POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

Dopo la fame. Pollerie, pristinai, agnellai: negozi nell'italia della crescita

Original
Dopo la fame. Pollerie, pristinai, agnellai: negozi nell'italia della crescita / Tamborrino, Rosa Rita Maria; Travaglini, Carlo; Strangio, Donatella. - ELETTRONICO. - (2015), pp. 1-9. (Intervento presentato al convegno VII Convegno AISU, The food and the city tenutosi a Padova, Università degli studi, nel 3-6 settembre 2015).

Availability:
This version is available at: 11583/2623310 since: 2015-11-22T10:16:44Z

Publisher:
AISU

Published
DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

26 April 2024

Dopo la fame. Pollerie, pristinai, agnellai: negozi nell'italia della crescita

Elena Dellapiana

Dipartimento di Architettura e Design, Politecnico di Torino, Italia

Parole chiave: Negozi, Affacci urbani, Vetrine, Grafica, Abitudini alimentari, industrializzazione del cibo

Mario Labò nell'*Avvertimento* al suo libro sui negozi del 1936, quasi un manuale, dopo aver stigmatizzato le tendenze Liberty e i formalismi citazionisti nel progetto dei luoghi di commercio, ne afferma comunque l'importanza poiché «implicavano il riconoscimento che l'arredamento del negozio è un problema serio»[1], di cui gli architetti dovevano farsi carico.

Non è dato sapere se tra i formalismi Labò avrebbe compreso anche la *Via dei negozi*, contributo piemontese alla Terza Biennale di Arti Decorative di Monza del 1927[2], dove compaiono ambientazioni di Teonesto Deabate per un Centralino Stipel, di Emilio Sobrero per un bar, di Francesco Menzio per la Confetteria Unica, di Felice Casorati per una macelleria e di Gigi Chessa per una farmacia. Certo è che tutti i progettisti non sono architetti, ma artisti intorno alla cerchia di Riccardo Gualino e i "6 di Torino" e, benchè siano state frequenti le incursioni nel progetto di spazi e oggetti d'uso[3], non si può affermare che gli scenografici e raffinati spazi presentati in Biennale siano il frutto di un lavoro progettuale orientato agli assunti razionali cui Labò aderisce[4]. Lo sforzo della compagine ex-sabauda esprime, attraverso l'elaborazione artistica di azioni quotidiane, la ricerca non ancora conclusa di un'identità locale dopo lo "scippo" del ruolo di capitale che avviene in parallelo e in alternativa a quella di città della grande industria e che si rivolge proprio ai luoghi per il commercio. Significativo in questo quadro è che tra i cinque negozi, tre siano destinati all'acquisto di bevande e cibarie. Se per il caffè e il negozio di confetteria il legame evidente è con la lunga tradizione dei locali da ritrovo che sono fioriti a Torino fin dai primi decenni dell'Ottocento, che il negozio di dolciumi è collegato alla produzione ormai industriale di ghiottonerie che in Piemonte ha uno dei suoi epicentri nazionali[5], influenzando affacci e decoro della città, la metafisica macelleria di Casorati, racconta una storia diversa. Come cioè le migliorate condizioni economiche, almeno nelle grandi città, stiano traghettando il cibo, anche quello quotidiano e non voluttuario[6], tra le merci degne di essere commercializzate in ambienti raffinati, appositamente allestiti e, in sintesi, progettati.

---

[1] M. Labò, *Architettura e arredamento del negozio*, Hoepli, Milano 1936, p. 1.

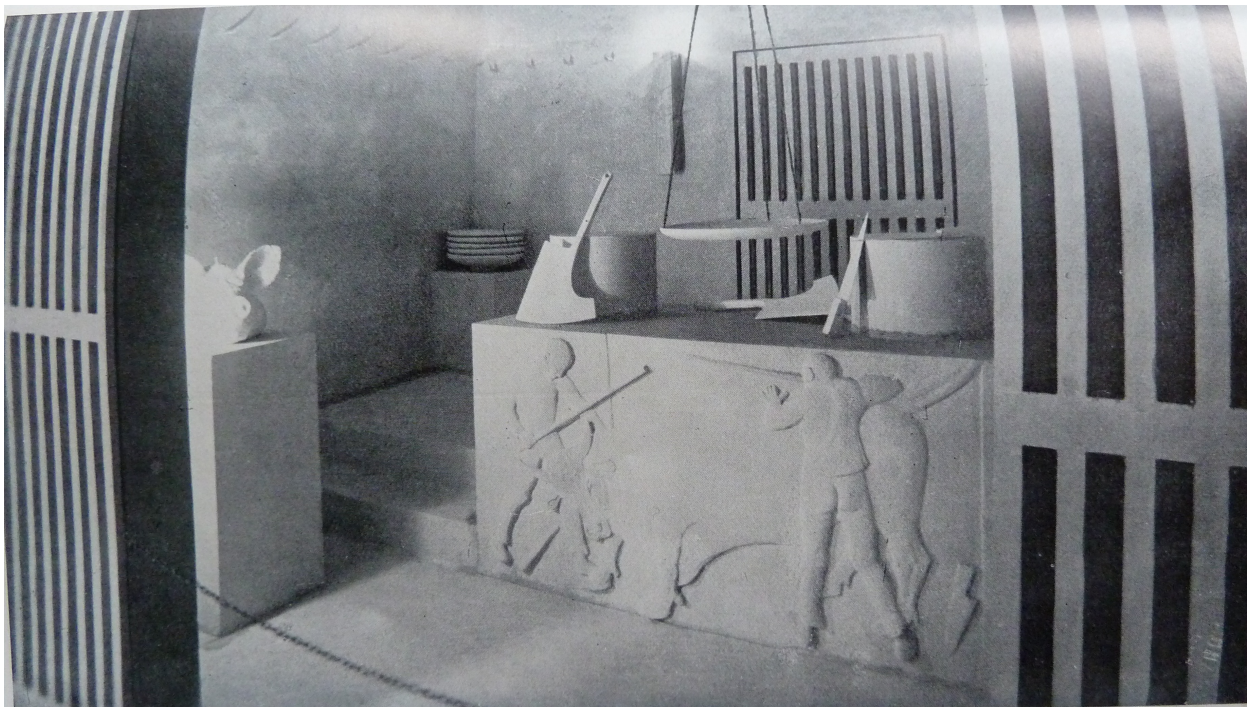
[2] *Catalogo ufficiale della III Mostra Internazionale delle arti decorative. Maggio-Ottobre 1927 Villa Reale Monza*, Ceschina, Milano 1927, pp. 42-44.

[3] L. Castagno, *I pittori e l'arte applicata*, in M.M. Lamberti (a cura di), *Lionello Venturi e la pittura a Torino 1919-1931*, Fondazione CRT, Torino 2000, p. 217-275.

[4] Su Labò, E. Formia, *Un architetto mediatore. Mario Labò e il cantiere dei libri*, Tesi di Dottorato, Politecnico di Torino, 2007, tutor M. Rosso.

[5] E. Dellapiana, I. Ricci Massabò (a cura di), *Baratti & Milano*, L'Artistica, Savigliano 2010; M. Marsero, *Dolci delizie subalpine. Piccola storia dell'arte dolciaria a Torino e in Piemonte*, Anteprima, Torino, 2004.

[6] A. Capatti, M. Montanari, *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Laterza, Roma-Bari, 2005; P. Sarcinelli, *Gli italiani e il cibo: Dalla polenta ai Cracker*, Bruno Mondadori, Milano, 1999, p. 174.



Felice Casorati, Macelleria alla Biennale di Monza, 1927, Sezione Piemontese

La direzione tracciata, più o meno consapevolmente, dalla via dei negozi piemontese alla Biennale, prosegue essenzialmente sulla scorta di un concetto molto pragmatico: i negozi sono soprattutto una faccenda di comunicazione. Non a caso la sequenza cibo (industrializzato o semindustrializzato), progettista e ricerca di un'immagine forte avviene proprio in occasione dell'insediamento di locali commerciali direttamente commissionati dalle aziende.

È il caso di Perugina-Federico Seneca, quest'ultimo artista e grafico, tra i maggiori cartellonisti del panorama italiano[7], direttore artistico dell'azienda umbra dal 1919[8], inventore del notissimo marchio del *Bacio* Perugina negli anni Venti. Seneca è anche progettista della sede milanese di Perugina aperta al pubblico nel 1931[9] e chiaramente ispirata alle stesse atmosfere metafisico-geometriche praticate da Casorati e Chessa, diversamente da quanto stava avvenendo oltrefrontiera, dove, per esempio, Mendelshon si affidava a una logica di ortodossia funzionalista o Mallet-Stevens alla forza della ricerca tipografica[10]. A valle dell'avvio dell'operazione commerciale Perugina-Buitoni, ormai negli anni Quaranta, si legge:

La signorilità, l'eleganza, la distinzione sono le caratteristiche dei negozi della Perugina. Ve ne sono cinquanta in Italia, tutti arredati dall'architetto Bega di Bologna [...]. Ogni gestore prima di vedersi assegnato un negozio, deve aver seguito un corso speciale di "vetrinista" nello stesso stabilimento [dell'azienda a Perugia][11]

La strategia industriale dell'azienda è complessa: già negli anni Venti il consorzio umbro per la produzione della ceramica CIMA ha tra i suoi maggiori clienti Giovanni Buitoni, per il quale

---

[7] F. Milesi, "FEDERICO SENECA – mostra antologica", catalogo della mostra, Fano, Grapho 5 Litografia, 1998

[8] F. Chiapparino, R. Covino, *La fabbrica di Perugia. Perugina 1907-2007*, in "Quaderni storici del Comune di Perugia" 2008.

[9] *Negozio Perugina – Milano*, in "La Casa Bella", n.37, 1931, p. 7.

[10] D. Scodeller, *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*, Milano, Electa, 2007. pp. 41-52.

[11] G. Capogrossi, Visita alla Perugina, in "L'industria dolciaria", VI, 3 (maggio-giugno 1941), pp. 151-160.

realizza confezioni per i prodotti e i negozi Perugina[12]; successivamente il consorzio alimentare diviene azionista di quello manifatturiero e, con la direzione artistica della grafica Emma Bonazzi[13], a capo dell'ufficio interno di Buitoni, mette in produzione una miriade di confezioni, oggettini promozionali, ancora realizzati nel distretto della ceramica, ma si occupa anche della gestione delle vetrine e degli arredi interni. Si va configurando un'organizzata immagine coordinata[14], dove il progetto è affidato prevalentemente a grafici e specialisti di arti applicate, con qualche incursione della scenografia. La stessa Bonazzi nel rapporto sul suo lavoro di allestimento nel negozio di via Condotti a Roma nel 1935 afferma con evidente soddisfazione: "Fu tutto una amalgama di colori, di toni, di oggetti ben fusi, ben preparati e ben pensati [..] "[15]. L'architettura è in secondo piano.
Persino gli organi di stampa dedicati alla diffusione del dibattito sull'architettura sembrano reticenti a occuparsi dei temi del commercio di beni di consumo. Sebbene ben due ambienti commerciali siano pubblicati in "La Casa Bella" dello stesso anno del negozio Perugina di Milano, pubblicato pochi mesi prima accompagnato da poche, laconiche informazioni tecniche, il commento ai due negozi si limita a osservarne la "grazia e l'eleganza" e la "letizia e signorilità (assegnata) ad una strada della città che si rinnova"[16]; nello stesso numero della rivista le strade popolate di negozi divengono altro: la *promenade* cittadina con lo sguardo rivolto alle vetrine, che iniziano a essere pubblicate seppure con molte riserve[17], si concentra su come queste siano un'ottima fonte per trarne "dati che concernono l'economia, la cultura media, la moralità della popolazione. Una passeggiata si può risolvere così in una lezione di sociologia"[18]. Ancora non un cenno all'architettura.
Nello stesso anno una rivista tematica viene pubblicata per breve tempo a Torino dall'Anonima Roto Stampa; l'obiettivo è dichiarato dal suo direttore, il giornalista di formazione gramsciana Andrea Viglongo:

"La fabbricazione e la vendita al consumatore di una determinata merce sono soltanto momenti diversi di un solo ciclo economico (…) ma la tremenda constatazione di oggi è che – in ogni campo- è assai più difficile vendere che fabbricare (…). Migliorare l'attrezzatura produttiva e industriale , lasciando in balia di sé quella per la vendita, come è sempre stato fatto, sarebbe consideratezza pericolosa e estremamente dannosa"[19].

I due approcci, diversissimi, convergono su un punto: il prodotto –industrializzato ventila la testata di Viglongo, che era reduce dall'aver guidato la rivista aziendale della Società dei Telefoni[20]- va venduto utilizzando le tecniche di comunicazione, tre le quali l'architettura sembra limitata a conferire un gradevole aspetto soprattutto agli affacci urbani, senza una vera e propria formalizzazione, in sostanza, senza bisogno degli architetti.

