



scienza attiva®

EDIZIONE 2015/2016

AGRICOLTURA, ALIMENTAZIONE E SOSTENIBILITA'

***L'evoluzione del commercio mondiale
dalla prima rivoluzione industriale al
mondo contemporaneo***

Franco Fava

***M. E. C. C. (Museo e Laboratorio Europeo del
Commercio e dei Consumatori)***



Documento di livello: C

Un progetto di


agorà scienza
centro interuniversitario



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO


scienza attiva®

Franco A. Fava
(Curatore del M.E.C.C. - franco.fava@unito.it)

Il commercio in vetrina

Il Museo & Laboratorio Europeo del Commercio e dei Consumatori (M.E.C.C.)

"Per comprendere il presente e progettare il futuro, bisogna inevitabilmente studiare il passato"



Nonostante l'importanza sociale rivestita dal commercio, evidenziata nelle principali fasi di evoluzione storica ed economica, nonché la sua dimensione assunta negli ultimi cinquant'anni dall'avvio del commercio contemporaneo, attraverso lo sviluppo della grande distribuzione organizzata (GDO), ancora oggi si rilevano carenze di ricerca e studio, relativamente ai fenomeni socio-economici correlati ai nuovi *format* commerciali.

"La révolution commerciale du 20° siècle est le prolongement de la révolution industrielle du 19° siècle." (Bernardo Trujillo).

Le grandi manifatture prima e l'industria Taylor-fordista poi, nel percorso evolutivo tra la prima e la seconda rivoluzione industriale, sono state oggetto di studio e di approfondite analisi in molti campi delle scienze storiche e sociali (la sociologia e l'economia *in primis*), nonché la storia d'impresa è stata, per molte di queste realtà, celebrata tramite importanti musei e fondazioni culturali, al fine di trasmettere alle future generazioni la cultura aziendale e la testimonianza del contributo apportato, tramite il lavoro, al progresso umano. Per il commercio contemporaneo tutto ciò non è ancora avvenuto in modo completo ed evidente. Oggi la GDO, in molti casi, è equivalente e può essere paragonata, dal punto di vista dell'importanza economica in termini di fatturato ed occupazionale, alle grandi *major* industriali nazionali ed internazionali, senza però ritrovare contestualmente un'eguale attenzione nell'ambito dell'analisi sociologica, nel complesso rapporto tra la realtà socio-economica commerciale e la comunità ove è insediata. Sovente la presenza di parchi commerciali (*Retail park*) è vissuta dal pubblico come una realtà scontata, espressione della moderna società dei consumi, luoghi senza storia e contesti del "paesaggio suburbano" presenti nel panorama delle nostre città, ossia dei "non luoghi", ove l'unico elemento importante è rappresentato dallo *shopping* fine a se stesso. In una società ove l'evoluzione scientifica e tecnologica è straordinariamente dirompente, tanto da mutare in pochi decenni gli usi ed i costumi della nostra società, si riscontra la necessità di creare dei "luoghi" di protezione e di conservazione, con il rischio di trasformarli in contesti espressione di "un nostalgico come eravamo", al fine di conservare una "memoria generazionale" in bilico tra storia e cronaca. L'insidia insita nella progettazione del "museo", nonostante le migliori intenzioni dei curatori, è dunque quella di trasformare il museo d'impresa in un *self storage* ("albergo delle cose") *tout court*. Dall'altro versante invece alcune persone, animate da uno straordinario interesse verso il collezionismo, nonché depositarie di importanti memorie professionali, si sono prodigate nel trascorrere molti anni a collezionare oggetti e

documenti su temi specifici, in un tentativo di ricostruire una "storia" per categorie, sovente rinunciando al contesto di riferimento, con una conseguente perdita di prospettiva e di analisi critica, nel complesso rapporto tra oggetti ed interazioni sociali.

In questo modo più che "musei", ritroviamo in molti casi dei luoghi di conservazione, anche se molto interessanti, privi di una correlazione con il contesto sociale, senza destare emozioni al visitatore nell'atto di rappresentare l'unicità o la straordinarietà del "luogo di celebrazione". I musei e i centri di cultura on line a soggetto industriale o commerciale, come nel caso del M.E.C.C., sono luoghi virtuali ove i beni ed i documenti, le immagini e le informazioni, sistematizzate per argomenti, rappresentano delle risorse indispensabili per avviare approfondimenti e studi, ma sono anche un'occasione unica per conservare e tramandare ai posteri le abilità commerciali tradizionali, le abitudini, gli stili di vita, gli usi ed i costumi dei consumatori, in un arco temporale collocato tra il declino della civiltà contadina e l'avvio della civiltà industriale e del consumo.

Nello specifico i musei e i centri di storia industriale assumono un ulteriore elemento di peculiarità, ossia quello di trasmettere abilità, conoscenze e tradizioni, come espressioni dello sviluppo del lavoro umano, testimonianze dello straordinario contributo offerto al progresso civile.

Il "Museo & laboratorio" Europeo sul Commercio e sui Consumatori *on line* dovrebbe rappresentare non tanto un luogo della memoria o della rappresentazione dei luoghi del commercio, bensì assumere la tipologia di un forum ove interrogarci sui nostri stili di vita, sul nostro modo di essere nei rapporti sociali, così frequentemente integrati con il mondo del consumo contemporaneo. In altri termini il M.E.C.C. potrà essere un luogo d'incontro, di studio, di approfondimento, di conoscenza e di formazione sui temi della GDO e del commercio contemporaneo al dettaglio (tradizionale), nonché uno spazio ove saranno rappresentati i diritti dei cittadini consumatori, in un mercato sempre più globalizzato ed in rapida trasformazione.

Non ultimo l'interesse scientifico ad approfondire il tema degli insediamenti di nuovi *format* commerciali nelle nostre città sarà l'occasione per aprire un ampio dibattito sul recupero delle aree di archeologia industriale ora in stato di abbandono, rivitalizzando ed utilizzando plessi industriali abbandonati, testimoniando l'importante evoluzione della civiltà del lavoro. Il tema dell'archeologia industriale potrà ritrovare un importante ambito di studio, al fine di associare lo sviluppo del commercio contemporaneo al tema del recupero di siti industriali dismessi, proponendo così un percorso di valorizzazione della memoria storica ed architettonica, in quel delicato passaggio dal tramonto della civiltà contadina all'avvento di quella industriale e dei consumi.

I temi del *design*, dell'architettura e dell'arte (il *neon* e la *pop art*), del *packaging*, della pubblicità, quello delle grandi strutture commerciali (*Mall* e *Outlet*), del mondo dei consumi, degli stili di vita, del divertimento, della moda, dell'alimentazione, ma anche quelli della responsabilità sociale e dell'etica, della formazione, della socializzazione, della cultura del cibo, del commercio equo solidale, delle nuove tendenze dei consumi e dei diritti del consumatore, potranno costituire percorsi stimolanti per la rivisitazione critica di una storia condivisa, sovente inconsapevole, di come siamo noi oggi, noi cittadini-consumatori.

" *In the future all department stores will become museums and all museums will become department stores...*" (Andy Warhol).





Ben Shahn,

"Supermarket" (1957)

Il MECC, che sarà prossimamente presentato al pubblico degli studiosi e degli operatori del mondo del *retail*, è stato realizzato in collaborazione con il CISI dell'Università degli Studi di Torino.
http://cisiweb.unito.it/Progetti/Siti_web_e_applicati/MECC/default.aspx

Franco A. Fava, Riccardo Garosci, «*C'era una volta il Supermarket...*», Sperling & Kupfer, Milano 2008.
 Franco A. Fava, *Industria e comunità locale*, in Centro on line di Storia e cultura dell'Industria diretto da Luciano Gallino, Torino, 2008.
 Franco A. Fava, «*L'évolution du commerce moderne, de la première révolution industrielle au monde contemporain: une proposition de réalisation d'un Centre d'études*», su Patrimoine de l'industrie, Paris, n. 2/2009.
 Franco A. Fava, *The evolution of modern trade, from the first industrial revolution to the contemporary world: a proposal for a centre of study about a cultural heritage*, Convegno "French-Japanese workshop (Paris - Saint Denis) 27-28 Maggio 2009 - Cultural heritage and economy".
 Franco A. Fava, «*Le fabbriche del retail. Proposta di analisi organizzativa comparata tra industria e grande distribuzione organizzata*», Torino, LISES (Libero Istituto di Studi Economici e Sociali), 2012.
 Franco A. Fava, «*Una fabbrica, due mondi*», Torino, LISES, 2013

Franco A. Fava. Sociologo. Laureato in Scienze politiche all'Università di Torino (1980) *summa cum laude* e specializzato in economia internazionale presso l'Università di Parma (1984), nel 1982 è stato *visiting scholar* presso la Stanford University (Usa) e presso il Centro di Storia Sociale dell'Università di Warwick (Uk) dal 1990 al 1994. Giornalista pubblicista, nell'attività professionale è esperto in programmazione socio-economica e docente di Sociologia dei processi economici e del lavoro all'Università di Torino. Direttore scientifico alla Fondazione Istituto Europeo per il mercato e dei consumatori – Onlus – di Milano, curatore del M.E.C.C. (Museo & laboratorio Europeo sul Commercio e sui Consumatori), attualmente ricopre l'incarico di Presidente del L.I.S.E.S. (Libero Istituto di Studi Economici e Sociali) da lui fondato.

