

TRASPORTI

& cultura

62-63

rivista di architettura delle infrastrutture nel paesaggio



**LOGISTICA E PAESAGGI
DEL COMMERCIO ONLINE**

Comitato d'Onore:

Paolo Costa
già Presidente Commissione Trasporti Parlamento
Europeo

Giuseppe Goisis
Filosofo Politico, Venezia

Franco Purini
Università La Sapienza, Roma

Enzo Siviero
Università telematica E-Campus, Novedrate

Maria Cristina Treu
Architetto Urbanista, Milano

Comitato Scientifico:

Oliviero Baccelli
CERTeT, Università Bocconi, Milano

Alessandra Criconia
Università La Sapienza, Roma

Alberto Ferlenga
Università Iuav, Venezia

Anne Grillet-Aubert
ENSAPB Paris-Belleville, UMR AUSser

Massimo Guarascio
Università La Sapienza, Roma

Stefano Maggi
Università di Siena

Giuseppe Mazzeo
Consiglio Nazionale delle Ricerche, Napoli

Cristiana Mazzoni
ENSA Paris-Belleville, UMR AUSser

Marco Pasetto
Università di Padova

Michelangelo Savino
Università di Padova

Luca Tamini
Politecnico di Milano

Zeila Tesoriere
Università di Palermo - LIAT ENSAP-Malaquais



Rivista quadrimestrale
gennaio-agosto 2022
anno XXII, numero 62-63

Direttore responsabile
Laura Facchinelli

Direzione e redazione
Cannaregio 1980 – 30121 Venezia
e-mail: laura.facchinelli@trasportiecultura.net
laura.facchinelli@alice.it

Comitato Editoriale
Marco Pasetto
Michelangelo Savino

Coordinamento di Redazione
Giovanni Giacomello

Redazione
Giusi Ciotoli
Marco Falsetti

La rivista è sottoposta a double-blind peer review

Traduzioni in lingua inglese di Olga Barmine

La rivista è pubblicata on-line
nel sito www.trasportiecultura.net

2022 © Laura Facchinelli
Norme per il copyright: v. ultima pagina

Editore: Laura Facchinelli
C.F. FCC LRA 50P66 L7365

Pubblicato a Venezia nel mese di agosto 2022

Autorizzazione del Tribunale di Verona n. 1443
del 11/5/2001

ISSN 2280-3998 / ISSN 1971-6524

TRASPORTI

- 5 LOGISTICA E PAESAGGI DEL COMMERCIO ONLINE**
di Laura Facchinelli
- 7 LOGISTICA E PAESAGGI DEL COMMERCIO ONLINE: UN'APERTURA AD UN TEMA COMPLESSO**
di Marco Falsetti e Luca Tamini
- 11 INSEDIAMENTI LOGISTICI, E-COMMERCE E GOVERNO DEL TERRITORIO: INDIRIZZI PER UNA VALUTAZIONE INTEGRATA DELLE ESTERNALITÀ**
di Luca Tamini
- 19 LOGISTICA, TERRITORIO E CONSUMO DI SUOLO. UN ELEFANTE IN CRISTALLERIA**
di Paolo Pileri
- 29 IL RAPPORTO FRA COMMERCIO E LOGISTICA NEL QUADRO URBANISTICO DA RIFORMARE**
di Elena Franco
- 37 WHEN THE WAREHOUSE MOVE INTO THE CITY**
by Domingo Abrusci
- 43 LESS (SPACE) IS MORE (MONEY): MAGAZZINI MULTIPIANO E TORRI DELLA LOGISTICA IN ASIA ORIENTALE E SUD PACIFICO**
di Marco Falsetti
- 51 THE LOGISTIC SHED: RETAIL ARCHITECTURE TODAY**
by Miroslav Pazdera and Kateřina Frejlichová
- 59 ARCHITETTURA DELLA LOGISTICA**
di Enrico Molteni
- 67 UNA CONTINUITÀ IDEALE**
di Franco Purini

cultura

75 TRANSIZIONI, TRASFORMAZIONI, TEORIZZAZIONI NELL'URBANISTICA D'OGGI

Intervista a Michele Talia a cura di Giusi Ciotoli

83 L'E-COMMERCE TRA REALTÀ, NARRAZIONE E IMMAGINARIO AUDIOVISIVO

di Fabrizio Violante

93 NEI SOTTERRANEI OSCURI DELLA STAZIONE DI MILANO. UN ROMANZO DI JACOPO DE MICHELIS

di Laura Facchinelli

97 SOTTO IL PIANO DEL FERRO. INDAGINI E STRATEGIE PER LA RIQUALIFICAZIONE DEI MAGAZZINI RACCORDATI DELLA STAZIONE CENTRALE DI MILANO

