

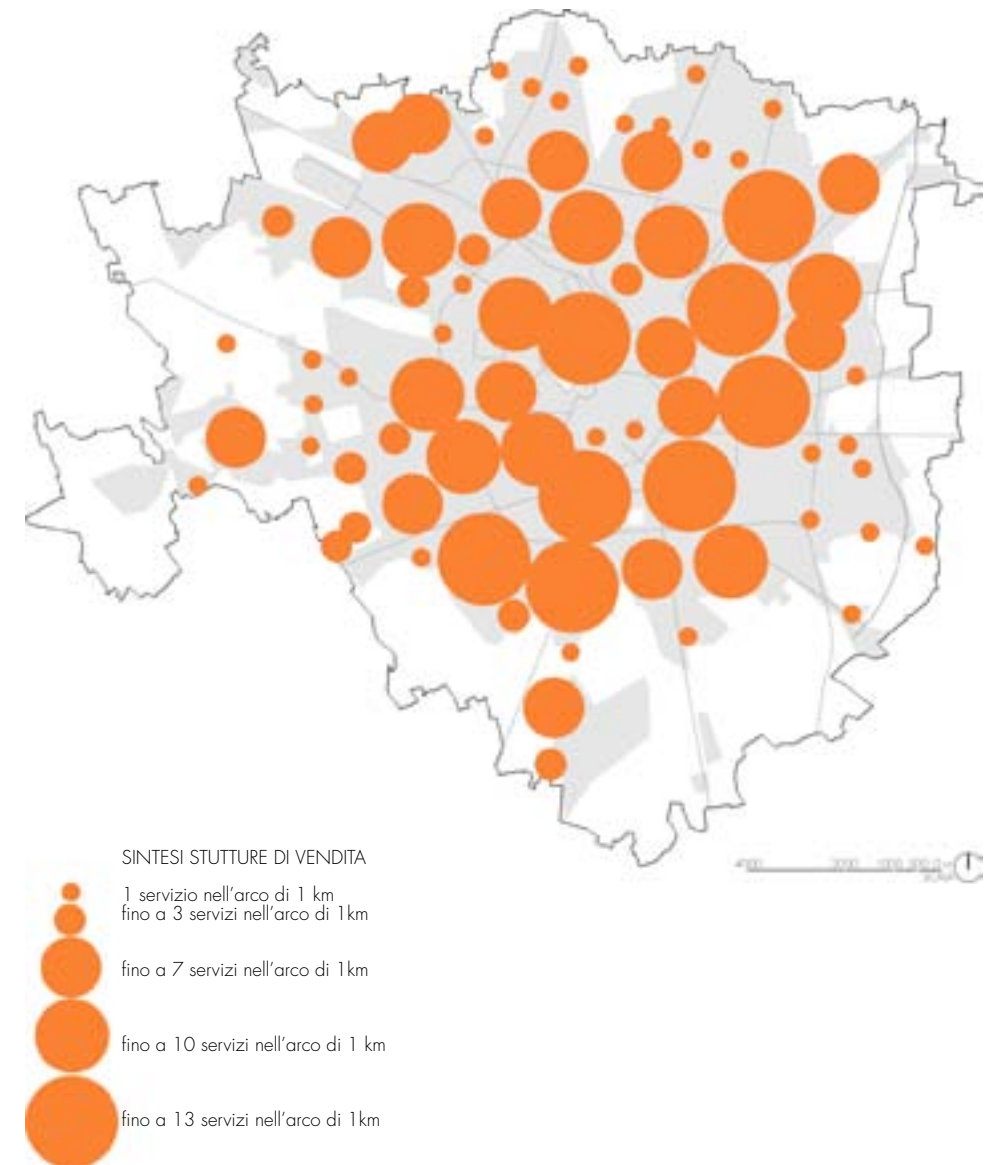


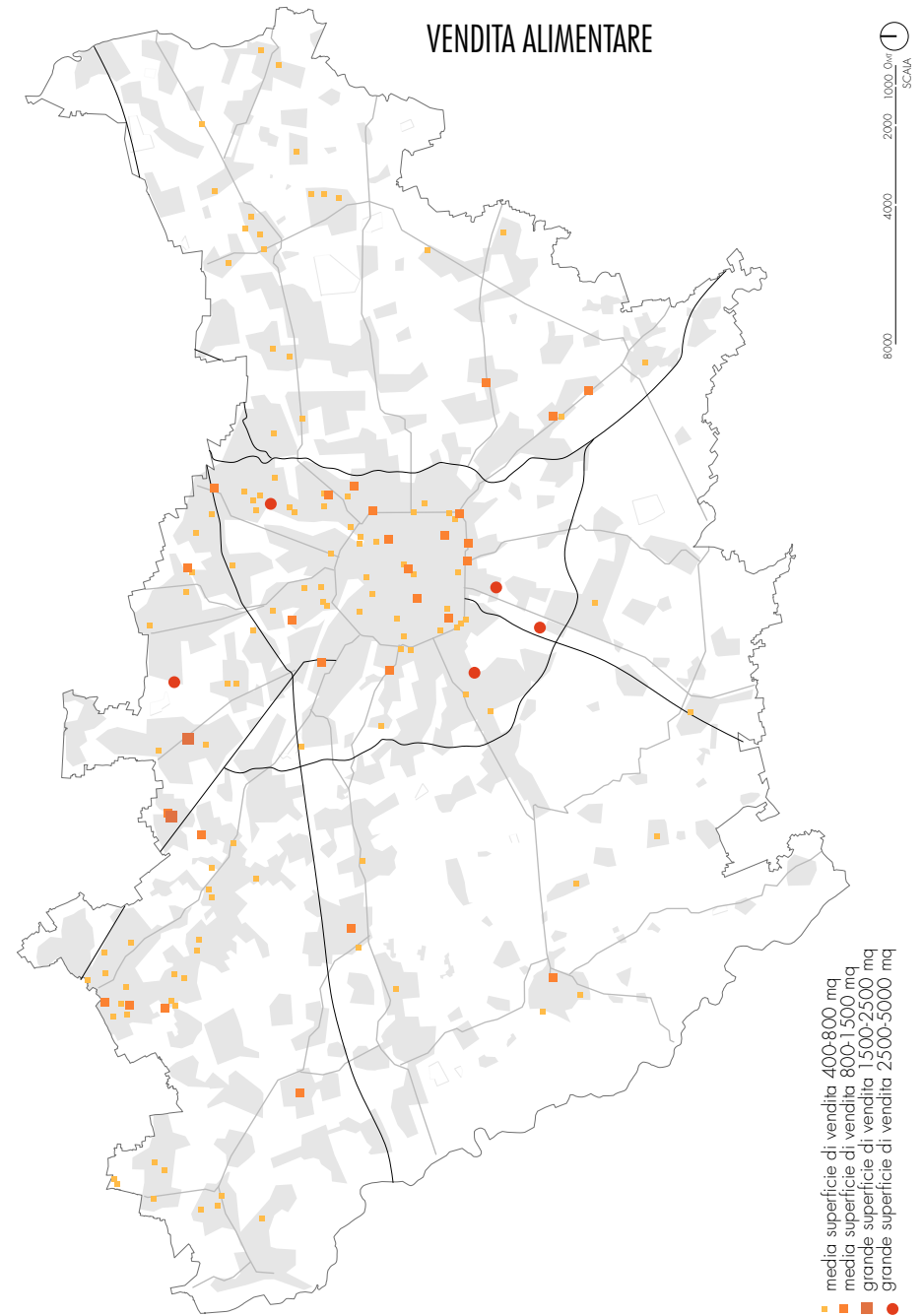
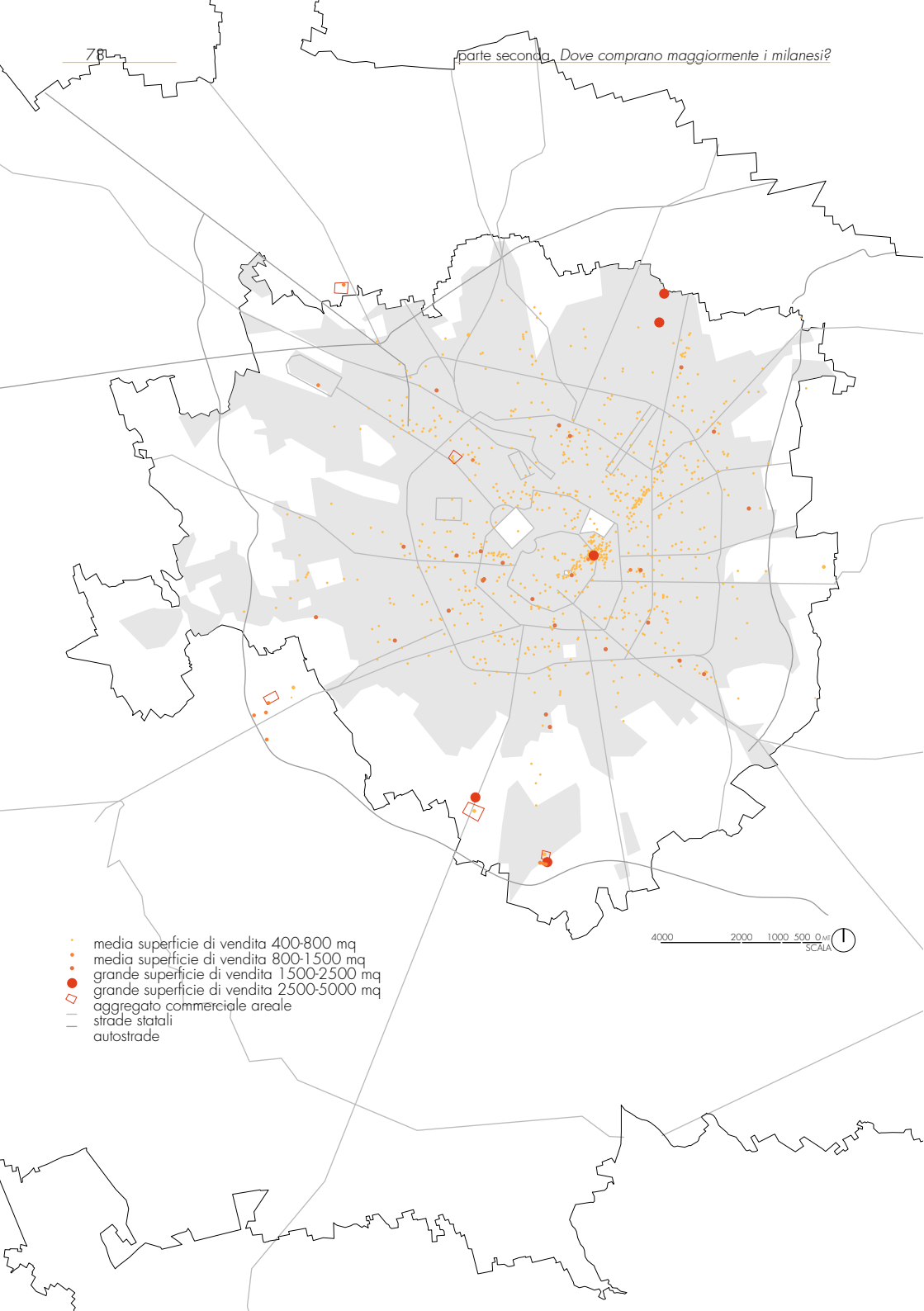
FOOD, INC.

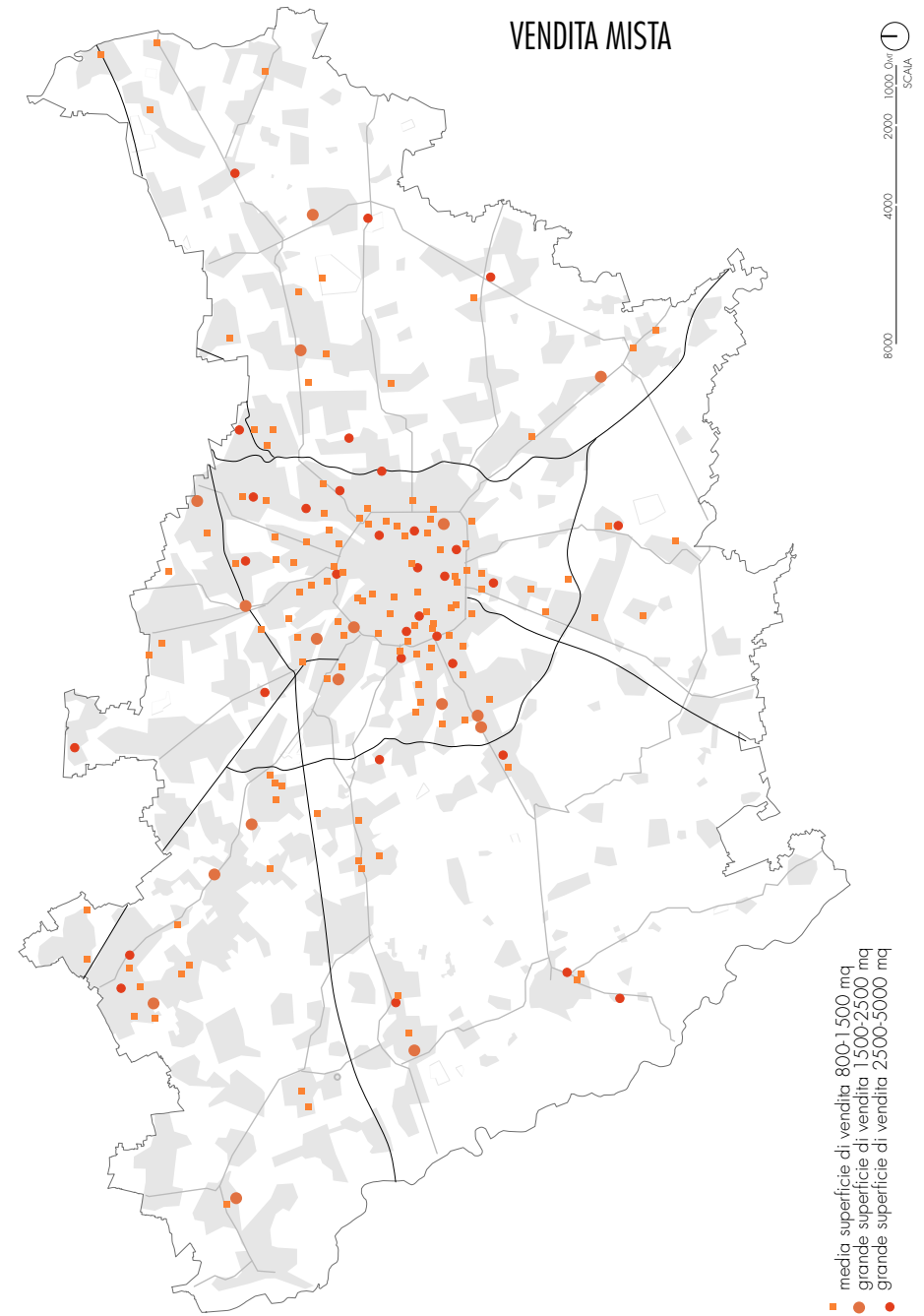
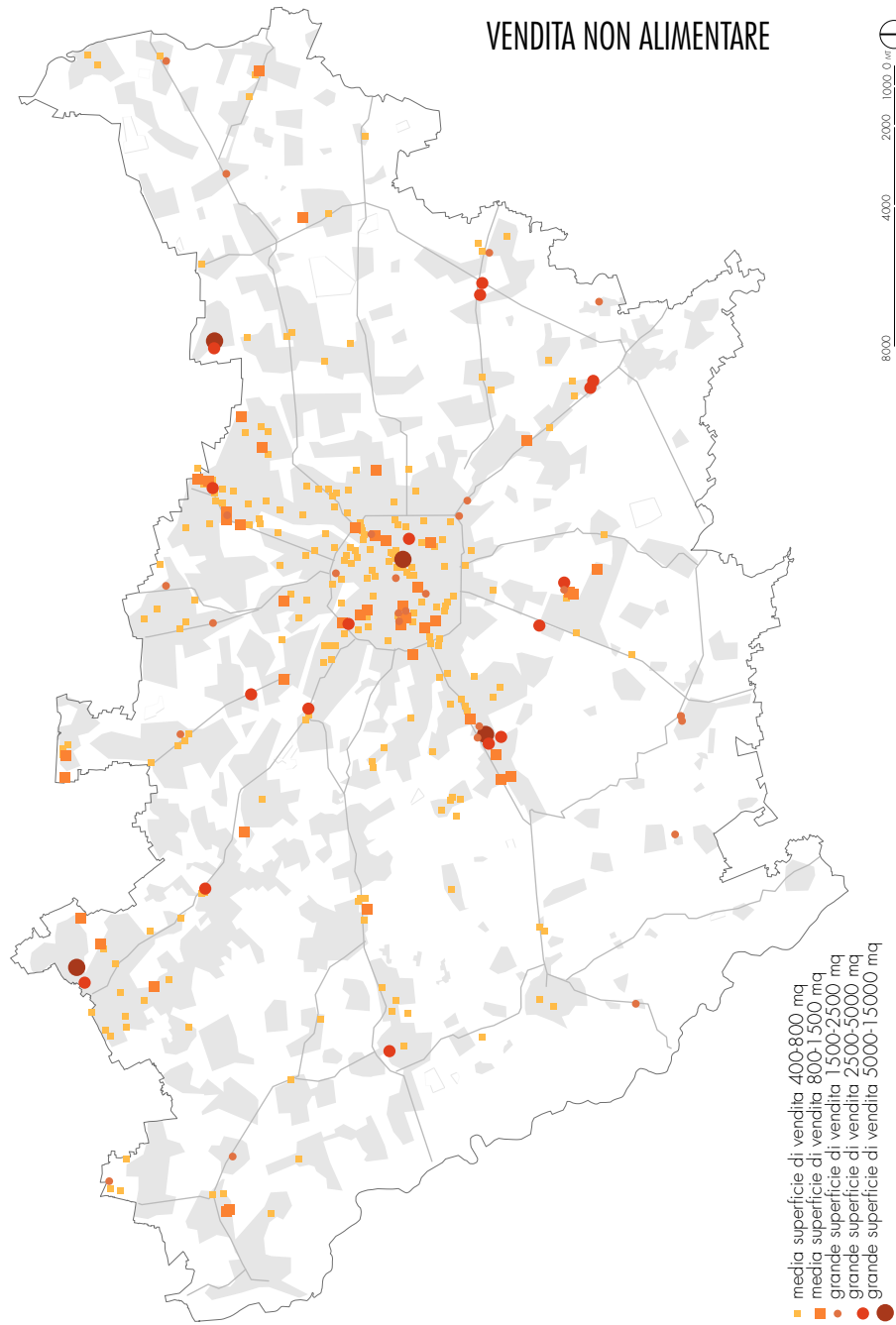
**2.
DOVE COMPRANO
MAGGIORMENTE I MILANESI?**

