

wohlgeordnet und schön dargeboten, wie um uns daran zu erinnern, dass der Supermarkt in Wahrheit ein logistisches Zentrum im Haushaltsmaßstab ist. Dieser ununterbrochene Austausch von Ansichten in beiden Richtungen – drinnen und draußen – reduziert jenes unbehagliche Gefühl von Entfremdung und Klaustrophobie, das uns gelegentlich befällt, wenn wir einen anderen Supermarkt betreten, um dort einzukaufen.

Wenn die MPREIS-Märkte einerseits den weiteren Niedergang der bäuerlichen Produktion und des Kleinhandels in den Alpen anzeigen, dann hat ihr weitläufiges Verteilungsnetz andererseits Vorteile für Einwohner und Touristen. Auch in abgelegenen Orten wie etwa Tälern ohne Ausgang vermitteln diese Supermärkte nicht den Eindruck, als spekulierten sie auf die räumlichen Entfernungen. Sie präsentieren sich als Brückenköpfe der besten zeitgenössischen Architektur, und dies in Gegenden, in denen andernfalls eine bigott pittoreske Einstellung vorherrschen würde. Die Tiroler Alpen rund um Innsbruck bestätigen damit ihr Mandat als Ort des kommerziellen und intellektuellen Austauschs, als Scharnier zwischen Österreich, Deutschland, Italien und der Schweiz. Beide, die Berge und die Waren, umrahmt durch die Fenster der MPREIS-Märkte, sind Objekt der Begierde.

#### MPREIS Supermercati

MPREIS, catena commerciale di supermercati con sede in Tirolo, lavora seriamente sull'architettura. Promuove un'idea di shopping come qualcosa che non ha soltanto finalità commerciali, ma anche sociali, culturali e urbane. Per i suoi progetti sceglie architetti diversi che condividono un concetto di leggerezza e di ariosità, attraverso un sistema di passaparola che genera variazioni sul tema. E, forse quel che più conta, non lo fa creando spettacoli e caricature, ma luoghi veri e qualità tangibili. Membri di una grande famiglia, i tantissimi MPREIS si presentano, nelle valli principali e secondarie del Tirolo, come presenze tranquille e rassicuranti, dove ci si può andare per tanti motivi che esulano dall'atto dell'acquisto in sé: mangiare, bere, curiosare dentro e guardare fuori, incontrare un amico, spendere del tempo con la famiglia. Si dirà che tutte queste cose avvengono sempre e comunque in tutti i supermercati del mondo; la differenza qui è che avvengono per merito e su intenzione dell'architettura, perché sono volute.

Il ragionamento architettonico portato avanti da MPREIS parte dalla localizzazione dei suoi supermercati, che è strategica. Negli anni della mobilità diffusa, la stradamerca si addentra anche nelle interiora delle Alpi, nonostante la sua topografia difficile; i nuovi MPREIS sono perlopiù posizionati in corrispondenza del limite (spesso slabbrato) dei nuclei abitati sulla strada principale, dove si parcheggia facilmente; gli MPREIS fanno da porte d'ingresso che ci segnalano che siamo arrivati in un luogo che appartiene alla città amica, essendoci lasciati alle spalle la suburbia magmatica che deve ancora solidificarsi. Gli MPREIS appartengono all'anima solida dei villaggi e delle cittadine tirolesi, e probabilmente dureranno più del resto che si trova intorno.

L'MPREIS-tipo è un blocco edilizio semplice, in stretto rapporto con la strada, un parcheggio esterno ben posizionato, una struttura puntiforme, un ingresso accogliente affiancato da un bar-caffè, generose finestre che permettono sia di traguardare il paesaggio da dentro sia di vedere le merci da fuori (importante dunque il tema della trasparenza). All'interno le misure sono tutte leggermente più abbondanti di quelle cui siamo abituati, a beneficio dell'atmosfera e dei rapporti umani che diventano anch'essi più generosi: le scaffalature sono basse, i corridoi larghi, le casse ben distanziate, il soffitto alto e luminoso, l'illuminazione curata e differenziata, i materiali edili un po' più solidi e meno correnti di quelli che solitamente associamo al tipo-supermercato. Nell'insieme, ovunque si guardi, c'è un po' di spreco, ma è uno spreco utile che viene capitalizzato dall'architettura. Molti prodotti, buttati alla rinfusa in cestoni metallici, dichiarano il rapporto di parentela che lega supermercato e mercato. Quanto tutto ciò influisca sul nostro rapporto con l'atto dello shopping, è sorprendente e va vissuto in prima persona.

