

# “UN BIGLIETTO DA VISITA IN PIAZZA”

## Spazio, identità e patrimonio nel *retail* contemporaneo

Giovanna Ramaccini

### ALLEGATO, INTERNI, SITE-SPECIFIC.

L'epoca contemporanea vede il negozio passare gradualmente da un luogo meramente destinato alla vendita a un luogo esperienziale e comunicativo, capace di incarnare i valori del *brand* e di instaurare un dialogo con il contesto storico, sociale e architettonico in cui si inserisce. A partire da un'analisi generale incentrata sul settore della moda, si evidenzia come la progettazione di questo tipo di spazio assuma un ruolo strategico nella costruzione di un'immagine coordinata in grado di rafforzare la riconoscibilità del *brand*.

In particolare, si assiste a una serie di esperienze, principalmente legate al settore del lusso, in cui la progettazione dei *flagship store* vede sinergicamente integrate storia, architettura e identità locali per concepire ambienti che uniscono consumo e socialità, attribuendo al negozio anche una dimensione vocata alla relazione e alla condivisione.

All'interno di questo quadro generale, il contributo si concentra sull'esperienza *Camper Together* sviluppata dall'omonimo marchio spagnolo. Il caso studio appare particolarmente significativo in quanto l'azienda sviluppa un modello di *retail site-specific* fatto di interventi minuti e ripetuti contestualmente in grado di valorizzare il patrimonio locale e di rafforzare l'identità del marchio. Attraverso un'analisi di alcuni punti vendita situati nelle principali capitali europee ed extra europee, il testo evidenzia come il *brand* riesca a declinare in termini architettonici i suoi principi fondativi facendo dello spazio del negozio un dispositivo narrativo in grado di generare nuovi valori.

### STAGING, INTERIORS, SITE-SPECIFIC.

*In contemporary times, the store is gradually evolving from a place merely intended for sales into an experiential and communicative space, capable of embodying brand values and engaging in dialogue with the historical, social, and architectural context in which it is situated. Beginning with a general analysis focused on the fashion sector, the study highlights how the design of such spaces plays a strategic role in building a coordinated image that strengthens brand recognition.*

*In particular, we observe a series of experiences –primarily in the luxury sector– where the design of flagship stores integrates history, architecture, and local identity to create environments that blend consumption and social interaction, thus transforming the store into a place of relationship and sharing.*

*Within this general framework, the contribution focuses on the Camper Together experience developed by the Spanish brand of the same name. This case study is particularly significant because the company develops a site-specific retail model that enhances local heritage and reinforces brand identity. Through an analysis of several stores located in major European and non-European capitals, the text highlights how the brand is able to translate its founding principles into the architectural design of the retail space, turning the store into a narrative tool capable of generating new values.*

**Giovanna Ramaccini**

Università degli Studi di Perugia, Dipartimento di Ingegneria Civile e Ambientale  
giovanna.ramaccini@unipg.it