di Riccardo Miccoli e Maria Vittoria Monaco

103 PASSATO E FUTURO DEI NAVIGLI A MILANO. UNA PROPOSTA PER LA RISCOPERTA E IL RIUTILIZZO DEL NAVIGLIO DELLA MARTESANA

di Ambrogio Filippini

111 "ARCHITETTURA IN MOVIMENTO". L'AUTOMOTRICE BELVEDERE DI RENZO ZAVANELLA

di Giorgia Sala

Logistics and landscapes of e-commerce

by Laura Facchinelli

Our lifestyle is changing rapidly and radically: this is an actual subversion that seems to affect every field of our thoughts and actions. Some technologies at this point seem to be so ingrained in our everyday lives as to erase any memory of "before". Even the fundamental act of buying products today appears to be completely different from the "naïve" exchange between seller and customer that was traditional in markets, then in increasingly specialised boutiques, until after the 1950s when they gave way to concentrations of increasingly large vendors: shopping centres. In recent years (with a strong increase over the past two or three, driven by the limitations imposed by the pandemic) the phenomenon of online shopping has literally exploded.

The online commerce platforms are familiar even to those who are more resistant to technology: they may think it convenient, perhaps with the help of a "digital native", to be able to find any product at all: revealed, analysed and chosen on the basis of an exclusively visual contact without the contribution of any other senses (no touch to feel the texture of a fabric, no test of smell, or of the noise produced by the object when using it). Usually, the wait is just a few hours and the box containing the object you have ordered is delivered directly to the home. Security is provided by the return policy that allows any object that does not fully satisfy expectations to be returned (to a nearby collection centre, no charge), and too bad if it gets thrown away (vendors usually find no benefit in recycling): it will be replaced by another product, or money back. It doesn't get any better.

The buyer feels satisfied: She has saved herself the bother of going from store to store, and can boast that she is technological, "evolved". She will probably have little concern for the employees charged with handling and delivering the packages (is their salary regulated by contract and commensurate with the commitment? Is the work-tempo "humane"?). Rarely will she wonder if the circulation of vehicles for rapid delivery contributes to traffic congestion or pollution. More rarely yet will the buyer (any of us, in fact) notice the somewhat alienating proliferation of the warehouses in which the goods for online shopping are concentrated and distributed: yet they are warehouses that (irreversibly) blight our landscape and spawn a ramification of new roadways. At most she will notice that stores are closing in our city centres, along our streets, in our town squares that have traditionally been friendly and vivacious. But one might observe that the decline was already underway, caused by the proliferation of giant shopping centres and outlets in the city outskirts, which attract vehicles and actual tours organized for discount shopping. E-commerce platforms therefore enjoy a relatively good reputation, which they build up with astute advertising campaigns on television.

These are just some of the themes discussed in this issue of our magazine, in the hopes of offering some insights to reflect upon critically. Beyond a simple "everyone does it". Beyond the apparent, playful ease characteristic of a phenomenon that underpins a colossal business. We present comparisons with other geographical areas and some cultural interpretations, looking at history and the memory of representations on film.

In the "Culture" section, there are three articles dedicated to Milan: to the Centrale train station (with an adventure novel and an account of the projects developed to renovate the Magazzini Raccordati) and the Navigli (which could partly recover their original function as connecting waterways).

Logistica e paesaggi del commercio online

di Laura Facchinelli

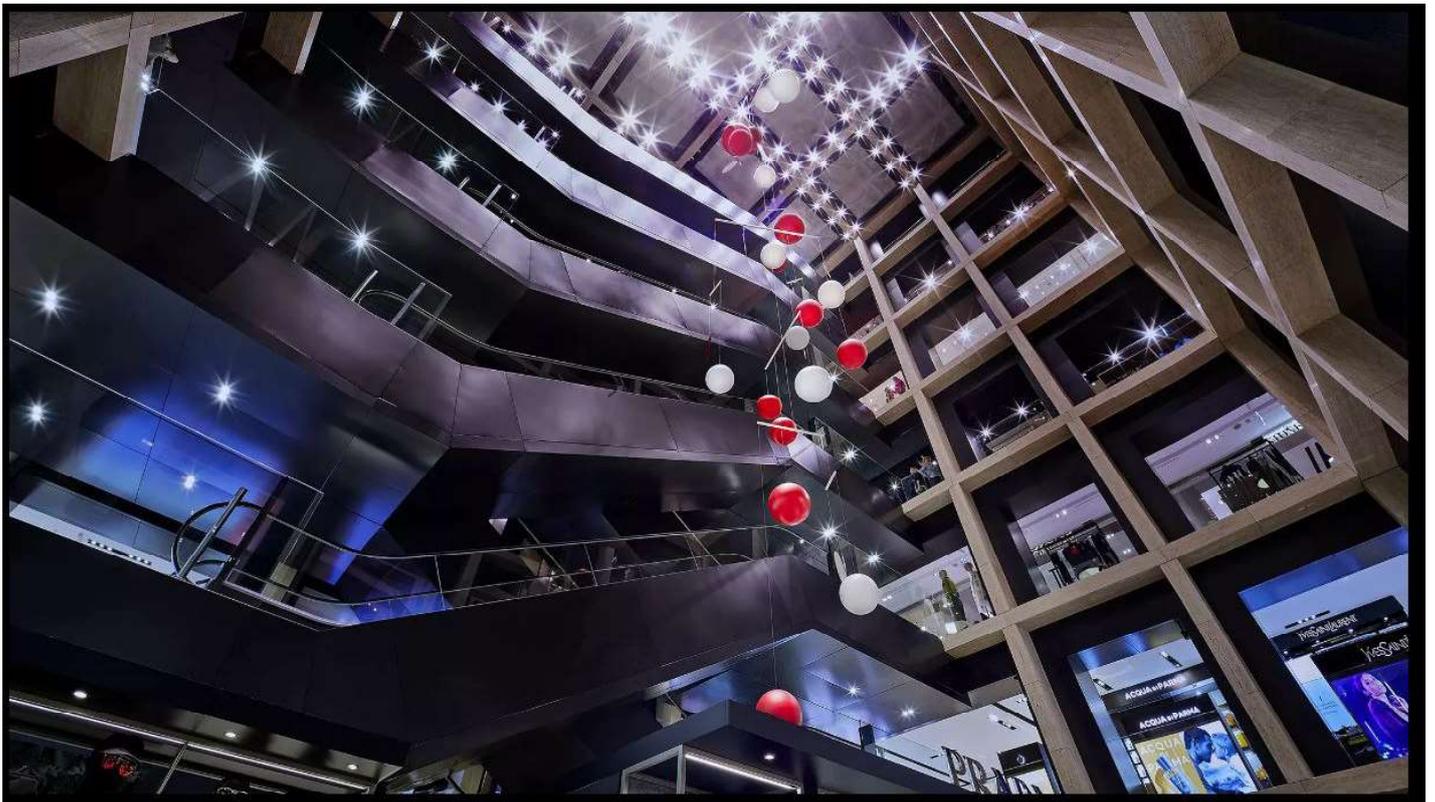
Il nostro modo di vivere sta cambiando, da alcuni anni, in modo veloce e radicale: si tratta di un vero e proprio sovvertimento che sembra investire ogni campo del nostro pensare e del nostro agire. Alcune tecnologie (pensiamo al cellulare, nella sua evoluzione, entusiasmante, da telefono a strumento di collegamento totalizzante) sembrano ormai talmente connaturate alla nostra dimensione quotidiana da cancellare persino il ricordo del "prima". Anche la fondamentale azione dell'acquisto di prodotti appare, oggi, tutt'altra cosa dall'"ingenuo" incontro tra venditore e cliente che era proprio dei mercati sulle pubbliche piazze, poi delle botteghe sempre più organizzate, che dagli anni '50 del Novecento hanno lasciato il posto a concentrazioni di punti vendita sempre più grandi: i centri commerciali. Negli anni recenti (con un forte impulso negli ultimi due o tre, complici le limitazioni imposte dalla pandemia) è letteralmente esploso il fenomeno degli acquisti online.

Le piattaforme delle vendite online sono note anche alle persone più refrattarie alle tecnologie, che trovano comodo, magari con l'aiuto di uno "smanettatore", procurarsi un qualsivoglia prodotto scovato, analizzato, scelto sulla base di un contatto solo visivo, senza l'apporto degli altri sensi (niente tatto per la consistenza di un tessuto, nessuna prova sull'odore o il rumore prodotto dall'oggetto d'uso). L'acquisto è digitale. L'attesa, di solito, ridotta a poche ore e (cosa molto divertente!) la scatola contenente il prodotto acquistato arriva direttamente a casa. La sicurezza è data dalla possibilità di restituire l'oggetto che eventualmente non soddisfa le attese (punto raccolta vicino, nessun costo): un altro prodotto è in arrivo, oppure i soldi verranno restituiti. Meglio di così!

L'acquirente si sente soddisfatto: si è risparmiato il giro per negozi e può fregiarsi del titolo di persona tecnologica, evoluta. Probabilmente non penserà al personale addetto alla manipolazione e consegna dei pacchi (la retribuzione è contrattualmente regolata e adeguata all'impegno? I tempi sono "umani"?). Poco importa se il prodotto respinto verrà gettato via (al venditore non conviene il riciclo). Raramente l'acquirente si chiederà se la circolazione dei veicoli per la consegna veloce provoca congestione delle strade o inquinamento. Ancor meno il soggetto acquirente (che poi siamo tutti noi) noterà l'estensione un po' alienante dei magazzini dove le merci del commercio online vengono concentrate e smistate: non sono altro che "capannoni" come ce ne sono tanti che deturpano (ahimè, in modo irreversibile) le nostre pianure e provocano una ramificazione di nuove arterie stradali. Tutt'al più verrà da pensare che spariscono i negozi nei nostri centri urbani, nelle nostre strade, nelle piazze che per tradizione sono sempre state accoglienti e vivaci. Comunque il declino era già in atto, per via della proliferazione frenetica dei vari centri commerciali e outlet fuori porta, attrattori di veicoli e di veri e propri tour organizzati per l'acquisto-conveniente. Pertanto le piattaforme per l'acquisto digitale godono, tutto sommato, di una buona fama che sanno alimentare con astute campagne pubblicitarie in tivù.

Questi sono alcuni degli argomenti sviluppati o suggeriti in questo numero della rivista con la consueta nostra esortazione ad esercitare il senso critico. Al di là del "così fan tutti". Al di là dell'apparente facilità, quasi giocosa, di un fenomeno che muove un giro d'affari colossale. Interessanti sono, ancora una volta, i confronti con altre realtà geografiche, con le soluzioni diverse rispetto ai non-progetti di casa nostra.

Nella sezione "Cultura", tre contributi sono dedicati a Milano: alla stazione centrale (con un romanzo-thriller e un resoconto dei progetti per il recupero dei Magazzini Raccordati) e ai Navigli (che potrebbero riprendere almeno in parte l'originaria funzione di vie acquee di collegamento).



Una continuità ideale

di Franco Purini

Negli ultimi anni, più o meno da tre decenni, e con modalità diverse secondo le abitudini urbane o quelle rurali, la condizione e la grandezza degli insediamenti in cui si svolge, e la conseguente intensità del suo ruolo, l'attività commerciale è cambiata considerevolmente. Essa è sempre di più uno scambio di merci e di denaro che si svolge nell'ambito della rete, una modalità di acquisto che presenta caratteri molto diversi da quelli che per millenni hanno caratterizzato questo fondamentale aspetto della vita sociale. Il commercio on line è un'esperienza tra le più consistenti della globalizzazione, ha già prodotto notevoli cambiamenti della ritualità con la quale avveniva la compravendita dei beni necessari, sia quelli per l'esistenza quotidiana sia le transazioni più complesse riguardanti funzioni e risorse più impegnative. Negli ultimi due anni la pandemia che ha colpito il pianeta ha prodotto una grande accelerazione del processo di trasformazione del commercio, che assieme ad altre mutazioni – si pensi allo *smart working* – sta configurando scenari nuovi, e non sempre rasserenanti, su quanto si pensa potrà avvenire nell'imminente futuro. Su questo argomento si tornerà più avanti, dopo aver approfondito il tema al centro di queste note.

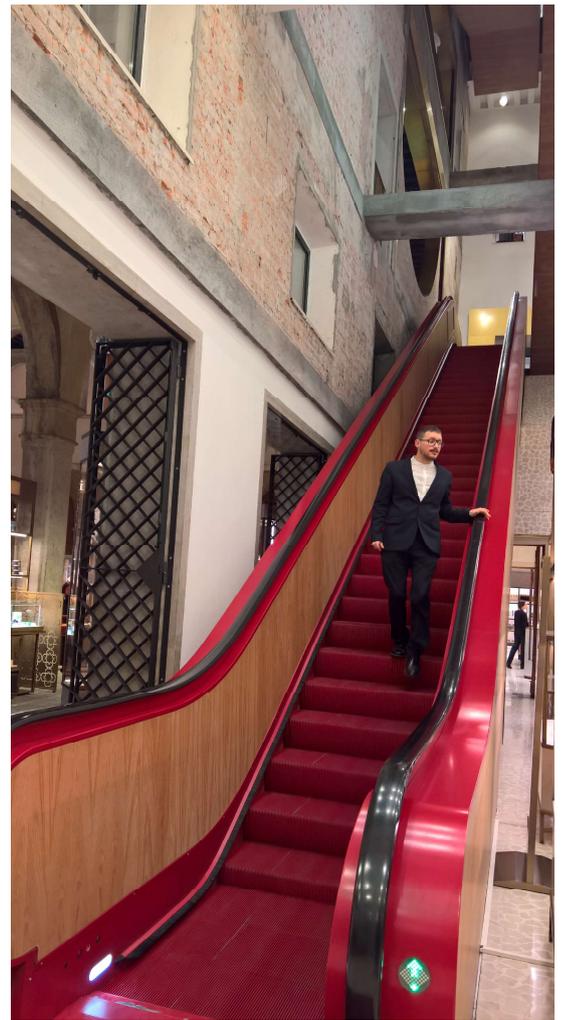
Il *commercio storico*, che da sempre ha conferito a questa attività umana una serie di comportamenti socialmente notevoli, ha subito tre conseguenze di rilevante entità. La prima, e forse la più significativa, è la fine del dialogo tra acquirente e venditore. Trattare sul prezzo, diminuendo il giudizio positivo su ciò che si vuole acquistare per rendere la merce che si vuole acquistare meno apprezzabile, in un gioco con il venditore con il quale si vuole al contempo stabilire un clima di cordialità, è stato un vero e proprio *rito sociale* denso di tonalità alternate, di avvicinamenti e distanziamenti discorsivi, di positive contraddizioni tra la familiarità apparente che si crea tra acquirenti costanti e altrettan-

An ideal continuity

by Franco Purini

Over the past three decades, commerce has changed considerably. It has increasingly become an exchange of merchandise and money that takes place on the internet, a buying method that is very different from the one that for thousands of years has characterised this fundamental aspect of social life. E-commerce is one of the most significant experiences of globalisation, which has already produced important changes in the rituals that have heretofore guided the purchase of necessary goods, both for everyday life and the more complex transactions involving more important functions and resources. Over the past two years the pandemic that has spread across our planet has greatly accelerated the transformation process for commerce, which along with other mutations - for example smart working - are configuring new but not always reassuring scenarios of what we believe may happen in the near future.

Nella pagina a fianco, in alto: Southdale Center, shopping mall costruito su progetto di Viktor Gruen a Edina, Minnesota, nel 1956 (Wikipedia, by Bobak Haerizadeh - Own work, CC BY 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=7010007>). In basso: L'interno della Rinascente di via del Tritone a Roma. <https://www.rinascente.it/en/store-roma-via-del-tritone>



1 e 2 - L'interno del Fondaco dei Tedeschi a Venezia, recentemente trasformato in centro commerciale di lusso.; a destra un particolare della scala mobile. Foto di Laura Facchinelli.

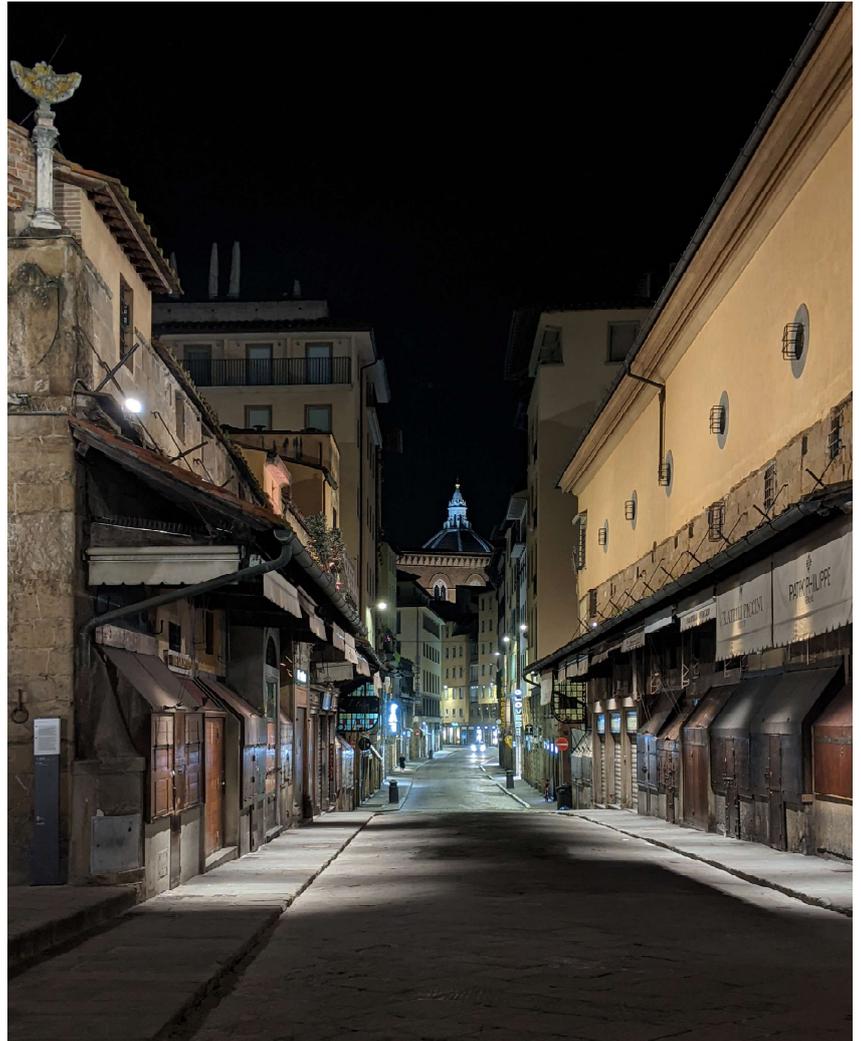
3 - L'esterno del palazzo, la cui costruzione risale al 1500.

to durezza venditori, ogni volta divenuti di nuovo estranei. Un'altra perdita che è avvenuta con il commercio digitale è quella della possibilità, quando si vive un mercato o una libreria, di ampliare lo sguardo su cose che potrebbero interessarci. Soffermandosi brevemente su una libreria accade sempre che, cercando un libro, se ne trovino altri che suscitano il nostro interesse. In questo modo si

fanno spesso, o meglio, si facevano, scoperte molto gradite, oggi meno frequenti perché questi suggestivi negozi, specialmente quelli di quartiere stanno velocemente scomparendo mentre quelli più importanti si sono trasformati in *grandi bazar* che oltre ai libri espongono molti altri generi di prodotti. Il clima silenzioso delle librerie, le informazioni che il proprietario o i commessi davano, la presenza fisica dei volumi che si potevano sfogliare, sempre con gradevole attenzione, sono frammenti preziosi di vita che tra poco per le vecchie generazioni sarà possibile solo ricordare. Il terzo rituale che scomparirà del tutto con il commercio in rete è la partecipazione collettiva a un momento come quello dell'acquisto. Non solo il dialogo tra compratore e venditore era presente in chi frequentava un mercato e gli altri luoghi dello scambio, ma anche la vicinanza di molta gente che si sentiva impegnata in una attività comune influiva positivamente nel creare un'atmosfera piacevole, intensa, dove si incontravano le stesse persone per anni ma anche clienti nuovi. In sintesi la constatazione che non si potrà più fare è quella della co-

munità come qualcosa di fisico, un vedersi e parlarsi in presenza, un sentire negli sguardi un'empatia dell'altro o un'indifferenza, una vicinanza potenziale o una distanza.

Il commercio digitale è un'altra fase di una serie di mutamenti di centrali attività umane. Nelle città antiche sulle strade si affacciavano botteghe di ogni tipo. Anche nelle piazze, o nei fori, si vendevano merci provenienti da luoghi molto lontani, come ad esempio a Roma dove era possibile, duemila anni fa, acquistare sete cinesi, proibite dalle autorità ma acquistate dalle ricche matrone. Nel Medio Evo troviamo ancora molte botteghe, relative ai mestieri più vari, affacciarsi lungo vicoli e strade mentre nelle piazze si svolgeva il mercato relativo soprattutto all'alimentazione, come a Piazza delle Erbe a Verona e a Roma a Campo dei Fiori. Un luogo per l'acquisto di merci più preziose erano anche i ponti, come quello di Rialto a Venezia e il Ponte Vecchio a Firenze. Nell'Ottocento nascono nuovi ambienti urbani per il commercio che si sono aggiunti a quelli già esistenti. A Parigi sorgono i famosi *Passage*, di cui ha parlato Walter Benjamin, *strade-gallerie coperte* che compariranno nell'opera letteraria di Louis Ferdinand Céline. Alla fine del secolo fanno la loro comparsa i *Grandi Magazzini*, edifici a più piani, spesso monumentali, nei quali è possibile trovare una moltitudine di oggetti. In Italia i *Magazzini Bocconi*, poi dopo un incendio divenuti *La Rinascente*, un nome ideato da Gabriele D'Annunzio. Nel corso del tempo i *passage* parigini saranno all'origine delle grandi gallerie urbane come quella milanese, che si apre su Piazza Duomo, quella romana, la Galleria Colonna ora Galleria Alberto Sordi, che lungo il Corso, alla fine di Via del Tritone, guarda la Colonna Aureliana e la galleria. A seguito della crisi finanziaria del 1929, iniziata negli Stati Uniti con la conseguente *Depressione*, e poi diffusa in Europa e in altri paesi, le aziende che possedevano merci rimaste in gran parte invendute decisero di unirsi per proporre ai consumatori una serie di possibilità più agevoli di acquisto. Nacquero così gli *shopping mall*, i centri commerciali, che a partire dal Nord America si sono velocemente estesi in tutto il mondo. L'italiana catena di magazzini *Upim*, *Unico prezzo italiano Milano*, anch'essa scomparsa, e quella della *Standa*, correzione linguistica di *standard*, destinate entrambe a un pubblico medio rispetto alle più prestigiosa e costosa *La Rinascente*, poi nel linguaggio comune semplicemente *Rinascente*, recano nel nome la ragione del-



la loro attività. Negli anni successivi Victor Gruen, un architetto austriaco trasferitosi negli Stati Uniti, definì nelle loro funzioni e nella tipologia il carattere architettonico dei centri commerciali, concepiti come *isole* relativamente distanti dai centri abitati ma facili da raggiungere, circondati da grandi aree a parcheggio. Tali edifici erano costituiti da ampie e lunghe da gallerie lungo le quali si aprivano i negozi. Questi *luoghi*, e al contempo *non luoghi*, circondavano gli insediamenti urbani generando nel tempo, attorno a sé, *città satelliti*. Anni dopo sono nati gli *Outlet*, collocati a distanza notevole dalla città, nei quali è possibile acquistare oggetti, abiti e altri prodotti per così dire *ormai in ritardo* rispetto a quelli degli shopping mall ma sempre considerati adeguati alle aspettative di una numerosa clientela. Contemporaneamente ai centri commerciali sono stati realizzati molti *Supermercati*. In Italia a partire dagli Anni Sessanta, destinati all'alimentazione, che sono in competizione con i negozi di quartiere. I supermercati non hanno la spazialità esaltante che caratterizza i centri

4 - Firenze, il Ponte Vecchio durante il lockdown del 2021. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6d/Ponte_vecchio_di_notte%2C_lockdown_2021.jpg



merci, distanziate nei percorsi in modo da offrirsi allo sguardo secondo precise regole prossemiche. Le nuove forme di commercio non hanno tuttavia impedito che sorgessero nel cuore delle città alcune strutture per il consumo come le "Strade-Mercato", così chiamate dall'urbanista Bernardo Secchi, che ha messo in evidenza come alcune vie centrali siano divenute altrettanti *shopping mall all'aperto*. A Roma Via Cola di Rienzo in centro, Via Appia, da Porta San Giovanni nelle Mura Aureliane a Piazza dei Re di Roma, Via Tuscolana in periferia sono altrettanti rettili dedicati agli acquisti. A Milano Via Manzoni e via Montenapoleone sono anche esse *gallerie di negozi all'aperto*.

Un'ultima osservazione, relativa soprattutto ai centri commerciali. Essi sono, non si sa ancora per quanto tempo, visitati da molti. Non tutti acquistano i prodotti esposti nei vari stand. Un numero consistente di persone singole, di coppie, e di intere famiglie visita lo shopping mall per essere parte di una comunità, *per mostrarsi*, considerando quindi per un verso le sue gallerie come se fossero ambienti di un *museo delle merci*, da apprezzare visivamente, per l'altro vivendole come *luoghi di incontro*, spesso solo di sguardi, con chi ne percorre gli spazi luminosi e affollati di colori. Nelle forme di commercio illustrate nelle righe precedenti la *spazialità* è fondamentale. Una spazialità spesso solenne, scenografica, con momenti emozionanti come gli incroci delle gallerie, spesso illuminati da spettacolari lucernari. Il rapporto tra il commercio e lo spazio in cui esso si svolge è scomparso con la vendita on line. Ciò che avveniva in un centro commerciale, rappresentato in modo straordinario da Quentin Tarantino nel film *Jackie Brown*, che mette in evidenza la relazione tra la profondità spaziale dell'ambiente e la focalizzazione puntuale dei prodotti, il tutto in una atmosfera corale e insieme anonima, sta per scomparire definitivamente. Del rapporto tra spazio e tempo è il secondo termine che rimane. *Amazon* fa pervenire il prodotto che si è richiesto, proveniente da magazzini periferici che mai si vedranno, attraversando lo spazio per raggiungere il compratore senza rappresentare il suo itinerario, rendendo pressoché *simultanei*, simbolicamente i due momenti, la scelta di cosa comprare e l'arrivo nella propria casa, di quanto si è acquistato. Sarebbe necessario e urgente, secondo chi scrive, approfondire da più punti di vista il processo che vede lo spazio concreto, cioè tangibile e misurabile entro il quale si vive, svanire

commerciali, limitandosi a essere una serie di ambienti esclusivamente funzionali, rigorosamente calcolati nella disposizione delle



5 e 6 - Nella pagina a fianco, esterno ed interno dei Magazzini CIM di Roma, di Fabio Dinelli, <https://muromaestro.wordpress.com/2020/06/18/palazzo-del-cim-di-fabio-dinelli/>

7 - In questa pagina: il palazzo della Rinascente all'angolo tra via del Corso e via del Tritone a Roma nel 1910 (fonte: Wikipedia). L'edificio ospita oggi un altro magazzino della moda.

nell'universo digitale a favore di un tessuto di relazioni immateriali, di *visioni a distanza*, di scritte prive di una calligrafia individuale, di una *incorporeità generalizzata*, di una sintesi che rende paradossalmente evanescenti anche i prodotti che ci pervengono da un *altrove* invisibile. *L'immagine mentale* dell'universo digitale è una superficie incisa da una infinità di linee comunicative, un piano che non ha spessore e confini, che non vive in una profondità nella quale esistono vicinanza e distanze ma solo in una assoluta bidimensionalità. Il "mondo piatto della rete", indagato da Thomas Lauren Friedman, annulla lo spazio dissolvendolo in un tempo anch'esso radicalmente trasformato, divenuto un inquietante e fisso presente. Il passato e il futuro sono inclusi e dispersi in una contemporaneità che si autoannulla.

Oggi le strutture per il commercio descritte in un paragrafo precedente ci sono ancora, ma negli ultimi anni si è affermato un nuovo

modello per la vendita, un *modello virtuale*, creato dalla rivoluzione digitale, un *astratto universo funzionale* che riesce però a svolgere una funzione mercantile talmente efficace da essere divenuta *totalizzante*. Questa nuova forma dello scambio ha senz'altro i suoi effetti positivi. Ad esempio essa comporta un notevole risparmio sul piano dei trasporti, perché si evita di muoversi acquistando ciò di cui si ha bisogno dalla propria abitazione tramite il computer. Si diminuisce così l'inquinamento causato dall'uso individuale dei veicoli e da quello collettivo di tram e autobus. Diminuisce anche la necessità di costruire o di continuare a usare un certo insieme di centri commerciali, edifici che sono sempre di notevole impatto ambientale, sostituiti da magazzini estesi per collocare le merci ma certo non confrontabili nella loro volumetria con le cubature più che notevoli dei centri commerciali stessi. Questo tipo di scambio online evita anche di dover disporre di vaste aree di parcheggio, così come



non richiedono particolari orari funzionali. A qualsiasi ora del giorno o della notte è

