

Le luxury shopping streets, spazi urbani del consumo di lusso globale

Summary: LUXURY SHOPPING STREETS, URBAN SPACES OF GLOBAL LUXURY CONSUMPTION

Luxury consumption today plays a very important role in the social-economic context of the Third Millennium City. Luxury goods they create a socio-cultural system that highlights the differences in the post-modern society. The aim of this work is to try to understand through an overview of the main European luxury shopping streets as it has evolved this segment of the commercial sector and how technological innovation has influenced its users.

Keywords: luxury shopping streets, luxury goods, consumption, millennials.

Città globali e consumo di lusso

Le città, come afferma Dematteis, (2011) sono oggi un fenomeno globale sotto almeno tre aspetti. Lo sono in senso letterale, in quanto le statistiche evidenziano che ormai da alcuni decenni oltre metà della popolazione mondiale vive in città. Lo sono perché costituiscono un ecosistema ben articolato che trae significato dalle relazioni dinamiche che si stabiliscono tra le componenti territoriali, fra le relazioni locali e le relazioni globali e tra le loro continue interconnessioni e gli scambi, tra cui un ruolo preponderante lo rivestono quelli commerciali, che generano la formazione di una rete tendenzialmente dominata da quelle che vengono appunto chiamate “città globali”¹ (Sassen, 1997; Amin e Thirft, 2005; Scott, 2011; Lois González *et alii*, 2012). Lo sono inoltre nel senso che quasi tutto ciò che avviene nel mondo deriva dalle città o comunque vi passa attraverso. “Questo significa che la città non è solo un oggetto di studio particolare ma è anche un crocevia appostandoci nel quale possiamo osservare studiare e comprendere buona parte dei fenomeni e dei processi in atto, dalla scala locale a quella dell’intero pianeta. Quello geografico è un buon metodo per avere un quadro connettivo del fenomeno «città» sotto questi tre diversi aspetti (Dematteis, Lanza, 2011, p. IX)”. Il ruolo svolto dal commercio è stato di particolare rilievo per tante città del passato e continua ad esserlo per le città contemporanee di medie e grandi dimensioni che stanno vivendo un momento di grande cambiamento sia sotto il profilo temporale che sotto quello spaziale caratterizza-

to nell’ultimo periodo da una crisi dei consumi che ha assunto notevoli dimensioni (Amendola, 2006; Cirelli, Nicosia, 2013).

Nell’affermarsi della cultura postmodernista del consumo si è assistito negli ultimi anni, in controtendenza rispetto ai trend negativi, ad un progressivo consolidamento del comparto dei beni di lusso. In questo quadro, l’attenzione alle differenze negli stili di vita, al luogo e al territorio è interpretata come una rivendicazione di una specificità che contraddistingue dei particolari *target groups*. I prodotti presenti sul mercato in un segmento di prezzo elevato svolgono una funzione di *status symbol* consentendo alle persone di collocarsi rispetto alla loro condizione reale apparentemente in una posizione più elevata nel contesto sociale. Nel 1976 Jean Baudrillard affermava nel volume *La società dei consumi* che l’acquisto di determinati prodotti genera un apparente livellamento delle condizioni di vita dal punto di vista economico, ma stimola contemporaneamente la nascita di nuove stratificazioni sociali derivanti da forme di differenziazione culturale (Codeluppi, 2015). Dunque secondo Baudrillard, i beni di consumo hanno la capacità di dar vita a un sistema culturale in grado di evidenziare le differenze esistenti all’interno della società. Il mercato dei beni di lusso ha registrato nell’ultimo ventennio una serie di cambiamenti radicali. In *primis* è mutato il paradigma sociale ed economico all’interno del quale si inseriscono i comportamenti d’acquisto e d’uso dei beni di lusso. A partire dalla fine degli anni Settanta del secolo scorso, infatti, la componente ostentativa ed emulativa che guidava la domanda di questa tipologia di prodotti ha ce-



duto il passo ad un nuovo significato di lusso, che da specialistico si è trasformato in generalistico “tutto per tutti”, da locale in globale e da elitario è divenuto democratico, grazie alla convinzione diffusasi tra gli operatori del settore che non solo i più facoltosi possono apprezzare un prodotto di qualità superiore. Il lusso odierno è dunque sempre più finalizzato ad accrescere il piacere e il benessere personale e non, come voleva una consolidata prassi, a comunicare agli altri la ricchezza o lo status sociale (Fabris, 2003).