# “UN BIGLIETTO DA VISITA IN PIAZZA”

Spazio, identità e patrimonio nel *retail* contemporaneo

Giovanna Ramaccini

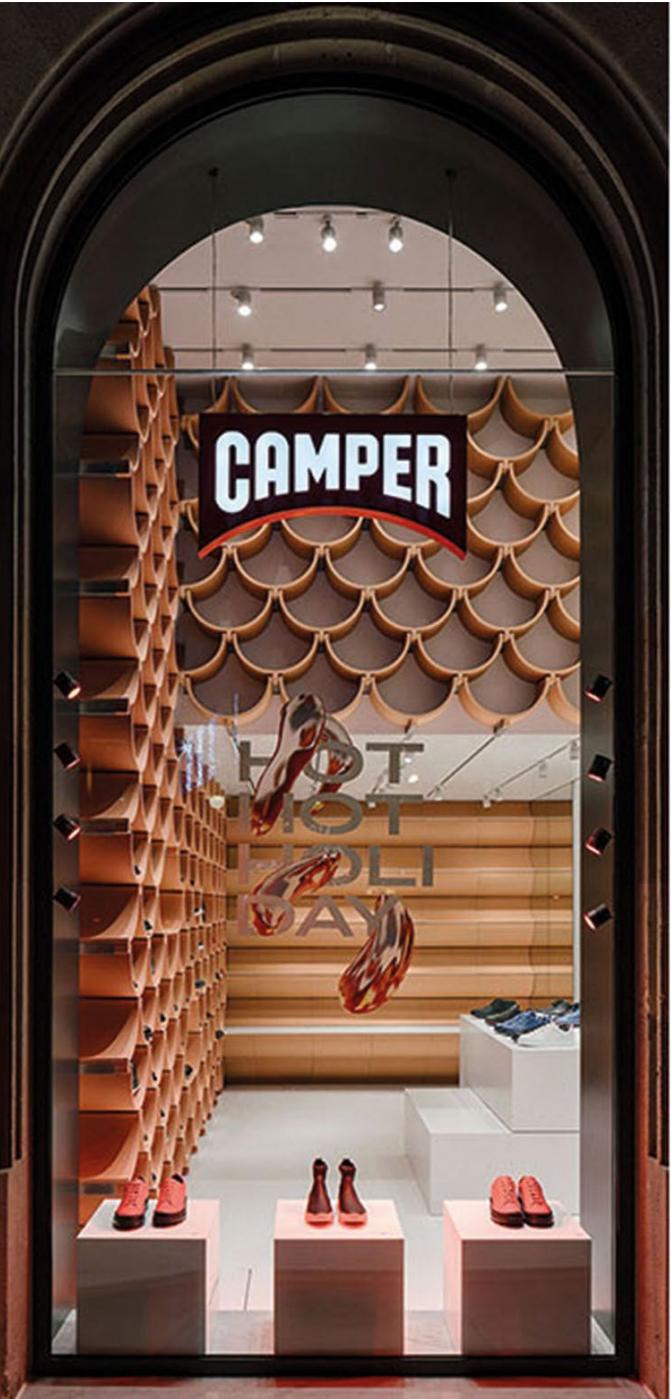
## *Introduzione*

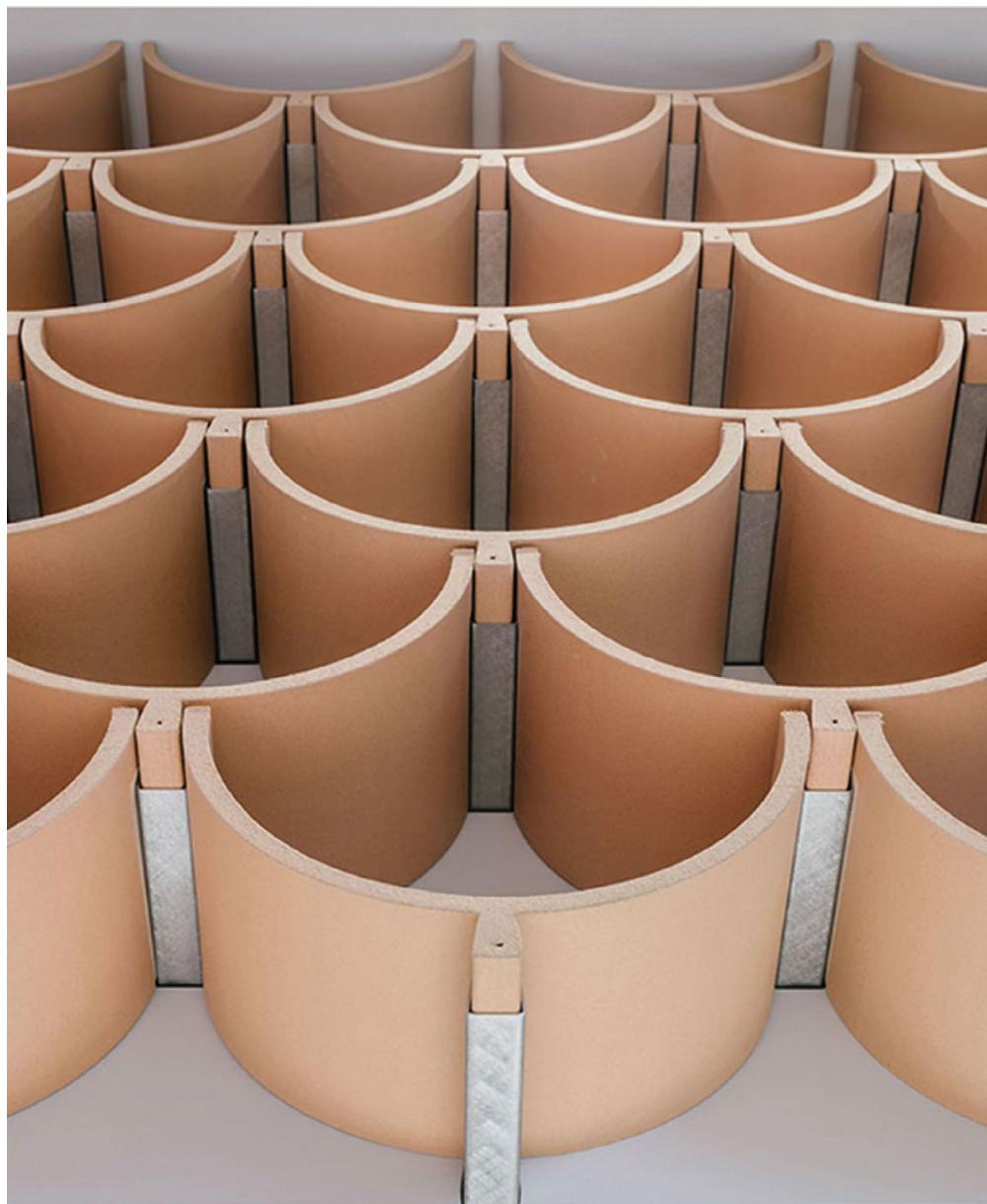
“Consideriamo il caso del negozio Olivetti. Il negozio era costituito da una parte anteriore e, dopo un muro, c’era un altro ambiente. Bisognava salire al piano superiore; vi erano degli spazi obbligati, un pilastro centrale, due finestre –dove mettere la scala? [...]. È una scala costosissima. Però Olivetti poteva permettersela– per il re, si può fare un palazzo reale... e poi il tema era: ‘Un biglietto da visita in Piazza San Marco’. Non un negozio qualunque.” (Scarpa in Dal Co and Mazzariol 1984, 287).

Le parole di Carlo Scarpa, sebbene riferite a un’esperienza specifica legata al fortunato rapporto tra il progettista e l’azienda Olivetti, possono essere pretestuosamente interpellate per evidenziare il ruolo attribuito al negozio come artefatto rappresentativo dei valori identitari della committenza sostanzianti in un’immagine riconoscibile. In questo senso la progettazione dello spazio fisico del negozio diventa quasi un’azione pubblicitaria: una ‘messa in scena’ che implica differenti livelli e ambiti della comunicazione accomunati dall’obiettivo di avvicinare e coinvolgere il potenziale cliente integrando elementi semantici, decorativi, tecnologici ed emozionali (Linfanti 2014; Ricchetti and Cietta 2006). Questo approccio risulta ancor più necessario nell’epoca contemporanea, iperglobalizzata e caratterizzata dal dilagare dell’e-commerce, ovvero dalla possibilità di acquistare da qualsiasi luogo e in qualunque momento. Si tratta di un fatto evidente che obbliga a una riflessione sul valore attuale assunto dal negozio costringendo al confronto con funzioni rinnovate: non più mero luogo destinato