



► Progettare la 'casa del consumo': dall'avvento della grande distribuzione al nuovo umanesimo commerciale

Flaviano Celaschi
Elena Formia

Premessa

“Siamo nella casa del consumo come organizzazione totale della quotidianità, omogeneizzazione totale, in cui tutto è recuperato e sorpassato nella facilità, nella translucidità di una ‘felicità’ astratta [...]. Lavoro, tempo libero, natura, cultura, tutto ciò, un tempo disperso e generatore di angoscia e di complessità nella vita reale, nelle nostre città ‘anarchiche e arcaiche’, tutte queste attività lacerate e più o meno irriducibili le une alle altre; tutto questo è infine mescolato, manipolato, condizionato, omogeneizzato nello stesso travelling di uno shopping perpetuo”¹. Così Jean Baudrillard prende le mosse dall’esperienza del centro commerciale per arrivare alla definizione dell’universo postmoderno come un universo d’iperrealtà in cui l’intrattenimento,

l’informazione e le tecnologie comunicative forniscono esperienze più intense e coinvolgenti del banale quotidiano; in cui tutto è non solo reale, ma troppo reale.

Diventato il non luogo per eccellenza, il contesto in cui “il cliente circola silenziosamente, consulta le etichette, pesa la verdura [...] poi tende la sua carta di credito a una ragazza anch’essa silenziosa”², il centro commerciale è stato oggetto di frequenti esplorazioni da parte di autori impegnati a definire le contaminazioni di una cultura di massa dai caratteri sempre più inclassificabili. A partire dalle ricerche di Walter Benjamin, Lewis Mumford, Fernand Braudel, si è costruito un patrimonio di conoscenze che attraversa le discipline. Studiosi di provenienza diversa, come Baudrillard, Marc Augé, James Graham Ballard, Benjamin Barber

hanno assunto il grande magazzino, lo *shopping mall* e, talvolta, l'intero sistema dello scambio delle merci come metafora delle trasformazioni sociali e culturali caratteristiche della tarda modernità. Nella storiografia disciplinare del Novecento, i pionieristici afflatti interpretativi di Sigfried Giedion e Nikolaus Pevsner³ hanno preceduto l'avvento di una serie di scenari critici dove il progetto dei luoghi del commercio assume un ruolo determinante: dalla lettura dei *malls* come paradigma dello spazio pubblico postmoderno di Diane Ghirardo all'estesa definizione *Junkspace* di Rem Koolhaas pubblicata nel volume *Guide to Shopping*⁴. Da qui si può partire per esplorare in un'altra luce questi territori di confine.

Attraverso una lettura storica di casi studio emblematici del contesto italiano, il saggio intende dimostrare come, in un clima di perpetua affermazione della cultura delle *shopping towns* e di appropriazione da parte di star dell'architettura del tema del retail, si stia manifestando un progressivo cambiamento che apre nuovi spiragli interpretativi e prospettive progettuali. Se si accetta, infatti, la dinamica evolutiva delle 'interpretazione canonica' come strumento idoneo a dar conto di ragioni e modi dell'alternante fortuna critica di un atto creativo⁵, ci si accorge di come il tema della



progettazione degli spazi della grande distribuzione in Italia — storicamente, strutturalmente ed economicamente ibridato da un modello d'importazione americana — sia connotato da un andamento sinusoidale che, toccate la fasi culminanti nel secondo dopoguerra, prima, e negli anni ottanta, poi, vive oggi, in un periodo di crisi contingente, un pionieristico processo di revisionismo che mette in discussione l'interpretazione formulata, accettata e, in alcuni casi, abusata dalla cultura postmoderna.

A partire da queste considerazioni derivate dalla ricerca *desk* e dall'esperienza di ricerca *field* condotta per Cean SpA di Torino e per il gruppo Carrefour italiano, che a questa società appoggia la sperimentazione e l'innovazione dei propri punti di vendita [d'ora in avanti, PdV], il testo si chiude individuando le linee guida che possono orientare il lavoro del progettista nello sviluppo dei nuovi formati di PdV per la distribuzione organizzata.

