

---

# Ais/Design Journal

---

## Storia e Ricerche

---

LES ATELIER DU NORD. MACCHINA DA CAFFÈ ESSENZA, NESPRESSO, 2003



---

**AIS/DESIGN JOURNAL**  
**STORIA E RICERCHE**  
VOL. 3 / N. 5  
LUGLIO 2015

**IL DESIGN NELL'INDUSTRIA**  
**ALIMENTARE: CULTURA,**  
**PRODOTTI, COMUNICAZIONE.**  
**SPECIALE EXPO 2015**

**ISSN**  
2281-7603

**PERIODICITÀ**  
Semestrale

**INDIRIZZO**  
AIS/Design  
c/o Fondazione ISEC  
Villa Mylius  
Largo Lamarmora  
20099 Sesto San Giovanni  
(Milano)

**SEDE LEGALE**  
AIS/Design  
via Cola di Rienzo, 34  
20144 Milano

**CONTATTI**  
[journal@aisdesign.org](mailto:journal@aisdesign.org)

**WEB**  
[www.aisdesign.org/ser/](http://www.aisdesign.org/ser/)

---

---

Ais/Design

Journal

---

**Storia e Ricerche**

---

**DIRETTORE** Raimonda Riccini, Università Iuav di Venezia  
direttore@aisdesign.org

---

**COMITATO DI DIREZIONE** Fiorella Bulegato, Università Iuav di Venezia  
Maddalena Dalla Mura, Università Iuav di Venezia  
Carlo Vinti, Università di Camerino  
editors@aisdesign.org

---

**COORDINAMENTO  
REDAZIONALE** Marinella Ferrara, Politecnico di Milano  
caporedattore@aisdesign.org

---

**COMITATO SCIENTIFICO** Giovanni Anceschi  
Jeremy Aynsley, University of Brighton  
Alberto Bassi, Università Iuav di Venezia  
Tevfik Balcioglu, Yasar Üniversitesi  
Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano  
Bernhard E. Bürdek  
François Burkhardt  
Anna Calvera, Universitat de Barcelona  
Esther Cleven, Klassik Stiftung Weimar  
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino  
Clive Dilnot, Parsons The New School  
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire  
Kjetil Fallan, University of Oslo  
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina  
Carma Gorman, University of Texas at Austin  
Jonathan Mekinda, University of Illinois at Chicago  
Gabriele Monti, Università Iuav di Venezia  
Vanni Pasca, past-president AIS/Design  
Catharine Rossi, Kingston University  
Susan Yelavich, Parsons The New School

---

**REDAZIONE** Letizia Bollini, Università degli Studi di Milano-Bicocca  
Rossana Carullo, Politecnico di Bari  
Rosa Chiesa, Università Iuav di Venezia  
Giulia Ciliberto, Università Iuav di Venezia  
Paola Cordera, Politecnico di Milano  
Gianluca Grigatti, Università di Genova  
Francesco E. Guida, Politecnico di Milano  
Luciana Gunetti, Politecnico di Milano  
Chiara Lecce, Politecnico di Milano  
Chiara Mari, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano  
Alfonso Morone, Università degli studi di Napoli Federico II  
Susanna Parlato, Università degli studi di Napoli Federico II  
Isabella Patti, Università degli Studi di Firenze  
Paola Proverbio, Politecnico di Milano  
Teresita Scalco, Università Iuav di Venezia

---

**ART DIRECTOR** Daniele Savasta, Yasar Üniversitesi, İzmir

---

---

<b>EDITORIALE</b>	<b>IL DESIGN NELL'INDUSTRIA ALIMENTARE: CULTURA, PRODOTTI, COMUNICAZIONE</b> Rosa Chiesa, Ali Filippini, Gianluca Grigatti	7
<hr/>		
<b>SAGGI</b>	<b>EVOLUZIONE DEL CONCEPT FOOD DESIGN: INTERSEZIONI STORICHE TRA CIBO, DESIGN E CULTURA ALIMENTARE OCCIDENTALE</b> Marinella Ferrara, Sonia Massari	12
	<b>IL PROGETTO DEL PRODOTTO ALIMENTARE</b> Alberto Bassi	36
	<b>ICONE ALIMENTARI: IL PACKAGING IN UN SECOLO DI TRASFORMAZIONI</b> Valeria Bucchetti	49
<hr/>		
<b>RICERCHE</b>	<b>DALLA SUBALPINA A GIRMI: UNA STORIA DI INNOVAZIONI ITALIANE</b> Rosa Chiesa	65
	<b>PROGETTARE IL "SELF-SERVICE". ALLESTIMENTI DEI NEGOZI PER LA VENDITA DELL'ALIMENTARE</b> Ali Filippini	91
	<b>MEZZO SECOLO DI VENDING. STORIA DELLA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA ITALIANA DAL 1963 AL 2013</b> Alessandro Fontana	110
<hr/>		
<b>MICROSTORIE</b>	<b>BROOKLYN: IL CASO ITALIANO DELLA GOMMA DA MASTICARE</b> Paola Proverbio	133
	<b>È SOLO UNA QUESTIONE DI SPAZIO? IL RITO DEL CIBO NELLA STORIA DELLE MISSIONI SPAZIALI (1961-2015)</b> Gianluca Grigatti	156
	<b>LA DOPPIA INVENZIONE. UN PROTOTIPO COMUNICATIVO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE. IL CASO STAR</b> Giovanni Baule	164
	<b>ALTARE, O DEL VETRO D'USO. UNA STORIA DI PROGETTAZIONE PER IL QUOTIDIANO</b> Mariateresa Chirico	179
	<b>LA RISTORAZIONE AUTOSTRADALE ITALIANA NEL DOPOGUERRA: PROGETTO E COMUNICAZIONE TRA SPAZI DEL CONSUMO E CIBO INDUSTRIALE</b> Alfonso Morone	193
<hr/>		
<b>RILETTURE</b>	<b>PROGETTO MANGIARE. IL PRIMO NUMERO DELLA RIVISTA ALBUM</b> Giulia Ciliberto	213
	<b>LE RAGIONI DELLA FORMA</b> Augusto Morello	222
<hr/>		
<b>RECENSIONI</b>	<b>CUCINE E ULTRACORPI VERSO IL DESIGN DEGLI ULTRACIBI</b> Matteo Pirola	231
	<b>FOOD DAL CUCCHIAIO AL MONDO</b> Gianluca Grigatti	241

---

---

# Ricerche

---

# PROGETTARE IL “SELF-SERVICE”. ALLESTIMENTI DEI NEGOZI PER LA VENDITA DELL’ALIMENTARE

Ali Filippini

## PAROLE CHIAVE

Attrezzature, Display, Self-service, Supermercati, Vendita visiva

Quella del self-service in Italia è una rivoluzione commerciale che inizia con i primi supermercati e reparti alimentari di grandi magazzini nella seconda metà degli anni cinquanta, per poi diffondersi capillarmente ai negozi di alimentari, grandi e piccoli, portando le tecniche e le attrezzature del “libero servizio” a tutte le categorie di merci.

Il testo descrive, soprattutto attraverso l’opera di propaganda e assistenza tecnica delle riviste specializzate nella vendita, la diffusione del self-service; esportato, strategicamente, dall’America in Europa già sul finire degli anni quaranta e nel nostro paese negli anni del boom economico con epicentro a Milano.

Con il passaggio dalla bottega tradizionale a uno spazio di vendita dalla pianta organizzata per aree specializzate e percorsi, il negozio diventa un moderno ambiente di lavoro.

Tema di fondo è la organizzazione, e relativa messa in scena, del prodotto alimentare in funzione della vendita tra: funzionalità dei sistemi espositivi, marketing, “vendita visiva”, pubblicità, packaging correlato alle tecniche di un efficace “design del display”.

