Coop 70. Valori in scatola alla Triennale di Milano

Maurizio Sentieri
6 Dicembre 2018

Settant’anni e dimostrarli. No, non è un giudizio estetico, tanto meno una provocazione.

Eppure potrebbe essere questa una delle considerazioni che affiorano alla fine della mostra *Coop 70_ Valori in scatola* curata da Giulio Iacchetti e Francesca Picchi e aperta fino al 13 gennaio 2019 alla Triennale di Milano.

Si entra pensando a una mostra sulla Coop, si esce pensando a molto altro.

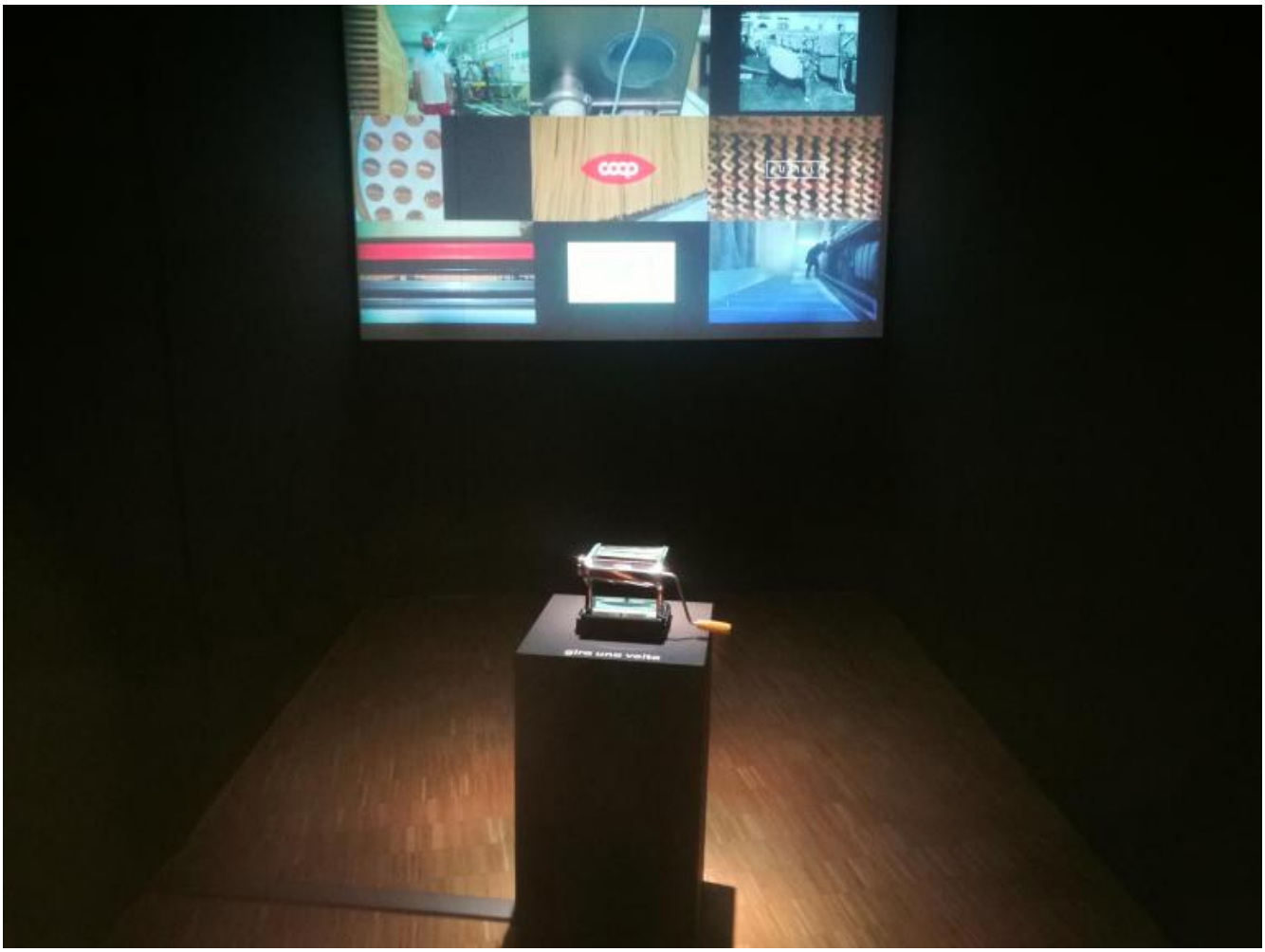
Settant’anni sono del resto un tempo significativo se rivolto alla storia e all’evoluzione dei consumi nel nostro paese, inevitabilmente anche la storia e l’evoluzione della nostra società, inevitabilmente di quello che siamo e che siamo diventati

Lungo le sette stazioni in cui è suddivisa la mostra, che ci si immerga nell’evoluzione delle diverse pubblicità Coop come in quella dei prodotti a marchio, si ha l’impressione di percorrere parte di una storia che ci appartiene e in cui ci si può riconoscere, proprio come nelle sequenze fotografiche inventate nel 2000 da Noah Kalina, in cui la stessa foto e la stessa inquadratura ripetuta tutti i giorni evidenziava i mutamenti della persona e il trascorre del tempo. È un selfie dilatato per settant’anni quello che si percorre visitando la mostra. È la storia di una grande azienda cooperativa, ma è soprattutto un pezzo della storia di ognuno di noi. Noi (come società) siamo sempre stati qua, ma come siamo cambiati in questi settant’anni?

