

1980

2010

Trent'anni. Spesi bene

Con i ragazzi, le famiglie, gli insegnanti

INDICE

5	Prefazione - di Aldo Soldi
11	Introduzione - Trent'anni. Spesi con il cuore - di Marisa Parmigiani
13	Gli anni '80 - Il consumerismo
35	Gli anni '90 - Il consumo sociale ed ecologico
57	Gli anni 2000 - La consumer citizenship
70	Hanno illustrato per Coop
78	Coop Adriatica - Un patto con il territorio
90	Coop Centro Italia - Un lungo cammino di educazione
100	Coop Consumatori Nordest - Un impegno sociale e civile
112	Coop Estense - Da Modena a Lecce
124	Coop Liguria - Trent'anni di Educazione al consumo consapevole
136	Coop Lombardia - Il "centro" dell'educazione al consumo
148	Novacoop - Educare al consumo consapevole
158	Unicoop Firenze - L'educazione al consumo come sinonimo di cultura e cittadinanza attiva
168	Unicoop Tirreno - Impegno educativo e integrazione con il territorio: una questione di metodo
180	I riconoscimenti istituzionali
181	Alcuni dati
181	Le collaborazioni
183	Postfazione - Divertirsi giocando a capire il mondo - di Pietro Lucisano
188	Bibliografia
191	Ringraziamenti

Progetto e coordinamento Carmela Favarulo
 Testi della sezione nazionale Carmela Favarulo
 Illustrazione in copertina di Lorenzo Mattotti tratta dal manifesto della
 Conferenza nazionale *Trent'anni. Spesi bene*
 Immagini e foto: archivi ANCC e di cooperativa
 Impaginazione e grafica Ilde Ianigro

Coop Editrice Consumatori
 Bologna, viale Aldo Moro, 16

© I testi e le immagini sono utilizzabili solo previa autorizzazione di ANCC

Prefazione

Aldo Soldi

L'adesione del presidente della Repubblica Giorgio Napolitano alle nostre iniziative per i trent'anni di Educazione al consumo consapevole ci riempie di soddisfazione. È un riconoscimento importante, per un'attività che in questi tre decenni si è affermata come uno dei tratti distintivi della presenza sociale di Coop nel nostro Paese.

Abbiamo intitolato le manifestazioni *Trent'anni. Spesi bene*: spesi bene da chi, verrebbe voglia di chiedersi? Da chi quest'attività l'ha pensata, chi l'ha messa in pratica, chi ne ha usufruito. Cooperatori, ragazzi, insegnanti, famiglie. Si è creato in questi anni un circuito virtuoso, in cui l'esperienza pratica arricchiva l'elaborazione, in cui tutti hanno potuto sentirsi protagonisti perché parte attiva di un progetto comune. Stiamo parlando di qualche milione di persone: ognuna di loro ha messo un tassello in questa splendida avventura e dovrebbe condividere con noi la soddisfazione per il prestigioso riconoscimento ottenuto.

Trent'anni sono molti, se li celebriamo vuol dire che l'attività che abbiamo svolto è ben fatta, ha colto un'esigenza sentita e diffusa, è stata credibile nei contenuti e apprezzata nel metodo.

Non era facile: fare attività educativa implica rigore, conoscenza, capacità di mettersi in gioco, voglia costante di imparare.

Senza dimenticare che Coop è una organizzazione che opera direttamente sul mercato con i suoi prodotti e i suoi punti di vendita: il confine fra l'attività educativa e quella pubblicitaria può apparire sottile e il pericolo di sconfinamenti è sempre in agguato, anche quando questi non sono voluti.

E ancora: se Coop vende prodotti, perché educare a consumare meno? Che convenienza ne trae?

Se queste contraddizioni sono state superate o neutralizzate e se sicuramente possiamo parlare di un'attività di successo ciò dipende da molti fattori. Prima di tutto dipende da un forte impianto valoriale.

Coop sa distinguere bene fra educazione e propaganda perché l'attività educativa è fra i valori fondanti la cooperazione. Da oltre un secolo e mezzo. Nei principi dei padri fondatori, nella Carta dei Valori della cooperazione di consumatori (aggiornata lo scorso anno), negli Statuti di tutte le cooperative il riferimento all'attività educativa è ben presente sia verso i consumatori sia verso le giovani generazioni. Perché la cooperazione non nasce solo per "vendere cibi sani a prezzo equo", nasce ed esiste anche per diffondere un modo diverso di intendere le relazioni sociali ed economiche.

Un modo che sia basato sulla centralità della persona e non del capitale. Un modo che aiuti a superare le asimmetrie informative e a costruire un mercato dove il consumatore sia in grado di svolgere un ruolo protagonista. A questo impianto valoriale Coop ha fatto seguire comportamenti concreti e coerenti nel suo modo di stare nel mercato, quindi non solo educando, rivendicando e informando ma anche facendo. Tutto questo, per tornare all'Educazione al consumo consapevole, ha dato credibilità all'agire di Coop ed ha consentito di far vivere i tanti protagonisti di quest'attività all'interno di un universo condiviso e riconoscibile.

La seconda ragione dipende dall'essersi approcciati con la dovuta modestia e gradualità, riuscendo a fondere il sapere Coop con il sapere proveniente sia da altrui esperienze sia da esperti affermati in campo pedagogico e didattico.

Ricordo ancora il viaggio in Francia, ad osservare le prime *Giornate dei giovani consumatori*. È italianizzando quell'esperienza che, trent'anni fa, è iniziata la storia italiana dell'Educazione al consumo consapevole.

Questa storia non ci sarebbe stata senza un'altra delle sue caratteristiche fondamentali: la capacità di ascolto verso l'esperienza concreta. Pensare bene argomenti e metodi, metterli in pratica, migliorare, integrare e modificare attraverso l'esperienza. Questo ha reso veri protagonisti tantissime persone, che hanno contribuito in maniera decisiva a far affermare quest'attività.

Quindi: non una somministrazione ma uno scambio. Fra educatori, ragazzi, animatori, famiglie, operatori: una vera cooperazione!

Ma non dobbiamo mai dimenticare una componente essenziale: i soci attivi volontari delle cooperative, quelli che sul territorio hanno creduto in quest'attività e, mossi solo dalla convinzione personale e dalla condivi-

sione valoriale, hanno creato le condizioni perché potesse realizzarsi.

Una presenza decisiva, fatta di relazioni, di iniziativa, di attenzione anche alle piccole ma indispensabili cose concrete.

In questi anni migliaia di soci volontari si sono impegnati e anche questo ha dato credibilità all'agire di Coop.

Fra questi soci, e fra gli insegnanti che grazie a quest'attività hanno meglio conosciuto la cooperazione tra consumatori, si è selezionata una preziosa leva di amministratori, impegnati in vario modo nelle cooperative, fino nei Consigli di Amministrazione.

L'attività di Educazione al consumo consapevole è frutto di un intreccio sapiente fra elaborazione nazionale e lavoro nei territori, da parte delle cooperative: aver messo in rete le esperienze ha consentito (e consente) di migliorare molto anche l'attività di elaborazione, che così può fondarsi su un vissuto reale e su una migliore lettura delle esigenze.

Una logica di scambio, di rete, che ha animato quest'esperienza e che ha consentito di cogliere un altro risultato fondamentale per la sua buona riuscita: il costante aggiornamento dei contenuti e dei metodi.

I consumi di oggi non sono gli stessi di dieci anni fa, i comportamenti dei giovani non sono gli stessi di venti anni fa e nemmeno i valori di riferimento, anche la scuola è molto cambiata. Occorre allora saper leggere i mutamenti e formulare proposte, sia di metodo che di contenuto, in grado di dialogare coi ragazzi, interessare, lasciare qualcosa.

In trent'anni tutto questo è stato possibile.

E questo libro racconta bene l'esperienza, cerca di coglierne le ragioni e i fatti essenziali. Non è esaustivo, perché trent'anni sono molti e le azioni messe in campo veramente tante.

È interessante, come il libro cerca di fare, inserire l'attività di Educazione al consumo consapevole nel contesto sociale ed economico in cui questa si è svolta, anche perché a quel contesto è fortemente legata.

D'altra parte, i consumi costituiscono un fenomeno complesso, che risente di influenze culturali, sociali, economiche e che, come tali, sono in continua evoluzione.

C'è però un tratto costante in quest'attività, una ragione di fondo. Educare al consumo consapevole significa aiutare le giovani generazioni a muoversi da protagonisti nel complesso mondo dei consumi. Significa scoprire i tanti contenuti di un prodotto, senza fermarsi alle apparenze: i

contenuti sociali, oltre quelli calorici; i contenuti civili, oltre quelli organolettici; i contenuti ambientali oltre quelli economici. Significa formare cittadini più critici, consapevoli e informati.

Questo è un passaggio decisivo, che segna anche una delle evoluzioni dell'attività. Da consumatore a cittadino consapevole. Prestando crescente attenzione a quei fattori che contraddistinguono la qualità della cittadinanza nella società odierna: l'interculturalità, l'accoglienza, la solidarietà. Per avere consumatori consapevoli e al tempo stesso cittadini migliori.

Non c'è dubbio che per Coop quest'attività ha rappresentato non solo un forte impegno ma anche un costante mettersi alla prova. Non si possono (o almeno non è nello stile e nella storia di Coop) enunciare principi e comportarsi poi in maniera difforme. La coerenza è essenziale, specialmente quando ci si rivolge alle giovani generazioni con intenti educativi. E la coerenza è fatta di quotidianità, di azioni concrete, di iniziative visibili. Tutti sono molto esigenti con Coop e Coop è molto esigente con se stessa. Possiamo quindi affermare che l'Educazione al consumo consapevole ha anche aiutato la cooperazione a crescere e a crescere sana.

Ma crediamo di poter dire che una cooperazione forte e sana è un fattore positivo per un sistema economico e anche per l'impianto democratico del Paese. È fattore di pluralismo, dimostra che i consumatori organizzati in cooperativa possono svolgere un ruolo importante sia nei singoli territori che a livello nazionale, dimostra che anche dire "noi" anziché dire "io" può consentire di realizzare imprese economicamente forti e socialmente rilevanti.

L'Educazione al consumo consapevole sintetizza e rappresenta bene un modo di essere di Coop: per questo siamo felici e orgogliosi di celebrarne trent'anni, per questo siamo impegnati a mantenere e far crescere questa bellissima esperienza.

Introduzione

Trent'anni. Spesi con il cuore

Marisa Parmigiani

Educazione al consumo consapevole: fornire strumenti di conoscenza, formare lo spirito critico, informare e formare cittadini più coscienti e liberi. Da trent'anni Coop, le cooperative di consumatori, si impegnano in questa attività, realizzando corsi, animazioni, pubblicazioni, mostre, concorsi, convegni... Una grande ricchezza di iniziative e materiali messi a disposizione delle scuole, ma in realtà a disposizione di tutti: bambini, insegnanti, genitori, cittadini. Così, le cooperative mettono in campo la propria capacità di essere – allo stesso tempo – delle realtà locali molto radicate e una grande forza nazionale.

È proprio l'intreccio tra la ricchezza delle realtà territoriali e la visione nazionale che abbiamo cercato di ricostruire in questo volume. Dapprima, raccontando lo sguardo d'insieme e il punto di vista nazionale dell'Educazione al consumo consapevole, come l'Associazione Nazionale lo ha vissuto e realizzato. Poi, il testimone passa alle nove grandi Cooperative – Adriatica, Centro Italia, Consumatori Nordest, Estense, Liguria, Lombardia, Novacoop, Unicoop Firenze, Unicoop Tirreno – che narrano come le attività rivolte alla scuola siano nate a partire dalle richieste del territorio per evolversi in una continua osmosi tra centro e periferia.

Per raccontare questo complesso percorso e la sua evoluzione, lo abbiamo suddiviso in tre ampi periodi:

- gli anni Ottanta, che segnano l'inizio delle attività strutturate con le scuole, attorno ai temi dell'educazione alimentare e della protezione del consumatore;
- gli anni Novanta, quando dall'alimentazione si amplia lo sguardo alla tutela dell'ambiente, al rispetto delle risorse, al collegamento tra benessere della persona e benessere della Terra;
- gli anni Duemila, che si aprono al tema della cittadinanza intesa nel senso locale e globale: conoscere gli altri per capire e aprirsi a un mondo globale.

Oltre alle iniziative rivolte alla scuola, Coop è protagonista, nella società italiana, di una serie di iniziative destinate a incidere su aspetti importanti della vita quotidiana: la salute del consumatore e la salute dell'ambiente in cui viviamo. Per tradizione, queste azioni si realizzano attraverso campagne e strumenti informativi rivolti ai soci e ai consumatori. Per ciascun decennio vengono descritte brevemente alcune tra le campagne più innovative.

Accanto alla narrazione verbale, abbiamo voluto offrire anche un racconto costruito per immagini, attraverso le fotografie che documentano – visivamente, appunto – le iniziative svolte. La scelta di un doppio registro che permetta, a seconda delle preferenze di ciascun lettore, di rintracciare gli aspetti più interessanti di una storia collettiva, umana e sociale, che è quanto ha fatto Coop per l'Educazione al consumo consapevole.

Un'attività che si è realizzata per tre decenni, grazie al contributo e allo scambio continuo tra i diversi protagonisti e che testimonia lo spirito della cooperazione: creare cittadini migliori e dare un valore alla intergenerazionalità, al rapporto fecondo tra le generazioni: il cuore della cooperazione.

A proposito di cuore, Lorenzo Mattotti, illustratore della guida Sapere-coop e del manifesto delle celebrazioni del trentennale, dichiara: «Avere a cuore. È un'espressione che mi è sempre piaciuta. Nessun'altra mi pare evocare meglio la solidarietà. E così ho provato a tradurla in immagine, per raccontare quello che, secondo me, da sempre è il cuore della cooperazione: cura e attenzione sia a chi i prodotti consuma sia a chi li produce. Ma il quadro della solidarietà sarebbe incompleto senza la cornice – necessaria sempre, indispensabile oggi – del rispetto dell'ambiente».

Non è facile raccontare di sé, perché facendolo si racconta anche la realtà sociale e culturale in cui siamo inseriti: le sue trasformazioni, i suoi mutamenti, i grandi cambiamenti locali e globali. Ma il fascino di questa avventura, la storia dell'Educazione al consumo consapevole, sta tutto nell'aver adempiuto – per Statuto e per convinzione – ai principi costitutivi del movimento cooperativo.

GLI ANNI '80 IL CONSUMERISMO

“Fornire gli strumenti per orientarsi nei consumi:
la relazione fra il sé e il consumo”

In principio fu l'educazione alimentare e la protezione del consumatore

Dopo il boom economico degli anni '60, in Italia avvengono grandi cambiamenti nel mondo della distribuzione, della produzione e dei consumi, ma la critica verso i prodotti proposti ai consumatori è quasi nulla. Prevalde, anzi, una sorta di consonanza tra consumatore e mondo produttivo o, meglio, una completa adesione del primo alle proposte del secondo. C'è una rincorsa collettiva, anche frenetica, verso nuovi beni e la pubblicità è la maggiore guida nelle scelte, spiega il cambiamento e lo stimola, rassicura su un futuro più ricco, ma non diverso, nella sostanza, dal passato. Si afferma allora la “società dei consumi”, centrata sulla figura del consumatore che, attraverso l'acquisto di prodotti, talvolta superflui, sostiene la crescita economica del Paese. Ed è così che si presenta ai due grossi impatti che tenderanno di metterla in crisi: il primo di carattere prevalentemente politico-culturale (il '68), l'altro economico (la crisi energetica dei primi anni '70).

L'inizio degli anni '70 registra una brusca sterzata nelle opinioni dei consumatori che sembrano di colpo scoprire gli aspetti negativi di uno

ANNI '80

Le Giornate dei giovani
consumatori



sviluppo così impetuoso: consumi inutili, attacchi alla salute e all'ambiente, diseconomie. La ricerca del benessere è stata più un'aspirazione che una realtà. La crisi economica e la conseguente contrazione del potere di acquisto inducono infatti a comportamenti di acquisto più attenti e oculati; i diversi atteggiamenti dei consumatori manifestano la volontà di sottrarsi a un ruolo subordinato nei confronti delle scelte produttive. Cominciano a diffondersi iniziative di educazione alimentare: cicli di incontri e conferenze per gli adulti sul rapporto alimentazione/salute, sull'etichetta, sulle norme europee a tutela dei diritti dei consumatori, finalizzate a soddisfare l'emergente bisogno di informazione e di orientamento per il consumatore, che vive in un mondo che si fa più complesso.

Nel 1975 si tiene la *Prima conferenza nazionale per l'educazione alimentare* organizzata a Roma dall'Istituto Nazionale della Nutrizione; nello stesso anno la Comunità Europea vara programmi di informazione e formazione dei consumatori e nel 1978 vengono definite le prime linee per l'educazione dei giovani consumatori.

Negli anni '70 sociologi, antropologi, psicologi, economisti indagano gli aspetti sociali e culturali del consumo che diviene così strumento e oggetto di educazione, anche perché bambini e giovani cominciano ad avere un ruolo economico autonomo e crescente, non più dipendente dalla famiglia. Coop accetta la sfida di fornire gli strumenti per orientarsi nel mondo dei consumi e intreccia la sua azione consumeristica all'attività economica con un impegno capillare e massiccio, dettato dalla convinzione che tutta una serie di informazioni debbano uscire

da ambienti ristretti e specialistici per divenire conoscenze di massa. È importante stimolare e sviluppare un dibattito sempre più vasto che faccia chiarezza sui processi di manipolazione delle libertà individuali nelle scelte dei consumi, sul ruolo che ha e che deve avere una corretta informazione pubblicitaria, sulla qualità dei prodotti, sull'innocuità delle sostanze impiegate nella lavorazione, sui principi di una corretta alimentazione, sugli attentati alla salute e all'ambiente portati avanti da uno sviluppo incontrollato di certi processi produttivi. Coop propone la figura e la funzione del "consumerista". Il termine è di derivazione britannica – consumer – nell'accezione di una "tendenza dei consumatori a organizzarsi in associazioni allo scopo di controllare la qualità dei prodotti e il livello dei prezzi" (Devoto-Oli).

L'Assemblea nazionale delle Sezioni soci (Torino, 1974) è una pietra miliare nella costruzione di una moderna funzione consumerista della cooperazione e nel considerare il "consumo consapevole" fondamentale nel formarsi di una nuova identità sociale. Contestualmente nel V congresso di ANCC (Associazione nazionale cooperative di consumo), sempre nel 1974, si precisa il nuovo ruolo che la cooperazione di consumo avrebbe dovuto svolgere sul mercato: spostare la competizione con le imprese private dal terreno dei prezzi a quello della tutela della salute del consumatore e del rispetto dell'ambiente. La funzione sociale che Coop si ritaglia indica con chiarezza anche quale sarebbe stato il contenuto del proprio marchio commerciale: garantire l'assenza di sostanze che non davano affidabilità dal punto di vista della salute e ridurre i composti chimici che avevano ripercussioni negative sull'ambiente.

ANNI '80

Le Giornate dei giovani consumatori
A Bologna



Inoltre, proprio per migliorare la consapevolezza su questi problemi e permettere ai consumatori una scelta consapevole, si introduce l'etichettatura informativa.

Così l'attività sociale esce dai binari tradizionali della base dei soci ed entra in ambienti nuovi. Non si limita alla propaganda cooperativa, alla dimostrazione dei vantaggi economici della cooperazione, ma si cimenta con i temi della correttezza alimentare, della conoscenza dei prodotti e della difesa dell'ambiente. Si producono materiali di larghissima diffusione avvalendosi della collaborazione di esperti e studiosi (opuscoli, audiovisivi e filmati), si organizzano centinaia e centinaia di assemblee nei luoghi di lavoro, nei punti di vendita cooperativi, nei quartieri intorno a questi temi.

Consulenti alimentari vengono inseriti stabilmente al servizio di soci e consumatori; all'informazione sono dedicati i periodici mensili delle cooperative e specialisti di pedagogia dei consumi vengono messi a disposizione delle scuole. Si sviluppano campagne di mobilitazione e sensibilizzazione dell'opinione pubblica che sono ricordate fra le maggiori iniziative consumeriste nazionali: la lotta ai coloranti e conservanti inutili o pericolosi, le proposte di legge per etichette chiare e informative sui prodotti, la battaglia per la riduzione del fosforo nei detersivi, la costante pressione per una pubblicità credibile e veritiera sono alcune fra le più incisive azioni sociali di Coop della fine degli anni '70 e inizio anni '80. È una cooperazione che si assume il compito di rappresentare i consumatori: da cooperative di consumo a cooperative di consumatori il passo è breve.

Coop guarda all'Europa

In questo ribollire di iniziative e attività verso un'impronta consumerista, Coop ha sempre uno sguardo attento e un atteggiamento di dialogo e confronto con quanto accade negli altri paesi europei sui temi della tutela del consumatore e dell'educazione ai consumi. Nel 1981 il convegno *L'educazione alimentare in Europa*, promosso a Bologna dalla cooperazione di consumatori, individua, attraverso il confronto delle esperienze di educazione alimentare condotte nei paesi europei, alcuni punti fermi che hanno segnato lo sviluppo dell'educazione alimentare in Italia negli anni successivi: il bisogno di distinguere tra "momento informativo" e "momento educativo" nell'ambito della comunicazione volta a migliorare le abitudini alimentari; il riconoscimento della complessità dell'atto alimentare come sintesi di determinanti fisiologiche, psicologiche, sociali e culturali in senso lato; la necessità di affrontare l'educazione alimentare in modo sistemico, coinvolgendo la popolazione, e i giovani in particolare, su tutti i piani individuati come significativi per la formazione del rapporto con il cibo. Il dibattito pedagogico, infatti, ravvisa la necessità di educare ai consumi soprattutto le giovani generazioni con interventi di orientamento, di alfabetizzazione, di conoscenza e di comprensione volti al raggiungimento di un obiettivo preciso: imparare ad acquistare in modo ragionato.

Così Oddone Pattini, a quel tempo responsabile del Settore nazionale Soci e Consumatori in Emilia Romagna, racconta le origini dell'iniziativa più impegnativa, più originale e di maggior successo della cooperazione di consumatori nel campo dell'educazione ai consumi: «Per me

ANNI '80

Le Giornate dei giovani consumatori
A Bologna



Le Giornate dei giovani consumatori
A Firenze



era importante e determinante vedere cosa si faceva nella cooperazione europea e avevo un'unica fonte di informazione ricchissima e preziosissima: il *Bulletin du Laboratoire Coopératif* della cooperazione francese. Questo laboratorio era molto attrezzato e molto autorevole a livello statale e produceva un bollettino di grande diffusione perché forniva informazioni sulla qualità dei prodotti accurate e scientificamente corrette e si faceva promotore di iniziative di tutela dei consumatori; i suoi suggerimenti venivano recepiti dalle disposizioni di legge. Su questo bollettino scoprii così, sul finire degli anni '70, che la cooperazione francese si faceva promotrice e organizzava le *Journées des Jeunes Consommateurs*.

Mi documentai, raccolsi le informazioni e con un gruppo di responsabili e addetti del settore Soci delle cooperative ci recammo ad Angoulême, una città situata alla confluenza della Charente e della Touvre, nella Francia centro-occidentale, sulla rotta fra Bordeaux e Orléans, per vedere sul campo, filmando, un'edizione di queste manifestazioni, per ascoltare i protagonisti e raccogliere il know how. Al rientro montammo un filmato che fu presentato nei consigli di amministrazione delle cinque cooperative dell'Emilia Romagna insieme a un'ipotesi di edizione italiana, prefigurando anche le problematiche organizzative e l'impegno economico.

Ci fu subito una buona accoglienza da parte di tutti e l'immediata disponibilità della Alleanza Cooperativa Modenese (oggi Coop Estense) a fare da pioniere: si impadronì letteralmente dell'idea. Intanto mi trasferii a Roma e, con la collaborazione del Settore Comunicazione, il progetto delle *Giornate dei giovani consumatori* divenne nazionale».

Le Giornate dei giovani consumatori: le piazze come luoghi di comunità

Le *Giornate dei giovani consumatori* sono manifestazioni itineranti realizzate in 54 edizioni in altrettante città italiane fra il 1980 e il 1987. Sono rivolte soprattutto alle scuole dell'obbligo – studenti e insegnanti – ma anche ai genitori e ai cittadini in generale. Come si legge nell'opuscolo ufficiale dell'iniziativa, esse si propongono:

- di far riflettere i fanciulli, i genitori, gli insegnanti intorno ai problemi inerenti i vari consumi, così come si pongono ai giovani;
- di attirare l'attenzione sull'importante ruolo economico dei giovani nel mercato;
- di sottolineare l'assoluta necessità dell'informazione e formazione del consumatore, soprattutto dei giovani;
- di dimostrare come questa formazione può essere realizzata in maniera attraente, partecipata e inserita nella vita di tutti i giorni;
- di intensificare e qualificare l'attività della cooperazione di consumatori verso i giovani.

Le *Giornate* si configurano come una vera e propria proposta di pedagogia dei consumi all'insegna dell'“imparare giocando”. L'esperienza, infatti, può essere utilizzata dagli insegnanti nel proseguimento del lavoro scolastico, oltre a costituire una base di discussione per un programma di educazione ai consumi.

Si tratta di un complesso programma pedagogico articolato in una mostra con testi scritti e illustrati, in una serie di animazioni, di discussioni, giochi e finzioni, film e audiovisivi, studiati per permettere una

ANNI '80

Le Giornate dei giovani consumatori
A Firenze



partecipazione attiva e divertita dei giovani visitatori nonché una ulteriore riflessione sui temi trattati nei vari pannelli della mostra. Una proposta non certo esaustiva nella trattazione dei temi, ma provocatoriamente tesa a lanciare stimolazioni, con la convinzione e la speranza che la scuola avrebbe saputo raccogliere e svilupparle nel suo lavoro quotidiano.

Oddone Pattini continua il racconto: «Condizione imprescindibile nell'organizzazione delle *Giornate* era che vi fosse il consenso, il patrocinio e la collaborazione delle amministrazioni locali – Regione, Provincia, Comune – del sindaco e dell'assessore all'istruzione nonché il consenso ufficiale dei Provveditorati agli studi. Questa è stata, insieme anche alla qualità dell'esecuzione della manifestazione, la differenza più grossa in termini positivi tra l'edizione italiana e quella francese».

Così le amministrazioni comunali aprono le porte e mettono a disposizione di Coop numerosi palazzi storici, palazzi dei congressi, teatri, scuole del territorio, biblioteche, ex ospedali, ex chiese e persino piazze per allestire la mostra, realizzare le manifestazioni e creare gli eventi collaterali.

Le virgolette che servono tipograficamente ad aprire un discorso, per Coop diventano il **logo** delle *Giornate* – non si voleva e non si poteva entrare nelle scuole con il logo commerciale. Sono con questo significato concepite dall'eclettico Gianni Sassi: «Le virgolette indicano l'apertura di un discorso fra la scuola e le cooperative di consumatori; fra i giovani e un modo diverso di consumare, più consapevole. Mettere le virgolette è anche il segno di questa consapevolezza. Significa mettere in di-

scussione il linguaggio pubblicitario, il luogo comune sulle merci, cioè rendere il prodotto, tutti i prodotti oggetto di una critica. La campagna dei giovani consumatori vuole virgolettare quello che sembra ovvio, scontato, banale al consumatore più sprovveduto; per guardare dentro alle cose, ai prodotti, alle abitudini, ai bisogni, ai mezzi per soddisfare i bisogni».

Così nelle città sedi delle manifestazioni si vedono affisse queste grandi virgolette rosse che annunciano tavole rotonde e incontri propedeutici per gli insegnanti e i cittadini tutti e preannunciano il calendario delle *Giornate*. Un altro simbolo diventa l'omino senza testa alla ricerca della sua identità di consumatore, ideato da Giuseppe Laganà che così racconta la sua creazione in una lettera del 13 gennaio 1981: «Ho disegnato un **manifesto** dove c'è uno che si tiene ben stretta la testa perché ha paura che gliela portino via e lui non vuole saperne neanche di venderla... eh... di questi tempi le teste bisogna tenersele strette... ne capitano di tutti i colori, cercano di accaparrarsene il più possibile». Fare il consumatore, infatti, non è – e non deve insomma essere – una professione; è invece un diritto-dovere di tutti conoscere per scegliere bene e in base ai propri bisogni, in una società dove il consumatore è aggredito da mille e più suggestioni, spesso false e ingannevoli, fino appunto... a perdere la testa.

Le *Giornate* ruotano intorno a una **mostra** composta di circa 100 pannelli (100x140 cm ciascuno) suddivisa in quattro sezioni così descritte dal quotidiano delle *Giornate dei giovani consumatori* di Perugia, supplemento a *Cittadino e provincia*: «la prima sezione, come ogni buona

ANNI '80

Le *Giornate dei giovani consumatori*
A Modena



essenziale introduzione, vuol tracciare una storia dell'alimentazione ripercorrendone le linee attraverso l'analisi del rapporto che il corpo umano ha avuto con il cibo e mostrando come questo legame sia stato trasformato dalla tecnologia alimentare – dal consumismo in senso laterale alle varie metafore sotto cui si nasconde e insidia – sotto le vesti del consumismo – la pratica felicità di un bambino. Felicità fatta di gioco e negata dai giocattoli; fatta di piacere d'indossare quel che si vuole e negata dalle etichette e dalle fibre dei tessuti messi in circolazione dalla moda; fatta di propensione al ricambio dei prodotti e negata dalle manipolazioni grafico-tipografico-linguistiche della pubblicità. Un cattivo (pessimo?) consumo è quello che generalmente si dà dell'ambiente circostante: ecco la terza sezione della mostra che illustra come si può lottare contro sprechi, inquinamento, fronteggiare l'esaurimento delle materie prime. La stessa devastazione dell'habitat, stavolta rintracciata sul corpo dell'essere umano, è quella messa in luce nella sezione conclusiva dell'itinerario: dove si vede come bevande alcoliche, fumo, droga e, allo stesso titolo le tanto 'sicure' e rassicuranti medicine, facciano di uno stato di salute psico-fisico un ricordo forse di tempi passati".

Le **animazioni** rappresentano la parte viva della manifestazione, quella in cui si instaura un rapporto a due vie con i visitatori. «La carta vincente – dice Pattini – perché improntate, alla maniera francese, alla didattica attiva, con la forte partecipazione dei ragazzi su una serie di parole chiave: fare la spesa, la moda, i pericoli in casa, eccetera».

I giovani sono invitati a partecipare a una serie di giochi, di simulazioni, di discussioni e a diventare protagonisti del loro svolgimento, sotto

la guida di animatori a questo preparati. Gli argomenti riflettono in gran parte quelli della mostra quali ad esempio *Il supermercato, ovvero saper fare la spesa*. Viene ricreato in dimensioni ridotte l'ambiente del supermercato, i ragazzi divisi per gruppi sono invitati a fare la spesa in base a liste predisposte. Arrivati alla cassa gli studenti trovano gli animatori che analizzano la spesa considerando le calorie, il costo, la data di scadenza...

È un'idea così geniale che, anni dopo, si pensa di utilizzare i supermercati veri per le animazioni con i ragazzi. *Farsi un giocattolo con poco è facile* suggerisce l'idea di un giocattolo domestico, fatto con le proprie mani e senza alcun costo. *Cosa c'è dentro la scatola?* (l'immagine del prodotto) è articolata in due momenti: il primo consiste in un semplicissimo test chimico per riconoscere la presenza di coloranti nelle bevande. Il secondo è uno studio dei singoli prodotti per insegnare ai ragazzi a leggere le etichette. E poi *Il gioco dell'oca, Anatomia della pubblicità, La moda, il vestirsi, i tessuti...*

«Per ogni animazione – continua Pattini – si costituì un gruppo di lavoro che definiva i contenuti, le dinamiche, la struttura fisica, i materiali, la conduzione. Un gruppetto formato da addetti al settore delle varie cooperative e collaboratori esterni: animatori, dietisti, esperti. Con i responsabili di ciascun gruppo si monitoravano i lavori. Le *Giornate* di Modena hanno dato l'impronta alle successive, è lì che si è costruito il sapere e il saper fare per tutte le edizioni successive che poi hanno avuto aggiornamenti e miglioramenti. Lì nasce la figura dell'animatore Coop. Per tutte le edizioni c'era un gruppo di tirocinanti di altre coo-

ANNI '80

Le Giornate dei giovani consumatori
A Modena



Le Giornate dei giovani consumatori
A Torino



perative che venivano a vedere e a lavorare per apprendere. Abbiamo avuto un ruolo importante anche nei confronti degli insegnanti nel mostrare loro un metodo per affrontare questi argomenti, un metodo per coinvolgere i ragazzi, abituarli alla ricerca e all'analisi senza dare risposte pre-confezionate».

Dal repertorio di **film** in distribuzione vengono scelti una decina di titoli sui temi delle *Giornate*. I film sono proiettati quasi in continuazione alternati talvolta ad audiovisivi a immagine fissa. Parallelamente alle manifestazioni per giovani, si organizzano **conferenze e dibattiti** per coinvolgere i genitori, gli insegnanti, gli studiosi sui temi più importanti del consumo, dell'informazione dei consumatori, dell'educazione al consumo nella scuola.

A garanzia dei contenuti e delle finalità delle *Giornate dei giovani consumatori* è stato costituito un apposito **comitato** al quale aderiscono psicologi, pediatri, giornalisti, sindacalisti, giuristi, psichiatri, uomini della cultura e dello spettacolo che accettano di dare suggerimenti, di collaborare e in molti casi di partecipare alle *Giornate* come animatori, o di tenere conferenze e tavole rotonde.

La presentazione ufficiale del progetto nazionale delle *Giornate dei giovani consumatori* – che ottiene il patrocinio del ministero della Pubblica Istruzione, del ministero della Sanità e dell'Istituto Nazionale della Nutrizione – avviene il 7 novembre 1980 nella Sala della Protomoteca in Campidoglio.

La manifestazione è aperta dal professor Tullio De Mauro, all'epoca ordinario di Filosofia del Linguaggio all'Università di Roma, che spiega

l'importanza e le finalità dell'iniziativa. Sono presenti e intervengono rappresentanti degli enti locali, parlamentari, giornalisti delle maggiori testate nazionali. La conferenza stampa viene ripresa e registrata dalle tre reti televisive e radiofoniche nazionali che ne danno notizia in serata nei rispettivi telegiornali.