UNA VISIONE GENERALE DI MILANO

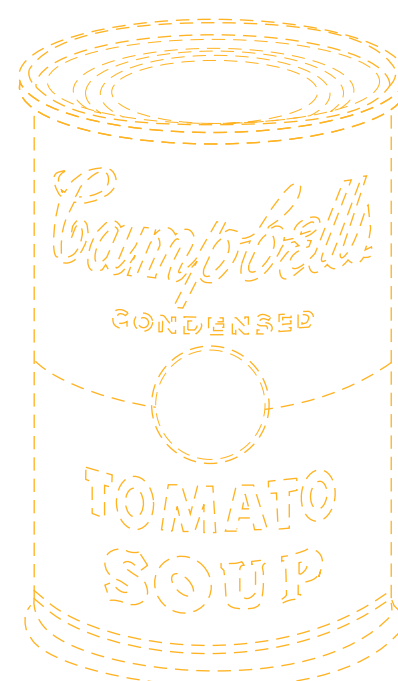
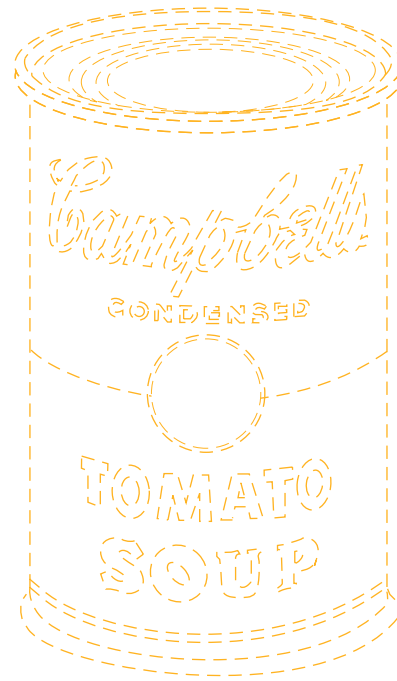
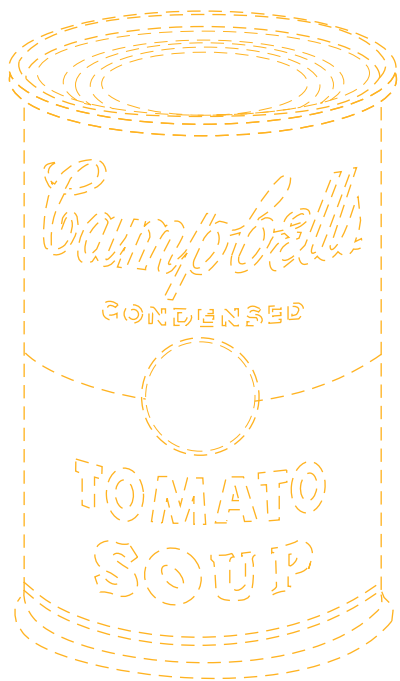
Cosa ci aspettiamo di vedere pensando ai luoghi di maggior consumo dei milanesi? Il format di vendita odierno è ormai associato: la spesa viene comprata al supermercato una volta a settimana, o, se si è più fortunati, si passa al negozio sotto casa di ritorno dal lavoro. Gli ipermercati si riempiono ogni weekend, anche nei giorni di sole, e hanno una capienza di persone proporzionale alla loro superficie. Una superficie che con gli anni è andata via via ad aumentare, come possiamo vedere dalle cartine delle pagine seguenti, e che viene usata come metro di classificazione per le varie tipologie di vendita: supermercato, superstore, mini iper, iperstore, grande iperstore. Dalla mappa concettuale della pagina a fianco abbiamo estrapolato una sintesi delle strutture di vendita del comune di Milano.







L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI



I PASSAGE



Inizialmente, nel 1900, i luoghi di consumo erano prevalentemente piccolo negozietti e i mercati. Nei negozi il commesso fa da tramite tra la merce e il cliente, che dunque era servito e non era in diretto rapporto con i prodotti da acquistare. I negozi diventati quindi anche luoghi di relazione sociale.

È nel Settecento che Parigi diventa una vera metropoli grazie a uno straordinario sviluppo edilizio. Le città, all'epoca, presentavano notevoli problemi a causa della scarsa illuminazione e della rete viaria ancora in terra battuta, nella capitale parigina vengono create delle vie dette "passage", coperte e pavimentate, come l'interno di un negozio, su cui si collocano importanti negozi. Qui si sperimenta per le prime volte il riscaldamento. Di fatto il passage usa "effetti spettacolari" quali luci, decorazioni e architettura degli interni per richiamare i clienti. Questi effetti attirano i clienti che sono successivamente si prestano a consumare nei vari negozi. Il primo "passage" è del 1786 ed è chiamato "palais royal", l'effetto spettacolare è creato anche attraverso le enormi vetrate che spesso costruivano l'investimento maggiore. Dal punto di vista della spettacolarità i passage rivoluzionano completamente il concetto e gli spazi del negozio iniziando a interessarsi alle metodologie per attirare clientela.

Walter Benjamin, analizzando la funzione dei passage, trova in essi anche la creazione di un nuovo tipo umano denominato "flaneur" ovvero chi guarda la vita con lo stesso atteggiamento con cui si osservano le vetrine dei negozi, una attenzione in un certo modo superficiale che comporta delle implicazioni sociali e psicologiche delle forme spettacolari legate al consumo. Luogo di particolare attenzione in concomitanza con i passage sono i caffè che in tutto l'Ottocento sono luogo culturale di scambio tra letterati aristocratici e liberi professionisti. Ma la differenza fondamentale dei passage è che in questi luoghi sicuri, pubblici ma comunque ben distinti dal resto dell'organizzazione cittadina, la maggior parte della clientela era costituita da donne che passeggiavano, guardando le vetrine, magari senza necessariamente acquistare. Analizzare questi spazi diventa quindi importante per comprendere la formazione dell'opinione pubblica, anche quella femminile. Il successo dei passage, dunque, supera l'aspetto commerciale e ne vede una grande evoluzione in tutta Europa da Piccadilly a Londra alla Galleria Vittorio Emanuele a Milano.

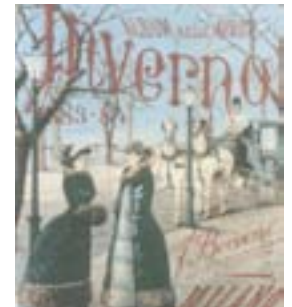
I GRANDI MAGAZZINI

I passage rivoluzionano il concetto di negozio, e i suoi principi basilari di spettacolarità verranno ripresi poi nell'espansione dei grandi magazzini in cui il tutto avviene all'interno di un grande negozio. Essi diventano, per i turisti un luogo da visitare tanto quanto i monumenti, anche l'architettura rispecchia la spettacolarità con strutture in acciaio e grandi vetrate. I grandi magazzini arrivano anche in Italia nel 1877 con il nome "Alle città d'Italia", il grande magazzino che poi è diventato la Rinascente. La tipologia commerciale dei grandi magazzini diventa il modo migliore per vendere prodotti in grande quantità a prezzi leggermente minori.

Dal punto di vista architettonico la struttura, l'altezza dell'interpiano, lo studio degli interni e dell'illuminazione, l'uso di specchi rendono più appetibile la vendita, uniti al fatto che si iniziano a inserire altri servizi al pubblico quali ristoro, poste, parrucchieri, ecc. I grandi magazzini inoltre introducono la politica dei prezzi fissi eliminando la contrattazione nel processo di vendita e va diminuendo il ruolo dei commessi, da mediatori tra cliente e merce ad "assistente del cliente". Secondo alcuni studiosi, tra cui Miller, incastona in sé i valori borghesi della società ottocentesca e c'è quindi una corrispondenza diretta tra società e tipologia dei consumi.

Con i grandi magazzini un nuovo strumento di vendita emerge in modo preponderante e si appresta a diventare uno dei maggiori veicoli per attrarre l'attenzione: la **pubblicità**. La pubblicità viene veicolata da importanti artisti dell'epoca, come Dudovich per la Rinascente (vedi immagine a lato) e la spettacolarità nella comunicazione diviene elemento importante per la vendita dei prodotti e per stimolare i consumi, il prodotto in sé non è più abbastanza.

Come evoluzione dei grandi magazzini nascono i **negozi a catena**. Negozi disposti in varie zone della città con la stessa tipologia di prodotto, questa tipologia creava nel cliente la convinzione che ogni negozio fosse praticamente lo stesso. Il primo brand in questo campo fu la "A e P".



I GRANDI MAGAZZINI A BASSO COSTO



La crisi economica del 1923 portò delle difficoltà anche nelle attività commerciali, i magazzini di lusso iniziarono a diventare più popolari ed in Italia la famiglia Bocconi, la stessa che aprì i magazzini Rinascente, creò l'UPIM, il primo grande magazzino a target medio-basso, successivamente in concorrenza con la STANDA. I prodotti non sono più pezzi unici ma diventano standardizzati, conseguenza della produzione in grande quantità e a basso costo dopo gli sviluppi della rivoluzione industriale. "L'effetto massa" che ne deriva porta a una potenziale perdita di valore dell'oggetto in questione che perde la sua unicità, a questo problema viene in aiuto la caratterizzazione dei marchi a cui si cerca di dare identità e differenziazione e quindi a una valorizzazione del prodotto che altrimenti sarebbe quasi completamente identici. Le prime pubblicità erano cartelloni esposti in luoghi pubblici che hanno l'intenzione di attirare l'attenzione in modo non razionale, si cerca di capire la psicologia del possibile cliente con i primi studi sull'effetto dell'iterazione dei messaggi di impatto sull'emozione umana.

I SUPERMERCATI

Nel secondo Dopoguerra nascono in Europa quelli che tutt'ora vengono chiamati supermercati, essi sono definiti da un grande e unico ambiente che crea spettacolarità e stupore, solitamente su un solo livello. In comparazione ai grandi magazzini l'arredo è più povero ma il meccanismo di vendita è analogo: prezzi bassi e guadagno sulla quantità (più si compra meno si spende), l'unica cosa importante è far girare le merci a rischio deperibilità. Altro elemento fondamentale, analogo anche per i supermercati, è la questione della marca che punta sulla fiducia del cliente e sulla pubblicità che cerca di convincere il cliente delle qualità del proprio prodotto. La pubblicità e la produzione di massa sbarca così anche in ambito alimentare, essa supplisce alla mancanza di informazione sui nuovi prodotti in vendita e vuole porsi come "consigliere" e guida del cliente, con l'intenzione di sostituirsi ai commessi. Con i supermercati viene introdotta una grande offerta di prodotti, prima limitati alle abitudini regionali e che fu di grande impatto sulla clientela dopo la scarsità del dopoguerra. Oltre alla strategia commerciale dell'abbondanza di merci, vengono effettuati studi sulla disposizione negli scaffali per attirare il cliente, i prodotti posti ad altezza occhio vengono infatti maggiormente venduti di quelli posizionati su altri livelli.

Anche l'arte, specialmente la pop art, guarda con interesse le nuove modalità di consumo, Warhol rimane affascinato anche dalla disposizione delle merci nei supermercati e dalla loro ripetitività quasi estenuante e in una galleria d'arte a New York riproduce addirittura le fattezze di un supermercato.

Il primo supermercato italiano si chiamava Supermarkets Italiani poi diventato Esselunga (nome che deriva dall'insegna disegnata dal grafico Max Huber in cui la "Esse" era in evidenza, correndo sopra le altre lettere e sovrastando il resto della parola). Esso è stato aperto a Milano in una ex officina di viale Regina Giovanna nel 1957 sulla scia statunitense in cui, già alla fine anni Quaranta, se ne contavano più di 30 mila. In America, infatti, il primo vero supermercato dal nome "King Kullen" è stato aperto il 4 Agosto 1930 in un 560mq ex garage del Queens (New York) con lo slogan "Pile is high. Sell is low".



GLI IPERMERCATI



Negli anni Sessanta iniziano a comparire i primi ipermercati, supermercati con una superficie molto più estesa posti solitamente nelle periferie della città in cui si poteva comprare di tutto. Il primo ipermercato è Carrefour nel 1963, viene proprio dalla Francia questa nuova tipologia di vendita che, diffusa su modello americano, ha tentato di introdurre nuove merceologie e ribassare i prezzi di svariati generi, in Italia il primo vero ipermercato viene costruito nel 1972 a Carugate con insegna Euromercato, l'attuale centro commerciale Carosello, a livello mondiale, invece, il primo centro commerciale moderno venne costruito a Southdale (Minnesota) nel 1956 (vedi scheda di approfondimento).

Per motivi di trasporto gli Ipermercati vengono posizionati sulle principali arterie di comunicazione, lontani dai centri abitati, per questo motivo vi è la necessità di ricreare centri di consumo adeguati alle esigenze costruendo luoghi che ricreino l'atmosfera cittadina. Per raggiungere questo obiettivo vengono aperti dei bar con fontane, piante, luoghi di socializzazione. Il centro commerciale non è solo un insieme di negozi, ma una piccola città perfetta e artificiale che ha l'intenzione di sostituirsi alla vera realtà cittadina. Si arriva addirittura alla fusione tra centro commerciale, parco divertimento, hotel come nei Mall, uno dei più grandi centri commerciali americani.

I DISCOUNT

Come per i grandi magazzini a basso costo, anche con per la vendita alimentare si cerca di soddisfare ogni tipo di clientela, nascono così negli anni Sessanta i discount, supermercati dove i prezzi sono ribassati anche del 40-50%. In questa tipologia di vendita di invenzione tedesca vengono vendute solo sottomarche e la produzione viene affidata a talune industrie che tramite accordi di prezzi bassi in cambio di contratti pluriennali, grandi quantitativi di produzione, e qualità medio bassa. la modalità più radicale è quella chiamata "hard discount" in cui si punta sul massimo risparmio a discapito di una vasta scelta di marche di una differenziazione dei prodotti.



FACTORY OUTLET



Gli outlet sono una nuova tipologia di grandi edifici commerciali dove si cerca di vendere la merce rimasta invenduta anche durante i saldi. I prodotti avanzati vengono venduti in stock dai negozianti per i negozi periferici o per i mercati ambulanti, questo canale secondario permette di recuperare la merce invenduta vendendola a prezzi più bassi. Collezioni vecchie o difettose non sono quindi un problema sul bilancio commerciale ma con gli outlet vengono smaltiti a prezzi minori e non viene intaccato il nome di una marca, questo perché la cornice commerciale è profondamente distaccata e diversa dai negozi ordinari. Anche l'outlet punta sulla spettacolarizzazione, sul consumo come pellegrinaggio del mondo moderno*, sul reintoanto tramite lo spettacolo. Il primo meccanismo del reintoanto, dice Ritzer, è la messa in scena, ovvero la riproposizione di determinati ambienti a dimensioni naturali (Las Vegas). Ad attrarre quindi non è la merce ma la particolarità dell'ambiente. Altro meccanismo è quello della simulazione, ovvero l'imitazione della realtà che però, spesso, come nelle opere di Boudrillard, è come un contenitore vuoto, privo delle riflessioni intrinseche alla realtà vera. Il "simulacro della realtà a volte diventa così vero da sostituirsi alla realtà" grazie alla forza dei media e della logica dei consumi. Questi luoghi di simulazione tendono quindi a modificare la nostra percezione di tempo e di spazio, facendoci vivere quasi un'esperienza parallela vista la molteplicità di esperienze diverse che è possibile fare al loro interno. Ritzer parla di "implosione di tempo e spazio nella nostra esperienza di consumo".

CONCEPT STORE

Il concept store è un particolare tipo di negozio che cambia target. Quanto più si trova un largo consenso nel consumo di massa, tanto più si cercano spazi elitari ed esclusivi a cui non è consentito l'accesso a tutti. Con la "specializzazione" commerciale si punta molto sul brand e il prodotto passa quasi in secondo piano rispetto alla marca e all'idea che essa vuole veicolare. Il negozio monomarca è il miglior veicolo, oltre la pubblicità, per comunicare la filosofia aziendale, quasi un luogo di socializzazione per gente che condivide le stesse idee. I negozi vengono quindi caratterizzati fortemente e anche qui, la spettacolarizzazione, entra in atto per promuovere la marca, più che il prodotto. Per i concept store si progettano gli interni in modo molto caratterizzato puntando su un pubblico esclusivo, come, tra i primi, fa l'americano Ralph Lauren arredando negozi come delle abitazioni.

Un consumo esclusivo è anche quello proposto dagli show room e dalle esposizioni dei grandi stilisti, evoluzione dei concept store monomarca il cui intento è quello di promuovere l'esclusività in ambienti particolarmente sofisticati. Si ricerca una somiglianza con i musei per ottenere la massima valorizzazione delle merci tramite l'ambientazione del design d'interni.



MARKET SQUARE, Arthur Aldis, Chicago (Illinois), 1916



Arthur Aldis progettò nella periferia di Chicago un'area formata da 28 negozi, 12 uffici e 30 appartamenti e viene identificato come il primo progetto di aree commerciali in cui venne preso in considerazione, come focus del progetto, il parcheggio.

Lo storico dell'architettura Richard Longstreth ne parla così:

"L'automobile fu l'elemento centrale della progettazione dato che la maggior parte degli abitanti della città di Lake Foresters avevano un'auto a quei tempi. Market Square fu forse il primo distretto del commercio ad essere progettato specificatamente per accogliere veicoli a motore, per questa ragione il National Register of Historic Places ha annoverato Market Square come il primo "planned shopping district" degli Stati Uniti".



SOUTHDALE CENTER, Victor Gruen, Edina (Minnesota), 1956

Il primo centro commerciale interamente al coperto fu costruito ad Edina su una superficie di 400mq nel 1956, ed è ancora in uso dopo numerosi ampliamenti.

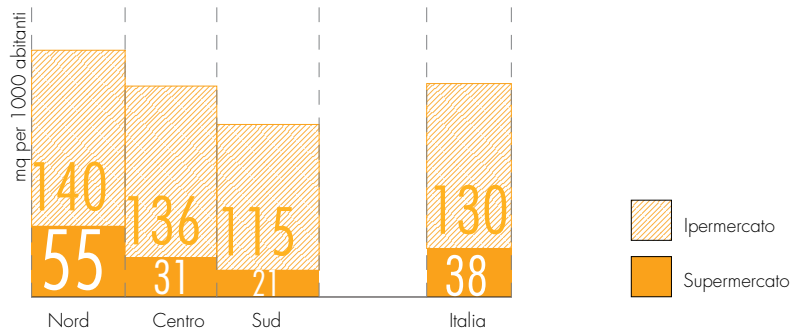
Il centro si sviluppa su due livelli aperti su una piccola corte centrale con 72 negozi (ora sono diventati 120) e con un sistema di climatizzazione che per la prima volta manteneva la temperatura costante a 22°C, la struttura offriva 5000 posti di parcheggio non a pagamento suddivisi in aree colorate che ne permettevano il riconoscimento. Per la progettazione del Southdale l'architetto si era ispirato al design della Galleria Vittorio Emanuele di Milano del 1865-77 ideata dall'architetto Giuseppe Mengoni. Questa non è la sua prima citazione della realtà del passato, in un suo progetto precedente del '54, Gruen riprende la sua cultura europea e prende spunto dal disegno dell'agorà (in greco = raccogliere, radunare) quando disegna un insieme di negozi in un blocco contornato su tutti i lati dall'area parcheggio.