Forse in maniera inattesa, pur rispetto agli intenti dichiarati dei curatori, è come se si realizzasse in maniera imprevista e inaspettata la prima delle affermazioni di uno dei refrain pubblicitari più noti, *La Coop sei tu... (chi può darti di più).* Perché quel refrain alla lunga, nel corso del tempo, è diventato anche uno specchio che non si può evitare. Soprattutto considerando che dagli anni Cinquanta in poi nelle città si cominciava a interagire con quella parte di “ambiente che è il cibo” solo comprandolo... già solo comprandolo. Così stava andando il mondo: era semplicemente nato il *consumatore.*

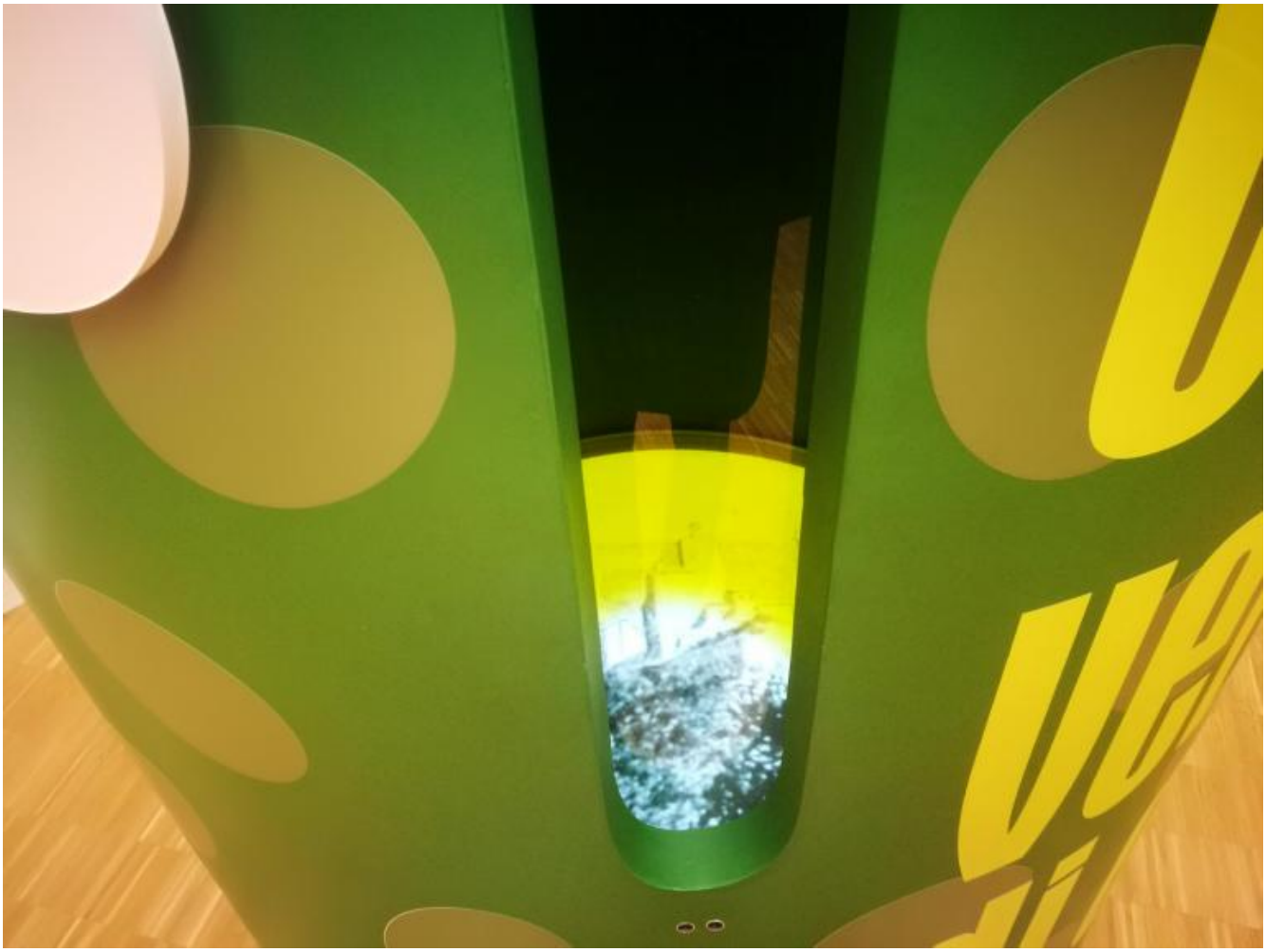
Dunque, sette stazioni per altrettanti temi che si volevano evidenziare attraverso un percorso lungo appunto settant'anni. Uno spazio non enorme ma in cui la “dilatazione” del tempo è data dai “contenuti” e dall’intensità con cui ogni stazione è sfruttata. Così si comincia dai dati numerici ed economici che compongono l’universo cooperativo, e poi l’identità del marchio e dell’azienda attraverso l’estetica che l’ha resa riconoscibile. Il logo di Albe Steiner e la sua rivelazione negli anni 80 da parte Bob Noorda. Ma l’identità non è solo questione