Il mercato del lusso oggi sta attraversando un periodo di profondo cambiamento, guidato dall'innovazione tecnologica e dalle mutevoli richieste di consumatori sempre più esigenti: questo è quanto evidenzia la seconda edizione del report pubblicato da Deloitte *Global Powers of Luxury Goods*. Inoltre secondo un recente studio di Jones Lang LaSalle sulle più importanti destinazioni per lo shopping di lusso in Europa, dal titolo *Glitter and glamour shining brightly - The 100 most renowned luxury brands and their presence in Europe's metropolitan centres*² il mercato globale dei beni di lusso è riemerso dalla crisi finanziaria più rapidamente di quanto ci si aspettasse. Questo risultato è stato raggiunto grazie al ruolo delle *luxury shopping streets*, ossia le strade del lusso, che hanno permesso alle grandi realtà urbane internazionali, come New York, Dubai, Londra, Parigi, Shanghai, Tokyo, Mosca, Istanbul, Milano e Roma di non indebolirsi in questi anni di crisi economica internazionale.

“According to Lipovetsky (2003) the branches of commerce linked to fashion in the last decade were responsible for a great increment on the consumption of luxury goods with the final product price mainly constituted by the value of the brand and not by the material of the final product [...] the luxury market doesn't sell only a brand or a product, but a style of life” (Costa da Silva, 2011, pp. 172-173).

Anche Robert Bonwell, CEO EMEA Retail di Jones Lang LaSalle, afferma che “il settore dei beni di lusso è il più internazionalizzato all'interno del mercato *retail*, con *brand* che adottano vere e proprie strategie globali. Molti hanno grandi piani di espansione in Asia e nei mercati emergenti, creando una nuova classe di consumatori ad alto reddito attratti dai beni di lusso. Comunque, l'*appeal* internazionale dei tradizionali *retail district* del lusso a Londra e Parigi ha portato i *brand* a riprendere gli investimenti nei mercati occidentali maturi, attraverso ampie ristrutturazioni ed espansioni dei negozi esistenti” (www.joneslanglasalle.de). In questo contesto globale il passaggio dal *city marketing* al *city branding*, si inserisce in una nuova fase del ca-

pitalismo, in cui il commercio e il consumo di lusso assumono un ruolo preponderante e le *luxury shopping streets*, una delle scale di indagine maggiormente utilizzate per esaminare il connubio consumo-spazio urbano, sono diventate *location* attrattive per le nuove esigenze del consumatore globale, per la competizione territoriale e l'innovazione in ambito produttivo (Zukin, 1995, 1998; Moore, 2000; Wrigley e Lowe, 2002; Scott, 2011).

Che l'attrattività sia diventato l'obiettivo delle recenti politiche urbane è ormai assodato. Infatti ne costituisce prova evidente sia il continuo ricorso ad eventi, siano essi semplici manifestazioni o eventi di un giorno, oppure veri e propri luoghi, templi del *loisir* e dell'*entertainment*, edificati per l'occasione e riadattabili per usi molteplici, tutti comunque strettamente legati alle attività ricreative (Ingallina, 2010; Nicosia, 2013).

Le principali luxury shopping streets europee

Negli ultimi anni anche gli studiosi di geografia commerciale si sono interessati al fenomeno socio-economico generato dalle *luxury shopping streets* ed hanno provato a studiarne i vari aspetti fondamentali. Tra i vari studi geografici sull'argomento, dopo un approfondimento della letteratura internazionale è possibile affermare che vi sono delle ricerche molto interessanti tra cui: il lavoro di Patrizio (2003) su *Carnaby Street* a Londra, oggi trasformata in un incubatore di imprese commerciali collegate alla moda; la ricerca di Dokmeci, Altunbas e Yazgi (2007) su la *Grande Rue de Péra* (oggi *Istiklal Caddesi*) di Istanbul, dove si è evidenziata una progressiva localizzazione di immobili per il consumo di lusso; nel 2009 segnaliamo gli studi di Pacheco *sull'avenida Rio Branco* di Rio de Janeiro, di García Escalona su la *Gran Vía* di Madrid, quello di Ariño e Barrera che hanno analizzato la metamorfosi del *Passeig de Gràcia* a Barcellona dove i negozi di lusso, hanno pian piano sostituito le attività commerciali tradizionali e lo studio effettuato da Moreno su la *Ferhadija*, rinomata e raffinata strada di Sarajevo. Infine citiamo l'analisi effettuata da Costa da Silva (2011) della zona sud-est della città di Sao Paulo, che include *Vila Olimpia*, *Pinheiros* e *Itam Bibi* e l'interessante studio condotto da D'Alessandro e Viganoni (2013) sulle *main streets* di Napoli.