---

## 1. L’Italia dei supermercati e il modello milanese dal dopoguerra agli anni del boom

“Finalmente levarono la parete di legno e cartone: dentro era lucido, tutto vetro, nichel e neon.  
Da una parte era scritto entrata, dall’altra uscita”  
L. Bianciardi, 1958

È il 1958 e lo scrittore Luciano Bianciardi dalle pagine della rivista *Vendere* racconta a puntate nella rubrica *Il diario di un acquirente* i nuovi stili di vita degli italiani iniziando proprio dal supermercato. Dagli anni cinquanta, infatti, in Italia si innesca un processo di accelerazione dei consumi e di accoglienza di nuove formule di vendita che vede soprattutto Milano come centro di interesse per osservare l’evoluzione della cultura del consumo anche nel settore della vendita dei generi alimentari.

A Milano risaliva già il primo tentativo nel 1949 del primo self-service alimentare: La Formica, in via Torino 45. Negozio voluto dall’imprenditore, già compratore per la Rinascente, Quirino Pedrazzoli che nel 1948 fondò una società destinata però a sciogliersi nel giro di breve tempo. Come rilevato da Emanuela Scarpellini (2001) il movimento qualitativo nel settore commerciale derivò da input esterni come fu il caso italo-americano della Supermarkets Italiani (la società di distribuzione americana di Nelson Rockefeller dalla quale nasce il brand Esselunga) con la quale ebbe inizio la prima società importante nel settore dei supermercati in Italia [1].

---

Milano, in particolare, fu scelta tra le altre città italiane in virtù del numero dei suoi abitanti disponibili a spendere, e come luogo dove la società italo-americana avrebbe potuto contenere l'aumento dei prezzi visto che era già all'epoca tra le più care dell'Occidente. Furono così importati non solo capitali e competenze, ma anche uno stile e un modello di consumo. L'Italia, del resto, rappresentava in Europa un terreno favorevole – a dispetto di altre rilevanti difficoltà che all'origine ne avevano disincentivato la scelta, quali la regolamentazione statale, la povertà dei consumatori e la massiccia presenza di piccoli negozianti –, in quanto le leggi in materia di investimenti stranieri, da poco varate, si erano dimostrate le più favorevoli in Europa per il trasferimento all'estero dei profitti (De Grazia, 2006).

Bisognerà attendere pertanto la data del novembre 1957, quando aprirà il primo supermercato della Supermarkets italiani, per assistere all'ingresso del self-service nel campo della distribuzione alimentare (Scarpellini, 2001).

Tra le concause vi è la mostra *American Way Supermarket* tenutasi all'Eur nel 1956 in occasione del III Congresso Internazionale sulla Distribuzione Alimentare, dove il dipartimento americano dell'Agricoltura, con l'appoggio del dipartimento di Stato, allestì un supermercato di oltre mille metri quadrati perfettamente attrezzato e fornito di ben 2500 prodotti che attirò numerosissimi visitatori, l'interesse dei mass media e l'attenzione di molti, tanto che in breve: “si sparse la voce che i supermercati fossero un must per una nazione moderna, e che il governo democristiano avrebbe dovuto mettere a punto nuove strategie per promuoverli” (De Grazia, 2006, p. 418). A iniziativa terminata, prontamente, un gruppo di imprenditori fondarono la società Supermercato S.p.a. e grazie anche all'acquisto delle attrezzature della mostra americana, riuscirono ad aprire già nel febbraio del 1957 un supermarket pilota a Roma, di fatto ricordato come il primo del genere nel paese.

La sfida del self-service non riguarda solo il supermercato ma anche il grande magazzino, in un'idea di “ibridazione” di tipologie che negli stessi anni vedeva la nascita dei primi autogrill che univano l'area di ristorazione a quella commerciale con la vendita di articoli alimentari e non [2]. Da questo punto di vista, risale al 1956 il primo reparto alimentari aperto nelle filiali Standa di Napoli, prima, e Verona, poi. Standa fu quindi l'azienda *first-mover* nell'introduzione del reparto alimentari nei magazzini a prezzo fisso, secondo un modello di distribuzione che a partire dal 1959 UPIM (con l'acquisizione dei supermercati SMA da parte del gruppo Rinascente al quale faceva capo) adotterà per i suoi punti vendita, affiancando dei supermercati per la vendita dei prodotti alimentari ad alcune sue sedi (integrati da un limitato numero di articoli non alimentari di largo consumo); sfruttando l'adiacenza dei locali senza inglobarli nei negozi, costituendo un'unità commerciale che spaziava dall'offerta delle merci al cibo. Nella rivista *Negozi e vetrine* del novembre 1957 viene presentato il reparto alimentari al primo piano della filiale Standa di Viale Montenero a Milano che adotta il self-service (“Evolversi: il “servizio rapido” nei Grandi Magazzini”); nel numero di gennaio 1958 (“Il self service sta conquistando l'Europa”) è pubblicato il primo supermercato della Supermarkets Italiani di Viale Regina Giovanna ricavato in un ex garage e progettato dall'architetto Franco Albini (il quarto, del 1959, sarà quello di viale Zara di Gio Ponti, il primo ad essere dotato di un parcheggio) dove spicca l'insegna Supermarket, dalla S molto allungata, che fornirà il *namings* alla futura Esselunga, disegnata dal grafico Max Huber.



---

## 2. Vendere cibo a self-service

“Tutto fuori quindi, tutto visibile, tutto a portata di mano, il negozio attrezzato come una grande vetrina dove sia possibile aggirarsi e prendere la merce che si desidera”  
“Self service”, 1958

Importante ricordare che nel suo passaggio in Europa, la formula del self-service alimentare si era dovuta adeguare per servire dei mercati dimensionalmente più piccoli e dei consumatori meno standardizzati, quando non da crearsi ex novo.

Il modello di vendita cosiddetta “a libero servizio” – così in Francia venne tradotto il self-service americano sul finire dei quaranta, con l’adozione della libera scelta per una catena di negozi a prezzo fisso – si diffonde capillarmente in Italia, come visto, soprattutto attraverso l’apertura dei primi supermercati.

Ancora nei sessanta, mentre altri paesi europei come la Svezia e la Francia avevano fissato in 400 mq l’area indispensabile per l’apertura di un supermercato, l’Italia distingueva questi ultimi dai minimercati, o *superettes*, compresi tra i 200 e i 400 mq, e dai più piccoli negozi a libero servizio (di fatto dei negozi tradizionali) classificati a parte ma non di meno toccati dalla “rivoluzione del self-service” che intendevano sfruttare a dispetto della loro estensione e organizzazione. Dei 203 supermercati che una statistica del giugno 1966 rileva in Italia a circa dieci anni di distanza dall’apertura dei primi punti vendita, più della metà sono radicati al Nord dove si registra anche una prevalenza dei minimercati (“Le forme nuove della distribuzione”, 1968, p. 101). Quest’ultimo aspetto del negozio tradizionale che adotta il self-service, è interessante da esplorare perché si ricollega all’azione di propaganda e diffusione dei nuovi standard di vendita, per ampliare il raggio d’azione del self-service nella grande distribuzione e nella vendita al dettaglio, messo a punto dalle riviste di settore dedicate al commercio come *Negozi e vetrine* (1957) e *Vendere: rivista mensile per venditori di ogni livello* (1957), alle quali si aggiungono: *Negozi, supermercati, self service* (1958), *Vendere generi alimentari* (1960), *Vendere: supermercati & self service* (1966) che continuerà come *Supermercati & self service* (1968).

L’attività informativa di queste riviste risulta fondamentale per l’educazione-formazione del negoziante e del tecnico addetto al progetto del negozio, oltre a fornirci, a posteriori, le ragioni dello scontro in atto nello stesso periodo tra la grande distribuzione e il mondo dei piccoli esercenti, coalizzati per far fronte all’invasione dei grandi gruppi della distribuzione alimentare [3].