La nascita e l'affermazione di un nuovo modello commerciale (e progettuale)

È il 1918 quando a Milano apre i battenti la più celebre catena di grandi magazzini italiana: battezzato 'La Rinascente' dal poeta-soldato Gabriele D'Annunzio, lo storico luogo di vendita sorge sulle ceneri del primo grande magazzino Alle Città d'Italia, fondato dai fratelli Luigi e Ferdinando Bocconi negli anni sessanta dell'Ottocento. Appena qualche anno dopo, in pieno clima autarchico, nasce, sotto l'egida della stessa

¹ BAUDRILLARD, J. *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna 1976, pp. 30-31.

² AUGÉ, M. *Non luoghi*, Elèuthera, Milano 1993 (ed. originale 1992), p. 93.

³ GIEDION, S. *Bauen in Frankreich, Bauen in Eisen, Bauen in Eisenbeton*, Kinkhardt & Biermann, Lipsia 1928; PEVSNER, N. *A History of Building types*, Thames and Hudson, Londra 1976.

⁴ GHIRARDO, D. *Architecture after modernism*, Thames and Hudson, Londra 1996; CHUNG, C.J.-INABA J.-KOOLHAAS R.-LEONG, T. (a cura di), *The Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Colonia 2002.

⁵ BONTÀ, J.P. *Architettura: interpretazione e sistemi espressivi*, Dedalo, Bari 1981 (ed. originale 1979).

◀ La storica sede della Rinascente in piazza Duomo a Milano, in primo piano il marchio ideato da Max Huber negli anni cinquanta

— Il primo magazzino a prezzo unico in Italia: l'Upim di Verona, inaugurato nel 1928



Il parco tematico Disneyland California, inaugurato nel luglio del 1955, è considerato un modello di riferimento per lo sviluppo dello *shopping mall* quale luogo di sintesi tra lo spazio commerciale e ludico

Rinascente, l'Upi, Unico Prezzo Italiano. Tracciando un'ipotetica genealogia dei giganti della grande distribuzione commerciale nazionale è importante mettere in luce, accanto all'influenza esercitata dai parigini *passages* e dai *magasins a prix fixe* o *de nouveautés*⁶, il ruolo del modello americano —terra d'elezione delle nuove 'cattedrali del consumo'⁷— quale imprescindibile fonte d'ibridazione. A partire dalla fortuna riscontrata dalla catena di negozi Woolworth, che da Lancaster (1879) sbarca, nell'arco di trent'anni, in Europa, si diffonde infatti un nuovo modello di commercio che si fonda su un principio innovativo: prodotti per la persona, la famiglia e la casa sono venduti a un prezzo fisso di 5 o 10 centesimi, con il famoso slogan 'five and dime'. La nascita di tale formula implica un necessario ripensamento nella progettazione degli spazi e l'introduzione di nuovi parametri strutturali: vetrine traboccanti di prodotti e interni ampi e luminosi con la merce in vista su scaffali aperti, ma senza lussi o servizi extra, come invece proponevano i grandi magazzini francesi.

Nonostante il caso della Rinascente in piazza Duomo a Milano⁸ sia stato analizzato con maggior attenzione⁹, tanto da divenire l'immane punto di riferimento per gli studi sul cambiamento delle abitudini di vendita nei difficili anni tra le due guerre, è oltremodo significativo valutare la fortuna ricevuta dalla 'sorella minore'

Upi, poi rinominata Upim (Unico Prezzo Italiano Milano), fondata e controllata dalla stessa società milanese di proprietà del Senatore Borletti. Se infatti La Rinascente in epoca fascista stenta ad affermarsi come modello culturale a causa delle resistenze nei confronti della standardizzazione dei consumi, così come verso i prodotti confezionati in serie da parte di un pubblico ancora d'élite¹⁰, la più 'popolare' catena di negozi Upim, che nel 1928 apre a Verona il primo magazzino, riceve un immediato riscontro da parte dei consumatori italiani¹¹. Oltre al cambiamento della tipologia di merce (la vendita riguarda una fascia di beni standard con un assortimento piuttosto limitato), sono infatti introdotte una serie di novità significative: seppure allargata rispetto al modello americano, la scala di prezzi prevede una forbice di cinquanta possibilità comprese tra l'una e le quattro lire, per prodotti (abiti e stoffe, cappelli e ombrelli, casalinghi, dolci, giocattoli) esposti su semplici banchi dipinti di rosso; il locale, un ambiente luminoso sviluppato su un unico piano e servito esclusivamente da commesse, non contempla servizi extra di accompagnamento alla vendita di merci, in questo caso, espressamente rivolte al consumo di massa. Nasce così una nuova formula distributiva presto 'copiata' sul territorio nazionale, come dimostra la ravvicinata nascita della concorrente Standard, fondata nel 1931 e poi ribattezzata Standa nel 1938.