I *millennials*, ossia i moderni consumatori, effettuano gli acquisti di lusso principalmente nelle più importanti *luxury shopping streets* europee ma anche fuori dal contesto urbano in *location* significative per la geografia del commercio: i grandi

shopping malls, i centri commerciali extraurbani, gli *outlets village*, capaci di divenire attrazione per i residenti e i turisti (Jackson e Thrift, 1995; Graziano, Nicosia, 2013).

Analizzando i dati presenti nei report di Deloitte e Jones Lang LaSalle emerge che la strada dello shopping di lusso più costosa in Europa è *New Bond Street* a Londra (v. Fig. 1), con *top rent* che arrivano a pagare mensilmente oltre a 11.000 euro al mq., seguita dalla *Avenue Montaigne* a Parigi con 9.000 euro al mq. e la *Stoleshnikov* di Mosca con poco più di 7.000 euro al mq.. Completano la *top five*, le *luxury shopping streets* italiane Via Montenapoleone a Milano e Via Condotti a Roma, dove annualmente i *top rents* arrivano a pagare 7.000 euro e 6.700 euro per mq. Merita di essere menzionata anche la *Strøget* di Copenaghen ossia la più lunga zona commerciale-pedonale europea (1.1 Km.) formata da sei strade dove sono concentrati molti dei negozi più famosi e *glamour* della capitale danese divenuta negli ultimi anni polo d'attrazione per i turisti.

Come affermano D'Alessandro e Viganoni: “[...] il lusso ha acquisito una crescente importanza nelle strade-vetrina degli spazi centrali, riconvertendo la geografia delle attività commerciali delle *main streets*, non solo nelle città ai vertici della gerarchia urbana, ma anche in quelle ai ranghi inferiori. Si tratta di un tipo di consumo che rappresenta uno degli elementi – insieme alla diffusione del franchising e dei negozi di marca, anche non necessariamente di lusso – che ha maggiormente contraddistinto le trasformazioni delle strade più rilevanti delle aree centrali [...]” (D'Alessandro, Viganoni, 2013, p. 403). A tutto ciò bisogna aggiungere l'abbandono di quelle caratteristiche che in passato contrassegnavano le abitudini della popolazione urbana, che oggi purtroppo tende ad omologarsi ai modelli esistenti, contribuendo a rendere poco distinte le forme di organizzazione territoriale a scapito dell'identità socio-culturale (Sbordone e Maccarrone, 2003; Augè, 2010; Bédard e Breux, 2011; Lazzarini, 2014).

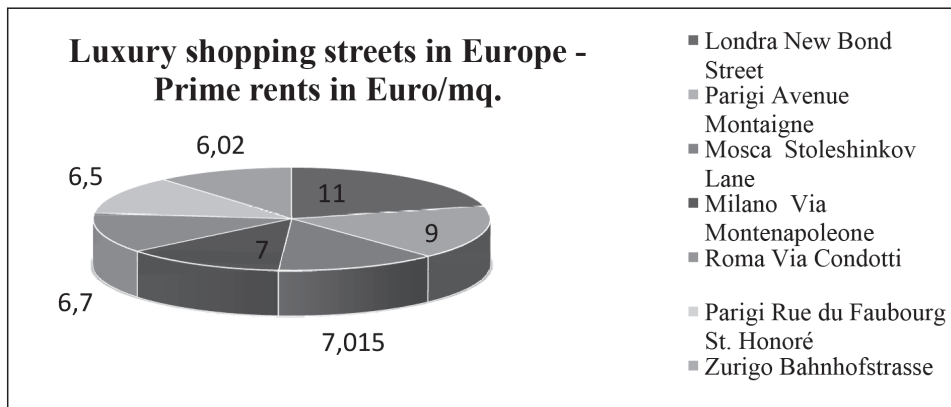


Fig. 1. Le principali Luxury shopping streets in Europa.
Fonte: Rielaborazione dell'autore su dati Jones Lang LaSalle.

