

Al di là della mascherina

Analisi socio-antropologica
della reazione di Nova Coop
all'emergenza sanitaria

Luca Ciurleo
Antropologo culturale
Maggio 2021

Analisi socio-antropologica della reazione di Nova Coop all'emergenza sanitaria	1
I luoghi trasformati dalla pandemia	3
Come sono cambiati gli italiani	5
Abitudini di spesa pre-CoViD-19	7
La Biforcazione catastrofica del lockdown	12
La metamorfosi del supermercato	16
Le due fasi della pandemia	18
Ricostruire il socio attivo	22
Solidarietà per il territorio	25
Coop e Vaccinazioni	28
Ricostruire la comunità: l'intervento di Novacoop	30
Conclusioni	31
Bibliografia	33

I luoghi trasformati dalla pandemia

In occasione della pandemia di CoViD-19 si è assistito ad un vero e proprio cambiamento di alcuni luoghi sociali di primissimo piano. Il bar, le piazze e le strade, depauperate del loro ruolo di socialità e di protesta, oppure le chiese, che da luogo di accoglienza universale sono diventate “ad ingresso contingentato”. Si tratta di uno degli aspetti più interessanti di come questa emergenza abbia cambiato la conformazione della città, colpendo maggiormente i luoghi di aggregazione sociale.

Tra questi anche il circuito della Grande Distribuzione Organizzata, in tutte le sue forme, ha subito una grande metamorfosi, che mai ci si sarebbe potuti aspettare.

Tra i luoghi diventati sotto molti aspetti “simbolo” dell'emergenza CoViD-19 c'è proprio il supermercato, cambiato sotto moltissimi aspetti: in quello dei consumi, dell'offerta, delle modalità di spesa e, in particolare nel caso di Nova Coop, nella gestione sociale dell'emergenza, con numerose iniziative di solidarietà attive al territorio.

Quando una persona pensa al mondo della Gdo, la prima immagine che viene in mente è quella del Centro Commerciale, che ha quasi scalzato, nell'immaginario collettivo, quella del semplice supermercato. Ma nell'indagare l'impatto pandemico sul mondo della Gdo occorre ora puntualizzare la definizione: non parliamo del centro commerciale, complesso edilizio che ospita diverse attività di vendita tra cui ipermercati, negozi specializzati, attività in franchising, ristorazione o attività di svago tipo cinema o servizi alla persona come parrucchieri o palestre. I centri commerciali, infatti, hanno vissuto un periodo di chiusura, mantenendo aperte quasi esclusivamente le grandi Gdo dell'alimentare, a discapito degli altri negozi.

In un contesto simile, pertanto, l'attrattiva “turistica” del centro commerciale era fortemente limitata, ed anzi, complice anche il divieto di uscita dal

proprio comune, nel primo *lockdown*, ha subito una vera e propria crisi. È stato invece il supermercato in senso lato (quelli di prossimità, le superette, i superstore e gli ipermercati, la cui differenza consta principalmente nella metratura)¹ a primeggiare nelle vendite in questo contesto.

¹ A tal proposito e per maggiore chiarezza per la comprensione del capitolo, facciamo un piccolo glossario sulle principali differenze del sistema Gdo, con la divisione dei negozi secondo i parametri Nielsen Media Research.

Ipermercato: struttura con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 4.000 mq

Iperstore (o mini-iper): struttura con area di vendita tra i 2.500 mq ai 4.000 mq

Superstore: struttura con area di vendita tra i 1.500 mq ed i 2.500 mq, caratterizzata dall'essere punti vendita orientati a specifici segmenti di prezzo e di servizio e assortimento di prodotti alimentari.

Supermercato: struttura con area di vendita compresa tra i 400 mq ed i 2.500 mq

Supermercato di prossimità: struttura con area di vendita tra i 500 mq e gli 800 mq

Superette: struttura con area di vendita compresa tra i 200 mq ed i 400 mq

Libero servizio: struttura con area di vendita tra i 100 mq ed i 400 mq.

A queste tipologie si aggiungono i negozi Specialist drug, specializzati in prodotti per la cura della casa e della persona, ed i Discount, strutture a libero servizio di prodotti di largo consumo con una superficie spesso inferiore ai 1.000 mq, assortimento stretto e ambientazione spartana (anche se non mancano differenze tra le varie catene) caratterizzato da prodotti non di marca.

Come sono cambiati gli italiani

Per capire ancora meglio l'evoluzione cui si è assistito bisogna naturalmente fare una piccola considerazione sull'andamento dei consumi nel 2019 rapportati all'anno precedente, grazie appunto all'annuale Rapporto Coop.

In realtà il trend 2019 vedeva proprio una crescita dell'esoticità alimentare (nel 2018 ben il 42% degli italiani aveva comprato del *sushi* nei circuiti della Gdo), con una importante previsione di crescita per la cucina latina, quella africana e quella vegana. Il ruolo dei media è stato fondamentale anche per la percezione di insicurezza, che ha aiutato molto il diffondersi della paura (cfr Ciurleo - Visca, 2021), sentimento comune durante tutta la pandemia. Il tutto nonostante i dati oggettivi relativi a furti ed omicidi riportino in realtà un paese sicuro, anche se la percezione, alimentata anche dalla politica, era l'esatto opposto.

Uno dei trend confermati anche durante la pandemia è quello relativo alle fonti di informazione che vedono un crollo del cartaceo a favore della ricerca di informazioni via web, soprattutto attraverso i *social network* quali *Facebook*, *Twitter* o addirittura *Whatsapp*. Non è naturalmente questo il contesto per disquisire sulla questione *fake news* e cattiva informazione, ma il dato che, tra le fonti di informazione più utilizzate dagli italiani nel 2019 si sia assistito ad un crollo della carta stampata a favore dei *social* e che l'unico media "*old style*" che non abbia subito il contraccolpo sia la televisione è un dato di fatto. Pensiamo anche in questo caso alle famose "dirette" del premier Conte, con i suoi messaggi ai cittadini seguiti proprio via social o via televisione.

Se nel 2019 c'è stato il boom dell'intrattenimento *on demand*, la pandemia ha ancora di più reso evidente la voglia di *streaming*, che ha subito, grazie ad abbonamenti gratuiti e promozioni di solidarietà digitale, un'impennata. Basti pensare che solo nel mese di luglio *Netflix* ha ripristinato

il *bitrate* originario del suo catalogo, abbassato dalla sede centrale per evitare di saturare le linee telefoniche, già messe a dura prova dallo *smart working*.

Sempre nell'ambito del settore divertimento, i concerti, nel 2018, avevano subito un aumento, grazie probabilmente alla ritualità del concerto stesso ed all'interazione tra pubblico e cantante, mentre i cinema, nel 2019, avevano un potenziale di crescita di ben 700mila ingressi. Previsione che i lunghi mesi di *lockdown*, con le conseguenti *première* dei film sulle piattaforme satellitari o di *streaming* distribuite dalle case di produzione prima dell'uscita al cinema, o lo slittamento delle uscite stesse di mesi se non anni, probabilmente azzereranno.

La voglia di attività all'aria aperta riscontrata nei rigidi tempi della Fase 1 in realtà è stata più una scusa per uscire che una effettiva esigenza degli italiani: nel 2018 l'Italia si è confermata uno dei paesi più pigri d'Europa, con solo il 59,6% degli abitanti che svolgono una qualsiasi attività sportiva. Ma se come visto gli italiani sono tra i meno sportivi d'Europa, i nostri connazionali sono invece tra i più attenti alla salute, che pongono come uno dei requisiti fondamentali per il proprio benessere psicofisico, insieme ad alimentazione sana, amicizia, amore e famiglia. Questo dato permette ancora più di capire il sentimento di paura per la salute dovuto all'emergenza CoViD-19, e gli atteggiamenti di forte chiusura avuti nei confronti degli "untori" (non tanto reali quanto quelli potenziali).

Abitudini di spesa pre-CoViD-19

Arriviamo però, sempre analizzando i dati del Rapporto Coop, alle abitudini di spesa, principalmente alimentare, degli Italiani. Ai nostri connazionali piaceva andare al ristorante, con un aumento delle spese dedicate a questo settore e una conseguente diminuzione di quella per l'acquisto di cibo e bevande da preparare. Questo rientra anche nell'ottica di un aumento delle spese dedicate al tempo libero, che nell'anno appena concluso sono arrivate ad assorbire ben il 17,6% del budget familiare. La cucina diventa sempre più *fast*, sempre più veloce, a causa dei tempi sempre più ristretti: nell'ultimo decennio il tempo medio dedicato alla cucina è diminuito di ben 23 minuti, con il conseguente aumento della vendita di semilavorati, di piatti pronti o semipronti (i cosiddetti *prêt a manger* o *ready to eat*², che nel 2018 hanno potuto contare su un giro di affari da ben 1,6 miliardi di euro), o di consegne a domicilio, a cui, nel 2019, faceva già ricorso un italiano su quattro, dato aumentato esponenzialmente in tempo di pandemia.

La passione per il cosiddetto "*meal delivery*" ha portato un giro di affari di ben 350 milioni di euro nel solo 2018, con Roma e Milano (complice anche la dimensione ridotta delle cucine e degli appartamenti, oltre che la capillare offerta culinaria) capitali di questa forma di ristorazione.

Nell'ambito della spesa alimentare, mentre i pensionati *single* si stanziavano sul gradino più basso della classifica di spesa, a comandare la classifica dei nuclei familiari più "spendaccioni" erano le famiglie con due figli.

Il rapporto con la tecnologia, già nei tempi pre-CoViD-19, aveva visto una crescita dell'*hi-tech* in ambito domestico, tra aggeggi domotici quali i cosiddetti "*smart speaker*" (*Alexa*, *Google* o *Home pod* di *Apple*), o elettrodomestici per ridurre i tempi di cucina. Tra il 2018 ed il 2019 si è

² A tal proposito si rimanda a Ciurleo, 2013

assistito ad un incremento del 18% sugli acquisti *online*, che, nel corso del *lockdown*, sono schizzati ancora di più, tra servizi a domicilio anche di spesa alimentare ed oggetti che non erano più in vendita nei negozi tradizionali o nei supermercati, come ad esempio cartoleria e giocattoli. Un aumento degli ordini *online* che ha portato i colossi del *web* a fare incetta di dati personali: mentre detto comodamente la lista della spesa settimanale ad Alexa vengo profilato, e i miei dati di consumo diventano la base per i *trend* di spesa e per gli studi sull'andamento dei consumi. Dati, questi, di importanza strategica enorme per il settore commerciale.

Questa crescita degli *e-commerce* ha quindi portato, e la tendenza è stata confermata anche in tempo di pandemia (per evidenti ragioni di chiusura dei negozi tradizionali), ad una scelta di non comprare più nei centri storici ma di rivolgersi al *web*, con una contrazione del giro di affari di ben il 9% in due anni (e aspettiamo il dato 2020 per quantificare l'ulteriore colpo dato alla contrazione degli acquisti nei negozi classici!).

Arriviamo ora all'analisi più puntuale dei consumi ed i trend della Gdo, che hanno visto nel 2018 un aumento della cosiddetta "*brand disloyalty*", ovvero la mancata fedeltà al marchio. Gli italiani si sono dimostrati molto meno fedeli alle marche, che vengono abbandonate a favore di una più generale italianità del prodotto. Questo fenomeno è legato anche dalla ricerca di trasparenza del *brand*, con il 75% degli acquirenti interessati soprattutto alle politiche di sostenibilità, ecologica e sociale, dell'azienda produttrice. Proprio la sostenibilità è uno degli *hot trend* che si sono sviluppati nel 2019 e di cui era prevedibile un aumento anche nel 2020.

Lo stile di spesa si è così profondamente modificato, con un aumento nel 2018 delle spese per il fresco alimentare, con frutta e verdura attori principali di questo aumento, seguiti da macelleria e polleria, formaggi e salumi al banco. Questo per via dei nuovi trend alimentari, dal flexitarianesimo al veganesimo, senza dimenticare le varie diete ipo- o iperproteiche. Il fresco,

così importante nella spesa, con un aumento di vendite del 2,3%, entra anche nei *discount*, anche se nella “battaglia” infinita tra queste due forme di Gdo, sul fresco vince ancora il supermercato tradizionale, che offre, sempre secondo il Rapporto Coop, una qualità migliore ed un assortimento più vario. Ma i discount, aumentano il fatturato (+3,1%) proprio grazie al reparto fresco, sia a peso imposto che a peso variabile, ed alla loro capillare diffusione, con ben una media nel 2018 di 14 aperture di nuovi *discount* al mese!

In questo contesto di velocità anche la frutta diventa “*ready*”, ovvero in monoporzione già affettata e lavata, come le famose mele dell’*Happy meal* di *MacDonald*. La carne, che si preferiva nel 2019 in tagli rapidi da cuocere, quindi più prelibati e cari, ha avuto un aumento, anche se gli italiani nel 2019 hanno evidenziato una preferenza verso quella bianca a discapito della rossa.

Arriviamo ora al mercato delle bibite, con quello delle bevande alcoliche in costante crescita (in controtendenza i liquori, calati del 3% rispetto al 2018). Le certificazioni diventano così un valore aggiunto nella vendita dei vini e delle birre, così come la loro territorialità. In aumento anche le vendite di acqua minerale, di bevande piatte, di aperitivi analcolici, mentre calano succhi e spremute e soprattutto le bevande gasate (con un netto -8,6% tra il 2018 ed il 2019). Questo soprattutto per la svolta salutistica che ha investito l’Italia ed il mondo occidentale in generale, con la ricerca di bevande con meno zuccheri e meno calorie.

Il cibo, come visto, è stato un vero e proprio “caleidoscopio dei valori degli italiani”, con un offerta di cibi “arricchiti” (ad esempio con Vitamine aggiunte) o “impoveriti” (senza glutine, senza glutammato, senza lattosio, senza zucchero).

La stagnazione dei consumi ed il boom dell’e-commerce (il cui giro di affari è stato in Italia di 31 miliardi di euro, con una spesa media procapite di ben 475 euro) hanno messo, nel 2019, in difficoltà la rete di negozi tradizionale, che ha visto ridursi il numero e la superficie di vendita. Ed anche

la Gdo ha dovuto riorganizzarsi, perché gli italiani si sono dimostrati preferire discount ed e-commerce. I *superstore* - e Torino Botticelli è un vero e proprio fiore all'occhiello di questo nuovo *concept* di negozio, diventando sotto molti aspetti l'applicazione reale del supermercato del futuro presentato e progettato da Coop ad Expo2015, nel *Future Food District* - sono infatti divenuti i nuovi *trend*, con un aumento dei clienti, a discapito degli ipermercati (che spesso sono stati ridotti nelle metrature).

