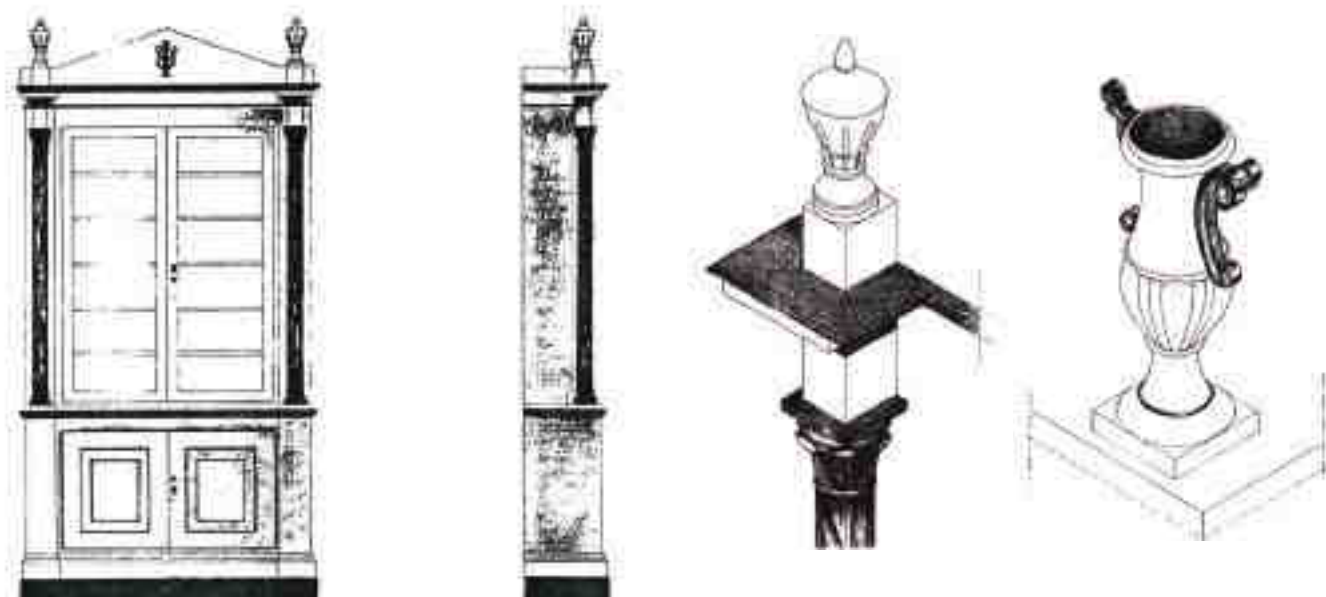
E – Esercizi che presentano caratteristiche rilevanti nelle quattro componenti di valutazione.

In conclusione dal lavoro di ricerca svolto dai Proff. Marco Bini e Marco Jaff viene evidenziato come un sistema di controllo che agisce sui divieti, inibendo l’ingresso di categorie commerciali incompatibili, in base a quanto previsto dall’allora legge 15/1987, non consente la tutela di specifiche attività importanti per il patrimonio storico, culturale e sociale della città. Appare evidente che è necessario invece sviluppare uno strumento puntuale che consenta di disciplinare i singoli fondi, definendo gli interventi edilizi ammissibili per la tutela del patrimonio architettonico e la sua riqualificazione, e inserire questi interventi all’interno di un panorama più ampio di pianificazione e gestione urbana che tenga in considerazione le singole attività commerciali storiche e tradizionali nelle strategie di sviluppo dell’intera città. Emerge anche la necessità, in relazione alle possibilità offerte dal mondo digitale contemporaneo, dell’istituzione di un archivio digitale che consenta l’aggiornamento dei dati in tempo reale con tutte le informazioni in possesso della Camera di Commercio, del Comune e delle Soprintendenze. Queste esigenze hanno caratterizzato, su indicazione anche dell’amministrazione comunale attuale, la costruzione di un nuovo progetto di ricerca che ponga le basi, all’interno del centro storico di Firenze, di un quadro delle conoscenze condiviso, per una conoscenza puntuale al momento attuale delle attività storiche, e che costituisca la base fondante di atti politici di indirizzo e di successivi piani per la salvaguardia di quanto è possibile conservare e lo sviluppo concreto delle attività che necessitano di un congruo ciclo economico per la sopravvivenza ai fini della tutela, oltre che degli aspetti materiali e degli aspetti immateriali del Patrimonio cittadino.

«Sarà stata la città che, come in passato, con la sua “saggezza



Figg. 24-25 Rilievo dell’Erboristeria Gremoni in via Faenza, 1985-90. Spaccati assonometrici del piano terra e del piano interrato. L’utilizzo dell’assonometria è molto ricorrente negli elaborati prodotti nel corso delle campagne di rilievo 1985-90, essa infatti consente di comprendere le relazioni che intercorrono tra lo spazio architettonico e il sistema distributivo degli arredi e della vetrina e si pone come uno degli strumenti più efficaci per la rappresentazione di interni.



Figg. 26-27-28-29 Rilievo della Farmacia Santo Spirito. Oltre alla rappresentazione dei canonici elaborati grafici delle piante e delle sezioni, viene approfondito in questo caso il sistema di arredo attraverso disegni di dettaglio in scala 1:20 e assonometrie dei singoli componenti delle strutture lignee. Lo spaccato assonometrico pone in risalto il punto vendita, caratterizzandolo proprio grazie alla presenza degli elementi di arredo originali, risalenti alla data di fondazione della farmacia da parte di Gilda Bacci nel 1908.

Fig. 30 Spaccato assonometrico della Guanteria Merceria Ugolini, 1985-90. L'impostazione dell'assonometria in questo caso restituisce un elaborato grafico di grande impatto visivo che perde però il carattere descrittivo degli elementi di arredo a causa dello scorcio degli elementi verticali, facendo risaltare principalmente la conformazione planimetrica e i volumi architettonici. Nell'ambiente a destra dell'ingresso si nota, nell'angolo in alto, l'accento ad una pavimentazione in legno a spina di pesce.

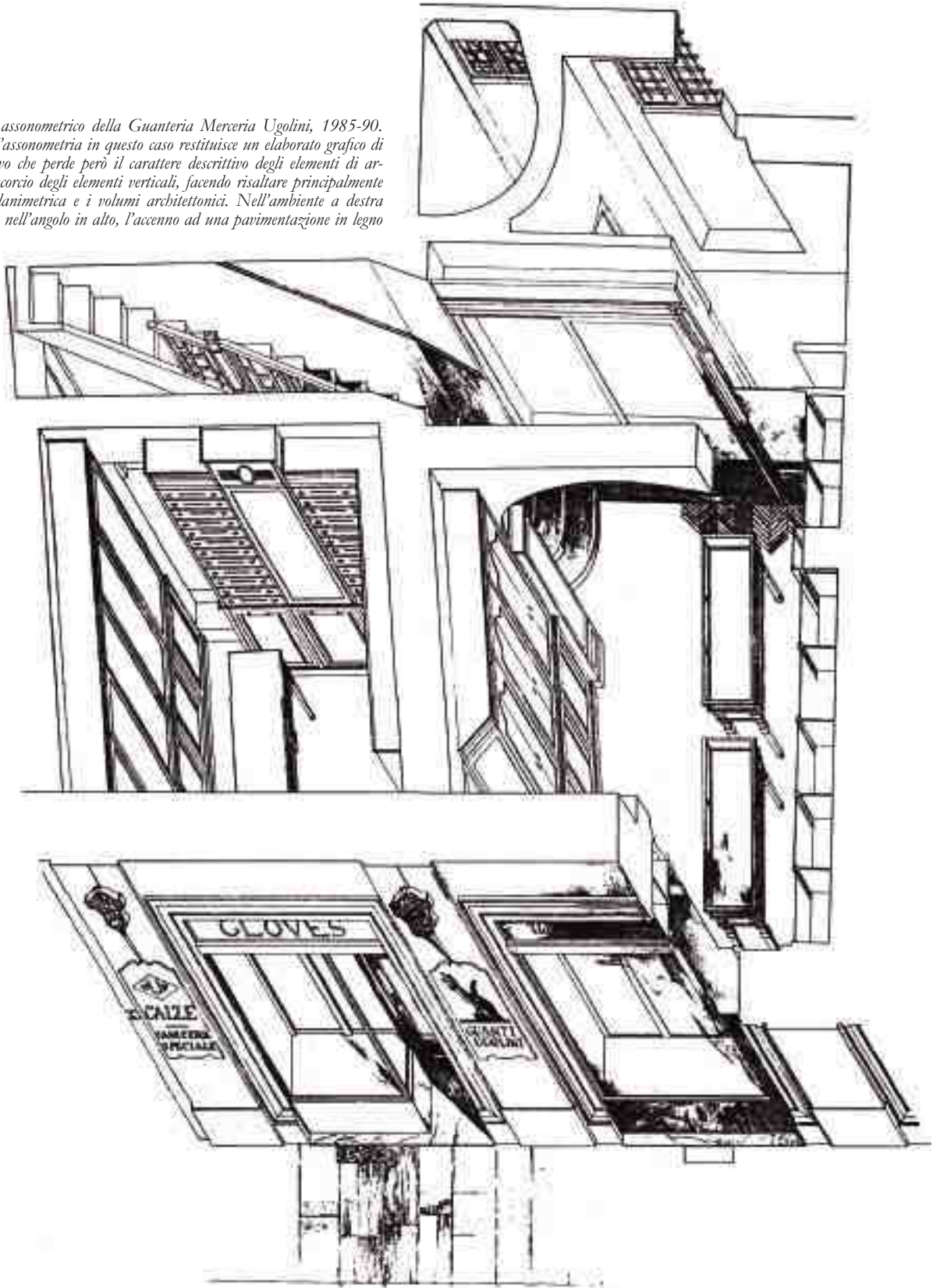




Fig. 31 Esterno della Libreria Antiquaria Gozzini in via Ricasoli, 1985-90.

antica”, avrà saputo accogliere e amalgamare nuove e vecchie forme del vivere. Ma a rischio anche di perdite gravi. La documentazione, forse, aiuterà a riconoscerle in tempo prima che vadano perdute per sempre»¹⁴.

4.2. EVOLUZIONE DEL QUADRO NORMATIVO

Nell’ottica di sviluppare le linee guida per la tutela e la gestione delle attività storiche e tradizionali fiorentine si è reso necessario ricostruire l’iter burocratico e legislativo che ha portato nel 2018 all’approvazione del nuovo regolamento. Questo processo, che come abbiamo visto ha la sua base documentaria fondante negli esiti del progetto sopra descritto, sul piano giuridico vede il suo innesco con la legge n° 15 del 6 febbraio 1987, la quale attribuiva ai Comuni la responsabilità della tutela delle tradizioni locali e delle aree di particolare interesse del proprio territorio.

Con la deliberazione n° 604 del 12 luglio 1993 l’Amministrazione Comunale approvò il nuovo PRG contenente quale allegato alle Norme Tecniche di Attuazione (NTA) un elenco degli esercizi ritenuti di

particolare interesse storico, artistico e documentario sulla base della ricerca condotta dall’Università di Firenze. Successivamente, con deliberazione n° 897 del 20 giugno 1994, l’Amministrazione introdusse un provvedimento che vietava l’utilizzazione e il rilascio di autorizzazioni, licenze, etc. che permettessero insediamenti diversi all’interno dei negozi storici inseriti nell’allegato alle NTA del PRG. L’esercizio storico, nel caso di trasformazioni, doveva richiedere la cancellazione dall’elenco che veniva concessa solo, dopo attenta valutazione da parte degli uffici competenti, con atto deliberativo del Consiglio Comunale. La chiusura di molte attività, e le numerose richieste di cancellazione pervenute come conseguenza al sistema vincolistico imposto da questo nuovo regolamento, portarono all’approvazione della mozione n° 491 del 1996 con la quale si invitava il Sindaco a provvedere all’abrogazione di quanto stabilito dal punto 15 della deliberazione 897/94 sopra descritta e alla stesura di una nuova regolamentazione che sottolineasse come principio fondamentale l’adesione volontaria all’Albo. Questo criterio, assunto in seguito come uno dei capisaldi delle strategie di tutela degli esercizi storici da parte del



Fig. 32 Interno della Libreria Antiquaria Gozzini in via Ricasoli, 1985-90. Gli ambienti risultano tuttora invariati.

Comune, portò allo sviluppo di un sistema basato sulla promozione e sul coinvolgimento dell'industria del turismo.

Con la deliberazione n° 1691 del 23 aprile 1996 venne realizzato un logo per gli Esercizi Storici, depositato presso il Ministero dell'Industria del Commercio e dell'Artigianato a marzo 1997¹⁵, il quale poteva essere utilizzato all'interno di campagne promozionali come elemento identificativo di quelle attività riconosciute dalle NTA. In ambito divulgativo venne anche pubblicata una prima brochure bilingue e un dépliant da distribuire alle agenzie per il turismo e agli alberghi. Nella riunione del 22 maggio 1997, la Commissione Consultiva degli Esercizi Storici venne informata che l'Ufficio Sviluppo Economico si era visto costretto a rivedere il Regolamento in quanto difforme dalla mozione n° 491/96. Sulla spinta di tale mozione l'Amministrazione Comunale approvò la deliberazione n° 1317 del 25 ottobre 1999 con la quale istituì l'Albo degli Esercizi Storici e Tradizionali del Comune di Firenze e il relativo Regolamento. Per comprendere al meglio l'iter politico e burocratico durato circa un decennio e che ha portato a questo risultato così

importante da definire uno strumento legislativo rimasto vigente fino all'approvazione del nuovo regolamento nel 2018, è necessario scendere nel dettaglio delle vicende: un approfondimento reso possibile grazie alla consultazione del materiale conservato presso gli archivi del Comune.

4.2.1. DAL PROGETTO DI DOCUMENTAZIONE ALLA DEFINIZIONE DEL PRIMO REGOLAMENTO (1985 – 1999)

Sul piano nazionale nel 1986 vennero emanati un Decreto del Consiglio dei Ministri, il n° 576, e una successiva legge, la n° 15 del 1987, che sollevavano la questione della salvaguardia dei negozi storici, prevedendo la possibilità di definire delle aree di città in cui vietare l'insediamento di attività commerciali incompatibili. Tale strumento legislativo, nato dal tentativo di fronteggiare il progressivo degrado dei centri storici, attribuiva ai Comuni la responsabilità relativa alla tutela delle tradizioni locali e delle aree di particolare interesse. Nei confronti dei negozi storici, la realizzazione di questo obiettivo di salvaguardia è stato perseguito, nella fase iniziale, stabilendo voci merceologiche specifiche per gli esercizi di vendita al



Fig. 33 Antico Ristorante Paoli in via dei Tavolini, l'insegna è costituita da una lunetta decorativa affrescata. Gli interni sono stati ristrutturati in stile neogotico nel 1909.

dettaglio o determinando le attività commerciali e artigiane incompatibili con le esigenze di tutela delle caratteristiche socio-culturali-ambientali di alcune zone cittadine. Sulla base di questa legge, l'Amministrazione Comunale di Firenze, con la Delibera di Consiglio n° 3805 del 29 maggio 1987, successivamente integrata e ampliata dalla Delibera n° 689 del 27 luglio 1990, limitò l'insediamento di ulteriori fast-food in alcune zone del centro storico, definendo delle aree di particolare interesse dal punto di vista del commercio tradizionale e di conseguenza le tipologie di attività incompatibili con suddette zone. Queste limitazioni vennero definite su indicazione della Commissione Consiliare¹⁶, che evidenziò l'urgenza di preservare le zone del centro storico dall'insediamento di nuove attività portatrici di uno stravolgimento delle tradizionali caratteristiche storiche, ambientali e culturali. Il numero di queste aree venne integrato con la Delibera n° 689 del 27 luglio 1990 che individuava all'interno del centro storico alcune vie e piazze che, per il loro peculiare

interesse ambientale e culturale, necessitavano di una disciplina di "maggior rigore" a sostegno delle attività tradizionali che vi venivano esercitate.

Nel 1992, il nuovo Piano Regolatore dell'urbanista Marcello Vittorini, adottato dal Consiglio Comunale di Firenze con Delibera del 12 luglio 1993, introdusse per la prima volta un elenco, redatto sulla base della ricerca svolta dall'Università, contenente all'interno delle Norme Tecniche di Attuazione, 193 negozi e botteghe da vincolare e le linee guida per sviluppare un apposito disciplinare. L'art. 29, comma 3, punto g, prevedeva che in essi non potessero essere ammesse, salvo se approvato su specifica Deliberazione del Consiglio Comunale, modificazioni degli arredi, delle vetrine e delle mostre, consentendo l'eventuale compatibile modificazione della destinazione d'uso dei locali, fatta eccezione per le attività di artigianato artistico-tradizionale interni al perimetro delle mura che dovevano mantenersi tali. Successivamente, tramite una deliberazione della Giunta Comunale n° 3794 del 14



Figg. 34-35 *Le fotografie rappresentano due tipiche insegne "storiche", a sinistra un'insegna con scritta oro su vetro, a destra un'insegna in marmo.*

settembre 1993, a seguito di una serie di incontri avvenuti fra gli Assessori allo Sviluppo Economico, al Commercio e all'Urbanistica con i rappresentanti delle associazioni di categoria dei commercianti e degli artigiani, nonché con alcuni titolari di esercizi commerciali e artigianali interessati, l'amministrazione ha proceduto alla nomina di due Commissioni di lavoro al fine di individuare le soluzioni più idonee al problema della salvaguardia degli esercizi storici. La prima commissione aveva il compito di rivedere l'elenco allegato alle NTA del nuovo PRG, al fine di classificare i negozi secondo specifiche caratteristiche e di determinare conseguentemente i vincoli a cui ciascuna delle categorie evidenziate doveva essere assoggettata; la seconda commissione era incaricata di formulare specifiche proposte normative tendenti al sostegno e alla valorizzazione delle attività.

Sulla base della deliberazione n° 3974 del 14 settembre 1993 il Comune di Firenze svolse un lavoro che condusse alla definizione di criteri e modalità flessibili per la

classificazione degli esercizi storici. Vennero evidenziati due tipi di tutela: la tutela diretta, volta alla conservazione degli esercizi storici così come sono, per contrastare la cessazione dell'attività o interventi di rinnovo che andassero a scapito degli arredi e dell'architettura interna; la tutela indiretta, tesa a contrastare l'arrivo in prossimità di un esercizio storico, di nuove attività commerciali che si ponessero in contrasto con esso, o che comportassero declassamenti del contesto con l'inserimento di attività mediocri sotto il profilo dell'immagine o del prodotto commercializzato.

Sulla base delle 193 attività individuate, le Commissioni attribuirono un criterio di valore agli esercizi commerciali, introducendo 4 categorie:

- esercizi di rilevante valore storico, artistico e tipologico;
- esercizi di rilevante valore storico-artistico;
- esercizi di rilevante valore storico-tipologico;
- esercizi e botteghe di rilevante valore storico.



Fig. 36 Dettaglio della mostra in marmo della Farmacia di San Marco in via Cavour, ancora in attività all'epoca del censimento 1985-90.

Per ogni categoria vennero poi individuate diverse tipologie di vincolo finalizzate a salvaguardare le strutture architettoniche, la destinazione urbanistica o la tipologia commerciale e le possibili agevolazioni¹⁷.

Vennero inoltre individuate cinque categorie:

- 1) sistemi di esercizi commerciali affini o complementari (Ponte Vecchio, Mercati);
- 2) sistemi di esercizi affini localizzati in zone determinate (antiquari in via Maggio);
- 3) sistemi di esercizi affini localizzati in modo diffuso (farmacie, buche)¹⁸;
- 4) esercizi commerciali inseriti in palazzi vincolati;
- 5) 50 esercizi che presentavano caratteristiche in tutte e quattro le componenti di valutazione.

In questa occasione venne elaborata la prima bozza di regolamento per la costituzione di un "Albo degli esercizi storici della città di Firenze", al quale gli esercenti di attività che rispettassero i criteri previsti dall'Amministrazione si potevano iscrivere su base volontaria, comportando l'assunzione di reciproci diritti e doveri tra l'attività e il Comune. Gli iscritti infatti si impegnavano a non cambiare sede, a non modificare gli arredi, le insegne e le vetrine e a non modificare la modalità di gestione dell'esercizio; di contro, l'Amministrazione comunale si impegnavo a fornire agevolazioni procedurali e creditizie e a eseguire

attività di promozione dell'immagine¹⁹. A conclusione del lavoro delle due Commissioni, con la deliberazione n° 897 del 20 luglio 1994, il Consiglio Comunale, su propria iniziativa, approvò un atto di integrazione alla deliberazione n° 689 del 1990, stabilendo che, dato il perdurare delle condizioni che avevano provocato l'inarrestabile chiusura dei negozi storici, fossero vietate l'utilizzazione e il rilascio di autorizzazioni, licenze e atti di consenso in generale che permettessero insediamenti diversi all'interno delle unità immobiliari ritenute di particolare interesse storico e già inserite nell'elenco allegato alle NTA del PRG, disposizioni che si ponevano come strumento di tutela temporaneo in attesa dello sviluppo di una apposita normativa.

Sottolineando la necessità di un sostegno economico e promozionale da parte del Comune, affiancato agli strumenti vincolistici di cui sopra, venne istituito con la deliberazione del Consiglio Comunale 1850 del 25 luglio 1994 un Albo Volontario, finalizzato a offrire alle imprese la possibilità di accedere ad agevolazioni economiche e procedurali e alle iniziative promozionali promosse dall'Amministrazione, imponendo alle attività di proseguire per almeno 9 anni, mantenendo inalterate mostre, vetrine, arredi e insegne, ma l'atto cadde senza mai entrare in vigore. Con la deliberazione della Giunta comunale del 28 febbraio 1995 venne istituita la



Fig. 37 Interni della Farmacia di San Marco, una delle più importanti farmacie storiche di Firenze, fondata nel 1450 e chiusa al pubblico nel 1995.

Commissione per la gestione dell'elenco degli esercizi storici, coordinata da un dirigente comunale, la quale aveva il compito di monitorare e aggiornare il nuovo elenco.

Con la deliberazione della Giunta Comunale n° 1691 del 23 aprile 1996, l'Amministrazione comunale approvò una serie di iniziative promozionali (tutte attuate nei mesi successivi) nell'ambito di una importante operazione di marketing e di sostegno alle attività storiche e tradizionali: venne affidato a uno studio professionale la realizzazione del marchio per gli Esercizi Storici Fiorentini e distribuito a tutte le attività. Sempre sulla scia di queste attività promozionali venne pubblicata in occasione del Vertice Europeo nel giugno 1996 la prima "Guida agli Esercizi Storici", successivamente aggiornata negli anni, e venne diffuso un dépliant a scopo turistico contenente l'elenco dei negozi e una mappa delle rispettive localizzazioni. Nonostante l'impegno promozionale del Comune di Firenze, molti negozi chiusero i battenti e alcuni degli iscritti all'Albo fecero domanda di cancellazione; così, con la mozione n° 491 del 1996, il Consiglio Comunale invitò il Sindaco a provvedere all'abrogazione di quanto stabilito con la succitata deliberazione 897/94, dichiarando compatibili con le unità immobiliari inserite nell'elenco solo le attività esistenti, sottolineando la natura volontaria dell'Albo.

In un estratto del verbale del Consiglio Comunale del 12 gennaio 1998, viene riportato l'elenco degli esercizi storici fiorentini e le relative modificazioni a quella data. Al tempo le attività venivano classificate in A – storiche (presenti da più di 50 anni) – e in B – tipiche (presenti da meno di 50 anni ma di alta qualità o artigianali di notevole valore). Anche gli arredi venivano suddivisi in A – da tutelare (rimasti intatti o restaurati nella forma originaria) – e B – modificati (non meritevoli di tutela a meno che non fossero stati modificati nello stile tradizionale). Vennero classificate come "storiche" tutte quelle attività operanti da almeno 50 anni all'interno degli stessi locali, mentre le attività che, nonostante rispettassero il requisito dei cinquant'anni, avevano cambiato sede, vennero classificate come "tipiche". In totale nel 1998 l'elenco comprendeva 159 attività con più di 50 anni di storia, 18 attività tipiche a rischio, 9 antiquari tipici e 10 artigiani da difendere in aree sottoposte a eccessive spinte speculative sugli immobili. Con la delibera del Consiglio Comunale n° 1317 del 25 ottobre 1999, l'Amministrazione Comunale istituì l'Albo volontario degli Esercizi Storici e Tradizionali del Comune di Firenze, svincolato dall'allegato alle NTA del PRG in vigore e al quale potevano far domanda di inserimento le imprese commerciali, artigiane, alberghiere e i pubblici esercizi in possesso dei requisiti di storicità o tipicità che



Fig. 38 *Vetrina e mostre del negozio di guanti Ugolini in via Tornabuoni, 1985-90..*

contribuivano a tramandare l'immagine tradizionale e culturale della città. In allegato venne approvato il primo Regolamento che, come già detto in precedenza, è rimasto vigente fino all'uscita del nuovo regolamento nel 2018.

4.2.2. IL REGOLAMENTO PER L'ALBO DEGLI ESERCIZI STORICI E TRADIZIONALI DEL COMUNE DI FIRENZE

Il "Regolamento per l'Albo degli Esercizi Storici e Tradizionali del Comune di Firenze" prevedeva l'istituzione dell'Albo degli esercizi commerciali, artigianali, alberghieri e dei pubblici esercizi per le attività di rilevante valore artistico, storico, ambientale e documentario, al fine di valorizzare, tutelare e sostenere l'immagine culturale tradizionale della città e le stesse attività. Potevano fare domanda di inserimento nell'Albo, istituito su base volontaria, le attività che esercitavano

all'interno del Comune di Firenze, da almeno 50 anni nella stessa sede o in una analoga per posizione e significato storico-ambientale e che svolgessero attività di rilevante interesse per il mantenimento e il consolidamento delle tradizioni economiche, culturali e dell'immagine della città. Era inoltre prevista una deroga per attività operanti da meno di 50 anni nel caso in cui mostrassero particolari caratteristiche di interesse che contribuissero a tale scopo. Queste attività venivano poi suddivise secondo tre categorie:

- CATEGORIA A (esercizi di rilevante valore storico, artistico e tipologico): rientravano in questa categoria gli esercizi che, oltre a risultare storici in quanto esercitavano la medesima attività da almeno 50 anni nella stessa sede, risultavano di notevole interesse artistico per quanto attiene alle strutture



Fig. 39 La storica Libreria del Porcellino nella piazza del Mercato Nuovo. Recentemente chiusa, al suo posto ha aperto uno dei tre punti vendita Venchi nel centro storico.

architettoniche, agli arredi fissi e mobili (in molti casi inseriti anche nell'elenco dei negozi storici allegato alle NTA del PRG);

- CATEGORIA B (esercizi di rilevante interesse storico e tipologico): rientravano in questa categoria le imprese di notevole interesse per la tradizione di esercizio al pubblico, di vendita del medesimo genere merceologico o di rilevante attività artigianale, in quanto operanti nella stessa sede (o in locali analoghi) da almeno 50 anni, sebbene gli arredi risultavano modificati o di non particolare pregio;

- CATEGORIA C (esercizi di rilevante interesse per l'immagine della città): rientravano in questa categoria le imprese che, seppur operanti da meno di 50 anni, erano meritevoli di tutela e promozione in quanto operavano nel rispetto delle tradizioni economiche

e culturali o dell'immagine della città, ivi comprese quelle legate alla peculiare localizzazione dell'attività esercitata o quelle che presentavano arredi considerati di particolare pregio. Tali esercizi dovevano comunque essere presenti nel tessuto economico fiorentino da un periodo di tempo sufficientemente lungo da poter costituire esercizio di riferimento per la città.

La domanda doveva essere presentata dai titolari delle imprese alla Direzione Sviluppo Economico e sottoposte alla Commissione, composta dal Dirigente Comunale in qualità di coordinatore; da due rappresentanti rispettivamente delle organizzazioni dei commercianti, degli albergatori e degli artigiani, da due membri scelti fra studiosi e professionisti che avessero contribuito alla tutela e alla valorizzazione dell'immagine storica e tradizionale della città; e da due membri scelti fra dirigenti e funzionari

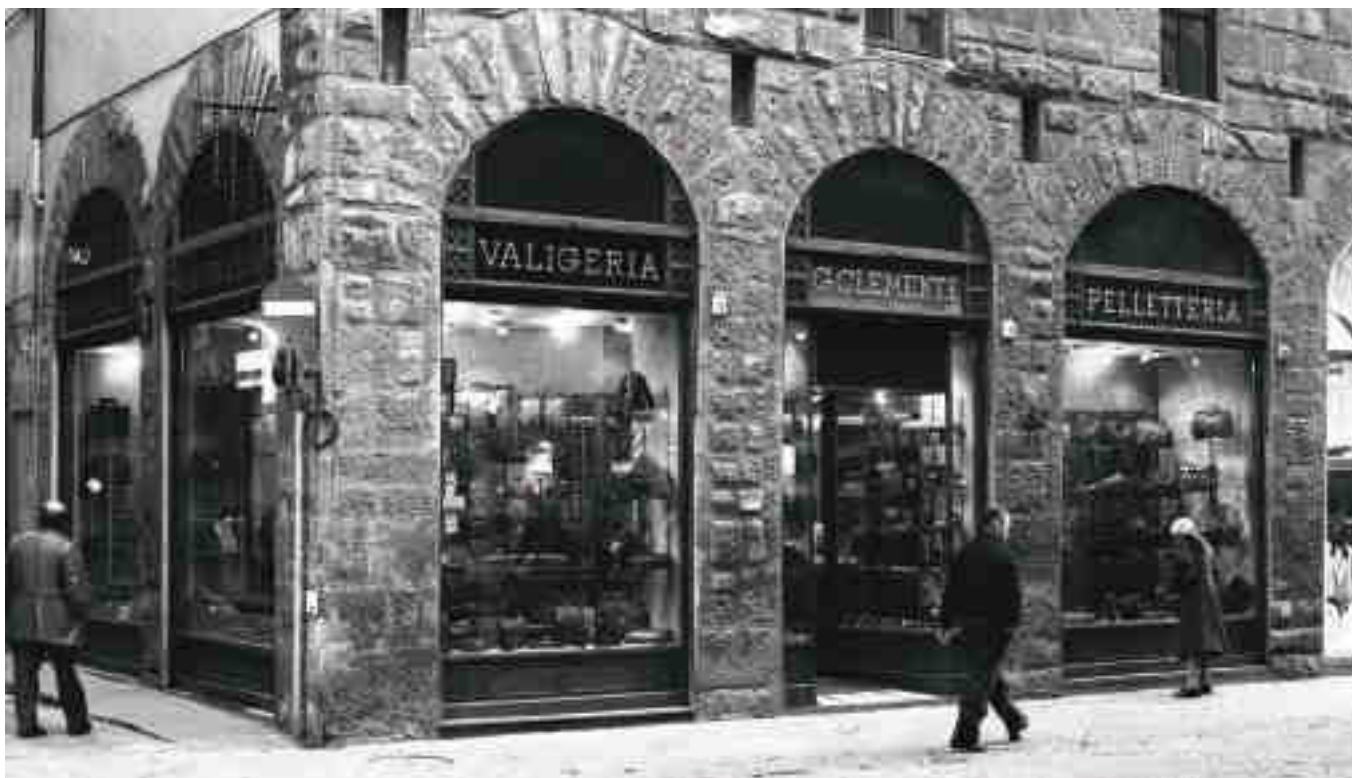


Fig. 40 Le fotografie della campagna di documentazione 1985-90 sono servite ad analizzare i cambiamenti dovuti alla scomparsa di alcune attività storiche nel centro storico. La Valigera G. Clemente, con un sistema di insegna e vetrina in ferro e vetro risultava ben inserito all'interno del piano terra bugnato del palazzo in via Calzaiuoli.

dell'Amministrazione comunale. Le agevolazioni previste erano di natura economica, di semplificazione procedurale e legate a iniziative promozionali, e alle imprese veniva richiesto di proseguire l'attività nella stessa sede e con le medesime modalità, di non modificare mostre, arredi, vetrine e insegne della ditta in essere al momento della domanda, salvo in caso di ripristino di quelle originarie e di opere di restauro conservativo e di comunicare preventivamente alla Direzione Sviluppo Economico l'intenzione di effettuare interventi all'interno dell'attività. Come vedremo in seguito attraverso la ricostruzione effettuata sulla base dei verbali delle Commissioni, questo regolamento subirà delle variazioni nell'arco del ventennio successivo, affrontando le problematiche emerse in fase di attuazione e ponendo le basi necessarie a sviluppare uno strumento più efficace e consapevole per la tutela e la salvaguardia degli esercizi storici e tradizionali fiorentini.

4.2.3. LE COMMISSIONI PER GLI ESERCIZI STORICI E TRADIZIONALI FIORENTINI

Gli obiettivi prioritari del nuovo regolamento e delle nuove politiche di gestione erano – oltre a quelli di listare gli esercizi storici e suddividerli in 3 diverse categorie a seconda della loro rilevanza storico-architettonica (ciascuna delle quali ripartita a sua volta in quattro classi con riferimento alla natura dell'attività: commerciale; artigianale; alberghiera; pubblici esercizi)²⁰ – prevedere agevolazioni tributarie e finanziarie; facilitazioni procedurali per il restauro o l'installazione di elementi di arredo urbano e segnaletica stradale; attività di promozione e diffusione della documentazione inerente gli esercizi storici all'interno dei circuiti turistici e promozionali della rete civica e realizzazione di manifestazioni culturali, campagne di comunicazione e specifiche azioni di valorizzazione. Alla data del 2 agosto del 2000 l'Albo degli Esercizi Storici contava 158 attività.

Da questo momento in poi l'importante lavoro svolto dall'Università e dal Comune, di ricostruzione cronologica



Fig. 41 Al posto della Valigiera G. Clemente su via Calzaiuoli è presente oggi un punto vendita del marchio Furla. L'insegna adotta una dimensione del carattere maggiore che altera le proporzioni tra la stessa e la vetrina, abolendo la cornice che metteva in risalto l'arco a sesto ribassato facendo principalmente risaltare il logo del brand.

dell'iter burocratico e legislativo che ha interessato le attività storiche fiorentine, si interrompe, rendendo necessaria la consultazione dei verbali delle Commissioni, dello storico degli elenchi e degli articoli di cronaca usciti nel corso degli anni Duemila. Le Commissioni, tenutesi regolarmente con scadenza semestrale (salvo alcune interruzioni) nel corso degli ultimi vent'anni, sono servite ad analizzare le nuove richieste di inserimento, a monitorare tramite i rappresentanti di categoria il mantenimento dei requisiti da parte delle imprese inserite nella lista e a valutare eventuali iniziative a sostegno delle attività storiche. Nel corso di questi incontri sono state inoltre prese in considerazione le segnalazioni e le problematiche emerse nell'arco del ventennio durante il quale si sono svolti, comportando aggiornamenti che hanno contribuito sensibilmente alla definizione dell'Albo e di conseguenza hanno fortemente influenzato il più recente lavoro di documentazione e redazione del nuovo regolamento. Per questo motivo, attraverso una ricostruzione resa possibile dalla digitalizzazione e sistematizzazione dell'archivio comunale sugli esercizi

storici²¹, vengono riportati di seguito i momenti salienti delle Commissioni, con particolare attenzione ai dibattiti e alle novità introdotte.

Il primo documento conservato presso l'Archivio comunale e successivo all'approvazione dell'Albo riguarda la convocazione per la Commissione del 14 marzo 2002. L'ordine del giorno solleva la necessità di valutare, in via definitiva, la classificazione dei negozi (A, B, C) e di verificare l'applicazione dei criteri stabiliti dal regolamento. Viene proposta inoltre la creazione di un portale dedicato agli Esercizi Storici all'interno della rete Civica del Comune di Firenze.

Nel gennaio 2003, in collaborazione con la Società Navita S.r.l., l'Amministrazione Comunale ha dunque realizzato un sito internet in cui erano presenti le schede in formato PDF di tutte le attività inserite nell'Albo (all'epoca 181). Il sito, redatto in italiano e in inglese, oltre a contenere le storie dei negozi, è stato integrato con nuovi contenuti riguardanti la sezione Percorsi (gli esercizi erano stati infatti suddivisi per zona e per categoria merceologica di appartenenza),



Fig. 42 Lo storico punto vendita di Gucci in via de' Tornabuoni. In questo caso la scritta risulta essere l'elemento predominante dell'intero sistema di vetrina e viene fatta risaltare mediante l'utilizzo di materiali diversi che suddividono la composizione in due parti, una basamentale più classica in legno e una più moderna in cemento.

una sezione News (notizie di attualità riguardanti le attività storiche cittadine) e una funzione attraverso la quale il singolo negozio poteva inserire ulteriori notizie e foto sulla pagina web di propria pertinenza grazie all'utilizzo di una password di accesso rilasciata dal Comune di Firenze²². Nel maggio dello stesso anno, in collaborazione con la Ditta Alta S.r.l., l'Amministrazione Comunale ha realizzato un nuovo opuscolo bilingue in formato tascabile dal titolo "Guida agli Esercizi Storici di Firenze", entrambi presentati al Convegno nazionale organizzato dalla Regione Toscana l'11 marzo 2004, "Negozzi e mercati storici e di tradizione, dalla tutela alla promozione".

Le iniziative in ambito comunale riflettono infatti attività e linee guida sviluppate dalla Regione sulla base di interventi su scala nazionale. Non è un caso che i regolamenti e le campagne promozionali sul tema dei negozi storici nelle principali città italiane vengano realizzati tutti in determinati momenti e ciclicamente perdano e riacquistino interesse (come visto nel capitolo 2, paragrafo 4).

Il 7 ottobre 2002, la proposta di legge quadro per la

tutela e la valorizzazione delle botteghe storiche e degli antichi mestieri sottolineava la necessità di disciplinare a livello nazionale la materia riconoscendo queste attività come beni culturali, al fine di favorirne la tutela, eventuali vincoli, sostegni economici, abbattere le imposte locali e avviare progetti formativi per l'introduzione dei giovani. In particolare, la legge delegava ai comuni il compito di esercitare autonomamente la funzione di tutela e promozione delle botteghe storiche e degli antichi mestieri. A tal proposito, nel triennio 2003-2005, presso il Ministero per i Beni e le Attività culturali, venne istituito un Fondo con una donazione finanziaria di 30 milioni di euro l'anno, da ripartire dalle Regioni tra i Comuni richiedenti, in base alla popolazione residente e il numero delle botteghe storiche presenti.

Sulla base di queste iniziative, la Regione Toscana nel 2004 ha approvato l'iniziativa, "I luoghi storici del commercio nelle città e nei territori della Toscana", progetto integrato per la tutela attiva delle botteghe e dei mercati storici e di tradizione, nato in collaborazione con i Comuni, le



Fig. 43 Il negozio oggi è stato completamente modificato per dare maggiore risalto alla vetrina, che taglia la precedente cornice dell'insegna e acquista il suo ruolo di superficie mediatica per la comunicazione del prodotto e dell'idea del brand. Nonostante le modifiche il sistema di vetrina fa riferimento a uno stile anni Settanta, utilizzando materiali e linee tipiche di quel periodo, a differenziare il punto vendita storico dalla sua estensione successiva nei fondi attigui, caratterizzati da uno stile più moderno e minimale.

Camere di Commercio e la Soprintendenza regionale per i beni e le attività culturali della Regione. Attraverso questo partenariato, l'11 marzo 2004 si è tenuto un Convegno nazionale organizzato dalla Regione Toscana in collaborazione con il Coordinamento Interregionale sul commercio riguardante il tema dei negozi e dei mercati storici e di tradizione e in tale occasione è stato anche concordato il documento interregionale per la loro tutela.

In questa occasione viene evidenziata l'importanza di tali attività, e in particolare vengono riconosciute come:

- 1) Risorsa economica strategica per la commercializzazione delle produzioni toscane tipiche e di qualità e per l'attrazione dei flussi turistici;
- 2) Identità come qualità della scena urbana e della vita quotidiana nelle città d'arte e nei centri storici;
- 3) Patrimonio culturale da conoscere, tutelare e valorizzare.

Un'altra iniziativa, intrapresa tra dicembre 2004 e aprile 2005 dalla Regione Toscana, riguardava l'evento regionale "Botteghe e mercati di Toscana", un programma di

eventi, visite e itinerari rivolti alla riscoperta dei mercati e delle botteghe di interesse storico e culturale presenti in Toscana. In tale occasione l'Amministrazione si è avvalsa della ricognizione generale dei negozi e dei mercati effettuata in collaborazione coi comuni.

Tornando al contesto locale del Comune di Firenze, nel corso della riunione della Commissione Esercizi Storici del 15 novembre 2006 venne sollevata la questione, già precedentemente dibattuta, di operare un'ulteriore suddivisione tra i negozi storici in classe "A", in modo tale da individuare quelli di rilevante pregio storico, e venne presentata una lista di 30 esercizi selezionati da sottoporre alla commissione. Vennero così introdotte le classi A1 Oro, per i negozi di maggior pregio, A2 Argento e B Bronzo, mentre le attività di classe C, che non rispettavano per definizione il requisito dei 50 anni, persero il titolo di "storiche" e vennero definite "tipiche". Per poter distinguere le attività di maggior pregio fu necessario definire dei criteri oggettivi come: la durata dell'attività e la presenza di arredi originali o rifatti a copia degli originali; la realizzazione di manufatti artigianali

secondo tecniche di lavorazione tradizionali; l'evoluzione storica del negozio e la continuità generazionale. In sede di Commissione venne anche presentata una pubblicazione realizzata dal Servizio Promozione Economica dal titolo "Il percorso della Stoffa", dove venivano illustrati il Mercato del Porcellino e i negozi presenti nell'Albo che si occupavano di abbigliamento e tessuti, la quale farà da linea guida per una serie di successive pubblicazioni sviluppate intorno a itinerari tematici suddivisi per categoria.

Nella successiva Commissione tenutasi il 20 febbraio 2007 vennero definiti i requisiti per la nuova suddivisione in classi, con relativa differenziazione del marchio.

Per gli esercizi di classe A1 Oro (Esercizi Top) venne proposto come requisito – necessario ma non sufficiente per il riconoscimento di esercizio di maggior pregio – i 70 anni di attività, facendo una distinzione tra le varie tipologie di attività:

- Requisiti per le attività commerciali: prestigio dell'immobile in cui hanno sede, arredi d'epoca o rifatti secondo gli arredi originali, la notorietà e la tipicità fiorentina;
- Requisiti per le attività artigianali: artigianato artistico, unicità dell'attività, continuità generazionale, collezione modelli, attrezzatura d'epoca;
- Requisiti per l'attività di antiquariato e l'attività di rigattiere: qualità degli oggetti, prestigio dell'immobile in cui hanno sede, continuità generazionale.

Per le attività di classe A2 Argento (Esercizi di pregio) venne mantenuto il requisito necessario dei 50 anni di attività, mantenendo le stesse specifiche distinzioni tra le varie tipologie di attività sopra elencate.

Per le attività di classe B Bronzo (Esercizi storici) venne mantenuto il requisito necessario dei 50 anni e tutti i requisiti individuati dal regolamento.

Per le attività di classe C (Esercizi tipici) era previsto un marchio con sfondo neutro: potevano far parte degli Esercizi Tipici le ditte che svolgevano l'attività da meno di 50 anni operando nel rispetto delle tradizioni economiche e culturali o dell'immagine della città, ivi comprese quelle legate alla peculiare localizzazione dell'attività esercitata o quelle che presentano arredi considerati di particolare pregio. Tali esercizi dovevano comunque essere presenti nel tessuto economico fiorentino da un periodo di tempo sufficientemente lungo da poter costituire esercizio di riferimento per la città.

Venne inoltre presentata una iniziativa per la realizzazione di pannelli illustrativi riguardanti bar e ristoranti storici dal

titolo "Firenze, le botteghe, la storia" con la mappa delle attività in questione e una breve descrizione storica da inserire nel sottopassaggio della Stazione di Santa Maria Novella e che coincideva con la pubblicazione di un nuovo opuscolo, "Il percorso del gusto tra ristoranti e caffè storici"²³. Nel 2008 questa iniziativa venne ripetuta con un nuova esposizione sul tema delle attività artigianali, "Il percorso dei mestieri d'arte: artigianato storico fiorentino", con relativa nuova guida.

Nel corso della Commissione del 21 giugno 2007, il Prof. Marco Jaff che ne faceva parte, sottolineò la necessità di suddividere ulteriormente anche la categoria B, presentando esercizi con evidenti discrepanze in termini di valori patrimoniali, individuando ulteriori criteri come il fatto di rappresentare un punto di riferimento per l'intorno urbano o il quartiere, suddivisione che, però, non verrà mai realizzata. Venne in quest'occasione presentata la nuova guida sui caffè e i ristoranti e una seconda riguardante le farmacie storiche dal titolo "Il percorso degli antichi speciali: farmacie storiche fiorentine". Nel 2008 venne realizzato un nuovo sito, presentato durante la Commissione del 17 giugno insieme con l'iniziativa "Firenze tra arte e botteghe", promossa dalla Regione Toscana e organizzata in collaborazione con l'Ufficio UNESCO del Comune²⁴.

Nonostante l'incessante lavoro della Commissione e dell'Amministrazione comunale molte attività, con la crisi economica del 2008, chiusero i battenti, portando la questione all'attenzione dell'opinione pubblica e della stampa. Questa situazione sollevò la necessità di ridefinire il ruolo dell'Albo, ampliandone i poteri decisionali attraverso l'introduzione di un sistema vincolistico che lo rendesse uno strumento di tutela attivo. Le criticità rilevate dagli imprenditori in questo periodo sono state analizzate dalla Commissione consiliare Sviluppo Economico e dalla Giunta che, in un'azione condivisa con le direzioni Urbanistica, Risorse finanziarie e Sviluppo economico, si impegnarono nella ricerca di soluzioni efficaci e rispondenti alle richieste delle categorie e degli operatori. L'impegno si estese in questo periodo sia alla politica locale che a quella regionale e nazionale. Nacquero iniziative, come quella dell'Assessore Di Giorgi, per incentivare la conoscenza degli esercizi storici nelle scuole ed emerse la necessità di effettuare un lavoro di razionalizzazione e aggiornamento delle categorie dell'Albo. Gli artigiani infatti lamentavano di essere poco rappresentati all'interno della categoria "A", dato lo scarso pregio architettonico degli ambienti adibiti a laboratorio. Venne così sollevata la questione di una

revisione del sistema di classificazione per categorie e la necessità di una revisione complessiva periodica dell'Albo, volta a monitorarne le chiusure e i cambiamenti. Per la prima volta dopo oltre vent'anni venne ribadita la necessità di effettuare una revisione completa del regolamento da parte del Comune assieme a una Commissione tecnica, affiancati da un lavoro di ricerca che, come avvenne negli anni Ottanta, prevedeva il coinvolgimento dei ricercatori della facoltà di Architettura nella redazione di schede tecniche riguardanti gli arredi e la storia delle attività. In questo periodo cessò il lavoro della Commissione per circa due anni; questa venne riconvocata solo nel gennaio 2013, quando si manifestò la volontà politica dell'Amministrazione Comunale a riscrivere il vecchio regolamento al fine di sviluppare nuove modalità di gestione volte a garantire più concrete forme di agevolazione e strategie di promozione più efficaci. A tal riguardo venne sollevata la questione da parte della Commissione, di sviluppare dei criteri di più ferrea classificazione degli esercizi, basata su una griglia in grado di evitare ogni margine di valutazione soggettiva.

Nel corso della Commissione del 15 maggio 2013, venne presa in considerazione una domanda di inserimento all'interno dell'Albo da parte di un'attività ambulante. L'Amministrazione infatti fino a questo momento non aveva tenuto in considerazione gli esercizi commerciali operanti su suolo pubblico, ma esclusivamente quelli operanti su sede fissa e questa richiesta innescò un ampio dibattito che comportò una revisione dell'art. 4 del Regolamento, che tra i requisiti non specificava alcuna differenziazione al riguardo. Venne dunque sollevata per la prima volta la questione di inserire all'interno del nuovo regolamento una sezione apposita per gli ambulanti con l'individuazione di specifici criteri, evidenziando come queste attività costituissero un valore aggiunto e una parte fondamentale della storia cittadina. I criteri di base che vennero proposti erano comuni a quelli delle attività operanti su sede fissa, ovvero: attività svolta da almeno 50 anni, dalla stessa famiglia, con vendita di prodotti tipici fiorentini che ne sottolineassero il carattere tradizionale, con particolare attenzione al criterio del "prodotto tipico fiorentino", che deve essere ben ponderato poiché potenzialmente lesivo del principio di libera concorrenza. Nonostante queste riflessioni, l'attività venne respinta sulla base di una Determinazione Dirigenziale n° 4538 del 2013, con la quale veniva negato agli ambulanti l'ammissione all'Albo Esercizi Storici, spingendo l'esercente a presentare ricorso al TAR della Toscana per chiederne l'annullamento.

Durante l'incontro del 26 marzo 2014, la Commissione venne informata del contenuto della Sentenza del TAR n° 1741 del 20 dicembre 2013 che respinse il ricorso avanzato dal proprietario dell'attività operante su suolo pubblico e altre attività che nel frattempo avevano fatto domanda di inserimento. Sulla base di questo esito venne ratificato per tutte le suddette attività il non inserimento all'interno dell'Albo degli Esercizi Storici. In seguito però, in base a una sentenza del Consiglio di Stato in merito al ricorso per il mancato accoglimento della domanda, venne imposto all'Amministrazione Comunale di procedere all'inserimento degli ambulanti all'interno dell'Albo, che avverrà nel corso della Commissione del 26 maggio 2016.

Venne nel frattempo approvata nel 2013 l'istituzione dell'Associazione degli Esercizi Storici Fiorentini, costituita con 52 soci fondatori nel febbraio precedente, finalizzata a promuovere iniziative ed eventi in collaborazione con il Comune di Firenze legati a tali attività e che riunisce, a oggi, sessanta aziende storiche formate da artigiani, commercianti, attività ricettive, della ristorazione e dell'enogastronomia²⁵. Con Deliberazione n° 4 del 18 gennaio 2016, sulla spinta del Disegno di Legge n. 2403 del 18 maggio 2016, "Deleghe al Governo per la tutela dei negozi storici e delle botteghe storiche artigiane" (già analizzato nel capitolo 2, paragrafo 4), l'Amministrazione Comunale si impegnò a elaborare un nuovo Regolamento sugli Esercizi Storici alla luce del nuovo Regolamento "Misure per la Tutela e il Decoro del Patrimonio Culturale del Centro Storico" (Deliberazione n° 4 del 18 gennaio 2016) e successive disposizioni, rendendo necessario definire un nuovo progetto di ricerca al fine di individuare corrette strategie di intervento e pianificazione. Con Provvedimento Dirigenziale n° 2017/DD/05452 del 25 agosto 2017, viene approvata una nuova convenzione interistituzionale tra il Comune di Firenze – Direzione Attività Economiche e Turismo – Servizio di promozione Economica, Turistica e Lavoro e il Dipartimento di Architettura (DIDA) dell'Università di Firenze, sotto la direzione del Prof. Stefano Bertocci, per lo sviluppo di un programma di documentazione per gli esercizi commerciali storici del tessuto urbano della città di Firenze. Tra gli obiettivi del progetto si riscontra la necessità di definire la "funzione di esercizio storico", ossia una tutela specifica per le attività caratteristiche della tradizione locale, e tutelare la funzione oltre che l'immobile, ossia il tipo di attività commerciale tradizionale.

FABBRICA DI CORNICI



NOTE

¹ Bortolotto, C. (2008), pag. 21.

² Segatori, R. (2015).

³ Come già menzionato, la Direzione Attività Economiche e Turismo del Comune ha stipulato nel 2017 una convenzione con l'Università di Firenze di cui è responsabile il Prof. Stefano Bertocci, per lo sviluppo di un programma di documentazione per gli esercizi commerciali storici del tessuto urbano della città.

⁴ «L'individualità di un fatto urbano; [...] è nell'avvenimento e nel segno che ha fissato l'avvenimento», Rossi, A. (2011).

⁵ Amendola, G. (2006), pg.15.

⁶ Fantini, S. (2015).

⁷ Consiglio comunale di Firenze - Terza Commissione consiliare "Territorio, urbanistica, infrastrutture e patrimonio". Esercizi storici: componente essenziale della città, tra tutela e promozione, Allegato C, Sub. 3, Marco Bini e Marco Jaff.

⁸ Bini, M., Jaff, M. (non pubblicato). Relazione conclusiva del progetto: Ricerca e studio finalizzato alla identificazione degli esercizi a carattere commerciale aventi caratteristiche ambientali di particolare valore per la città di Firenze.

⁹ *Ibidem.*

¹⁰ *Ibidem.*

¹¹ *Ibidem.*

¹² *Ibidem.*

¹³ *Ibidem.*

¹⁴ *Ibidem.*

¹⁵ La registrazione ufficiale avvenne a cura del Ministero il 20/12/1999, con una validità di dieci anni.

¹⁶ Istituita con la deliberazione del Consiglio Comunale n°

2066 del 13 marzo 1987 con lo scopo di predisporre un provvedimento organico e generale in materia esteso all'intero territorio comunale.

¹⁷ Consiglio comunale di Firenze - Terza Commissione consiliare "Territorio, urbanistica, infrastrutture e patrimonio". Esercizi storici: componente essenziale della città, tra tutela e promozione, Allegato C, Sub. 3, Marco Bini e Marco Jaff.

¹⁸ Le buche sono ristoranti situati all'interno dei piani interrati di alcuni palazzi del centro storico, nei vani originariamente destinati alle cantine. Tra le attività storiche troviamo: Buca San Giovanni, Buca Mario, Buca dell'Orafo e Buca Lapi

¹⁹ *Ibidem.*

²⁰ Art. 5 del Regolamento per l'Albo degli Esercizi Storici e Tradizionali del Comune di Firenze.

²¹ Il lungo processo di digitalizzazione e archiviazione dei dati è stato reso possibile grazie all'attivazione di tirocini curriculari, nel corso del 2019, rivolti agli studenti dell'Università di Firenze presso il Comune.

²² Attualmente il sito è stato disattivato e sostituito con un nuovo portale inserito all'interno del progetto "Destination Florence" del Comune: <https://attivistoriche.destinationflorence.com/>.

²³ All'interno degli opuscoli venne inserita la storia delle attività di classe "A" e un elenco di quelli di classe "B" e "C", suddivisi per categorie.

²⁴ Recentemente rinominato Ufficio Firenze Patrimonio Mondiale.

²⁵ Pagina web dell'Associazione Esercizi Storici Fiorentini: <http://www.esercizistoriciflorentini.it/>.

Fig. 44 (a fronte) Al posto del negozio di cornici Campani si trova oggi un negozio di materiale elettrico e illuminazione, resta però la scritta "Fabbrica di Cornici" sul lato di via Bufalini, nella piazzetta antistante la chiesa di San Michele Arcangelo. Queste insegne, spesso tutelate dalla Soprintendenza, rimangono come testimonianze mute di un passato commerciale e produttivo che, prive di qualsiasi apparato informativo, si configurano principalmente come mero elemento di arredo urbano.



CAPITOLO 5

IL NUOVO PROGETTO DI DOCUMENTAZIONE DELLE ATTIVITÀ STORICHE E TRADIZIONALI FIORENTINE

La ricerca presenta, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, temi che affrontano sia tematiche relative al patrimonio materiale costituito dalle strutture architettoniche, nelle quali l'attività commerciale si insedia e il relativo contesto architettonico e urbano, sia quelle relative al patrimonio immateriale delle tradizioni e delle dinamiche sociali, che costituisce una parte sostanziale.

Documentare un simile patrimonio significa adottare una metodologia di indagine che tenga in considerazione tanto gli aspetti tangibili quanto quelli intangibili tramite il coinvolgimento degli effettivi protagonisti della scena urbana. Il rilievo infatti non è finalizzato solo alla documentazione delle architetture e delle strutture che compongono le attività, ma anche all'identificazione di quel plusvalore legato al "bene intangibile" che l'artigianato e la tradizione conferiscono al centro storico.

Uno dei lavori più consistenti a questo proposito è stato proprio il progetto di censimento dei negozi di interesse storico descritto nel capitolo 4. Tale lavoro ha costituito un importante punto di riferimento dal punto di vista metodologico per la presente ricerca e una insostituibile fonte di informazioni per il monitoraggio delle sostanziali modificazioni intervenute negli ultimi trenta anni in città.

La fase di documentazione dello stato di fatto degli esercizi storici fiorentini è servita ad analizzare le dinamiche di un tessuto urbano fortemente caratterizzato da queste presenze che fanno parte della sua immagine consolidata e ha previsto la compilazione di un apposito sistema di schedatura. Questo archivio è stato aggiornato nel tempo al fine di restituire dati legati alla struttura architettonica, al sistema degli arredi fissi e mobili, alla storia, alla produzione e al contesto urbano nel quale si inserisce, e si costituisce nella forma di un archivio digitale aggiornabile in tempo reale, nel quale concorrono tutti i dati relativi alle singole attività.

I dati raccolti, oltre a riorganizzare tutte le informazioni e a stabilire un punto di partenza per le successive indagini, sono stati georeferiti su base GIS e hanno contribuito

a definire i requisiti per l'identificazione delle attività storiche e tradizionali. Il censimento è stato affiancato dall'acquisizione di fotografie e video mirati a restituire l'immagine dell'attività commerciale e i processi artigianali di lavorazione. Sono state inoltre condotte campagne di rilievo digitale su casi a campione, funzionali a comprendere e gestire il sistema di relazioni tra le attività, il fronte urbano e la loro influenza sull'immagine della città, nonché a porre le basi per uno studio sulle loro caratteristiche stilistiche e architettoniche.

Il rilievo digitale viene utilizzato all'interno della ricerca partendo da presupposti in parte diversi rispetto al canonico fine di documentazione dell'architettura, ponendosi come strumento di rappresentazione di una realtà che si concretizza a pieno nel suo aspetto ambientale, dovuto alle dinamiche economiche e sociali. I vari elementi dell'esercizio commerciale storico, quali quelli architettonici, quelli dell'arredo fisso e mobile e quelli degli utensili artigianali e dei soprammobili devono trovare una discretizzazione che nel complesso ne rappresenti l'essenza: non è quindi il singolo oggetto architettonico il fine ultimo del rilievo, ma anche la sua funzione, le sue relazioni e il suo uso quotidiano. Il fine è la restituzione di un elaborato, basato su un approccio scientifico e metricamente affidabile, che rappresenta anche il dato intangibile legato al modo di fruire lo spazio indagato. È un dato fondamentale nell'ottica della documentazione e della conservazione e che, anche nell'eventualità della scomparsa del manufatto in esame, ne trasmette nel tempo l'immagine e la funzione. In particolare i rilievi digitali, condotti su alcuni casi a campione di particolare valenza architettonica e che saranno approfonditi come casi campione nel capitolo seguente, sono finalizzati a costituire un abaco degli elementi caratterizzanti tramite l'elaborazione di piante, prospetti, sezioni e dettagli degli apparati decorativi e dei sistemi di arredo. Questi dati risultano di interesse anche al fine di un confronto con altri centri storici e città italiane ed europee¹.

Fig. 1 (a fronte) Archivio di manichini per parrucche del laboratorio artigianale Filistrucchi in via Verdi, realizzati sulla base delle misure della testa di importanti attori teatrali. Tutte le immagini contenute in questo capitolo sono a opera dell'autore e sono il risultato del censimento realizzato nel periodo 2017-2020.



Fig. 2 Laboratorio del negozio di stampe, cornici e lampadari Baccani in borgo Ognissanti. Il negozio, trasferitosi nell'attuale fondo nel 2009, è caratterizzato dall'arredo storico che è stato riadattato ai nuovi ambienti. L'archivio di stampe e fotografie storiche costituisce un'importante risorsa documentale sulla storia della città di Firenze.

«Non è possibile, in definitiva, separare il problema di un recupero del patrimonio edilizio dal problema del restauro e della conservazione del patrimonio artistico e culturale, così come non è possibile separare il problema del recupero ambientale da quello della scelta di nuove funzioni da assegnare. Ciò considerato, occorre lavorare ad un progetto urbanistico capace di inquadrare l'intervento in un contesto urbano e metropolitano e tale da assicurare alle aree antiche delle nostre città lo svolgimento di un complesso di funzioni atte a renderle vive e vitali»².

Il rilievo solitamente si pone l'obiettivo di analizzare un manufatto, sia esso un oggetto, un'architettura o un centro storico, in un determinato momento, cristallizzandone le caratteristiche morfologiche e colorimetriche al fine di poterle analizzare e studiare in maniera approfondita. La permanenza degli elementi architettonici, il lento sviluppo dei degradi, quali cause sono legate a fattori spesso statici che possono essere dedotti da una loro corretta lettura,

le condizioni strutturali e le stratigrafie murarie sono tutti elementi fissi che attraverso il rilievo e l'indagine consentono di sviluppare un quadro delle problematiche sul quale basare un conseguente progetto di recupero e/o consolidamento. Questo vale anche quando il soggetto è una città, nel caso in cui la ricerca fosse finalizzata ad esempio a definire le linee guida per un nuovo piano del colore o a pianificare interventi di recupero su tessuti urbani in condizioni critiche³. Dal momento in cui si intende indagare un tessuto urbano nel suo complesso, finalizzato ad esempio alla riqualificazione di aree degradate, allo sviluppo di nuove reti di trasporto o, come nel presente caso, per la conservazione del Patrimonio dei centri storici, non si può prescindere dal dato sociale e culturale che lo rende vitale e vivibile. In questo frangente si inserisce un nuovo fattore da tenere in considerazione: quello del tempo, in quanto «è il tempo a fare delle città un processo, più che una struttura statica»⁴. Gli sviluppi anche recenti delle tecnologie dell'ambito



Fig. 3 Interno della Libreria Antiquaria Gozzini, in via Ricasoli. Gli ambienti sono rimasti inalterati nel corso degli ultimi trent'anni e sono caratterizzati dalla presenza di libri, stampe e cartoline che costituiscono un archivio privato di grande valore, i cui titoli sono consultabili online nel sito dell'attività.

del rilievo digitale, che tendono a sistemi di acquisizione dei dati sempre più speditivi, e la maggiore disponibilità di informazioni in tempo reale, ottenuta grazie alla digitalizzazione degli archivi e all'istituzione di banche dati su scala mondiale (come quella dell'azienda statunitense Google), consente oggi di aggiornare i dati in tempo reale e di istituire un archivio unico, utile sia per le finalità di ricerca che per quelle amministrative e gestionali. Questo è uno dei principali presupposti sul piano metodologico che distingue il presente progetto di documentazione sulle attività storiche di Firenze rispetto a quello svolto nel 1985-90. Cambiano inoltre i presupposti del censimento: lo studio è mirato a indagare la singola attività commerciale, la ricerca infatti non è svolta strada per strada dall'esterno, ma entra all'interno dell'oggetto di indagine e ne incontra i principali protagonisti, che costituiscono la parte dinamica del patrimonio dei negozi storici e coloro che ne garantiscono la continuità temporale, sempre più

compromessa dalle forti pressioni del turismo di massa. Il turismo è da secoli parte integrante dell'immagine cittadina di Firenze ma la tipologia del turista è cambiata, negando sempre più l'aspetto dinamico della città a favore di una concezione statica basata sulla presunta immobilità e sulla ripetizione standardizzata di una immagine ideale. Il turismo di massa rientra, insieme alla conseguente diminuzione dei residenti, tra i principali fattori di rischio che l'UNESCO ha riscontrato per l'autenticità e l'integrità del centro storico⁵. L'abitante è fondamentale alla città, senza di esso perde il suo patrimonio demo-etno-antropologico⁶; per questo motivo, la fase di documentazione ha necessariamente previsto il coinvolgimento dei protagonisti di alcuni aspetti delle dinamiche urbane: negozianti e artigiani. Il patrimonio ha una funzione essenzialmente sociale, ed è dunque necessaria la partecipazione e il coinvolgimento della comunità⁷. Il progetto ha quindi richiesto una fase



Figg. 4-5 Molti negozi storici propongono attività di formazione finalizzate a tramandare le antiche tecniche di lavorazione tradizionali. A sinistra, una ragazza intenta a tessere utilizzando un antico telaio originale presso la Fondazione Arte della Seta Lizio. A destra gli artigiani della Scuola del Cuoio che lavorano nelle tradizionali madie.

di acquisizione di dati relativi non solo al patrimonio tangibile, legati all'architettura, alla struttura e alla funzione economica dell'attività commerciale, ma anche di dati intangibili, legati al vissuto, alla storia e al sistema di relazioni che si instaura tra artigiano, negoziante, fornitore e cliente; nel loro complesso esse vanno a costituire l'anima attiva della città, quella che muta e che si evolve ma che nel profondo ha tramandato un sistema di tradizioni e di fattori economici che la rappresentano, tanto quanto l'architettura e gli spazi urbani che la compongono.

Come si può constatare dall'iter storico-cronologico dell'evoluzione economica di Firenze, la ciclicità degli avvenimenti, quali le crisi, le regolamentazioni, la chiusura e i cambiamenti nelle attività commerciali si sono sempre verificati. Negli ultimi anni si è assistito a un ripopolamento dell'Oltrarno che vede nuove generazioni di artisti e artigiani insediarsi negli spazi da tempo abbandonati delle vecchie botteghe per iniziare delle attività che partono dalla cultura cittadina e la reinterpretano con strumenti

moderni, ma questo valore aggiunto è ancora difficilmente individuabile rispetto a quello consolidato dell'artigiano tradizionale. A questo proposito, una nuova fase della ricerca sta prevedendo, per l'anno 2019, il censimento e la documentazione delle Attività Fiorentine d'Eccellenza⁸, finalizzata a definire un quadro di riferimento più ampio e completo sull'impatto delle attività commerciali di qualità nel centro storico.

Il fine ultimo del censimento è stato quello di fornire una sintesi oggettiva in grado di restituire l'immagine aggiornata del patrimonio delle attività commerciali storiche. In particolare il lavoro si è concentrato sull'individuazione di quei fattori che delineano come irripetibili gli esercizi storici ancora presenti, sia da un punto di vista storico che architettonico, ovvero quegli elementi che una volta scomparsi non sono più sostituibili pena la perdita di identità e un cambiamento sostanziale non solo dell'oggetto dell'attività economica, ma anche del suo contesto. Si tratta perciò di studiare le relazioni che intercorrono tra

i vari esercizi commerciali di interesse, considerandoli come un sistema articolato in “sottosistemi”, e capire i rapporti che legano questo sistema al sistema più ampio della città, nella articolazione fisica-materiale e funzionale. Si può così, con qualche approssimazione, individuare il valore di irriproducibilità del singolo esercizio nei confronti dell’insieme e valutare i rischi della sua eventuale scomparsa. L’interesse, rivolto anche agli arredi mobili o fissi e agli aspetti “immateriali” della cultura e della tradizione del commercio, è finalizzato a conservare, ove sia possibile, importanti testimonianze storiche sia dell’esercizio commerciale che di antichi sistemi di vendita o di consuetudini che concorrono a rappresentare l’immagine di Firenze. È stato preso in considerazione sia il punto di vista formale-strutturale, relativo alla parte architettonica delle strutture degli esercizi storici, sia il quadro socio-economico delle attività produttive artigianali e commerciali, evidenziando il valore aggiunto che l’attività stessa ha nei confronti del tessuto urbano che la contiene e ne è caratterizzato. Per questo scopo è stato studiato un sistema di schedatura mirato a costruire un metodo di censimento strutturato e implementabile tenendo in considerazione quattro principali aspetti: il valore architettonico e l’impatto estetico del contesto, la storia dell’attività, il tipo di prodotto e la lavorazione in riferimento alla tradizione, il rapporto con l’intorno urbano, prestando attenzione anche ai servizi essenziali alla residenza. Il lavoro è stato corredato da una campagna fotografica mirata a restituire non tanto l’immagine complessiva dell’attività, quanto gli elementi che ne rafforzano il carattere e ne condizionano la valenza.

«Gli arredi delle botteghe possono essere analizzati da molteplici punti di vista riconoscendone aspetti diversi di testimonianza e di interesse. Certamente assai importanti sono la determinazione stilistica dell’arredo, legata al gusto del momento, e una precisa lettura degli elementi del disegno, che portano all’individuazione delle personalità e dei riferimenti culturali degli autori; da non sottovalutare sono poi le caratteristiche legate alle tecniche costruttive e tecnologiche dei materiali tradizionali e alle nuove proposte. Da queste analisi possono emergere legami con altre culture e influenze di personalità di artigiani e artisti, ma è forse l’organizzazione del lavoro all’interno della bottega il punto di vista più proficuo, quello che può meglio permettere di cogliere significati e differenze tra i diversi concetti di arredo nelle varie categorie merceologiche, porre in evidenza usi, giustificare simboli ricorrenti nella città»⁹.

5.1. LE FASI DELLA RICERCA

La ricerca nasce nell’agosto del 2017 attraverso una prima convenzione stipulata tra il Comune di Firenze e il DIDA – Dipartimento di Architettura dell’Università di Firenze, sotto la responsabilità scientifica del Prof. Stefano Bertocci, ed è tuttora in corso. Di seguito vengono riportate le principali fasi del progetto al fine di comprendere lo sviluppo della metodologia di indagine in quanto le condizioni al contorno sono mutate nel tempo, così come sono mutati gli strumenti adottati dall’Amministrazione comunale con l’introduzione del nuovo regolamento. Questi cambiamenti hanno fortemente condizionato la struttura della scheda di censimento, che è stata interamente rivista sulla base dei nuovi parametri e costantemente integrata con nuove voci concordate con tutti gli attori, vecchi e nuovi, coinvolti nel progetto. Dal 1° Novembre 2017 sono stato coinvolto nella convenzione di ricerca e ho iniziato il mio percorso all’interno del Dottorato di Ricerca in Architettura, curriculum Rilievo e Rappresentazione dell’Architettura e dell’Ambiente e ho iniziato con l’esperienza del censimento strutturando, in conformità alle richieste dell’amministrazione, una indagine sulle attività simili note a livello europeo (cfr Cap. 2); ho quindi strutturato, confrontandomi con la direzione della ricerca e gli uffici comunali, in particolare l’ufficio UNESCO, il database e di conseguenza ho progettato la struttura della scheda di censimento. A tal riguardo è utile fornire una suddivisione per fasi che evidenzia gli intenti, i presupposti e gli obiettivi del progetto di ricerca al fine di definire un quadro di riferimento in continuità con quello ricostruito al paragrafo 4.2 del precedente capitolo.

5.1.1. LA PRIMA FASE DI DOCUMENTAZIONE E STRUTTURAZIONE DEL DATABASE

La prima fase della ricerca è stata finalizzata allo sviluppo di un sistema di documentazione per gli esercizi commerciali storici del tessuto urbano della città di Firenze, che si è sviluppata come sopra accennato all’interno di una convenzione quadro con il laboratorio congiunto Heritage_CITYLab, attualmente HERE Lab – Heritage and Research Lab¹⁰, del Dipartimento di Architettura dell’Università di Firenze con il Comune di Firenze che mira alla revisione del Piano di Gestione del Centro Storico Patrimonio UNESCO. Tutte le scelte generali di progetto sono frutto di una costante interazione fra il gruppo di ricerca del DIDA, diretto dal prof. S. Bertocci e coordinato dallo scrivente e il Comitato Tecnico di



Figg. 6-7 (sopra) *Mappa tematica delle direttrici commerciali: in rosso le primarie, in arancione le secondarie e in giallo le terziarie. Questa analisi è stata condotta su indagini strada per strada e sulla base dei file open-data del Comune di Firenze. Quello che emerge rispetto all'analogo elaborato prodotto durante la ricerca 1985-90 è che l'asse commerciale che va da Porta San Gallo a Porta Romana ha perso progressivamente la sua attrattiva nei tratti terminali, in particolare di via Cavour e via San Gallo nella parte nord e di via Romana nell'Oltrarno. Questa indagine è propedeutica alla successiva suddivisione in zone commerciali, utile per la strutturazione di un sistema di archivio coerente, in grado di restituire un quadro delle problematiche per aree puntuali.*

(sotto) *Mappa tematica con l'individuazione degli esercizi di classe A1 e A2 del tessuto urbano del centro storico patrimonio UNESCO. Questa suddivisione non sarà più vigente a seguito dell'uscita del nuovo regolamento del 25 giugno 2018.*

Valutazione istituito dall'amministrazione all'interno del progetto. Il Comitato ha costituito una esperienza unica e insostituibile per individuare gli obiettivi della ricerca, condividere e supportare le decisioni nelle varie fasi di attuazione grazie soprattutto al contributo degli organi di tutela e gestione del territorio come l'Ufficio Attività Economiche, l'Ufficio Urbanistica e l'Ufficio Patrimonio Mondiale del comune di Firenze, la Soprintendenza e le rappresentanze delle associazioni di categoria delle attività economiche interessate.

La ricerca ha previsto la redazione di una scheda di catalogo per le nuove attività di censimento basata sulle norme per la redazione delle schede dei centri storici urbani, emanate nel 1972 dall'Ufficio Centrale per il Catalogo e la Documentazione dei Beni Culturali. Il testo delle norme in oggetto chiarisce che: «l'analisi e la schedatura rappresentano il primo essenziale momento della tutela: il momento conoscitivo. La conoscenza del bene culturale è indispensabile sia per mettere in atto un'azione di difesa cautelativa, sia per prevedere una serie di norme tecniche da inserire negli strumenti urbanistici cui spetta il principale compito di armonizzare le necessità impellenti di una realtà in continuo sviluppo con le fondamentali esigenze della conservazione del patrimonio culturale della nostra civiltà»¹¹.

La necessità di una nuova campagna di documentazione più approfondita, che aggiornasse i dati delle singole attività già presenti all'interno dell'albo comunale istituito ufficialmente nel 1999, era dettata dalla volontà dell'Amministrazione di promuovere una profonda revisione dell'allora vigente Regolamento relativo agli Esercizi Storici sulla base di un supporto scientifico del Dipartimento di Architettura volto a individuare criteri maggiormente oggettivi e aggiornati per la classificazione e l'eventuale applicazione di vincoli sulle attività economiche commerciali di interesse storico. I punti chiave della ricerca riguardavano la verifica delle imprese iscritte all'albo e delle relative caratteristiche e la definizione di parametri e indicatori per la costituzione di un sistema oggettivo di applicazione di vincoli di trasformazione, oltre al supporto alla definizione di strategie di valorizzazione, tutela, incentivazione e promozione del patrimonio in questione. La scheda sperimentale utilizzata come punto di partenza per le prime fasi del censimento ricalcava in un primo momento la struttura di quella già utilizzata nel progetto del 1985-90, con l'aggiunta dei parametri previsti dal Regolamento relativi alla categoria merceologica e

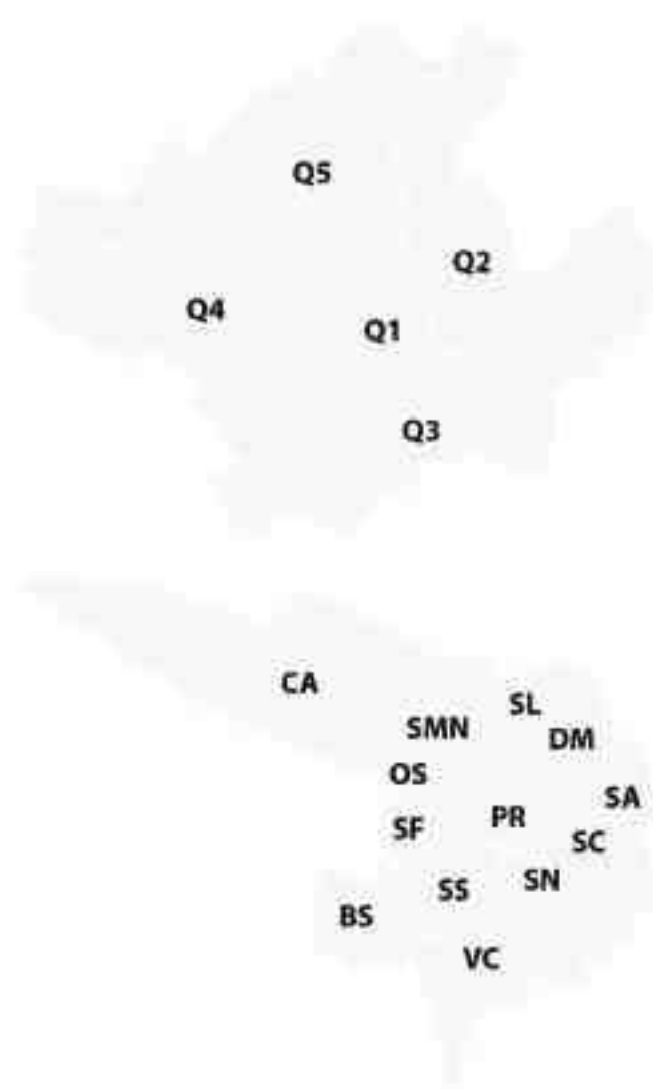
alla classe di appartenenza, così come definite a seguito del lungo dibattito in sede di Commissione tecnica di Valutazione¹² nel corso del 2007 (A1; A2; B; C). La ricerca è partita dall'analisi di un primo gruppo di attività di classe A1 e A2 prese a campione nella zona di Santa Croce, evidenziando da subito una mancanza di strutturazione nel sistema di archiviazione dei dati della lista.

La prima problematica emersa riguardava proprio la suddivisione in zone, che non facevano riferimento a un criterio oggettivo definito su base cartografica. Alla conclusione della prima campagna di censimento, che nel frattempo aveva integrato ulteriori voci all'interno della scheda, è stata quindi necessaria una profonda revisione della zonizzazione esistente che ha riguardato nel primo periodo solo l'area del centro storico sotto tutela.

Il principale punto da tenere in considerazione in questo processo di definizione delle nuove aree commerciali riguardava la perimetrazione delle zone, che non potevano essere suddivise lungo gli assi stradali ma dovevano necessariamente comprenderne entrambi i fronti urbani. Facevano eccezione il perimetro dei viali che, data l'alta densità di traffico, non vengono percepiti ancora come un insieme unitario, e i lungarni, dove la strada non ha relazioni con la sponda opposta, bensì con il fiume.

Questa suddivisione è stata effettuata sulla base di valutazioni fatte sul campo, supportate dai dati del censimento, dai file open data del Comune di Firenze sugli Esercizi Commerciali e sulla scorta delle indagini condotte nel corso del primo progetto di documentazione che già individuava una gerarchia, riportata su base cartografica, delle direttrici commerciali del Centro Storico. In particolare, rispetto allo stato di fatto precedente, si sono verificate alcune variazioni nei flussi commerciali storicizzati, come ad esempio la diminuzione dell'importanza di via San Gallo e la sempre maggiore rilevanza dell'Oltrarno e in particolare di Borgo San Frediano.

Questo studio ha portato allo sviluppo di una mappa tematica, condivisa e approvata dall'amministrazione comunale, che mette in evidenza le direttrici primarie, con il maggior numero di attività commerciali, le direttrici secondarie, che confluiscono nelle prime e a queste fanno riferimento, e in subordine le direttrici con minore rilevanza, definite terziarie. Questo preliminare lavoro è servito come linea guida per la nuova suddivisione in zone, che è stata estesa nel 2019 tramite un'indagine dei centri storici minori e delle principali direttrici extra-murarie e



Figg. 8-9 (sopra) suddivisione del territorio comunale in quartieri secondo i criteri del Regolamento Urbanistico. I codici individuati nello schema sono quelli utilizzati per strutturare il codice alfanumerico secondo il quale l'archivio è stato organizzato. (sotto) suddivisione in zone commerciali del Quartiere 1 (Q1) sulla base dell'analisi svolta sulle direttrici commerciali primarie, secondarie e terziarie. In particolare, questa suddivisione ha dovuto prendere in considerazione un sistema di perimetrazione che comprendesse entrambi i fronti urbani degli assi viari. Infatti, al fine di ottenere un'indagine omogenea delle singole vie commerciali, è necessario che queste vengano prese in considerazione nella loro interezza e in particolare nel rapporto che si instaura tra attività commerciali dirimpettive e limitrofe. Lo schema viene proposto, insieme al materiale infografico presente nelle successive pagine, per rendere la scheda di censimento più immediata, facilitando i confronti e le analisi.



RISTORANTI E CAFFETTERIE



FARMACIE, ERBORISTERIE,
PROFUMERIE



ARGENTERIE, GIOIELLERIE E
ACCESSORI



FOTO-OTTICA



PORCELLANE, CERAMICHE E
ARTICOLI PER LA CASA



PELLITTERIA



LAVORAZIONI ARTIGIANALI



ARGENTERIE, GIOIELLERIE E
ACCESSORI



LIBRERIE E STAMPE



COMMERCIO E SERVIZI



ALIMENTARI, ENOTECHIE ED
EMPORI



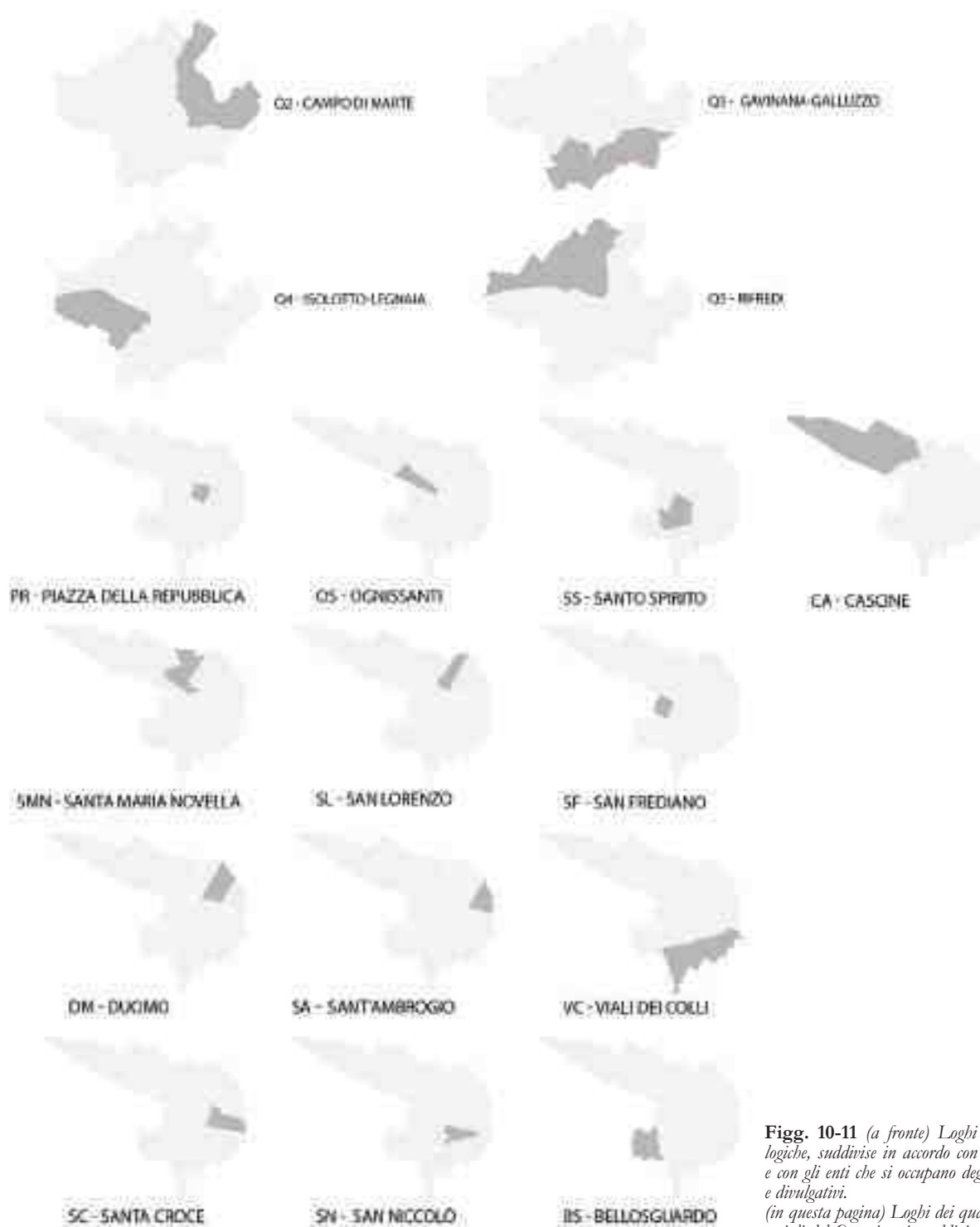
OSPITALITÀ



RESTAURO E ANTIQUARIATO



MODA, TESSUTI, ACCESSORI E
ARTICOLI TEATRALI



Figg. 10-11 (a fronte) Loghi delle categorie merceologiche, suddivise in accordo con il Comune di Firenze e con gli enti che si occupano degli aspetti promozionali e divulgativi.
 (in questa pagina) Loghi dei quartieri e delle zone commerciali del Quartiere 1, suddivise secondo il criterio degli assi commerciali, come precedentemente descritto.