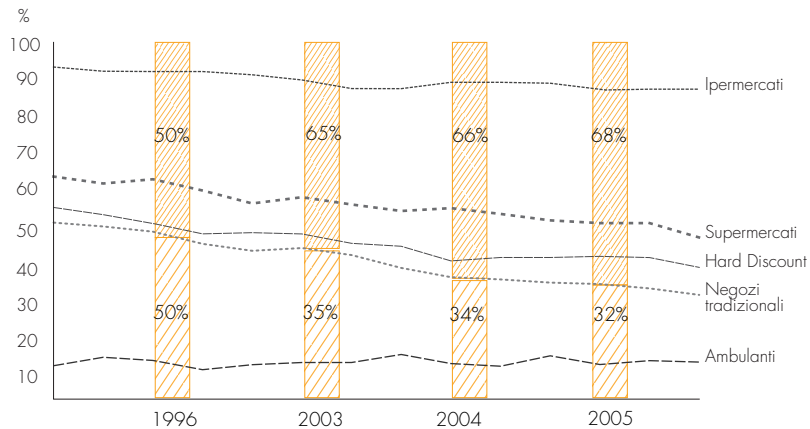
L'architetto ebreo Victor Gruen (1903-1980) studiò belle arti a Vienna ma emigrò in America durante la guerra e fu lui a progettare, nel 1956, il primo vero centro commerciale.

L'EVOLUZIONE IN ITALIA

SUPERFICIE DI IPERMERCATI E SUPERMERCATI IN RAPPORTO ALLE AREE GEOGRAFICHE (2005, MQ PER 1000 ABITANTI)

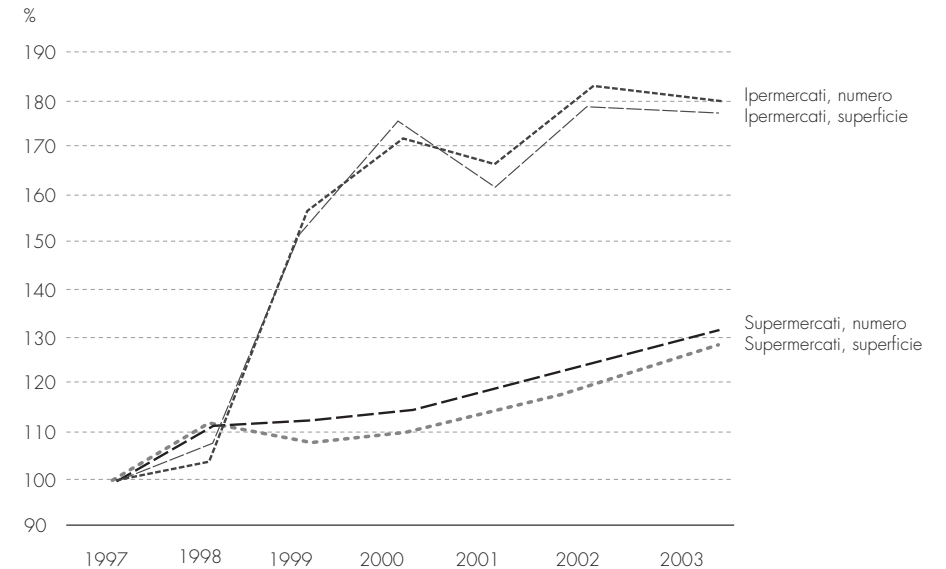


QUOTE DI MERCATO (%) DELLA GDO ALIMENTARE IN ITALIA (FRESCO E CONFEZIONATO)



Fonte: Elaborazioni su dati Federdistribuzione, Ricerca "Mappa del sistema distributivo italiano", ottobre 2006

ANDAMENTO DELLA GDO ALIMENTARE IN ITALIA (SUPERFICI E NUMERO DI ATTIVITÀ)



Fonte: Elaborazioni su dati Federdistribuzione, Ricerca "Mappa del sistema distributivo italiano", ottobre 2006

IL CASO ITALIANO

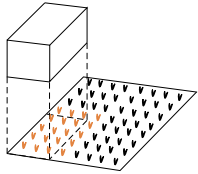
L'Italia si palesa sulla linea europea di innalzamento delle superfici di vendita tramite il canale della grande distribuzione.

Dai grafici possiamo notare che in quindici anni la spesa delle famiglie italiane al supermercato è passata dal 50% a quasi il 70%, i motivi di questi mutamenti saranno elencati nei capitoli successivi.

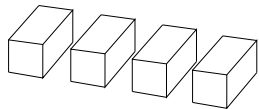
I TRE CRITERI DI ANALISI:



◦ ACCESSIBILITA'



◦ CONSUMO DI SUOLO



◦ QUALITA' ARCHITETTONICA

VENDITA AL DETTAGLIO

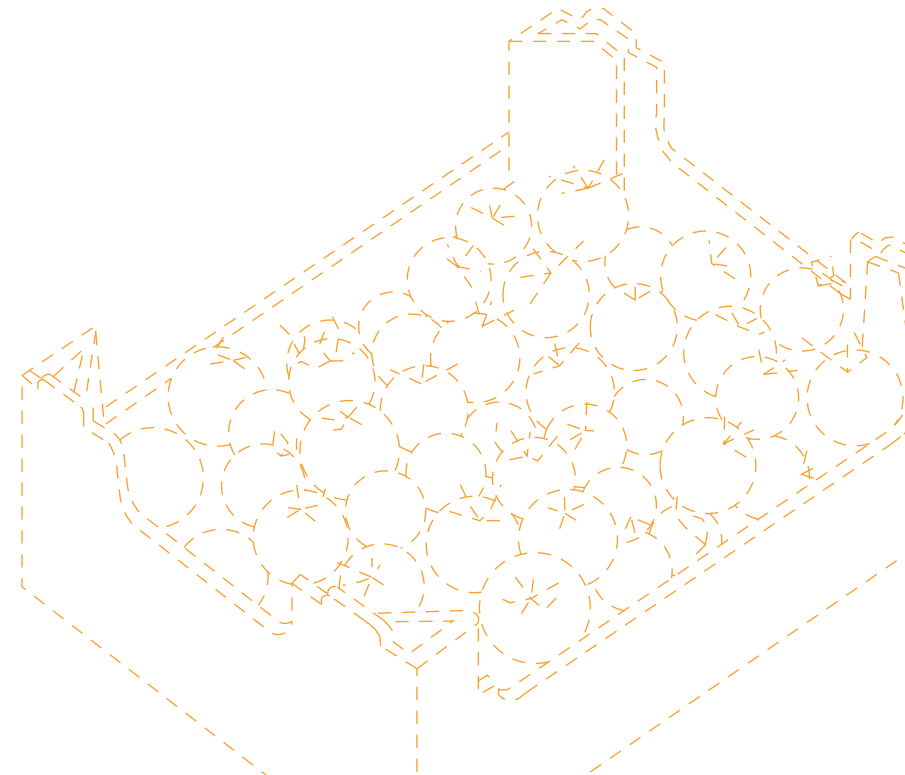




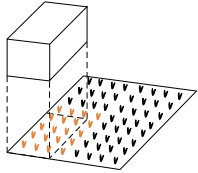




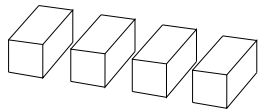
Foto: fruttivendolo via Pacini, Milano, 2012

**ACCESSIBILITA':**

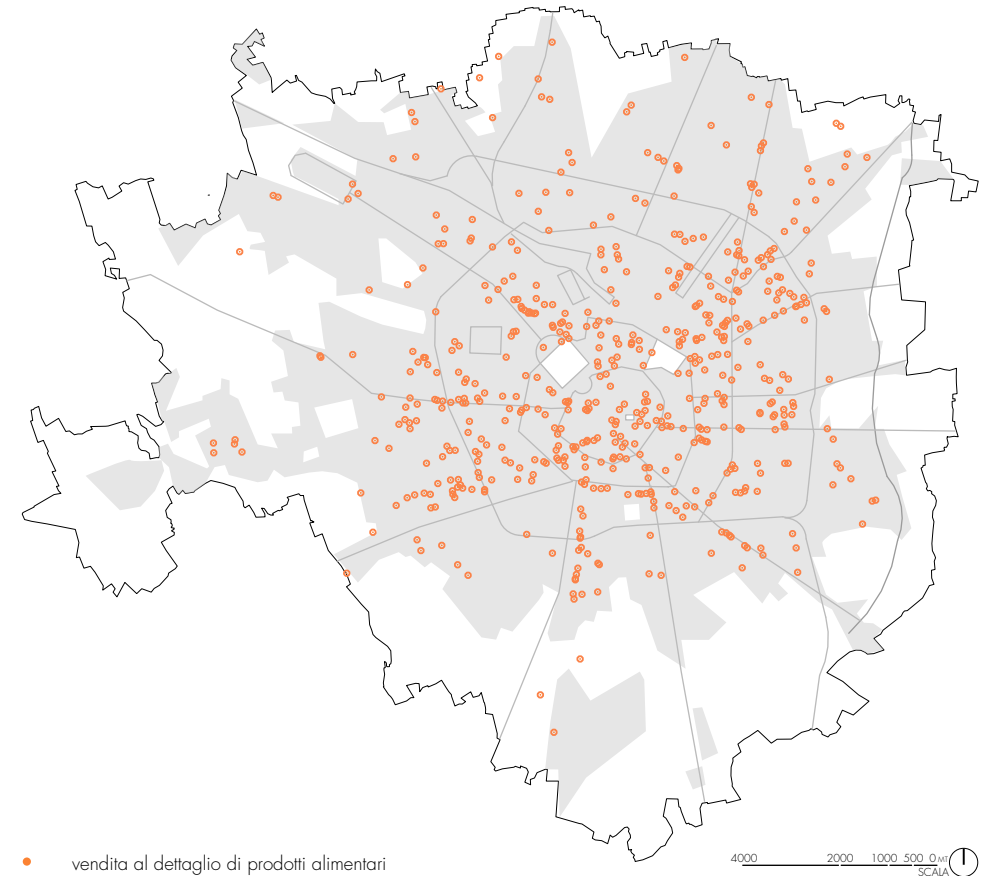
I punti vendita sono disposti capillarmente sul territorio, in vicinanza delle principali vie di comunicazione, a differenza delle altre modalità di vendita possiamo notare che il loro posizionamento si sviluppa maggiormente nel centro cittadino all'interno della cerchia dei bastioni.



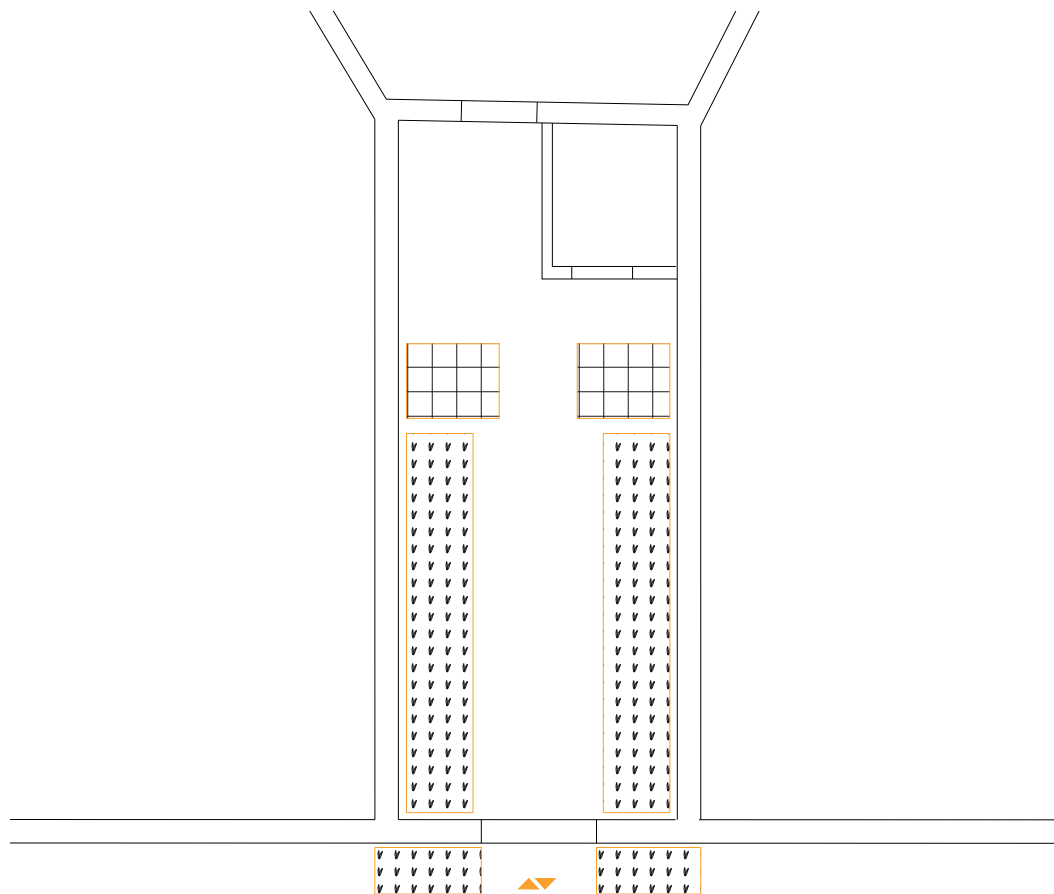
CONSUMO DI SUOLO: fino a 100 mq per negozio*

**QUALITA' ARCHITETTONICA:** variabile

L'immagine non è unitaria, i negozi di generi alimentari hanno avuto un boom negli anni '60 e sono rimasti, soprattutto i frutta e verdura, con configurazione e arredo del tempo. Solo in rari casi e in altre tipologie merceologiche, come panifici o negozi specializzati, vi è un investimento negli ultimi anni anche dal punto di vista architettonico.



Nei negozi con vendita al dettaglio il commerciante fa da tramite tra merce e cliente e il rapporto che si instaura tra i due è di 1 a 1 e il cliente non è mai in diretto rapporto con i prodotti da acquistare. Essendoci uno stretto rapporto cliente/commerciante i negozi diventano anche un luogo di relazione sociale.



2 1 0,5 0m
SCALA

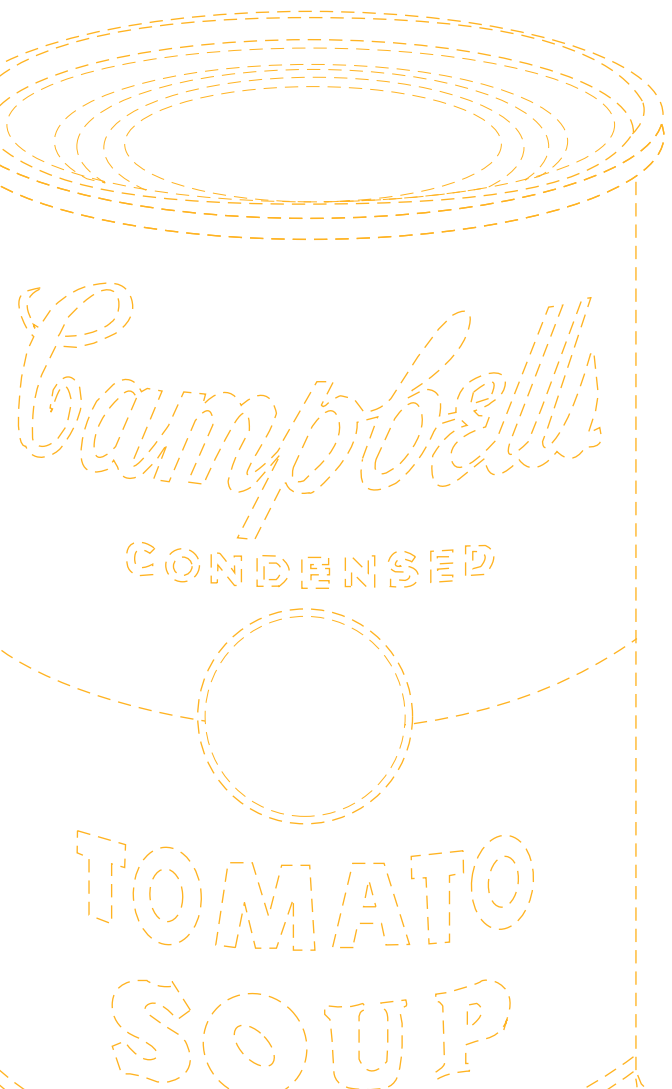
FRUTTETO PACINI, via Pacini, Milano

ACCESSIBILITA':
Parcheggi lungo via Pacini

CONSUMO DI SUOLO:
1 piano
Superficie lotto: 35 mq

QUALITA' ARCHITETTONICA:
Il negozio analizzato è posto sul fronte stradale tra via Pacini e via Teodosio, il piano terra è riservato ad attività commerciali intervallati da portoni di ingresso alle abitazioni. L'aspetto architettonico del negozio di generi di ortofrutta è limitato alla disposizione delle merci. Solitamente sono negozi con arredamento vetusto mirato all'esposizione del maggior numero di merce possibile. L'oggetto usato per l'esposizione è la cassetta, di modo tale che non vi è un trasbordo di alimenti dal grossista alla vendita al dettaglio.





I SUPERMERCATI



Foto: Esselunga, via Corridoni, Bergamo, 2012



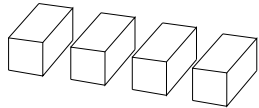
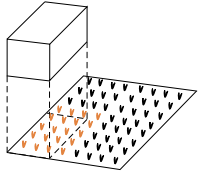
Foto: Esselunga, via Corridoni, Bergamo, 2012



Foto: Carrefour, Assago, Milano, 2012



Foto: Carrefour, Assago, Milano, 2012



ACCESSIBILITA':

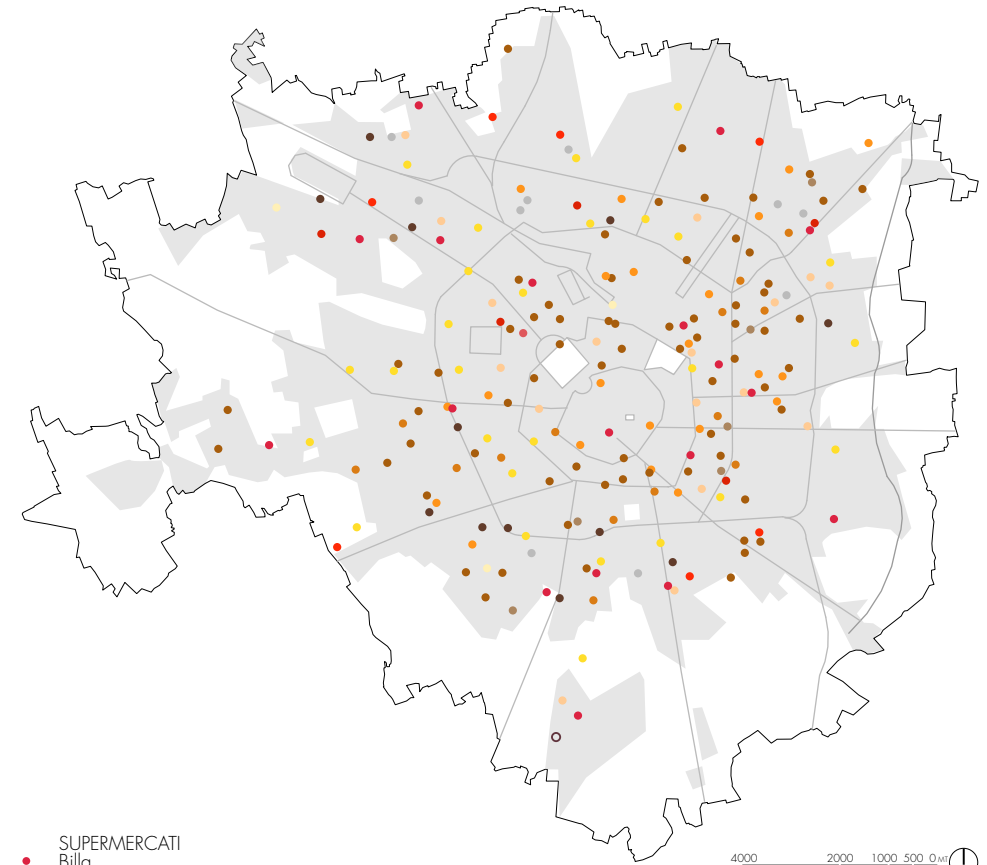
Lo studio del posizionamento dei punti vendita all'interno della rete cittadina è oggetto di analisi di market, si può notare dalla cartina che la distribuzione nelle aree edificate è capillare ed essi son equidistanti gli uni dagli altri.

Oltre al posizionamento all'interno della città si deve dare notevole importanza ai parcheggi che sono uno dei punti di forza dei supermercati.

CONSUMO DI SUOLO: 175003mq di superficie totale
400-2500 mq per supermercato*

QUALITA' ARCHITETTONICA: omologata

L'immagine ricorrente di ogni marchio viene standardizzata e diviene riconoscibile sugli involucri dell'edificio che divengono quasi un grande manifesto pubblicitario. Un caso a sè stante lo occupa Esselunga che chiama a progettare alcuni dei suoi edifici architetti quali Mario Botta, Luigi Caccia Dominioni, Norman Foster, Ignazio Gardella, Vico Magistretti, Angelo Lorenzi, Carlo Alberto Maggiora, Fabio Nonis, Renzo Piano e Giò Ponti.



- SUPERMERCATI
- Billa
 - Carrefour
 - Conad
 - Coop
 - Crai
 - Despar
 - Esselunga
 - Eurospin
 - Lidl
 - Pam
 - Penny Market
 - Sma
 - Todis
 - Unes

4000 2000 1000 500 0m
SCALA

I Supermercati sono luoghi solo di passaggio, dove si sovrappongono e si incrociano tante identità, esse però non hanno una relazione specifica ma si incontrano solo a livello superficiale, a nessuna viene dato un reale e profondo riconoscimento, per questo vengono definiti come luoghi impersonali. Augé nel suo libro li definisce come **spazi dello standard**, in cui nulla è lasciato al caso tutto al loro interno è calcolato con precisione, dal grado di luce al rumore, dalla lunghezza dei percorsi alle aree di svago. L'omogenizzazione dei luoghi viene però vissuta come un surplus e non come una banale standardizzazione di luoghi definiti ottimali da studi di marketing, per venire incontro a ciò sono sorte le catene in franchising, che proprio a questo scopo, reiterano un modello riconoscibile e definito sulle differenti strutture commerciali. I supermercati hanno l'intento di aumentare il bisogno per aumentare l'acquisto, in questo modo le persone scompaiono per far posto ai consumatori.

ESSELUNGA via RIPAMONTI, Ignazio Gardella, Studio Nones

ACCESSIBILITA':
Parcheggi esterni

CONSUMO DI SUOLO:
1 piano, altezza 10.9 mt
superficie lotto: 12261 mq
S.L.P. : 4500 mq

QUALITA' ARCHITETTONICA:

Edificio costruito nel 1999, la strategia adottata è quella della chiarezza volumetrica e della costruzione delle facciate con materiali tipici e riconoscibili, vengono così definiti in modo univoco rivestimenti, architravi, coronamento, ingresso e spazi destinati all'insegna. L'unione di questi elementi crea un'alternanza di mattoni a vista, intonaco e aperture che crea unitarietà alla struttura e che si rifà alla tradizione costruttiva, in questo modo Gardella riflette sull'incubatore di elementi che è il supermercato ma cerca di farlo relazionare con altri edifici e, al contempo, di avere un'identità propria.



La collaborazione di Ignazio Gardella con Esselunga inizia nel 1985 e con essi realizza 38 supermercati e 2 palazzi per uffici. Lo stile adottato diventa un leit motiv ripetuto in ogni edificio, ognuno però viene caratterizzato da uno specifico elemento.

“Uno spazio che non può definirsi come identitario, relazionale e storico viene definito nonluogo [...] sono dei nonluoghi, nella misura in cui la loro vocazione principale non è territoriale, non è di creare identità individuali, relazioni simboliche e patrimoni comuni, ma piuttosto di facilitare la circolazione (e quindi il consumo) in un mondo di dimensioni planetarie”.

Marc Augé, *I nonluoghi*,
introduzione ad un'antropologia della modernità
1993

“I CENTRI COMMERCIALI SONO DIVENTATI I NOSTRI NUOVI TEMPLI?”

“Il culto religioso verrà sostituito da quello commerciale? Questi nuovi luoghi di aggregazione e i loro slogan accattivanti sostituiranno infine i nostri antichi monumenti e le loro liturgie?”

Questa prospettiva non è molto lontana rispetto all'uso regolare del simbolo religioso che fa il commercio.

La cultura pubblicitaria vampirizza la nostra memoria collettiva svuotandola di ogni significato, per conservarne solamente l'involucro.

Tutto ciò proverebbe che la nostra società si sta separando in modo definitivo dalla propria storia?”



Foto tratte da “Fermé le dimanche” di Xavier Delory, 2009.
Nato nel 1973 a Liegi intraprende la carriera da fotografo focalizzando sulla trasformazione dei paesaggi urbani.

CARREFOUR, via Spinoza, Milano.

ACCESSIBILITA':

Metro M2 Piola: 50mt

Circolare 92: 50 mt

Tram 23,33: 50 mt

orari: Lunedì - Sabato, 8⁰⁰-21⁰⁰

CONSUMO DI SUOLO:

1 piano di vendita + interrato

superficie lotto: 1.600 mq

S.L.P. : 1.650 mq

di cui 1.000 mq area vendita

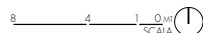
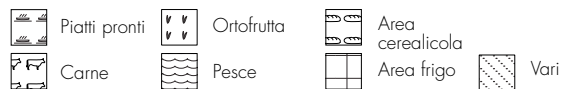
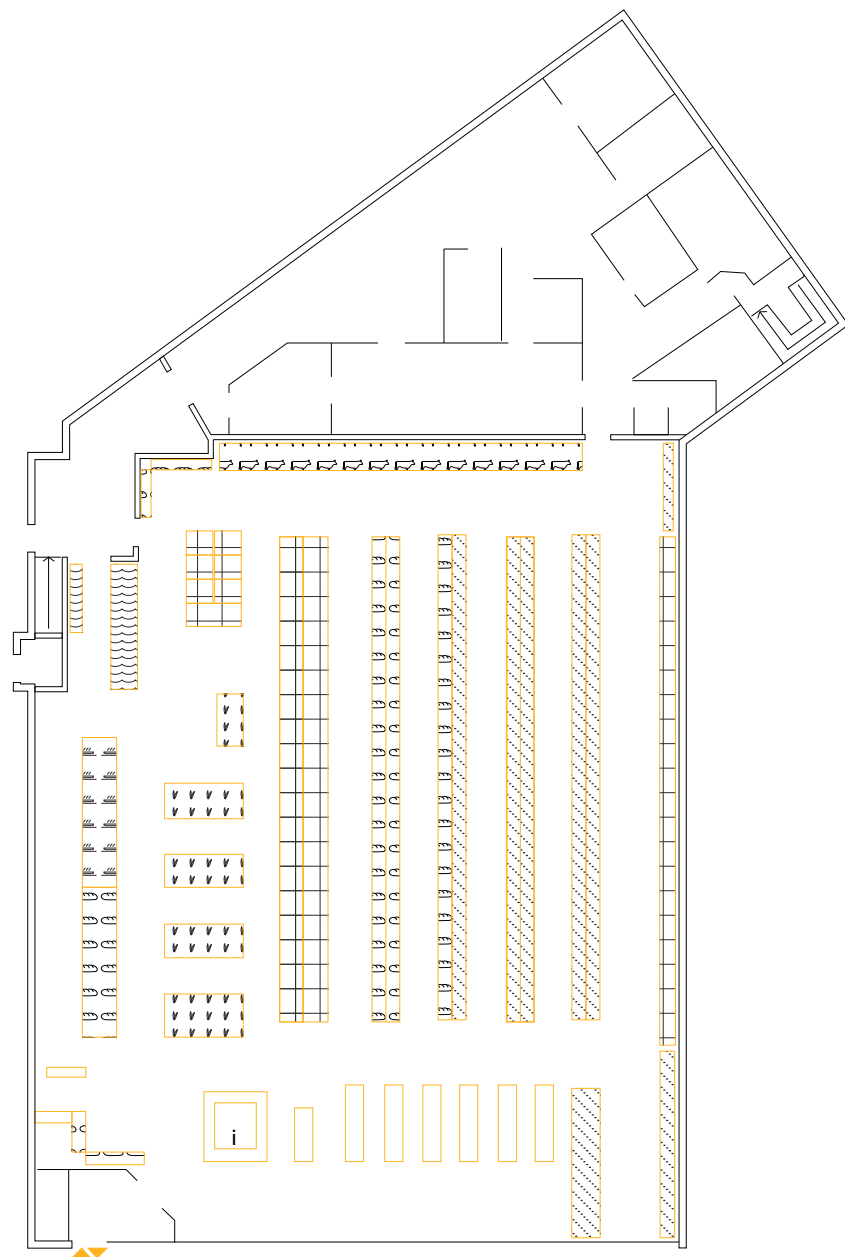
650 mq per uffici, depositi, locali tecnici

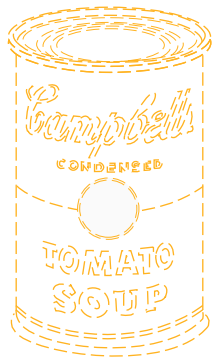
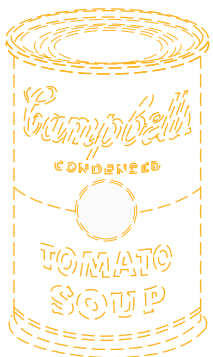
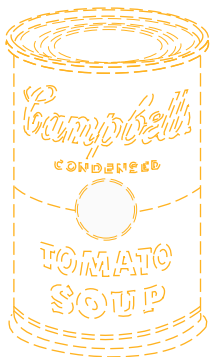
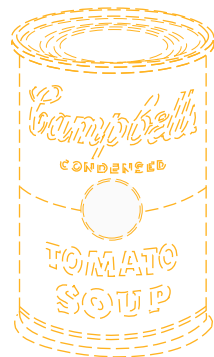
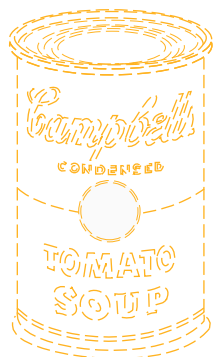
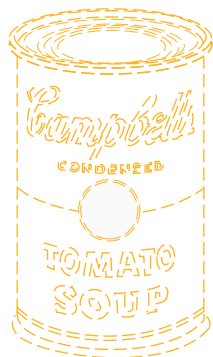
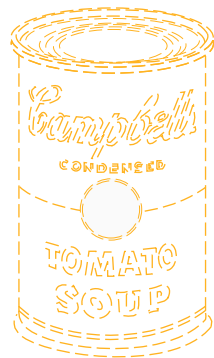
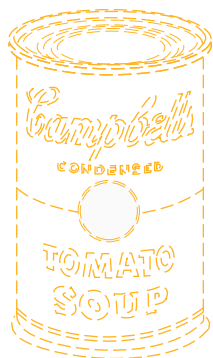
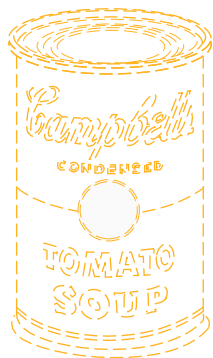
aree esterne: 600 mq

QUALITA' ARCHITETTONICA:

La tipologia analizzata è un Carrefour Market che si differenzia dalla tipologia Express, Iper e Planet per la diversa superficie di vendita.

A differenza di alcuni ipermercati, come quello di Assago, in cui vi è una ricerca architettonica e formale, nel supermercato di viale Spinoza si è sviluppata la funzionalità del percorso interno e la praticità di carico e scarico che è ben visibile sul lato sinistro della costruzione. La facciata ha come unico scopo quello della visibilità, ed è ben visibile la differenza tra la tipologia di edificio analizzato e le tipologie abitative intorno.





GLI IPERMERCATI



Foto: Oricenter, Orio al Serio, Bergamo, 2012

il mercato



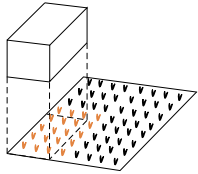


il fruttivendolo

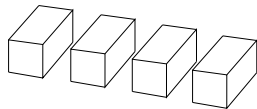
PEPERONI ROSSI
153 SPAGNA
€ 1,68 A

**ACCESSIBILITA':**

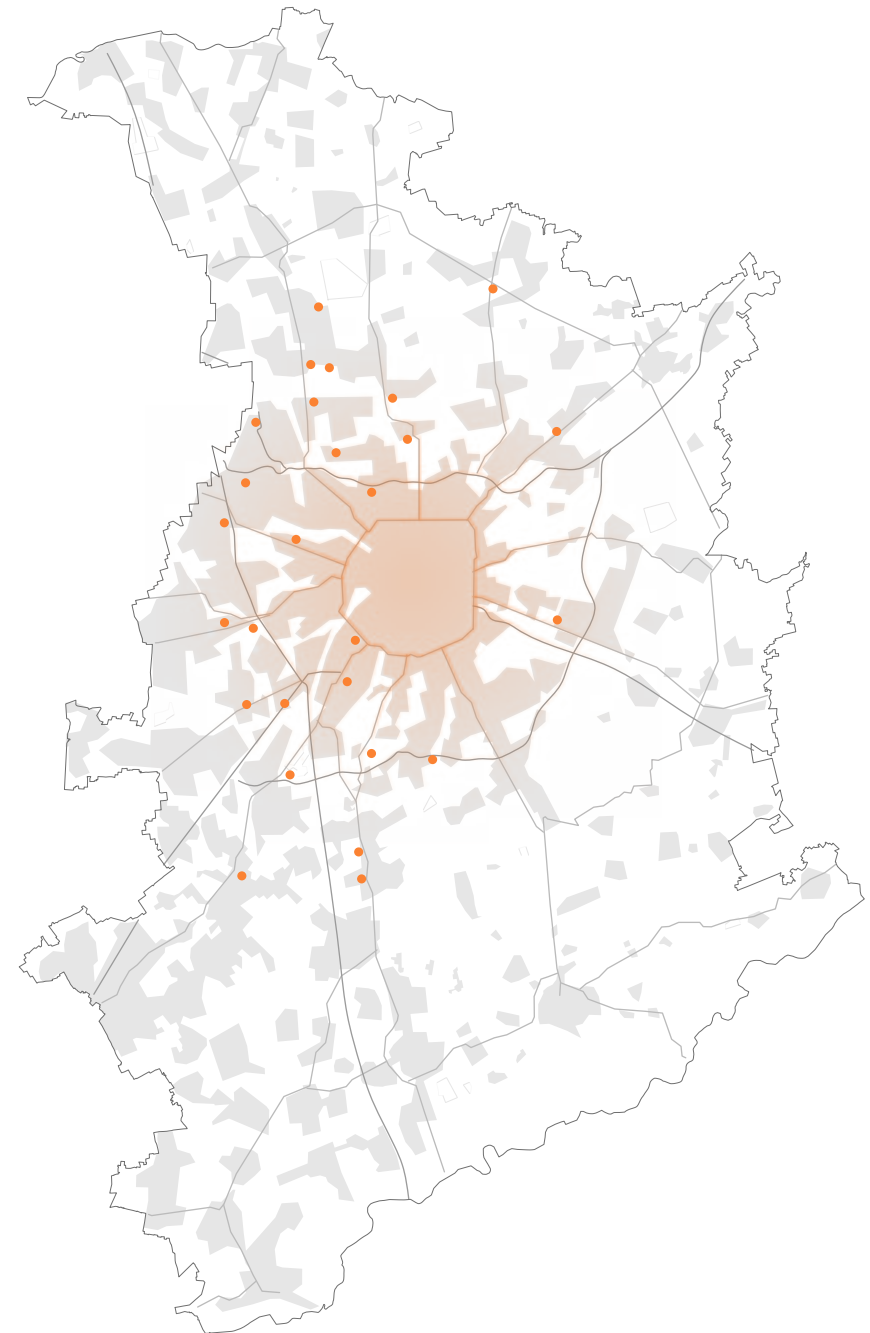
I punti vendita sono disposti sulle radiali che da Milano collegano ad altre città limitrofe. Essi sono grandi centri di aggregazione con molti negozi e questo ne fa un'area gravitazionale per i cittadini che devono prendere la macchina per raggiungerli.



CONSUMO DI SUOLO: mq di superficie totale
2500-5000 mq per supermercato*

**QUALITA' ARCHITETTONICA:** omologata

L'immagine ricorrente di ogni marchio viene standardizzata e diviene riconoscibile sugli involucri dell'edificio che divengono quasi un grande manifesto pubblicitario.



8000 4000 2000 1000 0 m
SCALA

● Ipermercati nella Provincia di Milano

SUPERMERCATI: secondo la classificazione della società americana Nielsen Media Research, i supermercati sono edifici con un'area di vendita al dettaglio che va dai 400 mq ai 2.500 mq. Per quanto riguarda il caso milanese le misure sono ridotte e si trovano supermercati dai 150 ai 1500 mq.

CENTRO COMMERCIALE: secondo la classificazione della società americana Nielsen Media Research, gli ipermercati sono edifici con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 mq. Per quanto riguarda il caso milanese troviamo ipermercati con superficie che va dai 1500mq e vengono definiti come "una media o grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali, eventualmente coesistenti con esercizi di tipo paracommerciale e/o terziario/direzionale, siano inseriti in una struttura edilizia che si caratterizza in tutto o in parte per: l'unicità della struttura, la destinazione specifica o prevalente del commercio, l'uso di infrastrutture comuni e di spazi di servizio gestiti autonomamente".

AGGREGATO COMMERCIALE AREALE: sono aree

commerciali in cui sono presenti più ipermercati che vendono diverse tipologie di prodotti come l'esempio dell'area di Carugate (MI) dove sono presenti Carosello, IKEA, Leroy Merlin, Castorama.

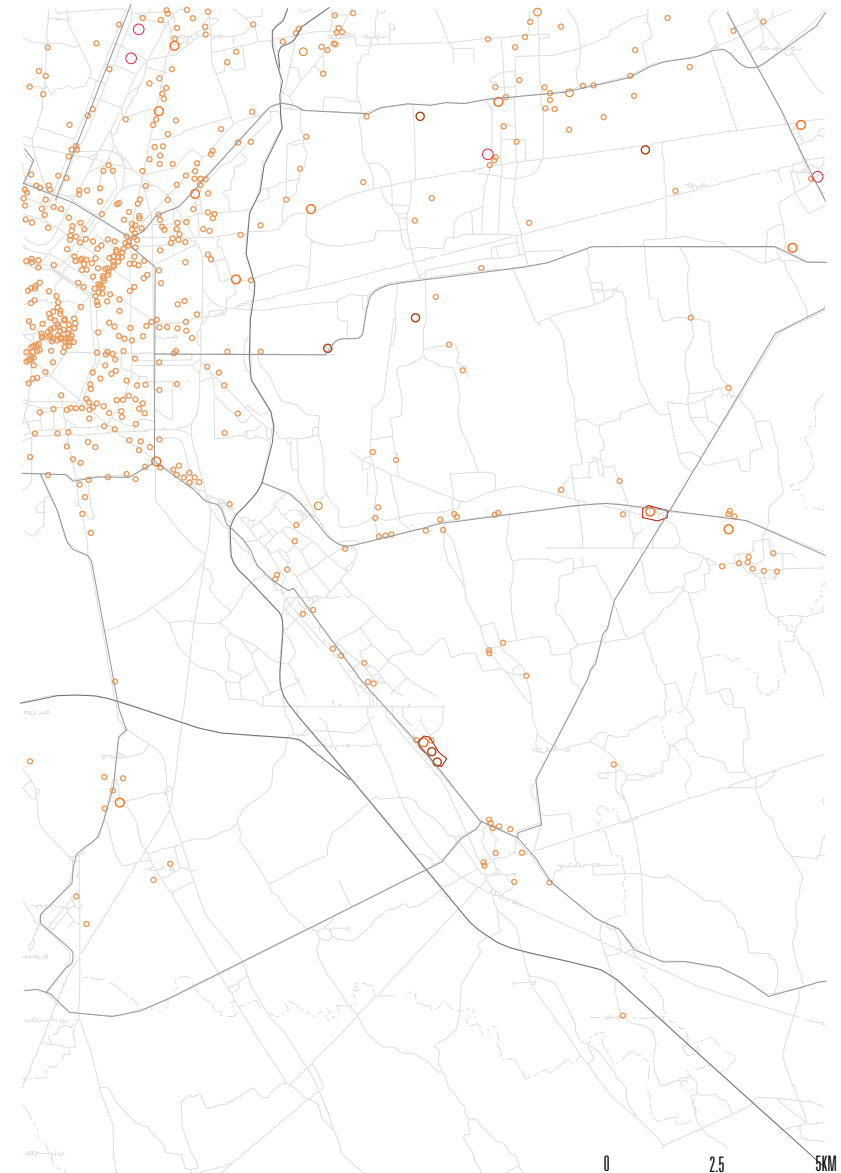
CASH AND CARRY: La sua traduzione letterale significa "paga e porta via" e intende quel genere di negozio di vendita all'ingrosso dove vi è un servizio self service all'interno del magazzino e all'atto del pagamento e del trasporto viene effettuato da parte del cliente. Questa tipologia di vendita nasce in USA e si diffuse in Europa negli anni 60 con i negozi Metro. La normativa italiana in merito richiede una superficie di vendita minima di 400 mq secondo il d.lgs 114/98.

MULTIPLEX: cinema multisala spesso sviluppati in prossimità o all'interno di grandi complessi commerciali e spesso comprendono anche altri tipi di locali per la ristorazione e lo svago.

LEGENDA

- supermercati, media superficie di vendita 150-1500mq per comuni >10.000 ab.
- supermercati, grande superficie di vendita, fino 1000 mq per comuni <10.000 ab.
- ipermercato, superficie di vendita >1500mq
- aggregato commerciale areale
- multiplex
- cash and carry

DIRETTRICE MELEGNANO



Il territorio provinciale esterno al comune di Milano è sede privilegiata per la localizzazione delle grandi strutture di vendita che, proprio per questa caratteristica, hanno

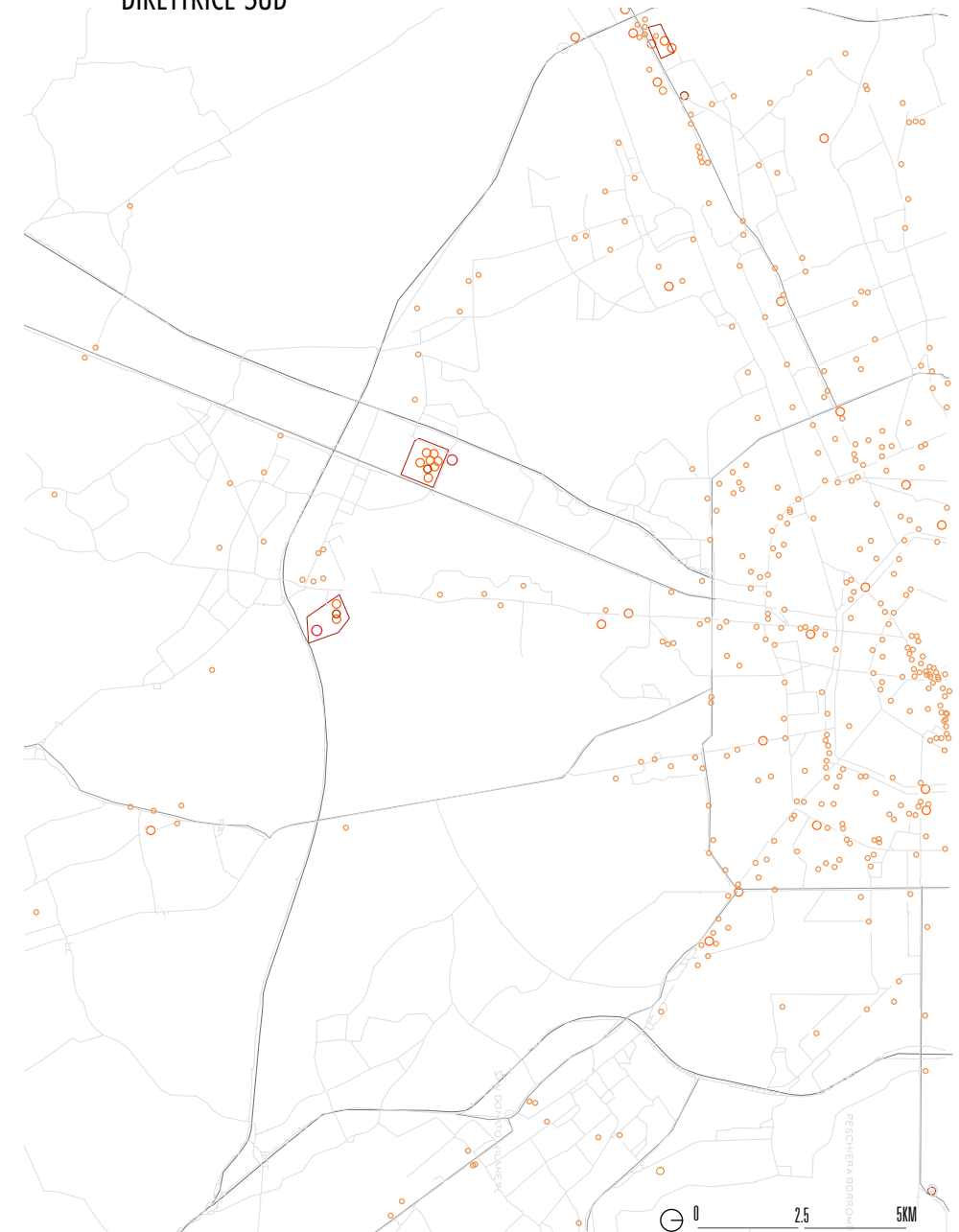
un principio insediativo differente dai supermarket cittadini. In città si cerca di raggiungere la capillarità dell'offerta sul territorio, nei centri commerciali, invece vi sono localizzazioni di carattere areale o lineare che fungono da grandi aree attrattive a livello provinciale.

Per questo motivo i centri sono posizionali sulle radiali che dal centro cittadino portano in periferia e sui raccordi anulari, in particolare questo fenomeno è evidente sulle direttrici nord (la Valassina), sud est sulla via Emilia e Vigevanese a sud ovest.

I grandi ipermercati diventano bacini gravitazionali grazie ai grandi spazi a disposizione e alla vicinanza delle principali vie di comunicazione. Vi è da dire che questa modalità di vendita non è priva di effetti collaterali e criticità ovvero: l'impatto sulle reti infrastrutturali e l'impatto sulle reti dell'offerta di prossimità¹.

1. Quaderni del Commercio, Provincia di Milano, 2005

DIRETTRICE SUD

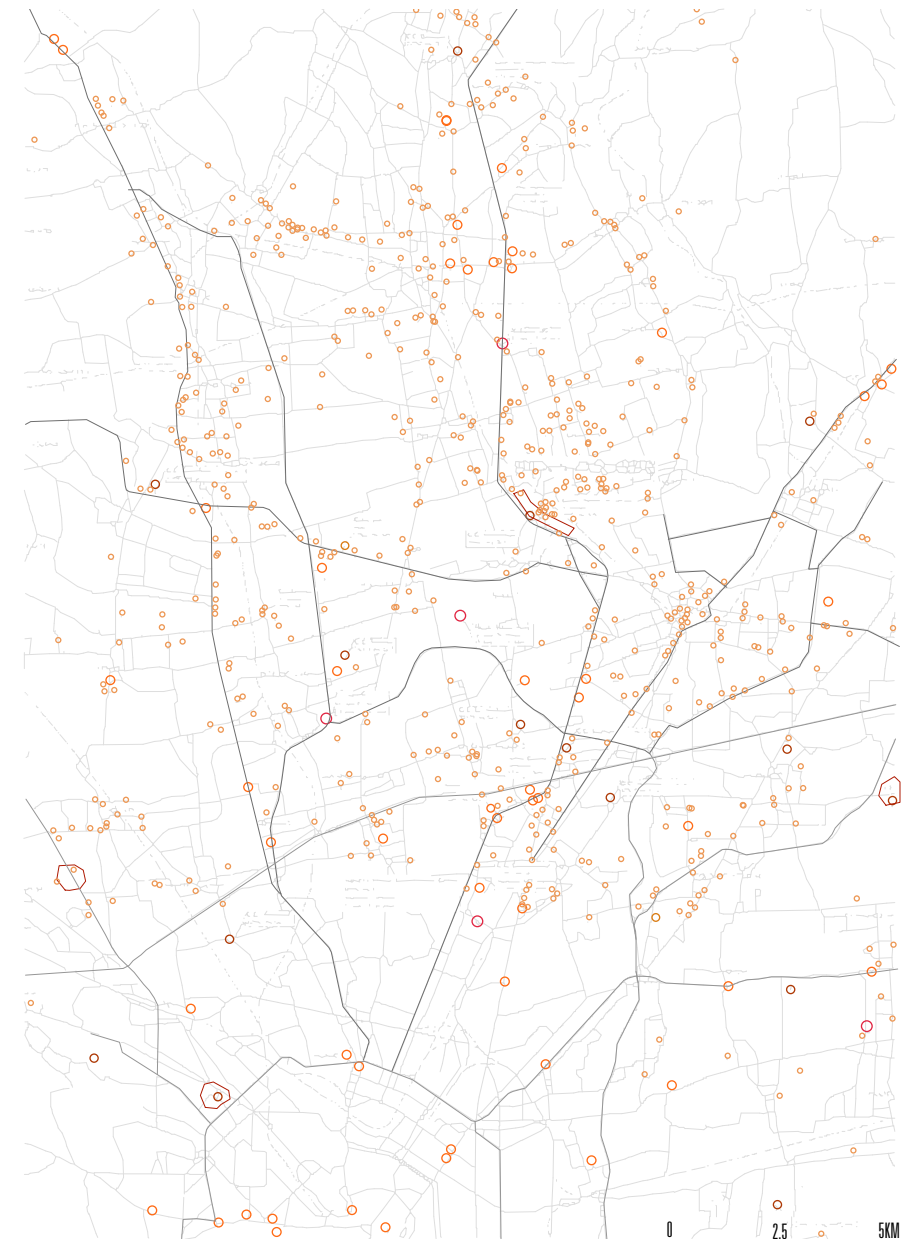


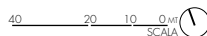
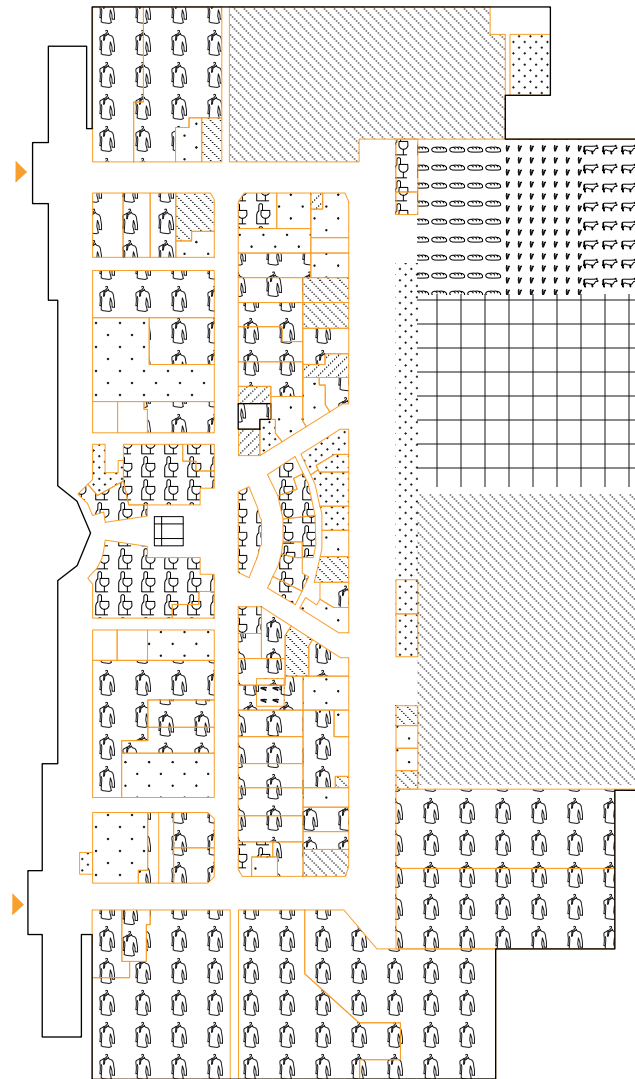
1. Quaderni del Commercio, Provincia di Milano, 2005

DIRETTRICE MAGENTA



DIRETTRICE BRIANZA





CARREFOUR, Studio Tekne Ingegneria, Assago (MI), 2005

ACCESSIBILITA':

Metro M2 Assago Milanofiori Nord: 600mt
 Autostrada A7
 orari: Lunedì - Venerdì: 9⁰⁰-22⁰⁰
 Sabato 8³⁰-21⁰⁰

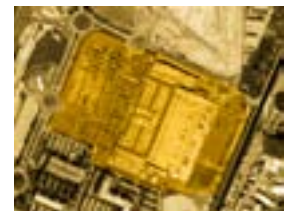
CONSUMO DI SUOLO:

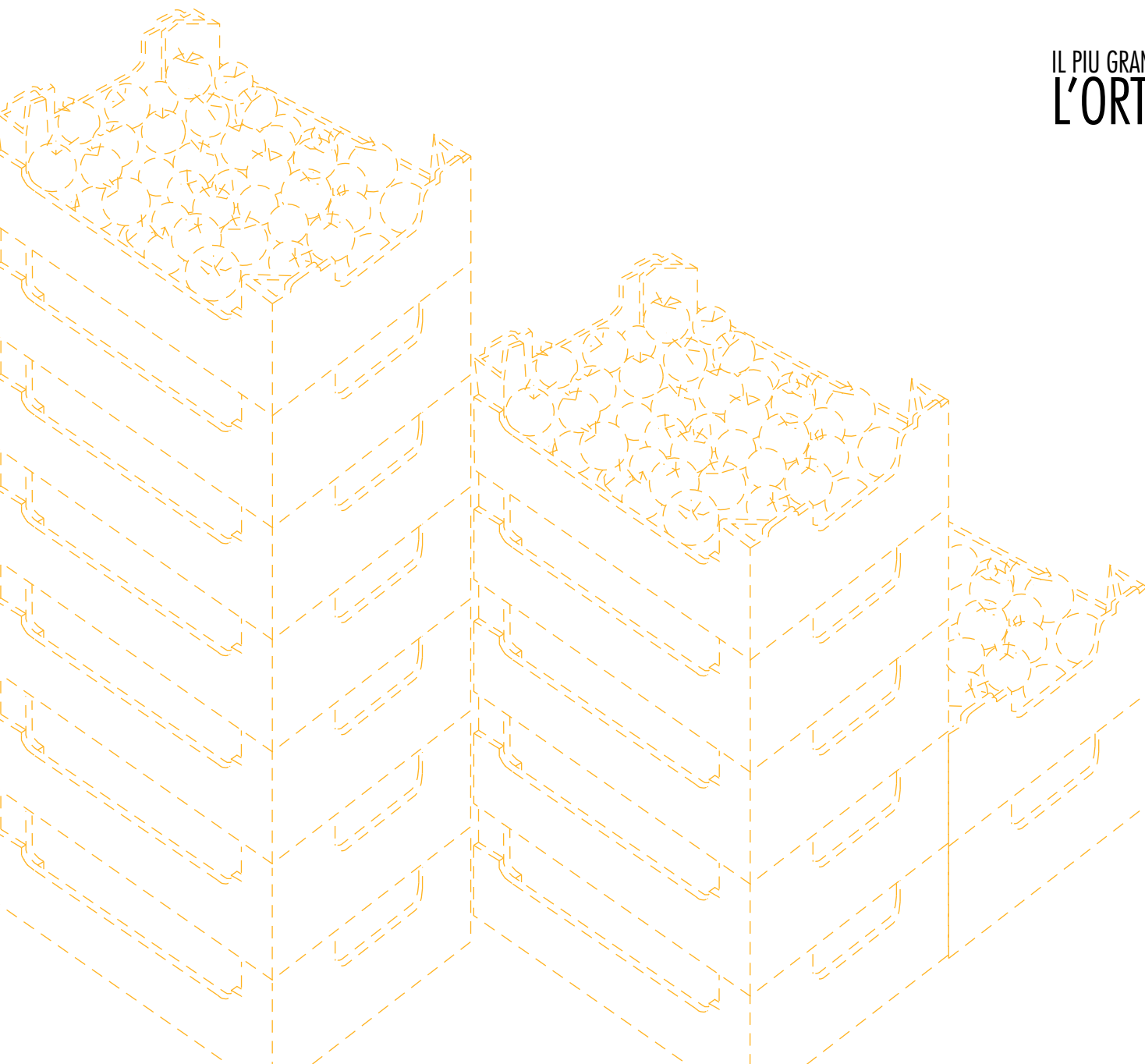
1 piano
 superficie lotto: 145.000 mq
 S.L.P. : 60.000 mq
 G.L.A: 46.400 mq (superficie lorda affittabile)
 di cui 15.400 mq per ipermercato
 31.000 mq per galleria commerciale
 aree esterne: 82.000 mq
 di cui 47.000 mq per parcheggi a raso
 38.000 mq per parcheggi sotterranei

QUALITA' ARCHITETTONICA:

L'ipermercato di Assago è il più esteso di Italia con i suoi 15.400 mq di superficie di vendita a cui sono annessi negozi di vario genere che vanno a formare un edificio con una superficie coperta totale con 300 m di lato.