Uno dei temi che accompagnano la fine dei cinquanta sarà, ad esempio, l’antagonismo tra i supermercati e i gruppi collettivi di acquisto, sorti sulla scia di esempi positivi che arrivavano soprattutto dalla vicina Svizzera (con Migros) e altri paesi come Belgio e Germania. “Nuove tecniche di vendita, supermercati di esercenti, catene volontarie (fra grossisti ed esercenti [4])”, così l’editoriale di *Negozi, supermercati, self service* dell’aprile 1959 riassume come, ad un anno dall’apertura dei primi supermercati, si fossero sostituiti alle prime reazioni forti da parte degli esercenti dei “più meditati piani di difesa attiva” intorno alle nuove tecniche di vendita. Ed erano sorti presto in tutta Italia, a partire dal Nord, dei negozi pilota allestiti dal Comitato Nazionale della produttività (come gli otto di Genova del 1958) dove le principali innovazioni, che qui sintetizzano le caratteristiche del self-service, erano: la libera circolazione del pubblico, l’eliminazione dei banchi, la completa esposizione interna degli articoli con relativi prezzi, l’“applicazione della libera scelta e del libero servizio”, il razionale controllo degli stocks e della rotazione della merce.

---

E a proposito di questi esempi e della relazione tra le due nuove “industrie”, – della vendita e della produzione dei prodotti alimentari –, ci si chiedeva: “resta da vedere qual è oggi la situazione di un possibile servizio totale nei rapporti della preparazione, anche da parte del produttore industriale, del prodotto confezionato” (Romoli, 1958, pp. 50 e segg.[5]). Nello stesso 1958 si tengono i primi corsi di perfezionamento, organizzati dalla Unione Commercianti della Provincia di Milano, il Comitato Nazionale per la Produttività e il Centro Tecnico del Commercio per la Produttività, per i titolari e i dipendenti delle aziende che partecipano all’azione dei negozi-pilota. Corsi che comprendevano, tra i diversi insegnamenti, nozioni sull’attrezzatura del “negozio moderno”, l’esposizione dei prodotti e le funzioni del personale, la psicologia e la tecnica della vendita (“Corsi di perfezionamento presso l’Unione commercianti di Milano”, in *Vendere*, 1958, p. 746).

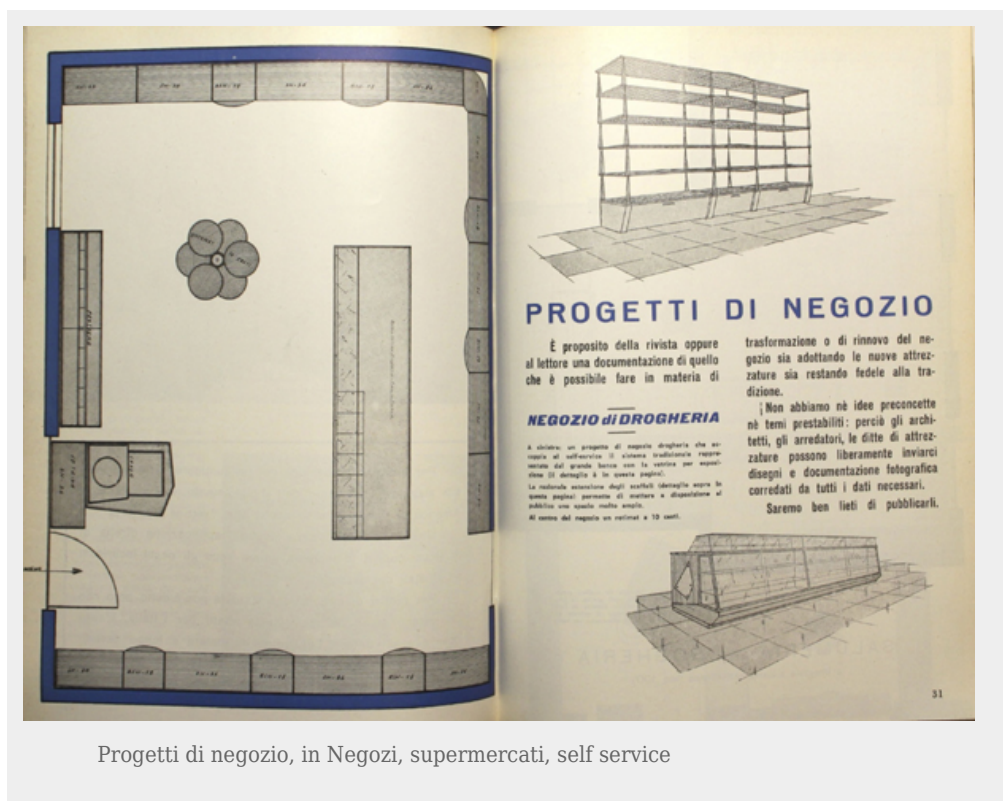
A partire dallo stesso anno la rivista *Negozi, supermercati, self service* inizia a sottoporre un questionario-inchiesta ai suoi lettori per sensibilizzare i piccoli negozianti ad adottare le tecniche del libero servizio e soprattutto ad ammodernare il loro negozio; nel primo di questi (*Un anno di self service in Italia*) è centrale l’invito ad abbandonare l’uso della merce “sfusa” per i prodotti confezionati, come passaggio relazionale al guadagno in “razionalità” del negozio e delle relative vendite. Ricordiamo, a titolo di esempio, come Barilla fosse stata in quel periodo tra le prime aziende a convertirsi al packaging con l’apporto del grafico Erberto Carboni, che disegnerà le nuove scatole rettangolari con finestra trasparente per la pasta all’uovo (1955) [6].

Nel 1960 si apre a Bologna il Salone Internazionale dell’Alimentazione nell’occasione del quale si tiene anche il convegno *La trasformazione del piccolo e medio negozio alla luce delle nuove tecniche di distribuzione in Italia*, mentre in altre sale della medesima fiera sono allestiti dei piccoli e medi negozi “attrezzati modernamente”. La rivista *Vendere generi alimentari* (1960), organo del *Centro Studi sulla Distribuzione dei Prodotti Alimentari e d’Uso Domestico* [7], annuncia la nascita l’anno seguente della sezione *Rinnovamento negozi* con la finalità di agevolare sia sul piano tecnico che finanziario il rinnovamento dei negozi prestando la necessaria assistenza ai dettaglianti, con l’adesione di aziende partner come Barilla, Motta, Lavazza [8]. Al fine di trasformare gradualmente il negozio, passando dai sistemi di vendita tradizionali a quelli a semi self-service e a self-service, erano previste visite di incaricati negli esercizi interessati alla ristrutturazione, secondo un programma regionale rivolto a tutti i dettaglianti del paese. Ma c’è anche il rovescio della medaglia. L’articolo *I fatti di casa* del febbraio 1958 in *Negozi e vetrine* segnala il degrado nella situazione edilizia del paese, sottolineando come il negozio in Italia non corrisponda solo a ciò che appare nelle riviste specializzate: “Dietro la vernice dei supermarkets, delle sfolgoranti vetrine dei grandi magazzini, delle commesse premurose e attraenti c’è un’altra realtà di cui dobbiamo tenere conto [...] troppe massaie ancora oggi, a Milano, riempiono la loro povera sporta in negozi squallidi e sporchi dove la merce non è avvolta nei lucenti imballaggi di cellofan o nelle carte multicolori. Se questa è la situazione milanese, che dire della provincia e dei piccoli paesi di campagna, soprattutto nel sud?”.

### 3. Le attrezzature e gli interni

“Le attrezzature, infatti, sono le armi delle nuove tecniche di vendita”  
“Il Salone Misul...”, 1959

Così si riassumeva, quasi con uno slogan, il valore espresso dai nuovi arredamenti per i negozi a self-service. L'adozione del self-service per gli addetti al progetto del negozio (come architetti, disegnatori tecnici, allestitori) significava, infatti, riorganizzare lo spazio in funzione della nuova vendita e del layout a tal fine predisposto. Se il vecchio impianto del negozio prevedeva la presenza del lungo bancone, autentica barriera tra chi comprava e vendeva con la presenza dei commessi addetti al servizio, la nuova disposizione planimetrica del locale è ora garantita dalla presenza dei cosiddetti lineari: le scaffalature (murali, più alte, o centrali, più basse, come le gondole), i banchi frigo, le casse. Sono queste attrezzature che definiscono i percorsi, nei casi di negozi su ampie superfici, e le aree di vendita della merce, anche se i manuali di vendita e organizzazione del negozio [9] prescrivevano ai commercianti di non affidarsi ciecamente nelle ristrutturazioni ai tecnici delle aziende fornitrici, poiché il layout “dipende più da un insieme di circostanze” (che hanno a che fare col mercato in cui opera il dettagliante) che da piantine studiate a tavolino”, invitando pertanto a collaborare direttamente con i fornitori per il tipo di esigenza specifica in funzione delle merceologie e degli obiettivi di gestione del negozio.