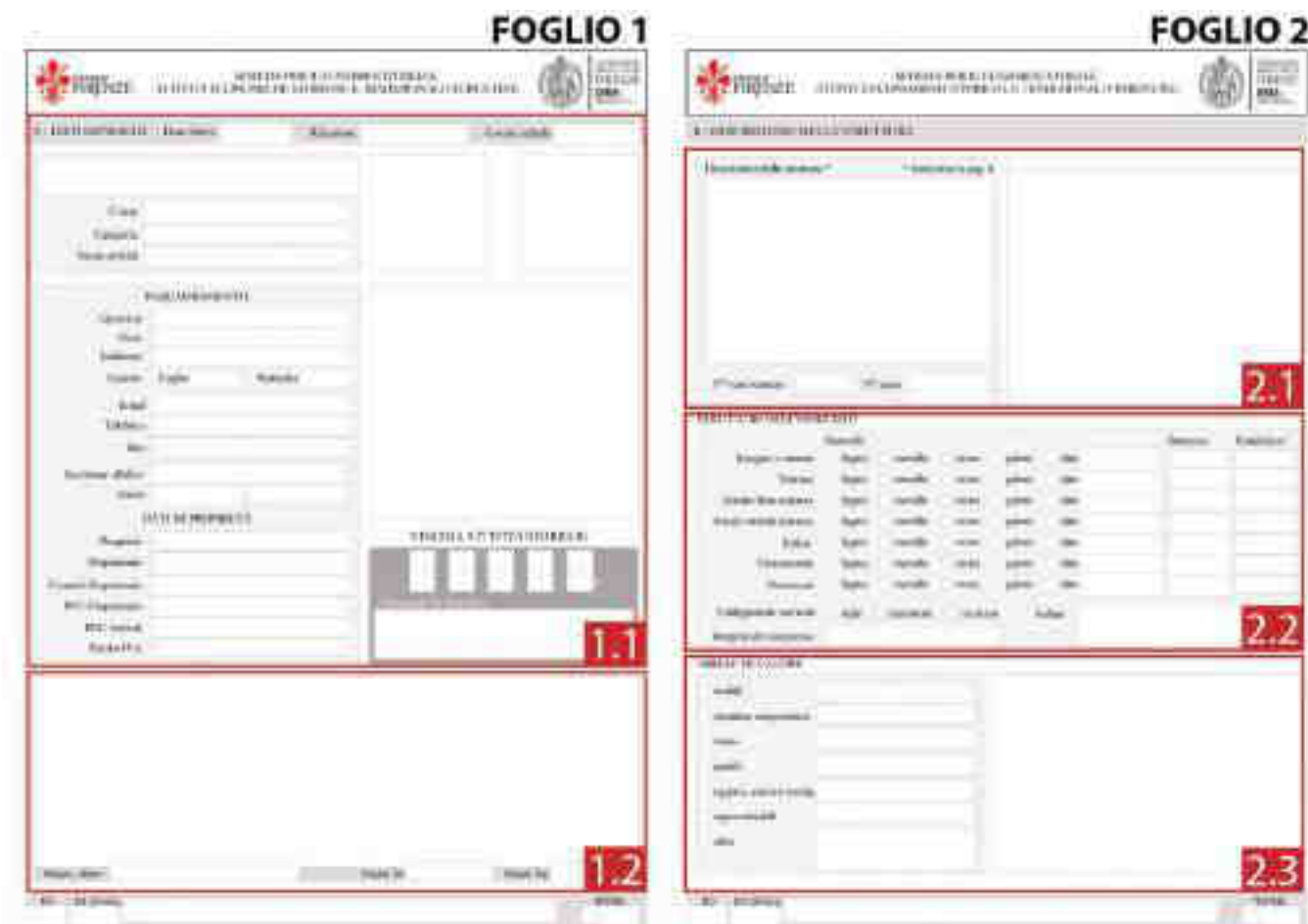


Fig. 12/A Organizzazione della schedatura: 1.1. Dati di inquadramento; 1.2. Inquadramento planimetrico. 2.1. Descrizione architettonica dell'attività e foto dalla strada. 2.2. Descrizione dei materiali e delle strutture dell'attività. 2.3. Evidenziazione di eventuali arredi di particolare pregio storico-artistico.

che ha introdotto la divisione nei cinque quartieri previsti dal Regolamento Urbanistico: Q1 – Centro Storico; Q2 – Campo di Marte; Q3 – Gavinana-Galluzzo; Q4 – Isolotto-Legnaia; Q5 – Rifredi.

Sulla base di questa perimetrazione, il Quartiere 1 è stato suddiviso nelle seguenti 13 zone: Bellosguardo; Cascine; Duomo; Ognissanti; Piazza della Repubblica; San Frediano; San Lorenzo; San Niccolò; Santa Croce; Santa Maria Novella; Sant’Ambrogio; Santo Spirito; Viale dei Colli¹³. Prima dell’inserimento dei quartieri, che meriterebbero a loro volta di essere suddivisi in zone, tutta l’area al di fuori del perimetro UNESCO era considerata “fuori le mura” (pur non esistendo più le mura se non in Oltrarno e facendo riferimento impropriamente alla

cinta dei viali del Poggi), essendo soggetta a un regime vincolistico meno stringente, un supporto documentale meno cospicuo e presentando nella maggioranza dei casi interessati al progetto, caratteristiche di storicità di minor pregio. Rimandando al successivo paragrafo la descrizione puntuale della strutturazione della scheda censuaria e della sua evoluzione, ne vengono qui evidenziate le quattro principali sezioni, che si sono mantenute inalterate nei principali contenuti, nel corso dei tre anni di sviluppo della ricerca:

(A) Dati generali: la sezione riporta tutti i dati di inquadramento, con riferimento alla denominazione dell’attività, alla classe, alla categoria commerciale, alla data di inizio attività, ai dati di proprietà e alla localizzazione;

The image shows two pages of a form, labeled 'FOGLIO 3' and 'FOGLIO 4'. Each page has a header with logos and text. The form is divided into several sections, each marked with a red box containing a number:

- FOGLIO 3:**
 - 3.1:** Description of external spaces of relevance.
 - 3.2:** Management and historical description data.
 - 3.3:** Data related to the product and to the work and representative images.
- FOGLIO 4:**
 - 4.1:** Data related to the building container.
 - 4.2:** Data related to the report with the urban front.
 - 4.3:** Constraints of the Soprintendenza.

Fig. 12/B 3.1. Descrizione di eventuali spazi esterni di pertinenza. 3.2. Dati di gestione e descrizione storica. 3.3. Dati relativi al prodotto e alla lavorazione e immagini rappresentative. 4.1. Dati relativi all'edificio contenitore. 4.2. Dati relativi al rapporto con il fronte urbano. 4.3. Vincoli della Soprintendenza.

(B) Descrizione della struttura: il contenitore dell'esercizio storico è stato descritto tramite una valutazione qualitativa della struttura nella quale si svolge l'attività commerciale, con particolare riferimento alla vetrina, all'insegna, agli arredi e alle strutture fisse, evidenziandone l'interesse storico-artistico, lo stato di conservazione e l'impatto sul fronte urbano. Viene inoltre evidenziata l'eventuale presenza di arredi di pregio o opere d'autore;

(C) Descrizione dell'attività: la terza parte della scheda riguarda i dati relativi all'attività commerciale, descrivendone l'evoluzione storica, il prodotto e la tipologia di lavorazione, mettendo in risalto le caratteristiche, non prettamente architettoniche quanto economico-sociali, che ne rendono necessaria la tutela;

(D) Rapporto con il contesto: l'ultima parte della scheda riguarda il rapporto con il contesto e la presenza di eventuali vincoli imposti dalla Soprintendenza sull'edificio contenitore o sulla stessa attività storica¹⁴.

Alla fine del primo anno sono state censite 300 attività di classe A1, A2, B e C, sia nel tessuto urbano patrimonio UNESCO prevalentemente ubicate nel centro, ma anche al di fuori della cinta dei viali, ex tracciato delle antiche mura. La ricerca ha evidenziato una particolare concentrazione di attività storiche di tipo ricettivo – destinate prevalentemente ai flussi turistici – alberghi, ristoranti, bar e pasticcerie, che necessariamente nel corso degli anni hanno subito maggiori cambiamenti sia nelle strutture che negli arredi, anche a causa dell'adattamento



Fig. 13 Salotto interno dell'Hotel Morandi alla Crocetta in via Laura.



Fig. 14 Punto vendita del negozio Baccani in borgo Ognissanti.

alle vigenti norme igienico-sanitarie. In seguito sono state predisposte delle carte tematiche che rappresentano la distribuzione degli esercizi storici secondo la suddivisione in zone perimetrate, come sopra descritto, sulla base dell'individuazione delle direttrici commerciali all'interno del tessuto urbano. Questi dati georeferiti hanno consentito di realizzare vari grafici tematici interpretativi per individuare potenzialità e criticità relativamente a ogni area; il potenziale della ricerca sta nella possibilità/opportunità di mantenere costantemente aggiornamento e implementabile il database.

Sulla base della schedatura sono stati definiti dal gruppo di ricerca, in collaborazione con il Comune di Firenze e con la competente Soprintendenza, undici elementi chiave per la classificazione di un'attività con più di 50 anni suddivisi in tre ambiti: localizzazione (1; 2; 3; 4), struttura (5; 6; 7; 8) e prodotto (9; 10; 11):

- 1) Localizzazione all'interno di un edificio di pregio storico/architettonico;
- 2) Localizzazione all'interno di un contesto urbano che ne

evidenzi l'importanza identitaria o di relazione con attività simili;

- 3) Continuità storica documentata dell'attività o della funzione;
- 4) Storicità del marchio¹⁵;
- 5) Vetrina storica e/o di pregio per il fronte stradale;
- 6) Insegna storica e/o di pregio;
- 7) Arredi fissi, pavimentazioni, soffitti e/o infissi storici e/o di pregio;
- 8) Arredi mobili storici e/o di pregio;
- 9) Vendita di prodotti e/o servizi tradizionali e legati all'identità cittadina;
- 10) Vendita di prodotti funzionali alla cittadinanza locale e residente nella zona;
- 11) Produzione artigianale tramite metodi di lavorazione tradizionali e/o particolari.

La presenza di una o più ricorrenze all'interno della scheda, aiutava a valutare il grado di tutela da applicare con ricadute sotto il punto di vista vincolistico.

Nel corso del 2018 ho inoltre reperito, digitalizzato e



Fig. 15 Prodotti restaurati dalla Moleria Locchi in via Domenico Burchiello.

archiviato parte del materiale documentale realizzato durante la campagna di documentazione 1985-90 relativo alle 355 schede censuarie (i materiali sono conservati in parte nell'archivio personale del prof. Marco Bini – foto, negativi, schede originali – e in parte nell'archivio del Comune di Firenze). Dall'analisi della schedatura effettuata negli anni Ottanta è emerso che le poche attività non inserite nel precedente albo e ancora attive ai giorni nostri sono ristoranti e trattorie, che sono riuscite a sopravvivere grazie ai flussi turistici a discapito delle numerose attività di servizio alla residenza all'epoca presenti in forma molto più massiva.

Il confronto con il censimento degli anni Ottanta, che come abbiamo visto riguardò esclusivamente le botteghe e i negozi (escludendo le attività alberghiere) localizzati all'interno del centro storico, ha dimostrato una certa corrispondenza tra le attività censite e la loro situazione nel 2017, evidenziando però la presenza di ulteriori esercizi di interesse storico-architettonico da poter inserire all'interno dell'albo. Il nuovo censimento,



Fig. 16 Contenitori del negozio Bizzarri in via della Condotta.

infatti, basandosi sulla lista Comunale ad adesione volontaria, ha un limite rispetto al precedente svolto strada per strada e solleva la questione di incompletezza di uno strumento che potrebbe in conclusione consentire all'amministrazione gli inserimenti in lista di ufficio. Infatti il fine del presente lavoro, oltre a costituire una base di dati di documentazione, è quello di identificare una serie di parametri per il riconoscimento di un esercizio come elemento identitario della città. Il giudizio di storicità è un gioco di pesi e contrappesi che deve tener conto di tanti elementi, che vengono sintetizzati dai singoli parametri indicati all'interno della scheda censuaria, e che rendono possibile l'individuazione delle attività di interesse non più solo in base all'adesione volontaria, ma sulla base di ben definiti parametri di individuazione. Il loro inserimento all'interno dell'Albo Comunale, con una successiva implementazione dell'archivio ora strutturato, servirà a fornire un quadro complessivo più completo della situazione attuale, andando a definire quelle criticità che potranno concorrere a sviluppare un piano complessivo,

finalizzato alla conservazione e alla promozione di un più importante quadro degli esercizi storici, testimoni ancora attivi di storie e relazioni sociali, che auspichiamo contribuiscano a una maggiore vitalità del contesto economico del centro storico.

Con l'approvazione del nuovo "Regolamento per la tutela e la Valorizzazione delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine" in data 25 giugno 2018, il lavoro ha richiesto una riclassificazione degli esercizi commerciali e un aggiornamento della schedatura sulla base delle nuove richieste inserite in commissione nel corso dell'anno 2018.

5.1.2. LA REVISIONE DEL PROGETTO SULLA BASE DEI DATI EMERSI NELLA PRIMA FASE DELLA RICERCA

L'obiettivo della revisione del progetto, facendo tesoro delle esperienze emerse dalla prima fase della schedatura degli esercizi storici commerciali individuati nelle liste comunali, è stato quello di «stabilire i criteri per la selezione delle attività economiche operanti sia su sede fissa che su suolo pubblico, che costituiscono eccellenze storiche e tradizionali del tessuto produttivo fiorentino, individuandone gli elementi caratterizzanti e di pregio, e di stabilire altresì strumenti che ne favoriscano la tutela, la valorizzazione e la promozione»¹⁶. La nuova Lista delle Attività Economiche, Storiche e Tradizionali Fiorentine, che viene costituita sulla base del nuovo censimento prodotto dalla seconda fase della ricerca e degli indirizzi previsti dal nuovo Regolamento, sostituisce integralmente tutte le precedenti liste e si pone come punto di partenza per una nuova politica di gestione. Per redigerla è stata necessaria un'attenta analisi da parte della Commissione – sulla base delle schede prodotte dall'Università – di ogni singola attività, finalizzata a individuarne l'appartenenza alle nuove categorie e l'apposizione di eventuali vincoli di tutela. Le nuove categorie riprendono il sistema tripartito del primo regolamento, ma presentano sostanziali differenze in termini di definizioni:

- Categoria A, "Eccellenze storiche" - Attività storiche, operanti in sede fissa, aventi particolari elementi di pregio per i quali sono individuati specifici vincoli di conservazione in base alle loro caratteristiche peculiari;
- Categoria B, "Attività tradizionali" - Attività storiche che costituiscono espressione dell'immagine tradizionale della città, anche se non assoggettate ad alcun vincolo di conservazione;
- Categoria C, "Ambulanti storici" - Attività storiche operanti su suolo pubblico.

Le principali novità introdotte dal nuovo Regolamento consistono nell'apposizione di vincoli per le attività di categoria A e il riconoscimento ufficiale degli "Ambulanti storici", così come auspicato in sede di Commissione, come categoria C, dalla quale scompare però la possibilità di inserimento di esercizi con meno di 50 anni, per i quali, come già visto, verrà dedicata un'apposita sezione, quella delle Attività Fiorentine di Eccellenza. Cambia anche la definizione stessa che viene data ai negozi riconosciuti dal nuovo Regolamento, sostituendo il termine "esercizi" con quello di "attività"¹⁷. «Si definisce "attività economica storica o tradizionale" un'impresa appartenente al settore dell'artigianato, commercio, somministrazione, ricettività e servizi di tale valore artistico, storico, ambientale e documentario da rappresentare elemento costituente l'espressione dell'identità culturale collettiva dell'intera città di Firenze»¹⁸.

Secondo il Regolamento vengono determinati una serie di indicatori ai quali possono corrispondere specifici vincoli che, valutato attività per attività dalla Commissione e approvato dalla Giunta Comunale, specifica l'elemento oppure l'insieme di caratteri oggetto di tutela. Alle attività vincolate viene vietata la trasformazione di suddetti elementi e, nel caso di cambi di proprietà dell'attività, questo vincolo si estende anche ai nuovi titolari/gestori. Nel caso in cui il titolare intende cessare l'attività, il Regolamento prevede che se questa è vincolata debba essere sostituita con una nuova impresa che svolga attività simile e dimostri di rispettare i vincoli imposti. Nel caso di trasformazioni è necessario presentare una domanda di deroga motivata sulla quale sarà chiamato a esprimersi il Consiglio Comunale¹⁹. Le attività economiche riconosciute come storiche e tradizionali potranno usufruire del logo identificativo, concesso a titolo gratuito, saranno geograficamente individuate all'interno del Regolamento Urbanistico, saranno coinvolte in specifiche iniziative promozionali e inserite nei sistemi di promozione e informazione turistica della Rete Civica del Comune di Firenze. Come già accennato, una delle principali novità del nuovo Regolamento è il riconoscimento di una nuova categoria di attività da promuovere e tutelare, quella delle Attività Fiorentine di Eccellenza, finalizzato a «una più generale azione di valorizzazione delle eccellenze del tessuto economico fiorentino», tramite un'apposita Lista di cui «la succitata Lista delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine ne costituirà la principale sezione»²⁰.

ATTIVITÀ STORICHE E TRADIZIONALI FIORENTINE

DEFINIZIONE: *Attività Economica Storica o Tradizionale* - Si definisce "attività economica storica o tradizionale" un'impresa appartenente al settore dell'artigianato, commercio, somministrazione, ricettività e servizi di tale valore artistico, storico, ambientale e documentario da rappresentare elemento costitutivo l'espressione dell'identità culturale collettiva dell'intera città di Firenze.

NAZIONE: Italia CITTÀ: Firenze PROGETTO: Attività Storiche e Tradizionali Fiorentine (SELEZIONE) 2017 N° NEGOZI: 365 SITO WEB: http://attivitastoriche.destinatoinfiorenza.com/	FIRENZE 2017 365	CATEGORIE: Categoria A - Eccellenze storiche Categoria B - Attività tradizionali Categoria C - Aziende storiche CRITERI: • esercitare attività in sede fissa in immobili storici nel territorio del Comune di Firenze, o essere titolari di concessione di spazio pubblico esercitando attività di commercio o somministrazione sul territorio comunale; • esercitare la medesima attività da almeno 50 anni, mantenendo inalterata l'originaria denominazione e/o attività, a prescindere dall'eventuale passaggio di proprietà o affitti all'impresa interessata; • esercitare, sia dalla costituzione dell'attività, la propria attività nello stesso settore, o in una sede analogo per posizione e/o significato storico, sociale o ambientale; • svolgere attività di rilevante interesse per il mantenimento e il rinnovamento delle tradizioni economiche, culturali, sociali e dell'immagine della città. ENTI COINVOLTI: - Comune di Firenze - Servizio Protezione Economica e Tutela - DIDA - Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze AGEVOLAZIONI: dotazione di uno specifico logo identificativo; individuazione all'interno del Regolamento Urbanistico e inserimento nella Rete Civica del Comune di Firenze per la promozione e l'informazione storica; organizzazione di iniziative di valorizzazione e promozione; eventuali agevolazioni anche di natura fiscale e/o tributaria. REGOLAMENTO: Regolamento per la tutela e la valorizzazione delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine
---	-------------------------------	--








Fig. 17 Scheda per le best practice: il progetto Attività Storiche e Tradizionali Fiorentine.

5.1.3. DAL NUOVO REGOLAMENTO ALL'APPROVAZIONE DELLA NUOVA LISTA

A seguito dell'uscita del nuovo regolamento basato sugli esiti delle prime fasi della ricerca, lo studio ha riguardato la documentazione e l'aggiornamento dei dati relativi agli esercizi storici fiorentini inseriti all'interno della precedente lista comunale sulla base del nuovo "Regolamento per la tutela e la valorizzazione delle attività economiche storiche e tradizionali fiorentine" e lo studio preliminare allo sviluppo delle linee di indirizzo del nuovo disciplinare sulle Attività Fiorentine di Eccellenza. In questo periodo l'Università ha partecipato attivamente come supporto scientifico a tutte le Commissioni di Valutazione avvenute

tra ottobre 2018 e febbraio 2019 per la valutazione e la riclassificazione delle attività storiche inserite nella precedente lista al fine di sviluppare il nuovo albo, sulla base dei criteri individuati dal nuovo regolamento. Attraverso lo studio e l'analisi dei risultati della ricerca condotta tra il 1985 e il 1990 e sulla base della ricerca di archivio e sul campo, sono state individuate 56 attività da inserire di ufficio in riferimento ai criteri individuati nel nuovo regolamento, che sono successivamente state analizzate e schedate in digitale a seguito di un sopralluogo. L'attività di digitalizzazione, studio e sistematizzazione della documentazione di archivio, oltre a servire da supporto per l'individuazione di attività da inserire d'ufficio



Fig. 18 Esterno del caffè Le Giubbe Rosse, attualmente chiuso.



Fig. 19 Interno del Caffè Concerto Paszowski.

all'interno della nuova lista, ha consentito di ricostruire lo storico delle varie commissioni e l'evoluzione del precedente Albo. Questi dati sono stati inseriti all'interno delle schede, arricchendole di una documentazione utile a fini di ricerca, gestionali e di valorizzazione, da utilizzare per lo sviluppo di una piattaforma condivisa con l'Amministrazione Comunale che consenta l'accesso ai dati e alle informazioni. Ovviamente sono stati protetti i dati sensibili che rimangono a esclusiva disposizione dell'amministrazione comunale.

La digitalizzazione e lo studio dei dati derivati dalle precedenti ricerche svolte sul tema delle attività storiche all'interno del Centro Storico di Firenze ha consentito di comparare i metodi di indagine e di rappresentazione al fine di risolvere per quanto possibile le problematiche emerse e gestire nel migliore dei modi i possibili sviluppi operativi. La ricerca svolta negli anni 1985-90 ha visto la schedatura di 355 attività, 193 delle quali inserite nel Piano Regolatore del 1992. Ventuno attività tra le più rappresentative vennero individuate per un ulteriore

approfondimento mediante un rilievo metrico che ne restituisce a oggi l'immagine attraverso piante, prospetti e sezioni, affiancate da rappresentazioni di dettaglio dei sistemi di arredo fisso e mobile.

Per la conservazione e l'utilizzazione dei dati della ricerca precedente, per l'evidente valore di documentazione storica, sono state scansionate e catalogate 163 diapositive, 375 fotografie da negativi, 76 tavole di rilievi riferiti a 21 attività presenti all'interno del centro storico fiorentino²¹ e le 98 pagine di relazione conclusiva del lavoro; le 355 schede censuarie erano già state schedate nel corso del primo anno della ricerca.

Le prime fasi di documentazione attraverso metodologie di rilievo digitale laser scanner e fotogrammetriche *Structure from Motion* (SfM), sono iniziate con il presente lavoro di ricerca nel 2018 dallo scrivente e hanno riguardato 4 attività di particolare interesse (Stampe Cornici e Lampadari Baccani, Farmacia Molteni, Macelleria Anzuini e Massi, Bizzarri) caratterizzate da un forte legame tra la loro funzione e la struttura architettonica nella quale si



Fig. 20-21 Interno del caffè Gilli, in piazza della Repubblica. Gilli e Paskowski sono tra le poche attività storiche sulle quali grava anche il vincolo della Soprintendenza.

inseriscono. Gli ambienti interni sono stati acquisiti e rappresentati con gli ingombri, i soprammobili e gli utensili da lavoro, come a fermare il tempo in un momento di attività. In fase di ricerca è emersa la necessità di affiancare agli elaborati e alle schede una cospicua documentazione multimediale non incentrata esclusivamente sugli aspetti strutturali, ma focalizzata anche sul prodotto e sulle tecniche di lavorazione. Le prime attività di rilevamento sono state realizzate grazie all'uso di uno scanner laser Faro M70 e di uno Z+F IMAGER 5016, entrambi dotati di una fotocamera integrata che consente di acquisire immagini dettagliate che forniscono una sovrapposizione di colori ai dati di scansione. L'utilizzo di una nuvola di punti "colorata" è stato necessario per la restituzione di un dato altamente descrittivo, seppur non affidabile da un punto di vista colorimetrico. Gli elaborati hanno previsto i fotopiani solo del fronte strada e del piano terra, che mettono in risalto la relazione tra l'attività e il contesto urbano, mentre le sezioni e le piante sono state arricchite dalla sovrapposizione della nuvola di punti

opportunamente trattata.

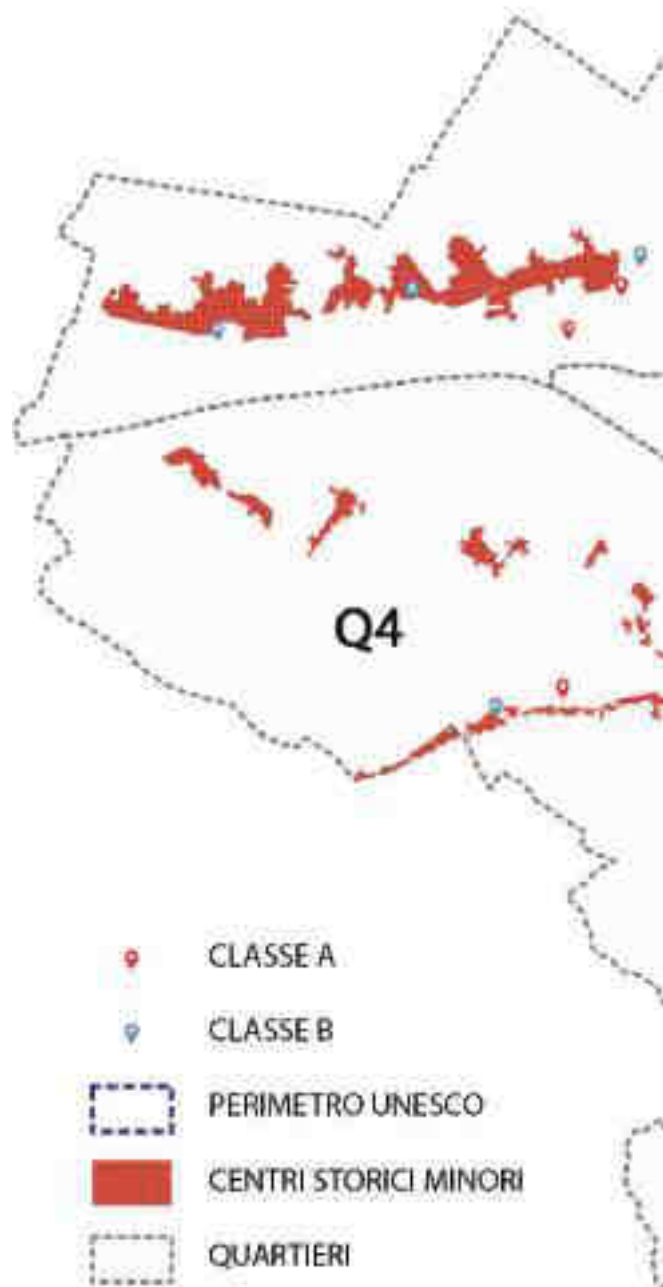
La campagna fotografica, svolta in occasione dei sopralluoghi per la documentazione e il rilievo, e lo sviluppo di strumenti multimediali (video, icone, descrizioni storico-architettoniche, rilievi digitali) sono serviti come materiale di supporto per la creazione della pagina dedicata alle Attività Commerciali Storiche e Tradizionali Fiorentine, sviluppata in collaborazione con Vertical Media e Convention Bureau, all'interno del sito "Destination Florence"²².

Questa fase della ricerca ha richiesto un processo di ristrutturazione del sistema di schedatura che consentisse il rapido inserimento dei dati e il costante aggiornamento della piattaforma e il supporto scientifico allo sviluppo di itinerari tematici alternativi per la redistribuzione dei flussi turistici e l'incentivazione del turismo culturale.

L'attivazione del processo promozionale e l'uscita del nuovo regolamento hanno necessariamente richiesto una revisione della struttura della scheda censuaria da parte del gruppo di ricerca e il relativo aggiornamento dei

dati per le oltre trecento attività presenti all'interno del censimento. Abbiamo quindi previsto l'aggiornamento del sistema di schedatura con l'inserimento di nuove voci utili, in fase di analisi da parte della Commissione, per valutare la classificazione e gli eventuali vincoli da apporre alle varie attività. Nella prima pagina sono stati inseriti e compilati i campi relativi al foglio e alla particella catastale e i dati di proprietà (proprietario, recapiti e PEC), fondamentali al fine di individuare le proprietà dei fondi per le relative comunicazioni e per la richiesta dei permessi di accesso in caso di eventuali campagne di rilievo. Inoltre, è stato inserito uno specchietto riportante i vincoli (da 1 a 10 secondo regolamento) individuati nel corso delle Commissioni di Valutazione. È stato inserito il campo relativo al quartiere (Q1, Q2, Q3, Q4, Q5) di riferimento all'interno del perimetro comunale al fine zonizzare i dati nella vasta area precedentemente definita come "fuori le mura" comprendente la maggior parte del territorio comunale.

Su sollecitazione dell'Amministrazione è stata sviluppata la collaborazione, all'interno del progetto, con una società incaricata della parte relativa alla pubblicistica e alla diffusione in rete della banca dati al fine di perseguire l'obiettivo della valorizzazione delle attività storiche tramite un adeguato supporto di comunicazione multimediale: la società Vertical Media. Sono state quindi ridefinite le categorie commerciali o artigianali utilizzando definizioni maggiormente diffuse (Argenterie, gioiellerie e accessori; Cartolerie, mesticherie e belle arti; Commercio e servizi; Alimentari, enoteche ed empori; Farmacie, erboristerie, profumerie; Foto-ottica; Lavorazioni, restauro e antiquariato; Librerie e stampe; Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali; Ospitalità; Pelletteria; Ceramiche e articoli per la casa; Ristoranti e caffetterie) al fine di farle coincidere con quelle utilizzate nelle campagne promozionali di tipo tradizionale. Sulla base di questa ridefinizione sono stati sviluppati loghi o icone identificative che rendessero più immediata la lettura della scheda. Nella terza pagina è stata inserita la voce "formazione", che sta a indicare se un'attività offre anche la possibilità di intraprendere corsi di formazione (questa voce viene presa in considerazione specialmente per la lista delle Attività Fiorentine di Eccellenza). Viene inoltre inserita, sempre nella stessa sezione, la voce "archivio", che sta a indicare se l'attività conserva il materiale documentario prodotto durante gli anni, i bozzetti o le matrici per la realizzazione dei prodotti. Nella quarta pagina è stato inserito un apposito



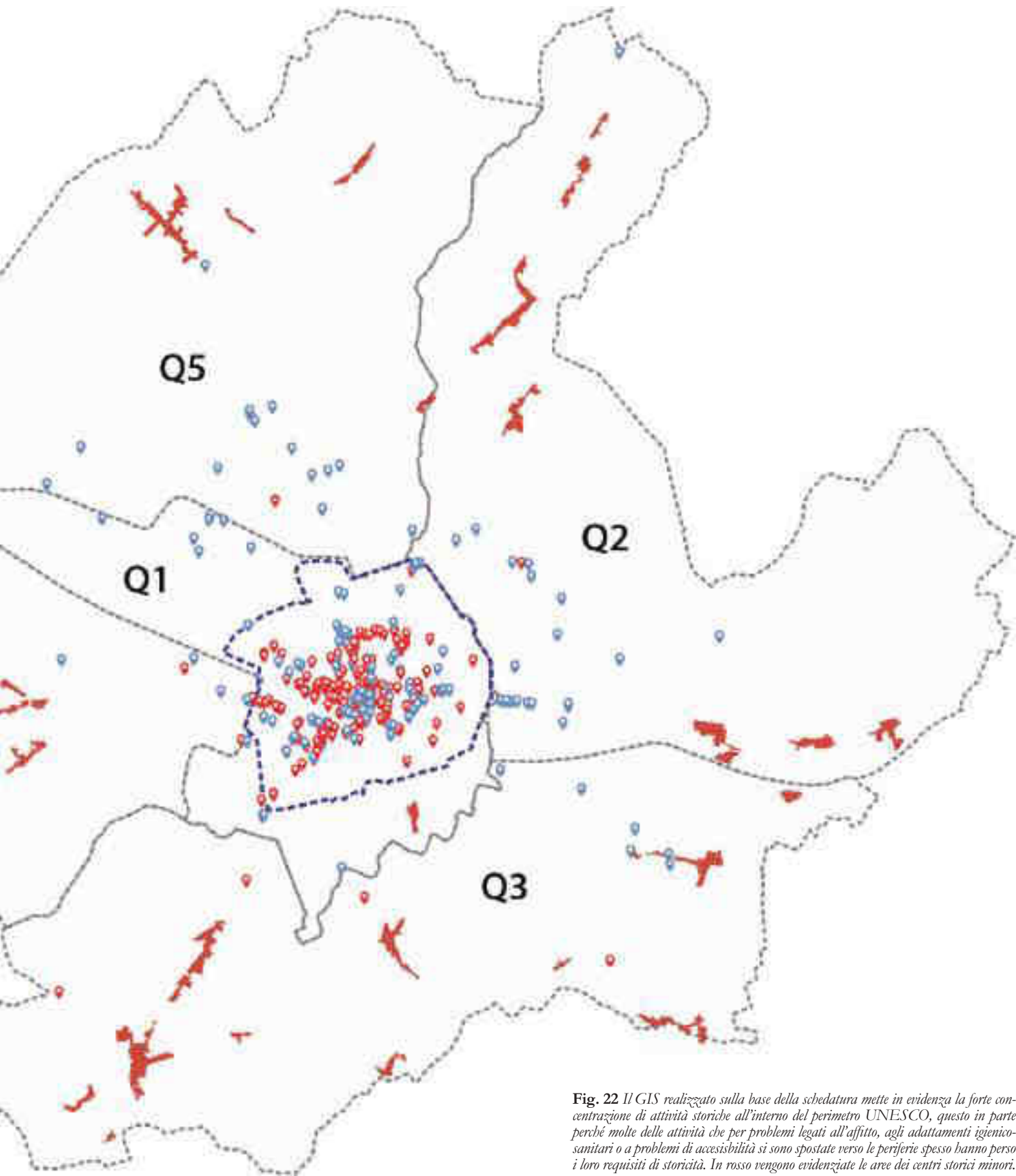


Fig. 22 Il GIS realizzato sulla base della schedatura mette in evidenza la forte concentrazione di attività storiche all'interno del perimetro UNESCO, questo in parte perché molte delle attività che per problemi legati all'affitto, agli adattamenti igienico-sanitari o a problemi di accessibilità si sono spostate verso le periferie spesso hanno perso i loro requisiti di storicità. In rosso vengono evidenziate le aree dei centri storici minori.

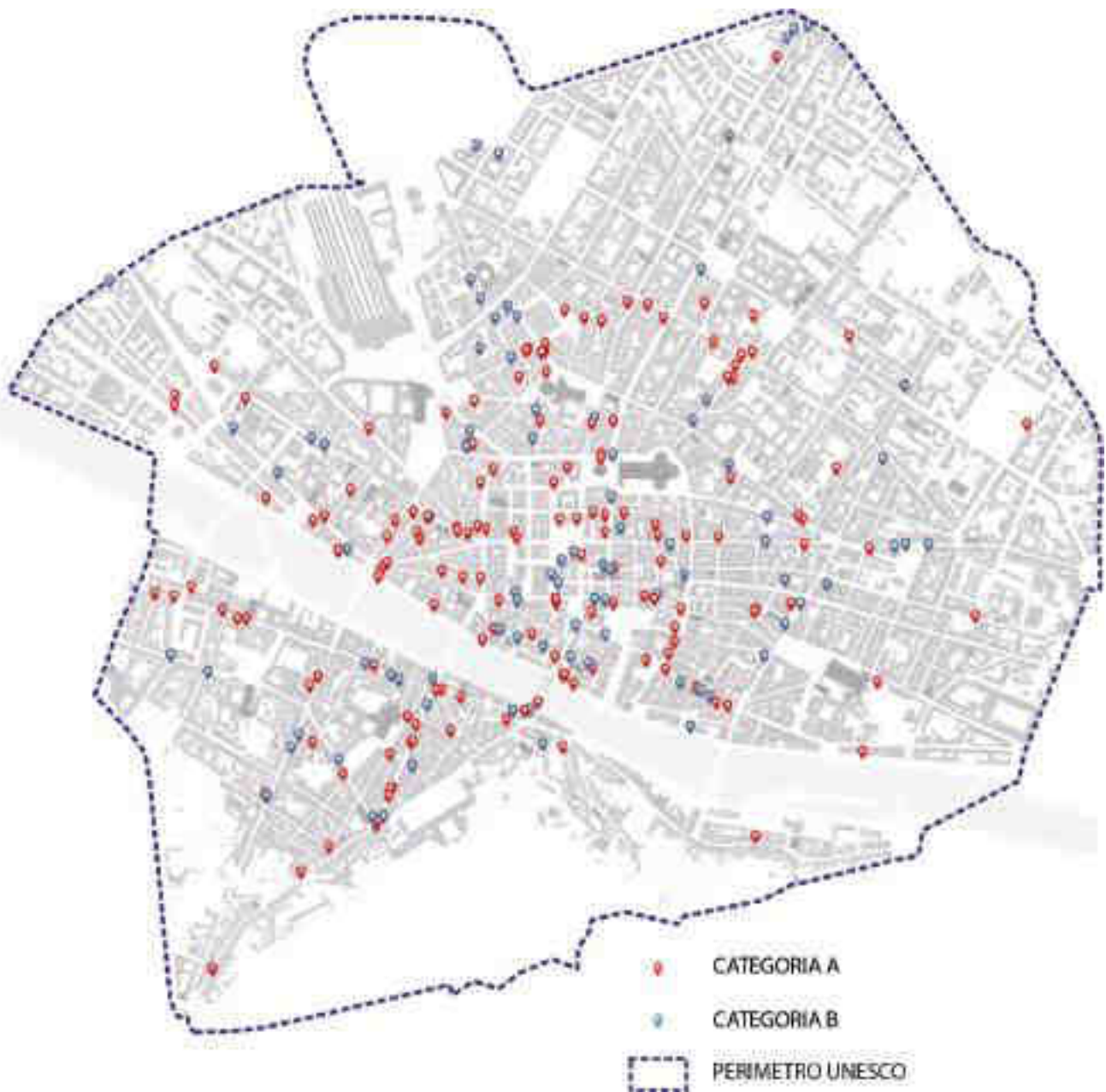


Fig. 23 Uno zoom sul GIS mostra la distribuzione delle attività di categoria A e di categoria B all'interno del perimetro UNESCO, anche in questo caso vediamo come queste si distribuiscono principalmente nella zona centrale, dove i flussi pedonali, principalmente turistici, contribuiscono a rafforzarne l'attrattività commerciale. In particolare va evidenziato come l'andamento mostri una distribuzione più omogenea nella zona di piazza della Repubblica, mentre nelle restanti zone le attività si distribuiscono lungo gli assi viari principali, in particolare in corrispondenza dei monumenti e dei centri di interesse culturale e turistico. Sul versante di borgo Ognissanti e via Palazzuolo si concentrano ancora numerose attività storiche, in parte anche grazie alla presenza di grandi strutture alberghiere, come il St. Regis e il Westin Excelsior in piazza Ognissanti.

campo dedicato alla presenza o meno di vincoli imposti dalla Soprintendenza, con indicazione dell'identificativo, della denominazione, del numero di archivio e dell'attuale decreto di tutela. Questa attività è stata svolta attraverso una collaborazione con la Soprintendenza che ha consentito l'accesso e la consultazione dei vari decreti, i quali dati sono stati inseriti all'interno del database. Inoltre è stata inserita la voce "visibilità dalla strada" (buona, scarsa, nessuna), utile a comprendere le problematiche di alcune attività ed eventualmente migliorarne la visibilità anche attraverso campagne promozionali. Sarebbe importante infine indicare anche le eventuali difficoltà di accessibilità da parte della clientela, con l'indicazione degli eventuali accorgimenti che l'amministrazione potrebbe mettere in atto per favorirla.

Come supporto alle attività della Commissione e la suddivisione delle attività in classe A e B, è stato necessario avviare un'indagine urbanistica per la definizione delle attività che si configurano come esercizi essenziali di quartiere e di servizio alla residenza, limitatamente, in una prima fase di approssimazione, alle aree del centro storico all'interno delle zone commerciali individuate, al fine di valutare la compatibilità e la necessità come servizi all'interno del tessuto urbano ed eventualmente incrementare in relazione a questi scopi gli strumenti di tutela. I dati raccolti con la schedatura digitale sono stati inseriti all'interno di un GIS per sviluppare e migliorare, attraverso questi strumenti, i risultati delle attività di ricerca, gestione e promozione. Le carte tematiche così realizzate, hanno consentito di analizzare gli assi viari e le attività storiche anche in relazione a quanto accade nelle zone definite dagli strumenti urbanistici come centri storici minori, così da poter valutare l'impatto del servizio sulla residenza anche all'interno di quegli agglomerati urbani collocati nelle periferie. Il sistema GIS adottato, scaricabile dal sito Open Data del Comune, è stato sviluppato come supporto propedeutico di analisi e valutazione alle Commissioni di Valutazione. Solo con l'approvazione della nuova lista nel gennaio 2020 è stato possibile aggiornare i dati sulla base dei nuovi criteri di censimento e schedatura del nuovo regolamento vigente.

Al fine di salvaguardare e valorizzare il tessuto commerciale di valore culturale e tradizionale della città di Firenze e di preservare quindi intatto il valore di autenticità e integrità del centro storico sotto tutela UNESCO, è stato necessario estendere l'analisi effettuata delle attività economiche storiche e tradizionali fiorentine anche a

quelle attività che, pur non avendo raggiunto il requisito di storicità dei 50 anni, mostrano però valori interessanti da tramandare per gli aspetti culturali della città o un alto grado di innovazione.

In particolare, la valutazione dell'importanza dell'attività è focalizzata sulla componente imprenditoriale che garantisce lo sviluppo di una cultura dell'impresa, sul prodotto e sulle tecniche di lavorazione tradizionali, senza le quali l'attività rimarrebbe mera struttura architettonica, portando in secondo piano il parametro di storicità e riconoscendo all'attività commerciale il suo valore dinamico e la sua necessità di evoluzione nel tempo. La ricerca svolta sulle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine è stata importante per individuare l'effettiva valenza storica e tradizionale e a ricostruire l'iter evolutivo della disciplina in materia di tutela e valorizzazione di queste attività, che non possono essere considerate come un patrimonio "statico", bensì "dinamico". Senza questo presupposto non sarebbe stato possibile pensare di tutelare le Attività Fiorentine di Eccellenza, delle quali le attività storiche costituiscono il patrimonio fondamentale di esperienze, coerente con l'identità dei luoghi e mirato a salvaguardare non solo "l'immagine della città", ma anche la sua cultura. Come prime attività da inserire all'interno della Lista delle Attività Fiorentine di Eccellenza sono state individuate e analizzate le 23 attività su sede fissa facenti parte della precedente classe C del vecchio regolamento. A seguito dei sopralluoghi preliminari è stato verificato che alcune di queste attività risultano chiuse, altre invece hanno superato i 50 anni di attività e possono dunque rientrare all'interno dell'Albo delle Attività Commerciali Storiche e Tradizionali Fiorentine.

Al fine di redigere un primo documento propedeutico allo sviluppo del disciplinare per le Attività Fiorentine di Eccellenza è stato necessario studiare, oltre quelle attività che nella vecchia lista facevano capo alla categoria C, le numerose pubblicazioni sul tema dell'artigianato fiorentino e il contributo di associazioni come OMA (Osservatorio dei Mestieri d'Arte), che forniscono un quadro di riferimento sull'artigianato di qualità fiorentino da usare come punto di partenza per l'individuazione delle possibili attività da inserire all'interno della Lista. La ricerca, nell'ultimo periodo del 2019, si è estesa allo studio e alla sistematizzazione dei dati riguardanti gli ambulanti inseriti nell'attuale categoria C, finalizzata a sviluppare un apposito sistema di schedatura che possa servire come strumento utile per gli approfondimenti sul tema.

A gennaio 2020, con delibera dell'assessore al commercio Federico Gianassi in sede di Giunta Comunale, viene approvata in via definitiva la nuova Lista delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine, all'interno della quale sono inserite 365 attività approvate in un elenco speciale ripartito in tre categorie sulla base del lavoro svolto dalla Commissione Tecnica. Nell'elenco delle attività economiche storiche e tradizionali 163 sono tutelate e inserite nella Categoria A che raccoglie le "eccellenze storiche"; sono state poi censite nella Categoria B, ovvero le "attività tradizionali", 137 attività storiche che costituiscono espressione dell'immagine tradizionale della città; infine, nella Categoria C degli "ambulanti storici" ci sono 65 attività operanti su suolo pubblico.

5.1.4. FRONTEGGIARE UNA NUOVA CRISI: LA SITUAZIONE DOVUTA ALLA PANDEMIA DI COVID-19 DEL 2020

La ricerca ha proseguito nel 2020 prevedendo la documentazione e l'aggiornamento dei dati relativi agli esercizi storici fiorentini definiti base del nuovo Regolamento, a seguito dell'approvazione ufficiale della nuova lista. In particolare, l'attenzione viene posta sia sull'aggiornamento dei sistemi gestionali (database, GIS, etc.) sia sulle attività di promozione, incentivando ulteriormente lo sviluppo di campagne di rilievo finalizzate a sviluppare gli aspetti legati all'e-Turism, con l'istituzione di piattaforme web open source, e al *virtual Tourism*, attraverso lo sfruttamento di nuove tecnologie come l'*augmented* e *virtual Reality*, oggi largamente utilizzate per la creazione di "musei virtuali"²³.-Con l'approvazione della nuova lista a gennaio 2020 è iniziata una nuova fase della ricerca nella quale è stato necessario riorganizzare interamente l'archivio, revisionandolo secondo i nuovi criteri previsti dal Regolamento.

Infatti, come si vedrà di seguito, l'archivio era stato in precedenza suddiviso secondo le classi A1, A2, B e C, e conteneva tutte le attività censite, anche quelle che nel frattempo avevano chiuso o che per qualche ragione non erano state ammesse alla nuova Lista.

L'importanza però di mantenere per motivi documentali i dati relativi allo stato di fatto al 2019 ha portato a uno sdoppiamento dell'archivio e del relativo file gestionale, istituendo così un secondo archivio "storico" che, insieme a quello del progetto 1985-90, restituisce una fondamentale immagine della situazione delle attività

storiche e tradizionali fiorentine in un determinato periodo.

Sono proseguite anche le fasi di rilievo digitale, che a cavallo tra il 2019 e il 2020 avevano interessato il complesso della Farmacia storica di Santa Maria Novella²⁴. L'attività, come si vedrà in maniera più approfondita nel capitolo 6, rappresenta un unicum nel centro storico di Firenze.

Fondata nel 1612 nell'ambiente monumentale della cappella di San Niccolò, la farmacia storica conserva tuttora le caratteristiche peculiari di tutte le sue fasi evolutive, che si riflettono nei sistemi di arredo e negli apparati decorativi, questo è stato possibile grazie anche all'impegno di un'amministrazione lungimirante che negli anni ne ha mantenuto e talvolta ripristinato le caratteristiche architettoniche e culturali. Il rilievo, oltre all'impiego di un laser-scanner Z+F 5016, ha previsto la realizzazione di una campagna fotografica e video 360° finalizzata all'istituzione di un tour virtuale all'interno della farmacia.

Data la necessità di analizzare le relazioni che queste attività instaurano con il fronte urbano, nel marzo 2020 è stata svolta una campagna di rilievo "speditivo" tramite l'utilizzo di un laser-scanner Riegl VZ-400i che ha interessato la viabilità principale che da Piazza Duomo (compresa) arriva a Ponte Vecchio passando per Via Roma, Piazza della Repubblica, via Calimala e via Por Santa Maria. L'interesse verso questa indagine è rivolto principalmente ad analizzare il ruolo che le attività storiche riflettono sulla strada, il loro relazionarsi con le altre attività commerciali caratterizzate da una maggiore aderenza ai caratteri della contemporaneità e in particolare la situazione dei bar storici su Piazza della Repubblica. Questo percorso coinvolge inoltre numerosi punti chiave della storia commerciale di Firenze oltre quelli sopra citati, tra i quali la Loggia del Porcellino del Mercato Nuovo e la chiesa di Orsanmichele nata come loggia e deposito del mercato del grano. Il rilievo è inoltre finalizzato a restituire l'immagine di una porzione importante del centro storico, riunendo gli elaborati di rilievo prodotti con quelli realizzati nel 2016 sulla parallela via Calzaiuoli.

Le campagne di documentazione hanno subito però una drastica battuta di arresto con la firma del Presidente del Consiglio, Giuseppe Conte, del Dpcm 9 marzo 2020 pochi giorni più tardi che ha vietato ogni forma di assembramento di persone in luoghi pubblici o aperti al pubblico e imponendo la sospensione delle attività commerciali al dettaglio, salvo le attività di vendita di generi alimentari e di prima necessità,

Fig. 24 (a fronte) *Caratteristiche esempi di sistemi di vetrina di alcune attività storiche e tradizionali all'interno del centro storico di Firenze.*





Fig. 25 Dettagli dell'arredo della Farmacia Santissima Annunziata.

le attività dei servizi di ristorazione e le attività di servizi alla persona. Questa sospensione, inizialmente prevista fino all'8 marzo, viene poi estesa al 4 maggio, cristallizzando la situazione dinamica del commercio nel Centro Storico descritta in questi capitoli per quasi due mesi. Non è ancora chiaro l'impatto che questa situazione ha avuto sulla permanenza delle attività storiche e tradizionali, ma il totale svuotamento della città da parte dei visitatori ha rivelato l'inadeguatezza e la inaspettata fragilità di un'economia basata principalmente sull'industria del turismo. Al fine di verificare la permanenza delle attività, nel settembre 2020 è stata effettuata una nuova campagna di rilievo fotografico dall'esterno di tutti gli esercizi all'interno del Quartiere 1 (Centro Storico), rivelando la chiusura di 9 attività nel corso dell'ultimo anno.

Con il *lockdown* si è assistito a uno sviluppo esponenziale dei sistemi *e-commerce* e delle consegne a domicilio che hanno consentito, alle attività che già operavano attraverso tali servizi, di mantenere per quanto possibile stabili le vendite. Stando a un report della Casaleggio

Associati "E-commerce in Italia 2020 – Vendere online ai tempi del Coronavirus"²⁵, il 54% delle aziende *e-commerce* ha visto calare il proprio fatturato, mentre il 21% lo ha incrementato, specialmente nel settore alimentare. Molte attività di ristorazione si sono adeguate alle necessità dettate dal decreto attivando modalità di asporto e consegne a domicilio ma altre, come i piccoli artigiani e alcuni negozi storici che non avevano provveduto negli anni ad attivare sistemi di spedizione dei prodotti, hanno visto le loro attività fermarsi per un lungo periodo.

Il *lockdown* infatti, nella totale insicurezza dell'evolversi della pandemia, ha frenato ben oltre i due mesi previsti l'arrivo dei grandi flussi turistici, bloccando compagnie aeree e alberghi, e rendendo l'attività di Airbnb incompatibili con le nuove linee guida e le prescrizioni sanitarie per l'accoglienza. L'Amministrazione Comunale, proseguendo in *smart-working*, ha continuato a lavorare anche nel periodo della quarantena realizzando una nuova guida turistica sul tema dal titolo "Le Attività Storiche e Tradizionali Fiorentine. Guida alla scoperta di artigiani,



Fig. 26 Dettagli dell'arredo dell'Officina di Santa Maria Novella.

commercianti, attività ricettive, e della ristorazione, custodi di tradizioni uniche tramandate nel tempo²⁶, contenente le attività di Categoria A e di un nuovo sito dedicato al turismo dal titolo “Feel Florence”, arricchito da 6 brevi video e itinerari tematici dedicati alle attività storiche²⁷.

Queste due campagne promozionali, presentate con una conferenza stampa il 17 luglio 2020, alla quale erano presenti l'assessora al Turismo e all'Urbanistica Cecilia Del Re e l'assessore al Commercio Federico Gianassi, sono state realizzate dal Comune di Firenze e dal Destination Florence Convention & Visitors Bureau a completamento del lungo lavoro di analisi svolto dal Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze che ha fornito il materiale di documentazione e ha supervisionato la redazione del volume e della sezione web.

Sul tema delle attività storiche è stato presentato, in occasione della conferenza stampa, anche il progetto presente all'interno del portale “Destination Florence”, dove sono presenti le schede riassuntive realizzate dal gruppo di ricerca dell'Università di Firenze di tutte le



Fig. 27 Dettagli dell'arredo della Farmacia Molteni.

attività storiche appartenenti alla nuova lista, che vengono tematizzate e connesse a itinerari tematici. Un'altra iniziativa promossa dall'Amministrazione Comunale è il progetto “Voices of Florence”, che raccoglie video mirati a raccontare la tradizione fiorentina anche all'esterno, in un periodo in cui spostarsi deve essere il quanto più possibile scoraggiato.

L'imposizione del distanziamento sociale, unita alla necessità di far ripartire le imprese e le attività locali come bar, ristoranti e attività di somministrazione, ha portato all'approvazione della delibera del Consiglio comunale del 25 maggio 2020 riguardante il “Regolamento per le occupazioni di suolo pubblico a carattere straordinario per ristoro all'aperto (sedie e tavolini) nel periodo giugno – settembre 2020 post COVID 19”²⁸.

Il regolamento prevede la possibilità da parte degli esercenti interessati di ottenere la concessione straordinaria di suolo pubblico utilizzando marciapiedi, tratti di strada pedonalizzati o zone di sosta tramite la presentazione di una domanda, che può prevedere il rilascio automatico



Fig. 28 Statue della collezione della Galleria Frilli.

dell'autorizzazione o la necessità di presentazione di un progetto. Nella lista delle attività storiche e tradizionali sono presenti molte trattorie, che presentano spazi spesso inadatti al distanziamento sociale, e le buche, una tipologia di ristoranti tipica della città sviluppati spesso interamente nei piani interrati di importanti palazzi storici. Queste presenze rendono il regolamento straordinario sopra citato un importante strumento per la tutela e la salvaguardia di queste attività che, nonostante il grande calo della clientela, possono sfruttare il periodo estivo per recuperare in parte i guadagni perduti. In quest'ottica il progetto di ricerca e documentazione si pone come un archivio fondamentale che ha consentito di sviluppare anche in *smart-working* gli strumenti promozionali più adeguati a promuovere le attività più deboli sotto il profilo della comunicazione e della presenza sul web. Costituisce inoltre un importantissimo supporto alla gestione e al monitoraggio dei cambiamenti dovuti alla pandemia, permettendo controlli in remoto delle variazioni che si verificheranno nel contesto del tessuto commerciale



Fig. 29-30-31 (a seguire) Sculture in legno della ditta Bartolozzi e Maioli.

storico e offrendo la possibilità di sviluppare sempre più coerenti ed efficaci strategie di intervento e tutela.

5.2. METODOLOGIE DI DOCUMENTAZIONE

Nei precedenti capitoli è stato definito il quadro di riferimento per lo sviluppo di una metodologia di indagine volta a documentare il patrimonio dei negozi storici e tradizionali fiorentini. Il primo punto che è stato necessario chiarire è quello del ruolo rivestito dalle attività commerciali nei confronti della città e del centro storico, che ne mette in evidenza le relazioni e la profonda interdipendenza. Indagare l'evoluzione del quadro storico dei negozi non significa soltanto studiare la storia della città e lo sviluppo del suo potere politico ed economico, ma è utile soprattutto per evidenziare e analizzare le relazioni sociali e il ruolo fondamentale che l'artigianato e la tradizione rivestono nei confronti della cultura e dell'immagine urbana. La città rappresenta quindi un sistema complesso composto da diversi fattori che non



possono essere presi in considerazione come elementi a sé stanti, ma devono necessariamente concorrere alla definizione di un quadro di insieme unitario e organico. Questo presupposto fondamentale ha richiesto lo sviluppo di una strategia di indagine che spazi dal “macrocosmo” urbano – costituito dai rapporti tra il fronte architettonico, l’interno e la strada – al “microcosmo” delle attività commerciali – costituito a sua volta dal relazionarsi tra le strutture di arredo, le modalità di vendita e gli aspetti demo-etno-antropologici degli scambi commerciali e dell’artigianato. Nello studiare la città, come abbiamo già visto, è necessario inoltre tenere in considerazione una quarta dimensione: quella del tempo.

La città infatti è un’entità dinamica che si evolve, e il rilievo ne rappresenta un preciso momento, non tanto storico, attraverso la documentazione materiale. Nel caso della ricerca sulle attività commerciali, il rilievo non può prescindere dal dato mutevole delle città, che si amplifica attraverso alcuni temi della *smart city*, fruibile tramite le applicazioni da mobile.

Gli sviluppi contemporanei delle tecnologie del rilievo digitale e delle *Digital Humanities* hanno incrementato le opportunità nell’ambito della documentazione del patrimonio, favorendo il rapido aggiornamento dei dati e lo sviluppo di sistemi di fruizione sempre più intuitivi e immediati. Questi strumenti hanno consentito di sviluppare una metodologia stratificata (multy layer) che consente di connettere e integrare gli aspetti del rilievo qualitativo e quantitativo a quelli del rilievo architettonico, definendo un metodo di indagine che lega gli aspetti culturali e sociali relativi alla sfera del cosiddetto “patrimonio immateriale” a quelli strutturati e formali del patrimonio costruito. La struttura di questo apparato di documentazione prevede una parte principalmente statica, volta a restituire un’immagine del negozio e delle modalità di fruizione dello spazio commerciale; e una parte dinamica, finalizzata a fornire costantemente dati aggiornati sulla situazione delle attività commerciali storiche all’interno del tessuto urbano. Queste due componenti vanno però intese come un unico sistema che



nel complesso mira a definire un quadro di riferimento il più possibile esaustivo sulla situazione delle attività storiche e tradizionali fiorentine, utile allo sviluppo di strategie di tutela, gestione e promozione coerenti con la realtà dinamica di questo patrimonio. Il punto di partenza per la presente ricerca è rappresentato dalla strutturazione del sistema di schedatura, che costituisce il fattore dinamico della metodologia, realizzato attraverso l'utilizzo di un software gestionale che consente il rapido aggiornamento dei dati e l'estrapolazione puntuale delle informazioni utili alle varie scale di intervento. La componente statica riguarda invece l'impiego delle strumentazioni del rilievo digitale, laser-scanner e fotogrammetria *Structure from Motion* (SfM), declinate però sotto il profilo della documentazione del sistema-negozio come elemento fisico in costante evoluzione. Il database del progetto è quindi costituito da una parte in costante aggiornamento, connessa alla rete informativa comunale e al relativo sistema GIS (Geographic Information System), e da una parte volta a restituire e documentare un'immagine

“cristallizzata” di alcune attività prese a campione in un determinato momento.

5.2.1. L'ORGANIZZAZIONE DELL'ARCHIVIO

La vasta mole di dati acquisiti nel corso dei tre anni della ricerca ha richiesto la strutturazione di un sistema di archivio che rendesse le informazioni utili e gestibili in maniera oggettiva da vari soggetti: i ricercatori dell'Università, intenti a monitorare e ad aggiornare i dati con scadenza semestrale; il Comune di Firenze, impegnato in campagne di promozione e nella gestione degli aspetti burocratici e amministrativi; la Commissione Tecnica, che ha il compito di dare una valutazione riguardo l'ammissione o la cancellazione delle attività dalla Lista; altri soggetti coinvolti, come la Soprintendenza, l'Ufficio Firenze Patrimonio Mondiale, Confcommercio, Confindustria, Confartigianato, i vari rappresentanti di categoria, le agenzie di comunicazione e i reali protagonisti di questa vicenda: i negozianti.



Fig. 32 Oggetti di antiquariato nel negozio Albrici in via dei Serragli.

Come per la scheda censuaria, che vedremo meglio in seguito, anche l'archivio ha previsto delle fasi di revisione e aggiornamento, evolvendo dalla sua natura prevalentemente statica grazie ai sistemi informatizzati e alla attività di manutenzione (realizzata ad esempio come sopra esposto, immediatamente a ridosso del *lockdown* del 2020). Queste modificazioni avvenute nel corso del tempo sono sempre legate ai fattori di dinamicità del patrimonio preso in esame e strettamente connessi agli aspetti burocratici e normativi. In particolare, l'archivio è suddiviso in tre principali sezioni, due statiche e una dinamica:

- Sezione 1985-1990 (statico): raccoglie tutti i dati digitalizzati derivati dal progetto di ricerca coordinato dai Proff. Marco Bini e Marco Jaff;
- Sezione 2017-2018 (statico): raccoglie i dati del censimento organizzati secondo i criteri del vecchio regolamento, costituendo un'importante fonte documentale sulla condizione dei negozi storici prima dell'approvazione del nuovo regolamento;



Fig. 33 Prodotti della bottega Cecchi Carlo di Ricchi Giuliano in Santo Spirito.

- Sezione principale (dinamico): raccoglie i dati dell'archivio 2017-2018, aggiornati sulla base dei nuovi criteri introdotti dal nuovo regolamento, e costantemente aggiornati.

Sezione 1985-1990

Partendo dal presupposto che nelle cartelle delle singole attività storiche della "sezione principale" sono contenuti tutti i dati ad essa relativi (siano essi derivati dal primo progetto di ricerca, dati storici, dati amministrativi, documentazione fotografica, etc.), la "sezione 1985-1990" contiene in forma digitale tutta la documentazione prodotta in quegli anni, digitalizzata nel 2018 con il supporto del Laboratorio Fotografico di Architettura (LFA) del DIDA. Tale documentazione, conservata presso gli archivi del Comune e presso gli archivi dell'Università di Firenze, è raccolta all'interno di 8 fascicoli in formato A3 contenenti la relazione tecnica conclusiva, le schede di censimento e 76 tavole di rilievi riguardanti 21 attività prese a campione. Comprende inoltre un raccoglitore contenente, come

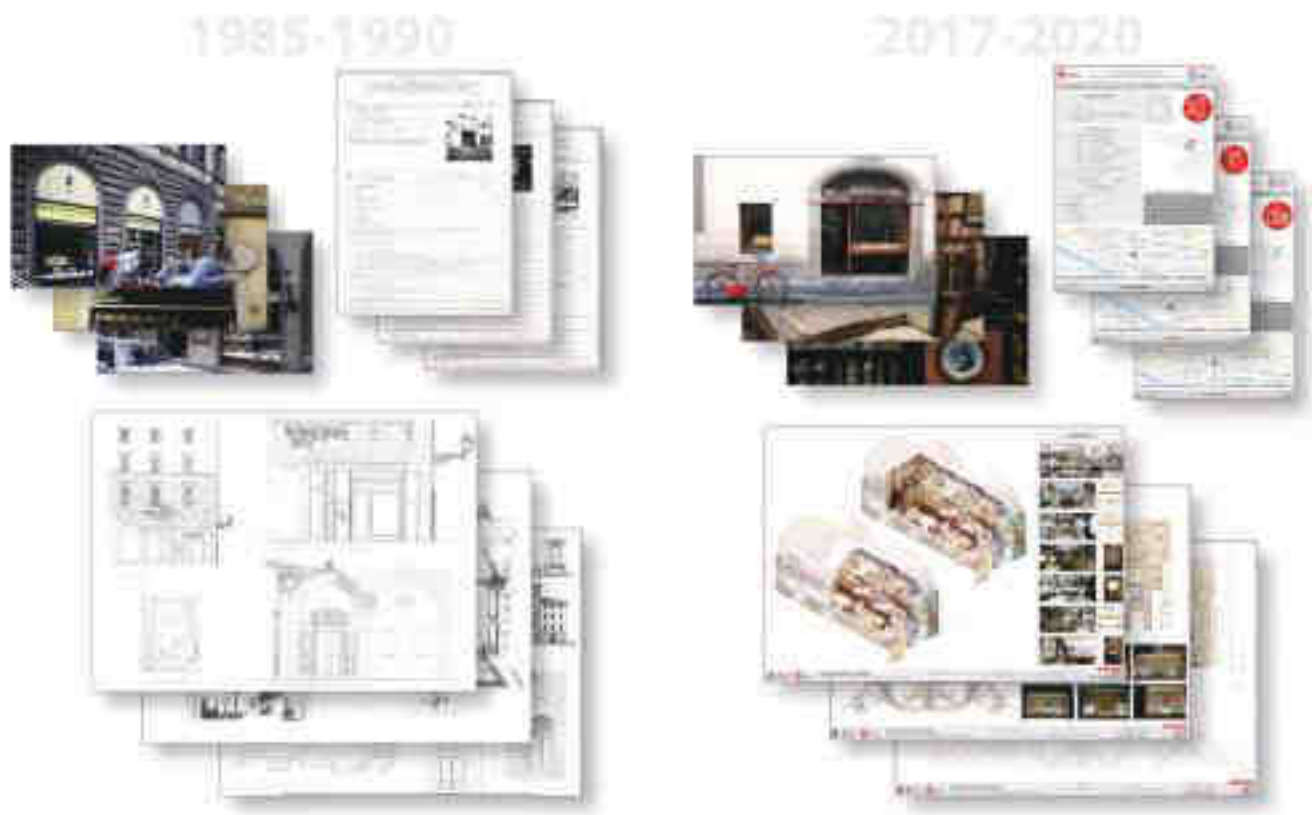


Fig. 34 Gli elaborati principali che costituiscono i risultati delle due ricerche sono le fotografie, le schede di censimento e i rilievi architettonici delle attività più rappresentative.

abbiamo già visto, 163 diapositive e 375 fotografie da negativi, riguardanti i fronti urbani di tutto il centro storico, i dettagli di numerosi sistemi di vetrina e insegna e alcuni interni significativi. Tale archivio è suddiviso di conseguenza secondo quattro principali cartelle: relazione tecnica; documentazione fotografica; rilievi; schede di censimento. Le schede di censimento sono state catalogate sulla base del criterio dell'indagine, ovvero strada per strada, e ulteriormente suddivise per zone interne al perimetro UNESCO secondo i criteri del nuovo progetto: Duomo; Ognissanti; Piazza della Repubblica; San Frediano; San Lorenzo; San Niccolò; Santa Croce; Santa Maria Novella; Sant'Ambrogio; Santo Spirito. Ogni scheda, sulla base dei dati di compilazione, è stata rinominata con il criterio: Categoria – Denominazione (es. Fioraio – Landini).

Sezione 2017-2018

La separazione tra il database principale dinamico e la precedente fase di documentazione 2017-18, propedeutica

allo sviluppo del nuovo regolamento è stata necessaria. Da un lato consente di preservare tutti i dati relativi al primo censimento, che ha riguardato 323 attività commerciali su tutto il territorio comunale, conservando anche le informazioni legate a quelle attività che nel frattempo hanno chiuso o che non sono state ammesse nella nuova lista, dall'altro svincola il database dinamico dall'onere di conservare tali informazioni. Esso infatti viene utilizzato per estrapolare in tempo reale i dati utili all'aggiornamento dei file *open data* del comune, alle pagine web dedicate e ai sistemi di promozione, e necessita quindi di conservare solo quei dati validi nel momento presente. Per questo motivo, la sezione 2017-2018 conserva all'incirca gli stessi dati di quella attuale, catalogati secondo il criterio di strutturazione del codice identificativo delle schede, ovvero: Classe_Zona_Numero Scheda (es. A1_DM (Duomo)_001). Questo sistema di classificazione ha previsto poi la sostituzione del Numero Scheda con la Denominazione, al fine di rendere più semplice e

immediata la ricerca. L'archivio contiene inoltre un file Excel estrapolato dal database di schede con la lista delle attività censite e connesse tramite link alle singole cartelle. Ogni cartella contiene le fotografie realizzate nel corso dei sopralluoghi, il file PDF della scheda di censimento e tutta la documentazione allegata alla domanda, quando pervenuta. In questo archivio sono contenute anche le schede di alcune attività della precedente classe C e che servono per definire le linee guida per lo sviluppo del nuovo disciplinare sulle Attività di Eccellenza Fiorentina.

Sezione principale

La sezione principale è quella che viene definita “dinamica”, in quanto contiene i dati in costante aggiornamento, fondamentali nelle fasi di gestione e disseminazione. Per mantenere le informazioni di tutte le attività censite, anche di quelle che in sede di Commissione vengono ritenute non idonee all'inserimento nella lista, è presente all'interno di questa sezione uno storico delle Commissioni, contenente schede, fotografie e relativa documentazione di tutte le attività che hanno presentato domanda a partire dall'approvazione del nuovo regolamento.

Per poter strutturare questa sezione è stato necessario attendere l'approvazione ufficiale della nuova lista, avvenuta, come già detto, a gennaio 2020 secondo i nuovi criteri introdotti. Al suo interno sono presenti anche le schede relative alle attività operanti su suolo pubblico, gli ambulanti, attuale categoria C. L'archivio viene amministrato attraverso un database digitale realizzato con il software FileMakerPro, che consente di gestire i dati sia attraverso un'interfaccia grafica intuitiva, sia attraverso un sistema a tabelle molto simile a quello Excel. Attualmente contiene i dati di 321 attività ed è affiancato a un secondo archivio con schede semplificate per la categoria C, contenente 66 attività. Le potenzialità offerte da questo passaggio alla schedatura digitale si concretizzano in varie forme, partendo dalla possibilità di gestire, compilare e consultare il database tramite smartphone o tablet, attraverso la app FileMaker Go. Il principale vantaggio consiste però nella possibilità di esportare i dati in vari formati, sia sotto forma di scheda grafica in formato PDF – utili per la consultazione in sede di Commissione e per l'archiviazione delle informazioni – sia sotto forma di tabelle, nelle estensioni XML, XLSX e CSV. Attraverso la predisposizione di un file di *export* è possibile selezionare e ordinare i campi da esportare in base alle esigenze. Il database diventa quindi l'unico riferimento per la

strutturazione di tutti gli output necessari al progetto, esportando le tabelle necessarie all'aggiornamento degli *shapefile* per il GIS open data della rete comunale, quelle necessarie all'aggiornamento dei due siti web dedicati attraverso l'inserimento del campo “ID” (come vedremo meglio in seguito) e quelle utilizzate dall'amministrazione per l'aggiornamento della lista.

Al fine di comprendere meglio queste potenzialità e le relative applicazioni è necessario però approfondire la struttura della scheda censuaria, che non rappresenta più una semplice superficie cartacea contenente dati, ma diventa essa stessa la struttura fondamentale dell'archivio e quindi dell'intera ricerca.

5.2.2. LA STRUTTURAZIONE DELLA SCHEDA CENSUARIA

La scheda censuaria ha costituito il punto di partenza del progetto di ricerca sulle attività storiche e tradizionali fiorentine. Come già descritto precedentemente, la strutturazione è partita dai valori presenti nella scheda predisposta nel corso del censimento svolto tra il 1985 e il 1990, al fine di consentire un più rapido e facile confronto tra la situazione attuale e quella precedente e per avere un punto di riferimento scientifico in un ambito ancora poco esplorato dalle discipline dell'architettura.

La scheda censuaria è stata predisposta sulla base dei requisiti di ammissibilità all'Albo delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine, individuati all'interno del vigente regolamento in materia, Artt. 2 e 3, e suddivisa in quattro principali sezioni:

- (A) *Dati generali*: questa sezione, che compone il primo foglio della scheda di censimento, contiene tutti i dati di inquadramento della singola attività, affiancati da un apparato infografico che ne rende la lettura più immediata;
- (B) *Descrizione della struttura*: questa sezione riguarda gli aspetti architettonici, attraverso un'analisi delle sotto componenti connesse ai sistemi di arredo e vetrina, alle strutture esterne e alla presenza di elementi dai forti connotati patrimoniali legati al commercio, definendo un sistema tabellare finalizzato a supportare le fasi di valutazione in sede di Commissione;
- (C) *Descrizione dell'attività*: la terza sezione della scheda costituisce una novità rispetto al precedente progetto di ricerca (1985-90) ed è finalizzata a registrare quei dati relativi all'attività commerciale, descrivendone l'evoluzione storica, il prodotto e la tipologia di lavorazione, utile a individuare l'eventuale presenza di elementi immateriali da tutelare;

(D) *Rapporto con il contesto*: l'ultima sezione riguarda il rapporto tra l'attività, l'edificio contenitore e la strada, con particolare riferimento al ruolo che il negozio riveste nei confronti del vicinato. Questa sezione è fondamentale al fine di valutare l'effettivo valore in relazione al contesto e alla rete commerciale che lo caratterizza.

Questa revisione, già descritta nel paragrafo 5.1, si è resa necessaria al fine di approfondire le singole voci, indicate nel testo all'interno di parentesi quadre, e il loro iter di affermazione all'interno del sistema di schedatura, tralasciando quelle che nel tempo sono scomparse perché ritenute superflue o ininfluenti ai fini della ricerca.

(A) – Dati generali (Fig. 35)

La sezione dedicata ai dati generali occupa la prima pagina della scheda. Accanto al titolo della sezione viene riportata la data del rilievo [Data rilievo] nel formato gg/mm/aa, il nome del rilevatore [Rilevatore] che ha effettuato il sopralluogo nella forma Nome Cognome e il codice della scheda [Codice scheda] che viene riportato anche nel piè di pagina. Il codice alfanumerico serve a identificare in maniera univoca la scheda all'interno del database, e si struttura partendo dalla classe (A; B), proseguendo per il quartiere e la zona all'interno della quale si inserisce l'attività all'interno del tessuto urbano (come descritto di seguito), arrivando al numero identificativo della singola attività con andamento progressivo (001; 002; ...; n) e può essere sintetizzato come: Classe_Quartiere_Zona_Numero (es. B_Q1_PR_001).

Un primo riquadro riporta i dati fondamentali dell'attività: [Denominazione] viene riportato il nome dell'attività così come appare nell'insegna. Quando non coincidente, non viene comunque riportata l'esatta denominazione dell'attività alla camera di commercio o il nome della società che la possiede.

[Categoria] viene individuata la tipologia di attività sulla base del prodotto in vendita, raggruppando gli esercizi in macro gruppi individuati dal vigente regolamento sulle attività storiche, come di seguito riportato: Argenterie, gioiellerie e accessori; Cartolerie, mesticherie e belle arti; Commercio e servizi; Alimentari, enoteche ed empori; Farmacie, erboristerie, profumerie; Foto-ottica; Lavorazioni artigianali; Restauro e antiquariato; Librerie e stampe; Moda, tessuti e articoli teatrali; Ospitalità; Pelletteria; Ceramiche e articoli per la casa; Ristoranti e caffetterie.

[Classe] viene indicata la classe di appartenenza dell'attività, sulla base dei parametri individuati dal vigente regolamento,

che le suddivide in classe A, B e C, già precedentemente descritte e riportate di seguito:

Categoria A, "Eccellenze storiche" - Attività storiche, operanti in sede fissa, aventi particolari elementi di pregio per i quali sono individuati specifici vincoli di conservazione in base alle loro caratteristiche peculiari;

Categoria B, "Attività tradizionali" - Attività storiche che costituiscono espressione dell'immagine tradizionale della città, anche se non assoggettate ad alcun vincolo di conservazione;

Categoria C, "Ambulanti storici" - Attività storiche operanti su suolo pubblico.

[Inizio attività] viene indicato l'anno di inizio dell'attività storica, senza tenere in considerazione i cambi di gestione o i cambi di nominativo, che vengono indicati di seguito. Quando specificato, viene indicato anche il mese e il giorno. Un secondo riquadro riporta due sottosezioni intitolate: "inquadramento", riguardante i dati di localizzazione, i contatti, i dati di proprietà e altri informazioni utili in fase di gestione; "dati di proprietà", riguardante le condizioni di proprietà del fondo commerciale e i recapiti del proprietario, necessari per le comunicazioni ufficiali da parte del Comune di Firenze.

[Quartiere] come già descritto precedentemente, questa voce riporta la suddivisione secondo i cinque quartieri amministrativi interni al territorio comunale: Q1 – Centro Storico; Q2 – Campo di Marte; Q3 – Gavinana-Galluzzo; Q4 – Isolotto-Legnaia; Q5 – Rifredi.

[Zona] viene indicata la zona commerciale solo per le attività del Quartiere 1, sulla base della ridefinizione descritta nel paragrafo 5.1. Le 13 zone individuate sono: Bellosguardo; Cascine; Duomo; Ognissanti; Piazza della Repubblica; San Frediano; San Lorenzo; San Niccolò; Santa Croce; Santa Maria Novella; Sant'Ambrogio; Santo Spirito; Viale dei Colli. Le attività esterne al Quartiere 1 vengono indicate come "Fuori le Mura".

[Indirizzo] viene indicato l'indirizzo e il civico dell'ingresso principale dell'attività. Eventuali altri ingressi, affacci o sedi distaccate vengono indicate di seguito.

[Catasto] viene indicato il foglio e la particella per l'identificazione catastale del fondo sul quale si inserisce l'attività storica. La necessità di visure catastali ha reso impossibile a ora l'individuazione dei subalterni.

[Email]; [Telefono]; [Sito] indicano i rispettivi recapiti e il sito Internet dell'attività storica.

[Iscrizione all'albo] individua l'anno di inserimento all'interno dell'Albo degli Esercizi Storici, al fine di



A - DATI GENERALI | Data ricevi: 30/10/2017 | Rilevatore: Federico Celli | Codice scheda: A_Q1_PR_011

CAFFÈ LE GIUBBE ROSSE

Classe: A
Categoria: Ristoranti e caffetterie
Inizio attività: 1996

A



INQUADRAMENTO

Quartiere: Q1 - Centro Storico
Zona: Piazza della Repubblica
Indirizzo: Piazza della Repubblica, 13/r
Cantone: Foglio 1916 | P.zzoccola 259
Email: info@giubberosse.it
Telefono: +39 055 212200
Site: http://www.giubberosse.it
Denunce affatto: 12/01/1998
Articoli: originali | tra le due gare

DATI DI PROPRIETÀ

Proprietà: di proprietà
Progettista:
Comitati Progettazione:
PEC Proprietario:
PEC Attività:
Partita IVA:

VINCOLI ATTIVITÀ STORICHE

X1 2 X3 X4 X5
X6 X7 8 9 10

Stipendi di lavoro:
(quali, orari, orari e orari, orari)



ID: E50
ID (UNGI): 12965

CAFFÈ LE GIUBBE ROSSE

WPAL:
3895

Fig. 35

facilitare la ricerca della documentazione depositata in sede di consiglio. Nel 2019, in collaborazione con il Comune di Firenze, sono stati reperiti e digitalizzati tutti i verbali delle varie commissioni a partire dal 1997, catalogati secondo il criterio gg/mm/anno.

[Arredi] la voce indica se gli arredi fissi e mobili dell'attività storica sono originali o se sono stati sostituiti, tramite le voci "originali", "sostituiti", "originali, in parte" seguite da una seconda casella che indica il periodo storico dell'arredo o l'anno di eventuali sostituzioni/restauri.

Si ritengono "originali" gli arredi che hanno più di 50 anni e mostrano una valenza estetica e una integrazione con l'attività storica: si ritengono dunque originali i mobili sostituiti o restaurati a seguito dell'Alluvione (1966) che sono stati reintegrati nel rispetto della storicità dell'attività. Si ritengono "sostituiti" tutti quegli arredi che sono stati inseriti da meno di 50 anni.

[Proprietà] la voce indica se il fondo commerciale è "di proprietà" dell'esercente, "in affitto" o se è "di proprietà, in parte" nel caso in cui sono presenti più subalterni.

[Proprietario]; [Contatti Proprietario]; [PEC Proprietario]; [PEC Attività]; [Partita IVA] riportano i rispettivi dati e recapiti legati alla proprietà del fondo commerciale e ai dati anagrafici dell'attività.

Queste voci sono affiancate da tre icone che individuano rispettivamente: Classe; Categoria; Quartiere/Zona, sotto le quali è stato inserito nel 2019 un riquadro nominato "Vincoli Attività Storiche", riportante dieci caselle spuntabili che fanno riferimento ai 10 elementi individuati come di pregio storico: 1) Localizzazione all'interno di un edificio di pregio storico/architettonico; 2) Localizzazione all'interno di un contesto urbano che ne evidenzia l'importanza identitaria o di relazione con attività simili; 3) Continuità storica documentata dell'attività o della funzione; 4) Vetrina storica e/o di pregio per il fronte stradale; 5) Insegna storica e/o di pregio; 6) Arredi fissi, pavimentazioni, soffitti e/o infissi storici e/o di pregio; 7) Arredi mobili storici e/o di pregio; 8) Vendita di prodotti e/o servizi tradizionali e legati all'identità cittadina; 9) Vendita di prodotti e/o servizi funzionali alla cittadinanza locale e residente nella zona; 10) Produzione artigianale tramite metodi di lavorazione tradizionali e/o di particolare pregio. Al di sotto di queste caselle è riportato in forma testuale l'eventuale specifico elemento da vincolare (nel caso delle farmacie, ad es. vasi, albarelli, contenitori farmaceutici e bilance da speciali di valore storico-artistico).

A concludere la sezione (A) sui dati generali è presente una planimetria da GIS con l'individuazione dell'attività all'interno del centro storico, contenente tre ulteriori valori, necessari per la geolocalizzazione all'interno del sito web e per lo sviluppo del GIS:

[Mappa_address] riporta l'indirizzo con l'inserimento del codice postale e della città (es. P.zza S. Spirito, 12-13/r, 50125, Firenze).

[Mappa-lat]; [Mappa-Ing] riportano rispettivamente la latitudine e la longitudine del punto geografico del negozio.

Nel piè di pagina, insieme con la denominazione dell'attività, vengono inoltre riportate le seguenti voci:

[ID]; [ID (ENG)]; [WPML] che fanno riferimento ai codici web delle singole pagine dedicate alle attività storiche e che servono a collegare il database al sito ed effettuare così aggiornamenti periodici in forma semi-automatica.

(B) – Descrizione della struttura (Fig. 36)

Questa sezione riporta i dati relativi alla struttura architettonica dell'attività commerciale, al fine di individuare eventuali elementi da tutelare e valutare la necessità di ulteriori approfondimenti nell'ambito dell'indagine.

Un primo riquadro riporta i dati essenziali del contenitore, affiancati da una prima immagine che rappresenta l'attività così come viene vista dalla strada:

[Descrizione della struttura] la voce fornisce una breve descrizione della struttura architettonica, mantenendo uno schema che parte dal sistema di vetrina e di insegna e si estende poi agli ambienti esterni, con particolare attenzione ai materiali e alla presenza di eventuali elementi di pregio da approfondire.

Questi dati sono poi schematizzati nelle tabelle successive, ma l'essenzialità del sistema a spunta si è rivelato poco efficace al fine di fornire un quadro complessivo delle componenti architettoniche del sistema-negozi.

[N° vani/camere]; [N° piani] le due voci riportano rispettivamente il numero di vani, nel caso di negozi o botteghe, e il numero di camere nel caso di alberghi e i relativi piani che l'attività occupa all'interno dell'edificio contenitore.

Di seguito, una tabella dal titolo "Strutture dell'esercizio" riporta una scomposizione in sotto elementi, per i quali viene indicato il materiale o i materiali di cui è composto, il grado di interesse e le condizioni di conservazione.

B - DESCRIZIONE DELLA STRUTTURA

Descrizione della struttura *

* vedi anche a pag. 4

Il caffè si affaccia su piazza della Repubblica preservando l'aspetto e la venuta storica in legno e vetro decorati. Il caratteristico fronte è però coperto alla vista dalla Piazza dal recente estremo destinato ad ospitare i tavoli del ristorante. Gli interni antichi riflettono ancora il fascino dell'Italia nel periodo tra le due guerre e sono in buona parte originali. Le pareti sono rivestite in legno e sono adornate da foto e manifesti del periodo futurista e di quadri di artisti contemporanei. La prima sala è coperta con un soffitto piano e pavimentata in marmo rosso, mentre le sale sul retro sono coperte da una volta a crociera in laterizio e pavimentate in pietra. Negli ambienti interni sono presenti vetrate artistiche in vetro piombato colorato e un arredo in legno scuro.