Nel pomeriggio una delegazione della cooperazione di consumatori guidata dai presidenti Ivano Barberini dell'Associazione nazionale delle cooperative di consumo e Alberto Severi dell'Alleanza Cooperativa Modenese è ricevuta al Quirinale dal presidente della Repubblica Sandro Pertini, che mostra il suo personale interessamento e apprezzamento al progetto inviando il seguente messaggio di saluto:

“Alle *Giornate dei giovani consumatori* che si inaugurano oggi a Modena desidero far giungere il mio saluto e il mio augurio più cordiale. L'iniziativa si inquadra opportunamente e autorevolmente nel processo di crescente consapevolezza che il consumatore specie se appartenente alle giovani generazioni va acquisendo in ordine al suo ruolo decisivo nella realtà economica. Il mito e le esasperazioni del consumismo sono ormai tramontate insieme alle illusioni di un'abbondanza illimitata e gratuita, agli sprechi del passato dovranno far luogo scelte coscienti e responsabili tanto da parte della produzione che del consumo, in una prospettiva di risorse ed energie da spendere con intelligente parsimonia e senza offesa agli equilibri vitali dell'ambiente”.

Dal 16 al 28 novembre 1980 si svolge la prima edizione delle *Giornate* a Modena nell'istituto J. Barozzi, con uno spettacolo di Roberto Benigni al Teatro Comunale. Oltre 9.000 i ragazzi delle scuole dell'obbligo che

ANNI '80

Le Giornate dei giovani consumatori

A Torino



Il presidente Sandro Pertini riceve una delegazione della cooperazione di consumatori guidata da Ivano Barberini e Alberto Severi



vi prendono parte in modo organizzato e notevole è l'interesse registrato tra i genitori e gli insegnanti che partecipano all'iniziativa. Conferma di un sentito interesse per i temi trattati (nonostante la quasi totale disinformazione dei giovani in materia di alimentazione e di consumi) e conferma pure della validità dell'esperienza proposta: insegnare attraverso la partecipazione diretta dei ragazzi come testimoniano alcune note e osservazioni dei partecipanti raccolte in un grosso libro posto all'ingresso dell'istituto Barozzi o raccolte durante la manifestazione: «Iniziativa istruttiva non solo per i ragazzi ma specie per noi casalinghe che ancora abbiamo molto da imparare nel fare gli acquisti».

Un insegnante dell'istituto tecnico per ragionieri di Parma notava: «La prima impressione entrandovi era quella del colore: in ogni atrio, in ogni stanza, in ogni corridoio alle pareti erano tantissimi pannelli illustranti i vari temi delle *Giornate*, tutti disegnati in modo veramente bello e simpatico. E poi i bambini e i ragazzini di scuole elementari e medie di Modena; erano tanti, tantissimi; alla prima impressione sembrava che fossero troppi per lo spazio limitato della mostra, che avrebbero sopraffatto i poveri animatori; ma con mia grande e piacevole sorpresa erano tutti ordinati, attenti, sommamente interessati alle singole animazioni. E la cosa poi era semplice da spiegarsi: ognuna di queste animazioni era una scuola viva, un'esperienza diretta, efficace, facilmente accessibile, esposta in un linguaggio semplice, in modo che ognuno poteva sperimentarla direttamente, senza intermediari o grosse difficoltà. Devo dire che il tutto era eseguito senza economie di mezzi e con la grande guida di animatori veramente bravi e pazienti».

Per il giornalista Tito Cortese: «C'è da mangiarsi le dita, per chi si occupa di informazione sui consumi, di fronte a esperienze come quelle delle *Giornate dei giovani consumatori* perché è la controprova più chiara, più semplice e più convincente, di quanto si possa fare per diffondere anche nel nostro paese una vera e propria coscienza del cittadino-consumatore; e al tempo stesso è la conferma, frustrante, del vuoto assoluto di iniziative in questo senso da parte degli organi dello Stato».

E Pino Bianco, giornalista: «Mi è sembrato strano prima di entrare a visitare la mostra di Modena, che queste *Giornate* del giovane consumatore fossero organizzate dall'Associazione cooperative di consumo: da chi cioè, deve vendere per esistere. Mi sfuggiva, evidentemente, la filosofia commerciale delle cooperative, che vogliono restare, pur dall'altra parte del metaforico banco di vendita, dalla parte di chi compra. Il senso delle *Giornate* è stato infatti quello di far capire ai visitatori la differenza tra consumo e consumismo: giusto il primo, sbagliato il secondo. Obiettivo raggiunto? Direi di sì a giudicare dall'interesse dei giovani visitatori per capire cosa c'è veramente sotto le etichette, dietro le lussuose confezioni e la pubblicità. Certo a queste cose dovrebbe pensarci la scuola. A formare una "coscienza di consumatore", intendo. Ma la scuola italiana, lo sappiamo, percorre altre strade e c'è da essere contenti del fatto che qualcuno si sostituisca ad essa, come in questa occasione».

Ogni nuova edizione delle *Giornate* è un fatto a sé, con sempre qualcosa di nuovo, di più ricco, più vivace e più stimolante, frutto di valutazioni e osservazioni da parte degli stessi partecipanti alle varie edizioni finalizzate a "perfezionare" l'immagine pubblica della manifestazione nelle sue

ANNI '80

Le Giornate dei giovani consumatori La mostra



componenti: strumenti, organizzazione dello spazio-ambiente, materiale informativo, animazione (modelli espressivo-culturali e tipo di presenza dell'animatore). Le attività sono rafforzate da una produzione culturale e di comunicazione notevole con ricadute dirette sul territorio.

«Insomma – racconta ancora Oddone Pattini – il successo fu travolgente, le *Giornate* erano dedicate alle scuole ma poi gli spazi si tenevano aperti anche di sabato e di domenica e quindi le famiglie partecipavano. Molte volte i bambini che erano già stati con la classe ritornavano con i genitori perché si divertivano molto. Con quelle manifestazioni e con tutta una straordinaria effervescenza di iniziative di vario tipo, Coop ha acquisito la patente di organizzazione orientata all'educazione ai consumi in modo disinteressato, generoso e molto competente. Erano elementi di novità fra l'opinione pubblica, molto importanti sia come comportamento di organizzazione che come comportamento d'impresa delle cooperative: hanno fatto fiorire un'immagine nuova, moderna, coraggiosa, consumerista della Coop nell'opinione pubblica. È un contributo importante a un possibile approccio positivo al tema del consumo e credo che si sia lasciato il segno sia negli insegnanti sia nelle amministrazioni pubbliche».

LE CAMPAGNE SOCIALI

Bianco il bucato, azzurro il mare (1984), contro l'abuso di fosforo nei detersivi. Una campagna decennale, con una proposta di legge condivisa con le associazioni ambientaliste che abbassa il livello del fosforo e con l'immissione sul mercato di detersivi a marchio Coop senza fosforo. Chi non ricorda il pesce azzurro e verde, con la grande maschera gialla, simbolo della campagna, che sfila sul Canal Grande al Carnevale della Fantasia, a Roma sul Tevere e a Firenze sull'Arno?

Non dire, ma fare: c'è di mezzo il mare (1986), contro la proliferazione delle alghe nel Mar Adriatico. La campagna promuove "cinque vertenze" per le acque: imparare a fare il bucato, controllare gli scarichi urbani, gli scarichi industriali, i residui zootecnici, i criteri di concimazione del suolo.

Con **Sacchetti di plastica? Qui grazie!** (1986), – come dice l'omino-seccchio della spazzatura – Coop sceglie di offrire ai clienti dei propri negozi l'alternativa fra diverse opzioni, promuovendo l'uso dei sacchetti in materiali biodegradabili o riutilizzabili: carta o juta, per contenere i danni dall'uso della plastica.

C'è uno strappo nel cielo. Fermiamolo (1988), è la campagna più clamorosa. Coop elimina dagli scaffali dei suoi negozi gli spray contenenti i micidiali CFC (clorofluorocarburi), che riducono la fascia di ozono che protegge la Terra dai raggi ultravioletti. Promuovendo anche una proposta di legge per eliminare i CFC, Coop accelera la loro messa al bando.

E poi le grandi mostre sulla storia dei consumi in Italia.

ANNI '80

Ambiente

Le immagini delle campagne:
"C'è uno strappo nel cielo",
"Sacchetti usati? Qui grazie!",
"Bianco il bucato, azzurro il mare"



Tra sogno e bisogno (1986), è una delle iniziative “dal passato al futuro”, che porta a realizzare una mostra e un catalogo sull'evoluzione dei consumi italiani. La mostra ripercorre, in 306 fotografie, i cambiamenti degli stili e dei comportamenti degli italiani, dal 1940 al 1986. L'ideaguida è che la storia dei consumi può guidarci a un futuro più consapevole. Perché il consumo non è un atto semplice ed elementare, come ci racconta la pubblicità, ma un fenomeno complesso che coinvolge corpo e mente, storia e futuro. E che richiede, per essere dominato, conoscenza e coscienza. Alla mostra si affiancano 13 saggi di esperti di vari settori culturali sulla trasformazione della società italiana e dei suoi consumi.

Gli stili del corpo (1988) è un'indagine iconografica su arte e sport, alimentazione e moda, pubblicità e tempo libero, che ripercorre riti e miti del secolo che volge alla fine. Dalla rimozione all'acclamazione, come dice G.P. Fabris, il corpo interpreta paure e speranze, si asciuga e si gonfia, seguendo le pressioni sociali. Dal corpo “luogo del male” o da garantire contro il freddo e la fame nell'Ottocento, al corpo esuberante e addirittura grasso, come garanzia di benessere negli anni del boom italiano. Tra degenerazioni, mode e manie, interesse e preoccupazione...

Nel 1990 la mostra **Occhio al cibo** propone una lettura storico-culturale di cento anni di consumi alimentari, nell'anniversario della pubblicazione di Pellegrino Artusi *La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene*.

ANNI '80

Le mostre nazionali



LE EDIZIONI DELLE GIORNATE DEI GIOVANI CONSUMATORI

Anno	Città	Eventi collegati	Laboratori e ...
1980	MODENA Aula Magna Istituto Barozzi	Spettacolo di apertura con Roberto Benigni • Convegno “Giovani e società dei consumi” • Filmati e audiovisivi su: riciclaggio della carta, droga - fumo - alcol • Conferenza “La droga come consumo giovanile. Cosa fare?” • Conferenza “I fumetti: Mazinga surclassa Paperino. Un'analisi sui cartoni animati e fumetti di oggi” • Conferenza “Le Giornate dei giovani consumatori: un'esperienza di educazione ai consumi”	Animazioni: “Il calcolatore: com'è fatto e cosa fa”; Indagini elaborate al calcolatore: la paghetta, il fumo dei giovani, cosa mangi a colazione?
1981	IMOLA (Bo) Rocca Sforzesca	Tavole rotonde e incontri con la cittadinanza	
1981	NOVARA	Conferenze, incontri per insegnanti, tavole rotonde	
1981	BOLOGNA Palazzo Re Enzo, Sala Borsa, Sala del Consiglio comunale, Palazzo d'Accursio	Incontro europeo sull'educazione alimentare	Animazioni: “Costruirsi un giocattolo è facile?”, “La tua dieta nel calcolatore”, “Moda e abbigliamento”, “La lingua nelle canzoni: un'ipotesi di ricerca e di didattica”, “Conoscere i fumetti”
1981	REGGIO EMILIA Ridotto del Teatro municipale Romolo Valli	Mostra “Consumare oggi” • Tre tavole rotonde sul consumo di farmaci fantascienza e musica • Una serie di filmati e incontri pubblici con personalità della vita pubblica e amministrativa della città	Animazioni: “Costruirsi un giocattolo o un vestito”
1982	VENEZIA ex chiesa San Lorenzo	L'itineroteca	Laboratori: L'alcol e il fumo

LE EDIZIONI DELLE GIORNATE DEI GIOVANI CONSUMATORI

Anno	Città	Eventi collaterali	Laboratori e ...
1982	TORINO Palazzo a Vela	Conferenze, incontri per insegnanti, tavole rotonde	Animazioni "Costruirsi un giocattolo è facile?", la didattica del fumetto
1982	FIRENZE Fortezza da Basso	"Consentito fumettare. 4 incontri con disegnatori fiorentini"	
1982	PORDENONE		
1982	MODENA	Mostra-convegno "L'itineroteca -Emilia Romagna". Conferenza "L'educazione musicale per tutti come strumento per una consapevole fruizione del linguaggio e del messaggio musicale (quando, quale, come, dove, perché)"	
1982	CARPI (Mo) Palestra dell'Istituto Meucci, piazzale piscina, circondariale ovest	Conferenza "La musica come soggetto-oggetto del consumo culturale di massa". Conferenza "La pubblicità tra informazione e tutela giuridica del consumatore". "Con gli occhi del bambino (le sue domande, le nostre risposte)". Tavola rotonda "Droga: che fare?"	Animazioni: "L'itineroteca", "La fabbrica della musica", "I consumi musicali", "Sala di registrazione", "Atelier del disegno", "Farsi un giocattolo è facile?"
1982	UDINE		
1982	CORTONA (Ar)		
1982	FERRARA Casa Romei, via Savonarola	Iniziativa: Educazione alimentare: "Educazione permanente?". L'alienazione come "necessità": il caso della droga. L'uomo, l'ambiente e le risorse energetiche: Quale futuro?	Spettacolo teatrale per ragazzi: "Puccio e Paolone clowns"
1983	MANTOVA Casa del Mantegna	Mostra "Il cibo e il corpo"	"Chiare fresche dolci acque", "Il percorso del Po"

Anno	Città	Eventi collaterali	Laboratori e ...
1983	CORREGGIO (Re) Palazzo dei Principi e altre sedi nei comuni di Correggio San Martino in Rio Campagnola e Rolo	Due incontri per insegnanti (200 iscritti), due conferenze con i genitori; mostra "Consumare oggi"	Laboratori di spesa simulata utilizzando il smk locale e non la ricostruzione -4 laboratori per ragazzi ("Gioco dell'oca", "Anatomia della pubblicità", "Cosa c'è dentro la scatola", "Supermercato") a turno su 6 Comuni
1983	PERUGIA Rocca Paolina		
1983	COMO		
1983	VIGNOLA (Mo) Rocca di Vignola	Conferenza-tavola rotonda a Spilamberto "I mezzi d'informazione di massa per una corretta informazione dei consumatori". Conferenza-tavola rotonda a Vignola "La difesa dei consumatori in Europa". A Castelfranco conferenza "Ambiente e salute". A Vignola incontro per docenti e cittadinanza "Energia alternativa". Incontri con i ragazzi di: Lucio Dalla cantautore. Francesco Tonucci disegnatore di fumetti. Chicchi, assessore ambiente della regione Emilia Romagna	"Atelier della grafica", "C'è abito e abito - i giovani e la moda", "Spazio ecologia", "Laboratorio energia"
1983	CONEGLIANO VENETO (Tv) Piazza Cima e Palazzo Comunale		
1983	VITTORIO VENETO (Tv) Vecchio Ospedale		
1983	PARMA Collegio nazionale Maria Luigia	"Educazione musicale e consumo consapevole di musica". Tavole rotonde, dibattiti, corsi per insegnanti in collaborazione con il conservatorio, l'Università e l'USL di Parma	

LE EDIZIONI DELLE GIORNATE DEI GIOVANI CONSUMATORI

Anno	Città	Eventi collaterali	Laboratori e ...
1984	CREMONA		
1984	FABBRICO (Re) supermercato e scuole del territorio	Mostra "Consumare oggi"	
1984	MARANELLO (Mo) Ex Centro Spesa, piazza Amendola, Parco 2		
1984	S. GIOVANNI IN PERSICETO (Bo) Centro Sportivo Bocciofila		
1985	BOLOGNA Palazzo dei congressi		
1985	Bassa Reggiana GUASTALLA, BRESCELLO, BORETTO, NOVELLARA, POVIGLIO, SUZZARA, REGGIOLO e GUALTIERI	Mostra "Consumare oggi" su alimen- tazione, corpo umano, additivi ed etichette alimentari	Incontri preventivi di aggiornamento per inse- gnanti nell'autunno 1984
1986	BRESCIA Salone dell'ex cavallerizza	Mostra informativa: "il cibo e il corpo umano, la tecnologia alimentare... ecc".	
1986	SASSUOLO (Mo) Direzionale Sassuolodue, viale Cavallotti	Conferenza "Io inquino, tu inquini, egli... I mille gesti quotidiani e il degra- do ambientale". • Incontro "Informazio- ne e cultura nell'alimentazione degli italiani" • Seminario per insegnanti "metodologia della programmazione"	8 animazioni
1987	MANTOVA Palazzo della Ragione, Casa del Mantegna	Incontri che coinvolgono insegnanti e docenti universitari	Mostra "Consumare oggi" Si utilizza il supermercato Coop per completare le animazioni con le spese guidate

GLI ANNI '90
IL CONSUMO SOCIALE ED ECOLOGICO

“Fornire gli strumenti per conoscere l'altro: dal sé all'altro da sé”

Una scatola... per pensare

Per approfondire i temi del consumo, dopo le risposte positive della scuola e della società civile alle *Giornate*, nasce nel 1988 una **collana editoriale** – accompagnata da un periodico in formato tabloid – di libri, videocassette, materiali multimediali, kit e giochi didattici prodotti da Coop e distribuiti nelle scuole: *La Scatola. Idee e strumenti Coop per l'educazione*, per far conoscere in modo capillare gli strumenti realizzati e le sue attività di educazione al consumo. Una proposta che vuole essere vicina all'esperienza e agli interessi dei ragazzi, aperta ai contributi pluridisciplinari, collegata con il mondo esterno alla scuola, flessibile nei tempi e nei percorsi, legata all'operatività e alla manualità, attuale nei confronti del dibattito scientifico e degli strumenti utilizzati. È il primo di numerosi strumenti dedicati al dialogo sempre aperto e all'ascolto dei bisogni della scuola, e fino al 1996 accoglie tutti i materiali didattici prodotti da Coop, autonomamente o in collaborazione con case editrici o case di produzione. Si chiama Scatola per sottolineare che si tratta di un progetto “aperto” nel quale possono trovare posto tante proposte diverse e perché – proprio come da una scatola – si pos-

ANNI '90

La scatola degli
strumenti

Il tabloid



sono prendere con libertà stimoli, idee, progetti. Come tutte le scatole ha la sua etichetta che spiega e garantisce il contenuto: ogni strumento è stato realizzato con il contributo di studiosi nei diversi campi e nelle diverse discipline avvalendosi, in particolare, della consulenza di esperti dell'istituto di psicologia del CNR; a un prezzo contenuto, poiché l'obiettivo di Coop è quello di diffonderli il più possibile senza scopo di lucro.

Cosa c'è nella *Scatola*? Nel 1986 escono i primi due volumi, editi in collaborazione con Longanesi, che contribuiscono a far conoscere a migliaia di insegnanti i contenuti e le strategie per lavorare sui temi del consumo e sulla pubblicità: *L'educazione del giovane consumatore* e *Conoscere, capire e decodificare la pubblicità*. I due volumi nascono dall'esperienza viva e concreta delle *Giornate* e risentono delle esortazioni della Comunità Europea a realizzare i primi interventi di educazione ai consumi nelle scuole.

Curati dalle insegnanti M. Agozzino e M.G. Celada, documentano il lavoro didattico condotto con le classi in una scuola media di Milano. Il primo è una guida didattica e uno strumento di integrazione per gli insegnanti e gli alunni che partecipano alle *Giornate*. È un passo avanti perché il tema dei consumi, in tutte le possibili sfaccettature, entri a far parte integrante della didattica della scuola media inferiore.

Mario Lodi nell'introduzione scrive: «In questa guida c'è un uovo di Colombo, un'idea semplice che vale per tutte le discipline, unificante: e cioè che nella nostra società consumistica siamo tutti consumatori, compresi i ragazzi, e che il consumo è legato a bisogni non solo materia-

li. Il cibo, la moda, la musica, il benessere fisico, la salute sono componenti essenziali, insieme agli affetti, della vita. Per i ragazzi soprattutto e per noi tutti».

Il secondo titolo monografico è tutto dedicato alla pubblicità. I ragazzi simulano di lavorare in un'agenzia di comunicazione, imparando i trucchi del linguaggio pubblicitario.

Seguono nel 1988 il *Quaderno per fare... alimentazione*, il software *Come mangi?*; i video *Il cibo* e *Lo sport a tavola*.

Con *Le ricette di Mago Filippo* (1989), si fa strada un approccio ludico e sensoriale al tema del cibo e della dieta. Un simpatico mago guida i bambini passo passo, con illustrazioni opportune, a mettere «le mani in pasta», a preparare per sé, per gli amici e la famiglia dei gustosi manicaretti. Il libro sarà lo stimolo a numerosi laboratori e animazioni per i più piccini, molto prima che la cucina per piccoli cuochi diventi una moda. E creerà uno stile originale nei metodi dell'educazione alimentare e sensoriale.

Sul tema ambiente: il concorso nazionale *Ecologia del quotidiano* (1988), i giochi *L'ambiente e l'uomo*, *Il gioco del pesce* e *Il gioco dell'oca, della trota e della foca* (1989); gli strumenti *Agricoltura tra chimica e natura*, *I buoni frutti*, *Buon campo non mente* (1994), e il software *Agricoltura e natura. La fattoria delle sorprese* (1994).

La VI Assemblea nazionale delle Sezioni soci (Grado 1995), sviluppa una riflessione che impegna Coop in una fertile contraddizione: svilupparsi di più come impresa e nel contempo insegnare a consumare meno, comunque a consumare meglio (relazione di Ivano Barberini, presiden-

ANNI '90

La scatola degli strumenti



Pubblicazioni, video e giochi della Scatola



te Associazione nazionale delle cooperative di consumatori). Nel 1996 esce *Vita da scatola. Produzione, utilizzo e smaltimento degli imballaggi*, mostra informativa itinerante sull'uso, riuso, riciclo degli imballaggi nella vita quotidiana e, a livello didattico, il kit omonimo, sulla raccolta differenziata dei rifiuti, realizzati con il contributo della Commissione della Comunità Europea.

Sulla cultura cooperativa negli anni '90, Coop propone alle scuole alcuni materiali per far conoscere l'idea e la prassi della cooperazione: *La cooperativa in classe* (1989), *Carosello magico e altre storie di cooperazione* (1990), scritti dal maestro Mario Lodi; *Uomini e cose, Cooperare in classe. Idee e strumenti di lavoro per insegnanti e genitori* e la *Collana di cultura cooperativa* (1996) rivolta a studenti oltre la scuola dell'obbligo. Nella *Scatola degli strumenti* si propongono anche gli opuscoli, le videocassette e le ricerche relativi alle campagne: *Non rompiamogli le favole* (1988) che analizza il rapporto tra infanzia e televisione e che promuove una proposta di legge contro le interruzioni pubblicitarie nei programmi per ragazzi e apre un dibattito per una nuova Tv per ragazzi; *Scherzare col fuoco* (1993) e *A scuola di avventura* (1994), iniziative realizzate con il contributo della Commissione della Comunità Europea, il cui tema è l'educazione al rischio per prevenire i pericoli che il bambino corre in casa e a scuola.

Questi sono solo alcuni degli strumenti della *Scatola* realizzati da Coop e messi a disposizione della scuola per svelare i meccanismi persuasivi del consumo e dei suoi processi.

Dalle piazze alle scuole

L'incontro fra scuola e Coop sta nelle più avanzate proposte della pedagogia degli anni '70: la Pedagogia popolare, teorizzata e praticata da Visalberghi, Laporta, De Bartolomeis, Frabboni, Ciari, Malaguzzi, Lodi. Al cuore di questa visione, stanno le riflessioni sulla democrazia scolastica e sulla qualità dell'istruzione, sul rapporto tra scuola ed extrascuola, sulla cittadinanza consapevole, attiva e solidaristica.

Si può dire che quello fra la scuola e Coop è stato, negli anni, un processo di co-evoluzione, in cui ciascuno ha offerto la parte migliore di sé, all'interno dei propri compiti istituzionali o statutari.

Tra gli anni '70 e '80, nelle città industriali dell'Italia del Nord e del Centro, le spinte sociali – a creare un tempo-scuola lungo per garantire sì le esigenze delle famiglie ma soprattutto ricco di contenuti e metodi partecipativi – portano all'istituzione della scuola a tempo pieno. Questa scuola si apre al territorio, per farne luogo di esplorazione e ricerca: **scuola ed extrascuola** si incontrano. Tutti i luoghi e le strutture potenzialmente educativi del territorio, allora, diventano strumenti di analisi e studio al pari dei libri di testo: tra questi, il supermercato.

Forte del capillare rapporto col territorio e della propria socialità, Coop è la prima impresa italiana a scoprire e ad ascoltare il bisogno di apertura delle scuole alle risorse educative del territorio e la valenza pedagogica del consumo. Mettendo le proprie competenze al servizio della scuola, anche il supermercato acquista una valenza educativa.

Ciò spiega come il modello dell'Educazione al consumo consapevole Coop si diffonde, in quegli anni, e mette radici in molte realtà scolastiche

ANNI '90

Animazioni

La locandina delle giornate dell'educazione al consumo consapevole

Attività all'interno dei supermercati



italiane. Le spinte innovative che arrivano da scuole, enti locali e associazioni portano i pedagogisti più avanzati a parlare di un sistema formativo allargato o integrato. Nasce da lì una collaborazione più continuativa e la necessità di progettare con gli insegnanti i percorsi più adatti a bisogni e interessi dei ragazzi. In ciascun territorio l'ascolto dei bisogni e delle idee è lo spunto per progettare percorsi e materiali didattici, seminari e corsi di formazione per insegnanti e genitori, laboratori, mostre di documentazione e per mettere a disposizione spazi e personale per queste attività.

Regalare pesci o insegnare a pescare? Una questione di metodo

La qualità della proposta educativa di Coop si gioca soprattutto sul metodo. Negli anni, i cambiamenti nei temi e nei contenuti sono stati molteplici, per ascoltare e dare risposte alle esigenze che maturavano nella società e nella scuola. Ma, da un punto di vista metodologico, gli elementi originali e fecondi già presenti nelle *Giornate dei giovani consumatori* sono rimasti invariati: l'animazione e il supermercato.

La scelta Coop di usare tecniche e strategie esperienziali e partecipative è radicata nel modo di essere della cooperazione. Perché si devono dichiarare e soprattutto praticare a tutti i livelli lo spirito e i valori cooperativi. Anche nel modo di agire quotidiano.

Quando si parla di **animazioni**, ci si riferisce alle attività formative proposte da Coop alle classi, che partecipano su richiesta degli insegnanti. Si tratta di attività formative strutturate (due/tre incontri a scuola e nel supermercato), un vero e proprio laboratorio che permette a bambini e

ragazzi di interagire tra loro, con gli adulti e con l'ambiente, in situazioni di coinvolgimento operativo. E si valorizza l'interazione, l'aggregazione in gruppi e sottogruppi, creati volontariamente o previsti dall'animatore. Oltre alla comunicazione, entrano in gioco la fantasia, l'esplorazione, l'avventura, il movimento... L'animatore che accoglie i ragazzi non fa una lezione frontale, ma è la guida in un percorso in cui essi fanno esperienze, scoperte, incontrano problemi. L'animazione non vuole dare risposte precostituite, ma stimolare attenzione e suscitare dubbi e domande; un metodo di lavoro in cui le domande contano quanto le risposte; è la riscoperta del "fare" in una scuola ancora basata sul "dire".

Valter Baruzzi, pedagogista, ne *Il Salvaidee. Educare al consumo consapevole guida 2006-2007*: "Una proposta che rende i ragazzi protagonisti di un percorso di cambiamento, che richiede da parte loro motivazioni profonde e la percezione che si sta parlando, senza pregiudizi, anche della loro vita, delle loro esperienze, dei loro desideri, non di moralistiche prescrizioni".

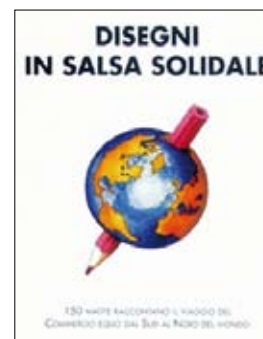
Nella nostra società, fin troppo ricca di stimoli ma povera di sistematicità, i giovani non hanno bisogno di informazioni ma soprattutto di relazioni, le uniche capaci di stimolare interrelazioni e sistematicità. Il sapere, per i ragazzi, è sempre, in qualche modo, anche un sapere "emozionale".

Così racconta Anna Di Vittorio, insegnante di Roma, in un'intervista realizzata per la guida *Saperecoop. Consumatori consapevoli, cittadini del mondo*, edizione 2009 di Unicoop Tirreno: «Le animazioni sono un vero gioiello che dà alla scuola e ai ragazzi molti spunti di lavoro. Sono incontri di grande impatto emotivo, fanno scattare l'entusiasmo negli studenti.

ANNI '90

Intercultura

Pubblicazioni e immagini dedicate al cibo "altro"



Spesso infatti i ragazzi conoscono il supermercato solo attraverso i genitori, quando li accompagnano a fare la spesa. È in pratica un'azione che subiscono, mentre, quando ci vanno con la classe, è come se vi entrassero per la prima volta. I prodotti scelti dai ragazzi per le loro spese simulate diventano inoltre vere e proprie finestre sul mondo e occasioni per discutere, con gli animatori e in classe, di identità, cultura, lavoro, economia». Una caratteristica originale dell'esperienza Coop è l'uso dei propri punti vendita, messi a disposizione dei ragazzi come luoghi reali del territorio esterno alla scuola (l'"extrascuola"). Il luogo per eccellenza del consumo, **il supermercato**, offre 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. Vie indispensabili per costruire la propria identità di consumatori informati e cittadini consapevoli. Sul piano metodologico i punti di vendita Coop possono essere considerati veri e propri laboratori didattici: luoghi di confronto tra stili di vita, di incontri intergenerazionali, di scambio e socializzazione. L'uscita dalla scuola al territorio e il ritorno in aula fanno del supermercato un luogo speciale, un laboratorio didattico, stimolatore di curiosità, dubbi e domande.

Secondo Loris Ferini, responsabile nazionale del settore Politiche Sociali: «Questo rendere il supermercato, il punto di vendita Coop, una sorta di laboratorio educativo-didattico all'interno del quale i bimbi continuano a tenere il contatto con le merci e con il mondo dei consumi attraverso delle modalità ludiche e partecipative è il cuore della proposta educativa di Coop. Si vuole costantemente mantenere questa vicinanza tra mondo

dei consumi, punti di vendita e interlocutori, in questo caso bambini delle scuole italiane, perché questa possibilità permette di vedere dentro la scatola, di vedere quello che non c'è scritto, di capire e di svelare tutto quello che compone il percorso produttivo e le modalità di consumo di ogni merce. Il punto di vendita quindi rimane lo snodo attraverso il quale si devono proporre i percorsi educativi; secondo Coop l'assenza di questo momento può pregiudicare la validità complessiva della proposta educativa».

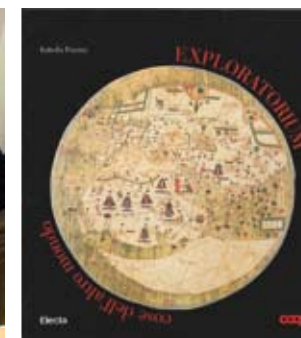
Per il pedagogo Loris Malaguzzi: «Il supermercato è una cosa che è dentro il territorio conoscitivo e di esperienza diretta dei bambini e delle famiglie. Poi è una cosa vera del nostro tempo, una moltiplicazione per cento dei negozi sotto casa, un sottrattore benefico di tempi che ci mancano, un offerente che ci mette tutto a disposizione a prezzo di calmiera, una bengodi di scienza e di consumo... Grande oggetto, perfettamente incluso nella logica dei grandi oggetti, che partecipano alle mutazioni di struttura mercantile e di cultura, il supermercato, a pieno titolo, entra nel glossario conoscitivo e didattico dei bambini. Credo sia questo un fatto di grande rilevanza. Non tanto perché i bambini accedono alle realtà del mondo. Quanto perché è, in questo caso, il mondo che li aiuta ad entrarvi accettando e agevolando tutte le regole del gioco, compreso quello di rendere pubblici i modi e le qualità dell'esperienza».

Verso un sistema a rete

Le *Giornate dei giovani consumatori*, che complessivamente sono durate 7 anni, sono un evento che ha creato i presupposti per lo sviluppo di altre esperienze, sollecitato la messa in campo di competenze e nuove

ANNI '90

Intercultura



professionalità, avviato e consolidato rapporti con le istituzioni, ha rafforzato la consapevolezza di educatori e politici attenti alle problematiche socio-culturali e ha sollecitato il desiderio di non interrompere le esperienze.

Per questa ragione nascono a Venezia (1979), a Bologna (1984) e a Genova (1989), in collaborazione con i Comuni, i primi *Centri permanenti di educazione ai consumi*, un'esperienza forte che stimola Coop a promuovere negli anni '90 la nascita di altri *Centri e Laboratori di educazione ai consumi*, fino a creare una fitta rete diffusa su tutto il territorio nazionale. Si tratta infatti di strutture permanenti che svolgono attività di informazione, documentazione e consulenza bibliografica per insegnanti, studenti ed esperti che operano nel settore.

Dopo le *Giornate dei giovani consumatori* le cooperative, accanto ai progetti nazionali, sviluppano una quantità sempre maggiore di iniziative in collaborazione con le scuole, gli enti locali e altri soggetti nelle varie realtà territoriali, non comunicabile a livello nazionale, sia per i modi in cui viene proposta, sia per le caratteristiche originali che nel frattempo connotano le varie esperienze, differenziandole.

Ma questo ampliamento quantitativo delle proposte porta, negli anni '90, all'esigenza di sistematizzare le attività e le esperienze prodotte attraverso modalità organizzative e metodi di lavoro.

A partire dal 1995, ma l'esigenza emerge forte durante il seminario di Firenze Certosa del giugno 1994, Coop mette in atto un progetto volto a ritrarre le attività di educazione ai consumi verso un sistema nazionale a rete – dove per rete si intende non solo la mappa degli spazi fisici

nei quali si realizzano le attività ma anche un metodo di lavoro, che si attua quando le persone, che hanno funzioni e compiti diversi, condividono pienamente il tessuto culturale che alimenta la progettualità, le procedure e gli strumenti, le competenze e le risorse esperienziali – a risintonizzare linguaggi e precisare obiettivi e a porre attenzione alla distintività Coop.

Nasce il **Progetto rete** in grado di coniugare la vitalità e il radicamento delle esperienze realizzate nelle varie realtà, con l'efficacia delle potenzialità comunicative nazionali. “L'obiettivo è tradurre i risultati prodotti da questo fermento operativo del dopo *Giornate* in un patrimonio più vasto di competenze, costituendo risorsa di confronto per le esperienze consolidate, ricchezza propositiva per quelle più recenti, ma anche occasione di riflessione strategica e proposta operativa innovativa per costruire un livello più efficace di iniziative nazionali”, come si legge nel documento del maggio 1996 *Progetto rete: relazione conclusiva della prima fase*.

Per raggiungere questo scopo si predispone un gruppo di lavoro – il *Gruppo di progetto* che poi diventerà il *Gruppo Rete Educazione al Consumo Consapevole* – al quale partecipano i rappresentanti delle cooperative e dell'Associazione nazionale cooperative di consumatori e di volta in volta altri funzionari Coop e consulenti che collaborano alla realizzazione del progetto. L'Associazione nazionale guida questo processo di integrazione.

Loris Ferini racconta: «In quell'occasione si elaborano **le aree tematiche e le mappe concettuali** dei “saperi Coop”, l'impianto tematico

ANNI '90

Lavoro minorile



Il pallone etico



dell'educazione ai consumi. Alimentazione, ambiente, comunicazione, cooperazione e mondialità diventano i contenuti del “linguaggio convenzionale” con cui Coop si propone e si propone, attraverso un sistema non solo conoscitivo ma anche operativo». Ciascun insegnante può scegliere liberamente a seconda dell'età dei ragazzi, del tipo di scuola, dei contenuti che intende sviluppare.

«Fu allora – continua Ferini – che si passò dall'Educazione al consumo all'Educazione al **consumo consapevole**: per evitare ambiguità in un contesto di “Consigli per gli acquisti”, per non essere interpretati come quelli che potevano coinvolgere i bimbi in operazioni poco chiare e ambigue. Si voleva cercare di scoprire questo alone di fascino, di coinvolgimento più o meno emotivo che il mondo di consumi esercita soprattutto nei confronti di chi ha pochi strumenti interpretativi».

Non un mero cambiamento terminologico, ma un cambiamento di prospettiva, in sintonia con i mutamenti economici e socio-culturali in atto, che preannuncia la necessità di formare non solo e non più consumatori critici, ma cittadini consapevoli.

In questi anni si creano gruppi stabili di **animatori**, in un certo senso gli strumenti dell'azione educativa, appositamente formati sui contenuti e i metodi, riconoscendone la figura professionale. Essi apprendono l'uso di strategie adatte a predisporre contesti ludici e percorsi di indagine individuale e di gruppo, le più idonee a far emergere e sostenere le motivazioni dei ragazzi coinvolti e scoprire una dimensione personale consapevole dei consumi. Anche in quest'ambito, si applicano obiettivi e metodi condivisi.

È nel 1997 che Coop pubblica la prima **guida nazionale** delle proposte per gli insegnanti: *Educazione ai consumi: le proposte Coop*. Uno strumento per comunicare alle scuole sia le animazioni, sia le linee-guida e le riflessioni che il sistema Coop via via elabora analizzando e valutando le attività e i contesti socio-culturali nazionali ed europei.

Anche le guide rispecchiano questa ricerca *in progress* che tutti gli attori del sistema fanno mettendosi in ascolto di ciò che si muove nella società e nella scuola. Ecco perché, in tredici anni, ci sono stati tanti cambiamenti di contenuti – come ovvio – e di stile: dall'opuscolo, al libretto, al tabloid, dalle foto alle illustrazioni, dalle interviste agli approfondimenti, per affinare la comunicazione con gli insegnanti e le scuole.

Nel 2004, c'è un'altra «prima volta». Alla consueta guida cartacea si affianca una guida multimediale, un cd-rom che racconta la storia dell'attività educativa di Coop. Perché, quello stesso anno, si prepara l'opuscolo *Per Statuto e per convinzione*, per i 25 anni dell'educazione al consumo consapevole.

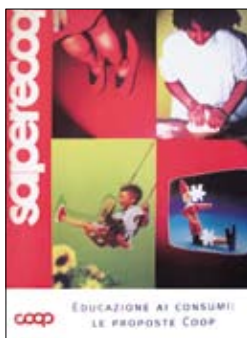
Nel 2006, esce *Il Salvaidee*, un cubo che invita a raccogliere le buone pratiche e le buone idee che i ragazzi scoprono nei percorsi educativi Coop. E l'attuale guida *Saperecoop. Consumatori consapevoli, cittadini del mondo* inaugurata nel 2008.

Alla Fiera del Libro per ragazzi di Bologna, dell'aprile 1997, Coop organizza, per la prima volta, un incontro-convegno nazionale con gli insegnanti, durante il quale si illustrano i primi risultati tangibili del *Progetto rete*: le proposte di educazione ai consumi per l'anno scolastico 1997/1998 organizzate in aree tematiche, la prima guida nazionale, gli

ANNI '90

Il progetto nazionale

Le guide per gli insegnanti



strumenti editoriali, la mappa dei *Centri di educazione ai consumi* (una rete costituita non solo dai *Centri* permanenti caratterizzati da un'attività di progettazione, ma anche da altri spazi di cui Coop dispone quali Centri/laboratori, Sale soci e/o Centri sociali, Sportelli, Spazi di accoglienza nelle gallerie degli ipermercati, Punti di vendita).

In questa occasione Coop presenta anche un bilancio delle proprie iniziative e invita insegnanti, docenti universitari, a partecipare alla riflessione sull'importanza dell'educazione ai consumi in età evolutiva per essere sempre più «registri dei propri consumi per avvicinarsi ai consumi con ragione e sentimento, cioè con ragionevolezza e passionalità», come sostiene Giovanna Gurrieri, docente di sociologia dell'Educazione all'Università di Firenze, intervenuta al convegno.

Alla stessa fiera è presentata anche la mostra *Consumi & Coop*, dove una grande spirale spiega l'intreccio e la connessione dei diversi saperi di Coop, le ragioni culturali che guidano la riflessione sulle attività educative e la necessità di innovazione nell'interpretare l'educazione ai consumi.

Non è mai troppo presto (o troppo tardi) per fare educazione al consumo consapevole

Per la prima volta, nell'anno scolastico 1997/1998, accanto alle animazioni per la scuola dell'obbligo – elementare e media – raggruppate nel progetto *Lo scaffale del sapere* che consente agli insegnanti di navigare tra le aree tematiche, gli ambiti di esperienza e le parole chiave, per selezionare i percorsi e le animazioni più rispondenti alla loro programmazione

educativa, Coop propone percorsi di esperienza espressamente pensati per la scuola dell'infanzia – *A casa della Pimpa* – e per le scuole superiori – *Totem & tribù*.

A casa della Pimpa

Anche per i più piccoli, la crescita e la costruzione dell'identità personale passano attraverso il rapporto con i consumi. Nel desiderare e nel possedere determinati oggetti, essi mettono in campo emozioni e affetti, bisogni reali o indotti. L'educazione ai consumi, allora, deve essere precoce. Le animazioni previste per i bambini più piccoli offrono a insegnanti e genitori l'occasione di prestare ascolto e comprendere le voci e i pensieri infantili, con l'aiuto prezioso della *Pimpa* e dell'animatore che li accoglie nel supermercato con una grande scenografia di sette pannelli, disegnati da Altan, sui quali sono rappresentati gli ambienti della casa: la cucina, il bagno, la camera da letto... Perché la *Pimpa*? La simpatica cagnolina a pallini rossi, disegnata da Altan, è un personaggio a fumetti modellato sugli atteggiamenti, i pensieri e i desideri dei bambini.

Come dice Antonio Faeti: «La Pimpa rifiuta i fronzoli, la retorica mielosa degli spot sui pannoloni e sulle merendone, chiede lindore, schiettezza, essenzialità...».

Nell'universo dei consumi, in cui trionfano banalità, eccesso, inutilità, questa cagnetta che si sente abbastanza grande per non farsi imprigionare nei progetti dei grandi e che, sempre di corsa, esplora il mondo, ci restituisce una realtà pura e solenne, una quotidianità rivisitata e demistificata, dove gli oggetti e i comportamenti riacquistano veridicità. Un

ANNI '90

Il progetto nazionale

Le animazioni di
"A casa della Pimpa"

Il tabloid
"Totem & Tribù"



mondo come lo immaginano i bambini, come potrebbe essere e dove sarebbe bello vivere. La casa della *Pimpa* viene presentata al Salone del libro di Torino nel 1998.

Totem & Tribù

Il progetto si rivolge a ragazze e ragazzi del biennio delle scuole superiori e affronta, con gli adolescenti, il tema pervasivo dei consumi, senza pregiudizi e moralismi. Non intende offrire esperienze strutturate o preconfezionate, ma proporre contesti comunicativi nei quali i temi di discussione siano pretesti per ascoltare, far discutere ed esprimere i ragazzi. Protagonisti e attori del laboratorio che si costruisce assieme agli operatori, essi propongono e si propongono come consumatori pensanti, responsabili della propria costruzione d'identità.

Vengono privilegiati l'ascolto, la discussione, la rielaborazione critica, la valorizzazione dei linguaggi e delle modalità espressive tipiche delle «tribù», per decodificare le dinamiche del mercato e dei consumi. I ragazzi sperimentano direttamente alcuni processi comunicativi utilizzati dai media e impiegando i linguaggi consueti, ma anche le forme comunicative praticate dai giovani, possono realizzare, al termine dei laboratori, un video, una canzone, un murale, un diario... Insomma, alla fine la tribù parla!

Dal sé all'“altro da sé”: l'educazione alla mondialità e al consumo sostenibile

A metà degli anni '90 mutano gli scenari in Italia e nel mondo e l'attenzione

ne si sposta dalla relazione fra sé e il consumo al sistema complesso che regola la produzione, la trasformazione, la distribuzione delle merci. E, dunque, la sicurezza alimentare e ambientale diventano temi importanti. Si scopre che viviamo tutti sulla stessa “astronave Terra” (N. Elias) e che la società attuale si basa sull'interdipendenza, come i flussi migratori iniziano a mostrarci nel vissuto quotidiano.

Come spesso accade, Coop è in anticipo sui tempi. Elaborando dai primi anni '90 un percorso e un progetto interculturali, anticipa i temi che sono legati al fenomeno successivo della globalizzazione. Le proposte educative di Coop, allora, propongono ai ragazzi e agli insegnanti di approfondire i temi degli squilibri economici nel mondo, del rapporto Nord/Sud, del commercio equo e solidale.

Coop fornisce alle nuove generazioni non solo strumenti per svelare i meccanismi persuasivi del consumo e dei suoi processi ma le educa al confronto con l'altro, con la diversità.

Già nel 1992, un numero monografico della rivista *La Scatola* invita gli insegnanti a lavorare sui temi della diversità, dell'intercultura a scuola, a guardare a un mondo che si fa più complesso e a capirne la globalità in termini di economia e di ecologia. E, rispetto ai massicci flussi di immigrazione nel nostro Paese, a guardare l'“altro” come risorsa. Viene anche suggerito l'uso della carta geografica elaborata da Arno Peters (*Carta di Peters*), per stimolare nuovi punti di vista da cui guardare le vecchie materie e ogni altra proposta educativa.

La campagna **Tutti nello stesso piatto**, realizzata da Coop in collaborazione con Cospe, Icei e Ctm e con un finanziamento della Comunità Eu-

ANNI '90

Consumo sostenibile



Partecipazione

FERMIAMO L'ABUSO DEI PESTICIDI.



FIRMIAMO ALLA COOP PER UNA NUOVA LEGGE.



ropea nel triennio 1994/96, ha come oggetto l'analisi del commercio e del consumo di prodotti e di merci che contengono materie prime e/o lavoro di persone del Sud del mondo. Si pone l'obiettivo di affrontare, usando il supermercato come laboratorio didattico, il tema della diversità, non solo tollerata e accettata, ma vissuta come vera e propria risorsa; oltre a ciò si vuole contribuire alla conoscenza della realtà dell'interdipendenza economica e culturale ma anche dell'impatto ambientale su alcuni aspetti che regolano lo scambio tra paesi ricchi e paesi cosiddetti in via di sviluppo.

Da questo progetto nascono animazioni e pubblicazioni da offrire alle scuole: *Tutti i gusti sono giusti*, una piccola antologia di testi e immagini sulla relatività del senso del gusto nelle diverse culture; *Prodotti del sud consumi del nord*, sull'interdipendenza Nord Sud nella vita quotidiana; *Una moda mondiale*, sui valori che la moda assume nei diversi livelli di interazione sociale.

Nel 1998, la mostra *Commercio equo e solidale* segna il passaggio dall'intercultura al consumo sostenibile e al commercio equo e solidale, come risposta praticabile agli squilibri tra Nord e Sud del mondo. L'idea è che sia possibile affrontare la globalizzazione, accettandone la sfida in termini di apertura al mondo, di consapevolezza e comportamenti sostenibili. Le pubblicazioni *Lo zucchero amaro di Carlos José... e altre storie di lavoro infantile* e *Consumiamo equo* (2000) aiutano i ragazzi a conoscere i meccanismi dello scambio commerciale equo e solidale.

Tra il 1997 e il 1998, in collaborazione con la Comunità Europea, Coop propone ai ragazzi delle scuole medie di approfondire – con il progetto

Consumo sostenibile – le relazioni tra le attività umane (e la loro veloce dinamica) e la biosfera con le sue dinamiche, generalmente più lente.

Pensare ai consumatori anche quando non consumano niente

L'educazione ambientale, più che con l'informazione, si realizza attraverso esperienze coinvolgenti e confronto critico tra le persone e i contesti socio-ambientali: dalla famiglia al condominio, dal quartiere alla città, dalle comunità nazionali all'ecosistema del pianeta.

Così, tra il 1996 e il 1998, Coop promuove il concorso ***Da bambino farò un parco. Da grande farò un mondo migliore***, per favorire senso di appartenenza e progettazione partecipata. I bambini delle scuole elementari elaborano, con l'aiuto di architetti, un progetto urbanistico su aree verdi e spazi-gioco nelle scuole, e le cento idee migliori vengono realizzate con l'aiuto di Coop.

Far progettare ai bambini un parco significa prima di tutto farli lavorare sul senso della loro memoria e quindi della loro identità, sia individuale sia collettiva. Si tratta di educare il bambino alla consapevolezza del suo ambiente, per renderlo un soggetto attivo, capace di ri-conoscere i suoi bisogni individuali e sociali, nel contesto della sua vita quotidiana.

«I bambini – afferma Francesco Tonucci, consulente pedagogico del progetto – grazie alla loro diversità rispetto al nostro mondo adulto, possono suggerirci esigenze e soluzioni che noi adulti non avremmo mai pensato. I bambini, attraverso le loro proposte fantastiche, giocose, creative, se saremo capaci di ascoltarli e di capirli, se saremo disposti a tener conto dei loro suggerimenti, ci potranno aiutare a tener conto delle esigenze

ANNI '90

Cooperazione

Il plastico di un progetto e le locandine di "Da bambino farò un parco"



dei piccoli, dei deboli, degli ultimi. Ci potranno aiutare a far diventare le nostre città più adatte per tutti».

E perché non ascoltarli!?

Poesia scritta dai bambini

*Signori Architetti...
Che fate progetti
Precisi e perfetti
Di case e palazzi,
di torri e terrazzi,
di seminterrati,
di interi isolati,
di grandi cantieri,
di enormi quartieri...
che bravi che siete!
E già lo sapete.
Talvolta però
-scusatemi un po'-
siete anche distratti.
Scordate difatti,
che in quei palazzoni,
in quei quartieri*

*ci debbono stare,
coi grandi abitare,
bambini a dozzine.
Si gioca... sul tetto
Del vostro progetto?
Un pezzo di prato
l'avete lasciato?
Su, siate gentili:
fate anche i cortili.
Pensateci un poco
Ai campi di gioco...
Lasciateci appena
Lo spazio, che poi
A fare l'altalena
Pensiamo da noi:
sarà cura nostra
fare anche la giostra*

ANNI '90

Sicurezza



LE CAMPAGNE SOCIALI

Per i 500 anni della scoperta dell'America, **Exploratorium** (1991) mette in mostra le esplorazioni e i viaggi, le scoperte di piante e animali che hanno cambiato la storia, alimentare e non solo, dell'Occidente e del mondo intero. Si pensi solo al pomodoro e alla patata...

Ancora nel 1991, con **Cosa ti sei messo in testa. Storia e geografia del cappello**, Coop allarga lo sguardo al di là del cibo: sono gli stili di vita, i modelli e le forme del corpo a essere indagate, attraverso la storia di un oggetto simbolico come il cappello.

È ora di viaggiare

È con le campagne commerciali **È ora di...** che Coop anticipa i tempi e volge lo sguardo verso mondi e culture poco conosciute, ma che si avvicinano a grandi passi al nostro quotidiano – a causa dei flussi migratori o attraverso l'accorciamento delle distanze operato dalla società globale.

Con **È ora di Cina**, tante iniziative sulle tradizioni alimentari e sulla cultura. Nei supermercati, i prodotti della cucina cinese e un ricettario, ma il piatto forte sono gli eventi culturali: il teatro delle ombre del Gansu – una forma di divertimento popolare che abbina poesia e musica, danza e dramma. L'esibizione festosa dei draghi, dei musicisti e degli atleti di arti marziali ha riempito le piazze delle più belle città italiane. A Roma vengono presentati i famosi Bronzi di Dian, tracce di una civiltà dimenticata appena dissotterrate.

È ora di viaggiare



È ora di Messico replica con le proposte di cibi centroamericani e il ricettario che scava nella cultura autoctona e nelle contaminazioni dei “conquistadores”. Anche in questo caso, feste e spettacoli che ripropongono miti, tradizioni e usi di una civiltà millenaria. E, nelle piazze, i mariachis, complessi ambulanti che si esibiscono in serenate e nelle ricorrenze religiose.

Con **È ora di America** ed **È ora di Europa**, si replica a soggetto. Nel primo caso, vengono fatti conoscere i cibi e le ricette “made in U.S.A.” e una mostra sull’arte contemporanea. Nel secondo caso, lo sguardo affronta il nostro continente, l’Europa, così vicino ma non così conosciuto.

GLI ANNI 2000 LA CONSUMER CITIZENSHIP

“Fornire strumenti per orientare all’essere in rete:
il valore della conoscenza”

La vita in un mondo globale

I primi anni del nuovo millennio si aprono con i moniti della Conferenza di Lisbona sulla “società della conoscenza” e sul ruolo dell’educazione formale e non nella vita delle persone. Mentre la disaffezione dei cittadini a partecipare alla vita democratica, unita alle sfide della globalizzazione, spingono l’Unione Europea a promuovere con forza l’educazione alla cittadinanza e alla legalità.

Occorre allora fornire ai ragazzi gli strumenti per orientarsi a vivere nella società della comunicazione e nella rete: ciò che serve è la conoscenza.

La globalizzazione è un fatto insieme positivo e rischioso che apre a nuove possibilità di comunicazione e di cooperazione internazionale. Luoghi e orizzonti così ampi han bisogno di chiavi di lettura, di percorsi rielaborativi, soprattutto per i ragazzi. I luoghi dove si producono cose, servizi, esperienze sono palestre potenti per acquisire informazioni e competenze, per capire se stessi e il mondo.

Sull’altro versante, si diffondono però i “non-luoghi”, con la separazione tra luoghi del produrre e luoghi dell’abitare, la perdita di fiducia e l’allen-

ANNI '90

È ora di viaggiare



ANNI 2000

La sicurezza alimentare



Alimenti modificati geneticamente:
conoscenza e prudenza



tamento dei legami comunitari.

I processi di globalizzazione, resi possibili dalle innovazioni tecnologiche, trasformano i modi di produrre, di usare il territorio, di abitare, ma anche le psicologie e le percezioni.

Emergono nuovi poteri e nuove forme di sfruttamento ed esclusione, che vanno affrontate con la conoscenza, la solidarietà, l'educazione alla cooperazione e alla cittadinanza. Una più matura cittadinanza locale, nazionale, europea, del mondo.

Occorre, come dice Edgar Morin, insegnare ai nostri figli il presente, il passato e il futuro possibile. Ed educare allo sviluppo sostenibile individuale e sociale, ambientale ed etico, come sostiene l'UNESCO. Perché la speranza in un futuro migliore, per sé e per gli altri, è una responsabilità personale e collettiva.

«La sfida della globalizzazione – dice don Luigi Ciotti nella guida *il Salvaidee* del 2006 – di un mondo unito dai mercati economici ma anche da un nuovo modo di vivere con gli altri sta nel riconoscere che il benessere individuale non può essere più ottenuto a scapito di quello collettivo. Riconoscere che gli altri esistono, accanto a noi, e che sono proprio loro a darci la misura di noi stessi, a rendere più ricca e generosa la nostra vita. È in questo orizzonte che c'è educazione ai consumi, perché è la vita stessa, a quel punto, a essere consumata, anzi a chiedere di essere consumata».

Ritorno consapevole al passato: le tematiche...

Negli anni 2000 riemergono, rinnovate, alcune «vecchie» tematiche sem-

pre presenti nelle attività educative di Coop: **l'alimentazione e la comunicazione** (il ruolo della pubblicità e della televisione). Segno dei tempi, visto che gli scenari alimentari si complicano con la globalizzazione e stili di vita scorretti provocano sovrappeso, obesità, malattie cardiovascolari: una vera e propria epidemia mondiale – nelle società opulente. Nel 2001, Coop propone – in collaborazione con il ministero dell'Istruzione – il concorso per le scuole medie e per il biennio delle superiori *Pensa a cosa mangi*. Le classi debbono realizzare un bozzetto di manifesto ispirato all'alimentazione sicura e ai consumi corretti. Aderiscono oltre 3.000 classi e giungono 2.800 bozzetti. Per sostenere il lavoro degli insegnanti e dei ragazzi, viene loro inviato un cofanetto con otto monografie su vari aspetti del consumo alimentare.

Al termine del concorso, Coop realizza una mostra itinerante e un catalogo con i bozzetti scelti. E, per analizzare le percezioni rispetto al tema affrontato, l'Istituto Eurisko analizza i contenuti dei bozzetti, per delineare una mappa delle preoccupazioni, delle inquietudini, delle esigenze e delle richieste che i ragazzi esprimono. Uno strumento per aiutare gli adulti – scuola, famiglia, educatori – a interpretare i linguaggi e le aspettative delle nuove generazioni.

Nell'epoca della globalizzazione il tema dell'alimentazione non può più essere declinato in termini di principi nutritivi e di dieta, ma si allarga ai temi dell'**interdipendenza**: la sicurezza alimentare, le lunghe filiere che portano il cibo sulla nostra tavola da paesi lontani, l'impatto ambientale degli imballaggi e dei rifiuti, il commercio equo e solidale. Ecco perché, nel 2003, si realizza il kit *Ci piace un mondo*: un cofanetto di strumenti

ANNI 2000

La sicurezza alimentare

L'animazione
"Pensa a cosa mangi"
I materiali di
"Ci piace un mondo"



che offre schede operative, giochi, percorsi didattici per approfondire la globalità alimentare.

Con l'aumento dei flussi comunicativi, il virtuale, il modificarsi del rapporto con lo spazio e il tempo, il rapporto circolare tra mezzi di comunicazione di massa e contenuti e modelli di realtà, occorre offrire ai giovani e agli adulti nuovi punti di riferimento, proposte educative, strumenti. In quest'ottica, Coop crea il kit *Smontiamola!* (2004). Una "cassetta degli attrezzi" per guardare dentro la comunicazione e conoscere i linguaggi di televisione, pubblicità, cinema, cinema d'animazione, musica, fumetto, comunicazione digitale e multimediale.

Piero Sacchetto, pedagogista e coordinatore scientifico del progetto racconta: «Il destinatario primo e privilegiato è la scuola e soprattutto quegli insegnanti già abituati ad avventurarsi con i ragazzi sul terreno dei linguaggi della contemporaneità; i bambini e i ragazzi sono invece i destinatari della proposta, ad un tempo culturale e formativa, di riflessione e di esperienza su terreni a loro assai familiari, sicuramente come attori e consumatori di comunicazione».

Sempre alla ricerca di nuovi metodi per rendere efficace il messaggio educativo, Coop nella guida per insegnanti *Alimenta il tuo benessere* (contenuta nel kit omonimo, 2007) propone itinerari informativi, metodologici e didattici sui temi dell'alimentazione corretta e degli stili di vita sani. Ciascuno dei moduli tematici – che si collegano all'esperienza quotidiana dei ragazzi: colazione, merenda, acqua, movimento, sonno, identità e consumi – è suddiviso in tre parti complementari: i saperi scientifici, la letteratura e la proposta metodologica e didattica articolata in più per-

corsi, accostando e integrando i punti di vista dell'informazione, della narrazione e della formazione.

Il kit viene presentato a Docet, una manifestazione dell'aprile 2007.

... i prodotti

Nel 2005 si svolge a Lucca la **Conferenza nazionale sull'Educazione al consumo consapevole**, in cui Coop avvia un ripensamento e un'attualizzazione delle proposte formative per la scuola. Le linee-guida tornano a guardare dentro alle cose, ai prodotti.

«A dieci anni grosso modo dall'avvio del *Progetto rete* – racconta Loris Ferini – si realizza un importante momento di rifocalizzazione dell'attività di progettazione e dell'attività organizzativa dell'Educazione al consumo consapevole attraverso la Conferenza nazionale di Lucca. Il Gruppo Rete alla fine degli anni '90 mise a punto le tematiche relative alla tutela dell'ambiente, alla solidarietà internazionale, alla promozione dell'informazione critica sui consumi e la Conferenza nazionale di Lucca rappresenta una sorta di riorganizzazione complessiva sia nei contenuti che nelle forme organizzative. È per certi versi un ritornare alle origini, rimettendo i prodotti, le merci e il loro percorso all'interno della proposta educativa di Coop, attualizzando però le origini all'evoluzione della domanda di tipo consumerista che il venticinquennio ormai alle spalle aveva caratterizzato.

La conferenza si caratterizza anche per l'allargamento del discorso ai genitori. È Lucca la fase in cui Coop si interroga sul senso dell'eventuale coinvolgimento dei genitori nel percorso educativo rispetto al consumo

ANNI 2000

La conoscenza

"Smontiamola!" il kit della comunicazione

I materiali di "Alimenta il tuo benessere"



consapevole. Ma prende forza a Lucca anche il tema della cittadinanza, ci si convince che lavorare sui temi del consumerismo, del consumo critico, di fatto confinava e confina con i temi della cittadinanza, nel senso che un giovane attento a questa dimensione, coglie le occasioni per saperne di più e certamente è favorito nel processo di consapevolezza complessivo: affronta le dinamiche sociali in modo attrezzato per vivere da cittadino consapevole».

La Conferenza di Lucca ha rappresentato l'ultima occasione programmatica importante. Un progetto aperto, suscettibile di integrazioni, stimoli provenienti dalla realtà interna ed esterna, dunque non un punto di arrivo, ma un «cantiere aperto», che ha affinato le conoscenze sulla società che cambia, sulle esigenze dei ragazzi e della scuola, sul ruolo che la cooperazione ha svolto e può continuare a svolgere nel presente e nel futuro prossimo venturo.

Quattro gli assiomi discussi e approvati in quell'occasione:

- la necessità di avviare i percorsi di Educazione al consumo consapevole a partire dalla propria attività caratteristica, e quindi dalle merci e dalla ricostruzione delle filiere;
- l'opportunità di costruire e adottare percorsi strutturati di ascolto da effettuarsi su tutti gli attori coinvolti nell'attività;
- l'opportunità di coinvolgere, e quindi sensibilizzare, formare ma anche rendere partecipi delle procedure gli operatori del punto di vendita;
- l'opportunità di strutturare e rendere fruibile il sapere Coop e le diverse esperienze attraverso un archivio.

Il Gruppo Rete, in questo modo, si è indirizzato nella progettazione di

strumenti educativi in grado di aiutare a comprendere **il valore delle cose**: a partire dai consumi quotidiani di bambini e ragazzi sono stati individuati otto prodotti, simbolici del rapporto quotidiano tra giovani e consumi (una bottiglietta d'acqua, una merendina, una tavoletta di cioccolato, una bibita in lattina, un chewing gum, un telefono cellulare, un videogioco e le scarpe da ginnastica), progettando percorsi che vanno dal particolare al generale per poter scoprire la storia dei prodotti e le storie di chi li produce e di chi li consuma. I prodotti diventano finestre di approfondimento sul rapporto delle persone con i consumi. Da lì si può partire per riflettere e porsi domande sul sé e l'identità, sulla pubblicità e l'omologazione, sulla moda e i valori, sulla cittadinanza e la globalità. Per giungere alla consapevolezza, alla responsabilità individuale, alla scelta critica.

E, per approfondire le filiere dei prodotti, Coop pubblica nel 2006 la prima edizione del volume *Storie di prodotti* rinnovato e aggiornato poi nel 2008.

Dunque dalle aree tematiche alla centralità del prodotto, visto attraverso tutte le sue interazioni: economiche (filieri), ambientali, valoriali, sociali, etiche, di sostenibilità.

Educare il cittadino, non solo il consumatore

È nel 2008 che si porta a compimento la riflessione su contenuti, metodi e obiettivi dell'Educazione al consumo consapevole. E, nella guida per gli insegnanti, grazie anche a numerosi contributi teorici e culturali, si evidenzia che educazione del consumatore e del cittadino si equivalgono.

ANNI 2000

La conoscenza



Così, si sollecitano i ragazzi, attraverso le animazioni e i percorsi educativi, a cercare e attuare essi stessi comportamenti, azioni e progetti che rendono concreto l'esercizio attivo della cittadinanza.

“Tutte le volte che i ragazzi hanno un obiettivo che vogliono raggiungere sono in grado di mettere in atto comportamenti disciplinati: lo fanno tutte le volte che sono realmente motivati, impegnati, coinvolti. Per accostarsi alla scuola con rispetto e serietà è necessario che la collaborazione maturi attraverso la conoscenza e la condivisione di un progetto da parte degli insegnanti, delle famiglie e degli studenti stessi; è necessario che la collaborazione si radichi, che non sia sporadica, che migliori di esperienza in esperienza”. È quanto sostiene Pietro Lucisano in *Saperecoop. Consumatori consapevoli, cittadini del mondo* (2008).

Infatti, mentre si chiede ai ragazzi di osservare, comprendere, riflettere sui consumi e di imparare a pensare in modo critico e a vedere oltre le apparenze, non si può dimenticare che il loro terreno quotidiano di confronto è in famiglia, nel rapporto con i comportamenti dei genitori. Indagare le abitudini e le opinioni sul consumo degli adulti – soprattutto se genitori immediatamente coinvolti in quanto attori socio-economici ed educatori – è uno degli obiettivi della ricerca che Coop affida all'Università La Sapienza di Roma nel 2009. Il 97% degli intervistati (1.837 genitori degli alunni di 143 classi) considera utile affrontare a scuola il tema dell'Educazione al consumo consapevole, mentre oltre il 64% sono coloro che ritengono opportuno cominciare dalla scuola primaria e due genitori su tre si dichiarano disponibili ad essere coinvolti in prima persona.

Sui temi della cittadinanza e sul coinvolgimento dei genitori nelle proposte

educative, Coop si accinge a sviluppare azioni, sperimentando modelli e contenuti per incontrare gli adulti e gli adolescenti.

Coop e scuola: le affinità elettive

Le attività di educazione al consumo consapevole hanno accompagnato la scuola nelle sue trasformazioni storiche: dall'apertura al territorio e dall'espandersi del tempo pieno degli anni '70 alle riforme organizzative e dei programmi degli anni '80 fino alla scuola dell'autonomia degli anni 2000. L'attività si è concretizzata in un continuo intreccio di iniziative locali e nazionali in un contesto ricco di rapporti con i soci, i consumatori e la società civile, sperimentando spesso attività che vanno oltre l'animazione, oppure progetti in cui l'animazione rappresenta solo una parte di intervento. Il rapporto di Coop con la scuola si è declinato sempre più in un insieme di azioni, iniziative, relazioni, di cui l'offerta educativa fino ad oggi strutturata rappresenta una parte. In ogni caso, Coop ha cercato di dare risposte alla richiesta dei docenti e dei ragazzi mediante proposte e strumenti educativi sui temi cruciali del consumo: l'alimentazione e gli stili di vita, l'ambiente, l'intercultura, la cittadinanza attiva tenendo saldi i tre pilastri di un'educazione ai consumi che Luigi Guerra, docente di Scienze dell'educazione definiva nel 1997 come criteri fondamentali: la conoscenza, la socializzazione e la progettualità.

Si è trattato di occasioni e opportunità di contatto per promuovere i valori dell'agire cooperativo. E le ragioni dell'incontro proficuo tra Coop e la scuola risiedono in alcuni valori comuni: “per il contributo che entrambe offrono alla formazione ai saperi di responsabilità e cittadinanza, cioè

ANNI 2000

La conoscenza



Le immagini e le attività dedicate ai prodotti

nel promuovere consapevolezza, autogoverno, sviluppo equo e solidale” (Giancarlo Cerini nella guida nazionale del 2000).

«L'attività di educazione al consumo consapevole è cresciuta nel corso degli anni grazie agli scambi continui fra i diversi protagonisti – la scuola, le cooperative, le sezioni soci, gli animatori, gli insegnanti, i responsabili di negozio – uniti in un progetto comune per rendere i nostri ragazzi consumatori più consapevoli, ma soprattutto e prima di tutto cittadini migliori» (Aldo Soldi nella relazione conclusiva della Conferenza nazionale di Lucca).

Con l'elaborazione delle attività di Educazione al consumo consapevole si è inteso svelare cosa c'è dentro la scatola, si è voluto capire il senso, la storia e il valore reale delle cose, delle merci.

«Spesso gli operatori – riferisce Loris Ferini – si sono interrogati e continuano a interrogarsi sulla validità ed efficacia di quest'attività, di questo lavoro. Spesso ci si chiedeva e ci si chiede: “Ma questo intenso lavoro, questo coinvolgere sistematicamente ogni anno duecentomila ragazzi, questo coinvolgere nel tempo oltre due milioni e mezzo di bambini e ragazzi, prevalentemente della scuola dell'obbligo, che effetto ha avuto, cosa ha lasciato, è per certi versi riuscito ad incidere sui comportamenti, sulle idee, sulle consapevolezze, sulle conoscenze, sulle sensibilità?”

È una domanda difficile, non mi risulta che ci siano dei misuratori oggettivi però se dei misuratori utili possono essere l'evoluzione, lo sviluppo dei comportamenti di acquisto e dei comportamenti di consumo si può affermare che Coop ha certamente favorito per il ruolo, per la parte, per le dimensioni che la caratterizzano, una sorta di presa di coscienza ri-

guardo al fatto che i consumi non sono neutri né rispetto alla dimensione economica in modo evidente, né rispetto alla dimensione ambientale e sociale in modo a volte meno evidente. Va da sé che voler sapere la provenienza delle merci, voler capire che tipo di lavoro sta nella produzione delle merci, se è un lavoro legale o illegale, voler capire il percorso logistico ed economico della formazione del prezzo, voler capire e saperne di più dello smaltimento degli imballaggi, voler capire il linguaggio pubblicitario quanto è ingannevole quanto è informativo, quanto è suadente quanto è di tipo formativo, voler capire tutte queste dimensioni che stanno a fianco, dentro, vicino all'universo dei consumi e voler sviluppare queste leve mi pare che caratterizzi molto di più oggi, nel 2010, il cittadino italiano medio che non qualche decennio fa. Allora Coop in questo percorso di conoscenza ha fatto la sua parte e per certi versi ha certamente surrogato un elemento che non c'era nella scuola pubblica italiana e non c'è, anche se attualmente il ministero dell'Istruzione si sta attrezzando: non c'era l'insegnamento dell'educazione al consumo, al consumerismo. Coop ha proposto alla scuola un qualcosa che mancava, ha permesso agli insegnanti, quelli attenti, di riempire, con una proposta educativa adeguata, un vuoto. Coop ha fatto una parte utile, quella di promuovere, favorire un percorso educativo laddove istituzionalmente non c'era e non era previsto».

E anche se questo per Coop è un grande impegno c'è la consapevolezza che le proposte di Educazione al consumo consapevole sono solo semi e che per diventare piante robuste nel campo del curriculum dei ragazzi, hanno bisogno della collaborazione degli insegnanti, dei ragazzi e delle loro famiglie.

ANNI 2000

La conoscenza

Percorsi con i genitori



LE CAMPAGNE SOCIALI

Acqua per la pace

Nell'anno internazionale dell'acqua (2003), Coop promuove la campagna *Acqua per la pace*. Alle scuole sono dedicate alcune animazioni specifiche e una mostra, per sensibilizzare alla necessità di un'alleanza ideale tra Nord e Sud del mondo. I ragazzi approfondiscono l'approvvigionamento, la gestione nel territorio, gli squilibri e i conflitti che la sua mancanza, in molti Paesi del mondo, può provocare.

Alimenta il tuo benessere

La campagna nasce nel 2007 per sensibilizzare soci, consumatori e opinione pubblica su obesità, prevenzione dai rischi, benessere attraverso la nutrizione e il movimento. Si realizzano strumenti informativi e convegni con esperti e, nei supermercati, si organizzano incontri con dietiste e check-up di prevenzione. Si promuovono convenzioni agevolate con centri sportivi e si decide di migliorare le informazioni nutrizionali sui prodotti. Nella campagna, la ricerca e il convegno *In bocca al lupo. La pubblicità e i comportamenti alimentari dei ragazzi*, fanno il punto – come negli anni '80 – sul ruolo della pubblicità nelle scelte alimentari dei ragazzi. L'indagine analizza in 11 paesi europei gli spot trasmessi nella fascia protetta dei programmi tv dedicati all'infanzia e scopriamo che ogni cinque minuti i bambini italiani subiscono uno spot alimentare, minuti che diventano dieci per i loro coetanei europei.

Risparmia le energie

L'ultima iniziativa di Coop è la campagna sul risparmio energetico *Risparmia le energie*, che coinvolge e monitora i consumi di 2.500 famiglie italiane. Un progetto per informare e sensibilizzare i cittadini sui temi del risparmio e dell'efficienza energetica, nell'ambito del Protocollo di Kyoto (azioni contro i cambiamenti climatici). Queste famiglie volontarie, attraverso uno specifico percorso di formazione, stanno acquisendo gli strumenti teorici e tecnici necessari per modificare i propri consumi.

Per approfondire queste tematiche a livello educativo, nel 2009 viene pubblicato, nella guida nazionale, l'inserto *Ottimizza le energie (a scuola e oltre)*, con le proposte didattiche per far lavorare i ragazzi sul risparmio energetico nei loro contesti di vita: a casa, a scuola, in città.

Oltre i farmaci

Coop decide di vendere alcuni prodotti finora riservati alle farmacie aprendo i *Corner della salute* in alcuni punti di vendita. Si tratta di farmaci da banco che non richiedono la ricetta medica, del latte in polvere per i neonati e dei prodotti per i celiaci. In questo modo si offrono ai soci e ai consumatori prodotti ormai di largo consumo, a un prezzo che è al di sotto di quello praticato di consueto nelle farmacie.

In questo ambito, si realizza anche un'interessante indagine conoscitiva sul rapporto tra giovani e farmaci in un liceo di Roma. L'obiettivo è esplorare il livello di conoscenza di adolescenti/studenti sull'uso dei farmaci e di aumentare le informazioni in loro possesso, per un consumo più responsabile e consapevole anche nell'ambito dei farmaci e della salute.

ANNI 2000

Le campagne



HANNO ILLUSTRATO PER COOP

• GIANNI SASSI

Gianni Sassi nasce a Varese nel 1938 e scompare a soli 55 anni. Molteplici sono le attività a cui si dedica: in primo luogo grafico, si occupa di promozione culturale ed editoria, organizza eventi e lavora con la musica, in base all'idea di intrecciare saperi e discipline, contaminando ambiti e generi. La sua carriera inizia nel 1963, quando apre a Milano l'agenzia di grafica pubblicitaria Al.Sa insieme a Sergio Albergoni, creando negli anni successivi le copertine per alcuni cantautori italiani. È coautore dei testi degli Area, creatore di Milanopoesia e della rivista "La Gola", antesignana di quel che sarà Slow Food. Nel 1967 fonda la casa editrice ED 912, nel 1972 pubblica la rivista "Frankenstein", trimestrale di tecnologia, poesia e mercato, mentre negli anni successivi progetta ed edita Al.sa 30 e Alfabetta, rispettivamente periodici di analisi economiche e letteratura. Fonda in società l'etichetta discografica Cramps ed è tra gli ideatori della Cooperativa Intrapresa.

Intellettuale eclettico e sempre attivo, coordina e mette insieme professionalità diverse per creare proficue sinergie. Chiarezza e essenzialità sono i concetti sulla base dei quali progetta, usando un approccio verso la pubblicità teso a smuovere le coscienze e provocare una reazione.

Per Coop concepisce il logo delle virgolette, che presiedono alle *Giornate dei giovani consumatori*, realizzandone anche i pannelli; cura le mostre "Gli stili del corpo" e "Cosa ti sei messo in testa" e infine progetta i ricettari che negli anni '80 vengono realizzati a supporto delle promozioni a tema, quali per esempio promozione degli stili di vita, tradizioni ecc.



Immagine: Le virgolette delle *Giornate dei giovani consumatori*

• GIUSEPPE LAGANÀ

Giuseppe Maurizio Laganà si diploma all'Accademia d'arte di Brera a Milano. Diventa docente e tiene diversi corsi di animazione sia in Italia, come ad esempio a Livorno nel 1980, a Firenze nel 1981 e a Roma tra il 1984 e il 1989, sia all'estero. Insegna inoltre arte all'Istituto Europeo di Design tra il 1984 e il 1987, all'Istituto Superiore d'Arte del Castello/Milano dal 1989 e all'Università di Trieste-Gorizia dal 2002 al 2004.

La sua attività si sviluppa attraverso la storica collaborazione con Bruno Bozzetto, con il quale partecipa alla realizzazione dei film "West and Soda", "Vip - mio fratello superuomo" e "Allegro ma non troppo". In qualità di regista, Laganà lavora a diversi videoclip e a molte produzioni di film d'animazione, come nel caso di "Pinocchio" del 1982, "Buongiorno Italia", nel 1988, e la miniserie "Tiramolla" nel 1990. Negli ultimi anni ha diretto "Sandokan 2" e "L'Ultimo dei Mohicani". Numerosi sono i riconoscimenti che riceve nel corso della sua carriera, partecipando a festival per film di animazione: si ricordano infatti i premi come miglior film tv al Trevisocartoon festival nel 2003, miglior film a Parigi nel 2005 e miglior regia a Dervio nel 2000. La serie televisiva ideata da Bruno Bozzetto, "La famiglia Spaghetti", di cui Laganà cura la regia, viene premiata nel 2003 al Festival Cartoons on the Bay come migliore serie d'animazione per la famiglia. Per Coop illustra il Manifesto per le *Giornate dei giovani consumatori*, *La testa per pensare*.



Immagine: Il manifesto *La testa per pensare* delle *Giornate dei giovani consumatori*

• FRANCESCO TONUCCI - FRATO

Francesco Tonucci nasce a Fano nel 1940. Insegnante elementare, si laurea in Pedagogia nel 1963 e lavora come ricercatore all'Istituto di Psicologia del CNR. Svolge attività di ricerca sul rapporto fra lo sviluppo cognitivo e il metodo di insegnamento, sui vari aspetti della scuola dell'infanzia ed elementare, sull'educazione scientifica ed ambientale, sulla formazione degli insegnanti. Dal 1991 avvia un progetto chiamato "La città dei bambini" che propone agli amministratori di ripensare e di cambiare le città assumendo i bambini come parametro, nella certezza che una città adatta ai bambini sia una città migliore per tutti. Su questo progetto pubblica due libri: "La città dei bambini" e "Se i bambini dicono: adesso basta!".

Oggi al progetto aderiscono più di duecento città in Italia, Spagna, Argentina, Colombia, Uruguay e Messico. Nel 1997, per incarico del presidente del Consiglio, presiede il Comitato televisione-minori, che elabora un codice di autoregolamentazione delle televisioni, per il rispetto dei diritti delle bambine e dei bambini.

Oltre all'impegno come ricercatore, Francesco Tonucci lavora come vignettista. Dal 1968, infatti, sotto lo pseudonimo Frato, disegna vignette satiriche e fumetti sui temi educativi e sociali oggetto della sua ricerca. Ne nascono vari volumi, tradotti in varie lingue, come "Con gli occhi del bambino", "Bambini si nasce", "Bambini si diventa" e "La solitudine del bambino". Nel 2008 esce in spagnolo "Frato, 40 años con ojos de niño" e successivamente "Con ojos de abuelo". Per Coop illustra alcune edizioni delle *Giornate dei giovani consumatori* ed è consulente pedagogico nel progetto *Da bambino farò un parco. Da grande farò un mondo migliore*.

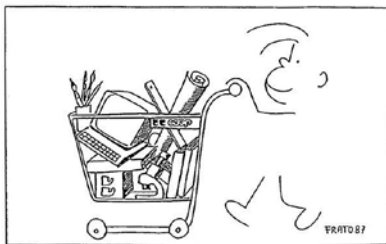


Immagine: Una vignetta di Frato

• ALTAN

Altan nasce a Treviso nel 1942, studia a Bologna e frequenta la facoltà di Architettura a Venezia, senza però conseguire la laurea. Alla fine degli anni '60 inizia a lavorare come vignettista per la rivista "Playmen", negli anni '70 si trasferisce per un periodo a Rio de Janeiro, durante il quale lavora nel cinema



brasiliiano, crea il suo primo fumetto per bambini e avvia una collaborazione come cartoonist con giornali italiani. Il 1975 costituisce l'anno di svolta della sua carriera, quando realizza la celebre Pimpa, una cagnolina a pois bianchi e rossi, disegnata e pensata per l'infanzia, il cui successo è tale che diventa protagonista di 26 filmati di animazione per la Rai, replicati anche all'estero, e vince il premio internazionale Cartoons on the bay. Nel 1997 viene prodotto un Cd-Rom interattivo per i bambini dal nome "Caccia alla Torta", che ruota intorno al personaggio della Pimpa.

Oltre alle illustrazioni dedicate ai bambini, l'attività di Altan ha un altro importante ambito di manifestazione che consiste nei fumetti per adulti dal carattere ironico e impegnato; collabora infatti con la rivista "Linus" e con "Panorama", "Tango", "Cuore", "Smemoranda" e l'"Espresso". Dal 1977 vengono pubblicati numerosi libri di romanzi a fumetti e di racconti illustrati per bambini, molti anche scritti da lui – come per esempio "Il nonno non ha sonno" e "Carlotta fa un giretto". A partire dal 1992 Altan illustra molti libri di Gianni Rodari, mentre nello stesso anno viene realizzato un video per la prima infanzia con sei storie della serie "Il primo libro di Kika", di cui Altan scrive le sceneggiature.

Per Coop disegna *A casa della Pimpa*.

Immagine: La scenografia dell'animazione *A casa della Pimpa*

• LELE LUZZATI

Emanuele Luzzati nasce a Genova nel 1921. Si diploma presso l'École des Beaux Arts di Losanna, dove era emigrato per sfuggire alle leggi razziali. La sua carriera tocca molteplici ambiti artistici, spaziando dall'illustrazione, alla pittura, alla scenografia e all'animazione. I suoi esordi sono nel cinema, quando nel 1960 lavora al cortometraggio



“I paladini in Francia” insieme a Giulio Gianini, con il quale aveva cominciato una proficua collaborazione, che porta anche alla realizzazione dei titoli di testa de “L’armata Brancaleone” e “Brancaleone alle crociate” di Mario Monicelli. Nel 1964 inizia a consolidare il suo successo grazie al film a disegni animati “La gazza ladra” che viene premiato al festival di Annecy, vince il Nastro d’argento e viene nominato all’Oscar, così come avverrà dieci anni dopo, nel 1974, con “Pulcinella”, nella categoria dedicata ai soggetti per film d’animazione. Destinatari privilegiati del suo lavoro sono i bambini che rimangono una costante a prescindere dalla forma espressiva scelta: sue sono infatti le illustrazioni delle fiabe italiane di Italo Calvino, nonché dei diversi testi e delle filastrocche di Gianni Rodari ed egli stesso pubblica alcune opere di cui, oltre ad essere illustratore, è anche autore, come “Tarantella di Pulcinella” o i “Tre fratelli”. Nel corso della sua vita decine sono i libri che illustra, tra i quali si annoverano “Pulcinella”, “Re Artù” e “Il Milione”, così come le scenografie – più di quattrocento – per prosa, lirica e danza.

Per Coop illustra la mostra-scenografia dell’animazione *Pulcinella e il Mediterraneo*. Muore il 26 gennaio 2007.

Immagine: La scenografia dell’animazione *Pulcinella e il Mediterraneo*

• PAOLO RUI

Paolo Rui nasce a Milano nel 1962. Dopo aver condotto gli studi presso l’Accademia di Brera e l’Art Center College of design di Pasadena, inizia a lavorare come illustratore freelance. La sua carriera si concentra in ambito editoriale e pubblicitario, dove si distingue nell’ambiente internazionale. Dal 1995 risiede per alcuni anni a Taipei, a Taiwan e solo



nel 1999 torna a Milano dove tuttora vive e lavora. Le sue opere principali sono “L’infermiere di Tata”, tratta da un testo di Edmondo De Amicis, “Il mio nome è Leonardo da Vinci”, “Il mio nome è Vincent Van Gogh”, “Galileo’s Diary 1609-1610” e “Galileo Galilei and the Leaning Tower experiment”. Il lavoro di Paolo Rui è difficile che possa essere classificato entro tipologie di generi ben definite, la sua poetica si caratterizza infatti per colori accesi e contrastanti, immagini fantastiche e surreali, tanto che l’aspetto che assumono i suoi personaggi – a volte rappresentati in modo deformato e caricaturale – amplifica la capacità evocativa dei suoi disegni. Spesso ironici e graffianti, i suoi soggetti spaziano da esseri umani ad animali, oggetti e paesaggi. Oltre a pubblicare libri, si occupa di piccole animazioni e di pubblicità, per la quale concepisce manifesti che esibiscono un sapiente connubio di ironia e impegno sociale.

Per Coop illustra *Il Salvaidee. Guida all’educazione al consumo consapevole* dal 2005 al 2008.

Immagine: Illustrazione tratta da *Il Salvaidee*

• LORENZO MATTOTTI

Lorenzo Mattotti nasce a Brescia nel 1954 e frequenta la facoltà di Architettura a Venezia. Le prime esperienze come autore di fumetti risalgono alla fine degli anni '70, quando disegna un episodio della vita di Canova per la casa editrice Mondograf. Se gli anni subito successivi lo vedono artefice di illustrazioni di testi quali "Le avventure di



Huckleberry Finn" e di alcune storie sul settimanale "Secondamano", sono gli anni '80 a rappresentare un momento decisivo nel corso della sua carriera. Nel 1983 infatti dà vita al gruppo Valvoline a cui aderiscono diversi disegnatori bolognesi che si occupano della rivista "Alter Alter". Lorenzo Mattotti pubblica numerosi lavori, ad alcuni dei quali vengono conferiti importanti premi internazionali. "Incidenti", "Signor Spartaco", "Fuochi", "Pinocchio" e "L'uomo alla finestra" sono solo alcuni esempi. I suoi libri sono tradotti in tutto il mondo, pubblica su quotidiani e riviste come "The New Yorker", "Le Monde", "Das Magazin", "Suddeutsche Zeitung", "Nouvel Observateur", "Corriere della Sera" e "Repubblica" e realizza immagini per manifesti e campagne pubblicitarie. Nel 1993 vince il Grand Prix di Bratislava e nel 1998 riceve sia il premio Yellow Kid dell'Expocartoon di Roma sia quello del festival International ComiCon di San Diego. Nel 2000 disegna il manifesto ufficiale del Festival di Cannes e dal 2002 inizia una collaborazione con la casa editrice Orecchio Acerbo, per la quale realizza volumi destinati all'infanzia.

Per Coop illustra *Saperecoop. Consumatori consapevoli, cittadini del mondo* dal 2008 e crea il manifesto "Trent'anni. Spesi bene. Con i ragazzi, le famiglie, gli insegnanti" per le celebrazioni del trentennale dell'attività di Educazione al consumo consapevole.



Coop Adriatica

**UN PATTO CON IL TERRITORIO
il fecondo rapporto con gli enti locali
come costante occasione per lo sviluppo
dell'educazione al consumo**

Trent'anni fa Coop Adriatica così come si presenta oggi non è ancora nata. Al suo posto esistono due diverse cooperative, che si fondono solo nel 1995, Coop Emilia Veneto e Coop Romagna Marche, a loro volta risultato di precedenti aggregazioni. L'impegno comune per la difesa del consumatore, però, sussiste già, in quanto entrambe le cooperative avviano le prime iniziative di educazione alimentare verso gli adulti e gli insegnanti, con l'intento di tutelare da alcune forme di pubblicità sempre più invasive e fuorvianti. Conoscenza, formazione, educazione e informazione: queste le parole d'ordine all'insegna delle quali operare attivamente come cooperativa con i soci e nella società civile, per formare consumatori critici e consapevoli.

Piazze, biblioteche, spazi pubblici, ma anche supermercati diventano invece i luoghi in cui organizzare eventi e realizzare campagne, per rappresentare i consumatori, cercando di porsi sempre di più dalla loro parte.

Il 1981 costituisce una prima tappa di questo percorso condotto insieme fino ad oggi: dal 10 al 28 ottobre si svolgono le *Giornate dei giovani consumatori*, durante le quali ha luogo un convegno europeo dedicato al tema dell'educazione alimentare. Sono anni in cui all'interno della società emerge un atteggiamento culturale nuovo: la frammentazione degli stili di vita ha come contraltare una sempre maggiore

consapevolezza per la cura del proprio corpo e della propria salute, in relazione anche all'ambiente.

**Cura del corpo e della salute:
l'educazione al consumo parte
dall'alimentazione**

Si manifesta un desiderio di attenzione ai problemi legati all'alimentazione e una richiesta di aiuto per acquisire conoscenze e capacità critiche da spendere nell'ambito del consumo. Il compito di Coop è intercettare tale esigenza e il suo ruolo favorire una maggiore consapevolezza, attraverso una collaborazione con istituzioni, enti locali e altre associazioni. L'Incontro europeo sull'Educazione Alimentare, che si svolge con il patrocinio degli enti che hanno promosso le *Giornate dei giovani consumatori*, vede la partecipazione dei più qualificati esperti europei del settore e affronta il tema dell'educazione alimentare nella scuola, individuandone aspetti sociali, culturali e pedagogici, con particolare attenzione all'influenza dei mass media nell'indirizzare il consumo. In tale occasione vengono presentate esperienze e programmi di informazione e tutela del consumatore, anche attraverso il confronto delle singole esperienze condotte in Germania, Jugoslavia, Francia, Danimarca, Gran Bretagna.

Queste le parole dell'allora sindaco di Bologna Renato Zangheri: «Al movimento cooperativo va dato atto della sensibilità e dell'impegno con i quali sviluppa una politica di tutela del consumatore per quanto attiene la salute, la sicurezza dei prodotti e il diritto all'informazione, battendo-



si contro la pubblicità ingannevole e per garantire la rappresentanza degli interessi dei consumatori nei competenti organismi pubblici. Anche il Comune di Bologna è interessato a determinare orientamenti più incisivi per giungere ad una modifica dell'attuale modello dei consumi».

Le *Giornate dei giovani consumatori* si articolano in numerose animazioni con la partecipazione di ragazzi e genitori che affrontano diversi aspetti del consumo, dai coloranti agli additivi, dalla pubblicità all'immagine del prodotto, dalla moda ai giocattoli, dai fumetti alla musica. Lo scopo è valorizzare le quotidiane operazioni di acquisto, indirizzando verso un atteggiamento attento e responsabile, così da decifrare i messaggi spesso sottintesi all'immagine, riflettendo sul fatto che anche le operazioni apparentemente insignificanti sono molte volte condizionate da un universo di valori e di significati. L'esperienza raggiunge subito un enorme successo. Nei laboratori allestiti a Bologna a Palazzo Re Enzo e in Sala Borsa transitano 50.000 visitatori, di cui 35.000 ragazzi.

Nella scuola il dibattito pedagogico ravvisa la necessità di educare ai consumi soprattutto le giovani generazioni. Interventi di orientamento, di conoscenza, di comprensione sono allora tesi a raggiungere l'obiettivo di "imparare ad acquistare in modo ragionato": di fronte a strategie seduttive, a mercati imprevedibili costruiti su bisogni indotti, occorre infatti un'azione educativa. Bisogna coinvolgere le persone sul piano delle informazioni e delle opinioni, promuovendo consapevolezza di sé, della propria storia personale, dei propri desideri e bisogni, sollecitando capacità di recepire criticamente i messaggi pubblicitari e di informarsi sui propri diritti. Si comprende allora come l'intervento

educativo debba esser orientato a modificare comportamenti, grazie non solo alla conoscenza delle regole del mercato e del conseguente sistema dei consumi, ma anche al coinvolgimento della dimensione ludica e della sfera affettivo-emozionale. Se sono gli anni '80 ad essere direttamente investiti da questo nuovo tipo di approccio, è però già alla fine degli anni '70 che si anticipano alcune innovazioni, come nel caso di Venezia, dove nasce nel 1979 il progetto *Gli Itinerari Educativi*, promosso dall'assessorato della Pubblica Istruzione del Comune di Venezia e rivolto alla scuola dell'obbligo, al fine di favorire il rinnovamento didattico, anche attraverso lo studio di tematiche quali agricoltura, attività produttive, risorse energetiche, storia, territorio, teatro, musica. In questi anni entra nella scuola una nuova cultura del corpo, del bambino inteso non solo come alunno, ma nella sua globalità, come cittadino del futuro.

Gli Itinerari Educativi, nati proprio per sostenere la volontà di rinnovamento di molti insegnanti, non possono ignorare il tema dell'alimentazione. I referenti privilegiati sono gli insegnanti che liberamente scelgono tale percorso, ma vengono coinvolti anche gli studenti e i genitori mediante attività specifiche. Obiettivo: prendersi cura di sé. L'alimentazione si trasforma da fatto istintivo a scelta culturale consapevole. Nel corso degli anni la collaborazione con Coop consente agli operatori comunali veneziani degli Itinerari Educativi di entrare in contatto con esperienze piuttosto avanzate di educazione alimentare. La formalizzazione del rapporto tra il Comune di Venezia e la cooperativa permette di progettare un'attività curricolare delle attività, diversificata per fasce di utenza e per categorie.

Con il passare degli anni l'attività di edu-



Le *Giornate dei giovani consumatori* realizzate a Bologna, Venezia, Imola, San Giovanni in Persiceto in provincia di Bologna e a Conegliano in Veneto



Tonino Guerra durante un incontro; 1991 "Sogni e Bisogni", il laboratorio di Imola; 1993 "La Valigia a Vapore", il centro di educazione ai consumi di Treviso; momenti delle attività dei Centri in laboratorio e al supermercato

cazione al consumo interessa man mano una zona più ampia, fino ad includere anche i territori di provincia, in particolare nell'area marchigiano-romagnola, dove le cooperative promuovono iniziative ed attività locali mirate alla divulgazione della cultura alimentare e delle tradizioni locali: mentre nel 1982-83 si pubblica a Fabriano l'*Antologia della cucina popolare*, una raccolta di ricerche e di interviste fatte da ragazzi delle scuole elementari e medie, contemporaneamente si sviluppa una collaborazione con il Museo Etnografico di Sant'Arcangelo di Romagna e con Tonino Guerra, tuttora a fianco di Coop Adriatica per la promozione di progetti culturali. Ancora a Bologna, nel punto vendita di San Donato, si realizza la *Biblioteca del Consumatore*, la quale offre un servizio di prestito di materiali sul tema del consumerismo, destinato ai consumatori del punto vendita e gestito dalla sezione soci, anticipando così le iniziative sociali a scopo culturale che nasceranno solo dopo un decennio.

La testa per pensare a Bologna: l'inizio dell'epoca dei Centri di educazione al consumo

Nel 1983 nasce l'aula didattica *La testa per pensare* presso il Centro di Educazione ai Consumi del Comune di Bologna, che si realizza nell'ambito del progetto *Scuola Territorio* concretizzato dal Comune, soggetto promotore di percorsi di interazione tra scuola e territorio e tra agenzie educative, per fornire strumenti e coordinare risorse. In tale contesto viene allora stipulata una convenzione tra Coop Emilia Veneto e Comune di Bologna - assessorato al coordinamento delle politiche scolastiche - per la realizzazione di un'Aula

Didattica di Educazione ai Consumi, il cui scopo è produrre uno scambio di informazioni tra il mondo della produzione e dei servizi e il mondo della scuola, fra chi produce ricerca ed innovazione e chi diffonde saperi.

La testa per pensare è da subito un'esperienza innovativa, che riconosce il rilievo assunto dai consumi nella società e l'esigenza di un'educazione che si occupi sia di modelli di comportamento, ma anche di oggetti e del loro valore simbolico. Sulla scia delle *Giornate*, si costituisce così un laboratorio permanente che ha il carattere di una vera e propria aula didattica decentrata, focalizzata sui problemi dell'alimentazione e dell'educazione ai consumi, ma che allo stesso tempo acquista valore culturale in senso lato, facendo i conti con una materia articolata e in continua evoluzione. I materiali didattici prodotti rappresentano per oltre un decennio l'unica letteratura di riferimento a livello nazionale per l'elaborazione di proposte educative.

Si può rilevare come il termine consumo sia in un primo momento storico quasi percepito come sinonimo di educazione alimentare. Dalla tipologia degli interventi si può inoltre comprendere come la richiesta e l'offerta educativa siano orientate soprattutto a conoscere, a decodificare e a fare propri comportamenti d'acquisto che privilegino prodotti di qualità in un concetto ampio di cura del corpo e della salute. Già dal 1989, però, vengono messi a fuoco anche altri aspetti della questione, che sono allo stesso tempo inclusi entro un comportamento corretto e salutare: Coop Emilia Veneto e Coop Romagna Marche infatti si impegnano per la salvaguardia del Mare Adriatico e da Venezia alla Romagna vengono promosse iniziative e mobilitazioni popolari

– un esempio fra tutti è rappresentato dal pesce simbolo della campagna sul fosforo, *Bianco il bucato azzurro il mare* che durante il Carnevale di Venezia attraversa il Canal Grande.

Agli inizi degli anni '90 si avvia una profonda riflessione, a livello nazionale, per rendere stabile l'esperienza nella progettazione di Centri Permanenti Territoriali e allargare l'orizzonte dell'attività di educazione ai consumi. Da queste indicazioni la cooperativa si interessa di promozione e di educazione al consumo, intendendo tale termine in un'accezione che contempli anche l'ambiente, la comunicazione e la mondialità, con interventi che favoriscano il rapporto con gli enti locali e con le realtà associative per garantire una capillare e mirata diffusione delle iniziative nelle scuole.

Il progetto *Laboratorio fa rima con territorio* nasce proprio in quegli anni, quando cominciano ad aprire i primi ipermercati, che stimolano un dibattito nuovo all'interno delle cooperative, soprattutto nel rapporto con il territorio: i riferimenti geografici si dilatano, i consumatori si spostano e il contatto con il punto vendita si modifica. La specializzazione commerciale stimola la crescita di nuove modalità di sviluppo per le attività sociali.

Si sperimentano le scuole di cucina, la spesa a domicilio per gli anziani, i laboratori di educazione ai consumi per i ragazzi, le isole ecologiche. Viene infatti pubblicato nel 1992 il *Quaderno delle attività sociali del territorio*, che rappresenta una mappa delle attività e che raccoglie foto di mostre e iniziative. Un alunno di terza elementare di Imola racconta la sua esperienza, maturata nel corso dell'iniziativa del 1991 *Tra Sogni e bisogni*, la cui intenzione è valorizzare l'esperienza come momento formativo: «Il 19 febbraio in



Fiabe da gustare con le sue animazioni al supermercato "Scherzare col fuoco"

orario scolastico siamo andati alla Coop a fare la spesa. Ognuno di noi aveva la lista delle cose da comprare. Prima di entrare ciascuno di noi ha preso un carrello, poi siamo entrati e abbiamo iniziato a fare la spesa: senza correre, senza spingere, senza parlare tra di noi, senza buttare per terra i prodotti, ma facendo attenzione a quello che dovevamo comprare. Mi sono sentito felice e adulto, perché ho potuto prendere il carrello da solo, scegliere i prodotti scritti sulla lista... ero io il responsabile di quella spesa!».

Il progetto *Tra Sogni e bisogni* nasce infatti come momento per esercizi pratici ed è ospitato nella scuola dei Cappuccini, attrezzato con due laboratori che riportano due ambientazioni molto suggestive, una cucina antica, con camino travi e pavimento di legno, ed una moderna cucina attrezzata, collocata al centro di un orto gigantesco dipinto alle pareti.

Sogni e bisogni rappresenta un modello nella progettazione dell'impianto educativo, per la prima volta portato avanti da Coop autonomamente, nonché la prima proposta educativa articolata.

L'apertura di un Centro di Educazione ai consumi, la *Valigia a Vapore*, a Treviso si inserisce in continuità con le esperienze precedenti, ma in un contesto territoriale completamente nuovo, poiché l'idea guida del Centro di Treviso decolla con una forte caratterizzazione di decentramento delle attività, in modo da coinvolgere prioritariamente i comuni della provincia, dove Coop e la struttura commerciale sono storicamente radicate. Con la *Valigia a Vapore* nasce l'idea di un *Centro Agile*, capace di promuovere attività a distanza. Non aule laboratorio, bensì archivio di animazioni progettate per essere spese nelle scuole, in altri spazi e realtà territoriali.

Coordinamento nazionale e scambio continuo: esperienze che diventano locali e viceversa

Animazioni nate intorno all'idea forte di una ricerca che sia allo stesso tempo progettazione, cosicché realizzare un intervento implichi contemporaneamente valutare la competenza di tutto il sistema di esperienze educative della cooperativa. Un coordinamento e uno scambio continuo di esperienze che da nazionali diventano territoriali e viceversa. Dalla *Valigia a Vapore* nascono la *Strega Pasticcia*, figlia dello gnomo Gualtiero di *Scherzare col fuoco* e Albertone *L'Albero di Cartone* cugino di Cartesio di *Imballi da sballo*, personaggi che hanno incontrato per anni migliaia di bambini su tutto il territorio nazionale.

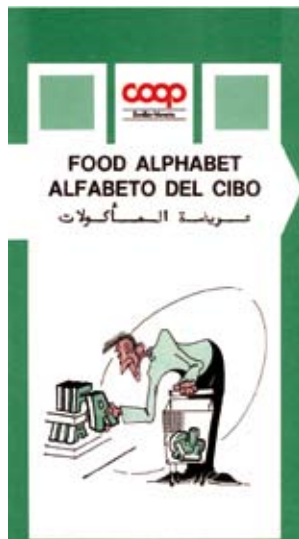
In Romagna e nelle Marche viene portato avanti il progetto *Fiabe da gustare*, in cui l'educazione alimentare è narrata attraverso la lettura di fiabe antiche e moderne, mediatrici fantastiche del rapporto dei bambini con il mondo esterno: *Favarella*, *Susinnella*, *La gallinella rossa* e *il chicco di grano*, *La notte che piovvero le lasagne* e così via, guidano i bambini alla scoperta del cibo e delle abitudini alimentari. In quegli anni si consolidano rapporti importanti e continuativi con i centri naturalistici, come Il Pendolino a Romanziol di Noventa di Piave.

Nel progetto *Scherzare col fuoco. Educare al rischio per prevenire il pericolo*, vengono affrontati i temi legati alla qualità della vita, oltre che alla qualità dei prodotti, con iniziative a Mestre, a Bologna Borgo Panigale nel 1991; a Imola nel 1992; a Padova nel 1993 e a Cento e Ravenna nel 1994. Nel 1995 invece si aprono i laboratori della *Bussola al mercato* di San Giovanni in Persiceto e di Rovigo.

Quando nasce Coop Adriatica nel 1995,

l'attività di educazione al consumo prosegue con una marcia in più ed infatti vengono avviati numerosi centri di educazione ai consumi, di cui Ravenna, Pesaro, Ancona e Pescara sono solo alcuni esempi. Ma l'intervento che porta a sintesi il patrimonio di attività e competenze acquisite da tutte le esperienze territoriali è *Totem e tribù* nel 1997, un percorso/evento destinato agli adolescenti, in cui la comunicazione non è più solo lo sfondo delle nostre azioni e del nostro agire quotidiano, bensì diventa essa stessa contenuto. *Totem e tribù* trae ispirazione da una sperimentazione del centro bolognese *La testa per pensare*, che prendeva in esame e cercava di decodificare pubblicità e trasmissioni televisive allora molto in voga, una fra tutte "Beverly Hills". Il progetto predispone una serie di interventi rivolti ai ragazzi e alle ragazze del biennio delle superiori, non propone esperienze preconfezionate ma offre contesti comunicativi nei quali i temi in discussione siano pretesti per ascoltare, far discutere ed esprimere i ragazzi. Vengono realizzati video, canzoni, diari, concerti e anche una sfilata di moda a Bologna nel 1998.

Il progetto si replica poi a San Lazzaro, a Ravenna, a Lugo, a Jesi e a Pesaro, fino a diventare un progetto nazionale. Un'altra iniziativa caratterizzante quegli anni di lavoro in Coop Adriatica è *Da bambino farò un parco. Da grande farò un mondo migliore*, all'interno della quale vengono realizzati undici progetti in diverse scuole, a Venezia, come a Vicenza e a Belluno in Veneto; a Bologna e a Ravenna in Emilia Romagna; ad Ancona, come a Macerata e a Pesaro nelle Marche e a Chieti in Abruzzo. Viene in seguito concepito il concorso nazionale *Pensa a cosa mangi*, che pone inizio ad una lunga stagione di concorsi, organizzati e gestiti in modo organico all'interno di un



1993 L'opuscolo informativo destinato a soci e consumatori stranieri, stampato in italiano, inglese e arabo. "Bidibi Bodibi Clik" concorso per le scuole a Cesena, lo stesso concorso è stato anche a San Giovanni Teatino, San Benedetto del Tronto e a Ravenna

sistema di rete codificato e strutturato: A *Tavola!* è un'indagine sul comportamento alimentare delle famiglie, condotta a livello nazionale con 7.500 questionari, compilati dalle famiglie di bambini delle scuole materne ed elementari. I risultati della ricerca vengono presentati in occasioni mirate agli enti locali e alle scuole. Accanto all'indagine, vengono avviati a Imola, a Castel San Pietro e a Jesi laboratori organizzati in collaborazione con le scuole e con la partecipazione delle famiglie, durante i quali genitori e figli lavorano insieme e si confrontano sul tema del cibo e dell'alimentazione fuori dall'orario scolastico.

Nel 1997, all'interno di un'attività di educazione al consumo che voglia conferire la giusta attenzione al tema dell'integrazione e della solidarietà, viene stampato un opuscolo informativo, *Food Alphabet-Alfabeto del cibo*. Destinato ai soci e consumatori stranieri della Coop, il dépliant costituisce il primo materiale stampato in più lingue – italiano, arabo, inglese – che riscuote molto successo: proprio in quanto i negozi rappresentano per il consumatore un sistema comunicativo e simbolico complesso e la gamma dei prodotti è aumentata, cresce infatti la necessità e il desiderio di produrre materiale informativo destinato ai soci e consumatori extra-europei della Coop.

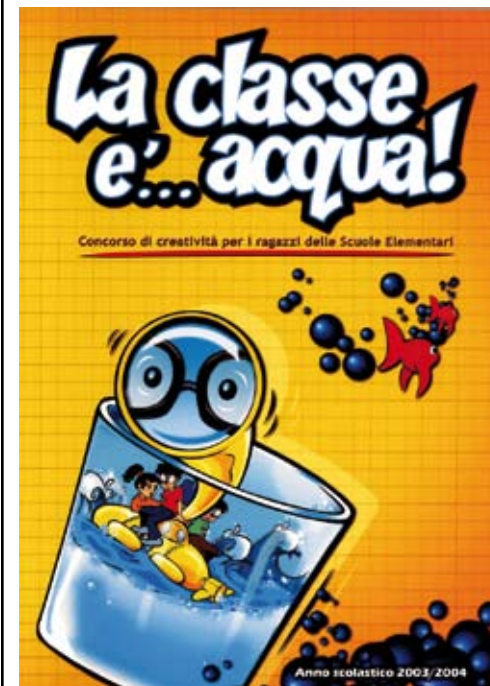
Progetti e concorsi: dall'alimentazione all'intercultura

La partecipazione attiva dei territori in cui Coop Adriatica si insedia è segnalata anche dalla vittoria del concorso per i ragazzi tra gli 11 e i 16 anni *Pensa a cosa mangi* da parte di due scuole: una classe di Ravenna

ottiene il riconoscimento per un progetto dal nome *Nel mare pulito il pesce è squisito* e l'altra di Venezia per una proposta dal titolo *Quale futuro?*

Lo sviluppo di Coop Adriatica e dei centri commerciali, attivi da oltre un quinquennio, portano sempre più a iniziative mirate a rafforzare i legami con le istituzioni e il territorio. Dal punto di vista del metodo l'impostazione rispetta il seguente schema: formalizzazione dei rapporti con i comuni interessati, promozione e presentazione del concorso a tutte le scuole del territorio accompagnate da seminari destinati agli insegnanti tenuti da esperti, pubblicitari, registi, architetti. In questo contesto vengono allora realizzate le seguenti iniziative: *Bidibi bodibi click* a San Giovanni Teatino e a Castel di Lama (Ap), a Ravenna e a Cesena; *La classe è acqua* a San Donà di Piave, a Centro Lame, a Centro Nova, a Centro Leonardo a Imola, a Esp Ravenna, a San Benedetto del Tronto, a Città delle Stelle, e a Centro d'Abruzzo; *Ancora stelle alla ribalta... i sogni son desideri* a Lendinara, e infine *I ri-belli. Chi ricicla rianima* nei centri commerciali di Bologna. Un altro progetto molto importante, non solo all'interno della storia di Coop Adriatica, ma per quanto riguarda tutto il territorio nazionale, è *Smontiamola!*, un cofanetto che racconta l'esperienza dei laboratori didattici, in particolare quelli della *Testa per pensare*, e che affronta il tema dell'educazione alla comunicazione, con un'attenzione maggiore alla decodifica dei messaggi legati ai consumi.

La collaborazione di Piero Sacchetto e degli operatori dell'aula didattica permette di realizzare una proposta di lavoro originale per gli insegnanti. *Smontiamola!* viene infatti presentato con laboratori mirati agli insegnanti in tutti i Centri di Educazione al consumo consapevole di Coop Adriatica.



"La classe è acqua", concorso per le scuole;
"Smontiamola!" il kit della comunicazione



"Bim e Bici", gli allestimenti e le animazioni

Nel 2005 Coop Adriatica è partner con altre aziende e istituzioni di CAMBIERESTI (acronimo di Consumi, AMBIEnte, Risparmio Energetico, STili di vita) uno straordinario progetto di cultura sostenibile, lanciato a Venezia, con l'obiettivo di guidare mille famiglie attraverso un percorso di conoscenza e risparmio delle risorse locali. Questa è forse una delle buone pratiche più originali, una svolta culturale sul consumo consapevole come stile di vita, che coinvolge tutto il nucleo familiare. Le famiglie partecipanti si incontrano mensilmente in gruppi che organizzano corsi per l'autoproduzione in casa di molti prodotti, dal pane ai detersivi, e che presentano e sperimentano realtà solidali con Bilanci di Giustizia e Gruppi di Acquisto Solidale. L'iniziativa intende mostrare come sia possibile risparmiare e tutelare allo stesso tempo l'ambiente, dieci mesi di laboratori, che favoriscono solidarietà, partecipazione e buone pratiche e dove si discute su proposte concrete.

In continuità con la collaborazione pluridecennale con il Comune di Bologna, Coop Adriatica ha avviato una nuova cooperazione con il Settore Istruzione per un'Educazione Interculturale, al fine di realizzare iniziative creative sui temi dell'intercultura. Una di queste è la BIM-Biblioteca Interculturale Mobile, il cui obiettivo è educare alla consapevolezza e al rispetto del consumo – rappresentato in maniera simbolica da elementi legati alle relazioni e alle culture – organizzando incontri, laboratori e letture che offrano ai giovani e alle loro famiglie spunti, per riflettere sul tema della multiculturalità e della globalizzazione.

Il Settore Istruzione e Coop Adriatica condividono pertanto la necessità di realizzare convegni, animazioni e manifestazioni per incoraggiare il dibattito sul tema dello scambio tra culture e per favorire una

maggiore conoscenza dei diversi costumi e delle diverse tradizioni, al fine di ridurre il rischio di pregiudizi e paure che possono spesso sfociare nell'intolleranza e nel razzismo. Tali iniziative hanno visto la partecipazione di numerosi giovani di ogni età, che avvertono l'esigenza di luoghi di confronto, di occasioni per discutere e soprattutto per acquisire strumenti idonei ad affrontare la complessità della società in cui vivono.

I bambini scoprono fin da piccoli come sia stratificato il termine cultura e quanto le nozioni di identità e di appartenenza siano meno univoche di quanto si possa immaginare, tanto che uno di loro conferma ridendo: «Sono musulmano, parlo tre lingue più il dialetto, sono arabo, sono italiano, scledense (di Schio), mangio la pizza, ho la ragazza italiana... ma che mondo sarebbe senza tante culture diverse?... è questo il bello...». Il presidente di Coop Adriatica Gilberto Coffari sottolinea infine: «Il progetto ha avuto negli anni un riscontro sempre positivo, sostenuto anche da due importanti riconoscimenti, il premio Consumabile di Pentapolis del 2008 e l'Ethic Awards – riconoscimento per un futuro sostenibile, nella sezione "minoranze e società" – del 2009. La Biblioteca Interculturale Mobile, dunque concretizza l'impegno della cooperativa per favorire la crescita del dialogo tra culture».

L'ultimo progetto realizzato da Coop Adriatica risale a febbraio del 2009, quando, in collaborazione con l'ASL di Bologna, partecipa al programma *Guadagnare Salute: rendere facili le scelte salutari*, promosso dal ministero della Salute e finalizzato alla prevenzione delle principali malattie croniche. In particolare esso intende individuare strategie volte a modificare i comportamenti dei ragazzi.

La Biblioteca Interculturale Mobile viene allora segnalata come opportunità per scoprire

attraverso le culture e le tradizioni tipiche di altri paesi, l'avvio di un discorso nuovo sul rapporto tra cultura e salute.

Con il premio in denaro assegnato all'Asl e successivamente affidato a Coop Adriatica per la realizzazione di un nuovo prototipo di installazione mobile, nasce il progetto della BICI – Biblioteca Interculturale Cucine Itineranti. Il progetto didattico sul tema dell'etno-nutrizione, promuove una nuova consapevolezza critica sulla cultura alimentare, mostrando sia documenti sia cibi che sviluppino un discorso originale, secondo il quale le sensazioni percettive e le implicazioni emotivo-affettive risultano strettamente intrecciate agli aspetti economico-sociali e ambientali della tradizione gastronomica.

Come sostiene infatti Massimo Montanari: «Il cibo è cultura perché ha inventato e trasformato il mondo. È cultura quando si produce, quando si prepara, quando si consuma. È il frutto dell'identità, è uno strumento per esprimerla e comunicarla». Il progetto recente di BICI merita allora attenzione poiché prefigura un modo nuovo di realizzare le attività con le classi per riformulare anche prassi consolidate con nuove metodologie e contenuti ed è emblematico della direzione in cui l'Educazione al consumo consapevole intende muoversi ancora nei prossimi anni.

Testo a cura di Marisa Strozzi

Per i materiali si ringraziano: Giorgio Bassanese, Tiziana Bobbo, Cristina Campagnoli, Felicetta Correani, Raffaella Donati, Luisella Michieli, Ivan Morini, Franco Petruio, Elisabetta Sarti



Coop Centro Italia

UN LUNGO CAMMINO DI EDUCAZIONE

**dal ruolo della pubblicità all'attenzione
per il commercio equo e solidale**

“Consumatori consapevoli non si nasce, ma si diventa”. Questo è il principio che sintetizza le iniziative svolte nelle piazze, nei supermercati e nelle scuole e sulla base del quale la Coop ha investito risorse e competenze per oltre trent'anni. Coop Centro Italia oggi e fino al 1997 Coop Umbria e Coop Senese – dalla cui fusione è nata l'attuale cooperativa – hanno lavorato nella direzione tesa a portare avanti l'educazione al consumo come impegno che contraddistingue la loro politica.

Nonostante i cambiamenti che hanno caratterizzato la cooperativa nel corso degli anni e le differenti modalità in cui l'educazione è stata declinata, l'attività è sempre stata intesa nel segno di una continuità. Educare al consumo consapevole infatti si traduce in un lavoro svolto per stabilire un rapporto costante con i ragazzi, al fine di sviluppare una coscienza critica nei confronti delle dinamiche del mercato e di renderli attenti e vigili di fronte ai continui cambiamenti di una società globalizzata. L'impegno che è stato profuso, allora, si ispira proprio all'idea secondo la quale sensibilizzare sui problemi inerenti al consumo significa favorire una consapevolezza di cui il consumatore impara a disporre nel suo essere cittadino in quanto tale.

Se l'attività di educazione al consumo è nel corso del tempo maturata, tanto da dirigersi oggi verso un pubblico sempre più ampio, composito, e da affrontare tematiche sociali e culturali in senso lato,

ripercorrerne le origini vuol dire ripartire dai progetti rivolti agli studenti delle scuole sugli aspetti legati alla comunicazione e soprattutto all'alimentazione. Vuol dire quindi raccontare le *Giornate dei giovani consumatori*, che di questa avventura rappresentano la prima significativa tappa.

L'esperienza di Perugia all'epoca delle *Giornate dei giovani consumatori*

Era novembre 1983 quando a Perugia, alla Rocca Paolina, si svolse la prima edizione della cooperativa Centro Italia. Il progetto aveva l'obiettivo di sollecitare una riflessione collettiva sull'universo dei consumi, chiamando in causa adulti e soprattutto bambini e utilizzando il gioco come momento di partecipazione e di formazione. Ciò che si cercava di far comprendere era il fatto che essere consumatore consapevole è un diritto-dovere di tutti, che si può esercitare ogni volta che si ha a che fare con le merci. Proprio in quanto siamo tutti inevitabilmente “oggetti” del consumo, perché entro questo tipo di società ci muoviamo, diventare consumatori consapevoli vuol dire imparare a diventare “soggetti” del consumo, cioè a conoscere i prodotti, a decodificare i messaggi ad essi sottesi e a sviluppare in tal modo una capacità critica e di difesa. Le attività delle *Giornate* si ispiravano all'idea secondo la quale, se siamo tutti consumatori, l'educazione non necessita di libri o di uno studio in senso classico, ma si esplica attraverso mostre, spettacoli e animazioni che coinvolgano un certo modo di agire e di essere nel mondo. Rispetto alla prima edizione, Perugia pre-



sentava alcune modifiche, proprio in quanto, a partire dalle esperienze precedenti, era stato condotto un lavoro teso a migliorare e a innovare quelle stesse iniziative, così da realizzare di anno in anno un'evoluzione dell'edizione precedente.

Uno dei messaggi più importanti che Coop Centro Italia voleva lanciare ruotava intorno alla mostra di pannelli suddivisa in quattro sezioni. Come ogni buona essenziale introduzione, la prima intendeva tracciare una storia dell'alimentazione ripercorrendone le linee attraverso l'analisi del rapporto che il corpo umano ha avuto con il cibo e mostrando come questo legame sia stato trasformato dalla tecnologia alimentare. Una seconda parte era dedicata alla moda, mentre la terza si concentrava sull'ambiente, indicando i rischi degli sprechi e dell'inquinamento e sollecitando la curiosità verso il riciclaggio. Infine la mostra dedicava una sezione alla salute in senso generale e ai pericoli di un rapporto non sano nei confronti del proprio corpo, come nell'uso smodato di bevande alcoliche o di medicinali e nell'utilizzo di droghe e sigarette.

Inoltre durante le *Giornate* erano previste numerosissime animazioni: il supermercato, cosa c'è dentro la scatola, edicola, la redazione, anatomia della pubblicità, musica che passione e itineroteca. Spazi di interazione erano previsti anche per i più piccoli, ai quali erano destinati il gioco dell'oca e Magò il mago distratto, pensato con lo scopo di tradurre i temi della mostra in termini accessibili anche ai giovanissimi e stimolarne la manualità.

La manifestazione vide la presenza del senatore Fabio Maravalle, sottosegretario alla Pubblica Istruzione. Inoltre furono presenti Katia Belillo, presidente della Consulta della donna e vicepresidente del Consiglio Regionale, Giorgio Casoli, sinda-

co di Perugia, il vice provveditore agli studi di Perugia e molti altri ancora, proprio in quanto fu subito chiaro l'intento educativo e il valore sociale dell'iniziativa.

In tale occasione Coop Centro Italia stampò un quotidiano delle *Giornate dei giovani consumatori* di Perugia, che uscì in edicola dal 14 al 28 novembre 1983, supplemento del giornale "Cittadino e provincia". Lo scopo dell'iniziativa era diffondere e comunicare la presenza della manifestazione, raccontare le iniziative e le attività, nonché pubblicare alcune poesie o disegni fatti proprio dai bambini.

L'animazione *Cosa c'è dentro la scatola* intendeva far riflettere su come la scatola sia l'involucro che con i suoi segni e meccanismi finisce per nascondere la realtà del prodotto contenuto ed esercitare un'influenza sui consumatori che loro stessi non avvertono.

E proprio il quotidiano riferisce nella giornata del 22 novembre: "Occorre insomma che si sappia cos'è il prodotto. Indipendentemente dall'associazione estetica che siamo indotti a farne con la sua immagine pubblicitaria. In particolare lo stand si propone - attraverso elementari esperienze di natura chimica - di richiamare l'attenzione sul frequente ricorso ad additivi chimici fatto dalle industrie dietro il paravento dei piacevoli colori delle scritte pubblicitarie. La manipolazione è tale che non si sa ormai se avere più paura dell'immagine o del prodotto, o ancora della scissione entro la quale sono tenuti ai nostri occhi dai tecnici della persuasione. Intanto, nello spazio della scatola, le dietiste cercano di fornire ai ragazzi il maggior numero di strumenti che permettano di riconoscere il prodotto anche nella sua semplice osservazione. Purché però ci si soffermi anche sull'oggetto, purché se ne sappia scorgere l'autonoma esistenza

perché non sia più l'oscuro oggetto del consumo, ma il noto infido, talvolta malefico compagno della nostra esistenza quotidiana".

L'importanza del ruolo svolto dalla pubblicità come strumento di seduzione del consumatore fu all'epoca uno degli aspetti più rilevanti dell'intera manifestazione, segno della lungimiranza con la quale furono affrontati alcuni aspetti della società, che si erano allora appena manifestati e che sarebbero diventati nel corso del tempo sempre più predominanti. Infatti, prosegue la rivista in un'altra sezione, "... si cerca proprio di far balzare agli occhi l'ingenuità di questa fede che fa leva sui desideri... lo stand è una palestra in cui ci si allena a 'leggere' le etichette, anche nei caratterini tipografici che consente uno spazio divorato dalla grandezza dei corpi usati per lo slogan, per l'effetto finale. Leggere l'etichetta significa dunque arrivare a scoprire come lo stesso valore nutritivo e dietetico è sommerso dalla diversa frequenza dello slogan, dalla sua diversa capacità di fare centro nel vivo dei desideri dell'uomo. L'ammonimento è proprio quello di continuare a sognare la propria felicità e la propria conservazione, rinunciando tuttavia a farlo dentro i caratteri dello slogan pubblicitario".

Dalla classe al supermercato l'insegnamento diventa applicazione pratica

L'Educazione al consumo consapevole in Coop Centro Italia ha avuto nel corso degli anni diverse fasi, concentrandosi a seconda dei periodi su differenti temi e alternando momenti di maggiore fermento e soddisfazione a intervalli di pause e maggiori difficoltà. La conclusione delle



Giornate sancì il successo dell'iniziativa, dimostrando, da un lato, il bisogno da parte dei consumatori di un approccio critico ai temi del consumo e rafforzando, dall'altro, il ruolo di Coop come soggetto in grado di portare avanti un certo tipo di discorso all'interno di una prospettiva non limitata al singolo prodotto, ma capace di comprendere le relazioni che tra essi si strutturano. Perciò si stabilì che le animazioni di Perugia sarebbero state solo una prima fase di un'attività che doveva proseguire con l'obiettivo di contribuire a sviluppare una coscienza critica nei consumatori.

Il passo successivo consistette allora nell'esperimento di concentrare le iniziative all'interno del luogo naturale del prodotto: spostare infatti le occasioni di incontro da spazi aperti, come le strade e le piazze, a un posto chiuso, quale il supermercato, rappresentò la scommessa di conciliare un'educazione al consumo intesa sempre in un senso più ampio con un approccio che fosse invece sempre più mirato e focalizzato.

All'interno del progetto *La scatola degli strumenti*, iniziò così l'epoca del coinvolgimento diretto di alcune classi in progetti che si svolgevano in due incontri: al primo svolto in classe con la presenza degli insegnanti e degli animatori, ne seguiva un secondo che si teneva dentro un punto vendita Coop, e qui i bambini imparavano a "tradurre in pratica" gli insegnamenti e le riflessioni a cui erano giunti in classe.

La sfida era allora quella di insegnare a "fare la spesa", perché per la prima volta gli alunni entravano in un supermercato non più al seguito dei genitori, ma "da grandi", in modo autonomo, investiti cioè della responsabilità di scegliere i prodotti. Imparare ad essere consumatori consapevoli iniziava proprio da lì, nel momento in cui si accompagnavano i bambini tra gli

scaffali, a comprendere il valore dei piccoli gesti quotidiani e la ricaduta di questi ultimi sul sistema del mercato, così da poter condizionare con le proprie scelte di acquisto le politiche in difesa dell'ambiente e della salute dei consumatori. Nel progetto di educazione al consumo il punto vendita ha sempre svolto un ruolo estremamente significativo dal punto di vista didattico, con la peculiarità che un luogo per vendere veniva trasformato contemporaneamente in laboratorio educativo, di indagine e ricerca. La decisione di ambientare le attività nel supermercato fu accompagnata dalla scelta metodologica dell'animazione, in qualità di lezione dinamica, dialogica e pratica, utile a promuovere la partecipazione attiva e il protagonismo dei ragazzi delle scuole dell'obbligo.

La collaborazione con le scuole divenne pian piano più strutturata, fino a quando i percorsi proposti dalla cooperativa non vennero collocati all'interno dei Piani di Offerta Formativa, giungendo così a diventare parte integrante dell'attività curricolare e certificando in tal modo il ruolo di Coop come soggetto competente. L'intervento di Coop Centro Italia, grazie al lavoro di dietiste e animatori selezionati e formati in modo specifico, integrava la programmazione definita dal corpo docenti. Classi dopo classi, negli anni, hanno "studiato" nei negozi in modo interattivo: sotto gli occhi attenti dei propri insegnanti e gli sguardi incuriositi dei colleghi dei negozi, delle Sezioni Soci e degli stessi clienti.

Da Coop alla scuola idee e strumenti su ambiente e solidarietà

Le animazioni erano sempre dinamiche, prevedendo la partecipazione attiva dei bambini e affrontavano temi molto di-

versi: a partire dall'alimentazione i temi discussi avevano attinenza con l'ambiente, la comunicazione, l'intercultura e la solidarietà. Per esempio, all'interno del progetto *Vita da scatola*, per far riflettere i bambini più piccoli sul concetto di rifiuto, veniva raccontato un misterioso viaggio degli imballaggi attraverso un video che illustrava il percorso dalla nascita all'acquisto nei supermercati alla discarica. Le mitiche scatole rosse, che rappresentavano gli imballaggi più inquinanti di cui parlava il video, venivano poi ricercate tra gli scaffali del supermercato Coop più vicino alla scuola.

Mentre allora l'animatore nascondeva le scatole incriminate fra gli scaffali, i ragazzi correvano per le corsie cercando di trovarli: in questo modo veniva stimolato il senso civico e il rispetto dell'ambiente, proprio perché, una volta trovata la scatola, i bambini la consegnavano all'animatore, avendo avuto la sensazione di aver fatto qualcosa di importante e significativo e invitando il supermercato a migliorare. Proprio in quanto l'educazione passa per i piccoli gesti, ogni animazione rappresentava per i bambini uno stimolo e un confronto, nonché un'occasione di riflessione che sviluppava il loro senso critico e la loro volontà di essere utili, di interagire come destinatari del prodotto e come cittadini della società.

Spesso veniva inoltre utilizzato il linguaggio della favola, quando aspetti connessi allo smaltimento degli imballaggi erano illustrati attraverso il racconto e la narrazione, mentre altre volte l'attività prevedeva un'ultima fase di manualità vera e propria, in cui i bambini imparavano a riutilizzare in modo creativo alcuni oggetti di scarto. In questo senso la metodologia dell'educazione al consumo, ovvero il modo in cui animatori e insegnanti guidavano i ragazzi nel cor-



so di questa esperienza, ha rappresentato l'aspetto più importante e decisivo, ma allo stesso tempo più delicato e difficile.

Tantissimi furono nel corso degli anni gli argomenti trattati: dal problema dell'anoressia e bulimia, alle tecniche per svelare alcuni trucchi della pubblicità sui prodotti, dal tema dello sfruttamento del lavoro minorile a giochi di ruolo sugli organismi geneticamente modificati e così via.

A conclusione dei progetti venivano organizzati momenti pubblici di riflessione finale, durante i quali i ragazzi insieme ai loro insegnanti potevano condividere e socializzare le loro esperienze. Se l'attività aveva previsto la realizzazione di lavori, veniva allora organizzata una mostra, mentre in altri casi giornali locali pubblicavano articoli in apposite rubriche che raccontavano i progetti portati a termine.

Tutto ciò ebbe nel corso del tempo una positiva ricaduta nel territorio, visto il coinvolgimento previsto in queste occasioni di esperti, nonché di autorevoli rappresentanti delle istituzioni locali e scolastiche, così come dei mass media. Per un giorno dunque i ruoli si invertivano: i ragazzi divenivano le vere "autorità" in materia di ambiente, alimentazione corretta e intercultura, spiegando in modo spigliato e spontaneo, ma anche con un po' di emozione, la loro idea e visione di un mondo migliore in quanto giovani cittadini e consumatori consapevoli.

Un'esperienza importante realizzata da Coop Centro Italia con alcune scuole, nell'ambito del tema solidarietà e intercultura è rappresentata dalla mostra interattiva *Io non sono razzista, ma...*, pensata per ragazzi delle Scuole Medie e Superiori, ma fruibile anche da adulti.

Composta da tre percorsi, attraverso giochi interattivi, test, attività gestite da animatori, stimolava i ragazzi a riflette-

re sugli stereotipi e sui pregiudizi legati al razzismo da differenti punti di vista, ad esprimere opinioni e a cercare soluzioni lavorando in gruppo. Seguendo un metodo simile rispetto a quello adottato nell'affrontare il tema dell'alimentazione, la mostra manteneva un carattere attivo e dinamico, affinché l'apprendimento non fosse una ricezione passiva di contenuti somministrati, ma al contrario una riflessione attiva e costante e una ricerca comune attraverso l'incontro, la manualità e l'affettività.

Rispetto ai temi ambientali l'intento di Coop è stato quello di educare i ragazzi alla riduzione dei rifiuti e al risparmio energetico attraverso consumi consapevoli, tesi a valorizzare le forme alternative di energia rinnovabile.

I ragazzi diventano propositivi e creano progetti

Grazie anche a importanti collaborazioni con gli enti di gestione dei territori di insediamento la metodologia proposta alle scuole in questo caso ha assunto la forma di "concorso di idee". Svariate proposte presentate in forme scritte, grafiche o multimediali sono state prodotte dalle classi coinvolte, con l'obiettivo di promuovere cambiamenti nei comportamenti quotidiani, sia a livello individuale che collettivo: veri e propri progetti di massima da realizzare nei territori in collaborazione con gli enti preposti. Esperti hanno fornito il supporto tecnico necessario ai ragazzi su argomenti specifici a seconda dei casi. Talune classi hanno impostato e strutturato vere e proprie campagne di sensibilizzazione, altre hanno lavorato a ricerche conoscitive del proprio territorio rispetto ai comportamenti, per capire i limiti e pro-

porre concrete azioni migliorative. In altri casi invece si è simulato l'insediamento di una impresa "ideale" dal punto di vista della tutela ambientale, analizzando opportunità e criticità.

Tutti hanno lavorato acquisendo conoscenze e consapevolezza che poi hanno trasferito e diffuso tra l'opinione pubblica, sia attraverso elaborati esposti nei centri commerciali, sia tramite le pubblicazioni previste nei quotidiani, con taglio differenziato in base all'indirizzo dell'Istituto (tecnico, economico, ambientale, etico-sociale, ecc.).

Chiedere alle giovani generazioni di adoperarsi direttamente in progetti per la tutela del proprio territorio ha significato farli riflettere sul fatto che il comportamento del singolo ha risvolti determinanti, non solo quando si consuma, ma a partire dal momento in cui si acquista fino a quando non si smaltisce. L'altro obiettivo che un progetto così strutturato ha permesso fosse raggiunto è senz'altro quello di contribuire a sviluppare il senso civico, nonché la consapevolezza che confrontando le idee è possibile giungere a sintesi sempre più avanzate, dando voce ai giovani, alle loro idee originali, al loro diritto ad ereditare un ambiente migliore.

Durante l'anno scolastico 2008-2009 Coop Centro Italia ha lavorato con i ragazzi degli Istituti di Istruzione Secondaria di Secondo Grado di tutte le province di insediamento della cooperativa su un altro importante tema: il commercio equo e solidale, tema che rappresenta un'opportunità di crescita e sviluppo di un'economia più attenta ai diritti degli uomini e dell'ambiente in cui essi vivono.

L'attività di educazione ha affrontato diversi aspetti, dalla produzione di un prodotto, attraverso le fasi intermedie necessarie per renderlo commerciabile, fino alla



distribuzione sui mercati.

Lo studio e l'analisi delle filiere Solidal Coop di diversi prodotti e il confronto con il mercato convenzionale è diventato per i ragazzi un momento di acquisizione di nuove conoscenze e allo stesso tempo un'opportunità per formulare idee per migliorare il rapporto tra benefici e vantaggi sia per i produttori che per i consumatori. Le filiere di cui si sono occupati i ragazzi hanno riguardato in particolare lo zucchero di canna, il caffè, l'ananas e le banane. In alcuni casi le classi hanno avuto anche l'opportunità di mettersi in contatto – grazie alla collaborazione di Fairtrade e del CIES – con aziende produttrici dei Paesi in via di sviluppo di prodotti del commercio equo e solidale a marchio Solidal.

Anche in questo caso gli alunni hanno potuto rendersi conto di come i consumatori al momento dell'acquisto possano esercitare un potere e la possibilità di prenderne consapevolezza possa permettere di condizionare le politiche di approvvigionamento, produzione e distribuzione delle merci.

Il lavoro avviato con dei seminari di approfondimento è proseguito nelle classi per alcuni mesi, producendo anche in questo caso idee-progetto volte allo sviluppo della filiera di un prodotto, che hanno poi trovato ampio spazio nei quotidiani locali.

Durante la consueta iniziativa annuale *Io faccio la spesa giusta* – che si tiene nei negozi Coop per promuovere i prodotti Solidal – tutti i lavori realizzati dai ragazzi delle scuole che avevano aderito al progetto sono stati esposti in mostre allestite nei centri commerciali.

L'esposizione ha perciò promosso la posizione veicolata con forza e consapevolezza dagli studenti, secondo la quale acquistare un prodotto del commercio equo e solidale ha un significato che va oltre il semplice acquisto di un prodotto, dal mo-

mento che quest'ultimo nasconde al suo interno un determinato processo di cui i ragazzi sono divenuti consapevoli.

Dietro ogni prodotto del commercio equo e solidale c'è un legame con un popolo, con le sue tradizioni e la sua cultura. Il consumatore che acquista dei prodotti del commercio equo e solidale non è mosso solo da un imperativo etico individuale, ma è cosciente di desiderare una merce diversa, nella sua qualità, nel suo rapporto produttori-prodotto e nel suo valore. Insieme a quel prodotto si acquista di fatto anche il processo culturale che si fonda sulla cooperazione e sulla conoscenza delle condizioni di vita dei produttori locali e della cultura di un intero popolo.

In forme diverse, spesso anche sperimentando nuove strade, Coop Centro Italia ha cercato di dare voce alle idee, ai sogni e alle proposte degli studenti, intendendo l'educazione al consumo come attività condivisa e partecipata, che favorisca la

coscienza delle scelte singole di ciascun individuo in quanto consumatore.

A partire dai ragazzi l'impegno della cooperativa è maturato, alimentato dall'entusiasmo del mondo della scuola e dalla soddisfazione di famiglie e istituzioni, rafforzando in tal modo la percezione che i cittadini di domani devono essere per primi i destinatari di una politica migliore, attenta al consumo, all'ambiente e alla solidarietà.

Un mondo migliore infatti può diventare solo attraverso la consapevolezza che ogni passo in avanti prima di tutto dipende dai singoli cittadini, dai loro comportamenti, dai loro gesti quotidiani. Un mondo migliore fatto di responsabilità collettive e individuali: questo è stato ed è il senso dell'impegno di Coop Centro Italia nella pratica di un'Educazione al consumo consapevole.

Testo a cura della direzione Politico Sociale di Coop Centro Italia





Coop Consumatori Nordest

UN IMPEGNO SOCIALE E CIVILE educare al consumo consapevole nel segno della partecipazione e della condivisione

I prodromi dell'attività di educazione al consumo sono ravvisabili già a partire dagli anni '60 quando Coop Nordemilia, una delle cooperative che costituirà poi Coop Consumatori Nordest, organizza incontri rivolti agli adulti sul tema del consumo ed in particolare dell'alimentazione. A seguito di una mobilitazione portata avanti dalle cooperative a favore della completa applicazione della legge per l'informazione sui prodotti alimentari nel 1979, la percezione di un'educazione alimentare intesa come diritto del consumatore diventa un fatto acclarato nell'opinione pubblica.

Marco Pedroni, presidente di Coop Consumatori Nordest, dichiara a tal proposito: «Consumerismo è una parola difficile, ma densa di significati facili e importanti: più sicurezza, più informazione, più libertà, più potere ai consumatori. Questi hanno trovato nelle cooperative un punto di riferimento, un terreno fertile a partire dagli anni '60, coltivato da tantissimi volontari e operatori che hanno compreso che il riscatto e la crescita di chi è più debole passa anche da qui. Consumerismo significa quindi un impegno sociale e civile, valido ancora oggi dopo trent'anni.

L'attenzione per i temi della sana alimentazione e dell'ambiente che vengono trattati con le scuole, sono il riflesso della consapevolezza da parte delle cooperative che si può fare qualcosa, che il consumatore non è soltanto un soggetto passivo ma deve reagire ai monopoli, alla disinformazione,

ad una produzione che non rispetta criteri di salubrità ed eco-compatibilità. Uno dei messaggi da sempre trasmessi dalle animazioni Coop per le scuole è che i prodotti parlano di noi, della nostra identità, delle scelte che facciamo; essi presentano valori materiali e tangibili come la materia prima o il prezzo, ma portano anche altri valori nascosti ma non per questo meno importanti come la sicurezza, l'ambiente e il rispetto del lavoro. Confrontare, conoscere, discutere con i consumatori, giovani o meno, questi aspetti connessi al mondo delle merci permette di fare scelte più consapevoli e di rendere migliore il mercato.

I principi a cui si ispira il consumerismo sono tuttora validi, anche in questo momento di grave crisi dell'economia mondiale, in cui non si deve dimenticare l'insegnamento della storia dei operatori, che non restano passivi di fronte alle leggi del mercato, ma fanno qualcosa ogni giorno per cambiarle. E molto vogliono ancora fare».

Il consumerismo e il ruolo del consumatore all'interno della società

Si inizia così a proporre attività alle scuole e si muovono i primi passi per individuare sul territorio istituti scolastici con cui stabilire una collaborazione continuativa, con l'obiettivo di mettere a disposizione delle istituzioni esperienze e competenze Coop. In questo processo di radicamento nella coscienza collettiva, sembra opportuno aprirsi al territorio, occupare piazze e luoghi pubblici per discutere sul significato dei consumi e fare informazione



attraverso il gioco, l'arte e la convivialità. Dal 1981 al 1988 si realizzano varie edizioni delle *Giornate dei giovani consumatori*, che interessano le città di Reggio Emilia, Parma, Correggio, Fabbrico, Guastalla, Brescello, Boretto, Mantova e Bassa reggiana. Partecipano centinaia di classi, soprattutto delle scuole elementari, ma i percorsi vengono progettati coordinando contenuti e calendari nel rispetto delle esigenze di ogni fascia d'età. Nel Teatro municipale Romolo Valli di Reggio Emilia, ad esempio, tra novembre e dicembre del 1981 vengono realizzate le prime animazioni della durata di mezz'ora: i giovani visitatori vengono allora coinvolti perché imparino a costruirsi giocattoli e vestiti o a fare la spesa nel mini supermercato allestito per l'occasione, oppure addirittura partecipano ad un gioco dell'oca gigante sull'alimentazione, durante il quale un calcolatore elettronico offre consigli su una dieta corretta che permette di vincere la partita. A Parma nel Collegio Nazionale Maria Luigia a settembre 1983 le *Giornate dei giovani consumatori* propongono invece un'interessante collaborazione con il Conservatorio in modo da mettere in relazione l'educazione musicale e il consumo consapevole della musica. Si svolgono attività di spesa simulata nella sede di Palazzo dei Principi a Correggio e nei comuni di Rio Saliceto, S. Martino in Rio, Campagnola e Rolo ad ottobre '83, mentre a Fabbrico nel 1984 viene allestita nel supermercato una versione ridotta della mostra *Consumare oggi* sui temi dell'alimentazione e del corpo umano che individuino i pericoli degli additivi e i vantaggi di etichette informative nonché la relazione fra dieta e alimentazione e fra pubblicità e consumi. Lo stesso accade anche a Mantova, nel 1988 nella Casa del Mantegna e a Palazzo della Ragione con incontri che coinvol-

gono insegnanti e docenti universitari in tavole rotonde, dibattiti e corsi di approfondimento rivolti a tutta la cittadinanza. Queste le parole pubblicate dal "Resto del Carlino" il 18 novembre 1981: "Il programma anche per gli organizzatori rappresenta un notevole salto di qualità rispetto alle precedenti iniziative rivolte al mondo giovanile dalla cooperazione, e per la sua particolare struttura va al di là delle giornate vere e proprie trasformando la linea di condotta sulla pedagogia dei consumi in una vera e propria tecnica educativa di imparare giocando".

Le attività di progettazione e condivisione dimostrano in queste occasioni che da parte della società civile c'è una forte partecipazione e un'ampia domanda di informazione. Per questo le *Giornate* sono considerate la chiave di volta dell'attività di educazione al consumo, tanto che gli anni immediatamente successivi sono spesi nel cercare di articolare e strutturare quelle iniziative itineranti portate in piazza, così da allargare l'attività alle scuole per tutta la durata dell'anno scolastico e in quei comuni che non avevano ospitato le manifestazioni. Nel corso degli anni l'attività si sviluppa sia numericamente sia qualitativamente, attraverso le iniziative portate avanti sul territorio dalle singole cooperative, che coinvolgono scuole e insegnanti, che instaurano collaborazioni con istituzioni e rappresentanze locali o che intrattengono rapporti con altre associazioni.

L'interesse primario dei soci è la difesa della salute e della sicurezza alimentare

Per comprendere esattamente cosa accade in quel periodo, le parole di Silvia Canepari, direttore Soci di Coop Norde-

milia dal 1991 al 1993, risultano particolarmente illuminanti: «Nei primi anni '80 il campo del consumerismo era un grande prato verde; c'era un mondo da scoprire e un mondo su cui lavorare. Tutto questo mentre si poneva con grande forza il tema della ridefinizione del ruolo e della identità del socio coop, tema assai dibattuto all'interno della Commissione Nazionale Soci, quando, oltre ai soci storici, che avevano fondato e sostenuto le cooperative, esprimendone la gestione, cominciavano ad arrivare nuovi soci-consumatori non interessati alla *governance* delle imprese, bensì alla difesa della propria salute e della sicurezza alimentare che ritrovavano in Coop un punto di riferimento.

Così cominciò a maturare e a concretizzarsi una visione del ruolo delle Sezioni Soci diversa rispetto al passato: la crescita economica e territoriale delle imprese cooperative, in qualche modo, vanificava lo sforzo principale di questi gruppi di volontari di partecipare alla gestione dell'impresa, riducendo tale partecipazione all'intervento sul negozio di competenza territoriale, perdendo di vista l'insieme dell'impresa. Negli anni '80 riuscimmo a creare uno spostamento dell'interesse e delle attività dai meccanismi gestionali della cooperativa ai temi del consumerismo e questo ci permise di esprimere più compiutamente la nostra natura di impresa di distribuzione e insieme di associazione di consumatori. Si cominciò bandendo i coloranti dai nostri prodotti a marchio, passando per la certificazione della qualità dei prodotti da parte delle cooperative per arrivare poi ad una vera e propria politica di distintività che si è concretizzata, poi, non solo nel marchio Coop ma anche nelle grandi campagne a tutela dell'ambiente.

Accanto allo sforzo rivolto alla produzio-



ne si diede contemporaneamente vita ad una intensa attività di informazione e di Educazione al consumo consapevole. Quando, nell'ottobre del 1981, rientrai dalla maternità come direttore Soci in Coop Nordemilia, le *Giornate dei giovani consumatori* erano in corso a Reggio Emilia. Le *Giornate* furono il frutto di una eccellente intuizione di Oddone Pattini, allora direttore del Settore Soci nazionale, che aveva organizzato un gruppo di rappresentanti della cooperazione di consumatori per conoscere e verificare sul campo le iniziative francesi, all'avanguardia, che coinvolgevano i giovani consumatori. Quando la cooperazione di consumatori realizzò questi eventi assolutamente innovativi in Italia, si accorse che la scuola aveva su questi temi un enorme bisogno di informazione, di strumentazione e conoscenza.

Nel momento in cui si cominciò a proporre attività, il mondo scolastico individuò Coop come punto di riferimento e, in virtù soprattutto delle sue carenze strumentali e professionali, si rivolse a noi chiedendo sempre di più una partecipazione attiva, tanto che diversi Provveditorati agli Studi si spinsero fino a riconoscere le ore di formazione dei nostri primi corsi di orientamento rivolti agli insegnanti, come formazione scolastica a tutti gli effetti, valida per acquisire punteggi per migliorare la propria posizione nelle graduatorie ufficiali. Coop era in quel periodo l'unico referente nel campo dell'educazione al consumo delle giovani generazioni, nessuno poteva mettere in discussione la nostra preparazione e il valore sociale di questa attività, che impiegò cospicue risorse economiche e importanti risorse umane.

Se pensiamo che solo l'edizione delle *Giornate dei giovani consumatori* di Parma, del 1983, costò circa 125 milioni di lire per l'allestimento degli spazi, il reclutamen-

to e l'organizzazione degli animatori, gli eventi collaterali, la partecipazione dei personaggi famosi si può avere un'idea dell'impatto economico che in quegli anni ebbe questo tipo di attività.

Una volta esaurito il ciclo delle *Giornate dei giovani consumatori*, la scuola restò per lunghi anni terreno di iniziativa sociale e di investimenti economici per la produzione di materiali didattici per l'educazione al consumo, fino a sfociare nella bellissima iniziativa *Un Computer per la scuola* che rispondeva ad un altro bisogno pressante della scuola italiana rispetto alla dotazione di strumentazione informatica, alla soddisfazione del quale Coop contribuì con oltre 15 miliardi di lire».

La cooperativa come guida attiva e presente sul territorio: animazioni, centri di educazione al consumo, pubblicazioni e progetti culturali

Tra il 1999 e il 2004 aprono 6 Centri di educazione al consumo, il cui intento è valorizzare il ruolo dell'attività della cooperativa attraverso una struttura locale permanente che possa costituire un punto di riferimento sul territorio. Una sede stabile sembra così offrire numerosi vantaggi: innanzitutto in questo modo l'attività di Coop è facilmente individuabile mentre organizzatori e animatori agevolmente contattabili; inoltre questi spazi possono costituire un archivio di documenti e materiale didattico nonché luoghi di incontro e di riunione; infine si irrobustisce il radicamento sul territorio e si può mantenere un contatto più stretto con la comunità locale. I Centri di educazione al consumo sono quindi pensati allo scopo di offrire un supporto adeguato ai "referenti"





locali e di favorire sul campo un'azione capillare e stabile, cosicché le iniziative possano essere opportunamente mirate alla realtà del luogo di insediamento della cooperativa. Il successo di questa iniziativa è notevole, tanto che il Centro di educazione al consumo di Reggio Emilia, aperto nel 2000 ospita, nel primo anno di vita, 154 animazioni con la partecipazione di 3.300 alunni in uno spazio attrezzato per ospitare parte dei percorsi Coop, con aula didattica, cucina, videoteca, postazione multimediale e audiovisiva, nonché biblioteca *Palomar* specializzata sui temi dell'educazione al consumo e una sala dedicata all'animazione *A Casa della Pimpa* progettata da Altan.

Se le *Giornate* si concentrano su aspetti specificamente inerenti l'alimentazione, quando l'attività di educazione al consumo è ormai avviata, si allarga l'ambito delle questioni affrontate: comunicazione, ambiente, mondialità, cittadinanza e cooperazione diventano punti di vista a partire dai quali affrontare il tema del consumo e del ruolo del consumatore all'interno della società contemporanea. L'impegno profuso in questi anni da Coop è teso a fare in modo che le giovani generazioni affilino strumenti critici e sviluppino una consapevolezza su precise questioni che il modo di produzione solleva e che non riguardano solo l'aspetto del cibo, ma rimandano ad un più ampio modo di stare al mondo. Per questo le animazioni incentrate sulla comunicazione si focalizzano sui messaggi subliminali che accompagnano gli spot pubblicitari, perché guardare con occhio vigile le immagini e gli stili di vita proposti dalla televisione significa proteggere i bambini da un'indebita influenza del mercato sulla formazione e sulla crescita. Esempi storici sono la campagna *Non rompiamogli le favole* e la

mostra *Tra sogno e bisogno*.

È negli anni '90 che le questioni legate al rapporto Nord e Sud entrano in modo decisivo nell'ambito dell'educazione al consumo, come parte di un progetto più ampio di valorizzazione del commercio equo e solidale da parte di Coop. Nel 1993 viene infatti progettata e avviata la campagna triennale *Tutti nello stesso piatto* sul tema della solidarietà e dell'interdipendenza economica tra i paesi: l'obiettivo è comprendere il nesso fra tradizioni culturali e usi alimentari, individuare la relazione fra l'ambiente climatico e la presenza di specifiche colture piuttosto che l'assenza di altre ed infine illuminare il rapporto di dipendenza tra lo sfruttamento del Sud del mondo e le regole del mercato internazionale.

Durante questi anni alle animazioni e ai progetti realizzati seguono pubblicazioni di volumi e opuscoli che possano essere uno strumento utile alle persone che lavorano nelle iniziative e che rappresentino la memoria storica di tutta l'educazione al consumo. Già negli anni '70 infatti i soci volontari di Coop Nordemilia hanno a disposizione materiali didattici creati dall'Associazione nazionale, come la collana di opuscoli *Educazione e informazione alimentare*, che tratta di principi nutritivi, digestione e pubblicità, ma oltre ai materiali nazionali Coop Nordemilia provvede a pubblicarne di propri all'interno della collana *Chicchi di frumento*, una guida su come si distribuisce e si consuma in Italia. Dopo l'unificazione fra Coop Nordemilia e Coop Consumatori Friuli Venezia Giulia, nell'anno scolastico 1996-1997, a fronte dell'esperienza maturata, si comincia a stampare una *guida* delle proposte per il mondo della scuola, completa di materiali didattici e riflessioni di esperti sui temi trattati. Questo piccolo libricino dimostra

l'attenzione che da sempre è stata rivolta al mondo della scuola e soprattutto alle sue componenti principali, gli insegnanti. Dal 1998 ogni anno l'appuntamento è nazionale, con un breve volume che faccia il punto sulle attività e sui contenuti, includendo ulteriori materiali e riflessioni di esperti.

Il direttore Soci di Coop Consumatori Nordest, Claudio Toso, descrive così l'attività portata avanti dalla cooperativa: «L'Educazione al consumo è una delle attività che i rappresentanti dei soci realizzano da anni e che, nei 53 Distretti Sociali, si è conquistata uno spazio particolare per il legame molto forte che si crea con le scuole e con gli insegnanti del territorio, tanto che a volte questi ultimi decidono di diventare soci volontari. Accanto al lavoro dei pedagogisti che elaborano le proposte didattiche e degli animatori che realizzano le animazioni Coop, è da sempre presente un impegno concreto e una forte dedizione da parte dei soci attivi che presentano agli insegnanti le proposte, raccolgono le prenotazioni e accolgono i ragazzi nei punti vendita, testimoniando quanto questa attività di educazione sia importante per la comunità in cui vivono e per il futuro dei giovani consumatori».

Le animazioni realizzate da Coop Consumatori Nordest, in questi trent'anni di attività, sono migliaia ed hanno coinvolto un numero di bambini e ragazzi stimabile intorno ai 400.000, in molte province italiane dal Nordest all'Emilia alla Lombardia. I dati di bilancio dettagliati sulle attività di Educazione al consumo sono analizzabili a partire dal 1992, anno in cui viene introdotto il bilancio sociale in Coop Nordemilia e sono sorprendenti: 13.000 animazioni con 275.000 ragazzi coinvolti dal 1992 a oggi in quasi 20 anni, con un investimento economico di circa 4 milioni di euro da parte



della cooperativa. La maggior parte dei progetti sono richiesti dalle scuole primarie, seguono le scuole secondarie di primo e secondo grado, in minoranza i percorsi per le scuole dell'infanzia.

Nel corso di questi anni il metodo e i contenuti dell'Educazione al consumo si adeguano ai mutamenti della società. La complessità e gli intrecci dei saperi coinvolti in tale attività sono rappresentati per ben dieci anni da cinque aree tematiche, ognuna delle quali caratterizzata da più percorsi educativi, nel tentativo di creare un approccio critico e multidisciplinare ai temi affrontati.

Aprire finestre sul mondo partendo da prodotti simbolo per i giovani

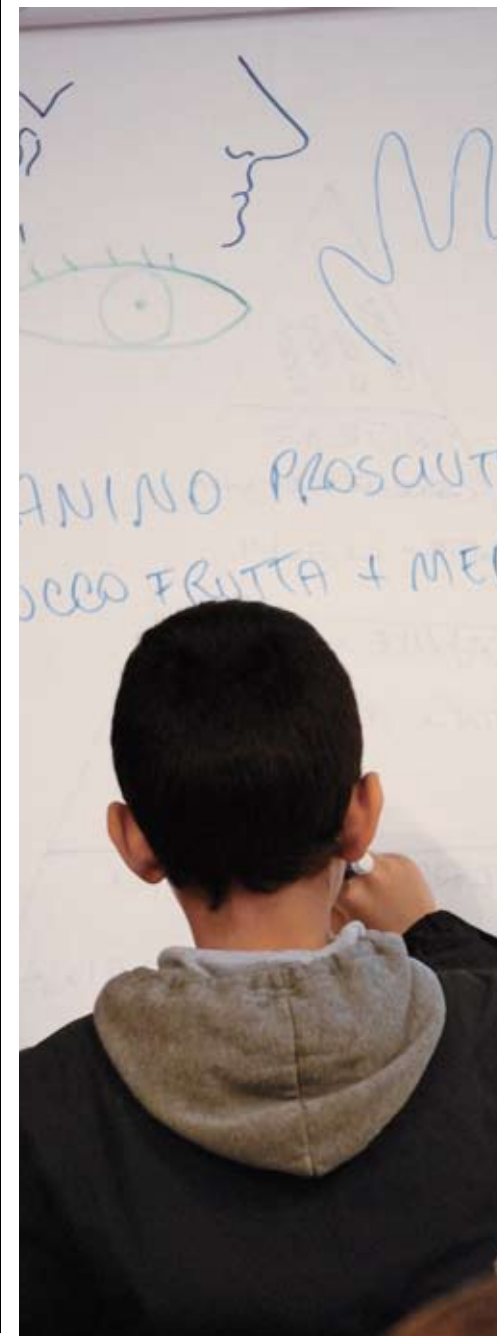
A partire dal 2005 le iniziative portate avanti da Coop Consumatori Nordest riflettono le linee guida nazionali, che testimoniano un'inversione di tendenza rispetto agli anni precedenti: non più vaste questioni attraverso le quali giungere ad una riflessione sul consumo, ma al contrario a partire da alcuni prodotti individuati come simbolici del rapporto tra giovani e consumo, con un processo astrattivo-induttivo, aprire finestre sul mondo.

Questo nuovo approccio ha raccolto subito enormi consensi ed ha permesso una rinnovata originalità dell'Educazione al consumo. Così Marisa Zara, insegnante di una scuola di Treviso racconta di un progetto che risale a settembre del 2009: «L'animazione Coop *Il pianeta di cioccolato* ha riscosso particolare successo nella classe. L'animatrice ha dimostrato competenza, non solo rispetto ai contenuti dell'attività ma anche nella gestione della classe, composta da ben 25 bambini di

6 anni. Ha saputo creare un'atmosfera che definirei magica e che i piccoli alunni hanno subito colto. Così dopo aver "sperimentato" con i loro sensi il grosso frutto della pianta del cacao, i suoi semi e i vari tipi di cioccolato, su suo invito hanno "chiuso gli occhi" ascoltando le melodie latine di Toquinho e la loro immaginazione si è concretizzata qualche minuto dopo in coloratissimi disegni...

E che sorpresa scoprire che il grande puzzle formato sul pavimento della palestra con le tessere che componevano una enorme pianta del cacao assomigliava straordinariamente ai disegni di qualche compagno: la magia si era compiuta! Poi seduti in cerchio, perfettamente in silenzio, hanno ascoltato la leggenda azteca sulle sue origini e sono rimasti incantati. Il successo di questa animazione si deve al fatto che ha saputo unire aspetti dell'educazione alimentare a osservazioni di tipo scientifico, a elementi espressivi quali la musica, il racconto della leggenda, la fantasia, l'immaginazione. L'interesse e la curiosità suscitati negli alunni hanno costituito la premessa per successivi approfondimenti nei vari ambiti disciplinari (scientifico, linguistico, espressivo). E ciò che si impara nelle esperienze motivanti non si dimentica, bensì diventa acquisizione consolidata».

Prosegue nel raccontare l'esperienza pratica con i ragazzi Franca Majolino, insegnante di una scuola di Pordenone: «Attraverso un continuo confronto con i ragazzi ma anche durante divertenti giochi di ruolo, abbiamo analizzato e discusso il significato della parola merenda e classificato le merende in quelle *in* e quelle *out*, scoprendo quelle che hanno qualche caloria di troppo. Siamo quindi passati a esaminare quanto sia corretta la nostra prima colazione e abbiamo capito che la ragione degli intensi





languorini, che ci tormentano a un certo punto della mattina, sta nella mancanza di una colazione equilibrata. Subito dopo siamo passati a indagare i trucchi usati dalla pubblicità, finalizzati ad attirare e condizionare un determinato pubblico, portandolo a comprare sempre quel prodotto, pur avendone altri analoghi a disposizione. Ed ecco l'importanza di saper distinguere sull'etichetta la parte suggestiva, che ci attrae perché deve convincerci a comprare, dalla parte obbligatoria che contiene la tabella nutrizionale, la scadenza, il codice a barre, la denominazione di vendita. Questa è stata un'esperienza davvero utile e interessante che per ora ci ha spinti a fare ogni giorno merenda a base di frutta e a realizzare un calendario mensile delle merende, un consiglio per vivere sani ed essere sempre in forma».

Un'ultima testimonianza è offerta da un insegnante della scuola materna, Gianni Valenza, che racconta di un istituto mantovano, in cui, a partire dall'anno scolastico 2003-2004, è stato attuato insieme alla cooperativa un progetto didattico rivolto ai bambini tra i 3 e i 6 anni: «Il progetto è nato dalla necessità di abituare i bambini a conoscere e accettare il menu scolastico, gli alimenti conosciuti e quelli non conosciuti, a variare la scelta degli alimenti graditi, a scegliere alimenti genuini, a prepararsi merende e colazioni, ad affrontare temi come l'importanza dell'alimentazione e il passaggio del cibo nel corpo. Per realizzare questa attività abbiamo avuto bisogno di collaboratori esterni tra cui Coop Consumatori Nordest. Ci siamo incontrati due volte con la dietista Ilaria Carletti nel supermercato Coop di Suzzara, la quale, travestita da *Maga Pasticcia*, ha chiesto aiuto per poter diventare Gran Merendiere presso una nota università. Nel percorso didattico a scuola erano stati

analizzati i pasti della giornata e la Maga ci ha offerto un ottimo spunto per parlare insieme di merende. Con la sua capacità di comunicazione creativa, con la sua simpatia, ha coinvolto ed entusiasmato i bambini all'interno del supermercato per cercare alimenti conosciuti o meno, per inventare una merenda speciale e poi nella saletta del distretto sociale Coop ha analizzato e assaggiato insieme a loro gli alimenti scelti. A scuola infine la merenda è stata preparata, descritta, disegnata e mangiata per davvero».

*Testo a cura della direzione Soci
di Coop Consumatori Nordest
Tratto da Lo scaffale dei sogni*





Coop Estense

DA MODENA A LECCE i luoghi di incontro di un'educazione al consumo per bambini e genitori

Giocare a *Pacman*, videogioco con le brioline e i fantasmini dentro un supermercato. Tenere acceso il cellulare durante l'orario scolastico e fischiettare i motivi delle suonerie insieme agli insegnanti. Inseguire, come piccoli investigatori, "scarpe scomparse" tra le corsie di un supermercato, cercando di ipotizzare l'identità di chi le indossa. Tutto questo accade oggi a molti ragazzi. Tutto questo accadeva anche a coloro che erano bambini tanti anni fa e adesso sono adulti. Succedeva e succede ancora oggi grazie a Coop, che da trent'anni lavora nelle scuole, a contatto con alunni e insegnanti, per educare ad un consumo consapevole e promuovere comportamenti critici. Diverse, ma con lo stesso identico obiettivo, le attività organizzate da parte della cooperativa: dalle *Giornate dei giovani consumatori* alle animazioni all'interno di punti vendita, le parole d'ordine che hanno caratterizzato questa attività sono state "imparare giocando".

Modena fu allora la città d'avanguardia, apripista di quelle che sarebbero diventate le *Giornate dei giovani consumatori*, quando nel 1980 ospitò questo importante evento, mettendo a disposizione di una grande idea Coop, esperienze, risorse, impegno e motivazione. Venne concepito così un prototipo comune a livello nazionale: si trattava di un allestimento didattico di grande impatto, composto da ben 100 pannelli, di cui furono realizzate alcune "copie" a disposizione delle cooperative, le quali poi

integravano e personalizzavano la parte relativa alle animazioni, affinché questa "prima" nazionale funzionasse e riuscisse nel modo migliore, come poi è stato, creando una proposta in seguito esportata e utilizzata negli altri territori.

Modena: cantiere di idee e simbolo di un nuovo approccio al consumo

In occasione di vere e proprie "fiere" venivano allestite mostre, predisposti eventi e realizzate attività ludico-didattiche con ragazzi. All'epoca era direttore Soci e Consumatori Marco Richetti, il quale fu testimone di come l'Alleanza Cooperativa Modenese, nucleo originario di Coop Estense, fu la prima a sperimentare la proposta dell'Associazione nazionale delle cooperative di consumo, raccogliendo con entusiasmo l'occasione di dare organicità alle attività già promosse sino ad allora con le scuole sui territori. Si trattava, per quei tempi, di forme innovative di coinvolgimento attraverso le cosiddette "animazioni", che Coop scoprì proprio allora. I ragazzi diventavano i veri protagonisti delle attività: decodificavano i messaggi pubblicitari; giocavano a "fare i grandi" scegliendo i prodotti della spesa; facevano "esperimenti" (sensoriali, visivi, emozionali) e imparavano a "studiare" le merci. Con queste "animazioni" si realizzavano esperienze pratiche e di "laboratorio", ma non tra le pareti delle aule scolastiche, bensì "fuori dalla scuola", all'interno di piazze o di supermercati ricostruiti che, per l'occasione, si tramutavano in un "fantastico" circuito di stimoli e nuove riflessioni. Era



“Giornate dei giovani consumatori”;
Animazione al punto vendita

un modello convincente che Coop decise di approfondire per poi declinare nei diversi territori, perché fosse replicabile nelle Coop di tutta l'Italia. Da quel momento infatti le *Giornate dei giovani consumatori* continuarono fino al 1987 e le attività di Educazione al consumo sarebbero diventate sistematiche in tutte le cooperative: si investì in maniera continuativa, organizzando un'attività di educazione che non fosse episodica o occasionale, ma diventasse sempre più strutturata e che richiedesse stimoli pedagogici, riflessioni metodologiche, investimenti economici e risorse umane. Coop Estense promosse quindi le attività con le scuole, sviluppando un percorso che in questi trent'anni si è continuamente aggiornato, seguendo i mutamenti del territorio, le riforme della scuola e i cambiamenti dei ragazzi, per formulare proposte in linea con i nuovi bisogni, mantenendo contemporaneamente fermi gli obiettivi e le motivazioni dell'origine.

Partendo dall'idea lanciata con le *Giornate dei giovani consumatori* – portare i ragazzi fuori dalle scuole – che rimane valida ed efficace, sono state sperimentate nel corso degli anni animazioni e forme di comunicazione e interazione con le quali parlare in modo nuovo ai ragazzi.

Educare a intervenire direttamente, criticamente e attivamente nelle scelte individuali e collettive, è il presupposto e il fine che l'Educazione al consumo consapevole si è prospettato.

La scuola di fronte a queste proposte si è sempre mostrata interlocutore attento e interessato, convinta che educare al consumo sin da piccoli sia il presupposto per la formazione di cittadini consapevoli. Per questo Coop ha condiviso da sempre con insegnanti e presidi la convinzione che il consumo non sia un fatto privato: non è

possibile concepire l'acquisto come gesto privo di significato, che riguardi solo il singolo e i suoi gusti, ma, al contrario, bisogna tener presente che ogni azione esprime una visione sociale, politica e ambientale e rimanda a precise gerarchie di valore.

La filosofia di Coop è rimasta infatti nel corso degli anni quella di stimolare un atteggiamento critico e consapevole sul significato delle scelte e delle loro implicazioni: la preferenza di determinati prodotti o servizi avviene non solo in base al prezzo e alla qualità, ma anche in base alla “storia dei prodotti” e al comportamento delle imprese produttrici. La scelta di orientarsi su soggetti economicamente responsabili può essere soltanto il frutto di un percorso di crescita, più efficace se vissuto sin da piccoli, per diventare soggetti attivi nei processi di consumo e poter “contare” in quanto cittadini consapevoli.

Con il passare degli anni l'Educazione al consumo è diventata parte integrante del lavoro della cooperativa. Anche i punti di vendita vengono pensati tenendo conto delle esigenze di questa attività, creando appositi spazi dedicati – i Punti d'Incontro – dove ospitare le classi. I soggetti interessati del territorio, dalle scuole alle amministrazioni, vedono ormai in Coop Estense un interlocutore autorevole e credibile. Con loro vi è uno scambio continuativo di conoscenze e professionalità, cosicché l'esperienza maturata in tanti anni ha permesso di arrivare nel 2010 ad una gestione organica e strutturata, che coinvolge in modo capillare la stragrande maggioranza delle scuole nei territori di insediamento della cooperativa, rispondendo in modo coerente alle diverse domande delle comunità locali.

Proprio perché convinta della valenza so-

ciale dell'attività di Educazione al consumo consapevole, Coop Estense ne ha fatto un elemento di distintività, da proporre anche nelle realtà che non avevano vissuto la presenza storica della cooperazione, portando un contributo di innovazione e segnando, con la propria presenza al Sud, un nuovo modo di “fare impresa” nel rispetto della legalità e delle persone.

L'espansione sul territorio e il coinvolgimento di nuovi interlocutori

Il 1997 è stato infatti l'anno in cui, per la prima volta, le scuole di Lecce hanno potuto conoscere le proposte di Educazione al consumo consapevole di Coop Estense. Gino Urbano, responsabile delle attività sociali di Coop Estense in Puglia e Basilicata, ricorda ancora adesso con emozione il convinto sostegno dell'allora provveditore agli studi di Lecce, professor Scialpi, che attribuì forte valenza formativa alla proposta didattica ed educativa. Mai prima di allora a Lecce le comunità scolastiche in Puglia avevano potuto usufruire di un servizio strutturato, uno strumento che si proponesse di aiutare i ragazzi a sviluppare corrette abitudini alimentari, a capire il mondo dei consumi e diventare consumatori responsabili. Oggi l'esperienza di Lecce è diventata realtà in tutti i territori in cui si è insediata Coop Estense.

In Puglia la proposta e la diffusione dell'Educazione al consumo consapevole è stata un'attività pionieristica, anche come sistema Coop nel suo complesso, il cui successo è stato decretato dall'efficace risposta data alle richieste di aiuto che venivano dalla scuola in un momento in cui i consumi diventavano un elemento di “status” e le sirene della pubblicità con-



Animazioni al punto vendita in Puglia

dizionavano, sempre di più, scelte e comportamenti. Coop ha compreso da subito che il prodotto come veicolo di cultura alimentare, connesso ai temi dell'ambiente e della comunicazione e risultato del lavoro individuale e collettivo è un oggetto stratificato, che rimanda a diversi livelli di comprensione e di consapevolezza. Per questo ha voluto offrire al consumatore strumenti per orientarsi, attraverso un'educazione rivolta direttamente al consumo. Ed educare significa appunto aiutare ad avere un rapporto critico con la realtà per poter imparare, fare, costruirsi una storia, una personalità.

È questo il nodo centrale su cui si è creato l'incontro tra una scuola aperta al territorio e alla comunità locale, e le competenze, le conoscenze e i valori della cooperazione; è così che Coop è diventata partner utile e necessario, ma allo stesso tempo rispettoso della progettualità educativa della scuola, nell'impegnativo e difficile compito della crescita delle giovani generazioni, oggi più di ieri.

Sono passati ormai quasi 15 anni dal primo laboratorio didattico avviato a Lecce, e ogni anno tanti insegnanti continuano a "utilizzare" i punti di vendita di Coop come laboratori, aule didattiche in cui il contatto diretto con l'universo dei consumi risulta formativo e in cui, insieme alle istituzioni, Coop continua a fare scuola.

Da anni ormai, come ricorda Isa Sala, direttore Soci e Consumatori di Coop Estense, l'attività di Educazione al consumo si rivolge sempre più spesso anche agli adulti, sia come "genitori" – collegando le animazioni didattiche vissute dai bambini a momenti di approfondimento con le famiglie – sia come cittadini – dedicando ai "grandi" occasioni progettate appositamente per loro. Si tratta anche in questo caso di vere e proprie animazioni che

prendono spunto dalle metodologie sperimentate con i bambini, traslate nel mondo degli adulti con risultati di estrema efficacia. Programmi di incontri sul tema della sana alimentazione, della prevenzione, della tutela dell'ambiente, della legalità, organizzati con istituzioni locali, aziende sanitarie, amministrazioni e associazioni del territorio: progetti che la cooperativa porta avanti da alcuni anni e che intendono proprio sperimentare nuove modalità di coinvolgimento non solo per i bambini, ma per i genitori e le famiglie prima e per l'intera comunità e il territorio poi.

Durante questi anni di Educazione al consumo le attività portate avanti con gli adulti hanno mostrato come siano apprezzate in particolare le occasioni di confronto, in cui ciascuno si sente libero di intervenire e discutere su temi di incidenza quotidiana, e le esperienze pratiche, dove la conoscenza è mediata dall'azione concreta, superando in questo modo le modalità tradizionali – le conferenze e "la parola all'esperto".

Dai ragazzi ai genitori agli adulti l'offerta formativa si moltiplica

Questo significa che anche da parte dei genitori è forte il bisogno di essere formati e accompagnati ad acquisire maggiore consapevolezza, così da comprendere le relazioni che intercorrono fra economia, società e cultura: adattare allora le metodologie utilizzate con i ragazzi continua a sembrare il metodo più efficace per individuare chiavi di lettura del rapporto con i consumi, usufruendo al tempo stesso di nuovi strumenti di comunicazione e relazione (internet, mail, forum). Le grandi opportunità offerte da questi strumenti hanno ridotto i filtri che una volta erano

rappresentati da genitori e insegnanti; hanno creato una dimensione "virtuale" nella quale i ragazzi – sin da giovanissimi – vivono una vita parallela a quella reale, attraverso strumenti di scambio e comunità come social network, forum, programmi di instant messaging e giochi di ruolo on-line. Allo stesso tempo tali mezzi rappresentano una risorsa nuova e ineludibile con la quale aggiornare le relazioni, anche quelle educative. In un mondo sempre più virtuale, la materializzazione delle esperienze consente ai ragazzi "un salto nella realtà" che rende efficace il messaggio solo se legittimato in quanto riconosciuto come "proprio linguaggio". Occorre riformulare quindi i codici per trasmettere messaggi che oggi non devono più essere solamente evocativi e valoriali, ma necessitano sempre più di concretezza, solidità, praticità per bilanciare la dose massiccia di virtualità a cui sono sottoposti i giovani.

In questa prospettiva la scelta di "ripartire dal prodotto" è sembrata la scelta vincente, che ha offerto alla cooperativa la possibilità di introdurre e trattare molteplici argomenti, arricchendo linguaggi e concetti, ancorando esperienze individuali e modelli di comportamento direttamente al messaggio pubblicitario e all'oggetto della spesa.

Elisabetta Battilani, dietista e animatrice che da anni collabora con Coop Estense, nel progettare e realizzare l'attività di Educazione al consumo consapevole, ha portato il suo contributo personale e professionale, partecipando a questa svolta. «I prodotti rappresentano un'esperienza concreta che, attraverso i consumi dei ragazzi, offre delle tracce per esplorare nuovi contenuti, in una dimensione condivisa ragazzi-insegnanti-animatore.

Questo momento stimola a tenere in rela-



Animazioni a scuola

zione saperi e comportamenti per operare nel tempo scelte autonome e responsabili». Non si è trattato perciò di un passaggio azzardato, come si poteva pensare inizialmente, bensì di una scelta che ha consentito alle nuove animazioni proposte di raggiungere gli obiettivi per i quali sono state pensate e per i quali sono nate. La reazione di studenti e insegnanti, pronti a mettersi in gioco e pronti ad essere soggetti attivi di questi nuovi progetti, dimostra l'efficacia dell'approccio.

Gli animatori sono i primi a confermare che le reazioni dei ragazzi alle nuove animazioni sono sempre positive. Jacopo Rubbi, animatore storico di Coop Estense, racconta le reazioni dei ragazzi di fronte alle animazioni che trattano di cellulari, sneakers, videogiochi: «Talvolta restano stupiti dalla proposta e sono quasi sempre eccitati all'idea di poter scambiare esperienze e informazioni con gli insegnanti su argomenti rispetto ai quali sono loro a "saperla più lunga del prof"».

Nello svolgersi dell'animazione arrivano a sfatare pre-giudizi e tabù scoprendo che "chi indossa scarpe classiche può anche non ascoltare solo musica classica, che il prof non ha la suoneria di serie e che anche ai grandi piace giocare". E non solo queste affermazioni – svariate, eclatanti, lontane dalla realtà – vengono smontate; i ragazzi condividono esperienze e raccontano episodi poi spunto di successive discussioni. Parlare di cellulari, videogiochi o scarpe sportive poteva nascondere trappole dalle quali sarebbe stato difficile uscire: stili di vita, comportamenti condizionati, appartenenza al gruppo, sono parole chiave tutt'altro che semplici da affrontare e analizzare, ma altrettanto difficili da ignorare per chi ha l'obiettivo di far nascere un senso critico di scelta».

Contestualmente alla centralità del pro-

dotto si è affermata la centralità dei ragazzi che con questo nuovo approccio si confrontano, raccontando il rapporto che hanno con le merci e riflettendo in generale sull'esperienza del consumo e della relazione interpersonale, senza dare giudizi, senza creare alibi, senza correre vorticosamente, ma semplicemente chiamando in causa la responsabilità delle scelte e l'importanza dell'identità, in un passaggio logico che – mediante domande continue – possa essere spunto utile per un percorso condiviso di crescita.

Dall'oggi al domani: percorsi multidisciplinari dentro e fuori la scuola

L'innovazione che si è prodotta durante gli ultimi anni rispetto alle esperienze originarie dell'educazione al consumo non si è limitata solamente all'approccio didattico (dalle aree tematiche ai prodotti) ma si è concentrata anche sulla "forma" delle proposte, con l'intento di adeguare gli strumenti di intervento ai nuovi bisogni. Questo è ciò che ha permesso a Coop Estense di proporre ulteriori sperimentazioni, includendo nell'educazione temi di rilevanza sociale e di attualità, quale, tra i tanti, la prevenzione dell'obesità infantile, rivolta alla comunità più allargata e ai genitori, in qualità di soggetto privilegiato da coinvolgere attraverso nuovi strumenti di comunicazione.

Ecco che si articolano "progetti territoriali", percorsi triennali avviati dall'anno scolastico 2008/09 in diversi territori, che integrano le attività e le competenze dei principali attori (scuola, amministrazione comunale, servizio sanitario, associazioni sportive) uniti nel medesimo obiettivo: la prevenzione dell'obesità infantile.

Le proposte si sono quindi concretizzate in interventi di formazione rivolti alle insegnanti a cura del SIAN, Servizio Igiene degli Alimenti e della Nutrizione, in animazioni di Coop Estense sull'importanza del consumo di frutta e della prima colazione, e in interventi di motricità realizzati da personale qualificato direttamente a scuola, con bambini e insegnanti.

Come testimonia Alberto Tripodi, responsabile U.O. Nutrizione Servizio Igiene degli Alimenti e della Nutrizione dell'Ausl di Modena, protagonista di primo piano in queste esperienze: «Affinché iniziative di educazione e di promozione della salute, mirate al miglioramento degli stili di vita, abbiano una efficacia, è necessario che esse siano continuative nel tempo, condivise con gli attori delle comunità, multidimensionali e multiprofessionali». Da alcuni anni si stanno sperimentando in provincia di Modena progetti per la promozione di sane abitudini alimentari e motorie fin dall'infanzia. Queste iniziative etichettabili come *Progetti di Comunità* si indirizzano prioritariamente alla scuola e, attraverso essa, ai familiari degli alunni e all'intera comunità.

Continua allora Tripodi affermando che «Dal punto di vista organizzativo, con il coordinamento delle amministrazioni locali, si concretizzano reti di soggetti in grado di sviluppare percorsi multidisciplinari, sulle tematiche dell'alimentazione e del movimento, attivi sia in ambito scolastico che extrascolastico. Tali progetti assicurano una continuità nel tempo e sul territorio, quindi con le migliori probabilità di ottenere modifiche durature dei comportamenti alimentari e motori di bambini e adulti. Coop Estense rappresenta un attore fondamentale di tale rete educativa, grazie all'esperienza ultradecennale maturata nell'Educazione al con-



"Da bambino farò un parco" - Modena (1999);
Animazione a scuola - Modena (2004)

sumo consapevole e alla professionalità degli operatori impiegati negli interventi di promozione della salute. Il valore aggiunto è rappresentato dalla rete dei punti di vendita, che permette di replicare, in quasi tutto il territorio, attività educative, soprattutto nelle scuole, basate sul coinvolgimento attivo, tali quindi da stimolare il protagonismo dei bambini, condizione essenziale per radicare un comportamento positivo».

Le Direzioni Didattiche coinvolte nei progetti hanno quindi rappresentato un elemento centrale nel coordinare le proposte dei gruppi di progettazione, fungendo da *trait d'union* con le insegnanti direttamente coinvolte nelle attività.

Come racconta Anna Maria Amidei, coordinatrice pedagogica delle scuole dell'infanzia della Direzione Didattica di Vignola e rappresentante dell'Ufficio Scolastico Provinciale presso il Coordinamento Pedagogico per l'infanzia della provincia di Modena: «Il progetto è stato accolto con entusiasmo e portato avanti con la convinzione che è di fondamentale importanza che, nella scuola, vengano affrontati temi legati all'educazione alimentare, motoria, al rispetto per l'ambiente e al consumo consapevole.

Sono state individuate nuove strategie accattivanti per l'assaggio di alimenti, solitamente poco graditi ai bambini. Il percorso si è articolato con un approccio conoscitivo e di scoperta e un momento di sperimentazione con incontri laboratoriali. I materiali forniti hanno dato la possibilità di coinvolgere i bambini con giochi e attività divertenti in grado di stimolare la riflessione. L'animatrice ha rivestito un ruolo positivo, ha trasmesso messaggi semplici, chiari, coinvolgenti ed è riuscita a instaurare una buona relazione con i bambini. Il progetto è stato molto positi-

vo nella sua interezza, anche per ciò che riguarda l'attività motoria, l'alto livello di professionalità degli operatori attenti alla relazione con i bambini». Il coinvolgimento delle famiglie avviene attraverso eventi dedicati al progetto e incontri illustrativi in occasione delle riunioni di interclasse.

Coop Estense in questi progetti siede attualmente al tavolo di coordinamento sviluppando in modo congiunto una progettazione di percorsi idonei al contesto, al fabbisogno espresso dalle direzioni didattiche e dai genitori. Le animazioni proposte si concentrano sui temi portanti dell'intervento, sviluppando percorsi didattici adatti all'ordine scolastico interessato e concentrando l'attenzione sui temi che si dimostrano prioritari nel favorire sin da piccoli buone abitudini alimentari e stili di vita, capaci di preservare un migliore stato di salute da adulti. In particolare si tratta di interventi mirati a stimolare un maggior consumo di frutta e verdura nella dieta quotidiana ed a consumare una buona prima colazione.

Oltre 1.500 bambini negli ultimi due anni scolastici hanno sviluppato questi percorsi in maniera strutturata, e – oltre ad avere partecipato alle animazioni Coop – hanno ricevuto merende di frutta e prodotti di stagione per attività didattiche.

Su un campione rappresentativo delle famiglie coinvolte è stato somministrato un questionario volto a rilevare le abitudini alimentari e motorie di bambini e genitori, al fine di monitorare il progetto nel triennio e validare l'efficacia del metodo utilizzato. Sono stati inoltre organizzati incontri di verifica con i genitori e, sentite le loro esigenze, è stata formulata una proposta di momenti di approfondimento "su misura" con esperti e professionisti a loro disposizione. L'importanza di coinvolgere attivamente i genitori su questi temi è alla





base anche del progetto *genitori@coop* che si pone come obiettivo quello di “parlare” a un target di persone con bisogni specifici, con poco tempo a disposizione, attraverso nuove modalità e strumenti capaci di interpretare correttamente le loro domande e dare risposte semplici e facilmente fruibili.

Le nuove tecnologie aprono spazi virtuali

Nel 2008 Coop Estense ha perciò lanciato una proposta dedicata alla “rete” dei genitori, creando un “contenitore” che potesse rappresentare una vera e propria comunità virtuale dove trovare informazioni e approfondimenti su temi quali la salute, la genitorialità, i servizi per la famiglia, da cui far nascere attività condivise. Il progetto si realizza attraverso uno spazio dedicato all'interno del portale, una *newsletter* ed eventi organizzati periodicamente per le famiglie, sperimentando test sensoriali e di assaggio, e la formula del “fare insieme” grazie alla quale i genitori e i bambini, guidati da un'animatrice, possono scoprire aspetti educativi giocando.

Genitori@coop dispone di uno spazio web accessibile dal portale www.e-coop.it: “lo spazio migliore dove parlare dei nostri figli”, un luogo dove trovare informazioni e notizie mirate, dove scambiarsi idee e proposte, dove accogliere suggerimenti e ascoltare bisogni ed esigenze. All'interno di quest'area, oltre alla possibilità di iscriversi alla newsletter informativa, leggere le news, iscriversi alle iniziative in programma, ci sono informazioni aggiornate sui prodotti per l'infanzia a marchio Coop ed è possibile collegarsi al videocatalogo con i prodotti della grande e piccola puericultura. Nel corso del 2008 sono state organiz-

zate due iniziative a Ferrara e a Bari rivolte ai bambini e ai loro genitori con animazioni e incontri di informazione; nel 2009 sono stati programmati eventi a Ferrara, a Bari, a Barletta e a Lecce: momenti di aggregazione, di festa, di Educazione al consumo consapevole, ma anche di dialogo e conoscenza. Annamaria, mamma di Linda, ha partecipato all'evento di Lecce che ricorda con entusiasmo: «Era una splendida giornata di sole, ci siamo divertiti noi e soprattutto si sono divertiti i bambini. Di questa esperienza ci restano le immagini in rete che rivediamo sempre volentieri, e uno spazio web con tante informazioni utili e continue novità; mi è parso un modo insolito e interessante di passare un po' di tempo con mia figlia, potevamo scegliere di andare al mare quel giorno ma siamo state

contente di aver preferito *genitori@coop*». I nuovi strumenti di comunicazione e di relazione (sito dedicato, mailing list) quindi accorciano i tempi della conoscenza e rendono più efficace il confronto, mentre allo stesso tempo il messaggio implicito rimane quello di sempre: riscoprire attraverso un'attività partecipata l'importanza di una cittadinanza attiva e consapevole, che parta proprio dai bambini, perché occuparsi del loro benessere vuol dire non dimenticare mai che la dimensione del gioco può essere sempre – e ancora oggi – occasione di educazione al consumo.

*Testo a cura della direzione Politiche Sociali di Coop Estense
Si ringraziano gli intervistati*





Coop Liguria

TRENT'ANNI DI EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE un racconto attraverso la memoria dei suoi protagonisti

Abbiamo scelto di ripercorrere la storia dell'Educazione al consumo consapevole di Coop Liguria attraverso la voce dei protagonisti delle attività che hanno segnato le tappe più significative di oltre tre decenni di questo percorso.

I primi racconti si riferiscono al periodo precedente gli anni '80: quegli episodi testimoniano quanto fosse già allora essenziale il ruolo dei soci volontari per tessere una significativa rete di rapporti sul territorio.

Racconta Eneide Saccani, ex Consigliere di Amministrazione di Coop Liguria: «Una delle prime iniziative che ci avvicinò al mondo della scuola fu il concorso di disegno, originariamente rivolto solo ai figli dei cooperatori e in seguito allargato a tutte le scuole della Spezia. La partecipazione fu così massiccia che noi stessi rimanemmo sorpresi. Distribuivamo i volantini davanti alle scuole, parlavamo con le maestre e loro facevano fare il lavoro in classe. Poi abbiamo organizzato i doposcuola, non solo nei capoluoghi, ma anche in territori di provincia, addirittura in paesini dove non c'era ancora la strada. A Vostra ricordo un episodio simpatico: c'era la neve e si doveva andare su col mulo. Io avevo paura, ma quando sono arrivata su, un cooperatore mi ha dato del vino (dello Sciacchetrà) per farmi riscaldare; io ho fatto la mia riunione per bene con il cervello a posto, ma quando mi sono alzata sono caduta per terra. Questo lo ricorderò sempre perché si dice che lo Sciacchetrà

vada alle gambe e non alla testa.

Al doposcuola partecipavano anche le mamme: avevo formato la Commissione femminile della Cooperazione, coinvolgendo anche le maestre, e avevo preso contatto con il Provveditorato agli Studi perché volevo che fosse dato loro un accreditamento formativo. Nonostante avessi ricevuto risposta negativa, le maestre continuarono attivamente a collaborare con le mamme nella Sezione Soci: si viveva un'atmosfera viva e partecipata, nella quale tutti si preoccupavano del bene dei bambini, soprattutto di quelli che avevano bisogno di maggiore aiuto. Erano ancora gli anni '70, ma i primi contatti e le prime iniziative realizzate con le scuole fecero capire subito che c'era un bisogno molto forte di attività, una voglia di cooperazione e condivisione da parte di più soggetti e di più realtà».

La genesi dell'Educazione al consumo consapevole a cavallo degli anni '80

Racconta Renata Bambini, membro di Sezione Soci e poi consigliere di Amministrazione sino alla fine degli anni Ottanta, che inizialmente l'attività fu quella di far conoscere la cooperativa, la sua realtà e i suoi obiettivi. Una campagna di Educazione al consumo consapevole era all'epoca una vera e propria novità, nessuno era mai stato abituato a riflettere sul rapporto fra consumi e società. Presto Coop venne riconosciuta come soggetto referente e il Provveditore, pur non prendendo posizioni ufficiali, lasciò alla cooperativa carta bianca. La maggior parte degli insegnanti accolse favorevolmente i progetti, condi-



Anni '70 - Concorso di disegno;
Anni '80 - Laboratorio di mineralogia, Cooperativa dei Portuali Antonio Negro

videndone i valori di fondo. Fin dall'inizio Coop ha voluto sottolineare che le sue iniziative sull'Educazione al consumo consapevole non avevano nulla a che fare con attività commerciali, ma rispondevano all'esigenza più ampia di formare i consumatori di domani abituandoli a una maggiore consapevolezza e senso critico.

Quando negli anni Ottanta furono organizzate le *Giornate dei giovani consumatori* in 54 città italiane, Coop Liguria – da poco uscita da una crisi protrattasi negli anni precedenti – non poté aderire pienamente al progetto, ma ugualmente organizzò attività didattiche sui temi dell'alimentazione, della pubblicità e dell'ambiente, grazie a rapporti precedentemente instaurati con il mondo della scuola. La Cooperativa dei Portuali Antonio Negro, che – come racconta l'allora vicepresidente Andrea Moscardi – in quegli anni era persino inserita nei Distretti Scolastici e collaborava alla stesura dei programmi distrettuali, offriva visite alle cooperative di trasformazione alimentare, corsi di fotografia, filatelia e un seguitissimo laboratorio di mineralogia, preziosa occasione per parlare di difesa del territorio. Poiché in quel periodo non si era ancora delineata la figura professionale dell'animatore, i corsi erano tenuti dai soci che avevano competenze o esperienze specifiche.

Pochi anni dopo, Coop Liguria iniziò una proficua collaborazione con l'Ufficio Tutela del Consumatore, come testimonia Patrizia Francalanci, allora responsabile di questo servizio: «Per raggiungere sempre più persone, nacque l'esigenza di incontrare chi, sul territorio, si occupava della tutela dei consumatori. Inevitabile il confronto con Coop Liguria, che nel frattempo aveva fatto crescere le competenze di dietiste e animatori».

La collaborazione portò a un accordo con

il Comune di Genova e alla costituzione, nel 1989, del Centro di Educazione ai Consumi in Liguria, su modello di quello costituito poco tempo prima a Bologna. Il Centro organizzò importanti eventi pubblici e inaugurò una biblioteca specializzata nelle tematiche dell'alimentazione, tutela del consumatore, ambiente e comunicazione, usufruendo di una parte degli spazi dedicati alle attività sociali della Coop A. Negro, diventata, dal 1984, uno dei maggiori supermercati di Coop Liguria. Nell'anno scolastico 1990/91 Coop Liguria pubblicò *Le iniziative culturali*, opuscolo in cui, per la prima volta, le proposte rivolte al mondo della scuola si trovavano strutturate per area tematica, con le indicazioni di sedi e date dei percorsi in programma. Attraverso questa pubblicazione vennero illustrati e diffusi materiali nazionali – come *La scatola degli strumenti* – che furono richiesti e utilizzati in moltissime scuole e biblioteche. L'opuscolo, attraverso la spedizione postale e una distribuzione capillare, diede ampia visibilità alle proposte, aumentò il numero dei contatti con le istituzioni scolastiche e favorì la razionalizzazione delle prenotazioni delle classi, che venivano indirizzate e poi gestite da un'unica sede.

Dal C.I.D.I. al cinema d'animazione: alcuni incontri significativi

L'attività di educazione al consumo di Coop Liguria ricevette un grande slancio grazie al rapporto con il C.I.D.I. (Centro di Iniziativa Democratica degli Insegnanti) a Genova, La Spezia, Savona e nel Tigulio. Grazie a questa collaborazione furono promossi anche corsi di aggiornamento rivolti agli insegnanti delle scuole di ogni ordine e grado. Il C.I.D.I. genovese, sino

alla fine degli anni Novanta, ebbe i propri uffici presso il Centro di Educazione ai Consumi, fino a quando lo stesso, da poco ribattezzato Centro di Orientamento ai Consumi, si trasferì a Sestri Ponente. In questa sede, nel Duemila confluirono anche i materiali del Centro Liguria Ambiente e del Centro di Documentazione Audiovisiva, che erano stati istituiti, negli anni '90, in due sedi decentrate.

Carla Olivari Flick, che ha presieduto per alcuni anni il C.I.D.I. genovese, racconta così il rapporto con la cooperativa: «L'opportunità di collaborare con Coop Liguria è stata per noi molto importante. Insieme abbiamo affrontato argomenti come ambiente, alimentazione, intercultura e cooperazione, cercando sempre di trasmettere conoscenze in modo coinvolgente e seguendo quelli che erano gli schemi delle nuove animazioni Coop, attraverso giochi di ruolo e simulazioni di spesa. Il nostro motto era che si può imparare anche divertendosi, perché l'apprendimento può essere leggero senza perdere serietà, una sfida difficile ma stimolante per gli insegnanti, che devono affrontare insieme ai ragazzi le questioni emergenti di una società in continua trasformazione».

Per questo il C.I.D.I., insieme ad altre associazioni storiche di insegnanti, si è occupato da sempre di formazione, ricevendo per anni il riconoscimento del ministero, in qualità di soggetto accreditato.

In merito ad una delle collaborazioni più recenti con il Centro Orientamento ai Consumi, riportiamo le considerazioni della professoressa Marina Vignolo, responsabile del Centro Obesità in età Evolutiva della Clinica Pediatrica dell'Università – Istituto G. Gaslini: «La collaborazione con il Centro di Orientamento ai Consumi di Coop Liguria ha fornito risorse molto utili ad aumentare l'incisività delle attività



Animazioni al punto vendita

educative: il sostegno nella realizzazione di attività di formazione per insegnanti e genitori e di attività per i bambini (ad esempio le animazioni Coop), il supporto nella realizzazione di materiale educativo e la partecipazione all'organizzazione e realizzazione di eventi dedicati, all'interno di collaborazioni e sinergie con associazioni e istituzioni territoriali.

Le iniziative riguardano la sana alimentazione, lo stile di vita attivo, l'educazione emotiva e ambientale e sono finalizzate all'aumento della consapevolezza e all'assunzione di responsabilità nelle scelte quotidiane di consumo».

Pietro Picasso, oggi presidente dell'Associazione Tempo Libero di Coop Liguria, ricorda come veniva svolta la promozione delle attività e racconta le prime animazioni con le classi nel supermercato, il cui utilizzo come laboratorio didattico, negli anni '90 diventerà precisa indicazione metodologica: «Ricordo le prime attività con le scuole come un'esperienza pionieristica molto bella. Tramite la Sezione Soci prendevamo i contatti con tutte le scuole del territorio, andavamo in ognuna ed era sempre un'esperienza molto ricca dal punto di vista umano. Erano le prime volte che si vedevano tanti bambini nel supermercato, che leggevano e controllavano le etichette con l'aiuto delle dietiste, mentre i clienti erano stupiti e incuriositi. Negli anni successivi si proposero molti altri percorsi anche con animatori stranieri, ad esempio alla ricerca dei prodotti provenienti dal Sud del mondo. Il rapporto con i docenti era molto positivo e i componenti delle Sezioni Soci partecipavano con entusiasmo, organizzandosi in turni, cercando nuovi volontari e affiancando gli animatori durante tutte le attività».

Alberto Girani, direttore del Parco di Portofino, animatore Coop nella prima metà

degli anni Ottanta, racconta le tappe di un percorso che ha portato Coop Liguria a sviluppare con le scuole un'attività legata alla conoscenza del territorio, fino all'avvio di un Centro tematico sull'ambiente, che lavorava in sinergia con il Centro di Educazione ai Consumi: «Ho iniziato come animatore. Mi piacciono tantissimo i bambini e i giovani perché sono immediati: se li annoi ti sbuffano in faccia. Insegnando, negli anni successivi, ho capito quanto sia difficile incidere sui comportamenti inerenti l'alimentazione e il consumo. La scuola italiana spesso è disarmata nei confronti dei grandi mezzi di comunicazione: la televisione impone tempi e modalità anche alla nostra alimentazione. Il fatto di avere intuito e affrontato, già negli anni '80, gli inganni della pubblicità per parlarne con i ragazzi e renderli più critici e consapevoli, mi era sembrata da subito molto convincente ed efficace. Di quei tempi ricordo che, come animatori, potevamo condurre riflessioni comuni, porre problemi e cercare insieme di risolverli. Ricordo anche le sperimentazioni con i ragazzi, come il primo uso dei video, l'uso del *ralenti* per decodificare i messaggi. Quando si costituì la prima sala incontri della Coop A. Negro provammo tutti un grande orgoglio: avevamo sedi e strumenti tecnologici importanti».

La riscoperta del proprio territorio e dei valori identitari

Dopo diversi anni di collaborazione, Girani propose a Coop Liguria di realizzare un percorso di ri-scoperta del territorio, mettendo a disposizione la sua cultura naturalistica e l'esperienza maturata collaborando con la Regione Liguria alla pianificazione dei Parchi. Allora l'attività di

educazione al consumo intensificò le tematiche ambientali e a esse venne allora dedicato il *Centro Liguria Ambiente* in Val Bisagno. In quella sede si pianificarono numerose attività: corsi d'aggiornamento per i docenti (partendo dalle scuole d'infanzia e addirittura dagli asili nido), conferenze, visite guidate e la mappatura dei sentieri, in collaborazione con la Federazione Italiana Escursionismo.

«All'epoca – spiega ancora Girani – il fatto che un'azienda privata investisse fondi, risorse, energie e intelligenze su questa attività, credendo in singoli collaboratori come ero io, era una cosa eccezionale. Nei Comuni dove Coop Liguria era presente, da Ventimiglia fino a Sarzana, le iniziative furono caratterizzate sempre da un grande successo di pubblico, non solo scolastico. Dopo le prime attività, che portarono alla realizzazione di pubblicazioni, mostre e percorsi didattici correlati (*Una Terra affacciata sul mare*, *Una terra fatta a scalini* e *La Liguria lontana dalle onde*), si proseguì portando avanti altre iniziative di valorizzazione del territorio. Il messaggio forte era che Coop Liguria credeva fortemente nei valori identitari della propria Regione».

Un'attività che ha sempre caratterizzato l'impegno di Coop Liguria è quella dedicata al cinema d'animazione, grazie alla collaborazione con Attilio Valenti, per lungo tempo vice presidente A.S.I.F.A. (Associazione Italiana Film d'Animazione). Oltre all'obiettivo di trasmettere contenuti educativi con un linguaggio immediato e facilmente comprensibile anche per i più piccoli, si voleva dare a bambini e ragazzi l'opportunità di entrare in alcuni dei complessi meccanismi della comunicazione, fornendo strumenti per acquisire maggiore consapevolezza degli effetti che può avere.



Valenti: incontri sul linguaggio e le tecniche del cinema d'animazione

Nel corso degli anni furono realizzate mostre, rassegne e incontri con i maggiori autori di cinema d'animazione: Emanuele Luzzati, Bruno Bozzetto, Pierluigi De Mas, Osvaldo Cavandoli, Fusako Yusaki, Norman McLaren, Altan e Frederick Bach, solo per citarne alcuni. L'attività oggi continua grazie alla collaborazione con l'esperto Matteo Valenti: i programmi rivolti alle scuole prevedono incontri sul linguaggio e sulle tecniche del cinema d'animazione e laboratori per la produzione di cortometraggi incentrati sui temi del consumo consapevole e dell'educazione alla cittadinanza, ecologia, comunicazione, commercio equo, intercultura, educazione alla pace, Resistenza e Costituzione.

A Sarzana, a seguito di un'esperienza maturata nell'ambito della produzione di un cortometraggio sulla storia locale, alcuni insegnanti hanno sviluppato notevoli competenze sulle tecniche del cinema d'animazione e costituito un'associazione culturale, "AnimArchi", che da anni collabora con Coop Liguria organizzando laboratori per la formazione e l'aggiornamento degli insegnanti. I cortometraggi dell'associazione hanno conseguito riconoscimenti e premiazioni nell'ambito di importanti rassegne e festival.

Educare attraverso la cultura, l'incontro con il "diverso" e la tradizione locale

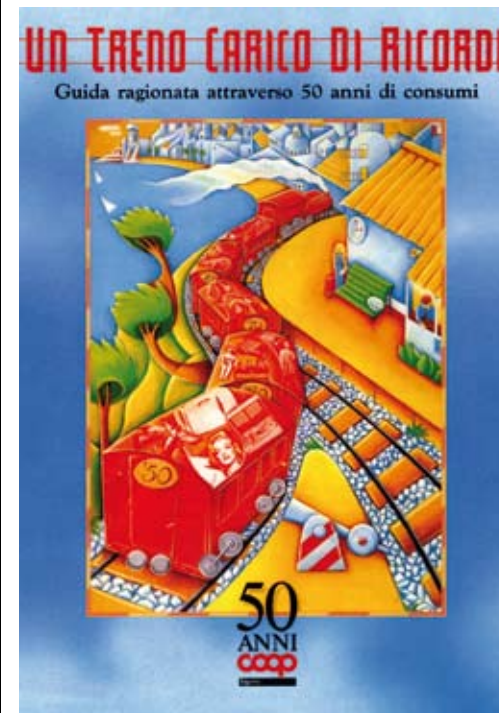
Altan ed Emanuele Luzzati hanno condotto agli inizi degli anni Duemila alla realizzazione di due progetti nazionali curati da Attilio Valenti, *La Casa della Pimpa* e *Pulcinella e il Mediterraneo*. Il primo analizzava il rapporto tra bambini e oggetti di consumo ed affrontava, attraverso l'utilizzo di una particolare scenografia, anche il tema del-

la sicurezza domestica. *Pulcinella e il Mediterraneo*, realizzato in collaborazione con Coop Lombardia e Novacoop ed inserito nell'area tematica "Mondialità", individua nel *mare nostrum* il luogo di incontro e di scambio fra Occidente ed Oriente. Una scenografia, ideata da Luzzati, raffigura un suq arabo e un mercato occidentale: l'animazione collegata stimola l'immaginario dei bambini. A partire dalla storia, dalle tradizioni e dai costumi dei due popoli si invitano i bambini a riflettere su cucina e cibo, sul senso di ospitalità e sulla nozione di accoglienza.

Partecipando con un suo scritto alla pubblicazione *Il cibo raccontato*, edita da Coop in concomitanza della mostra *Cibo fiabe e fantasia*, iniziò a collaborare con Coop Liguria lo storico dell'alimentazione e nutrizionista Maurizio Sentieri.

In occasione del 50° anniversario di Coop Liguria, nel 1995 venne allestita la mostra *Un treno carico di ricordi*, esposta su cinque vagoni ferroviari, in sosta nelle principali stazioni della Regione. Ognuno era dedicato a un decennio della storia della Cooperativa, ma anche dei consumi alimentari in Italia. Sentieri, in tale occasione, collaborò all'ideazione di un concorso rivolto alle classi che visitavano la mostra: «In quegli anni il prodotto alimentare non era più concepito solo in termini dietetico-nutrizionali – racconta lo storico – ma cominciava ad esser percepito come qualcosa di più complesso, legato anche ad aspetti affettivi, storici e ambientali. Per questo si iniziò a lavorare su progetti differenziati, tra i quali *Macco*, *polenta* e *pan di frumento*, focalizzato sulla riscoperta di ingredienti dimenticati».

Sentieri ha curato anche il progetto *La Banca delle Tradizioni*, un archivio storico di ricette e documenti della cultura gastronomica locale raccolti dai ragazzi delle



Mostra itinerante e concorso; Animazioni "A casa della Pimpa".



"Con... fusioni", laboratorio sulle cucine del mondo;
Animazione "Pulcinella nel Mediterraneo"

scuole: «Si tratta di un progetto che coglie un bisogno essenziale, quello di capire la provenienza del cibo, che cosa racconta, quali suggestioni porta. Per riscoprire tradizioni e aspetti storico-culturali di un popolo, le scuole raccolgono ricette dimenticate che vengono selezionate e pubblicate, sperando che possano così tornare a vivere. All'interno di questo percorso, in alcune località, abbiamo rispettato anche l'esigenza di quegli alunni che arrivavano non solo da regioni, ma anche da paesi e continenti diversi. È nato così un volume che denota l'estrema plasticità di questo progetto, *Con... fusioni - ricette dal mondo* per indicare come il cibo possa dividere, ma anche - enormemente - unire».

Simonetta Maione, che si occupa di attività didattiche in ambito museale, vent'anni fa avviò un'assidua collaborazione con Coop Liguria, inizialmente nell'ambito di programmi culturali rivolti agli adulti, successivamente partecipando alla progettazione di percorsi rivolti alle scuole. «Si trattava inizialmente di abbracciare una scommessa. - ricorda - L'incontro con un supermercato ha dato l'opportunità di riflettere su come l'Educazione ad un consumo consapevole potesse di fatto sposarsi anche con un'educazione ai consumi culturali. Spesso infatti si parla di consumi culturali, sia da parte di un pubblico adulto sia da parte di un pubblico più giovane, in termini di consumi "mordi e fuggi". L'incontro delle giovani generazioni con la cultura è un fatto fondamentale all'interno dell'educazione alla cittadinanza. Anche in questo senso l'incontro con una realtà come Coop è stato foriero di spunti, di novità, di interazioni positive e ha dato anche l'opportunità di creare percorsi che si collegassero in maniera più diretta alle attività realizzate all'interno dei Musei

alle proposte di educazione al consumo». L'idea di educare ad un consumo consapevole anche attraverso l'arte è diventata capacità di leggere l'evoluzione del rapporto fra l'uomo e il cibo o di riflettere sull'evoluzione della moda nel corso dei secoli. Per i più recenti percorsi didattici di Coop, come quello dedicato all'acqua, i musei si sono rivelati un grande "libro di figura": un tema quale il Diluvio Universale, trattato in maniera così emblematica dagli artisti ha fornito, per esempio, lo spunto per discutere con i ragazzi delle variazioni climatiche e della necessità di un rapporto corretto e rispettoso con l'ambiente.

Gruppo Rete: le esperienze delle diverse cooperative diventano patrimonio comune

Negli anni '90 si svolsero importanti campagne nazionali sui temi dell'ambiente, della sicurezza domestica e dell'alimentazione a cui Coop Liguria e altre cooperative parteciparono ospitando mostre, raccogliendo firme, organizzando convegni e proponendo percorsi didattici collegati, senza tuttavia abbandonare lo sviluppo di attività che però erano programmate, conosciute e realizzate solo a livello locale. Nel 1993, in occasione della campagna *Tutti nello stesso piatto*, si cominciò a lavorare in modo condiviso fra le varie cooperative, i cui funzionari partecipavano a tutte le fasi della progettazione: dall'elaborazione dei percorsi didattici alla preparazione di materiali e alla formazione degli animatori, tanto che questa esperienza di lavoro comune portò un gruppo di animatori alla costituzione della Cooperativa Interculturale Pandora. Nel 1995 Coop decise di riformulare le proposte dedicate all'educazione al consumo entro

un sistema unico: nacque così il *Progetto rete nazionale*, finalizzato al miglioramento della comunicazione esterna e interna delle attività, oltre che alla razionalizzazione di costi e di risorse. Coop Liguria, fin dall'inizio, aderì al progetto con profonda convinzione. A livello nazionale si costituì un Gruppo di Progetto incaricato dalla direzione Politiche Sociali di elaborare strumenti e metodi di lavoro comuni. Per trasmettere e praticare in maniera più omogenea possibile le attività di Educazione al consumo consapevole si sintonizzarono il linguaggio e le modalità operative: si costituì allora una Rete di Centri/Laboratori/Punti di attività per tutte le cooperative e si avviò un progetto editoriale comune con cui presentarsi al mondo della Scuola: nacque così la Guida nazionale dell'Educazione al consumo consapevole. Le singole cooperative continuavano a ideare e sviluppare autonomamente proposte collegate al proprio territorio, ma varie esperienze furono messe in rete, divenendo così patrimonio comune. Da allora le attività di Coop Liguria hanno cercato di rispondere a questo orientamento, da una parte in sinergia col Gruppo nazionale, dall'altra rispondendo alle richieste del territorio portate avanti dai soci e dagli insegnanti coinvolti nei Laboratori territoriali e nel coordinamento regionale del Centro Orientamento ai Consumi.