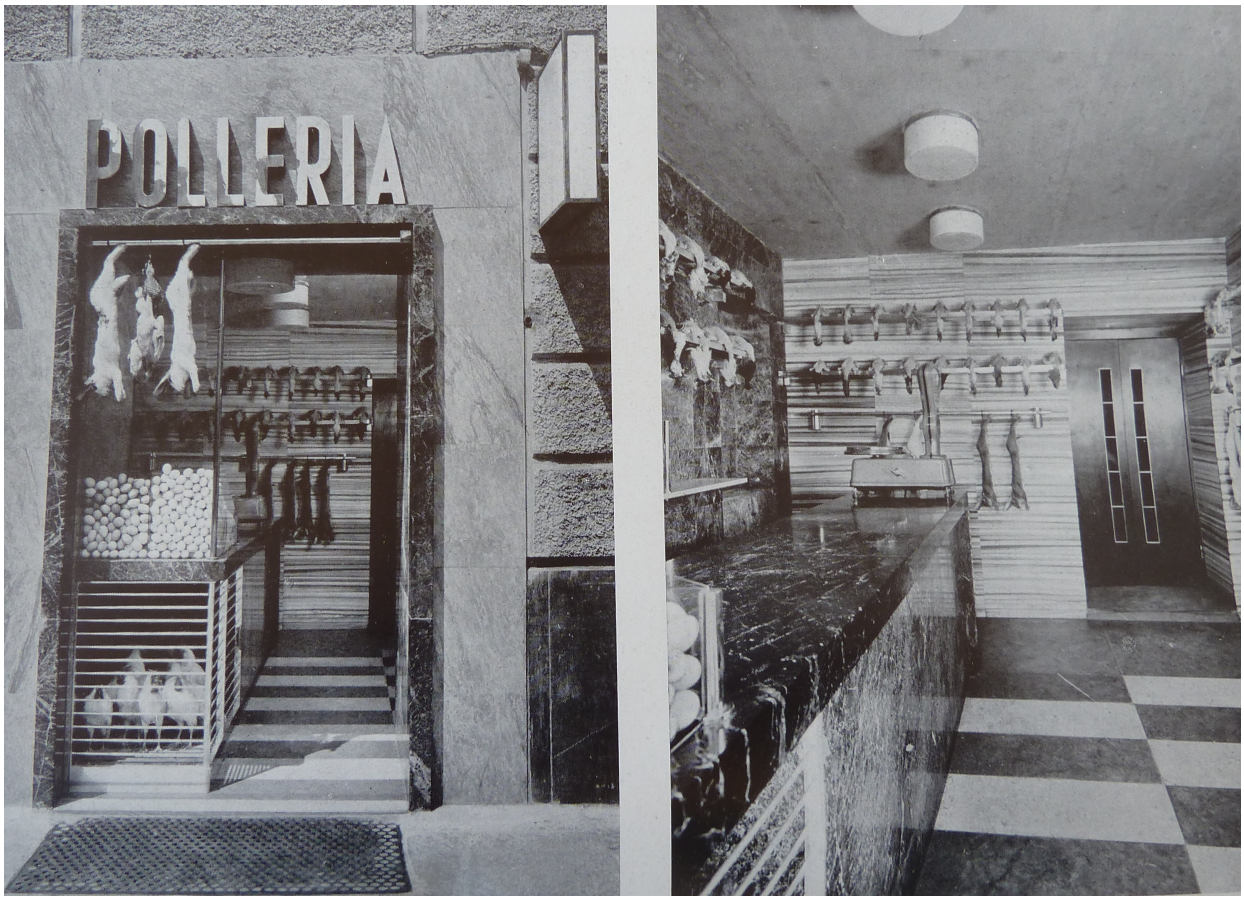
Molto adeguato dunque a reagire alla tendenza dei tempi sembra il contributo di Labò per Hoepli e molto ampia la gamma di negozi di generi alimentari che egli presenta. Tuttavia dove l'autore, sulla