N° vani/camere 4

N° piani 1 + mezzanino



STRUTTURE DELL'ESERCIZIO

	Materiali						Intonaco	Condizioni
Insegna o mostra	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri	Doratura	molto	buone
Vetrate	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Arredo fissa-avanzato	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input checked="" type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Arredo mobile-avanzato	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Infissi	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Decorazioni	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Pavimenti	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input checked="" type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri	Marmo	molto	buone
Collegamenti verticali	<input checked="" type="checkbox"/> scale	<input type="checkbox"/> ascensori	<input type="checkbox"/> nessuno	Soffitti: Basi, piano in legno e vetro, volte a crociera				
Ingressi del complesso	molto							

ARREDI DI VALORE

- mobili: Baccare
- strutture autoportanti
- statue
- quadri: Manifesti e giornale futurista
- tappeti, arazzi o tendaggi
- soprammobili
- altri: Foto storiche e opere d'arte, vetrate piombate



ID E50 ID (ENG) 12985

CAFFÈ LE GIUBBE ROSSE

WPMIL
3895

Fig. 36

Viene inoltre evidenziato se l'attività è provvista di [Collegamenti verticali] (scale; ascensore; nessuno) e la tipologia di [Soffitti] (piano, cassettonato, volta a botte, etc.). Gli elementi che vengono analizzati sono: Insegna o mostra; Vetrina; Arredo fisso interno; Arredo mobile interno; Infissi; Decorazioni; Pavimenti. I materiali sono: legno; metallo; vetro; pietra; altro (specificare). L'interesse è classificato nel seguente modo: molto (elemento storico e dal particolare pregio ambientale); scarso (elemento sostituito in stile); nessuno (elemento di nuova fattura e privo di particolare pregio ambientale). Le condizioni vengono indicate come: buone (elemento integro); mediocri (elemento che richiede superficiali interventi di restauro); pessime (elemento che richiede un intervento di restauro).

L'ultima voce, riguardante l'integrità del complesso, indica se la struttura architettonica risponde a uno schema progettuale unitario, riprendendo elementi e materiali che dall'insegna e dalla vetrina si riflettono all'interno nel sistema di arredo, anche in questo caso vengono indicate come: molta (progetto unitario); scarsa (solo gli interni o solo gli esterni fanno riferimento a un progetto unitario); nessuna.

Un terzo riquadro evidenzia l'eventuale presenza di arredi di valore con relativa specifica: mobili; strutture autoportanti; statue; quadri; tappeti, arazzi o tendaggi; soprammobili; altro. Accanto si trova la seconda immagine, quella relativa agli arredi.

Un quarto e ultimo riquadro riporta informazioni riguardo l'eventuale presenza di strutture esterne: resede interno; resede esterno; occupazione suolo pubblico; terrazza, nessuna; e la tipologia di resede: giardino; corte interna; privato; condiviso.

(C) – Descrizione dell'attività (Fig. 37)

In questa sezione vengono riportati i dati legati agli aspetti storici, culturali e produttivi dell'attività. Un primo riquadro riporta le seguenti voci, relative ai dati storici:

[Destinazione d'uso storica] indica, se presente, quale attività storicamente veniva svolta all'interno del fondo commerciale. Questa voce è molto utile anche per capire se l'attuale destinazione d'uso è derivata da un'evoluzione della funzione precedente, sfruttando quindi le caratteristiche architettoniche del fondo e mantenendole in qualche modo attive, e la presenza di eventuali elementi decorativi (es. una latteria che diventa un bar; la presenza di ferri per legare i cavalli all'interno di un ristorante

situato all'interno di un fondo originariamente destinato a stalla; la presenza di affreschi nei locali dove in origine erano localizzate chiese o cappelle).

[Denominazione precedente] indica se l'attività ha subito cambiamenti nel nome nel corso del tempo.

Questo dato è molto importante al fine di ricollegarla alla documentazione storica e archivistica.

[Cambio di posizione]; [Cambio di gestione] indicano i rispettivi cambiamenti avvenuti nell'attività nell'arco dei 50 anni di storicità. Questi due valori sono importanti anche al fine della classificazione.

[Confronto con schedatura anni Ottanta] indica se l'attività era già stata schedata dal precedente progetto di ricerca e, in caso affermativo, ne riporta un breve confronto, evidenziandone le variazioni.

[Storia dell'attività] descrizione testuale della storia dell'attività. Viene principalmente fornita dagli esercenti o dai proprietari e verificata sulla base della documentazione allegata alla domanda.

Questa voce è fondamentale nelle fasi di disseminazione e promozione in quanto utilizzata all'interno delle pagine web e nelle guide.

Un secondo riquadro riporta i dati di produzione, affiancati da un'immagine rappresentativa dei prodotti o delle tecniche di lavorazione:

[Vocazione] descrizione testuale dell'attività svolta, dei prodotti venduti e di eventuali tecniche di lavorazione tradizionali utilizzate.

Di seguito viene indicato, tramite una casella spuntabile, se l'attività presenta un plus valore culturale legato a quattro principali elementi: prodotto (vendita di prodotti tradizionali o legati all'identità cittadina); lavorazione (utilizzo di tecniche di lavorazione tradizionali e contributo alla conservazione dell'artigianato fiorentino); formazione (attività di formazione verso le nuove generazioni, che consente di tramandare usi e costumi tradizionali); archivio (presenza di un archivio dei prodotti e delle matrici di produzione utili a preservare la storicità della produzione e della vendita).

[Valenza estetica] indica se un'attività ha un sistema di vetrina e insegna che contribuisce ad arricchire dal punto di vista storico/architettonico il fronte urbano (su spazio pubblico) e/o se l'attività riflette la sua storicità negli interni. A conclusione di questa sezione è presente un banner rappresentativo dell'attività, che può essere utilizzato nello sviluppo delle pagine web e delle guide.

STRUTTURE ESTERNE

sede interna esterna Tipologia di sede: giardino privato
 sede esterno nessuna sede interna condiviso
 occupazione suolo pubblico

C - DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ

DATI STORICI

Denominazione d'uso storica	Birrificio	Storia dell'attività **	** vedi esempl. pag. 4
Denominazione precedente	Birreria Fratelli Reininghaus	L'esercizio fu aperto nel 1897, in corrispondenza del luogo dove esisteva un'antica vigna. Fondata da due tedeschi, i fratelli Reininghaus, il locale inizialmente si chiama "Birreria Fratelli Reininghaus" e divenne il punto di riferimento della comunità tedesca fiorentina. Secondo la moda del tempo i proprietari vestivano i camerieri con giubbe (giacche) rosse, all'uso viennese. I fiorentini trovando qualche difficoltà nel pronunciare il nome straniero del caffè, preferivano dire: "andiamo da quelli delle giubbe rosse". Più che di un caffè, le prime due sale avevano l'aspetto di un circolo di lettura. Nel 1913 la terza sala diventò la sede fissa del gruppo di "Lacerba" e quindi dei futuristi fiorentini fra cui Giovanni Papini, Ardengo Soffici e Aldo Palazzeschi.	
Cambio di gestione	No	Indirizzo precedente	
Cambio di gestione	Sì	Gestione precedente	
Continuità con schiavitù anni '80	assente		

DATI DI PRODUZIONE

Valore

Le Giubbe Rosse rappresentano un importante centro culturale storico per la città di Firenze e mantengono ancora l'originale atmosfera del periodo futurista, contribuendo a preservare l'aspetto ottocentesco di Piazza della Repubblica.

- prodotto
- lavorazione
- trattamento
- archivio

Valore estetico: interni su spazio pubblico



ID: E50 ID (ENIG): 12985

CAFFÈ LE GIUBBE ROSSE

WPMI: 3895

Fig. 37

(D) – Rapporto con il contesto (Fig. 38)

Questa sezione riguarda il sistema di relazioni tra l'attività storica e il contesto storico, urbano e commerciale del vicinato nel quale si inserisce. Un primo riquadro riporta le seguenti voci:

[Fronti su strada] indica se l'attività presenta più di un fronte sulla strada o se, inserita all'interno di una corte o al piano superiore di un edificio, non ne presenta alcuno.

[Piani dell'edificio contenitore] indica il numero di piani dell'edificio contenitore.

[Visibilità dalla strada] indica se l'attività è ben visibile o meno dalla strada, tramite tre valori: buona; scarsa; nessuna.

Questa voce è stata inserita soprattutto per valutare quelle richieste, da parte di negozi storici poco visibili, di aumentare i sistemi di segnaletica lungo i percorsi ed eventualmente incentivare la loro presenza all'interno dei sistemi di promozione. Ne sono un esempio tutti i negozi posti sulla piazza del Mercato Centrale in San Lorenzo, che durante il giorno vedono le loro vetrine coperte dai banchi degli ambulanti.

Accanto, tramite caselle spuntabili, viene indicato il valore ambientale dell'edificio contenitore:

- inserito in edificio vincolato (sulla base della "Carta dei Vincoli" della Regione Toscana);
- inserito in edificio di valore ambientale;
- inserito in edificio di modesta importanza architettonica e ambientale.

Viene inoltre indicato l'eventuale valore dell'attività per il contesto urbano, sulla base di due parametri già previsti dal precedente progetto di ricerca (1985-90):

- esercizio commerciale di valore culturale e sociale per avvenimenti legati alla vita cittadina;
- esercizio commerciale di valore urbanistico per il sistema di relazioni con altri simili;
- esercizio commerciale di servizio alla residenza.

Un secondo riquadro riguarda i dati relativi alla posizione nella città sulla base della planimetria riportante le direttrici primarie sviluppata al fine di ridefinire le zone commerciali, come già descritto nel paragrafo 5.1: posto lungo direttrici primarie; posto in prossimità di direttrici primarie (entro 50 metri); lontano da direttrici primarie; fuori dal centro storico. Viene inoltre indicato se la strada è pedonale; carrabile; a traffico limitato e la larghezza del marciapiede (0,5m o assente; 0,5/1m; > 1m).

Nell'ultima pagina si ritrovano inoltre le due descrizioni sopra menzionate in forma estesa: Descrizione della struttura e Storia dell'attività.

In chiusura troviamo uno specchio relativo ai vincoli della soprintendenza, inserito su richiesta dell'architetto della Soprintendenza, Fulvia Zeuli, che ha evidenziato la necessità di legare tutti gli strumenti di tutela al fine di definire strategie di intervento sempre più integrate. Attraverso una collaborazione tra l'Università di Firenze e la Soprintendenza sono stati quindi analizzati i decreti di vincolo relativi agli edifici contenitori e talvolta anche alle stesse attività storiche inserite e confrontati con le strategie di salvaguardia previste dal nuovo regolamento. In questo riquadro vengono riportati i dati relativi al numero di archivio del vincolo, il codice identificativo, la denominazione, la tipologia (ad esempio decreto o notifica), l'eventuale decreto di tutela vigente, se questo è riferito all'edificio contenitore o alla singola attività commerciale e infine ne viene fornita una breve descrizione, utile a inquadrare eventuali altri elementi da prendere in considerazione.

Questa interazione tra i vari enti chiamati a definire le strategie per la tutela del patrimonio è necessaria per sviluppare strumenti sempre più efficaci, flessibili e completi da un punto di vista multidisciplinare. Le gerarchie di potere influenzano infatti anche il peso che un regolamento comunale può effettivamente operare su una realtà come quella dei negozi storici e il coinvolgimento della Soprintendenza e altre istituzioni ne rafforza l'efficacia e l'applicabilità.

5.2.3. I SOPRALLUOGHI E LA CAMPAGNA FOTOGRAFICA

Con la strutturazione della scheda è iniziato quel lungo processo che negli ultimi tre anni ha portato alla schedatura di oltre 400 attività commerciali all'interno del territorio comunale. Una delle differenze sostanziali tra il presente censimento e quello realizzato con il precedente progetto 1985-90 è costituita dalla costante interazione e dal dialogo con le parti interessate, gli esercenti. Il rilievo, come già detto, non si è limitato ad analizzare e ad aggiornare i dati riguardanti la situazione dei negozi dall'esterno, ma si è spinto all'interno, oltre le vetrine, per indagare attraverso interviste con gli esercenti i legami, la storia, i caratteri del prodotto e le tecniche di lavorazione realizzate attraverso dei sopralluoghi mirati, concordati tramite appuntamento con il singolo negoziante, che

Figg. 39-40-41-42 (a seguire) Immagini rappresentative della campagna fotografica. A pag. 216: (sopra) punto vendita del laboratorio Duccio Banchi già Lamberto; (sotto) campionari del Bronzista Baldini; a pag. 217: (sopra) acque profumate della Farmacia Münstermann; (sotto) archivio di medaglie dell'azienda Picchiani e Barlacchi.

D- RAPPORTO CON IL CONTESTO

<p>Finori su strada <input type="checkbox"/> 1</p> <p>Piani dell'edificio contenitore <input checked="" type="checkbox"/> 3</p> <p>Visibilità dalla strada <input type="checkbox"/> buona</p>	<p><input type="checkbox"/> inserito in edificio vincolato (vada bene della "Carnò Vecchio" della Regione Toscana)***</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> inserito in edificio di valore ambientale</p> <p><input type="checkbox"/> inserito in edificio di moderna importanza architettonica e ambientale</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> intervento commemorativo di valore culturale e sociale per avvenimenti legati alla vite cittadina</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> intervento commerciale di valore urbanistico per il sistema di relazioni con altri simili</p> <p><input type="checkbox"/> intervento commemorativo di servizio alla comunità</p>
---	--

POSIZIONE NELLA CITTA'

posto lungo direttrice primaria

posto in prossimità di direttrice primaria (entro 50 metri)

lontano da direttrice primaria

fuori dal centro storico

Tipologia di strada Marciapiede

pedonale < 0,5m di ampiezza

carrabile 0,5m / 1m

a traffico limitato > 1m

Descrizione della struttura (esteso) *

Il caffè si affaccia su piazza della Repubblica preservando l'insegna e la vetrata storica in legno e vetro dorato. Il caratteristico finestrino è però coperto alla vista dalla Piazza dal grande esonno destinato ad ospitare i tavoli del ristorante. Gli arredi interni riflettono ancora il fascino dell'Italia nel periodo tra le due guerre e sono in buona parte originali. Le pareti sono rivestite in legno e sono adornate da foto e manifesti del periodo fascista e da quadri di artisti contemporanei. La prima sala è coperta con un soffitto piano e pavimentata in marmo rosso, mentre le sale sul retro sono coperte da una volta a crociera in laterizio e pavimentate in pietra. Negli ambienti interni sono presenti vetrate artistiche in vetro piombato colorato e un arredo in legno scuro.

Storia dell'attività (esteso) **

L'esercizio fu aperto nel 1897, in corrispondenza del luogo dove esisteva un'antica vineria. Fondato da due tedeschi, i fratelli Reininghaus, il locale inizialmente si chiamò "Birreria Fratelli Reininghaus" e divenne il punto di riferimento della comunità tedesca fiorentina. Secondo la moda del tempo i proprietari vestivano i camerieri con giubbe (giacche) rosse, all'uso viennese. I fiorentini trovando qualche difficoltà nel pronunciare il nome straniero del caffè, preferivano dire: "andiamo da quelli delle giubbe rosse". Più che di un caffè, le prime due sale avevano l'aspetto di un circolo di lettura. Nel 1913 la terza sala diventò la sede fissa del gruppo di "Lacerba" e quindi dei futuristi fiorentini fra cui Giovanni Papini, Ardengo Soffici e Aldo Palazzeschi. Particolarmente ricco di eventi culturali fu poi il periodo tra la prima e la seconda guerra mondiale, quando diverse furono le riviste di avanguardia che si nacquero quali "Solaria" (1926), la rivista aperta alla cultura europea, "Letteratura" (1937) pubblicata fino al 1968 che raccolse l'eredità di "Solaria" aperta ai dibattiti della nuova generazione di letterati e "Campo di Marte" (1938), creata da Alfonso Gatto e Vasco Pratolini, impegnata a ricevere un rapporto tra arte e realtà politica e sociale che durò appena un anno. Fra i frequentatori abituali, in quell'epoca, si annoverano, fra l'altro, Luigi Vittorini, Gatto, Pratolini, Macri e Montale. Dopo la parentesi della Seconda Guerra Mondiale, durante la quale nel '43 gli americani si impossessarono del locale e ne fecero la sede del loro comando, il Caffè riaprì nel 1947, andando però incontro ad una lenta ma progressiva fase discendente. Nel 1991, le "Giubbe Rosse" vennero prese in gestione dai fratelli Firenze, Mario e Martino Smalzi che rilanciarono l'azienda.

*** VINCOLI DELLA SOPRINTENDENZA

N° archivio E274 Identificativo 9048073718 Demarcazione Facciata trecentesca di palazzo

Tipologia di atto decreto notaio Decreto attuato il/rivela 28/05/1979

Destinazione del vincolo vincolo sull'edificio contenitore vincolo sull'attività commerciale

La facciata trecentesca del palazzo posto in Piazza della Repubblica n°3, è uno delle pochissime costruzioni rimaste nella zona dopo lo svernamento del centro cittadino avvenuto verso la fine del XIX secolo. È dichiarata di interesse particolarmente importante ai sensi della legge 1° giugno 1909, n. 1089 e quindi sottoposta a tutte le disposizioni di tutela della stessa.

Fig. 38









Fig. 44 Utensili da lavoro della Legatoria Balsimelli.

hanno portato alla costituzione di un archivio ricco di materiale multimediale: fotografie, video e racconti, che hanno costituito probabilmente la vera essenza di questa tesi e che hanno contribuito in maniera sostanziale a comprendere le vere problematiche che la preservazione di questo patrimonio comporta.

In particolare, la campagna fotografica costituisce un elemento fondamentale del processo di documentazione, servendo come supporto per lo sviluppo del sito internet e delle guide cartacee, e restituendo un'immagine completa, anch'essa aggiornata nel tempo, di quella che è la realtà commerciale dei negozi storici. Attraverso i sopralluoghi, di una durata media di circa mezz'ora, è stato possibile conoscere molte personalità attive all'interno del centro storico, che tramite associazioni private, volontariato, petizioni e campagne di sensibilizzazione contribuiscono ogni giorno al mantenimento di quel substrato culturale che sopravvive solo grazie a sé stesso.

Fig. 43 (a fronte) caratteri tipografici per la stampa a pressione dell'azienda La Litorilevo.



Fig. 45 Utensili da lavoro del laboratori Nardi Orafi.

La tutela istituzionale è infatti un presupposto fondamentale, nel suo garantire supporto legale in situazioni complicate come quelle legate alla scadenza dei contratti di locazione, e fornendo una visibilità più estesa sotto il profilo della promozione turistica. Tuttavia senza la volontà del singolo esercente, sarebbe inutile portare avanti un sistema vincolistico, in quanto l'attività commerciale può esistere fintanto che ciò che produce risponde in qualche modo a una domanda di consumo. Questa domanda a Firenze, grazie anche al duplice aspetto dell'industria del turismo, che non è solo di massa ma può essere anche culturale e sostenibile, trova un'alternativa nella produzione di un souvenir di qualità, identificabile grazie al riconoscimento del Comune. Il rischio, come nel caso del "marchio" UNESCO attribuito al Patrimonio, è sempre quello di contribuire in qualche modo a una svalutazione del prodotto o compromettere il principio di concorrenza tra le imprese. Il nuovo regolamento,

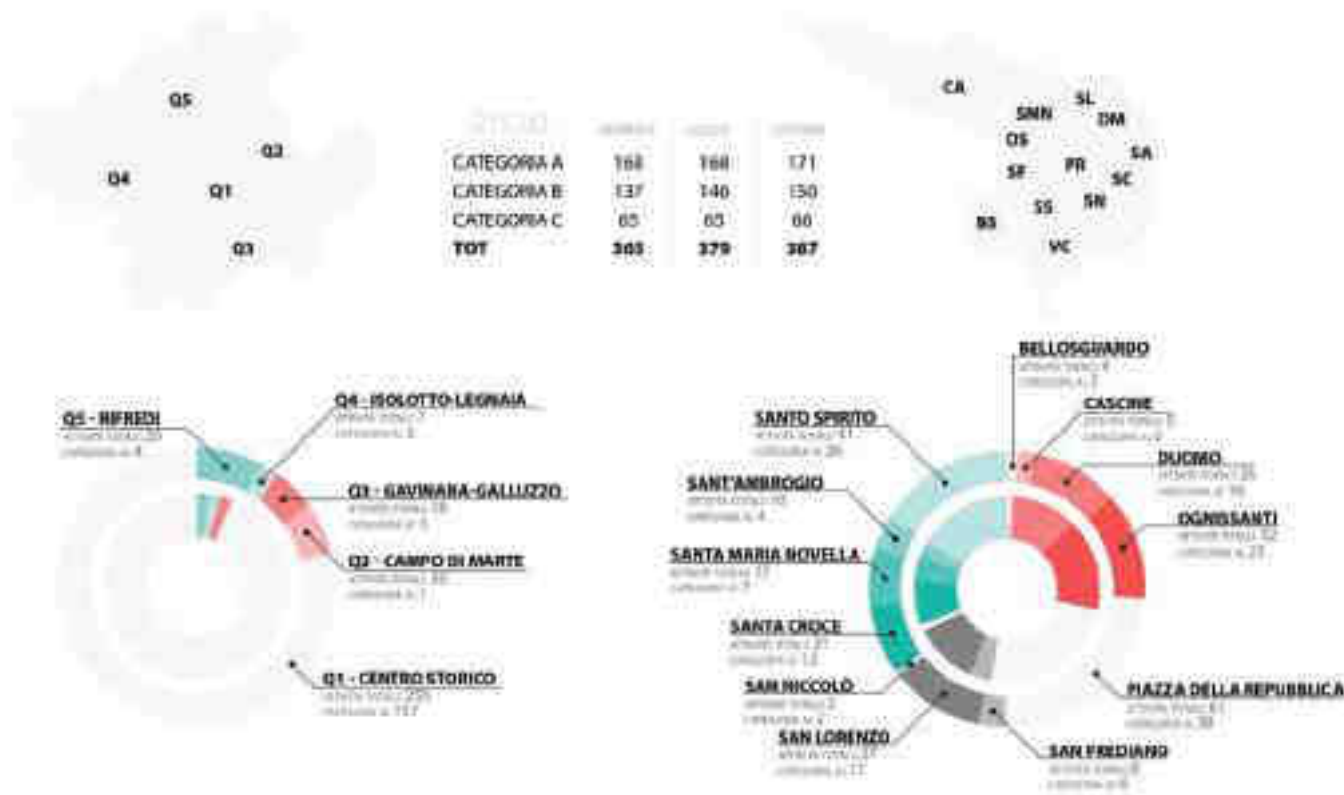


Fig. 46 Report del censimento che mostra la distribuzione delle attività storiche per quartieri e per zone del Quartiere 1. L'analisi dei dati fa emergere, come già visto in precedenza, una grande maggioranza di esercizi commerciali nella zona del Quartiere 1 e una maggiore presenza di esercizi di categoria A rispetto ai complessivi. La tabella riporta il numero totale di esercizi commerciali a gennaio, con l'approzione della lista, e a seguito delle due commissioni di aprile e settembre.

prevedendo l'inserimento di ufficio, si assume l'incarico di identificare tutte le attività storiche, perché nel contesto di una campagna promozionale lasciarne fuori anche soltanto una potrebbe irrimediabilmente accelerarne la scomparsa. Per questo è necessaria la partecipazione e il contributo di tutta la rete dei commercianti, che meglio di chiunque altro conosce i propri bisogni e le problematiche che è chiamata ogni giorno ad affrontare.

5.3. I RISULTATI DEL CENSIMENTO

Come ampiamente discusso in precedenza, i dati derivanti dalla documentazione sono dinamici e in costante cambiamento, pertanto quelli che vengono in questa fase riportati sono aggiornati all'ultima Commissione, che si è tenuta il 13 ottobre 2020, e riguardano le attività storiche operanti su sede fissa, escludendo quindi gli ambulanti e

lo studio delle attività di eccellenza, ancora a uno stadio iniziale. Attualmente le attività inserite nell'Albo Ufficiale sono 387 (255 delle quali situate nel Quartiere 1 – Centro Storico) delle quali 171 sono di categoria A, 150 sono di categoria B e 66 sono di categoria C.

Il maggior numero di attività storiche sono localizzate nella zona di Piazza della Repubblica (61 attività), maggiormente sottoposta ai flussi turistici che costituiscono la principale clientela, e la zona di Santo Spirito (41 attività), che preserva maggiormente le caratteristiche di storicità grazie anche alla presenza dei laboratori artigianali. La tipologia predominante è quella dei ristoranti e delle caffetterie (91 attività) che sono riuscite ad adattarsi alle esigenze dei vari periodi storici e che si concentrano in massima parte nella zona del centro storico sotto tutela UNESCO. Un recente aggiornamento a tappeto, necessario al fine di monitorare



Fig. 47 Il report mostra la distribuzione delle attività per tipologia. Il grafico evidenzia una netta maggioranza di attività di tipo ricettivo della tipologia “Ristoranti e caffetterie” che costituiscono circa un quarto delle attività complessive. Segue poi la tipologia “Alimentari, enoteche ed empori”, alcuni dei quali nel recente periodo hanno aggiunto l’attività di somministrazione. Queste due tipologie sono quelle che traggono maggiore vantaggio dalla presenza dei flussi turistici e temono meno la concorrenza dei grandi marchi o del falso.

la situazione durante la pandemia, ha fatto emergere la chiusura di 9 attività (4 delle quali nella zona di Piazza della Repubblica, dove i costi degli affitti sono maggiori), il cambio di denominazione di 5 attività e le modificazioni architettoniche (ristrutturazioni, cambio d’insegna, ampliamenti, chiusure temporanee, ecc.) di 10 attività.

Il report realizzato sulla base della data di inizio attività documentata dalle fonti storiche o dal registro delle imprese della Camera di Commercio individua due periodi storici in cui si assiste a un incremento dell’apertura di esercizi commerciali che hanno resistito nel tempo, gli anni Sessanta dell’Ottocento, in particolare a seguito del trasferimento della capitale a Firenze, e gli

anni Cinquanta del Novecento, caratterizzati dal boom economico del dopoguerra. Il grafico dimostra come in questi anni l’apertura di attività commerciali destinate a resistere fino ai giorni nostri è più che raddoppiata rispetto al decennio precedente. Tuttavia questi dati non possono essere considerati esaustivi riguardo l’evoluzione commerciale nella storia recente di Firenze, in quanto i cambiamenti sociali, economici e politici ed eventi come i bombardamenti della seconda guerra mondiale nel 1943, l’alluvione del 1966 e la crisi economica del 2008, come precedentemente descritto, ne hanno fortemente condizionato l’andamento e la sopravvivenza. Analizzando l’evoluzione storica degli esercizi commerciali si evince

Figg. 48-49 (a seguire, pp. 222-223) Report di approfondimento per la zona di Piazza della Repubblica e di Santo Spirito. Le due zone del Quartiere 1 sono quelle che contano un numero maggiore di attività storiche e tradizionali e rappresentano due realtà molto differenti: la prima maggiormente legata al turismo e alla presenza di importanti marchi internazionali e case di moda; la seconda ancora legata all’artigianato e alle attività di servizio alla residenza. I dati riportati in tabella si riferiscono all’aggiornamento effettuato a seguito della prima ondata della pandemia di COVID-19 a ottobre 2020.

PIAZZA DELLA REPUBBLICA

ATTIVITÀ TOTALI: 67

CATEGORIA A: 30

TIPICITÀ: PREDOMINANTE: RISTORANTI E CAFFETTERIE

2020

colloquio : online

CATEGORIA A	37	38
CATEGORIA B	22	23
TOT	59	61

ATTIVITÀ CESSATE	4
CAMBIO DENOMINAZIONE	2
TRASFORMAZIONI	4



SANTO SPIRITO

ATTIVITÀ TOTALI: 41

CATEGORIA A: 26

TEDESCA: 10 - ITALIANA: 16 - STRANIERA: 15

2020

CATEGORIA A

25

26

CATEGORIA B

14

15

TOT

39

41

ATTIVITÀ CESSATE

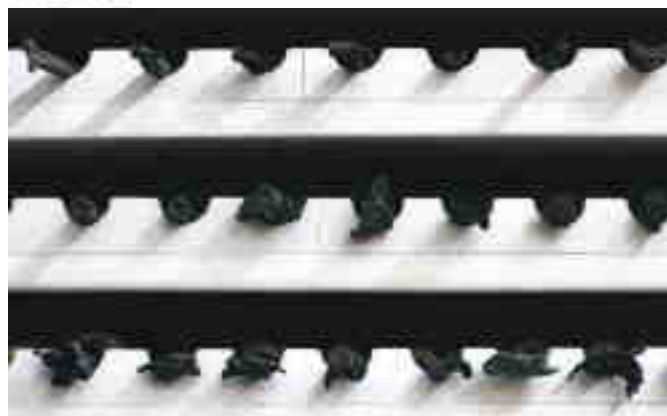
2

CAMBIO DENOMINAZIONE

0

TRASFORMAZIONI

4



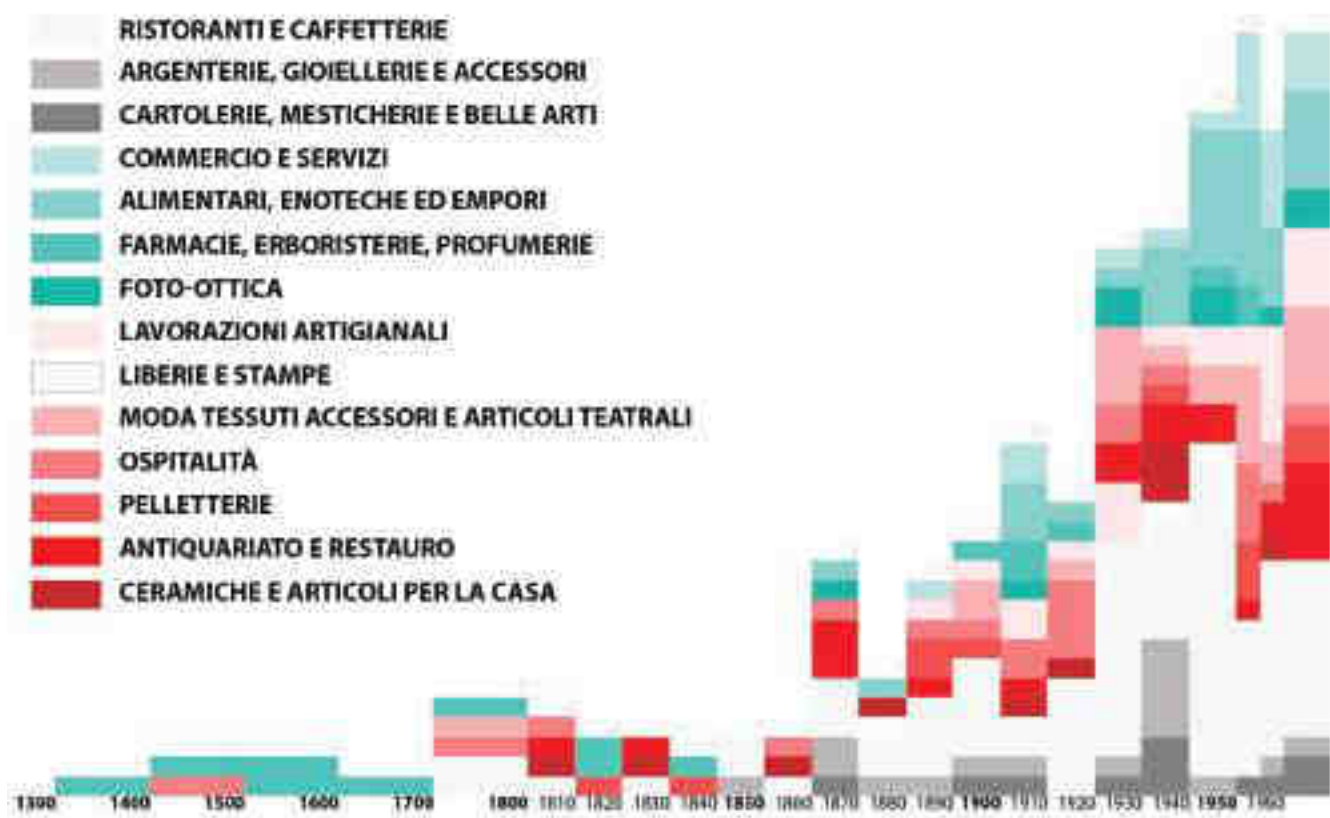


Fig. 50 Il grafico riporta l'andamento dell'apertura di attività commerciali storiche e tradizionali che sono arrivate fino a oggi. Come possiamo vedere l'attività più antica ancora attiva è una farmacia, e in particolare la Farmacia del Canto alla Rondini, fondata nel XIV secolo. Sono farmacie anche tutte le attività superstiti aperte nei secoli successivi fino al 1700, fatta eccezione per la Locanda Porta Rossa (oggi hotel), inaugurato nel 1420. A partire dal 1800 il report si fa più puntuale e conta le aperture per decennio. È piuttosto emblematico notare il picco di attività tra il 1860 e il 1870, periodo di Firenze Capitale (1865-1871), questo è in parte dovuto al fatto che le opere urbanistiche su vasta scala operate in quegli anni hanno portato alla distruzione di molte delle antiche botteghe. Un altro picco è quello degli anni Cinquanta, che sono stati suddivisi in quinquenni, 1950-1954 e 1955-1959 e hanno visto l'apertura complessiva di 73 attività che hanno resistito fino a oggi.

che quelle più antiche ancora in attività risultano essere le farmacie. In particolare la Farmacia del Canto alle Rondini risulta essere l'attività commerciale fiorentina più antica, fondata nel XIV secolo all'angolo tra via Verdi e via Pietrapiana, detto Canto alle Rondini. L'arredo interno, in stile neogotico, era stato realizzato su progetto dell'architetto Adolfo Coppedè, che commissionò all'artista Umberto Bartoli un tabernacolo con la Madonna delle Rondini, andata perduta con l'alluvione del 1966. Nel 1938, durante il "riordinamento edilizio" deciso dalle autorità fasciste, il palazzo venne demolito e la farmacia fu trasferita nell'attuale sede di via Pietrapiana. L'arredo fu adattato ai nuovi locali così come le decorazioni parietali

Fig. 51 (a fronte) Interno dell'attività Guido Bartolozzi Antichità in via Maggio.

e il rivestimento in legno a lacunari del soffitto. Seguono nel tempo la Farmacia Franchi, già registrata all'interno del primo catasto del 1427, la farmacia Molteni, risalente al 1556, la Farmacia Santissima Annunziata, risalente al 1561 e l'Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella, fondata nel 1612. Alcune di queste attività, vista la grande valenza storica, culturale e ambientale, sono state studiate con maggiori approfondimenti mediante campagne di rilievo digitale volte a documentare le caratteristiche architettoniche e i caratteri degli arredi e della disposizione delle merci in vendita.



NOTE

¹ Il 24 luglio 2018, in occasione della summer school “Digital Survey in Religious Architecture”, si è svolto un incontro con la Câmara Municipal de Lisboa e l’ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, durante il quale si è discusso il tema comune delle attività commerciali storiche e della loro influenza sull’immagine urbana, ponendo a confronto il progetto *Lojas com Historia* (descritto precedentemente nel capitolo 2, paragrafo 3.1) e il presente progetto sul centro storico di Firenze.

² Indirizzo di salute, Luciani Bianchi, in “il negozio nel centro storico: nascita, vita, prospettive. Convegno nazionale, Lucca, 1989, pag. 7.

³ A tal proposito si segnalano il progetto HeCo (Heritage Colors) sul Centro Storico di Firenze, diretto dal Prof. Alberto Centauro e da Carlo Francini dell’Ufficio Patrimonio Mondiale del Comune [Centauro, G., Francini, C., Bacci, A. (2017): <https://issuu.com/dida-unifi/docs/centauro>], e il progetto di documentazione del Centro Storico di Città del Messico, diretto dal Prof. Stefano Bertocci, [Bertocci, S., Bigongiari, M., Esperanza Castro, R. (2020)].

⁴ Nuvolati, G. (2002).

⁵ Firenze Patrimonio Mondiale – Piano di gestione 2016: <http://www.firenzepatrimoniomondiale.it/wp-content/uploads/2015/12/Piano-gestione-ita-web1.pdf>

⁶ G. Gugliotta, in Amendola, G. (Ed.) (2006), pag. 176.

⁷ UNESCO’s 2003 Convention on Intangible Cultural Heritage. The implications of community involvement in “safeguarding”, in L. Smith, N. Akagawa (a cura di), *Intangible Heritage*, Routledge London-New York, pp. 45-73.

⁸ Regolamento per la tutela e la valorizzazione delle attività economiche storiche e tradizionali fiorentine, Art. 12.

⁹ Job, A., Laureati, L., Ronchetta, C. (1985), pag. 82.

¹⁰ Il laboratorio svolge attività di ricerca e progettazione dedicate al Centro Storico di Firenze sotto tutela UNESCO sotto la responsabilità scientifica del Prof. Saverio Mecca e la collaborazione dei docenti Stefano Bertocci, Giuseppe Centauro, Giuseppe De Luca e Susanna Caccia del DIDA, Giovanni Liberatore del DISEI, Mirella Loda del SAGAS e Carlo Francini dell’Ufficio Firenze Patrimonio Mondiale del Comune.

¹¹ Ministero della Pubblica Istruzione. Direzione generale delle Antichità e Belle Arti, Ufficio Centrale per il Catalogo, Norme per la redazione delle schede dei centri storici urbani, Roma 1972, pag. 1.

¹² L’art.5, comma 1 del Regolamento per la tutela e la valorizzazione delle attività economiche storiche e tradizionali fiorentine individua come membri della commissione tecnica incaricata della valutazione delle istanze il direttore competente in materia di attività economiche (o suo delegato); il dirigente competente (o suo delegato); il responsabile della Posizione Organizzativa competente (o suo delegato); il responsabile

dell’Ufficio competente in materia di “Centro Storico Patrimonio Mondiale UNESCO” (o suo delegato); il direttore della Direzione Urbanistica (o suo delegato); un rappresentante della Soprintendenza Belle Arti e Paesaggi; un esperto esterno di comprovata esperienza individuato nell’ambito dell’Università di Firenze; due rappresentanti indicati dalle associazioni di categoria del commercio; due rappresentanti indicati dalle associazioni di categoria dell’artigianato; due rappresentanti indicati dalle associazioni di categoria del settore alberghiero.

¹³ Le tre zone di Bellosguardo, Cascine e Viale dei Colli sono state inserite a seguito dell’adozione della suddivisione in quartieri nel 2019.

¹⁴ La presenza di vincoli da parte della Soprintendenza su attività commerciali o sistemi di arredo è molto rara, si segnala quello sulla Farmacia Molteni, sulla Farmacia Pitti, sul Caffè Paszkowski e sul Caffè Gilli.

¹⁵ Successivamente, in fase di stesura del Regolamento, il punto 4 relativo alla “Storicità del marchio” è stato rimosso, considerato ridondante rispetto al punto 3.

¹⁶ Regolamento per la tutela e la valorizzazione delle attività economiche storiche e tradizionali fiorentine, Art. 1, comma 4. Il nuovo regolamento, al Titolo II, art. 12, introduce inoltre una nuova tipologia di attività commerciale che viene svincolata dai parametri di storicità, ovvero le “Attività Fiorentine di Eccellenza”, che riprende in parte la precedente categoria C, la quale punta molto sugli aspetti legati all’innovazione in relazione alla storia e alla tradizione cittadina.

¹⁷ Il comma 2, Art. 3 del Titolo I del Regolamento individua i requisiti per l’ammissione di un’attività, su presentazione della domanda o tramite inserimento d’ufficio, alla nuova lista:

a. Esercitare una delle attività di cui al precedente comma 1 in sede fissa in immobili ubicati nel territorio del Comune di Firenze, o essere titolari di concessione di suolo pubblico esercitando attività di commercio o somministrazione sul territorio comunale, del quale devono comunque esprimere i caratteri identitari;

I) Per le attività economiche operanti in sede fissa:

- esercitare la medesima attività (in termini di tipologia di servizi e/o di genere merceologico) da almeno 50 anni, mantenendo inalterata (o comunque riconoscibile) l’originaria denominazione e/o insegna, a prescindere dall’eventuale passaggio di proprietà o affitto d’impresa intervenuto;

- esercitare, fin dalla costituzione dell’impresa, la propria attività nella stessa sede, o in una sede analoga per posizione e/o significato storico, sociale o ambientale;

II) Per le attività economiche operanti su suolo pubblico:

- esercitare la medesima attività (in termini di tipologia di genere merceologico) da almeno 50 anni a prescindere dall’eventuale passaggio di proprietà o affitto d’impresa

intervvenuto;

- esercitare, fin dalla costituzione dell'impresa, la propria attività sul territorio del Comune di Firenze;

b. Svolgere attività di rilevante interesse per il mantenimento e il consolidamento delle tradizioni economiche, culturali, sociali e dell'immagine della città, così come identificate dal primo e dal secondo Piano di Gestione del Centro Storico di Firenze [...];

c. Al fine dell'inserimento nella Categoria A) - "Eccellenze storiche" (riservata alle sole attività in sede fissa), di cui al precedente art.2, e dell'individuazione di eventuali vincoli alla trasformazione con riferimento ai soli elementi ritenuti di particolare pregio, le attività devono presentare una o più delle seguenti caratteristiche:

- Localizzazione all'interno di un edificio di pregio storico/architettonico;
- Localizzazione all'interno di un contesto urbano che ne evidenzia l'importanza identitaria o di relazione con attività simili;
- Continuità storica documentata dell'attività o della funzione;
- Vetrina storica e/o di pregio per il fronte stradale;
- Insegna storica e/o di pregio;
- Arredi fissi, pavimentazioni, soffitti e/o infissi storici e/o di pregio;
- Arredi mobili storici e/o di pregio;
- Vendita di prodotti e/o servizi tradizionali e legati all'identità cittadina;
- Vendita di prodotti e/o servizi funzionali alla cittadinanza locale e residente nella zona;
- Produzione artigianale tramite metodi di lavorazione tradizionali e/o di particolare pregio.

¹⁸ *Ivi*, Art. 3, comma 1.

¹⁹ A tal fine, all'Art. 8, comma 1 viene indicato che la domanda dovrà essere «corredata da un specifico progetto che evidenzia in particolare come le qualità strutturali e storiche dell'attività risultino mantenute anche a seguito della modifica proposta, garantendo pertanto continuità all'attività e il mantenimento e consolidamento delle tradizioni economiche, culturali e dell'immagine della città». L'inadempimento delle regole previste dal Regolamento comporta delle sanzioni e la possibile cancellazione dalla Lista.

²⁰ *Ivi*, Art. 12, comma 1. Le caratteristiche che queste attività devono presentare in base al punto 2, art. 11 del Titolo II del

Regolamento sono:

- a) valorizzazione delle tipicità locali, sia per i prodotti realizzati od offerti, sia per le caratteristiche architettoniche e/o di arredo della sede;
- b) grado di innovazione e originalità dei prodotti e servizi, o delle loro modalità di presentazione od offerta;
- c) possesso di particolari riconoscimenti attribuiti da autorevoli istituzioni o organizzazioni locali, nazionali o internazionali;
- d) altri elementi individuati in sede di approvazione della Giunta Comunale.

A tal fine vengono individuati i punti di partenza per lo sviluppo di un apposito disciplinare, sul quale l'Università è chiamata a intervenire con un'ulteriore indagine, che parte da un primo censimento di quelle attività con meno di cinquant'anni precedentemente inserite nella vecchia categoria C e che servirà a definire ulteriori parametri per il riconoscimento di tali attività.

²¹ Abbigliamento Chez Charlie, Antica occhialeria, Bottega d'Arte, Editore Franco Maria Ricci, Erboristeria Gremoni, Farmacia del Canto al Diamante, Farmacia del Canto alle Rondini, Farmacia del Cinghiale, Farmacia di San Marco, Farmacia Pitti, Farmacia Santo Spirito, Filistrucchi, Guanteria Merceria Ugolini, Hall International Interior Design, La Mescita Pacello, Libreria Baccani, Negozio Lampadari via della Scala, Profumeria Inglese, Salumeria Ciatti, Trattoria Capponi, Ypnos.

²² Pagina web delle attività storiche fiorentine nel sito Destination Florence:

<https://attivitastoriche.destinationflorence.com/>

²³ Bertocci, S., Cioli, F., Bordini, E. (2018).

²⁴ Tema di una tesi triennale dal titolo "L'Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella: dal rilievo digitale alla fruizione virtuale" discussa nella sessione di Aprile 2020 dalla laureanda Elisa Ciliberti.

²⁵ Report di Casaleggio sull'e-commerce in Italia:

<https://www.casaleggio.it/e-commerce/>

²⁶ Guida delle Attività Storiche Fiorentine:

<https://attivitastoriche.destinationflorence.com/sfogliabile/>

²⁷ Sito web del progetto comunale Feel Florence:

<https://www.feelflorence.it/it/home>

²⁸ Regolamento Per Le Occupazioni Di Suolo Pubblico A Carattere Straordinario Per Ristoro All'aperto (Sedie E Tavolini) Nel Periodo Giugno - Settembre 2020 Post Codiv 19: <https://www.comune.fi.it/system/files/2020-05/regolamento%20corretto%2015.pdf>



CAPITOLO 6

METODOLOGIE E APPLICAZIONI DI RILIEVO E RAPPRESENTAZIONE DEI LUOGHI DEL COMMERCIO A FIRENZE

In un mondo dominato dalle immagini e dagli stimoli visivi, sempre più soggetto alle innovazioni introdotte dall'epoca digitale, la rappresentazione si pone come un elemento chiave per l'interpretazione del quotidiano. Lo spazio, infatti, muta costantemente nel tempo e non si ripete mai identico a se stesso; ciò che lo rende, nel caso di un'opera architettonica o di una città, un fatto apparentemente statico nel modo di percepirlo è la sua identificazione attraverso mappe mentali derivanti da eventi pregressi e dal linguaggio che condiziona fortemente la nostra esperienza del mondo. L'idea acquisita nel tempo di un edificio o di una strada, attraverso le immagini che li ritraggono e il sommarsi delle esperienze personali, si legano in maniera inscindibile alla parola che li identifica, trasformandoli sempre più in elementi passivi del paesaggio urbano, come fossero quinte sceniche della vita pubblica. Il linguaggio, così come espresso da Heidegger, è quello che fa sì che gli enti possano apparire ed essere: «il linguaggio, nominando l'ente, per la prima volta lo fa accedere alla parola e all'apparizione. [...] Nessuna cosa è dove la parola manca»¹. Analogo ruolo ha per l'architettura il disegno. Attraverso il segno grafico le forme e le geometrie vengono decodificate e assimilate, diventando parte integrante del nostro modo di percepire e interpretare l'ambiente esterno. Questi archetipi mentali si fanno però sempre più dinamici e vengono costantemente contaminati dalle stimolazioni del mondo multimediale che, offrendo maggiori possibilità sul piano della rappresentazione, rischiano di indebolire le capacità critiche dell'osservatore. Con l'avvento del digitale avviene infatti una profonda rottura nell'ambito della rappresentazione architettonica, paragonabile alla crisi dell'arte pittorica con l'avvento della fotografia. Cambiano gli strumenti per la comunicazione che, grazie allo sviluppo delle tecnologie di Virtual Reality, sempre più tendono a preferire la rappresentazione prospettica e immersiva rispetto alle tradizionali tecniche basate sulle proiezioni ortogonali. Questi cambiamenti sono il riflesso diretto di una società assuefatta a sistemi di comunicazio-



Fig. 2 Edward Hopper - *I Nottambuli*, 1942.



Fig. 3 Ralph Goings - *Burger Chef Interior*, 1972.

Fig. 1 (a fronte) Fotopiano della facciata del palazzo Mellini-Fossi in via dei Benci, Firenze.



Fig. 4 Harry Gruyaert - *Ice cream parlour, Las Vegas, Nevada, USA (1982)*.

ne immediati, che coinvolgono sempre meno gli aspetti interpretativi. I disegni tecnici, come piante, prospetti e sezioni, diventano sempre più difficili da leggere e comprendere, e vengono sostituiti dalla possibilità di navigare modelli 3D altamente descrittivi che ricostruiscono in ambiente virtuale la realtà fisica con una verosimiglianza che aumenta con lo sviluppo delle tecnologie.

In questo contesto gli aspetti effimeri di un'architettura mutevole come quella del negozio (costituiti dagli allestimenti delle vetrine, dai sistemi di esposizione della merce e dall'organizzazione dello spazio in funzione del commercio) diventano elementi difficilmente rappresentabili e spesso considerati marginali ma, come ampiamente trattato nei precedenti capitoli, non possono essere trascurati quando si tratta di documentare una realtà urbana come quella del centro storico di Firenze.

6.1. LA PROBLEMATICA DELLA RAPPRESENTAZIONE DELLO SPAZIO COMMERCIALE

Il negozio si pone come il principale elemento di dinamicità delle strade cittadine, condizionando fortemente l'immagine del paesaggio urbano. Questo legame tra il commercio e la città ha spinto nei secoli molti artisti a rappresentare la re-

altà dei negozi, a partire dal Medioevo con il lavoro in bottega fino ad arrivare alle scene urbane del Rinascimento e del Barocco. Essi però raramente sono il soggetto dell'opera, ma sono piuttosto gli elementi chiave per comprendere il paesaggio e le dinamiche sociali della città rappresentata. Uno dei primi casi, e di sicuro uno degli esempi più emblematici, dove il ruolo dell'attività commerciale è predominante sugli altri elementi compositivi, è l'opera di Edward Hopper "I Nottambuli" del 1942, dove attraverso la rappresentazione di un bar di notte l'autore intende restituire l'immagine di un'America alienata, dove il fattore predominante dell'opera è la solitudine e l'isolamento dei quattro personaggi. Il quadro rappresenta quindi un negozio, e nel farlo lo pone come il riflesso della società. Questa tematica viene ampiamente ripresa a partire dagli anni Settanta da alcuni artisti del movimento fotorealista, come Richard Estes e Ralph Goings, che dedicano parte della loro opera alla rappresentazione di vetrine commerciali e nature morte ambientate all'interno di fast-food e tavole calde. Gli elementi principali che emergono da questo legame tra arte e spazio commerciale sono principalmente due: la volontà di relazionare l'attività a un contesto urbano e ambientale, e lo sviluppo di una tecnica iper-realistica



Fig. 5 Ralph Goings - *Two Waitresses. Afternoon Break, (1986)*. Collection of Donna & Neil Weisman.

volta a rappresentare l'ambiente commerciale come una natura-morta, fermando il tempo in un momento esatto, spesso quando i protagonisti sono voltati di spalle, come a volerli ritrarre ignari dell'artista. Un'altra caratteristica che emerge è quella della vetrina come elemento che dall'esterno riflette la città, distorcendo la realtà interna del negozio ma lasciando trasparire gli interni, mentre dall'interno inquadra la scena urbana, innescando nei protagonisti un processo di introspezione in relazione alla staticità del luogo e alla dinamicità della città che fuori dal luogo sicuro del negozio continua a vivere e a mutare. Tutte queste opere non hanno una finalità documentativa o scientifica, ma riescono comunque a restituire un'immagine complessiva fortemente efficace sotto la componente comunicativa e ricca di connotati sociali.

Nel rappresentare una scena dinamica, performativa e mutevole nella variabile temporale, il disegno si pone infatti come uno strumento di interpretazione fortemente condizionato dalla finalità della comunicazione. Quella del negozio è un'architettura effimera, assimilabile sotto alcuni aspetti a una scenografia teatrale, dove la vetrina funge da boccascena e quindi da quadro prospettico, e obbedisce a tutti gli effetti alle regole dell'architettura: «è un'organizza-

zione spaziale per il tramite di elementi costruiti e di oggetti mobili; è uno spazio vivibile; tecnologicamente attrezzato e avanzato; progettato e quindi pensato; ma soprattutto rappresentabile»². Così come per la scenografia teatrale però, anche per il negozio non esiste una tecnica di rappresentazione univoca e, come si vedrà, non è risolvibile attraverso le sole proiezioni ortogonali ma sarà fortemente condizionata dallo spazio prospettico e dalla percezione.

In questo contesto, la rappresentazione dell'interno, inteso come un grande contenitore continuamente provvisorio³, comporta una maggiore attenzione agli aspetti sociali che caratterizzano questi spazi e non si pone l'obiettivo di restituire un'immagine complessiva e universalmente valida nel tempo, ma lascia all'osservatore un margine interpretativo che fa perno sugli aspetti evocativi della rappresentazione stessa. L'importanza di documentare gli aspetti legati alla progettazione e all'allestimento degli interni intesi come spazi effimeri risiede nel loro contributo fondamentale al rinnovamento del linguaggio architettonico (così come affrontato nel capitolo 1), ma anche, nel caso del progetto di documentazione delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine, nell'importanza di registrare un dato che fortemente caratterizza l'immagine



Fig. 6 Richard Estes - *Nedick's*, 1970. © Richard Estes, courtesy de Marlborough Gallery, New York.

della città e che dagli interni si riflette sui fronti urbani. Il problema della rappresentazione dei luoghi del commercio è infatti strettamente legato alla loro valenza complessiva, fatta di vari elementi e determinata da coefficienti mutevoli. Il negozio storico, data la sua duplice natura di elemento dinamico ma, al contempo, monumentalizzato e dunque statico, si offre come caso studio ottimale per la sperimentazione di un sistema di rilievo e rappresentazione. L'indagine parte da un presupposto diverso dal canonico fine di documentazione architettonica: esso infatti si pone come momento di rappresentazione di una realtà che si concretizza a pieno nel suo aspetto ambientale, scenografico e immateriale. In questo contesto, il rilievo e la rappresentazione architettonica si pongono come un atto narrativo⁴, raccontando non solo le caratteristiche fisiche del luogo, ma anche le condizioni che l'hanno generato e ne hanno condizionato l'evoluzione. Il lavoro dell'uomo e le dinamiche sociali producono effetti anche sulla pietra

e sui materiali più durevoli, e questi segni del tempo, se opportunamente documentati, forniscono uno spaccato di storia e tramandano il patrimonio e la cultura di una comunità⁵. Nel documentare queste tracce il rilievo non si pone tanto quanto uno strumento interpretativo di un progetto architettonico, ma come un processo di "ricostruzione sociale", sempre «muovendosi in tragitti spaziotemporali che indirizzano verso il futuro o ricalcano il passato, ripercorrendone a ritroso gli stadi formativi»⁶. I vari elementi dell'esercizio storico – quelli architettonici, quelli dell'arredo fisso, quelli dell'arredo mobile e delle suppellettili – devono trovare una discretizzazione che nel complesso riesca a rappresentare l'essenza di un patrimonio che non è legato solo alle proprie strutture fisiche, ma anche ai modi di fruire lo spazio. Il fine è la restituzione di un'immagine che si avvicina quanto più a un'opera realista, fondata su un approccio scientifico e metricamente affidabile che si porta dietro un dato legato agli aspetti

Fig. 7 (a fronte) Richard Estes - *People's Flowers*, 1971. © Richard Estes, courtesy de Marlborough Gallery, New York.

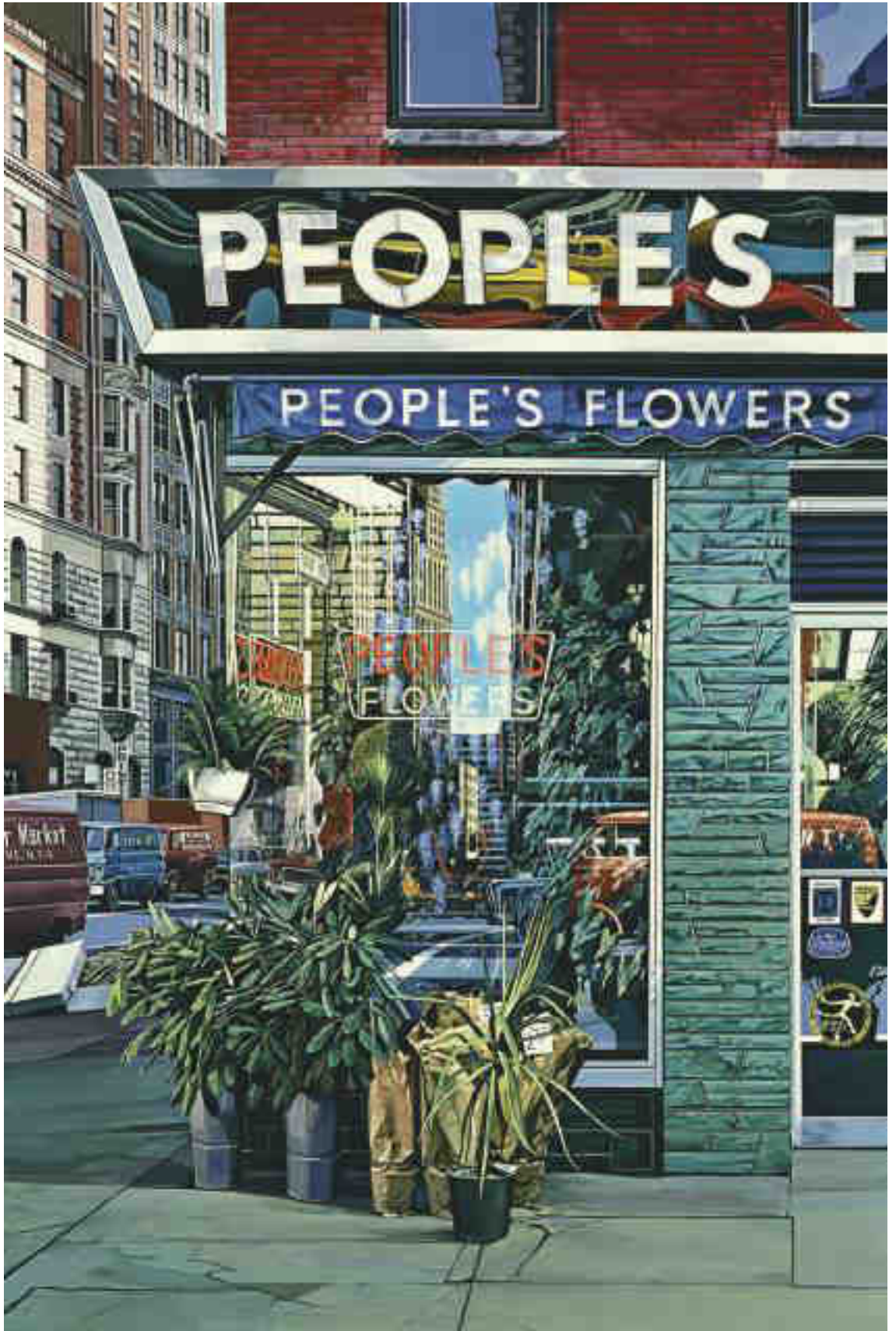




Fig. 8 Nel balletto triadico di Oskar Schlemmer per il Bauhaus la definizione spaziale e l'atto rappresentativo sono delegati al triedro spaziale espresso dal corpo umano in movimento.

intangibili. È un dato forse poco utile, se si considera la finalità di un intervento di restauro, ma nell'ottica della documentazione e della conservazione è qualcosa di fondamentale, che a distanza di anni, anche a seguito della scomparsa del manufatto in esame, ne trasmette nel tempo l'immagine. L'analisi parte da un presupposto simile al concetto espresso da Pavel Florenskij riferendosi alle icone ortodosse e al loro valore estetico in relazione al tempio, che nella sua architettura «tiene conto anche di un effetto minimo come può essere quello della voluta di incenso azzurro che sale lungo gli affreschi e attorno ai pilastri della cupola, che con il suo movimento amplifica all'infinito, o quasi, gli spazi architettonici della chiesa, smorza linee asciutte e dure e le scioglie, o quasi, conferendo loro movimento e vita»⁷.

Nella chiesa ortodossa dunque, gli arredi, le cornici dorate, gli stucchi e le icone hanno valore nel loro contesto, nella luce tenue dei candelabri, che nel loro movimento ne risaltano i riflessi, nella loro penombra amplificano lo spazio. Sono oggetti e arredi che inseriti all'interno di un



Fig. 9 L'opera in fig. 8 ha fortemente influenzato il teatro contemporaneo, come le opere di Robert Wilson del quale vediamo sopra *Shakespeare's Sonette*, presentato il 12 aprile 2009 al Berliner Ensemble di Berlino.

ambiente illuminato artificialmente risulterebbero eccessivi, inopportuni e forzati, ma che nel proprio ambiente contribuiscono alla completezza di questa atmosfera, che potremmo definire "l'aura"⁸ del luogo. Questo dato a volte viene dato per scontato o viene menzionato nella descrizione dell'edificio, fotografato, ma mai rappresentato all'interno del rilievo architettonico.

La fotografia, come abbiamo visto nel capitolo precedente, compete con il tentativo di rappresentare la realtà del negozio, ma la visione prospettica delle fotografie, che coincide in maniera approssimativa a quella dell'osservatore, svela raramente l'alchimia che si instaura tra quello che noi percepiamo sul nostro asse visivo e il suo relazionarsi con i vuoti interni o con lo spazio urbano circostante. Questi rapporti possono però essere svelati attraverso il rilievo e la rappresentazione, che grazie allo sviluppo tecnologico consentono di restituire un dato altamente descrittivo e affidabile che si pone come uno strumento fondamentale per l'interpretazione di quegli aspetti immateriali del patrimonio.

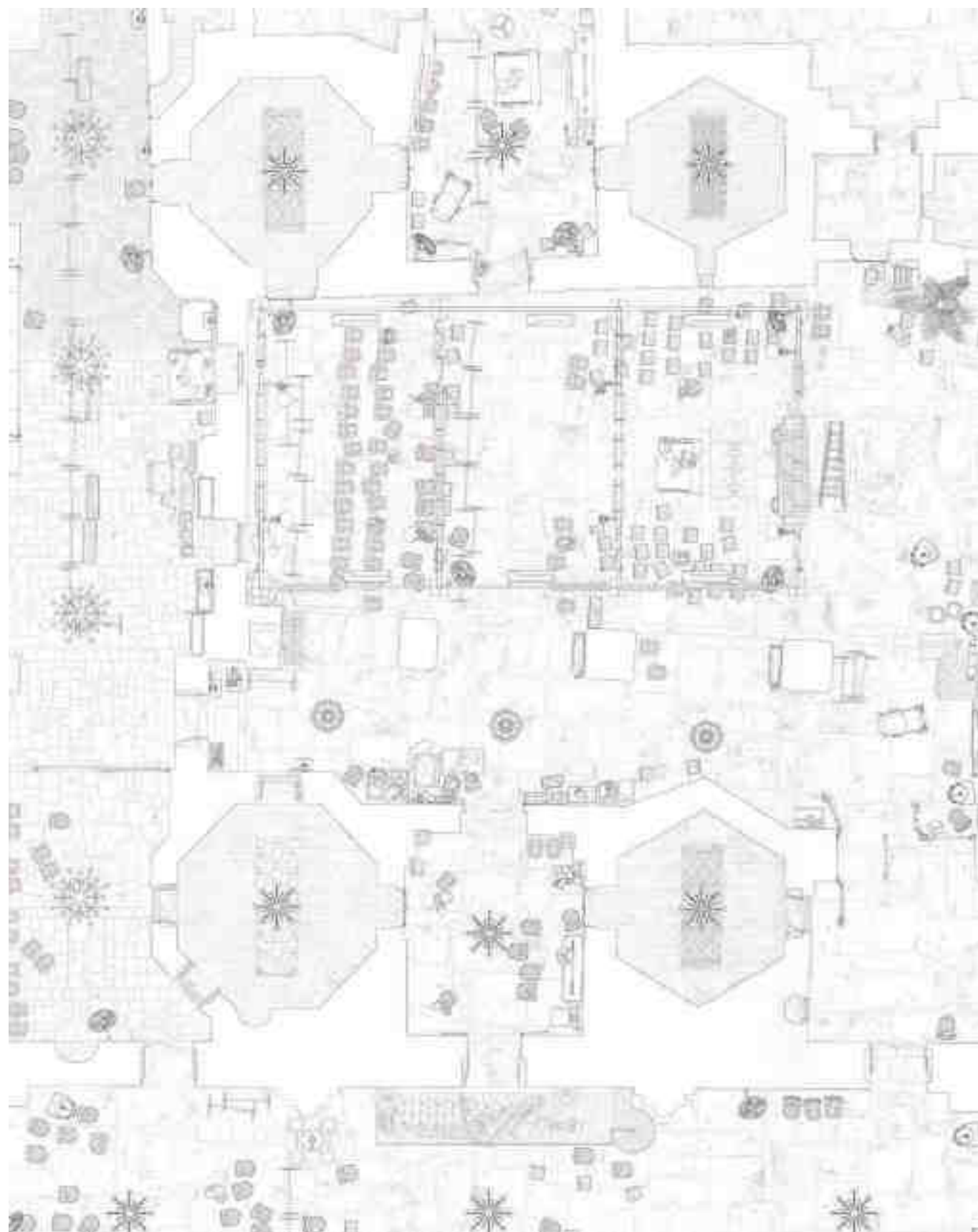


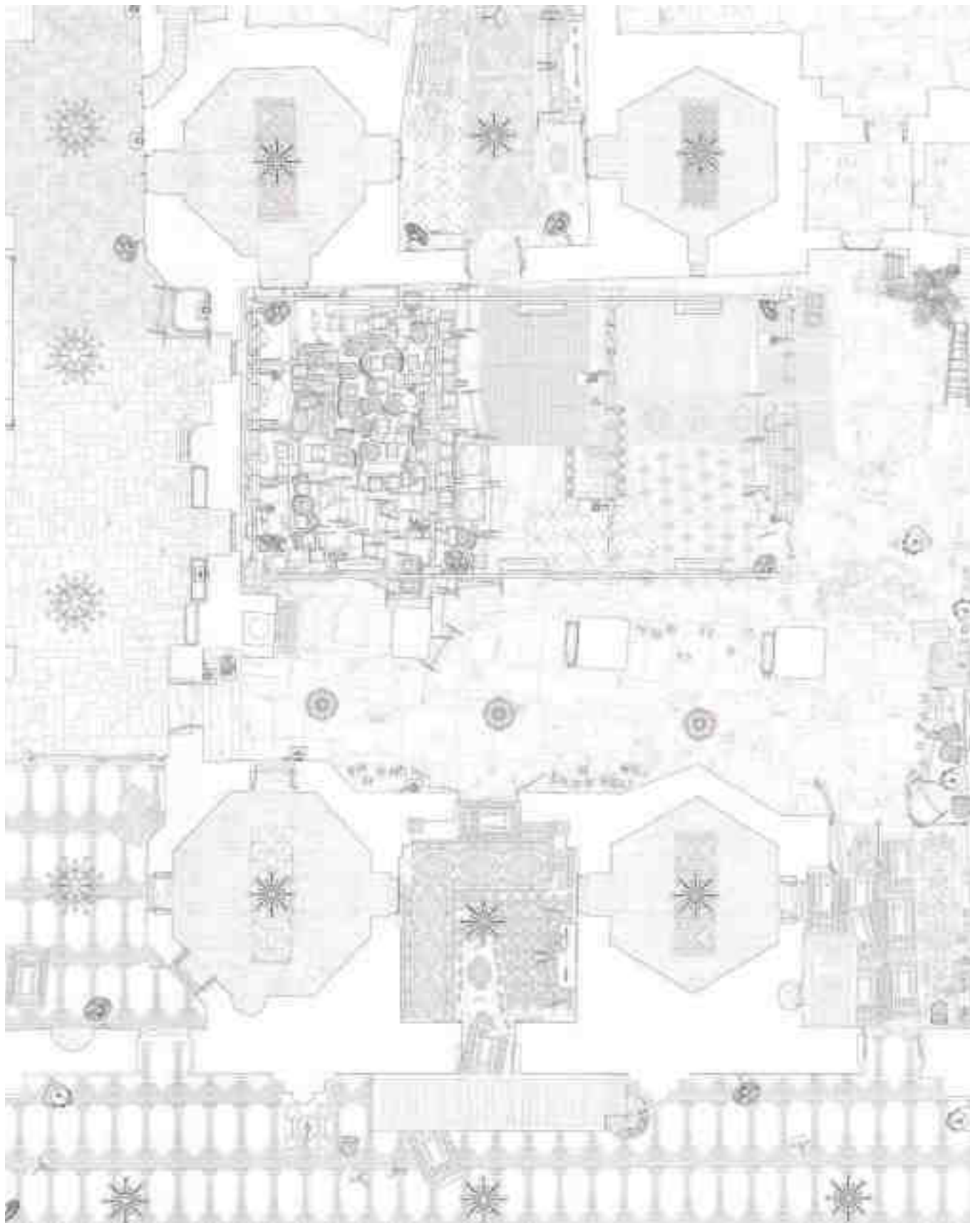
Fig. 10-11 Nicola Benois - *La bohème* Nicola Benois, 1957. © Photo Fondazione Arena. (sotto) Nicola Benois, bozzetto dell'Atto I e IV della *Bohem* di Puccini, regia di Carlo Maestrini, Milano, Teatro alla Scala, 1959.

Emblematico da questo punto di vista è il poster distribuito all'interno del padiglione Israele della XVI Biennale dell'Architettura di Venezia del 2018. Il poster presenta su entrambe le facce il rilievo architettonico della Tomba dei Patriarchi a Hebron, chiamata dai musulmani Moschea di Abramo, in due diversi momenti dell'anno. Il luogo è infatti sede di culto sia della comunità ebraica che di quella musulmana, che solitamente mantengono gli ambienti separati ma che durante le rispettive festività concedono l'intero edificio alla comunità coinvolta nella celebrazione della festa. Questo rilievo, al limite del maniacale (vengono rappresentati anche gli oggetti ammassati all'interno dei magazzini), registra un dato legato alla disposizione degli arredi e delle suppellettili all'interno del monumento, restituendo un'immagine chiara di come lo spazio venga fruito nel corso di questi eventi e costituendo una fonte di documentazione rara e inedita di un luogo di culto dalle dinamiche così complesse. Questo approccio è simile a quello applicato nella rappresentazione dei primi casi studio presi in considerazione per i rilievi dei negozi storici e tradizionali fiorentini.

Fig. 12-13 (a seguire, pp. 238-239) *Jewish Exception at the cave of the Patriarchs / Ibrahimi Mosque, Hebron / Al-Khalil*. © The Israeli Pavilion at the 16th International Architecture Exhibition - La Biennale di Venezia, 2018. A sinistra, il complesso della Tomba dei Patriarchi a Hebron durante una festività ebraica; a destra, lo stesso edificio, chiamato dai musulmani Moschea di Abramo, durante una festività islamica. Le due planimetrie mostrano come l'attenzione agli elementi effimeri dello spazio architettonico in questo caso contribuiscano a caratterizzare l'ambiente rappresentato, scandendo due diversi momenti legati alla sua funzione religiosa e documentando anche gli elementi connessi al modo di fruire il complesso.









6.2. LE CAMPAGNE DI RILIEVO DIGITALE

Durante le campagne di indagine svolte sul centro storico di Firenze è emersa la necessità di integrare alle fasi di documentazione e rilievo anche quegli aspetti legati al patrimonio immateriale, che definiscono l'autenticità di un luogo e che se ignorati, rischiano di scomparire in maniera irreversibile⁹. L'introduzione di questa nuova categoria patrimoniale ha richiesto lo sviluppo di nuovi strumenti e protocolli di indagine che hanno investito anche il campo del rilievo architettonico e urbano. Attraverso l'utilizzo di strumentazioni laser-scanner di nuova generazione, provviste di fotocamera integrata che permettono di ottenere una nuvola di punti colorata¹⁰, è stato possibile sviluppare elaborati grafici altamente descrittivi che consentono di documentare, oltre al dato metrico e materico, anche un dato legato alle modalità di fruizione e utilizzo dello spazio architettonico, sviluppando un sistema di rappresentazione in grado mettere in relazione le varie realtà dei sistemi urbani agli aspetti immateriali del patrimonio. Nel corso della campagna fotografica e dei sopralluoghi (descritti nel capitolo 5) è nata la volontà di connettere il valore ambientale degli interni commerciali al dato metrico del rilievo digitale. Esso si configura come una fase essenziale al fine di comprendere al meglio un'architettura o uno spazio urbano, ma come ribadito più volte precedentemente, nel caso di una attività commerciale anche un rilievo geometrico privato dei suoi aspetti "immateriali" risulterebbe poco descrittivo, se non addirittura fuorviante. Il suo costante mutamento è ovviamente rallentato nel caso di un'attività storica, che si presenta talvolta statica nei sistemi di vetrina, insegna e arredo, ma variabile comunque nell'esposizione del prodotto. Il fine di queste campagne di rilievo, condotte a partire dal 2018, non è tanto quello di documentare la parte statica dei negozi storici, ma di sviluppare un sistema di acquisizione e restituzione del dato che ne registri anche gli aspetti più dinamici, bloccandoli in un determinato momento. Quello prodotto è un dato che nell'ottica della documentazione e della conservazione è fondamentale e che, anche nell'eventualità della scomparsa del manufatto in esame, ne trasmette nel tempo l'immagine della specifica vitalità economica con le varie tipologie di merci esposte.

La nuvola di punti prodotta nel corso delle campagne di rilievo digitale rappresenta un luogo "virtuale" che costituisce un fondamentale database di informazioni di carat-

tere metrico-morfologico. L'elevata densità della maglia di acquisizione della nuvola di punti, unito al dato legato alla riflettanza delle superfici, concorre a restituire un'immagine del manufatto altamente descrittiva¹¹. L'installazione di fotocamere integrate ai laser-scanner ha consentito nel recente periodo la realizzazione di nuvole di punti arricchite dal dato colore, che contribuiscono a questa caratterizzazione legata alla rasterizzazione della nuvola di punti, applicando un dato colore RGB. A tal fine sono state prese in considerazione tre scale di intervento: quella del negozio e della bottega, quella dell'attività inserita in un complesso architettonico di valore storico e ambientale e quella della via commerciale. In particolare, queste esperienze sono state condotte all'interno di un seminario tematico dal titolo "I Negozi Storici di Firenze: workshop di rilievo integrato dell'architettura" del Laboratorio di Rilievo del Prof. Bertocci rivolto ai corsi di laurea Triennale e Magistrale in Architettura dell'Università di Firenze a partire dal 2018. I casi studio, scelti a campione per il rilevante valore ambientale e architettonico, sono stati interessati da campagne di rilievo digitale laser-scanner e *Structure from Motion* (SfM), volti a rappresentarne gli ambienti interni e il modo di relazionarsi con il fronte urbano.

6.2.1. ALCUNI CASI STUDIO NEL CENTRO STORICO DI FIRENZE: NEGOZI E BOTTEGHE TRADIZIONALI

Per raggiungere il prefissato fine comunicativo del rilievo è stato necessario l'utilizzo di una strumentazione in grado di garantire un'acquisizione dei dati, in fase di sopralluogo, quanto più possibile "speditiva", che riuscisse a registrare il dato completo nell'arco di poche ore.

A tal proposito, le prime campagne di rilievo sono state realizzate mediante l'utilizzo di un laser-scanner Faro Focus M70, che tramite una fotocamera interna ha permesso di istituire una nuvola di punti 3D integrata da immagini ad alta risoluzione ben bilanciate nella rappresentazione del colore originale degli elementi e quindi altamente descrittiva. Le attività commerciali prese a campione sono situate in diverse aree del centro storico: la Farmacia Molteni in via Calzaiuoli, la Macelleria Anzuini e Massi in via dei Neri (con la sua tradizionale insegna in marmo), il negozio di Cornici e Stampe Baccani in Borgo Ognissanti e il negozio Bizzarri in via della Condotta.

Questi negozi sono tutti accomunati dalla compresenza di strutture di arredo di grande valore e da sistemi di insegna

Fig. 14 (a fronte) Fotopiano della facciata del palazzo di Bianca Cappello in via Maggio, Firenze.



Fig. 15 *Nuvola di punti colorata della farmacia Molteni in via Calzaiuoli.*

e vetrina che caratterizzano fortemente il fronte urbano nel quale si inseriscono. Al fine di restituire un modello tridimensionale complessivo sotto forma di nuvola di punti, la fase di acquisizione dei dati ha previsto la pianificazione di un numero elevato di stazioni, alcune delle quali sovrapposte a diversa quota, che consentissero di evitare la formazioni di coni d'ombra sulle superfici e che tenessero in considerazione anche gli arredi e gli oggetti. Una volta registrata, la nuvola di punti ha richiesto un processo di post-produzione e pulizia del dato al fine di rimuovere le parti generate in maniera impropria, a causa delle superfici lucide, riflettenti, traslucide e trasparenti, che spesso sono presenti proprio in questi ambienti destinati all'esposizione delle merci. Il rilievo fotogrammetrico SfM in questi casi ha riguardato esclusivamente i fronti esterni degli edifici nel quale si inseriscono le vetrine e le insegne, mentre negli interni è stato utilizzato il dato colorimetrico derivante dal rilievo laser-scanner. Per quanto riguarda il disegno dell'ambiente su scala architettonica, è stato eseguito ad una scala di dettaglio 1:20, affiancato da elaborati in scala 1:10, 1:5, 1:2 e 1:1 rappresentanti i sistemi di arredo, gli elementi

decorativi e quelli di particolare interesse storico, realizzati sulla base degli eidotipi e delle misurazioni prese tramite rilievo diretto. Al fine di sviluppare uno strumento per la divulgazione dei dati acquisiti, raccolti all'interno dell'archivio sopra descritto (disegni, modelli, fotografie, video e schede, arricchiti da descrizioni storiche e architettoniche) è stato necessario prevedere uno strumento che li rendesse fruibili, interattivi e interconnessi. Per questo la fase di rilievo laser è stata affiancata dall'acquisizione di panoramiche sferiche, disposte lungo un percorso di visita, al fine di strutturare dei tour virtuali per la promozione, la valorizzazione e la divulgazione della conoscenza, anche a fini commerciali, delle attività storiche fiorentine. Il rilievo laser-scanner applicato al caso studio delle attività storiche del centro di Firenze è servito a restituire gli elaborati grafici, rappresentanti piante, prospetti e sezioni, utili a istituire un abaco degli elementi caratterizzanti e degli elementi ricorrenti. Questo, nell'ottica di un approfondimento ulteriore delle attività storiche in diverse città d'Italia e d'Europa, consente di mettere in relazione l'estetica del commercio e la sua evoluzione nel corso della storia.

Fig. 16 *(a fronte) Fotopiano della facciata di Palazzo Lenzi, sede del Consolato Onorario di Francia e dell'Institut Français de Florence in piazza Ognissanti, Firenze.*

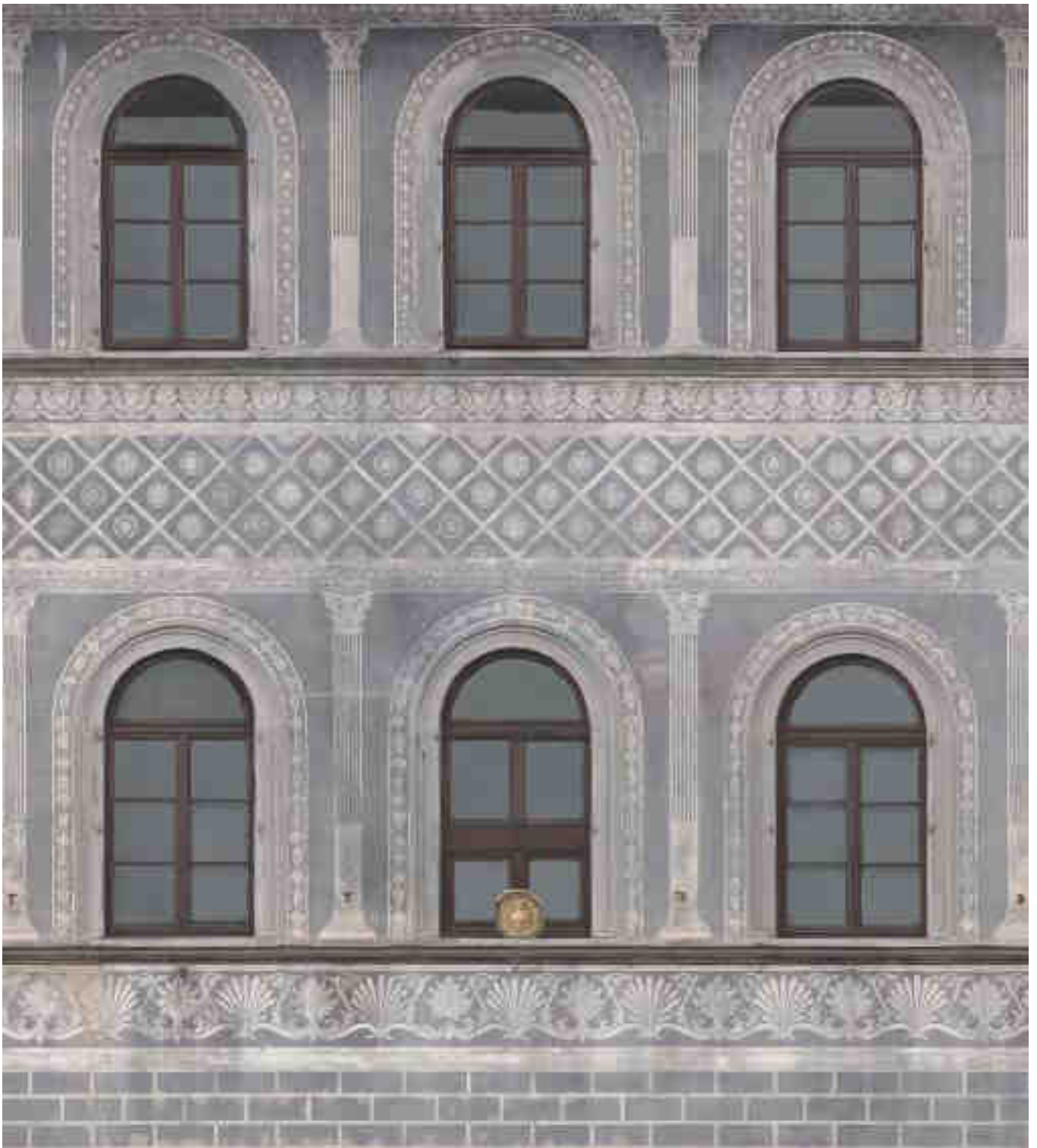








Fig. 17-18-19 *Viste della nuvola di punti colorata e opportunamente trattata del negozio di stampe, cornici e lampadari Baccani.*

Il caso studio del negozio di stampe, cornici e lampadari Baccani

La bottega di stampe e cornici di Giovanni Baccani nacque nel 1903 in via della Vigna Nuova al piano terra di Palazzo Berardi. Il negozio proponeva manufatti tipici dell'artigianato fiorentino, in particolare oggetti in legno dorato realizzati secondo tecniche di lavorazione tradizionali. Il fondatore iniziò a riprodurre stampe con vedute di Firenze e dei suoi musei, e cartoline rappresentanti dettagli architettonici dei più importanti palazzi della città. L'idea di realizzare biglietti di auguri natalizi con vedute artistiche gli valse la nomina di Cavaliere della Repubblica in quanto riconosciuto promotore dell'immagine di Firenze. Nel 1956 a Giovanni si avvicendò nella direzione della ditta il figlio Umberto che a sua volta venne succeduto dal figlio nel 1974. Da Baccani il tempo sembra aver fermato le lancette di un immaginario orologio ai primi del Novecento e il titolare, che è il nipote del fondatore, si chiama Giovanni, come il nonno e spiega che in questi spazi non è cambiato niente e si lavora nel rispetto della tradizione e con l'amore di sempre per Firenze. Nel 2009 la ditta si è trasferita in Borgo Ognissanti al 22 rosso, riproducendo fedelmente l'aspetto dell'antico negozio, trasferendo

gli arredi originali, caratterizzati da una boiserie in stile rinascimentale che riveste le pareti fino all'imposta della volta, decorata con scritte dorate in latino e tappezzata con un tessuto blu. Dall'esterno, il negozio presenta una tradizionale vetrina in legno verniciata di azzurro, sopra la quale l'insegna, con scritta in oro, si inserisce in una cornice lignea. Sotto di essa, una lanterna in ferro battuto illumina l'ingresso, arretrato rispetto al filo facciata a formare un atrio. Il primo vano è voltato a crociera e riproduce fedelmente il motivo decorativo floreale del precedente fondo in via della Vigna Nuova. Al centro un lampadario in ferro battuto e una lanterna illuminano la stanza, caratterizzata dalla presenza di numerose cornici, stampe e lampade. Da questo ambiente si accede, tramite un corridoio, alle stanze sul retro, anch'esse caratterizzate dallo storico arredo della bottega di via della Vigna Nuova. Le peculiarità di questo negozio, che trasmettono un aspetto austero, sobrio ed essenziale tipico della Firenze di inizio Novecento, legate alla natura quasi musealizzata del punto vendita si sono dimostrate ottimali per sperimentare una prima campagna di documentazione digitale. Il rilievo laser-scanner del negozio Baccani ha previsto l'acquisizione di 34 stazioni tra il punto vendita e gli esterni, e 6 ulteriori scansioni per acquisire il retrobottega.