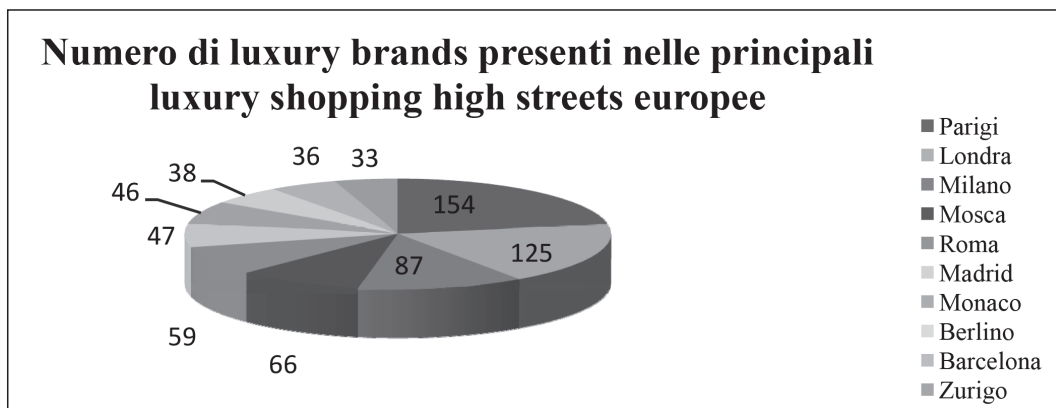


Fig. 2. Numero di luxury brands presenti nelle principali luxury shopping high streets europee.
Fonte: Rielaborazione dell'autore su dati Jones Lang LaSalle.



Non sfuggono a tali logiche neanche Milano, con via Montenapoleone e il quadrilatero della moda con via della Spiga su tutte e Roma con la celebre via dei Condotti, dove sono localizzati un punto vendita Bulgari aperto nel 1905 e lo storico Caffè Greco inaugurato nel lontano 1760 che rappresenta un'attrazione per i turisti oltre alla rinomata *location* di Piazza di Spagna.

Milano, con le sue vie storicamente dedicate allo shopping, è una delle piazze più ricercate a livello europeo non solo dai marchi del lusso, ma anche dalle catene internazionali dell'abbigliamento e della moda. È la terza città europea (v. Fig. 2) per numero di *luxury brands* presenti nelle strade a più alto traffico pedonale. Nel 2012, inoltre, il centro di Milano, e in particolar modo il suo salotto, la Galleria Vittorio Emanuele, si è distinto per alcuni avvenimenti che hanno interessato il mondo del *retail*: la valorizzazione dei piani alti della Galleria (2.000 mq. circa, 900 dei quali già liberi) e l'addio dello storico Mc Donald's cui è subentrato Prada: per i 5.000 mq. su otto livelli prima occupati da Mc Donald's, Prada ha pagato quasi otto milioni all'anno di affitto, una media di 1.600 euro al mq. Prada ha offerto 85 milioni di euro in più rispetto alla base d'asta (www.mark-up.it/articoli).

Tra le altre città italiane più rinomate si registra un generale incremento dei canoni. A Venezia, per esempio, in particolare a Piazza San Marco abbiamo un massimo di 4.700 euro al metro quadrato e un minimo di 3.000 euro.

Anche a Genova e Bologna si denota un globale aumento dei canoni, mentre Firenze, Torino e Verona rimangono stabili.

