

FRANCO A. FAVA

LA VERTIGINE DEI CONSUMI

L'INVENZIONE DEL LUSSO DEMOCRATICO
E IL CIBO UGUALE PER TUTTI

PRESENTAZIONE DI RICCARDO GAROSCI

PREFAZIONE DI COSTANTINO CIPOLLA



GS e **Gusto
Società**

FRANCOANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





Collana Gusto e Società

PROGETTI EDITORIALI, CULTURALI, FORMATIVI

La collana "Gusto e Società" rappresenta uno spazio originale di approfondimento, riflessione e diffusione editoriale sui molteplici riflessi del "gusto", passando dalla cifra insondabile del "non so che" mediato dai sensi e dall'intelletto che rende possibile al soggetto apprezzare, preferire, desiderare, scegliere qualcosa, sino ad una sorta di oggettività che il contesto storico sociale, culturale, geografico manifesta in regole, spesso non scritte e non palesemente accessibili in quanto tali.

Nata nel 2008 come Cucina e Società, nel 2012 Gusto e Società ne assorbe gli intenti e li amplia, mantenendo la volontà di produrre nel contempo contributi scientifici e di taglio divulgativo.

Aree di interesse e obiettivi

La collana raccoglie testi, manuali, rassegne, confronti, dibattiti che concorrono a definire o richiamare, secondo varie prospettive disciplinari e culturali, questioni e tematiche variamente legate al gusto.

In tale ottica temi quali l'alimentazione umana, sia nei suoi aspetti culinari sia enologici, la tipicità dei prodotti, la loro commercializzazione, le attività turistiche o il mondo alberghiero e dunque l'ospitalità in senso vasto rientrano a pieno titolo negli interessi della collana. A questi, si affiancano altri ambiti (non meno rilevanti) come la moda, l'arredamento, la musica e l'arte nei suoi aspetti più legati alla fruizione e alla valorizzazione sociale, sia nei suoi aspetti di eccellenza sia nelle sue dimensioni di quotidianità.

I volumi inseriti nella collana sono articolati, a seconda del taglio, nelle due sezioni:

1) Metodi e Strumenti

in questa sezione sono pubblicati testi sui temi propri della collana, di tipo generale e teorico, anche di taglio storico, osservati da diversi ambiti, come quello sociologico, psicologico, economico, formativo, storico.

2) Ricerche

in questa sezione sono pubblicati testi che riportano ricerche sia teoriche sia empiriche, con una predilezione per la dimensione locale e specialistica, in un'ottica multidisciplinare.

È attivo il Master di I livello "Enogastronomia ed Ospitalità" presso l'Università degli Studi di Bologna (varie edizioni).

Garanzie di serietà scientifica e libertà di pensiero

Gusto e Società è retta da un comitato scientifico ed uno editoriale, che coinvolgono diverse professionalità con l'obiettivo comune di garantire correttezza metodologica e scientifica dei contributi proposti, pur nella massima indipendenza degli autori e dei contenuti trattati, in termini di pluralità, responsabilità e tolleranza dei punti di vista espressi.

Tutti i testi sono a tal fine preventivamente sottoposti ad almeno due referee anonimi.

Comitato scientifico

Costantino Cipolla (*Coordinatore*), Giulio Biasion (*Edihouse*), Cristina Bragaglia (*Cinema e televisione*), Nicoletta Cavazza (*Psicologia sociale*), Giordano Conti (*Ser.In.Ar*), Paolo Corvo (*Università degli Studi di Scienze Gastronomiche*), Carole Counihan (*Millersville University*) Marco Dalla Rosa (*Tecnologie alimentari*), Alberto Lupini (*Gastronomia*), Luca Mazzara (*Economia aziendale*), Lubiano Montaguti (*Formazione*), Massimo Montanari (*Casa Artusi*), Paolo Poletti (*Festival della Letteratura di Mantova*), Antonio e Nadia Santini (*Ristorazione*), Asterio Savelli (*Sociologia del turismo*), Domenico Secondulfo (*Sociologia dei consumi*), Luisa Stagi (*Alimentazione*), Enzo Strano (*Le Soste*), Piero Valdiserra (*Marketing del vino*).