3 LABORATORIO

2 STUDIO

TAVOLA 1

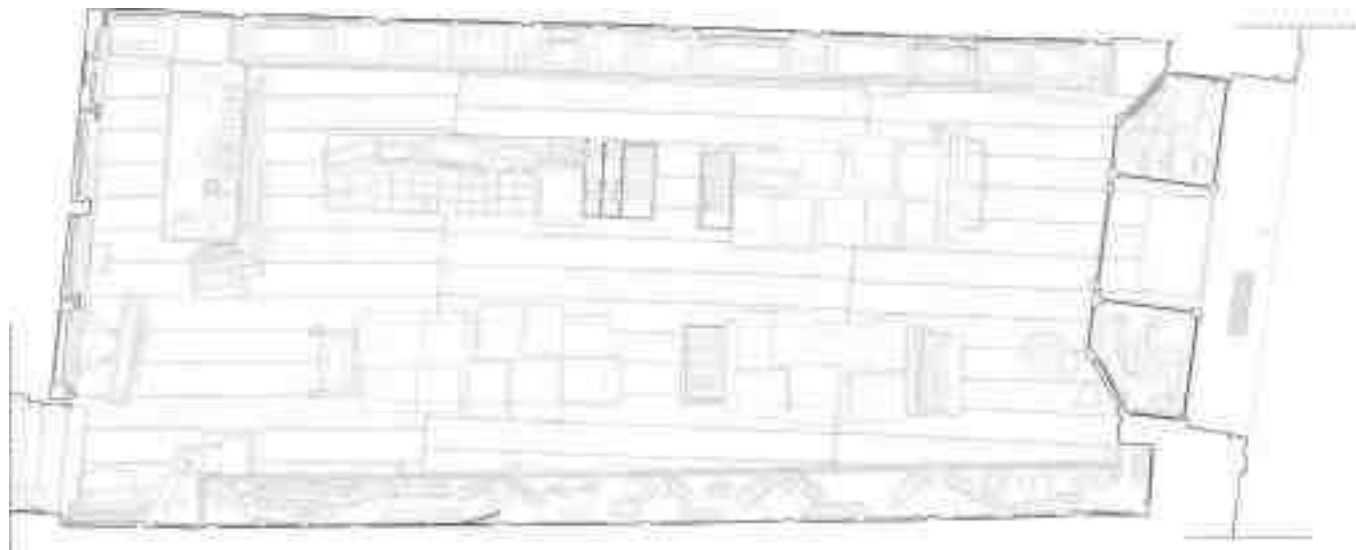


1 NEGOZIO



1

TAVOLA 2



m 0 1 2 3 4 5

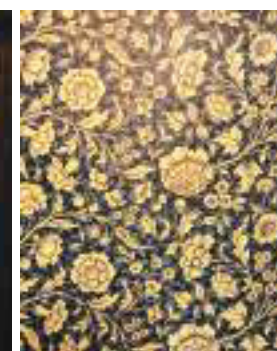


TAVOLA 3

1



2

TAVOLA 4

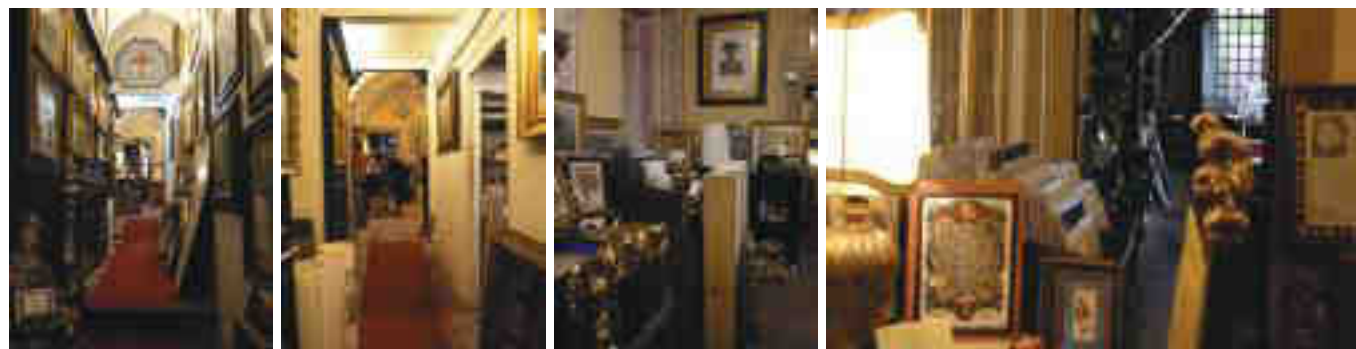
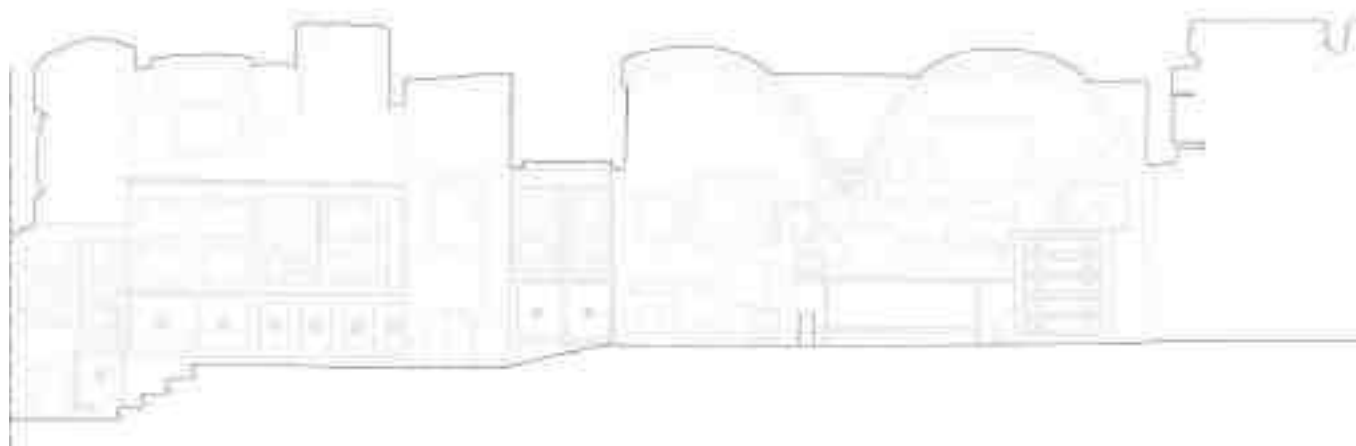
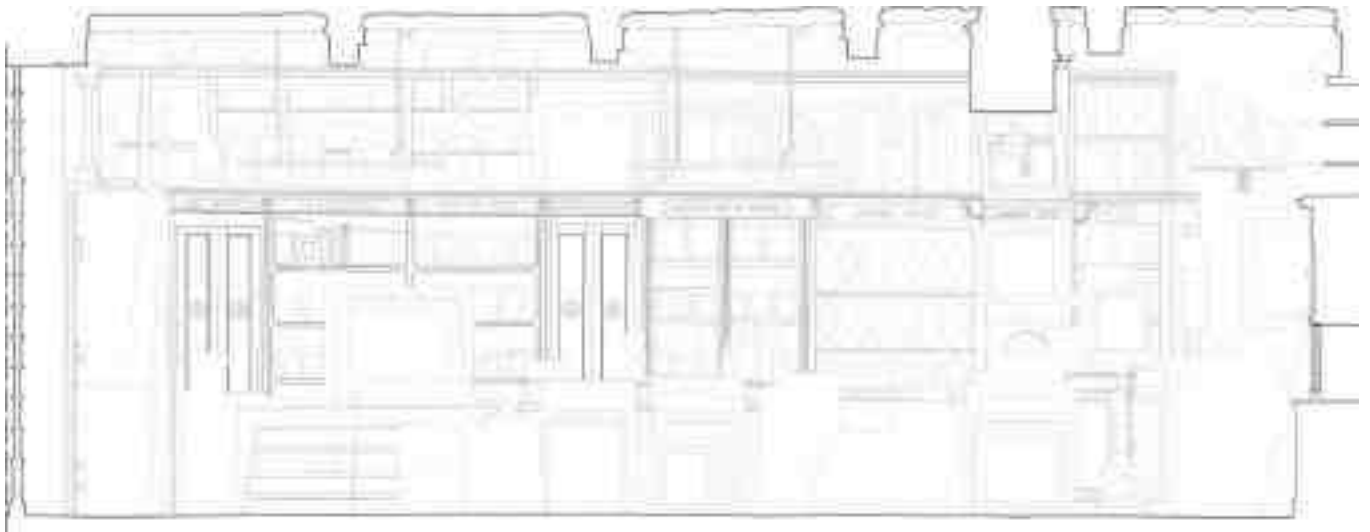


TAVOLA 5

3



Federico Cioli

TAVOLA 6

Le tavole rappresentano alcuni degli elaborati prodotti per il rilievo del negozio di cornici, stampe e lampadari Baccani in Borgo Ognissanti. In basso vengono riportate le fotografie che ricostruiscono il percorso all'interno del negozio.

Il rilievo è stato condotto mediante l'utilizzo di un laser-scanner Faro Focus M70, che grazie alla fotocamera integrata ha consentito di restituire una nuvola di punti 3D colorata altamente descrittiva, anche se cromaticamente meno affidabile rispetto ad un rilievo integrato con acquisizioni SfM. Il rilievo ha previsto l'acquisizione di 34 stazioni tra il punto vendita e gli esterni, e 6 ulteriori scansioni per acquisire il retrobottega, di queste alcune sono state posizionate sovrapposte a diversa quota, al fine di compensare i coni d'ombra generati dagli arredi e dagli altri elementi mobili. Le singole scansioni, a seguito di un primo filtraggio, sono state poi processate mediante il software Leica Cyclone 9.2 e sono state pulite tramite la realizzazione di piani di sezione e l'isolamento degli elementi da mantenere attraverso la limit-box, al fine di rimuovere le parti generate in maniera impropria.

Date le modeste dimensioni e l'impossibilità di chiudere la poligonale delle scansioni, la verifica dell'affidabilità del rilievo è stata condotta tramite l'integrazione con il rilievo diretto e la realizzazione di piani di sezione sul modello ottenuto, finalizzati a verificare la presenza di eventuali roto-traslazioni.

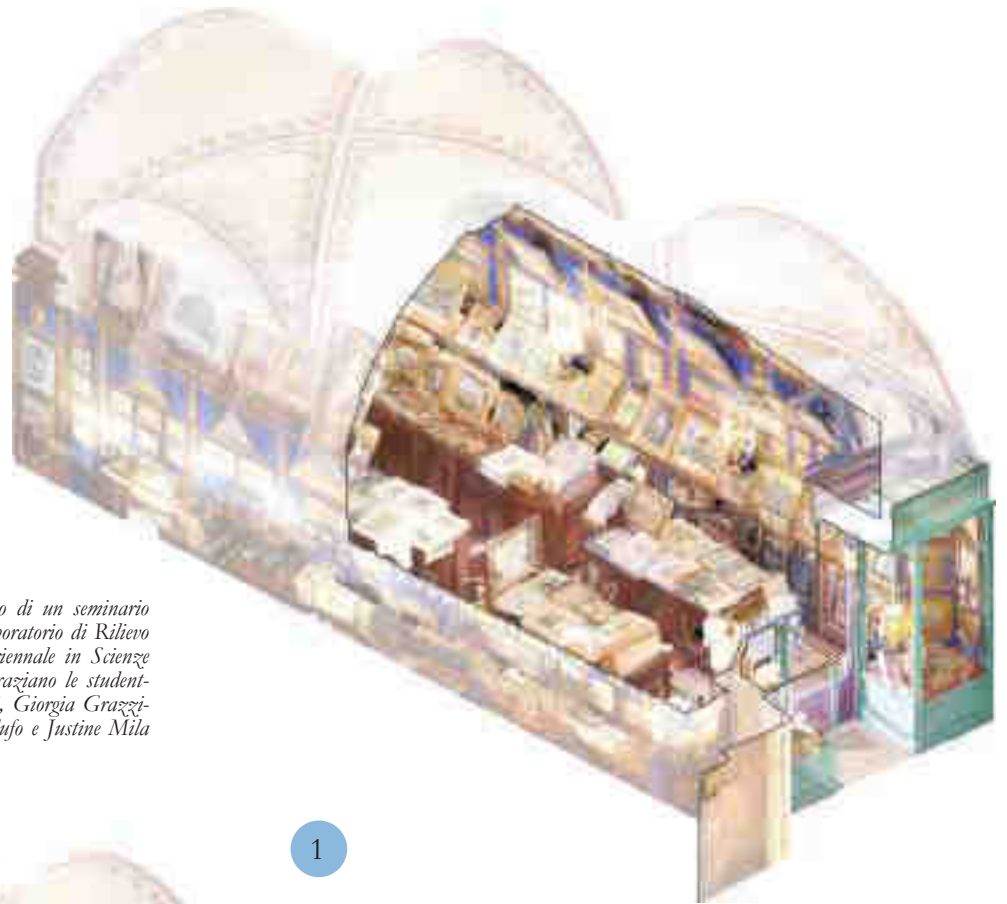
Gli elaborati sono stati rappresentati in scala 1:20 e affiancati da disegni di dettaglio in scala 1:10, 1:5 e 1:2. Come visto in precedenza nel caso dei rilievi condotti nel corso del progetto 1985-90, anche in questo caso si è reso utile l'utilizzo degli spaccati assonometrici, che contribuiscono a chiarificare i rapporti che si instaurano tra lo spazio architettonico e il sistema di arredo e le modalità di esposizione della merce.



3



TAVOLA 7



Gli elaborati sono stati realizzati nel corso di un seminario tematico, coordinato dal sottoscritto, del Laboratorio di Rilievo del Prof. S. Bertocci del corso di laurea triennale in Scienze dell'Architettura, DIDA – Unifi. Si ringraziano le studentesse: Nadia Cammelli, Margherita Carloni, Giorgia Grazzini, Anna Martinelli, Elda Meta, Carla Tufo e Justine Mila Warembourg.

1







Fig. 21 *Vista della nuvola di punti del fronte urbano di via dei Neri e in particolare della macelleria Anzuini e Massi.*

Il caso studio della macelleria Anzuini e Massi

Pietro Anzuini e Loreto Massi rilevarono una macelleria in via Dei Neri nel 1929 al civico 84 rosso, affiancando alla vendita di carni l'attività di norcineria artigianale con produzione e vendita di insaccati. Nel 1966 l'attività vinse il Primo Premio alla Mostra Concorso per le vetrine di carni di suino magro. Durante gli anni Settanta la produzione venne ampliata con l'apertura di un nuovo laboratorio in via Faentina e con l'inaugurazione di un altro punto vendita. L'azienda artigianale è stata tramandata di generazione in generazione mantenendo sempre un altissimo grado di qualità.

L'attività ha un ingresso ad arco con infisso in vetro e ferro battuto, sovrastato dalla storica insegna in marmo decorato recante la scritta "macelleria". A lato dell'ingresso una piccola targa, sempre in marmo, indica le specifiche commerciali del negozio. L'interno si suddivide in due locali, uno destinato al punto vendita, coperto da una volta a botte ribassata, e un altro destinato a magazzino e

laboratorio, dove trova luogo la cella frigorifera. Le pareti sono rivestite per due terzi di marmo bianco, mentre la pavimentazione è a quadri in marmo bianco e nero. Gli arredi sono originali e risalgono alla fine dell'Ottocento, e vedono l'utilizzo e il rimpiego degli antichi strumenti tipici dell'arte della norcineria. Ad affiancarli, nuovi espositori refrigerati e il banco per la carne in acciaio e vetro. Al soffitto sono ancora presenti gli originali tubolari in ferro battuto dove venivano appesi i salumi. La presenza di questi elementi di arredo fisso, dotati di un rivestimento cromato, ha creato notevoli problemi in fase di rilievo, richiedendo una profonda pulizia della nuvola di punti, operata all'interno del software Leica Cylcone tramite l'utilizzo di piani di sezione dello spessore di 10 cm che, spostandosi all'interno del modello, hanno consentito di eliminare nel dettaglio gli elementi di disturbo senza compromettere le parti architettoniche correttamente acquisite. La Macelleria Anzuini e Massi ha previsto l'acquisizione di 14 stazioni laser-scanner.

Fig. 20 (a fronte) *Fotopiano della facciata di Palazzo Benci in piazza Madonna degli Aldobrandini, Firenze.*

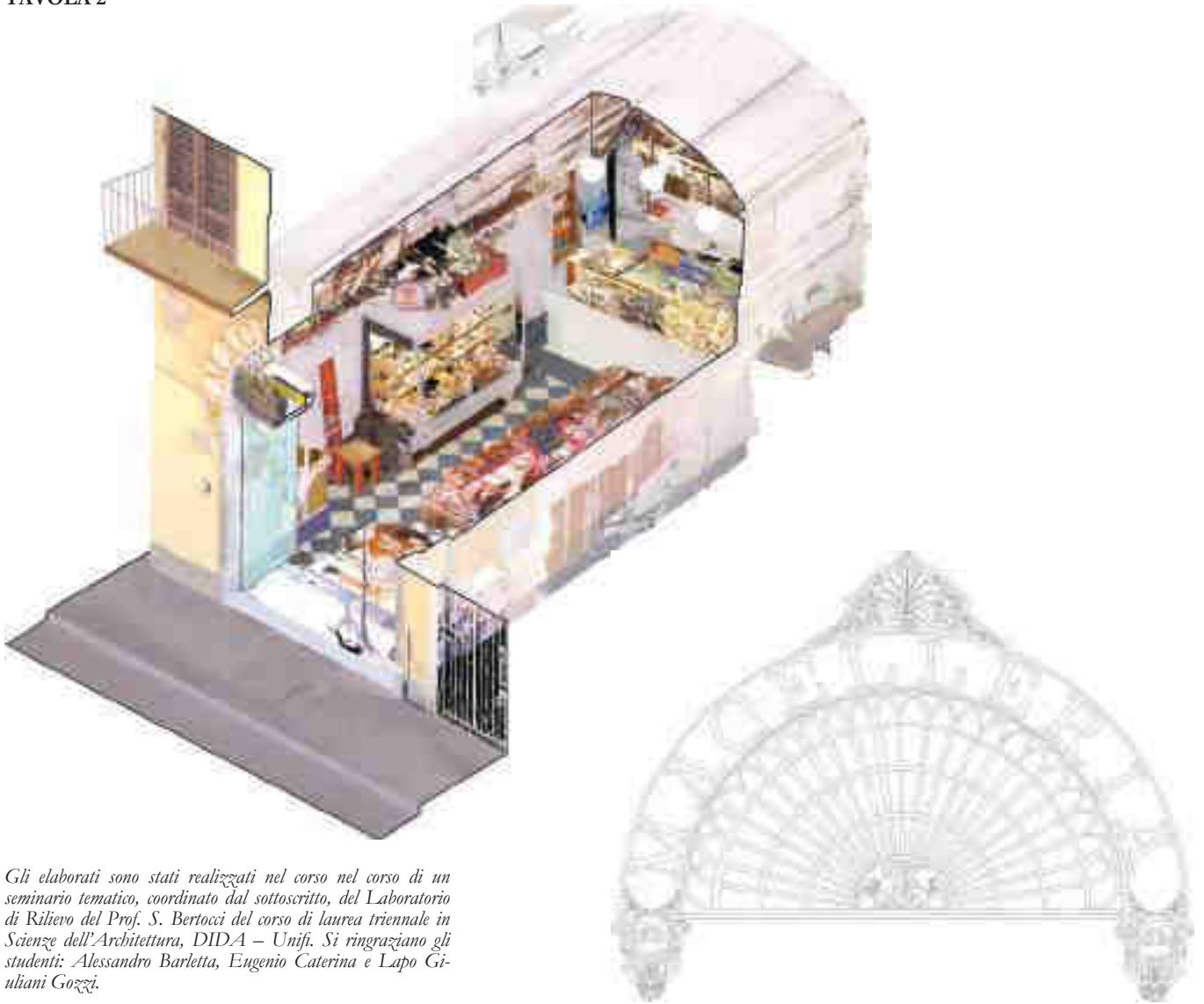
TAVOLA 1



Il rilievo della Macelleria Anzolini e Massi ha richiesto l'acquisizione di 14 scansioni a colori secondo le analoghe procedure descritte nel precedente caso del negozio Baccani. In questo caso però il caso studio ha fatto emergere numerose problematiche legate al sistema di arredo, caratterizzato da un bancone e da una cassa in marmo, che sono stati correttamente acquisiti, e dalla presenza di moderni espositori e di un banco frigo in metallo cromato che a seguito delle procedure di pulizia della nuvola hanno perso gran parte delle superfici. Gli interni sono stati recentemente modificati a seguito della campagna di rilievo realizzata durante la primavera 2018.



TAVOLA 2



Gli elaborati sono stati realizzati nel corso di un seminario tematico, coordinato dal sottoscritto, del Laboratorio di Rilievo del Prof. S. Bertocci del corso di laurea triennale in Scienze dell'Architettura, DIDA – Unifi. Si ringraziano gli studenti: Alessandro Barletta, Eugenio Caterina e Lapo Giuliani Gozzini.







Fig. 23 Vista della nuvola di punti colorata del punto vendita del negozio Bizzarri, in via della Condotta, Firenze.

Il caso studio della spezieria Bizzarri

Nella storica Piazza della Signoria, dove oggi ha sede il Banco Ambrosiano, nel 1842 il dottor Alessandro Bizzarri aprì un negozio di farmacia, profumeria, drogheria, erboristeria e prodotti per l'agricoltura, un luogo dove si miscelevano erbe officinali, polveri minerali e droghe per realizzare medicinali e medicamenti. Nei negozi di speziali all'epoca era solito trovare numerosi altri prodotti, come profumi ed essenze, colori usati per la pittura, cera, candele, carte e inchiostro. Agli inizi del Novecento subentra una nuova gestione che mantiene la denominazione originale dell'attività. Con l'alluvione del 1966 la sede viene trasferita in via della Condotta al civico 32 rosso, dove si trova tutt'ora, mantenendo molti degli arredi originali. Il negozio con il trasferimento ha interrotto l'attività farmaceutica, mantenendo e ampliando la vendita di prodotti chimici, di materie prime per fotografi, pittori e restauratori, di spezie ed erbe e di estratti ed essenze, vantando tra la sua clientela artisti, artigiani e importanti istituzioni come la Soprintendenza. Infatti, oggi come ieri, il negozio offre alla sua clientela un ampio assortimento di materie prime per preparati necessari alle lavorazioni di particolare pregio artistico: cere, resine, solventi e pigmenti per

restaurare quadri, monumenti e mobili antichi, preparati per verniciature di strumenti musicali a corda, materiali di vetrerie e chimici per piccoli laboratori e per enologia. Il negozio è uno dei pochi del centro storico a mantenere un sistema di facciata tradizionale, con la storica vetrina in legno inserita in un arco a tutto sesto sopra la quale si trova l'insegna con scritta oro su sfondo verde, riprodotta anche in due pannelli ai lati dell'ingresso. Sulla strada vengono messi in mostra i prodotti chimici all'interno di fiale e ampolle in vetro e vari utensili storici utilizzati nei primi del Novecento per pesare la merce e per distillare le sostanze. Questa attenzione nei confronti del contesto storico del negozio, che si riflette nei contenitori e nelle suppellettili, si ritrova anche nel punto vendita, dove la merce è collocata negli antichi mobili da speziale in legno scuro, all'interno di barattoli e boccette di vetro recanti l'etichetta del dottor Alessandro Bizzarri. L'ambiente destinato alla vendita è composto di un solo vano voltato a botte ribassata e pavimentato in ceramica, dove un alto mobile in legno e in vetro copre una scala che conduce a un soppalco adibito a magazzino, mentre sul retro è situato un piccolo laboratorio. Il rilievo ha previsto l'acquisizione di 19 stazioni laser-scanner.

Fig. 22 (a fronte) Vetrina del negozio Bizzarri in via della Condotta a Firenze.

TAVOLA 1



Il rilievo del negozio Bizzarri ha richiesto un totale di 19 scansioni ed è stato effettuato mediante l'utilizzo di un laser-scanner Faro Focus M70. La presenza di scaffalature con ante a vetri ha comportato la realizzazione di stazioni sovrapposte e l'acquisizione del dato sia con gli armadi aperti che chiusi, con conseguente pulizia del dato.

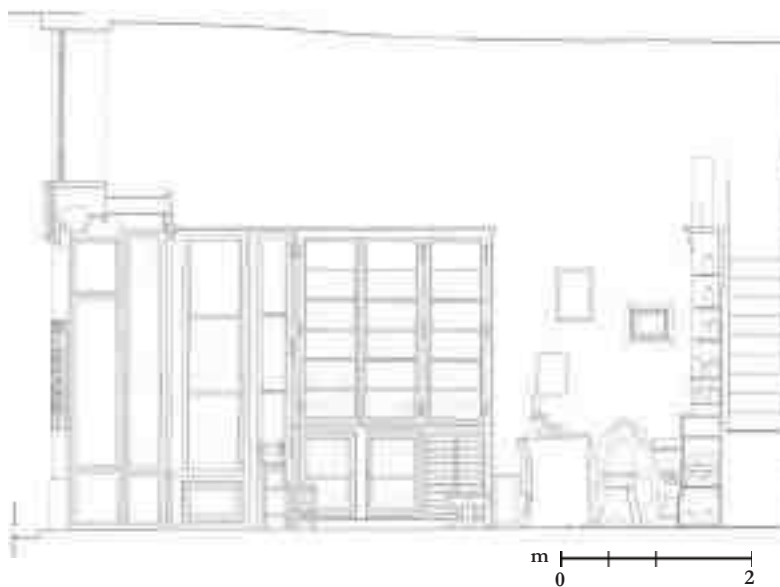


TAVOLA 2



Gli elaborati sono stati realizzati nel corso di un seminario tematico, coordinato dal sottoscritto, del corso di Rilievo del Prof. S. Bertocci del corso di laurea Magistrale a ciclo unico in Architettura, DIDA – Unifi. Si ringraziano le studentesse: Aurora Lucchini, Francesca Lorefice e Hirusha Hettiarachchige Don.







Fig. 25 Vista interna della nuvola di punti della Farmacia Molteni in via Calzaiuoli, Firenze.

Il caso studio della farmacia Molteni

Situata nella storica sede dell'Arte di Calimala, all'angolo fra via Calzaiuoli e Via Porta Rossa, la Farmacia Molteni è una delle più antiche di Firenze, come risulta da alcuni documenti che ne attestano l'esistenza già alla fine del XIII secolo. Nasce come spezieria nel 1556 e con un'insegna raffigurante un diamante, dal quale quell'angolo di strada prese il nome di "Canto al Diamante".

Fu sempre proprietà di nobili fiorentini e servì le famiglie più potenti della Firenze comunale, della Signoria e del Granducato. Nel 1892 prese l'attuale nome di Farmacia Molteni e il direttore Alfredo Alitti creò nel retro farmacia un laboratorio, che fu il primo in Italia a produrre fiale sterili e lo Steridrola Molteni, usato anche dall'esercito italiano durante la campagna d'Africa¹². All'esterno conserva ancora gli sporti in legno originali, mentre all'interno mostra un sistema decorativo con stucchi in oro su sfondo crema in stile neoclassico realizzato nel XIX secolo dallo scultore fiorentino Giovanni Duprè (1817-1882). Il rilievo ha interessato il vano vendita dove è presente un ampio bancone a L e due volte a crociera alle quali corrispon-

dono due grandi lampadari in cristallo. La prima campagna di rilievo ha previsto la realizzazione di 22 stazioni tra interni ed esterno; l'alto numero dei clienti all'interno del locale ha reso impossibile in alcuni casi l'acquisizione delle fotografie da parte dello strumento, ed è stato quindi necessario integrare il dato con una seconda campagna di 6 scansioni, effettuata negli orari di chiusura al pubblico. L'ambiente è voltato a crociera e ha una pavimentazione in marmo. Lo stile della decorazione parietale si ripropone negli scaffali a parete e nel bancone dando uniformità e carattere. Sono presenti soprammobili di pregio, come vasi in ceramica da speciale, vecchie bilance e utensili del mestiere. Le problematiche riscontrate sono legate alla presenza di vetri, sia nell'arredo a parete sia in vetrina, e di materiali riflettenti come il vasellame in ceramica o gli espositori in metallo laccato, plastica e cartone. Attraverso la digitalizzazione e lo studio dei dati derivati dalle precedenti ricerche svolte sul tema delle attività storiche del centro di Firenze è stato possibile comparare i metodi di indagine e di rappresentazione al fine di definire le problematiche e i possibili sviluppi operativi.

Fig. 24 (a fronte) Fotopiano del cortile interno di Palazzo Medici-Riccardi a Firenze.

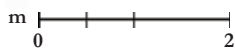
TAVOLA 1



m 0 1 2

Il caso studio della Farmacia Molteni ha consentito di mettere in evidenza le potenzialità descrittive della nuvola di punti colorata, realizzata tramite l'unione di 28 scansioni.

L'attività infatti rientra tra quelle documentate e rappresentante nel corso della campagna di rilievo 1985-90 attraverso misurazioni dirette. Nonostante l'elevato livello descrittivo di questi elaborati essi restituiscono la sola immagine statica della farmacia, caratterizzata dagli sport, dagli arredi e dagli stucchi progettati da Giovanni Duprè.



Federico Cioli

TAVOLA 2

La nuova campagna di documentazione, grazie all'utilizzo del dato-colore, ha consentito di rappresentare anche gli aspetti legati al prodotto e ai sistemi di esposizione. Questo tipo di restituzione grafica degli ambienti interni non è facilmente ottenibile tramite l'integrazione del rilievo laser-scanner e del rilievo fotogrammetrico SfM a causa del continuo mutamento dell'attività commerciale. Perciò è stato necessario prestare una maggiore attenzione nelle fasi di acquisizione, finalizzate a ottenere un dato nuvola di punti il più completo possibile che, a seguito delle procedure di filtraggio e pulizia, ha fatto emergere il grande potenziale documentativo e comunicativo del modello tridimensionale. Sulla base di queste osservazioni la ricerca è stata indirizzata verso lo sviluppo di sistema di fruizione remota della nuvola di punti tramite l'utilizzo della realtà virtuale, sfruttando le potenzialità offerte dal mondo dei video games e che sarà approfondito nel prossimo caso studio.

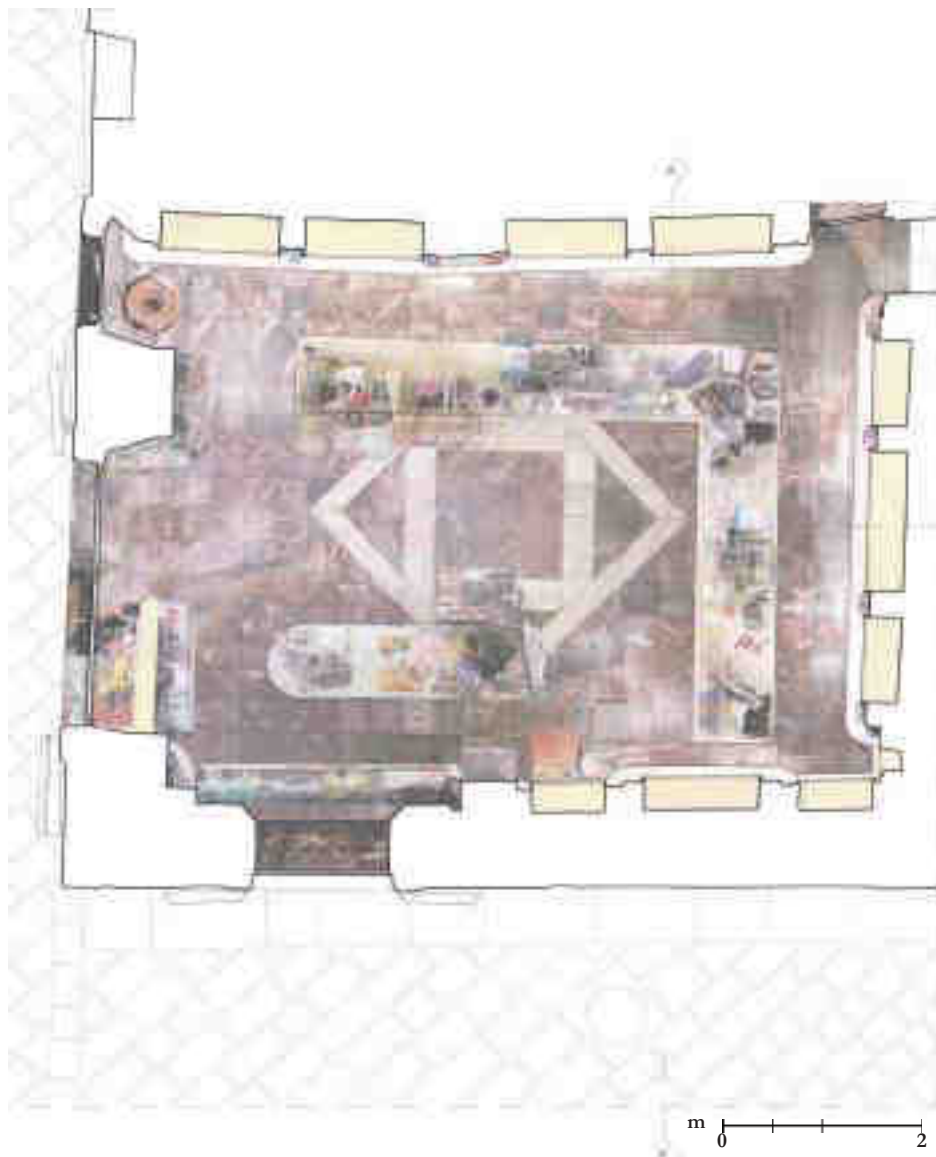
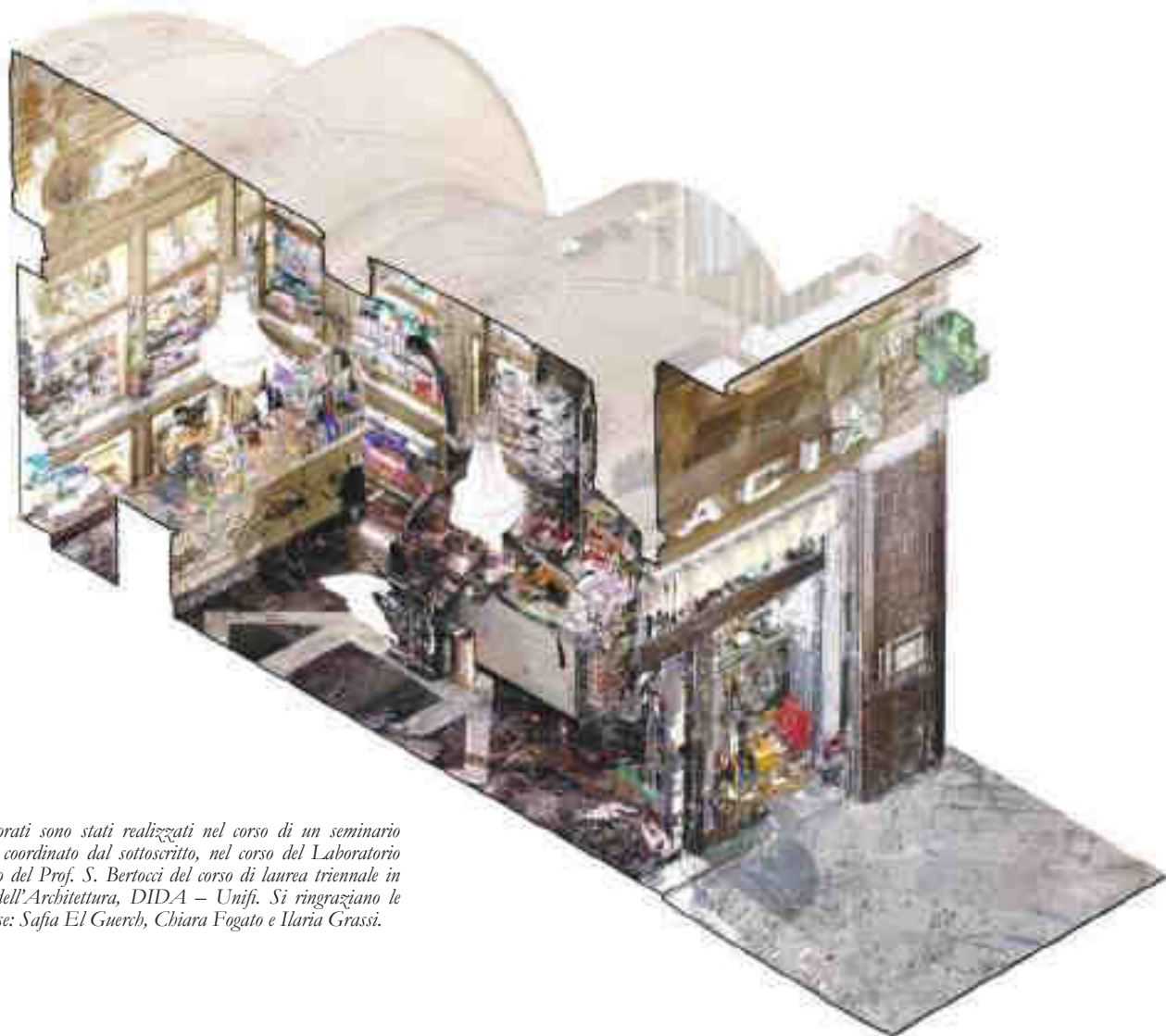


TAVOLA 3



Gli elaborati sono stati realizzati nel corso di un seminario tematico, coordinato dal sottoscritto, nel corso del Laboratorio di Rilievo del Prof. S. Bertocci del corso di laurea triennale in Scienze dell'Architettura, DIDA – Unifi. Si ringraziano le studentesse: Safia El Guerch, Chiara Fogato e Ilaria Grassi.



TAVOLA 4



TAVOLA 5





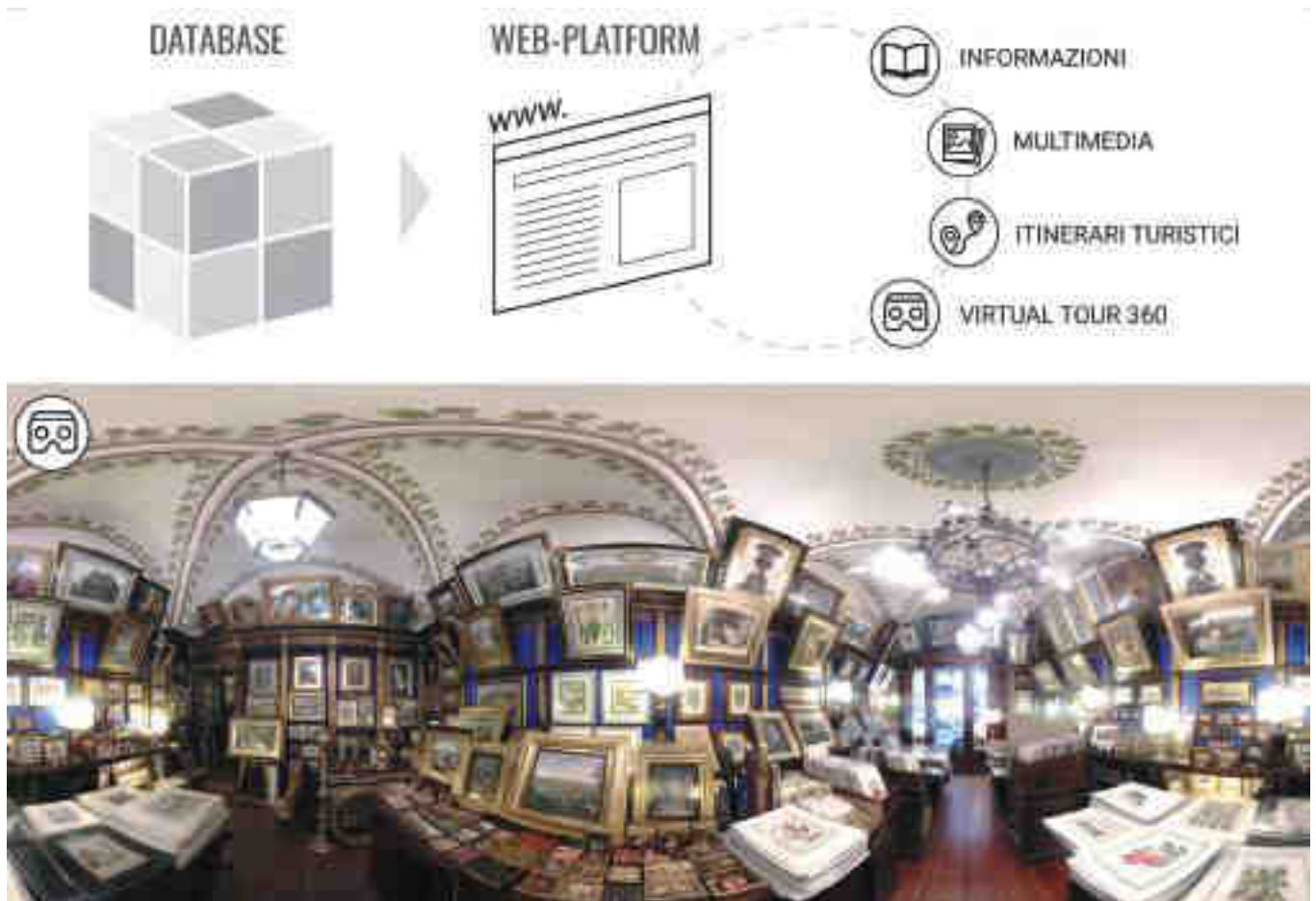


Fig. 27 Le campagne di rilievo laser-scanner sono state affiancate dall'acquisizione di foto sferiche 360° tramite le quali sono stati realizzati dei tour virtuali arricchiti dalle informazioni raccolte nel corso del censimento e contenute all'interno del database, come fotografie, video-interviste e documentazione storica.

Tipologie di prodotti multimediali per la documentazione dei casi studio

Questi negozi sono stati scelti come luoghi pilota per la sperimentazione di Virtual Tour 360°. Per la loro realizzazione sono state acquisite, in parallelo alla campagna di documentazione e di rilievo laser-scanner, immagini panoramiche 360° degli ambienti significativi che compongono le varie attività: vetrina, punto vendita e laboratori. Successivamente, grazie all'utilizzo di una *virtual tour hosting platform*, le immagini sono state collegate in sequenza tra loro creando il percorso di visita. Grazie alla quantità di fotografie a 360° acquisite, l'utente può muoversi ed esplorare l'ambiente da svariati punti di vista, spostando-

si tra le diverse panoramiche mediante l'interazione con i relativi *hotspot* inseriti nello spazio. Un fattore chiave in un ambiente virtuale risulta però essere l'interattività, che trasforma l'utente da semplice osservatore di un'immagine a soggetto attivo, il quale decide come muoversi e come interagire nell'ambiente. Per questo motivo sono stati inseriti nelle diverse "scene" dei contenuti informativi di approfondimento. Le modalità di fruizione del tour possono essere le più svariate: l'utente può accedervi tramite dispositivi fissi e mobili o attraverso l'utilizzo di visori (*head-mounted display*) per la Realtà Virtuale in modalità immersiva¹³. Attraverso l'interazione con gli *hotspot* l'utente può esplorare librerie fotografiche, visualizzare vi-

Fig. 26 (a fronte) Fotopiano della facciata della chiesa di San Salvatore al Vescovo in piazza dell'Olio, Firenze.



Fig. 28-29-30 *Viste della nuvola di punti colorata e opportunamente trattata dell'Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella in via della Scala, Firenze.*

deo, informazioni testuali e modelli 3D degli oggetti e dei prodotti più rappresentativi. La navigazione della struttura architettonica viene affiancata dalla possibilità di attingere alle informazioni contenute nel database in maniera immediata.

6.2.2. UN CASO EMBLEMATICO IN UN COMPLESSO MONUMENTALE: L'OFFICINA PROFUMO-FARMACEUTICA DI SANTA MARIA NOVELLA¹⁴

Le farmacie sono tra le poche attività commerciali storiche che sono riuscite a mantenere e testimoniare il loro passato culturale e artistico. Esse costituiscono un patrimonio spesso poco considerato, la cui importanza è dimostrata dal fatto che conservano arredi, strumenti, suppellettili e archivi librari di alto valore che tramandano antichi saperi, spesso connessi con la struttura sociale ed evolutiva del territorio e che sono arrivate fino a noi perdendo a volte il legame con la funzione originaria e il loro carattere di integrità¹⁵. Il loro legame agli ambienti ecclesiastici e ospedalieri le ha spesso viste come obiettivo di investimento di ricche famiglie aristocratiche, che tramite donazioni ne hanno arricchito gli interni e le suppellettili¹⁶. Tuttavia le

farmacie pubbliche presenti nei centri cittadini, a differenza di quelle conventuali e ospedaliere che maggiormente hanno potuto preservare la loro identità storica, sono legate a criteri di zona e spesso sono difficilmente tutelabili. La loro presenza all'interno del territorio ha fatto emergere l'interesse da parte delle amministrazioni locali. Nel 1992 è stato avviato un progetto di censimento delle farmacie di interesse storico promosso dalla Regione Toscana con il contributo delle Banche Tesoriere e la collaborazione dell'Istituto e Museo di Storia della Scienza, censimento che ha portato alla catalogazione di questo importante patrimonio sul territorio regionale¹⁷.

La loro storia è strettamente legata allo sviluppo sociale, sanitario ed economico del luogo, mentre la loro cultura è influenzata dalle contaminazioni culturali tra Oriente e Occidente. Nel Medioevo erano principalmente le comunità religiose che si occupavano dell'ospitalità e della cura della popolazione e le spezierie monastiche si sono mano a mano evolute fino a diventare delle vere e proprie officine farmaceutiche¹⁸. I monasteri divennero punti di congiunzione tra il sapere classico e quello arabo, condizionati dagli scritti di filosofi come Averroè e Avicenna¹⁹.





Fig. 31 Spaccato assonometrico della nuvola di punti colorata che mostra l'articolazione del sistema di arredo della farmacia del Santuario della Verna.

Questi luoghi nella Firenze medievale erano legati all'arte dei medici e degli speciali che originariamente faceva parte dell'arte di Por Santa Maria ed era suddivisa in tre gruppi professionali: medici, speciali e "merciaii"²⁰.

Nel 1266 l'Arte dei medici e degli Speciali ebbe allora la sua "insegna" in "campo vermiglio iv'entrò S. Maria col figliuol cristo in Collo"²¹, costituendosi come un'istituzione autonoma. In seguito a diverse lotte e a una prima subordinazione da parte dei medici e degli speciali sui merciai nel 1296 l'arte prese il nome di "Ars medicorum, spetiarorum et merciariorum". A Firenze le spezierie erano distribuite sulla base dei bisogni della cittadinanza entro e fuori la cinta muraria, come la città era divisa in quartieri e sestieri anche le botteghe erano divise in sestieri e in conventi. Le matricole dell'arte dei primi decenni del '300 ci presentano gli speciali distinti nei sestieri di Oltrarno, San Pier Scheraggio, Borgo San Pancrazio, Porta del Duomo,

Porta San Piero e lo statuto del 1349 le presenta come raggruppate nel convento di Por Santa Maria, abbracciate i primi tre sestieri e in quello del Mercato Vecchio che comprendeva i rimanenti. Le più celebri erano situate poco lontano dalla piazza del Mercato Vecchio dove sorgeva la Casa dell'Arte e il centro degli affari della città.

Dal punto di vista architettonico, i sistemi di arredo, caratterizzati dalle scaffalature e dai banchi di vendita, solitamente mostrano ricchi apparati decorativi, arricchiti dalla presenza di vasi in ceramica e ampolle per la conservazione dei semplici e dei composti. Le farmacie venivano gestite dagli speciali, una figura che nel Medioevo non era ancora ben definita: egli assisteva il medico e svolgeva anche l'attività di droghiere, nella sua bottega vi si potevano infatti trovare cera, torce, candele, pepe, coltelli, piatti, carta, vernici, cordami, tessuti, pellami e molti altri prodotti.²² La figura del farmacista era solitamente legata a quella



Fig. 32 Vista assonometrica della nuvola di punti colorata del complesso dell'Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella in via della Scala 16 a Firenze, realizzata con un laser scanner Z+F IMAGER 5016.

della sua famiglia e le preparazioni che distinguevano una farmacia dall'altra venivano tramandate di generazione in generazione attraverso i ricettari. Il centro di Firenze, come descritto nel capitolo precedente, è caratterizzato da numerose farmacie storiche, tra le quali quella situata all'interno del complesso domenicano di San Marco, fondata nel 1436 e attualmente chiusa, e quella all'Insegna del Moro fondata nel 1265, la più antica farmacia di Firenze aperta al pubblico, situata tra Piazza San Giovanni e Borgo San Lorenzo. Molte delle antiche spezierie sono però scomparse con la soppressione degli ordini religiosi voluta da Napoleone e poi con quello dello Stato Unitario nel 1886. Lo sviluppo di un nuovo sistema sanitario²³ ha allontanato sempre più le farmacie dai monasteri, connettendole ai complessi ospedalieri, comportando la scomparsa di alcune importanti attività storiche.

L'evoluzione storico-architettonica dell'Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella

Nel centro storico di Firenze il massimo esempio di questo patrimonio è rappresentato dall'Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella, fondata nel 1612², la cui conformazione architettonica è la sintesi della secolare evoluzione di una serie di ambienti strettamente connessi al famoso complesso monastico omonimo e alla storia della città²⁴.

Situata nel luogo dove dal XIII secolo era presente l'officina aromataria del convento domenicano, la farmacia si inserisce all'interno della monumentale cappella di San Niccolò, costruita tra il 1332 e il 1334, grazie a un generoso finanziamento di Dardano di Tingo Acciaiuoli, stanziato per gratitudine nei confronti dei frati domenicani che lo avevano guarito³. Tra il 1385 e il 1405 la stessa famiglia

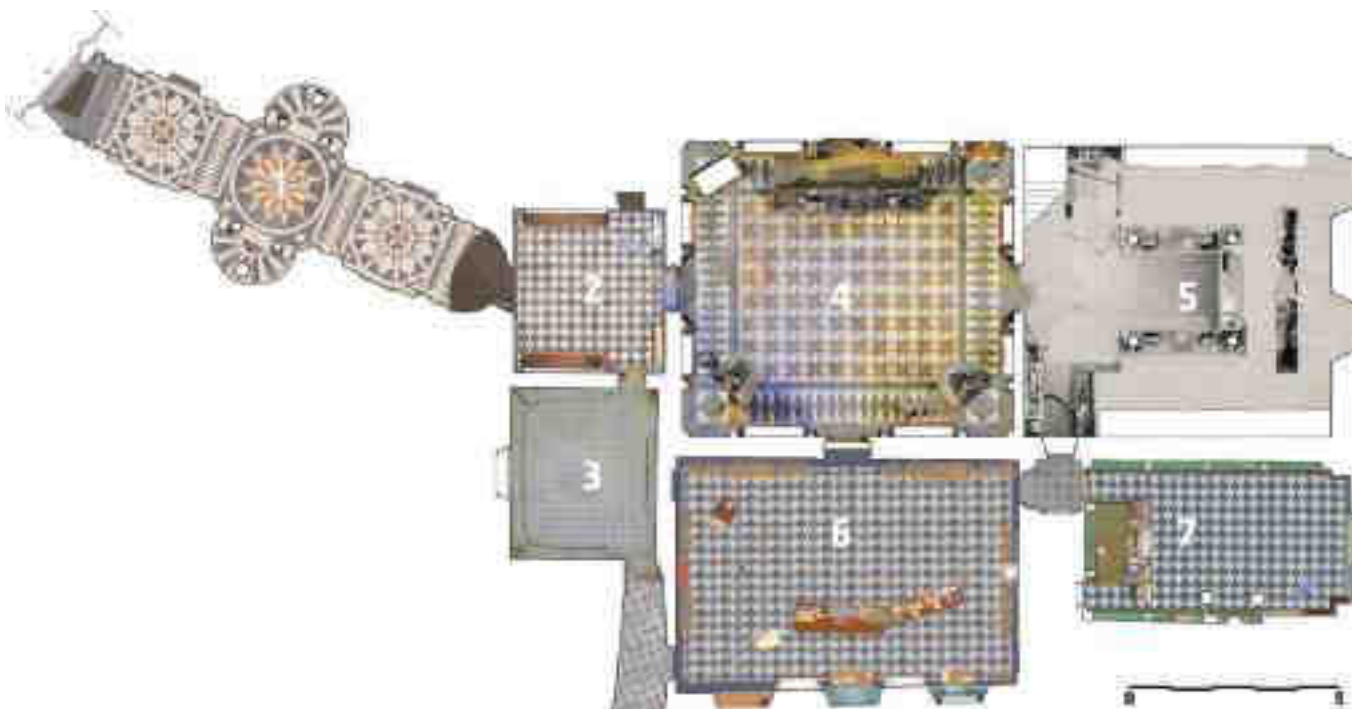


Fig. 33 Planimetria generale dell'Officina di Santa Maria Novella.
1: Ingresso; 2: Sala dei gigli; 3: Sagrestia; 4: Sala vendita; 5: Sala delle casse; 6: Sala verde; 7: Antica Spezieria.

Acciaiuoli finanziò gli affreschi della sagrestia con le scene della Passione di Cristo attribuiti a Mariotto di Nardo⁴. Nel Settecento vennero rinnovati i locali dell'antica spezieria, affacciati sul chiostro grande, con la decorazione della volta in stile *rocaille* e la realizzazione di un fregio decorativo per smorzare l'austerità dell'arredo parietale e del bancone e per richiamare gli stucchi dorati rappresentanti figure grottesche del soffitto.

La Sala Verde, annessa alla farmacia nel 1542 come laboratorio, venne trasformata in sala per il ricevimento di ospiti di riguardo e arredata in stile direttorio. In questo ambiente sono contenuti i ritratti dei frati direttori, a partire da Angelo Marchisi, che aprì l'attività al pubblico nel 1612. Nel ritratto dello speziale Tommaso Valori (1756-1825)⁵, che nel 1813 acquistò la spezieria dal governo francese, si trova la planimetria della farmacia. Egli infatti sviluppò un progetto per la trasformazione della cappella di San Niccolò da magazzino a sala vendite e per la realizzazione di un nuovo ingresso più ampio su via della Scala.

Nel 1814, con la revoca della soppressione dei beni ecclesiastici imposta dal governo napoleonico, la chiesa e il convento di Santa Maria Novella tornarono ai frati e nel

1817 Valori donò la spezieria ai padri domenicani, mantenendone però la direzione fino al 1823.

Il progetto sviluppato da Valori venne attuato dal suo successore, il nuovo speziale fra' Damiano Beni (1806-1869), che iniziò i lavori nel 1847, sotto la direzione dell'architetto Enrico Romoli⁶.

Il progetto prevedeva una redistribuzione radicale degli ambienti interni, chiudendo l'ingresso dal chiostro, dividendo le campate della cappella di San Niccolò in due vani distinti e fondendo allo stile gotico e rococò della farmacia quello neoclassico e neogotico dei nuovi ambienti⁷.

Dal nuovo ingresso in stile neoclassico, costituito da un atrio con scalinata caratterizzata da decorazioni di ordine ionico in pietra serena, si accede a un ambiente voltato a crociera che funge da atrio di ingresso alla sala vendite in stile neogotico, affrescato da Paolino Sarti con motivi rappresentanti i quattro continenti, a sottolineare l'importanza internazionale della farmacia e la provenienza esotica delle materie prime⁸. L'Officina, così come appare al giorno d'oggi, è il risultato di un importante intervento di restauro avvenuto nel 2012.



Fig. 34 Gli ambienti del tour virtuale e localizzazione dei contenuti interattivi.

Le campagne di rilievo e la fruizione della nuvola attraverso la realtà virtuale

Le due campagne di rilievo laser-scanner, realizzate nel 2019 e nel 2020, hanno prodotto una nuvola di punti a colori dell'intero complesso farmaceutico, composta da un totale di 126 scansioni effettuate mediante l'utilizzo di un laser-scanner Z+F 5016. La difficoltà di effettuare un rilievo fotogrammetrico e di mappare successivamente un modello NURBS ha richiesto una particolare attenzione nella fase di rilievo laser-scanner, che si prefigura come unico supporto per lo sviluppo di un modello 3D navigabile. In questo caso, gli ambienti monumentali e la musealizzazione del complesso hanno reso possibile affiancare alla campagna di rilievo laser-scanner anche una campagna di rilievo fotogrammetrico SfM, che ha interessato gli ambienti affrescati della cappella di San Niccolò e della sagrestia.

La parte principale del progetto di documentazione ha previsto la restituzione dei tradizionali elaborati 2D, piante e sezioni alla scala di dettaglio 1:20 che comportano un impegnativo processo di ridisegno e discretizzazione del dato; tutto ciò ha quindi fatto emergere la necessità di rendere fruibile anche il dato tridimensionale che,

opportunamente ottimizzato, può essere utilizzato come modello per generare anche una visita virtuale all'interno dell'attività commerciale.

Negli ultimi anni l'industria dei videogame ha iniziato a integrare le nuvole di punti nelle scene dei vari prodotti commerciali al fine di evitare i lunghi processi di modellazione degli ambienti virtuali. Partendo da questo presupposto e dallo sviluppo di nuovi software e plug-in che mettono in relazione le discipline del *remote sensing* con l'istituzione di strumenti virtuali è nata la collaborazione tra il Laboratorio di Rilievo dell'Architettura (LRA) e il Laboratorio di Extended Reality (LXR) del DIDA – Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze²⁵. La nuvola di punti prodotta durante le campagne di rilievo digitale laser-scanner 3D, opportunamente ottimizzata, è stata infatti utilizzata come supporto per sperimentare l'utilizzo del modello tridimensionale in ambiente virtuale tramite il software Unreal Engine, dell'azienda produttrice Epic Games, e in particolare del plug-in Lidar Point Cloud, recentemente integrato all'interno del software.

La grande quantità di dati fisici e digitali acquisiti durante le campagne di rilievo costituisce un archivio di informa-

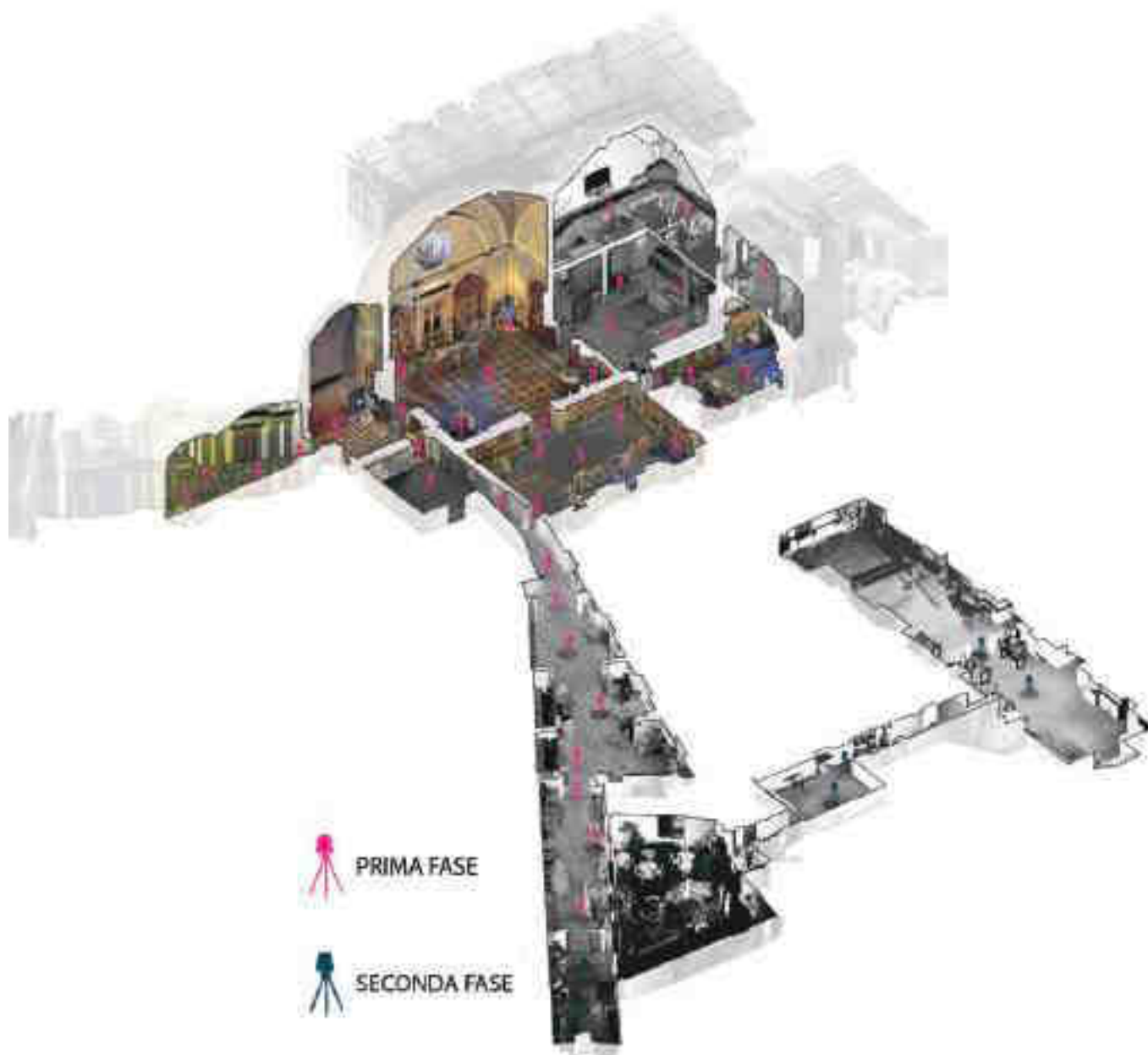


Fig. 35 Spaccato assometrico con indicazione delle stazioni laser scanner relative alle due campagne di rilievo.



Fig. 36 Confronto tra le viste della nuvola di punti inserita all'interno di Unreal Engine tramite il plug-in Lidar Point Cloud e il tour virtuale creato nella piattaforma online Theasys mediante l'uso di fotografie sferiche 360°.

zioni che rischia di rimanere inutilizzato, infatti la discretizzazione dei dati comporta necessariamente una perdita di informazioni a vantaggio di una maggiore leggibilità e interpretabilità. La sperimentazione sul caso studio dell'Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella mira a sviluppare una metodologia per la gestione e la fruizione diretta delle nuvole di punti, che costituiscono banche dati ricche di informazioni metriche e morfologiche. Attraverso l'istituzione di un virtual tour all'interno del modello 3D è possibile inserire le informazioni storiche e la documentazione raccolte durante la ricerca al fine di sviluppare strumenti di disseminazione dei risultati che comportano un'ottimizzazione nell'utilizzo dei dati senza la necessità di ulteriori fasi di modellazione e rendering. I dati vengono resi fruibili attraverso un'interfaccia interattiva di facile utilizzo che sfrutta le potenzialità descrittive della nuvola di punti. Questi strumenti risultano meno

accattivanti per l'utente rispetto alle interfacce ottenute mediante modellazione NURBS o mesh, accentuando l'aspetto funzionale e didattico dei modelli e la necessità di una maggiore corrispondenza tra l'oggetto reale e l'ambiente virtuale.

Il rischio che si corre attraverso la virtualizzazione del patrimonio è quello di attirare l'attenzione di utenti sempre meno critici; infatti l'esperienza virtuale non deve sostituire o imitare l'esperienza reale ma deve essere un'esperienza culturale in sé, che consenta di acquisire informazioni altrimenti non accessibili nella realtà fisica²⁶. Questi concetti assumeranno ancor più valore in futuro come si può vedere dalla vera e propria rivoluzione dell'utilizzo del digitale da parte del grande pubblico a quanto si può giudicare degli effetti del primo *lockdown* della pandemia nella primavera del 2020.

TAVOLA 1

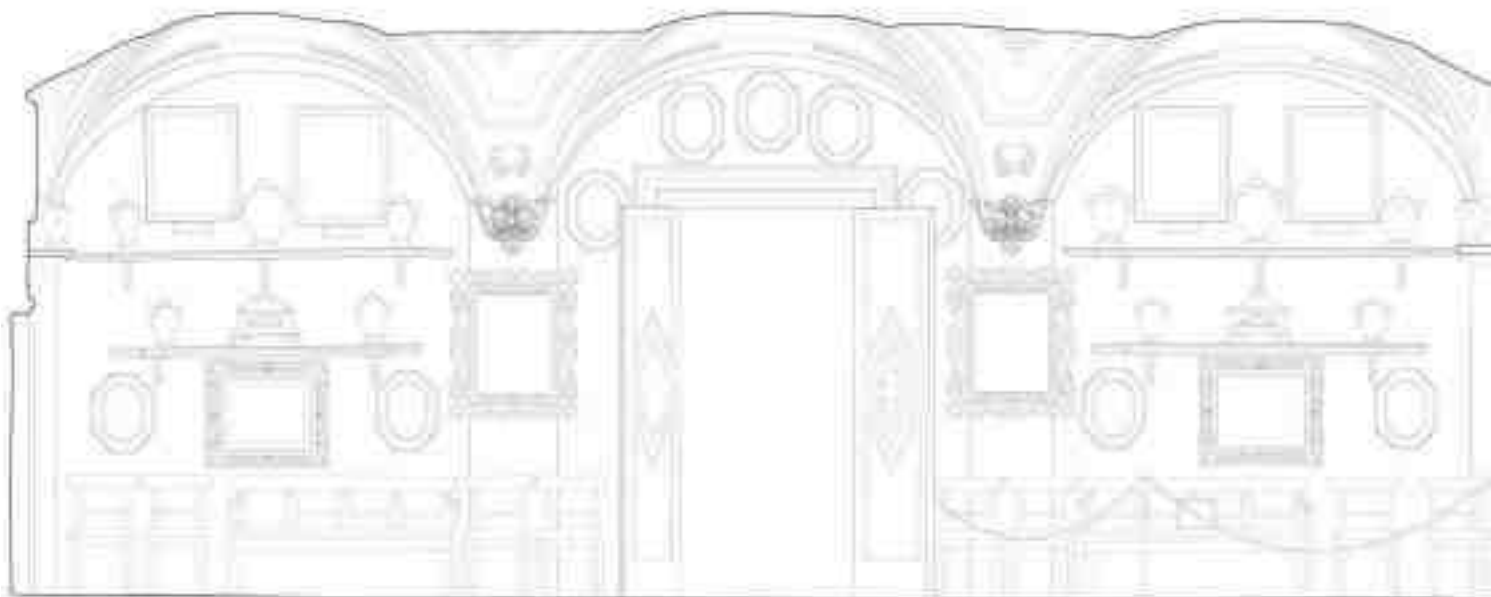
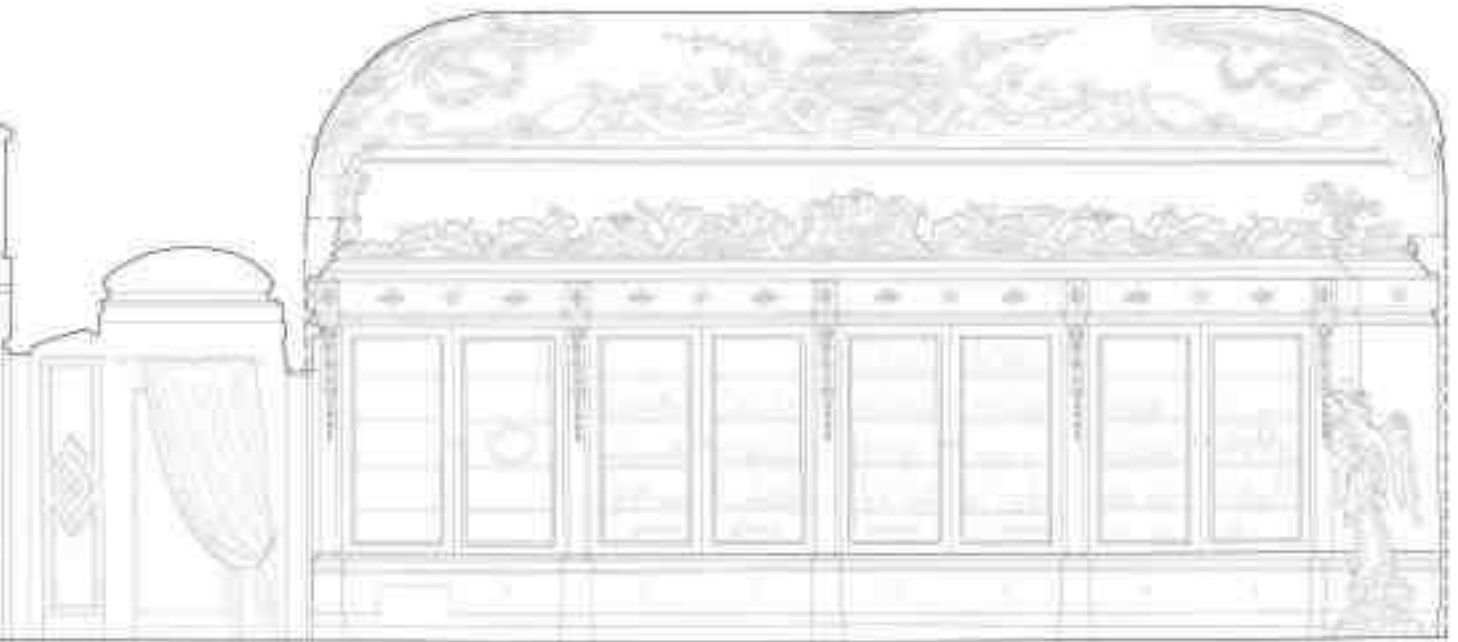


TAVOLA 2



m 0 1 2

TAVOLA 3

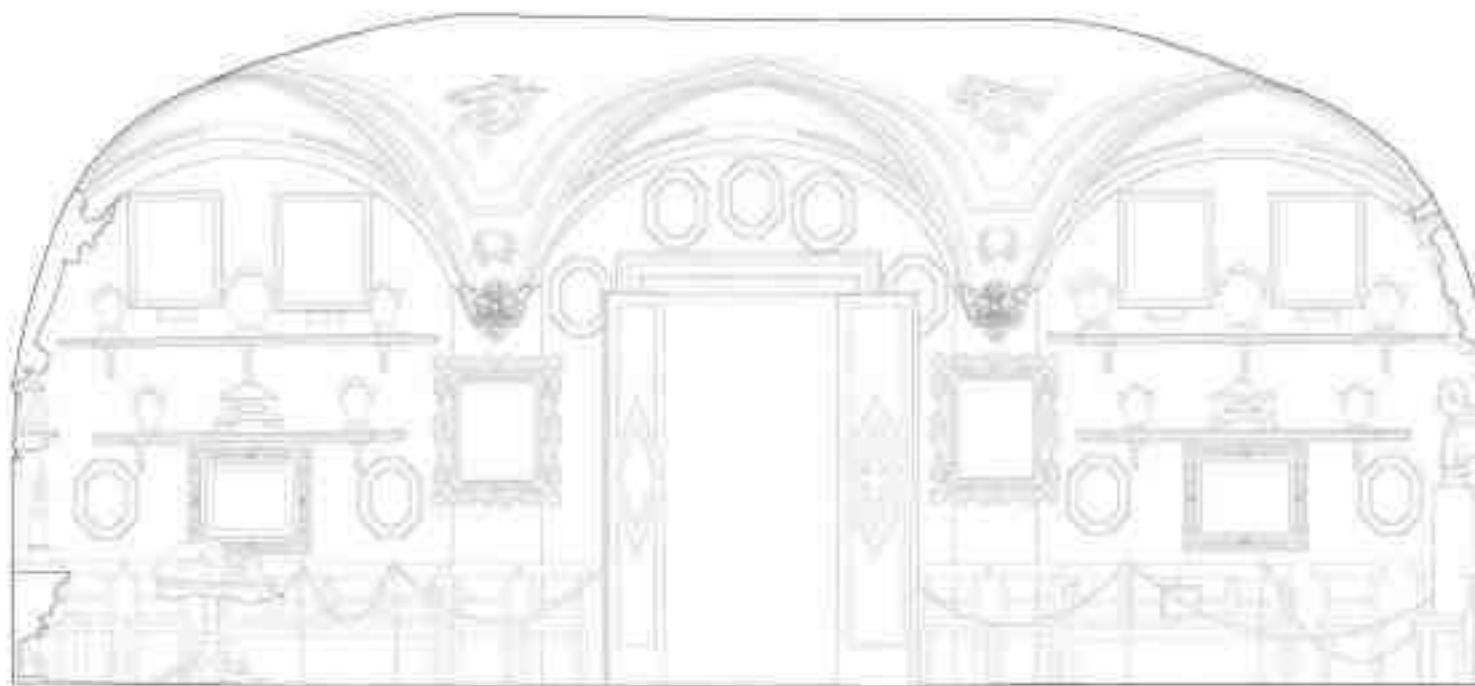
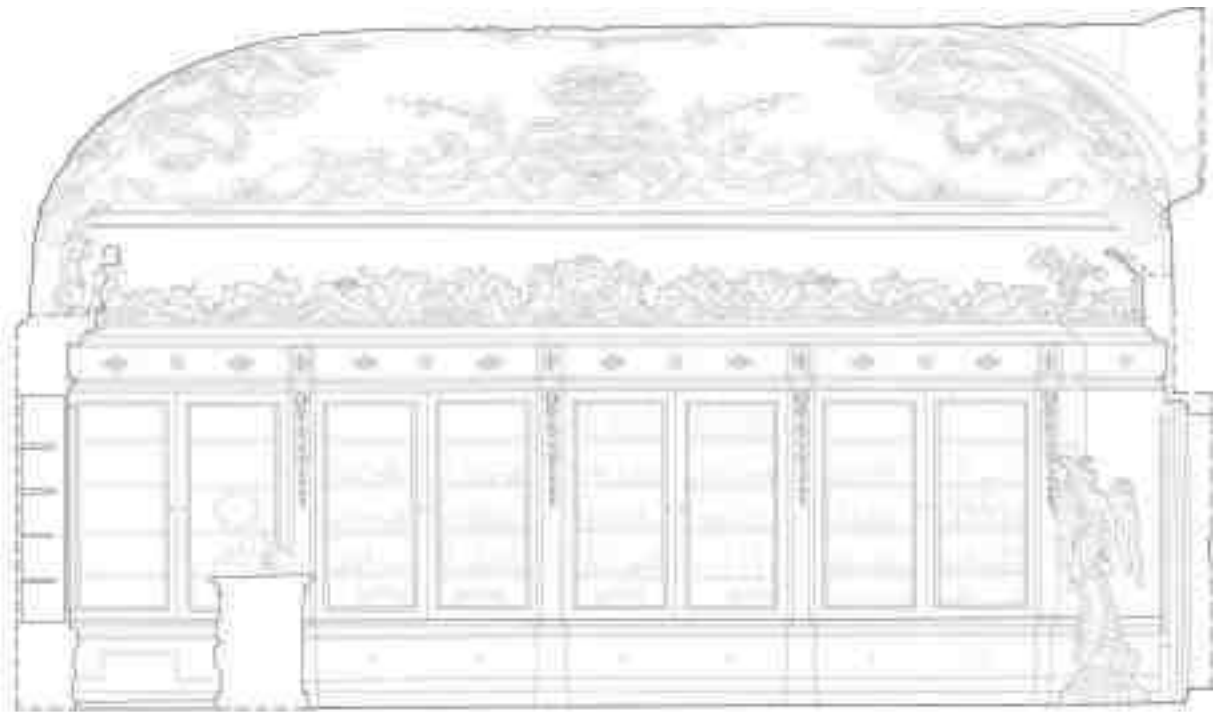
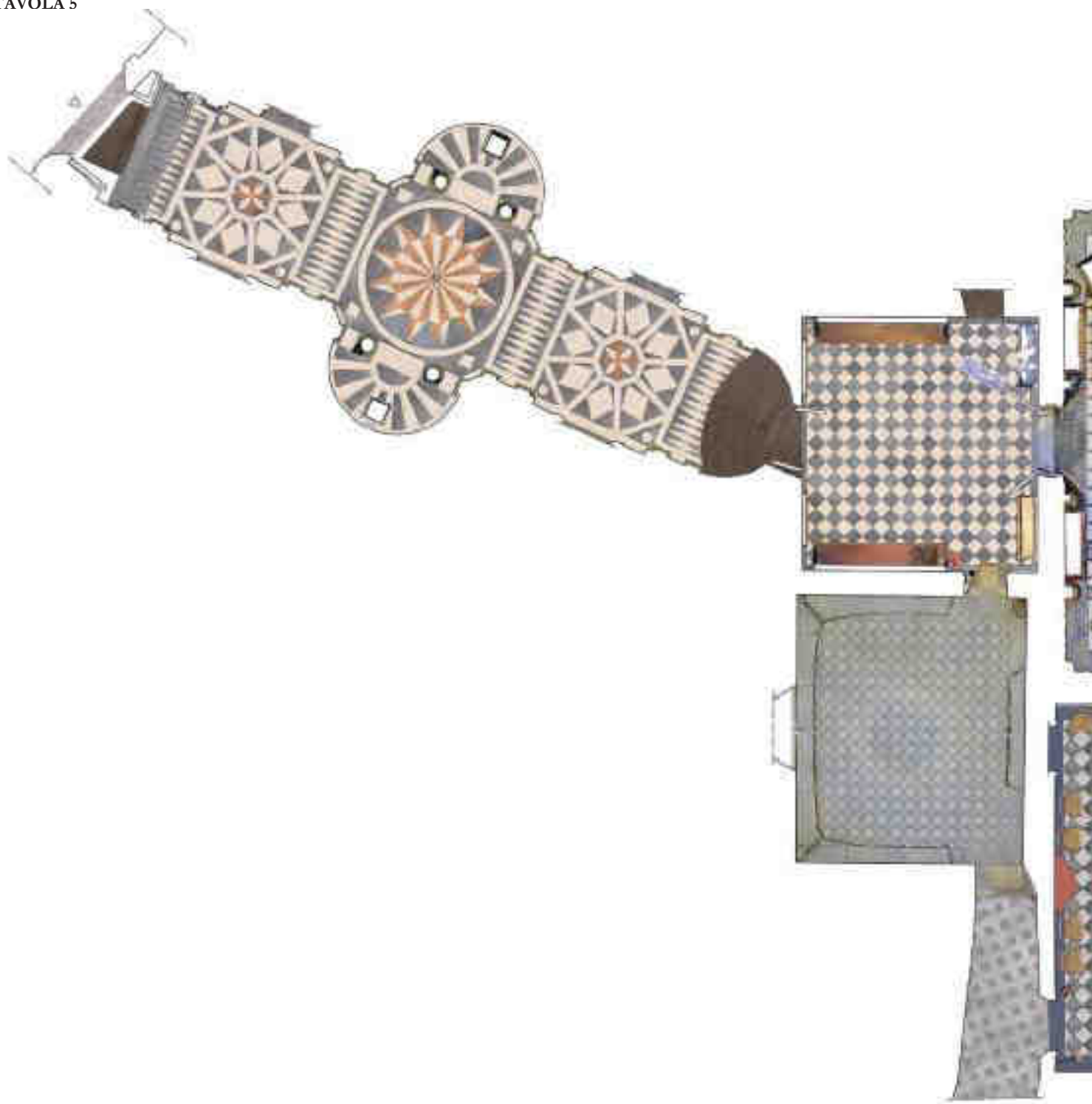


TAVOLA 4



m 0 1 2

TAVOLA 5



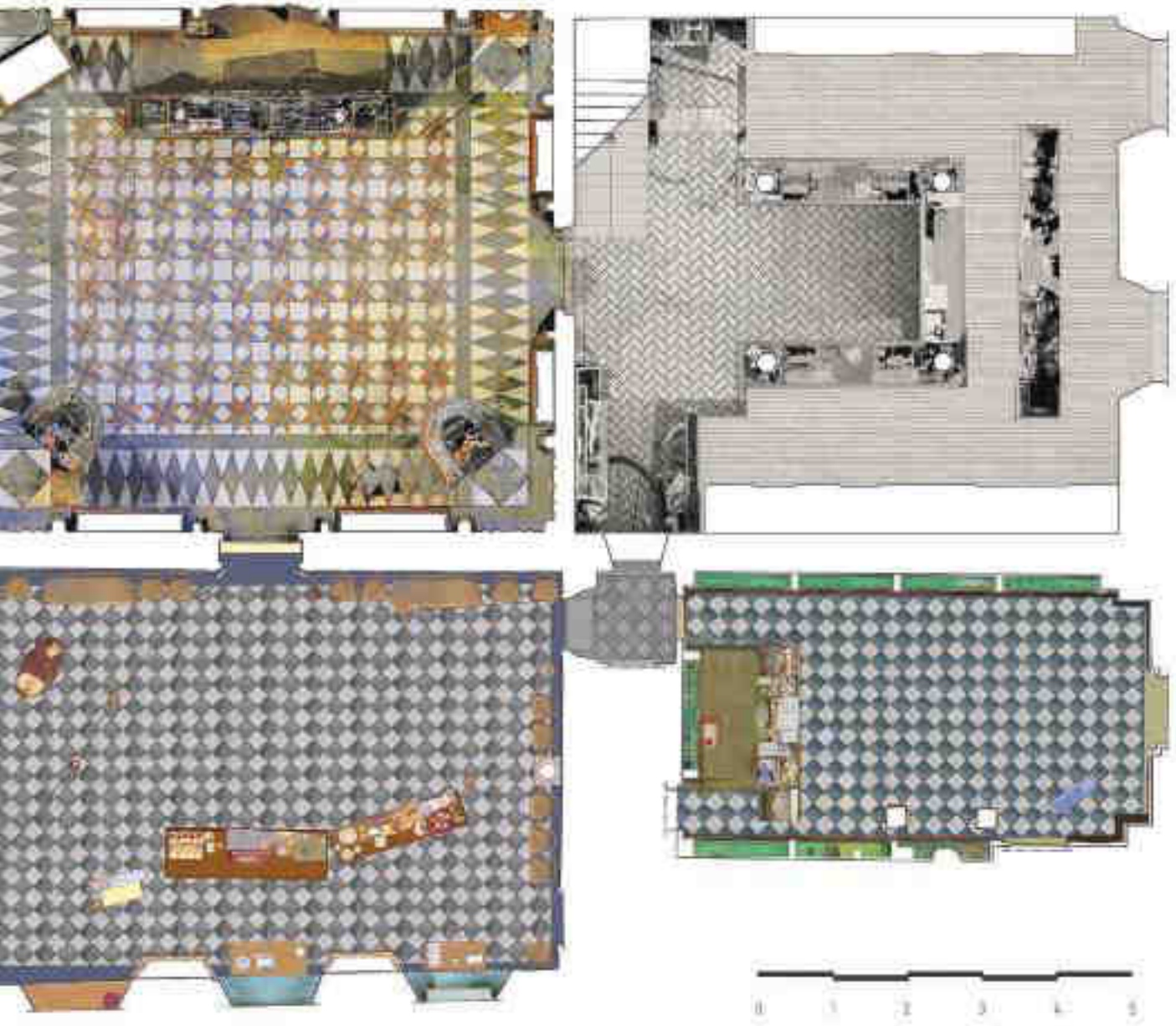
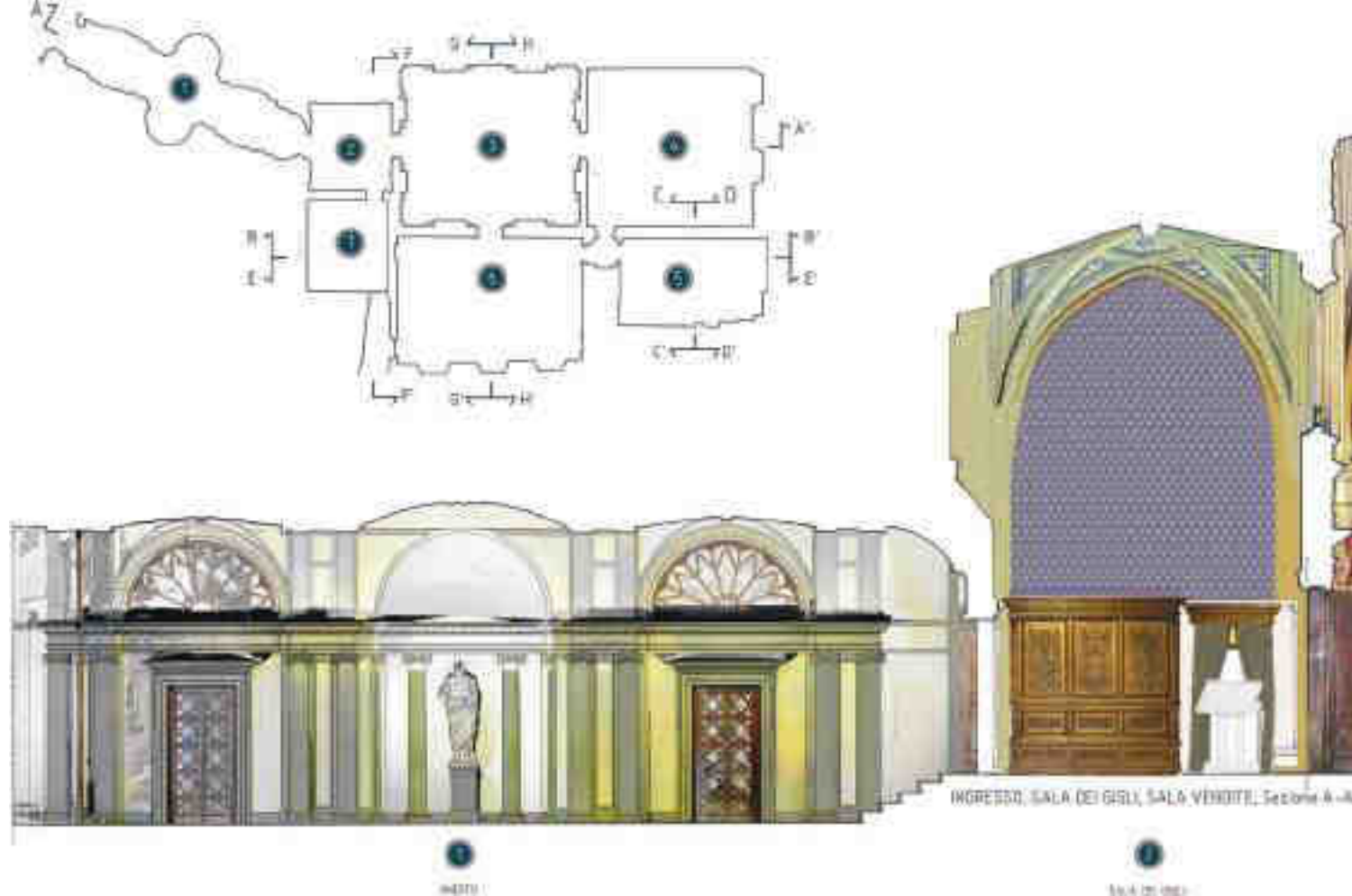