---

[12] E. Dellapiana, *Il design della ceramica in Italia 1850-2000*, Milano, Electa, 2010, pp. 133-137.
[13] L. Sighinolfi (a cura di), *Emma Bonazzi. Retrospettiva*, Roma 2013.
[14] G. Busti, F. Cocchi, *Dolce ceramica. Maioliche CIMA per le confezioni di lusso Perugina. 1920-1950*, Perugia, Gramma, 1999, pp. 25-28.
[15] Ibid., p. 87.
[16] s.a., *La città che si rinnova*, in "La Casa Bella", 41 (maggio 1931), p. 16.
[17] Raffaello Giolli nel 1927 mette in dubbio la necessità di impiego dell'architetto nell'allestimento di locali commerciali, *ivi,* p. 79.
[18] s.a. (E. Persico), *Echi, riflessi*, *chiose*, Ibid., p. 66; l'estensore prosegue la descrizione soffermandosi sulla bizzarria delle merci esposte nelle vertine delle grandi città.
[19] A. Viglongo, *Vendere è produrre*, in "Per vendere : il negozio moderno la vetrina : rivista mensile di tutti i problemi della vendita e dell'organizzazione commerciale". - A. 1, n. 1 (mag. 1931).
[20] N. Bobbio, *Un filosofo un editore, una città: dialoghi attraverso lettere attonro a Torino*, Torino, A. Viglongo, 2009.

scorta di esperienze europee, tenta una codificazione degli ambienti per il commercio, illustrandone le componenti (impianto, prospetto esterno, insegna, richiami luminosi, vetrine esterne, serramenti di sicurezza etende, scaffali interni, banchi vendita, illuminazione interna e esterna, attrezzatura delle vetrine e materiali[21]) e proponendole in disegni tecnici molto particolareggiati, spesso il risultato finale è concepito in una logica astratta rispetto alla categoria merceologica di vendita e alle sue caratteristiche, un po' come stava avvenendo nei processi di industrializzazione del cibo stesso. Come l'estratto di carne (in Italia 1921) perde qualsiasi rapporto con il suo ingrediente principale[22], macellerie, fruttivendoli, panetterie, sono intercambiabili tra loro o, al limite, con rivendite di farmaceutici, articoli tecnici o abiti[23].

Tra gli esempi, spicca quello progettato da Labò per la polleria Leone a Genova (1934)[24]: una surreale vetrina ottenuta con la sovrapposizione tra stie che contengono candidi polli vivi, scomparti trasparenti riempiti di uova –bianche- e conigli e polli –bianchi anch'essi- appesi in fila ordinata in una macabra ma raffinatissima rappresentazione metafisica dell'uomo carnivoro.



M. Labò, Polleria Leone, Genova 1934, in M. Labò, Architettura e arredamento del negozio, Milano 1936, p. 180

Inoltre, il progressivo cambiamento delle abitudini alimentari verso il conservato mette alla ribalta pastifici, pasticcerie, luoghi dove siano offerti al consumatore cibi in scatola o secchi (paste alimentari, dolciumi, conserve) mentre i negozi di prodotti deperibili –macellerie o fruttivendoli- sono organizzzati dai progettisti senza alcuna particolare adesione forma funzione, anche perchè

---

[21] Labò, *Architettura e arredamento*, cit., p. V
[22] A. Bassi, *Food design in Italia. Progetto e comunicazione del prodotto alimentare*, Milano, Electa, 2015, p. 159.
[23] Una panoramica delle tendenze europee è in Scodeller, *Negozi,* cit.
[24] Labò, *Architettura e arredamento*, cit. p. 180.

non esiste ancora una robusta normativa che obblighi a mantenere i cibi in ambienti raffrescati, nascosti allo sguardo dell'aquirente: tutto, dai polli, ai quarti di bue, ai trionfi di frutta, deve essere presentato al potenziale compratore, in un progetto "dell'abbondanza".

Il progetto entra soprattutto nell'intervento sulla preservazione dei cibi, comunque bene in vista, contenuti in ingegnose vetrine, banchi a scatola trasparenti, con un consistente contributo tecnologico da parte delle aziende che si stanno posizionando in quegli anni nella produzione a cavallo tra i vetri artistici e quelli industriali, come nel caso di Fontana, per il riallestimento del bar Campari in Galleria Vittorio Emanuele a Milano su progetto di Daniel Werner[25], o nel negozio di Ponti per un marchio di paste alimentari a Milano [26].

Per gli esterni il dimensionamento della vetrine –possibilmente piccole, adatte a concentrare l'attenzione e bene illuminate[27]- si accompagna all'uso di caratteri tipografici per le insegne allineati alle più recenti ricerche sulle font[28]: lineari, senza grazie e razionali, in stampatello, soprattutto dove non destinati a marchi industriali ma a negozi di quartiere, come nel caso della polleria dello stesso Labò, del panificio Lombardo a Torino di Caraccio, De Munari, Boussu[29] o del Negozio per la vendita dei prodotti agricoli della tenuta Conte Del Bono a Parma, firmato- non a caso- dal grafico-architetto Erberto Carboni,[30] che, spostandosi dalla natia Emilia, andava proprio nel 1932 a collaborare a Milano con lo studio Boggeri, il primo e più importante laboratorio di grafica pubblicitaria del paese[31].

