

## Il supermercato e l'educazione al consumo in Italia. Storia di un luogo educativo

### Supermarket and consumer education in Italy. History of an educational space

Stefano Oliviero

Assistant Professor of History of Education | Department of Education, Languages, Intercultures, Literatures and Psychology | University of Florence (Italy) | stefano.oliviero@unifi.it

abstract

In the 1950s, the birth of the first Italian supermarkets started an undoubted social and anthropological revolution in the country; a revolution that has had a significant impact on the lifestyles and eating patterns of Italians, and consequently on their identities, thus assuming an implicitly educational character. In supermarkets Italians took their first steps in the new world of consumption, by learning to consume. In the 1980s, with the spread of large-scale distribution and the advent of mass consumption, COOP, a well-known cooperative company, developed this educational value of supermarkets, putting it at the heart of a much more clearly articulated education project on conscious consumption (ECC) in a close partnership with schools that is still active today.

**Keywords: consumer cooperatives, consumption, social history of education, supermarkets, education for conscious consumption**

Negli anni Cinquanta la comparsa dei primi supermercati italiani ha innescato nel Paese una indubbia rivoluzione sociale e antropologica. Una rivoluzione che ha inciso notevolmente sugli stili di vita e sulle abitudini alimentari degli italiani, dunque sulle loro identità, assumendo così un carattere latamente formativo. Fu proprio nei supermercati che gli italiani mossero infatti i primi passi nel mondo dei nuovi consumi imparando ed esercitandosi a consumare e, in certa misura, a farsi attrarre dai consumi. Negli anni Ottanta, con la diffusione della grande distribuzione e con l'avvento dei consumi di massa, le COOP si impegnarono a valorizzare il carattere educativo dei supermercati facendone il centro nevralgico di un articolato progetto di educazione al consumo consapevole (ECC) in stretta relazione, in specie, con la scuola, ancor' oggi attivo.

**Parole chiave: cooperative di consumatori, consumi, storia sociale dell'educazione, grande distribuzione, educazione al consumo consapevole**

## Premessa

La storia del supermercato come luogo educativo, di cui proverò a tratteggiare solo alcuni passaggi in queste poche pagine, si inserisce in pieno, come è ovvio, nel dibattito storiografico sui consumi, dibattito giunto attualmente ad un elevato grado di maturazione.

A partire almeno dagli anni Ottanta la storiografia ha cominciato infatti ad emanciparsi dalla lettura fino ad allora prevalente dell'evoluzione della società attraverso il paradigma della produzione, per valutare e capire invece il contributo che hanno avuto i consumi in questo processo. Allo stesso tempo poi, le letture di ferma condanna dei consumi quali agenti alienanti, sostenute fra gli altri con forza e solidità dalla Scuola di Francoforte, dopo aver primeggiato a lungo, hanno a mano a mano lasciato spazio alle sollecitazioni, giunte dai *cultural studies*, a studiare invece il potere creativo dei consumi nel definire le identità individuali e collettive, come ad esempio quelle di genere e quelle generazionali (Scarpellini, Cavazza, 2018, pp. XIII e sgg; Trentmann, 2012).

Così, grazie ad una molteplicità di studi in crescita costante e a dir poco esponenziale che coprono ormai svariate epoche e altrettanti ambiti geografici, i consumi non sono stati più interpretati come il solo atto finale del ciclo produttivo, per essere invece via via riconosciuti in tutta la loro complessità, guadagnando rapidamente pari dignità storiografica rispetto al lavoro come motore dei mutamenti storici. Certo non è stato un cammino sempre lineare né privo di contraddizioni, complicazioni e resistenze, ma indubbiamente la storiografia sui consumi è divenuta oggi un filone imprescindibile per conoscere la storia dell'uomo e per ripensarne pure alcuni passaggi ritenuti definitivamente acquisiti. Un filone storiografico che ha cominciato finalmente a muovere i primi timidi passi anche nel campo educativo (Oliviero, 2017; Oliviero 2018), forte della tradizione offerta dalla storia sociale dell'educazione (sempre attenta al quotidiano e a quei particolari apparentemente insignificanti) e della consolidata sensibilità verso la storia della cultura materiale, coltivata specialmente da un ciclo di lavori di storia dell'infanzia (Ferrari, 2012) e da altri sulla storia del patrimonio scolastico-educativo (González, Meda, Motilla, Pomante, 2018). Tutti passaggi che però in questo articolo possono esser soltanto richiamati.

## 1. Supermercato come luogo di consumo e di relazioni e identità

I luoghi di commercio, e in particolare i supermercati, sono stati senza dubbio fra i principali protagonisti della storiografia internazionale sui consumi e hanno avuto uno spazio adeguato pure nella storiografia (sempre sui consumi, si intende) concentrata invece sul solo caso italiano.

Mercati, botteghe, negozi, piccoli e grandi magazzini... hanno fatto da palcoscenico e da propellente per l'evoluzione mondiale dei consumi nel corso dei secoli. L'avvento del supermercato negli Stati Uniti nel corso degli anni Trenta del Novecento e la sua progressiva diffusione globale, ha comportato invece una vera e propria rivoluzione del fare acquisti e del rapportarsi con il cibo e con le (altre) merci, rivoluzione che, com'è noto, ha inciso non poco sulla definizione delle identità delle persone e ha investito marcatamente pure la dimensione relazionale dunque quella educativa.

In linea con quanto accennato in apertura, la storiografia più recente sui consumi tende infatti a studiare i supermercati in questa prospettiva piuttosto che come “nonluoghi” o come “cattedrali del consumo”, per usare due espressioni/concetti ormai ultra-noti coniati nel secolo scorso rispettivamente da Marc Augé (2009) e da George Ritzer (2000), ovvero come luoghi privi di identità e di memoria, come spazi alienanti e freddi in cui le relazioni sociali sono standardizzate, oppure spazi che hanno assunto una dimensione religiosa costruita intorno alla merce. Peraltro in Europa e specialmente in Italia, per andare incontro alle abitudini sociali e commerciali dei cittadini, i supermercati, fin dai primi passi mossi nel secondo dopoguerra, prestarono particolare attenzione a contenere i tratti più spiccatamente alienanti (o percepiti come tali) impliciti alla grande distribuzione e al sistema di vendita *self-service*, animando ad esempio i punti vendita con lotterie e altri giochi o prevedendo una forte presenza di commessi ad accogliere e orientare i clienti (Trentmann, 2017). Le relazioni umane e i processi identitari in altre parole non sembrano esser stati affatto esclusi da questi luoghi di consumo.

In breve l'impostazione storiografica prevalente sui consumi, e comunque quella che sposteremo in queste pagine, come accennato, ha progressivamente abbandonato la lettura negativa della relazione fra uomini e cose sostenuta fra gli altri da Braudillard o come architrave della società ad una dimensione di Marcuse, per privilegiare invece un approccio etnografico più vicino agli studi sulla cultura materiale di Daniel Miller, in cui i soggetti e gli oggetti hanno un rapporto dialettico e si definiscono gli uni con gli altri (Meloni, 2018; Miller, 1987).

In questa prospettiva, quella dei supermercati è valutata come una storia di molteplici relazioni educative intercorse fra persone e fra oggetti e persone, con sfumature e declinazioni mutevoli nel corso degli anni anche nella loro portata pedagogica, nonché nelle formule via via assunte.

Nel corso degli anni Sessanta e Settanta, poco dopo l'esordio del sistema di vendita americano, prevalse infatti la dimensione della scoperta, quasi onirica, in cui gli italiani nei supermarket impararono ad esplorare l'universo delle merci, a loro per lo più sconosciuto, a conoscere nuovi cibi industriali e di conseguenza ad assumere nuove abitudini alimentari. I supermercati in altri termini furono una vera e propria palestra formativa per diventare consumatori moderni.

Negli anni Ottanta invece, di concerto con la diffusione capillare della grande distribuzione, esaurita in buona sostanza (seppur non completamente) la fase d'iniziazione antropologica nell'acquisto (e nell'osservazione) delle merci tramite il sistema self service ed attenuata quindi la sua portata educativa informale, è nata la prima esperienza di educazione al consumo formale promossa da un'azienda della grande distribuzione da realizzare anche nei propri punti vendita, ovvero i percorsi di educazione al consumo Coop tutt'oggi attivi.

## 2. Prime esperienze

Prima di parlare del supermercato come laboratorio didattico-educativo diamo allora rapidamente uno sguardo agli anni in cui gli italiani impararono a consumare grazie a questo luogo. Va innanzitutto detto che, almeno fino a primi anni Settanta, non furono moltissimi quelli che ne fecero esperienza diretta, ma l'impatto simbolico fu comunque notevole.

I primi in assoluto a poter sperimentare questa avventura furono i cittadini milanesi: dapprima nel 1949, grazie all'apertura de La Formica, poi nel 1957 con l'esordio della Supermarkets Italiani. La Formica fu un precocissimo self service alimentare che l'Italia, appena uscita della guerra, non era per vari motivi preparata ad accogliere (Scarpellini, 2001, pp. 82-84). La Supermarkets Italiani fu invece un'impresa commerciale più solida e organizzata, patrocinata non a caso dalla IBEC, società di proprietà del magnate americano Nelson Rockefeller, e da alcuni soci di minoranza italiani fra cui gli industriali tessili Mario Crespi (fra le altre cose proprietario del Corriere della Sera) e i fratelli Bernardo e Mario Caprotti.

La Supermarkets italiani, di fatto la prima esportazione scientifica in Europa del modello di grande distribuzione alimentare americana, ottenne infatti, pur con qualche difficoltà, un indubbio e crescente successo: simbolico e mediatico subito, economico solo sul lungo periodo. Dopo aver superato l'insidiosa burocrazia italiana e l'agguerrita opposizione dei piccoli commercianti spalleggiata da vari partiti (specialmente dal PCI che peraltro collocava, a ragione, l'operazione di Rockefeller dentro il contesto della guerra fredda), il primo supermercato vide la luce a novembre del 1957 al quale ne seguirono nel giro di pochi anni altri 3 sempre a Milano e uno a Firenze nel 1961, fino ad arrivare nel complesso a 26 negozi a metà degli anni Sessanta. Bisogna dire però che senza il sostegno economico (e non solo) del governo americano, probabilmente l'impresa avrebbe conosciuto tutt'altra sorte (De Grazia, 2006, p. 421). L'Italia del Miracolo, com'è noto, aveva ancora da fare un po' di strada per raggiungere quell'assetto socio-economico capace di integrare la grande distribuzione, ma la scommessa pareva promettente.

Parallelamente all'espansione dei supermercati a matrice USA della IBEC, spuntarono infatti altre esperienze sparse per la penisola fra cui pure le prime esperienze promosse dalla Cooperazione di consumo (nel 1957 e nel 1963), affiancate dalle aperture del settore *food* di affermati grandi magazzini come la Rinascente (che dette vita alla Sma) e alla Standa, la quale scelse invece di comprendere il settore alimentare nei suoi stessi scaffali (Scarpellini, 2008, p. 231; Zamagni et al., 2004, p. 350).

### 3. “Il cosiddetto supermercato”

A dire il vero però prima che la Supermarkets Italiani aprisse i battenti, nell'estate del '56 furono invece i cittadini di Roma a poter provare l'ebbrezza di fare la spesa all'americana visitando l'“American Way Supermarket” un “cosiddetto supermercato” di oltre mille metri quadri di superficie allestito al Palazzo dei congressi dell'Eur in forma dimostrativa dal dipartimento dell'Agricoltura USA e dalla National Association Food Chains<sup>1</sup>. Durante le 13 settimane di apertura della mostra/supermercato

<sup>1</sup> Settimana Incom 21 giugno 1956, [patrimonio.archivioluca.com/luce-web/detail/-IL5000032302/2/palazzo-congressi-roma-congresso-internazionale-della-distribuzione-prodotti-alimentari-apertura-supermercato-all-eur.html](http://patrimonio.archivioluca.com/luce-web/detail/-IL5000032302/2/palazzo-congressi-roma-congresso-internazionale-della-distribuzione-prodotti-alimentari-apertura-supermercato-all-eur.html) 30 marzo 2019.

i prodotti, tutti americani, furono in parte regalati e in parte illustrati da 20 commesse incaricate a questo scopo e nonostante tutta la cartellonistica fosse scritta in inglese e i prodotti, tutti americani, fossero prezzati in dollari, il loro peso misurato in libbre e onces, ma, soprattutto, nonostante non fossero in vendita ma solo esposti, il successo di pubblico fu travolgente e strepitoso, tanto da incoraggiare un paio di imprenditori locali a rilevare le apparecchiature e lanciare il self service americano anche nella capitale (con un buona risposta di pubblico, ma uno scarsissimo risultato commerciale imputabile alla gestione). Oltre a tutti gli addetti ai lavori in tre mesi visitarono infatti il padiglione ben 450.000 persone! (Scarpellini, 2007, pp. 41 e sgg; Scarpellini, 2008, p. 43; De Grazia, 2006, p. 418; a.n., 1957, p. 5).

Insomma dopo la mostra all'Eur "si sparse la voce che i supermercati fossero un *must* per una nazione moderna" (De Grazia, 2006, p. 418) e di volta in volta alle inaugurazioni di questi negozi non mancava mai la folla dei clienti disposti anche ad aspettare il turno per entrare.

In ogni modo i supermercati presenti lungo la penisola erano concentrati per lo più nei grandi centri urbani e complessivamente, come accennato, nel 1961, a fronte di 1,2 milioni di negozi, se ne contavano solo 128 (Scarpellini, 2008, p. 104), numero assestato dopo dieci anni a quota 607 (o addirittura meno secondo altre stime). Non a caso, sempre nel 1971, gli italiani destinavano solo il 2% del proprio bilancio alla spesa nei supermercati, contro il 56% degli americani o il 14% dei tedeschi (De Grazia, 2006, p. 429). Poi in quel periodo, anche nelle città dove esistevano già punti-vendita, tendenzialmente gli italiani, specialmente quelli dei ceti sociali più deboli, continuarono a preferire i negozi al dettaglio (magari perché facevano loro credito o per mantenere relazioni di buon vicinato) e a frequentare i supermercati per acquistare un numero contenuto di prodotti o per curiosità, sebbene i prezzi fossero più convenienti (Scarpellini, 2007, p. 64). Fare la spesa infatti non era (e non è) solo una questione di convenienza, ma anche di valori e le casalinghe americane, sul cui modello si basava questo sistema di vendita, avevano poco in comune con le nostre massaie. La popolarità dei supermercati, anche in termini di giro di affari, ovviamente crebbe nel tempo di pari passo all'evoluzione sociale ed economica del Paese, di cui questi negozi diventarono elementi strutturali. Giusto per portare un esempio, fare la spesa una volta alla settimana in un solo luogo divenne un'esigenza per ottimizzare i tempi sempre più ristretti per le numerose donne lavoratrici e anche per le casalinghe, alle quali competeva la cura dei figli la cui scolarità in que-