Via Condotti, invece, secondo l'indice Global Blue che rileva gli acquisti *tax free*, ovvero esenti da Iva, si trova al primo posto in Italia per quota di transazioni globali, mentre via Montenapoleone è molto più avanti per gli incrementi di vendite. I dati, comunque sia, confermano il trend in crescita di shopping da parte dei turisti provenienti da oltre Europa. Il *Tax Free Shopping* in Europa vale 30 miliardi di euro e ha chiuso gli ultimi due anni, 2012 e 2013 con una crescita del 28% e del 18% secondo Global Blue e Fondazione Altagamma. Via Condotti con una crescita del 28% è in linea mentre Via Montenapoleone con il 38% di incremento è sopra la media europea. Un periodo florido per i commercianti delle 10 *top streets* italiane che da sole occupano il 42% del totale vendite *tax free*: oltre alle due citate, si tratta di piazza Duomo, via della Spiga, Via Pietro Verri, Galleria Vittorio Emanuele II e corso Vittorio Emanuele II a Milano, piazza San Marco a Venezia, via dei Tornabuoni a Firenze e via del Babuino a Roma, grazie al notevole incre-



Fig. 3. Uno scorcio di vetrine a New Bond Street a Londra.
Fonte: Foto di E. Nicosia (luglio 2014).



Fig. 4. Uno scorcio della Strøget, Copenhagen.
Fonte: Foto di E. Nicosia (agosto 2015).

mento degli acquisti effettuati dai cinesi, per la prima volta in testa alla classifica delle nazionalità *top spender* e dai russi (www.repubblica.it).

Secondo Global Blue, inoltre, nei primi sei mesi del 2015 si è registrato un incremento del 9% anche degli acquisti di prodotti *fashion* da parte degli stranieri, con uno scontrino medio di 738 euro. Nel frattempo, si è assistito ad un parallelo decollo delle principali strade italiane del lusso, che hanno attirato nuovi investitori in particolar modo cinesi e russi.

In dettaglio gli acquisti effettuati dagli italiani che hanno utilizzato una carta di credito nei negozi di lusso hanno fatto registrare un aumento in tutte le Regioni ad eccezione della Sardegna (-4,9%), con ottimi risultati in Trentino Alto Adige (+7,70%), Veneto (6,60%) e Friuli Venezia Giulia (+6,50%). Per quanto riguarda i settori merceologici, l'aumento maggiore lo hanno fatto registrare gli accessori moda (+10,2%), le pelletterie/valigie (+8,3%) e l'abbigliamento (+4,9%). Per gli acquisti stranieri va segnalato l'incremento cinese (31% sul totale; +63% rispetto all'anno precedente), seguito dai russi (13% sul totale; -45% rispetto all'anno precedente), giapponesi, coreani e statunitensi.

I turisti/visitatori stranieri che si recano in Italia prediligono per lo shopping di lusso in ordine di preferenza Milano (35%), Roma (19%), Firenze (10%), Venezia (6%) (www.globalblu.com).

Come afferma Renato Borghi, il Presidente di Federazione Moda Italia - Confcommercio: "I recenti indicatori positivi evidenziano una crisi che sembra volgere al termine, ma non rasserenano ancora il dettaglio multimarca indipendente di qualità. Un flebile risveglio dei consumi, tuttavia, c'è stato, e lo registriamo dopo anni di forti sofferenze. Un piccolo ma importante segnale che va ora consolidato con reali politiche di sostegno" (Federazione Moda Italia/Confcommercio, 2015).

La tecnologia come vantaggio competitivo per i brand del lusso

I *luxury brands* più rinomati ricercano nelle innovazioni tecnologiche e di prodotto nuovi vantaggi competitivi adottando strategie di diversificazione, attraverso le quali il lusso è diventato un ambito competitivo che attraversa molti settori merceologici. Oggi questi marchi devono essere in grado di perfezionare un'offerta merceologica per un mercato e dei consumatori sempre più esigenti senza discostarsi dall'unicità che li contraddistingue per non mettere a repentaglio la

propria identità. Anche un recente studio di Deloitte, *The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2014. Changing Times*, evidenzia che l'utilizzo di *Social Media* ed *e-commerce* è visto come uno dei più grandi pericoli del marketing, soprattutto in termini reputazionali ed identitari.

Nella società postmoderna il pericolo per l'esclusività di un *brand*, che online diventa più raggiungibile, non è da sottovalutare se si vuol preservare la propria identità e i propri valori. La vera sfida delle società del lusso è quella di riuscire a sfruttare la tecnologia lungo tutta la catena del valore per aggiungere al carattere di esclusività della propria offerta merceologica quello dell'innovazione.