alla vendita *in loco*, ma dispositivo esperienziale in grado di ‘progettare emozioni’ che favoriscano la partecipazione attiva del consumatore (Belardi, Menchetelli, Ramaccini et al. 2021). In questo contesto generale l’ambito della moda assume un ruolo peculiare. È noto come tra le strategie di comunicazione e marketing delle *maison* di moda ci sia quella di proporre un’immagine coordinata che coinvolge anche l’allestimento degli spazi di vendita, dalla vetrina agli interni. Se da un lato si assiste a esperienze in cui la riconoscibilità del *brand* è mediata da toni, materiali e arredi omologati, perché si ripetono indifferentemente in qualunque paese, città e strada –si pensi ad alcune tra le più note catene di marchi di abbigliamento *prêt-à-porter*, quali *Intimissimi* o *Calzedonia*– parallelamente, con particolare riferimento al segmento del lusso, vengono attuate pratiche in cui le scelte allestitive fanno del dialogo con la dimensione culturale, sociale, architettonica e storica del contesto in cui si inseriscono un valore imprescindibile, in grado di accrescere tanto l’identità del marchio quanto quella del luogo stesso. È quello che Anna Klingmann definisce come *brandscaping* (2007) intendendo un processo di integrazione tra *brand*, città e comunità in cui all’architettura viene demandato il ruolo di *medium* narrativo in grado di accrescere il benessere sociale e di sviluppare nuove economie. All’interno di questa cornice possono essere individuati processi che si attuano nel breve periodo –è il caso, ad esempio, delle sfilate di moda pensate e realizzate all’interno di scenografie urbane più o meno monumentali– o nel lungo periodo, mediante interventi di recupero di aree urbane o di edifici preesistenti al fine di realizzare dei centri operativi, rappresentativi della *maison* (Linfante 2024).