Completamente diverso è lo scenario che si apre all'indomani della seconda guerra mondiale: la crescita sostenuta del reddito pro capite, l'elevato incremento della popolazione urbana, l'alto tasso d'industrializzazione che modificano il volto dell'Italia tra anni cinquanta e sessanta creano un habitat più favorevole per lo sviluppo della grande distribuzione; un'epoca d'oro anche per effetto di una trasformazione profonda della mentalità del consumatore, ora più incline ad accettare un nuovo modello di spesa più omogeneizzante che risente della contaminazione culturale del contesto americano. Sono questi stessi anni che segnano l'esemplare avvicinamento del gruppo La Rinascente al design: professionisti di diversa formazione e provenienza sono chiamati a contribuire ad affermare l'immagine del centro commerciale presso il pubblico italiano. Dopo i pionieristici esordi di Marcello Dudovich, autore della cartellonistica pubblicitaria tra il 1921 e il 1956, e di Gio Ponti, progettista della linea di mobili 'Domus Nova' in vendita presso i grandi magazzini milanesi nel 1927, a partire dal 1950 si susseguono i più felici esiti comunicativi dell'azienda: dalla creazione del marchio ad opera di Max Huber, alla costruzione delle nuove sedi dislocate nelle principali città del Paese. Nomi del calibro di Roberto Sambonet, Albe Steiner, Bruno Munari, Franco Albini, Tomás Maldonado, Carlo Pagani sono coinvolti in un progetto culturale che dall'allestimento delle vetrine arriva fino

alla realizzazione del *packaging* dei prodotti. Intendiamo citare, a titolo esemplificativo, alcuni casi che aiutano comprendere il fondamentale ruolo giocato dal design nella creazione della fortuna di questo modello

⁶ Un'importante 'invenzione' francese risale al 1952, quando Aristide Boucicaut, commesso della merceria Petit Thomas, decide di mettersi in proprio e acquistare un negozio di tessuti e abbigliamento della Rive Gauche, il magazzino Au Bon Marché. Oltre a differenziare l'assortimento delle merci vendute, Boucicaut sperimenta una serie d'innovazioni destinate ad un'immensa fortuna: la merce viene esposta su scaffali aperti, accessibili a tutti (compresi i compratori potenziali), e il prezzo del prodotto è fissato, senza essere frutto di una contrattazione personale tra venditore e cliente.

⁷ Il termine è coniato da CROSSICK, J.-SERGE, J. Cathedrals of Consumption. The European Department store 1850-1939, Aldershot, Ashgate 1999.

⁸ Sorta sulle ceneri del grande magazzino Alle Città d'Italia, la nuova sede della Rinascente, inaugurata nel 1921 su progetto degli architetti Giachi e De Angelis, appare come la fedele riproduzione della storico palazzo.

⁹ Significative analisi storiche dedicate alla Rinascente sono contenute in: AMATORI F. Proprietà e direzione La Rinascente 1917-1969, Franco Angeli, Milano 1989; FRANCESCONI, R. Azienda come cultura. La Rinascente, Baldini & Castoldi, Milano 1994 e PAPADIA, E. La Rinascente, Il Mulino, Bologna 2005.

¹⁰ Il modello proposto dalla Rinascente è infatti ancora una via di mezzo tra i lussuosi grandi magazzini francesi e le aspirazioni popolari americane. L'esito del progetto di allestimento è infatti non funzionale alla strategia che prevede il progressivo contenimento dei prezzi per l'apertura di beni considerati 'di lusso' a una fascia più ampia di consumatori; basti pensare al livello degli innumerevoli servizi complementari offerti, tra cui sale da tè e 'di pettinatura per signora'.

¹¹ Seppure il merito dell'Upim nella sopravvivenza del marchio La Rinascente negli anni tra le due guerre sia un dato documentato da indagini quantitative (nel 1930 esistono 14 filiali Upim; nel 1932 sono 22; nel 1934 La Rinascente è fusa con l'Upim e si contano 5 negozi La Rinascente e 25 Upim; nel 1939 esistono 36 filiali Upim, poi divenute, nel 1943, 54), si deve tuttavia rilevare che il successo del formula low-cost non trova riscontro in Italia fino agli anni settanta. Nel periodo tra le due guerre la grande distribuzione non riesce a conquistare che quote di mercato alquanto basse, inferiori al 3% del volume totale delle merci vendute, dato che si mantiene pressoché costante anche nel ventennio successivo alla conclusione del conflitto.