Segreteria scientifica

Francesca Guarino (*Università degli Studi di Bologna*): gustosocieta@gmail.com

Comitato editoriale

Gabriele Manella (*coordinamento*: gabriele.manella@unibo.it), Annalisa Balestreri, Matteo Bernardelli, Michele Bonazzi, Paola Canestrini, Teresa Carbone, Renato Carletti, Barbara Ciotola, Romina Corbara, Renato Ferrari, Linda Lombi, Giuditta Lughì, Lucio Meglio, Susy Patrito Silva.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “informazioni” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a: “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

FRANCO A. FAVA

LA VERTIGINE DEI CONSUMI

**L'INVENZIONE DEL LUSSO DEMOCRATICO
E IL CIBO UGUALE PER TUTTI**

PRESENTAZIONE DI RICCARDO GAROSCI

PREFAZIONE DI COSTANTINO CIPOLLA



FRANCOANGELI

METODI E STRUMENTI

La cura redazionale ed editoriale del volume è stata realizzata da Paola Sposetti

Progetto grafico di copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

| | | |
|--|------|-----|
| Presentazione , di <i>Riccardo Garosci</i> | pag. | 9 |
| Prefazione , di <i>Costantino Cipolla</i> | » | 11 |
| Incipit dell'autore | » | 15 |
| I Grandi Magazzini e lo "spettacolo delle cose" | » | 19 |
| 1.1. Dal commercio tradizionale ai <i>magasin de nouveautés</i> | » | 19 |
| 1.2. Dai <i>magasin de nouveautés</i> ai <i>grand magasin de luxe</i> | » | 34 |
| 1.3. Le esposizioni universali ed internazionali | » | 48 |
| 1.4. I <i>Department Store</i> negli Usa | » | 53 |
| 2. Super e ipermercati | » | 63 |
| 2.1. Dalle botteghe e negozi alla società dei consumi | » | 63 |
| 2.2. Le società cooperative e l'avvio del commercio contemporaneo | » | 66 |
| 2.3. Dai supermercati ai supernegozi | » | 73 |
| 3. Il flusso delle cose ... e del tempo | » | 87 |
| 3.1. Come passare il tempo: tra <i>shopping, loisir e entertainment (retailtainment)</i> | » | 87 |
| 3.2. Il "mondo terzo" svelato | » | 98 |
| Conclusioni | » | 101 |
| Addendum: alcuni pionieri del mondo terzo | » | 103 |
| Bibliografia di riferimento | » | 109 |
| Appendice | » | 117 |

*Ai miei nipoti
Stefania, Massimiliano e
Ada Camilla Mariella Esterina
dedico con grande affetto.*

*Noi siamo fatti della stessa sostanza di cui sono fatti i sogni,
e la nostra breve vita è circondata da un sonno*
William Shakespeare, *La tempesta*,
atto IV, scena I, Prospero

Presentazione

di *Riccardo Garosci**

«Avete libri su consumi e consumatori» – chiede un signore entrando in libreria.

«Là in fondo, a sinistra» – gli risponde un commesso – «appena oltre la fantascienza».

Non so se questa scena può essere davvero accaduta in libreria ma il settore oggetto di questa recente fatica/piacere editoriale di Franco A. Fava si presta sicuramente ad un inquadramento molto futuribile ma che richiede contemporaneamente una buona conoscenza del recente passato.

La *Vertigine dei consumi*, titolo del libro e stato di fatto che la moderna società oggi propone-impone-combatte, è forse davvero “appena oltre la fantascienza”.

