DOPPIOZERO

La Coop sono io?

Marco Belpoliti
16 Novembre 2018

Coop 70. Valori in scatola *inaugura il 16 novembre alla Triennale di Milano. Sarà possibile visitare la mostra sino al 13 gennaio 2019.*

Un padre entra nella cameretta del figlio e lo apostrofa: «Mi aiuti anche oggi a lavorare per la Coop». Padre e figlio si mettono al lavoro per cercare delle vecchie foto delle filatrici d'inizio secolo. Siamo nel 1974 e Ugo Gregoretti gira il primo spot pubblicitario per la catena Coop destinato alla televisione. Rigorosamente in bianco e nero, con un messaggio politico: «La Coop non mira al profitto, è al servizio del consumatore, vende prodotti di qualità al prezzo giusto». Sono le immagini che parlano.

Seduti in quello che sembra un salotto, Gregoretti e il figlio ascoltano i canti delle filatrici trasmesse da un grande registratore a nastro magnetico, mentre cercano sui libri le loro immagini: «Quaranta lazzaroni mi comandano…». Cantano le voci. Il figlio domanda: «Quaranta?». Possibile? Il padre risponde che hanno detto proprio così. Siamo alla metà degli anni Settanta, nel bel mezzo della crisi sociale e politica dell'Italia, ed il messaggio comunicato dal filmato del regista data almeno un decennio o due prima. Vuole comunicare le radici del movimento cooperativo da cui nasce la catena di vendita Coop.

Il figlio domanda ancora: «Ma cosa c’entrano le filatrici con la Coop?». Il padre risponde: «C’entrano, c’entrano. Sono gente che lavora». Questa è la gente che sostiene il movimento cooperativo. Poi il figlio trova la fotografia che cercavano, la strappa dal libro e la porge al padre. Un gesto inatteso, che corrisponde a un movimento analogo che compiranno entrambi, padre e figlio, nello spot dedicato invece alle mondine: strappano le piante dal vaso della madre per imitare il gesto con cui le mondine sradicano una delle erbe infestanti delle risaie; il coro delle mondine canta «Siur padrùn dalle belle braghe bianche…». La radice popolare delle Coop è in questi gesti che il pedagogo Gregoretti, guardando in macchina, conferma con i suoi slogan: «Gente che lavora, che ha creato la Coop».

Il tenente Colombo, magnificamente interpretato da Peter Falk, dieci anni dopo è invece già entrato nella favola del consumo. Arrivando in ritardo, come suo solito, per comprare un dono natalizio ai bambini, trova ancora aperto il supermercato. Dentro c’è Babbo Natale che sta facendo incetta dei doni da consegnare quella notte. Colombo con la sua svagatezza non lo riconosce subito («Ma ci siamo già visti?») o almeno finge. Siamo già entrati nell’epoca del grande consumo.

Il giro di boa degli anni Settanta si è compiuto e l’Italia marcia verso la società affluente. Pasolini con la sua mutazione antropologica è scomparso da tempo e l’investigatore americano, seppur pop, ha preso il posto del pedagogo Gregoretti con i suoi occhiali grandi, la fronte spaziosa e il tono da maestro. Siamo entrati nel regno del colore, la televisione è non solo più il focolare degli italiani, ma la fonte principale dell’istruzione al consumo.

La scelta del tenente Colombo è a suo modo delicata. Con i suoi modi ironici e comici, Colombo si rivolge a due consumatrici per capire il segreto del marchio Coop: «Vorrei capire», è la sua frase con cui abborda le due signore nel negozio. Sulla falsariga dell'indagine si intrufola dappertutto con il taccuino o con il giornale in mano. Fa domande, ma i protagonisti sono le consumatrici e il supermercato.

Per quanto il consumo sia ancora soprattutto prerogativa femminile – «Lo devo dire a mia moglie», dice Colombo – un uomo si è infilato dentro i supermercati Coop. Con la scusa di aver perduto il cane entra dall'ingresso dei fornitori e assaggia una mela. La mela rossa sarà poi la protagonista di uno degli spot girati da Woody Allen otto anni dopo, nel 1993. Intanto l'attenzione si è spostata sul marchio Coop, il logo, inquadrato in primo piano: «Cosa vuol dire Coop?», chiede Colombo. Siamo entrati nell'epoca dei brand, se anche la regia del filmato punta sul logo.

Esce allo scoperto il più efficace e longevo slogan Coop: «La Coop sei tu». Non è più nell'epoca del «noi», come faceva capire il filmato di Gregoretti, ma in quella del «tu». Un cambio di accento fondamentale che l'efficace slogan pubblicitario coglie perfettamente. Le filatrici e le mondine sono il «noi», anche se non è facile nel salotto di casa capire che il «noi» arriva sino al padre intellettuale e al figlio provvisto di enciclopedia ed aspirante pedagogo anche lui. Il cambio di passo avviene con il «tu», seconda persona singolare – singolare! Nel 1985 siamo in piena epoca del singolare. La televisione commerciale ha preso piede e il cittadino, il cooperatore che lavora, è ora un consumatore: un «tu». Non è ancora l'Io dei decenni seguenti, ma ci si è staccati dal collettivo. La Coop scopre il consumatore e cerca di convincerlo di appartenere a qualcosa di più ampio.

Con i cinque minifilm girati a New York nel 1993 dal regista americano il cambiamento è già avvenuto. Woody Allen fa uno spot film, con tanto di sceneggiatura e ironie del caso. Fa il verso a se stesso, ed è paradossale. Sono cinque schegge cinematografiche dell'universo Allen: la mela gioca con l'ambientazione pseudosiciliana, ma è anche uno spot pseudopsicoanalitico, con tanto di seduta dall'analista e conseguente scena primaria. La mela rossa tiene il posto del sesso, rivelando ironicamente la chiave segreta del consumo. Lo dice senza dirlo, lo fa solo intuire – spot subliminare? La Coop mele così, mele di cui ci s'innamora, le ha nei suoi supermercati.

Il secondo minifilm si svolge in una galleria o museo newyorkese a metà strada tra Jeff Koons e Maurizio Cattelan: in mostra pezzi di carne su cui i tre personaggi emblema discettano. «Costolette postmoderne!», esclama uno dei critici d'arte (due uomini e una donna). Postmoderna è anche la sceneggiatura dei cinque film. Ci sono gli extraterrestri che cercano un posto dove mangiare bene, e hanno la dritta del supermercato Coop, e poi un party dove ogni persona ha qualcosa di rifatto (parrucchino, naso, seni al silicone, eccetera), ovvero il non autentico.

La ricerca dell'autenticità cominciata già a metà del decennio precedente diventa impellente. Dei cinque spot il più rivelatore è però quello di Giacomo Vitali, l'uomo spaventato dal mondo esterno, che dopo aver conosciuto Coop si rifugia lì dentro, si sposa, ha figli e li cresce tra un banco e l'altro dell'esposizione merci. Allen ha colto uno dei temi che poi saranno dominanti nei due decenni seguenti: l'insicurezza nel vivere. Se

il modello pedagogico-Gregoretti era fondato sul mondo esterno, sul lavoro, se quello del tenente Colombo era spostato verso il consumo, ora è il supermercato stesso a diventare una «casa»; non solo nel senso della «casa-degli-italiani», come nello slogan della catena Standa durante la gestione berlusconiana, da cui entrare e uscire, ma nel senso del rifugio e protezione. La domanda di salvezza si sposta dall'universo sociale e politico a quello del consumo. Si identifica, seppur nel paradosso allestito da Woody Allen, sulla questione della sicurezza, non solo alimentare – tema su cui si insisterà negli anni seguenti – bensì totale. Oppresso dalla società Giacomo Vitali si trasferisce alla Coop e chiede asilo.

Nell'anno seguente – 1994 – il regista Paul Meyer realizza alcuni raffinati spot che vogliono riaffermare i valori della Coop. Sono brevi film che contengono già una dose di estetica vintage, una sorta di retrotopia musicale: Donovan, Frank Zappa, Velvet Underground.