¹² A partire dalla fine degli anni cinquanta vedono la luce nuove insegne di supermercati come Sma, Supermercati, Pam, VeGè, Despar Italia, Romana Supermercati, A&O, COOP, Conad, per un totale, nel 1962, di 10 grandi magazzini, 197 magazzini a prezzo unico e 96 supermercati.

¹³ Emblematiche sono le date d'inaugurazione di Disneyland California (luglio 1955) e di progettazione della 'comunità pianificata e controllata' di Epcot a Orlando in Florida (1963).

¹⁴ Pionieristiche, in tal senso, sono le opere dell'architetto di origine viennese Victor Gruen che, convinto assertore del 'mito della frontiera' americano incarnato dal modello del *suburb* e reso possibile dal massiccio uso dell'automobile, firma il progetto per il Southdale Mall in Minnesota (1956), un recinto suburbano che racchiude una vasta gamma di attività culturali, civiche e ricreative, accomunate da quella logica consumistica che si ritrova nella moltitudine di negozi che affollano le strade, si affacciano sulle piazze e connotano i livelli della nuova realtà urbana miniaturizzata.

¹⁵ La diffusione capillare della cultura del consumo di massa fa sì che la formula di vendita dell'Upim trovi in questi anni un maggiore successo nelle aree periferiche delle grandi città e nelle piccole province italiane.

¹⁶ I primi esempi di centri commerciali italiani, se si escludono gli esordi del Fossolo 1 a Bologna inaugurato nel 1971, sono gli insediamenti di Prato (1978) e Lodi (1979), entrambe dotati di 'magnet' commerciali e di una certa varietà di negozi, oltre a una galleria con operatori specializzati.

¹⁷ CELASCHI, F. "Dove c'è cambiamento c'è design", in *Il Giornale dell'Architettura*, num. 65, Torino settembre 2008, pp. 31-32.

commerciale. All'inizio degli anni cinquanta il poliedrico artista milanese Munari viene chiamato a progettare l'allestimento delle vetrine di tutte le filiali Upim: l'esposizione è vincolata a standard uniformi ispirati a rigore geometrico, chiarezza, completezza delle informazioni. Negli stessi anni Albini e Franca Helg firmano la realizzazione della nuova sede romana (1960), un modello di 'contenitore' che implica l'eliminazione della *hall*, un'idea di continuità delle superfici dei piani attraverso le scale mobili, un *lay-out* senza percorsi rettilinei schematici, il richiamo del cliente dall'esterno per mezzo di grandi vetrine e fronti aperti, la comunicazione immediata tra pubblico e assortimento. Infine come non citare l'istituzione, nel 1954, del rinnovato Premio Compasso d'Oro che, congiuntamente all'inaugurazione di una serie di mostre allestite in varie sedi espositive internazionali, mira a celebrare il prodotto made in Italy.

Verso una nuova era

Il caso del gruppo La Rinascente, che nel 1969 conclude l'epopea segnata dall'originale gestione, apre la strada al proliferare della più estesa realtà della grande distribuzione in Italia. Non è infatti da trascurare, all'interno della 'rivoluzione commerciale', la contemporanea nascita dei primi supermercati e la conseguente diffusione, presso i consumatori, di nuove formule per gli acquisti nel settore alimentare, come i cibi preconfezionati, surgelati e inscatolati¹². Evidentemente ispirato ai luoghi del divertimento 'disneyani'¹³, lo *shopping mall*, una 'invenzione' ancora una volta americana il cui primo 'esemplare' risale al 1956¹⁴, diviene presto il paradigma di una ricerca compositiva che trova la sua massima espressione nella cultura progettuale dell'epoca che segue il Modernismo. Così come nel resto del mondo, l'orgia costruttiva di centri commerciali si diffonde infatti velocemente in tutto il territorio nazionale¹⁵, coinvolgendo investimenti pubblici e privati, e trova una certa fortuna a partire dagli anni settanta, sebbene conosca la sua massima espansione tra gli anni ottanta e l'inizio degli anni novanta¹⁶. Si tratta di parchi commerciali in cui si aggregano grandi