L'"ingresso" degli architetti nel progetto degli spazi commerciali, pur con qualche incertezza, è tracciato e negli anni immediatamente successivi alla guerra i periodici continuano a documentarne l'allestimento nella forma di repertori di modelli, consueta per quegli anni e in seguito. I "Documenti" della casa editrice Vallardi di Milano, escono nel 1947 con un numero sui negozi[32] che, relativamente alla distribuzione del cibo, testimoniano del solo Melchiorre Bega, architetto-designer ormai specialista in negozi –sono suoi gli arredi di tutti i punti vendita Perugina- e codirettore in quegli anni di "Domus"[33]. L'aggiornamento della stessa collana nel 1955 consacra Antonio Cassi Ramelli[34] a architetto per Alemagna e in seguito Motta, oltre a confermare Bega come specialista, ma introdice nel contempo le innovazioni provenienti da oltreoceano per "Grandi banchi frigoriferi per negozi di alimentari, già in grande uso all'estero e che, come in questo esempio (C.V. Hill & co. Inc, New Jersey, USA), raggiungono anche dimensioni enormi"[35].

---

[25] Articolo promozionale della S.A. Luigi Fontana & C. per il rinnovamento del bar pasticceria Campari, in "Domus", 124 (4, 1938), pp.71-75 -

[26] Labò, *Architettura e arredamento*, cit. p. 175; rimane sconosciuta la committenza e l'originaria collocazione.

[27] Ibid., pp. 19-24.

[28] S. Polano, P. Tassinari, *Sussidiario. Grafica e caratteri moderni*, Milano, Electa, 2010.

[29] Labò, *Architettura e arredamento*, cit. p. 174.

[30] Ibid.; Inoltre, *Città 1932*, in "Casabella", n.54 (1932), p.18.

[31] G. Bianchino (a cura di), *Erberto Carboni, dal Futurismo alla Bauhaus,* Milano, Mazzotta, 1998.

[32] C. Braga, C. Casati, *Negozi. 53 esempi raccolti dagli architetti C. Braga e C. Casati,* in "Documenti", serie n., fasc. 1, n. 6, Antonio Vallardi, Milano 1947.

[33] M. Bega, *Architetture di interni*, Editoriale Domus, Milano, 1937; L. Donzelli, *Lo stile di Bega. Opere, progetti, idee di un protagonista del professionismo milanese*, tesi di laurea, Politecnico di Milano, 2011, rel. G. Gambaro.

[34] La cura di "Documenti", dei numeri del 1955 e del 1957 è di Adriana Balestri, anima dell'editoriale e curatrice di diversi altri repertori dell'epoca; E. Susani (a cura di), *Cassi Ramelli. L'eclettismo della ragione*, Milano, Jaca book, 2005.

[35] A. Balestri, *Negozi*, in "Documenti di Architettura", serie n, fasc. 3, n. 25 (1955), pp. 25-26.

In parallelo, le associazioni di categoria si fanno promotrici di concorsi per allestimenti tipo dei loro esercizi, come nel caso di quello bandito dalla Fiera Nazionale del Latte per un arredamento "tipico" nel 1952 a e che vede tra i vincitori Asti e Favre, Mangiarotti, Viganò, Campo e Graffi[36].

Una tappa intermedia tra la incipiente meccanizzazione, che porterà all'inizio degli anni Sessanta alla comparsa, anche in Italia dei supermercati self-service e l'apporto creativo e artistico, è rappresentata dalla stupefacente sede della pasticceria Dulciora a Milano (1949), firmata dalla coppia Ponti-Fornaroli, con le decorazioni di Fornasetti[37]. Realizzata in contemporanea con gli allestimenti dei grandi transatlantici, la decorazione che occupa tutte le pareti, realizza un gioco di *trompe l'oeil* dove bottiglie, dolci, ma anche farfalle e profili classici dialogano con le merci in vendita e le parti tecnologiche –specchi, lampade a fluorescenza e elementi metallici dorati- e allestiscono un ambiente straordinariamente scenografico, mentre l'esterno punta sulle vetrine a tutta altezza e sulla fluorescenza di linee luminose e dell'insegna.