La Gdo ha così cambiato morfologia, con una riduzione del numero di punti vendita ed un aumento della superficie media. I discount hanno avuto successo soprattutto al sud Italia, mentre Iper e *Superstore* si sono concentrati nel modello distributivo del Nord Ovest, mentre il Nord Est della penisola vanta la maggiore crescita della vendite nell'ultimo decennio.

Le vendite della Gdo, nel corso del 2019, hanno mantenuto un andamento positivo, grazie soprattutto alla buona performance dei cosiddetti freschissimi. Gli *specialist drug* hanno fatto segnare il maggiore incremento di vendite, mentre nel settore alimentare hanno avuto un incremento soprattutto *discount* e *superstore*, come visto. I supermercati hanno avuto una crescita molto più contenuta ma comunque positiva, mentre i libero servizio di prossimità non sembrano essersi avvantaggiati della crisi dei negozi tradizionali, soffrendo la concorrenza dei *discount*. In crisi invece gli ipermercati, soprattutto per via delle vendite *non-food*, *in primis* l'elettronica, che si compra prevalentemente in negozi specializzati o direttamente sul *web*. Nei prodotti anche nel *discount*, che sta vivendo una vera trasformazione, appaiono i prodotti a marchio (PAM), con proprie linee *premium* e *lifestyle*: un vero e proprio spostamento del baricentro, un tempo stabilmente orientato sul prodotto a basso costo (ed il nome *discount* rimanda proprio al concetto di sconto e di prezzo basso).

Proprio nel *discount* si sta assistendo ad una sua modifica sostanziale con la sua progressiva "supermercatizzazione": la clientela, infatti, non ne coglie le

differenze sostanziali rispetto altre forme di Gdo, ma li vede semplicemente come dei “supermercati un po’ più *smart*”. Questa modalità di vendita che originariamente faceva leva su un’offerta ed un *layout* orientati alla diminuzione dei costi, sta aumentando l’offerta, con servizi tipici proprio del supermercato, con una maggiore offerta di freschi e freschissimi, l’ampliamento della scala di prezzi e di categoria, il lancio di nuovi prodotti *premium*, *fair trade* o biologici.

Nella Gdo del 2019 si è registrato uno stop alla crescita indiscriminata degli assortimenti, che dopo anni di espansione tornano a ridursi del 10,5% come numero medio di referenze per punto vendita. Ed anche i modelli di consumo si sono evoluti sia nella spesa media scontrino, sia soprattutto nella quantità di prodotti portati a casa. Grazie anche alla rinnovata ondata ecologista (e alla cosiddetta “Generazione Greta”), i modelli di spesa sono cambiati: nel 2019 non si fa più spesa una volta a settimana, ma le visite al supermercato ed all’ipermercato sono aumentate. Come visto la contrazione dei tempi dedicati alla cucina e lo sviluppo del “*Ready To Eat*”, uniti anche ad una coscienza ecologico-sociale che tende a limitare gli sprechi e ad una politica di prezzi da parte della Gdo volta proprio ad evitarli, con prodotti in prossimità di scadenza venduti a prezzo scontato, ha portato ad un aumento considerevole delle visite al supermercato / ipermercato. Spesso gli utenti, soprattutto le giovani famiglie, si ritrovano al supermercato uscendo da lavoro proprio per prendere l’occorrente della cena, magari appena usciti dal lavoro ed alla ricerca di un qualcosa di veloce.

Questa, in sintesi, la situazione pre-CoViD-19.

La Biforcazione catastrofica del lockdown

Il *lockdown* ha cambiato letteralmente tutto: nell'ottica della teoria dei sistemi complessi è stata una vera e propria "biforcazione catastrofica", ovvero un evento che rappresenta il punto critico in cui risulta del tutto instabile e il suo futuro è determinato dal caso. La destabilizzazione del sistema, che può verificarsi a causa di forti perturbazioni provenienti dall'esterno, o mutazioni interne al sistema stesso che avvengono in maniera più o meno graduale, ha creato un prima ed un dopo, rappresentato, simbolicamente, dalla data dell'8 marzo 2020, quando venne promulgato il DPCM con il primo *lockdown* nazionale.

Nella prima fase, ovvero agli inizi dell'emergenza, tra fine febbraio ed inizio marzo, si è assistito ad un repentino ed inaspettato cambio dei consumi, che in alcuni casi la Gdo ha fatto fatica a gestire e ad assorbire. Nelle prime due settimane di emergenza le vendite hanno registrato un +12,8% rispetto alla media del periodo, a causa della paura di una emergenza continua e che potesse durare per un tempo abbastanza lungo. Ecco quindi delinearsi una spesa "*bunker*", basata sul binomio "sanificare & nutrirsi" con carrelli pieni di cibi in scatola, a lunga conservazione, legumi, pasta, riso e farina, oltre che candeggina (che ha registrato un +47%), disinfettanti per superfici (+197%) ed introvabili guanti monouso (+123%).

Il parallelismo tra pandemia ed epidemia *zombie* / apocalisse³ si rivela particolarmente verosimile anche osservando i consumi, con la predilezione di cibi a lunga conservazione, semplici, pronti all'uso, e soprattutto "familiari", ovvero che si sapessero facilmente cucinare. Farina, riso, lievito, mozzarella per pizza, pelati, legumi in scatola: gli ingredienti della nostra tradizione culinaria sono entrati prepotentemente nei carrelli della spesa, registrando degli aumenti a doppia cifra. Farina +80%, carne in scatola +60%, latte UHT +20%, pasta + 51%, riso +39% così come i pelati. E poi zucchero (+28%), olio di

³ A tal proposito si rimanda a Ciurleo - Visca, 2021.

olive (+22%), fette biscottate (+17%), confetture (+9%), biscotti (+13%), tonno in scatole (+26%) e pesce surgelato (+26%).

Lo stare in casa obbligato, ed il fatto che la spesa fosse diventata una incombenza settimanale e non più quotidiana, ha fatto sì che si riprendesse il gusto di preparare panini e pizze, con un aumento esponenziale della panificazione casalinga ed un conseguente decremento delle vendite di pane nella Gdo, in particolare negli ipermercati che avevano fatto della panificazione con lievito madre un vero e proprio cavallo di battaglia, anche in termini di *marketing*. E alimenti quali lievito e farina forte, come visto, sono rapidamente spariti dagli scaffali, tanto da costringere la grande distribuzione a ricorrere a formati da grossisti e non da dettaglio: per la prima volta hanno fatto la loro comparsa sugli scaffali le confezioni di farina da 5 kg, oppure quella incartata dallo stesso supermercato (avanzo di quella panificazione non fatta per la diminuzione dei clienti) o il lievito di birra da mezzo chilo (rispetto ai più comuni pacchetti da 25 grammi). Così come sono apparsi, a partire da fine 2020, in occasione delle restrizioni natalizie, i pacchi di pasta da 3 e 5 kg. Per citare alcuni dati: durante la pandemia il consumo di lievito è aumentato del 149% in media, quello di mozzarella da pizza del 109%.

In questa prima fase di spesa sono rimasti fuori prodotti non necessari, quali succhi di frutta (-13%) e merendine (-5%, a cui aggiungere il -12% della pasticceria industriale) - a causa soprattutto della chiusura delle scuole -, a anche bibite (-10%), aperitivi (-9%), birre (-7%), vini tipici (-3%).

Il distanziamento interpersonale e l'impossibilità di uscire (anche per divertirsi) ha portato ad una diminuzione dei trattamenti estetici della cura della persona: solo il dentifricio e l'igiene dentale hanno registrato un aumento, mentre trattamenti di corpo e viso hanno segnato un -12% sulle vendite, i trattamenti per capelli un -16%. Le italiane - e gli italiani -

riprenderanno a curarsi i capelli ed a farsi la tinta all'annuncio della Fase 2 e della Fase 3, come vedremo.

Tra i prodotti esclusi dal carrello della spesa durante la pandemia di CoViD-19 sono proprio quei prodotti di cui maggiormente ci si sarebbe aspettati, in tempi normali, la crescita, quali i prodotti *take-away*.

Questa la prima fase dei consumi, ma già nel mese di aprile 2020, dopo un mese di *lockdown*, le vendite si sono trasformate: sono rallentate le vendite di pasta, olio e riso, mentre a riempire i carrelli sono stati proprio i prodotti da panificazione. In crescita, dopo il primo mese anche le uova, utilizzate anche come materie prime per prodotti da forno. Anche se la spesa diventa abitudine settimanale non si rinuncia all'acquisto di freschi e freschissimi, in primo luogo verdura, carni bianche e rosse (che registrano a fine marzo un + 20%), mentre non convince il pesce, materia prima di più difficile conservazione settimanale. Più ci si avvicinava alla cosiddetta Fase 2 più si sono registrati aumenti dei prodotti per i capelli, con ad esempio le tinte che nelle settimane dal 16 al 23 marzo 2020 hanno registrato un +135%. Come evidenziato la prima reazione degli italiani al *lockdown* è stata quella emergenziale, la cosiddetta "*spesa bunker*": dal 24 febbraio al 15 marzo nel circuito Coop Italia si è registrato un +14,6% di vendite. Ma col passare del tempo è diventato evidente che la quarantena sarebbe durata ancora molto e che le scorte alimentari non sarebbero finite, facendo così diminuire l'aumento delle vendite, che dal 24 febbraio al 19 aprile sono passate, sempre nel circuito Coop Italia, ad un +5,6%, con un aumento dell'acquisto di cibo confezionato mentre freschi e freschissimi hanno subito una perdita della loro forza, assestandosi a fine pandemia ad un +6,9%. Durante tutta la pandemia a farla letteralmente da padroni sono state le soluzioni idroalcoliche ed i disinfettanti tipo Amuchina, che hanno registrato un +377%. Non a caso Coop ha inserito tra i prodotti a marchi, con prezzo quindi calmierato, prima le mascherine (scese nel corso del 2020 da 0,50€ l'una a

0,30€, fino a 1,5€ la confezione da 10) ed il gel idroalcolico sotto forma di spray mani, gel mani da 100ml e gel mani da 500 ml.

La metamorfosi del supermercato

Questo per quel che riguarda i consumi, ma come sono cambiati i supermercati? Innanzitutto in un primo periodo si è assistito ad una progressiva chiusura dei banchi assistiti, dove la Gdo ha lavorato per garantire una situazione di ordine e pulizia e garanzia del servizio: dopo aver messo i vari distanziatori sociali si è preferito chiudere i banchi, preincartando i prodotti.

In effetti andare al supermercato con mascherina e guanti e vedere i banchi del servizio tristemente vuoti è stata, personalmente, un'esperienza scioccante. Soprattutto nella prima fase ci si è trovati ad affrontare casi di frenesia e di accaparramento, con persone che compravano decine di chili di farina ed olio.

Coop Italia ha deciso di fare accordi con la grande industria per bloccare i prezzi di alcuni prodotti, per garantire i consumatori ed il loro potere di acquisto, messo duramente alla prova dalla chiusura di tutte quelle attività non essenziali.

Durante il periodo marzo-aprile, ovvero la Fase 1, il cliente cercava una spesa rapida e senza affollamenti. Anche i vari annunci, infatti, invitavano ad effettuare la propria spesa nel più breve tempo possibile, per evitare assembramenti ed inutili rischi di contagio. In un primo momento si è assistiti, come testimoniato dagli stessi operatori, a code più o meno lunghe davanti al supermercato, il cui ingresso era contingentato. Nella seconda fase le code si sono smaltite, ma si è assistito, in relazione ai vari DPCM, a scene in cui si sono dovuti mandare a casa più membri dello stesso nucleo familiare, poiché solo una persona poteva entrare a far la spesa.

Anche la "geografia" del supermercato, nella Fase 1, ha subito una trasformazione radicale, con vari reparti chiusi, come la cancelleria o i reparti giocattoli. A questo si aggiungono le chiusure imposte dei servizi di ristorazione, dei negozi delle gallerie commerciali (salvo qualche rara

eccezione) ed il divieto di uscita dal proprio comune: il risultato ha portato ad una sofferenza, in termini economici, delle grandi strutture e delle grandi superfici di vendita.

Questo *trend* è stato evidente fin dagli inizi dell'evento pandemico: come testimoniato già nel mese di aprile da Rudy Bandiera, esperto di social e comunicazione, «*durante la quarantena molti diffidenti verso gli e-commerce hanno scoperto - e si sono fidati - dei vantaggi dell'acquisto online e, allo stesso modo, sono state fiorite le "bottega" sotto casa: se devo comprare il pane vado dal fornaio invece di uscire, rischiare di fare la coda al supermercato, sempre che lo stesso supermercato non mi abbia già abituato a fare la spesa online, ma in tempi brevi e senza aggiunte di prezzo*» (p. 14).

Le due fasi della pandemia

Durante la pandemia si è assistito a due fasi distinte: si è passati dalle code esterne perché raggiunta la capienza massima consentita, all'aver pochissime code. Tutte e due le fasi accomunate da una minor frequenza di spesa ed uno scontrino medio nettamente più alto. La gente tendeva, e forse tende ancora oggi (vedremo cosa succederà nel prossimo futuro), a concentrare la spesa, prediligendo la scorta, un modello di acquisto che era stato abbandonato da molto tempo. Da quanti anni non si vedono le famose promo 3x2? Per accorgersi di questo cambiamento e di ritorno alle scorte basta analizzare il caso del pane, il classico prodotto quotidiano che durante la crisi ha sofferto dal punto di vista delle vendite.

Si sono modificati anche gli orari ed i giorni di maggior afflusso della clientela, che si sono ridotti nel fine settimana (il centro commerciale non è più luogo di "turismo" o di "loisir", ma assume le caratteristiche di mero luogo di scambio, dove comprare cibo), con un flusso quasi nullo dopo le 18, dovuto al fatto che la maggior parte della persone era a casa a non lavorare o a lavorare in *smart-working*.

I vari DPCM e la drastica riduzione degli spostamenti ha anche cambiato le tipologie di Gdo frequentate: i supermercati, soprattutto quelli di prossimità, hanno in alcuni casi raddoppiato il fatturato (talvolta perché si tratta dell'unico supermercato del paese), mentre gli ipermercati hanno subito una drastica riduzione (così come il settore carburanti, che ha subito una discesa verticale), dovuto ad un calo dell'attrattiva dell'ipermercato. Se i negozi della galleria commerciale (che avevano il doppio ruolo di fungere da traino e di essere trainati nelle vendite proprio dagli ipermercati) sono chiusi, così come alcuni reparti del non alimentare (ad esempio vestiti, giocattoli e cartoleria), cosa vado a fare in un centro commerciale? Meglio andare in un più sicuro supermercato di prossimità, vicino casa (quindi non rischio multe), più piccolo (e quindi con meno persone all'interno), con l'essenziale (e

quindi, essendoci meno scelta si riducono anche i tempi di spesa) a prezzi ugualmente convenienti. Questo il ragionamento fatto da molti clienti ed alla base della crisi degli ipermercati.

In Nova Coop supermercati caratterizzati da una grande attrattività, quale Gravellona Toce, in posizione baricentrica per la provincia del Vco, hanno dovuto affrontare un netto calo dei consumi dovuto proprio alla mancanza di clientela, anche Svizzera. Con la fine del *lockdown* "duro" di marzo ed aprile 2020, in occasione delle chiusure di fine anno si è arrivati ad un progressivo ammorbidimento delle norme. Anche la "convenienza economica" è stata riconosciuta come motivazione di necessità per gli spostamenti, ammorbidendo la norma che costringeva le persone a recarsi nel punto della Gdo più vicino alla propria abitazione o comune.

L'ipermercato nel centro commerciale diventa, nella percezione, solo un "supermercato più grosso", o addirittura un "supermercato più grosso, ma meno fornito" (a causa delle rigide norme che non permettevano la vendita di determinati prodotti).

Esattamente il contrario è successo ai supermercati più piccoli, quelli di prossimità o quelli cittadini, che al contrario hanno avuto un aumento sostanziale delle vendite. Caso emblematico il supermercato Nova Coop di Trivero, che ha avuto un trend in continua ascesa.

Molte buone invece le performance anche di nuove forme di Gdo, quali ad esempio i "*drive*", dove la spesa si prenota online, ma sia ritira fisicamente in una zona predisposta senza nemmeno scendere dalla macchina. In molti casi queste soluzioni hanno ottenuto un raddoppio del fatturato, perché percepiti molto sicuri per il rispetto del distanziamento sociale, con un contatto tra cliente e commesso ridotto al minimo.

Ad esempio, in Nova Coop nel mese di ottobre c'è stata l'apertura del servizio "*Coop a Casa*" per la consegna a domicilio della spesa e "*Coop Drive*" per il ritiro della spesa presso il *drive-through* dell'Ipercoop di via

Cascina Colombaro, a Cuneo. Due servizi accessibili tramite sito, che hanno permesso di raggiungere un potenziale di oltre 1,5 milioni di piemontesi.

Come visto, mentre alcune merci hanno letteralmente fatto il botto, altre referenze⁴ sono state fortemente negative ed hanno aumentato la crisi del settore ipermercati. Negative le merci vendute nei reparti chiusi, quali ad esempio pasticceria, pescheria, o i servizi ristoro, che proprio in Nova Coop rappresentavano, ad iniziare dal *Fior Food* di Galleria San Federico di Torino, un vero e proprio fiore all'occhiello della Cooperativa.

In calo anche il cosiddetto *no-food*, ad eccezione di multimedia e fai da te, così come il settore giocattoli, soprattutto perché il *lockdown* si è svolto nel periodo di Pasqua, uno dei periodi top per questo settore merceologico.

Ecco quindi che le vendite di uova di cioccolato e colombe hanno registrato un nettissimo -60%, che ha portato ad una svalutazione delle merci, prenotate prima della Fase 1 e vendute fuori periodo a prezzi particolarmente vantaggiosi.

Il mondo della Gdo ha così risposto all'emergenza CoViD-19, cercando soprattutto di resistere alla concorrenza spietata dell'online, adeguandosi e proponendo soluzioni innovative, in alcuni casi anticipando di alcuni anni progetti già messi in cantiere.

Il supermercato, come visto, è diventato, nelle sue modifiche sia nella geografia interna che nell'assortimento prodotti, l'eponimo del mondo Post-CoViD-19. Ecco: il "*non luogo*" per antonomasia si è trasformato nella migliore cartina di tornasole per capire un territorio ed un mondo in rapida evoluzione.

La somiglianza tra il CoViD-19 e la guerra, metafora più volte utilizzata in ambito mediatico durante l'emergenza, risulta anche in questo caso particolarmente efficace. La guerra, infatti, è spesso un "acceleratore di

⁴ Per "referenza" nell'ambito della Gdo si indica un particolare tipo di prodotto in un determinato formato, ad esempio la confezione di spaghetti da mezzo chilo. Per semplificare ad ogni referenza corrisponde un codice a barre.

tendenze”, ovvero rende più rapidi processi già in corso in campo sociale, scientifico e tecnologico. E, come abbiamo potuto vedere proprio nell’analisi dell’ipermercato, se escludiamo le tempistiche della fruizione della spesa (che da quotidiana è tornata ad essere settimanale), si è assistito ad una vera e propria accelerazione di trend di consumo già in atto nel 2018 e nel 2019.

Ultima considerazione: si è assistito, anche in questo caso, ad un ritorno del locale, in particolare del consumare prodotti italiani; una metodologia di consumo che sembra essere diventata una tendenza globale, da parte di tutti e di tutti i paesi. Ancora una volta nel suo pamphlet sul futuro Bandiera è lapidario: *«I supermercati e le Gdo che non si sono adeguati per tempo saranno in grande difficoltà dal momento in cui l'acquisto indifferenziato è più rapido e conveniente su Internet»* (p.14).

Il tutto va visto nell’ottica di un cambio di economia fondamentale, ma che vede paradossalmente gli stessi protagonisti: dalla *“gig economy”*, l’economia dei lavoretti, il cui lavoratore-simbolo era il fattorino, si sta passando ad una *shut-in economy*, l’economia *“tra i confini”*, di cui i fattorini continuano ad essere gli eponimi ed i tramite simbolico tra mondo virtuale e mondo reale (cfr Bandiera, 2020).

Ricostruire il socio attivo

Nova Coop, un vero e proprio unicum nel mondo della Gdo soprattutto per la figura del socio attivo, ovvero il volontario che, organizzato in presidi soci, fa da testimonial ed interfaccia tra il supermercato ed il cliente, attraverso varie iniziative, ha prontamente sospeso le attività sociali a causa delle limitazioni imposte dai vari decreti atti a fronteggiare la pandemia. L'emergenza sanitaria e la conseguente crisi sociale hanno reso necessario rafforzare ovunque la macchina della solidarietà, con interventi piccoli e grandi. Nova Coop si è posta da subito a disposizione del territorio per intercettare queste problematiche e offrire il proprio supporto a enti locali, presidi sanitari, associazioni di volontariato e altre realtà del privato sociale, nelle forme ogni volta più opportune.

Il sistema cooperativo di Nova Coop, di fronte a questa “biforcazione catastrofica”, è riuscito a gestirsi ed a spostare le attività in presenza e quelle di formazione dal luogo fisico a quello virtuale. Se da un lato sono state interrotte le attività dedicate al consumo consapevole per le scuole, queste sono state sostituite da video didattici. Se da una parte si è interrotta quasi tutta l'attività sociale, dall'altra sono partiti dei progetti di sostegno al territorio per i nuovi bisogni emergenziali, quali ad esempio supporto della spesa a domicilio per gli anziani, spesa sospesa e sostegno agli indigenti (declinata in varie forme). A ciò si aggiungono le attività di formazione dei soci volontari, svolte regolarmente via *web*.

Il Socio Coop si è trovato, a causa della pandemia, “orfano” di molte attività che caratterizzavano il suo calendario rituale, *in primis* le Assemblee separate di bilancio, svolte nei vari presidi territoriali.

L'Assemblea separata di bilancio, per il Socio attivo, è il momento cardine dell'anno: la sua preparazione viene studiata nei minimi dettagli (da chi invitare alle modalità di distribuzione dei *gadget*, dalla *location* sino all'allestimento della sala o del rinfresco finale) e solitamente vede coinvolti

tutti i membri del Presidio, naturalmente in sinergia con i responsabili di sede e, soprattutto, i Responsabili di zona. Tutto viene provato più volte, si studia l'ordine degli interventi ufficiali, dei vari sindaci ed associazioni del territorio e, ogni anno, si attuano migliorie per trasformare la presentazione del bilancio in un vero e proprio evento (ad esempio tramite un video esplicativo dei punti salienti del bilancio economico, fatto anche attraverso interviste ai vertici della Cooperativa). Nel 2020 (e anche nel 2021) la pandemia ha vietato gli assembramenti, togliendo di fatto la possibilità di organizzare riunioni che in passato avevano centinaia di partecipanti.

La soluzione è stata quella di nominare un "Rappresentante designato", a cui vengono affidate le deleghe di voto sui vari punti all'ordine del giorno.

Ogni socio si è recato nel proprio negozio di riferimento, tra i 64 punti vendita della cooperativa, per prendere visione dell'ordine del giorno delle assemblee, dei documenti illustrativi ed esprimere la propria intenzione di voto. Tutte le assemblee di una provincia sono state così convocate ufficialmente nella stessa data e in un unico luogo, per approvare, tramite proprio il rappresentante designato, i vari punti all'ordine del giorno. Una procedura diversa dalla delega di voto a cui i soci erano abituati. Anche in questo caso la pandemia ha rappresentato la biforcazione catastrofica: come avrebbero reagito i Soci, così abituati al "rituale" dell'assemblea separata di bilancio di maggio?

Il rischio concreto, ed ipotizzato, era quello di un drastico crollo dei votanti. Invece, risultato inaspettato, a crollare sono state solo le presenze multiple alle assemblee, fatte da coloro che, ad esempio, volevano semplicemente ritirare più gadget e buoni spesa (che venivano dati non ai votanti, ma a tutti i presenti).

In realtà questa modalità "smart" di voto tramite Pec, o raccomandata, o consegna in punto vendita, si è rivelata apprezzata dai soci, che hanno partecipato in oltre 30 mila, con un risultato al di là delle più rosee previsioni.

Analogo discorso per le votazioni, ad esempio della Commissione elettorale o della modifica di statuto, che hanno avuto questo doppio binario tra votazioni fisiche e cartacee e possibilità digitali.

Il rischio, concreto, che le limitazioni di spostamento ed il distanziamento interpersonale creassero una lacerazione nel rapporto tra il Socio (in particolare quello Attivo) e la Cooperativa, fortunatamente si è rivelata solo un'ipotesi non avvalorata dai fatti.

Solidarietà per il territorio

In particolare sono molte le iniziative di solidarietà messe in campo in questo anno da Nova Coop.

In primis la consegna a domicilio della spesa, gratuitamente, per gli over 65: si è trattato di un'iniziativa portata avanti in sinergia con le associazioni del territorio, soprattutto nei luoghi dove il servizio spesa a domicilio o *drive-in* non era ancora funzionante. Un piccolo esercito di volontari si è messo così a disposizione, nei vari presidi Soci del territorio, per permettere la consegna a domicilio, in tutta sicurezza, della spesa, in collaborazione con i dipendenti della Cooperativa. Un progetto non così semplice da realizzare, soprattutto perché, telefonicamente, venivano raccolte le varie liste, con le problematiche e la variabilità del caso: mentre tramite *web* il prodotto è univoco, la descrizione telefonica poteva dare adito anche ad incomprensioni.

Il servizio dei dipendenti della Cooperativa e dei volontari si è così diviso il lavoro tra il servizio di centralino, che effettivamente faceva la spesa e chi la consegnava, in tutta sicurezza, ritirando anche il costo della spesa, che veniva anticipato dalle associazioni, proprio per motivi fiscali.

Ma l'impegno per il territorio non si è fermato, ed anzi la pandemia ha accelerato alcune iniziative benefiche, quale ad esempio i carrelli del Dona la spesa presenti in ogni punto vendita e che vengono svuotati più volte a settimana, in una colletta alimentare perenne. O le raccolte straordinarie, proseguite anche l'anno successivo, come quella del 30 gennaio 2021 in 12 punti vendita della rete commerciale Nova Coop di Torino e della provincia, con la campagna "*Solidarietà alimentare - riempiamo il carrello a chi non può*", una raccolta alimentare straordinaria promossa dalla Cooperativa in collaborazione con Solidarietà Alimentare Odv, associazione che si occupa di sostenere le persone in difficoltà.

La Cooperativa nel 2020 ha restituito al territorio un importo complessivo pari a 10.441.680 euro. Precisamente, come chiaramente evidenziato da una serie di cartelloni posizionati nei vari punti vendita, il Buon Fine (piano di recupero delle eccedenze alimentari) ha avuto un riscontro per un valore di 5.688.339 euro utilizzati dalle associazioni benefiche piemontesi come derrate alimentari per preparare pasti alle persone meno fortunate.

A questi si aggiungono ulteriori contributi in merci e denaro, devoluti ad amministrazioni locali, enti e associazioni per sostenere i servizi attivati localmente di voucher o pacchi spesa ai nuclei familiari con particolari necessità. Alcuni servizi di sostegno alle persone sono nati per rispondere a particolari segnalazioni giunte dal territorio, in uno scambio proficuo e collaborativo tra i vari stakeholder presenti, come la fornitura di beni di prima necessità – durante il primo *lockdown* – agli ospedalizzati Covid e ai loro figli nelle strutture di diverse province piemontesi.

Nova Coop si è trovata così ad interfacciarsi anche con il mondo della scuola attraverso molteplici iniziative. Coop per la scuola, con la raccolta dei bollini, ha sfiorato il milione di euro (929.994 euro), cui si aggiungono le attività di Educazione al consumo, che sono state riformulate per essere svolte in modalità a distanza, per una spesa di 197.861 euro. A questo si sommano le iniziative di solidarietà che vedono il coinvolgimento attivo dei clienti, come la raccolta Dona la spesa - Speciale scuola, o la fornitura di *tablet* per la didattica a distanza e venire incontro ad alcune situazioni particolarmente difficili ed emergenziali.

Oltre all'attenzione solidaristica alle comunità anche l'attenzione ai lavoratori ha visto un intervento pari a 1,434 milioni di euro derivanti da erogazioni straordinarie a loro favore, come riconoscimento all'impegno profuso dai dipendenti, come le carte regalo (dell'importo di 200 euro ciascuno) per la spesa, le ore di riposo donate e altre forme di incentivazione.

Nel corso dell'anno l'onda della solidarietà ha raggiunto molte realtà che avevano messo in piedi iniziative specifiche per l'emergenza Covid, come l'iniziativa dell'Ora di lavoro donata dai dipendenti, con oltre 20mila ore donate e raddoppiata dalla Cooperativa a favore di Croce Rossa Piemonte (con un totale di 63 mila euro) e il sostegno all'Istituto di Candiolo e alla Fondazione Piemontese per la cura del Cancro- Onlus (111 mila euro).

Un impegno, quello di Nova Coop per gestire l'emergenza sociale sul territorio, che traspare anche dalle parole del presidente, Ernesto Dalle Rive, che spiega: «La nostra Cooperativa svolge da sempre una funzione di generatore di impatto sociale nel tessuto piemontese che parte dal settore che le è maggiormente proprio, la solidarietà e l'educazione alimentare, per estendersi a molti altri settori affini a livello valoriale: la promozione di stili di vita sani, l'educazione alla legalità, l'ambiente».

L'impegno sociale e sanitario, oltre al già citato prezzo calmierato dei dispositivi di protezione individuale quali le mascherine, ha portato anche alla donazione di dispositivi mobili per il colloquio a distanza nelle Rsa isolate, ma anche al confezionamento delle spese solidali fatte in un primo momento dal personale dei punti vendita.

Questa la risposta di Nova Coop alla prima parte dell'emergenza, fino all'inizio della cosiddetta Fase 2, dove la Cooperativa piemontese si è concentrata maggiormente su iniziative che potessero generare «impatti "di sistema"», così vengono definiti dal presidente Dalle Rive. Si è trattato di iniziative che potessero favorire il potere di acquisto dei consumatori, con una politica di stabilizzazione dei prezzi (ad esempio tramite offerte quali la Forza 10, con 10 prodotti a marchio di varie tipologie, dal fresco all'igiene personale, dalla pasta al latte, venduti al prezzo politico di 10 euro), e sostenere le filiere di produttori piemontesi presenti tra i fornitori, nell'ottica di una valorizzazione del prodotto locale e del km0.

Coop e Vaccinazioni

Abbiamo fin qui visto le iniziative messe in campo per contrastare l'emergenza sanitaria e quella sociale. Ma ora la Gdo di Coop ha deciso di scendere in campo anche sulla campagna vaccinale, mettendo a disposizione gli spazi. Si tratta di un processo culturale e simbolico molto forte, su cui si innesta anche la rivendicazione di inserire anche i dipendenti della Gdo tra le categorie prioritarie per la vaccinazione, ultimata la prima fase mirata alla tutela degli operatori sanitari, forze pubbliche e soggetti fragili. Una questione che si inserisce nella costruzione della "mitologia"⁵ relativa alla pandemia CoViD-19.

Se la metafora della guerra, come visto più volte, è stata quella maggiormente utilizzata a livello mediatico, si è proceduto alla creazione di vari "eroi": in un primo tempo erano rappresentati dai sanitari, poi anche dalle categorie a cui era permesso di lavorare, compresi i commessi della Gdo. Molti i *meme* sparsi su Internet e sui social dove cassieri e commessi venivano esaltati come le persone in prima fila davanti al virus, al lavoro per permetterci di continuare a fare una vita più o meno normale, per permetterci di cucinare e di comprare i beni necessari.

Poi, progressivamente, questa "eroicità" del commesso si è via via smorzata, dimenticandosi quasi del fatto che, senza il personale "in prima linea" (per continuare la metafora bellica), i supermercati avrebbero chiuso.

Proprio per riportare il discorso sulla centralità del dipendente della Gdo, il presidente di Coop Italia, Marco Pedroni, ha scritto una lettera al Ministro della Salute Roberto Speranza e al generale Francesco Paolo Figliuolo, commissario straordinario per l'emergenza CoViD-19, in cui offre la disponibilità dei suoi spazi e ribadisce la necessità di inserire anche i propri dipendenti fra le categorie da considerare prioritarie per la vaccinazione.

⁵ Sull'apparato simbolico del CoViD-19 si rimanda a Ciurleo - Visca, 2021.

«In particolare – si legge nella lettera - per un più rapido successo della campagna vaccinale Coop è disponibile a mettere a disposizione i suoi oltre 1.100 punti di vendita, di cui molti di grandi dimensioni, con ampi parcheggi e baricentrici rispetto agli insediamenti urbani, tutti dotati di servizi idonei e abituati a rispettare stringenti criteri di sicurezza».

Ammontano infatti a 55mila i dipendenti di Coop, ed incontrano ogni settimana non meno di 10 milioni di soci e clienti, con un rapporto che non ha eguali nelle altre categorie professionali.

Come spiegato da Pedroni «la vaccinazione del personale permetterà non solo di rafforzare ulteriormente la sicurezza della rete di vendita, ma garantirà maggiore tranquillità ai cittadini e favorirà quella ripresa dei consumi fondamentale per il rilancio economico del Paese».

Ricostruire la comunità: l'intervento di Novacoop

Sono molteplici le azioni di sostegno al territorio ed alla comunità messe in campo da Novacoop per l'emergenza CoViD-19. In particolare degli oltre 50 presidi sul territorio, sono state portate avanti diverse azioni di volontariato, che hanno coinvolto *stakeholder* del territorio. Precisamente si è intervenuto su otto fronti, attraverso la collaborazione attiva di molte associazioni del territorio, ovverosia: preparazione delle spese "telefoniche" per gli over 65 e preparazione dei pacchi, vendita di prodotti e card, allestimento di appositi carrelli e cesti "Dona la spesa", contributi economici o in prodotti, raccolte alimentari o raccolta di contributi direttamente in cassa.

La presenza, in punto vendita, del cesto "Dona la spesa" è stata una soluzione adottata in tutti i presidi, con diverse associazioni - in prima linea Caritas, Croce rossa, Consorzio dei Servizi sociali e Comuni - che si occupavano della raccolta delle donazioni più volte a settimana. A seguire molto importante è stata la preparazione delle spese "telefoniche" per gli over 65, soprattutto nelle realtà dove ancora non era disponibile il servizio online. In questo caso i principali "attori" coinvolti sono state le Protezioni civili, i Comuni, la Croce rossa e varie associazioni di promozione sociale. Per quel che riguarda invece i destinatari dei contributi, economici o in prodotti, sono stati anche in questo caso fondazioni o associazioni operanti nel settore sanitario (quale ad esempio l'ospedale di Casale Monferrato) o sociale, con ancora una volta le Caritas e le associazioni quali Rete Nondisolopane o l'APS Insieme è più bello di Torino o l'Emporio dei legami di Verbania.

Il servizio di versamento in cassa delle oblazioni è stato attivato solamente nella provincia di Vercelli, con la collaborazione di Over e Centro territoriale per il volontariato.

Conclusioni

Questa analisi di come il supermercato sia cambiato, rispondendo all'esigenza di cambiamento dimostrata dall'emergenza pandemica del CoViD-19, termina con una piccola riflessione.

L'emergenza sanitaria ha da un lato messo in crisi una serie di strutture sociali e culturali, dall'altro ha evidenziato le fragilità di un sistema.

È interessante notare che ad essere stati messi maggiormente in crisi sono stati quei luoghi dove, per loro natura, le distanze sociali sono sempre state superate (il bar, la chiesa ed il supermercato). I luoghi dove ci si poteva recare liberamente per via delle porte sempre aperte, tutti i giorni, festivi compresi.

I luoghi dove, simbolicamente, le distanze tra le varie classi sociali e le generazioni si affievolivano, se non addirittura si annullavano completamente. Il Centro commerciale, che ha sentito molto la crisi del CoViD, era la "agorà 2.0", il luogo dove trovare, sia d'estate che d'inverno, di tutto: i giovani che si incontravano, gli anziani che si riparavano dal caldo, i bambini attratti dalle attività di animazione o dai *fast food* presenti, gli adulti in pausa pranzo nelle *food court*, le famiglie intente nella spesa settimanale, gli amici pronti per andare al cinema... Oggi, in nome del distanziamento interpersonale come protocollo di difesa dall'infezione tutte queste cose sono andate perse, improvvisamente. È stato, come spiega bene Remotti (2020), uno stop improvviso che ha colto di sorpresa la nostra società, che non era più abituata alle interruzioni, vivendo nell'epoca del mito dell'eterna ed inarrestabile crescita continua.

Si è trattato, come visto, di una "biforcazione catastrofica" del sistema, che ha portato il sistema della Gdo, in particolare quello di Nova Coop, a reinventarsi. Reinventarsi rimanendo però fedele ai propri valori cooperativi, al rapporto, che proprio per via del CoViD-19 si è dovuto ricreare con nuovi modelli e modalità, con i soci e con i territori.

La pandemia è stata quindi una cesura netta, di cui capiremo la portata solo tra qualche anno. Una cesura ancora più forte dello scoppio della Prima guerra mondiale, forse ancora più forte dell'11 settembre, del Crollo del muro di Berlino e della Scoperta dell'America. Un evento che ha creato un prima ed un dopo.

Il mondo prenderà una nuova forma, la società pure ed anche il supermercato e la Gdo si modificheranno, ed in questo anno e mezzo abbiamo visto le basi di questa metamorfosi formale ma non sostanziale (come visto i valori messi in campo nel mondo cooperativo da Nova Coop sono stati proprio i punti cardine da cui far partire la rinascita post-CoViD-19). Visto che come Coop si è lavorato molto nel campo del *marketing*, giocando proprio sul senso di comunità dei soci, di acquisto "consapevole" (oltre che conveniente), e di consumatore "attivo", penso che la migliore conclusione sia proprio uno degli ultimi slogan di Coop:

«Oggi siamo tutti più consapevoli.

Della differenza di ogni gesto, dell'importanza di trovare ciò di cui si ha bisogno, del valore di esserci sempre stati per poter ripartire insieme.

La Coop sei tu, la Coop siamo noi».

Bibliografia

- Aime, Marco, Favole, Adriano, Remotti, Francesco
2020 - Il mondo che avrete, UTET libri, Torino
- Appaduraj, Ariun
2011 - Modernità in polvere, Raffaello Cortina editore, Milano
- Appaduraj, Ariun - Alexander, Neta
2020 - Fallimento, Raffaello Cortina editore, Milano
- Augé, Marc
2004 - Rovine e macerie. Il senso del tempo, Bollati Boringhieri, Torino
2009 - Disneyland e altri nonluoghi, Bollati Boringhieri, Torino
2012 - Futuro, Bollati Boringhieri, Torino
2016 - Un etnologo al bistrot, Raffaello Cortina editore, Milano
- Bandiera, Rudy
2020 - Stato di pandemia, e-book, edizioni Rudy Bandiera
- Bauman, Zygmund
2006 - Paura liquida, Economica Laterza, Roma-Bari
2018 - Il disagio della postmodernità, Editori Laterza, Roma-Bari
- Bauman, Zygmund - Bordoni, Carlo
2015 - Stato di crisi, Einaudi, Torino
- Canestrini, Duccio
2020 - Le mascherine e le paure degli altri, su L'Adige, 14 giugno 2020, p. 38
- Ciurleo, Luca
2013 - Tradizioni di pastafrolla, edizioni Ultravox, Domodossola
2018 - 1000 e un caffè. I molti volti di un rito sociale, edizioni Landexplorer,
Boca
- Ciurleo, Luca; Piana, Samuel
2006 - Ciboland. Viaggio nell'Expo tra antropologia ed economia, edizioni
Landexplorer, Boca

Ciurleo, Luca; Visca, Barbara

2021 - La società di lattice. Viaggio di un antropologo urbano nel mondo post-CoViD-19, PAVEdizioni, Pomezia.

Coop

2019 - Rapporto Coop 2019. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi, Casalecchio (BO), <https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2019-versione-definitiva/>

2020a - La spesa ai tempi del CoViD-19: pasta, legumi, passate e carne in scatola, 12 marzo 2020, <http://italiani.coop/la-spesa-ai-tempi-del-covid19-pasta-legumi-passate-e-carne-in-scatola/>

2020b - La terza settimana di spesa ai tempi del CoViD-19, 18 marzo 2020, <http://italiani.coop/la-terza-settimana-di-spesa-ai-tempi-del-covid19/>

2020c - Fornai, pasticciieri e pizzaioli. Gli italiani ai tempi del CoViD-19, 2 aprile 2020, <http://italiani.coop/fornai-pasticciieri-e-pizzaioli-gli-italiani-ai-tempi-del-covid19/>

2020d - Dal bunker ai peccati di gola, storia della spesa in pandemia, 2 maggio 2020, <http://italiani.coop/dal-bunker-ai-peccati-di-gola-storia-della-spesa-in-pandemia>

2020e - Toglietevi tutto ma non la mascherina, 8 maggio 2020, <http://italiani.coop/toglietevi-tutto-ma-non-la-mascherina>

Fubini, Federico

2020 - Sul vulcano. Come riprenderci il futuro in questa globalizzazione fragile, Longanesi, Milano

Fusaro, Diego

2019 - Globalizzazione. La lotta di classe ai tempi del populismo, Rizzoli, Milano

Gandolfi, Alberto

2008 - Formicai, imperi cervelli. Introduzione alla scienza della complessità, Bollati Boringhieri, Torino

Goffman, Erving

1967 - Il rituale dell'interazione, Il Mulino, Bologna (1988). Edizione originale: Interaction Ritual, Doubleday, Garden City.

Grimaldi, Piercarlo

1996 - Tempi grassi, tempi magri, Omega edizioni, Torino

Guigoni, Alessandra e Ferrari, Renato

2020 - Pandemia 2020. La vita quotidiana in Italia con il CoViD-19, M&J publishing house.

Harari, Yuval Noah

2015 - Homo deus. Breve storia del futuro, Bompiani, Milano

2018 - 21 lezioni per il XXI secolo, Bompiani, Milano

2021 - Tre lezioni per il futuro, in Internazionale n.1400, 12 marzo 2021, pp. 49-53. Pubblicato in origine su Financial Times

Harris, Marvin

2006 - Buono da mangiare, Einaudi, Torino

Jacob, Heinrich Eduard

2019 - I seimila anni del pane. Storia sacra e storia profana, Bollati Boringhieri, Torino

Le Scienze

2020 - Virus. Dalla diffusione di malattie letali all'impatto sull'evoluzione della vita, la doppia faccia di questi microrganismi. I quaderni di Le scienze, numero 8, marzo 2020

Montanari, Massimo

2004 - Il cibo come cultura, Editori Laterza, Roma - Bari

Papa Francesco

2020 - Fratelli tutti, lettera enciclica, disponibile su http://www.vatican.va/content/francesco/it/encyclicals/documents/papa-francesco_20201003_enciclica-fratelli-tutti.html

Segalen, Martine

1998 – Riti e rituali contemporanei, Il Mulino, Bologna (2002). Edizione originale: Rites et rituales contemporaines, Edition Nathan, Paris.

Zizek, Slavoj

2020 - Virus. Catastrofe e solidarietà, Ponte delle Grazie, Milano