L'edificio è composto riprendendo uno stile postmoderno con il chiaro intento di evocare i grandi magazzini ottocenteschi, la particolarità sta nel colore delle strutture in acciaio che son dipinte di un verde acceso, un leit motiv che caratterizza e "spettacularizza" l'edificio. L'ipermercato è stato rimodernato da pochi mesi su parametri di modularità "che consente di modellare il punto vendita sulla base delle esigenze della clientela di ogni singolo ipermercato" spiega Giuseppe Brambilla, amministratore delegato di Carrefour Italia. L'area di vendita è suddivisa in aree tematiche evidenziate da colori differenti. Infine ripensare l'interno del negozio ha permesso di riposizionare le aree e di porre attenzione alla spesa veloce, ovvero un percorso rapido che introduce direttamente nell'area food e il posizionamento delle innovazioni tecnologiche nell'area casse.





IL PIU GRANDE MERCATO ORTOFRUTTICOLO D'ITALIA:
L'ORTOMERCATO



Foto: OrtoMercato Milano, 2012



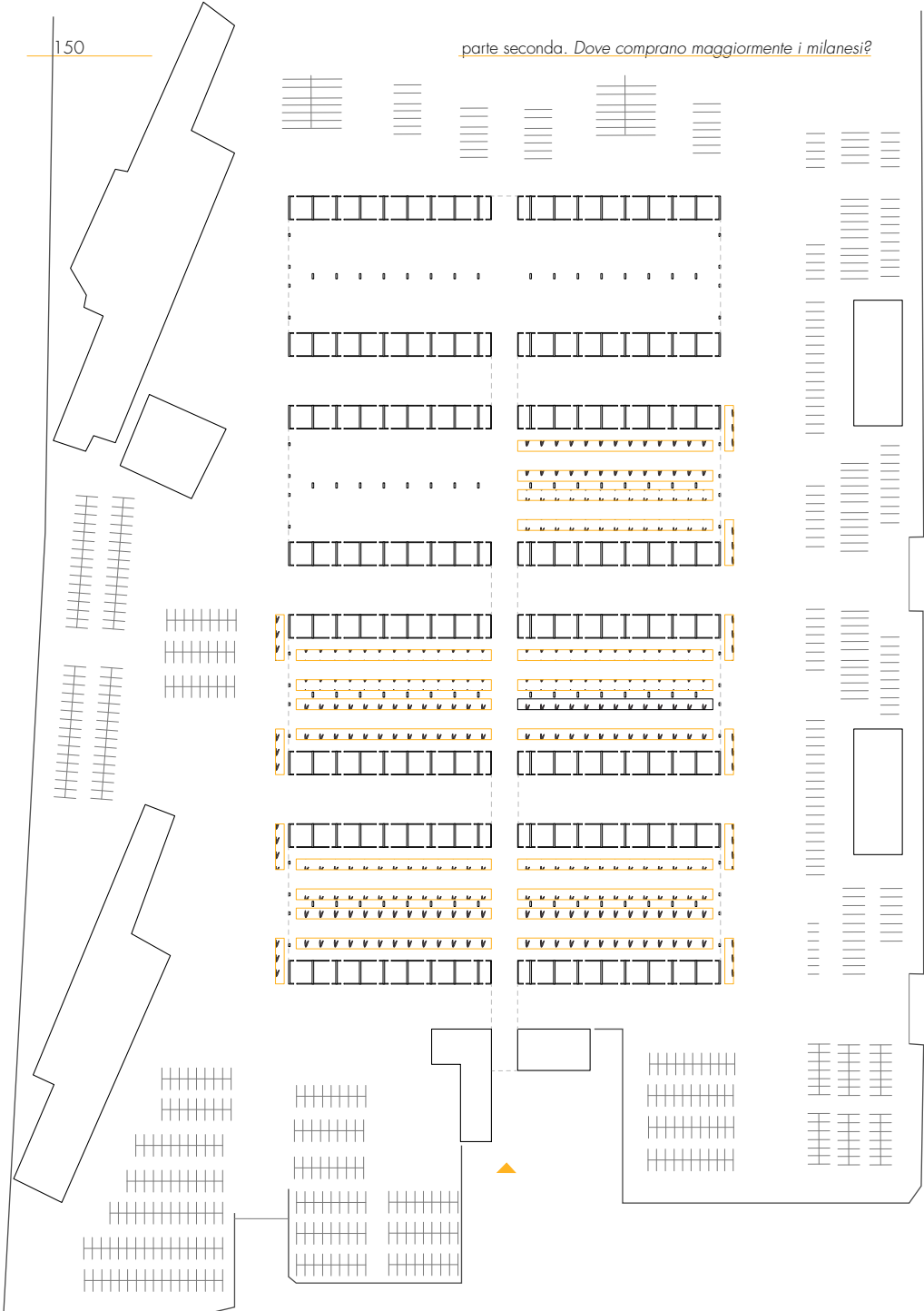
Foto: OrtoMercato, Milano, 2012



Foto: Ortomercato Milano, 2012



Foto: Ortomercato Milano, foto storica



Ortofrutta

50 20 10 0 mt
SCALA

Prodotti commercializzati:

1.000.000

tonnellate all'anno

9000

utenti al giorno

445.000

metriquadri

Aziende con punto vendita

257

Di cui:

160

aziende grossiste con punto vendita

Di cui:

162

produttori con punto vendita



La storia dell'Ortomercato risale al 1911 quando il Verziere di Milano fu trasferito da piazza Santo Stefano all'attuale Parco Formentano, l'entrata principale era in corso XXII marzo e si vendeva ortofrutta e fiori. I commercianti arrivavano da tutta la regione con cavallo o col camion, qualcuno arrivava anche con trattore della campagne milanesi. L'organizzazione per chi lavorava al mercato era molto dura e cadenzata, in principio si lavorava per 6 giorni a settimana e i lavoratori affittavano in gruppo abbaini o sottotetti per dormire dal lunedì al sabato. Le merci arrivavano tramite camion o vagoni nella stazione di Porta Vittoria e lo scarico avveniva tramite "passamano".

La merce giungeva al mercato a mezzanotte, a partire dalle 2, venivano aperti i posteggi e la vendita iniziava solo alle 6. Intorno a mezzogiorno l'attività era quasi conclusa, ad eccezione degli acquisti effettuati dai commercianti che avevano dei mercati giornalieri. Ora la situazione è simile, l'ortomercato è nato

Il Mercato Ortofrutticolo più grande d'Europa è formato da 4 padiglioni contrassegnati dalle lettere A, B, C e D. Ora sono in funzione due padiglioni e gli orari di apertura sono dalle 5⁰⁰ alle 10⁰⁰ ogni giorno e con cadenza settimanale anche dalle 15⁰⁰ alle 17⁰⁰. L'ingresso è aperto al pubblico solo al sabato con apertura dalle 5⁰⁰ alle 12⁰⁰.

Durante la settimana ci sono i negozianti, al sabato invece, è frequentato da gente che fa la spesa per la famiglia a prezzi convenienti. Questi ultimi, infatti, sono veramente bassi ma il minimo che si può comprare è una cassetta sui dieci chili che può costare dai 2 ai 10 euro. I compratori si trascinano carrelli con sopra casse su casse, anche perché entrare con un mezzo motorizzato è a pagamento.

I MERCATI SETTIMANALI SCOPERTI

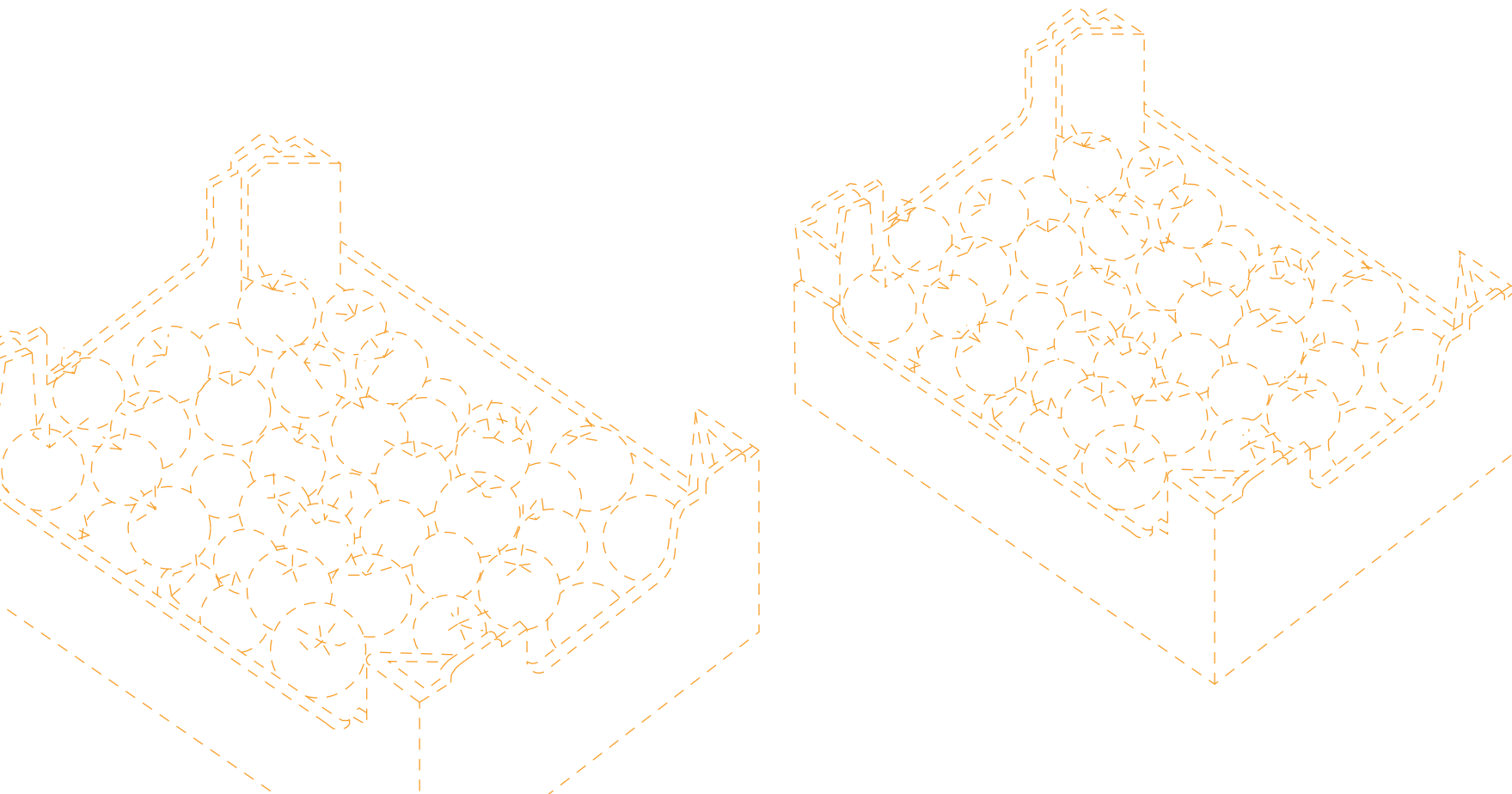




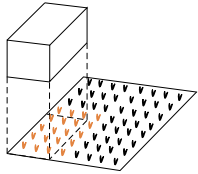
Foto: Mercato antiquariato, Naviglio Grande, Milano, 2012



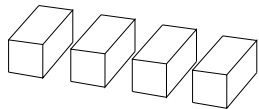
Foto: Mercato scoperto di via Ampere, Milano, 2012



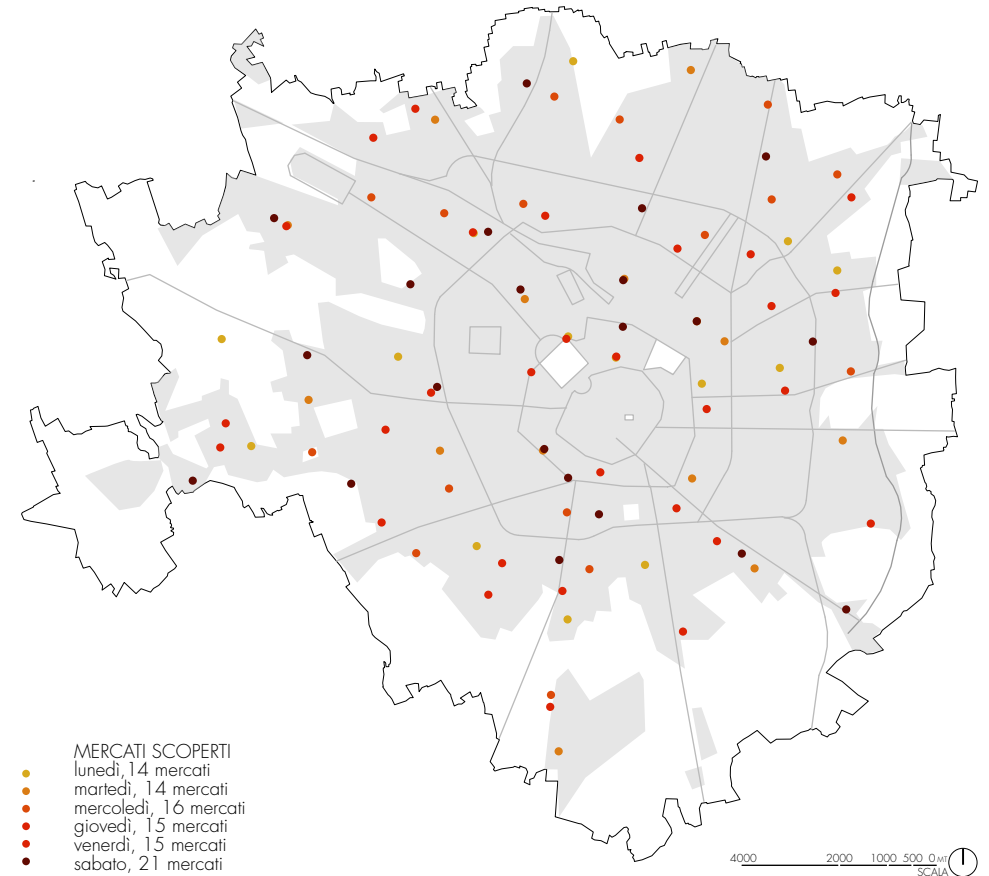
ACCESSIBILITA': capillare nel territorio
con difficoltà di parcheggio
I mercati risultano posizionati in modo omogeneo all'interno della mappa



CONSUMO DI SUOLO: nullo
Dato che il mercato è ambulante non vi è un permanente consumo di terreno, la via o la piazza adibita viene temporaneamente chiusa al traffico per consentire lo svolgersi del mercato.



QUALITA' ARCHITETTONICA: bassa
Essendo un mercato ambulante, le strategie adottate sono volte alla massima praticità, sono tenute in considerazione la smontabilità e la velocità di



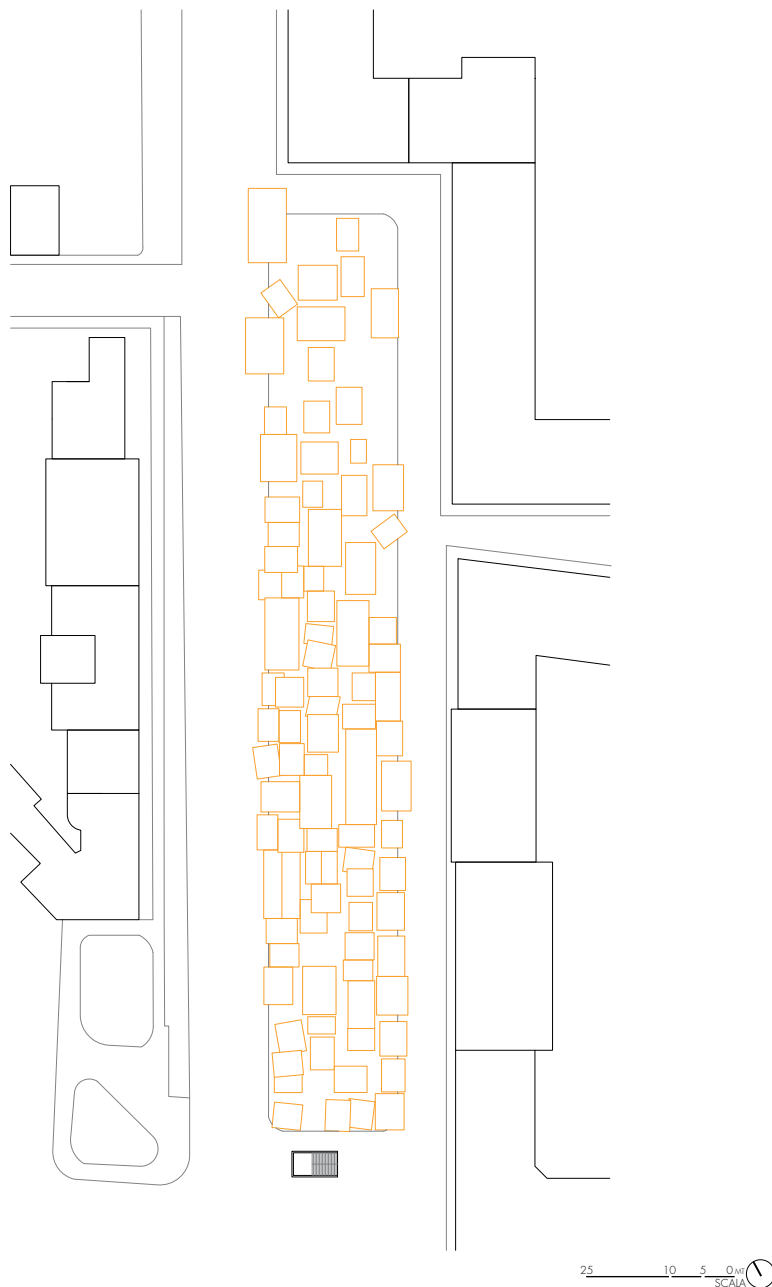
Frequenza





ACCESSIBILITA'





MERCATO VIALE PAPINIANO, Milano

ACCESSIBILITA':

Metro M2 S. Agostino: 0 mt

Tram 2, 14

Autobus 47, 49, 74

orari: Martedì: 7³⁰-13⁰⁰

Sabato: 7³⁰-17⁰⁰

CONSUMO DI SUOLO:

superficie lotto: 3.700 mq

QUALITA' ARCHITETTONICA:

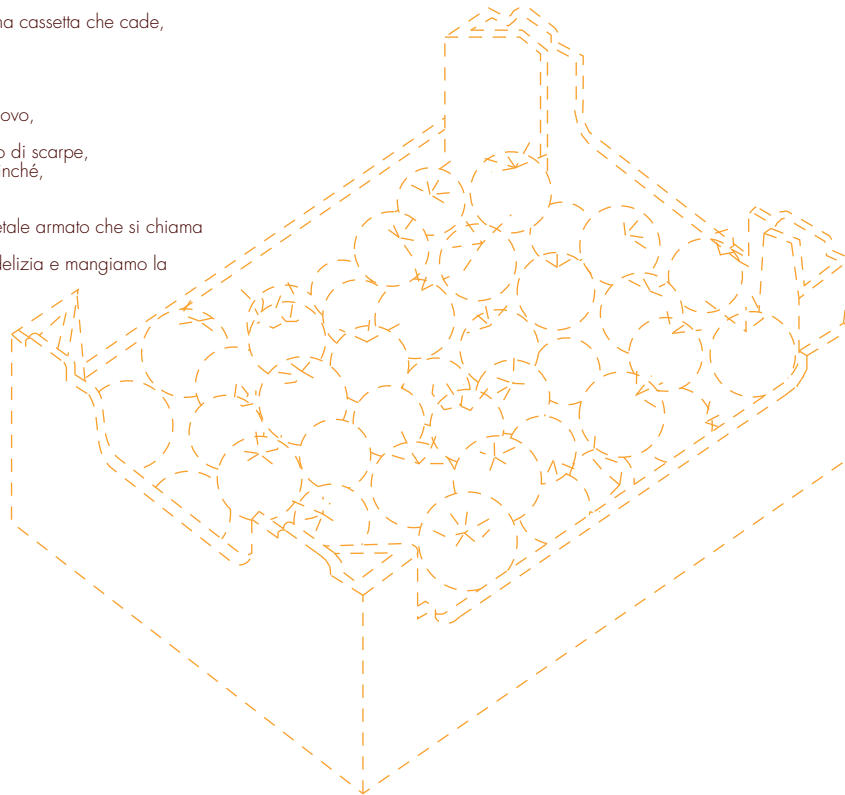
La qualità dei mercati scoperti è quello della smontabilità e della facilità di utilizzo di ogni singolo componente. La particolarità di questi mercati sta nella diversità di ogni singola tenda che porta, però, a un uniformità nell'insieme. Il mercato è posizionato su un'isola pedonale al centro di Piazza Sant'Agostino ed è diviso in 4 file su cui i negozianti si dispongono.



Ode al carciofo - Pablo Neruda

Il carciofo dal tenero cuore si vesti da guerriero,
 ispida edificò una piccola cupola,
 si mantenne all'asciutto sotto le sue squame,
 vicino al lui i vegetali impazziti si arricciarono,
 divennero viticci,
 infiorescenze commoventi rizomi;
 sotterranea dormì la carota dai baffi rossi,
 la vigna inaridì i suoi rami dai quali sale il vino,
 la verza si mise a provar gonne,
 l'origano a profumare il mondo,
 e il dolce carciofo lì nell'orto vestito da guerriero,
 brunito come bomba a mano,
 orgoglioso,
 e un bel giorno,
 a ranghi serrati,
 in grandi canestri di vimini,
 marciò verso il mercato a realizzare il suo sogno:
 la milizia.

Nei filari mai fu così marziale come al mercato,
 gli uomini in mezzo ai legumi coi bianchi spolverini erano i
 generali dei carciofi,
 file compatte,
 voci di comando e la detonazione di una cassetta che cade,
 ma allora arriva Maria col suo paniere,
 sceglie un carciofo,
 non lo teme,
 lo esamina,
 l'osserva contro luce come se fosse un uovo,
 lo compra,
 lo confonde nella sua borsa con un paio di scarpe,
 con un cavolo e una bottiglia di aceto finché,
 entrando in cucina,
 lo tuffa nella pentola.
 Così finisce in pace la carriera del vegetale armato che si chiama
 carciofo,
 poi squama per squama spogliamo la delizia e mangiamo la
 pacifica pasta
 del suo cuore verde.



I MERCATI COPERTI

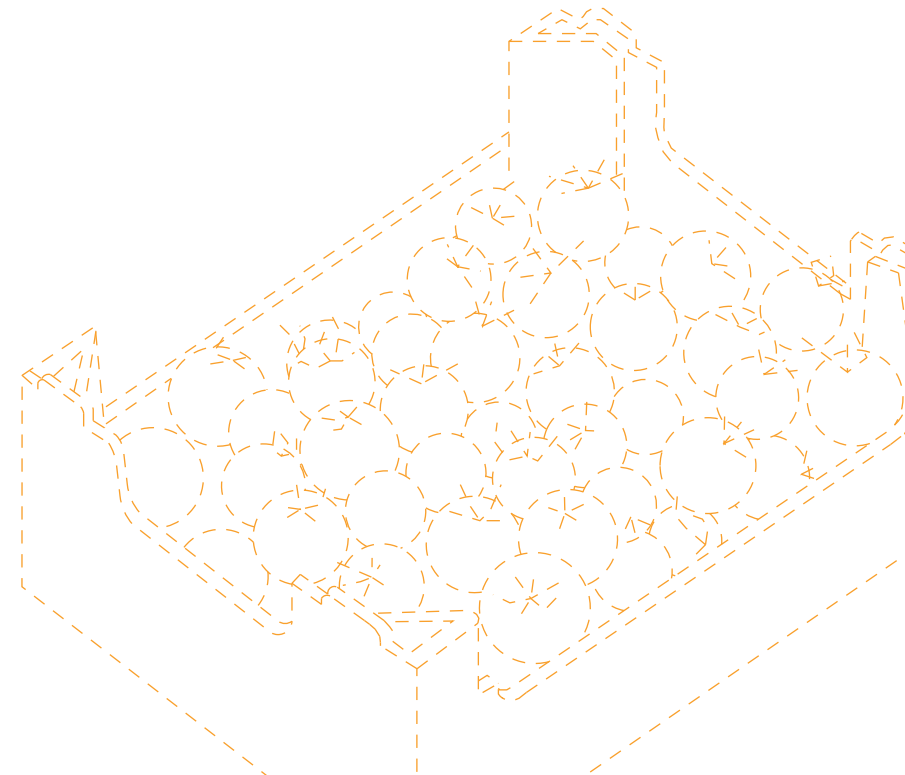




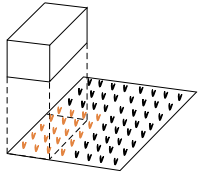
Foto: Mercato di viale Monza, Milano, 2012



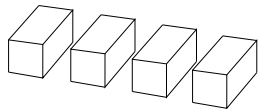
Foto: Mercato di piazzale Lagosta, Milano, 2012



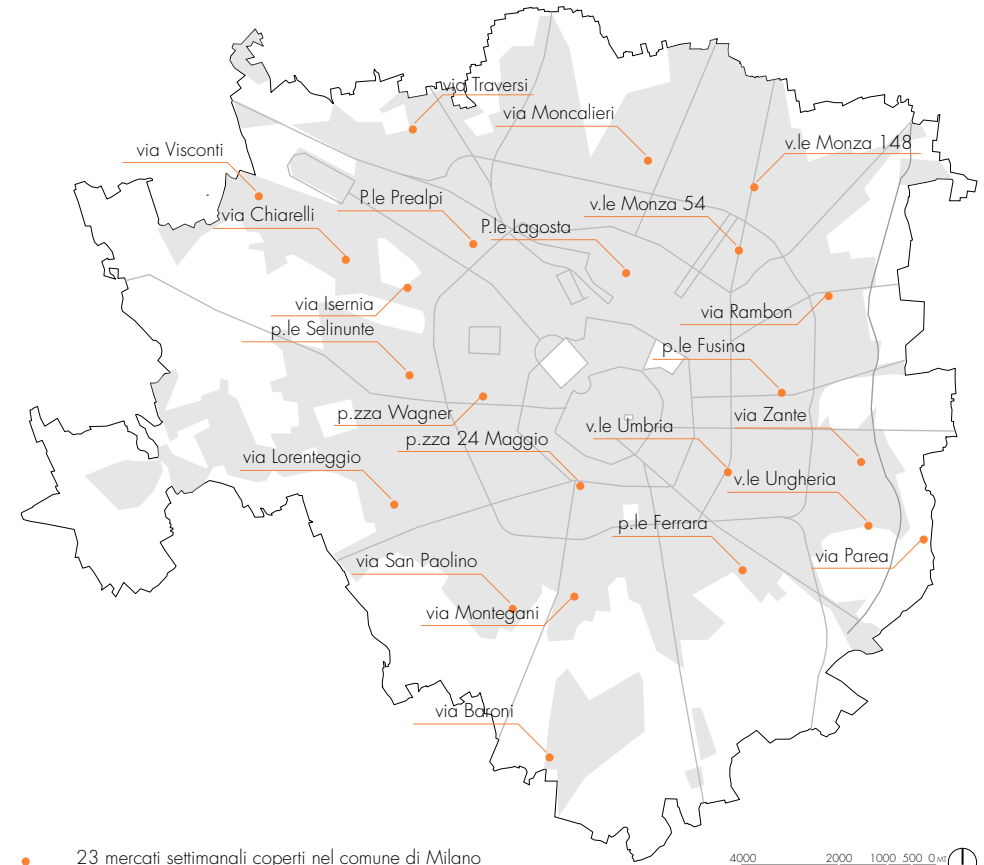
ACCESSIBILITA': media
I mercati sono disposti in modo capillare su tutto il territorio ma la loro posizione non è servita da parcheggi, o, se presenti, non sono sufficienti a soddisfare il fabbisogno dell'utenza.



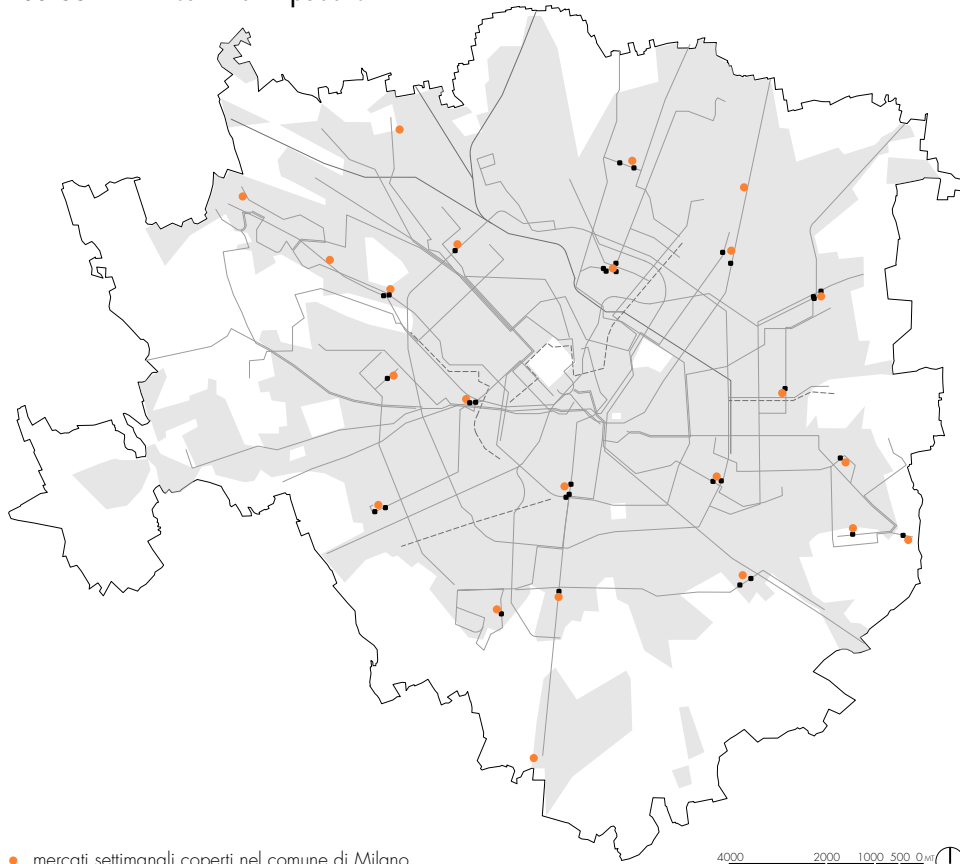
CONSUMO DI SUOLO: 30.000 mq di superficie totale
1250 mq per mercato in media



QUALITA' ARCHITETTONICA: variabile
La qualità degli edifici è differente a seconda di quale si osserva, possiamo però notare uno stile simile tra quelli costruiti nel dopoguerra a pianta rettangolare e allungata con tetto a falde, talvolta rialzato, e un corridoio centrale.



ACCESSIBILITA' con mezzi pubblici



- mercati settimanali coperti nel comune di Milano
- mezzo pubblico nell'arco di 150 mt

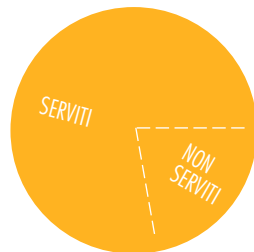
4000 2000 1000 500 0 mt
SCALA

ACCESSIBILITA'

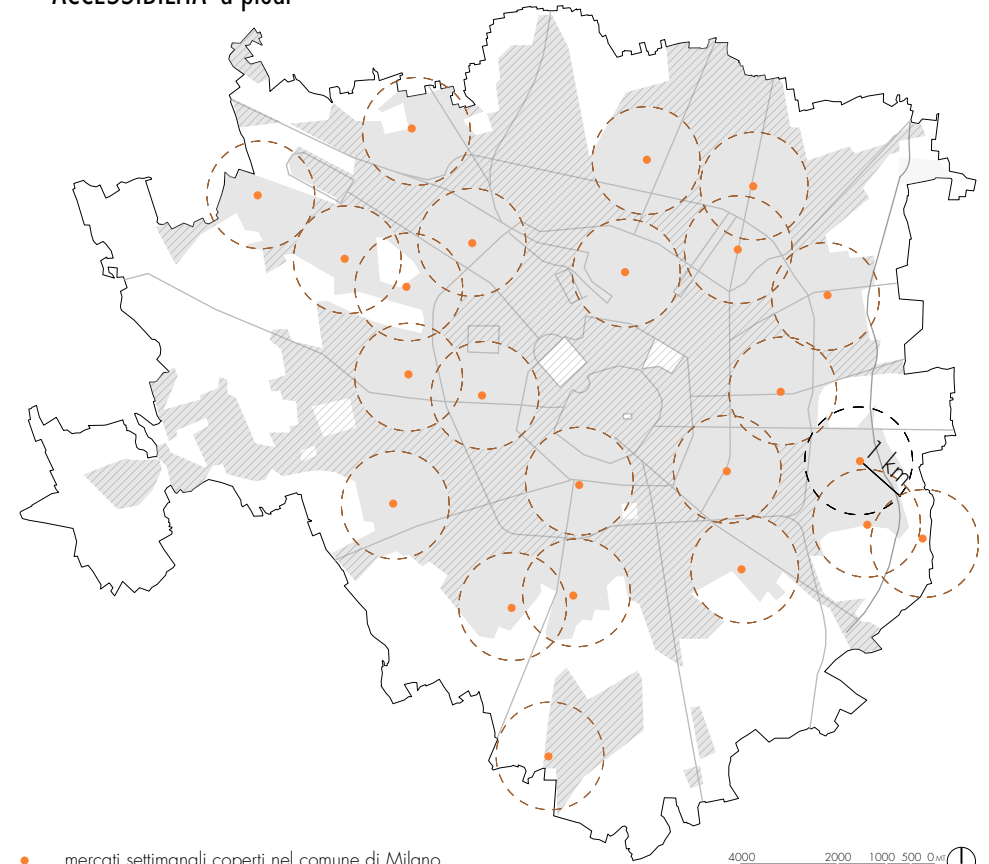
I mercati sono ben serviti dal servizio pubblico milanese, quali metro, pulman, tram e passante ferroviario, in sporadici casi è presente anche la pista ciclabile. Possiamo notare che solo il 20% dei mercati non sono serviti da una fermata dei mezzi nell'arco di 150 mt, sebbene ci sia comunque un

collegamento ad una distanza maggiore.

Mercati serviti da mezzi pubblici



ACCESSIBILITA' a piedi



- mercati settimanali coperti nel comune di Milano
- () raggio 1 km

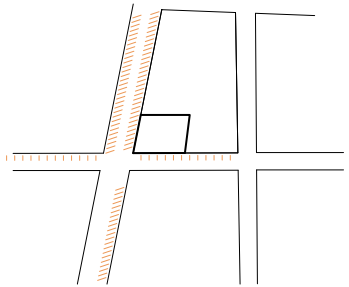
4000 2000 1000 500 0 mt
SCALA

L'utenza a piedi viene servita per il

48%

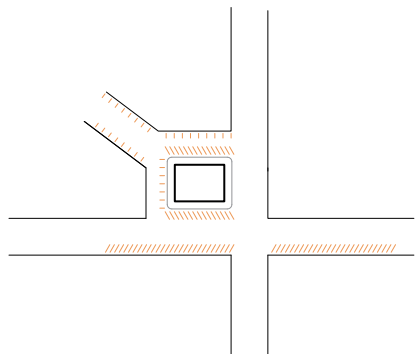
della superficie urbanizzata milanese

LE TRE TIPOLOGIE DI MERCATO



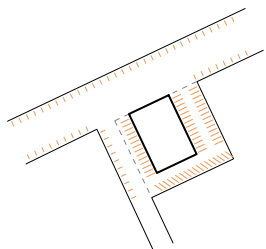
INTEGRATO NEL FRONTE STRADALE

L'edificio è inglobato nell'isolato e continua, senza interruzioni, il fronte stradale. Non vi sono quindi parcheggi dedicati ma solo quelli presenti ai lati delle strade, prevalentemente usati dalle abitazioni dei palazzi limitrofi.



AL CENTRO DI UNA PIAZZA O DI UN VIALE
L'edificio si pone nell'incrocio di più vie, può essere osservato da tutti i fronti dato che la circolazione è obbligata e, per questo, diventa anche simbolo di riconoscimento all'interno del tessuto urbano. I parcheggi vengono ricavati al centro dell'isola pedonale, attorno al mercato.