Progetti di negozio, in Negozi, supermercati, self service

---

Con l'introduzione di queste nuove tipologie di attrezzature fiorisce un'"industria del supermercato e del self service" con la diffusione di aziende che producono o importano-rivendono i vari sistemi d'arredo. Mentre si mettono a punto campagne mirate per spingere i negozianti ad ammodernare il negozio, si costruisce così un sistema progettuale-commerciale al servizio di un cambiamento che si ritiene necessario e che finisce per coinvolgere altre merceologie, visto che il self-service e la "vendita visiva" (dall'inglese *visual selling*) si applica a tutto: negozi di libri e dischi, rivendite di giornali, negozi di calzature...

L'elenco di aziende che appartengono a questa filiera si può dividere tra quelle che progettano arredamento o attrezzature varie, e in specializzate nella prezzatura dei prodotti e nel confezionamento degli alimentari. Appartengono alla prima categoria, essenziale per la progettazione del negozio, le ditte che forniscono una fornitura completa delle attrezzature (Tanca e Hercules a Milano); quelle che forniscono una consulenza-studio del layout completo (Atlas e Detroit a Milano); le aziende specializzate nelle scaffalature (come Lamar di Treviso che forniva anche banchi refrigerati); le aziende specializzate nel "freddo" (come la Detroit Italiana e la Arneg di Padova), quelle specializzate nei banchi cassa (Pandozy a Milano, rivenditori di modelli svedesi). Tra le attrezzature varie, si considerano articoli e case produttrici specializzate in carrelli e cestelli (la Italdis di Trento, tra le altre, era la distributrice della casa tedesca Wanzl leader nel settore), girelli e barriere, attrezzature in filo come scaffali e contenitori, bilance da banco e registratori di cassa.



La funzionalità del servizio di cassa è strumento indispensabile in un moderno Self-Service

**Soc. G. PANDOZY & FIGLI**  
Registratori di Cassa-Svedesi

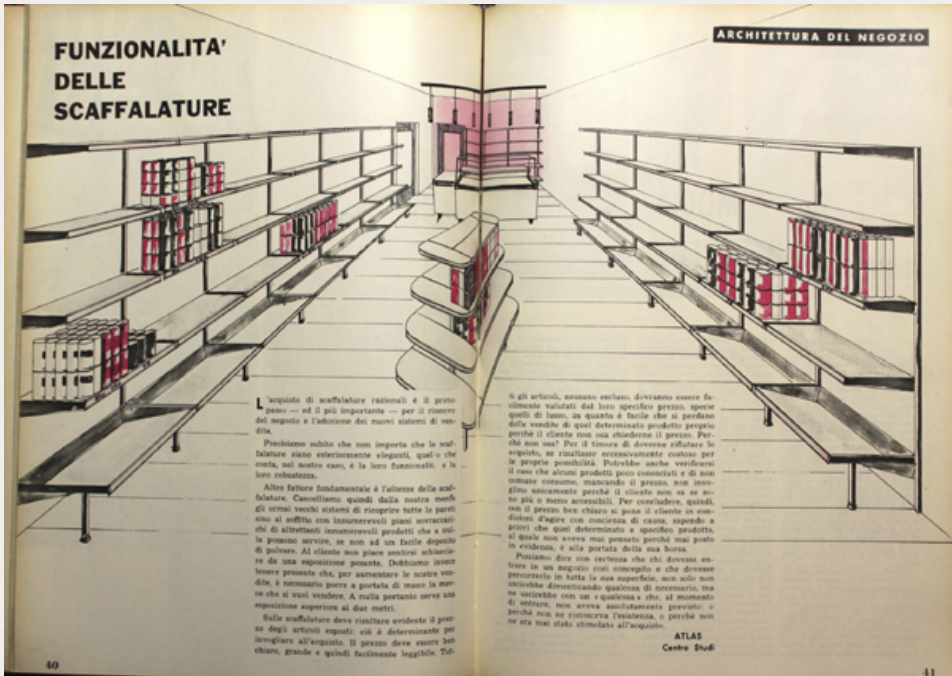
speciali  
per Self-Service

Sede Centrale: Via Vivaio, 11 - MILANO - Tel. 706.947 - 706.948 - 702.385  
Servizi assistenza tecnica in tutta Italia.

**PANDOZY**  
VEDE TUTTO  
MILANO

Pubblicità delle casse Pandozy in Negozi, supermercati e self service





Centro Studi Atlas, scaffalature in Vendere generi alimentari, Novembre 1960



Organizzazione Tanca di Milano, il negozio a self-service in Negozi, supermercati, self service

---

A testimonianza del successo di questo comparto produttivo vi è la mostra delle “attrezzature razionali per il negozio” al Salone Misul della Fiera Campionaria di Milano, la cui prima edizione risale al 1958; l’anno successivo erano presenti su una superficie espositiva di 1200 metri quadrati, 21 ditte specializzate che esponevano prodotti di cinque nazioni (dieci in più rispetto all’anno precedente) con un incremento d’importanza, rispetto alla prima edizione, dei settori dedicati alle attrezzature, alle macchine e ai materiali per confezionare.

Un articolo dedicato alla manifestazione ricorda l’incremento di presenza delle aziende italiane accanto alle grandi organizzazioni internazionali e di come l’industria per le attrezzature dei negozi fosse in varie zone del nord Italia uscita dalla fase artigianale, soffermandosi poi sulla particolare situazione favorevole del settore dei registratori di cassa (“Nuove tecniche di vendita...”, 1959). Nello stesso articolo, a proposito di macchine per la stampa degli imballaggi si sottolinea l’importanza dell’industrial design che “anche nelle vendite dovrebbe essere documentata molto efficacemente un po’ in tutti i settori, ma specialmente in quello dei prodotti confezionati” (“Nuove tecniche di vendita...”, 1959, p. 22). Nel settore dell’arredamento le scaffalature metalliche a parete hanno prezzi minori delle precedenti di legno e le più evolute incorporano sorgenti luminose, oltre all’uso del colore sia nelle spalle che nei ripiani intermedi. Spiccavano, ancora tra le novità del Salone Misul del 1959, le attrezzature circolari in filo metallico, considerate dalla casa produttrice francese “mobili che obbligano all’acquisto”, mentre in linea generale le attrezzature inglesi appaiono ancora le più idonee al self-service come dimostrava già da qualche anno il successo del sistema Beanstalk service che la pubblicità in *Negozi e vetrine* del 1958 presenta come “l’Americano: il negozio metallico scomponibile”. Si tratta di un sistema di scaffalature metalliche, formato da elementi scomponibili in acciaio e mensole-vassoi liberamente riposizionabili, messo a punto dall’azienda Beanstalk Shelving Limited di Sussex su progetto di David Maldon James nel 1956 e brevettato con successo in tutto il mondo. Distribuito dall’organizzazione Tanca di Milano, che ne aveva l’esclusiva per l’Italia, diventa soprattutto attraverso la propaganda delle riviste specializzate [10] il prototipo di riferimento di attrezzatura con cui ridisegnare in velocità ed efficienza il nuovo negozio a self-service. Nel 1959, nei pressi di Piazza degli Affari, nel centro di Milano, sarà allestita anche “la mostra dell’esercente” organizzata in collaborazione con l’azienda Beanstalk; in pratica uno show room dove trovare diversi modelli di attrezzature per l’arredamento del negozio con un ufficio tecnico messo a disposizione gratuitamente.

negozi  
supermercati  
*Self service*

1088

ANNO II - N. 3-4

MARZO-APRILE 1959

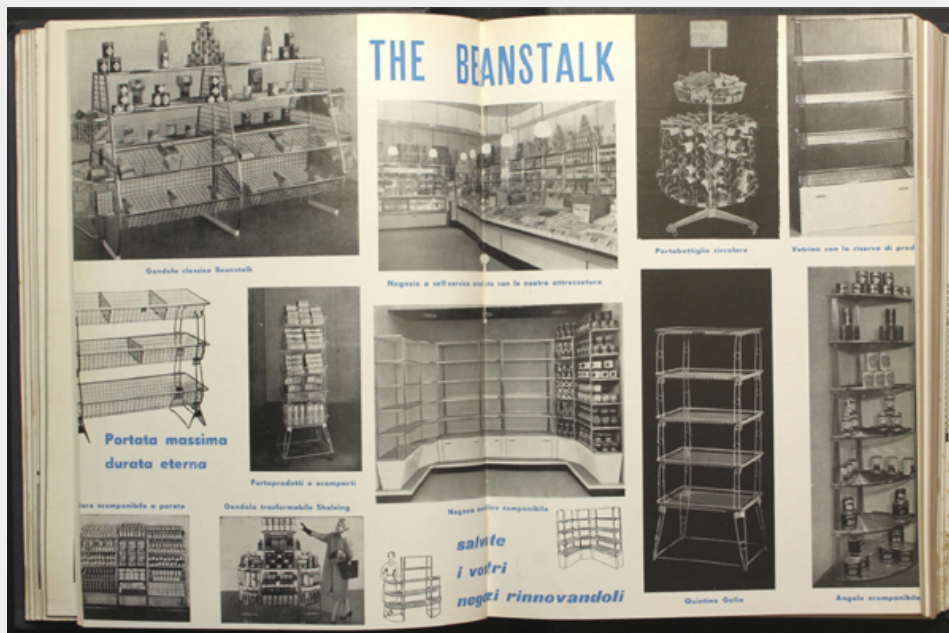
PREZZO L. 18



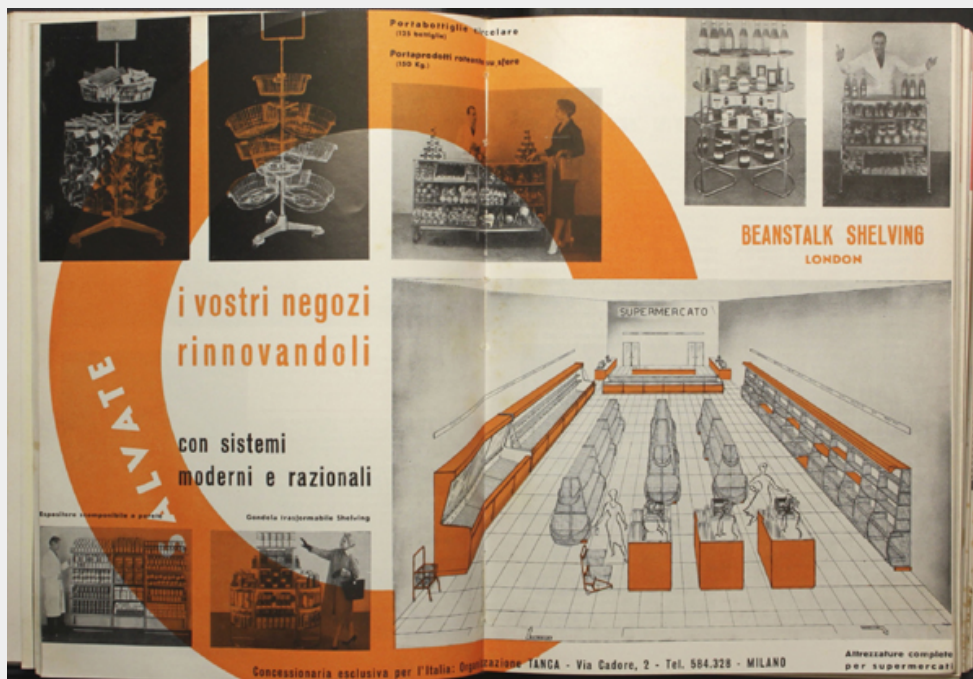
"Il Salone Misul alla 37ª Fiera di Milano ha assunto un'importanza internazionale,"  
dice Mister D. M. James, uno dei massimi esperti del self - service mondiale.

Copertina di Negozi, supermercati e self service con l'inventore del sistema Beanstalk





Pagina pubblicitaria dell'azienda Tanca di Milano, in Negozi, supermercati, self service



Pagina pubblicitaria dell'azienda Tanca di Milano

---

Sul finire degli anni cinquanta si contano in Italia, quindi, diverse aziende dedicate alla produzione di attrezzature per il negozio, attive anche nell'esportazione, oltre a industrie concessionarie di aziende straniere specializzate nell'allestire e trasformare negozi anche modificando, sulle esigenze italiane, i vari sistemi (così faceva la ditta Tanca con il Beanstalk). Tra queste il Centro Studi Atlas, produttore di scaffali in metallo pensati con un'altezza adeguata alle necessità della vendita visiva ("a nulla serve una esposizione superiore ai due metri", in *Vendere generi alimentari*, novembre 1960, p. 40,41), prescritti come efficaci perché gli articoli devono essere a portata di mano del cliente; o ditte come Hercules, un gruppo industriale con un proprio reparto di studi e progettazione per l'impianto di qualsiasi tipo di negozio, specializzata nel "riportare la tecnica di vendita dei grandi complessi internazionali, Supermercati e self-service, a qualsiasi tipo di azienda privata indipendentemente dalle dimensioni del locale" (dalla pubblicità della ditta in *Negozi e vetrine*, dell'aprile 1958).

Si afferma come un'industria destinata a sviluppo sicuro anche quella di produzione e vendita dei banchi frigo per prodotti freschi e surgelati (beni di difficile penetrazione, all'inizio, nel nostro paese). In fatto di banchi e attrezzature refrigerate, in un articolo sempre dedicato alle novità del Salone Misul si ricorda l'interesse per i banchi self-service; in particolare si segnala la novità di un'azienda svedese "che si avvale dell'opera di disegnatori italiani" con una banco-gondola refrigerato di grande capienza collocabile anche al centro di un locale ("Il Salone Misul...", 1959, pp. 21 e segg.).

Completano l'assortimento dell'arredo per i negozi una serie di attrezzature in filo utili come espositori-display, importati o prodotti appositamente in grande varietà di usi e dimensioni. Bruno Munari nella raccolta *Vetrine negozi italiani* (1961) dedica alcune pagine del suo regesto sui progetti e le attrezzature del *visual design* italiano dagli anni cinquanta proprio a questo genere di oggetti personalizzati per servire come "mini vetrine" pubblicitarie.

Lo sviluppo e l'interesse commerciale legato alla produzione e progettazione di nuovi arredi per i negozi verrà ripreso nel corso degli anni sessanta non solo dalle riviste specializzate, ma anche dalla manualistica dedicata agli architetti e ai tecnici coinvolti in questo tipo di progetto. In *Gli edifici per il commercio* nel manuale *Architettura pratica* (Roggero, 1962), si segnala per l'Italia la mancanza di una bibliografia specifica sull'argomento, ma si documentano i progetti e gli obiettivi messi in opera dalla Supermarkets Italiani già ampiamente diffusi dalle riviste di settore. Parte di questi esempi sono poi divulgati in *Negozi, grandi magazzini, centri commerciali* (1966), mentre *Negozi moderni* (1967), traduzione del manuale tedesco *Neue laden* di dieci anni prima, è rivolto nella sua prefazione ai "tecnici d'Italia". Quest'ultimo si può considerare a tutti gli effetti un manuale di progettazione integrale dei luoghi di vendita, visto che prescriveva le misure e le tipologie per gli arredi commerciali con l'inclusione di diversi esempi di negozi e grandi magazzini italiani, oltre a supermercati in Europa e America.

---

#### 4. Il display per la vendita e le strategie comunicative

“Esporre (ogni articolo) quantitativamente, esporre meglio, esporre qualitativamente”  
Pubblicità della ditta Hercules per incrementare gli affari del negozio

Per gli Europei e gli italiani il supermercato rappresenta quindi un nuovo modello di “bellezza industriale” (De Grazia, 2006) conferita da fattori quali: l’uso di luce diffusa, il microclima, i grandi frigoriferi con i prodotti alimentari, le merci in batteria e i vari prodotti freschi avvolti nel cellofan. Tutto concorre a proiettare l’atto dell’acquisto in una dimensione diversa da quella del negozio tradizionale, con il commesso dietro il banco e gli articoli venduti sfusi; in favore di uno spazio completamente artificiale dove l’assoluto protagonista è il prodotto sullo scaffale e in grado di “vendersi da solo”.

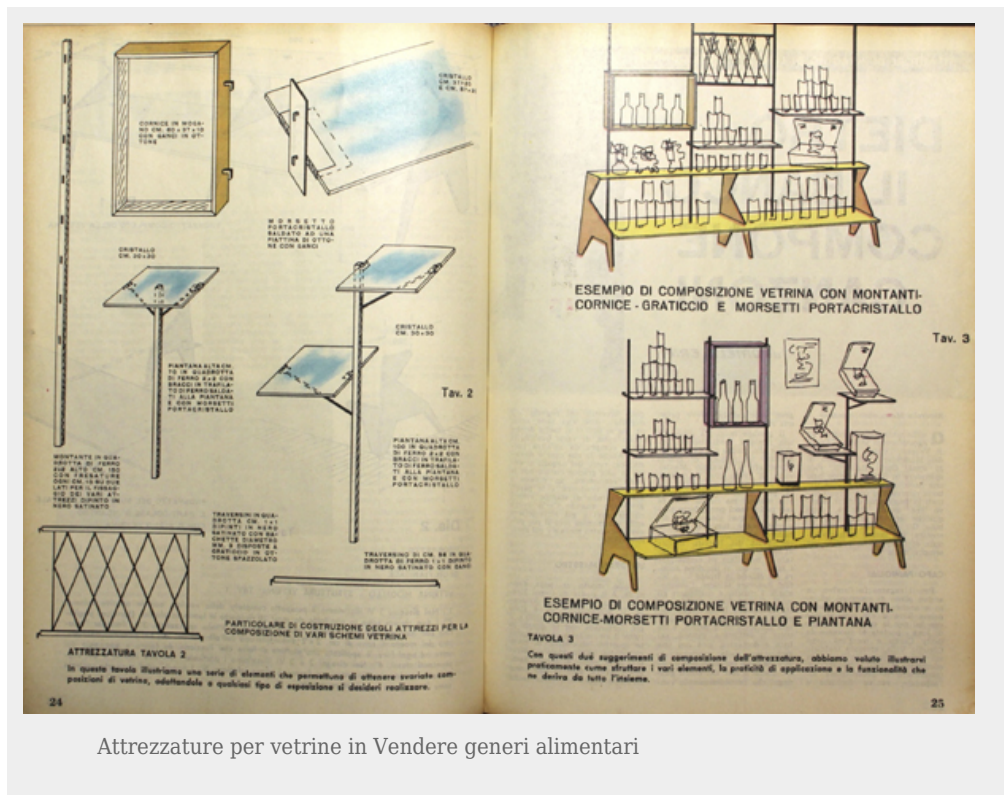
La vendita visiva è l’argomento praticamente al centro della campagna di sensibilizzazione delle riviste specializzate nel corso degli anni sessanta, sintetizzato in forma di manuale “scientifico” dedicato al progetto e alla vendita nel decennio successivo (Istituto del libero servizio e delle moderne tecniche di vendita, 1976). La vendita visiva, per la quale l’immagine è più efficace della parola – così viene descritta nelle pagine del manuale citato –, è finalizzata a favorire l’acquisto d’impulso, non previsto, e con essa “il punto di vendita a libero servizio effettua una sorta di pre-vendita attraverso gli occhi del pubblico”.

Il tema di fondo è sempre incrementare il fatturato all’insegna di un rinnovato “modernismo” della vendita che trova nel negozio il suo campo di battaglia e continua ad adottare slogan, già in uso negli anni tra le due guerre, come “il negozio deve produrre”. Dal punto di vista progettuale il tema è predisporre la vendita libera, quindi servono strumenti adeguati, nuove regole, e il packaging, come già visto, sarà funzionale a questo cambiamento; con tutta la retorica “igienista” legata alle merci sciolte (“Vestiamo questi sfusi”, 1959), oltre alle tecniche del posizionamento e all’aspetto da far assumere ai prodotti disposti lungo i lineari: il display. Una nuova nomenclatura entra pertanto a far parte del vocabolario tecnico del progettista e del negoziante che è esortato a far uso di tutte le tecniche del caso, anche comportamentali (“Togliamoci le mani di tasca e non gesticoliamo”, 1959), per cambiare lo stile di vendita e trasformare il negozio in un “moderno ambiente di lavoro” [11].

Quindi se da un lato la disposizione razionale delle merci è garantita dall’impiego delle attrezzature, dall’altro, un’efficace resa dal punto di vista delle vendite deve essere necessariamente completata dal corretto funzionamento del display (come si trattasse di un dispositivo progettuale da approntare ad hoc), ovvero la distribuzione dello spazio sugli scaffali, che lavora in funzione della vendita visiva. Collocare le merci diventa un operazione precisa che conosce delle sue regole basate, essenzialmente su quanto è percepito a livello degli occhi, delle mani, del pavimento. E, tra le altre cose, sulla corretta visibilità del prodotto, la vivacità complessiva dell’esposizione, la sequenza dei colori, la disponibilità e l’offerta delle merci (“lo scaffale deve essere ricolmo di merce”). Celata dietro concetti come la razionalizzazione della vendita e la valorizzazione della merce in funzione della massima fruibilità e comprensione (lettura, ovvero visibilità, tanto che in un articolo del 1960 in *Negozi, supermercati, self services*, si arriva a parlarne in termini di “scienza nel self display”) si individua anche un’estetica di presentazione delle merci fatta di un ritrovato senso d’ordine che nell’ottica dell’*arranging* rivede il posizionamento dei prodotti alimentari in funzione di una disposizione “a batteria”, imposta dallo scaffale aperto o dalla gondola, finalizzata alla massima visibilità e a comunicare l’abbondanza della merce stessa [12].

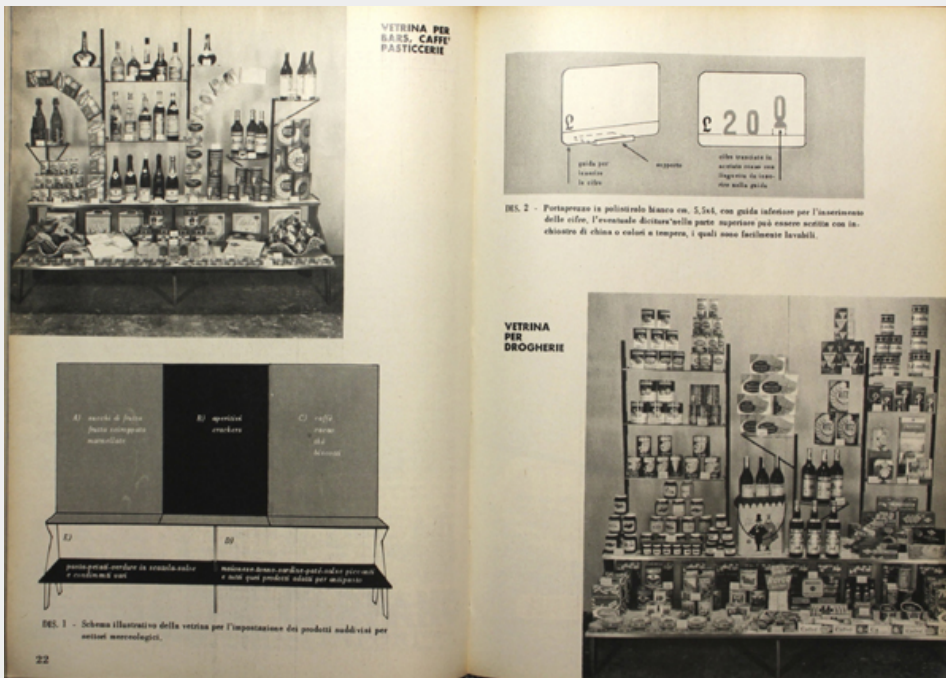
Atto che, come visto, segue regole precise di merceologie, colore, prezzo, che si impongono sulle precedenti, e più espressive, modalità di esposizione, altrettanto valide sotto il profilo estetico ma inadatte ai nuovi interni-arredi.

Soprattutto la vetrina del piccolo punto vendita, special modo nei casi di negozi alimentari o drogherie, è a tal fine considerata "l'occhio del negozio" e pertanto deve essere curata e predisposta nel modo più chiaro e "comunicante" possibile. Negli esempi forniti ancora dalle pagine delle riviste, con le indicazioni al commerciante sull'ordine preciso delle merceologie e le sequenze in cui esporre la merce, la composizione restituisce in modo ordinato un assortimento di packaging diversi che sostituisce allo "spettacolo" [13] delle merci sciolte quello più seriale e "disegnato" delle confezioni. La funzione progettuale e pubblicitaria del display è usata dalle aziende produttrici stesse per suggerire nei negozi le modalità di presentazione del prodotto e stimolarne l'acquisto, come efficacemente rappresentato dalla pagina pubblicitaria dell'azienda di birra Splügen Braü in *Vendere generi alimentari* del 1961 ("ecco come il negoziante accorto dovrebbe disporre in vetrina le confezioni dell'insuperabile Splügen Braü: una buona pubblicità sul punto di vendita colpisce l'attenzione visiva del quartiere dove è situato il negozio e promuove sensibilmente le vendite").

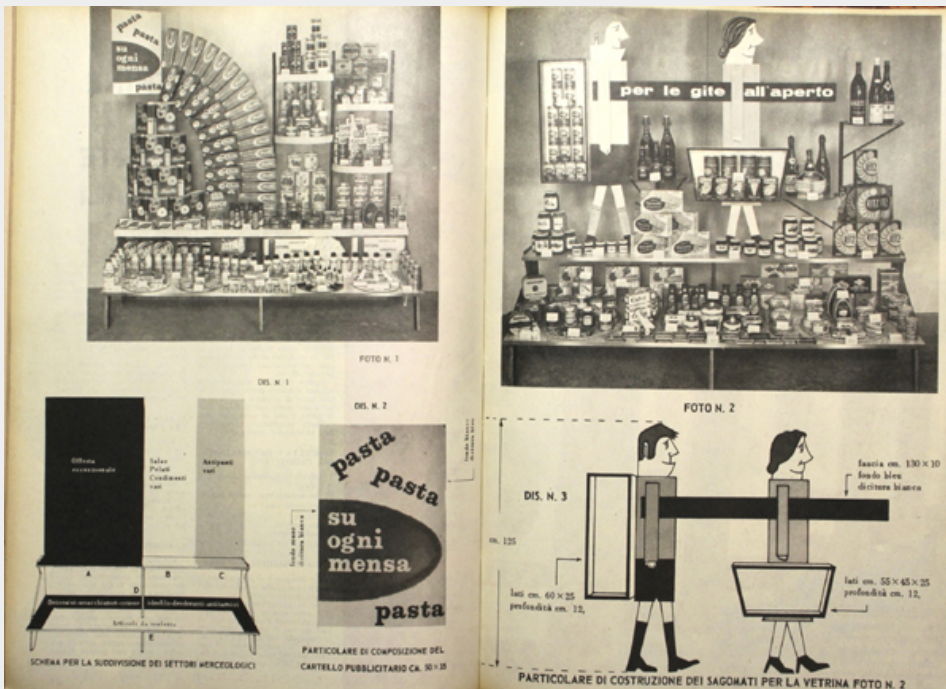


Attrezzature per vetrine in *Vendere generi alimentari*





Esempi di vetrine per bar in Vendere generi alimentari



Esempi di vetrine alimentari in Vendere generi alimentari



Display per esposizione della birra Splügen Braü in Vendere generi alimentari

Infatti: "Nell'ambito del display la confezione occupa un posto importantissimo perché, attraverso i colori e le informazioni in essa contenute invia preziosi messaggi alla clientela; inoltre la sua dimensione influisce sulla scelta delle attrezzature di vendite e sul modo di sistemare i banchi" ("Avete chiaro il concetto di display?", 1976, p. 66).

---

Il confezionamento dei prodotti stessi (il packaging) richiede la nascita di un'apposita industria, così come la promozione differenziata dei prodotti richiedeva un'industria del marketing: "da una parte il self-service presupponeva che, prima che la merce raggiungesse il punto vendita, venisse pesata, contata, confezionata, prezzata e pubblicizzata" (De Grazia, 2006, p. 416).

Completata l'opera di posizionamento dei prodotti non rimane che concentrarsi sul corretto uso del cartellino indicante il prezzo che, come per altre tipologie di oggetti e attrezzature, viene prodotto per i nuovi usi su supporto in plastica con guida per l'inserimento delle cifre. L'applicazione dello stesso favorisce secondo gli esperti in vendita dell'epoca l'abolizione della (scorretta) discussione sul prezzo di vendita, pertanto quello che sembrava solo un accessorio diventa un'interfaccia tra cliente ed esercente di tutto rispetto: "il cartellino è diventato uno strumento moderno, indispensabile e complementare del self-service, ma di cui non può più fare a meno neppure il negozio all'antica" ("Self service", 1958, p. 52).

Infine, l'insieme delle tecniche di acquisto, esposizione, promozione e animazione, e politica dei prezzi (volte a realizzare, come prescrivono i manuali "il massimo rendimento del lineare espositivo") sono sintetizzate anche dalla introduzione nel vocabolario del venditore dal termine *merchandising*, tradotto come la modalità per la quale nel negozio si possa trovare "l'articolo giusto, al posto giusto, nel momento giusto, nella giusta quantità e al giusto prezzo" (la regola delle "5 G").

Al negoziante viene pertanto ricordata la sostanziale differenza tra le tecniche di acquisto, legate alla rotazione della merce e alla politica nei confronti dei fornitori, e le tecniche di esposizione riassunte dal progetto del display.

In conclusione, appare evidente come al cambiamento socio-economico in atto nel corso degli anni cinquanta-sessanta, volto all'introduzione di nuove modalità di vendita e distribuzione del cibo, si accompagni una dimensione progettuale riferita a tutto ciò che consente l'allestimento del negozio moderno.

In particolare, il ripercorrere la letteratura di settore rende conto, da un lato, di come l'azione di propaganda e assistenza tecnica sulla vendita, iniziata sul finire degli anni venti, continui rinnovata dopo la guerra dall'emergere dei nuovi formati commerciali come il self-service che richiedono un continuo affinamento dell'educazione stessa al "negozio" e dei suoi attori. Dall'altro, di come nel corso degli anni cinquanta si stia già formando il prototipo di un cittadino-consumatore, conformato su modelli d'acquisto e tipologie ambientali "d'importazione", entrambi da adattarsi al contesto nazionale e quindi in necessità di progetto.

Più ampiamente, il tema qui trattato e che possiamo sommariamente sintetizzare nel passaggio dalla bottega al negozio [14], si alimenta di una circolarità di contributi progettuali che vedrà figure e saperi diversi confrontarsi, e dialogare, per la costruzione di un sistema moderno di distribuzione, vendita e presentazione del prodotto alimentare. Non solo, quindi, aspetti legati alle questioni architettoniche, ma anche al discorso pubblicitario e del visual design (il progetto comunicativo del punto di vendita, il packaging), del product design legato alla progettazione di mobili e attrezzature, oltre all'attenzione di fondo verso gli aspetti commerciali tout court (lo stile e le tecniche di vendita, la psicologia dei consumi) tradotti e raccontati come "comportamenti progettuali".