La colonna sonora anni Settanta si rivolge agli ex giovani di vent'anni prima, i nuovi protagonisti del consumo postpasoliniano. Ma al tempo stesso, in modo forse inconsapevole, rivelano alcuni temi e problemi degli anni Novanta giunti alla loro metà. Coltivare sul balcone, l'utopia ecologista pre-chilometro zero, non è agevole, meglio rivolgersi alle verdure della Coop; il campeggiatore fai da te accende il fuoco sfregando un bastoncino, mentre la donna pratica ha comprato tutto alla Coop, che ama come lei la vita sana e naturale; il papà riempie la lavastoviglie mentre la figlia passa e ripassa sulla sua testa in sella a una altalena, mostra la difficoltà a vivere in città senza parchi giochi (la Coop li ha offerti alle città italiane nel suo compito sociale); i due innamorati che mettono il gomito nel piatto e versano il vino senza guardare il bicchiere, tutti presi dai loro sentimenti, sono l'avanguardia dei «distratti» di quel decennio. Per fortuna, come dice lo spot, che c'è la Coop: i consumatori possono distrarsi perché ci pensa Coop. Lo slogan rivela anche i problemi dei consumatori che ora sono costretti a essere informati, adulti e consenzienti, a tenersi aggiornati davanti alla valanga di notizie e contro notizie che affollano i mass media: chi non s'informa è perduto.

Andando a zig zag in questo universo sempre più complesso, arriva la serie di minispot «Evitare le sorprese» costruite intorno a giochi di parole e figurativi: dalla scatoletta di pomodori pelati esce un uomo calvo, la faraona nel forno non è un pennuto ma la moglie del faraone dentro il suo sarcofago, e altro ancora. Siamo entrati nell’epoca dell’inganno possibile, della adulterazione, del vero falso. Il cibo è diventato centrale nella vita quotidiana, il cibo di qualità. E insieme a questo tutti i problemi che la complessità dell’inganno comporta.

Coop si propone come un garante collettivo, ma non rinuncia a giocare con questi temi, con i paradossi e le ironie del caso. Interessante la scatoletta cellulare che trilla dentro la borsa della spesa e la donna risponde, poi compare il marito guardingo per controllare. La rivoluzione del «telefonino» è iniziata, con i cambiamenti di costume che porta con sé; e Coop propone anche il suo marchio nel mercato della telefonia mobile.

Tra gli spot di quel periodo – anno 2005 – anche quello con i carrelli che corrono e finiscono schiantati contro il muro mandando all'aria i prodotti alimentari che contengono, mentre quello con il brand Coop si ferma di colpo ed evita il disastro. In modo indiretto anche questo spot introduce il tema del disastro, da quello di ?ernobyl? al disastro ecologico, e persino quello economico incombente: la grande gelata del 2008 arriverà di lì a poco.

Le pubblicità con protagonista Luciana Littizzetto mirano a sdrammatizzare con la comicità questo clima di timore imperante e giocano di nuovo con situazioni paradossali. Entra il tema degli animali, che occuperà il decennio seguente, con la scena dei polli che guardano la partita in televisione, la mucca in salotto come rassicurante presenza durante una visione di un film horror. La casa è tornata a essere il centro della comunicazione, la cucina di casa e il salotto, per quanto uno degli spot si svolge nel supermercato, per evidenziare la funzione calmante dello shopping – certificata dagli stessi psicologi. Comprare ha una funzione calmante e rassicurante contro lo stress della vita quotidiana: «Mi calma», dice la Littizzetto.

Siamo all'inizio degli anni Dieci del secondo millennio. Le paure sono quelle dell'inquinamento e del consumo del pianeta, in ogni caso paure non più del «noi», ma dell'«io». Il giro di boa è compiuto. Ma la Coop sei sempre tu. O io?

Tratto da *Coop 70. Valori in scatola*, Rubettino Editore.

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

½ 20
ESA