Un manifesto pubblicitario della Rinascente opera di Marcello Dudovich (1925), litografia a colori

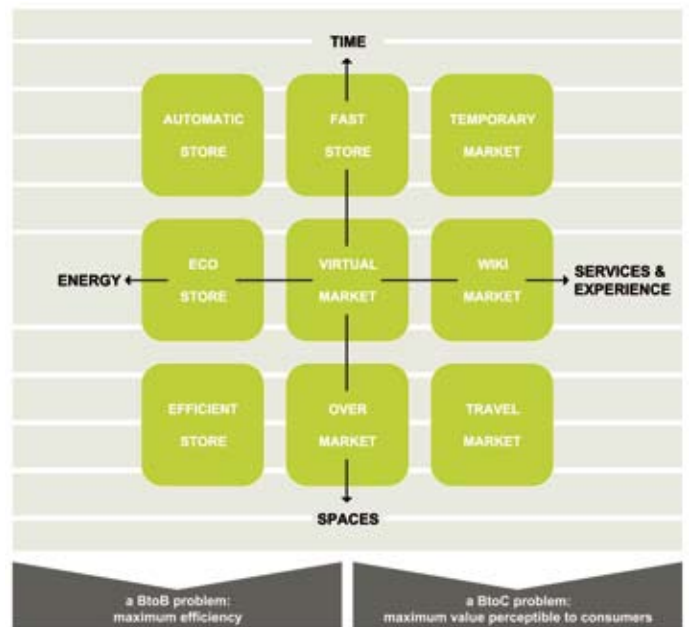
unità specializzate in diversi settori merceologici e in grado di offrire prezzi concorrenziali. Realizzate in aree extra-urbane, le ‘anonime’ architetture del commercio, contenitori privi di specifiche connotazioni tipologiche collocati nel centro di un parcheggio e molto spesso frutto di progetti speculativi, si caratterizzano per gli interni ampiamente articolati a cui si oppongono esterni relativamente poveri. Una sostanziale disgiunzione tra la scatola contenitiva e il suo contenuto fanno sì che il progettista perda progressivamente una connotante visione d’insieme, anche rispetto al volontario isolamento nei confronti della città. Dato fondamentale per il successo della formula è tuttavia l’aggiunta della componente ludica e di piacere che si affianca alla più canonica funzione del commercio. Tali mutamenti hanno luogo in uno scenario caratterizzato dalla forte espansione demografica, dalla crescita ipertrofica delle periferie e dall’esplosione della motorizzazione privata, oltre che dal processo di concentrazione delle imprese commerciali che favorisce l’affermazione di strategie di marketing tese a ottimizzare l’uso degli spazi e dei tempi della distribuzione. Gli *shopping mall* sono dunque diventati, nel momento stesso della loro affermazione, un territorio di studio privilegiato da parte di sociologi, antropologi ed economisti pronti a eleggerli quali icone della spersonalizzazione dello spazio pubblico contemporaneo, dell’omogeneizzazione delle abitudini di vita dell’uomo e della spettacolarizzazione della società; come sostiene Michael Crosbie sulla rivista *Progressive Architecture*, descrivendo il più grande retail and entertainment complex americano: “Oggi si va al Mall of America con la stessa religiosa devozione con cui i cattolici vanno in Vaticano, i mussulmani alla Mecca, i giocatori d’azzardo a Las Vegas, i bambini a Disneyland”.

Questo scenario è lo stesso che ci accompagna tuttora: in una dimensione, quella contemporanea, in cui, sempre più spesso, a noti brand sono affiancate note star dell’architettura chiamate a ‘griffare’ i luoghi della vendita; in cui il sistema occidentale è ancora condizionato dalla pressante presenza dell’outlet, mentre nei paesi emergenti vengono fondate vere e proprie

shopping towns; in cui si sta affermando la cosiddetta ‘economia della esperienza’, stanno emergendo segnali di crisi e cambiamento. “In primis cambiano le ragioni per le quali si compravendono le merci e i servizi. La proprietà dei beni di scambio e il loro valore d’uso hanno subito un radicale riposizionamento in tutte le parti del globo; cambiano le tecnologie e i canali di scambio; cambia il sistema della comunicazione di massa; si trasformano i linguaggi e le lingue della comunicazione. In tutte queste situazioni cambiano fondamentalmente la forma dello scambio, le esigenze logistiche, la messa in scena della merce, i format di presidio e di assistenza alla vendita, ma soprattutto, in fondo al problema ma con grande responsabilità su tutta la filiera, cambiano le merci”¹⁷.