TAVOLA 6





Le Navate dei ponti



TAVOLA 7

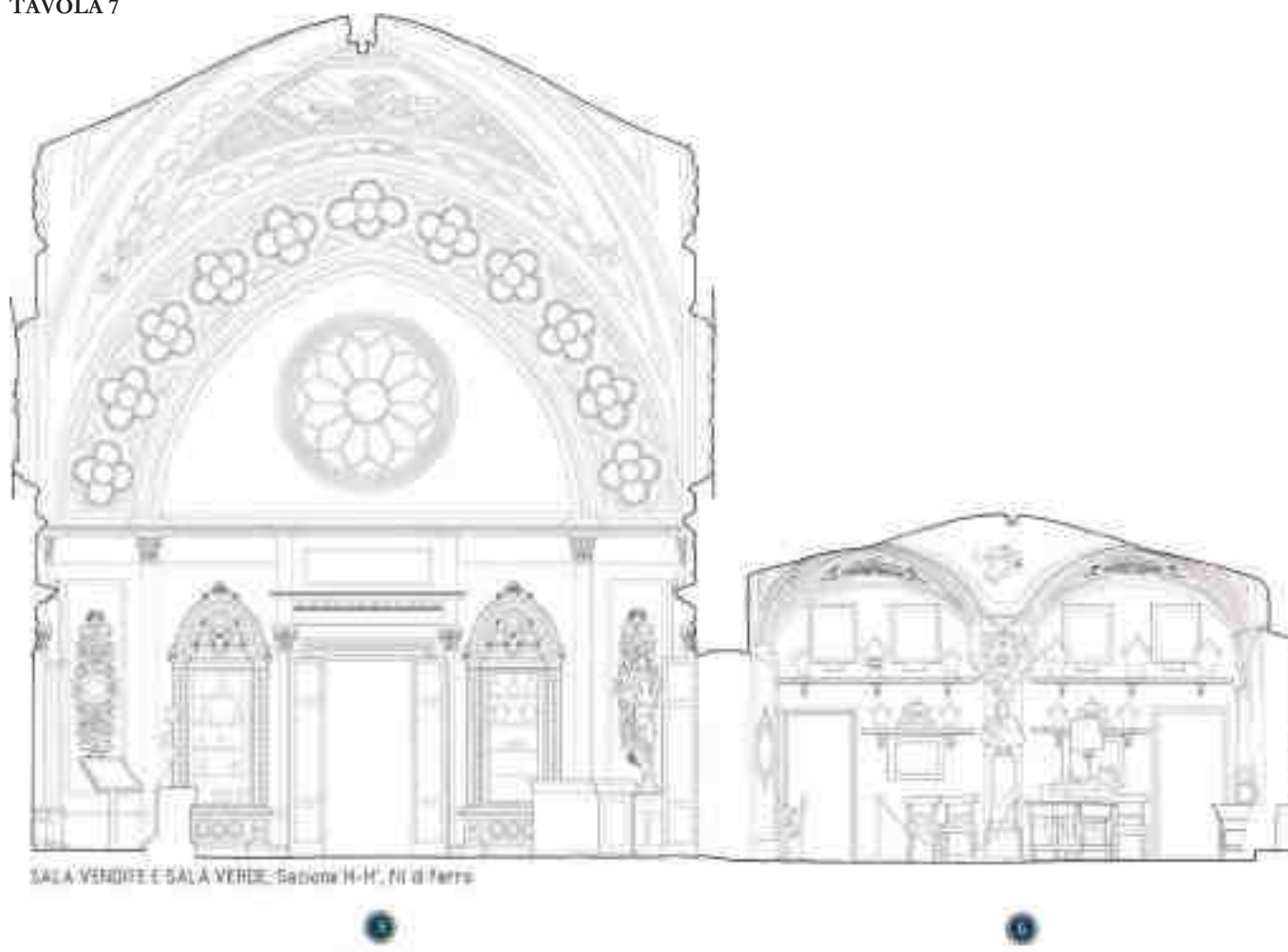


TAVOLA 8



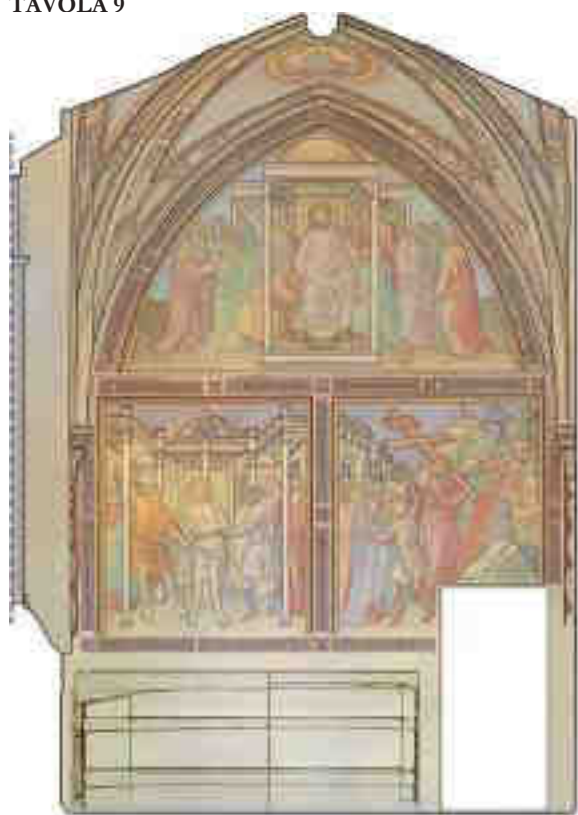
SALA VERDE E SALA VENDITE. Sezione D-E, livello dei punti

1
SALA VERDE

3
SALA VENDITE



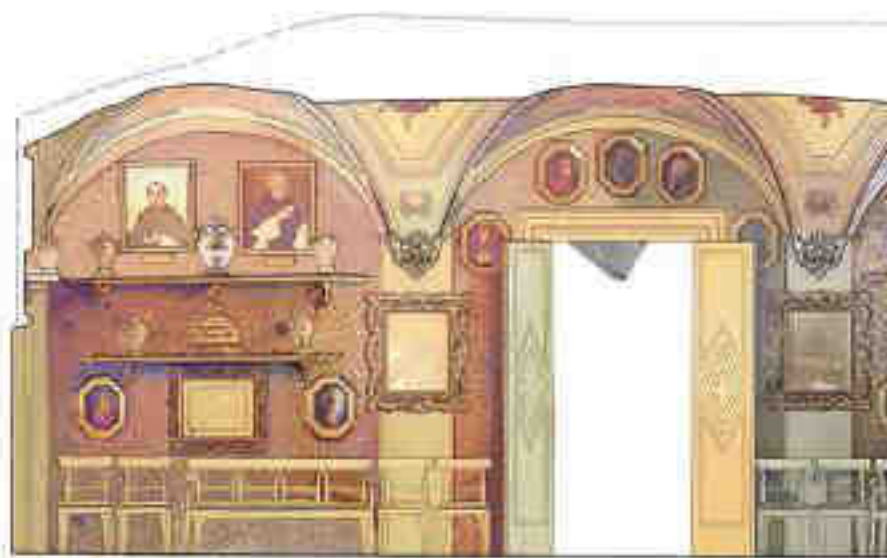
TAVOLA 9



SAGRESTIA DELL'EX CAPPELLA DI SAN NICCOLO', SALA VERDE, SALA DELL'ANTICA SPEZIERIA, Sezione B-B', Nuvola d

7

SAGRESTIA DELLA CAPPELLA DI SAN NICCOLO'



E

SALA VERDE





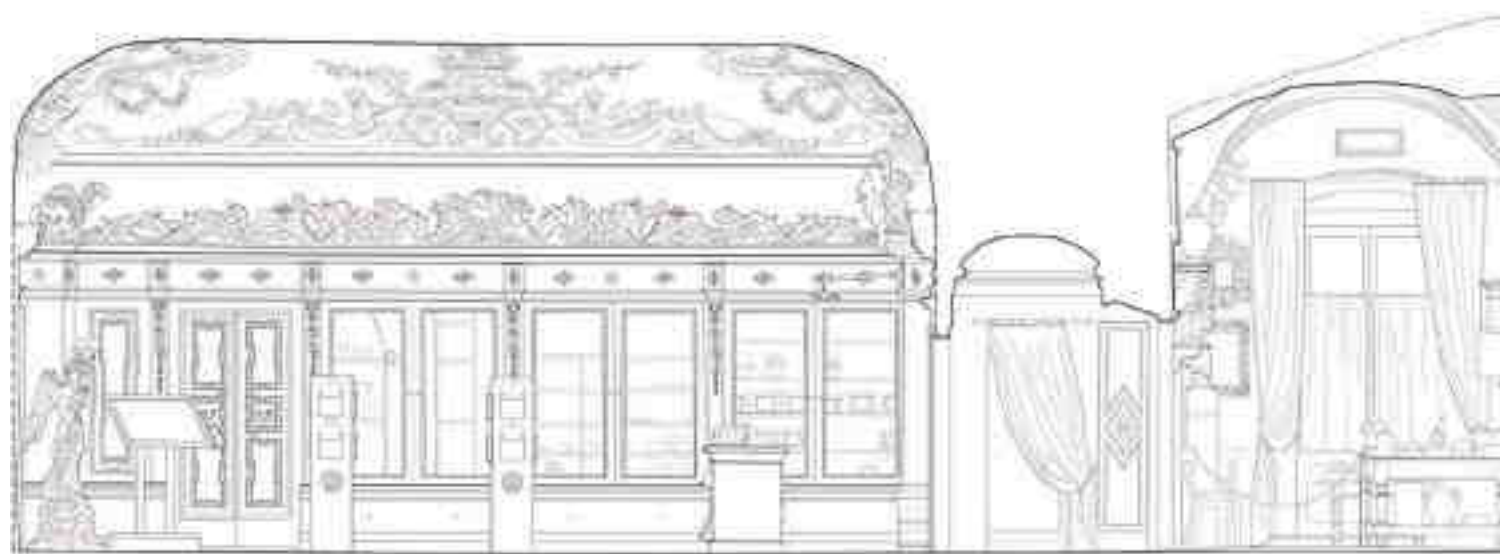
ei punti

5

SALA DELL'ANTICA SPEZIERIA



TAVOLA 10

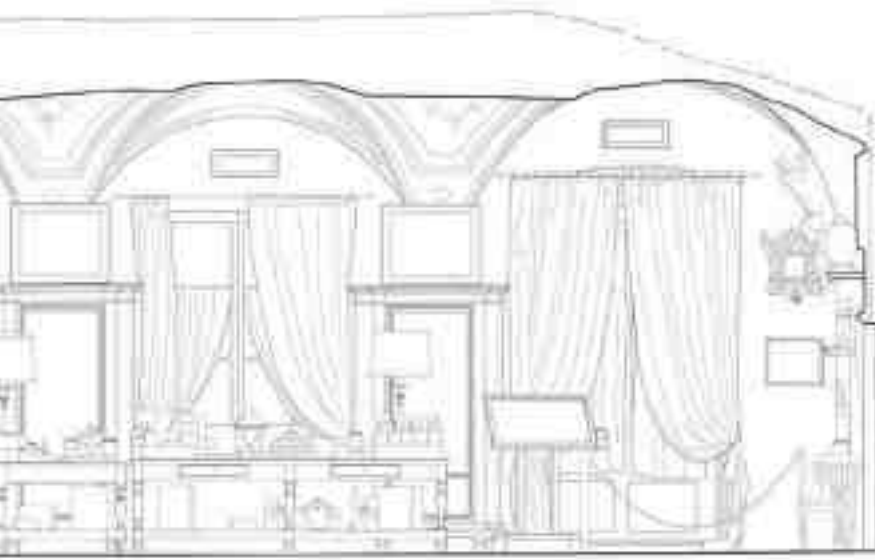


SALA DELL'ANTICA SPEZIERIA, SALA VERDE, SAGRESTIA DELL'EX CAPPELLA DI SAN NICCOLO', Sezione E-E', fil di ferro



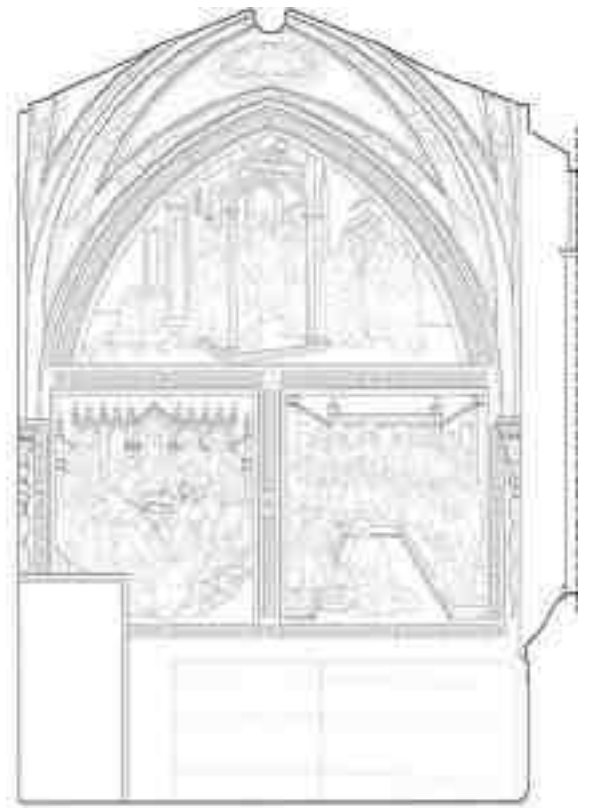
SALA DELL'ANTICA SPEZIERIA





6

SALA VERDE

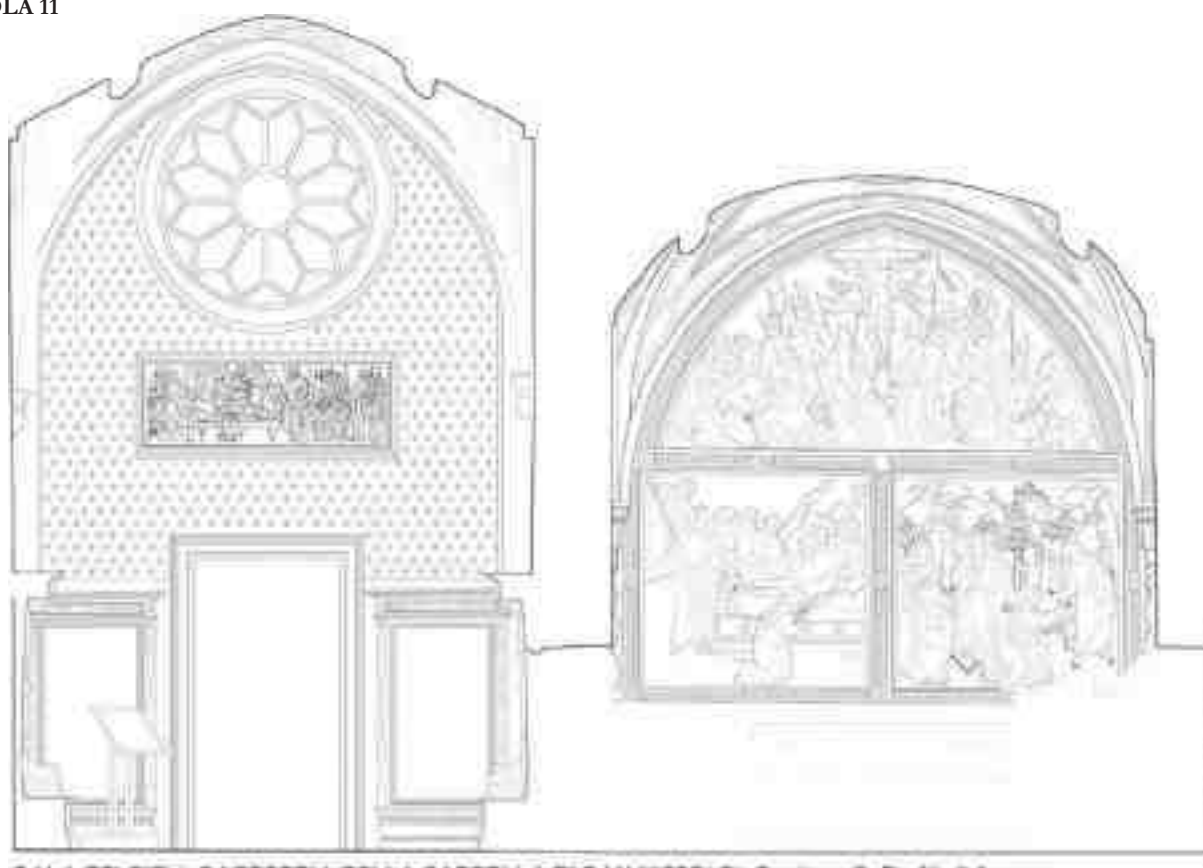


7

SAGRESTIA DELLA CAPPELLA DI SAN NICCOLO'



TAVOLA 11



SALA DEI GIGLI, SAGRESTIA DELLA CAPPELLA DI SAN NICCOLO* Sezione F-F, fil di ferro.



SALA DEI GIGLI



SAGRESTIA DELLA CAPPELLA DI SAN NICCOLO*



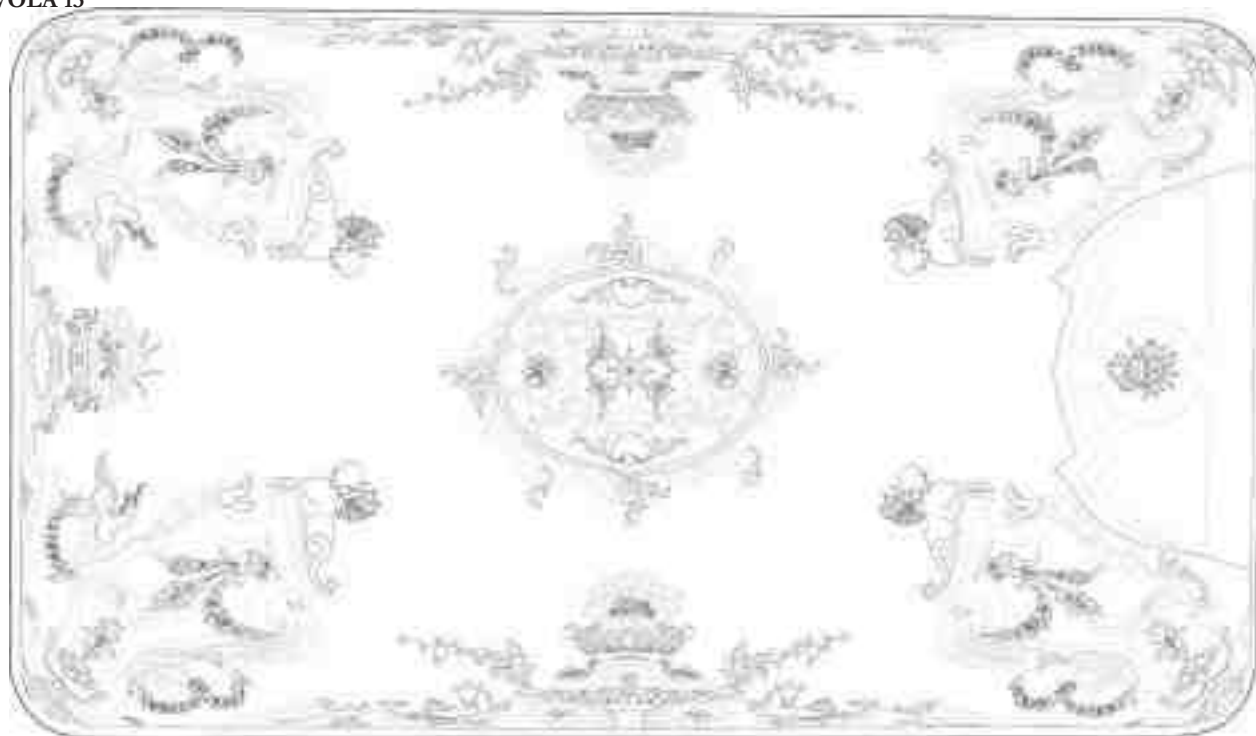
TAVOLA 12



m 0 1 2

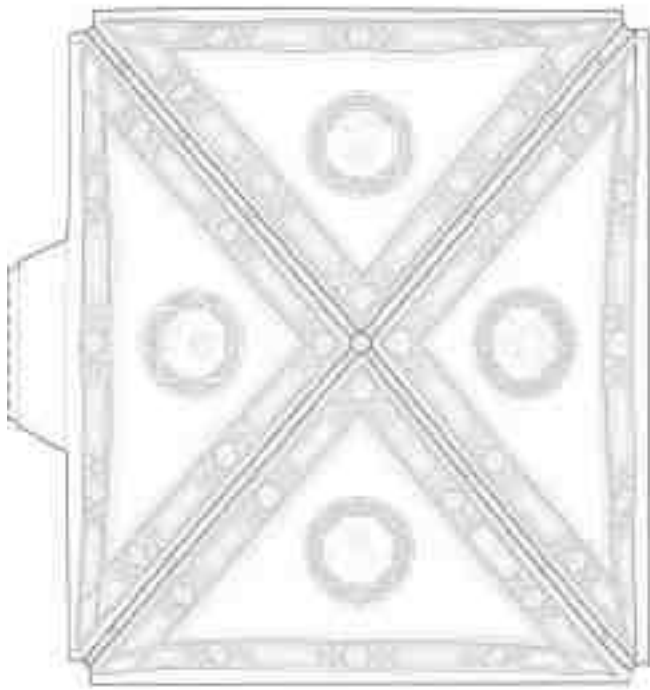


TAVOLA 13



m 0 ———— 2

TAVOLA 14



m 0 1 2

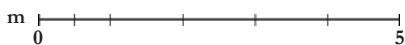


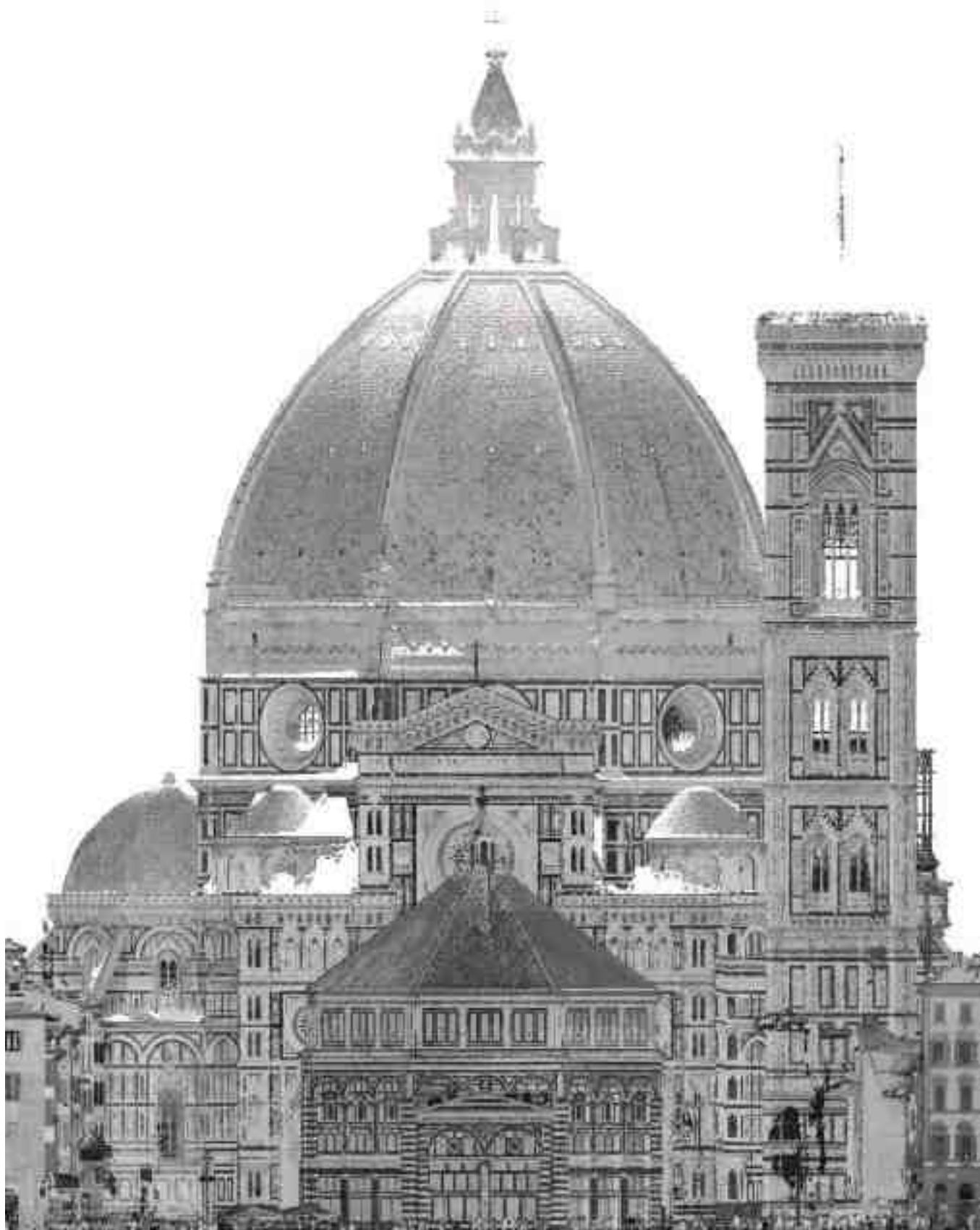
TAVOLA 15



Le tavole mostrano gli elaborati grafici dell'Officina Profumo-Farmaceutica di Santa maria Novella e le fotografie sferiche 360° acquisite durante le campagne di documentazione. Il rilievo del complesso monumentale ha previsto l'acquisizione di 126 scansioni tramite l'utilizzo di un laser-scanner Z+F 5016 con fotocamera integrata. A differenza dei precedenti rilievi, in questo caso è stata prevista l'integrazione con il rilievo Structure from Motion Image Matching SfM-IM che ha consentito di confrontare gli elaborati prodotti. La nuvola di punti è stata opportunamente trattata tramite il filtraggio e la successiva pulitura manuale del dato, ed è stata importata nel software Unreal Engine attraverso il plug-in Lidar Point Cloud, successivamente integrato all'interno del programma. Questo ha consentito di istituire un tour virtuale informativo, ancora in fase di sperimentazione, sfruttando il modello 3D nuvola di punti, che è stato affiancato da un secondo tour realizzato mediante fotografie sferiche 360°, evidenziando i vantaggi di una fruizione non vincolata. L'utilizzo diretto della nuvola di punti ottimizzata consente infatti di istituire tour virtuali garantendo la libertà di movimento all'interno degli ambienti evitando i lunghi processi di modellazione NURBS e sfruttando al massimo l'enorme quantità di dati acquisiti durante il rilievo.

Gli elaborati sono stati realizzati nel corso di un seminario tematico, coordinato dal sottoscritto, nel corso di Rilievo del Prof. S. Bertocci del corso di laurea quinquennale in Architettura, DIDA – Unifi. Si ringraziano gli studenti: Sara Bertoncini, Sara Biagini, Elisa Bianucci, Chiara Bovagnet, Francesco Capacci, Bianca Sofia Cardelli, Irene Cardelli, Valeria Chiariello, Romina Columbu, Michele Di Puerto, Marco Duranti, Sara Marchesini, Francesca Muzzi.





6.2.3. UNA STORICA VIA COMMERCIALE: DAL DUOMO A PONTE VECCHIO

L'ultima campagna di rilievo, effettuata la prima settimana di marzo 2020, ha riguardato una delle principali arterie commerciali del centro storico, partendo da Piazza Duomo (compresa) e raggiungendo i lungarni. Questo tragitto passa per alcuni dei più importanti luoghi del commercio fiorentino: Piazza della Repubblica con i suoi caffè storici, Orsanmichele con il Palazzo dell'Arte della Lana, la Loggia del Porcellino e Ponte Vecchio con le caratteristiche botteghe orafe. La finalità di questa indagine applicata a una scala urbana è quella di comprendere il legame che si instaura tra le attività commerciali, le strade e le piazze cittadine, con particolare attenzione al "valore urbanistico" che i negozi generano nel sistema di relazione con altri simili (voce prevista all'interno della scheda di censimento). Il rilievo ha previsto punti di sovrapposizione con quello di via Calzaiuoli realizzato nel 2016, svolto grazie alla partecipazione degli studenti del corso di Rilievo dell'Architettura e della Scuola di Specializzazione del DIDA – Dipartimento di Architettura, effettuato tramite strumenti di rilevamento laser-scanner mobile e statico, in combinazione con tecniche SfM²⁷. Durante la campagna di documentazione del 2020 è stato utilizzato un laser-scanner Riegl VZ-400i, che adotta la tecnica di misura della completa forma d'onda del segnale laser (*full wave form*), solitamente utilizzata negli scanner aviotrasportati, consentendo di superare molte zone d'ombra, in particolare in presenza di vegetazione. L'utilizzo di questo strumento, che raggiunge una velocità di acquisizione di 122.000 punti al secondo e ha una portata superiore ai 500 metri, con un'accuratezza fino a 5 millimetri, ha permesso di coprire l'intera area d'indagine in un tempo di acquisizione di circa 4 ore. Il rilievo rientra all'interno di un più ampio progetto di documentazione strada per strada dell'intero centro storico, tramite l'utilizzo di sistemi mobili con tecnologia SLAM (simultaneous localization and mapping) integrati con laser-scanner terrestri statici (TLS) e finalizzato a restituire l'immagine dei fronti urbani. Riprendendo interessanti spunti da un lavoro realizzato da Giovanna Balzanetti Steiner e pubblicato nel 2001 nel volume dal titolo "Firenze disegnata: le strade da porta a porta nella successione delle mura urbane", la nuova campagna di rilievo mira a sviluppare un nuovo sistema di rappresentazione che si avvale anche dell'ausilio delle sezioni prospettiche che, nel



Fig. 38 Planimetria della nuvola di punti che vede l'unione del rilievo laser-scanner di via Roma, realizzato con un Riegl VZ-400i nel 2020, e il rilievo di via Calzaiuoli, realizzato con uno Z+F 5006b nel 2016, attraverso punti topografici.

disegno urbano, facilitano la comprensione delle relazioni che si instaurano tra una strada e le sue affluenti. Ai fini dell'acquisizione delle misurazioni il rilievo è stato progettato per garantire la descrizione di tutte le superfici con un dettaglio adeguato per una scala 1:50, ovvero con una distanza tra i punti rilevati inferiore a 1 cm. Per verificare che il modello avesse un errore inferiore a quello ammissibile, dopo aver eseguito una prima fase di registrazione delle scansioni mediante sovrapposizione di punti, è stato necessario eseguire sul modello finale una fase di collaudo delle roto-traslazioni che ne garantisse l'affidabilità: il modello è stato sezionato da piani orizzontali e verticali per indagare che il disallineamento dei fili di sezione delle nuvole di punti fosse inferiore al centimetro desiderato. A differenza dei precedenti casi analizzati, la campagna di rilievo laser-scanner è stata progettata per essere affiancata da una successiva campagna di rilievo SfM, da integrare

Fig. 37 (a fronte) Ortoimmagine di piazza San Giovanni a Firenze.

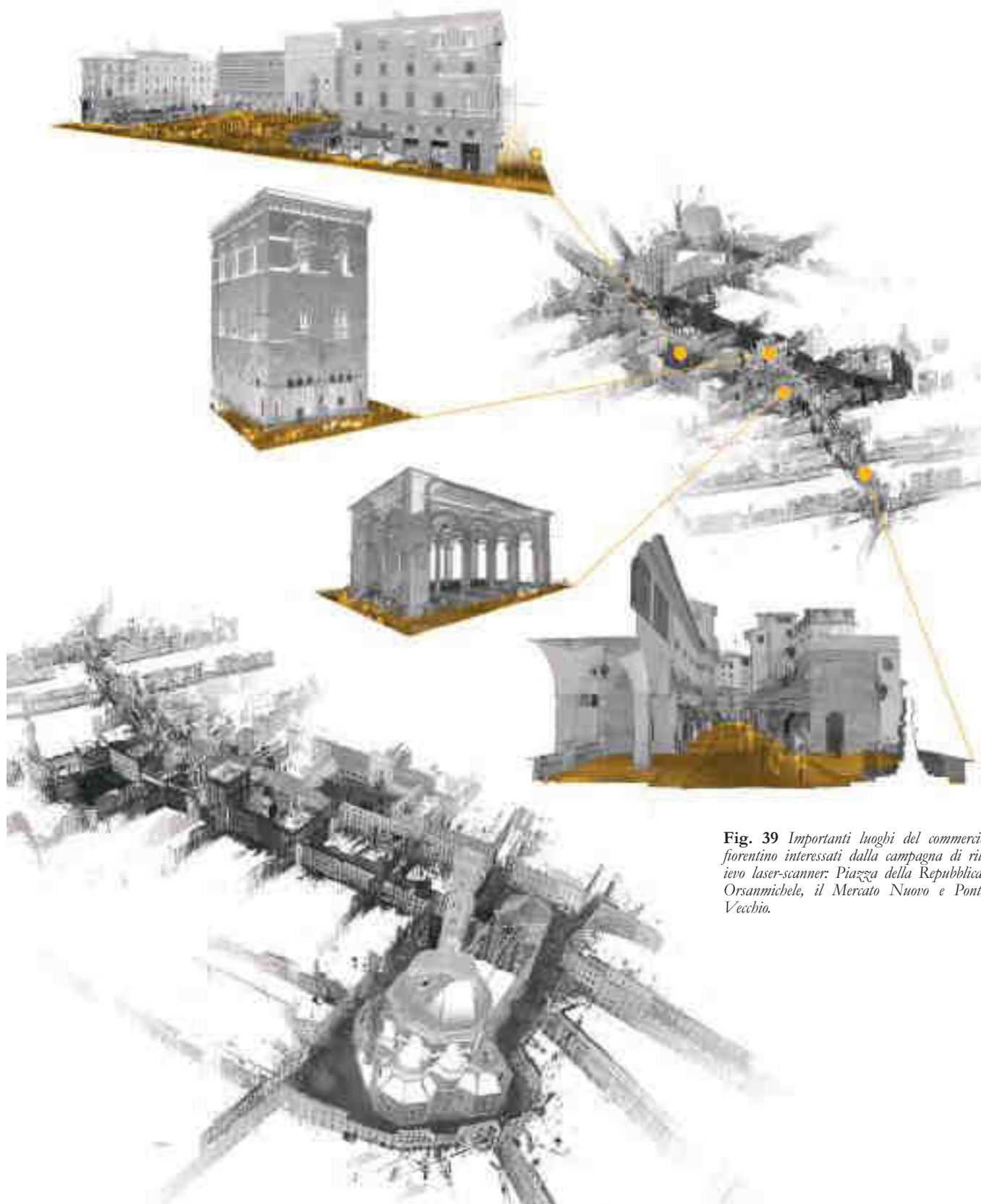


Fig. 39 *Importanti luoghi del commercio fiorentino interessati dalla campagna di rilievo laser-scanner: Piazza della Repubblica, Orsanmichele, il Mercato Nuovo e Ponte Vecchio.*



Fig. 40-41 Prospetti urbani di via Roma, via Calimala e Piazza della Repubblica, eseguiti in scala 1:100, e di via Calzaiuoli, eseguiti in scala 1:50 con l'ausilio dei fotopiani. La rappresentazione dei fronti urbani restituisce nel dettaglio i sistemi di insegna e vetrina e permette di analizzarli in relazione con l'edificio contenitore.

successivamente tramite la gestione contemporanea dei dati di scansione con quelli fotografici attraverso l'utilizzo del software *RealityCapture*, finalizzato a realizzare un modello completo e materico del tratto urbano, sezionabile e utilizzabile per ricreare orto-mosaici ad alta risoluzione. Infatti la costante presenza di importanti flussi di persone durante tutto l'arco della giornata ha richiesto l'acquisizione nelle ore serali, senza quindi la registrazione del dato colore. La realizzazione di questi prospetti ha permesso di relazionare l'attività commerciale con il fronte urbano, costituendo una fonte documentale e un supporto allo sviluppo di interventi di riqualificazione, consentendo di analizzare l'impatto che le insegne e le vetrine effettivamente hanno sul palazzo storico e al generale sistema della via commerciale.

Prime conclusioni sulla fase di rilievo digitale e la restituzione della documentazione relativa

In conclusione, la difficoltà di rappresentare e documentare un patrimonio strettamente legato a funzioni tanto specifiche e al modo di fruire lo spazio commerciale ha richiesto lo sviluppo di un metodo di ricerca che comprenda l'acquisizione dei cosiddetti "aspetti immateriali" legati al bene oggetto di interesse. La ricerca mira anche a sviluppare un sistema di rappresentazione utile ad analizzare il ruolo che queste attività svolgono all'interno del tessuto urbano e il loro impatto sull'evolversi dell'immagine della città nel tempo. L'architettura non può "negare gli uomini"²⁸, essendo strettamente legata a uno scopo e a una funzione. In questo caso il rilievo si differenzia rispet-



Fig. 42 *Vista della nuvola di punti di Piazza della Repubblica.*

to alle altre finalità di documentazione per il restauro e la conservazione, essendo finalizzato a rappresentare dei valori immateriali caratterizzati dalle modalità di esposizione e la loro temporaneità, dalla quantità e qualità delle merci e dei prodotti e dalle tecniche di lavorazione tradizionali che si presentano in stretto legame con il contesto architettonico e decorativo delle strutture. Tenere insieme le varie parti della documentazione e delle informazioni raccolte durante le fasi di rilievo è dunque fondamentale per restituire un quadro complessivo affidabile, che tenga in considerazione anche gli aspetti immateriali del patrimonio. Il loro valore di testimonianza demo-etno-antropologica costituisce un bene che non può essere scisso dalla città in un quadro di pianificazione razionale e coerente con l'identità del luogo²⁹. La questione della documentazione del patrimonio culturale immateriale è oggi innanzitutto rivolta ad antropologi e sociologi, lo scopo di questa ricerca è quello

di integrare gli approcci al fine di colmare il divario tra documentazione del patrimonio materiale e immateriale. Le città, in particolare i Centri Patrimonio dell'UNESCO, necessitano sia un'accurata analisi urbana e architettonica sia un'attenzione al valore sociale e alle caratteristiche tradizionali al fine di preservare "integrità" e "autenticità"³⁰ del sito sotto tutela. L'immagine della città, ampiamente citata nei precedenti capitoli, si concretizza come "la sovrapposizione di molte immagini individuali"³¹, che sono il risultato di come l'ambiente urbano viene percepito ma, in un'epoca mediatica come quella attuale, è anche strettamente condizionata da come la città viene fatta apparire. Quella che infatti è l'idea di Firenze come città d'arte, sintesi figurativa dei suoi principali monumenti, è una definizione che ne limita la vera essenza e che in qualche modo la fossilizza in una condizione statica che si riflette nei modi di fruire e vivere il centro storico.

Fig. 43 *(a fronte) Vista della nuvola di punti di Ponte Vecchio.*





NOTE

- ¹ Heidegger, M. (1984), pag. 57.
- ² Centineo, S. (2018).
- ³ *Ibidem*.
- ⁴ Bertocci, S., Ricciarini, M., La Placa, S. (2020).
- ⁵ *Ibidem*.
- ⁶ Palestrini, C. (2008).
- ⁷ Il rito ortodosso come sintesi delle arti, pag. 35.
- ⁸ Benjamin, W. (2000).
- ⁹ Bertocci, S., Cioli, F., Bordini, E. (2018).
- ¹⁰ Pancani, G., Bigongiari, M. (2019).
- ¹¹ Pancani, G. (2019).
- ¹² Bonsignori, I. (1969).
- ¹³ Bertocci, S., Cioli, F., Bordini, E. (2018).
- ¹⁴ Gli elaborati 2D sono stati realizzati durante il corso di Rilievo dell'Architettura del Prof. Stefano Bertocci. Si ringraziano gli studenti: Sara Bertoncini, Sara Biagini, Elisa Bianucci, Chiara Bovagnet, Francesco Capacci, Bianca Sofia Cardelli, Irene Cardelli, Valeria Chiariello, Romina Columbu, Michele Di Puerto, Marco Duranti, Sara Marchesini, Francesca Muzzi. In seguito, gli elaborati sono stati unificati ed ottimizzati con il lavoro di tesi triennale della laureanda Elisa Ciliberti dal titolo: "L'Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella: dal rilievo digitale alla fruizione virtuale".
- ¹⁵ Cioli, F. (2020b).
- ¹⁶ *Ibidem*.
- ¹⁷ Sito del progetto "Farmacie Storiche in Toscana": <https://brunelleschi.imss.f.it/farmacie/indice.html>
- ¹⁸ Il termine *pharmacia* è più recente e nacque nei monasteri. Questi luoghi prima venivano chiamati *aromataria*, ed in seguito *spezieria*. La Verna. Spezieria e speziali, pag. 34
- ¹⁹ Furono in primis i Benedettini a fissare la regola secondo la quale l'assistenza sanitaria dovesse avere una priorità assoluta su tutte le altre occupazioni: "*Infirmorum cura ante omnia et super omnia adhibenda est*".
- ²⁰ Ciasca, R. (1927).
- ²¹ *Ibidem*.
- ²² Negozi Torino pag. 92
- ²³ Menghini. Pag. 35
- ²⁴ Cioli, F., Ricci, Y. (2020).
- ²⁵ *Ibidem*.
- ²⁶ *Ibidem*.
- ²⁷ Bertocci, B., Bercigli, M. (2018).
- ²⁸ Adorno, T. W. (2015), pag. 121.
- ²⁹ Cioli, F. (2019).
- ³⁰ Il termine "autenticità" è stato discusso durante la Conferenza di Nara sull'autenticità nel 1994. In particolare, ha evidenziato che il concetto ha un significato diverso tra Oriente e Occidente e non dovrebbe essere correlato al patrimonio culturale. Nonostante ciò, secondo alcune dichiarazioni Unesco sui centri storici, come quella del centro storico di Firenze, pretendono che la loro autenticità debba essere preservata, tramandando tradizioni e valori culturali.
- ³¹ Lynch, K. (2008). L'immagine della città.

Fig. 44 (a fronte) Dettaglio della nuvola di punti colorata del negozio di cornici, stampe e lampadari Baccani in borgo Ognissanti.



CAPITOLO 7

PRIMI RISULTATI DEL PROGETTO DI RICERCA: LA DEFINIZIONE DI UNA METODOLOGIA DI DOCUMENTAZIONE PER LA SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO DEI NEGOZI STORICI E TRADIZIONALI

Il progetto di ricerca, basato su precedenti risultati delle ricerche del DIDA, ha dimostrato attraverso la sperimentazione e l'applicazione di innovative metodologie di schedatura e documentazione del Patrimonio dei Negozi Storici e Tradizionali del centro storico di Firenze la validità delle metodologie applicate, mentre il confronto con gli altri siti UNESCO, che hanno sperimentato sistemi di documentazione per la salvaguardia di questo patrimonio ha permesso di contribuire a mettere a punto obiettivi di tutela condivisi così come stabilito dalle linee guida UNESCO per la tutela del patrimonio materiale e immateriale. Quella che emerge è la necessità di sviluppare una metodologia che sia applicabile alle varie scale, partendo dai centri storici, in particolare quelli con caratteri patrimoniali, fino a estendersi ai piccoli centri e alle periferie urbane che possono ospitare attività commerciali di interesse storico.

Infatti, per vari motivi fra i quali le spese di affitto dei locali, la tendenza sempre più diffusa delle imprese artigianali di spostarsi verso le aree periferiche e le zone industriali porta queste attività a sparire dagli elenchi comunali, vanificando gli sforzi di monitoraggio e tutela e facendo perdere un importante dato legato alla storia e all'identità urbana di un centro urbano. Inoltre la ricca documentazione spesso conservata all'interno degli archivi privati delle imprese, contenenti bozzetti, spolveri, matrici, modelli e altri importanti elementi che testimoniano i processi produttivi e artigianali fa emergere il forte legame che l'artigianato ha non solo con il territorio ma anche con la realtà economica europea.

La qualità dell'artigianato fiorentino è stata infatti esportata in tutta Europa e nel mondo e all'interno delle botteghe si possono ancora trovare ad esempio i disegni quotati delle tappezzerie dell'Ermitage o quelli per le vetrate piombate di alcune chiese in Nord America.

Questa rete commerciale e artistica definisce quelle che il Consiglio d'Europa nel 1987 identifica come Cultural Routes¹, ovvero degli itinerari culturali che dimostrano come il patrimonio dei diversi paesi e delle culture europee contribuisce a costituire un patrimonio culturale unico.

Al fine di definire delle linee guida che a livello metodologico tengano in considerazione una possibile applicabilità su scala europea è stato necessario far riferimento agli strumenti normativi adottati dall'UNESCO su scala mondiale, primo fra tutti la Convenzione del 2003 per la tutela del Patrimonio Culturale Immateriale, del quale l'artigianato è uno dei punti chiave, e gli strumenti puntuali che vengono applicati nei contesti specifici dei centri storici sotto tutela, ovvero i Piani di Gestione (PdG), che riconoscono nel concetto di autenticità e integrità del sito tutti quegli aspetti legati alla cultura e al patrimonio intangibile.

In particolare, la metodologia sviluppata si struttura secondo i seguenti punti:

- 1) Sviluppo di un sistema di schedatura che segue i criteri UNESCO;
- 2) Definizione di un thesaurus di lemmi controllati per la costruzione della banca dati;
- 3) Georeferenziazione dei dati per l'analisi urbanistica e le conclusioni relative alla rete di distribuzione della città e del territorio;
- 4) Monitoraggio periodico delle attività;
- 5) Report statistici sull'andamento dell'apertura e chiusura delle attività in concomitanza di eventi eccezionali (es. pandemia);
- 6) Utilità della banca dati per la disseminazione delle conoscenze sul patrimonio e la fruizione (fatti salvi i dati sensibili).

Fig. 1 (a fronte) Filatoio meccanico della ditta Tessilarte, fondata nel 1947 in via Toselli a Firenze. L'indagine e il censimento svolto dal DIDA - Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze ha fatto emergere un immenso patrimonio industriale storico conservato presso le sedi delle singole attività, costituito da archivi ricchi di informazioni sulle tecniche di lavorazione artigianali e da macchinari, spesso ancora funzionanti, che vengono utilizzati per l'istituzione di corsi di formazione. Questo materiale è stato recentemente preso in considerazione dalla Soprintendenza Archivistica e Bibliografica della Toscana con l'obiettivo di sviluppare un ulteriore approfondimento sul tema volto a garantirne la conservazione e il tramandamento alle future generazioni.



Fig. 2 Lavorazione del bronzo, ditta Fratelli Ciulli in via del Bronzino.

7.1. LE CONVENZIONI UNESCO E IL PATRIMONIO CULTURALE IMMATERIALE

«Lavorando con una selce o con un ago primitivi, unendo insieme pelli di animali oppure pezzi di legno, preparando un amo o una punta di freccia, modellando una statuette d'argilla, l'uomo vede svelate dalla sua immaginazione analogie insospettite fra i vari livelli del reale; gli strumenti e gli oggetti sono dotati di innumerevoli simbolismi, il mondo del lavoro – il micro-universo che si impadronisce totalmente dell'attenzione dell'artigiano per lunghe ore – diviene un centro misterioso e sacro, ricco di significati»².

La gestione del patrimonio culturale è un tema molto dibattuto, soprattutto in un paese come l'Italia, che detiene la leadership mondiale per il maggior numero di beni storici, tradizionali e culturali, tra cui monumenti, musei, parchi archeologici (MiBACT, 2019) e anche siti culturali UNESCO (Italia-UNESCO WHL, 2019)³. Il patrimonio culturale, come è già stato detto, non è costituito solo da elementi fisici come gli edifici e i monumenti, ma anche da



Fig. 3 Molatura del vetro presso la moleria Locchi in Via Domenico Burchiello.

usanze che si sono tramandate attraverso le generazioni. Sono queste tradizioni e il loro costante rinnovamento il motore che mantiene vivo il processo culturale di una città nel tempo e ne costituisce l'elemento chiave di irriproducibilità. Le ricostruzioni di importanti centri storici e monumenti nel periodo postbellico, ma anche in epoca più recente⁴, hanno dimostrato come il rifacimento “in stile” spesso determini un effetto di finzione, dovuto all'impiego di nuovi materiali e di moderne tecniche costruttive. Le maestranze locali e i processi di lavorazione tradizionali sono quindi una risorsa insostituibile, che contribuisce, attraverso il tramandamento, a preservare il *know-how* che nel passato è stato parte integrante della città e che nel presente ne mantiene intatta l'immagine. I processi di globalizzazione e trasformazione sociale hanno posto sotto rischio di scomparsa questo patrimonio, per il quale non sono ancora state definite procedure di documentazione e tutela adeguate.

La profonda interdipendenza tra il patrimonio culturale immateriale e il patrimonio culturale materiale e i beni



Fig. 4 Decorazione di una Madonna su tavola, ditta Dipinti Bianchi.

naturali⁵ è stata per lungo tempo ignorata, portando a volte a far sopravvivere l'architettura a dispetto del valore sociale, trasformando lentamente le città in grandi musei all'aperto pronti ad accogliere i flussi turistici.

L'UNESCO nel 2003 compie un passo importante per il riconoscimento di questo patrimonio culturale, ritenuto fondamentale per il mantenimento della diversità culturale e promotore del dialogo interculturale, adottando la "Convenzione per la Salvaguardia del patrimonio culturale immateriale", ratificata dall'Italia nel 2007. Questo strumento si affianca a quelli già previsti dall'Organizzazione e, come vedremo, ne è diretta conseguenza⁶. Infatti, come già affrontato per il caso dei negozi storici e tradizionali fiorentini, stilare una lista di elementi da porre sotto tutela comporta necessariamente uno squilibrio che rischia di accelerare i processi di sparizione delle realtà più fragili.

La "Convenzione per la protezione del Patrimonio Mondiale Culturale e Naturale" del 16 novembre 1972 segna un punto di svolta nelle politiche internazionali nell'ambito



Fig. 5 Decorazione di una tazza di ceramica smaltata, ditta Sbigoli Terrecotte.

della tutela e valorizzazione del patrimonio, introducendo per la prima volta lo strumento della lista: un elenco di siti naturali e culturali che rispondono ai parametri di selezione definiti dalla Convenzione e che possono godere di tutele, finanziamenti e di un'ampia visibilità a livello globale⁷. Gli articoli 1 e 2 della Convenzione definiscono "patrimonio culturale": i monumenti, intesi come opere architettoniche, plastiche o pittoriche monumentali, elementi o strutture di carattere archeologico, iscrizioni, grotte e gruppi di elementi di valore universale eccezionale dall'aspetto storico, artistico o scientifico; gli agglomerati, intesi come gruppi di costruzioni isolate o riunite che, per la loro architettura, unità o integrazione nel paesaggio, hanno valore universale eccezionale dall'aspetto storico, artistico o scientifico; i siti, intesi come opere dell'uomo o opere coniugate dell'uomo e della natura, come anche le zone, compresi i siti archeologici, di valore universale eccezionale dall'aspetto storico ed estetico, etnologico o antropologico. Definiscono invece "patrimonio naturale": i monumenti naturali costituiti da formazioni fisiche

e biologiche o da gruppi di tali formazioni di valore universale eccezionale dall'aspetto estetico o scientifico; le formazioni geologiche e fisiografiche e le zone strettamente delimitate costituenti l'habitat di specie animali e vegetali minacciate, di valore universale eccezionale dall'aspetto scientifico o conservativo; i siti naturali o le zone naturali strettamente delimitate di valore universale eccezionale dall'aspetto scientifico, conservativo o estetico naturale⁸.

In seguito, a partire dal 1977 con la definizione periodica delle "Linee guida operative per l'attuazione della Convenzione del Patrimonio Mondiale", vennero introdotte due nuove definizioni, quella di "patrimonio misto", ovvero che presenta entrambe le caratteristiche di patrimonio culturale e naturale, e quella di "paesaggi culturali", intesi come creazioni congiunte dell'uomo e della natura. Queste definizioni, che inizialmente hanno riscosso un grande successo, coinvolgendo e sensibilizzando molti paesi e inserendo nella lista numerosi siti e monumenti, nel tempo hanno però dimostrato delle debolezze. In particolare, la definizione di patrimonio culturale, che prevede il possesso di un eccezionale valore nell'ambito della storia umana, dell'arte, della scienza o dell'estetica, si è rivelata debole proprio nel parametro opinabile di "eccezionalità" e ne è stata criticata aspramente la visione eurocentrica, che sostiene l'architettura a discapito di altre concezioni e valori culturali molto diffusi in ampie aree del pianeta, come l'Africa, l'Asia, l'America Latina e la regione del Pacifico⁹. Per molti paesi infatti, in particolare quelli orientali, del sud America e dell'Africa, la cultura tradizionale e orale rappresenta una delle principali manifestazioni del loro patrimonio culturale e della loro società. A partire dagli anni Novanta l'UNESCO ha intrapreso i primi passi nel riconoscimento e nella preservazione del patrimonio culturale immateriale con l'individuazione dei Living Human Treasures 1993 e con i capolavori del patrimonio orale e intangibile dell'umanità 1998. Questo diverso modo di concepire il patrimonio culturale ha innescato un ampio dibattito a partire dagli anni Settanta tra i paesi orientali e quelli occidentali che ha portato nel 2003 alla "Convenzione per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale" UNESCO¹⁰. Con l'introduzione del termine "patrimonio culturale immateriale", l'UNESCO non intende solo passare dalla dimensione materiale a quella immateriale, ma ambisce a riconoscere le espressioni culturali come processi culturali nella loro interezza e complessità, da considerarsi dinamici nel tempo e nell'uso¹¹.

La "Convenzione per la Salvaguardia del patrimonio culturale immateriale", approvata a Parigi il 17 ottobre 2003, all'art. 2, identifica come tale: «le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, il know-how – come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi – che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale. Questo patrimonio culturale immateriale, trasmesso di generazione in generazione, è costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e alla loro storia e dà loro un senso d'identità e di continuità, promuovendo in tal modo il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana».

La Convenzione del 2003 solleva la questione di cosa nella nostra attualità vogliamo e dobbiamo considerare patrimonio al fine di preservare quegli aspetti culturali locali da tramandare alle future generazioni. Il patrimonio immateriale però è più fragile rispetto a quello materiale, in quanto è strettamente legato alle persone che lo fanno esistere, questo comporta la necessità di sviluppare strategie di salvaguardia che tengano in considerazione diversi aspetti. Le questioni che nascono sono principalmente le seguenti: chi ha il diritto di decidere se e fino a quando una determinata pratica culturale debba esistere? È giusto che essa venga tenuta in vita anche se non è più sentita dalla sua gente? Non si rischia allora un'operazione dal carattere decisamente artificiale?

Come già detto, la difficoltà di salvaguardare il patrimonio immateriale risiede proprio nel fatto che esso è legato alle persone e a delle tradizioni che si sono tramandate in maniera spontanea nel tempo e ogni forzatura ne compromette in qualche modo l'autenticità, comprese anche lo sviluppo di strategie di promozione. La questione infatti del marchio UNESCO e della sua forte attrattività è strettamente legata al turismo che spesso interviene in maniera negativa sulla genuinità e la sopravvivenza delle manifestazioni culturali¹². In questo contesto, il loro riconoscimento resta comunque un importante passo in avanti in un periodo storico in cui la globalizzazione tende a livellare e cancellare le espressioni culturali meno forti e che una volta scomparse sono impossibili da recuperare. Emblematico è il proverbio africano, ripreso dallo scrittore malese Amadou Hampâté Bâ: «In Africa when an old person dies a library burns down».

Una importante novità introdotta dalla Convenzione del 2003 è quella di sostituire il termine "conservazione" con



Fig. 6 Selezione delle lenticchie all'alba, presso la trattoria *Coco Lezzone* in via Parioncino.

quello di salvaguardia; infatti, riconoscendo il patrimonio immateriale come oggetto vivo, esso deve essere libero di rinnovarsi ed evolversi, comportando una rivalutazione di tutto il concetto di patrimonio culturale. In particolare si evidenzia la stretta correlazione tra patrimonio materiale e immateriale, tra luogo, tradizione e cultura, in quanto gli uni dipendono dagli altri sul piano del mantenimento del concetto di “autenticità” che, come vedremo in seguito, sarà protagonista di importanti dibattiti.

Gli scopi della Convenzione sono quelli di salvaguardare, assicurare il rispetto, sviluppare consapevolezza e promuovere la cooperazione internazionale e il sostegno sul tema del patrimonio immateriale. Esso si manifesta in cinque principali settori: le tradizioni e le espressioni orali; le arti dello spettacolo; le consuetudini sociali, gli eventi rituali e festivi; le cognizioni e le prassi relative alla natura e all'universo; l'artigianato tradizionale¹³.

A mettere un punto fermo sull'inserimento dell'artigianato tradizionale all'interno della convenzione sul patrimonio immateriale del 2003 è stata proprio l'Italia, che dà un forte peso all'artigianato all'interno della sua economia. In particolare viene fatta una distinzione tra artigianato “artistico” e “tradizionale”, il primo contraddistinto

da un “elevato valore estetico” o dalla sua ispirazione a “elementi tipici del patrimonio storico e culturale”, il secondo comprende invece “le produzioni e le attività di servizio [...] consolidate e tramandate nei costumi e nelle consuetudini a livello locale”.

7.1.1. UN DIALOGO TRA ORIENTE E OCCIDENTE: LA DEFINIZIONE DI PATRIMONIO IMMATERIALE

«Prediligiamo la patina del tempo, ben sapendo che è prodotta da mani sudate, da polpastrelli unti, da depositi di morte stagioni; la prediligiamo per quel lustro, e quegli scurimenti, che ci ricordano il passato, e la vastità del tempo»¹⁴.

Il contributo dei paesi orientali, primi fra tutti il Giappone e la Corea, spesso poco rappresentati all'interno delle liste UNESCO¹⁵, è stato fondamentale al fine di sviluppare un dialogo che ha portato a una revisione del concetto di patrimonio culturale che tenesse in considerazione non solo gli aspetti materiali, monumentali e naturali, introdotti con la Convenzione sul Patrimonio Mondiale Culturale e Naturale del 1972, ma anche quelli riguardanti i caratteri demo-etno-antropologici, legati a pratiche o tradizioni



Fig. 7 Realizzazione di gioielli presso l'argenteria Fratelli Peruzzi su Ponte Vecchio.

riconosciute dalle comunità come parte integrante della loro essenza, tramandate di generazione in generazione ma ancora significativi nel presente¹⁶. In particolare, con la Convenzione del 2003 nasce l'esigenza di approcciarsi al patrimonio non solo sul piano della tutela, ma soprattutto su quello della salvaguardia e della trasmissione del sapere alle future generazioni¹⁷. Un primo riconoscimento del patrimonio immateriale risiede nella definizione di "tesoro umano vivente", già tradotto in legge in Giappone dal 1950, introducendo la categoria dei beni immateriali, che vengono divisi in due categorie nel 1954: "i beni culturali immateriali", che comprendono l'arte e le abilità utilizzate nella pratica teatrale, musicale e delle arti applicate, e i beni "culturali immateriali folklorici", che raggruppano usi e costumi associati all'alimentazione, all'abbigliamento e all'habitat, come anche le credenze religiose o le festività¹⁸. Quella che viene riconosciuta è l'importanza della memoria¹⁹, passando da una concezione statica di patrimonio come "oggetto culturale" a una dinamica di "processo culturale"²⁰.

Questo revisionismo trova fondamento nella visione giapponese di patrimonio, che concepisce il monumento come un'entità dinamica con un ciclo vitale che ne prevede

la continua rigenerazione²¹. Ne sono un esempio i santuari in legno shintoisti di Ise Jingu, costruiti per la prima volta nel 69 d.C.: ogni vent'anni vengono distrutti e ricostruiti con materiali identici ma nuovi in un periodo di tempo di otto anni, che è quello necessario per trasmettere le conoscenze e il sapere riguardo la costruzione di tali templi e degli oggetti rituali a una nuova generazione²². L'attaccamento romantico ai monumenti, alle rovine e alle tracce storiche, fortemente radicato nell'estetica e nella concezione patrimoniale occidentale e legato a una percezione lineare del tempo, contrasta con la concezione ciclica del tempo orientale, dove il bene viene trasmesso sulla base di una costante attualizzazione basata su un sentimento di continuità ideale. Il monumento, in quanto luogo importante o sacro, non può invecchiare, e il suo valore patrimoniale non risiede nella sua continuità storica ma nel costante rinnovamento attraverso l'atto di demolizione e ricostruzione. Questa concezione è dovuta in parte alla natura sismica del paese, coniugata agli insegnamenti delle filosofie orientali legati all'idea di impermanenza buddista, incentrata sull'evanescenza e l'insostanzialità delle cose, e rafforzato dalla nozione scintoista del rinnovamento purificatore²³. La percezione

occidentale del tempo, invece, seguendo un andamento lineare e unidirezionale, riconosce al patrimonio il suo valore in funzione del legame con la continuità storica, basandosi sul valore dell'antichità, radicato nella nostra cultura a partire dal Rinascimento. In particolare, in Occidente si tende a monumentalizzare il patrimonio privandolo di una funzione: il monumento utilizzato diventerebbe comune e quotidiano, perdendo valore.

Entrambe le due concezioni di patrimonio necessitano però di un punto fisso e di un punto dinamico. Nel caso della concezione patrimoniale orientale, la continuità storica del patrimonio è data dal lavoro dell'uomo/artigiano, che tramanda le pratiche e le tecniche secondo la tradizione, rinnovando i manufatti.

Nella cultura orientale, infatti, l'artigianato è strettamente legato alla qualità dell'opera realizzata: all'artigiano viene riconosciuto il sapere tecnico e la capacità di riprodurre fedelmente il manufatto secondo i canoni e nel rispetto della tradizione. La sua bravura non risiede nell'innovare o nel firmare il prodotto, ma nel realizzarlo alla perfezione²⁴. L'opera realizzata viene maggiormente considerata per il suo risultato estetico e per la corretta esecuzione. Al contrario in Occidente vige un paradigma diverso per il quale viene riconosciuta maggiormente l'originalità creativa dell'artigiano-artista, facendo prevalere l'opera intellettuale o artistica di rottura col passato.

Nella concezione patrimoniale occidentale la continuità storica è data dalla permanenza delle architetture ed è fortemente radicata nel concetto di "autenticità"²⁵. Questo criterio, introdotto come parametro fondamentale dalla Convenzione del 1972 insieme a quello di "integrità" del patrimonio naturale ed ereditato dalla Carta di Venezia per il restauro e la conservazione di monumenti e siti del 1964, si è posto come uno dei principali ostacoli all'inserimento dei siti orientali, in particolare asiatici e africani, all'interno della lista. La sua definizione, associata a quattro elementi fondamentali – i materiali, la lavorazione, la concezione e il contesto²⁶ - implica infatti una concezione statica di patrimonio e un approccio che rifletteva la moderna sensibilità occidentale di mantenere la continuità con il passato tramite la trasformazione di "alcune delle sue tracce fenomeniche in oggetti patrimoniali"²⁷.

«La questione dell'autenticità, la cui nozione attribuita ad un oggetto si consolida in Occidente in particolare dopo il Rinascimento, nel pensiero orientale si lega alla questione dell'inquietudine della memoria, la quale si risolve con l'idea che l'eternità abita le persone piuttosto che le

pietre, l'architetto ma non l'architettura»²⁸. Il concetto di autenticità viene messo in discussione con il documento di Nara del 1994, che sancisce il ridimensionamento del valore di questo criterio, proponendo una declinazione della nozione in base alle realtà delle singole nazioni. Nel 2004, con il documento di Yamato, il concetto di autenticità viene abolito definitivamente nell'ambito del patrimonio immateriale in quanto, sottoposto a continua rigenerazione, non può prevedere la preservazione dell'autenticità, dichiarando: «Intangible cultural heritage is constantly recreated, the term "authenticity" as applied to tangible cultural heritage is not relevant when identifying and safeguarding intangible cultural heritage»²⁹.

7.1.2. DEFINIZIONI E STRATEGIE DI SALVAGUARDIA³⁰

Come visto precedentemente, il Patrimonio Culturale Immateriale si manifesta nei seguenti settori: a) tradizione ed espressioni orali, ivi compreso il linguaggio, in quanto veicolo del patrimonio culturale immateriale; b) le arti dello spettacolo; c) le consuetudini sociali, gli eventi rituali e festivi; d) le cognizioni e le prassi relative alla natura e all'universo; e) l'artigianato tradizionale.

Gli oggetti patrimoniali vengono suddivisi in tre Liste: la "Lista Rappresentativa del Patrimonio Culturale Immateriale" prevede l'iscrizione di tutti quegli elementi che rispondono ai requisiti indicati nell'art. 2 della Convenzione sulla base di un riscontro di partecipazione da parte di comunità, gruppi o persone singole. L'iscrizione all'interno della lista contribuirà a garantire la visibilità e la consapevolezza del significato patrimoniale di tale elemento, favorendo il confronto e riflettendo la diversità culturale e la creatività dell'umanità; la "Lista del Patrimonio Immateriale che necessita di urgente tutela", prevede l'iscrizione di tutti quegli elementi la cui sopravvivenza è a rischio, nonostante gli sforzi della comunità o degli individui interessati, oppure è minacciata di estinzione. Le misure di salvaguardia devono essere elaborate in modo da permettere alla comunità o ai singoli individui di continuare la pratica di trasmissione del patrimonio; il "Registro delle Buone pratiche di salvaguardia", prevede l'iscrizione di programmi, progetti o attività che contribuiscono alla salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, coordinando gli interventi a livello regionale e/o sub regionale e/o internazionale, riflettendo i principi e gli obiettivi della Convenzione. Tali attività devono aver dimostrato la loro efficacia nel preservare questo tipo di patrimonio e devono essere messe in atto attraverso



Fig. 8 Selezione della pietra per le tessere di un mosaico, ditta Eredi Michele Mellini.



Fig. 9 Doratura di una cornice in legno, ditta Leone in via Palazzuolo.

la partecipazione della comunità, del gruppo o degli individui interessati.

I principi fondamentali introdotti dalla convenzione del 2003, così come sintetizzati da Lucia Gasparini³¹, sono:

- Il patrimonio culturale immateriale si riferisce a un processo e non a un prodotto;
- Il patrimonio culturale immateriale di conseguenza non è statico ma in perenne sviluppo;
- La sua salvaguardia deve orientarsi verso chi pratica e detiene i saperi e le arti tradizionali, oltre che verso la comunità per poter assicurare la vitalità e la continuità;
- È fondamentale il rispetto dei diritti umani, le identità culturali, della diversità culturale, della creatività umana.

Il dibattito sul termine “immateriale” ha preso in considerazione varie ipotesi che si sostituivano a quello di “folklore”: tradizionale, popolare, vivente e orale. Come riporta sempre Lucia Gasparini: «popolare suggeriva una cultura urbana contemporanea che avrebbe escluso le forme sia antiche che rurali; tradizionale, nonostante sia una nozione fondamentale per la caratterizzazione del

patrimonio culturale immateriale, avrebbe potuto dare l'idea di una cultura statica che non si evolve e quindi non sarebbe stata adatta ad indicare quegli aspetti di cultura vivente ed in evoluzione tipici di molti patrimoni culturali immateriali; il termine vivente d'altra parte, se usato da solo, non può comprendere tutte le manifestazioni di questo patrimonio, nonostante sia anch'esso un aspetto molto importante; orale avrebbe potuto essere applicato alla maggior parte delle espressioni culturali in questione, in quanto il patrimonio culturale immateriale è soggetto a una forma orale di espressione e trasmissione, ma anche in questo caso non avrebbe abbracciato tutte le forme di patrimonio culturale immateriale»³². Nello specifico, il termine adottato dall'Italia fa riferimento alla versione francese della convenzione, che lo identifica come *patrimoine culturel immatériel*, a differenza di quella inglese che lo definisce intangibile (Intangible cultural heritage).

La convenzione del 2003 “riconosce all'inventariazione la misura imprescindibile per la salvaguardia del patrimonio intangibile”³³ e in particolare identifica le tre fasi della me-



Fig. 10 Installazione di una cornice al neon, ditta La Pintatutto.

Metodologia inventariale:

- a) La ricerca e la raccolta di dati sul campo;
- b) L'identificazione e la documentazione multimediale (cartaceo, audio o visuale);
- c) L'interpretazione del dato acquisito.

Queste fasi vennero identificate durante la riunione *Inventing Intangible Cultural Heritage*, Parigi, 2005, rispettando le principali procedure seguite anche in Italia per la redazione delle schede relative al patrimonio demo-etnoantropologico intangibile (scheda BDI – Beni Demoetnoantropologici Immateriali, rilasciata nel dicembre 2016 dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e Turismo, istituto centrale per il catalogo e la documentazione³⁴).

L'atto di documentare in qualche modo registra un momento esatto del fenomeno oggetto di indagine, comportando un rallentamento se non una fissazione del possibile sviluppo³⁵. La convenzione del 2003 mette in evidenza la natura dinamica della cultura, riconoscendone la sua evoluzione e la necessità della sua vitalità. In particolare, la documentazione del patrimonio richiede in questo caso



Fig. 11 Realizzazione di calzature fatte a mano, ditta Mannina.

necessariamente il coinvolgimento dei principali attori e di terzi utenti che possano in qualche modo incrementare le informazioni. In particolare, la convenzione insiste sulla funzione essenzialmente sociale del patrimonio e sull'importanza della "partecipazione" delle "comunità" in tutte le fasi del processo di salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale (Blake 2009)³⁶, prediligendo un sistema *bottom-up*, ovvero principalmente promosso dai soggetti interessati, e non *top-down*, ovvero basato principalmente su strategie amministrative di tutela, rendendo quindi complicata la definizione di protocolli di intervento.

Ciò che è emerso dai risultati del progetto di documentazione delle attività storiche e tradizionali fiorentine è la fondamentale collaborazione tra i corpi governativi, che possono garantire un sostentamento e una tutela normativa, e le comunità locali, che sono gli unici detentori degli fattori culturali da salvaguardare. Inoltre, la nuova convenzione sottolinea una profonda differenza nell'approcciarsi alle due tipologie di bene, mentre quelli materiali possono solamente essere protetti, i beni immateriali devono prin-

cialmente essere trasmessi³⁷. L'aspetto immateriale dovrebbe essere sempre tutelato in ogni forma di patrimonio culturale, quando viene a mancare significa che una buona parte dell'oggetto è venuta meno.

Non sempre però l'identificazione e il riconoscimento patrimoniale ha dei risvolti positivi, il rischio che si corre è quello della musealizzazione del patrimonio antropico, che tende a creare degli archetipi delle tradizioni, trasformando una prassi culturale in una *performance*³⁸ studiata per restituire quell'aura di autenticità che caratterizza un luogo agli occhi del turista³⁹. Questo impatto che il riconoscimento UNESCO può avere sui beni posti sotto tutela sono ben rappresentati dalle interviste raccolte da Chiara Bortolotto, rivolte ai pupari siciliani e ai tenori sardi:

«Oggi molti gruppi nascono come funghi, tutti dicono che sono allievi di Macrì, ma fanno lo spettacolo per i turisti e questo è successo soprattutto dopo che l'UNESCO ha dato il riconoscimento». Inoltre, l'istituzione di scuole, previste dai programmi per la salvaguardia al fine di tramandare gli antichi saperi, stravolge il tradizionale sistema di apprendimento diretto e a volte passivo che si tramanda di generazione in generazione attraverso l'ascolto e l'osservazione: «"scuola" significa almeno dieci anni di apprendistato e di pratica, allora si ha già una memoria, una visione»⁴⁰.

Questo sistema di tutela ha innescato un circolo vizioso in cui gli esponenti più anziani delle forme patrimoniali esigono una maggiore tutela attraverso regolamentazioni e riconoscimenti tramite marchi di qualità, rischiando però di fossilizzare del patrimonio, rendendolo sempre più inaccessibile alle nuove generazioni, comportando una fossilizzazione del patrimonio, che viene canonizzato e riconosciuto nei suoi aspetti tradizionali, negandone gli aspetti dinamici a favore di una tutela necessaria che altrimenti rischia di perdere il suo valore e diventare messinscena turistica. Inoltre, l'individuazione e la promozione di determinati tipi di patrimonio rischia di oscurare pratiche minori e meno radicate nel territorio che allo stesso modo contribuiscono a preservare l'identità dei luoghi.

L'importanza di salvaguardare l'artigianato risiede nel fatto che, oltre a tramandare usi e tecniche di lavorazione antiche, esso si riflette ed è parte integrante dell'immagine urbana e territoriale. Uno dei casi nei quali risulta di particolare importanza l'acquisizione del concetto di patrimonio immateriale è la tutela e protezione di fenomeni estremamente complessi che implicano la conservazione di aspetti culturali, forme e modi di vivere e di sviluppare economie, come

nel caso dei centri urbani tutelati dall'UNESCO. Spesso il riconoscimento di patrimonio porta con sé problematiche gestionali che contribuiscono ad accelerare i processi di sparizione, attirando l'attenzione del turismo e fossilizzando le pratiche e gli usi tradizionali attraverso sistemi di musealizzazione che rischiano di creare degli archetipi fuorvianti di tradizioni e usanze strettamente legate al quotidiano. Le città e i territori sotto tutela UNESCO, riconosciuti attraverso la convenzione del 1972, sono una sintesi inscindibile tra il patrimonio materiale e immateriale, ma questa unione, che non può essere trascurata né in fase di documentazione né in fase di tutela e promozione, spesso non ha riscontri nell'ambito della documentazione. La gestione dei centri storici sotto tutela ha portato, come nel caso di Firenze, a interventi da parte della pubblica amministrazione per tutelare il tessuto culturale, tradizionale commerciale e artigianale della città, ma l'eccessiva attenzione e regolamentazione di pratiche spontanee e tradizionali rischia di compromettere la loro "autenticità".

A tal proposito, parlando di due importanti distretti commerciali di Tokyo, gli autori Keiro Hattori, Sunmee Kim e Takashi Machimura pongono in evidenza il paradosso della cosiddetta "Globalized Authenticity", che attraverso una ricostruzione scenica di quella che viene ritenuta dall'esterno "autenticità" di un luogo si rafforza l'attrattiva turistica e commerciale di intere zone cittadine: «Shoppers come to Azabu-Juban and Shimokitazawa to enjoy the contradictory sense of authenticity that these streets imply. They want to consume not just tangible things, but also an atmosphere of "nostalgia," "resilience," or even "resistance" to a widespread sense of economic uncertainty and cultural loss. They want to consume forms of intangible heritage such as local history and memory. Both shopping streets survive because they manage to keep creating, more or less, the feeling of local authenticity that shoppers desire. Authenticity has become their commercial "niche"»⁴¹.

Allo stesso modo, Lucia Gasparini, parlando di Djenné nel Mali, nominata patrimonio dell'umanità, afferma: «Aver privilegiato la conservazione della città vecchia ha dunque significato bloccare ogni sua possibilità di evoluzione; considerare (e quindi tutelare) come patrimonio unicamente il paesaggio architettonico si è rivelato un gesto con conseguenze a discapito di ciò che è sempre stato il motore e il carattere della città, ovvero la dinamicità economica e sociale, con danno non indifferente per la gente e la cultura»⁴².



Fig. 12 Principali caratteristiche dell'area UNESCO di Firenze, report contenuto nell'attuale Piano di Gestione.

Questi due esempi rappresentano i due estremi delle problematiche legate ai centri storici: l'eccessiva applicazione di un regime vincolistico che ne limita la dinamicità da una parte, e la ricostruzione in stile che ne compromette gli aspetti autentici dell'architettura e della città dall'altra. Queste problematiche si riflettono anche all'interno del centro storico di Firenze, dove la cerchia dei viali del Poggi, individuata come confine materiale dell'oggetto da tutelare, costituisce una barriera non solo fisica – data l'alta concentrazione di traffico – ma anche normativa, limitando spesso, come nel caso del progetto di documentazione 1985-90, gli ambiti di indagine e le ricerche per lo sviluppo e la salvaguardia del patrimonio culturale del centro storico. A tal proposito il Comune di Firenze ha istituito il 24 febbraio 2005 l'ufficio Firenze Patrimonio Mondiale come struttura apposita con il compito di attendere alla redazione e al monitoraggio del Piano di Gestione previsto dalla Convenzione del Patrimonio Mondiale e ha sviluppato, insieme all'Università di Firenze, uno studio volto a definire una zona cuscinetto (Buffer Zone)⁴³, successivamente approvata dal Comitato del Patrimonio Mondiale il 6 luglio 2015, e a partire dal 2018 l'ufficio Firenze Patrimonio Mondiale si sta impegnando nello sviluppo di un sistema basato sulle valutazioni di impatto sul patrimonio (Heritage Impact Assessment - HIA).

7.2. I NEGOZI STORICI NEL PIANO DI GESTIONE UNESCO DI FIRENZE

L'inserimento del centro storico di Firenze all'interno della lista UNESCO del patrimonio mondiale implica l'obbligo di mantenere nel tempo l'Eccezionale Valore Universale (Outstanding Universal Value – OUV)⁴⁴ del sito attraverso lo sviluppo di uno specifico strumento normativo, il Piano di Gestione (PdG), redatto dall'ufficio comunale Firenze Patrimonio Mondiale, che individua le problematiche e le azioni coordinate necessarie a garantire la preservazione dell'integrità⁴⁵ e dell'autenticità del bene tutelato⁴⁶. Lo stesso OUV non è inteso come un concetto statico, bensì deve adattarsi ai cambiamenti del contesto, mantenendo un equilibrio fra tradizione e sviluppo all'interno della realtà urbana⁴⁷. L'integrità fa principalmente riferimento agli aspetti architettonici e urbanistici: «delimitato dalle mura arnofiane della fine del XIII secolo, comprende il quadrilatero romano, la zona di Piazza della Repubblica, le strette vie della città medievale, gli splendori della città rinascimentale. Il contesto in cui si colloca la città storica quindi si presenta ancora integro, così come armoniche sono le relazioni tra la città e le colline circostanti che costituiscono la quinta scenica del Centro Storico di Firenze e ne stigmatizzano l'immagine

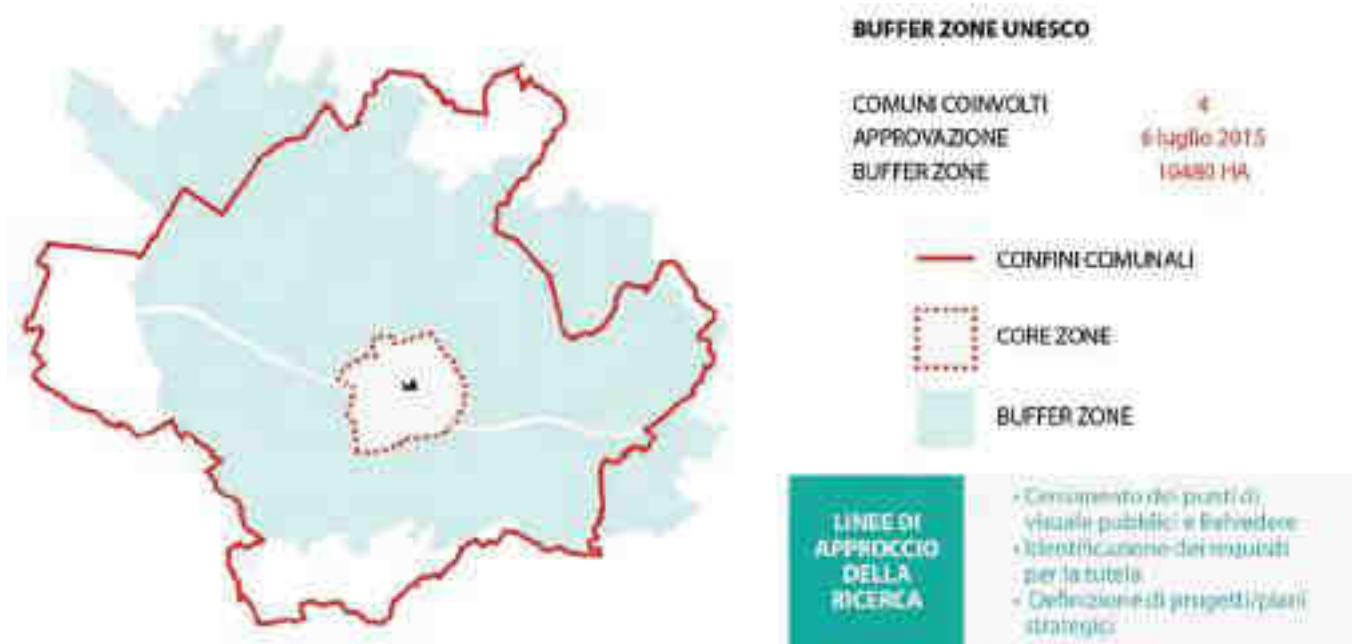


Fig. 13 Individuazione dell'area UNESCO in relazione con i confini comunali e con la zona cuscinetto (Buffer zone).

e i caratteri identitari del sito conferendogli un alto valore paesaggistico»⁴⁸. È in questa prima definizione che compare però nel PdG del 2016 un riferimento alle attività commerciali e artigianali: «integra è ancora la dimensione delle tradizionali botteghe artigiane, con eccellenze nella lavorazione di materie prime pregiate quali metalli preziosi, tessuti e cuoio. L'artigianato fiorentino pertanto rappresenta la continuità della tradizione mantenendo lo spirito e l'immagine della città storica»⁴⁹. L'UNESCO, nella dichiarazione, inoltre afferma che «l'unicità dell'artigianato fiorentino e i negozi tradizionali del Centro Storico sono una testimonianza concreta del passato locale. In questo modo, essi garantiscono la continuità di una tradizione eccezionale, in grado di perpetuare l'immagine storica della città»⁵⁰. Lo stesso PdG individua nell'autenticità uno dei principali fattori di attrazione del nuovo turismo basato sull'economia dell'autenticità, che individua nell'artigiano l'area che meglio intercetta questa tendenza e che, attraverso i prodotti, testimonia un'esperienza e una storia personali⁵¹. Lo sviluppo dei settori della moda e della ristorazione, in particolare dello *street food*, ha fortemente condizionato l'immagine urbana di Firenze negli ultimi anni, passando da un turismo culturale a uno di piacere, affiancando all'anima culturale quella commerciale, che è sempre più presente e basa il suo valore sulle produzioni

artigianali di alto livello qualitativo, ponendo in risalto la continua scomparsa dei negozi storici. Queste, insieme con il commercio e l'artigianato locale, vengono poste come elemento chiave per la preservazione nel tempo dell'Eccezionale Valore Universale da parte dell'UNESCO, confermato e approvato nel 2014, al fine di incentivare la tutela delle tradizioni e il loro passaggio alle generazioni future, sottolineando l'importanza non solo «del valore materiale del sito, fatto da monumenti, chiese e palazzi, ma anche l'aspetto immateriale, caratterizzato dalle tradizioni, usi e costumi e, nel caso particolare di Firenze, dalla tradizione artigiana»⁵².