Vuoi sapere quando pubblicheremo un nuovo capitolo della webzine?

[Iscriviti alla mailing list di Hevelius](#)

The evolution of the world trade
from the first industrial revolution
to the contemporary world

Turin - Italy



Franco A. Fava

L. I. S. E. S.
*Libero Istituto di
Studi Economici e
Sociali*

Pietrino Belli



Present:

“Preserving the past, capturing the
present, anticipating the future”

Industrial Heritage

The evolution of the world trade from the first industrial revolution to the contemporary world



New industrial landscape in England during the first industrial revolution.

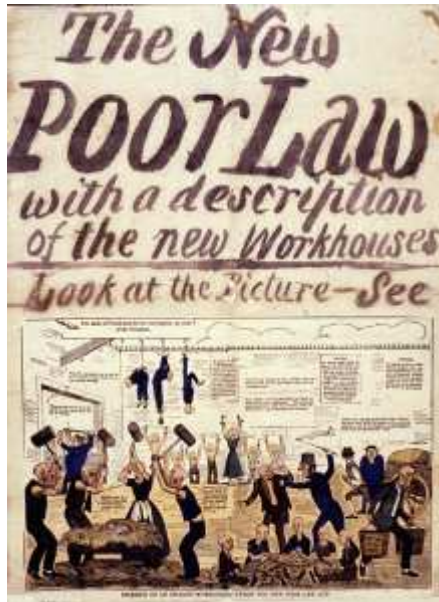
“This synopsis has all the credits to take place in the history of cultural and industrial heritage. It proposes analysis, thoughts and a comparative interpretation of the evolution of the world of trade and its main actors, traders and purchasers. Besides, it reconstructs the story of the reciprocal adaptation of the producers, the merchants and the consumers to the evolution of taste and its social and cultural connections, nowadays on a world scale.

The interest of the analysis also rises from the attention to the extension of the market in terms of space and to the relationship between global and local, which never gets lost from sight. The study inserts itself in a social sciences vein, which has got along, since its beginning, with industrial heritage, however rarely is becoming – like in this case – a topic for a real and virtual museum, which differs from a company museum and evolves towards a museum of consumption and consumers, not as a trend of the moment, but as an object of recognition and reconstruction of a local – then national and international - identity”. (M.T. Maiullari Pontois)

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The evolution of the world trade from the first industrial revolution to the contemporary world



The Poor Law (1834)



England, 1844: with the birth of the cooperative movement, the trade has been associated to the history of the industrial society until the start-up of Supermarkets in the middle fifties, in the beginning of the well-off society in the western countries.

The Rochdale Society of Equitable Pioneers, founded in 1844, was an early consumer cooperative, and the first one to pay a patronage dividend, in order to form the roots of the modern cooperative movement.

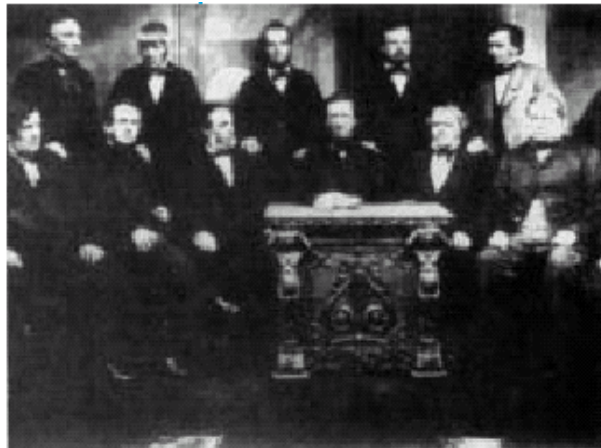
“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The evolution of the world trade from the first industrial revolution to the contemporary world



Rochdale Toad lan: the Equitable Pioneers museum



(1844) Some of the 28 Rochdale Equitable Pioneers

The Rochdale Equitable Pioneers are more famous for having designed the Rochdale principles, a set of cooperation principles with which cooperation around the world still works. The model the Rochdale Pioneers is a focus of study about cooperative economics.

These 28 pioneers opened a shop in Toad Lane, where they sold wholesome low cost food. A share of the profit (or surplus, as they preferred to call it) was returned to members in proportion to their shares. From the decisions and the practice of the Pioneers, based on Robert Owen's theories of the Cooperation movement, the Rochdale Principles of Cooperation were formulated. They included: voluntary and open membership; democratic control - one member, one vote; payment of limited interest on capital; surplus allocated in proportion to members' purchases - the dividend; and educational facilities for members and workers. Rochdale became a model for the birth of similar cooperative societies throughout the United Kingdom and around the world. Today, there are more than 700 million Cooperators in more than 100 countries supported by the Geneva-based International Cooperative Alliance.

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The cooperative movement in Europe



Ercole Marelli Cooperative society
Alimentary store



In France: National Workshops (*Ateliers Nationaux*) refer to work areas provided for the unemployed by the French second republic after the Revolution of 1848. The provisional government, after the abdication of Louis Philippe, under the influence of one of its members, Louis Blanc, and on demand of a deputation claiming to represent the people passed a decree (1848). Here is an extract:

The provisional government of the French Republic undertakes to guarantee the existence of the workmen by work. It undertakes to guarantee work for every citizen.

This fact led to the birth of the cooperative movement in France from 1864.

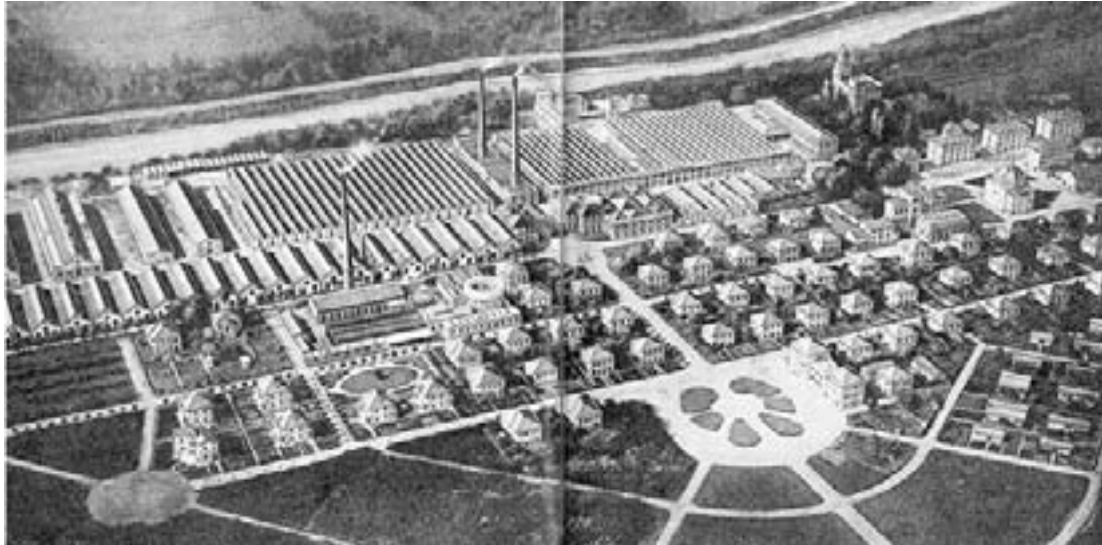
In Germany: Hermann Schultze-Delitzsch in 1849 starts the first Popular Bank, mainly present in the cities. Friedrich Wilhelm Raiffeisen started the first Rural banks, in order to help the peasants.

In Italy: in 1848 in the city of Pinerolo the first cooperative society was founded. In 1848 in Turin the first alimentary store of the cooperative movement (*Magazzino di previdenza*) was opened. The delegates of the Cooperative movement founded in 1886 the first National Federation of the Italian Cooperative movement, which became in 1893 the “Lega” of the Cooperative movement.

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



Crespi d'Adda inside Capriate San Gervasio, Lombardy, is an outstanding example of the 19th and early 20th century “company towns” built in Europe. The site is still remarkable intact and is partly used for industrial purposes, although the changing of economic and social conditions now threaten its survival. In the 1875 Cristoforo Crespi introduced the most modern spinning, weaving and finishing processes in his cotton mill. The settlement built in 1878 next to the cotton mill was a small “avant-garde” village, a residential area with any cutting edge social services, such as a clinic, an elementary school, a theatre, a cooperative store, a laundry and a church. The town and the factory were illuminated with electric light: Crespi d'Adda was the first village in Italy with modern public lightning. The workers houses, of English inspiration, are lined up along parallel roads starting from the factory East side. Since 1995, the village is included in the Unesco world heritage sites list.

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



Leumann (Collegno – Turin). In the village there were the main social services such as the church, the school, the bathes, the common dining room, a store and the theatre.



Company town of San Leucio, Caserta (17th century)



Bergamo: the weighing of the flour close to an alimentary cooperative store

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



Sir Titus Salt's Mills at Saltaire.



The Weavers' Triangle, Burnley.

Saltaire was founded in 1853 by Sir Titus Salt, a leading industrialist in the Yorkshire woollen industry. The name of the village is a mix of the founder and the river names. Salt moved his entire business (five separated mills) from Bradford to this site near Shipley partly to provide better arrangements for his workers and partly to site his large textile mill by a canal and a railway. The Unesco has designated the village as a World Heritage Site and it is a so-called Anchor Point of the European route of Industrial Heritage.

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



Le Creusot (1847)



The flour mill, the heart of the chocolate factory: Meunier - Noisie (Jean Antoine Menier - 1825)

The company towns were independent centres, with social services and stores for the workers.

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns

From the factory shop to the Outlet...today



One factory shop in the working-class villages



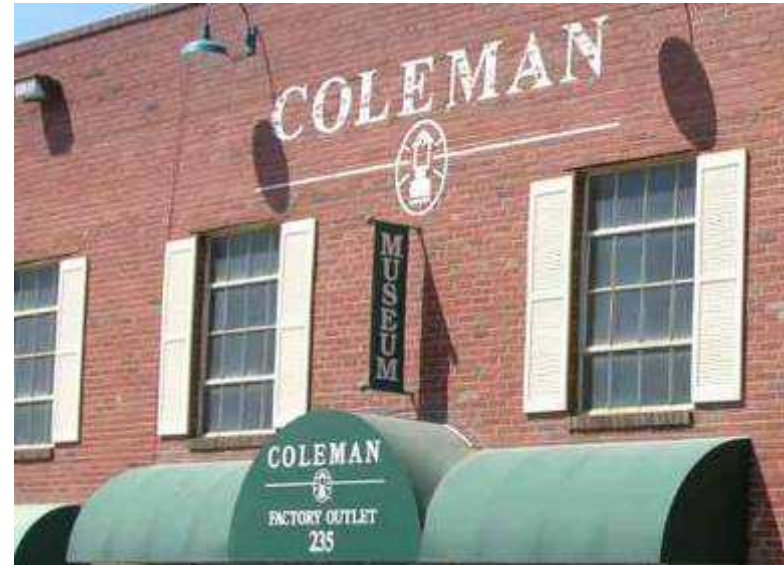
The panorama of working-class villages in Italy is very interesting: built for the workers of the most considerable Italian manufacturers, are the memory of what has been made in the past, our history.

In the province of La Spezia there are two of the most interesting Ligurian working-class villages: the Umberto I quarter, in the city of La Spezia, and the suburb of Ponzano Belaso in the plane of the river Magra.

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



Opened as a cut glass manufacturer in 1908, Flemington Cut Glass became a factory outlet in 1915 and is still famous for its prices, service and selection. Anderson Little in 1936 began the first Factory Outlet Store for men's clothing overstock opened to the great public, with the reduction on clothes current price. Vanity Fair was the first multi-tenant outlet center opened 1974 and in the 1979, in Reading - Pennsylvania –, Belz Enterprises opened the first Factory outlet mall (FOC).

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



Valmontone Fashion District (Rome)



Palmanova Outlet (Venice)



Valmontone Fashion District (Rome)

The medieval village in Turin, on the river Po, was built up at the end of 19th century for the Turin World Exhibition. In the village there are stores and shops of craftsmen. The visitors are aware to find themselves in a reconstructed place, while in Outlets they're not.

Outlets are a place where, behind buildings, there are only warehouses. At night, when the lights go out, they become isolated areas. Outlets are places without culture. The customers don't play the starring role.

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

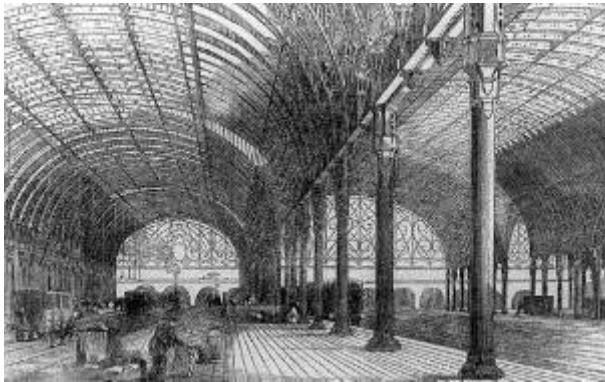
The Company Towns



1823: The train from Liverpool to Manchester



W. P. Frith, The railway station, 1862



The first Railway station had the first trade center with many stores and services for the busy passengers...

Half of the nineteenth century. London Paddington Railway station: birth of the track transports. The Railway station became an important service area in order to move men and goods.

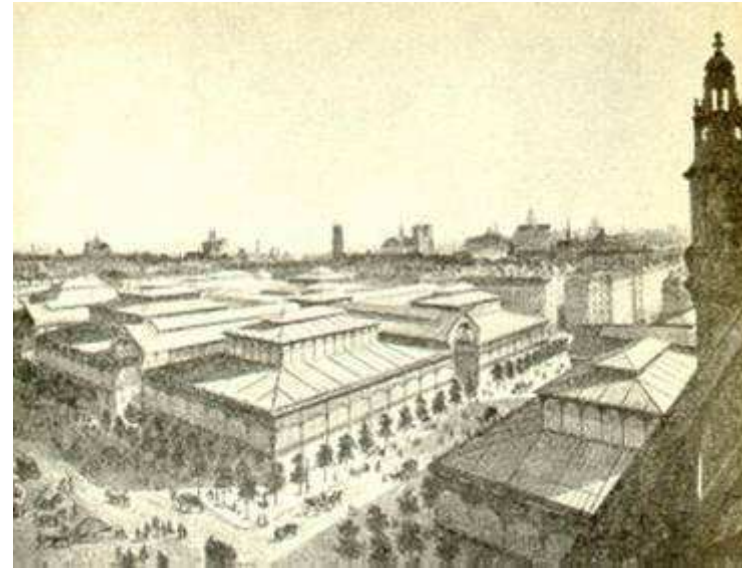
“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



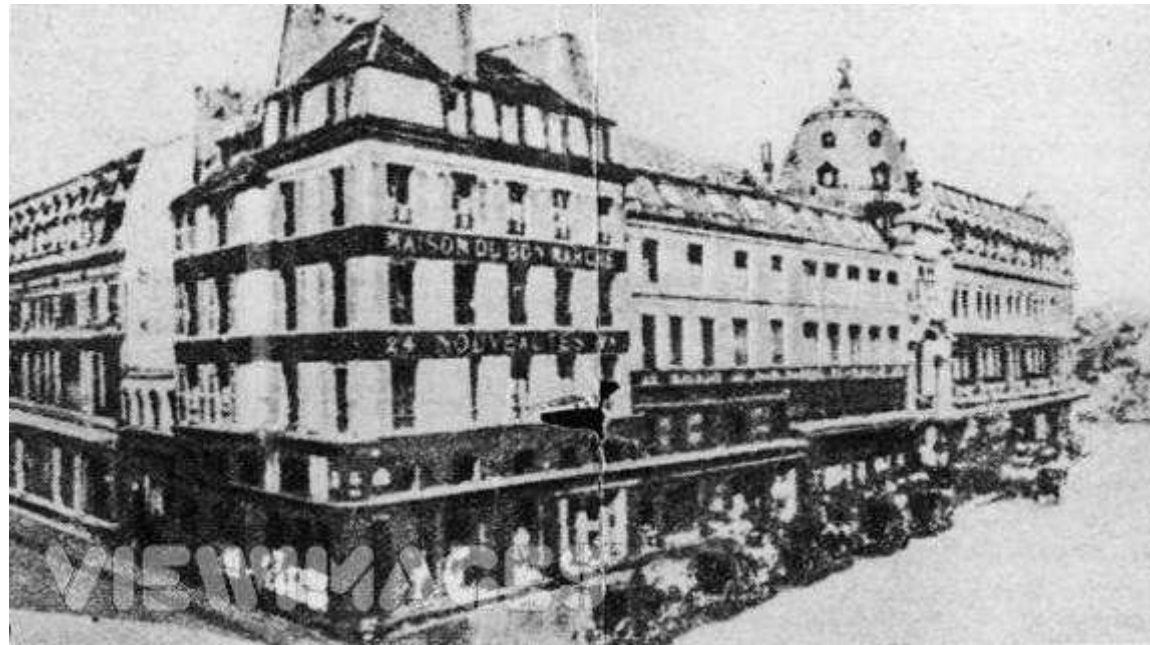
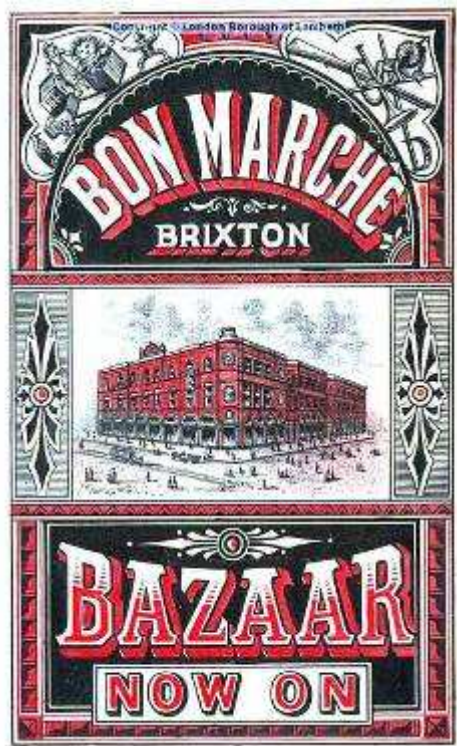
Parigi: Forum des Halles born in 1872



In the cities, covered markets such as Les Halles in Paris, were developed since 19th century and became a place of social aggregation.

Industrial Heritage

The Company Towns



Paris: The Bon Marché palace. The first Department Store in the world.

Half of 19th century: the birth of the first Department Store in Paris (some decades after, in the US)

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



The Au Printemps palace, Paris

Some years after, in Paris other Department stores were born, such as Au Printemps (1865) and Galleries Lafayette (1893)



The Galleries Lafayette dome, Paris

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



Japan. *Takashimaya Co. is a large Japanese Department Store chain. Founded in 1829 in Kyoto by Iida Shinshichi as a retailer of used clothing and cotton cloth, the store now has outlets throughout Japan and also in New York, Paris and Singapore.*

England. *Harrods was established in 1834 in London East End, when the founder Charles Henry Harrod set up a wholesale grocery in Stepney, with a special interest about tea trade. In 1849, in order to escape the filth of the inner city and to capitalize on trade to the Great Exhibition of 1851 near Hyde Park, Mr. Harrod took over a small shop in the district of Knightsbridge, where the actual store is. He began inside a single room with two assistants and a delivery boy. His son Charles Digby Harrod built the business into a thriving retail operation selling medicines, perfumes, stationery, fruit and vegetables. Harrods rapidly expanded, acquired the adjoining buildings and employed one hundred people in 1880.*



Industrial Heritage

The Company Towns



Fashion plate of 1909 shows upper-class Londoners walking in front of Harrods

GERMANY-Berlin, 27 March 1907: the Ka De opening

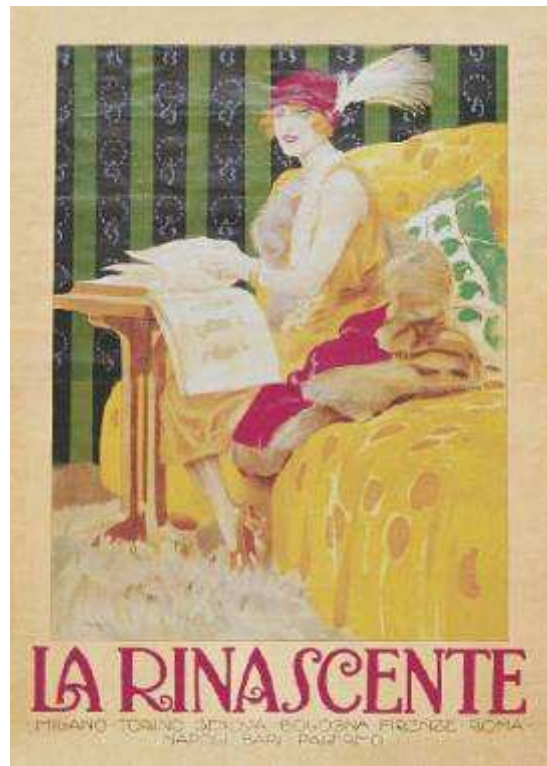


“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns

Italia. In Italy the first Department store (Alle città d'Italia) was opened in Milan in 1865; then, La Rinascente in 1917. Some years after, other Department stores were opened: Mele (1890), Frette (1886), Caudano (1890) and so on.

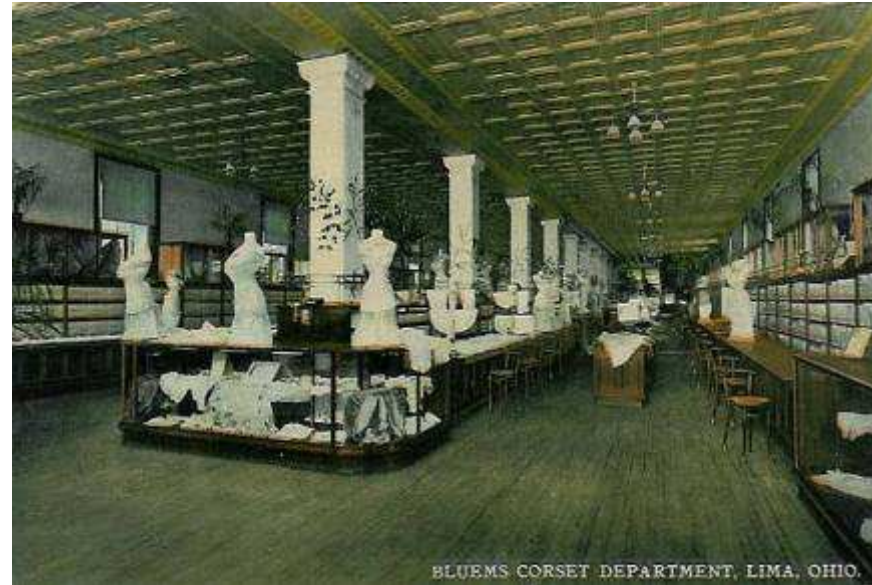
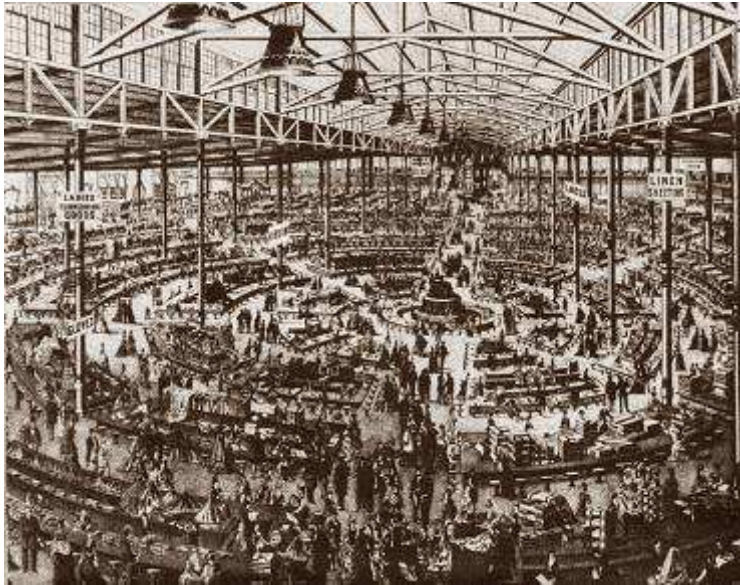


“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns

The system of the Department stores crossed the ocean in the second half of 1800.



Postcard of Bluems corset department (Lima, Ohio) dated November 26, 1912

1876 - John Wanamaker started his Oak Hall Clothing Bazaar in Philadelphia at Market and 5th Street in 1861. He expanded the store with aggressive promotions and advertising which allowed him to gain the titles of "Merchant Prince" and "The Father of Modern Advertising" including balloons, giant posters, and a gong inside the front door.

"Preserving the past, capturing the present, anticipating the future" - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



Hardware section of a department store. Salesmanship offers large opportunities to the real saleswoman, who considers every customer a possibility



Macy's palace

Macy's was founded in 1858 by Rowland Hussey Macy, a Quaker businessman whose religion dominated Nantucket Island (Massachusetts) at that time. Macy established a dry goods store in Haverhill downtown in 1851 that initially served the whaling community. He moved to New York City and established a new store named "R. H. Macy & Company" on the corner of 14th Street and 6th Avenue, then he moved to 18th Street and Broadway, on the "Ladies' Mile", as the "elite shopping district", where it remained for nearly forty years.

"Preserving the past, capturing the present, anticipating the future" - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns

Black Friday in black-and-white: Christmas “shoppers jam” inside the main floor of Macy’s department store in New York, Nov. 29, 1946, the Friday after Thanksgiving. (AP Photo/Ed Ford)



“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Some noble fathers of Department Store in the world - Ranking by Franco A. Fava

Europe				Italy	Milan	Alle città d'Italia	1865
France	Paris	Le Pygmalion	1794			(La Rinascente)	
	Paris	La Belle Jardiniere	1824		Milan	Coin	1916
	Paris	Aux Trois Quartiers	1829		Verona	Upim	1926
	Paris	Bazar de l'Industrie	1830		Milan	Standard (Standa)	1931
	Paris	Le Petit Matelot	1837	Suisse	Geneve	Globus	1907
	Paris	Bazar Bonne Nouvelle	1838	Spain	Madrid	El Corte Ingles	1934
	Paris	A la Ville de Paris	1841	North America			
	Paris	Bon Marche *	1852	Canada	Toronto	Hudson's Bay Co.**	1670
		(* true first department Store)		USA	New York	Marshall Field & Co.	1852
	Paris	Du Louvre	1855		New York	Macy's	1858
	Paris	Printemps	1865		New York	Sarks	1867
	Paris	La Samaritaine	1869		New York	Bloomingdale's	1872
	Paris	Galleries Lafayette	1893		New York	Woolworth's	1878
United kingdom	Glasgow	House of Fraser	1856		Chicago	Sears	1886
	London	Whiteley	1863		Seattle	Nordstrom	1901
	London	John Lewis	1864		Kemmerer (Wy)	JC Penney	1902
	London	Harrods	1874		Dallas	Neiman Marcus	1907
	London	Liberty	1875	Japan			
	London	Peter Jones	1877	Japan	Tokyo	Mitsukoshi ***	1673
	London	Harvey Nichols	1880		Kyoto	Damary ***	1717
	London	Marks & Spencer	1884		Kyoto	Takashimava	1829
	London	Selfridges	1909		Osaka	Sogo	1830
				Australia and New Zeland			
Northern	Derry	Austin's	1830				

Some noble fathers of Department Store in the world - Ranking by Franco A. Fava

Europe							
Northen	Derry	Austin's	1830	Australia and New Zeland			
Ireland				Australia	Sydney	David Jones limited	1838
Germany	Wismar	Karstadt	1881		Adelaide	Harris Scarfe	1849
	Munchen	Kaufhof	1891	New Zeland	Auckland	Smith & Caughey's	1880
	Berlin	Ka De We	1907	** Ancient trade company which evolved in the XX century			
				in the company of commercial distribution			
				*** Shop where they sold traditional costumes Kimono			

Industrial Heritage

The Company Towns



Le passage, Paris



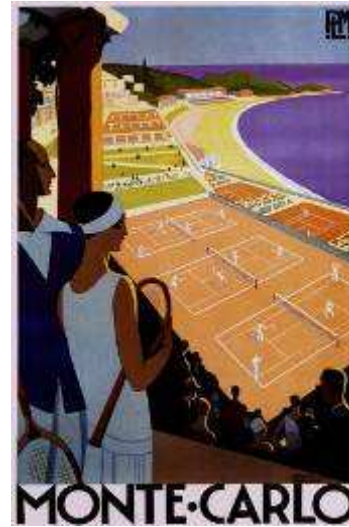
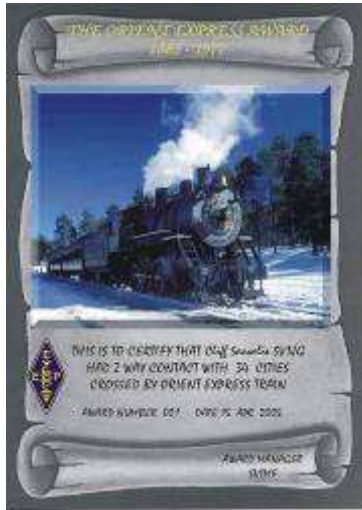
In 19th century, in many European cities coffees and restaurants are widespread as theatres and, towards the end of the century, cinema halls.



“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



At the end of 19th century, the tourism became always more popular, from the upper class to the middle class. And, during the sixties, also the working class. The tourism created new consumers goods.



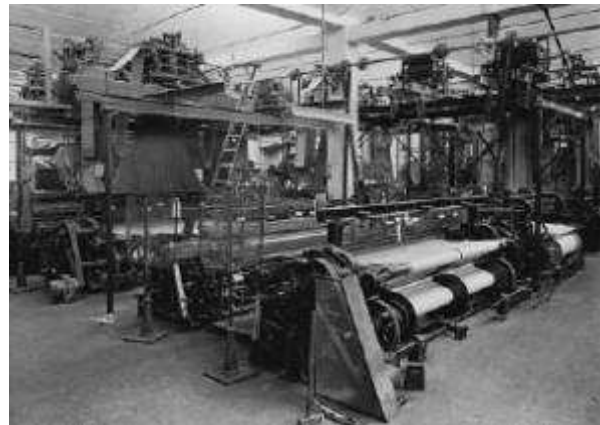
“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



The 2nd industrial revolution: from the weaving manufactures to the mechanical industry.



1900. Birth of the 2nd industrial revolution. The Taylor system of the assembly line is diffused in the factories of the western countries.

Industrial Heritage

The Company Towns

In the cities, lifetime and job time change...



Time for shopping is limited...time is money

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



In Europe, the first General Store was the Cooperative Store, while in the Far west of USA, in the second half of the 19th century, pioneers opened the first general Store where it was possible to find anything, from seeds to gunpowder.



**Interior of Moundville,
Alabama General Store**



Interior of a dry grocery shop

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns

The time of goods packaging is now... In the packaging room of a wholesale house.



Ruben Rausing, Tetra Pak (for milk), 1955



Sill's grocery & hardware store,
2145 University Avenue



Sill's grocery store, 2201 Shattuck Avenue

"Preserving the past, capturing the present, anticipating the future" - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



Clarence Saunders (1881-1953) was a grocer who first developed the modern retail sales model of self service. His ideas had a massive influence for the development of the modern supermarket. He worked for almost all his life trying to develop a truly automated store, developing Piggly Wiggly, Keedoozle and Foodelectric store concepts. travelling salesman for a wholesale grocer in 1900 and a city salesman for a wholesaler in 1904. Through his experiences, he understood that many small grocers failed because of heavy credit losses and high overhead. Consequently, in 1915 he organized the Saunders-Blackburn Co., which sold for cash only and encouraged its retail customers to do the same.

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



The original Piggly Wiggly Store in Memphis, Tennessee

The store incorporated shopping baskets, self-service branded products and checkouts at the front. Removing unnecessary clerks, creating elaborate aisle displays, rearranging the store to force customers to view all of the merchandise: they were just some of the characteristics of the early Piggly Wiggly stores. The concept of the "Self-Serving Store"

Industrial Heritage

The Company Towns



In 1916 a new era of the commerce begins...

"Preserving the past, capturing the present, anticipating the future" - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns

Northgate Shopping Center in Seattle, Washington, opened in 1950



*1950: start of the well off society
in west countries.*

*Cars, freeways, TV are the main factors
which created the conditions for an
extraordinary social change.*

*The car became an opportunity
for spending holidays....*



Italy (1956):
city cars for working and
middle class



Industrial Heritage

The Company Towns

...and doing shopping

“NO PARKING, NO BUSINESS”



“Park (shop) and eat...”

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns

*During the 50's, from United States, the Supermarket arrives in Europe:
at first in England, France, Belgium (1948-1955) and then in Italy (1957).*



Delhaise, Belgium (1957)

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



Delhaise, Belgium (1957) The first Esselunga supermarket in Milan, Italy (1957)

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns

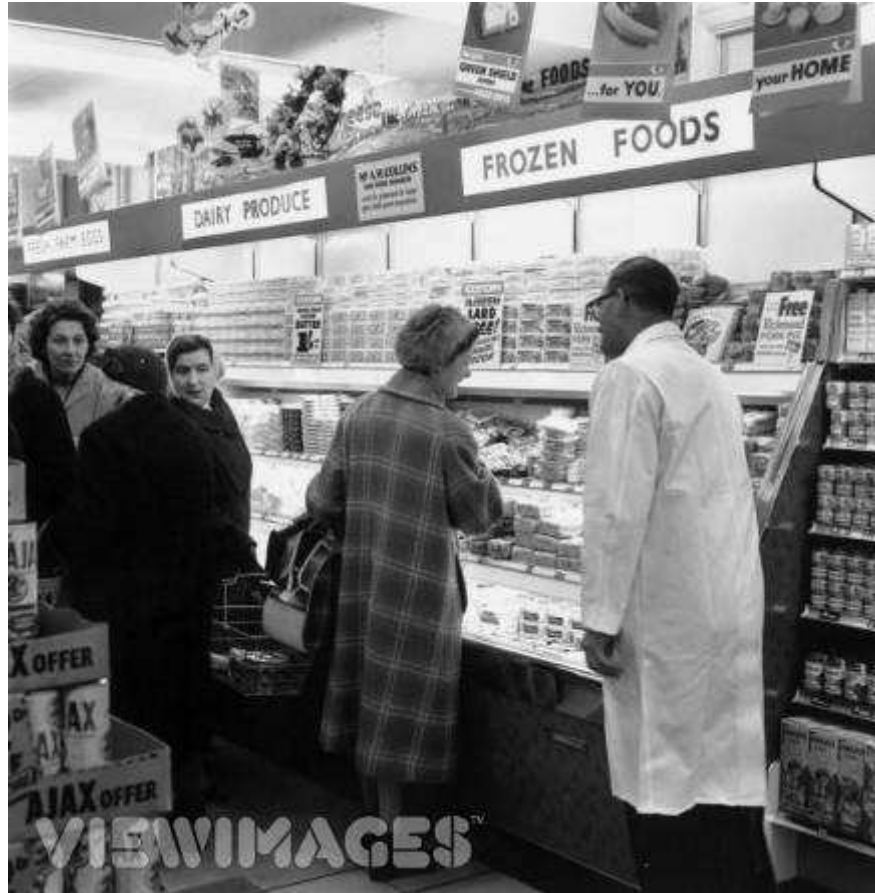


...and in all the most important countries in Europe

"Preserving the past, capturing the present, anticipating the future" - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



With supermarkets, the customer relationship changes too

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns

The Cooperative Store “La proletaria” in Piombino, Tuscany



Italy: from the Cooperative store...

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



...to the new general store: the Supermarket

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns

The first Garosci supermarket in Turin (1959)



I tre fratelli Garosci: da sinistra Giorgio, Riccardo, Dario.

The Garosci brothers: the pioneers of the modern commerce in Italy

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns



Everyone at the bars...to watch TV



Italy, 1954: the television is born.

The new products are promoted by means of TV.

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns

From that time, shopping will be always more done to the Supermarket than to the market



Market wholesale alimentary -Turin Lingotto
(1930) : yesterday and (below) today



The market: yesterday and today...

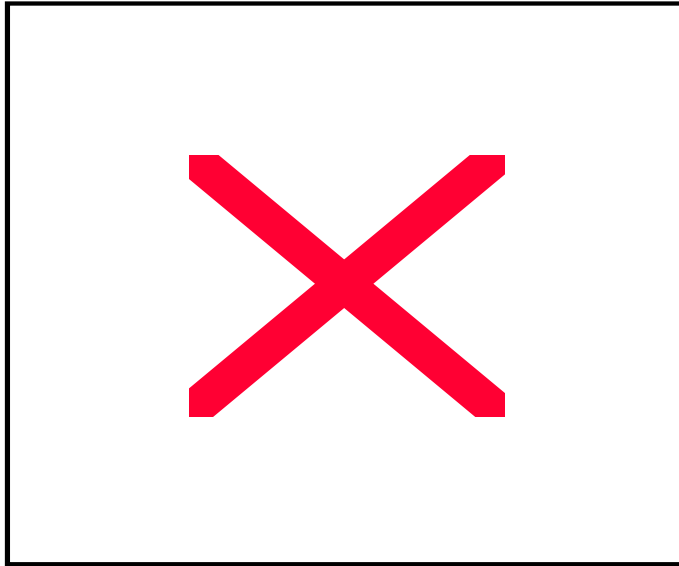


“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns

Fiat factory in Turin during 20th century...



G. Mattè-Trucco, the FIAT at Lingotto, Turin: 1916 – 1926



“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns

and now....a modern commercial centre



“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns

A “job sanctuary” transformed in a new shopping village....



“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns

Turin, corso Rosselli: the old railway workshop, now a supermarket



“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns

Docks Dora: Turin, via Valprato



Turin: Eataly and the Carpano Museum



"Preserving the past, capturing the present, anticipating the future" - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The Company Towns

Yesterday, today and tomorrow



The new Shopping Centre “Vulcano buono” (Nola, Naples) projected by architect Renzo Piano



“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The first 100 sales trade enterprises worldwide

(for kind of products)

Top of the alimentary stores in the world					
Company	Country	Activity	Company gross income	Number of supermarkets	Employed workers
Carrefour	France	Supermarket	92,7	12.028	436.474
Tesco	UK	Supermarket	79,2	2.334	245.286
Metro	Germany	Supermarket	69,3	2.171	246.875
The Kroger Co.	USA	Supermarket	60,6	3.726	290.000
Ahold	Holland	Supermarket	56,3	3.455	247.000
Costco	USA	Supermarket	52,9	433	118.000
Rewe	Germany	Supermarket	51,9	11.800	260.594
Lidl & Schwartz	Germany	Hard discount	45,8	5.000	unknown
Aldi	Germany	Hard discount	45,3	4.200	unknown
Auchan	France	Supermarket	41,8	1.019	174.600
Edeka Zentrale AG	Germany	Supermarket	41,3	10.834	250.000
Albertson's	USA	Supermarket	40,4	2.500	234.000
Safeway	USA	Supermarket	38,4	1.775	201.000
ITM Enterprises	France	Supermarket	37,7	3.893	112.000
E. Leclerc	France	Supermarket	37,5	593	73.000
Sainsbury	UK	Supermarket	31,7	752	153.000
Tengelmann	Germany	Supermarket	29,9	7.500	183.000
Casino	France	Supermarket	28,4	10.013	212.000
Woodworth	Australia	Supermarket	28	3.000	175.000
Coles Myer	Australia	Supermarket	27,3	2.962	165.000
Loblaw	Canada	Supermarket	25,5	670	125.000
Delhaize	Belgium	Supermarket	23,3	2.336	unknown
Wm Morris	UK	Supermarket	22,2	378	150.000
Publix	USA	Supermarket	20,6	883	138.000
Super Valu	USA	Supermarket	19,9	1.381	52.400
Système U	France	Supermarket	18,8	854	47.000
Migros	Switzerland	Supermarket	16,3	590	81.049
Daiei	Japan	Supermarket	14,9	3.053	152.000
Coop Italia	Italy	Supermarket	14,3	1.302	56.000

Source: www.pianetadistribuzione.info (2008)

Statistical analysis by Franco A. Fava

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The first 100 sales trade enterprises worldwide

(for kind of products)

Top of bricolage and furnishing store companies worldwide					
Company	Country	Activity	Company gross income	Number of shops	Employed workers
The Home Depot	USA	Bricolage	81,5	2.042	345.000
Metro	Germany	Bricolage	69,3	2.171	246.875
Lowe's Cos	USA	Bricolage	43,2	1.234	185.000
Ikea	Sweden	Home furnishing	18,7	235	90.000
Staples	USA	Office	16,1	1.786	69.000
Kingfisher	UK	Bricolage	14,7	650	77.000
Office Depot	USA	Office	14,3	1.270	47.000
Source: www.pianetadistribuzione.info (2008)					

Statistical analysis by Franco A. Fava

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The first 100 sales trade enterprises worldwide

(for kind of products)

Top of pharmaceutical store companies worldwide					
Company	Country	Activity	Company gross income	Number of shops	Employed workers
Walgreen Co.	France	Pharmaceutical	42,2	4953	179000
Cvs Corp.	USA	Pharmaceutical	37	5471	148000
Rile Aid	USA	Pharmaceutical	17,3	3323	70200
Source: www.pianetadistribuzione.info (2008)					

Statistical analysis by Franco A. Fava

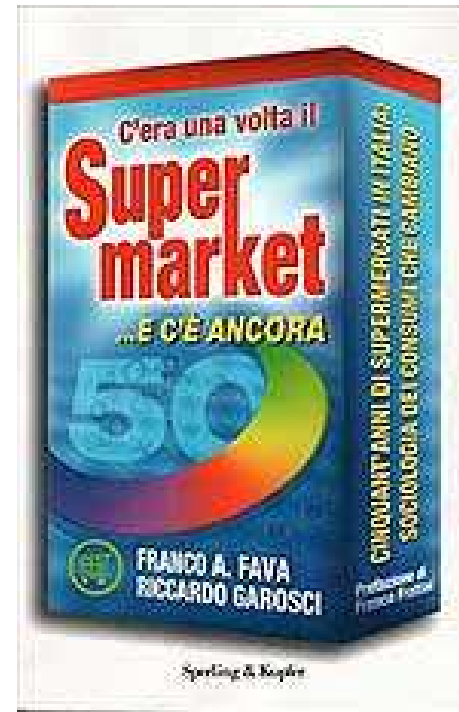
“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The first 100 sales trade enterprises worldwide
(for kind of products)



Andy Warhol, *Brillo Boxes*, multiples, 1969



The book of Franco A. Fava – Riccardo Garosci
“There was once the Supermarket...and still now”
Milan, Sperling & Kupfer, 2008

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The first 100 sales trade enterprises worldwide

(for kind of products)

Nowadays, in the western countries the manufactures and the industries are supermarkets, malls and department stores, about incomes and number of employees.

The manufactures and the industries have been studied with attention, from the economic and sociological point of view, while the studies on the modern commerce are less known. So, we have to encourage this kind of surveys, in order to understand how it will be the society in the future.

We have to study the past to understand the present.

For this reason, it is important to create a special place of study and performance, like a museum of the commerce and the customer.

Everyone interested will be welcome.

We will be the pioneers in this social and economic studies: it will be a challenge to know our society better.

Thanks for your interest.

Yours faithfully:

Franco A. Fava

Industrial Heritage

Feeding the planet – Energy for life

Milan Expo, 2015 – Italy



Everyone who's interested in the project for the Commerce Museum organization can contact:

Franco A. Fava

franco.fava@unito.it

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The evolution of the world trade from the first industrial revolution to the contemporary world



Yesterday: the Lingotto car factory, Turin



Today: 8 Gallery

and tomorrow?

Probably some “job sanctuaries” will have a new function, saving themselves from the inexorable decline.

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The evolution of the world trade from the first industrial revolution to the contemporary world

OUR PROFESSIONAL CONTACT IN TURIN:

CEAN ACADEMY MARKET : TRAINING CENTRE FOR THE DISTRIBUTION MARKET



“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The evolution of the world trade from the first industrial revolution to the contemporary world

EXPERIMENTAL LABORATORY “1’IDEA IN MOVIMENTO”



Cean was born in Turin (Italy) in 1980 as a company operating in the field of shops fit-out. Innovation oriented and highly reliable and punctual for entrepreneurs who aim to succeed, Cean realizes flexible, functional and economical point of sales able to adapt constantly and to meet individual customer requirements. Over the years Cean turned itself into a service company offering turn-key solutions with a complete spectrum of fully integrated professional and competitive products and services.



innovation market

Cean dedicated great importance to innovation through its Experimental Laboratory “1’Idea in movimento” and training through the Academy Market.

The Lab is the first Italian experimental laboratory entirely dedicated to modern distribution. The Academy Market is a training centre dedicated to persons who work in the point of sale.

The experimental Laboratory “1’Idea in movimento”



“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The evolution of the world trade from the first industrial revolution to the contemporary world



ACADEMY MARKET : TRAINING CENTRE FOR THE DISTRIBUTION MARKET. INVESTMENT IN KNOWLEDGE

The human resources are a capital to protect, maintain, and capitalizing .

This is the objective of Academy Market, a real academy, created by Cean and dedicated to training Points of Sale personnel at all levels.

Training courses at the Academy Market aim at increasing professionalism, spurring the awareness of one's own role, teaching how to work in team, and focusing attention on the clients' values, in order to create a pleasant, motivating, and successful working and selling place.

The centre has been designed by Pininfarina.

EVENTS AND ACTIVITIES

Attracting new entrepreneurs ;

Training new managers and future entrepreneurs among resourceful young people ;

Offer a specific training for entrepreneurs having different Points of Sale ;

Organise meetings and conventions with control authorities to face subjects of common interest.

“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The evolution of the world trade from the first industrial revolution to the contemporary world



“Preserving the past, capturing the present, anticipating the future” - by Franco A. Fava

Industrial Heritage

The evolution of the world trade from the first industrial revolution to the contemporary world

*"The **Experimental Laboratory** and **Academy Market** have been set up- stressed Francesco Dragotto, President of CEAN - in response to a strong impetus from our customers and stems from the conviction that innovation and training are the best value added for increasing the market success of our customers and guaranteeing long-term retention."*



"Preserving the past, capturing the present, anticipating the future" - by Franco A. Fava

MANIFESTO

MUSEO & LABORATORIO EUROPEO DEL COMMERCIO E DEI CONSUMATORI
(M.E.C.C.)

"Per comprendere il presente e progettare il futuro, bisogna inevitabilmente studiare il passato"

Franco A. Fava

L'idea progettuale di creare un "Museo" *on line* di storia e cultura dell'impresa commerciale e dei consumatori è stata concepita da **Franco A. Fava** e **Riccardo Garosci**, autori del libro "*C'era una volta il Supermarket*" (Milano, Sperling & Kupfer, 2008), al fine di offrire, prima in un luogo virtuale (*sito web*) e poi in un contesto fisico, un'occasione per identificare gli elementi peculiari del commercio contemporaneo, nonché proporre un'interessante opportunità per valorizzare la categoria dei consumatori, riconoscendo ad essa un ruolo attivo e propositivo nel contesto sociale.

Nonostante l'importanza sociale rivestita dal commercio, evidenziata nelle principali fasi di evoluzione storica e civile, nonché la sua dimensione assunta negli ultimi cinquant'anni dall'avvio del commercio contemporaneo, attraverso lo sviluppo della grande distribuzione organizzata (GDO), ancora oggi si rilevano carenze di ricerca e studio, relativamente ai fenomeni socio-economici correlati ai nuovi *format* commerciali .

Le grandi manifatture e poi l'industria, nel percorso evolutivo tra la prima e la seconda rivoluzione industriale, sono state oggetto di studio e di approfondite analisi in molti campi delle scienze storiche e sociali (la sociologia e l'economia *in primis*), nonché la storia d'impresa è stata, per molte di queste realtà, celebrata tramite importanti musei e fondazioni culturali, al fine di trasmettere alle future generazioni la cultura aziendale e la testimonianza del contributo apportato tramite il lavoro al progresso umano. Per il commercio contemporaneo tutto ciò non è ancora avvenuto in modo completo ed evidente.

Oggi la GDO, in molti casi, è equivalente e può essere paragonata, dal punto di vista dell'importanza economica ed occupazionale, alle grandi realtà industriali nazionali ed internazionali, senza però ritrovare contestualmente un'eguale attenzione nell'ambito dell'analisi sociologica, nel complesso rapporto tra la realtà socio-economica e commerciale e la comunità ove è insediata.

Sovente la presenza di parchi commerciali (*Retail park*) è vissuta dal pubblico come una realtà scontata, espressione della moderna società dei consumi, luoghi senza storia e contesti del "paesaggio suburbano" presenti nel panorama delle nostre città, ossia dei

“non luoghi”, ove l'unico elemento importante è rappresentato dallo *shopping* fine a se stesso.

Il museo è un luogo ove sono conservati ed esposti beni ed oggetti di varia natura (artistici, culturali, tradizionali, nonché strumenti ideati dall'ingegno umano, per il lavoro e la vita quotidiana, etc...), "usciti" in un determinato periodo storico, dal circuito del mercato o diventati per loro natura rari o unici nel loro genere, nonché, in alcuni casi, straordinari esempi del talento umano meritevoli di ammirazione, conservazione e di tutela.

Questi beni custoditi ed esposti al pubblico raccontano i fasti di civiltà antiche e recenti, il talento di grandi artisti, la genialità di scienziati ed inventori, espressioni di epoche e di culture meritevoli di memoria e di celebrazione collettiva.

I museo, nato come "collezione del Principe" (da quella privata di Lorenzo il Magnifico al primo museo aperto al pubblico di Ferdinando IV di Borbone a Napoli), nel trascorrere del tempo si è evoluto: dalle recenti espressioni dei musei d'impresa, fino ad approdare ai contemporanei eco-musei del territorio, delle tradizioni popolari e dei Centri di cultura d'impresa.

Nella nostra società, ove i cambiamenti sociali ed economici sono molto veloci, la necessità di conservare il più possibile la memoria del tempo, a volte rinunciando a selezionare con dovuta precisione gli oggetti da tutelare, sovente si associa all'ineludibilità di consegnare alla future generazioni un importante patrimonio del passato, preservandolo dall'inesorabile oblio, dall'incuria del tempo ed in alcuni casi dalla distruzione.

In una società ove l'evoluzione scientifica e tecnologica è straordinariamente dirompente, tanto da mutare in pochi decenni gli usi ed i costumi della nostra società, si riscontra la necessità di creare dei luoghi di protezione, con il rischio di trasformarli in contesti espressione di "un nostalgico come eravamo", al fine di conservare una “memoria generazionale” in bilico tra storia e cronaca. L'insidia insita nella progettazione, nonostante le migliori intenzioni dei curatori, è quella di trasformare il museo in un *self storage* ("albergo delle cose") *tout court*.

Dall'altro versante invece alcune persone, animate da uno straordinario interesse verso il collezionismo nonché depositarie di importanti memorie professionali, si sono prodigate nel trascorrere degli anni a collezionare oggetti e documenti su temi specifici, in un tentativo di ricostruire una "storia" per categorie, sovente rinunciando al contesto di riferimento, con una conseguente perdita di prospettiva e di analisi critica, nel complesso rapporto tra oggetti ed interazioni sociali.

In questo modo più che musei, ritroviamo in molti casi dei luoghi di conservazione, anche se molto interessanti, privi di una correlazione con il contesto sociale, senza destare emozioni al visitatore nell'atto di rappresentare l'unicità o la straordinarietà del "luogo di celebrazione".

I musei e i centri di cultura *on line* a soggetto industriale o commerciale, come nel nostro caso, sono luoghi virtuali ove i beni ed i documenti, le immagini e le informazioni, sistematizzate per argomenti, rappresentano delle risorse indispensabili per avviare approfondimenti e studi, ma sono anche un'occasione unica per conservare e tramandare ai posteri le abilità commerciali tradizionali, le abitudini, gli stili di vita, gli usi ed i costumi dei consumatori, in un arco temporale collocato tra il declino della civiltà contadina e l'avvio della civiltà industriale e del consumo.