In questo senso, tra i vari esempi diffusi nel territorio italiano –dal concept *Gucci Garden* in piazza della Signoria a Firenze, curato nel 2018 dall’allora direttore creativo Alessandro Michele, al negozio di Dolce&Gabbana in Piazza di Spagna a Roma, realizzato nel 2019 su progetto dall’architetto Eric Carlson– risulta particolarmente significativo il progetto della sede di Louis Vuitton situata in via Montenapoleone a Milano. A partire dal recupero dell’ottocentesco Palazzetto Taverna, attribuito all’architetto Ferdinando Albertolli (Catalogo generale dei Beni Culturali 2019), il progetto, firmato dall’architetto Peter Marino, reinterpreta il

1 (pagina seguente)  
Barcellona, Paseo de Gràcia,  
store Camper, esterno, Kengo  
Kuma & Associates, 2018.





2

Barcellona, Paseo de Gràcia,  
store Camper, interno, Kengo  
Kuma & Associates, 2018.

3

Barcellona, Paseo de Gràcia,  
store Camper, dettaglio  
dell' interno, Kengo Kuma &  
Associates, 2018.

tema della dimora storica in chiave contemporanea concependo lo spazio come una ‘casa collettiva’ all’interno della quale il cliente è immerso e accolto. Il palazzo, che si articola su tre livelli fuori terra, presenta una pianta a ‘u’ sul cui lato aperto viene ricavato un cortile d’ingresso. Interessante da questo punto di vista il recupero di tradizioni locali declinate, in termini tipologici, con riferimento alle tipiche case a ballatoio, materici, grazie al riuso di legnami provenienti da antiche abitazioni lombarde per la realizzazione di finiture e arredi, ma anche in termini rituali, si pensi all’inserimento di ornamenti vegetali che, come in un grande condominio, caratterizzano i balconi rivolti verso la corte interna. Il tutto è rafforzato dalla peculiarità delle varie destinazioni d’uso individuate: una scelta che condiziona e informa non solo le modalità di fruizione dello spazio, ma anche la relazione tra individuo e *brand*, ovvero tra consumatore e bene di consumo. Così, la convivenza tra la boutique, lo spazio espositivo, il caffè e il ristorante si configura come una scelta programmaticamente rivolta a stabilire un dialogo immediato con il pubblico, superando la funzione prettamente commerciale per favorire, invece, la relazione con e tra le persone. Analizzata in questi termini, l’azione progettuale messa in campo per il *flagship store* milanese trasforma la pratica individuale dell’acquisto in una possibilità di utilizzo ‘plurale’, fondata sulla forza dell’identificazione collettiva e della condivisione (Pils and Trocchianesi 2017, 86).