7.3. POSSIBILI SVILUPPI DEL PROGETTO DI RICERCA SUL PATRIMONIO IMMATERIALE DEI NEGOZI STORICI

I dati acquisiti nel corso del censimento e delle campagne di rilievo laser-scanner eseguite durante l'attività sul campo della ricerca, se estesi all'intera città, possono consentire di istituire un database tridimensionale georeferenziato (GIS 3D) utile sia nella fase di gestione che in quelle di pianificazione urbana e promozione, ricreando un doppio virtuale della realtà che sia con essa strettamente connesso e in continua relazione.

Lo sviluppo di protocolli analitici e di metodologie di acquisizione dei dati relativi al Patrimonio culturale, uniti ai processi di modellazione e visualizzazione delle informazioni in remoto attraverso l'utilizzo delle nuvole dei punti opportunamente ottimizzate e l'inserimento di contenuti multimediali all'interno degli ambienti virtuali, consentono lo sviluppo di sistemi narrativi fondamentali per la divulgazione del patrimonio⁵³. L'accesso in remoto alle informazioni ne promuove la salvaguardia attraverso la diffusione della conoscenza, al fine di sviluppare strategie di conservazione della memoria sostenibili, inclusive e flessibili che permettano di gestire il patrimonio anche in questo periodo di periodici *lockdown*⁵⁴.

Viviamo in un'era fortemente caratterizzata da un approccio culturale nei confronti dell'ambiente circostante, in accordo con i concetti di Paesaggi e Luoghi Culturali evidenziati da UNESCO e ICOMOS. La diffusione delle ICT ha reso possibile la trasmissione di informazioni in ogni luogo e in base alla scelta del tipo di fruizione ha consentito di indirizzarle a differenti tipologie di utenti e di collegare questi dati alla rete globale⁵⁵.

In particolare nel 2020, con l'incentivazione dello smart working durante l'emergenza sanitaria, si è assistito a un incremento esponenziale dell'utilizzo di sistemi cloud, che consentono di sviluppare nuovi sistemi di collaborazione e gestione dei dati da parte di più utenti simultaneamente, rendendo necessaria la digitalizzazione delle informazioni e la strutturazione di archivi sempre più dinamici e omnicomprensivi, che consentono una sempre più ampia accessibilità dei dati. Un processo già in atto, avviato da aziende come TripAdvisor e Google, ma questo sistema di fruizione dei dati non si lega agli archivi e alle ricerche scientifiche. Instagram rappresenta un esempio chiave del fenomeno di "vetrinizzazione sociale"⁵⁶, in cui l'immagine predomina sulla parola e diventa il principale strumento di comunicazione, condizionando anche il modo di percepire la città e il paesaggio urbano. Gli scorci paesaggistici particolari, i fenomeni atmosferici singolari, gli eventi lungo le strade diventano, ad esempio, elementi da immortalare e la passeggiata si trasforma in un pretesto per scattare fotografie da condividere con il mondo. Questa crescente tendenza alla continua documentazione tramite immagini fotografiche e video, spesso autoreferenziale, ha creato dei database digitali ricchi di dati fotografici, spesso collegati reciprocamente attraverso tag testuali, che fanno perno sul sistema di *user-generated content* (UGC) e rinviano al concetto di *citizens as sensors*⁵⁷ introdotti con il Web 2.0⁵⁸.

Per quanto riguarda la città, questi dati consentono di documentare in maniera costante le dinamiche evolutive dei fatti urbani, costituendo un archivio che permette di controllare le variazioni nel tempo⁵⁹. La differenziazione tra musei tradizionali e musei virtuali non dovrebbe più esistere, ma dovrebbero entrambi essere parte integrante di un unico sistema di diffusione della cultura e del patrimonio, costituendo l'uno il luogo fisico e l'altro il suo prolungamento nello spazio diffuso della città.

La sempre maggiore diffusione di *device* tecnologicamente avanzati permette di condividere i dati delle ricerche a un pubblico sempre più ampio, facendo emergere la necessità di sviluppare nuovi strumenti e sistemi di comunicazione che rendano accessibili i dati anche a un'utenza più massificata⁶⁰. Questi si configurano come i presupposti per lo sviluppo della cosiddetta "smart city", dove l'investimento di capitale umano e sociale e lo sviluppo di sistemi infrastrutturali sia tradizionali (trasporti) che moderni (ICT-based) contribuiscono alla crescita economica sostenibile e a un miglioramento della qualità della vita attraverso una gestione delle risorse naturali e processi partecipativi di governo⁶¹. Questo nuovo concetto si pone come «uno strumento strategico per meglio comprendere e interpretare, in un quadro olistico e unitario, i moderni fattori produttivi umani e, in particolare, per sottolineare l'importanza che rivestono le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) ai fini del miglioramento del profilo competitivo della città»⁶², comportando un miglioramento sia sul piano delle infrastrutture fisiche che su quello della qualità della veicolazione della conoscenza e delle infrastrutture sociali, costituendo una rete che si estende tramite il coinvolgimento delle persone e delle comunità locali. Questa città informativa e culturale richiede necessariamente un revisionismo sul piano gestionale e comunicativo, che faccia perno sulla conoscenza e che faciliti la fruizione delle informazioni da più tipologie di utenti.

In Italia non si può ignorare il forte impatto che il patrimonio ha sullo sviluppo sociale delle città e le potenzialità che esso può dimostrare nella gestione dei flussi turistici, in particolare nelle città d'arte come Firenze. Il turismo infatti rappresenta per Firenze un settore produttivo che, fino all'anno scorso, era in continua crescita e che ora risente fortemente delle limitazioni dettate dalla pandemia. Esso presenta però un "carattere ambivalente"⁶³: può potenzialmente agire come possibile causa di degrado

ambientale e sociale se non adeguatamente controllato o può, in alternativa, risultare un fondamentale elemento per la salvaguardia, la promozione e il recupero delle tradizioni locali⁶⁴. Nell'ottica di individuare e proporre dei metodi digitali innovativi per la valorizzazione e la promozione sostenibile delle attività storiche fiorentine, va tenuta in considerazione la centralità della comunità locale, coniugando la tutela del patrimonio e l'accoglienza ai visitatori con lo sviluppo economico legato alle attività locali. Proprio in questo contesto di necessario distanziamento fisico e di difficoltà negli spostamenti si rafforzano i concetti di *E-Tourism*, che implica lo sviluppo di piattaforme web, e di *Virtual Tourism*, attraverso le tecnologie di *Augmented Reality* e *Virtual Reality*, come potenti mezzi conoscitivi e comunicativi. Sempre più spesso si sente parlare del progetto riguardante il museo della città, un sistema ICT location-based per la fruizione dei dati e delle informazioni, finalizzato a incentivare l'interesse turistico anche verso aree attualmente poco frequentate, come il perimetro della cerchia muraria e il sistema di porte a essa connesse. Questi nuovi sistemi, che partono dalla pianificazione urbana e dai sistemi di gestione per arrivare alle strategie di promozione e incentivazione della cultura locale, si basano sul paradigma dell'*Internet of Things* (IoT), «cioè della trasformazione del bene culturale da oggetto inanimato a *smart cultural object* (SCO), sorgente e destinatario di informazioni avanzate»⁶⁵. Attraverso il progresso dei sistemi web 2.0 è possibile sviluppare sistemi di *user-generated content*, ovvero stimolare gli utenti, che possono essere costituiti da ricercatori, abitanti o turisti, a partecipare attivamente alla creazione, condivisione e raccolta dei contenuti web, trasformandoli da utenti passivi ad attivi. La memoria dei luoghi e la cultura cittadina contribuiscono infatti a rafforzare la coscienza degli abitanti. L'istituzione di questo sistema virtuoso di gestione e condivisione dei dati implica lo sviluppo di una piattaforma che consenta la collaborazione tra le parti coinvolte, ma ancora oggi l'innovazione tecnologica basata sull'ICT non ha portato a grandi vantaggi, a causa in parte alla difficoltà di far dialogare un'enorme quantità di dati eterogenei⁶⁶. «UGC e IoT consentono di invertire il classico meccanismo di acquisizione della conoscenza consentendo non solo di acquisire conoscenze generali, ma anche conoscenze specifiche (documenti) e personali (interpretative). Una prima ricaduta di questi sistemi è la

capacità di concepire gli oggetti culturali come oggetti da interpretare piuttosto che semplicemente come oggetti da preservare e proteggere»⁶⁷.

Il progetto di documentazione delle attività economiche storiche e tradizionali fiorentine si pone come un buon punto di partenza per la sperimentazione di un sistema di musealizzazione diffusa del centro storico di Firenze sul modello ideale della smart city. La sistematizzazione e l'implementazione dell'archivio digitale e l'enorme quantità di dati di varia natura raccolti nel corso dei due anni di progetto, unito alla rete di collaborazione che si è istituita attraverso le commissioni e il coinvolgimento diretto dei negozianti, costituiscono un presupposto ideale a tale scopo. Infatti quello dei negozi storici è un patrimonio che sopravvive attraverso la collaborazione della comunità ed è fortemente condizionato dalla domanda turistica della città. In quest'ottica, la ricerca mostra interessanti possibilità di sviluppo attraverso la strutturazione di una *Internet-based interactive virtual experience*⁶⁸ per l'incentivazione del turismo culturale delle attività storiche, che potrebbe portare allo sviluppo di una piattaforma online di promozione attraverso l'integrazione delle nuove tecnologie informatiche del *Virtual Tourism*. Una strategia potrebbe partire dallo sfruttamento delle possibilità offerte da un database interattivo, che sfrutti le tecnologie web dei *linked* e *open data* per la restituzione di informazioni ai cittadini e ai turisti, favorendo la partecipazione digitale attiva dei diversi attori coinvolti. I contenuti della piattaforma web possono prevedere la compresenza di dati multimediali come foto e video, dati informativi, *Virtual Tour 360*, fino a UGC e *features* per la promozione di itinerari turistici personalizzati. Attraverso lo sfruttamento delle tecnologie digitali e alla loro interconnessione al database, il *Virtual Tour* diventa un vero e proprio strumento di conoscenza e passa da essere semplice ricostruzione virtuale a mezzo di comunicazione e di promozione culturale del patrimonio.

Fig. 14 (a fronte) Matrici per il taglio della pelle, ditta Cellerini in via del Sole.



NOTE

¹ Cultural Routes, Council of Europe Portal:

<https://www.coe.int/en/web/cultural-routes>

² Mircea E. (2016). *Storia delle credenze e delle idee religiose. Vol. I – Dall'età della pietra ai misteri eleusini*. Milano: BUR, pag. 47.

³ Apollonio, F. I., Gaiani, M., Bertacchi, S. (2019).

⁴ Ne è un esempio la ricostruzione del Berliner Schloss, situato nei pressi dell'Isola dei Musei a Berlino. Costruito a partire dal 1443, venne demolito nel 1950 a seguito dei bombardamenti subiti durante la Seconda Guerra Mondiale e sostituito nel 1976 dal Palast der Republik. Nel 2003 è stata decisa la ricostruzione del Castello, che ha comportato la demolizione nel 2008 del Palazzo. Il progetto, in fase di completamento, prevede il rifacimento in stile di tre delle quattro facciate esterne, con stucchi e decorazioni applicati su una struttura in setti di cemento armato.

⁵ Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, Parigi 2003.

⁶ L'UNESCO gestisce in contemporanea sei convenzioni sul patrimonio culturale che non fanno parte di un piano unitario ma riflettono le volontà degli stati Membri al momento della loro adozione, portando spesso all'insorgere di reciproche discrepanze. Nella convenzione del 1972, ad esempio, è ancora molto evidente l'approccio "occidentale" di separare la cultura dalla natura. [Bandarin, F. (2019), pag. 5].

⁷ Gasparini, L. (2014), pag. 27.

⁸ UNESCO - Convenzione riguardante la protezione sul piano mondiale del Patrimonio Culturale e Naturale:

<https://www.unesco.beniculturali.it/pdf/ConvenzionePatrimonioMondiale1972-ITA.pdf>

⁹ Gasparini, L. (2014), pag. 29.

¹⁰ Il termine patrimonio immateriale compare per la prima volta alla conferenza mondiale sulle politiche culturali a Città del Messico (Mondiacult) nel 1982.

¹¹ Bortolotto, C. (2008), pag. 19.

¹² D'Eramo, M. (2014).

¹³ UNESCO (2003). Sezione 1, Art. 2 comma 2.

¹⁴ Tanizaki, J. (2013), pp. 26-27.

¹⁵ Più del 50% del patrimonio protetto dalla Convenzione del 1972 è infatti situato in Europa e in Nord America.

¹⁶ Cioli, F. (2020).

¹⁷ Bortolotto, C. (2008), pag. 148.

¹⁸ Gasparini, L. (2014), pag. 151.

¹⁹ Aldo Rossi, riprendendo una tesi di Maurice Halbwachs, riconosce la città come memoria collettiva dei popoli: «come la memoria è legata a dei fatti e a dei luoghi, la città è il locus della memoria collettiva. Questo rapporto tra il locus e i cittadini diventa quindi l'immagine preminente, l'architettura, il paesaggio; e come i fatti rientrano nella memoria, nuovi fatti concretono nella città. In questo senso del tutto positivo le grandi idee percorrono la storia della città e la conformano» (Rossi, A. (2011), pag. 149.).

²⁰ Bortolotto, C. (2008), pag. 21.

²¹ Toyo Ito in modo emblematico paragona l'architettura giapponese a un teatro, luogo dinamico e creativo, mentre quella occidentale la paragona a un museo, luogo di conservazione [Bortolotto, C. (2008), pag. 149].

²² Gasparini, L. (2014), pag. 19.

²³ Bortolotto, C. (2008), pag. 149.

²⁴ Pasqualotto, G. (2003), pag. 71.

²⁵ Questo concetto, fortemente radicato nella concezione patrimoniale occidentale, deve in parte la sua formulazione al concetto di "aura", teorizzato da Walter Benjamin nel suo saggio "L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica". Egli definiva "aura" *l'hic et nunc* dell'opera d'arte, ovvero la sua esistenza irripetibile nel luogo in cui si trova e ne determina l'autenticità. Stando a Benjamin, «l'intero ambito dell'autenticità si sottrae alla riproducibilità tecnica» (Benjamin, W. (2000), pag. 7), comportando una crisi dell'arte dovuta ad una rottura con la tradizione: «La tecnica della riproduzione [...] sottrae il riprodotto all'ambito della tradizione. La tecnica di riproduzione, moltiplicando la riproduzione, pone al posto di un evento unico una sua grande quantità. E consentendo alla riproduzione di venire incontro a colui che ne fruisce nella sua particolare situazione, attualizza il riprodotto» (*Inv*, pp. 8-9).

²⁶ Pasqualotto, G. (2003), pag. 24.

²⁷ Bortolotto, C. (2008), pag. 23.

²⁸ Gasparini, L. (2014), pag. 111.

²⁹ Co-operation and coordination between the UNESCO Conventions concerning heritage: the Yamato Declaration on Integrated Approaches for Safeguarding Tangible and Intangible Cultural Heritage:

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000137634>

³⁰ Nel contributo di Chiara Bortolotto e Marta Severo (2011) dal titolo "Inventari del patrimonio immateriale: top-down o bottom-up?", viene descritto il sistema inventariale sviluppato in Venezuela, particolarmente interessante in questo contesto perché spesso citato come esempio dai funzionari della sezione patrimonio culturale immateriale dell'Unesco come un progetto che riflette pienamente lo "spirito della Convenzione": «In Venezuela l'organo istituzionale competente per le politiche patrimoniali è l'Istituto del Patrimonio Cultural, creato nel 1993 dalla Legge per la protezione del patrimonio culturale (Ley de Protección y Defensa del Patrimonio Cultural). [...] Oltre alle forme più classiche di patrimonio (beni mobili e immobili architettonici, artistici, storici, documentari, paesaggistici e naturali), la legge include nell'ambito di definizione del patrimonio anche "il patrimonio vivente del paese, i suoi costumi, le sue tradizioni culturali, i suoi modi di vivere, le sue manifestazioni musicali, il suo folklore, la sua lingua, i suoi riti, le sue credenze e il suo carattere nazionale (*ser nacional*)" (art. 6.7). [...] Le sue finalità sono l'inventariazione, la protezione e la *puesta en uso social* di opere,

tradizioni e siti culturali o naturali che rappresentano elementi fondamentali dell'identità culturale venezuelana garantendo la loro trasmissione "attraverso l'uso e il beneficio delle generazioni presenti e future mediante la partecipazione, coordinazione e concertazione sociale e istituzionale". [...] L'inventario sui beni intangibili realizzato in Venezuela a partire dal 2004 ha visto la partecipazione attiva di oltre mille partecipanti, formati mediante seminari, che hanno schedato più di 68.000 beni al 2006. Secondo i suoi ideatori, lo scopo dell'inventario è infatti quello di rafforzare l'autostima e il senso di appartenenza e di favorire la creazione di una struttura culturale che garantisca la permanenza di questi valori (Sesto Novás 2004). [...] La logica che sta alla base dell'inventario, infatti, prevede che le istituzioni siano un semplice strumento in grado di facilitare la valorizzazione, realizzata direttamente dalle comunità, di quegli elementi che la comunità stessa considera significativi».

³¹ Gasparini, L. (2014), pag. 63.

³² *Ibidem*, pag. 65.

³³ Mariotti, in Bortolotto, C. (2008), pag. 79.

³⁴ Scaricabile in versione integrale al seguente link:

<http://www.iccd.beniculturali.it/getFile.php?id=5967>

³⁵ Brutti, in Bortolotto, C. (2008), Documentare l'intangibile: dai progetti di banche dati audiovisive ai sistemi di informazioni, pag. 115.

³⁶ Bortolotto, C., Severo, M. (2012).

³⁷ Bortolotto, C. (2008), pag. 148.

³⁸ Il tema della performance come messa in scena per i turisti è relativamente recente e sempre più legata ai nuovi aspetti di un turismo che non mira più al monumento, bensì all'atmosfera dei luoghi. In particolare sul tema della performance e della sua documentazione è importante menzionare il Marina Abramovich Method, sviluppato dall'artista nel corso della sua carriera come pratica fisica e mentale per realizzare una performance, il quale ha inoltre posto le basi per oltrepassare il carattere effimero delle sue opere e reinventare l'idea stessa di performance nel XXI secolo, coinvolgendo spettatori e performer diversi, rinnovandosi nei diversi contesti in cui viene replicata.

³⁹ Ricci, C. (2005), in "Costruiamo la Lista del patrimonio immateriale. Far progredire la tutela dei beni culturali oltre la salvaguardia delle pietre antiche", Siti, pp. 38-39, riporta: «Secondo l'organizzazione Mondiale del turismo (OMT), il turismo culturale e ambientale sarà sempre più attratto da "prodotti veri e poco costruiti" e quindi, nella sostanza, oltre che visitare beni culturali o ambientali l'ospite chiederà di vivere, sempre più "atmosfera", "sensazioni" ed "esperienze" legate, appunto, ai valori immateriali».

⁴⁰ Intervista a Mimmo Cuticchio, in Bortolotto, C. (2008), pag. 174.

⁴¹ Hattori, K., Kim, S., Machimura, T. (2015), Tokyo's "Living" Shopping Streets. The Paradox of Globalized Authenticity. In Zukin, S., Kasinitz, B., Chen, X. (2015), pag. 173.

⁴² Gasparini, L. (2014), pp. 125-126.

⁴³ Questa ricerca è stata effettuata secondo tre principali linee di approccio:

1) Il censimento dei punti di visuale pubblici e Belvedere presenti sulle colline circostanti e dai quali può essere visto il Centro Storico;

2) L'identificazione dei requisiti per la tutela del sito iscritto;

3) La definizione di progetti/piani strategici per la promozione e comunicazione per sostenere le caratteristiche qualificanti del bene iscritto [Bini, M., Capitanio, C., e Francini, C., (2015)].

⁴⁴ La nozione di OUV si basa sull'idea cardine della Convenzione del 1972 secondo la quale «i siti del patrimonio culturale e naturale sono di tale importanza eccezionale e universale per "tutte le persone del mondo", che hanno bisogno di essere conservate come parte del patrimonio mondiale dell'umanità nel suo insieme» Firenze Patrimonio Mondiale (2016).

⁴⁵ L'integrità misura quanto sia completo e intatto il patrimonio naturale e/o culturale e i suoi attributi.

⁴⁶ Firenze Patrimonio Mondiale (2016).

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ UNESCO World Heritage Committee, 2014

⁵¹ Firenze Patrimonio Mondiale (2016).

⁵² *Ibidem*.

⁵³ Bertocci, S., Ferrari, F., Cioli, F., Bordini, E. (2020).

⁵⁴ Maldonado, T. (2005).

⁵⁵ Brusaporci, S., Maiezza, P., Tata, A. (2018).

⁵⁶ Codeluppi, V. (2020).

⁵⁷ Goodchild, M. (2007).

⁵⁸ Con il termine Web 2.0 si intendono nuove applicazioni «che consentono agli utenti di partecipare attivamente alla creazione, condivisione e aggregazione di contenuti Web», Gaiani, M., Martini, B. (2013), pag. 19.

⁵⁹ Google Maps è un esempio di sito che consente agli utenti di creare dati geolocalizzati. La modalità street view permette di "passeggiare" all'interno delle strade e, in alcuni casi, addirittura di visualizzarle in diversi anni. Via dei Cerretani a Firenze, ad esempio, è stata soggetta a quattro campagne di documentazione da parte di Google e può essere visualizzata nel 2008, 2015, 2017 e 2018.

⁶⁰ Bianchini, C., Senatore, L. J., Catena, L. (2018).

⁶¹ Caragliu, A., Del Bo, C., Nijkamp, P. (2009).

⁶² Gaiani, M., Martini, B. (2013), pag. 2.

⁶³ Conferenza mondiale sul turismo sostenibile, Carta di Lanzarote, 27/28 Aprile 1995.

⁶⁴ Bertocci, S., Cioli, F., Bordini, E. (2018).

⁶⁵ *Ibidem*.

⁶⁶ Gaiani, M., Apollonio, F. I., Marti, B. (2017).

⁶⁷ *Ibidem*.

⁶⁸ Hua L., Chen C., Fang H., Wang X. (2018).

CONCLUSIONI: PROTOCOLLI PRELIMINARI PER LA TUTELA DEI NEGOZI STORICI

L'obiettivo della tesi è stato mirato alla elaborazione di un modello di riferimento per le attività di ricerca, documentazione, gestione e tutela dei negozi storici che sia applicabile sia sul piano nazionale che sul panorama europeo e internazionale al fine di definire un quadro conoscitivo più ampio e completo delle dinamiche economiche e culturali che legano queste tipologie di attività, fortemente caratterizzate dagli aspetti patrimoniali, ai rispettivi territori e città. La prima parte si è focalizzata sull'individuazione del valore patrimoniale di queste attività commerciali ed è servita, tramite un confronto con altre realtà internazionali, a definire quei punti fissi che accomunano il concetto di negozio storico come elemento dai forti connotati culturali e identitari, fondamentale per preservare l'integrità dei valori dei siti UNESCO ma anche dei territori limitrofi per le future generazioni.

La metodologia messa a punto con le fasi conclusive della ricerca prevede l'adozione di un approccio integrato che sia in grado di coniugare la necessità di tutela e conservazione con le esigenze di sviluppo socio-economico delle singole attività. In particolare si sono evidenziati obiettivi specifici e problematiche che si riassumono come segue.

Gli obiettivi specifici che si propone di conseguire sono:

- Sviluppo sostenibile della città e del territorio, che incentivi la preservazione degli aspetti legati alle pratiche culturali e tradizionali locali e che evidenzii l'importanza di un prodotto di qualità, identificato anche attraverso sistemi di tutela amministrativa e di promozione;
- Identificazione delle attività commerciali di valore patrimoniale dal punto di vista architettonico, culturale e demo-etno-antropologico;
- Ricostruzione delle reti commerciali storiche che attraverso la filiera produttiva lega le materie prime del territorio, ai processi di lavorazione tradizionali, ai prodotti e ai manufatti artigianali e agli elementi caratterizzanti l'architettura e la struttura sociale delle città;
- Definizione di un quadro complessivo sulle influenze

reciproche della produzione locale sul panorama europeo;

- Sviluppo di un sistema di tutela e salvaguardia comune che garantisca il libero scambio e la dinamicità del patrimonio commerciale europeo.

Le principali problematiche che sono emerse in fase di redazione di un protocollo univoco che guidi le fasi di documentazione e tutela delle attività commerciali storiche e tradizionali sono:

Problematica 1: mancanza di un adeguato protocollo di documentazione del patrimonio materiale e immateriale che consideri il legame tra il territorio, i centri urbani, l'architettura e il patrimonio demo-etno-antropologico che li rende vitali. A questo si ovvierebbe con la definizione di un protocollo operativo per la documentazione del patrimonio materiale e immateriale attraverso lo sviluppo di un apposito sistema di censimento e schedatura, di rilievi digitali, di un GIS e la loro successiva implementazione attraverso le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (TIC).

Problematica 2: difficoltà di sviluppare un thesaurus di lemmi univoco a causa delle diverse normative e delle differenti definizioni adottate sia sul panorama nazionale che su quello europeo. Occorre quindi prevedere la definizione di linee guida che rendano i progetti di documentazione confrontabili e implementabili e la strutturazione di un sistema di schedatura che preveda punti fissi e punti declinabili a seconda del contesto amministrativo e territoriale.

Problematica 3: difficoltà di gestione della domanda legata al turismo di massa, che tende a uniformare e svaloriare la produzione locale, incentivando la comparsa di prodotti industrializzati di minore livello qualitativo che concorrono a penalizzare le attività artigianali, spesso vincolate a lunghi tempi di realizzazione e all'utilizzo di materie prime di qualità. Occorre infatti procedere all'identificazione, attraverso un'accurata ricerca, delle attività che mantengono vivi gli aspetti culturali e le

tecniche di lavorazione tradizionali e all'inserimento all'interno di una rete di tutela e promozione che incentivi lo sviluppo di un turismo culturale e sostenibile.

Per poter affrontare una tematica così ampia e complessa è necessario un approccio interdisciplinare con il coinvolgimento di molte professionalità e in particolare è fondamentale la collaborazione tra gli enti locali e gli enti preposti alla tutela, in maniera tale da garantire la tutela attiva degli elementi individuati come di interesse patrimoniale. Inoltre è importante, al fine di sviluppare un'azione efficace, il coinvolgimento delle Soprintendenze regionali, attraverso un confronto dei sistemi normativi e vincolistici e l'integrazione reciproca dei dati e degli approcci alla tutela. Come già affrontato nel paragrafo 7.1, nel caso dei beni demo-etno-antropologici è necessario incentivare un sistema di tutela *bottom-up*, dove l'amministrazione può fungere da garante delle iniziative promosse dai diretti interessati. Per questo è fondamentale il coinvolgimento dei portatori di interesse, dei negozianti, degli artigiani e dei rispettivi rappresentanti di categoria in tutte le fasi della ricerca. La strutturazione di queste stesse fasi è particolarmente importante per la definizione di uno strumento di tutela e valorizzazione locale delle attività commerciali storiche e tradizionali. Durante la ricerca sono state seguite le seguenti fasi:

Fase 1 - Analisi propedeutica: al fine di poter affrontare qualsiasi operazione di documentazione, tutela e salvaguardia è necessaria un'analisi propedeutica durante la quale vengono raccolti, archiviati e analizzati i documenti e le informazioni utili a sviluppare le successive fasi. In questa fase è importante prendere in considerazione:

- Le iniziative pregresse di ricerca o di promozione legate alle attività commerciali storiche, al fine di individuare i soggetti coinvolti e i relativi documenti di pianificazione;
- Le fonti archivistiche, al fine di ricostruire il quadro evolutivo del commercio all'interno della città e del territorio di indagine;
- Le fonti giuridiche, al fine di individuare la terminologia e le voci necessarie nelle fasi di strutturazione delle schede e nella successiva gestione dei dati d'archivio.

Gli obiettivi della fase 1 sono stati:

- Individuazione dei parametri per l'identificazione di un'attività commerciale come di valore patrimoniale in rapporto al contesto urbano e territoriale nel quale si inserisce;

- Definizione dei criteri di classificazione delle singole attività commerciali secondo parametri di zona, genere merceologico e periodo di attività, utili alla strutturazione del data base e allo sviluppo di ulteriori sistemi di tutela e promozione;
- Costituzione di un organo di valutazione per il monitoraggio delle successive fasi della ricerca;
- Identificazione degli stakeholder e le strutture competenti per la gestione e la promozione delle attività commerciali.

Fase 2 - Censimento e mappatura: sulla base degli esiti della fase 1 è necessario strutturare un apposito sistema di schedatura che dovrà essere sottoposto al giudizio dell'organo di valutazione al fine di sviluppare uno strumento utile in tutte le fasi di intervento e utilizzabile da tutti gli enti coinvolti.

La scheda dovrà prevedere i seguenti punti fissi, da affiancare a dati variabili declinati a seconda del contesto territoriale:

- Denominazione dell'attività commerciale;
- Eventuale cambio di denominazione;
- Anno di inizio attività;
- Indirizzo;
- Coordinate geografiche;
- Eventuale cambio di locazione;
- Proprietà del fondo (necessaria ai fini dello sviluppo di sistemi di tutela per il regime degli affitti);
- Presenza di arredi storici (con più di cinquant'anni);
- Descrizione della struttura;
- Storia dell'attività;
- Vendita di prodotti tradizionali e/o locali;
- Utilizzo di tecniche di lavorazione artigianali;
- Presenza di un archivio;
- Offerta di corsi di formazione.

Partendo da questi valori, uniti a quelli variabili individuati e definiti nel corso della fase 1, si è proceduto con la strutturazione di una scheda preliminare e con i primi sopralluoghi. Le campagne di documentazione sono state condotte, in accordo con i proprietari e gli esercenti, tramite apposito appuntamento e hanno riguardato la compilazione della scheda censuaria (che si predispone come una struttura dinamica e costantemente implementabile con l'inserimento di valori che possono risultare importanti nel corso della campagna di documentazione) e l'acquisizione di fotografie volte a documentare lo stato dell'attività nel momento del sopralluogo, finalizzate a monitorarne

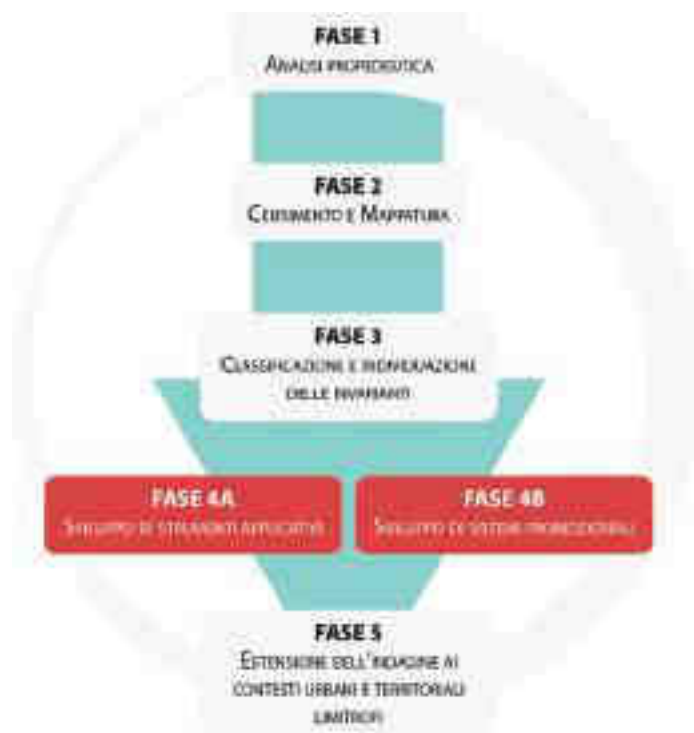


Fig. 1 Principali fasi di strutturazione dell'indagine sui negozi storici e tradizionali.

l'evoluzione nel tempo. Queste due operazioni possono essere affiancate dall'acquisizione di ulteriore materiale multimediale come video, interviste e riprese fotografiche a 360° ed è particolarmente raccomandato nel caso di laboratori artigianali. Tramite le voci relative alle coordinate geografiche è possibile sviluppare un GIS utile a monitorare la situazione e a gestire i dati in rapporto al contesto territoriale.

Fase 3 - Classificazione e individuazione delle invarianti: terminata la prima campagna di documentazione è stato necessario analizzare i risultati del censimento e individuare i punti chiave che caratterizzano le attività commerciali locali.

Questi punti potranno essere inseriti all'interno di un apposito disciplinare di tutela e sottoposti a un regime vincolistico che ne garantisca il monitoraggio.

In questa fase l'organo di valutazione è stato chiamato ad analizzare ogni singola scheda e la documentazione raccolta al fine di definire una lista ponderata sulla base delle effettive necessità di salvaguardia, validando la qualità patrimoniale delle singole attività e individuando per ognuna gli elementi da tutelare. Per quanto riguarda gli aspetti architettonici,

legati all'arredo fisso e mobile, ai sistemi di vetrina, alle insegne e alle strutture, è stato importante individuare quelle attività che tra tutte mostrano particolare caratteristiche di valenza ambientale da sottoporre a campagne di rilievo digitale finalizzate a costituire un abaco degli elementi che possa guidare le scelte progettuali nei casi di restauro, cambi di gestione o cambi di localizzazione, e che possa contribuire a individuare le invarianti da tutelare del singolo negozio.

Fase 4a - Sviluppo di strumenti applicativi: i dati raccolti e i confronti condotti nel corso delle valutazioni costituiscono il punto di partenza necessario allo sviluppo di un disciplinare che possa tutelare le attività commerciali storiche nei confronti di possibili aumenti dei costi degli affitti, eventualità di sfratto da parte dei proprietari dei fondi e prevedere eventuali incentivi economici o facilitazioni burocratico-amministrative.

Per questo motivo è necessario che l'intero processo di ricerca e sviluppo venga promosso da un ente amministrativo con effettivo potere decisionale all'interno del contesto d'esame.



Fig. 2 Schema rappresentativo della Fase 5 - Estensione dell'indagine ai contesti urbani e territoriali limitrofi.

Fase 4b - Sviluppo di sistemi promozionali: le attività individuate potranno essere inserite all'interno di progetti di promozione che ne incentivino la visibilità sui canali turistici e sui sistemi e-commerce, prestando però particolare attenzione a non compromettere la libera concorrenza di mercato tra le imprese. Dare peso a determinate attività è una scelta rischiosa, se infatti anche solo un'attività di valenza storica viene trascurata, essa sarà emarginata e la sua sparizione non può che venire accelerata a causa di un dirottamento dei flussi verso altri poli attrattori.

Fase 5 - Estensione dell'indagine ai contesti urbani e territoriali limitrofi: prendendo a esempio il caso di Firenze, è emerso come molte imprese, specialmente quelle legate a produzioni artigianali che richiedono l'utilizzo di macchinari spesso inadatti agli adeguamenti sulla sicurezza dei centri abitati, si siano spostate nelle zone periferiche e nelle aree industriali, spesso uscendo dal territorio di competenza comunale. In questo modo, uscendo dall'ambito applicativo dello strumento di tutela e salvaguardia, l'attività scompare dai registri e esce dal sistema del monitoraggio ciclico. Per questo motivo è necessario strutturare un sistema a cascata che

nasca dai comuni, si estenda ai centri minori e venga poi preso in considerazione dalle Regioni. Per Firenze, ad esempio, l'attività è partita dal centro storico sotto tutela UNESCO, si è esteso al perimetro comunale e si prevede di estenderlo al territorio della Buffer zone e successivamente al sistema dei comuni facenti parte della Città Metropolitana di Firenze. La ricerca sulle attività commerciali storiche e tradizionali della città di Firenze in conclusione ha presentato un articolato tessuto di attività che vantano una tradizione decennale e, in alcuni casi, secolare: botteghe artigiane, caffè, farmacie, librerie, etc. Queste attività, insieme ai numerosi monumenti, sono i detentori di un patrimonio culturale inestimabile e sono il segno identificativo che rende unica questa città. Nonostante la grande quantità di visitatori che ogni anno ospita Firenze, le attività commerciali storiche sono agli occhi del turista un patrimonio "invisibile" a causa della loro diffusione disorganica sul territorio e della loro lontananza dalle arterie turistiche principali della città, configurandosi come un patrimonio "diffuso". Solamente nell'area del centro storico di Firenze si possono trovare oltre 300 attività commerciali tradizionali strutturate in

un sistema complesso e articolato che risulta difficile da immaginare e da comprendere nella sua totalità. Allo scopo di salvaguardare e promuovere la tradizione e la storicità, è dunque necessario attuare dei provvedimenti per rendere “visibile” questo patrimonio. Infatti, non è tanto il turismo di massa a essere attratto dalla città, ma è la città stessa che lo genera adeguandosi alle domanda e, nell'impossibilità del turista di riconoscere il bene artigianale da quello prodotto in serie, tende a svalutare l'intera filiera produttiva.

Questo processo crea una reazione a catena che altera l'immagine autentica della città che una volta contaminata risulterà difficilmente ripristinabile.

Se il fine è la conservazione di questo patrimonio emerge subito una importante problematica legata al dinamismo economico attuale del commercio che fa scaturire un paradosso nel momento in cui si pensa a un sistema statico di tutela che rischia di far scomparire proprio gli aspetti spontanei della cultura, dell'architettura e della città. Per anni la tendenza è stata quella di conservarne l'immagine, nel sistema di vetrina e negli arredi, portando spesso alla scomparsa dell'attività commerciale e al mantenimento delle relative insegne mute sui prospetti urbani.

L'immagine degli esercizi commerciali, da quanto emerge dalla ricerca, costituisce un patrimonio in continua evoluzione necessariamente legato alle dinamiche economiche e sociologiche della città; questo costituisce comunque l'aspetto predominante dovuto alla intrinseca necessità di evoluzione in relazione alle caratteristiche merceologiche e ai mutevoli aspetti della comunicazione commerciale. Emerge tuttavia che possono essere individuati alcuni punti fermi e irrinunciabili relativi alla conservazione dell'immagine storica di alcuni negozi così come oggi appare, che pur rispettando in parte le esigenze della dinamicità evolutiva sopra evidenziata possano in qualche modo conservare un ambiente determinato da un tessuto sociale fortemente caratterizzato come quello fiorentino. Altri elementi fortemente caratterizzanti il tessuto storico fiorentino sono costituiti dalle attività artigianali che con i loro sporti sulla strada presentano spesso modalità specifiche nella proposta delle varie tipologie di merci. L'aspetto della conservazione della vetrina di interesse storico come momento di interfaccia tra la parte pubblica e privata può essere valutata per un certo numero di casi che rispecchiano la tradizione e le tipologie storiche locali. Vanno individuate delle modalità espositive che sono tuttavia in corso di cambiamento

(si pensi a esposizioni fisiche ma anche digitali, di illuminazione, di possibili sviluppi futuri anche nell'ambito del virtuale), in tutto questo sarà difficile trovare delle tipologie adeguate già da ora, in quanto dipendono dall'evoluzione, attualmente imprevedibile, dello specifico tessuto economico sociale. La standardizzazione, così come la riproposta di stili storicizzati, possono comportare rischi sull'impatto nel contesto urbano e invece che tendere a valorizzare l'immagine urbana può comportare un peggioramento della percezione del complesso ambientale: i *debor* standardizzati, ad esempio, danno un'idea di ordine ma impoveriscono in un certo senso le specificità dei fronti urbani.

Da un lato è importante rispettare il contesto dell'edificio e della strada in maniera tale da non modificare ritmo e geometria delle aperture.

L'illuminazione esterna e interna e l'illuminotecnica devono seguire maggiormente l'aspetto “scenografico” del contesto urbano in maniera che possa da un lato valorizzare il contesto dell'esposizione delle merci e dall'altro tenere conto dell'ambiente e non costituire soltanto un richiamo all'acquisto ma anche alla fruizione di spazi urbani, incrementando anche la percezione di comfort e di sicurezza dell'ambiente circostante.

In quest'ottica il progetto di ricerca e documentazione si pone come una risorsa fondamentale che ha consentito di sviluppare anche in *smart-working* gli strumenti più adeguati a promuovere le attività più deboli sotto il profilo della comunicazione e della presenza sul web. Costituisce inoltre un importantissimo supporto alla gestione e al monitoraggio dei cambiamenti dovuti alla pandemia, permettendo controlli in remoto delle variazioni che si verificheranno nel contesto del tessuto commerciale storico e offrendo la possibilità di sviluppare sempre più coerenti ed efficaci strategie di intervento e tutela. Questo tema sarà quello che dovrà fortemente caratterizzare le politiche che nasceranno dalle conclusioni della ricerca e che saranno veicolate con il supporto di adeguati regolamenti urbanistici.

Tenere insieme le varie parti della documentazione e delle informazioni raccolte durante le fasi di rilievo è dunque fondamentale a restituire un quadro complessivo affidabile, che tenga in considerazione anche gli aspetti immateriali del patrimonio. Il loro valore di testimonianza demo-etno-antropologica costituisce un bene che non può essere scisso dalla città in un quadro di pianificazione razionale e coerente con l'identità del luogo.

REGOLAMENTO PER LA TUTELA E LA VALORIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ ECONOMICHE STORICHE E TRADIZIONALI FIORENTINE

VISTI:

- art.9 della Costituzione Italiana in base al quale “La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione.”

- art. 6, Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114 - Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell’art. 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59;

- artt. 40 e 99, Legge regionale 7 febbraio 2005, n. 28 - Codice del Commercio. Testo unico in materia di commercio in sede fissa, su aree pubbliche, somministrazione di alimenti e bevande, vendita di stampa quotidiana e periodica e distribuzione di carburanti;

- art.15, Decreto Legislativo 26 marzo 2010, n. 59 - Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno;

- art.1 comma 4, Decreto Legislativo 25 novembre 2016 n. 222 - Individuazione di procedimenti oggetto di autorizzazione, segnalazione certificata di inizio di attività (SCIA), silenzio assenso e comunicazione e di definizione dei regimi amministrativi applicabili a determinate attività e procedimenti, ai sensi dell’articolo 5 della legge 7 agosto 2015, n. 124 (SCIA 2)

- art. 52, Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 - Codice dei beni culturali e del paesaggio;

- art.5, Regolamento “Misure per la tutela ed il decoro del patrimonio culturale del centro storico” approvato con Deliberazione del Consiglio Comunale n. 4 del 18.1.2016, modificata da deliberazione n. 27 del 27.4.2017 in vigore dal 6.5.2017;

- art.23, Norme Tecniche di Attuazione (volume 1);

- Regolamento Urbanistico e contestuale variante al Piano Strutturale. Approvazione (LR 1/2005, art. 17). Conclusione del processo decisionale VAS (LR 10/2010, art. 27), Deliberazione n. 2015/C/00025 - Elenco

esercizi storici - quadro conoscitivo del Regolamento Urbanistico (RU) vigente - Regolamento per l’Albo degli Esercizi Storici e Tradizionali del Comune di Firenze (Deliberazione del Consiglio Comunale n. 1317/185 del 25.10.1999 e la relativa banca dati contenete l’Albo aggiornato, agli atti del Servizio Promozione Economica, Turistica e Lavoro.

ART. 1 - AMBITO E OBIETTIVI DEL REGOLAMENTO

1. Il presente regolamento costituisce normativa per tutte le attività economiche storiche e tradizionali della città di Firenze, anche nel rispetto dell’art. 23 delle NTA del Regolamento Urbanistico e dell’art. 5 del Regolamento “Misure per la tutela ed il decoro del patrimonio culturale del centro storico” approvato con Deliberazione del Consiglio Comunale n. 4 del 18.1.2016, modificata da deliberazione n. 27 del 27.4.2017 in vigore dal 6.5.2017;
2. Il presente regolamento si riferisce a tutte le attività economiche operanti in sede fissa o su suolo pubblico, con riferimento al solo territorio comunale, che presentino i requisiti di cui al successivo art. 3;
3. Obiettivo del presente regolamento è quello di stabilire criteri per selezionare le attività economiche operanti sia in sede fissa che su suolo pubblico, che costituiscono eccellenze, storiche e tradizionali del tessuto produttivo fiorentino, ai sensi dell’art. 52, comma 1-bis, del D.lgs. 22 gennaio 2004, n. 42, “Codice dei beni culturali e del paesaggio”, individuandone gli elementi caratterizzanti e di pregio, e di stabilire altresì strumenti che ne favoriscano la tutela, la valorizzazione e la promozione.
4. Parimenti, il presente regolamento ha lo scopo di dare indirizzo e di stabilire criteri e strumenti affinché si possano individuare e valorizzare tutte le attività economiche di eccellenza (con particolare attenzione

all'innovazione) che sotto diversi aspetti connotano la città, contribuendo a costituirne il patrimonio storico, culturale, sociale ed economico (come specificato al Titolo II, art. 12 del presente Regolamento);

5. Il presente regolamento contiene:
 - a. le definizioni dei requisiti per l'individuazione delle attività economiche presenti nell'intero territorio comunale che debbano entrare a far parte della Lista delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine;
 - b. le modalità tecnico-amministrative per la valutazione e l'inserimento delle imprese nella suddetta Lista, nonché per il suo ordinario aggiornamento;
 - c. i vincoli che favoriscono la tutela della permanenza delle attività presenti nella Lista, nonché l'individuazione degli elementi caratterizzanti che per ciascuna attività storica saranno oggetto di specifici divieti di trasformazione;
 - d. gli strumenti di valorizzazione del patrimonio culturale, economico e sociale che esse rappresentano;
 - e. l'iter amministrativo per la raccolta e disamina di eventuali istanze di trasformazione o cancellazione delle attività vincolate inserite nella nuova Lista;
 - f. gli indirizzi per la definizione di un successivo disciplinare per la realizzazione di una Lista delle Attività Fiorentine di Eccellenza, che si costituisca come strumento di valorizzazione e promozione economica più generale, ricomprendendo in distinte sezioni tutte le attività economiche presenti sul territorio fiorentino che, anche se non in possesso dei requisiti di storicità, presentino elementi di particolare rilevanza e pregio in termini di rispetto delle tipicità locali o di elevato e riconosciuto grado di innovazione e originalità;
6. L'appartenenza a detta Lista non può in alcun caso costituire per le imprese deroga dall'applicazione di altre normative e regolamenti vigenti, se non specificatamente prevista, né il riconoscimento della storicità di un'impresa può rappresentare un vincolo alla modifica, decadenza o revoca di atti autorizzatori o concessori;
7. La nuova Lista delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine, costituita secondo gli indirizzi di cui al presente Regolamento, sostituisce integralmente sia l'Elenco Esercizi Storici allegato al

RUC, sia l'Albo degli Esercizi Storici e Tradizionali del Comune di Firenze.

TITOLO I

ATTIVITÀ ECONOMICHE STORICHE E TRADIZIONALI FIORENTINE

ART. 2 - COSTITUZIONE DELLA LISTA DELLE ATTIVITÀ ECONOMICHE STORICHE E TRADIZIONALI FIORENTINE

1. Sulla base dei requisiti di cui al successivo art. 3, la Giunta approva la Lista delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine, previa acquisizione del parere consultivo della Commissione di Valutazione di cui al successivo art. 5;
2. In prima istanza, tale Lista sarà composta attingendo dall'elenco degli Esercizi Storici del quadro conoscitivo del Regolamento Urbanistico (RU) e dal più generale Albo degli Esercizi Storici e Tradizionali, di cui al Regolamento per l'Albo degli Esercizi Storici e Tradizionali del Comune di Firenze (Deliberazione del Consiglio Comunale n. 1317/185 del 25.10.1999), ove risultino rispettati i requisiti indicati all'art.3 del presente Regolamento;
3. Le attività economiche saranno inserite nella Lista suddivise in tre diverse categorie:
 - a. Categoria A, "Eccellenze storiche" - Attività storiche, operanti in sede fissa, aventi particolari elementi di pregio per i quali sono individuati specifici vincoli di conservazione in base alle loro caratteristiche peculiari, individuate secondo i criteri di cui al successivo art.3;
 - b. Categoria B, "Attività tradizionali" - Attività storiche che costituiscono espressione dell'immagine tradizionale della città, anche se non assoggettate ad alcun vincolo di conservazione;
 - c. Categoria C, "Ambulanti storici" - Attività storiche operanti su suolo pubblico.
4. A conclusione delle analisi della Commissione di Valutazione di cui all'art.5, il parere relativo all'inserimento, o non inserimento, delle imprese già presenti nei preesistenti elenchi dell'Amministrazione

Comunale nella prima Lista delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine sarà partecipato ai titolari delle attività e ai proprietari dei fondi, ai sensi della L.241/90 e ss.mm, concedendo 10 giorni dalla suddetta notifica per la presentazione di istanze di opposizione debitamente motivate;

5. Il parere delle Commissione di Valutazione, integrato dalle osservazioni di cui al precedente comma 4, sarà trasmesso alla Giunta Comunale per l'approvazione definitiva della prima Lista.

ART. 3 - DEFINIZIONE DELLE ATTIVITA' STORICHE E TRADIZIONALI FIORENTINE E REQUISITI PER L'INSERIMENTO NELLA RELATIVA LISTA

1. Si definisce "attività economica storica o tradizionale" un'impresa appartenente al settore dell'artigianato, commercio, somministrazione, ricettività e servizi di tale valore artistico, storico, ambientale e documentario da rappresentare elemento costituente l'espressione dell'identità culturale collettiva dell'intera città di Firenze;

2. In particolare, tali esercizi devono essere in possesso dei seguenti requisiti:

- a. Esercitare una delle attività di cui al precedente comma 1 in sede fissa in immobili ubicati nel territorio del Comune di Firenze, o essere titolari di concessione di suolo pubblico esercitando attività di commercio o somministrazione sul territorio comunale, del quale devono comunque esprimere i caratteri identitari;

(i) Per le attività economiche operanti in sede fissa:

- esercitare la medesima attività (in termini di tipologia di servizi e/o di genere merceologico) da almeno 50 anni, mantenendo inalterata (o comunque riconoscibile) l'originaria denominazione e/o insegna, a prescindere dall'eventuale passaggio di proprietà o affitto d'impresa intervenuto;
- esercitare, fin dalla costituzione dell'impresa, la propria attività nella stessa sede, o in una sede analoga per posizione e/o significato storico, sociale o ambientale;

(ii) Per le attività economiche operanti su suolo pubblico:

- esercitare la medesima attività (in termini di tipologia di genere merceologico) da almeno 50 anni a prescindere dall'eventuale passaggio di proprietà o affitto d'impresa intervenuto;
 - esercitare, fin dalla costituzione dell'impresa, la propria attività sul territorio del Comune di Firenze.
- b. Svolgere attività di rilevante interesse per il mantenimento e il consolidamento delle tradizioni economiche, culturali, sociali e dell'immagine della città, così come identificate dal primo e dal secondo Piano di Gestione del Centro Storico di Firenze (ex art. 3 legge 20 febbraio 2006, n. 77 "Misure speciali di tutela e fruizione dei siti italiani di interesse culturale, paesaggistico ed ambientale, inseriti nella lista del patrimonio mondiale posti sotto la tutela dell'UNESCO"), approvati rispettivamente con Deliberazione di Giunta n.106 del 7.3.2006 e Deliberazione nei Giunta n.8 del 19.1.2016;
 - c. Al fine dell'inserimento nella Categoria A) - "Eccellenze storiche" (riservata alle sole attività in sede fissa), di cui al precedente art.2, e dell'individuazione di eventuali vincoli alla trasformazione con riferimento ai soli elementi ritenuti di particolare pregio, le attività devono presentare una o più delle seguenti caratteristiche:
 - Localizzazione all'interno di un edificio di pregio storico/architettonico;
 - Localizzazione all'interno di in un contesto urbano che ne evidenzi l'importanza identitaria o di relazione con attività simili;
 - Continuità storica documentata dell'attività o della funzione;
 - Vetrina storica e/o di pregio per il fronte stradale;
 - Insegna storica e/o di pregio;
 - Arredi fissi, pavimentazioni, soffitti e/o infissi storici e/o di pregio;
 - Arredi mobili storici e/o di pregio;
 - Vendita di prodotti e/o servizi tradizionali e legati all'identità cittadina;
 - Vendita di prodotti e/o servizi funzionali alla cittadinanza locale e residente nella zona;
 - Produzione artigianale tramite metodi di lavorazione tradizionali e/o di particolare pregio.

ART. 4 - COMPETENZE IN ORDINE ALLA PREDISPOSIZIONE E AGGIORNAMENTO DELLA LISTA DELLE ATTIVITÀ ECONOMICHE STORICHE E TRADIZIONALI

1. Come indicato al comma 1 dell'art. 2, è di competenza della Giunta Comunale l'approvazione della Lista delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali fiorentine, elaborata sulla base del presente Regolamento;
2. È altresì di competenza della Giunta provvedere ogni sei mesi all'aggiornamento della suddetta Lista, provvedendo all'inserimento e classificazione di eventuali nuovi esercizi;
3. La proposta di inserimento di nuove imprese all'interno della Lista potrà avvenire su istanza del titolare dell'attività economica, secondo le modalità indicate al successivo art. 6 oppure d'ufficio da parte dell'Amministrazione Comunale, anche a seguito di segnalazione;
4. In caso di presentazione di una istanza di inserimento da parte del titolare dell'attività, l'ufficio competente provvederà a dare tempestiva comunicazione dell'avvio della procedura al proprietario del fondo ai sensi della L.241/90 e ss.mm; in caso di avvio d'ufficio, la comunicazione dovrà essere effettuata ad entrambe le parti, titolare dell'attività e proprietario del fondo;
5. Ogni proposta dovrà essere esaminata da parte della Commissione di Valutazione di cui all'art.5, che esprimerà un parere tecnico su ciascuna istanza, raccolto in un apposito verbale;
6. L'esito della valutazione della Commissione dovrà essere notificato alle parti (titolare dell'attività e proprietario del fondo) da parte dell'Ufficio, prima di inoltrare la documentazione per la deliberazione da parte della Giunta Comunale;
7. Entro 10 giorni dalla notifica della suddetta comunicazione, il titolare dell'attività e/o il proprietario del fondo, potranno presentare istanza di opposizione debitamente motivata;
8. Trascorso il suddetto termine, l'Ufficio competente provvederà a trasmettere alla Giunta Comunale tutta la documentazione raccolta in fase di istruttoria;
9. La Giunta Comunale, preso atto del verbale della Commissione, di eventuali istanze di opposizione pervenute e della nota istruttoria redatta dall'Ufficio competente (eventualmente sentita nuovamente la Commissione in caso di sostanziali successive integrazioni di documentazione), procederà ad accogliere o respingere in via definitiva le istanze o proposte di inserimento pervenute e all'approvazione definitiva della Lista delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali aggiornata, con la conseguente classificazione delle imprese e all'applicazione di eventuali vincoli di trasformazione della attività ivi inserite, sulla base delle prescrizioni di cui al presente Regolamento;
10. La Lista delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali, sarà pubblicata in Rete Civica e conservata in idoneo database presso il Servizio Promozione Economica;
11. La notifica di un eventuale avvio di procedimento di diniego agli interessati, ai sensi della L.241/90, sarà a cura del Servizio Promozione Economica e sarà trasmesso a seguito della prima valutazione da parte della Commissione.

ART. 5 - COMMISSIONE DI VALUTAZIONE

1. La commissione tecnica incaricata della valutazione delle istanze sarà composta da:
 - Direttore competente in materia di attività economiche (o suo delegato);
 - Dirigente competente (o suo delegato);
 - Responsabile della Posizione Organizzativa competente (o suo delegato);
 - Responsabile dell'Ufficio competente in materia di "Centro Storico Patrimonio Mondiale UNESCO" (o suo delegato);
 - Direttore della Direzione Urbanistica (o suo delegato);
 - Un rappresentante della Soprintendenza Belle Arti e Paesaggi;
 - Un esperto esterno di comprovata esperienza individuato nell'ambito dell'Università di Firenze;
 - Due rappresentanti indicati dalle associazioni di categoria del commercio;
 - Due rappresentanti indicati dalle associazioni di categoria dell'artigianato;

- Due rappresentanti indicati dalle associazioni di categoria del settore alberghiero.
- 2. La nomina della Commissione spetta al Direttore Generale, previa formale richiesta dei nominativi dei delegati alle istituzioni sopra indicate e alle associazioni di categoria maggiormente rappresentative, firmatarie dei Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro;
- 3. La Commissione resta in carica 3 anni ed i singoli membri potranno essere sostituiti in caso di dimissioni o decadenza con successivo atto del Dirigente di cui al comma 2, il quale potrà procedere altresì alla sostituzione dei membri che per più di due riunioni consecutive risultino assenti alle Sedute della Commissione e non abbiano provveduto a trasmettere la propria valutazione delle istanze in esame per via telematica entro i termini stabiliti;
- 4. La partecipazione ai lavori della Commissione avverrà a titolo gratuito.
- 5. I lavori della Commissione potranno svolgersi anche in via telematica;
- 6. Il parere espresso dalla Commissione potrà essere ritenuto valido se espressione di almeno nove membri della Commissione (sia fisicamente presenti alla seduta convocata o attraverso la trasmissione telematica del proprio parere);
- 7. Oltre alla verifica dei requisiti di ammissione alla Lista delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali di cui al punto a e b, comma 2 dell'art.3, la Commissione provvederà, sulla base delle informazioni raccolte in fase di preistruttoria dagli uffici comunali competenti, alla classificazione delle attività secondo quanto riportato al comma 3 dell'art. 2 e all'individuazione degli elementi da sottoporre a vincolo in base alle caratteristiche di cui al punto c, comma 2 dell'art. 3;
- 8. La stessa Commissione avrà altresì il compito di formulare parere sulle istanze di modifica o cancellazione, di cui ai successivi articoli 8 e 9;
- 9. La Commissione, ove lo ritenga opportuno, in sede di valutazione delle istanze, potrà procedere alla richiesta di documentazione integrativa e/o alla convocazione a colloquio del richiedente. Il procedimento di valutazione si concluderà con la verbalizzazione del parere della Commissione.

ART. 6 - MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DI ISTANZA DI ISCRIZIONE ALLA LISTA DELLE ATTIVITÀ ECONOMICHE STORICHE E TRADIZIONALI FIORENTINE

1. Qualora il titolare di un'impresa intenda presentare istanza per l'inserimento della propria attività nella Lista delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali fiorentine, dovrà compilare la modulistica predisposta dall'Amministrazione Comunale, scaricabile dalla Rete Civica del Comune di Firenze, seguendo le disposizioni ivi indicate e corredando l'istanza con tutta la documentazione richiesta;
2. Nel caso in cui il proprietario del fondo ove ha sede l'attività sia soggetto diverso dal titolare dell'impresa stessa, all'istanza dovrà essere allegata indicazione precisa del nome e dei recapiti del proprietario;
3. L'istanza dovrà essere trasmessa telematicamente (tramite PEC) alla Direzione Attività Economiche e Turismo, Servizio Promozione Economica, Turistica (PEC: direzione.sviluppoeconomico@pec.comune.fi.it), che si occuperà dell'istruttoria e provvederà a sottoporla preliminarmente alla Commissione per poi presentarla all'approvazione della Giunta Comunale secondo le modalità descritte all'art. 4;
4. I termini per l'invio delle istanze sono il 31 marzo e il 30 settembre di ogni anno.

ART. 7 - VINCOLI ALLA TRASFORMAZIONE E MONITORAGGI

1. È fatto divieto, in base a quanto già stabilito all'art. 5, comma 2, del Regolamento "Misure per la tutela ed il decoro del patrimonio culturale del centro storico", esteso per uniformità di disciplina a tutto il territorio comunale, la trasformazione delle attività inserite nella categoria A), "Eccellenze storiche", limitatamente alle caratteristiche oggetto di salvaguardia, indicate specificatamente per ciascun esercizio in sede di approvazione o aggiornamento della Lista da parte della Giunta Comunale;
2. Nel caso in cui un'impresa inserita nella Lista delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali fiorentine intenda cedere a qualsiasi titolo l'attività, gli specifici vincoli di tutela che ne vietano la trasformazione resteranno in essere e dovranno essere rispettati

anche dai nuovi titolari/gestori;

3. Nel caso in cui il titolare di un'impresa iscritta nella Lista delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine si trovi nella condizione di cessare la propria attività, il proprietario dell'immobile dovrà individuare quale affittuario, o a qualsiasi titolo utilizzatore del fondo, una nuova impresa che svolga attività simile a quella cessata e dimostri di rispettare gli eventuali vincoli imposti in fase di inserimento dell'impresa nella Lista;
4. L'Amministrazione comunale, per mezzo dei propri uffici competenti e/o di soggetti terzi allo scopo incaricati, procederà periodicamente al monitoraggio delle imprese presenti nella Lista in vigore, al fine di verificare la permanenza delle caratteristiche oggetto di salvaguardia;
5. Le imprese sono obbligate a rispondere alle richieste effettuate dagli incaricati in sede di monitoraggio, con particolare riferimento alle caratteristiche oggetto di salvaguardia indicate specificatamente per ciascun esercizio sulla base del presente Regolamento, pena l'applicazione di quanto disposto al successivo art. 10.

ART. 8 - RICHIESTA DI TRASFORMAZIONE DI UN'ATTIVITÀ STORICA VINCOLATA

1. Qualora l'esercente di un'attività inserita nella Lista delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine, classificata nella categoria A), "Eccellenze storiche", intenda modificare la propria attività, con riferimento agli allestimenti, le modalità commerciali, i servizi o i prodotti offerti, e qualunque altro elemento individuato come caratteristica di particolare pregio e quindi soggetto a vincolo di conservazione, deve presentare domanda di deroga motivata, corredata da un specifico progetto che evidenzi in particolare come le qualità strutturali e storiche dell'attività risultino mantenute anche a seguito della modifica proposta, garantendo pertanto continuità all'attività e il mantenimento e consolidamento delle tradizioni economiche, culturali e dell'immagine della città;
2. La richiesta ed il progetto di trasformazione dell'attività, di cui al comma precedente, devono essere redatti utilizzando la modulistica predisposta

dall'Amministrazione comunale, scaricabile dalla Rete Civica del Comune di Firenze, seguendo le disposizioni ivi indicate; 3. L'istanza di deroga, corredata della documentazione richiesta, dovrà essere trasmessa telematicamente (tramite PEC) alla Direzione Attività Economiche e Turismo, Servizio Promozione Economica, Turistica (PEC: direzione.sviluppoeconomico@pec.comune.fi.it);

3. Sull'accogliibilità della richiesta di deroga si esprime il Consiglio Comunale, preso atto preventivamente del parere consultivo della Commissione di cui all'art. 5;
4. La cadenza ordinaria di valutazione definitiva delle istanze di trasformazione è semestrale; saranno sottoposte alla valutazione definitiva del Consiglio Comunale le sole istanze pervenute entro il 31 marzo e il 30 settembre di ogni anno;
5. Solo in casi di particolare urgenza potranno essere avviati iter straordinari di valutazione delle domande di trasformazione;
6. La notifica di un eventuale avvio di procedimento di diniego agli interessati, ai sensi della L.241/90, sarà a cura del Servizio Promozione Economica e sarà trasmesso a seguito della prima valutazione da parte della Commissione.

ART. 9 - MODALITÀ DI CANCELLAZIONE DALLA LISTA

1. Nel caso in cui il proprietario dell'immobile, nell'impossibilità di rispettare quanto prescritto al comma 3 dell'art.7, si veda costretto a richiedere la definitiva cancellazione dei vincoli sul proprio immobile, potrà presentare specifica istanza motivata utilizzando la modulistica predisposta dall'Amministrazione comunale, scaricabile dalla Rete Civica del Comune di Firenze, seguendo le disposizioni ivi indicate;
2. Sull'istanza di cancellazione si esprime il Consiglio Comunale, preso atto preventivamente del parere consultivo della Commissione di cui all'art.5;
3. Anche per le richieste di cancellazione, la cadenza ordinaria per la valutazione è semestrale e coincidente con le sessioni di aggiornamento e di analisi delle richieste di trasformazione;

4. Solo in casi di particolare urgenza potranno essere avviati iter straordinari di valutazione delle domande di cancellazione;
5. La notifica di un eventuale avvio di procedimento di diniego agli interessati, ai sensi della L.241/90, sarà a cura del Servizio Promozione Economica e sarà trasmesso a seguito della prima valutazione da parte della Commissione.

ART.10 - SANZIONI E ALTRI PROVVEDIMENTI

1. Le violazioni alle disposizioni del presente Regolamento sono da considerarsi di particolare gravità e comportano, all'emanazione dell'ordinanza-ingiunzione ex art. 18 della stessa legge 689/1981, l'applicazione della sanzione amministrativa pecuniaria non inferiore al quadruplo dell'importo minimo stabilito dalle norme di riferimento e, in ogni caso, entro i limiti dell'importo massimo, fatto salvo quanto previsto dall'art. 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689;
2. Ove la sostanziale trasformazione di un'attività vincolata alteri definitivamente le caratteristiche strutturali e l'impatto visivo originari, di locali e arredi, quali rappresentati nella documentazione agli atti dell'Amministrazione Comunale riguardante le caratteristiche delle attività oggetto di tutela, l'Ufficio competente intima la remissione in pristino degli stessi. Se questa non fosse possibile, l'Ufficio competente procederà alla definitiva cancellazione dell'attività dalla Lista, ratificata in fase di aggiornamento ordinario da parte della Giunta, e richiederà al titolare il rimborso dei benefici eventualmente ottenuti in ragione dell'appartenenza alla Lista, a far data dall'accertamento del fatto, ove non sussistano elementi probatori più risalenti o, altrimenti, con riferimento all'anno precedente, fatta salva la possibilità dell'amministrazione comunale di agire per il risarcimento del danno all'immagine della città;
3. Ove la sostanziale trasformazione di un'attività vincolata non alteri le caratteristiche strutturali e l'impatto visivo originari, di locali e arredi, quali rappresentati nella documentazione agli atti dell'Amministrazione Comunale, previa positiva valutazione della sussistenza degli elementi necessari per il mantenimento dell'attività nella Lista da parte

della Giunta comunale, il titolare dell'esercizio dovrà provvedere a trasmettere tutti i documenti e dati richiesti dall'Ufficio comunale competente al fine di consentire l'aggiornamento della scheda descrittiva dell'attività e della sue caratteristiche, nonché della documentazione agli atti dell'Amministrazione Comunale.

ART. 11 – AGEVOLAZIONI E VALORIZZAZIONE

1. Le attività economiche inserite nella suddetta Lista saranno dotate di uno specifico logo identificativo che sarà concesso in uso gratuito alle singole imprese. Tale logo potrà avere diverse declinazioni finalizzate ad evidenziare le diverse classificazioni degli esercizi iscritti nella Lista e potrà essere utilizzato per lo sviluppo di campagne di promozione del patrimonio culturale rappresentato dalle attività storiche della città;
2. L'utilizzo di tale logo è esente dal canone comunale per l'installazione dei mezzi pubblicitari (CIMP);
3. Sempre a fini di una loro valorizzazione, le attività inserite nella Lista saranno geograficamente individuate nel Regolamento Urbanistico e rese visibili sulla Rete Civica del Comune di Firenze e sugli strumenti di promozione e informazione turistica direttamente gestiti dall'Amministrazione Comunale e tutte, o parte di esse, potranno essere coinvolte in specifiche iniziative di promozione della città e del suo tessuto economico e sociale, a insindacabile giudizio dell'Amministrazione;
4. È istituita una giornata dedicata alla promozione e valorizzazione delle attività storiche della città che, con cadenza annuale, potrà prevedere la realizzazione di eventi dedicati, attività di comunicazione, particolari azioni di promozione e sostegno e/o manifestazioni;
5. Per la realizzazione delle iniziative di valorizzazione e promozione di cui al presente articolo, potranno essere elaborate anche altre tipologie di classificazione, in collaborazione con la Commissione di cui all'art. 5, oltre a quelle previste all'art. 2 del presente Regolamento;
6. Per le suddette iniziative di valorizzazione e promozione potrà essere coinvolta, di volta in volta, anche solo una parte delle attività inserite nella Lista

delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine, sulla base di valutazioni di opportunità e di compatibilità con gli strumenti promozionali scelti, a insindacabile giudizio dell'Amministrazione Comunale;

7. Ai titolari delle attività inserite nella Lista e/o ai proprietari degli immobili in cui ha sede un'attività storica (operante in sede fissa), l'Amministrazione potrà riconoscere agevolazioni, secondo i termini e nei limiti previsti dai relativi regolamenti comunali;
8. La Giunta Comunale, con proprio atto, potrà stabilire ulteriori agevolazioni fiscali e/o tributarie o facilità d'accesso a strumenti contributivi.

TITOLO II

ATTIVITÀ FIORENTINE DI ECCELLENZA

ART.12- LISTA DELLE ATTIVITÀ FIORENTINE DI ECCELLENZA

1. Al fine di una più generale azione di valorizzazione delle eccellenze del tessuto economico fiorentino, la Giunta Comunale, individuerà con apposito disciplinare gli indirizzi per l'elaborazione della Lista delle Attività Fiorentine di Eccellenza, di cui la succitata Lista delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine ne costituirà la principale sezione.
2. All'interno di tale Lista più generale dovranno trovare collocazione, ripartiti in classificazioni funzionali, attività economiche che presentino elementi di particolare rilevanza e pregio in termini di:
 - a) valorizzazione delle tipicità locali, sia per i prodotti realizzati od offerti, sia per le caratteristiche architettoniche e/o di arredo della sede;
 - b) grado di innovazione e originalità dei prodotti e servizi, o delle loro modalità di presentazione od offerta;
 - c) possesso di particolari riconoscimenti attribuiti da autorevoli istituzioni o organizzazioni locali, nazionali o internazionali;
 - d) altri elementi individuati in sede di approvazione della Giunta Comunale.

ART.13 - NORME TRANSITORIE

1. Con l'approvazione del presente Regolamento si ritiene abrogato integralmente il precedente "Regolamento per l'Albo degli Esercizi Storici e Tradizionali del Comune di Firenze" di cui alla DCC 1315/99.
2. Fino all'approvazione della prima Lista delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine da parte della Giunta Comunale, e della relativa classificazione degli esercizi ivi inseriti, e comunque non oltre sei mesi dall'entrata in vigore del presente Regolamento, le imprese che al momento dell'approvazione del presente atto risultavano inserite nei succitati Elenco degli Esercizi Storici del quadro conoscitivo del Regolamento Urbanistico (RU) e nell'Albo degli Esercizi Storici e Tradizionali, di cui al Regolamento per l'Albo degli Esercizi Storici e Tradizionali del Comune di Firenze (Deliberazione del Consiglio Comunale n. 1317/185 del 25.10.1999), non potranno apportare modifiche di alcun tipo alla propria attività, pena l'assoggettamento alle sanzioni di cui all'art. 10 del presente Regolamento.

LISTA ATTIVITÀ STORICHE E TRADIZIONALI FIORENTINE

LISTA ATTIVITÀ STORICHE DI CATEGORIA A

A_Q1_BS_001 | GESTIONE PICCHIANI E BARLACCHI, *Lavorazioni artigianali*, Viale Petrarca, 118

A_Q1_BS_002 | MOLERIA LOCCHI, *Lavorazioni artigianali*, Via Burchiello, 10

A_Q1_DM_001 | SBIGOLI TERRECOTTE, *Ceramiche e articoli per la casa*, Via S. Egidio, 4/r

A_Q1_DM_002 | RISTORANTE BUCA SAN GIOVANNI, *Ristoranti e caffetterie*, P.zza S.Giovanni, 8

A_Q1_DM_003 | ROBIGLIO, *Ristoranti e caffetterie*, Via dei Servi, 112/r

A_Q1_DM_004 | FARMACIA SS. ANNUNZIATA, *Farmacie, erboristerie, profumerie*, Via dei Servi, 80/r

A_Q1_DM_005 | HOTEL MONNA LISA, *Ospitalità*, Borgo Pinti, 27

A_Q1_DM_006 | HOTEL LOGGIATO DEI SERVITI, *Ospitalità*, Piazza SS. Annunziata, 3

A_Q1_DM_007 | RIGACCI, *Cartolerie, mesticherie e belle arti*, Via dei Servi 71/r

A_Q1_DM_008 | GIORNI LIBRI STAMPE D'OCCASIONE, *Librerie e stampe*, Via Martelli, 35/r

A_Q1_DM_009 | PROFUMERIA INVICTA, *Farmacie, erboristerie, profumerie*, Via Ricasoli, 49/r

A_Q1_DM_010 | LIBRERIA ANTIQUARIA GOZZINI, *Librerie e stampe*, Via Ricasoli, 49-103/r

A_Q1_DM_011 | OFFICINE PANERAI, *Argenterie, gioiellerie e accessori*, P.zza San Giovanni, 16/r

A_Q1_DM_012 | VETRERIA GRIFONI, *Lavorazioni artigianali*, Via S. Egidio, 6/r

A_Q1_DM_013 | LA MESCITA, *Ristoranti e caffetterie*, Via Alfani, 70/r

A_Q1_DM_014 | CAMPOLMI ROBERTO FILATI, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via Folco Portinari, 19-21/r

A_Q1_DM_015 | DREONI GIOCATTOLI, *Commercio e*

servizi, Via Cavour 31-33/r

A_Q1_DM_016 | HOTEL MORANDI ALLA CROCETTA, *Ospitalità*, Via Laura, 50

A_Q1_DM_017 | MATERIALE ELETTRICO CARLESI ANDREA, *Commercio e servizi*, Via degli Alfani, 117/r

A_Q1_DM_018 | BONCRISTIANI FAUSTO, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via dei Servi 87/r

A_Q1_OS_001 | RISTORANTE BUCA MARIO, *Ristoranti e caffetterie*, P.zza degli Ottaviani, 16/r

A_Q1_OS_002 | FIASCHETTERIA DA IL LATINI, *Ristoranti e caffetterie*, Via dei Palchetti, 6/r

A_Q1_OS_003 | TRATTORIA COCO LEZZONE, *Ristoranti e caffetterie*, Via Parioncina, 26/r

A_Q1_OS_004 | ASSUNTA ANICHINI, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via del Parione, 59/r

A_Q1_OS_005 | BRONZISTA BALDINI, *Lavorazioni artigianali*, Via Palazzuolo, 101/r

A_Q1_OS_006 | COLTELLERIA A. BIANDA, *Ceramiche e articoli per la casa*, Via della Vigna Nuova, 86/r

A_Q1_OS_007 | Farmacia Münstermann Parafarmacia, *Farmacie, erboristerie, profumerie*, P.zza Goldoni, 2/r

A_Q1_OS_008 | DELCOR, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via della Spada, 14/r - 16/r

A_Q1_OS_009 | HOTEL WESTIN EXCELSIOR, *Ospitalità*, P.zza Ognissanti, 3

A_Q1_OS_010 | ST. REGIS, *Ospitalità*, P.zza Ognissanti, 1

A_Q1_OS_011 | GALLERIA FRILLI, *Antiquariato e restauro*, Via dei Fossi, 28/r

A_Q1_OS_012 | STAMPE CORNICI E LAMPADARI BACCANI, *Antiquariato e restauro*, Borgo Ognissanti, 22/r

A_Q1_OS_013 | GALLERIA PIETRO BAZZANTI E FIGLIO, *Antiquariato e restauro*, Lungarno Corsini, 46r

A_Q1_OS_014 | HOTEL BRETAGNA, *Ospitalità*, Lungarno Corsini, 6

A_Q1_OS_015 | TRATTORIA SOSTANZA DETTA IL TROIA,

- Ristoranti e caffetterie*, Via del Porcellana, 25/r
A_Q1_OS_016 | BRUSCOLI PELLETERIA, LEGATORIA, *Pelletteria*, Via Montebello, 58/r
A_Q1_OS_017 | LEONE, *Lavorazioni artigianali*, Via il Prato, 46r
A_Q1_OS_018 | CORNICI MOSCARDI, *Lavorazioni artigianali*, Via del Limbo, 4/r
A_Q1_OS_019 | LA BOTTEGA DELLA FRUTTA, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via dei Federighi, 31r
A_Q1_OS_020 | PANIFICIO MARIO, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via della Spada, 39/r
A_Q1_OS_021 | ANTICA MACELLERIA AZZARRI, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via della Spada, 22r
A_Q1_OS_022 | HOTEL KRAFT, *Ospitalità*, Via Solferino, 2
A_Q1_OS_023 | LIVERANO & LIVERANO, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via dei Fossi, 43/r
A_Q1_OS_024 | HARRY'S BAR, *Ristoranti e caffetterie*, Lungarno Amerigo Vespucci, 22/r
A_Q1_OS_025 | TRATTORIA MARIONE, *Ristoranti e caffetterie*, Via della Spada, 27/r
A_Q1_PR_001 | PESTELLI, *Argenterie, gioiellerie e accessori*, Borgo SS. Apostoli, 20r
A_Q1_PR_002 | CAFFÈ CONCERTO PASZKOWSKI, *Ristoranti e caffetterie*, P.zza della Repubblica, 6/r
A_Q1_PR_003 | GILLI, *Ristoranti e caffetterie*, P.zza della Repubblica, 39/r
A_Q1_PR_004 | RIVOIRE, *Ristoranti e caffetterie*, P.zza Signoria, 5/r
A_Q1_PR_005 | HOTEL TORNABUONI BEACCI, *Ospitalità*, Via Tornabuoni, 3
A_Q1_PR_006 | TRATTORIA ANTICO FATTORE, *Ristoranti e caffetterie*, Via Lambertesca, 1/r
A_Q1_PR_007 | ROBIGLIO, *Ristoranti e caffetterie*, Via Tosinchi, 11/r
A_Q1_PR_008 | TRATTORIA LE MOSSACCE, *Ristoranti e caffetterie*, Via del Proconsolo, 55/r
A_Q1_PR_009 | PANINI TARTUFATI PROCACCI, *Ristoranti e caffetterie*, Via Tornabuoni, 64/r
A_Q1_PR_010 | FARMACIA MOLTENI, *Farmacie, erboristerie, profumerie*, Via dei Calzaiuoli, 7/r
A_Q1_PR_011 | CAFFÈ LE GIUBBE ROSSE, *Ristoranti e caffetterie*, P.zza della Repubblica, 13/r
A_Q1_PR_012 | BIZZARRI, *Cartolerie, mesticherie e belle arti*, Via Condotta, 32/r
A_Q1_PR_013 | ALESSI, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via delle Oche, 27/29/31r
A_Q1_PR_014 | SALUMERIA, DROGHERIA, MESTICHERIA PEGNA, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via dello Studio, 8
A_Q1_PR_015 | PAPINI PELLETERIE, *Pelletteria*, Lungarno Archibusieri 10-12/r
A_Q1_PR_016 | UGO POGGI, *Ceramiche e articoli per la casa*, Via Strozzi, 26/r
A_Q1_PR_017 | VOLTERRANI E RADDI, *Argenterie, gioiellerie e accessori*, P.zza del Pesce, 7/r
A_Q1_PR_018 | MIGONE CONFETTI, *Ristoranti e caffetterie*, Via dei Calzaiuoli, 85/r
A_Q1_PR_019 | ANTICO RISTORANTE PAOLI, *Ristoranti e caffetterie*, Via de' Tavolini, 12/r
A_Q1_PR_020 | IL VINAIO, *Alimentari, enoteche ed empori*, P.zza del grano, 10
A_Q1_PR_021 | FARMACIA DEL CINGHIALE, *Farmacie, erboristerie, profumerie*, P.zza Mercato Nuovo 4/r
A_Q1_PR_022 | CAMPOLMI ORTOFRUTTA, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via Calimaruzza, 13r
A_Q1_PR_023 | ZECCHI COLORI BELLE ARTI, *Cartolerie, mesticherie e belle arti*, Via dello Studio, 19/r
A_Q1_PR_024 | QUERCIOLE E LUCHERINI, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via Porta Rossa, 45/r
A_Q1_PR_025 | G. UGOLINI, *Antiquariato e restauro*, Lungarno Acciaiuoli, 66-70/r
A_Q1_PR_026 | ARROTINO BOTTACCI, *Ceramiche e articoli per la casa*, Via dei Leoni, 16/r
A_Q1_PR_027 | TADDEI SIMONE, *Lavorazioni artigianali*, Via S. Margherita, 11/r
A_Q1_PR_028 | FANCELLI SANDRA FRUTTA E ORTAGGI, *Alimentari, enoteche ed empori*, Borgo SS. Apostoli, 41/r
A_Q1_PR_029 | RISTORANTE BUCA DELL'ORAFI, *Ristoranti e caffetterie*, Via dei Girolami, 28/r
A_Q1_PR_030 | NH PORTA ROSSA, *Ospitalità*, Via Porta Rossa, 19
A_Q1_PR_031 | HOTEL HELVETIA BRISTOL, *Ospitalità*, Via de Pescioni, 2
A_Q1_PR_032 | PARENTI, *Argenterie, gioiellerie e accessori*,

Via Tornabuoni, 93/r

A_Q1_PR_033 | TAF TOVAGLIATI ARTISTICI, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via Por S. Maria, 17/r

A_Q1_PR_034 | TRATTORIA BUZZINO, *Ristoranti e caffetterie*, Via dei Leoni, 8/r

A_Q1_PR_035 | L. VETTORI, *Argenterie, gioiellerie e accessori*, Ponte Vecchio, 37/r

A_Q1_PR_036 | MORANDUZZO, *Argenterie, gioiellerie e accessori*, Via della Condotta, 19/r

A_Q1_PR_037 | PASTICCERIA BAR SAN FIRENZE, *Ristoranti e caffetterie*, Piazza di S. Firenze, 1r

A_Q1_PR_038 | NERDI ORAFI INCISORI, *Argenterie, gioiellerie e accessori*, Vicolo Marzio, 2

A_Q1_SA_001 | FILISTRUCCHI, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via Verdi, 9

A_Q1_SA_002 | FARMACIA DEL CANTO ALLE RONDINI, *Farmacie, erboristerie, profumerie*, Via Pietrapiana, 83/r

A_Q1_SA_003 | DITTA MARTINI DAL 1925, *Antiquariato e restauro*, Via S. Verdiana, 4/r

A_Q1_SA_004 | LIBRERIA ANTIQUARIA GONNELLI, *Librerie e stampe*, Piazza d'Azeglio, 13

A_Q1_SC_001 | VIVOLI PIERO IL GELATO, *Ristoranti e caffetterie*, Via Isola delle Stinche, 7/r

A_Q1_SC_002 | SCUOLA DEL CUOIO, *Pelletteria*, Via S. Giuseppe, 5r

A_Q1_SC_003 | GIULIANO GASTRONOMIA, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via de' Neri, 5/r

A_Q1_SC_004 | MACELLERIA ANZUINI E MASSI, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via de' Neri, 84/r

A_Q1_SC_005 | MARZOTTO CARTA E CARTONE, *Cartolerie, mesticherie e belle arti*, Borgo degli Albizi, 86/r

A_Q1_SC_006 | LA BOTTEGA, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via de' Neri, 44/r

A_Q1_SC_007 | TRATTORIA PALLOTTINO, *Ristoranti e caffetterie*, Via Isola delle Stinche, 1/r

A_Q1_SC_008 | PIZZICHERIA PORRATI ANTONIO, *Alimentari, enoteche ed empori*, Piazza Gaetano Salvemini, 30/r

A_Q1_SC_009 | HOTEL LUCCHESI, *Ospitalità*, Lungarno della Zecca Vecchia, 38

A_Q1_SC_010 | MACELLERIA VIGNOLI, *Alimentari, enoteche ed empori*, P.zza S. Pier Maggiore, 1

A_Q1_SC_011 | HOTEL BERNINI PALACE, *Ospitalità*, P.zza San Firenze, 29

A_Q1_SC_012 | LA FIASCHETTERIA DI IUPPA BARTOLO, *Ristoranti e caffetterie*, Via de' Neri, 17/r

A_Q1_SF_001 | ANTICO RISTORO CAMBI, *Ristoranti e caffetterie*, Via S. Onofrio, 1/r

A_Q1_SF_002 | IL PARALUME, *Antiquariato e restauro*, Borgo S. Frediano, 79/r

A_Q1_SF_003 | DOLCE EMPORIO, *Alimentari, enoteche ed empori*, Borgo S. Frediano, 128/r

A_Q1_SF_004 | MIGRANA, *Alimentari, enoteche ed empori*, Borgo S. Frediano, 81-83/r

A_Q1_SF_005 | PIUMACCIO D'ORO, *Antiquariato e restauro*, Borgo S. Frediano, 65/r

A_Q1_SF_006 | ROMANELLI, *Antiquariato e restauro*, Borgo S. Frediano, 70

A_Q1_SL_001 | BOTTEGA D'ARTE MASELLI, *Lavorazioni artigianali*, Via Ginori, 51/r

A_Q1_SL_002 | TRATTORIA GOZZI, *Ristoranti e caffetterie*, P.zza San Lorenzo, 8/r

A_Q1_SL_003 | CASA DEL VINO, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via dell'Ariente, 16/r

A_Q1_SL_004 | PASTICCERIA SIENI, *Ristoranti e caffetterie*, Via S. Antonino, 54/r

A_Q1_SL_005 | MUGNAI, *Cartolerie, mesticherie e belle arti*, Via S. Gallo, 105/r

A_Q1_SL_006 | TRATTORIA MARIO, *Ristoranti e caffetterie*, Via Rosina, 2/r

A_Q1_SL_007 | IL CIVAILOLO, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via Taddea, 5/r

A_Q1_SL_008 | FRATELLI ZANOBINI, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via S. Antonino, 47/r

A_Q1_SL_009 | TRATTORIA PALLE D'ORO, *Ristoranti e caffetterie*, Via S. Antonino, 43-45/r

A_Q1_SL_010 | PANIFICIO CANAPA, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via dell'Ariente, 21/r

A_Q1_SL_011 | HOTEL BURCHIANI, *Ospitalità*, Via del Giglio, 8

A_Q1_SL_012 | RISTORANTE GIANNINO IN SAN LORENZO, *Ristoranti e caffetterie*, Via B.go S.Lorenzo, 35-37/r

A_Q1_SL_013 | FARMACIA FRANCHI, *Farmacie, erboristerie, profumerie*, Via Ginori, 65/r

- A_Q1_SL_014 | MERCERIA ALBERTINA, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, P.zza del Mercato Centrale, 19/r
- A_Q1_SL_015 | TRATTORIA ANTELLESI, *Ristoranti e caffetterie*, Via Faenza, 9/r
- A_Q1_SL_016 | PELLETERIA ARTIGIANA VIVIANI, *Pelletteria*, Via Guelfa, 3A
- A_Q1_SL_017 | SAPORETTI E CAPPELLI, *Commercio e servizi*, Via dei Conti, 12/r
- A_Q1_SMN_001 | GRAND HOTEL BAGLIONI, *Ospitalità*, P.zza dell'Unità Italiana, 6
- A_Q1_SMN_002 | CASA DEI TESSUTI, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via dei Pecori, 20-24/r
- A_Q1_SMN_003 | RICHARD GINORI, *Ceramiche e articoli per la casa*, Via dei Rondinelli, 17/r
- A_Q1_SMN_004 | OFFICINA PROFUMO-FARMACEUTICA DI SANTA MARIA NOVELLA, *Farmacie, erboristerie, profumerie*, Via della Scala, 16
- A_Q1_SMN_005 | RISTORANTE BUCA LAPI, *Ristoranti e caffetterie*, Via del Trebbio, 1/r
- A_Q1_SMN_006 | OSTERIA FIASCHETTERIA DA NUVOLI, *Ristoranti e caffetterie*, P.zza dell'Olio, 15r
- A_Q1_SMN_007 | FARMACIA DELLA STAZIONE, *Farmacie, erboristerie, profumerie*, Via Panzani, 65/r
- A_Q1_SMN_008 | ALBERGO CROCE DI MALTA, *Ospitalità*, Via della Scala, 7
- A_Q1_SMN_009 | CELLERINI FLORENCE, *Pelletteria*, Via del Sole, 9
- A_Q1_SN_001 | OSTERIA ANTICA MESCITA SAN NICCOLÒ, *Ristoranti e caffetterie*, Via S. Niccolò, 60/r
- A_Q1_SN_002 | LEGATORIA BALSIMELLI, *Lavorazioni artigianali*, Vicolo del Canneto, 1/r
- A_Q1_SS_001 | TRATTORIA LA CASALINGA, *Ristoranti e caffetterie*, Via dei Michelozzi, 9/r
- A_Q1_SS_002 | PENSIONE ANNALENA, *Ospitalità*, Via Romana, 34
- A_Q1_SS_003 | ARGENTIERE PAGLIAI, *Argenterie, gioiellerie e accessori*, Borgo S. Jacopo, 41/r
- A_Q1_SS_004 | TRATTORIA ANGIOLINO, *Ristoranti e caffetterie*, Via S. Spirito, 36/r
- A_Q1_SS_005 | CAFFÈ BIANCHI, *Ristoranti e caffetterie*, P.zza San Felice, 5/r
- A_Q1_SS_006 | FARMACIA SANTO SPIRITO, *Farmacie, erboristerie, profumerie*, P.zza S. Spirito, 12/13r
- A_Q1_SS_007 | DUCCIO BANCHI GIÀ LAMBERTO, *Lavorazioni artigianali*, Via dei Serragli, 10/r
- A_Q1_SS_008 | CARLO CECCHI DI RICCHI GIULIANO, *Lavorazioni artigianali*, P.zza S. Spirito, 12
- A_Q1_SS_009 | GHERARDO DEGLI ALBIZZI, *Lavorazioni artigianali*, Via Maggio, 13
- A_Q1_SS_010 | FARMACIA PITTI, *Farmacie, erboristerie, profumerie*, P.zza S. Felice, 4r
- A_Q1_SS_011 | MANNINA, *Pelletteria*, Via De' Barbadori, 19r
- A_Q1_SS_012 | TRATTORIA CAMMILLO, *Ristoranti e caffetterie*, Borgo S. Jacopo, 57/r
- A_Q1_SS_013 | ANTICHITÀ G. BARTOLOZZI, *Antiquariato e restauro*, Via Maggio, 11
- A_Q1_SS_014 | FARMACIA DEI SERRAGLI, *Farmacie, erboristerie, profumerie*, Via dei Serragli, 94/r
- A_Q1_SS_015 | ALBRICI SNC, *Antiquariato e restauro*, Via dei Serragli, 20/r
- A_Q1_SS_016 | UGOLINI, *Lavorazioni artigianali*, Via del Presto di S. Martino, 23/r
- A_Q1_SS_017 | VETTORI FRUTTA E VERDURA, *Alimentari, enoteche ed empori*, Borgo S. Jacopo, 63/r
- A_Q1_SS_018 | BARTOLOZZI E MAIOLI, *Antiquariato e restauro*, Via Vellutini, 5/r
- A_Q1_SS_019 | MACELLERIA VIGNOLI, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via Romana, 131
- A_Q1_SS_020 | BENEFORTI SIMONE, *Antiquariato e restauro*, Via Maffia, 46/r
- A_Q1_SS_021 | BOTTEGA ARTIGIANA DI TIBERIO TOZZI, *Antiquariato e restauro*, Via de' Marsili, 2
- A_Q1_SS_022 | ANTICA TAPPEZZERIA BORSELLINI, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via Maggio, 56/r
- A_Q1_SS_023 | BOTTICELLI ANTICHITÀ, *Antiquariato e restauro*, Via Maggio, 39/r
- A_Q1_SS_024 | FLLI PERUZZI, *Argenterie, gioiellerie e accessori*, Borgo San Jacopo, 2/4
- A_Q1_SS_025 | TAPPEZZERIA IANDELLI DI MASSIMO IANDELLI, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Borgo Tegolaio, 31
- A_Q1_SS_026 | PAOLO PAOLETTI ANTIQUARIO, *Antiquariato e restauro*, Via Maggio, 30/r

A_Q1_SS_027 | S. FORNO PANIFICIO ARTIGIANALE, *Ristoranti e caffetterie*, Via Santa Monaca 3/r

A_Q2_001 | FRATELLI PERONI SNC, *Lavorazioni artigianali*, Via Guglielmo Marconi 82r

A_Q3_001 | FONDAZIONE ARTE DELLA SETA LISIO, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via B. Fortini, 143

A_Q3_002 | TRATTORIA OMEMO, *Ristoranti e caffetterie*, Pian dei Giullari, 11/r

A_Q3_003 | FRATELLI TRAVERSARI MOSAICI, *Lavorazioni artigianali*, Via Senese, 68b

A_Q3_004 | LA LITORILIEVO, *Lavorazioni artigianali*, Via Gherardo Silvani, 22/r

A_Q4_001 | TRATTORIA SABATINO, *Ristoranti e caffetterie*, Via Pisana, 2/r

A_Q4_002 | FR.LLI CIULLI DI CIULLI CRISTIANO, *Lavorazioni artigianali*, Via del Bronzino, 14/r

A_Q4_003 | TRATTORIA BIBE, *Ristoranti e caffetterie*, Via delle Bagnese, 1/r

A_Q5_001 | DA BURDE, *Ristoranti e caffetterie*, Via Pistoiese, 6/r

A_Q5_002 | ANTONIO CIULLI E FIGLIO, *Lavorazioni artigianali*, Via Bibbiena, 24

A_Q5_003 | GALARDI SRL, *Lavorazioni artigianali*, Via Stazione delle Cascine 2

A_Q5_004 | EREDI MICHELE MELLINI SAS, *Lavorazioni artigianali*, Via Locatelli, 13-16/r

LISTA ATTIVITÀ STORICHE DI CATEGORIA B

B_Q1_BS_001 | FALEGNAMERIA BIAGIONI, *Lavorazioni artigianali*, Via Francesco di Paola, 9

B_Q1_BS_002 | PASTICCERIA GUALTIERI, *Ristoranti e caffetterie*, Via Senese, 18/r

B_Q1_CA_001 | CAFÈ DES AMIS, *Ristoranti e caffetterie*, Via F. Doni, 15

B_Q1_CA_002 | LA PINTATUTTO, *Commercio e servizi*, Via Maragliano, 8 int.