possibile acquistare sulla rete. Questo tipo di commercio, come sta succedendo negli Stati Uniti, rende sempre meno strategici gli shopping mall, dal momento che lo scambio online fa sì che queste grandi strutture subiscano una progressiva perdita di acquirenti. La mitologia che essi hanno creato si alimenta sempre di meno, facendo sì che il ruolo che i centri commerciali esercitano di *polo urbano* che *materializza* e a suo modo *celebra* la comunità diminuisca in modo sempre più rapido. Ampliando il discorso oltre la dimensione commerciale occorre riflettere su un fenomeno di una notevole importanza. La rivoluzione digitale ha fatto diminuire notevolmente il numero degli impiegati pubblici e privati. Passando brevemente a un altro tema collegato a quello che è al centro di queste considerazioni, gli edifici delle banche sono ormai quasi del tutto vuoti, così come i ministeri o le sedi di aziende, che hanno perduto gran parte di coloro i quali vi svolgevano la loro attività. Nel Quartiere Eur di Roma molti degli edifici, prima occupati da migliaia di impiegati, sono ormai abbandonati. Nei prossimi anni questo fenomeno diventerà ancora più consistente, facendo sorgere un problema di difficile soluzione, consistente nel decidere cosa fare di un patrimonio edilizio che era destinato ad accogliere una moltitudine di persone ma che ha visto esaurita la sua funzione. Si tratta quindi di trovare una soluzione, che può consistere o nel demolire o nel destinare tale patrimonio a un altro uso, che non potrà che essere quello residenziale, una trasformazione già in atto proprio all'Eur, nel quale i tre grattacieli di Cesare Ligini, prima destinati al Ministero delle Finanze, ospiteranno appartamenti. Se a ciò aggiungiamo lo *smart working* il quale, anche se riusciremo a uscire dalla pandemia attuale, molti, tra impiegati e dirigenti, vorranno ridimensionare, ma in gran parte conservare, non farà che accelerare la fine della *tipologia storica* degli edifici per uffici, di cui ne resteranno pochi, se non pochissimi, sufficienti a rappresentare l'identità dell'azienda o del servizio pubblico più che a ospitare i pochi impiegati che ancora vi lavoreranno.

Non è possibile prevedere in modo completo ed efficace come la città sarà nella sua struttura, nelle sue funzioni vitali e nella sua capacità di comunicare se stessa dopo le grandi mutazioni che la rivoluzione digitale sta provocando con una velocità impressionante. Tali mutazioni saranno per un verso ostacolate dalla città stessa, nella quale agisce da



sempre una *forza inerziale*, che intende conservarla così com'è per quanto più possibile, per l'altro saranno invece accelerate. Non è facile comprendere come questa contraddizione sarà superata. L'ideologia *green* si affermerà sempre di più nel tentativo di *rinaturalizzare* la città, una direzione evolutiva che potrà giovare del probabile *diradamento* come conseguenza della grande diminuzione degli spazi di lavoro. In breve le trasformazioni urbane sembrerebbero derivare, secondo ciò che si può comprendere oggi, oltre che dalla *transizione digitale*, come viene definita nell'ambito dell'Unione Europea, dall'*emergenza ambientale* e dalla crescente *pervasività dei media*, che accompagna in una simultaneità assoluta ciò che avviene con una sua *narrazione* del tutto effimera. L'unica prospettiva credibile di una mutazione positiva della città potrebbe essere, ma è solo un'ipotesi, quella della suddivisione della città in insediamenti più contenuti immersi in un insieme di vaste aree verdi. Tali insediamenti dovrebbero essere molto densi proprio per compensare la riduzione complessiva del tessuto edilizio. In questo modo alcune entità *superurbane*, abbastanza limitate nella loro estensione da poter essere attraversate pedonalmente, come avveniva negli antichi borghi e paesi italiani, sarebbero circondate da un *parco totale ramificato*, con canali e specchi d'acqua, parti boschive, campi erbosi e qualche superficie coltivata,

elementi viventi capaci di far pensare a un paesaggio originario sebbene esso sia del tutto progettato. Nei nuclei urbani immersi in questo scenario dovrebbero sorgere i *monumenti* della città, quei luoghi speciali nei quali la città si riconoscerebbe come tale. In questo modo le periferie, il *male più grave* mai sofferto dalla città moderna e contemporanea, scomparirebbero. In un simile contesto il digitale potrebbe non essere più soltanto un *universo virtuale*, né limitarsi a creare una *realtà aumentata* ma, superando l'attuale primato della *realtà virtuale* rispetto a quella *fisica* consentirebbe invece di riaffermare una nuova *comunità ideale*. Una dimensione che unifichi, in una coincidenza operante, il vero e la sua rappresentazione, dando inizio a una condizione del vivere nella quale ci si potrà ancora confrontare senza che si perda il proprio corpo, diventando così una *cifra* o una *sigla*, *entità invisibili* e anonime, alla continua ricerca di se stesse. Il tutto in una narrazione mediatica che non sia più annullata dal suo premeditato e immediato consumo ma che costruisca storie e memorie permanenti.

© Riproduzione riservata

8 - Nella pagina a fianco, in alto: il palazzo della Rinascente a Milano nel 1921. Fonte: Wikipedia.

9 - Nella pagina a fianco, in basso: la Rinascente a Milano, oggi (Fonte Wikipedia, Stormharmony at en.wikipedia)

10 - In questa pagina: magazzino Amazon in Germania. Foto di Gberstel, CC BY 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=54629199>