#### *L’azienda Camper*

È evidente come i casi sinora menzionati richiedano l’investimento di risorse economiche considerevoli. Tuttavia, si assiste a esperienze più minute ma comunque significative, perché orientate a cercare un legame tra il luogo e il *brand* chiamato di volta in volta a interpretare e rappresentare la propria identità in relazione alle specificità contestuali. In questo senso, il marchio Camper assume un particolare interesse: in un panorama generale sempre più globalizzato, le scelte di allestimento diventano strumenti narrativi attraverso cui l’azienda costruisce un legame emotivo e culturale con il pubblico, in dialogo con il patrimonio locale.

Nata a Maiorca nel 1975 con la produzione della prima scarpa –il modello unisex *Camaleón* ispirato alle calzature indossate dai contadini locali– l’azienda apre il primo negozio fisico solo nel 1981, presso la calle de Muntaner a Barcellona. L’interno è disseminato di materiali grafici, dai poster alle scatole. Sin dalle origini, infatti, l’azienda concentra e investe gran parte delle sue energie sulla comunicazione grazie al designer argentino Carlos Rolando che concepisce poster accattivanti, contraddistinti da una forte ironia che caratterizzerà interni e vetrine. Nel 1988 Guillermo Ferrer entra a far parte dell’azienda come direttore creativo. Sono gli anni della nascita di modelli iconici e rivoluzionari, ma anche quelli in cui l’azienda si prepara all’espansione internazionale, sugellata, nel 1992, dall’apertura del negozio Saint-Germain-des-Prés a Parigi, il primo fuori dalla Spagna. Attualmente, l’azienda è operativa attraverso una rete di oltre quattrocento punti vendita distribuiti in più di quaranta paesi, riuscendo a mantenere viva la propria identità originaria e adattandosi al tempo ai mutamenti sociali, culturali, tecnologici ed economici. In particolare, i valori dell’azienda possono essere identificati attraverso alcuni concetti chiave quali la giocosità, si pensi all’iconica serie *Twins*, le cui scarpe sono accomunate da una manifesta e spiazzante asimmetria fatta di colori invertiti, allacciature diverse, disegni complementari (Rampiconi 2005, 107); il comfort, attraverso l’impiego materiali e tecnologie in grado di dar vita a modelli leggeri, flessibili ed ergonomici particolarmente adatti a una vita urbana dinamica; e la sostenibilità, si pensi alla recenti iniziative *Take Back* e *ReWalk* rispettivamente volte a recuperare modelli usati al fine di ottenere scarpe rigenerate estendendone così il ciclo di vita e riducendo l’impatto ambientale. Risulta opportuno sottolineare come la selezione del caso studio oggetto di indagine sia stata incoraggiata dalle attività celebrative che sono state sviluppate in occasione del compimento dei cinquanta anni dalla nascita del *brand*. Nello specifico, la campagna dal titolo *50 years young* ha visto la realizzazione di un video sintetico e di un archivio che raccoglie contenuti testuali e iconografici raggruppati in otto categorie

in grado di tratteggiare il profilo dell'azienda Camper: *cronologia*, volta a punteggiarne l'evoluzione temporale, *dove tutto ha inizio*, dedicata a rintracciarne le origini; *nati e cresciuti nel Mediterraneo*, in cui viene evidenziato il legame con la cultura e la società mediterranee; *siamo calzolai*, destinata a sottolineare il valore attribuito alla selezione dei materiali e alla sperimentazione progettuale; *i nostri negozi*, che raccoglie la storia dei diversi punti vendita diffusi in Europa e nel mondo; *il nostro linguaggio visivo*, in cui viene messa in luce l'importanza da sempre attribuita ai linguaggi grafici e alla comunicazione visiva; *camperlab*, che dichiara la visione artistica del marchio; *ventures and adventures*, dove viene evidenziato come nel tempo l'azienda sia stata in grado di diversificare le sue attività, includendo progetti rivolti ad ambiti diversificati, dall'*hotellerie* alla ristorazione ([www.camper.com/it\\_IT](http://www.camper.com/it_IT)). La disponibilità del materiale, sistematicamente organizzato e facilmente accessibile, ha offerto l'occasione per compiere un'analisi critica incentrata sul rapporto tra i negozi Camper e il patrimonio con cui si relazionano. Significativa in questo senso la presenza dei negozi Camper nell'elenco delle mete consigliate dalle guide turistiche dedicate alle principali città spagnole: un aspetto che conferma il forte legame tra il brand e i territori nei quali opera.