---

## Riferimenti bibliografici

- “Avete chiaro il concetto di display?” (1976). In Istituto del libero servizio e delle moderne tecniche di vendita, *Il libero servizio. Come organizzare e gestire i moderni punti di vendita al dettaglio: negozio alimentari e non alimentari, superettes, supermercati* (p. 66). Milano: Franco Angeli.
- Barzini, L. (2008). *L'importanza dello spettacolo*. In *Gli italiani. Virtù e vizi di un popolo*, Milano, BUR.
- Bianchetti, A., & Pea, C. (1947). *Il negozio*. Milano: Gorlich.
- Bianciardi, L. (1958, aprile). *Il mercatone*. *Vendere*, p. 234 e segg.
- Caleca, L. (1966). *Negozi, grandi magazzini, centri commerciali*. Palermo: S. F. Flaccovio.
- “Corsi di perfezionamento presso l'Unione commercianti di Milano” (1958). *Vendere*, 12, p. 746
- De Grazia, V. (2006). *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*. Torino: Einaudi.
- “Evolversi: il “servizio rapido” nei Grandi Magazzini” (1957, novembre). *Negozi e vetrine*
- Gatz K., & Hierl, F. (1967). *Negozi moderni*. Bologna: ed. C.E.L.I.
- “I fatti di casa” (1958, febbraio). *Negozi e vetrine*
- “Il Salone Misul: armeria di tutti” (1959, maggio). *Negozi, supermercati, self service*, p. 21 e segg.
- “Il self service sta conquistando l'Europa” (1958, gennaio). *Negozi e vetrine*
- Istituto del libero servizio e delle moderne tecniche di vendita (1976). *Il libero servizio. Come organizzare e gestire i moderni punti di vendita al dettaglio: negozio alimentari e non alimentari, superettes, supermercati*. Milano: Franco Angeli.
- “Le forme nuove della distribuzione” (1968). In *Servizio Relazioni Pubbliche della Rinascente, La Rinascente 50 anni di vita italiana* (Vol. 2, p. 101). Milano.
- Munari, B., & Bertonati, E. (1961). *Vetrine negozi italiani*. Milano: ed. Ufficio Moderno.
- “Nuove tecniche di vendita alla XXXII Fiera di Milano” (1959), *Negozi e Supermercati*, 3/4, 22.
- Roggero, M. F. (1962). *Gli edifici per il commercio*. In P. Carbonara (a cura di), *Architettura pratica* (Vol. 4, tomo 2). Torino: UTET.
- Scarpellini, E. (2001). *Comprare all'americana, le origini della rivoluzione commerciale in Italia 1945-1971*. Bologna: il Mulino.
- “Self service” (1958, aprile). *Negozi e vetrine*, 9, (p. 50,51).
- Servizio Relazioni Pubbliche della Rinascente (1968). *La Rinascente 50 anni di vita italiana*. Milano.
- “Togliamoci le mani di tasca e non gesticoliamo” (1959, aprile). *Negozi, supermercati, self service* 4, pp. 36, 37
- “Vestiamo questi sfusi” (1959, aprile). *Negozi, supermercati, self service* 4

---

## NOTE

1. Per la ricostruzione storica della vicenda si rimanda al capitolo *La Supermarkets Italiani* in Scarpellini (2001, pp. 127 e segg.) e al capitolo *Operazione supermercati* in De Grazia (2006, pp. 407 e segg).↵
2. Si confronti il saggio, in questo numero, di Alfonso Morone sulla ristorazione stradale nel dopoguerra.↵



- 
3. Sul fronte distributivo, la costituzione nel 1960 a Milano dell'Associazione Italiana delle Grandi Imprese di Distribuzione al dettaglio (AIGID), aderente alla Confcommercio, che riunirà i grandi nomi della neonata grande distribuzione inclusi vari supermercati (come la Supermarkets italiani, Pam, Ses, Sma) è esemplare per capire come queste pretendessero un riconoscimento politico, sindacale a fronte della politica discriminatoria da parte, ad esempio, dell'Unione Commercianti. Si cfr. Scarpellini (2001, pp. 93-99).↵
  4. Come la S.P.A.R., Unione Volontaria Internazionale Alimentare, sorta la prima volta in Olanda nel 1932, diventata Internazionale nel 1953 e alla quale l'Italia aderirà, come decimo paese europeo, nel 1959.↵
  5. Ugo Romoli era Vicepresidente Associazione Commercianti Genova.↵
  6. Si cfr. in questo numero il saggio di Valeria Bucchetti I cone alimentari: il packaging in un secolo di trasformazioni.↵
  7. Costituito a Milano con lo scopo di studiare e diffondere le moderne tecniche di gestione dei negozi al dettaglio e i metodi efficienti per la distribuzione dei prodotti alimentari; la rivista, gratuita, e redatta come edizione speciale dalla rivista Vendere (1956) era rivolta alle drogherie, panetterie, pasticcerie, salumerie, latterie, negozi di vini e liquori, generi alimentari.↵
  8. Le altre aziende erano: Arrigoni, Baratti & Milano, Bomprini Parodi-Delfino (B.D.P.), Carpano, Corman, D. & C., Dieba, Diebagal, Ferrari, Lever Gibbs, Monda Knorr, Montecatini, Moroni, Poretti, Urep. Le aziende commerciali e industriali aderenti si impegnavano a pagare, a fondo perduto, il 35 per cento del costo delle nuove attrezzature acquistate dal dettagliante, versando la somma stessa direttamente ai fornitori.↵
  9. Come il manuale tecnico Il libero servizio della Franco Angeli (1976), a cura dell'Istituto del libero servizio e delle moderne tecniche di vendita, con sottotitolo: Come organizzare e gestire i moderni punti di vendita al dettaglio: negozio alimentari e non alimentari, superettes, supermercati.↵
  10. La copertina di Negozi, supermercati, self service del luglio 1960 usa come testimonial l'attrice e volto noto della televisione di quegli anni Sandra Mondaini.↵
  11. "Tu e i tuoi commessi non restate ore e ore dietro il banco in attesa del cliente per poi svolgere un lavoro febbrile e necessariamente sommario nelle ore di punta. Adesso il lavoro è costante, continuo, suddiviso, dal momento in cui viene alzata la saracinesca al mattino al momento in cui viene abbassata la sera".↵
  12. In tempi recenti si registra, al contrario, un ritorno a schemi da bottega con l'abolizione delle gondole nei supermercati in favore degli scaffali e a una disposizione della merce per isole-display dove alcuni prodotti, in particolare, sono esposti con modalità da mercato, per spezzare con l'ortogonalità e il rigido schematismo dell'impianto del supermarket; in quest'ultimo, infatti, era l'ambiente stesso, storicamente, ad essere modulato come un "contenitore di contenitori" che imponeva una modularità fedele a regole compositive precise basate sul tracciato dei percorsi.↵
  13. L'estro italico e popolare nella composizione delle vetrine alimentari veniva raccontato agli americani con queste parole nel 1964 dal giornalista scrittore Luigi Barzini jr: "Tutto è esposto in un disordine drammatico e artistico [...] Gli spaghetti disposti a fasci e a covoni sono legati in vita con fasci patriottici, bianchi, rossi e verdi. Fiaschi di vino e d'olio di oliva sono decorati con medaglie come eroi di guerra".↵
  14. Le pubblicazioni di settore dell'immediato dopoguerra dedicate alla progettazione del negozio insistono già sulla differenza progettuale tra un contesto legato all'autoproduzione – e ad una dimensione locale-artigianale –, a una situazione "industriale" da affrontare con strumenti e comportamenti rinnovati (si confronti ad esempio Bianchetti, Pea, 1947, p. 10).↵

---

**AIS/DESIGN JOURNAL**  
**STORIA E RICERCHE**  
VOL. 3 / N. 5  
LUGLIO 2015

**IL DESIGN NELL'INDUSTRIA**  
**ALIMENTARE: CULTURA,**  
**PRODOTTI, COMUNICAZIONE.**  
**SPECIALE EXPO 2015**

**ISSN**  
2281-7603

---