L'autore, con cui abbiamo condiviso una pubblicazione sulla storia dei supermercati, in questi ultimi anni, si è specializzato nell'analisi sociale delle diverse formule del commercio, partendo dalla loro nascita e cercando di aiutare il lettore a meglio conoscere i tanti “compagni di viaggio” che il mercato oggi propone ai consumatori.

Sì, un viaggio. Ogni acquisto, solo apparentemente un atto banale, sta diventando in realtà sempre più complesso.

Dietro ogni prodotto c'è un mondo intero: materie prime, trasformazione, produzione, informazione e, infine, distribuzione. Forse nel momento dell'acquisto non pensiamo a tutta questa filiera ma il LUOGO dove compriamo molto incide sulle scelte.

Se acquistiamo in un discount è un po' come se volassimo low cost ma se entriamo in una boutique è perché vogliamo la prima classe.

* Riccardo Garosci coniuga da sempre l'attività imprenditoriale con i suoi studi e passioni: scrittore e storico, è anche Presidente del Comitato per l'Educazione Alimentare del Ministero Istruzione (MIUR).

E siccome sappiamo che molta parte del “bello del viaggio è... il viaggio stesso”, oggi sempre più prodotti si riempiono di servizi. Dal packaging alle info su quel prodotto, dal collegamento con le fidelity cards alle bio materie prime certificate, dall’e-commerce al servizio post vendita.

In questa logica si può parlare di “fantascienza” soprattutto se ripercorriamo, come bene ha fatto Fava in questo volume, la nascita e il cambiamento dei differenti format distributivi. E i grandi pionieri americani del retail e della ristorazione erano un po’ gli scienziati che inventavano i nuovi strumenti del viaggio negli acquisti: supermercati, fast food, category killers, franchising, shopping centers...

Ma anche in Italia abbiamo avuto figure di grandi e coraggiosi innovatori: da Bernardo Caprotti di Esselunga agli imprenditori delle “Unioni Volontarie” dagli anni ‘50. Da Marco Brunelli con i primi ipermercati *made in Italy* a Riccardo Francioni che plasmò con gli Associati di Selex un nuovo concetto di Gruppo Commerciale e di Centrale di acquisti europea. E tanti altri ancora.

Si pensi alla famiglia Borletti che legò (oltre ad altre attività) il proprio nome ai magazzini Rinascente, che proprio quest’anno celebrano i primi cent’anni di attività.

Quando Senatore Borletti nel 1917 acquistò i Grandi Magazzini Boccioni di Milano e Gabriele D’Annunzio coniò il nuovo nome futuribile di *La Rinascente*, non fecero forse iniziare al consumatore un viaggio che dopo un secolo prosegue ancora?

E dunque oggi Fava, da bravo docente di sociologia alla Scuola di Medicina di Torino, può raccontare quel “lusso democratico” sottotitolo di questo libro, per l’invenzione di un mondo terzo. Sa che la “vertigine dei consumi” può creare patologie complesse: assuefazione, crisi da astinenza, rigetto, voglia di riscatto sociale, ecc.

La migliore medicina per il futuro dei mercati va, tra le altre, sempre più cercata nella internazionalizzazione e in un’etica corretta. E tanta, tanta prevenzione con informazione e comunicazione educativa.

L’avventura continua...

Prefazione

di *Costantino Cipolla**

Inevitabilmente tutti noi, come appartenenti alla società dei consumi, siamo coinvolti, a volte piacevolmente e in altre necessariamente, oppure ancora nostro malgrado, nelle pratiche quotidiane dello *shopping*. Siamo clienti e consumatori nonché, negli ultimi tempi, grazie alle nuove tecnologie messe a disposizione della *websociety*, anche dei *prosumer*.

I grandi centri commerciali, *shopville*, *retail park*, *outlet* e altri format, appaiono come delle realtà anonime, immanenti, senza storia; allo stesso tempo, però, siamo consapevoli del loro significato ontologico quali simboli della nuova società dei consumi.