Alla luce di tali osservazioni si possono però segnalare alcune sintetiche direttrici d’innovazione nel settore del *retail* che implicano un apporto della ricerca design *oriented*. Tendenze che cerchiamo di verificare con alcuni esempi:

Il preponderante ruolo giocato dalla multimedia e la creazione di ambienti interattivi capaci di colloquiare con l’utente;



Schema sinottico delle linee guida ipotizzate alla partenza della ricerca sperimentale “Clean-Politecnico di Torino: Innovare il PdV attraverso logiche design driven”



L'esposizione dei quattro lavori più promettenti degli studenti del Politecnico di Torino presso la sede dell'Academy di Cean SpA nel novembre 2008

_la presenza di una componente più umana, legata alla percezione emozionale, sensoriale ed esperienziale del consumatore all'interno dello spazio della vendita. Il discorso legato alla 'brand experience', che si pone come obiettivo la trasformazione di un prodotto in un'esperienza, è in tal senso emblematico;

_la riappropriazione della dimensione urbana. In questa direzione si sono diffuse, sulla scorta del modello britannico, iniziative che prevedono la creazione dei cosiddetti "centri commerciali naturali", ovvero progetti di valorizzazione commerciale, attraverso azioni temporanee o permanenti, di centri cittadini o quartieri storici; "Commercio e Città della Cultura" è il titolo del progetto attualmente in corso nella città di Mantova;

_l'attenzione al tema della sostenibilità. Esempio è l'apertura, nel dicembre 2008 a Botticino (Brescia), del supermercato 'ecologicamente attento' a insegna Simply Sma, realizzato con consumi ridotti, in cui si fa ricorso a forme di energia rinnovabile e al riciclo di materiali e di rifiuti e in cui vige il rispetto totale per l'ambiente.

L'utilizzo di un approccio strategico al progetto e l'applicazione di una dimensione che porta a una rinnovata centralità dell'uomo sono dunque i segnali di un processo di superamento di una forma di asservimento dello spazio pubblico al commercio.

Linee guida per il PdV innovativo

Nel corso del 2008 abbiamo avuto la fortuna di coordinare una ricerca applicata finanziata da Cean SpA di Torino, una 'fabbrica di PdV' che ha realizzato in quasi trent'anni oltre 10.000 negozi in tutta Italia e che realizza i PdV del gruppo Carrefour (GS, Carrefour, DìperDi) sul territorio nazionale. Obiettivo generale della ricerca era quello d'introdurre la cultura del design come motore d'innovazione dei PdV in Cean. Abbiamo concordato con la direzione generale di farlo attraverso un percorso di 24 mesi che si trova oggi a metà del suo tragitto, un processo di affiancamento, al tradizionale operato dell'impresa, di una nuova linea di lavoro sperimentale basata sui seguenti caratteri:

- _ipotizzare alcuni più probabili scenari di cambiamento dei processi di distribuzione che potessero avere come risposta nuovi modi e forme del PdV;
- _lavorare insieme con gli studenti del corso di design di cui siamo responsabili al Politecnico di Torino;
- _aprire le porte dell'impresa alla contaminazione continua da parte di esperti di discipline capaci di offrire nuove visioni e contributi pratici sperimentali e organizzare missioni (safari) di studio di nuove forme di distribuzione nei Paesi in via di sviluppo;
- _realizzare progetti innovativi di PdV capaci di diventare nuove linee di prodotto per Cean nel prossimo futuro.

Lo schema 1 riporta il quadro degli scenari da cui siamo partiti: abbiamo orientato il possibile cambiamento in quattro direzioni che riteniamo essere 'portanti' rispetto al più vasto problema della trasformazione da sistema distributivo industriale a postindustriale. Le variabili, o componenti principali di progettazione, che abbiamo deciso di seguire sono state dunque: il tempo, lo spazio, la tensione alla materializzazione del valore (servizio ed esperienza) e l'ottimizzazione dello sfruttamento energetico.