B_Q1_CA_003 | LABARDI SILVANO & C., *Commercio e servizi*, Via F. Doni, 20/r

B_Q1_CA_004 | CASSANI GIOIELLI DI MONICA CASSANI, *Argenterie, gioiellerie e accessori*, Via Anton F. Doni, 85/r

B_Q1_CA_005 | PANIFICIO PASTICCERIA PUGI, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via Anton F. Doni, 8-10/r

B_Q1_DM_001 | I CUGINI, *Ristoranti e caffetterie*, Borgo Pinti, 69/r

B_Q1_DM_002 | OCCASIONI MUSICALI, *Antiquariato e restauro*, Via dell'Oriuolo, 33r

B_Q1_DM_003 | GRAN CAFFÈ SAN MARCO, *Ristoranti e caffetterie*, Piazza San Marco, 11/r

B_Q1_DM_004 | ALBA, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via de' Servi, 27/r

B_Q1_DM_005 | OTTICA TULINI, *Foto-ottica*, Via Bufalini, 13-15/r

B_Q1_DM_006 | GIOIELLERIA TEMPESTI, *Argenterie, gioiellerie e accessori*, Via de' Servi, 53/r

B_Q1_DM_007 | ENRICO VERITÀ, *Argenterie, gioiellerie e accessori*, Via Calzaiuoli, 122/r

B_Q1_DM_008 | IL BOTTEGONE, *Ristoranti e caffetterie*, Via de' Martelli, 2/r

B_Q1_OS_001 | TRATTORIA ARMANDO, *Ristoranti e caffetterie*, Borgo Ognissanti, 140/r

B_Q1_OS_002 | LA BOTTEGA D'ARTE LASTRUCCI, *Ceramiche e articoli per la casa*, Borgo Ognissanti, 11/r

B_Q1_OS_003 | BAR SAN PANCRAZIO, *Ristoranti e caffetterie*, Via della Spada, 37/r

B_Q1_OS_004 | FRANDI MOBILI, *Antiquariato e restauro*, Via Palazzuolo, 37/r

B_Q1_OS_005 | STAVINI, *Commercio e servizi*, Viale F.lli Rosselli, 22/24r

B_Q1_OS_006 | GALLETTI SHOP, *Ceramiche e articoli per la casa*, Borgo Ognissanti, 62/r

B_Q1_OS_007 | MOTOFFICINA LOLLO DI CORSI ALESSIO, *Commercio e servizi*, Via Palazzuolo, 59/r

B_Q1_PR_001 | HOTEL BRUNELLESCHI, *Ospitalità*, Piazza S. Elisabetta, 3

B_Q1_PR_002 | CERAMICHE LUCA DELLA ROBBIA, *Ceramiche e articoli per la casa*, Via del Proconsolo, 19/r

B_Q1_PR_003 | ISOR LAVORAZIONE ASTUCCI, *Lavorazioni artigianali*, Via Lambertesca, 11-13/r

B_Q1_PR_004 | VALIGERIA GAZZARRINI, *Pelletteria*, Via Porta Rossa, 71-73/r

B_Q1_PR_005 | FOTO LOCCHI, *Foto-ottica*, Via del Corso, 21/r

B_Q1_PR_006 | OTTICA BONGI, *Foto-ottica*, Via Por Santa Maria, 82

- B_Q1_PR_007 | LA BUSSOLA, *Ristoranti e caffetterie*, Via Porta Rossa, 58/r
- B_Q1_PR_008 | PERCHÉ NO, *Ristoranti e caffetterie*, Via dei Tavolini, 19/r
- B_Q1_PR_009 | ARMERIA BULLI, *Commercio e servizi*, Via Porta Rossa, 9/r
- B_Q1_PR_010 | BAR LAMBERTESCA, *Ristoranti e caffetterie*, Via Lambertesca, 6/r
- B_Q1_PR_011 | IL DAVID, *Ristoranti e caffetterie*, P.zza Signoria, 2/r
- B_Q1_PR_012 | CORSANI SOUVENIR, *Argenterie, gioiellerie e accessori*, Via Calzaiuoli, 5/r
- B_Q1_PR_013 | CAFFÈ DONNINI, *Ristoranti e caffetterie*, P.zza della Repubblica, 15/r
- B_Q1_PR_014 | OTTINO, *Pelletteria*, Via Porta Rossa, 69/r
- B_Q1_PR_015 | MANNELLI PELLETERIE, *Pelletteria*, Ponte Vecchio, 56/r
- B_Q1_PR_016 | HOTEL CESTELLI, *Ospitalità*, Borgo SS. Apostoli, 25
- B_Q1_PR_017 | HOTEL ALESSANDRA, *Ospitalità*, Borgo SS. Apostoli, 17
- B_Q1_PR_018 | CAFFÈ LA POSTA, *Ristoranti e caffetterie*, Via Pellicceria, 24/r
- B_Q1_PR_019 | GIOIELLERIA MANETTI, *Argenterie, gioiellerie e accessori*, Via Calzaiuoli, 29/r
- B_Q1_PR_020 | TORRINI FOTOGIORNALISMO, *Foto-ottica*, Via della Condotta, 20r
- B_Q1_PR_021 | INTERTRAVEL VIAGGI, *Commercio e servizi*, Via dei Lamberti, 39/41r
- B_Q1_PR_022 | RISTORANTE TOTÒ, *Ristoranti e caffetterie*, Borgo S. Apostoli, 6/r
- B_Q1_PR_039 | RISTORANTE BAR FIORINO D'ORO, *Ristoranti e caffetterie*, Piazza della Repubblica, 10r
- B_Q1_SA_001 | RASPINI SNC, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via Pietrapiana, 51
- B_Q1_SA_002 | BROVELLI 1887, *Pelletteria*, Via Pietrapiana, 48r
- B_Q1_SA_003 | PASTICCERIA NENCIONI FALAI, *Ristoranti e caffetterie*, Via Pietrapiana, 24/r
- B_Q1_SA_004 | FALEGNAMERIA GORETTI, *Lavorazioni artigianali*, Via della Rosa 13/r
- B_Q1_SA_005 | ACQUA COTTA, *Ristoranti e caffetterie*, Via dei Pilastri, 51/r
- B_Q1_SC_001 | HOTEL BALESTRI, *Ospitalità*, P.zza Mentana, 7
- B_Q1_SC_002 | FOTO OTTICA FANI, *Foto-ottica*, Via G. Verdi, 10/r
- B_Q1_SC_003 | LIBRERIA SALIMBENI, *Librerie e stampe*, Via Matteo Palmieri, 14-16/r
- B_Q1_SC_004 | FRANZ, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Borgo Albizi, 44/r
- B_Q1_SC_005 | RISTORANTE LA MAREMMA, *Ristoranti e caffetterie*, Via G. Verdi, 16/r
- B_Q1_SC_006 | PIZZERIA RENATO E PATRIZIA, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via dei Neri, 40
- B_Q1_SC_007 | TAVERNETTA DELLA SIGNORIA, *Ristoranti e caffetterie*, Via dei Neri, 57/r
- B_Q1_SC_008 | ARTPELL COKE, *Pelletteria*, Via dei Neri, 23/r
- B_Q1_SC_009 | RED GARTER, *Ristoranti e caffetterie*, Via de' Benci, 33-35/r
- B_Q1_SF_001 | BORGHERESI LEONARDO, *Antiquariato e restauro*, Via del Leone, 21-33/r
- B_Q1_SF_002 | PASTICCERIA BUONAMICI, *Ristoranti e caffetterie*, Via dell'Orto, 12
- B_Q1_SL_001 | HOTEL CENTRALE, *Ospitalità*, Via dei Conti, 3
- B_Q1_SL_002 | IL GRANDE NUTI, *Ristoranti e caffetterie*, Borgo S. Lorenzo, 22 – 24
- B_Q1_SL_003 | CAFFÈ SABATINO, *Ristoranti e caffetterie*, Via Faenza, 66-68/r
- B_Q1_SL_004 | ENOTECA BUSSOTTI, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via S. Gallo, 161/r
- B_Q1_SL_005 | FARMACIA ROMA UNIVERSALE, *Farmacie, erboristerie, profumerie*, Via dei Conti, 20/r
- B_Q1_SL_006 | BAR H9, *Ristoranti e caffetterie*, Via dell'Ariente, 77/r
- B_Q1_SL_007 | FARMACIA DEL MERCATO CENTRALE, *Farmacie, erboristerie, profumerie*, Via dell'Ariente, 87-89/r
- B_Q1_SL_008 | COIFFUER RENATO, *Commercio e servizi*, Via San Gallo, 199/r
- B_Q1_SL_009 | BAR GORETTA, *Ristoranti e caffetterie*, Via San Gallo, 141/r

- B_Q1_SL_010 | CASA BILLI, *Ospitalità*, Via Faenza, 12
- B_Q1_SMN_001 | HOTEL BOSCOLO ASTORIA, *Ospitalità*, Via del Giglio, 9
- B_Q1_SMN_002 | RISTORANTE SABATINI, *Ristoranti e caffetterie*, Via Panzani, 9/a
- B_Q1_SMN_003 | ALINARI SHOW ROOM, *Foto-ottica*, Largo Alinari, 15
- B_Q1_SMN_004 | ERBORISTERIA GREMONI, *Farmacie, erboristerie, profumerie*, Via Faenza, 101/r
- B_Q1_SMN_005 | GELATERIA ALPINA, *Ristoranti e caffetterie*, Viale Filippo Strozzi, 12r
- B_Q1_SMN_006 | HOTEL NIZZA, *Ospitalità*, Via del Giglio, 5
- B_Q1_SMN_007 | TRATTORIA DAL 1931 ENZO E PIERO, *Ristoranti e caffetterie*, Via Faenza, 105/r
- B_Q1_SMN_008 | OTTICA FONTANI, *Foto-ottica*, Viale Strozzi, 18
- B_Q1_SS_001 | MARCHIANI CORNICI, *Lavorazioni artigianali*, Via S. Spirito, 16/r
- B_Q1_SS_002 | MARIOTTI, *Antiquariato e restauro*, Via S. Spirito, 9
- B_Q1_SS_003 | TAPPEZZERIA PETRARCHI, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Sdrucciolo de' Pitti, 23/r
- B_Q1_SS_004 | MESTICHERIA CATELLACCI, *Cartolerie, mesticherie e belle arti*, P.zza San Felice, 11 – 12/r
- B_Q1_SS_005 | CAFFÈ PIERI, *Ristoranti e caffetterie*, Via dei Serragli, 96/r
- B_Q1_SS_006 | ENOTECA PERI, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via Maggio, 5/r
- B_Q1_SS_007 | CARTOLERIA LA SCARTOFFIA, *Cartolerie, mesticherie e belle arti*, P.zza S. Spirito, 14r
- B_Q1_SS_008 | CARTOLERIA LORY, *Cartolerie, mesticherie e belle arti*, P.zza Frescobaldi, 8/r
- B_Q1_SS_009 | GALLERIA ANTIQUARIA MARLETTA DI ALESSANDRO MARLETTA, *Antiquariato e restauro*, P.zza S. Felice, 10/r
- B_Q1_SS_010 | FIASCHETTERIA FANTAPPIÉ, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via dei Serragli, 47/r
- B_Q1_SS_011 | TRATTORIA DA GINONE, *Ristoranti e caffetterie*, Via dei Serragli, 35/r
- B_Q1_SS_012 | LO STUDIOLO, *Antiquariato e restauro*, Via S. Spirito, 27
- B_Q1_SS_013 | TRATTORIA BORDINO, *Ristoranti e caffetterie*, Via Stracciatella, 9/r
- B_Q1_SS_014 | UMBERTO CHIAPPE, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Borgo S. Jacopo, 20/r
- B_Q2_001 | GALANTI GASTRONOMIA, *Alimentari, enoteche ed empori*, Piazza Libertà, 31/r
- B_Q2_002 | GIOIELLERIA CONTI, *Argenterie, gioiellerie e accessori*, Via Gioberti 147 e 149/r
- B_Q2_003 | GIOIELLERIA BELLANDI, *Argenterie, gioiellerie e accessori*, Via Vincenzo Gioberti, 109/r
- B_Q2_004 | ENOTECA BONATTI, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via Vincenzo Gioberti, 68/r
- B_Q2_005 | FIORI DINO, *Commercio e servizi*, Via Vincenzo Gioberti, 44/r
- B_Q2_006 | CAFFÈ DOGALI, *Ristoranti e caffetterie*, Viale Malta, 5/r
- B_Q2_007 | SCUOLA GUIDA AFFRICO, *Commercio e servizi*, P.zza Alberti, 6/7
- B_Q2_008 | BAR PASTICCERIA MARCHIONNE, *Ristoranti e caffetterie*, P.zza Leon Battista Alberti, 13 – 14
- B_Q2_009 | GELATERIA CIOLLI, *Ristoranti e caffetterie*, Via Ramazzini, 35/r – 37/r
- B_Q2_010 | PASTICCERIA MAGGINI, *Ristoranti e caffetterie*, Viale Don Minzoni, 66/r
- B_Q2_011 | GELATERIA CAVINI, *Ristoranti e caffetterie*, P.zza delle Cure, 19 -23/r
- B_Q2_012 | LAVANDERIA SERENA, *Commercio e servizi*, Viale dei Mille, 83-85/r
- B_Q2_013 | PASTICCERIA CASTALDINI, *Ristoranti e caffetterie*, Viale dei Mille, 47/r
- B_Q2_014 | GELATERIA ERMINI, *Ristoranti e caffetterie*, Via Vincenzo Gioberti, 123-125/r
- B_Q2_015 | OTTICA GALANTI, *Foto-ottica*, Via Vincenzo Gioberti, 104/r
- B_Q2_016 | COLTELLERIA DONNINI, *Ceramiche e articoli per la casa*, Via Giovanni Lanza, 70
- B_Q2_017 | SCHEGGI, *Alimentari, enoteche ed empori*, Viale dei Mille, 1/r
- B_Q2_018 | TAPPEZZERIA FIORENTINA, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via A. D'Ancona, 110
- B_Q2_019 | PASTICCERIA CAROTTI SGRILLI, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via A. Scialoja, 34/r

- B_Q2_020 | SACCHI DAL 1958, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via Marconi, 19 E/R
- B_Q3_001 | GALLORI GOMME, *Commercio e servizi*, Lungarno F. Ferrucci, 43b
- B_Q3_002 | GIOIELLERIA ROGGI, *Argenterie, gioiellerie e accessori*, Viale Giannotti, 2A/r
- B_Q3_003 | MERCERIA LUCIA E FRANCO, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via F. Datini, 55A
- B_Q3_004 | RISTORANTE LA PIAZZETTA, *Ristoranti e caffetterie*, Via di Ripoli, 167
- B_Q3_005 | PASTICCERIA ROBERTO, *Ristoranti e caffetterie*, Via Webb, 10/r
- B_Q3_006 | MACELLERIA DI GRANDIS ENRICO & C., *Alimentari, enoteche ed empori*, Via Senese, 22/r
- B_Q3_007 | MERCERIA GALLI SILVIA, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via di Ripoli, 207/H
- B_Q3_008 | CHALET FONTANA, *Ristoranti e caffetterie*, Viale Galileo Galilei, 7
- B_Q3_009 | GAMBI ROMANO & C. SNC, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via Senese, 21/r
- B_Q3_009 | I&L, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via Aretina, 208 E/F
- B_Q3_010 | BERNARDONI SERGIO SNC, *Commercio e servizi*, Via Senese, 266/A
- B_Q3_011 | CARTOLERIA BOTTICELLI DI NAVARI DONATELLA, *Cartolerie, mesticherie e belle arti*, Via Austria, 40-42-44
- B_Q4_001 | ORTOFRUTTA FANELLI, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via Pisana, 122/r
- B_Q4_002 | DIPINTI BIANCHI, *Lavorazioni artigianali*, Via Adriano Cecioni, 54-56
- B_Q4_003 | SARTORIA ANTONIETTA, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via Baccio Bandinelli, 30/r
- B_Q4_004 | CARTIERA VERDI S.R.L., *Cartolerie, mesticherie e belle arti*, Via Pisana 15-17/r
- B_Q5_001 | TRATTORIA LA GROTTA, *Ristoranti e caffetterie*, Via Bolognese, 14/r
- B_Q5_002 | GRADI MIRIA, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via C. Guasti, 7
- B_Q5_003 | PASTICCERIA CROCIANI, *Ristoranti e caffetterie*, P.zza Dalmazia, 37/r
- B_Q5_004 | CIVAIE SCOPETANI, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via Reginaldo Giuliani, 13r
- B_Q5_005 | FLORICOLTURA VANNUCCI, *Commercio e servizi*, Via Reginaldo Giuliani, 50
- B_Q5_006 | TABACCHERIA BRUSCHI, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via Reginaldo Giuliani, 140 r
- B_Q5_007 | TESSILARTE, *Moda, tessuti, accessori e articoli teatrali*, Via Toselli, 100
- B_Q5_008 | TRATTORIA DA DAMASCO, *Ristoranti e caffetterie*, Via del Barco, 13/r
- B_Q5_009 | BILANCE CARRETTI, *Ceramiche e articoli per la casa*, Viale Luigi Gori, 36-40
- B_Q5_010 | FARMACIA PAOLETTI, *Farmacie, erboristerie, profumerie*, Via Pistoiese, 410/A/1
- B_Q5_011 | CARTOLERIA CONTI, *Cartolerie, mesticherie e belle arti*, Viale Morgagni, 16r
- B_Q5_012 | FARMACIA CODECÀ, *Farmacie, erboristerie, profumerie*, Via Baccio da Montelupo, 159
- B_Q5_013 | GELATERIA BARONCINI, *Ristoranti e caffetterie*, Via Celso, 3/r
- B_Q5_014 | RISTORANTE FRATELLI BRIGANTI, *Ristoranti e caffetterie*, P.zza Giorgini, 12/r
- B_Q5_015 | ROLLE SOCCORSO VERDE, *Commercio e servizi*, Via di Brozzi, 42A
- B_Q5_016 | NINO COIFFEUR, *Commercio e servizi*, Piazza Pietro Leopoldo, 9
- B_Q5_017 | BAR CONSIGLI, *Ristoranti e caffetterie*, Via Massaia 2/r, Via Vittorio Emanuele 26/r
- B_Q5_018 | OFFICINA SERRA, *Lavorazioni artigianali*, Via Vittorio Emanuele II, 10r
- B_Q5_019 | GIESSE CARNI DI G. SANTONI & C. SAS, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via Boito Arrigo, 2/4/6
- B_Q5_020 | PASTIFICIO SERAFINO SNC, *Alimentari, enoteche ed empori*, Via Giovan Filippo Mariti 33/r
- B_Q5_021 | OTTICA NOVOLI - IL NEGOZIO DELL'OCCHIALE - DI GABRIELLA PARRINI, *Foto-ottica*, Via di Novoli 91/H
- B_Q5_022 | MANCINI PAOLO, *Commercio e servizi*, Viale Francesco Redi, 59/A

A - DATI GENERALI | Data rilievo: 30/10/2017 | Rivisore: Federico Celli | Codice scheda: A_Q1_P0_012

BIZZARRI

Classe: A
Categoria: Cantilene, mestieri e belle arti
Inizio attività: 1961



INQUADRAMENTO

Quartiere: Q1 - Centro Storico
Zona: Piazza della Repubblica
Indirizzo: Via Gandola, 32/r
Canton: Foglio: 0106 | Particella: 566
Email: bizzari.firenze@libero.it
Telefono: +39 055 211390
Site: <http://www.bizzari-llm.com>

Iscrizione all'albo: 12/01/1998
Attesti: originali

DATI DI PROPRIETÀ

Proprietà: di proprietà
Dipendente:
Contatti Proprietario:
PEC Proprietario:
PEC Ammin.
Partita IVA:

VINCOLI ATTIVITÀ STORICHE

X1 X2 X3 X4 X5
X6 X7 X8 X9 10

Storico Cantilene



ID: 908 | ID (ENG): 12911

BIZZARRI

WPME:
3973

B - DESCRIZIONE DELLA STRUTTURA

Descrizione della struttura *

* vedi anche a pag. 4

Bizzari si affaccia su Via Condotta mantenendo l'originale insegna, in vetro verde e stucco. La vetrina, anch'essa originale in legno, mette in mostra i prodotti e gli ornati storici. L'ambiente destinato alla vendita è composto di un solo vano scalfato a fronte rifinita e pavimentata in ceramica. Gli arredi sono composti da arredi mobili da parete in legno scuro, contenenti i prodotti chiari e le spine all'interno di lucertole e boccette di vetro etichettati. Un altro mobile in legno e in vetro copre una scala che conduce ad un soppalco adibito a magazzino, mentre sul retro è situato un piccolo laboratorio per lo smaltimento dei prodotti.

N° vani/canoni 1

N° piani 2



STRUTTURE DELL'ESERCIZIO

	Materiali						Interventi	Condizioni
Insegna o mostra:	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri: Oro		molto	buone
Vetrina:	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri:		molto	buone
Arredo fisso stesso:	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri:		molto	mediore
Arredo mobile stesso:	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri:		scarsi	mediore
Infissi:	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri:		molto	buone
Decorazioni:	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input checked="" type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri: Daziani		molto	buone
Pavimenti:	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri: Ceramica		nessuno	buone
Collegamenti verticali:	<input checked="" type="checkbox"/> scale	<input type="checkbox"/> ascensori	<input type="checkbox"/> nessuno		Soffiti	Vetri a botti ribassati		
Integrità del complesso:	molta							

ARREDI DI VALORE:

- mobili: Mobili originali
- strutture autoportanti
- statue
- quadri
- tappeti, arazzi o tendi
- separamevoli: Vasi, bottiglie e boccette
- altro: Insegne originali in legno e lamina d'oro



ID 908 ID (ENIG) 12911

BIZZARRI

WPMI. II 3973

STRUTTURE ESTERNE

<input type="checkbox"/> reside interno	<input type="checkbox"/> terrata	Tipologia di locale:	<input type="checkbox"/> giardino	<input type="checkbox"/> privato
<input type="checkbox"/> reside esterno	<input checked="" type="checkbox"/> nessuna		<input type="checkbox"/> corte interna	<input type="checkbox"/> comunitario
<input type="checkbox"/> occupazione suolo pubblico				

C - DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ

DATI STORICI

<p>Destinazione d'uso storica</p> <p>Denominazione precedente</p> <p>Cambio di provenienza</p> <p>Cambio di gestione</p> <p>Condizioni di schedatura anni '80</p>	<p>No</p> <p>No</p> <p>presente</p>	<p>Iniziativa precedente</p> <p>Gestione precedente</p>	<p>Sessa dell'attività **</p> <p>** testi estesi a pag. 4</p> <p>Nella storica Piazza della Signoria, dove oggi ha sede il Banco Ambrosiano, nel 1842 Bizzarri aprì il suo negozio di materie prime per fotografi, pittori, restauratori. L'attività, tuttora nelle mani della stessa famiglia, nel 1960 si trasferì nell'attuale sede di Via Condotta al 32 rosso. Oggi come ieri, il negozio offre alla sua clientela un ampio assortimento di materie prime per preparati necessari alle lavorazioni di particolare pregio artistico: cere, resine, solventi e pigmenti per restaurare quadri, monumenti e mobili antichi di grande valore, preparati per verniciature di strumenti musicali a corda, materiali di vetreria e chimici per piccoli laboratori e per enologia. Fra i clienti più assidui la Sovrintendenza alle Belle Arti, tanti artisti e fotografi, che da sempre acquistano da Bizzarri materiali</p>
<p>Scheda N. 290: Tradizioni e denominazione dell'attività concidono.</p>			

DATI DI PRODUZIONE

Vexazione

Il negozio offre una vasta gamma di prodotti di alta qualità e di difficile reperibilità, mantenendo l'originale arredo interno, l'originale insegna e gli anelli storici che lo caratterizzano, arricchendo con la sua vetrina il fronte urbano di Via Condotta.

prodotto

- lavorazione
- formazione
- archivio

Valenza storica: interna su spazio pubblico



D - RAPPORTO CON IL CONTESTO

Finanzi su strada	<input type="checkbox"/>	insieme in edificio vincolato (sulla base della "Carta dei Vincoli" della Regione Toscana)***
Piani dell'edificio contenitore	<input checked="" type="checkbox"/>	insieme in edificio di valore ambientale
	<input type="checkbox"/>	insieme in edificio di notevole importanza architettonica e ambientale
Visibilità dalla strada	buona	esercizio commerciale di valore culturale e sociale per avvenimenti legati alla vita cittadina
		esercizio commerciale di valore urbanistico per il sistema di relazioni con altri nuclei
		esercizio commerciale di servizio alla residenza

POSIZIONE NELLA CITTÀ

<input checked="" type="checkbox"/> posto lungo direttrice primaria	<input type="checkbox"/> posto in prossimità di direttrice primaria (entro 50 metri)
<input type="checkbox"/> lontano da direttrice primaria	<input type="checkbox"/> fuori dal centro storico
Tipologia di strada	Marciapiede
<input checked="" type="checkbox"/> pedonale	<input type="checkbox"/> < 0,2m o assente
<input type="checkbox"/> carrabile	<input checked="" type="checkbox"/> 0,5m / 0m
<input type="checkbox"/> a traffico limitato	<input type="checkbox"/> > 1m

Descrizione della struttura (esteso) *

Bizzari si affaccia su Via Condotta mantenendo l'originale insegna, in vetro verde e alluminio. La vetrina, anch'essa originale in legno, mostra in mostra i prodotti e gli utensili storici. L'ambiente destinato alla vendita è composto di un solo vano voltato a botte ribassata e pavimentato in ceramica. Gli arredi sono composti da antichi mobili da speziale in legno scuro, contenenti i prodotti classici e le specie allungate di bambini e bocconi di vetro echertan. Un alto mobile in legno e in vetro copre una scala che conduce ad un sottopiano adibito a magazzino, mentre sul retro è situato un piccolo laboratorio per lo smaltimento dei prodotti.

Storia dell'attività (esteso) **

Nelle storica Piazza della Signoria, dove oggi ha sede il Banco Ambrosiano, nel 1842 Bizzari aprì il suo negozio di materie prime per fotografi, pittori, restauratori. L'attività, tuttora nelle mani della stessa famiglia, nel 1960 si trasferì nell'attuale sede di Via Condotta al 32 rosso. Oggi come ieri, il negozio offre alla sua clientela un ampio assortimento di materie prime per preparati necessari alle lavorazioni di particolare pregio artistico: cere, resine, solventi e pigmenti per restaurare quadri, monumenti e mobili antichi di grande valore, preparati per verniciature di strumenti musicali a corda, materiali di vetreie e chimici per piccoli laboratori e per entologia. Fra i clienti più assidui la Soprintendenza alle Belle Arti, tanti artisti e fotografi, che da sempre acquistano da Bizzari materiali per viaggi particolari.

*** VINCOLI DELLA SOPRINTENDENZA

N° archivio	Identificativo	Denominazione
Tipologia di atto	<input type="checkbox"/> decreto	<input type="checkbox"/> modifica
Descrizione del vincolo	<input type="checkbox"/> vincolo sull'edificio contenitore	<input type="checkbox"/> vincolo sull'attività commerciale

A - DATI GENERALI | Data rilievo: 25/10/2017 | Rilievatore: Federico Celli | Codice scheda: A_Q1_SMS_00

CASA DEI TESSUTI

Classe: A
Categorie: Moda, tessuti, accessori e articoli tessuti
Inizio attività: 1920

A



INQUADRAMENTO

Quartiere: Q1 - Centro Storico
Zona: Santa Maria Novella
Indirizzo: Via dei Pecori, 20-24/r
Canton: Foglio 0106 Parcella 36
Email: casa@resonanzacal.it
Telefono: +39 055 217385
Site: <http://www.casaidarsonni.com>
Datazione all'atto: 12/01/1998
Atti: originali modificati e

DATI DI PROPRIETÀ

Proprietà: di proprietà, in parte
Dipartimento:
Contatti Proprietario:
PEC Proprietario:
PEC Ammin.
Partita IVA:

VINCOLI ATTIVITÀ STORICHE

X1 X2 X3 X4 X5
X6 X7 X8 X9 10

Storico di attività



ID: 903
ID (ENG): 12014

CASA DEI TESSUTI

WPML:
3968

B - DESCRIZIONE DELLA STRUTTURA

Descrizione della struttura * * vedi anche a pag. 4

L'attività si sviluppa al piano terra di un edificio in via dei Pecori. Sopra le vetrine in vetro con scritte dorate su sfondo bianco si trova la scottia in ottone, mentre il nome dell'attività. Le vetrine in legno e vetro espongono degli abiti realizzati con i pregiati tessuti in vendita. Gli arredi interni sono caratterizzati da stoffilante e parete in legno, soffitti piani e una pavimentazione in marmo bianco. Il piano terra è collegato al mezzanino sia da scale che da un ascensore. Nel negozio si possono ammirare un'Armadillo, in tessuto del '400 in lino e seta, tessuti di piume di pavone, sete di particolare pregio, stoffe bellissime soffre ramoscio provenienti da Orvieto (Sora). Sono presenti inoltre oggetti storici come un vecchio telaio, delle casse originali, un basomliero-bungae, manichian storici, penny farthing e vari

N° vani/cantieri 1 N° piani 1 + mezzanino



STRUTTURE DELL'ESERCIZIO

	Materiali						Interriso	Condizioni
Ingresso o vetrina:	<input type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri	ottone, plastica	acaso	buone
Vetrine	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		acaso	buone
Arredo fisso interno	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri		molto	buone
Arredo mobile interno	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Infissi	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		scarsi	buone
Decorazioni	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Pavimenti	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input checked="" type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri	marzo	acaso	buone
Collegamenti verticali:	<input checked="" type="checkbox"/> scale		<input checked="" type="checkbox"/> ascensore	<input type="checkbox"/> nessuno	Soffitti			piano, vero cemento
Integrità del complesso:	molta							

ARREDI DI VALORE:

- mobili: scian, casse originali, macchina;
- strutture autoportanti;
- statue;
- quadri;
- tappeti, arazzi o stoffe: basomliero lantique;
- separamobili: armadi di stoffe;
- altro: filo di seta e argento;



STRUTTURE ESTERNE

reside interno
 reside esterno
 occupazione suolo pubblico

terrata
 nessuna

Tipologia di locale:
 giardino
 cortile interno
 privato
 comunitario

C - DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ

DATI STORICI

Destinazione d'uso storica	negozio della Nazione		Sessa dell'attività **	** testi estesi a pag. 4
Denominazione precedente			La Casa dei Tessuti venne fondata nel 1929 da Fausto Rossetti. I fratelli Rossetti, Romano e Romano figli di Egisto ed attuali gestori del negozio, sono da sempre impegnati, oltre che nella commercializzazione di tessuti delle migliori qualità, ad offrire un contributo alla formazione di giovani stilisti. Romano Rossetti ha istituito nel negozio un vero e proprio museo della storia del tessuto. Completano poi la collezione anche oggetti di grande valore storico-artistico come un telaio del '500 ed alcuni filati del '700.	
Cambio di proprietà	no	Istituto precedente		
Cambio di gestione	no	Gestione precedente		
Continuità (con scadenza anni '80)	presente			
	Scheda N. 408, la denominazione era "Casa dei Tessuti di Egisto Rossetti".			

DATI DI PRODUZIONE

Vocazione

Nella Casa dei Tessuti sembra di rifarsi nei gusti splendidi della Firenze Medievale e Rinascimentale, quando la città bruciava di botteghe che vendevano raffinati tessuti di lana e di seta esportati in tutto il mondo.

prodotto
 lavorazione
 formazione
 archivio

Tessili per abbigliamento, abiti su misura e i capi vengono confezionati da sarti.

Valenza storica: interna su spazio pubblico



D - RAPPORTO CON IL CONTESTO

Finizi su strada	2	<input type="checkbox"/> insieme in edificio vincolato (sulla base della "Casa dei Vascioli" della Regione Toscana)***
Piani dell'edificio contenute	3	<input checked="" type="checkbox"/> insieme in edificio di valore ambientale
		<input type="checkbox"/> insieme in edificio di notevole importanza architettonica e ambientale
Visibilità dalla strada	buona	<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore culturale e sociale per avvenimenti legati alla vita cittadina
		<input checked="" type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore urbanistico per il sistema di relazioni con altri nuclei
		<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di servizio alla residenza

POSIZIONE NELLA CITTÀ

<input checked="" type="checkbox"/> posto lungo direttrice primaria	<input type="checkbox"/> posto in prossimità di direttrice primaria (entro 50 metri)
<input type="checkbox"/> lontano da direttrice primaria	<input type="checkbox"/> fuori dal centro storico
Tipologia di strada	Marciapiede
<input type="checkbox"/> pedonale	<input type="checkbox"/> < 0,2m o assente
<input checked="" type="checkbox"/> carabile	<input type="checkbox"/> 0,5m / 0m
<input type="checkbox"/> a traffico limitato	<input type="checkbox"/> > 1m

Storia dell'attività (esteso) **

La Casa dei Tessuti venne fondata nel 1929 da Ettore Rosoli. I fratelli Rosoli, Romano e Romolo figli di Ettore ed attuali gestori del negozio, sono da sempre impegnati, oltre che nella commercializzazione di tessuti delle migliori qualità, ad offrire un contributo alla formazione di giovani sarti. Romano Rosoli ha istituito nel negozio un vero e proprio museo della storia del tessuto. Completano poi la collezione anche oggetti di grande valore storico-artistico come un telaio del '500 ed alcuni filati del '700.

Descrizione della struttura (esteso) *

L'attività si sviluppa al piano terra di un edificio su via dei Perotti. Sopra le insegne in vetro con scritte dorate su sfondo bianco si trova la scritta in cerone intarsiato il nome dell'attività. La vetrina in legno e vetro espone gli abiti realizzati con i pregiati tessuti in vendita. Gli ambienti interni sono caratterizzati da scaffalature a parete in legno, soffitti piani e una pavimentazione in marmo bianco. Il piano terra è collegato al mezzanino via da scale chiuse da un ascensore. Nel negozio si possono ammirare un'Annunciazione, in tessuto del '400 in lino e seta, tessuti di panno di piovone, seta di particolare pregio, nonché bellissime stoffe cinesi provenienti da Ormus (Sina). Sono presenti inoltre oggetti storici come un vecchio orologio, delle casse originali, un bussoleto baroque, manichini storici, penny farthing e vari utensili da sartoria.

*** VINCOLI DELLA SOPRINTENDENZA

N° archivio	Identificativo	Denominazione
Tipologia di atto	<input type="checkbox"/> decreto	<input type="checkbox"/> nota
Descrizione del vincolo	<input type="checkbox"/> vincolo sull'edificio contenitore	<input type="checkbox"/> vincolo sull'attività commerciale

A - DATI GENERALI | Data elenco: 31/10/2017 | Revisione: Federico Celli | Codice scheda: A_Q1_SL_003

CASA DEL VINO

Classe: A
Categoria: Alimenti, bevande ed ospiti
Inizio attività: 1900

A



INQUADRIAMENTO

Quartiere: Q1 - Centro Storico
Zona: San Lorenzo
Indirizzo: Via dell'Arno, 10/r
Canton: Foglio 158 Parcella 740
Email: casadelvino.firenze@gmail.com
Telefono: +39 055 215609
Site: <http://www.casadelvino.it>

Iscrizione all'albo: 12/01/1998
Atti: originali

DATI DI PROPRIETÀ

Proprietà: di proprietà
Dipartimento:
Contatti Proprietario:
PEC Proprietario:
PEC Ammin.
Partita IVA:

VINCOLI ATTIVITÀ STORICHE

X1 X2 X3 X4 X5
X6 X7 X8 X9 X0

Storico e Culturale



ID: 874
ID (ENG): 12945

CASA DEL VINO

WPML:
3939

B - DESCRIZIONE DELLA STRUTTURA

Descrizione della struttura *

* richiedi a pag. 4

L'attività mostra l'originale insegna in vetro con scritta dorata in oro su sfondo verde e cornice in legno, coperta in parte da una tenda da sole. L'ambiente interno è caratterizzato dagli originali arredi in massiccio di rovere, costruiti su misura e recentemente ristrutturati senza alcuna modifica, che presentano capitelli, motivi floreali e un orologio posizionato di rispetto all'ingresso. La pavimentazione è a scacchi, in marmo bianco e nero mentre il soffitto è piano. Il bancone è realizzato nello stesso legno delle scaffalature, mentre il piano è in marmo bianco.



N° vani/canone 2

N° piani 1 + mezzano

STRUTTURE DELL'ESERCIZIO

	Materiali						Interriso	Condizioni
Insegna o mostra:	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Vetrine	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		scarsa	buone
Arredo fisso esterno	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri: marmo		molto	buone
Arredo mobile esterno	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		scarsa	buone
Infissi	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		scarsa	buone
Decorazioni	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Pavimenti	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri: marmo		scarsa	buone
Collegamenti verticali:	<input type="checkbox"/> scale	<input type="checkbox"/> ascensori	<input checked="" type="checkbox"/> nessuno	Soffitti: <input type="checkbox"/> piano, <input type="checkbox"/> consoffitto				
Integrità del complesso:	molta							

ARREDI DI VALORE:

- mobili
- strutture autoportanti
- statue
- quadri
- tappeti, arazzi o tendi
- sequenziali
- altri



ID ID (ENG)
874 12945

CASA DEL VINO

WPML
3939

STRUTTURE ESTERNE

reside interno
 reside esterno
 occupazione suolo pubblico

terrata
 nessuna

Tipologia di locale:
 giardino
 cortile interno
 privato
 condominio

C - DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ

DATI STORICI

Destinazione d'uso storica	Vineria		Sinonimi dell'attività **	** testi estesi a pag. 4
Denominazione precedente			L'attività di vineria, nata nella seconda metà dell'800, si è sempre svolta negli stessi locali di Via dell'Ariento 15/r. Dalla prima documentazione, rappresentata da una vecchissima foto che ritrae il tipico barocco che riforniva di vino il negozio, si risale alla storicità del locale dove contadini e barocchi si concedevano il piacere di un buon bicchiere di vino locale. Agli inizi del '900 i locali passarono alla famiglia Migliorini che decise di rilevare la bottega svolgendo l'attività di osteria, offrendo pregiati vini accuratamente selezionati dai piccoli produttori locali e cibo frugale e genuino per merende tipiche alla toscana.	
Cambio di proprietà	No	Indirizzo precedente		
Cambio di gestione	No	Gestione precedente		
Condizioni di schedatura anni '80	presente			
	Scheda N. 486, Indirizzo e la denominazione dell'attività coincidono.			

DATI DI PRODUZIONE

Vocazione

Il locale offre vino di qualità affiancato da prodotti tipici toscani, come salumi, formaggi e crustini.

prodotto
 lavorazione
 formazioni
 archivio

Valenza storica:
 interna
 su spazio pubblico



D - RAPPORTO CON IL CONTESTO

Finanzi su strada	1	<input type="checkbox"/> insieme in edificio vincolato (sulla base della "Carta dei Vincoli" della Regione Toscana)***
Piani dell'edificio contenute	4	<input checked="" type="checkbox"/> insieme in edificio di valore ambientale
		<input type="checkbox"/> insieme in edificio di moderna importanza architettonica e ambientale
Visibilità dalla strada	scarsa	<input checked="" type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore culturale e sociale per avvenimenti legati alla vita cittadina
		<input checked="" type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore urbanistico per il sistema di relazioni con altri nuclei
		<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di servizio alla residenza

POSIZIONE NELLA CITTÀ

<input checked="" type="checkbox"/> posto lungo direttrice primaria	<input type="checkbox"/> posto in prossimità di direttrice primaria (entro 50 metri)
<input type="checkbox"/> lontano da direttrice primaria	<input type="checkbox"/> fuori dal centro storico
Tipologia di strada	Marciapiede
<input checked="" type="checkbox"/> pedonale	<input type="checkbox"/> < 0,2m o assente
<input type="checkbox"/> carrabile	<input type="checkbox"/> 0,5m / 1m
<input type="checkbox"/> a traffico limitato	<input checked="" type="checkbox"/> > 1m

Descrizione della struttura (esteso) *

L'attività mostra l'originale insegna in vetro con scritta dorata in oro su fondo verde e cornice in legno, coperta in parte da una tenda da sole. L'ambiente interno è caratterizzato dagli originali arredi in massello di noce, costruiti su misura e recentemente ristrutturati senza alcuna modifica, che presentano capitelli, motivi floreali e un orologio posizionato dritpetto all'ingresso. La pavimentazione è a scacchi, in marmo bianco e nero mentre il soffitto è piano, il balcone è realizzato nello stesso legno delle scaffalature, mentre il piano è in marmo bianco.

Storia dell'attività (esteso) **

L'attività di vineria, nata nella seconda metà dell'800, si è sempre svolta negli stessi locali di Via dell'Ariento 15/r. Dalla prima documentazione, rappresentata da una vecchissima foto che ritrae il tipico barocco che riforniva di vino il negozio, si risale alla storicità del locale dove contadini e barocchi si concedevano il piacere di un buon bicchiere di vino locale. Agli inizi del '900 i locali passarono alla famiglia Migliorini che decise di rilevare la bottega svolgendo l'attività di osteria, offrendo pregiati vini accuratamente selezionati dai piccoli produttori locali e cibo frugale e genuino per merende tipiche alla toscana.

*** VINCOLI DELLA SOPRINTENDENZA

N° archivio	Identificativo	Denominazione
Tipologia di atto	<input type="checkbox"/> decreto	<input type="checkbox"/> modifica
Descrizione del vincolo	<input type="checkbox"/> vincolo sull'edificio contenitore	<input type="checkbox"/> vincolo sull'attività commerciale

B - DESCRIZIONE DELLA STRUTTURA

Descrizione della struttura *

* richiami a pag. 4

Situata nella storica sede dell'Arte di Calimala, all'angolo fra via Calzaiuoli e Via Porta Roca, la Farmacia Molteni è una delle più antiche di Firenze, come risulta da alcuni documenti che ne attestano l'esistenza già alla fine del XII secolo. L'esterno della farmacia mostra ancora l'antico carattere medioevale, con gli sporti in legno dotati di serrature originali, recentemente restaurati, mentre l'interno è stato quasi completamente ristrutturato nel XIX secolo, con stucchi in oro su fondo crema di stile neoclassico e arredi a intarsi e decorazioni in oro, opera dello scultore fiorentino Giovanni Duprè (1817-1882). L'ambiente è voltato a crociera e ha una pavimentazione in marmo. Lo stile della decorazione parietale si ripropone



N° vani/camere 1

N° piani 1 = sottopiano e
raggiungibile

STRUTTURE DELL'ESERCIZIO

	Materiali						Interrusi	Condizioni
Insegna o mostra:	<input type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		scarsi	buone
Vetrine:	<input type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		nessuno	buone
Arredo fisso interno:	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Arredo mobile interno:	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		scarsi	buone
Infissi:	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Decorazioni:	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Pavimenti:	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input checked="" type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri	Marmo	scarsi	buone
Collegamenti verticali:	<input checked="" type="checkbox"/> scale <input type="checkbox"/> ascensore <input type="checkbox"/> nessuno						Soffitti	Vetri e crocieri
Integrità del complesso:	molta							

ARREDI DI VALORE:

- mobili
- strutture autoportanti
- statue
- quadri
- tappeti, arazzi o tendi
- separamobili
- altro: Partiti di ingresso originali



ID 847 ID (ENIG) 12968

FARMACIA MOLTENTI

WPML
3912

STRUTTURE ESTERNE

<input type="checkbox"/> reside interno	<input type="checkbox"/> terrata	Tipologia di locale:	<input type="checkbox"/> giardino	<input type="checkbox"/> privato
<input type="checkbox"/> reside esterno	<input checked="" type="checkbox"/> nessuna		<input type="checkbox"/> corte interna	<input type="checkbox"/> condominio
<input type="checkbox"/> occupazione suolo pubblico				

C - DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ

DATI STORICI

Destinazione d'uso storica	Spiceria	Sinonimi dell'attività **	** testi estesi a pag. 4
Denominazione precedente	Farmacia del Canto al Diamante	La Farmacia Molteni nasce come spiceria e aveva come insegna un diamante, tanto che quell'angolo di strada si chiamava allora «Canto al Diamante». Fu sempre proprietà di nobili fiorentini e servì le famiglie più potenti della Firenze comunale, della Signoria e del Granducato. Nel 1892 prese l'attuale nome di Farmacia Molteni e il direttore Alfredo Alitti creò nel retro farmacia un laboratorio, che primo in Italia, iniziò la produzione di fiale sterili e dello Steridrolol Molteni usato anche dall'esercito italiano durante la campagna d'Africa.	
Cambio di proprietà	No	Indirizzo precedente	
Cambio di gestione	Sì	Gestione precedente	
Condizioni di schedatura anni '80	presente	Scheda N. 67, Indirizzo e la denominazione dell'attività coincidono.	

DATI DI PRODUZIONE

Vocezione

La farmacia offre prodotti di laboratorio galenico e prodotti biologici fatti fare appositamente da laboratori fiorentini, come la cucina alla rosa e le saponi.

prodotto

lavorazione

formazione

archivio

Valenza storica: interna su spazio pubblico



D - RAPPORTO CON IL CONTESTO

Finizi su strada	2	<input type="checkbox"/> insieme in edificio vincolato (sulla base della "Carta dei Vincoli" della Regione Toscana)***
Piani dell'edificio contenute	4	<input checked="" type="checkbox"/> insieme in edificio di valore ambientale
		<input type="checkbox"/> insieme in edificio di notevole importanza architettonica e ambientale
Visibilità dalla strada	buona	<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore culturale e sociale per avvenimenti legati alla vita cittadina
		<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore urbanistico per il sistema di relazioni con altri nuclei
		<input checked="" type="checkbox"/> esercizio commerciale di servizio alla residenza

POSIZIONE NELLA CITTÀ

<input checked="" type="checkbox"/> posto lungo direttrice primarie	<input type="checkbox"/> posto in prossimità di direttrice primarie (entro 50 metri)
<input type="checkbox"/> lontano da direttrice primarie	<input type="checkbox"/> fuori dal centro storico
Tipologia di strada	Marginalità
<input type="checkbox"/> pedonale	<input checked="" type="checkbox"/> < 0,2m o asintotico
<input checked="" type="checkbox"/> carrabile	<input type="checkbox"/> 0,5m / 10m
<input checked="" type="checkbox"/> a traffico limitato	<input type="checkbox"/> > 1m

Descrizione della struttura (esteso) *

Situata nella storica sede dell'Arte di Calimala, all'angolo fra Via Calzaiuoli e Via Porta Rossa, la Farmacia Molteni è una delle più antiche di Firenze, come risulta da alcuni documenti che ne attestano l'esistenza già alla fine del XIII secolo. L'esterno della farmacia mostra ancora l'antico carattere medioevale, con gli sporti in legno dotati di serrature originali, recentemente restaurati, mentre l'interno è stato quasi completamente ristrutturato nel XIX secolo, con stucchi in oro su fondo crema di stile neoclassico e arredi a intarsi e decorazioni in oro, opera dello scultore fiorentino Giovanni Duprè (1817-1882). L'ambiente è voltato a crociera e ha una pavimentazione in marmo. Lo stile della decorazione parietale si ripropone negli scaffali a parete e nel bancone dando uniformità e carattere. Sono presenti soprammobili di pregio, come vasi in ceramica da speciale, vecchie bilance e utensili del mestiere.

Storia dell'attività (esteso) **

La Farmacia Molteni nasce come spezieria e aveva come insegna un diamante, tanto che quell'angolo di strada si chiamava allora «Canto al Diamante». Fu sempre proprietà di nobili fiorentini e servì le famiglie più potenti della Firenze comunale, della Signoria e del Granducato. Nel 1892 prese l'attuale nome di Farmacia Molteni e il direttore Alfredo Alitti creò nel retro farmacia un laboratorio, che primo in Italia, iniziò la produzione di fiale sterili e dello Steridrola Molteni usato anche dall'esercito italiano durante la campagna d'Africa.

*** VINCOLI DELLA SOPRINTENDENZA

N° archivio FI441 Identificativo 9048070322 Denominazione Farmacia Molteni

Tipologia di vincolo decoro mobilità Decreto attuato di tutela 09/01/1981

Descrizione del vincolo vincolo sull'edificio contenitore vincolo sull'attività commerciale

L'immobile "Farmacia Molteni", posto in via Calzaiuoli n. 7/L, nei suoi interni quanto nei suoi esterni limitatamente alla sala di vendita, è dichiarato di interesse particolarmente importante ai sensi della legge 1 giugno 1939, n. 1097 e viene quindi sottoposto a tutte le disposizioni di tutela contenute nella legge stessa. È vincolata la sala di vendita, gli archi e le lunette delle antiche volte a crociera, decore da pregevoli stucchi oro su fondo crema e gli stucchi ornati da arredi e un bancone a L.

A - DATI GENERALI | Data rilascio: 05/09/2017 | Revisione: Federico Celli | Codice scheda: A_Q1_SA_001

FILISTRUCCHI

Classe: A
Categoria: Moda, tessuti, accessori e articoli tessuti
Iniziativa: 1720

A



INQUADRAMENTO

Quartiere: Q1 - Centro Storico
Zona: San' Ambrogio
Indirizzo: Via Verdi, 9
Canton: Foglio: 0167 Parcella: 394
Email: info@filistrucchi.com
Telefono: +39 055 234 4901
Site: <http://www.filistrucchi.com>
Inclusione all'albo: 12/01/1998
Aree: originali: 1000 circa

DATI DI PROPRIETÀ

Proprietà: di proprietà
Dipartimento:
Contatti Proprietario:
PEC Proprietario:
PEC Ammin:
Partita IVA:

VINCOLI ATTIVITÀ STORICHE

X1 2 X3 X4 X5
X6 X7 X8 9 X10

Storico di Moda



ID: 909
ID (ENG): 12912

FILISTRUCCHI

WPMI:
3974

B - DESCRIZIONE DELLA STRUTTURA

Descrizione della struttura *

* vedi anche a pag. 4

La bottega presenta un'atrio in vetro e cino incastonata su un fronte in legno. La vetrina caratterizza lo spazio tramite l'esposizione delle parucchie e delle moschere artigianali prodotte. L'edificio è annesso sul tracciato delle vecchie mura. All'interno la struttura è suddivisa in due piani. Al piano terra sono presenti due ambienti, dove dal lato scala che porta al piano superiore. Un vano è dedicato all'esposizione dei prodotti e all'accoglienza dei clienti, il secondo è adibito a laboratorio. Al primo piano è presente un secondo laboratorio e i cantieri per le prove tracce. La struttura storica del negozio è di modesto valore architettonico, presenta soffitti piani intonacati e una pavimentazione in ceramica. Gli ambienti sono caratterizzati dalla presenza di stucchi in vari materiali posti a supporto delle parucchie, delle moschere e dei vari numerosi prodotti artigianali tipici dell'attività.



N° vani/cantieri 5

N° piani 2

STRUTTURE DELL'ESERCIZIO

	Materiali						Interventi	Condizioni
Insegna o mostra	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Vetrina	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		scarsi	buone
Arredo fisso annesso	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		scarsi	buone
Arredo mobile annesso	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Infissi	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		nessuno	buone
Decorazioni	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri			
Pavimenti	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri: ceram.		nessuno	buone
Collegamenti verticali	<input checked="" type="checkbox"/> scale	<input type="checkbox"/> ascensori	<input type="checkbox"/> nessuno	Soffitti: piano				
Integrità del complesso	molta							

ARRETI DI VALORE

- mobili: mobili originali di fine '800
- strutture autoportanti
- statue: manichini in legno
- quadri
- tappeti, arazzi o stoffe
- soprammobili: manichini in legno
- altro: suggerimenti artigianale



STRUTTURE ESTERNE

reside interno terrata Tipologia di locale: giardino privato
 reside esterno nessuna corte interno condominio
 occupazione suolo pubblico

C - DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ

DATI STORICI

Destinazione d'uso storica	Il primo piano era adibito ad abitazione fino al 1918.		Sessa dell'attività **	** testi estesi a pag. 4
Denominazione precedente			La bottega, fondata da Angelo Filistrucchi nel 1720, è la più antica attività di Firenze, tramandata per generazioni di padre in figlio. Nasce come negozio per acconciare e trarre. Col tempo si specializza sempre più nella realizzazione di parrucche e nastri per il teatro, raggiungendo una fama nazionale ed internazionale, portando l'attività a circolazione con importanti produzioni cinematografiche e con personalità di rilievo del panorama artistico. Gli interni sono caratterizzati dalla presenza di stucchi rinascimentali in legno realizzati su misura nel corso delle varie commissioni.	
Cambio di proprietà	No	Indirizzo precedente		
Cambio di gestione	No	Gestione precedente		
Contratti con scadenza anni '90	presente			
	Scheda N. 88, Indirizzo e la denominazione dell'attività coincidono.			

DATI DI PRODUZIONE

Vocazione

Vengono realizzate artigianalmente parrucche, nastri, baffi, wiget e affini per lo spettacolo e la moda. Inoltre i professionisti realizzano stucchi, modellare e protesi in lattice schiumato, silicone e cartapasta per spettacoli teatrali, cinema e televisione, integrando una lavorazione

prodotti artigianato artistico per spettacolo e teatro
 lavorazioni artigianale, tecniche tradizionali e moderne
 formazione
 archivio

Valenza estetica: interna su spazio pubblico



D - RAPPORTO CON IL CONTESTO

Finizi su strada	1	<input type="checkbox"/> insieme in edificio vincolato (sulla base della "Carta dei Vincoli" della Regione Toscana)***
Piani dell'edificio contenitore	2	<input type="checkbox"/> insieme in edificio di valore ambientale
		<input checked="" type="checkbox"/> insieme in edificio di notevole importanza architettonica e ambientale
Visibilità dalla strada	Isolata	<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore culturale e sociale per avvenimenti legati alla vita cittadina
		<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore urbanistico per il sistema di relazioni con altri nuclei
		<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di servizio alla residenza

POSIZIONE NELLA CITTÀ

<input type="checkbox"/> posto lungo direttrice primaria	
<input checked="" type="checkbox"/> posto in prossimità di direttrice primaria (entro 50 metri)	
<input type="checkbox"/> lontano da direttrice primaria	
<input type="checkbox"/> fuori dal centro storico	
Tipologia di strada	Marciapiede
<input type="checkbox"/> pedonale	<input type="checkbox"/> < 0,2m o assente
<input checked="" type="checkbox"/> carrabile	<input type="checkbox"/> 0,5m / 0m
<input type="checkbox"/> a traffico limitato	<input checked="" type="checkbox"/> > 1m

Descrizione della struttura (esteso) *

La bottega presenta un'insegna in ferro e una incastellatura in un fronte in legno. La vetrina caratterizza la strada tramite l'esposizione delle parache e delle maschere originali prodotte. L'edificio è accostato ad un'ala della chiesa nera. All'interno lo spazio è suddiviso in due piani. Al primo piano sono presenti due ambienti, dove dal vano scala che parte al piano superiore. Un vano è destinato all'esposizione dei prodotti e all'accoglienza dei clienti, il secondo è adibito a laboratorio. Al primo piano è presente un secondo laboratorio e i servizi per le prove tiroce. La struttura interna del negozio è di modesto valore architettonico, presenta dei soffitti piani intonacati e una pavimentazione in ceramica. Gli ambienti sono caratterizzati dalla presenza di murature in vari materiali, porci e aperture delle parache, delle maschere e dei vari accessori prodotti originali tipici dell'attività.

Storia dell'attività (esteso) **

La bottega, fondata da Angelo Filistrucchi nel 1926 è la più antica attività di Firenze, tramandata per generazioni di padre in figlio. Nasce come negozio per accostare e tirare. Col tempo si specializza sempre più nella realizzazione di parache e maschere per il teatro, raggiungendo una fama nazionale ed internazionale, portando l'attività a collaborare con importanti produzioni cinematografici e con personalità di rilievo del panorama artistico. Gli interni sono caratterizzati dalla presenza di storici murales in legno realizzati su misura nel corso delle varie restaurazioni.

*** VINCOLI DELLA SOPRINTENDENZA

N° archivio	Identificativo	Denominazione
Tipologia di atto	<input type="checkbox"/> decreto	<input type="checkbox"/> nota
Descrizione del vincolo	<input type="checkbox"/> vincolo sull'edificio contenitore	<input type="checkbox"/> vincolo sull'attività commerciale

A - DATI GENERALI | Data rilievo: 20/09/2017 | Rilevatore: Valeriana Brunati | Codice scheda: A_Q1_P0_003

GILLI

Classe: A
Categorie: Ristoranti e caffetterie
Iniziative: 173

A



INQUADRAMENTO

Quartiere: Q1 - Centro Storico
Zona: Piazza della Repubblica
Indirizzo: Piazza della Repubblica, 29/c
Canton: Foglio 0106 Parcella 144
Email: info@gilli.it
Telefono: +39 055 213896
Site: <http://www.gilli.it>
Data iscrizione all'albo: 12/01/1998
Atti: originali

DATI DI PROPRIETÀ

Proprietà: in affitto
Dipendente:
Contatti Proprietario:
PEC Proprietario:
PEC Ammin.
Partita IVA:

VINCOLI ATTIVITÀ STORICHE

X1 X2 X3 X4 X5
X6 X7 X8 X9 X0

Storico e Culturale



ID: 825
ID (ENG): 1294

GILLI

WPML:
3850

B - DESCRIZIONE DELLA STRUTTURA

Descrizione della struttura *

* vedi anche a pag. 4

Gli arredi originali di inizio Novecento denotano un ambiente dall'animo sognante e ricercato, la cui essenza permea notoriamente l'atmosfera del locale: i toni tenui delle tappezzerie contrastano con le strutture in legno del ricamierino principale e dei principali arredi. Il richiamo all'estetismo esterno, la cui carica si trovava proprio all'interno del caffè, si riscontra in quello interno, posto in una vetrata che scandisce il passaggio da una saletta a quella adiacente. I pannelli e le specchiere parietali sono in legno di noce, arricchito da applicazioni in bronzo ed i plinchi del soffitto, di sovrano, esprimono un gusto di un secolo fa, simbolo della militanza di Beauharnais, Pascher Bonaparte, M. de Riccegnac e Marie Tallon. Il design, confrontato a quelli circostanti, ha fatto perdere al caffè parte della sua identità.

N° tavoli/cuochi 2

N° piani 1



STRUTTURE DELL'ESERCIZIO

	Materiali						Intensità	Condizioni
Ingresso o mostra	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri	plastica	scarsa	buone
Vetrine	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		scarsa	buone
Arredo fisso esterno	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Arredo mobile esterno	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input checked="" type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Interno	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		scarsa	buone
Decorazioni	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri	distintiva vera	molto	buone
Parture	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri	mosaico in	scarsa	buone
Collegamenti verticali	<input type="checkbox"/> scale	<input type="checkbox"/> ascensori	<input checked="" type="checkbox"/> nessuno	Soffitti				
Integrità del complesso	molta							

ARREDI DI VALORE

- mobili
- strutture autoportanti
- statue
- quadri
- tappeti, arazzi o tendaggi
- soprammobili
- altro



ID ID (ENGT)
B25 12940

GILLI

WPMIL
3850

STRUTTURE ESTERNE

reside interno
 reside esterno
 occupazione suolo pubblico

terrata
 nessuna

Tipologia di locale:
 giardino
 corti interne
 privato
 condominio

C - DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ

DATI STORICI

Destinazione d'uso storica	bottega dei pani dolci		Sessa dell'attività **	** testi estesi a pag. 4
Denominazione precedente			La "Bottega dei pani dolci" della famiglia viviana Gili, che si trovava in via dei Calzaioli sin dal 1733, si trasferì in piazza della Repubblica sul finire dell'Ottocento, per occupare la sua sede attuale intorno al secondo decennio del secolo successivo, nel momento del passaggio di proprietà alla famiglia veneziana Verzani. Il locale, così come gli altri storici caffè affacciati sulla piazza, visse un periodo di intenso fervore letterario ed intellettuale, dovuto alla frequentazione assidua di alcuni dei personaggi più illustri della scena fiorentina, tra i quali spiccavano Giuseppe Prezzolini ed i suoi collaboratori de "La Voce" e gli intellettuali futuristi. "Gili" ospita la sede ufficiale del premio Donatello ed è stato sottoposto a vincolo nel 1986.	
Cambio di proprietà	no	Indirizzo precedente		
Cambio di gestione			Gestione precedente	
Contratti di locazione anteriore	assente			

DATI DI PRODUZIONE

Vexazione

Come ancora si può leggere sull'insegna dell'ingresso del XX secolo, collocata nella sala destinata a sede del Premio Donatello: "Luigi Gili ospitatore fiorentino fondato rivendita savonelli che vent'anni special per nostrano" si ricorda come da sempre Gili è un caffè che associa

prodotto
 lavorazione
 formazione
 archivio

Valenza storica: interna su spazio pubblico



D - RAPPORTO CON IL CONTESTO

Finizi su strada	2	<input checked="" type="checkbox"/> insonori in edificio vincolato (sulla base della "Carta dei Vincoli" della Regione Toscana)***
Piani dell'edificio contenente	3	<input type="checkbox"/> insonori in edificio di valore ambientale
		<input type="checkbox"/> insonori in edificio di notevole importanza architettonica e ambientale
Visibilità dalla strada	buona	<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore culturale e sociale per avvenimenti legati alla vita cittadina
		<input checked="" type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore urbanistico per il sistema di relazioni con altri nuclei
		<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di servizio alla residenza

POSIZIONE NELLA CITTÀ

<input checked="" type="checkbox"/> posto lungo direttrice primaria	
<input type="checkbox"/> posto in prossimità di direttrice primaria (entro 50 metri)	
<input type="checkbox"/> lontano da direttrice primaria	
<input type="checkbox"/> fuori dal centro storico	
Tipologia di strada	Marginalità
<input checked="" type="checkbox"/> pedonale	<input type="checkbox"/> < 0,2m o asortie
<input type="checkbox"/> carrabile	<input type="checkbox"/> 0,5m / 1m
<input type="checkbox"/> a traffico limitato	<input checked="" type="checkbox"/> > 1m

Descrizione della struttura (esteso) *

Gli arredi originali di inizio Novecento denotano un ambiente dall'animo signorile e ricercato, la cui essenza permea uniformemente l'atmosfera del locale. I toni tenui delle tappezzerie contrastano con le strutture in legno del rivestimento parietale e dei principali arredi. Il richiamo all'arrediglio esterno, la cui carica si ritrova proprio all'interno del caffè, si riscontra in quello interno, posto in una vetrata che scandisce il paesaggio da una salita a quella adiacente. I pannelli e le specchiere parietali sono in legno di noce, arricchiti da applicazioni in bronzo ed i plafondi dei soffitti, ora in tela, rappresentano quattro dame vicinole della mensuola: Josephine de Beauharnais, Pauline Bonaparte, Marie Récamier e Marie Tallien. Il *deco*, confermato a quelli circoscrivi, ha fatto perdere al caffè parte della sua identità caratteristica, ma rappresenta un elemento fondante del caffè stesso e del suo rapporto con la vita circostante.

La gestione della famiglia Valenza, iniziata alla fine degli anni Ottanta, conserva con cura i dettagli di questo caffè, che fa parte dell'Associazione dei Caffè Storici Italiani e che può essere considerato il più antico di Firenze.

Storia dell'attività (esteso) **

La "Bottega dei pani dolci" della famiglia svizzera Gili, che si trovava in via dei Calzaioli sin dal 1753, si trasferì in piazza della Repubblica sul finire dell'Ottocento, per occupare la sua sede attuale intorno al secondo decennio del secolo successivo, nel momento del passaggio di proprietà alla famiglia svizzera Finzoni. Il locale, così come gli altri storici caffè affacciati sulla piazza, visse un periodo di intenso fervore letterario ed intellettuale, dovuto alla frequentazione assidua di alcuni dei personaggi più illustri della scena fiorentina, fra i quali spiccavano Giuseppe Prezzolini ed i suoi collaboratori de "La Voce" e gli intellettuali futuristi.

"Gili" ospitò la sede ufficiale del premio Donatello ed è stato sottoposto a vincolo nel 1988.

*** VINCOLI DELLA SOPRINTENDENZA

N° archivio: FI589 Identificativo: 904807021 Denominazione: Caffè Gili con i suoi arredi

Tipologia di atto: decreto notaia Decreto attuato di rinvio: 24/09/1918

Descrizione del vincolo: vincolo sull'edificio contenitore vincolo sull'attività commerciale

Gli "Arredi" dell'immobile denominato Caffè Gili, piazza della Repubblica, sono dichiarati di interesse particolarmente importante ai sensi della legge 1 giugno 1929, n. 1089 e vengono quindi sottoposti a tutte le disposizioni di tutela contenute nella legge stessa.

A - DATI GENERALI | Data elenco: 07/11/2017 | Revisione: Federico Celli | Codice scheda: A_Q1_DM_010

LIBRERIA ANTIQUARIA GOZZINI

Classe: A
Categoria: Librerie e stampe
Inizio attività: 1950

A



INQUADRIAMENTO

Quartiere: Q1 - Centro Storico
Zona: Duomo
Indirizzo: Via Riccardi, 49-103/r
Cantone: Foglio: 0150 Parcella: 250
Email: info@gozzini.it
Telefono: +39 055 212433
Site: <http://www.gozzini.it>
Inclusione all'albo: Presente nel precedente R.U.
Anodi: originali: 1958

DATI DI PROPRIETÀ

Proprietà: di proprietà
Dipendente:
Contatti Proprietario:
PEC Proprietario:
PEC Ammin:
Partita IVA:

VINCOLI ATTIVITÀ STORICHE

X1 X2 X3 X4 X5
X6 X7 X8 X9 X0

Storico di attività

Qualità del patrimonio



ID: 871
ID (ENG): 12952

LIBRERIA ANTIQUARIA GOZZINI

WPMI:
3996

B - DESCRIZIONE DELLA STRUTTURA

Descrizione della struttura *

* vedi anche a pag. 4

Struttura in annessi del Palazzo Alfani (XVI secolo). La Libreria si presenta all'esterno con vetrate incassate realizzate dopo l'alluvione del 1966. All'interno numerosi locali sono arretrati con alte scaffalature in legno, dove è possibile trovare collezioni di preziosi robori antichi dalla fine del quattrocento ad oggi e molti testi di storia, arte e letteratura. Gli ambienti interni sono caratterizzati da soffitti in travi in legno, piani, coarso soffitti a bette ribassate, volte a padiglione lunettate e volte a crociera. La pavimentazione è in legno nell'ambiente d'ingresso e in cotto nei restanti ambienti. I servizi annessi della libreria si articolano su tre piani. Sul tetto si affaccia su una corte interna privato adibita a giardino.

N° vani/cantieri 23

N° piani 3



STRUTTURE DELL'ESERCIZIO

	Materiali							Interesse	Condizioni
Insegna o mostra	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri	ottimo		buone	
Vetrate	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri	molto		buone	
Arredo fisso annesso	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri	molto		buone	
Arredo mobile annesso	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri	molto		buone	
Infissi	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri	scarsi		buone	
Decorazioni	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input checked="" type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri	vetro		molto	buone
Pavimenti	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri	cotto, graniglia		scarsi	buone
Collegamenti verticali	<input checked="" type="checkbox"/> scale	<input type="checkbox"/> ascensori	<input type="checkbox"/> nessuno	Soffitti: travi in legno, piani, coarso soffitti a bette ribassate, volte a padiglione lunettate, volte a crociera					
Integrità del complesso	molta								

ARRETI DI VALORE

mobili

strutture autoportanti

statue

quadri

tappeti, arazzi o tendi

separameioli

altro

lampadari



ID 871 ID (ENIG) 12952

LIBRERIA ANTIQUARIA GOZZINI

WPMI, II 3996

STRUTTURE ESTERNE

reside interno terrata Tipologia di locale: giardino privato
 reside esterno nessuna corte interna condominio
 occupazione suolo pubblico

C - DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ

DATI STORICI

Destinazione d'uso storica	Appartamenti		Santa dell'attività **	** testi estesi a pag. 4
Denominazione precedente			Il fondatore della libreria fu Drete Gozzini, che iniziò l'attività di compravendita di libri antichi a Milano nel 1850 in piazza del Duomo. Dopo vari trasferimenti nel 1959 l'attività prese sede in Via Riccasoli dove si trova ancora, condotta dagli eredi della stessa famiglia. Gli attuali titolari, padre e figlio, sono la quarta e quinta generazione della famiglia che si occupa di questa attività. Nel 1929, infatti, Gino Gozzini, che subentrò al padre Drete agli inizi del Novecento, lasciò la ditta al genero Renato Chellini, il quale diresse l'azienda sino al 1968, anno in cui la cedette al figlio Pietro. Erano frequentatori ed acquirenti della libreria Croce, Einaudi, Papini e Spadolini.	
Cambio di proprietà	Sì	Indirizzo precedente		
Cambio di gestione	No	Gestione precedente		
Contratti di sublocazione anni '90	assente			

DATI DI PRODUZIONE

Vocazione

Specializzata nel campo del diritto e dell'economia vi si possono trovare libri di qualsiasi genere.

prodotto Libri antichi

lavorazione

formazione

archivio

Valenza storica: interna su spazio pubblico



D - RAPPORTO CON IL CONTESTO

Finestrli su strada	1	<input checked="" type="checkbox"/> inseriti in edificio vincolato (sulla base della "Carta dei Vincoli" della Regione Toscana)***
		<input type="checkbox"/> inseriti in edificio di valore ambientale
Piani dell'edificio contenute	4	<input type="checkbox"/> inseriti in edificio di notevole importanza architettonica e ambientale
		<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore culturale e sociale per avvenimenti legati alla vita cittadina
Visibilità dalla strada	bassa	<input checked="" type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore urbanistico per il sistema di relazioni con altri simili
		<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di servizio alla residenza

POSIZIONE NELLA CITTÀ

<input type="checkbox"/> posto lungo direttrice primaria	
<input checked="" type="checkbox"/> posto in prossimità di direttrice primaria (entro 50 metri)	
<input type="checkbox"/> lontano da direttrice primaria	
<input type="checkbox"/> fuori dal centro storico	
Tipologia di strada	Marciapiede
<input checked="" type="checkbox"/> pedonale	<input type="checkbox"/> < 0,2m o assente
<input type="checkbox"/> carrabile	<input type="checkbox"/> 0,5m / 0m
<input type="checkbox"/> a traffico limitato	<input checked="" type="checkbox"/> > 1m

Descrizione della struttura (esteso) *

Situata in ambienti del Palazzo Alfani (XVI secolo) la Libreria si presenta all'interno con vetrate moderne realizzate dopo l'alluvione del 1966. Affiancato numerosi locali sono arredati con alte scaffalature in legno, dove è possibile trovare collezioni di pregevoli volumi antichi dalla fine del quattrocento ad oggi e molti tomi di storia, arte e letteratura. Gli ambienti interni sono caratterizzati da soffitti in travi in legno, piani, coibentati e volte a crociera, volte a podgione lunettato e volte a crociera. La pavimentazione è in legno nell'ambiente d'ingresso e in cotto nei restanti ambienti. I verdei antichi della libreria si articolano su tre piani. Sul tetto si affaccia un'area verde inserita privata adibita a giardino.

Storia dell'attività (esteso) **

Il fondatore della Libreria fu Oreste Gozzini, che iniziò l'attività di compravendita di libri antichi e moderni nel 1858 in piazza del Duomo. Dopo vari trasferimenti nel 1959 l'attività prese sede in Via Ricasoli dove si trova ancora, condotta dagli eredi della stessa famiglia. Gli attuali titolari, padre e figlio, sono la quarta e quinta generazione della famiglia che si occupa di questa attività. Nel 1929, infatti, Gino Gozzini, che subentrò al padre Oreste agli inizi del Novecento, lasciò la ditta al genero Renato Chellini, il quale diresse l'azienda sino al 1968, anno in cui la cedette al figlio Pietro. Erano frequentatori ed acquirenti della libreria Croce, Enaudi, Pagani e Spadolini.

***** VINCOLI DELLA SOPRINTENDENZA**

N° archivio: F11091 Identificativo: 90480171737 Denominazione: Palazzo Alfani

Tipologia di atto: decreto notaia Decreto attuato di: 26/06/1913

Descrizione del vincolo: vincolo sull'edificio contenitore vincolo sull'attività commerciale

Motivo decreto:

A - DATI GENERALI Data rilievo: 14/09/2017 Rilevatore: Federico Celli Codice scheda: A_Q1_SC_104

MACELLERIA ANZUINI E MASSI

Classe: A
Categoria: Alimenti, bevande ed ospiti
Inizio attività: 1920

A



INQUADRAMENTO

Quartiere: Q1 - Centro Storico
Zona: Santa Croce
Indirizzo: Via de' Neri, 54/r
Canton: Foglio: 0173 Parcella: 123
Email: info@adamificioanunzi.it
Telefono: +39 055 234001
Site: <http://www.adamificioanunzi.it>

Decorazione all'albo: 12/01/1998
Attesti: originali firm./001

DATI DI PROPRIETÀ

Proprietà: in affitto
Dipendente:
Contatti Proprietario:
PEC Proprietario:
PEC Ammin.
Partita IVA:

VINCOLI ATTIVITÀ STORICHE

X 1 2 X 3 4 X 5
X 6 7 8 X 9 10

Storico di Interesse



ID: 794
ID (ENG): 13020

MACELLERIA ANZUINI E MASSI

WPMI:
3859

B - DESCRIZIONE DELLA STRUTTURA

Descrizione della struttura *

* vedi anche a pag. 4

L'attività ha un ingresso al arco con soffitto in vetro e ferro battuto, sovrastato dalla storica insegna in metallo decorata recante la scritta "macelleria". A lato dell'ingresso una piccola targa, sempre in metallo, indica le specifiche del negozio. L'interno è suddiviso in due locali, uno destinato al punto vendita, sovrastato da una volta a botte ribassata, e un altro destinato a magazzini e laboratorio, dove trova luogo la sala frigorifera. Le pareti sono ornate per due terzi di metallo chiaro, mentre la pavimentazione è a quadri in marmo bianco e nero. Gli arredi sono originali e sporgono alla fine dell'Ottocento, e vedono l'antico e il recupero degli antichi ornamenti tipici dell'arte della restaurazione. Ad affiancare il nuovo espositivo originario è il banco per la carne in acciaio e ferro. Al soffitto sono ancora presenti gli originali tubolari in ferro battuto dove venivano appesi i salumi.