estetica e formale e allora è la dimensione dei “valori” del movimento cooperativo a costituire il tema della terza stazione. La dimensione e il valore della filiera produttiva, della sua sicurezza, elemento che Coop ha perseguito fin dall’inizio e che ha contribuito a rendere quei consumatori dagli anni Cinquanta in poi un po’ meno “consumatori”. Tre gli alimenti “simbolo” – olio, pomodoro, pasta raccontati all’interno di box interattivi – per esprimere i legami con la filiera produttiva e poi ancora i valori dell’ecologia, dell’etica, della tradizione, dell’educazione alimentare.



Così, insieme alla forza di un marchio e dei valori che la Coop ha cercato di perseguire nella sua attività, insieme alla storia delle pubblicità televisiva, a cominciare con quella in bianco e nero di Ugo Gregoretti negli anni Settanta, emerge progressivamente la nostra storia, storia di una società di consumatori, ma anche storia minuta, familiare, legata ai ricordi che vecchie immagini, prodotti o vecchi spot inevitabilmente fanno riaffiorare. Insieme, inevitabile l’idea di come abbiamo vissuto, almeno negli aspetti più concreti e materiali, quello legati al

cibo e all’alimentazione, alla vita quotidiana, al crescere, al tirare su famiglia...



Non è cosa da poco...molti anni fa Beppe Grillo, già “politico ante litteram” recitava in un suo spettacolo spingendo un carrello del supermercato e riferendosi all’atto del comprare... “*quando votiamo... quando votiamo veramente...*”

Sì, oggi lo sappiamo in maniera sempre più diffusa e orizzontale, c’è responsabilità etica nel comprare. Ci sono conseguenze economiche, sociali, politiche ed educative nell’atto del comprare. Questo, Coop – è un merito che occorre riconoscere al confronto di ogni marchio della grande distribuzione – lo ha capito presto, lo ha capito forse subito, fino dalla fondazione delle prime cooperative di consumo (1854 Torino, 1926 Muggiò, 1945 Savona) che nel 1947 diventeranno Associazione nazionale delle cooperative di consumatori e che nel 1963 diventerà il marchio che tutti oggi conosciamo. La mostra nel suo rapido snodarsi, diventa così un percorso nelle sensibilità e nelle aspettative che, nel

corso del tempo, sono state di noi “consumatori” ; quelle sensibilità e aspettative che la Coop, più o meno puntualmente, registra. Così è stato per l’attenzione al mondo del lavoro e al benessere legato alle scelte alimentari, così per l’attenzione agli sprechi alimentari in cui Coop è stata in prima fila anche in fase propositiva nella recente legge.

Una mostra certamente “da guardare”, perché costruita con grande attenzione sull’immagine e il design (inevitabile vista la collocazione all’interno della Triennale); una mostra con cui “giocare” per gli aspetti interattivi che presenta ma soprattutto una mostra su cui alla fine si riflette. Un percorso visivo per ragionare tra passato e presente, tra bisogni e desideri, tra consumi materiali e non, tra scelte personali e responsabilità collettive.

Oggi la Coop, come tutti gli attori della Gdo (Grande distribuzione organizzata), sulla spinta delle trasformazioni tecnologiche, di nuovi player globali e di nuovi stili di vita, si trova ad affrontare un cambiamento che gli esperti giudicano

epocale; difficilmente si può dire con certezza come e cosa sarà della grande distribuzione tra soli dieci anni...

Un'incertezza legata anche alle numerose variabili su come – in una società in profonda trasformazione – noi stessi saremo *consumatori*.

Anche per questo Coop70, lungo il suo percorso, finisce per raccontarci un momento che è insieme passato e presente ma anche sul ciglio di un futuro comune ancora da descrivere, se non da immaginare.

Una mostra che parla di Coop ma soprattutto parla di noialtri; come un selfie dilatato in settant'anni, l'ultimo ancora da scattare.

Coop 70. Valori in scatola (16 nov 2018 - 13 gen 2019). Palazzo della Triennale. Ingresso libero.

img_20181204_104550.jpg

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO