

Supermercato

Definizione – Etimologia

Dal termine inglese *supermarket*. Il supermercato è un organismo edilizio nel quale si svolge tradizionalmente la vendita organizzata di prodotti alimentari e, più recentemente, di prodotti per uso casalingo e personale. Esso rappresenta assieme all'ipermercato e al discount una delle tipologie di operatore della grande distribuzione organizzata (GDO). Il supermercato è attrezzato con specifici impianti per la conservazione, la confezione e la vendita dei generi alimentari. Esso, inoltre, è localizzato generalmente al piano terreno di un edificio multipiano o in un capannone di tipo industriale, con un parcheggio dimensionato secondo gli indici urbanistici e consiste di un grande ambiente che può occupare un'area che, mediamente va dai 400 ai 2500 m², ed è suddiviso attraverso più espositori che contengono ed espongono la merce. Il supermercato si basa sul principio del *self-service*: i clienti hanno la possibilità di scelta e di confronto dei prezzi e dei prodotti collocati sugli espositori e possono servirsi, con l'aiuto di un carrello, pagando prima dell'uscita. L'organizzazione distributiva si struttura, pertanto, in due percorsi principali: percorso clienti e percorso derrate. I supermercati sono ubicati solitamente all'interno di centri commerciali, o dei centri residenziali, o in aree urbane centrali e periferiche dotate di ampi parcheggi.

Il supermercato consiste sostanzialmente nel trasferimento, all'interno di un edificio chiuso, delle tradizionali funzioni del mercato tradizionale all'aperto. Gli studi sulla qualità dei suoi spazi sono stati affiancati nel tempo da una serie ben più importante di approfondimenti teorici e tecnici orientati a favorire i consumi e le vendite; ragionamenti che occorrerebbe considerare anche in fase progettuale. Fra le più

recenti linee di studio troviamo il *neuromarketing* relativi al *product placement*, alla *pubblicità subliminale* e al *sensory branding*. Questo tipo di studi appartengono a una tradizione che trova uno dei suoi contributi più significativi nel best-seller *I persuasori occulti* (1957) nel quale Vance Packard, nel quadro della prospera società postbellica americana, dimostra come le grandi compagnie manipolino i consumatori e i loro bisogni primari utilizzando tecniche pubblicitarie che si basano prevalentemente su messaggi subliminali. Dunque il supermercato è un luogo in cui i singoli attuano con un procedimento di selezione individuale rispetto a un assetto predeterminato da regole che investono emotivamente la psiche. I titoli di alcuni paragrafi dell'opera di Packard lo dimostrano: la sicurezza emotiva, stima e considerazione, le esigenze dell'ego, senso di potenza, bisogno di immortalità ecc. Alcuni di questi elementi risultano utili per la lettura delle note che seguono.

Note storiche e modificazioni tipologiche

Dal negozio di alimentari (*grocery store*) al supermercato

I supermercati ebbero ampia diffusione nel secondo dopoguerra soprattutto negli Stati Uniti d'America in alternativa o come evoluzione della tipologia dei *grocery store*, cioè dei negozi di alimentari di vendita al dettaglio dove il negoziante usa servire individualmente i clienti confezionando volta per volta i prodotti che essi acquistano. L'idea di un mercato del cibo conveniente basato su ampie economie di scala fu elaborato da Vincent Astor nel 1915; egli effettuò un investimento a Manhattan, nel quartiere di Broadway, realizzando un punto di vendita sperimentale per quei tempi, cioè, uno spazio d'angolo su strada ampio 165 per 125 piedi, dedicato alla vendita di carne, frutta e fiori. Astor intendeva attrarre clienti che provenissero dai blocchi urbani più lontani, auspicando di intercettare un'area di influenza di circa dieci blocchi. L'iniziativa non ebbe molto successo nella misura prevista da Astor, ma fu perfezionata, invece,

poco dopo dall'imprenditore Clarence Saunders che, nel 1916, brevettò la formula dei negozi Piggly Wiggly con un riscontro economico significativo. È noto perfino un caso precedente, quello del The Great Atlantic & Pacific Tea, una catena di alimentari aperta in Canada nel 1859 che si diffuse negli Stati Uniti attorno al 1920. L'idea commerciale era quella di conservare i beni di consumo su scaffali appositi la sera precedente la consegna, risparmiando tempo e ottimizzando i costi, e in modo che i clienti potessero rapidamente ritirare i prodotti il giorno successivo. Tuttavia, è opportuno evidenziare che la vendita dei cibi deteriorabili ebbe inizio solo dopo il 1920, quando comparvero i primi frigoriferi. Come ha stabilito una recente ricerca finanziata da H.J. Heinz e condotta dal Food Marketing Institute con la Smithsonian Institution – svolta principalmente su casi studio statunitensi – King Kullen (Long Island, NY) e Ralphs (California) sono considerati *america's first supermarket*, i primi supermercati aperti negli Stati Uniti d'America, in concorrenza con i Weingarten's Big Food Markets e gli Henke & Pillot. Inoltre, fra le prime catene di supermercati aperte negli Stati Uniti troviamo Michael J. Cullen (1930) che si distinse da King Kullen, oramai presente nel 1936 con circa venti negozi in tutto il paese, e da quelle fondate da Saunders, i cui supermercati si erano moltiplicati e affermati come lo standard nazionale, per il fatto che essa vendeva i prodotti in dipartimenti separati, proponeva considerevoli volumi di cibo a prezzi molto convenienti e, inoltre, aveva aggiunto il parcheggio al supermercato. Altre catene di negozi alimentari comparse negli anni Trenta negli Stati Uniti sono Kroger e Safeway, presenti con particolare apprezzamento del pubblico durante gli anni della Grande Depressione, quando i clienti divennero particolarmente sensibili ai prezzi. Kroger fu il primo a sperimentare la condizione per cui l'edificio del supermercato fosse circondato su tutti e quattro i lati dal parcheggio. In Canada e negli Stati Uniti, come già detto, i supermercati si diffondono dopo la seconda guerra mondiale e, soprattutto, con la realizzazione delle aree suburbane dove

i supermercati divengono nelle aree commerciali locali i principali negozi di riferimento, circondati da negozi più piccoli di vendita al dettaglio.

Vendita all'ingrosso o negozio di sconto (discount)

In molti paesi le catene dei supermercati sono spesso in competizione con i fornitori e i negozi di vendita all'ingrosso o discount. Nel corso degli ultimi anni, infatti, e soprattutto in presenza di crisi economiche, il mercato alimentare negli USA, in Gran Bretagna e in Europa ha favorito l'apertura di supermercati all'ingrosso come Metro, Makro, Wal-Mart. In Italia, oggi, sono molto diffusi: Eurospin, Todis, Carrefour. Il diffondersi di questo tipo di super negozi, avvenuto anche grazie ai sempre più efficaci sistemi di refrigerazione, ha influenzato la progressiva scomparsa dei negozi al dettaglio che utilizzavano modalità tradizionali di vendita, soprattutto per via dei costi competitivi e per la disponibilità di parcheggio nei [centri commerciali](#). I discount ebbero una significativa diffusione in Germania subito dopo la seconda guerra mondiale come negli Stati Uniti; si è poi evoluto nel corso degli anni Settanta e Ottanta e risulta una formula commerciale che raccoglie una clientela di tipo trasversale.

Cash and carry

Particolare tipologia di supermercato della grande distribuzione organizzata comparsa negli USA e poi diffusasi in Europa. Essa prevede il pagamento in contanti, prevalentemente autogestito dal cliente – paghi e porti via – utilizzando un sistema di casse predisposte.