#### *Il concept Camper Together*

In linea con i principi fondativi dell'azienda, i negozi Camper, pur condividendo un'identità visiva riconoscibile, si distinguono per essere il frutto di un approccio *site-specific*: ogni punto vendita è concepito come un progetto unico, spesso sviluppato in collaborazione con designer e architetti di fama internazionale, e riflette elementi dell'ambiente urbano, culturale e storico in cui si inserisce. Con l'obiettivo di contrastare la tendenza alla standardizzazione e all'omologazione delle catene commerciali, a partire dal 2006 l'azienda avvia l'iniziativa *Camper Together*. Il tema consiste nell'affidare lo studio degli interni degli spazi di vendita a progettisti sempre differenti: da Muller Van Severen a Marko Brajovic, da Benedetta Tagliabue

4

New York, Radio City Music Hall, *store Camper*, esterno, Jonathan Olivares, 2019.



a Michele De Lucchi, da Konstantin Grcic a Shigeru Ban. Il carattere del *brand* viene così reinterpretato e declinato in termini progettuali tenendo conto del rapporto con il patrimonio architettonico, culturale, sociale e artigianale tipico del contesto di applicazione. Sebbene questi principi possano essere rintracciati nella gran parte delle numerose collaborazioni avviate all'interno del progetto *Camper Together*, è possibile individuare alcuni esempi ritenuti di particolare rilevanza in relazione alle tematiche affrontate nel presente contributo.

È il caso di Barcellona, dove lo studio Kengo Kuma & Associates disegna il negozio situato in Paseo de Gràcia, completato nel 2018 e ispirato a elementi della tradizione architettonica catalana. Lo spazio, riconducibile a una pianta quadrata, si articola su due livelli tra loro collegati mediante una scala rettilinea e rispettivamente destinati allo spazio di vendita, nel caso del piano terra, e ai locali di servizio –magazzino e servizio igienico– nel caso del piano primo. Il progetto si contraddistingue per una forte matericità derivante dalla ritmica ripetizione di elementi modulari in terracotta, ottenendo una perfetta coincidenza tra apparato decorativo e sistema espositivo. Le singole unità, disposte lungo le pareti verticali, fungono da supporto alle scarpe consentendo agli articoli di essere allestiti singolarmente e si ripetono senza soluzione di continuità su scaffali, bancone e seduta. Così come dichiarato dallo studio di progettazione ([kkaa.co.jp/en/project/camper-paseo-de-gracia/](http://kkaa.co.jp/en/project/camper-paseo-de-gracia/)), la soluzione compositiva si ispira alla *bóveda* catalana, la volta in mattoni tipica della Catalogna. Si tratta di una tecnica costruttiva che trova le sue origini nella regione spagnola intorno al Quattrocento e che continua a essere diffusa per ulteriori cinquecento anni grazie alla semplicità realizzativa nonché per merito della facile reperibilità e dell'economicità del materiale impiegato. Nel corso del Novecento, con l'affermarsi di metodi e materiali alternativi, quali l'acciaio e il cemento armato, tale tecnica viene gradualmente abbandonata. Il progetto ne vede la valorizzazione attraverso una reinterpretazione in chiave contemporanea che ne attualizza il senso, sia dal punto di vista figurativo sia dal punto di vista funzionale, confermandone però

5

New York, Radio City Music Hall, store Camper, interno, Jonathan Olivares, 2019.





l'immediatezza realizzativa. Nonostante la trama delle pareti appaia articolata, infatti, la posa in opera prevede incastri a secco rafforzati da semplici staffe metalliche.