Le prospettive cambiano per i *millennials* che sono anche i principali utilizzatori delle nuove tecnologie ed i principali fruitori dello *smart commerce*³. Oltre il 50% degli *smarter commerce*, secondo un rapporto prodotto da Ernst&Young (2013) infatti, effettua ricerche online sui prodotti di lusso e il 31% utilizza i *social media network* o siti internet specializzati (es. Twitter, Facebook) per trovare sconti e promozioni (www.ey.com). I *luxury brand* devono quindi cercare di rappresentare accuratamente il profilo di questa nuova generazione di consumatori analizzando e intendendo i loro bisogni, le loro abitudini di acquisto e identificando i principali *social influencer*. Solo in questo modo saranno veramente in grado di individuare i canali su cui focalizzarsi. Un'altra tendenza riguarda la capacità di far comprendere ai *millennials* l'attenzione e l'impegno che i gruppi del lusso adoperano su tematiche sociali e culturali. Il tradizionale approccio alla *Corporate Social Responsibility*⁴ si sta trasformando e le società si sono rese conto che gli investimenti in questo ambito possono avere ingenti ricadute economiche sia sulla comunità che sulla notorietà del proprio *brand*. Nell'ultimo decennio, in Italia, possiamo annoverare numerose iniziative realizzate dai grandi gruppi del mondo della moda a supporto di operazioni di restauro e valorizzazione di beni appartenenti al patrimonio storico-culturale nazionale, come ad esempio, il progetto di Fendi per la Fontana di Trevi e il complesso delle Quattro Fontane, quello di Bulgari per la scalinata di Trinità dei Monti, di Tod's per il Colosseo, di OTB per il Ponte di Rialto o la scuola dei mestieri di Solomeo di Cucinelli, l'inaugurazione della nuova sede della Fondazione Prada il cui obiettivo principale è proprio la promozione della cultura e dell'arte come fonte di arricchimento sociale. Quindi è possibile affermare che ci sia, da parte dei *brand* del lusso una presa di coscienza del fatto che per loro



è necessario anche attraverso queste azioni, influenzare positivamente il contesto sociale in cui operano (Deloitte, 2015, pp. 2-7).

In conclusione possiamo affermare che le *luxury shopping streets*, oggi rappresentano dei luoghi magnetici che hanno fronteggiato la contingenza economica consolidando la loro posizione all'interno del comparto *retail*. La loro posizione strategica, la visibilità e il flusso pedonale/turistico, accanto al desiderio imperante di essere parte del sistema Italia rappresentano oggi concetti chiave per i *retailer*, fattori determinanti nella scelta delle loro *location*. Inoltre la *brand image* ha acquistato un'importanza sempre più diffusa, in quanto comunicazione dei propri valori e riflesso del *sentiment*. I *brand*, infatti, in maniera sempre più forte ed estesa, desiderano localizzarsi sulle *luxury shopping streets* per essere ancor più appetibili e competitivi e accrescere *reputation* e *awareness*.

In un futuro non troppo prossimo ci sarà sicuramente un'ulteriore (ri)voluzione del settore del lusso a livello globale e le abitudini e i valori dei *millennials* contribuiranno a tracciare strategie innovative in grado di generare nuovi impatti sociali. In questo contesto le città globali dovranno essere in grado di cogliere le trasformazioni in atto per poter rivedere le proprie strategie alla luce di nuovi scenari di mercato.

Bibliografia

- Amendola G. (a cura di), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Napoli, Liguori, 2006.
- Amin A., Thrift N., *Città. Ripensare la dimensione urbana*, Bologna, Il Mulino, 2005.
- Ariño y Barrera A., *El Passeig de Gràcia entre los servicios y el comercio*, in Carreras C. e S.M.M. Pacheco (a cura di), *Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*, Rio de Janeiro, Armazém Das Letras, 2009, pp. 199-209.
- Augé M., *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano, 2010.
- Barata Salgueiro T., Cachinho H. (a cura di), *Retail Planning in the Resilient City*, Lisbona, Centro de Estudos Geográficos, 2011.
- Baudrillard J., *La società dei consumi*, Bologna, Il Mulino, 1976.
- Bauman Z., *Consumo dunque sono*, Roma-Bari, Laterza, 2008.
- Bédard M., Breux S., *Non-lieux et grands projet urbains. Une inéluctable équation ? Perspectives théoriques et propositions analytiques*, in *Annale de Géographie*, N° 678, 2011, pp. 135-156.
- Brash J., *Bloomberg's New York. Class and Governance in the Luxury City*, Athens, University of Georgia Press, 2011.
- Carreras C., Pacheco S.M.M. (a cura di), *Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*, Rio de Janeiro, Armazém Das Letras, 2009.
- Cirelli C., Nicosia E., *Il Centro Storico, Centro Commerciale Naturale*, in Scanu G. (a cura di) *Paesaggi, Ambienti, Culture economiche. La Sardegna nel mondo mediterraneo*, Bologna, Pàtron, 2013, pp. 201-218.
- Codeluppi V., *Mi metto in vetrina. Selfie, facebook, apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"*, Milano-Udine, Mimesis Edizioni, 2015.
- Codeluppi V., *Metropoli e luoghi del consumo*, Milano-Udine, Mimesis Edizioni, 2014.
- Cook A., *The Expatriate Real Estate Complex: Creative Destruction and the Production of Luxury in Post-Socialist Prague*, in «International Journal of Urban and Regional Research», 2010, 34, 3, pp. 611-628.
- Costa Da Silva C.H., *The luxury commerce in Brazil in the XXI century: characteristics and tendencies from a geographics analysis*, in Barata Salgueiro T. e H. Cachinho (a cura di), *Retail Planning in the Resilient City*, Lisbona, Centro de Estudos Geográficos, 2011, pp. 169-181.
- D'Alessandro L., Viganoni L., *Consumo di lusso e cambiamento urbano. Le main streets di Napoli*, in BSGI, Roma, Serie XIII, Vol. VI, 2013, pp. 401-422.
- Deloitte, *Global Powers of Luxury Goods. Un terzo del lusso mondiale parla italiano*, Milano, 2015.
- Deloitte, *The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2014. Changing Times*, 2014.
- Dematteis G., Lanza C., *Le città del mondo. Una geografia urbana*, Torino, UTET Università, 2011.
- Dokmeci V., Altunbas U., Yazgi B., *Revitalization of the Main Street of a Distinguished Old Neighbourhood in Istanbul*, in «European Planning Studies», 2007, 15, 1, pp. 153-166.
- Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Milano, Franco Angeli, 2003.
- FEDERMODA/CONFCOMMERCIO, *Report Fashion High-Street 2/2015*, in www.wordcapital.it, consultato il 20.01.2016.
- García Escalona E., *La Gran Vía, la calle centenaria de Madrid*, in Carreras e Pacheco (a cura di), *Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*, Rio de Janeiro, Armazém Das Letras, 2009, pp. 253-264.
- Graziano T., Nicosia E., *New tourist practices and consumption patterns: the impact of the factory outlet format on the sicilian tourism sector*, in Cirelli C., Giannone M., Nicosia E. (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Bologna, Pàtron, 2013, pp. 39-52.
- Jackson P., Thrift N., *Geographies of Consumption*, in D. Miller (a cura di), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, Londra e New York, Routledge, 1995, pp. 204-236.
- Jones Lang Lasalle, *Glitter and glamour shining brightly. The 100 most renowned luxury brands and their presence in Europe's metropolitan centres*, ADVANCE, 2011.
- Ingallina P. (a cura di), *Nuovi scenari per l'attrattività delle città e dei territori. Dibattiti, progetti e strategie in contesti metropolitani mondiali*, Franco Angeli, Milano, 2010.
- Lazzarini A., *Polis in fabula. Metamorfosi della città contemporanea*, Palermo, Sellerio editore, 2014.
- Lipovetsky G., *Il tempo del lusso*, Palermo, Sellerio, 2007 (ed. orig., *Luxe éternel, luxeémotionnel*, Parigi, Gallimard, 2003).
- Lois González R.C., González Pérez J.M., Escudero Gómez L.A., *Los espacios urbanos. El estudio geográfico de la ciudad y la urbanización*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2012.
- Moore C.M., *Streets of Style: Fashion Designer Retailing within London and New York*, in P. Jackson e altri (a cura di), *Commercial Cultures. Economies, Practices, Spaces*, Oxford, Berg, 2000, pp. 261-278.
- Moreno S., *Ferhandija, la calle elegante de Sarajevo*, in Carreras e Pacheco (a cura di), *Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*, Rio de Janeiro, Armazém Das Letras, 2009, pp. 211-233.
- Nicosia E., *La trasformazione temporanea degli spazi urbani in luoghi di loisir e attrazione turistica. Paris Plages: una spiaggia urbana lungo la Senna*, in Cirelli C., Giannone M., Nicosia E. (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano Creative paths*