Di lì a poco, nel numero del 1957 dei "Documenti"[38], sono proprio i banchi frigorifero a farla da padrone e la tipologia di negozi alimentari al centro dell'attenzione è ancora quella delle pasticcerie dei grandi marchi, vero simbolo e sintomo dell'abbondanza, della pausa-caffè e dello spuntino voluttuario ormai non più appannaggio delle *élites* che frequentavano le esclusive confetterie dell'inizio del secolo. Nell'introduzione, Cassi Ramelli, da architetto, si concentra sul problema degli affacci su strada e delle vetrine, ma lascia il lettore con una domanda che pare quasi un rimpianto di fronte a una situazione di inevitabile confusione: "avrà già capito però l'andamento e

A. Cassi Ramelli, Negozio Alemagna a Milano, 1955 ca, in A. Balestri, Negozi, in "Documenti di Architettura", n, 3, 25 (1957)

---

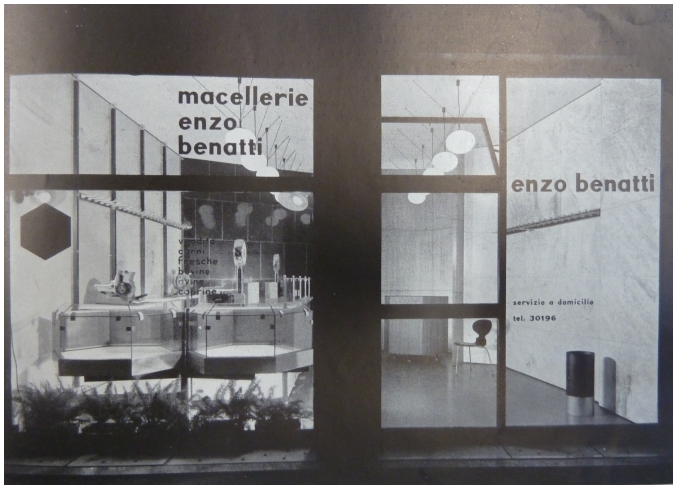
[36] *«Progetto per latteria», Progetti vincitori del concorso per l'arredamento tipico di una latteria bandito dalla Fiera Nazionale del Latte,* in "Domus", a.1952/9, n. 274, pp.66 -70.
[37] *Un negozio Grafico*, in "Domus" 1950, n 246, p. 6.
[38] Balestri, *Negozi*, in "Documenti di Architettura", n, 3, 25 (1957).

il congegno motore di un libro così fatto, informato soltanto a casi veri risolti e non a mode volubili ed epidermiche. Che proprio nessuno si lasci tentare dalla fatica di scriverlo?[39]

La risposta, ancora sotto forma di raccolta di esempi, arriva poco dopo, quando Hoepli, sulla scia del volume di Labò d'anteguerra, pubblica *Mercati e negozi*, di Roberto Aloi, artista e fondatore della collana *Esempi* per l'editore milanese per il quale ha già curato prima della guerra una serie di volumi sull'arredamento che ne fanno uno dei primi "promotori" del progetto del design italiano[40] e con una significativa prefazione di Agnoldomenico Pica, altro caldeggiatore della componente artistica e creativa del progetto [41].

Sono gli anni in cui gli architetti-designer e i grafici italiani si dedicano agli allestimenti di negozi dei grando marchi come Olivetti, o di esercizi commerciali tradizionali che vogliono rinnovare la propria immagine[42] e ci si applicano non solo da tecnici, ma da progettisti creativi.

Nel repertorio di Aloi rifanno dunque la loro comparsa rivendite di frutta e verdura, macellai e spacci alimentari, lontani sia dalla grande distribuzione che si sta affacciando con le sue esigenze di conservazione, refrigerazione e trasparenza, sia dal cibo industrializzato. In una precoce rivalutazione della "bottega" troviamo i progetti dello studio La Ruota di Ico e Luisa Parisi per un negozio di alimentari a Como, di Ascari e Mazza per una macelleria e di Paolo Tilche per un fruttivendolo a Milano. Tutti i progettisti proposti da Aloi rientrano nella compagine di architetti che si stanno orientando all'esercizio quasi esclusivo del design in una ricerca di definizione disciplinare, soprattutto in area lombarda. Parisi e Tilche, quest'ultimo partito da esperienze di vetrinista, sono da ascriversi alla scia di Ponti e alla faticosa ricerca di una unione tra progetto degli spazi s e arte di ricerca[43], il giovane Mazza sarebbe diventato di lì a poco il direttore di una delle più importanti riviste di settore, "Ottagono" (dal 1966 al 1988).