Ancora, a New York, di fronte al leggendario Radio City Music Hall, il designer Jonathan Olivares è autore dello store inaugurato nel 2019. Il progetto trae ispirazione da alcuni dei più noti riferimenti storici e culturali della metropoli americana riattualizzandone il significato e il valore. Collocato al piano terra del Rockefeller Centre, l'interno presenta un unico ambiente a pianta rettangolare che accoglie una proposta allestitiva in grado di integrare la funzione espositiva con quella di magazzino attraverso l'eliminazione di partizioni rigide e l'integrazione tra la dimensione estetica e l'efficacia funzionale degli elementi. In particolare, il progetto si basa sulla ripetizione e la variazione di tre elementi base, ciascuno dei quali rappresenta una reinterpretazione di elementi tipici del contesto di riferimento. Così, in omaggio alle insegne iconiche del Radio City Music Hall, progettate da Edward Durell Stone e Donald Deskey negli anni Trenta del Novecento, all'interno del negozio una vernice a base di alluminio diventa lo sfondo su cui campeggia il grande neon che riproduce il logotipo Camper. Ancora, in omaggio alla prima scala mobile introdotta in un ambiente commerciale, quella progettata dall'architetto Raymond Mathewson Hood proprio all'interno del Rockefeller Center, lo store presenta scaffalature mobili che, ottimizzando lo spazio per lo stoccaggio, portano all'eliminazione dello spazio destinato a magazzino. Infine, tutti gli elementi di arredo, dagli espositori al bancone fino alle panche, sono realizzati utilizzando la pietra dell'Indiana, la stessa utilizzata per le facciate dell'edificio che ospita lo store, la cui superficie viene trattata con una strumentazione all'avanguardia, quale la fresatura robotica (Peluso 2019).

Infine, a Roma, al civico 28 di Piazza di Spagna, nel 2022 vede la luce il *Camper Oval*, realizzato su progetto dello studio Piovenefabi, fondato da Ambra Fabi e Giovanni Piovene. Lo store presenta un impianto rettangolare all'interno del quale vengono ottenute quattro aree funzionali rappresentate dall'ingresso, dalla cassa, dalla vetrina e dal magazzino. La composizione dello spazio interno si articola su forti geometrie e linee curve, con l'obiettivo di porsi in continuità formale rispetto alla tradizione barocca del contesto circostante. In particolare, la sinuosità dell'allestimento si ispira alla monumentale scalinata settecentesca che collega la chiesa cinquecentesca della Santissima Trinità dei Monti con la seicentesca fontana della Barcaccia. Lo spazio riflette così le composizioni geometriche dell'architettura esterna suggerite, appunto, dalle curve della scalinata e dalla forma ellittica della fontana. In particolare, dallo spazio rettangolare preesistente viene sottratto e inscatolato un elemento ovale. Poggiata sulla pavimentazione continua grigia e sovrastata dal controsoffitto metallico in lamiera forata, una grande struttura-arredo in legno avvolge lo spazio commerciale e accoglie il pubblico. Al tempo stesso una ripetizione di nicchie modulari rosa tenue, illuminate con sottili profili a LED e caratterizzate da un motivo decorativo ondulato nero ispirato alle pitture murali delle piscine di David Hockney ([piovenefabi.it/CAMPER-OVAL-1](http://piovenefabi.it/CAMPER-OVAL-1)), rende l'oggetto un artefatto espositivo popolato dalle calzature.

Dal punto di vista operativo appare doveroso evidenziare come la presenza di elementi ricorrenti conduca all'impiego di strategie progettuali ripetibili. Gli store, strategicamente ubicati lungo le principali arterie urbane, si relazionano al fronte strada attraverso 'vetrine aperte'. La programmatica assenza di una tamponatura concede la continuità visiva tra l'interno e l'esterno consentendo una percezione immediata del punto vendita e del prodotto allestito: disposte al centro o lungo le pareti, le scarpe, si fanno 'materiale parlante' (Scodeller 2007, 9) e soggetto centrale della comunicazione.

#### *Considerazioni conclusive*

Attraverso l'analisi degli esempi esaminati, emerge chiaramente come lo spazio del negozio abbia ormai superato la mera funzione commerciale per diventare un vero e proprio *medium* comunicativo e identitario. Il punto vendita si configura oggi come un dispositivo culturale e simbolico, in grado di veicolare i valori del *brand* e di instaurare una relazione profonda con il contesto in cui si inserisce. In tal senso, il negozio non è più solo un luogo di acquisto, ma uno spazio in cui poter fare esperienze e rispetto al quale maturare un senso



7  
Roma, Piazza di Spagna,  
*Camper Oval*, esterno,  
Piovenefabi, 2022.

8  
Roma, Piazza di Spagna,  
*Camper Oval*, interno,  
Piovenefabi, 2022.

9  
Roma, Piazza di Spagna,  
*Camper Oval*, dettaglio  
dell'interno, Piovenefabi, 2022.

di appartenenza. Nel contesto ipercompetitivo e globalizzato dell'economia contemporanea, dominato dall'e-commerce e dalla conseguente smaterializzazione delle pratiche di consumo, l'esperienza fisica del negozio acquista un nuovo significato: deve sorprendere, coinvolgere e radicarsi nello spazio e nel tempo, diventando momento di connessione tra il consumatore e il marchio. Le esperienze analizzate dimostrano come le grandi *maison* abbiano compreso la necessità di riconfigurare il punto vendita come elemento cardine della propria strategia di *branding*. All'interno di questo quadro, l'approccio *site-specific* adottato da Camper nel concept *Camper Together* si distingue proprio per la capacità di valorizzare il patrimonio materiale e immateriale dei contesti locali, traducendoli in spazi originali, coerenti con i valori del marchio e con le specificità di volta in volta considerati. A differenza dell'eccezionalità dei grandi interventi portati avanti dalle *maison* dell'alta moda, nel caso dell'azienda spagnola si assiste ad azioni diffuse il cui valore risiede proprio nella 'ordinarietà' dell'intervento, ovvero nella sua potenziale ripetibilità nei diversi contesti di applicazione.

In dialogo fra tradizione e innovazione, memoria e futuro, globale e locale, l'intervento architettonico diventa così un atto culturale in grado di rafforzare l'identità aziendale contribuendo al contempo alla valorizzazione del tessuto urbano e culturale in cui si colloca, generando nuovi valori tanto simbolici quanto tangibili.



## Riferimenti

- BELARDI, Paolo, MENCHETELLI, Valeria, RAMACCINI, Giovanna et al. 2021. "AR+AI = Augmented (Retail + Identity) for Historical Retail Heritage". In *Representation Challenges: Augmented Reality and Artificial Intelligence in Cultural Heritage and Innovative Design Domain*, edited by A. Giordano, M. Russo, and R. Spallone. FrancoAngeli.
- CAPANNA, Alessandra, and SPITA, Leone, L. 2024. *Architecture meets fashion*. Marsilio Arte.
- Catalogo generale dei Beni Culturali. 2019. Palazzo Taverna, <https://catalogo.beniculturali.it/detail/ArchitecturalOrLandscapeHeritage/0300101673>
- DAL CO, Francesco, and MAZZARIOL, Giuseppe. eds. 1984. "Mille cipressi". In *Carlo Scarpa. Opera completa*. Electa.
- DI MARZO, Cecilia. 2025. "Riapre lo storico Louis Vuitton Milano Montenapoleone" *Archiportale*, April 16. [https://www.archiportale.com/news/2025/04/case-interni/riapre-lo-storico-louis-vuitton-milano-montenapoleone\\_104653\\_53.html](https://www.archiportale.com/news/2025/04/case-interni/riapre-lo-storico-louis-vuitton-milano-montenapoleone_104653_53.html)
- KLINGMANN, Anna. 2007. *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. MIT Press.
- LINFANTE, Vittorio. 2024. *Moda atto unico. Le sfilate tra performance, comunicazione e nuove tecnologie*. Mimesis.
- PELUSO, Salvatore. 2019. "Il nuovo negozio Camper è un omaggio alla New York degli anni Trenta" *Domus*, May 13. <https://www.domusweb.it/it/architettura/gallery/2019/05/13/il-nuovo-negozi-camper-un-omaggio-alla-new-york-degli-anni-trenta.html>
- PILS, Giulia, and TROCCHIANESI, Raffaella. 2017. *Design e rito. La cultura del progetto per il patrimonio rituale contemporaneo*. Mimesis.
- RAMPICONI, Maria C. 2005. *Imperfezioni. Il fascino discreto delle cose storte*. Castelvecchi.
- SCODELLER, Dario. 2007. *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*. Electa.