

Letteratura e design indagano la religione del tempo postmoderno: ogni giorno c'è l'affare del secolo

Così la luce manipola il cibo: l'emozione del supermercato

di FRANCESCO LONGO

Mentre si aspetta la metropolitana di Seul, si possono fotografare con uno smartphone i prodotti virtuali da un grande cartellone. La merce arriverà a casa negli orari stabiliti. L'ultima incarnazione del supermercato è un pannello luminoso bidimensionale: immagini delle merci e codici identificativi.

I supermercati sono camaleonti, si adattano ai desideri della società. Sono specchi, da quasi un secolo riflettono gli stili di vita dei consumatori. A volte sono seducenti, insinuano il dubbio che il possesso di un prodotto garantisca la felicità. La merce palpita splendidamente tra gli scaffali, dove nascono e tramontano mode e gusti, si rafforzano le brame, crescono addirittura tendenze letterarie.

Dal 6 settembre del 1916 — quando aprì a Memphis un *grocery store* in cui i clienti per la prima volta potevano servirsi da soli — le trasformazioni dei supermercati raccontano una storia fatta di sogni, illusioni e avidità. Sono due infatti le strategie che hanno animato i supermercati: l'irresistibile bellezza della merce e la promessa di un'offerta da non perdere. Ogni giorno c'è l'affare del secolo.

Negli ultimi anni sono usciti libri che hanno analizzato le mutazioni dei luoghi che fanno incontrare clienti e prodotti. La casa editrice il Mulino pubblicò anni fa *La religione dei consumi*, di George Ritzer (sottotitolo: «Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo»). Questo saggio sarebbe piaciuto a Walter Benjamin che intuì già, nei *magasins* parigini, la vertigine della merce: gli oggetti in vendita smettevano di essere «cose utili», iniziavano a svelare la loro ambigua natura di «spettacoli». Nel libro, Ritzer rivela le tattiche che rendono sacro l'acquisto, sviscera la magia che si sprigiona dai prodotti accatastati in montagne colossali. Più recente è il libro di Oliviero Tronconi, *I centri commerciali* (Feltrinelli), sui progetti architettonici e le innovazioni tecnologiche delle nuove arene dei consumi, e *New Supermarket Design* (Harpercollins) di Cristian Campos, una guida al cambiamento dell'architettura dei supermarket.

E uscito adesso in Italia il primo libro interamente dedicato alla progettazione dei supermercati, scritto da Roberta Panza, si intitola *Manuale di progettazione per la grande distribuzione. Strategie, immagine e format per nuovi consumatori* (Franco Angeli, pp. 232, € 29). In queste pagine ci si aggira alla ricerca del luogo ideale per realizzare nuovi supermercati (ipermercato, superstore, discount, hard discount, o superette che sia); si prendono in considerazione tutti i fattori — insegne, vetrine, parcheggi — a partire dalla luce perfetta per dare smalto ad ogni prodotto: «Il colore è la discriminante principale per la scelta e l'acquisto

di un prodotto, incrementandone la vendita fino anche al 30 per cento. Così sulla frutta si utilizzeranno lampade dalla colorazione calda per fare risaltare i toni rosso e arancio; per la verdura si utilizzerà una luce più brillante per fare risaltare il verde; per il pesce la scelta più indicata è una luce bianca, mentre per la carne in genere si utilizza un filtro che intensifica e fa risaltare le componenti rosse del colore del prodotto».

Lo scopo del progettista è emozionare il cliente, incuriosirlo, farlo sentire a casa con legni e materiali caldi, metterlo in sintonia con le merci e adescarlo: «Il clima psicologico di questo tipo di vendita della moderna distribuzione è la libertà». Roberta Panza scandaglia tutte le nicchie di mercato che si affacciano nei nuovi concept: clienti interessati solo ai prodotti bio, clienti a caccia di prezzi stracciati, clienti in cerca di euforia, nicchie di mercato in cerca di prodotti per celiaci o per intolleranze alimentari. Ma dove vanno i supermercati? Il libro, con foto e interviste, prova a vedere nel futuro a partire dalle ultime novità.

A Salisburgo, nel 2004, il gruppo Edeka ha aperto il primo punto vendita progettato per gli over 50. Ce n'è uno simile in Vietnam, si chiama «Il nonno e la nonna»: musica classica, carrelli che si

possono trainare, pavimentazione antiscivolo, commessi over 50. A Parigi, nel 2011, la catena Casino ha ideato il progetto di un punto vendita per ipovedenti. Riscuotono successo i format per i giovani, con molti prodotti take away e ristoranti interni con sushi e cibo messicano. I luoghi si diversificano, ma accompagnano sempre l'atto dell'acquisto, suggeriscono percorsi, si prendono cura del consumatore.

Quando negli anni Settanta l'architetto Robert Venturi pubblicò *Imparare da Las Vegas* (Quodlibet), fu il primo a scoprire il nesso tra architettura e commercio. Fu una rivoluzione. Venturi parlava di una «architettura della persuasione». A spasso tra i sinuosi neon di Las Vegas, scrisse: «A volte l'edificio è l'insegna stessa», e concluse: «Se si togliessero le insegne non ci sarebbe più "luogo"».

Il supermercato — insieme a certe autostrade e alle metropoli reticolari — è uno degli epicentri dell'architettura postmoderna e della letteratura postmoderna. Thomas Pynchon, nel suo labirintico romanzo *V* (Bompiani), immaginava già la città come «gigantesco supermarket». Il *flâneur* che descriveva Walter Benjamin, disorientato davanti alle merci, si abbandona ora al fascino delle merci. Nel cuore della narrativa americana del Novecento, in *Rumore bianco* di Don DeLillo, si trovano struggenti pagine sui supermercati: «Sentivamo odore di cioccolato, popcorn, colonia; odore di tappeti e pellicce, di salami appesi e di vinile mortifero. I miei cari apparivano confusi di gloria. Ero uno di loro, facevo acquisti, finalmente. (...) Comperavo con abbandono incurante. Comperavo per bisogni immediati ed eventualità remote. Comperavo per il piacere di farlo, guardando e toccando, esaminando merce che non avevo intenzione di acquistare ma che finivo per comprare».



L'Hattem's Market aprì nel 1927. Con una fontana davanti all'entrata, restava aperto giorno e notte. Dentro era diviso in reparti: gastronomia, tabacchi, fioreria. Il giornale «Southwest Wave», per commentare l'inaugurazione, utilizzò per la prima volta il termine «supermarket». Da allora, questo simbolo dell'american dream è diventato familiare

in gran parte del mondo. Un «classico» secondo Roberta Panza.

È la letteratura, al solito, a interpretare i luoghi nella loro dimensione metaforica. Nelle *Correzioni* di Franzen il supermercato è un incubo: «Verso le otto si trovò davanti al nuovo Incubo del Consumo ("Tutto... a prezzi incredibili!") in Grand Street (...) La gente superperbene di Soho e Tribeca si riversava nei portali d'acciaio satinato dell'Incubo». Con Franzen siamo nell'emisfero opposto (in tutti i sensi, reale e onirico, commerciale ed emotivo) rispetto al delirio dell'acquisto raccontato dal bestseller di Sophie Kinsella *I love shopping* (Mondadori). Per capire la tempesta emotiva scatenata da una visita nei supermercati, bisogna tornare ancora a DeLillo, alla grande letteratura: «Mandavo i commessi a frugare nei campionari di tessuti e colori, in cerca di disegni esclusivi. Cominciai a crescere in valore e auto-considerazione. Mi espansi, scoprii aspetti nuovi di me stesso, individuai una persona della cui esistenza mi ero dimenticato. Mi trovai circondato dalla luce».

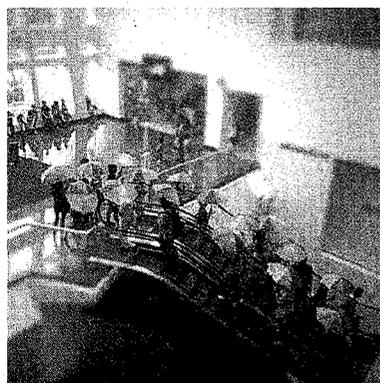
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Bibliografia/2

Roberta Panza, «Manuale di progettazione per la grande distribuzione» (Franco Angeli, 2013); Oliviero Tronconi, «I centri commerciali» (Feltrinelli, 2010); Christian Campos, «New Supermarket Design» (Harpercollins, 2007); George Ritzer, «La religione dei consumi» (il Mulino, 2005); Robert Venturi, Scott Brown Denise, Izenour Steven «Imparare da Las Vegas» (Quodlibet, 2010); Don DeLillo, «Rumore bianco» (Einaudi, 2005); Jonathan Franzen, «Le correzioni» (Einaudi, 2002)

Un viaggio ideale nei luoghi della **mutazione sociale e antropologica** dove i miti della velocità e del consumismo si intrecciano con l'estetica del XX Secolo. Storie pubbliche e private, di rabbia o di nostalgia nel segno di nuovi stili di vita. Molto made in Italy

Centri commerciali



In alto: Julien Faulhaber, «Supermarket» (2007) sempre dal catalogo «Lowdensity polyethylene II» (New York, 2010). Sopra, dall'alto: tre installazioni di shopping mall firmate da Oded Hirsch, Michael Snow e Pak Sheung Chuen