Con l'avvento dei grandi magazzini del lusso a entrata libera e senza obbligo di acquisto, nella Parigi di inizio Ottocento, il cliente si trovava per la prima volta immerso nella realtà degli oggetti e delle cose, libero di sognare di possedere tutto ciò che veniva messo in bella mostra sotto forma di spettacolo delle merci e senza porsi immediatamente la domanda se essere o meno nelle disponibilità economiche per acquistare ciò che si era desiderato.

Ed è proprio nei grandi magazzini parigini, alla metà del XIX secolo, che la classe borghese riconosce uno dei luoghi simbolici della propria rappresentazione sociale, dove poteva trovare vestiti pronti per essere indossati e tutti quegli accessori distintivi del proprio status di emancipazione rispetto alla nobiltà messa in ginocchio dalla Rivoluzione francese.

In pochi decenni i grandi magazzini si diffonderanno da Parigi in molti paesi europei, come esempio di modernità. Nel nostro paese il primo grande magazzino fu aperto a Milano nel 1865 dai fratelli Bocconi con il nome di *Au Ville d'Italie*, insegna poi cambiata nel 1911 in *La Rinascente*, su consiglio di Gabriele D'Annunzio, in seguito al passaggio di proprietà alla famiglia Borletti. Ma questo format commerciale valicherà anche l'Oceano Atlantico, diffondendosi anche in terra americana. Negli Stati Uniti i grandi

* Costantino Cipolla (Università di Bologna) è autore e curatore di oltre 150 volumi di carattere scientifico. Per il curriculum completo si rimanda al sito www.costantinocipolla.it.

magazzini presero una connotazione decisamente popolare e cittadina, colonizzando grandi metropoli come New York, Chicago, Philadelphia, Boston. Richard S. Tellow, docente all'Harvard Business School, afferma che «i grandi magazzini rappresentano le prime istituzioni commerciali negli USA fondate sulla fiducia». Infatti, la fiducia e la tutela dei consumatori sono i cardini dello sviluppo del commercio moderno e uno dei fondamenti della democrazia americana.

Accanto alle innovazioni propriamente commerciali, l'invenzione della metodologia del *self service*, è l'altra grande novità legata al diffondersi dei supermercati. Il 6 settembre del 1916, Clarence Saunders aprì il primo *self service* alimentare a Memphis nel Tennessee, dando un nome accattivante e fantasioso alla sua drogheria: *Piggly Wiggly*. Per la prima volta il cliente poteva entrare liberamente in una bottega, prelevare direttamente le confezioni alimentari, confrontare i prezzi e le marche rispetto ad altri assortimenti; veniva meno la mediazione del bottegaio, che invece fino ad allora pesava personalmente i prodotti prelevati da confezioni sfuse senza marchio e li preparava per il cliente, che doveva fidarsi di lui, senza possibilità di confronto e di controllo della merce acquistata. Saunders, con il suo *self service*, non solo riduce i costi di gestione del personale ma velocizza anche la spesa. Inventore della *vending machine*, primo passo nel campo dell'automazione della spesa, fu un genio visionario, capace di concepire fin dagli anni Trenta un negozio completamente meccanizzato, senza più commessi (*keedoozle*). La storia degli "eroi" del *retail* continua con Michel J. Cullen, intraprendente imprenditore che nel 1930 a New York avviò il primo super negozio, successivamente denominato *supermarket*, con il marchio commerciale *King Kullen*. Dotato di un grande posteggio, metteva in atto il motto "No parking, no business" e assecondava l'esigenza dei clienti di fare la spesa in modo comodo con la propria automobile, che in quegli anni stava conquistando il mercato americano, consentendo spostamenti più facili alla ricerca degli esercizi commerciali più economici e forniti. Dopo il secondo conflitto mondiale i supermercati arrivano anche in Europa, prima in Francia e in Inghilterra, poi in Germania, Belgio e Italia.

Nel 1957, a Milano, Bernardo Caprotti, insieme ad alcuni soci tra i quali Nelson Rockefeller, inaugurò il primo supermarket, con il nome di *Esselunga*. La nuova moda di fare la spesa "all'americana" fu subito un successo, diffondendosi ben presto prima al Nord e poi in tutto il paese, sostenuta dall'avvio nello stesso anno della pubblicità commerciale veicolata tramite la televisione dalla trasmissione "Carosello".

Per la prima volta classi sociali differenti si ritrovavano nello stesso luogo per la spesa alimentare. Contadini, borghesi, impiegati, operai inizia-

rono a frequentare i supermercati, uniformando progressivamente il loro modo di fare la spesa alimentare, in un contesto “democratico” e di grande scelta, capace di far dimenticare la penuria alimentare del secondo dopoguerra. Ma non solo il supermercato, prima nelle grandi città e poi in provincia, rappresentava simbolicamente la nuova società dei consumi, ma anche la speranza di un futuro opulento e proiettato verso la modernità.

Le innovazioni dei format commerciali si sono susseguite negli anni, prima con l'introduzione del modello francese degli *hypermarché*, dove da un lato si trovavano gli scaffali con gli alimenti e dall'altro le differenti merceologie di vestiario, accessori per la casa e altro ancora, seguiti dagli *outlet* con grandi assortimenti di vestiario e accessori di moda di grandi marche appena posti fuori catalogo e a prezzi di fabbrica.

Per quest'ultimo format è facile insinuare l'ipotesi che il vertiginoso ricambio dell'offerta delle boutique o delle catene in franchising sia frutto di una sapiente e programmata “obsolescenza” delle mode proposte dall'industria al fine di “velocizzare” e nello stesso tempo di “democratizzare” il lusso delle grandi griffe.

In questo interessante e peculiare libro illustra l'evoluzione del commercio, mettendola in relazione ai cambiamenti sociali verificatisi in un arco tempo di circa duecento anni. Attraverso il commercio, i mutamenti politici ed economici hanno influenzato quelli dei clienti, traghettando la società fino alle soglie dell'età contemporanea.

Nel volume si affaccia, in modo emblematico, anche un nuovo contesto, già diffusamente trattato del precedente lavoro dell'autore, dal titolo *Le fabbriche del retail* e riconducibile alla *websociety* dove il cliente-consumatore acquista un nuovo potere e una nuova funzione orientando e influenzando il mondo della produzione, fino a modificarne le scelte, verso nuove proposte di beni. La democratizzazione del lusso e la spesa uguale per tutti, come recita l'esauriente sottotitolo del libro, rappresentano gli elementi d'interesse nella singolare analisi sociale proposta in questo testo, offrendo al lettore interessanti spunti di conoscenza del mondo, così frequentato e allo stesso tempo così poco conosciuto, della grande distribuzione organizzata. La maggior consapevolezza del consumatore-*prosumer* e il conseguente potere collocato nelle sue disponibilità grazie al web, migliorerà il nostro modo di fare shopping e in generale la società ne beneficerà realizzando, anche tramite il commercio, l'obiettivo di un progresso diffuso e non solo di uno sviluppo fine a se stesso, al fine di migliorarci vicendevolmente.

I rischi di un consumismo senza sbocchi, permangono, ma il volume ci aiuta a capire come consumare è anche vivere con responsabilità e coscienza.

Incipit dell'autore

Nel nostro immaginario il concetto di “vertigine” riconduce al pensiero del noto film *Vertigo*, diretto nel 1958 da Alfred Hitchcock, nel suo titolo originale.

La vertigine, o la spirale, dei consumi rappresenta in modo iconico l'evoluzione dell'omonima società che si è affermata nel corso del XIX secolo e successivamente evolutasi fino ai nostri giorni, cambiando gli stili di vita e di relazione tra le persone, attraverso il mondo delle “cose”.

Inizialmente il titolo del presente libro doveva essere: “L'invenzione del mondo terzo”, che per motivi di *appeal* e di *marketing* editoriale non si prestava ad un'immediata comprensione del tema trattato. Pertanto si è optato per il titolo attuale, “La vertigine dei consumi”, con un sottotitolo esplicativo: “l'invenzione del lusso democratico ed il cibo uguale per tutti”.

Con l'obiettivo di incuriosire il lettore desidero riprendere l'iniziale titolo, ossia “L'invenzione del mondo terzo”, al fine di accompagnarlo in un percorso di originale indagine sulla genesi del commercio contemporaneo, in un arco temporale scandito dall'avvio dei primi grandi magazzini del lusso parigini, ai supermercati fino ai *retail park* di oggi.

Come in ogni libro che si rispetti di genere *noir* “la spiegazione dell'arcano”, nel nostro caso la definizione del “mondo terzo”, viene svelata alla fine della lettura.

Anche in questa occasione si segue la tradizione, nonostante il fatto che questo testo non sia un libro giallo, né tanto meno di genere letterario *fantasy*.

Il titolo, proposto nella prima versione, sorprenderà il lettore, il quale si chiederà quale sia il “mondo terzo”, ma soprattutto si domanderà quali siano i due mondi che lo precedono.

Il riferimento all'invenzione rimanda invece il nostro pensiero ad una “qualche cosa” che prima non esisteva, oppure non si sentiva il bisogno di

averla, oppure ancora che si immaginava di poterla avere solo nei sogni, prima della sua comparsa in forma tangibile.

Accade sempre così con le novità, ma anche con i sogni che all'improvviso si materializzano, ed una volta resi disponibili, come *internet* o il *mobile* anche ad un pubblico apparentemente poco incline alle novità tecnologiche, poi non se ne può più fare a meno.

In questa monografia si passano in rassegna le fasi costitutive dell'evoluzione del commercio, da quello moderno a quello contemporaneo, ossia dai grandi magazzini ottocenteschi ai supermercati e *shopping mall* di oggi, consapevoli del fatto che i rapporti di scambio sono stati sempre alla base delle relazioni umane, anche tramite i beni d'uso e di consumo.

Oggi siamo nuovamente alla vigilia di grandi trasformazioni, o forse siamo già entrati in una nuova dimensione, ove il commercio, grazie alle tecnologie dell'*e-commerce* e la "dematerializzazione" degli scambi commerciali, diventa sempre più immanente, togliendoci sovente, anche il piacere dello *shopping*.

Lo *shopping* è diventato parte del nostro tempo libero, associato al divertimento ed al piacere del consumo, come condizione sociale e di *status*.

I comportamenti patologici adottati da alcuni consumatori, come ad esempio quelli correlati all'*oniomania*¹, rappresentano le nuove dipendenze dal consumo ed a volte dall'*iperconsumo*, espressioni di un disagio interiore nell'incapacità di interagire con i nostri simili, valorizzando l'averne rispetto all'essere.

Un altro argomento è correlato alla difficile relazione tra sviluppo e/o progresso², ove sovente non si percepisce appieno il valore ontologico di queste due condizioni, considerato il fatto che l'opzione di una scelta rispetto ad un'altra influisce in modo straordinario rispetto allo sviluppo di una data società in un determinato tempo.

A questo punto potrebbero aprirsi alcuni scenari di discussione, accogliendo, come virtuosa provocazione, l'ipotesi avanzata da Robert Lane in *Loss of happiness in market democracies*³, ossia dovuta al fatto che un aumento di reddito possa essere accompagnato da una diminuzione della felicità.

¹ Fava F.A. (2014), *Quel mal di Mall. Elementi di riflessione tra salute e shopping nelle pratiche di consumo contemporaneo*, in «Torino Medica», Febbraio 2014.

² De Laude S., Siti W. (1999), *Saggi sulla politica e sulla società*. Pier Paolo Pasolini, Milano, Mondadori.

³ Lane R. (2002), *The loss of happiness in the market democracies*, New Haven, CT, Yale University Press.

Non tratteremo in questo studio il rapporto tra consumo e felicità, anche se rappresenta un tema di grande fascino intellettuale, ma ne vale la pena averlo anche soltanto menzionato, come *memento* da tenere presente per future riflessioni ed approfondimenti sull'argomento.

Ma ora iniziamo il nostro cammino attraverso il consumo ed il mondo delle cose, per capire dove desideriamo andare e cosa vogliamo essere. I beni comuni: quelli sociali e socializzanti, quelli intangibili, come la cultura, l'arte ed in genere la bellezza, e quelli che generano progresso ed occasioni di relazione, dovrebbero rappresentare le stelle polari verso le quali orientare i nostri percorsi di vita, nonché le scelte conseguenti, per conoscere una nuova realtà di un nuovo umanesimo sociale.

Ed ora inizia il nostro viaggio nel mondo dello *shopping*, dell'*entertainment* e del *loisir*, dal XIX secolo ad oggi, tra l'Europa e gli Stati Uniti d'America e viceversa.

Al paziente lettore auguro una buona e stimolante lettura.

Franco A. Fava

I beni sono neutri,
ma i loro usi sono sociali:
possono essere usati
come barriere o come ponti
(M. Douglas)⁴.

⁴ Douglas M., Isherwood B. (2009), *Il mondo delle cose: oggetti, valori, consumo*, Bologna, Il Mulino.

1. I Grandi Magazzini e lo “spettacolo delle cose”

L'inclinazione allo scambio, al baratto
e alla permuta di una cosa per l'altra
è comune a tutti gli uomini,
e non si trova in nessun'altra razza di animali.
(Adam Smith, *Wealth of Nations*)

1.1. Dal commercio tradizionale ai *magasin de nouveautés*

Le città nacquero per ridurre il costo delle interazioni,
avvicinare gli uomini, facilitare il commercio,
lo scambio e la produzione collettiva dei beni,
permettendo d'organizzare la divisione sociale del lavoro
secondo un sistema di solidarietà non più “meccanica” (o diretta) ma “organica” (indiretta)
(Michel Agier)¹.

La trasformazione dell'organizzazione del commercio è indissolubilmente correlata alla storia del progresso umano: da un lato dalla forma antica del baratto fino all'avvento della società mercantile, con l'introduzione di nuovi strumenti monetari e di credito (la cartamoneta, le lettere di credito, etc..) e dall'altro lato dall'apertura di nuove vie e rotte commerciali².

Progressivamente nelle fasi di evoluzione commerciale, ossia dal mondo antico a quello pre-moderno, l'oggetto degli scambi non fu più soltanto circoscritto ai prodotti di lusso ed esotici, provenienti da terre lontane e destinati alle classi sociali facoltose, ma riguardò anche il settore delle derrate alimentari e dei beni di consumo di uso quotidiano.

La prima rivoluzione industriale della seconda metà del XVIII secolo³ favorì lo sviluppo e la conoscenza di nuove tipologie merceologiche, correlate alla commercializzazione di prodotti finiti, grazie all'impulso dato dall'apertura di nuovi mercati, nonché all'introduzione di nuovi mezzi di comunicazione e di trasporto, creando così le condizioni essenziali di sviluppo di una nuova economia di produzione e di consumo.

¹ Agier M. (1999), *Lo spettro della città nuda*, in «Africa e Mediterraneo», n. 27/1999.

² Cipolla C.M.(2003), *Introduzione alla storia economica*, Bologna, Il Mulino.

³ *Iron Bridge* (1779), ossia il primo ponte in ferro costruito nella storia, è il simbolo dell'avvio della prima rivoluzione industriale ed attraversa il fiume Severn, nella Contea di Salop, in Inghilterra.