A. Ascari, S. Mazza, Macelleria Benatti, Milano, 1957ca, in R. Aloi, Mercati e negozi, Milano, 1959, p.355

---

[39] Ibid., p. 5.
[40] V. Scheiwiller, *Roberto Aloi 1897-1981*,Edizioni Scheiwiller, Milano, 1987.
[41] R. Aloi, *Mercati e negozi*, Milano, Hoepli, 1959; M. V. Capitanucci, *Agnoldomenico Pica, 1907-1990. La critica dell'architettura come mestiere*, Hevelius, Benevento, 2002
[42] Scodeller, *Negozi*, cit., pp. 105-139; F. Bulegato, E. Dellapiana, *Il design degli architetti italiani 1920-2000*, Milano, Electa, 2014.
[43] A. Bassi, *Paolo Tilche.* Milano: Stampe Grafiche Fornasari, 2000; E. Dellapiana, *La lunga marcia del design: la mostra "colori e forme nella casa d'oggi" a Como, 1957*, in AIS design/storia e ricerche, n. 3, 2014.

La macelleria di Ascari e Mazza, propone banchi realizzati a misura, con curvature che echeggiano le forme tondeggianti del sistema di illuminazione e pezzi seriali dell'arredo di indirizzo scandinavo (la seggiolina *Ant* di Jacobsen del 1952). Il negozio di Tilche in via della Spiga (1955) è caratterizzato da una serie di cassette di vetro su struttura metallica di tipo industriale, per avere il pavimento libero da ingombri e la visione delle merci[44], come recita il testo di accompagnamento, ma anche per ottenere un effetto visivo di grande pulizia, dove la merce sia parte della composizione dello spazio.

Ma, "la situazione dell'architettura in Italia non è quella che appare nelle riviste specializzate", recita il titolo di un articolo di Renzo Marchelli, pubblicista e componente di spicco della redazione di "Negozi e vetrine"[45], rivista pubblicata a Milano nel 1957 e 1958 con l'obiettivo, verosimilmente sfumato, di lanciare organizzazioni professionali di categoria e di assistere i negozianti, con un efficace sistema di consulenze pubblicate sui diversi numeri, nelle questioni relative alla comunicazione, ai disbrighi legali e fiscali, all'allestimento di negozi e vetrine, appunto.

Macelleria a Milano, in "Negozi e vetrine", a.1958 n.7 p.14

Il gradevole articolo, corredato di molte immagini scattate nel centro di Milano, racconta come "Dietro la vernice dei *Supermarkets*, delle sfolgoranti vetrine dei grandi magazzini, delle commesse

---

[44] Aloi, *Mercati,* cit., p. 114.
[45] R. Marchelli, *I fatti di casa: la situazione dell'architettura in Italia non è quella che appare nelle riviste specializzate,* in "Negozi e vetrine", a.1958 n.7 pp.14-17.

premurose e attraenti, c'è un'altra realtà di cui dobbiamo tener conto se non vogliamo commettere errori troppo gravi di prospettiva sicchè suoni falso e vacuo il linguaggio di molti architetti sia pure geniali e coltissimi"[46]. Gli esempi di degrado scelti per rappresentare il distacco tra la patinata immagine restituita dalle riviste specializzate e il reale panorama urbano appartengono prevalentemente al settore della rivendita di alimentari. Gli strali riguardano la mancanza di igiene, nella presentazione delle merci come nell'accoglienza del pubblico e l'invito è, oltre a vigilare sull'applicazione di norme peraltro esistenti, a servirsi dei molti prodotti che l'industria offre a chi debba allestire un negozio o un ristorante, prodotti con costo, "molto inferiore alle lampade di cristallo veneziane e alle ceramiche che adornano i negozi del centro".

È del Novembre 1957 l'apertura del primo Supermarket italiano[47] nel cui progetto si fondono molte delle competenze invocate dagli specialisti (il logo-insegna, ad esempio, è disegnato dal grafico svizzero Max Huber), ma i piccoli esercizi commeriali, anche quelli di base come gli alimentari, rimangono al centro di un dibattito che è progettuale, ma anche microeconomico e di costume, con modalità ancora oggi riecheggiate dalla contrapposizione grande e piccola scala, global e glocal.

•

[46] Ibid., p. 16.
[47] E. Scarpellini, *Esselunga: agli albori del commercio moderno*, Bologna, ART, 2006.