- of urban tourism. *I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Bologna, Pàtron, 2013, pp. 191-203.
- Pacheco S.M.M., *Rio Branco, una avenida centenária*, in Carreras e Pacheco (a cura di), *Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*, Rio de Janeiro, Armazém Das Letras, 2009, pp. 81-105.
- Paddison R., *City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration*, in «UrbanStudies», 1993, 30, pp. 339-350.
- Patrizio V., *Regno Unito. Politiche integrate per la rigenerazione urbana*, in Morandi C. (a cura di) *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa*, Milano, CLUP, 2003, pp. 77-122.
- Sassen S., *Città globali*, Torino, UTET, 1997.
- Sbordone L., Maccarrone O., "Berlino, città globale?", in BSG, Serie XII, vol. VIII, 2003, pp. 561-579.
- Scott A.J., *Città e regioni nel nuovo capitalismo. L'economia sociale delle metropoli*, Bologna, Il Mulino, 2011 (ed. orig., *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*, Oxford, Oxford University Press, 2011).
- Wrigley N., Lowe M., *The Street*, in N. Wrigley e M. Lowe, *Reading Retail. A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*, Londra, Arnold, 2002, pp. 189-202.
- Zukin S., *The Culture of Cities*, Oxford, Blackwell, 1995.
- Zukin S., *Urban Lifestyles: Diversity and Standardization in Spaces of Consumption*, in *Urban Studies*, 1998, 35, 5-6, pp. 825-839.

Siti internet consultati

www.ey.com
www.globalblu.com
www.investopedia.com
www.joneslanglasalle.de
www.mark-up.it/articoli
www.repubblica.it
www.smartcommerce.eu
www.wordcapital.it

Note

¹ Le "città globali", secondo la definizione di Saskia Sassen (1997), non si identificano con le città mondiali studiate da Peter Hall. Inizialmente Sassen ha preso in considerazione soltanto tre agglomerati urbani: New York, Londra e Tokyo. È stata la combinazione tra dispersione geografica e integrazione sociale a creare un nuovo ruolo strategico per le grandi città, sostiene Sassen. Queste città globali sono al centro di forti interazioni fra urbanizzazione e globalizzazione: è per questa ragione che le "città globali" non sono semplicemente delle "città mondiali". Il loro sviluppo non è una semplice conseguenza della globalizzazione: sono queste città a dare un forte contributo alla globalizzazione, per i territori che occupano, per la loro dinamica interna e per la loro struttura sociale.

² Il report di Jones Lang LaSalle, società di consulenza professionale e finanziaria specializzata in servizi immobiliari e gestione di capitali, analizza la presenza dei top 100 *luxury brand* nelle 21 principali aree metropolitane europee. In termini geografici, l'analisi include la *downtown area* di ogni singola città, focalizzando l'attenzione sulle più rinomate *main streets* del lusso integrate dalle strade circostanti, laddove abbiano rilevanza.

³ "Smart Commerce, along with other Web 3.0 definitions, means that soon we might have fully globalized services that would allow business to transform according to a new step of globalization.

The increase in business research activities can be observed in a variety of the fields. Although there have been several Business and Services workshops focused on Web 3.0 and Smart Commerce, there has been very little interaction so far among researchers. The aim of the workshop is to encourage activity in this field and to bring together worldwide specialists with an interest in Web 3.0." (www.ey.com, consultato il 15.01.2016).

⁴ "Corporate social responsibility, often abbreviated "CSR" is a corporation's initiatives to assess and take responsibility for the company's effects on environmental and social wellbeing. The term generally applies to efforts that go beyond what may be required by regulators or environmental protection groups" (<http://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>, consultato il 15.01.2016).