Architettura e schema funzionale

Il carattere esterno dei supermercati contemporanei è sostanzialmente definito dalle scelte di marketing del gestore. Gli interventi principali in termini di architettura, spazio e design, infatti, sono prevalentemente concentrati all'interno dell'edificio e riguardano gli espositori – colori

e superfici – le luci, la grafica, l'atmosfera generale che accoglie il cliente. Lo schema planimetrico, dunque, si caratterizza per la suddivisione degli espositori; lo scopo principale delle soluzioni spaziali è quello di favorire l'attrattività dei prodotti e, conseguentemente, la loro vendita. Pertanto lo schema organizzativo, in primo luogo, tiene conto della necessità di determinare un flusso lento dei consumatori per favorire anche l'acquisto di prodotti che essi non avevano in programma di acquistare: alcuni studi hanno dimostrato che, per favorire ciò, risulta più propizio collocare l'ingresso del supermercato sulla destra dell'edificio, poiché si tenderebbe a spendere di più se la circolazione avviene in senso antiorario. In secondo luogo si tiene conto del coordinamento dello schema planimetrico e dei prodotti: gli psicologi del consumo suggeriscono i prodotti che conviene localizzare vicino ad altri. L'ultimo criterio è quello della convenienza: la collocazione dei prodotti e dunque lo schema di distribuzione si articola a seconda delle logiche di convenienza e di offerta dei prodotti.

Gourmet e Food boutiques

Attorno alla fine degli anni Ottanta inizia a emergere il concetto di cucina *gourmet*; di conseguenza anche negozi alimentari già conosciuti nelle grandi città e nei quartieri di moda, che in qualche modo hanno riproposto con rinnovato spirito metropolitano la tradizione dei *Delikatessen* o dei vecchi alimentari più conosciuti del quartiere, hanno iniziato a presentarsi come un *brand* ammiccante e, attraverso un accurato studio delle atmosfere e degli spazi, come [*concept store*](#) del cibo. Uno dei primi supermercati di questa tipologia particolarmente conosciuto a Manhattan, ad esempio, è Dean & DeLuca a Soho, all'incrocio tra Prince e Green Street. Oltre agli alimenti questo tipo di negozi vendono utensili, libri e altri prodotti correlati al mondo culinario e al *brand* del negozio. In molti casi, oggi, risulta difficile distinguere se si tratti di esercizi commerciali in cui il cibo si consuma

sul posto o se si acquista e si porta via, spesso esistono entrambe le opzioni.

Il carattere degli allestimenti dei supermercati, tra l'altro, si distingue e si differenzia anche sulla base dei costumi alimentari nazionali e urbani. È indicativo che in città come Londra, Amsterdam, New York, dove c'è una concentrazione di residenti lavoratori nel settore dei servizi, siano presenti catene alimentari particolarmente attrezzate di frigoriferi che contengono cibi precotti e scaffali con una offerta molto vasta di *snack* o prodotti di nicchia, soprattutto rispetto all'offerta media italiana. Fra gli esempi più noti di catene alimentari in Gran Bretagna si rammentano i seguenti store: Tesco, Sainsbury, Marks & Spencer. Questo tipo di supermercato si sta diffondendo anche in paesi come la Cina, dove la domanda alimentare è divenuta più internazionale e aperta alle sperimentazioni rispetto alle tradizioni locali che rimangono, comunque, quelle più frequentate fra le generazioni dei più anziani. Fra gli esempi di supermercati cinesi recentemente realizzati, si segnalano i supermercati Lotus Fresh a Shanghai, della catena Lotus, progettati da Head Architecture, nei cui allestimenti è evidente l'uso del colore dei prodotti e dei rispettivi marchi disposti su espositori alla stregua di una tavolozza colorata. Altrettanto interessante da segnalare, inoltre, il Bilder & De Clerq ad Amsterdam, la cui filosofia di vendita si basa più sulle ricette e sugli ingredienti utilizzati per gli alimenti in vendita che sulla tipologia stessa dei cibi venduti.

Eataly e altri esempi recenti

L'esperienza di Eataly ripropone alcuni degli aspetti delle strategie di vendita fin qui descritte. Eataly è una catena di punti di vendita di medie e grandi dimensioni specializzata sui prodotti italiani di qualità. Ciò che risulta interessante di Eataly, diffusa oramai in tutto il mondo, è che i luoghi che l'accolgono sono assai spesso il risultato di trasformazioni architettoniche di strutture o edifici già

esistenti e concepiti, all'origine, per destinazioni d'uso molto diverse da quelle commerciali a cui sono state ricondotte; si pensi al caso della Stazione Ostiense a Roma o alla sede torinese.

Nel quadro delle ristrutturazioni e degli interventi tradizionali assimilabili al progetto di interni si segnalano: il progetto dei KLab architecture ad Atene, una ristrutturazione di un supermercato già esistente di tre piani; il progetto dei LAB5 architects per il supermercato olandese Spar's flagship.

Di impatto assai rilevante è l'edificio del Markthal Rotterdam, nello storico quartiere Laurenskwartier, progettato dal gruppo MVRDV; si tratta di un'edificio-arca che contiene, appunto, nello spessore dell'arco esterno alcuni alloggi che ricoprono un mercato coperto con 96 stand per i prodotti e circa 20 stand per ospitalità e vendita al dettaglio. In questo caso il progetto è più orientato a realizzare lo spirito del mercato coperto che un supermercato, ma alcune parti sono difficili da distinguere, tipologicamente, poiché comunque l'area di vendita e di esposizione si svolge al chiuso: c'è un supermercato, negozi e parcheggi al piano interrato. Il programma funzionale relativo a questo edificio intende accogliere un centro per l'innovazione, l'educazione, la manifestazione, l'informazione nel campo dell'alimentazione in occasione del "The World of Taste" del 2015.

Digital Market Expo 2015

Il Future Food District progettato da Carlo Ratti per Milano Expo 2015, rappresenta un tentativo di esplorare l'immissione della tecnologia digitale nei negozi di alimentari utilizzando gli strumenti della *augmented reality*. Il padiglione è stato realizzato in collaborazione con la COOP e con Tesco. I circa 1500 prodotti alimentari esposti sono stati presentati da schermi digitali che ne raccontano la storia e l'origine, gli ingredienti e la produzione. I sistemi utilizzati sono quelli del codice QR, che Tesco aveva già utilizzato in precedenti

occasioni e della fibra ottica K-Net. La filosofia proposta da Ratti attraverso il padiglione è che i prodotti contenuti abbiano una storia da raccontare.

Bibliografia

Greer W., *America the Bountiful: How the Supermarket Came to Main Street*, Food Marketing Institute, Washington, 1986; Mack A., *Good Things to Eat in Suburbia: Supermarkets and American Consumer Culture*, ProQuest, 2006; Packard V., *I persuasori occulti*, (1a ed. *The Hidden Persuaders*, 1957), Einaudi, 2005; Portoghesi P. (a cura), *Dizionario Enciclopedico di architettura e urbanistica*, Roma, 1968; Osborne S., *The secrets of our supermarkets*, in *Weaponized Architecture. Architecture for profits optimization: the supermarkets' layout* (<http://thefunambulist.net/2012/11/11/weaponized-architecture-architecture-for-profits-optimization-the-supermarkets-layout/>).

Siti:

Markthal MVRDV:
http://www.domusweb.it/it/architettura/2014/10/17/markthal_rotterdam.html

Supermarkets' design: <http://www.dezeen.com/?s=supermerket>
Supermarket in Athen Klab:
<http://www.archdaily.com/481321/supermarket-in-athens-klab-architecture/>

MOM SPAR supermarket a Budapest:
<http://www.greenbuildingmagazine.it/mom-spar-supermarket-budapest-quando-il-design-anima-il-supermercato/>



Milano, Future Food District, progettato da Carlo Ratti per l'Expo 2015.