Il museo (nel nostro caso un centro di cultura denominato *tout court* museo & laboratorio *on line*), differentemente da altre istituzioni culturali, vive e sopravviverà se ritroverà nella collettività, oppure nella *community* virtuale (*social network*), la sua giusta collocazione, il suo *humus* civile, il suo ruolo come luogo riconosciuto per celebrare una cultura, una memoria sociale condivisa ed una tradizione di una determinata collettività operosa ed originale.

Nel momento in cui la comunità non si riconoscerà più nel "museo & laboratorio", lo stesso perderà la sua forza propulsiva, il suo ancoraggio rispetto al contesto sociale, nonché la sua funzione straordinaria ed unica di testimonianza della cultura del lavoro e del commercio, costringendolo ad un inesorabile oblio.

Nel nostro caso l'importanza di creare un sodalizio tra gli operatori del commercio contemporaneo e le associazioni preposte alla tutela dei consumatori, nel contesto del "museo & laboratorio" *on line*, è fondamentale al fine di creare un luogo non tanto di celebrazione del "come eravamo", bensì un luogo ove sia possibile ritrovare gli elementi positivi, innovativi e straordinari del commercio moderno, ancora capace di intrattenere i legami con la società e di esercitare un ruolo di stimolo e di analisi, condizioni indispensabili per comprendere i cambiamenti in corso, nelle complesse relazioni sociali che si manifestano attraverso il consumo.

Le funzioni culturali ed educative dei Musei e dei Centri di cultura d'impresa rappresentano le caratteristiche che li accomunano ad altre istituzioni, come: le collezioni d'arte, i siti archeologici, le biblioteche, le pinacoteche, le fondazioni ed altro ancora. Nello specifico i musei e i centri di storia industriale assumono un ulteriore elemento di peculiarità, ossia quello di trasmettere abilità, conoscenze e tradizioni, come espressioni dello sviluppo del lavoro umano, testimonianze dello straordinario contributo offerto al progresso civile.

Gli elementi di continuità e di contiguità tra le fasi dello sviluppo economico e sociale, rappresentati nei musei d'impresa e nello specifico in quello del commercio contemporaneo, consentiranno di ritrovare le testimonianze del progresso avvenuto nel tempo nel mondo del lavoro e del commercio, nonché narrare l'evoluzione e le conseguenti trasformazioni sociali susseguitesì nel corso degli ultimi cinquant'anni di storia sociale. Il Museo & Laboratorio Europeo del Commercio e dei Consumatori *on line* (M.E.C.C.) potrà diventare per gli operatori del settore un luogo per la valorizzazione della propria identità professionale e per i consumatori, invece, un'occasione per sviluppare una maggiore consapevolezza della propria funzione civile di "soggetti consumatori".

Il nostro "Museo & laboratorio" *on line*, con le dovute cautele metodologiche prima espresse, dovrebbe rappresentare non tanto un luogo della memoria o della rappresentazione dei luoghi del commercio, bensì assumere la tipologia di un *forum* ove interrogarci sui nostri stili di vita, sul nostro modo di essere nei rapporti sociali, così frequentemente integrati con il mondo del consumo contemporaneo. Pensiamo ad un laboratorio e un luogo d'incontro, di studio, di approfondimento, di conoscenza e di

formazione sui temi della GDO e del commercio contemporaneo al dettaglio (tradizionale), nonché uno spazio ove siano rappresentati i diritti dei cittadini consumatori, in un mercato sempre più globalizzato ed in rapida trasformazione.

Negli intenti dei fondatori del Museo & Laboratorio *on line* vi è anche quello di creare in futuro un'associazione denominata "Amici del Museo Europeo del Commercio e dei Consumatori" , con l'obiettivo di animare con proposte e progetti l'attività culturale del centro, creando altresì una rete di contatti, al fine di sostenere iniziative progettuali e creative afferenti al mondo del commercio contemporaneo.

Non ultimo l'interesse scientifico ad approfondire il tema degli insediamenti di nuovi *format* commerciali nelle nostre città sarà l'occasione per aprire un ampio dibattito sul recupero delle aree di archeologia industriale ora in stato di abbandono, rivitalizzando ed utilizzando aree industriali abbandonate, testimoniando l'importante evoluzione della civiltà del lavoro. Il tema dell'archeologia industriale potrà ritrovare un importante ambito di studio, al fine di associare lo sviluppo del commercio contemporaneo al tema del recupero di siti industriali dismessi, proponendo così un percorso di valorizzazione della memoria storica ed architettonica, in quel delicato passaggio dal tramonto della civiltà contadina all'avvento quella industriale e del consumo.

I temi del *design*, dell'architettura e dell'arte (il *neon* e la *pop art*), del *packaging*, della pubblicità, quello delle grandi strutture commerciali (*Mall* e *Outlet*), del mondo del consumo, degli stili di vita, del divertimento, della moda, dell'alimentazione, ma anche quelli della responsabilità sociale e dell'etica, della formazione, della socializzazione, della cultura del cibo, del commercio equo solidale, delle nuove tendenze del consumo e dei diritti del consumatore, potranno costituire percorsi stimolanti per la rivisitazione critica di una storia condivisa, sovente inconsapevole, di come siamo noi oggi noi cittadini-consumatori.

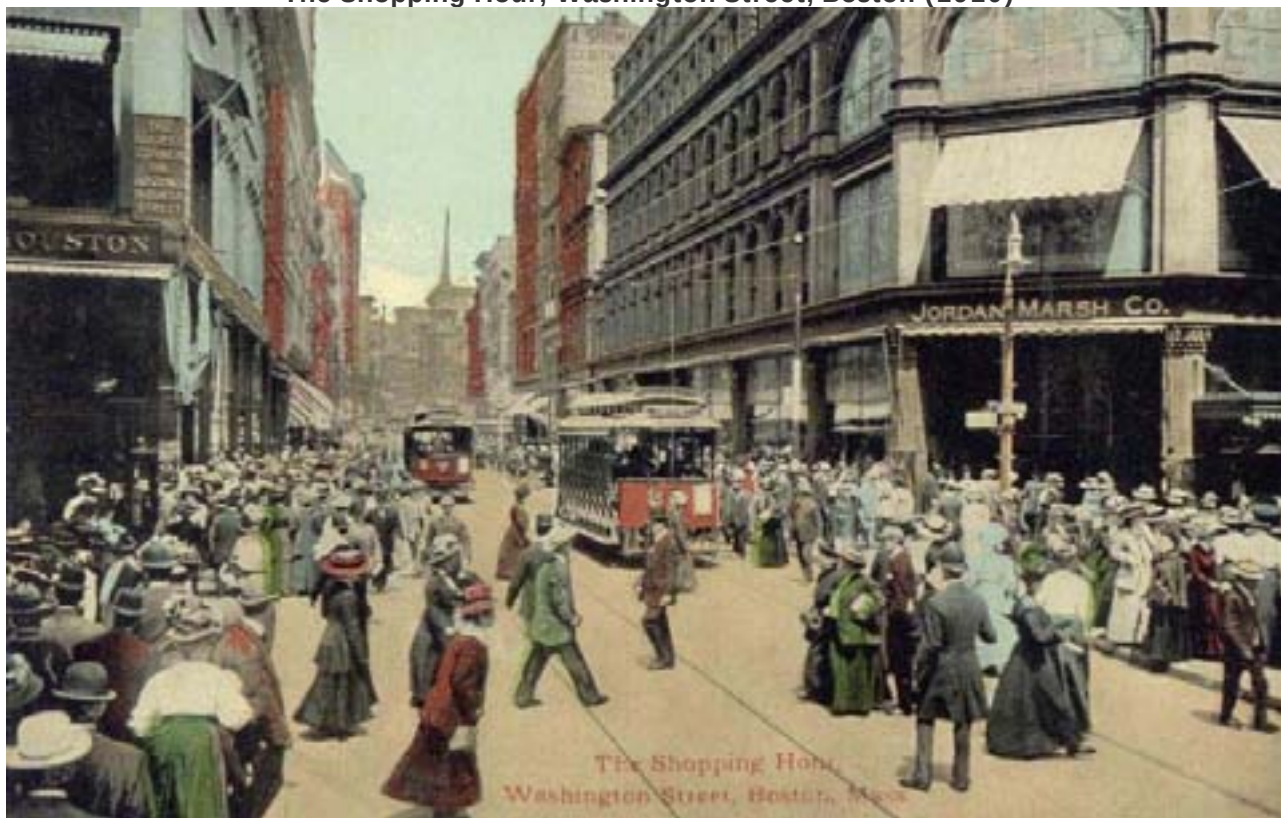
"La felicità è normalmente legata al consumo relativo: essa dipende da quanto il nostro consumo si differenzia da quello dei nostri pari" (Robert Frank in *Luxury fever* , N.Y., 1999)

" In the future all department stores will become museums and all museums will become department stores..." (Andy Warhol)

Torino, Marzo 2013

Franco A. Fava
(Curatore del M.E.C.C.)

The Shopping Hour, Washington Street, Boston (1910)



Ben Shahn, "Supermarket" (1957)



Box boys at Von's Market in Crenshaw Shopping Center in Los Angeles (1962)