Intorno a queste quattro direzioni abbiamo ipotizzato, in partenza, otto formati innovativi che potessero paradigmatizzare l'estremizzazione di ciascuna variabile in gioco:

- _FAST STORE, il PdV costruito intorno all'idea che la cosa che ha più valore è il tempo, quello del lavoratore e soprattutto quello del consumatore;
- _TEMPORARY MARKET, un luogo di distribuzione che cambia durante il giorno, durante la settimana, la stagione, per adeguarsi ai bisogni, o un PdV che è fatto per durare un preciso intervallo di tempo;
- _WIKI MARKET, il luogo in cui è il consumatore, o anche il 'consumatore', a produrre argomenti di scambio e valore per sé e per altri clienti; una piattaforma di condivisione di merci e servizi;
- _TRAVEL MARKET, il PdV fatto per offrire un'esperienza di viaggio e di formazione esperienziale al consumatore;
- _OVER MARKET, un modo per portare la distribuzione dove non c'è, oltre le mura del PdV tradizionalmente preposto allo scambio delle merci;
- _EFFICIENT STORE, un PdV che ha per obiettivo minimizzare gli sprechi e massimizzare lo sfruttamento delle risorse;
- _ECO STORE, il luogo dove la sostenibilità ambientale è il perno del sistema di distribuzione;
- _AUTOMATIC STORE, uno spazio-macchina che scambia merce con il minor ricorso al lavoro dell'uomo.

Al centro di questo sistema di assi abbiamo proposto di mettere l'antitesi del PdV ovvero la totale scomparsa del luogo fisico e identificato come negozio di scambio delle merci: il VIRTUAL MARKET.

Sulla scorta di questo ipotetico sistema di riferimento abbiamo scatenato la ricerca sperimentale fatta in collaborazione con gli studenti del corso di design allo scopo di trovare stimoli e concretizzare proposte innovative di PdV (concepts) capaci d'interpretare le direzioni teoriche espresse dagli scenari.

Al termine del primo semestre di lavoro sperimentale e progettuale abbiamo isolato circa 30 nuove proposte sufficientemente innovative che avevano ciascuna uno studente come interprete-progettista di riferimento. Abbiamo poi isolato le 10 più promettenti e tra queste abbiamo fatto valutare, da un focus group di circa 100 persone (operatori di settore selezionati tra i clienti di Cean), le 4-5 più interessanti e promettenti.

In generale le innovazioni a cui siamo pervenuti sono raggruppabili nei seguenti insiemi omogenei:

_proposte di reparti di vendita che integrano nuovi concetti di merce con nuovi sistemi e attrezzature per distribuirle al consumatore finale nel PdV tradizionale. Per esempio il progetto di un nuovo reparto di supermercato dedicato all'energia come merce; un reparto dedicato all'acqua come cultura; un reparto dedicato al benessere solistico della persona; un reparto dei beni commestibili viventi, ecc.;

_proposte di strumenti e macchine destinati a far continuare l'esperienza di acquisto prima e dopo il momento della spesa. Per esempio un planner per il consumatore; un gioco che permette al consumatore di produrre conoscenza e scambiarla nel PdV, ecc.

_proposte di strumenti e macchine per recuperare 'culture di consumo' perdute. Per esempio la cultura della conservazione naturale dei cibi; la cultura della preparazione dei cibi a partire dalle sostanze base (farina, ecc.);

_proposte di sistemi e macchine per risparmiare energia e manodopera nel PdV.

Nei prossimi mesi passeremo dalla ricerca applicata di tipo teorico progettuale alla fase di sviluppo dei prodotti veri e propri realizzati per poter essere sperimentati in un PdV di prova di tipo dimostrativo ma reale e realizzato per testare l'impatto del consumatore come un laboratorio vivente.◀

Bibliografia:

- _AMENDOLA, G. *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori editore, Napoli 2006.
- _CHUNG, C.J.-INABA, J.-KOOLHAAS, R.-LEONG, T. (a cura di), *The Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Colonia 2002.
- _GHIRARDO, D. *Architecture after modernism*, Thames and Hudson, Londra 1996.
- _PAPADIA, E. *La Rinascenza*, Il Mulino, Bologna 2005.
- _RUBINELLI, L. *Retail di marca: dal point of purchase alle micro narrazioni del point of pleasure*, Agape, Milano 2005.
- _SCODELLER, D. *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*, Electa, Milano 2007.