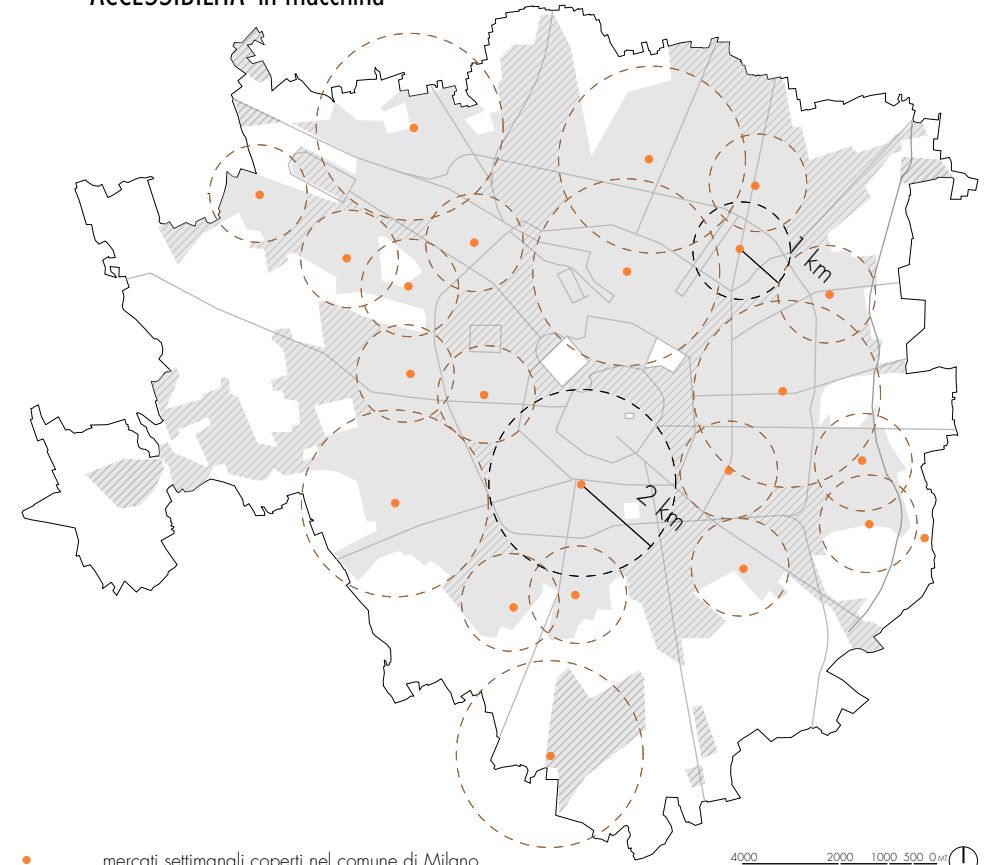
In modo analogo, nei viali alberati, il mercato è posizionato nell'isola pedonale posta tra le due carreggiate.



UN BLOCCO ALLINEATO AL FRONTE STRADALE

L'edificio viene staccato dall'isolato e, per rispondere al problema dei parcheggi, si crea una circolazione secondaria a "L" o ad "U" che permetta la sosta.

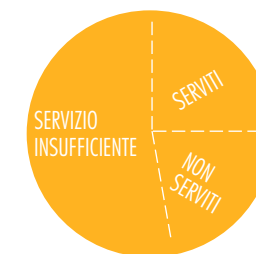
ACCESSIBILITA' in macchina



● mercati settimanali coperti nel comune di Milano
() raggio 1 km, 2 km

4000 2000 1000 500 0 1
SCALA

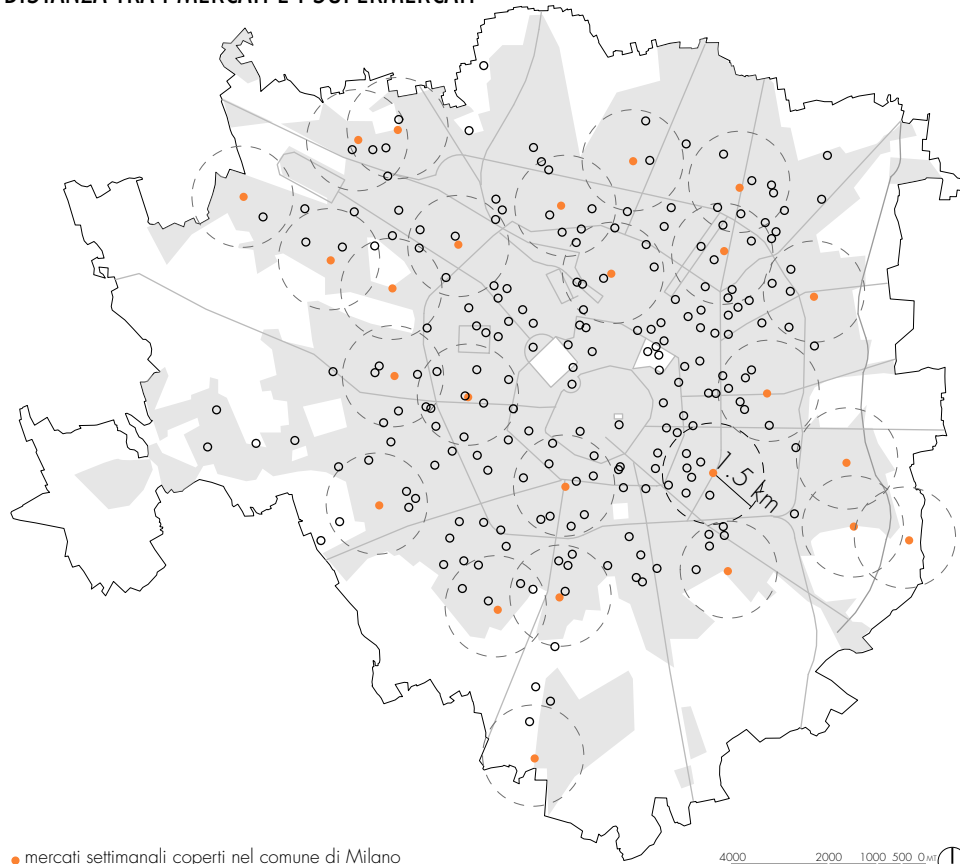
Mercati serviti da parcheggi



ACCESSIBILITA'

Nella mappa si analizza la distanza massima che un utente con mezzo privato deve percorrere. Possiamo notare che apparte l'area periferica ad est, con un percorso di massimo 2 km si riesce a raggiungere un mercato coperto.

DISTANZA TRA I MERCATI E I SUPERMERCATI

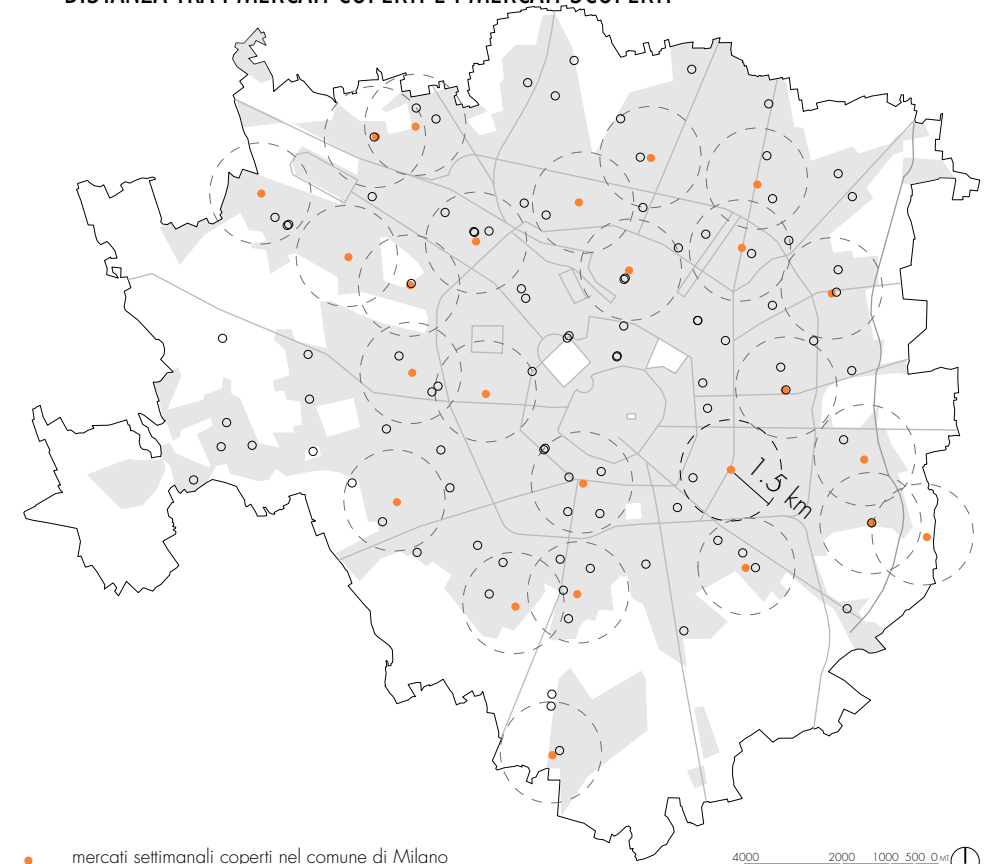


● mercati settimanali coperti nel comune di Milano
○ supermercati
() raggio da 0.1 a 1.5 km

LA CONCORRENZA

La mappa redatta sottolinea quanto la concorrenza tra mercati e supermercati sia preponderante per questi ultimi. Nell'arco di 1.5 km da un mercato si possono trovare fino a 7 punti vendita della GDO, una proporzione che porta a uno squilibrio nell'offerta tra alimenti "industriali" e "artigianali".

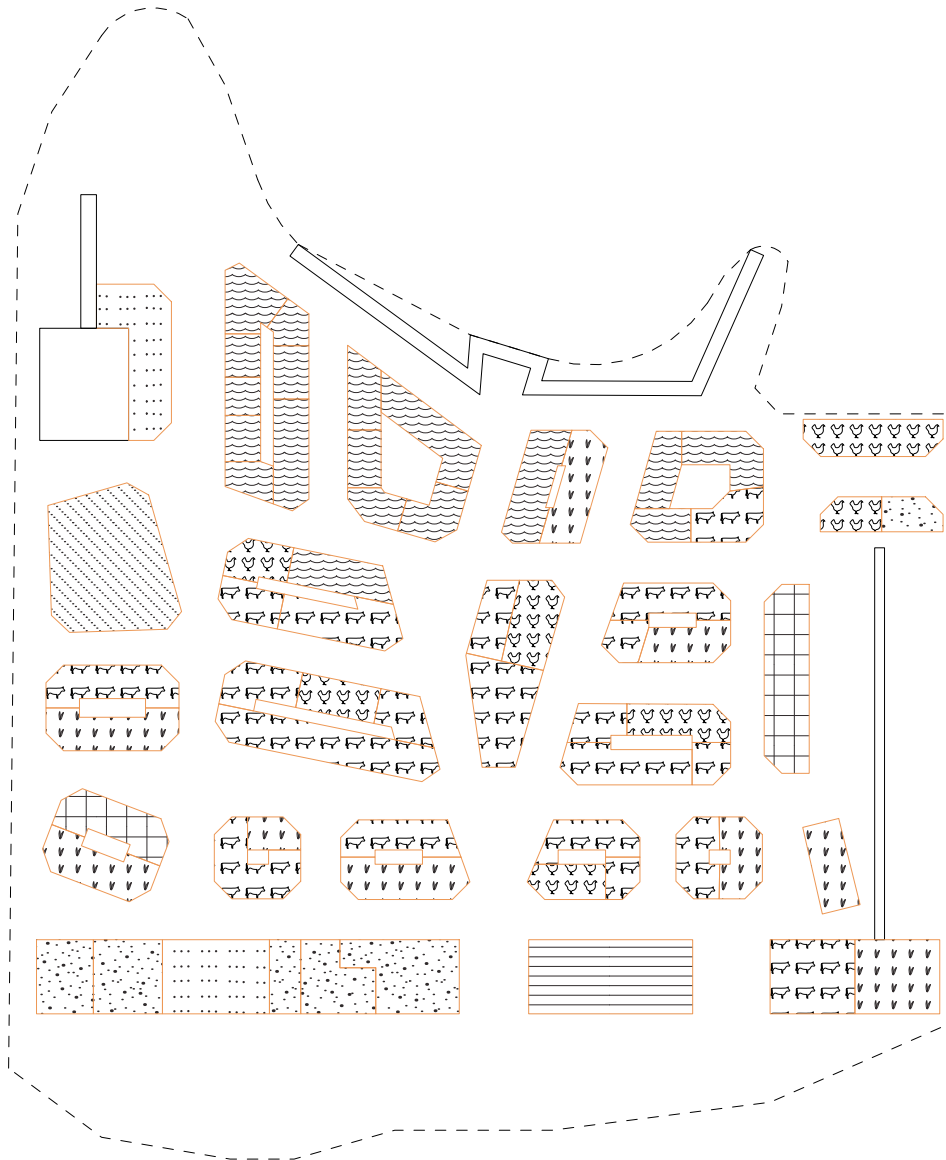
DISTANZA TRA I MERCATI COPERTI E I MERCATI SCOPERTI



● mercati settimanali coperti nel comune di Milano
○ mercati settimanali scoperti
() raggio da 0.1 a 1.5 km

UN SURPLUS

Dalla mappa redatta possiamo sottolineare quanto tra mercati coperti e scoperti ci sia un potenziamento reciproco dovuto al fatto che l'offerta sia più variegata e complementare e, di conseguenza, l'afflusso di gente è maggiore per entrambe le tipologie di vendita.



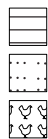
Alimentari



Ortofrutta



Surgelati



Forneria



Pubblici Esercizi



Polleria



Pescheria



Macelleria



Non alimentare

MERCATO DI SANTA CATERINA, Miralles Tagliabue, Barcellona (Spagna), 2005

ACCESSIBILITA':

Linea di metro 4

250 nuovi posti auto sotterranei

collegamento con adiacente parcheggio esistente (404 posti)

Visite mensili che si aggirano intorno alle 200.000

persone, di cui l'80% nelle ore mattutine

2.316.000 visite nel 2005/2006¹

CONSUMO DI SUOLO:

1 piano

superficie lotto: 3749 mq

S.L.P. : 2176 mq

G.L.A: 1436 mq (superficie lorda affittabile)

QUALITA' ARCHITETTONICA:

La riqualificazione del mercato ha permesso di ripensare e rigenerare il quartiere di Santa Caterina facendolo diventare una piazza coperta generatrice di servizi per i cittadini e simbolo riconoscibile di identità di quartiere. La centralità, però, non si è limitata alle zone limitrofe ma ha riscontrato grande interesse anche a livello urbano, i 2 milioni di visite del 2005/2006 ne sono un esempio. Inoltre, la polarità del nuovo mercato ha generato un processo a catena di riqualificazione di tutto l'asse della calle Cambò migliorando notevolmente lo spazio pubblico ben oltre i confini dell'area riqualificata.

Dal punto di vista funzionale la vocazione commerciale del sito è rimasta invariata, si sono aggiunte nuove attività commerciali e di servizio posizionate all'esterno del padiglione per iniziare quel rapporto di centralità urbana anche fuori dal confine dell'edificio. Le dinamiche interno-esterno sviluppate dal layout funzionale sono rese possibili grazie al progetto della copertura che sconfinava oltre il perimetro della costruzione di quasi 1000mq, il gioco di colore e di forma rende l'edificio un punto attrattivo e vivace, un nuovo landmark cittadino.

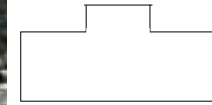
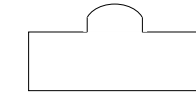
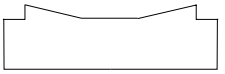
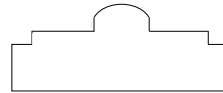
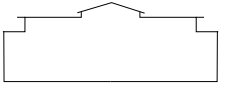
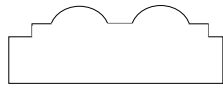
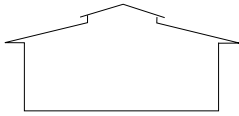
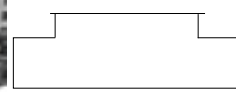
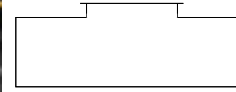
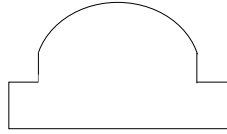
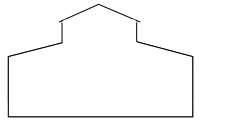
I progettisti la descrivono così: *"La arquitectura no es más que un modo de pensar sobre la realidad. Así pues las meras construcciones se sobrepone a las existentes. Se mezclan, se confunden y deberán al final hacer aparecer ese lugar en sus mejores cualidades... Así parece lógico usar términos como conglomerado, híbrido... términos que intentan superar la dicotomía del blanco o negro."*

Fonte: www.bcn.es/mercatsmunicipals



- Landmark
- Multifunzionalità
- Polarità cittadina
- Riqualificazione urbana

ABACO DEI MERCATI

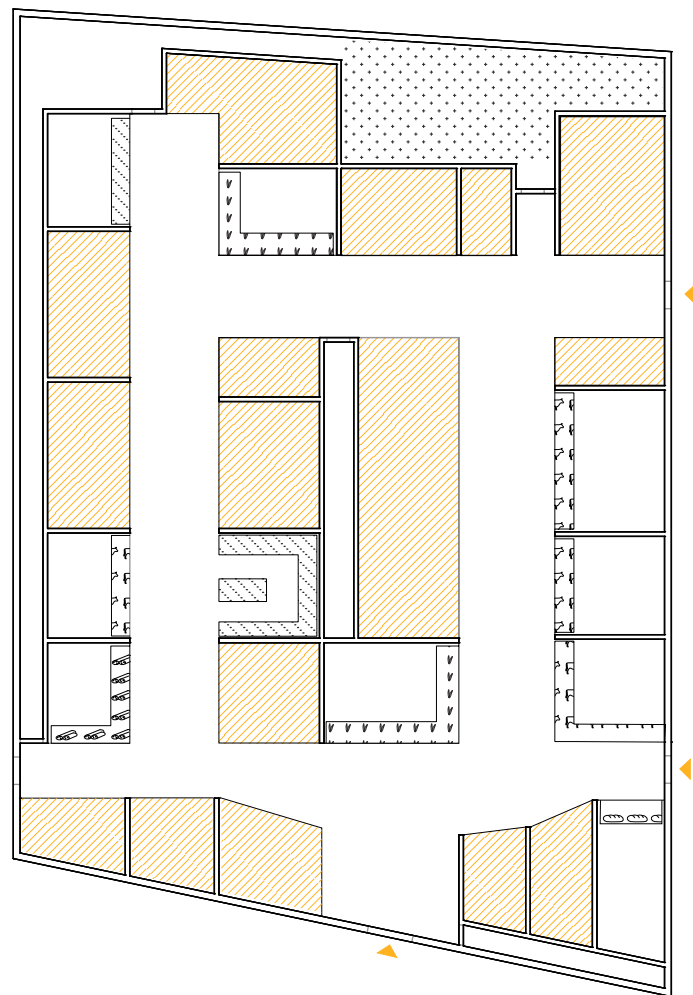


LOTTE TOTALI: 400

di cui

IN DISUSO 80 // 25%





10 5 2 0 mt
SCALA

MERCATO DI VIALE MONZA 54, Milano, anni '40

ACCESSIBILITA':

Linea di metro Pasteur MM3: 250mt

posti auto: disponibili sul fronte stradale di viale Monza

Visite: 200persone/giorno

CONSUMO DI SUOLO:

1 piano

superficie lotto: mq

S.L.P. : 1130 mq

G.L.A: 560 mq (superficie lorda affittabile)

QUALITA' ARCHITETTONICA:

L'architettura del mercato risale al dopoguerra, è molto imponente e si staglia nel contesto urbano sebbene sia inglobato nel fronte stradale, posizionato ad angolo tra viale Monza e via Crespi. La copertura ad arco si staglia su viale Monza in maniera netta e distinta, purtroppo, però, l'interno non è valorizzato da tale elemento, poiché è stato posto un controsoffitto ad altezza 4 metri che non permette di percepire l'intera volumetria interna con la grande vetrata che dà sulla strada principale.