Per anni, con poche eccezioni, il supermercato è stato equiparato a una scatola sorda, al risultato di un'equazione mal posta fatta per ottimizzare misure, flussi e ricavi, in modo ossessivo: nessuna concessione al comfort o alla permanenza delle persone, merci sovraffollate e poco selezionate, nessuna finestra, nessuna velleità nei confronti del fatto che un supermercato è un luogo pubblico, pochissime esperienze sensoriali. Col passare degli anni, il supermercato è diventato vieppiù simile al centro commerciale, forse l'unica tipologia di cui si conosca esattamente data e luogo di nascita: Victor Gruen, Northland Shopping Center, Detroit, progetto 1951, apertura 1954. Negli anni successivi, il successo del "box" appositamente confezionato per vendere è stato tale – dal punto di vista economico e geografico – da essere ammesso nel gotha dell'architettura contemporanea, nonostante la sua palese somiglianza al capannone industriale. Con garbo, MPREIS interviene sull'idea di questo "box" anonimo, non attraverso la grafica, i simboli, le decorazioni e i materiali pregiati, ma operando direttamente sul progetto. Lo fa affrontando temi classici tratti dalla sostanza materiale dell'architettura come: il comfort, la luce, l'ingresso, la forma, la veduta, il percorso, il parcheggio. Questi, rimossi dall'ambito dell'astrazione dov'erano finiti, riprendono il posto che gli spetta nel mondo della fisicità. Ogni giorno facciamo la spesa, e ci meritiamo luoghi che siano gradevoli, comodi, ragionevoli e curati.

Due aspetti ricoprono un significato particolare per molti progetti MPREIS, mettendo in risalto topografia e paesaggio, e sono l'attacco a terra e la finestra. Sui terreni spesso scoscesi delle Alpi, il parcheggio delle auto va a volte organizzato a una quota diversa dal negozio. In diversi MPREIS questo diventa uno spazio protetto, sotto tra i pilotis; una rampa, o un ascensore, o una bella scala, insieme o disgiunti, collega poi i diversi livelli, dando ritualità al percorso tra fuori e dentro e tra cassa e auto. Così, si nascondono anche le auto togliendole dal paesaggio e si libera il disegno del tetto (che in montagna, data la sua visibilità, è importante). Se il parcheggio può diventare un arioso portico panoramico verso valle, le finestre possono allora trasformare il supermercato in una grande hall. Che siano ritagliate nelle pareti come dei buchi puntati su qualcosa di esatto (un monte, un albero, un campanile,

la strada), o che siano disposte come lucernari a feritoia sulle coperture, o che formino una casa d'inverno dove sorseggiare un the, o che sostituiscano una parete presentandosi come "curtain wall" appeso al tetto, le finestre figurano sempre tra i protagonisti della filosofia MPREIS. All'interno del supermercato la luce naturale, anche se è una sorgente lontana, produce una misura nella quale possiamo riconoscerci; l'interno mantiene così un rapporto vivo e fisico col mondo esterno. Ed è vero pure il contrario, perché le finestre sono vetrine informali attraverso le quali da fuori vedo quel che si vende dentro, ben disposto e ordinato, quasi a ricordarci che il supermercato è nella realtà un centro logistico a scala domestica. Questo ininterrotto scambio di vedute nelle due direzioni – dentro e fuori – riduce quello sgradevole senso di estraniamento e di claustrofobia che a volte ci assale quando entriamo a fare la spesa in un altro supermercato.

Se gli MPREIS segnano il declino ulteriore della base produttiva agricola e del piccolo commercio nelle Alpi, la loro rete di grande distribuzione produce vantaggi per residenti e turisti. Anche in luoghi remoti, come valli che sono cul-de-sac, questi supermercati non danno l'impressione di speculare sulle distanze fisiche. Si presentano come teste di ponte della migliore architettura contemporanea, in luoghi dove altrimenti prevarrebbe un atteggiamento bigottamente pittoresco. Le Alpi tirolesi, intorno alla loro capitale Innsbruck, confermano così la loro vocazione di luogo di scambio commerciale e intellettuale, a cerniera tra Austria, Germania, Italia e Svizzera. Insieme montagne e merci, scontornate dalle finestre degli MPREIS, sono oggetti del desiderio.

#### MPREIS Supermarkets

MPREIS, a supermarket chain with its headquarters in Tyrol, goes to great lengths for architecture. The company promotes the image of shopping as not only a purely commercial venture but one serving urban, social and cultural purposes. The company's architectural philosophy generates variations on a theme, and it is within this context that the company seeks out architects for MPREIS projects: architects who advocate designing light and airy structures. And, perhaps more important, the results are neither short-lived sensations nor caricatures, but real places with tangible qualities. There are numerous MPREIS supermarkets, like members of a large family, in the main and side valleys in the Tyrol. They have a quiet, reassuring appearance, the sort of place where you can go to meet a friend or spend time with your family. You could protest, saying that is possible and actually occurs in supermarkets all over the world. However, in this case, it is thanks to the architecture, which has been designed with exactly that intention in mind. And that really makes a difference.

The MPREIS architectural principal originates from the carefully selected strategic location for the supermarket. In our day and age of general mobility, supermarkets are also expanding into the inner regions of the Alps, despite the tricky topographical conditions. On the whole, new MPREIS shops are located on main roads,