gli anni andava notevolmente aumentando. D'altra parte la progressiva diffusione nelle abitazioni delle forniture elettriche e idriche e degli elettrodomestici permetteva di poter conservare più a lungo gli alimenti. Nel 1965 solo la metà delle famiglie italiane possedeva un frigorifero, mentre nel giro di dieci anni la percentuale salì abbondantemente (Oliviero, 2018, pp. 73-75; De Grazia, 2006, p. 436).

Tuttavia, al di là della quantità di persone che poterono effettivamente fare la spesa all'americana, l'esordio sulla scena italiana di questi negozi, come in parte dimostrò l'esperimento dell'Eur nel 1956, ebbe senza dubbio un notevole potere evocativo, uno shock commerciale il cui impatto sulle persone fu amplificato dalla centralità presto guadagnata nel dibattito pubblico e politico.

In altri termini, il supermercato, con i suoi scaffali straripanti di cibo a portata di mano, in qualche misura contribuì insieme ai mass media e ai vari beni di consumo simbolo del Miracolo economico a definire lo stile di vita dell'Italiano moderno (Colafranceschi, 2012, pp. 549-550), a formare gli italiani. D'altro canto anche l'automobile, la TV, il frigorifero... erano desiderati da tutti ma posseduti in realtà da pochi.

#### 4. Una palestra formativa

Nella fase aurorale della grande distribuzione, la Supermarkets Italiani, la quale per inciso nel 1961 divenne totalmente di proprietà dei soci italiani mutando più tardi il nome in Esselunga, ebbe però un merito più di altri nella formazione degli italiani come consumatori, in quanto seppe coniugare abilmente le esigenze e le abitudini dei cittadini italiani con il modello a stelle e strisce, garantendone così la diffusione. Il *management* della Supermarkets accolse le sollecitazioni dei clienti e si adoperò affinché i negozi fossero meno disorientanti o freddi e investì sul servizio (aumentando i commessi) e sugli aspetti sociali e relazionali creando cioè eventi e promozioni che potessero far diventare il punto vendita un luogo da vivere e non il "bottegone" alienante della celebre descrizione di Luciano Bianciardi ne *La vita agra* (De Grazia, 2006, p. 436; Bianciardi, 2013, pp. 172-174). Come raccontò Richard W. Boogaart, il mandatario di Rockefeller a Milano, per guadagnare il favore dei clienti "quasi quasi bacciamo la mano a tutte le signore che entrano" (De Grazia, 2006, p. 423).

Se però da una parte il valore simbolico del supermarket ebbe un ri-

svolto educativo nella costruzione dell'immaginario degli italiani, il potenziale pedagogico dell'interazione con la merce esposta sugli scaffali fu indubbio. Di pari passo all'avanzata di questi negozi self service lungo la penisola (nei primi anni Ottanta erano 1959), crebbero infatti per gli italiani le possibilità di esercitarsi nella esplorazione delle merci e degli alimenti di cui potevano saggiarne l'aspetto, il peso e la consistenza. Potevano in altri termini familiarizzare direttamente con i prodotti intravisti in TV nel Carosello e con le inedite confezioni che li contenevano, in una sorta di apprendistato fra gli scaffali.

I supermercati furono dunque luoghi in cui fu impartita un'educazione alimentare informale e in parte indiretta che influì pure sulle abitudini alimentari e sui tempi dei pasti. Basta pensare al cibo che i clienti imparavano per la prima volta a conoscere e talvolta a cucinare e mangiare: i frutti esotici, il pronto a cuocere e lo scatolame, per non parlare dei surgelati. Allo stesso tempo però uniformò i gusti e le diete.

Poi, a differenza dei negozi al dettaglio, dopo aver saggiato la merce, i clienti non erano costretti a comprarla. Potevano, per esempio, almeno guardare e toccare quella che per molti di loro era o era stata a lungo un sogno proibito: la carne rossa (coperta dal modernissimo cellophane). Nel supermercato infatti potevano entrare liberamente tutti al di là del loro potere di acquisto, con la conseguenza che, un po' come stava avvenendo nello stesso periodo nelle aule scolastiche con l'avvento dell'istruzione di massa, classi sociali eterogenee interagirono tra loro, per non parlare dei numerosi immigrati meridionali che si aggiravano fra gli scaffali. Oltre all'educazione alimentare i supermercati furono quindi teatro e insieme promotori di una sorta di educazione interculturale. Ma fin dall'apertura dei primi punti vendita fra le massaie intente a fare la spesa non fu affatto inconsueto incontrare molti uomini. Da soli, in compagnia della moglie o dell'intera famiglia, i maschi negli anni Sessanta costituirono addirittura un terzo dei clienti (De Grazia, 2006, p. 437; Scarpellini, 2001, pp. 115 e sgg). Fare la spesa in questo luogo non minava la loro virilità (come invece sarebbe accaduto nelle botteghe) e diventava perfino occasione di nuovi equilibri nelle relazioni parentali. Ecco quindi attraversata anche l'educazione di genere e quella familiare.

I bambini peraltro iniziarono a frequentare i punti vendita fin da piccolissimi, seduti comodamente sul carrello della spesa oppure liberi di esplorare gli oggetti, le merci, senza la mediazione di un adulto, in uno spazio in cui non avevano limiti di movimento come invece accadeva, ad



esempio, in un ambiente di educazione formale quali le aule scolastiche, dove il loro corpo era da subito disciplinato.

Insomma i supermercati educarono a consumare e indirettamente a diventare cittadini in un'Italia che andava modernizzandosi anche attraverso i consumi. Non a caso molti clienti della prim'ora erano giovani (ma appare scontato) ma altrettanti erano anziani forse in cerca di un luogo dove prendere confidenza con il futuro in cui erano piombati piuttosto repentinamente dopo il Boom economico.

Dall'educazione ai consumi informale, e talvolta pure formale, rivolta specialmente agli adulti del supermercato degli esordi, con gli anni Ottanta i numeri dei self service e dei clienti crebbero notevolmente di pari passo alla crescita complessiva dei consumi e pure alla tendenza a consumare (Scarpellini, 2008, p. 250). I tempi furono evidentemente maturi per pensare addirittura ad esperimenti di educazione al consumo formale, rivolta ai bambini, dentro il supermercato, idea che, come accennato, nacque in seno alla cooperazione di consumo (Coop). Fu un po' come se quella dimensione onirica, raccontata da Calvino nel suo celebre *Marcovaldo* e vissuta nei decenni precedenti dagli adulti ora disincantati, fosse adesso patrimonio dei bambini, ancora pronti a scoprire, a stupirsi e a sognare davanti all'abbondanza e alla varietà delle merci. Ma negli anni Ottanta l'Italia era entrata in pieno nella società affluente, quindi più che fare percorsi propedeutici ai nuovi consumi c'era semmai da attrezzarsi per difendersi dall'invasione delle merci o comunque imparare a consumare consapevolmente.

## 5. Il supermercato ovvero sapere fare la spesa

In questo itinerario esplorativo del supermercato come luogo educativo, l'universo delle cooperative di consumatori merita una tappa specifica per l'impegno profuso in buona parte della penisola nella costruzione e nell'offerta di percorsi di educazione al consumo indirizzati alle scuole e ai cittadini. Le varie Coop, già a partire dagli anni Sessanta, riorganizzarono infatti la loro rete di vendita e abbandonarono progressivamente i piccoli spacci, che a lungo le avevano caratterizzate, per approdare alla grande distribuzione, dunque alla formula dei supermercati. Nel 1971, Coop Italia poteva vantare un totale di 71 supermercati e ben 700 minimarket (Scarpellini, 2008, p. 232). La Coop deve essere dunque ricordata in queste pagine in quanto azienda della grande distribuzione che per

la sua particolare natura sociale ha impegnato notevoli risorse e energie nel campo dell'educazione al consumo, ma anche perché all'interno di questi percorsi formativi prese corpo e si sviluppò l'idea del supermercato, inteso come punto vendita, come laboratorio didattico ed educativo, in cui imparare in modo intenzionale a consumare consapevolmente.

La natura etica delle cooperative di consumatori le aveva infatti indirizzate quasi naturalmente a coltivare quella vocazione pedagogica manifestata fin dalle campagne di educazione alla cittadinanza e al sostegno dell'istruzione di massa promosse nel dopoguerra, per formare così al consumo consapevole i loro soci e i loro clienti (Zamagni *et al.*, 2004). Una vocazione di cui è possibile trovar riscontro pure negli anni Settanta nelle prime campagne pubblicitarie televisive affidate a Ugo Gregoretti *Coop presenta i canti del lavoro*, di chiara natura educativa più che, per usare un termine allora diffuso, persuasiva<sup>2</sup>. Purtroppo i limiti di spazio di questo articolo impediscono di affrontare il discorso in tutta la sua articolazione e complessità e limiteremo il ragionamento al solo supermercato. Bisogna però almeno ricordare che l'educazione al consumo Coop è attiva da quasi quarant'anni con un'offerta formativa capillare e di notevole qualità, organizzata sui territori dai Centri di educazione al consumo consapevole, in forza alle varie cooperative e di cui hanno usufruito gratuitamente migliaia di scuole. A supporto degli interventi nelle aule, Coop ha poi dato vita a svariate iniziative editoriali, pubblicando strumenti didattici, guide e manuali di approfondimento per l'educazione al consumo, e ad altrettante collaborazioni di eccezione, fra cui quella con Tullio De Mauro e con Mario Lodi (ANCC, 2010).

Il supermercato come laboratorio educativo attraversa un po' tutta la storia dell'educazione al consumo Coop a cominciare dal nucleo originario delle attività in questo campo delle cooperative, ovvero le Giornate dei Giovani Consumatori (GGC), un festival itinerante (la cui storia meriterebbe ben altro spazio) presentato alla stampa il 7 novembre del 1980 e partito a Modena pochi giorni dopo per poi conoscere quasi sessanta repliche in altrettante città italiane del centro-nord fino al 1987 (Oliviero, 2018, pp. 48-52). All'interno delle GGC le scolaresche, o i bambini con le loro famiglie, potevano partecipare a laboratori, giochi, visitare mostre, seguire happening... tutto su temi inerenti ai consumi (ambiente, alimentazione, giocattoli, pubblicità, qualità dei prodotti, energie

2 <https://www.youtube.com/watch?v=k1yYwhLSH90> 30 marzo 2019.

etc). In sintesi le GGC erano, come recitava un passaggio del progetto dell'iniziativa, "una vera e propria proposta di pedagogia dei consumi all'insegna dell'imparare giocando". L'allestimento era diviso infatti in una mostra di oltre 100 pannelli e in *stands* nei quali i visitatori, con la guida di alcuni animatori, potevano partecipare alle varie attività formative o meglio alle "animazioni", per usare il termine con cui furono definite queste attività e con cui sono spesso definiti anche oggi i laboratori di educazione al consumo Coop.

Una di queste animazioni aveva appunto come titolo: "Il supermercato ovvero sapere fare la spesa" (ANCC, 1981). Contenuto, obiettivi e modalità della proposta erano semplici: le scolaresche dovevano avventurarsi per circa 15 minuti fra gli scaffali di un supermercato riprodotto in dimensioni ridotte "ma con la massima verosimiglianza" con una lista della spesa, variabile in base all'età dei partecipanti, da seguire. Alla fine del percorso, cioè alla cassa, l'animatore discuteva con i bambini la loro condotta nel corso della spesa simulata. Gli obiettivi dichiarati dell'animazione erano "valorizzare opportunamente l'operazione quotidiana dell'approvvigionamento alimentare, e, soprattutto, insegnare ad operare gli acquisti in funzione di una alimentazione sana e razionale", anche sul piano dei costi, nonché saper formulare una dieta corretta<sup>3</sup>. Insomma in questi supermercati didattici allestiti dalla Coop, nel corso di sette anni, decine di migliaia di bambini, divisi in piccoli gruppi e "forniti del rituale carrello", poterono imparare a fare la spesa, seppur simulata, senza la mediazione di un adulto e sulla base di precise indicazioni, come ad esempio "fai la spesa per una gita di un giorno della tua famiglia" oppure "hai 20.000 lire. Fai la spesa per il pranzo all'aperto per una gita con quattro amici" (Sanzo, 1981, p. 25).

## 6. Alice nel supermercato

Chiusa la stagione delle Giornate, il passo immediatamente successivo fu di esportare l'esperienza del supermercato didattico direttamente nelle scuole. D'altro canto la *kermesse* già in origine aveva il fine di porre le basi per costruire, come in effetti accadde, un'articolata offerta di animazioni

3 Speciale Giornate dei Giovani Consumatori. *Coop Notizie*.1-2, 1981, p. 8.

sull'educazione al consumo a cui avrebbero potuto aderire le scuole italiane. Il supermercato simulato e riprodotto in scala per i bambini, fu però efficacemente sostituito dal punto vendita vero e proprio. Già nel 1984, ad esempio, l'animazione sperimentata nel corso delle GGC comparve nella guida *La testa per pensare*, che raccoglieva l'offerta del laboratorio permanente di educazione al consumo inaugurato in sinergia da Coop Emilia-Veneto e dal Comune di Bologna. Come *location* prevedeva appunto il punto vendita di San Donato adiacente alla sede del laboratorio permanente<sup>4</sup>.

Tuttavia, una prima evoluzione più articolata dell'animazione/laboratorio sul supermercato fu presentata alla fine degli anni Ottanta nell'ambito dell'offerta di educazione al consumo di Coop Toscana Lazio ovvero *Alice nel supermercato*, progetto assai ambizioso che mirava a fare diventare il supermercato "teatro di animazioni, labirinto sensoriale, territorio organizzato e luogo da esplorare alla ricerca di suggestioni pubblicitarie da decodificare o di informazioni da raccogliere, offrendo occasioni reali di riflessione ed esperienza, utili per osservare e moltiplicare i punti di vista su alimentazione e sicurezza, economia e pubblicità, interdipendenza e sviluppo sostenibile. Esso diventa così il luogo per costruire la propria identità di cittadini, prima che di consumatori" (ANCC, 2010, p. 173).

Ispirato nel titolo da un capitolo del notissimo libro di Vance Packard, *I persuasori occulti*, *Alice* faceva da contenitore e stella polare di tutta l'offerta di educazione al consumo della cooperativa, con percorsi sulla moda, sull'alimentazione, sulla pubblicità, ambiente, cooperazione etc., percorsi che avevano come centro nevralgico il supermarket per poi andare in classe o viceversa, coniugando "bisogno di conoscenza e accoglimento delle emozioni" dei bambini (Luciani, 1999, p. 65; Luciani, 1992, pp. 5, 12-13).

*Alice nel supermercato* dunque non limitava più la funzione del supermarket ad un luogo in cui sviluppare la perizia nel fare la spesa, ma faceva leva su quei meccanismi impliciti del supermercato, sul suo potenziale educativo, di cui abbiamo parlato nella prima parte di questo articolo, per inserirli in un percorso formativo formale. L'elaborazione di questa proposta certo teneva conto e approfittava di uno scenario completamente mutato rispetto agli anni in cui esordirono questi negozi con i quali gli

4 *La testa per pensare*, opuscolo del 1985 conservato presso la sede di ANCC.

italiani, anche quelli più piccoli, cominciavano adesso ad avere una certa consuetudine. Nel 1982 arrivano ad esser 1959 a fronte, lo ricordiamo, dei 16 punti vendita del 1960 (Zamagni, 1998, p. 202), un contesto in cui peraltro Coop stava affermando la propria *leadership*. Come accennato, infatti, il mondo intero e l'Italia, con gli anni Ottanta, entrarono in pieno nell'epoca d'oro dei consumi su cui per ovvi motivi non possiamo soffermarci. I supermercati non furono così più percepiti o presentati, come accadeva fino a pochi anni prima, quali negozi del futuro, ma imprescindibili nel presente. Non erano più quel luogo dove sperimentare i prodotti sbirciati nei 15 minuti di castigata pubblicità del Carosello, ma quello in cui dilagavano le merci dell'altrettanto dilagante *réclame* delle tv private nazionali, altra novità appena arrivata. L'iniziativa di Coop prese le mosse dunque da questo contesto per fare educazione consapevole al supermercato, tenendo probabilmente (o forse inconsapevolmente) conto che negli anni Ottanta di fatto c'era una parte di italiani che aveva bisogno di qualche strumento per fronteggiare il marketing, ma pure una parte che stava ancora facendo pratica a fare la spesa. Pensiamo ad esempio al successo indiscusso di trasmissioni TV di quel periodo come *Ok il prezzo è giusto* e alla sua versione per l'infanzia *OK bimbi* (Serafin, 1983, pp. 44-45). Tutti parevano però in ogni caso riconoscere nel supermercato il regno dell'abbondanza e dei desideri. Sempre a proposito di trasmissioni TV anni Ottanta di successo ricordiamo a questo proposito il gioco a premi di *Fantastico 7*, che in sostanza consisteva nel prelevare, in un tempo circoscritto, più merce possibile dagli scaffali di un supermercato Standa (sponsor della trasmissione), con "frenesia indecente", come scrisse un'osservatrice attenta della TV come Lietta Tornabuoni (1987, p. 2).

A fine secolo, quando i supermercati divennero ormai una presenza costante nel nostro paesaggio urbano (oltre 6000 unità), sulla scorta di *Alice*, Coop promosse poi un'animazione nazionale che consacrò il supermercato come laboratorio educativo e la sua potenzialità nel mettere in relazione educativa reciproca uomini e cose, ovvero *A casa della Pimpa*. L'animazione consisteva in una ricostruzione in cartone della casa della cagnolina di Altan da allestire proprio nei punti vendita e da cui far partire i vari percorsi di educazione al consumo per le scolaresche. "Questo percorso", si può leggere in una bella antologia curata da Tiziana Luciani a supporto dell'animazione,

mette al centro il rapporto fra i tempi di vita individuali e gli oggetti di consumo desiderati e/o posseduti. La Pimpa è un po' la

“garante” dell’essenza dell’infanzia, di quel misto di curiosità e poesia che una forzosa omologazione fra grandi e piccoli, perseguita dalle logiche del mondo dei consumi, rischia di far svanire. La Pimpa conosce quella formula segreta che le bambine e i bambini sanno: la capacità di essere in questo mondo reale e nel mondo magico dove tutto è meravigliosamente, implacabilmente vivo e animato, oggetti compresi [...] Oggi i passaggi formativi dell’identità avvengono attraverso il desiderio e/o l’acquisizione di determinati oggetti ritenuti quasi magici, capaci di operare trasformazioni in quei soggetti che li pongano al centro del loro immaginario e delle loro esperienze (Luciani, 1998, p. 4).

Non a caso insomma a partire dagli anni Novanta il supermercato come laboratorio didattico fu sempre più presente nell’offerta di educazione al consumo Coop fino ad esser ritenuto a lungo, con varie declinazioni e in qualche caso fino ad oggi, il cuore delle proposte avanzate alle scuole dalle Cooperative.

Degli ultimi vent’anni di questa storia parleremo però presto in un’altra occasione in cui potremo dare anche conto di una ricerca che abbiamo condotto che ha raccolto quasi 200 testimonianze sull’educazione al consumo Coop. Occasione in cui magari ci sarà spazio pure per riflettere sull’ulteriore evoluzione in corso del supermercato come luogo educativo di pari passo all’avanzata progressiva dell’*e-commerce* e del *demalling*, per scoprire che forse questo “nonluogo” potrebbe rimanere uno dei pochi spazi pubblici in cui avere, dal vivo, relazioni educative<sup>5</sup>.

## Riferimenti bibliografici

- A.N. (1957). Largo afflusso di massaie al negozio senza commessi. *La Stampa*, 5 marzo: 5.
- ANCC. (1981). Progetto Giornate Giovani Consumatori, dattiloscritto conservato c/o Ancc.
- ANCC (Associazione nazionale cooperative di consumatori) (2010). *Trent’anni. Spesi bene: con i ragazzi, le famiglie, gli insegnanti*. Bologna: Consumatori.
- Augé M. (2009). *Non luoghi. Introduzione a un’antropologia della surmodernità*. Milano: Elèuthera (ed. or. 1992).

5 [www.demalling.com](http://www.demalling.com) 30 marzo 2019.

- Crainz G. (2003). *Il paese mancato: l'Italia dal miracolo economico agli anni ottanta*. Roma: Donzelli.
- Ferrari M. (2011). Il bambino e il suo ambiente: cose dei bambini e cose per i bambini nel dibattito storiografico. *Studi sulla Formazione* 13(1): 39-55.
- González S., Meda J., Motilla X., Pomante L. (Eds.) (2018). *La Práctica Educativa. Historia, Memoria y Patrimonio*. Salamanca: FahrenHouse.
- Judt T. (2017). *Postwar: la nostra storia 1945-2005*. Bari: Laterza.
- Lucinai T. (Ed.) (1998). *Oggetti e soggetti a casa della Pimpa. Piccola antologia su consumi e infanzia*. Casalecchio di Reno: Coop Italia.
- Luciani T. (1992-93). *Alice nel supermercato. Il supermercato come laboratorio formativo e didattico, guida dattiloscritta per insegnanti*. Conservata presso l'Archivio Unicoop Tirreno.
- Luciani T. (1999). *Alice ci accompagna a casa della Pimpa. Attività e progetti per la scuola di Coop Toscana Lazio*. Livorno: Mediaprint.
- Meloni P. (2018). *Antropologia del consumo. Doni, merci, simboli*. Roma: Carocci.
- Miller D. (1987). *Material culture a mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Oliviero S. (Ed.) (2017). Dossier monografico Educazione, scuola e consumo. *Rivista di storia dell'educazione*, 2: 7-241.
- Oliviero S. (2018). *Educazione e consumo nell'Italia repubblicana*. Milano: FrancoAngeli.
- Ritzer G. (2000). *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*. Bologna: Il Mulino (Ed. or. 1999).
- Sanzo M. (1981). C'è un supermercato al Broletto. Ci vanno i bambini e imparano a fare la spesa. *La Stampa*, 16 ottobre: 25.
- Scarpellini E. (2001). *Comprare all'americana: le origini della rivoluzione commerciale in Italia, 1945-1971*. Bologna: Il Mulino.
- Scarpellini E. (2007). *La spesa è uguale per tutti: l'avventura dei supermercati in Italia*. Venezia: Marsilio.
- Scarpellini E. (2008). *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Epoque al nuovo millennio*. Roma-Bari: Laterza.
- Scarpellini E. Cavazza S. (2018). *Storia d'Italia. Annali 27, I consumi*. Torino: Einaudi.
- Serafin R. (1983). Ok il prezzo è giusto. *TV Sorrisi e canzoni*. 52: 44-45.
- Tornabuoni L. (1987). Rubare che bel gioco. *La Stampa*, 8 gennaio: 2.
- Trentmann F. (Ed.) (2012). *The Oxford handbook of the history of consumption*. Oxford: Oxford university press.
- Trentmann F. (2017). *L'impero delle cose*. Torino: Einaudi Kinde Edition.
- Zamagni Z. (1998). *L'evoluzione dei consumi tra tradizione e innovazione*, in *Storia d'Italia. Annali XIII, L'alimentazione*. Torino: Einaudi.
- Zamagni V., Casali A., Bartilani P. (2004). *La cooperazione di consumo in Italia: centocinquanta'anni della Coop consumatori: dal primo spaccio a leader della moderna distribuzione*. Bologna: Il Mulino.