N° vani/cantieri 2

N° piani 1


STRUTTURE DELL'ESERCIZIO

	Materiali						Interesse	Condizioni
Insegna o mostra	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input checked="" type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Vetrate	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		scarsa	buone
Arredo fisso interno	<input type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input checked="" type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Arredo mobile interno	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		scarsa	buone
Infissi	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		scarsa	buone
Decorazioni	<input type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		molto	buone
Pavimenti	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input checked="" type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		nessuno	buone
Collegamenti verticali	<input type="checkbox"/> scale	<input type="checkbox"/> ascensori	<input checked="" type="checkbox"/> nessuno	Soffitti				volta a botte
Integrità del complesso	molta							

ARRETI DI VALORE

- mobili macchinari storici da salumeria
- strutture autoportanti
- statue
- quadri stampe d'epoca
- tappeti, arazzi o tendi
- soprammobili oggetti storici da salumeria
- altro


 ID ID (UNGT)
 794 13020

MACELLERIA ANZOLINI E MASSI

 WPMIL
 # 3859

STRUTTURE ESTERNE

<input type="checkbox"/> reside interno	<input type="checkbox"/> terrata	Tipologia di locale:	<input type="checkbox"/> giardino	<input type="checkbox"/> privato
<input type="checkbox"/> reside esterno	<input checked="" type="checkbox"/> nessuna		<input type="checkbox"/> corte interna	<input type="checkbox"/> condominio
<input type="checkbox"/> occupazione suolo pubblico				

C - DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ

DATI STORICI

Destinazione d'uso storica	macelleria e conciaeria		Sotto all'arcata **	** testi estesi a pag. 4
Denominazione precedente	Forno Anzini e Lenzo Massi rilevano una macelleria in via De' Neri nel 1929, affidando alla vendita di carne l'attività di conciaeria artigianale con produzione e vendita di insaccati. Nel 1966 l'attività viene il Forno Priano alla Morta Consolare per le festività carne di santo saggio. Durante gli anni '70 la produzione viene ampliata con l'apertura di un nuovo laboratorio in via Fagnola e con l'aggiungimento di un altro punto vendita. L'attività artigianale è stata tramandata negli anni di gestione in generazione mantenendo sempre un elevato grado di qualità.			
Cambio di proprietà	No	Indirizzo precedente		
Cambio di gestione	No	Gestione precedente		
Contratti con scadenza anni '90	assente			

DATI DI PRODUZIONE

Vocazione

Produzione artigianale di salami di alta qualità, come la Finocchiona IGP, la Salsiccia, il Salame Toscano, il Prosciutto Stagionato e la Salsiccia Toscana, lavorati seguendo la tradizione fiorentina, mantenendo e tramandando i sapori di un tempo.

prodotti salami tipici toscani

lavorazione artigianale

formazione

archivio

Valenza storica: interna su spazio pubblico



D - RAPPORTO CON IL CONTESTO

Finestrli su strada	1	<input type="checkbox"/> insieme in edificio vincolato (sulla base della "Carta dei Vincoli" della Regione Toscana)***
Piani dell'edificio contenitore	3	<input type="checkbox"/> insieme in edificio di valore ambientale
		<input checked="" type="checkbox"/> insieme in edificio di notevole importanza architettonica e ambientale
Visibilità dalla strada	bassa	<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore culturale e sociale per avvenimenti legati alla vita cittadina
		<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore urbanistico per il sistema di relazioni con altri nuclei
		<input checked="" type="checkbox"/> esercizio commerciale di servizio alla residenza

POSIZIONE NELLA CITTÀ

<input checked="" type="checkbox"/> posto lungo direttrice primaria	
<input type="checkbox"/> posto in prossimità di direttrice primaria (entro 50 metri)	
<input type="checkbox"/> lontano da direttrice primaria	
<input type="checkbox"/> fuori dal centro storico	
Tipologia di strada	Marciapiede
<input type="checkbox"/> pedonale	<input type="checkbox"/> < 0,2m o assente
<input type="checkbox"/> carabile	<input type="checkbox"/> 0,5m / 0m
<input checked="" type="checkbox"/> a traffico limitato	<input checked="" type="checkbox"/> > 1m

Descrizione della struttura (estensi) *

L'attività ha un ingresso ad arco con infisso in vetro e ferro battuto, sovrastato dalla storica insegna in metallo decorato recante la scritta "macelleria". A lato dell'ingresso una piccola torretta, sempre in metallo, recche le specifiche del negozio. L'interno si sviluppa in due locali: uno destinato al punto vendita, sovrastato da una volta a botte ribassata, e un altro destinato a magazzino e laboratorio, dove trova luogo la cella frigorifera. Le pareti sono rivestite per due terzi di marmo chiaro, mentre le portellanze sono a quadri in marmo bianco e nero. Gli arredi sono originali e risalgono alla fine dell'Ottocento, e vedono fustato e il sostegno degli antichi armatori tipici dell'arte della macelleria. Ad affiancarli, storici espositivi artigianali e il busto per la carne in acciaio e vetro. Al soffitto sono ancora presenti gli originali tubolari in ferro battuto dove venivano appesi i salami.

Storia dell'attività (estensi) **

Pietro Anziani e Ernesto Massi rilevarono una macelleria in via De' Neri nel 1929, affidandosi alla vendita di carne l'attività di ricerca artigianale con produzione e vendita di insaccati. Nel 1966 l'attività vinse il Primo Premio alla Mostra Concorso per le vendite di carni al tutto mondo. Durante gli anni '70 la produzione venne ampliata con l'apertura di un nuovo laboratorio in via Tacchini e con l'inaugurazione di un altro punto vendita. L'azienda artigianale è stata tramandata negli anni di generazione in generazione mantenendo sempre un altissimo grado di qualità.

***** VINCOLI DELLA SOPRINTENDENZA**

N° archivio	Identificativo	Denominazione
Tipologia di atto	<input type="checkbox"/> decreto	<input type="checkbox"/> nota
Descrizione del vincolo	<input type="checkbox"/> vincolo sull'edificio contenitore	<input type="checkbox"/> vincolo sull'attività commerciale

A - DATI GENERALI Data rilievo: 07/11/2017 Rilievatore: Federico Celli Codice scheda: A_Q1_P0_018

MIGONE CONFETTI

Classe: A
Categorie: Ristoranti e caffetterie
Inizio attività: 1916



INQUADRAMENTO

Quartiere: Q1 - Centro Storico
Zona: Piazza della Repubblica
Indirizzo: Via dei Calzaioli, 85/r
Canton: Foglio 0106 Particella 147
Email: migoneconfetti@hotmail.it
Telefono: +39 055 214004

Società:
Data iscrizione all'albo: 23/04/2013
Attività: somministrazione

DATI DI PROPRIETÀ

Proprietà: di proprietà
Dipendente:
Contatti Proprietario:
PEC Proprietario:
PEC Attività:
Partita IVA:

VINCOLI ATTIVITÀ STORICHE

X1 2 X3 X4 X5
X6 X7 X8 9 10

Storico di attività:
1916 e 1916/1917



ID: 832 ID (ENG): 12907

MIGONE CONFETTI

WPMI:
3897

B - DESCRIZIONE DELLA STRUTTURA

Descrizione della struttura *

* vedi anche a pag. 4

Le quattro vetrine di Migone Confetti si affacciano all'angolo tra via dei Calzaioli e via dei Tosinghi. Le due più esterne sono finestre e mettono in mostra le merci, mentre le due verso l'angolo dell'edificio maroccano formano una piccola galleria di ingresso. Le vetrate sono in vetro, metallo e legno e impreziosiscono con i prodotti esposti il fronte urbano. La scritta bianca "Migone" si staglia all'interno di una cornice in legno e sovrasta una fascia greca in vetro che si ripropone come motivo ricorrente anche negli interni. Gli ambienti sono caratterizzati da una pavimentazione in marmo fuso legno, soffitti piani e dei rivolti in legno, vetro e metallo.



N° vani/canoni 1

N° piani 1

STRUTTURE DELL'ESERCIZIO

	Materiali						Interventi	Condizioni
Ingresso o mostra	<input type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri	ottone	molto	buone
Vetrine	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri	ottone	molto	buone
Arredo fisso interno	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri	ottone	scarsi	buone
Arredo mobile interno	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri	ottone	scarsi	buone
Infissi	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri	ottone	scarsi	buone
Decorazioni	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri	distinti	nessuno	buone
Pavimenti	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input checked="" type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri	marmo	scarsi	buone
Collegamenti verticali	<input type="checkbox"/> scale	<input type="checkbox"/> ascensori	<input checked="" type="checkbox"/> nessuno	Soffitti		Piatti		
Integrità del complesso	molta							

ARRETI DI VALORE

- mobili
- strutture autoportanti
- statue
- quadri
- tappeti, arazzi o tendi
- separambianchi
- altro: griglia in vetro con alluminio



ID ID (ENIG)
E32 12967

MIGONE CONFETTI

WPMI.
3897

STRUTTURE ESTERNE

reside interno
 reside esterno
 occupazione suolo pubblico

terrata
 nessuna

Tipologia di locale:
 giardino
 corti interne
 privato
 condominio

C - DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ

DATI STORICI

Destinazione d'uso storica	Croce Rossa	Sotto dell'Arcidiacono **	** testi estesi a pag. 4
Denominazione precedente			Il negozio "Migone", nato nel 1916 a Firenze in Via del Proconsolo, quasi in angolo con Piazza del Duomo. Nel 1915 c'era un fondo in Via Calzavola, che vendeva oggetti a favore dei soldati al fronte, quando a fine guerra si presentò l'occasione venne acquistato dalla famiglia Migone. La signora Fortunata Luca Migone che aveva fatto esperienza lavorativa di ragazza come commessa in confetteria, aveva sempre desiderato aprire un'attività tutta sua nel centro di Firenze. Il suo sogno fu realizzato dal marito Ferdinando Migone che rese possibile l'apertura del negozio. Nel 1919 il negozio fu trasferito da Via del Proconsolo a Via Calzavola ed il 29 giugno 1919 ci fu l'inaugurazione. Negli anni, è rimasto aperto soltanto il negozio di Via Calzavola, dove avevano iniziato a lavorare anche le due figlie Ganna e Lyda. Dal 1985 iniziano a lavorare i nipoti ed ora anche pronipoti, quattro generazioni.
Cambio di proprietà	No	Indirizzo precedente	
Cambio di gestione	No	Gestione precedente	
Contratti con scadenza anni	assente		

DATI DI PRODUZIONE

Veneziana

La Ditta Migone si occupa da sempre di confetture, vendita al dettaglio di dolciumi, cristallini.

prodotti
 lavorazione
 formazione
 archivio

Valenza storica:
 interna
 su spazio pubblico



D - RAPPORTO CON IL CONTESTO

Finestrli su strada	2	<input type="checkbox"/> insieme in edificio vincolato (sulla base della "Carta dei Vincoli" della Regione Toscana)***
Piani dell'edificio contenitore	3	<input checked="" type="checkbox"/> insieme in edificio di valore ambientale
		<input type="checkbox"/> insieme in edificio di notevole importanza architettonica e ambientale
Visibilità dalla strada	buona	<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore culturale e sociale per avvenimenti legati alla vita cittadina
		<input checked="" type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore urbanistico per il sistema di relazioni con altri nuclei
		<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di servizio alla residenza

POSIZIONE NELLA CITTÀ

<input checked="" type="checkbox"/> posto lungo direttrice primaria	
<input type="checkbox"/> posto in prossimità di direttrice primaria (entro 50 metri)	
<input type="checkbox"/> lontano da direttrice primaria	
<input type="checkbox"/> fuori dal centro storico	
Tipologia di strada	Marciapiede
<input checked="" type="checkbox"/> pedonale	<input checked="" type="checkbox"/> < 0,2m o assente
<input type="checkbox"/> carrabile	<input type="checkbox"/> 0,5m / 0m
<input checked="" type="checkbox"/> a traffico limitato	<input type="checkbox"/> > 1m

Descrizione della struttura (esteso) *

Le quattro vetrine di Migone Confetti si affacciano all'angolo tra via dei Cobanoli e via dei Tornighi. Le due più esterne sono finte e mettono in mostra la merce, mentre le due verso l'interno dell'edificio servono a formare una piccola galleria di ingresso. Le vetrine sono in vetro, metallo e legno e inglobano con i prodotti esposti il fronte urbano. La scritta (invecchiata "Migone" si inserisce all'interno di una cornice in legno e sovrasta una base greca in vetro che si ripropone come motivo ricorrente anche negli interni. Gli ambienti sono caratterizzati da una pavimentazione in mattoni fusi in legno, soffitti piani e dai mobili in legno, vetro e metallo.

Storia dell'attività (esteso) **

Il negozio "Migone", nato nel 1916 a Firenze in Via del Procurato, apre in angolo con Piazza del Duomo. Nel 1915 c'era un fondo in Via Calzaioli, che vendeva oggetti a favore dei soldati al fronte, quando a fine guerra si presentò l'occasione venne acquistato dalla famiglia Migone. La signora Pierluigi Locci Migone che aveva fatto esperienza lavorativa da ragazza come commessa in confetteria, aveva sempre desiderato aprire un'attività tutta sua nel centro di Firenze. Il suo sogno fu realizzato dal marito Ferdinando Migone che rese possibile l'apertura del negozio. Nel 1919 il negozio fu trasferito da Via del Procurato a Via Calzaioli ed il 29 giugno 1919 si fu l'inaugurazione. Negli anni, è rimasto aperto soltanto il negozio di Via Calzaioli, dove avevano iniziato a lavorare anche le due figlie: Gianna e Lyda. Dal 1985 iniziano a lavorare i nipoti ed ora anche pronipoti quattro generazioni alle quali si aggiunge anche la nuora della Signora Lyda.

*** VINCOLI DELLA SOPRINTENDENZA

N° archivio	Identificativo	Denominazione
Tipologia di atto	<input type="checkbox"/> decreto	<input type="checkbox"/> nota
Descrizione del vincolo	<input type="checkbox"/> vincolo sull'edificio contenitore	<input type="checkbox"/> vincolo sull'attività commerciale

B - DESCRIZIONE DELLA STRUTTURA

Descrizione della struttura *

* vedi anche a pag. 4

Nel complesso di via della Scala, oggi si svolge solo la vendita dei prodotti mentre la produzione degli stessi si è spostata in uno stabilimento in via Reginaldo Giuliani. L'ingresso è caratterizzato da un monumentale portale d'ingresso in pietra, riportante la scritta in cuneo "ingresso all'officina profumo-farmaceutica di Santa Maria Novella". Gli ambienti interni sono notevoli: i soffitti sono decorati con affreschi della prima metà dell'ottocento, come del 1840 sono i pavimenti in marmo. Decisivo le stazze 40 vasi originali del 1600, mentre gli arredi risalgono al periodo che va dal 1700 al 1840. Tra questi locali particolarmente rilevante è la sacrestia della cappella di S. Niccolò che fin dal Seicento era usata come stanza per conservare le acque "sillate" e proprio per questo chiamata "stanza delle acque".

N° vani/camere >

N° piani 4



STRUTTURE DELL'ESERCIZIO

	Materiali						Interesse	Condizioni
Insegna o mostra	<input type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input checked="" type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri: ottone		molto	buone
Vetrina	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri:			
Arredo fisso esterno	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input checked="" type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri: marmo		molto	buone
Arredo mobile esterno	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri: ceramica		molto	buone
Infissi	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri: Doratura		molto	buone
Decorazioni	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input checked="" type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri: Stucco		molto	buone
Pavimenti	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri: marmo		molto	buone
Collegamenti verticali	<input checked="" type="checkbox"/> scale <input type="checkbox"/> ascensori <input type="checkbox"/> nessuno						Soffitti: Voti: intonaco, volte a crociera, piano in legno	
Integrità del complesso	molta							

ARREDI DI VALORE

- mobili: Arredi del 1612
- strutture autoportanti
- statue
- quadri: Affresco dell'1385, Marco di
- tappeti, arazzi o tendaggi
- separazioni
- altri: Vasi in ceramica, tegami in
- altri: Stucchi del 1700



ID 850 ID (ENIG) 12971

OFFICINA PROFUMO FARMACEUTICA DI SANTA MARIA NOVELLA

WPMI. II 3915

STRUTTURE ESTERNE

reside interno terrata Tipologia di insedi: giardino privato
 reside esterno nessuna corte interno condominio
 occupazione suolo pubblico

C - DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ

DATI STORICI

Destinazione d'uso storica	Commercio		Somma dell'attività **	** testi estesi a pag. 4
Decorazione precedente			L'Officina Profumo-Farmaceutica di S.M. Novella è una delle farmacie più antiche del mondo; la origine nel XIII secolo, per opera dei frati domenicani che in quel epoca si stabilirono a Firenze e dove inaugurarono l'attività di assistenza medica ai confratelli infermi per poi passare intorno all'anno 1381 alla utilizzazione di preparati curativi quali l'Acqua di Rose, considerato in quei tempi sia un efficace disinfettante di ambienti (specialmente durante le pestilenze) sia un blando medicinale da diluire con il vino o per ingerire delle pillole. L'anno di fondazione di questa antica farmacia, tuttavia, si fa risalire al 1672 perché da quell'anno fu dato ancora maggiore impulso allo studio relativo alla preparazione dei medicinali dando così inizio a nuove esperienze farmaceutiche che resero famosa la farmacia domenicana. Direttore della farmacia in que l'anno era Fra Angelo Marchini, abate	
Cambio di proprietà	No	Indirizzo precedente		
Cambio di gestione	No	Gestione precedente		
Continuità (con schedatura anni '90)	presente			
	Scheda N. 229, Indirizzo e la decorazione dell'attività coincidenti.			

DATI DI PRODUZIONE

Vocazione
Da sempre, in questa attività "Officina" si è continuato a ricreare tuttora ad inventare nuovi ed esclusivi prodotti molto apprezzati in tutto il mondo.

prodotti cosmetici, prodotti di erboristeria, essenze e
 lavorazioni utilizzo di antiche formule originali
 formazione
 archivio

Valenza storica: interna su spazio pubblico



D - RAPPORTO CON IL CONTESTO

Finori su strada	1	<input type="checkbox"/> insieme in edificio vincolato (sulla base della "Carta dei Vincoli" della Regione Toscana)***
Piani dell'edificio contenente	4	<input checked="" type="checkbox"/> insieme in edificio di valore ambientale
		<input type="checkbox"/> insieme in edificio di notevole importanza architettonica e ambientale
Visibilità dalla strada	buona	<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore culturale e sociale per avvenimenti legati alla vita cittadina.
		<input checked="" type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore urbanistico per il sistema di relazioni con altri nuclei
		<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di servizio alla residenza

POSIZIONE NELLA CITTÀ

<input type="checkbox"/> posto lungo direttrice primaria	<input checked="" type="checkbox"/> posto in prossimità di direttrice primaria (entro 50 metri)
<input type="checkbox"/> lontano da direttrice primaria	<input type="checkbox"/> fuori dal centro storico
Tipologia di strada	Marginalità
<input type="checkbox"/> pedonale	<input type="checkbox"/> < 0,2m o asintotico
<input checked="" type="checkbox"/> carosabile	<input type="checkbox"/> 0,5m / 1m
<input type="checkbox"/> a traffico limitato	<input checked="" type="checkbox"/> > 1m

Descrizione della scrittura (esteso) *

Nel complesso di via della Scala, oggi, si svolge solo la vendita dei prodotti mentre la produzione degli stessi si è spostata in uno stabilimento in via Reginalda Giuliani. L'ingresso è caratterizzato da un monumentale portale d'ingresso in pietra, riportante la scritta in ottone "ingresso all'officina profumo-farmaceutica di Santa Maria Novella". Gli ambienti interni sono notevoli: i soffitti sono decorati con affreschi della prima metà dell'ottocento, come del 1840 sono i pavimenti in marmo. Decorano le stanze 40 vasi originali del 1600, mentre gli stendi ritagliati al periodo che va dal 1700 al 1840. Fra questi locali particolarmente rilevante è la sacrestia della cappella di S. Niccolò che fin dal Seicento era usata come stanza per conservare le acque "stillate" e proprio per questo chiamata "stanza delle acque". Le pareti di questa sacrestia sono completamente adornate con affreschi raffiguranti la "Passione di Cristo", probabilmente opera di Mariotto di Nardo. Nella parte più antica, rivolta verso il chiostro, si trovano gli arredi originali in legno del primo nucleo della farmacia, decorati mediante dorature. Al piano piano si trovano gli uffici, al piano superiore si trova invece museo. Confina con il giardino della scuola dei carmelitani. La struttura è stata restaurata nel 2012 in occasione del quattrocento anni.

Storia dell'attività (esteso) **

L'Officina Profumo-Farmaceutica di S.M. Novella è una delle farmacie più antiche nel mondo, ha origine nel XIII secolo, per opera dei frati domenicani che in quel epoca si stabilirono a Firenze e dove istituirono fattorie di assistenza medica ai confratelli infermi per poi passare intorno all'anno 1361 alla ideazione di preparati curativi quali l'acqua di Rose, considerati in quei tempi un efficace disinfettante di ambienti (specialmente durante le pestilenze) sia un blando medicinale da diluire con il vino o per inghiottire delle pillole. L'anno di fondazione di questa antica farmacia, tuttavia, si fa risalire al 1612 perché da quell'anno fu dato ancora maggiore impulso allo studio relativo alla preparazione dei medicinali dando così inizio a nuove esperienze farmaceutiche che resero famosa la farmacia domenicana. Direttore della farmacia in quell'anno era Fra Agostino Marchetti, abile studioso di chimica e noto alchimista ("arte" molto considerata in quei tempi) il quale contribuì in modo decisivo, attraverso la elaborazione di nuovi efficaci prodotti, ad arricchire la fama della farmacia, tanto da poter denominare la stessa, per disposizione del Granduca di Toscana "Fondere di Sua Altezza Reale". Molte essenze e profumi sono ancora realizzati con formule studiate nel Rinascimento per Caterina de' Medici.

*** VINCOLI DELLA SOPRINTENDENZA

N° archivio	Identificativo	Denominazione
Tipologia di atto	<input type="checkbox"/> decreto	<input type="checkbox"/> motu proprio
Descrizione del vincolo	<input type="checkbox"/> vincolo sull'edificio contenitore	<input type="checkbox"/> vincolo sull'attività commerciale

A - DATI GENERALI | Data rilascio: 27/10/2017 | Revisione: Federico Celli | Codice scheda: A_Q1_DM_007

RIGACCI

Classe: A
Categorie: Cantilene, mesticherie e belle arti
Inizio attività: 1925

A



INQUADRAMENTO

Quartiere: Q1 - Centro Storico
Zona: Duomo
Indirizzo: Via dei Servi 71/e
Cantone: Foglio: 0161 Parcella: 87
Email: flangiacco@alice.it
Telefono: +39 055 216206
Site: <http://www.ngccrifirenze.it>
Data inizio all'atto: 12/01/1998
Aree di sommità: post Marconi



DATI DI PROPRIETÀ

Proprietà: di proprietà
Dipartimento:
Contatti Proprietario:
PEC Proprietario:
PEC Ammin:
Partita IVA:

VINCOLI ATTIVITÀ STORICHE

1 X 2 2 3 X 4 X 5
X 6 X 7 8 X 9 10
Sintesi di vincoli:
Quota:



ID: 834
ID (ENG): 12070

RIGACCI

WPML:
3859

B - DESCRIZIONE DELLA STRUTTURA

Descrizione della struttura *

* vedi anche a pag. 4

L'attività si apre su Via dei Servi ed è caratterizzata dall'insegna con la scritta in ottone e dalla vetrina in legno che mostra i prodotti. Gli ambienti sono caratterizzati da una copertura a botte nella parte antistante e in legno a doppia inclinata nella parte interna, con una pavimentazione in graniglia decorata. Decorato completamente dall'allestimento del '66, durante la quale ascoltavo durante gli antichi arredi, oggi gli elementi caratteristici di questo negozio sono rappresentati da numerose opere pittoriche che gli amici artisti hanno regalato ai fratelli Rigacci. L'arredo interno è in legno ed è costituito da scaffalature a parete e da espositori mobili al centro della stanza.



N° vani/canoni 2

N° piani 1

STRUTTURE DELL'ESERCIZIO

	Materiali						Interriso	Condizioni
Insegna o mostra	<input type="checkbox"/> legno	<input checked="" type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri: Bronzo		scasso	buone
Vetrina	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input checked="" type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		scasso	buone
Arredo fisso esterno	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		scasso	buone
Arredo mobile esterno	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		scasso	buone
Infissi	<input checked="" type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri		scasso	buone
Decorazioni	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input type="checkbox"/> altri			
Pavimenti	<input type="checkbox"/> legno	<input type="checkbox"/> metallo	<input type="checkbox"/> vetro	<input type="checkbox"/> pietra	<input checked="" type="checkbox"/> altri: Graniglia		intacco	buone
Collegamenti verticali	<input type="checkbox"/> scale	<input type="checkbox"/> ascensori	<input checked="" type="checkbox"/> nessuno		Soffitti: legno a doppia inclinata, volta a botte			
Integrità del complesso	molta							

ARRETI DI VALORE

- mobili
- strutture autoportanti
- statue
- quadri
- tappeti, arazzi o tendaggi
- separamenti
- altro



ID ID (ENIG)
E34 12970

RIGACCI

WPMIL
3899

STRUTTURE ESTERNE

reside interno
 reside esterno
 occupazione suolo pubblico

terrata
 nessuna

Tipologia di locale:
 giardino
 corti interne
 privato
 condominio

C - DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ

DATI STORICI

Destinazione d'uso storica	Nel 1735 era una stamperia		Sede dell'attività ** Fondata nel 1925, questo negozio d'articoli per belle arti è sempre stato condotto dalla famiglia Rigacci. Un tempo, quando le tele per la pittura e i colori venivano preparati artigianalmente, era attivo anche un laboratorio in un angolo del quale si trova tutt'ora una taglierina risalente alla fine dell'ottocento che ancora oggi viene utilizzata per tagliare carta e cartoncini nella misura desiderata dai clienti. L'architrave che divide la parte più moderna del negozio dal retrobottega è decorata da ambo i lati. Sul davanti si possono ammirare dipinti di Bausi, Landi, Bartolini e Annigoni, sul retro dell'architrave si trovano le opere di Bert, Nuti e Monni e Brunetti, artisti che dal 1947 al 1950 in questo luogo dettero vita al "Manifesto dell'Astrattismo Classico", movimento artistico fiorentino.
Denominazione precedente			** testi estesi a pag. 4
Cambio di proprietà	No	Indirizzo precedente	
Cambio di gestione	No	Gestione precedente	
Contratto di locazione anteriore	presente		
Sebbene anteriore	Scheda N. 248, Tredice e la decorazione dell'attività coincidono.		

DATI DI PRODUZIONE

Vocazione

Rigacci resta uno dei negozi per Belle Arti del centro più forniti dal punto di vista della varietà e della qualità dei prodotti. Offre una vasta gamma di carte e tele per pittori, modellisti su gesso, e una grande varietà di pitture e colori.

prodotto
 lavorazione
 formazione
 archivio

Valore storico: interno su spazio pubblico



D - RAPPORTO CON IL CONTESTO

Finizi su strada	1	<input type="checkbox"/> insieme in edificio vincolato (sulla base della "Carta dei Vincoli" della Regione Toscana)***
Parti dell'edificio contenute	3	<input type="checkbox"/> insieme in edificio di valore ambientale
		<input checked="" type="checkbox"/> insieme in edificio di moderna importanza architettonica e ambientale
Visibilità dalla strada	buona	<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore culturale e sociale per avvenimenti legati alla vita cittadina
		<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di valore urbanistico per il sistema di relazioni con altri simili
		<input type="checkbox"/> esercizio commerciale di servizio alla residenza

POSIZIONE NELLA CITTÀ

<input checked="" type="checkbox"/> posto lungo direttrice primaria	<input type="checkbox"/> posto in prossimità di direttrice primaria (entro 50 metri)
<input type="checkbox"/> lontano da direttrice primaria	<input type="checkbox"/> fuori dal centro storico
Tipologia di strada	Margineale
<input checked="" type="checkbox"/> pedonale	<input type="checkbox"/> < 0,2m o asfaltic
<input type="checkbox"/> carrabile	<input type="checkbox"/> 0,5m / 1m
<input type="checkbox"/> a traffico limitato	<input checked="" type="checkbox"/> > 1m

Descrizione della struttura (esteso) *

L'attività si apre su Via dei Servi ed è caratterizzata dall'insegna con la scritta in ottone e dalla vetrina in legno che mostra i prodotti. Gli ambienti sono caratterizzati da una copertura a lucerne nella parte sottostante e in legno a doppia caditura nella parte interna, con una post-tensione in tramezza decorata. Devastato completamente dall'alluvione del '66, durante la quale si perse quasi ogni traccia degli antichi arredi, oggi gli elementi caratteristici di questo negozio sono espressamente da numerose opere pittoriche che gli amici artisti hanno regalato ai fratelli Rigacci. L'arredo attuale è in legno ed è costruito da scaffalature a parete e da espositivi mobili al termo della stanza.

Storia dell'attività (esteso) **

Fondato nel 1925, questo negozio di articoli per belle arti è sempre stato condotto dalla famiglia Rigacci. Un tempo, quando le tele per la pittura e i colori venivano preparati artigianalmente, era attivo anche un laboratorio in un angolo del quale si trova tutt'ora una taglierina risalente alla fine dell'ottocento che ancora oggi viene utilizzata per tagliare carta e cartoncini nella misura desiderata dai clienti. L'architrave che divide la parte più moderna del negozio dal retrobottega è decorata da ambo i lati. Sul davanti si possono ammirare dipinti di Bausi, Landi, Bartolini e Annigoni, sul retro dell'architrave si trovano le opere di Berti, Nuti e Monini e Brunetti, artisti che dal 1947 al 1950 in questo luogo dettero vita al "Manifesto dell' Astrattismo Classico", movimento artistico fiorentino.

*** VINCOLI DELLA SOPRINTENDENZA

N° archivio	Identificativo	Denominazione
Tipologia di atto	<input type="checkbox"/> decreto <input type="checkbox"/> nota	Decreto annuale di tutela
Descrizione del vincolo	<input type="checkbox"/> vincolo sull'edificio contenitore	<input type="checkbox"/> vincolo sull'attività commerciale

BIBLIOGRAFIA

ABRUZZESE, A. (2011). *Forme estetiche e società di massa. Arte e pubblico* (Quinta ed.). Venezia: Marsilio.

ADORNO, T. W. (2015). *Minima Moralia*. Torino: Einaudi.

AGAMBEN, G. (2012), *Se la feroce religione del denaro divora il futuro*. La Repubblica, 16 febbraio.

ALBERTI, F., BRUGELLIS, P., PAROLOTTI, F. (2014). *Città pensanti creatività, mobilità, qualità urbana* (Quodlibet studio. Città e paesaggio). Macerata: Quodlibet.

ALINARI (1985). *Le botteghe di Firenze*. Firenze: Alinari.

AMATORI, F. (1991). Il grande magazzino e i suoi primi esempi italiani. In R. Rovazzoni, V. Zamagni, *Il cammino del commercio. Dal baratto al codice a barre*, pp. 71-84. Milano: Leonardo – De Luca Editori.

AMENDOLA, G. (2017). La città tra sistema ed esperienza, in *Sociologia E Ricerca Sociale*, (112), 5.

AMENDOLA, G. (2015). *Emozioni urbane odori di città* (Città e dintorni 8). Napoli: Liguori.

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

AMENDOLA, G. (1997). *La città postmoderna. Magie e paure delle metropoli contemporanee*, Roma: Laterza.

APOLLONIO, F. I., GAIANI, M., BERTACCHI, S. (2019). Managing cultural heritage with integrated services platform. *ISPRS - International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, Vol. XLII-2/W11, pp. 91-98.

ARGAN, G. C. (1990). Il concetto di centro storico, in J. Raspi Serra (a cura di), *Il concetto di centro storico: ricerca archeologica, recupero, conservazione, riuso, protezione dei beni culturali* (pp. 15-22). Milano: Guerini Studio.

ARGAN, G. C. (1965). *Progetto e destino* (La cultura. Saggi di arte e di letteratura 17). Milano: Il saggiatore.

ATTILI, G. (2014). *Città, lucciole e profanazioni*. Territorio n. 68, pp. 28-34.

ATTILI, G. (2011). *Decolonizzare le pratiche e le culture spaziali della pianificazione*. Crios, 2(2), Crios Vol. 2, no. 2 (luglio-dicembre 2011).

AUGÈ, M. (2018). *Nonluoghi*. Milano: Eleuthera.

BACULO, A., DI LUGGO, A., FLORIO, R. (2006). *I fronti urbani di Napoli: il rapporto analisi, intervento per la riqualificazione urbana. i quartieri degradati e le piazze della città*. Napoli: Electa.

BALZANETTI STEINER G. (2001). *Firenze disegnata le strade da porta a porta nella successione delle mura urbane* (Architettura e arte in Toscana 10). Firenze: Alinea.

BALZANI, M., MAIETTI, F. (2018). Urban Space and Places of Memory: The Survey as a Tool for Investigating the Process of Transformation. In Marcos C. L., *Graphic Imprints The Influence of Representation and Ideation Tools in Architecture*, Cham: Springer, pp. 541-556.

BALZANI, M., BINI, M., SANTOPUOLI, N. (1991). *Elementi di arredo urbano*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.

BANDARIN, F. (2019). The Art of Safeguarding, in *Volume #55: Intangible Cultural Heritage*, pag. 5.

BATTIOTTI, D., BELLUZZI, A., BELLI, G. (2011). *Nati Sotto Mercurio: Le Architetture Del Mercante Nel Rinascimento Fiorentino*. Firenze: Edizioni Polistampa.

BAUDRILLARD, J. (1974). *La società dei consumi*. Bologna: il Mulino.

BEKELE, M., PIERDICCA, R., FRONTONI, E., MALINVERNI E. S., GAIN, J. (2018). A survey of augmented, virtual, and mixed reality for cultural heritage. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 11.2: 7.

BENJAMIN, W. (2014). *Parigi. La capitale del XXI secolo*, in Angelus Novus (pp. 145-160), Torino: Einaudi.

BENJAMIN, W., HOLZ, D., PINOTTI, A., SOMAINI, A. (2012). *Aura e choc saggi sulla teoria dei media* (Piccola biblioteca Einaudi Nuova serie Arte. Architettura. Teatro. Cinema. Musica 567). Torino: Einaudi.

BENJAMIN, W. (2007). *Immagini di città*. Torino: Einaudi.

BENJAMIN, W. (2000). L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica arte e società di massa (Piccola biblioteca Einaudi N.S. 34). Torino: Einaudi.

BENJAMIN, W. (1997). *Sul concetto di storia*. Torino: Einaudi.

BERCIGLI, M. (2016). Strategie di rilievo per la documentazione di Via Palazzuolo a Firenze. In atti del convegno ReUSO 2016, a cura di Parrinello, S., Besana, D.,

- BERTOCCI, S., CIOLI, F.** (2020). Paesaggi “commerciali” del centro storico di Firenze. La percezione del design commerciale fra storia e contemporaneità. In Bolletti, S., Puma, P. (a cura di), *Pubblicazione anno 2020 Unità di ricerca PPcP - Paesaggio, Patrimonio Culturale, Progetto*, pp. 74-81, Firenze: Edifir.
- BERTOCCI, S., FERRARI, F., CIOLI, F., BORDINI, E.** (2020). From physical to virtual memory. Digital survey for the creation of an informative “double” of Florence heritage. In atti del convegno KUI 2020 - *Culture and Computer Science – Extended Reality*.
- BERTOCCI, S., BIGONGIARI, M., ESPERANZA CASTRO, R.** (2020). *Il tessuto urbano storico di Città del Messico. Metodologie di rilievo architettonico e diagnostico per un isolato della zona patrimoniale UNESCO*. Firenze: DIDAPress.
- BERTOCCI, S., RICCIARINI, M., LA PLACA, S.** (2020). Architectural Language, Between Narration and Architectural Representation. In Cicalò, E. (a cura di), atti del convegno *IMG 2019 - Proceedings of the 2nd International and Interdisciplinary Conference on Image and Imagination*, pp. 726-738, Berlino: Springer.
- BERTOCCI, S., CIOLI, F.** (2018). *La documentazione delle attività commerciali storiche del centro di Firenze*, in *Proceedings of UID (Rappresentazione materiale/immateriale - Drawing as (in) tangible*, R. Salerno (Ed). pp. 941-948). Roma: Gangemi Editore.
- BERTOCCI, S., CIOLI, F., BORDINI, E.** (2018). Virtual models for the valorisation and promotion of the business heritage in the historic centre of Florence. *DISEGNARECON: Advanced Technologies for Historical Cities Visualization*, Vol. 11, No 21, pp. 2.1-2.19.
- BERTOCCI, S., BERCIGLI, M.** (2018). L'allargamento di Via dei Calzaiuoli: gli strumenti del rilievo digitale come chiave di interpretazione della documentazione storica, in P. Puma (a cura di), *Firenze, la trasformazione del centro antico* (pp. 38-45). Firenze: Edifir Edizioni Firenze.
- BERTOCCI, S.** (2017). I principali cambiamenti dell'assetto urbano fra Ottocento e Novecento, in Firenze. Luoghi, persone, visioni, Roma: Treccani, Istituto della Enciclopedia Italiana.
- BERTOCCI, S., BUA, S., PARRINELLO, S., PICCHIO, F.** (2014). Montepulciano 3D: modelli virtuali per l'urbanistica e lo sviluppo dell'ambiente urbano. *DISEGNARECON*, 7(13), V / 1-20.
- BIANCHINI, C.** (2014). Rilievo 2.0: nuove tecnologie, nuovi strumenti, nuovi rilevatori. In P. Giandebiaggi, C. Vernizzi, (a cura di), *Italian survey & international experience*. Atti del 36° Convegno internazionale dei Docenti della Rappresentazione. Roma: Gangemi editore.
- BIANCHINI, C., SENATORE, L. J., CATENA, L.** (2018). Rilievo 2.0: dalla teoria alla pratica. In atti del convegno *UID (Rappresentazione materiale/immateriale - Drawing as (in) tangible*, R. Salerno (Ed). pp. 329-336). Roma: Gangemi Editore.
- BINA AYRES DE ABREU, T.** (2018). *“Lojas com História”: uma perspectiva para o futuro*. Tesi Magistrale ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Relatori: Doutor José Soares Neves, Professor Auxiliar Convidado.
- BINI, M.** (2018). Le trasformazioni dell'immagine urbana: il sistema delle “botteghe”, in P. Puma (a cura di), *Firenze, la trasformazione del centro antico* (pp. 62-72). Firenze: Edifir Edizioni Firenze.
- BINI, M., CAPITANIO, C., AIELLO, L.** (2016). *Immagine Urbana. Temi e progetti per lo spazio pubblico nel Centro Storico di Firenze*. Firenze: DIDAPress.
- BINI, M., CAPITANIO, C., FRANCINI, C.** (2015). *Buffer zone: l'area di rispetto per il sito UNESCO Centro Storico di Firenze* (Heritage_CITYlab 2). Firenze: DIDAPress.
- BINI, M.** (2005). *Firenze, l'occhio e la mano*. Firenze: Alinea.
- BINI, M.** (1994). Edificazione e demolizione del Ghetto di Firenze: prime ricostruzioni grafiche, in La Franca, R. (a cura di), *Architettura judaica in Italia ebraismo, sito, memoria dei luoghi* (La collana di pietra 10), Palermo: Flaccovio.
- BINI, M., JAFF, M.** (non pubblicato). Relazione conclusiva del progetto: *Ricerca e studio finalizzato alla identificazione degli esercizi a carattere commerciale aventi caratteristiche ambientali di particolare valore per la città di Firenze*.
- BINI, M.** (1987). *Relazione al Convegno “Commercio e città”, 28-29 Novembre 1986*. Comune di Firenze, Assessorato al Commercio Annona e Mercati, Atti Stampati da Tipografia offset system, pp. 97-100.
- BLOKLAND, T.** (2009). Celebrating Local Histories and Defining Neighbourhood Communities: Place-making in a Gentrified Neighbourhood. *Urban Studies*, 46(8), 1593-1610.

BOLOGNESI, M. C., SANTAGATI, C. (a cura di) (2020). *Impact of Industry 4.0 on Architecture and Cultural Heritage*. Pennsylvania: IGI Global.

BONSIGNORI, I. (1969). *Itinerario farmaceutico di Firenze*. Milano: Bracco Industria Chimica S.p.A.

BORTOLOTTI, C., SEVERO, M. (2012). *Inventari del patrimonio immateriale: top-down o bottom-up?*. *Antropologia museale*, 2012, 10 (28/29), pp.24-33.

BORTOLOTTI, C. (2008). *Il patrimonio immateriale secondo l'Unesco. Analisi e prospettive*. Roma: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato.

BROGINI, L. (2012), Il ritorno all'ordine, in *Firenze 9 maggio 1938 il ritorno all'ordine. 1938, l'immagine di Firenze per la visita del Führer* (I quaderni dell'Archivio della Città 0001). (2012). Firenze: Archivio Storico del Comune di Firenze, pag.12.

BRUSAPORCI, S., MAIEZZA, P., TATA, A. (2018). For a cultural-based Smart City. In atti del convegno *UID (Rappresentazione materiale/immateriale - Drawing as (in) tangible*, R. Salerno (Ed). pp. 73-80). Roma: Gangemi Editore.

CACCIA GHERARDINI, S. (2016). *The architectural restoration and conservation handbook* (Handbook). Firenze: DIDA Press.

CALIGARI, M. (2011). Il porto e il container. Il cambiamento dello spazio commerciale e della sua rappresentazione. *Lo Squaderno*, 6(22), 29-32.

CALVANO M. (2019). *Disegno digitale esplicito. Rappresentazioni responsive dell'architettura e della città*. Roma: Aracne editrice.

CAPITANIO, C. (2015). *Firenze dal centro alle colline*. Firenze: Didapress.

CARAGLIU, A., DEL BO, C., NIJKAMP, P. (2009). Smart cities in Europe. Research Memoranda 0048, VU University Amsterdam, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics.

CARAMASCHI, S. (2015). Ruolo e forma del commercio nell'immagine e nella qualità della città contemporanea, in *UrbanisticaTre*, luglio 2015.

CARLOROSI, A., PESARESI, C. M., DUBBINI, S. (2019). Cultural Heritage and industrial tourism. L'impatto delle imprese storiche marchigiane nella valorizzazione del turismo industriale, in *Economia della Cultura, Rivista*

trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura 1/2019, pp. 109-116.

CARMAGNOLA, F., FERRARESI, M. (2003). *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*. Roma: Castelvecchi Editore.

CENTAURO, G., FRANCINI, C., BACCI, A. (2017). *Progetto HECO (Heritage Colors) metodologie analisi sintesi apparati valutazione d'impatto sul sito UNESCO Centro storico di Firenze* (DIDA Ricerche). Firenze: c.

CENTINEO, S. (2019). La rappresentazione scenica dell'interno architettonico, tra segno scientifico ed artistico. In atti del convegno *UID Riflessioni - L'arte del disegno/il disegno dell'arte*, P. Belardi (a cura di), pp. 73-80, Roma: Gangemi Editore.

CHAMUSCA, P., RIO FERNANDES, J. A., LOPES, R. M. R., TAVARES, F. (2017). O comércio como patrimônio: o projeto "Lojas com História". In *Proceedings of XI CONGRESSO DA GEOGRAFIA PORTUGUESA, As dimensões e a responsabilidade social da Geografia*, Porto.

CHMIELEWSKA, E. (2005). Signs of Place: a Close Reading of the Iconosphere of Warsaw, in A. Bartetzky, M. Dmitrieva, S. Troebst (a cura di) *Neue Staaten – neue Bilder? Visuelle Kultur im Dienst staatlicher Selbstdarstellung in Zentral- und Osteuropa seit 1918*. Vienna: Visuelle Geschichtskultur, Böhlau.

CIASCA, R. (1927). *L'arte dei medici e speciali nella storia e nel commercio fiorentino dal secolo XII al XV* (Biblioteca storica toscana 0004). Firenze: Olschki.

CIOLI, F. (2020a). Il patrimonio culturale immateriale: un dialogo tra oriente e occidente. In *Firenze Architettura* (Quaderni, 2020), pp. 126-133, Firenze: Firenze University Press.

CIOLI, F. (2020b). La farmacia della Verna: metodologie integrate per la documentazione del patrimonio storico. In S. Bertocci, S. Parrinello (a cura di) atti del convegno *Architettura Eremitica 2020. Sistemi progettuali e paesaggi culturali*, Firenze: Edifir.

CIOLI, F., RICCI, Y. (2020). L'Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella. Dalla nuvola di punti alla realtà virtuale. In atti del convegno *UID 2020, CONNETTERE - un disegno per annodare e tessere*.

CIOLI, F. (2019). I luoghi del commercio: tra realtà e rappresentazione. In atti del convegno *UID Riflessioni - L'arte del disegno/il disegno dell'arte*, P. Belardi (a cura di), pp. 553-560, Roma: Gangemi Editore.

- CODELUPPI, V.** (2020). *Come la pandemia ci ha cambiato*. Roma: Carocci Editore.
- CODELUPPI, V.** (2020). *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.
- CODELUPPI, V., FERRARESI, M.** (2007). *La moda e la città* (Studi economici e sociali Carocci 3). Roma: Carocci.
- CODELUPPI, V.** (2001a). *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre* (Variantine). Torino: Bollati Boringhieri.
- CODELUPPI, V.** (2001b). *Lo spettacolo della merce i luoghi del consumo dai passages a Disney world* (2.nd ed., Studi Bompiani. Spettacolo e comunicazione). Milano: Bompiani.
- CODELUPPI, V.** (2000). Stili di vita e luoghi del consumo. *Micro & Macro Marketing*, 27(3), *Micro & Macro Marketing* Vol. 27, no. 3 (dicembre 2000), 397-400.
- COMINELLI, F.** (2011). Il patrimonio culturale immateriale: la sfida della salvaguardia, in *Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura*, 2/2011, pp. 187-200.
- CONFCOMMERCIO** (1995). *I negozi storici a Firenze*. Firenze: Demomedia.
- CONTI, G.** (1984). *Firenze vecchia Storia - cronaca aneddotica - costumi (1799-1859)* (Rist ed.). Firenze: Giunti-Marzocco.
- CONTE, A.** (2018). Approcci innovativi di rigenerazione di tessuti urbani in forte degrado. In Manigrasso M. (a cura di), *Regenerating Kibera. Infiltrazioni di Urbano nello Slum di Nairobi*. Siracusa: LetteraVentidue Edizioni.
- CONTE, A., GUIDA, A. G.** (a cura di)(2019). *Patrimonio in divenire. Conoscere, valorizzare, abitare*. Roma: Gangemi Editore.
- CONTE, A., BIXIO, A.** (2018). Il Modello Smart City applicato alla sperimentazione del Museo Demoetnoantropologico nei Sassi di Matera. In atti del convegno UID (Rappresentazione materiale/immateriale - Drawing as (in) tangible, R. Salerno (Ed). pp. 941-948). Roma: Gangemi Editore.
- CONTE, A., GUIDA, A. G.** (2018). Smart cities e comunità di saperi. Strategie per la conservazione, monitoraggio del patrimonio e processi di progettazione e manutenzione programmata. In atti del convegno ReUSO 2018, a cura di Bianconi, F., *L'intreccio dei saperi per rispettare il passato interpretare il presente salvaguardare il futuro*, pp. 325-335, Roma: Gangemi.
- CONTE, A., PANA, M. O., SPATARO, V.** (2016). La città scavata. Matera come grande laboratorio urbana di ricerca e creatività. *Paesaggio Urbano*, 2016, 1: 54-71.
- CONTE, A., FILIPPA, M.** (a cura di)(2013). *Patrimoni e siti UNESCO memoria, misura e armonia*. Roma: Gangemi.
- D'ERAMO, M.** (2017). *Il selfie del mondo: indagine sull'età del turismo*. Milano: Feltrinelli.
- D'ERAMO, M.** (2014). Unescocide. *New Left Review*, (88), 47-53.
- DE FUSCO, R.** (2004). *Storia dell'arredamento dal '400 al '900* (Ed. ridotta] ed., Serie di architettura 39). Milano: Angeli.
- DE FUSCO, R.** (2002). *Storia del design* (2. ed. riv. e ampliata ed., Grandi opere). Roma Bari: GLF editori Laterza.
- DE RUBERTIS, R.** (2008). *La città mutante. Indizi di evolucionismo in architettura* (Serie di architettura 58). Milano: F. Angeli.
- DE SIMONE, R., & LUPI, A.** (2011). *Il razionalismo nell'architettura italiana del primo Novecento* (Guide all'architettura moderna). Roma: GLF editori Laterza.
- DENK, F., VON THÜLEN, S.** (2014). *Der Klang der Familie: Berlin, Techno und die Wende*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- DI LUGGO, A.** (2019). Il riuso dei luoghi nati per il culto per la rigenerazione urbana. In Aveta, A. (a cura di), *Proposte per il futuro di Napoli e del suo hinterland*, pp. 248-253. Napoli: Editori Paparo.
- DI LUGGO, A., CAMPI, M., REPOLA, L., CERA, V., SCANDURRA, S., PULCRANO, M., FALCONE, M.** (2019). Evaluation of historical heritage documentation: reality based survey and derivative models. *International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing & Spatial Information Sciences*, XLII-2/W17, pp. 115-122.
- DOCCI, M., GAIANI, M., MAESTRI, D.** (2017). Forme di rappresentazione digitale. In *Scienza del disegno*, Novara: De Agostini Scuola S.p.A., pp. 422-425.
- DOUGLAS, M., & ISHERWOOD, B.** (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Londra: Routledge.

- ECO, U.** (2017). *Dall'albero al labirinto. Studi storici sul segno e l'interpretazione.* Milano: La nave di Teseo.
- ECO, U.** (2016). *Dalla periferia dell'impero. Cronache da un nuovo Medioevo* (1 ed. riveduta ed., Ser. 19). Milano: La nave di Teseo.
- EMPLER, T.** (2018). Traditional Museums, virtual Museums. Dissemination role of ICTs. *DISEGNARECON: Advanced Technologies for Historical Cities Visualization*, Vol. 11, No 21, pp. 13.1-13.19.
- EMPLER, T.** (2017). *ICT per il Cultural Heritage. Rappresentare, Comunicare, Divulgare.* Roma: DEI - Tipografia Genio Civile.
- FANTINI, S.** (2015). *Il centro storico come bene paesaggistico a valenza culturale*, in *Proceedings of I centri storici tra norme e politiche*, Gubbio, 6-7 giugno 2014, Milano: Aedon, Società Editrice Il Mulino.
- FANTOZZI MICALI, O.** (1992). *La città desiderata Firenze come avrebbe potuto essere progettata dall'Ottocento alla seconda guerra mondiale* (Saggi e documenti di storia dell'architettura 20). Firenze: Alinea.
- FANTOZZI MICALI, O.** (1995). *La segregazione urbana: ghetti e quartieri ebraici in Toscana Firenze, Siena, Pisa, Livorno* (Saggi e documenti di storia dell'architettura 0024). Firenze: Alinea.
- FANTOZZI MICALI, O., ROMBY, G., ROSELLI, P.** (1976). *Firenze tra passato e futuro quale centro storico?* Firenze: A cura degli AA.
- FERRARI, F.** (2015). Strategia della rappresentazione per un nuovo modello di sviluppo economico. In *Paesaggio urbano*, Vol. 4, pp. 33-37, Santarcangelo di Romagna (RN): Maggioli Editore.
- FERRUCCI, L.** (2015). *Le potenzialità economiche dei centri storici.* Aedon, (2), 0-0.
- FIORANI, E.** (2005). *I panorami del contemporaneo*, Milano: Lupetti.
- FIRENZE PATRIMONIO MONDIALE** (2016). *Il piano di gestione del centro storico di Firenze.* Firenze: Tipografia Comunale.
- FOUCAULT, M.** (2013). *Le parole e le cose: un'archeologia delle scienze umane.* Milano: BUR Rizzoli Saggi.
- FRANCALACCI, P.** (1995). *Le attività commerciali nei centri antichi: i vincoli storico-artistici e le competenze degli Enti locali. (Profili giuridico-economici ed urbanistici nella regolamentazione e controllo degli insediamenti commerciali).* In *l'amministrazione italiana*, n.4/1995. Roma: Foro italiano.
- FRANCINI, C.** (a cura di)(2006). *Firenze tra arte e botteghe.* Firenze: tipografia il Bandino.
- GAIANI, M., APOLLONIO, F. I., MARTINI, B.** (2017). *A Framework for a Smart Cultural City.* Berlino: Springer International Publishing, pp. 217-227.
- GAIANI, M., MARTINI, B.** (2013). *Processi e temi per una smartculturalcity.* SCIRES-IT, Volume 3, Issue 2, pp. 1-40.
- GAIANI, M.** (2013). Elementi per un approccio al disegno a partire dalla sua dimensione temporale. Dalla "visione" alla grafica in tempo reale attraverso il disegno come modello per la costruzione. In De Rosa, A. (a cura di), *Lo sguardo denigrato – ruolo dell'osservatore nell'era della rappresentazione digitale*, Padova: il Poligrafo, pp. 341-354.
- GANDI, G.** (1929). *Antiche e caratteristiche trattorie fiorentine con numerose illustrazioni.* Firenze: [S.l.].
- GARCÍA-HERNÁNDEZ, M., DE LA CALLE-VAQUERO, M., YUBERO, C.** (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. In *Sustainability*, 9(8), 1346.
- GASPAR SILVA, D.** (2019). *Lojas com História – Lisboa: conheça lisboa pelo seu comércio tradicional e histórico.* In *Finisterra*, LIV(112), pp. 183-188.
- GASPARINI, L.** (2014). *Il patrimonio culturale immateriale. Riflessioni per un rinnovamento della teoria e della pratica sui beni culturali.* Milano: Vita e Pensiero.
- GASPERI CAMPANI, E.** (1938). *Firenze che si rinnova. L'opera dell'Ufficio per le Belle Arti e dell'Ente rinnovamento Esercizi.* In "Firenze", VII, 11, pp. 407-414.
- GEROSA, G., IANNILLI, V. M.** (2016). *Il retail diffuso lo spazio di vendita fra territori fisici e multimediali* (Politecnica 909). Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.
- GENTILI, G.** (1991). Centro commerciale e sviluppo della città. In R. Rovazzoni, V. Zamagni, *Il cammino del commercio. Dal baratto al codice a barre*, pp. 165-172. Milano: Leonardo – De Luca Editori.
- GIAMMARRESI, G., SANSONE, M., SCAFARTO, F.** (2008). *La moda e l'architettura.* Milano: Electa.
- GIANDEBIAGGI, P.** (2018). *Rilievo 4.0: la sfida della complessità*, in V. Cardone (Ed.) *disegno n.3/2018, History / Histories of Representation*, pp. 191-202.

- GIANDEBIAGGI, P.** (2003). Memoria, conoscenza ed interpretazione del modello rilevato. In P. Giandebiaggi, *Il Disegno di un'utopia*. Fidenza (PR): Mattioli 1885.
- GIANDEBIAGGI, P., CEINER, G.** (1997). Disegno automatico: riflessione sulle tecniche informatiche di rappresentazione grafica. In *Presenza Tecnica in Edilizia*, vol. 2.
- GODOLI, E., OREFICE, G.** (1996). *Arredo e decoro urbano dall'Unità d'Italia alla Prima Guerra Mondiale*. Roma: Kappa.
- GOODCHILD, M.** (2007). Citizens as sensors: The world of volunteered geography. *GeoJournal*, n. 69, pp. 211–221.
- GRUEN, V., SMITH, L.** (1960). *Shopping Towns USA: The Planning of Shopping Centers*. Louisiana: Litton Educational Publishing, Inc.
- HARWOOD, S., EL-MANSTRLY, D.** (2012). *'Authenticity': a familiar word but what are the implications for a destination if it is a popular tourism destination as well as a UNESCO World Heritage site?*. Edinburgh: University of Edinburgh Business School working Paper Series.
- HAUPT, H. G.** (1993). Il negozio, in H. G. Haupt (a cura di), *Luoghi quotidiani della storia d'Europa*, Roma-Bari, pp.74-82.
- HEIDE, A., KRASNY, E.** (2010). *Aufbruch in die Nähe: Wien Lerchenfelder Straße*. Vienna: Turia + Kant.
- HEIDEGGER, M.** (1984). *Sentieri interrotti* (Strumenti. Ristampe anastatiche 75). Scandicci: La nuova Italia.
- HORKHEIMER, M., ADORNO, T. W.** (1966). *Lezioni di sociologia* (Piccola biblioteca Einaudi 0075). Torino: Einaudi.
- HUA L, CHEN C., FANG H., WANG, X.** (2018). 3D Documentation on Chinese Hakka Tulou and Internet-based virtual experience for cultural tourism. A case study of Yongding County, Fujian. *Journal of Cultural Heritage*, Vol. 29, January-February 2018, pp. 173-179.
- JACOBS, J.** (2009). *Vita e morte delle grandi città. Saggio sulle metropoli americane* (Piccola Biblioteca Einaudi 441). Torino: Einaudi.
- JOB, A., LAUREATI, L., RONCHETTA, C.** (1985). *Botteghe e negozi Torino 1815- 1925. Immagine del commercio fra architettura e decorazione* (Archivi di arte e cultura piemontesi). Torino: Allemandi.
- KUAH, K., LIU, Z.** (a cura di) (2017). *Intangible Cultural Heritage in Contemporary China*. London: Routledge.
- KUEHN, E., SIECK, J.** (2010). Location and Situation Based Services for Pervasive Adventure Games. In *12th International Conference on Computer Modelling and Simulation*, New York: ACM, pp. 485-490.
- LAURIA, A.** (a cura di) (2018). *Piccoli spazi urbani. Valorizzazione degli spazi residuali in contesti storici e qualità sociali*. Napoli: Liguori Editore.
- LEBOLE, M., PAOLUCCI, A.** (2003). *Breve storia dei mestieri artigiani. La tradizione fiorentina* (I mestieri d'arte 0005). Firenze: EDIFIR.
- LETELLIER, J., REINHARDT, J., THIELE-MAAS, M., SIECK, J.** (2015). A modular software architecture to interact with media facades. In *Proceedings of International Conference on Emerging Trends in Networks and Computer Communications (ETNCC)*, Windhoek, pp. 95-98.
- LYNCH, K.** (2008). *L'immagine della città*. Venezia: Marsilio.
- LO TURCO, M., PIUMATTI, P., CALVANO, M., GIOVANNINI, E. C., MAFRICI, N., TOMALINI, A., FANINI, B.** (2019). TInteractive Digital Environments for Cultural Heritage and Museums. Building a digital ecosystem to display hidden collections. *DISEGNARECON: Experiential Design for Heritage and Environmental Representation*, Vol. 12, No 23, pp. 7.1-7.11.
- LOOS, A.** (2007). *Parole nel vuoto* (8.th ed., Gli Adelphi 40). Milano: Adelphi.
- MALDONADO, T.** (2005). *Reale e virtuale*. Milano: Feltrinelli Editore.
- MARCHETTI, V.** (2019). Temporaneità e durata. Il disegno per lo studio dell'effimero storicizzato. In atti del convegno *UID Riflessioni - L'arte del disegno/il disegno dell'arte*, P. Belardi (a cura di), pp. 1675-1682, Roma: Gangemi Editore.
- MIGNANI D., PERUGI L.** (1988). *Le botteghe di Firenze: storia dei mestieri artigiani dalle corporazioni ad oggi*. Firenze: Firenze!: La casa Usher.
- MONTANER, J.** (2006). *Dopo il movimento moderno l'architettura della seconda metà del Novecento* (2.nd ed., Grandi opere). Roma: GLF editori Laterza.
- MUMFORD, L.** (1961). *La città nella storia*. Milano: Bompiani.

- MACARONE PALMIERI, F.** (2014). *Tanz Berlin. Oltre il muro del clubbing*. Roma: la Talpa-manifestolibrisrl.
- MALDONADO, T.** (1976). *Disegno industriale: un riesame*. Milano: Feltrinelli.
- MARROCCO, R., CENNAMO, G. M.** (2019). Time and space. The drawing of the space in motion. *DISEGNARECON: Drawing the territory and the landscape*, Vol. 12, No 22, pp. 15.1-15.14.
- MARTINOTTI, G.** (2017). *Sei lezioni sulla città* (Collana: Campi del sapere). Milano: Feltrinelli.
- MECCA, M.** (2013). *Abitare il centro storico. Negoziazioni, conflitti ed esperimenti in una via fiorentina (Territorio e società 3)*. Ospedaletto, Pisa: Pacini.
- MENDINI, A.** (1981). Cosmesi universale, in “Domus Moda”, 1, maggio 1981, p.1.
- MARTINI, L.** (n.d.). *Italia 1861-2011. Il commercio e il turismo fattori di sviluppo e modernità del paese*. Roma: Carlo Cambi Promoart.
- MINUTOLI, G.** (2017). *Percorsi di conoscenza per la salvaguardia della città storica*. Firenze: DIDA Press.
- NUCCI, L.** (2013). Roma: negozi di eccellenza e attività storiche da tutelare e promuovere. In *Urbanistica*, Numero 150 luglio-dicembre 2012, Numero 151 gennaio-giugno 2013.
- NUCIFORA S., URSO, A.** (2012). Introduzione. Dai Macellai ai Malls. Breve storia degli spazi di mercato in occidente. In S. Nucifora, A. Urso (a cura di), *L'architettura dei mercati coperti*, Firenze: Editpress.
- NUVOLATI, G.** (2002). *Popolazioni in movimento, città in trasformazione. Abitanti, pendolari, city users, uomini d'affari e flâneur*. Bologna: Il Mulino.
- OREFICE, G.** (1992). *Da Ponte Vecchio a Santa Croce: piani di risanamento a Firenze* (Saggi e documenti di storia dell'architettura 0021). Firenze: Alinea.
- PALESTRINI, C.** (2018). Time-line/Linee di lettura materiali e immateriali nella trasformazione della città. In atti del convegno UID (Rappresentazione materiale/immateriale - Drawing as (in) tangible, R. Salerno (Ed). pp. 727-734). Roma: Gangemi Editore.
- PALOMBA, D., CAMPI, M., CIRILLO, V., DI LUGGO, A., FACCHINI, M., IADEROSA, R., IOVANE, D., ZERLENGA, O.** (2019). Multiscalar surveys for complex architectures. *ISPRS - International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, Volume XLII-2/W18, pp. 151–158.
- PALESTRINI, C.** (2008). *La rappresentazione tra progetto e rilievo*. Roma: Gangemi Editore.
- PANCANI, G.** (2019). Dalla nuvola di punti al visual design, nuovi percorsi di comunicazione grafica. In *Proceedings of UID (RIFLESSIONI Parte del disegno/il disegno dell'arte*, P. Belardi (Ed). pp. 1709-1716). Roma: Gangemi Editore.
- PANCANI, G., BIGONGIARI, M.** (2019). L'espressività del rilievo digitale - possibilità di rappresentazione grafica, in Caccia Gherardini S., & Pretelli, M. (a cura di), *Restauro Archeologico, Memories on John Ruskin. Unto this last, special issue 2*, Firenze University Press: Firenze.
- PARENTI, F. M.** (2009), *Gli effetti del neoliberalismo sugli spazi urbani*, Bollettino della Società Geografica Italiana, XIII, II, pp. 485-489.
- PARRINELLO, S., CIOLI, F.** (2020). Establishment of a complex database for the study of cultural heritage through the reading and analysis of the traditional architecture of Upper Kama. In Kremers H. (a cura di), *Digital Cultural Heritage*, pp. 51-61, Berlino: Springer.
- PARRINELLO, S., DELL'AMICO, A.** (2019). Experience of Documentation for the Accessibility of Widespread Cultural Heritage. *Heritage* 2019, 2, pp. 1032-1044.
- PARRINELLO, S., PICCHIO, F., DE MARCO, R.** (2018). Urban modelling experiences for the representation of the historical city in Holy Land. *DISEGNARECON: Advanced Technologies for Historical Cities Visualization*, Vol. 11, No 21, pp. 5.1-5.22.
- PARRINELLO, S., PICCHIO, F., BERCIGLI, M.** (2016). La 'migrazione' della realtà in scenari virtuali: Banche dati e sistemi di documentazione per la musealizzazione di ambienti complessi. In *DISEGNARECON*, 9(17), 14.1-14.8.
- PARRINELLO, S.** (2013). *Disegnare il paesaggio. Esperienze di analisi e letture grafiche dei luoghi appunti per la didattica (Disegno, rilievo e progettazione)*. Firenze: Edifir.
- PASQUALOTTO, G.** (2003). *East & West. Identità e dialogo interculturale*. Padova: Marsilio.
- PICCHIO, F., DE MARCO, R., DELL'AMICO, A., DORIA, E., GALASSO, F., LA PLACA, S., MICELI, S. A., PARRINELLO, S.** (2020). Procedure di analisi e modellazione urbana per la gestione dei centri storici.

- Betlemme, Solikamsk, Cattaro e Santo Domingo. Urban analysis and modelling procedures for the management of historic centres. Bethlehem, Solikamsk, Kotor and Santo Domingo. *Paesaggio Urbano*, Vol. 2 Fascicolo 2020, pp. 102-115.
- PICCHIO, F.** (2017). *Samara e il suo paesaggio urbano. Metodologie di analisi e acquisizione dello spazio pubblico*. Firenze: Edifir.
- PULCRANO, M., SCANDURRA, S., MININ, G., DI LUGGO, A.** (2019). 3D cameras acquisitions for the documentation of cultural heritage. *International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing & Spatial Information Sciences*, Volume XLII-2/W9, pp. 639-646.
- PUMA, P.** (a cura di) (2018). *Firenze, la trasformazione del centro antico*. Firenze: Edifir.
- QUATTRINI, R., FRAPICCINI N., NESPECA, R.** (2018). ARCHEOGate: un portale web per la catalogazione e la fruizione dell'archeologia delle Marche. In R. Salerno (a cura di), *Proceedings of UID Rappresentazione materiale/immateriale - Drawing as (in) tangible*, pp. 1349-1358, Roma: Gangemi Editore.
- RAVAZZONI, R., ZAMAGNI, V.** (a cura di) (1991). *Il cammino del commercio: dal baratto al codice a barre*. Milano: Leonardo-De Luca.
- RITZER, G.** (2003). *L'era dell'iperconsumo. Mcdonaldisizzazione, carte di credito, luoghi del consumo e altri temi* (Impresa, comunicazione, mercato 40). Milano: F. Angeli.
- RIVA, G., MANTOVANI, F., CAPIDEVILLE, C. S., PREZIOSA, A., MORGANTI, F., VILLANI, D., GAGGIOLI, A., BOTELLA, C., ALCAÑIZ RAYA, M. L.** (2007). Affective interactions using virtual reality: the link between presence and emotions. In *CyberPsychology & Behavior*, 10.1, pp. 45-56.
- ROMANO, I.** (2018). *Pressione turistica sul Centro Storico di Firenze - sito UNESCO. Un modello per la valutazione dell'impatto percettivo* (Premio Firenze University Press. Tesi di dottorato 73). Firenze: Firenze University press. Pag. 98.
- ROMBY, G. C.** (1989). *Le forme e I luoghi del vendere e del comprare*, in *Proceedings of Il negozio nel centro storico: nascita, vita, prospettive*, Convegno nazionale, Lucca, Villa Bottini, 15 Gennaio 1989
- RONNEBERGER, K.** (2005). Die neoliberale Stadt. Zwischen Konstruktion und Alltagswirklichkeit, in H. Berking, M. Low (a cura di), *Die Wirklichkeit der Städte*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- ROSSI, A.** (2011). *L'architettura della città*. Macerata: Quodlibet.
- REMONDINO, F.** (2011). Heritage Recording and 3D Modeling with Photogrammetry and 3D Scanning. In *Remote Sensing*, Vol. 3(6), pp. 1104-1138.
- ROCHE, D.** (2002). *Storia delle cose banali la nascita del consumo in Occidente* (Saggi. Storia). Roma: Editori riuniti.
- ROVAZZONI, R., ZAMAGNI, V.** (1991). *Il cammino del commercio. Dal baratto al codice a barre*. Milano: Leonardo – De Luca Editori.
- RUSKIN, J.** (2009). *Gli elementi del disegno* (Biblioteca Adelphi 546). Milano: Adelphi.
- SARTORI, G.** (2004). *Homo videns: televisione e post-pensiero* (5. th ed., Economica Laterza 203). Roma Bari: GLF Editori Laterza.
- SASSATELLI, R.** (2004). *Consumo, cultura e società* (Universale paperbacks Il mulino 463). Bologna: Il mulino.
- SCODELLER, D.** (2007). *Negozi l'architetto nello spazio della merce* (Design & grafica 5). Milano: Electa.
- SEABRIGHT, P., PICCO, G.** (2005). *In compagnia degli estranei. Una storia naturale della vita economica*. Torino: Codice edizioni.
- SEGATORI, R.** (2015). *Le pietre, gli uomini, lo scorrere del tempo*, in *Proceedings of I centri storici tra norme e politiche*, Gubbio, 6-7 giugno 2014, Milano: Aedon, Società Editrice Il Mulino.
- SENATORE, L. J.** (2018). La realtà aumentata: una riflessione critica sul senso della Rappresentazione in un mondo “iperreale”. In atti del convegno UID (Rappresentazione materiale/immateriale - Drawing as (in) tangible, R. Salerno (Ed). pp. 1429-1436). Roma: Gangemi Editore.
- SENATORE, L. J.** (2013). *La rappresentazione nello spazio commerciale. Storia, modelli, tendenze*. Aracne, Roma.
- SIECK, J.** (2010). Wireless Communication, Multimedia and Web Technologies for Museums. In *12th International Conference on Computer Modelling and Simulation*, New York: ACM, pp. 2-6.
- SMITH, L., AKAGAWA, N.** (2009). *Intangible Heritage*. Londra: Routledge.

SMITH, L. (2015). Intangible heritage: A challenge to the authorised heritage discourse?. In *Revista D'etnologia De Catalunya*, (40), 133-142.

SPARKE, P., VELTRI, C. (2011). *Interni moderni spazi pubblici e privati dal 1850 a oggi* (Piccola biblioteca Einaudi. Mappe 0027). Torino: Einaudi.

TOFANARI, F. (2015). *Artigiani in Firenze - Artisans in Florence*, Firenze: Nicomp Laboratorio Editoriale.

TOLIC, I. (2019). *Il negozio all'italiana. Spazi, architetture e città*. Milano: Mondadori.

TRAMONTI, U. (2014). *Firenze: dalla colonna dell'Abbondanza alla porta San Gallo percorsi di architettura*. Firenze: Edifir.

UNESCO (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paris, 17 October 2003.

UNESCO (2004). *Yamato Declaration on Integrated Approaches for Safeguarding Tangible and Intangible Cultural Heritage*. Nara, Japan, 20-23 October 2004 (WHC-04/7EXT.COM/INF.9).

VASIC VATOVEC, C. (1987). *L'ampliamento di via Calzaioli: progetti e protagonisti dal periodo napoleonico alla Restaurazione*. In "Storia dell'Urbanistica. Toscana/I", Roma.

VÁZQUEZ ASTORGA, M. (2015). *Cronaca dei caffè storici di Firenze. 1865 – 1900*. Firenze: P.O. Archivi e Collezioni librerie Storiche, Archivio Storico.

VILLANI, P. (2001). La città europea nell'età industriale. In P. Rossi (a cura di), *Modelli di città: strutture e funzioni politiche*, pp. 452-426. Roma: Einaudi.

ZEKI, S. (2003). *La visione dall'interno. Arte e cervello* (Nuova cultura 0098). Torino: Bollati Boringhieri.

ZOPPI, M., GIORGIERI, P. (2010). *Firenze il progetto urbanistico. Scritti e contributi 1975-2010*. Firenze: Alinea.

ZUKIN, S., KASINITZ, B., CHEN, X. (2015). *Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai*. New York: Routledge.

SITOGRAFIA E RISORSE ONLINE

ARTICOLI

Corriere Fiorentino, 27 novembre 2018, "Firenze, stop a nuovi ristoranti in centro: la stretta di Palazzo Vecchio", di Antonio Passanese:
https://corrierefiorentino.corriere.it/firenze/notizie/cronaca/18-novembre_27/firenze-stop-nuovi-ristoranti-centro-stretta-palazzo-vecchio-a6e7f41c-f21f-11e8-b0d6-71e84bf2718d.shtml

Fenomenologia della vita in un Kiez di Berlino, il Mitte:
<https://ilmitte.com/2014/10/fenomenologia-vita-kiez-berlino/>

La Repubblica - Firenze, 21 giugno 2016, "Firenze, come sarà la futura via Gioberti":
https://firenze.repubblica.it/cronaca/2016/06/21/foto/firenze_come_sara_la_futura_via_gioberti-142519494/1/#1

PAGINE WEB

Archivio Palazzo Spinelli, Repertorio delle Architetture Civili di Firenze:
<http://www.palazzospinelli.org/architetture/scheda.asp?offset=270&ID=1400>

BDI - Beni Demoetnoantropologici immateriali v. 4.00:
<http://www.iccd.beniculturali.it/getFile.php?id=5967>

Cultural Routes, Council of Europe Portal:
<https://www.coe.int/en/web/cultural-routes>

Fascicolo XI e XII Luglio - Agosto 1925. Roberto Papini: Botteghe e vetrine di Roma:
https://opac.sba.uniroma3.it/aradeco/1925/25_XI/Art2/XI2T.html

Report di Casaleggio sull'e-commerce in Italia:
<https://www.casaleggio.it/e-commerce/>

Risorse online dell'ufficio "Firenze Patrimonio Mondiale" del Comune di Firenze:
<http://www.firenzepatrimoniomondiale.it/>

Sito web del progetto "Atlante di Torino":
<http://www.atlanteditorino.it/index.html>

Sito web del progetto del Comune di Firenze "Destination Florence":
<https://attivitastoriche.destinationflorence.com/>

Sito web del progetto del Comune di Firenze "Feel Florence":
<https://www.feelflorence.it/it/home>

Sito web del progetto "Museo Torino":
<http://www.museotorino.it/site/about>

PROGETTI SUI NEGOZI STORICI

Albo dei Negozi Storici di Eccellenza, Comune di Roma:
<https://www.comune.roma.it/web-resources/cms/documents/AlboNegoziStoriciEccellenza15.pdf>

Guida delle Attività Storiche Fiorentine:
<https://attivitastoriche.destinationflorence.com/sfogliabile/>

Pagina web dedicata ai Negozi storici e locali di Torino, all'interno del progetto Museo Torino:

<http://www.museotorino.it/view/s/bbcc9bd567844d0f8cd014a9dfba4cf4>

Pagina web del Comune di Roma dedicata alle Botteghe Storiche e ai Negozi di Eccellenza:

https://www.comune.roma.it/web/it/servizi.page?stem=bott_stori_neg_storici_ecc

Pagina web del Comune di Napoli dedicata alla Botteghe storiche e ultracentenarie:

<https://www.comune.napoli.it/bottegestoriche>

Pagina web delle Attività Storiche e Tradizionali Fiorentine sul sito del progetto comunale “Destination Florence”:

<https://attivitastoriche.destinationflorence.com/>

Pagina web del progetto “Porto de Tradição”:

http://www.cm-porto.pt/comercio/porto-de-tradicao_41

Sito web del progetto “Botteghe Storiche di Genova”:

<https://www.bottegestorichegenova.it/it/home/>

Sito web del progetto “European Historic Cafés Association”:

<https://www.ehica.eu/home-2/>

Sito web del progetto “Farmacie Storiche in Toscana”:

<https://brunelleschi.imss.fi.it/farmacie/indice.html>

Sito web del progetto “Le Botteghe Storiche di Vicenza”:

<https://www.bottegestorichevicenza.org/>

Sito web del progetto “Lojas Com História”:

<http://lojascomhistoria.pt/>

Sito web del progetto “Ruta dels Emblemàtics”:

<https://rutadelsemblematics.cat/>

Sito web dell’Associazione Esercizi Storici Fiorentini:

<http://www.esercizistoricifiorentini.it/>

Sito web dell’associazione “Círculo das Lojas de Carácter e Tradição de Lisboa”:

<http://circulolojas.org/>

REGOLAMENTI E LEGGI

The Yamato Declaration on Integrated Approaches for Safeguarding Tangible and Intangible Cultural Heritage:

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000137634>

DDL n. 2403 della XVII Legislatura del Senato della Repubblica - Deleghe al Governo per la tutela dei negozi storici e delle botteghe storiche artigiane:

<https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/DF/321947.pdf>

Delibera Giunta Regionale (Lazio) n. 723 del 2/08/2005:

https://www.comune.roma.it/web-resources/cms/documents/DeliberaGiuntaRegionale723_05.pdf

Legge Regionale (Emilia-Romagna) 10 Marzo 2008, n. 5 – Promozione e valorizzazione delle Botteghe Storiche:

https://demetra.regione.emilia-romagna.it/al/articolo?urn=er:assemblealegislativa:legge:2008;5&dl_t=text/xml&dl_a=y&dl_id=10&pr=idx;0;artic;1;articparziale;0&ev=1

Regolamento per la tutela, la promozione e la valorizzazione degli Esercizi e delle Botteghe Storiche della città di Napoli:

<https://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/5%252F2%252Fb%252FD.425e947639fa3e8f79d8/P/BLOB%3AID%3D28126/E/pdf>

Regolamento per la Tutela e la Valorizzazione delle Attività Economiche Storiche e Tradizionali Fiorentine:

<https://www.comune.fi.it/system/files/2019-03/Regolamento%20AttivitaStoriche%20def.pdf>

Regolamento Per Le Occupazioni Di Suolo Pubblico A Carattere Straordinario Per Ristoro All’aperto (Sedie E Tavolini) Nel Periodo Giugno - Settembre 2020 Post COVID-19:

<https://www.comune.fi.it/system/files/2020-05/regolamento%20corretto%2015.pdf>

L.R. (Lazio) 06/12/2001, n. 31 - Tutela e valorizzazione dei locali storici:

<http://www.consiglio.regione.lazio.it/consiglio-regionale/?vw=leggi regionali&id=7237&sv=vigente>

TdA: Piano Speciale per la Tutela e la Promozione della Qualità Urbana, Dossier de Premsa, 12 marzo 2015:

https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/sites/default/files/arxi us/2015_03_12dpemblematicsdef.pdf

TdA: Piano Specifico per la Promozione e il Supporto delle Attività Emblematiche:

https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/sites/default/files/arxi us/mesura_de_govern_emblematics_definitiva.pdf

UNESCO - Convenzione riguardante la protezione sul piano mondiale del Patrimonio Culturale e Naturale:

<https://www.unesco.beniculturali.it/pdf/ConvenzionePatrimonio Mondiale1972-ITA.pdf>

UNESCO - Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale:

<https://ich.unesco.org/doc/src/00009-IT-PDF.pdf>

Abstract

La ricerca affronta la tematica del rapporto tra la città e le attività commerciali, le quali costituiscono un'importante testimonianza della sua evoluzione storica e culturale, rappresentando tradizioni e abitudini sociali che si riflettono nei fronti urbani e nelle strade. In particolare, nei centri storici tutelati dall'UNESCO la perdita dei valori identitari della città, legati all'artigianato e alla tradizione, rischia di compromettere l'integrità e l'autenticità dell'intero sito: questi centri, attirando i grandi flussi del turismo di massa, possono trasformarsi in terreno fertile per investimenti internazionali volti a sfruttarne soltanto il fattore "vetrina". In questo contesto, il negozio storico e tradizionale acquisisce il valore di elemento caratterizzante del patrimonio urbano. Lo studio pone dunque le basi per comprendere quelle che possono essere le implicazioni legate alla tutela di attività che contribuiscono in qualche modo a definire non solo l'immagine, ma anche l'identità storica, culturale e sociale di una città. La prima parte dell'indagine si focalizza su quegli aspetti evolutivi dell'architettura commerciale che hanno condizionato la conformazione stilistica, formale e funzionale del moderno negozio e il suo modo di relazionarsi con la città. Le strade e specialmente le vie commerciali principali rappresentano un elemento necessario per la sostenibilità sociale e lo scambio culturale. I negozi che le compongono costituiscono i principali luoghi di interscambio di relazioni umane e, qualora si verifichi l'interesse storico, rappresentano un'importante testimonianza del loro patrimonio demo-etno-antropologico. La ricerca si focalizza sul caso studio del Centro Storico di Firenze e ha richiesto una declinazione che pone l'attenzione alle specificità del sito e che consente di investigare questo fenomeno complesso tramite un'indagine progressiva volta a fornire protocolli di documentazione. Lo studio ha posto in luce la necessità di integrare alle fasi di documentazione e rilievo la registrazione degli aspetti legati al patrimonio immateriale; questi ultimi in particolare definiscono l'autenticità di un luogo e le caratteristiche che, in caso di scomparsa, rischiano di modificare in maniera irreversibile l'ambiente stesso. L'introduzione di questa nuova categoria patrimoniale, con la convenzione UNESCO del 2003 ha richiesto lo sviluppo di

nuovi strumenti e protocolli di indagine che hanno investito anche il settore scientifico del rilievo architettonico e urbano. Attraverso la strutturazione di apposite schede di censimento, l'utilizzo di strumentazioni laser-scanner di nuova generazione e l'applicazione di metodologie di acquisizione *Structure from Motion*, è stato possibile istituire un database esaustivo e sviluppare elaborati grafici altamente descrittivi in linea con le esigenze della ricerca. Le metodologie adottate hanno consentito di documentare, oltre al dato spaziale e materico, anche informazioni legate alle modalità di fruizione e utilizzo dello spazio architettonico, sviluppando un sistema di rappresentazione in grado mettere in relazione le varie realtà analizzate con i sistemi urbani, gli aspetti immateriali del patrimonio e il loro impatto sull'evoluzione dell'immagine della città nel tempo. La ricerca, nelle fasi di documentazione, ha selezionato e messo in evidenza con una appropriata metodologia, una serie di casi evidenziando gli aspetti legati al sistema architettonico, al savoir faire e al valore di testimonianza di alcune attività commerciali che si configurano oggi come importanti elementi della realtà cittadina. La ricerca ha l'obiettivo di definire, oltre dei criteri di base più omogenei, un protocollo operativo per la documentazione delle attività commerciali applicabile sia sul piano nazionale che sul panorama internazionale che tenga in considerazione sia gli aspetti materiali della struttura architettonica, del sistema di arredo, del sistema di vetrina e le loro relazioni con l'intorno urbano nel quale si inseriscono, sia gli aspetti immateriali relativi al prodotto, alle tecniche di lavorazione, alla cultura economica e alla tradizione, ma soprattutto alla storia e all'identità sociale di una città che esiste in quanto sintesi di entrambi questi aspetti. Se il fine è la conservazione di questo patrimonio emerge subito una importante problematica legata al dinamismo economico del commercio che fa scaturire un paradosso nel momento in cui si pensa a un sistema statico di tutela che rischia di far scomparire proprio gli aspetti spontanei della cultura, dell'architettura e della città. Questo tema dovrà fortemente caratterizzare le politiche che scaturiranno dalle conclusioni della ricerca e che saranno veicolate con il supporto di adeguati regolamenti urbanistici.

Abstract

The research investigates the relationship between the city and commercial activities, which bears witness to its historical and cultural evolution while portraying traditions and social habits that are reflected in the urban fronts and the streets. UNESCO-protected historic centers are subject to a loss of identity, which follows the decline of artisanship and tradition and leads to a jeopardization of the integrity and authenticity of the entire site. These sites are a fertile ground for international investments aimed at exploiting their “showcase” factor, with the sole purpose of attracting mass tourism. Historical and traditional shops have a fundamental value for the urban heritage. This study aims at understanding the possibilities related to the protection of commercial activities, which define both the image and the historical, cultural, and social identity of a city. The first part of the survey focuses on the evolutionary aspects of commercial architecture that have influenced the stylistic, formal, and functional conformation of the modern store and its relation to the city. The streets, the main commercial ones in particular, are a necessary element for social sustainability and cultural exchange. The shops that form the streets are the main place of exchange of human relations and, when historical interest occurs, they also represent an important testament of their demo-ethno-anthropological heritage. The case study of this research is the Historic Center of Florence. This case required an analysis of the site’s unique features to allow an investigation of this complex phenomenon, which has been carried through a progressive survey to provide documentation protocols. The study highlighted the need to record the aspects related to intangible heritage in the documentation and survey phases; these aspects define the authenticity of a place and the features that risk to irreversibly change the environment itself in the event of their disappearance. The introduction of this new asset category, which followed the UNESCO convention of 2003, required the development of new investigation tools and protocols that have also affected the scientific sector of the architectural and urban survey. Through the use of special census forms, last-generation laser-scanner tools and the Structure from Motion acquisi-

tion methodology, an exhaustive database was established and highly descriptive drawings – in line with the needs of research – were developed. In addition to the collection of spatial and material data, the adopted methodologies made it possible to also document information related to the methods of fruition and use of the architectural space. This led to the development of a representation system, which is able to relate the various realities that have been analysed, with the urban systems, the heritage’s intangible aspects and their impact on the evolution of the city’s image over time. During the documentation phases and with an appropriate methodology, the research selected a series of commercial activities cases to highlight the features linked with the architectural system, to the savoir-faire and to the value of the legacy, which play a fundamental role in the configuration of the city. The research aims at defining, in addition to the more homogeneous basic criteria, an operational protocol for the documentation of commercial activities that could be applied both nationally and internationally. This must take into account the material aspects of the architectural structure, of the furniture, the showcase, and also their relations with the urban environment in which they are located. Nonetheless, it must include the intangible aspects related to the product, the processing techniques, the economic culture, and tradition. Finally, but foremost, it must take into consideration the history and social identity of a city that exists as a synthesis of both these aspects. Keeping in mind that the conservation of this heritage is the finale scope, an issue linked to the economic dynamism of trade immediately emerges. Paradoxically, a static system of protection could cause the disappearance of the spontaneous aspects of the culture, the architecture and the city. This topic must be the focal point of the policies that this research is originating, which will be tackled with the support of appropriate urban planning regulations.

«The sounds are there to surround the silence».

*Se si pensa alla carriera, i punti che vengono messi in evidenza sembrano quelli salienti, ma è nelle pause che si costruisce l'individuo.
Nella rete dei rapporti che supporta le azioni quotidiane, nelle lunghe pause dalla "vita pubblica".
A tutte le persone che popolano queste lunghe pause, spesso invisibili al mondo, dedico questa tesi.*