Un esempio significativo è il progetto *Per non dimenticare*, nato dalla proposta delle sezioni soci del levante genovese. Franca Focardi, responsabile del Laboratorio di educazione al consumo A. Gastaldi, ricorda come, in occasione del sessantesimo anniversario della Liberazione, si sentisse particolarmente il desiderio di trasmettere ai più giovani i valori testimoniati dalla nostra Costituzione. Il progetto, che ha



“Occhio all'etichetta”;
Educazione al consumo attraverso l'arte

portato alla realizzazione di un video e di un libro, parte dalle strade e lapidi commemorative del levante genovese per raccontare eventi e personaggi della Resistenza. Un percorso della memoria che Coop Liguria ha incluso nelle sue attività di educazione alla cittadinanza, nella consapevolezza che il ricordo delle vicende che hanno fatto nascere la vita democratica nel nostro Paese vada portato avanti con particolare forza, in quanto capace di comunicare passione ed impegno civile. La ricchezza culturale e didattica acquisita negli anni dalle proposte della cooperativa è testimoniata dalle parole di Marta Montagnani, ex dirigente scolastica del Liceo Parentucelli di Sarzana: «Negli anni di impegno e di partecipazione al Coordinamento regionale è cresciuta in me la consapevolezza di una ricchezza del tutto inattesa, fatta di incontri, gruppi di lavoro, presenze competenti e di altissimo livello – ricordo in particolare l'esperienza dell'Assemblea di Lucca – tutte tese ad elaborare insieme un prodotto di alto profilo. Ho lavorato per 40 anni nella scuola pubblica e ho vissuto la fatica della ricerca personale, del poco aggiornamento, delle ridotte risorse. Molto di quel che mi è mancato nel passato l'ho trovato in questa esperienza con Coop».

Così le parole di Isa Platino, ex insegnante di scuola secondaria, sintetizzano il senso di un impegno ogni anno rinnovato da parte di Coop nel suo rapporto con gli insegnanti, i ragazzi e le famiglie: «Le iniziative di educazione al consumo, da quando le avevo conosciute e praticate quale insegnante di scuola media, sono con il tempo cambiate nei contenuti e nelle modalità di realizzazione, pur rimanendo rivolte senza eccezione agli interessi immediati dei ragazzi. Che si tratti di ogm o di cellulari, l'approccio didattico è continuamente

operativo e le finalità sempre altamente formative, volte a creare coscienza e consapevolezza».

È importante ricordare quanto il buon esito delle attività svolte in questi anni sia dipeso e dipenda dagli animatori, figure professionali in grado di coinvolgere i ragazzi, di suscitare le loro domande e condurli nella ricerca di risposte in un contesto di partecipazione e gioco.

Queste testimonianze ci hanno raccontato come l'obiettivo della tutela dei consumatori in Liguria si sia concretizzata attraverso una pluralità di interventi e iniziative sociali: la scuola è stata e continua ad essere uno dei luoghi essenziali per far crescere un maggior senso critico tra i cittadini.

Per realizzare tutto questo è stato necessario l'impegno di tante persone, soci, educatori, animatori, dipendenti che hanno aderito con entusiasmo e competenza a queste attività, costituendo e curando i rapporti con i propri territori, adeguando metodologie e contenuti all'evoluzione della scuola e della società.

Testo a cura di Vilma Cortesogno



Interviste nel punto vendita “Sms e non solo”;
“Viaggio in bottiglia”



Coop Lombardia

IL "CENTRO" DELL'EDUCAZIONE AL CONSUMO

il supermercato come laboratorio didattico e il prodotto come finestra sul mondo

Ripercorrendo a ritroso questi anni di impegno nell'Educazione al consumo consapevole, i primi ricordi risalgono alla città di Como. Era il 1982 e Coop Lombardia si chiamava ancora Unicoop. L'iniziativa aveva il nome di *Acque azzurre, acque verdi* ed era dedicata al tema dell'eutrofizzazione delle acque. Già in quegli anni si era iniziata a delineare l'idea di percorsi educativi basati sull'animazione. Organizzata nell'ambito del programma nazionale delle *Giornate dei giovani consumatori*, quell'esperienza fece da apripista ad altre attività che si svilupparono negli anni successivi e che interessarono pian piano anche altre città, come ad esempio Cremona, dove si tenne un ciclo di incontri sull'argomento *La dieta e il computer*.

All'epoca però le proposte avevano carattere occasionale ed episodico. Fu solo a seguito della nascita di Coop Lombardia nel 1983 che l'Educazione ad un consumo consapevole rivestì un ruolo più importante all'interno della cooperativa, quando, secondo le parole di Daniele Moltrasio, in quel momento assistente soci e consumatori, risultò più fattibile "coinvolgere più scuole, portare avanti un maggior numero di animazioni, con maggior organico, apportando anche significative innovazioni nella proposta pedagogica". Da allora la Coop Lombardia e l'Educazione al consumo consapevole sono diventate due realtà strettamente intrecciate, perché tale attività di informazione e formazione è

stata sempre considerata una delle iniziative sociali prioritarie, attraversata da anni più innovativi, come da periodi di consolidamento e portata avanti con continuità e coerenza, impegno e passione. Non solo dal settore soci e dagli addetti ai lavori, ma dalla cooperativa nel suo complesso, con la disponibilità anche di capo-negozi e di direttori di ipermercati.

Un momento centrale nel corso di questo trentennio fu il 1986, quando si costituì il comitato soci di Brescia, che fece dell'educazione al consumo una componente importante della propria attività. Quell'anno infatti, durante le *Giornate dei giovani consumatori*, furono introdotte nuove animazioni, in particolare sul tema dell'ambiente, affrontato sotto molteplici punti di vista con l'aiuto di un computer, elemento allora di grande novità nelle scuole. Il metodo che si decise di seguire intendeva trattare gli argomenti non solo da un punto di vista specialistico, ma individuando le connessioni tra i diversi campi del sapere ed elaborando, quindi, vere e proprie mappe concettuali, utilizzate da un lato come tracce da seguire nella proposta didattica e dall'altro come strumenti ermeneutici per leggere le dinamiche sociali.

I bambini come protagonisti dell'Educazione al consumo consapevole

Questo tipo di animazione fu accompagnato da numerose altre iniziative riservate alla scuola, tra le quali spicca la proficua collaborazione con il pedagogo e scrittore Mario Lodi e con la sua rivista *A e B*, l'unico mensile scritto e disegnato in-

Coop Lombardia



teramente dai bambini, di cui il periodico dei soci di Coop Lombardia *Quale consumo* pubblicò ampi stralci in una rubrica dal titolo *La parola ai bambini*.

Si venne così a creare un proficuo ambiente di sperimentazione e di attiva partecipazione, allorché i progetti portati avanti favorivano l'integrazione, mentre la collaborazione fra i soggetti coinvolti incoraggiava lo sviluppo di nuove idee e di maggiore entusiasmo. Un esempio del clima che si respirava è fornito dal lavoro su *Terezin*, che avrebbe portato negli anni successivi alla nascita di una mostra itinerante in varie scuole e che sarebbe stata l'opportunità per estendere ulteriormente l'oggetto dell'Educazione al consumo ai temi legati ad una cittadinanza attiva, quali, tra i tanti, la lotta alla mafia (in collaborazione con Libera), il razzismo, il bullismo e più in generale l'impegno civico. Le linee guida seguite nell'attività di formazione portarono presto ad adottare un approccio indirizzato all'informazione e alla prevenzione, secondo il quale la conoscenza è la miglior arma per evitare i rischi e i pericoli, non solo quelli legati ad una sbagliata alimentazione, ma quelli che si annidano nei luoghi familiari e nei contesti quotidiani: era infatti il 1988 quando a Brescia furono organizzate numerose animazioni sul tema dei pericoli in casa nell'ambito della mostra *Il drago che dorme*. Tale progetto rappresentò un'ulteriore tappa perché in quell'occasione il Comune di Brescia chiedeva per la prima volta l'intervento della Coop come soggetto competente ed esperto nel settore; in tal modo venne confermata la credibilità pedagogica delle iniziative promosse dalla cooperativa - che diventava un dato riconosciuto ed apprezzato - e si ponevano le basi per una collaborazione continuativa con le istituzioni. L'attività condotta da Coop Lombardia è stata infatti sempre apprezzata dai sogget-

ti locali e dalle altre realtà impegnate nella formazione e legate al mondo della scuola, soprattutto per le parole chiave che hanno caratterizzato l'impegno nell'Educazione al consumo consapevole: qualità dell'azione, professionalità degli animatori, rispetto per il lavoro degli insegnanti, coinvolgimento delle famiglie e completa assenza di scopi di lucro o di comparse strumentali per fini commerciali.

Nel 1989 venne lanciata la campagna *Non rompiamogli le favole*, mentre contemporaneamente si discuteva la proposta di legge popolare contro la pubblicità negli spettacoli per bambini. Quel periodo divenne ben presto l'inizio di un riflessione più articolata, che mirava ad approfondire il rapporto fra consumo e comunicazione e che avrebbe portato negli anni successivi ad originali iniziative, tra cui il lavoro condotto con il Liceo Artistico delle Orsoline di Milano: simulare una campagna di informazione per far conoscere il consumo consapevole e in particolare il prodotto equo e solidale. Nello stesso anno venne elaborata la proposta nazionale *Le ricette di Mago Filippo* e Coop Lombardia realizzò un'animazione in cui affrontava il tema della cucina e il rapporto fra il cibo e i bambini. Cucinare si presentava come un modo per parlare dei prodotti e del loro possibile utilizzo, scoprire i diversi valori nutrizionali degli alimenti, capire i differenti gusti di ciascuno, invogliando i bambini a conoscere e apprezzare anche le verdure, da sempre a loro invisibili. Questi brevi corsi si concludevano normalmente con un invito a pranzo da parte dei ragazzi per i loro genitori, cosicché l'educazione all'alimentazione si accompagnasse ad una formazione più ampia, investendo aspetti come la socializzazione e la responsabilità. Nel 1990 iniziò anche la collaborazione con il Teatro del





Momenti di formazione;
"Una storia grande come il mare"

Buratto, che sarebbe diventata nel corso del tempo sempre più stretta e proficua. Anche in questo caso il progetto prevedeva la messa in scena di uno spettacolo che affrontasse i temi dell'educazione al consumo: i più importanti teatri lombardi, dal Ponchielli di Cremona, al Fraschini di Pavia, dal Litta di Milano al Cagnoni di Vigevano, diventavano luoghi di incontro, di scambio e di formazione. L'educazione al consumo, portata avanti attraverso spettacoli teatrali, divenne presto un elemento caratterizzante della cooperativa e pian piano le rappresentazioni affrontarono aspetti legati all'intercultura e alla diversità, come nel caso di *Buono come il pane*, messo in scena con la collaborazione del Teatro Litta. Un'installazione dedicata al tema delle verdure venne allestita a Sesto San Giovanni: si trattava di un percorso di animazione che affrontava il tema del cibo sotto vari aspetti e che vedeva la partecipazione di un famoso cuoco di un prestigioso locale milanese, Davide Oldani, il quale rappresentava un mago che preparava pozioni magiche. Numerosi spettacoli furono realizzati per tutto il territorio. Dall'Educazione al consumo consapevole alla formazione di una coscienza critica e di un approccio responsabile ai problemi legati al mondo dell'infanzia: questi i nodi centrali di un'attività portata avanti in tutti questi anni, con spettacoli quali, fra i tanti, l'ultimo *ADHD ovvero cioccolata per merenda* sul tema dell'ADHD conosciuta come "sindrome del monello".

Il 1992 fu un anno di svolta: nacque una produttiva collaborazione con l'Ufficio "Scuola e Ambiente" del Comune di Milano – che portò alla concretizzazione del progetto *Il buon cibo*, al quale aderirono già dal primo anno 22 classi – e fu recepita e concretizzata nei territori la campagna nazionale *Tutti nello stesso piatto*. In

tale contesto molto rilevante fu l'azione di Sergio Ghiringhelli, il direttore soci e consumatori di allora, che fu uno dei protagonisti dell'educazione al consumo di Coop Lombardia. Senza la sua fiducia, i suoi stimoli ed incoraggiamenti, la sua umanità e determinazione non sarebbe stato possibile portare avanti un'azione capillare ed efficace su tutto il territorio e all'interno delle scuole della regione. L'iniziativa *Il buon cibo* fu preceduta da un convegno internazionale di altissimo livello dedicato al tema del pregiudizio alimentare, il cui titolo riprendeva quello di un libro di Sergio Tofano, "Cavoli a merenda". Il progetto proponeva il cibo come alimento rappresentativo del rapporto uomo-ambiente, trattando il binomio cibo-alimentazione in tutti i suoi aspetti, non solo nutrizionali, ma anche culturali, simbolici, rituali e sociali. Questa impostazione sarebbe stata una guida in tutti i successivi interventi di educazione alimentare ed è ancora oggi il fulcro del progetto *Scuola e Cibo*, portato avanti con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. A partire dagli inizi degli anni '90 la maggior parte delle animazioni e delle iniziative si incentrarono sul tema della mondialità e della globalizzazione: interculturalità e interdipendenza, solidarietà e apertura verso l'altro sono tuttora gli aspetti cardine di un'educazione per una cittadinanza attiva e responsabile.

Nel 1993 fu allestita la mostra, nell'ambito del progetto nazionale, *Non scherzare con il fuoco*, che venne inaugurata nelle scuole del quartiere di Baggio: tale iniziativa cercò allora, durante un percorso attraverso i diversi ambiti della mostra, di ritrarre le caratteristiche di una casa sicura, mostrando allo stesso tempo i rischi di un uso sbagliato di strumenti e prodotti casalinghi. La filosofia della campagna

nazionale a cui Coop Lombardia aderì fu, da un lato, quella di guidare il bambino ed educarlo a convivere con gli eventuali rischi domestici, per renderlo autonomo e responsabile, dall'altro quella di informare in modo dettagliato i genitori sulle insidie e sulle accortezze da adottare per una quotidianità più sicura. Imparare attraverso il gioco e l'esperienza: questo è ed è sempre stato il metodo Coop, oggi come allora, quando si cercò, durante la mostra, di far scaturire la riflessione direttamente dai sensi, proprio perché toccare, annusare, ingerire sono azioni banali che possono però diventare pericolose. Fu un'esperienza veramente entusiasmante, anche dal punto di vista personale, dal momento che l'organizzazione della mostra fu il primo incontro con l'educazione al consumo. Si trattò di amore a prima vista, perché da allora ho condotto la stessa attività con la stessa passione fino a quando non sono diventato responsabile del "Gruppo rete" che, a livello nazionale, si è occupato del rapporto tra la scuola e l'educazione al consumo. Un'educazione al consumo in senso ampio, intesa in un'accezione in cui non è oggetto di tutela solo il momento dell'acquisto del prodotto, ma più in generale il rapporto del consumatore con il mondo delle merci.

Gli insegnanti, gli animatori

L'uso del supermercato come laboratorio, che divenne ben presto una pratica diffusa, fu oggetto di un dibattito che coinvolse non solo i soci, ma anche pedagogisti e educatori, al fine di confrontare opinioni competenti e di condividere una visione comune. L'elemento chiave di tale percorso è costituito dall'idea secondo la quale le merci sugli scaffali, al di là del loro valore con-



"Pulcinella e il Mediterraneo";
"Un mondo di carta", in collaborazione con l'associazione *La corte della carta*

sumistico, possano costituire uno stimolo per riflessioni e considerazioni più ampie, a patto che si sia in grado di utilizzarli, di sviluppare capacità per decifrare e decodificare i messaggi impliciti e di suscitare emozioni, allorché il prodotto diviene pretesto per raccontare vissuti e aspettative. Ciò che risultò subito evidente fu proprio la centralità del ruolo dell'animatore, cioè di colui che deve guidare e favorire la partecipazione dei ragazzi, ma allo stesso tempo la difficoltà del lavoro che gli è richiesto. Per questo sembrò chiaro che ingaggiare animatori disponibili all'occasione avrebbe potuto nuocere all'organizzazione e pregiudicare il rapporto di continuità con il mondo della scuola, tanto che si decise di fare della loro formazione un impegno costante. Non più precarietà di tempo, impegno e compenso, ma preparazione, selezione e motivazione.

Nasce Pandora per la formazione degli animatori

Nacque così nel 1996 la cooperativa Pandora, come strumento di Coop Lombardia, rivolto alla formazione degli animatori e teso a portare avanti i progetti di educazione al consumo. Il ruolo di Pandora è diventato da allora sempre più importante, anche in quanto ha collaborato con numerosi altri soggetti istituzionali e territoriali: dedicandosi sempre all'intercultura, all'animazione e alla formazione, con il fine di stimolare una maggiore consapevolezza e apertura verso la realtà, si occupa tuttora di temi relativi al cibo, all'ambiente, alla comunicazione e alla cooperazione e si rivolge a tutte le fasce d'età in un'ottica di formazione e confronto permanenti. Il merito della scelta che ha portato alla fondazione di Pandora deve essere attribuito

sicuramente al gruppo che in quegli anni lavorava in questo campo e al presidente di Coop Lombardia di allora, Antonio Bertolini, senza il cui appoggio convinto tutto sarebbe stato più difficile. Grazie a Pandora la qualità del lavoro su questi temi ha fatto ulteriori passi in avanti, per quanto riguarda professionalità e capacità organizzative. Oggi Pandora è diventata un punto di riferimento non solo per Coop Lombardia ma per molta parte del mondo delle cooperative di consumatori della Lombardia e della Liguria.

Durante questi lunghi anni tanti sono gli animatori che hanno collaborato e lavorato con la cooperativa, alcuni dei quali tutt'oggi attivi, tutte persone capaci, intelligenti e sensibili, che hanno portato energia e passione: tra quelli provenienti da altri paesi si ricordano Saidou Moussaa Ba, originario del Senegal e ora famoso scrittore, Manoubia Askri, tunisina, Beye Birame Ngoudua, connazionale di Saidou e Gabriela Bustamante, cilena; tra quelli italiani Paola Trevisan, Daniela Faiferri, Valeria Malvicini, queste ultime due oggi responsabili di spicco negli organismi cooperativi. Seguire con entusiasmo progetti di educazione e instaurare relazioni stabili con il mondo della scuola è stato ed è ancora il compito di Coop. Ricordo come se fosse oggi un dialogo con Valeria Malvicini, era appena conclusa una riunione di un Comitato soci, quando le chiesi una mano nell'organizzazione delle prime animazioni. Per convincerla, minimizzai e le dissi che non le avrei portato via molto tempo! Da allora il lavoro è sempre aumentato! Siamo passati dal centinaio di classi alle 1.500 dell'anno scolastico 2009-2010.

Incontrare bambini e ragazzi e lavorare perché diventino cittadini responsabili e critici è l'obiettivo che nel corso di questi trent'anni Coop Lombardia non ha



"Un mondo di carta", in collaborazione con l'associazione *La corte della carta*; Produrre senza distruggere; Solidarietà internazionale in Burkina Faso



Alcuni momenti di "Giocooperiamo"

mai smesso di perseguire. Da più di dieci anni le animazioni nelle scuole sono diventate una pratica diffusa e positiva e con il passare del tempo e il crescere dell'esperienza sono aumentati i temi trattati: educazione alimentare e ambientale, con attenzione all'uso di imballaggi e di ogm, educazione alla comunicazione e alle relazioni fra i popoli, nonché corsi di economia cooperativa con simulazioni di creazione di imprese per i ragazzi degli ultimi anni delle superiori, a laboratori e a spettacoli, a Brescia, come a Cinisello, a Crema, a Cremona e a Milano.

Nel 1997 si svolge il concorso nazionale *Da bambino farò un parco. Da grande un mondo migliore*, uno dei primi tentativi di urbanistica partecipata, in cui proprio i bambini, dopo un lungo periodo di incontri nelle scuole con esperti, disegnarono il parco dei loro sogni. Il progetto vide una partecipazione straordinaria, che arrivò in Lombardia a raggiungere più di 90 classi e che si concluse con 10 proposte Coop realizzate nel giro di qualche anno.

Educazione al consumo non solo per i ragazzi ma anche per gli adulti

Un'ulteriore innovazione che caratterizzò gli anni successivi fu l'ideazione di corsi di educazione al consumo non più solo per ragazzi, ma per genitori e figli, che insieme portavano avanti una riflessione su ciò che significa esser consumatori responsabili. Ed ancora nel 2001 fu concretizzata un'importante esperienza a Novate, *La fiera delle classi cooperative*, un confronto tra le varie scuole superiori che avevano costituito una cooperativa scolastica, il cui oggetto era, tra i tanti, il babysitting per i figli delle professoresse.

A partire dagli anni duemila l'acqua divenne un tema centrale delle animazioni, anticipando, anche in questo caso, questioni che successivamente sono diventate, e sono tuttora, di stretta attualità: numerose le animazioni che affrontarono l'argomento, sia da un punto di vista strettamente nutrizionale, sia da quello ambientale, relativo alla plastica, sia da quello politico, analizzando le implicazioni che concernono il valore dell'acqua e i rischi di guerra nel mondo. Questo fu il caso agli inizi degli anni 2000 di *Pulcinella* e il *Mediterraneo*, un'installazione collocata nei centri commerciali, nelle piazze e nelle biblioteche e creata da Coop Lombardia, Coop Liguria e Novacoop con la partecipazione del disegnatore Lele Luzzati, collaboratore storico di Coop scomparso nel 2007, con l'obiettivo di affrontare con i ragazzi il tema dell'intercultura e dell'incontro come antidoto al razzismo e alla violenza. Tante altre installazioni sono state apprestate sull'acqua, sul tema del riciclo e sui rischi della diffusione dell'alcol tra gli adolescenti, problema anch'esso ora all'attenzione dell'opinione pubblica, che Coop Lombardia ha affrontato per prima: insieme all'ASL 1 di Milano furono infatti organizzate animazioni e fornito uno splendido manuale, *Shake-It*, dedicato all'argomento.

Anche in questo caso la logica non è mai stata, nello spirito e nella politica di Coop, quella del proibizionismo, ma piuttosto della conoscenza come strumento di difesa. Molte furono anche le mostre realizzate dalla cooperativa come supporto al lavoro di educazione al consumo, tra le quali *Produrre senza distruggere* è una delle più recenti, che affronta il tema dello sviluppo sostenibile, realizzata sulla scia dell'intervento di solidarietà internazionale in Burkina Faso.

Nel corso dell'attività di educazione al





consumo fu ad un certo punto chiaro che le iniziative nelle scuole, pur rimanendo un elemento cardine, non potevano essere le uniche esperienze organizzate sul territorio e per questo si decise di coinvolgere attivamente soci e clienti attraverso un progetto realizzato in superstore e supermercati, come quello che si svolge nel 2005 dal titolo *La campanella suona alla Coop*. In quell'occasione migliaia furono i volantini distribuiti e centinaia i soci e i genitori che gli animatori hanno incontrato e con i quali si sono confrontati. Il coinvolgimento dei genitori è infatti un tema ancora oggi quanto mai aperto, perché l'impegno della cooperativa è indirizzato a coinvolgerli e a metterli in reciproca sintonia, in modo da rafforzare e non disperdere i messaggi che vengono diffusi.

La cooperazione entra in classe

Un progetto che è andato negli ultimi anni crescendo è sicuramente *Giocooperiamo*, nato dai corsi di economia cooperativa organizzati nelle scuole, di cui rappresenta lo sviluppo: da otto anni una trentina di classi ogni anno si cimentano con la costituzione di una cooperativa di classe, al fine di imparare a lavorare insieme, valorizzando il lavoro di tutti, condividendo obiettivi, emozioni e responsabilità, cosicché ciascuno contribuisca secondo le proprie capacità e impari ad andare d'accordo con gli altri. I bambini, individuato un problema, cercano insieme soluzioni: del resto così sono storicamente nate le cooperative, intorno a soluzioni partecipate di problemi comuni. Forte attenzione negli ultimi anni è stata dedicata in particolare all'educazione alla cittadinanza ed alla legalità: la mostra *Il profumo della libertà* è lo spunto per ragionare con i ragazzi sull'im-



pegno delle cooperative che operano sui terreni confiscati alle mafie, ma anche sul tema più generale del rispetto delle regole, della loro formazione e condivisione. Altri filoni tematici rilevanti sono stati quello della biodiversità e della stagionalità delle produzioni, durante i quali, attraverso collaborazioni importanti come quella con l'Università Bicocca di Milano e con la Regione Lombardia, sono stati progettati percorsi educativi come *Alla scoperta di frutti e semi* e *Dal campo al piatto*. Negli ultimi anni le attività di Educazione al consumo consapevole in Lombardia si sono caratterizzate per la volontà di rapportarsi in maniera più puntuale ai territori, coinvolgendo le istituzioni, gli insegnanti e i componenti dei Comitati soci di zona, nella scelta di percorsi da proporre alle scuole. In particolare i soci della co-

operativa sono stati stimolati ad avere un ruolo più attivo e dinamico nella programmazione delle attività nella loro zona di riferimento, scegliendo spesso con quali scuole avere collaborazioni più strette. In conclusione l'attività di Coop Lombardia ha sempre portato avanti un lavoro continuo di apertura nei confronti delle trasformazioni culturali, politiche ed economiche della società, riservando una grande attenzione ai temi di attualità e manifestando la volontà costante di rinnovarsi. Questo è l'atteggiamento che ha contraddistinto l'impegno nei trent'anni passati e questo vuole continuare ad essere la caratteristica di un'Educazione al consumo consapevole in Lombardia.

Testo a cura di Fulvio Bella



"Dal piatto al campo": visita a fattoria didattica



Novacoop

EDUCARE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

ricordi, considerazioni e bilanci di un'attività che ha oltre trent'anni

Novacoop già nel 1979 aveva alcuni contatti con realtà locali che richiedevano materiale informativo in tema di educazione al consumo. Esistevano piccoli opuscoli dedicati all'alimentazione. Con il passare del tempo furono preparati anche sul tema della pubblicità e furono in seguito raccolte due serie di diapositive commentate, sia sulla problematica dell'alimentazione che su quella della pubblicità. In quegli anni l'attività era sporadica, sollecitata dalle singole richieste di persone interessate: poteva trattarsi del dietista con l'incarico di occuparsi della mensa scolastica piuttosto che di un'insegnante interessata a portare avanti un discorso educativo con i suoi alunni. Si cercarono anche supporti fra associazioni o cooperative che si occupassero dell'argomento e che oltre a un contributo in termini di esperti, potessero fornire materiali divulgativi.

La storia di quegli anni è raccontata da Giocchino Maida, che dal 1979 si è occupato delle attività informative ed educative sui temi del consumo e della salute organizzate dalla cooperativa ed è oggi capo servizio alla direzione soci e consumatori di Novacoop. Queste sono le parole con cui ricorda alcuni momenti significativi del trentennio di educazione al consumo consapevole: «Inizialmente le attività si concretizzavano unicamente nel far vedere in classe le diapositive commentate, poi, man mano si è costruito un rapporto più consistente con chi si occupava professionalmente di

queste cose, abbiamo cominciato ad offrire anche dei percorsi di formazione per insegnanti. I rapporti erano direttamente con le scuole che, spesso, facevano da tramite, con le circoscrizioni o gli enti locali. Gli assessorati all'istruzione ci contattavano per chiederci incontri di formazione per insegnanti.

La differenza con quel che capita oggi è che avevamo pochissime disponibilità finanziarie, pochissime risorse, per cui si andava nelle scuole più passando attraverso il rapporto con gli insegnanti che proponendo percorsi con i bambini. Fu subito chiaro che, visti i mezzi, la strada migliore per incontrare più persone era quella di organizzare corsi di formazione con gli insegnanti: sarebbero stati così loro a ricevere una formazione adeguata e una preparazione specifica, in modo tale da essere competenti per discutere in classe e illustrare ai bambini nozioni relative all'educazione al consumo.

Oltre alla formazione fornivamo – se necessario – materiale didattico di supporto. Questa fu in poche parole la nostra attività ancora prima degli ultimi trent'anni. Poi, abbastanza rapidamente, arrivò – e questo ci fece fare un grande balzo in avanti – la proposta delle *Giornate dei giovani consumatori*».

Comunicazione e alimentazione: il ricordo delle *Giornate dei giovani consumatori*

Tra le edizioni delle *Giornate dei giovani consumatori* quella piemontese fu la più lunga. Lo spazio occupato era molto grande e permise oltre all'allestimento completo della mostra, di inserire animazioni nuove



ed avere un ampio numero di visitatori: il supermercato per le spese simulate, il laboratorio chimico, in cui si esaminava il contenuto dei prodotti, e il laboratorio della pubblicità, durante il quale venivano discussi i differenti messaggi televisivi. Poi uno spazio dedicato alla musica – animazione voluta dall'Assessorato all'Istruzione di Torino – con un complicato macchinario ideato da un musicista francese e dedicato alla scomposizione dei rumori e del suono. E ancora il laboratorio sul fumetto e quello dedicato al corpo umano, ideato e condotto dalla cooperativa Aspidistra, una cooperativa di giovani medici per insegnare ai bambini la morfologia del corpo umano attraverso un gioco allo specchio e la ricostruzione del corpo umano stesso con un puzzle in legno.

Le iniziative erano organizzate e coordinate ovviamente dall'Associazione nazionale delle cooperative di consumo e si avvalevano di un comitato scientifico nazionale, preposto all'elaborazione di progetti e all'ideazione di animazioni, e qui in Piemonte di un proprio comitato patrocinatore e organizzatore costituito da enti locali, provveditori agli studi, Associazione regionale delle cooperative di consumo, Coop Piemonte e Coop Casa del popolo lavoratori.

Molta parte delle energie furono investite nella formazione degli animatori e nella preparazione degli insegnanti. Ogni edizione era preceduta da un convegno dedicato a loro ed era corredata da una serie di tavole rotonde sui vari temi del consumo. Un significativo contributo fu offerto dall'assessorato alla Sanità della Regione Piemonte, nonché dal provveditorato di Novara e dal Comune di Torino.

Gioacchino Maida racconta ancora quella esperienza, che seguì in prima persona: «L'edizione di Novara prese il via a novembre del 1981, mentre a Torino si iniziò il 2

marzo dell'anno dopo. Vari i formatori: dal direttore del Laboratorio di analisi chimiche di Novara al responsabile del laboratorio di Coop Italia, dall'ASL che si è occupata della parte di psicologia dell'alimentazione a vari esperti con differenti professionalità. Il Comune di Torino mise a disposizione 80 insegnanti come animatori, che furono suddivisi per tipo di preferenza e di conoscenze.

Quando noi organizzammo le *Giornate*, altre edizioni erano già state realizzate da alcune cooperative e di questa vasta esperienza si tenne conto; ci fu un utile confronto che permise di arricchire significativamente l'esperienza piemontese. Concretamente ogni gruppo di insegnanti e di animatori lavorava per allestire il proprio laboratorio, per metterlo a punto. Riuscimmo a formare insieme una serie di figure professionali che nascevano dal rapporto con le scuole, con l'ente locale, con le istituzioni. Ad esempio, i disegni per individuare i laboratori furono fatti dall'Istituto per la moda e il design di Torino, mentre nel laboratorio del supermercato c'era il nostro capo negozio e alcune dietiste che guidavano l'apprendimento, con cui siamo rimasti in contatto per iniziative successive.

Il laboratorio del fumetto fu studiato da un gruppo specifico voluto dal Comune di Torino, cui parteciparono anche insegnanti che facevano le animazioni. Altre persone ci dettero una mano, come ad esempio per il tema della moda di cui si occupò un rappresentante di abbigliamento o per il laboratorio del giocattolo per il quale intervenne un sociologo insieme a Giancarlo Perempruner, il mago del giocattolo grande ideatore di ludoteche. Si cercava di contattare persone che avessero competenze specifiche in un determinato settore, per interventi occasionali e tematici, ma contemporaneamente era nostro interesse stabilire rapporti più strutturati con un gruppo

che costituisse lo zoccolo duro dell'attività di educazione al consumo. Anche il Comune di Torino, con la sua vasta rete di laboratori territoriali, quali ad esempio laboratori di lettura e ludoteche, si serviva a sua volta di professionalità specifiche, tanto che spesso si intrecciarono intenti e metodi tra la loro politica e quello che noi cercavamo di fare. Si realizzò quindi un clima di cooperazione e di solidale dialogo, cosicché ciascuno metteva a disposizione le proprie capacità al fine di raggiungere un obiettivo comune e condiviso».

L'edizione di Torino era aperta non solo alle scuole, ma anche al pubblico più ampio degli adulti, forse in prevalenza genitori che venivano a vedere quanto fatto dai propri figli. Si stima che dal 2 al 28 marzo i visitatori siano stati 20.000 ragazzi e 10.000 adulti. Sebbene all'epoca il logo Coop non fosse presente, sostituito infatti dalle famose virgolette che testimoniavano l'apertura di un discorso con il mondo della scuola, fu comunque riconosciuta a Coop la paternità di tali iniziative, di cui fu in particolare apprezzata l'azione sul territorio e l'attività orientata a mettere in comune le proprie conoscenze e informazioni. In questo modo Coop ricevette riconoscimento da istituzioni e società civile e la sua pratica raggiunse realtà anche al di fuori del supermercato, nel momento in cui si stabilì una collaborazione con la scuola che rese la sua immagine sinonimo di affidabilità e qualità.

Organizzazione e coordinamento attraverso i Centri di educazione al consumo e il Gruppo Rete nazionale

Dopo le *Giornate* ci fu un periodo di assestamento, durante il quale le attività procedevano come prima, ma con maggiori



contatti e con la presenza di esperti, che furono coinvolti sia in vista di un'attività rivolta alle scuole sia al fine di estendere l'interesse al mondo degli adulti. L'obiettivo costante rimase comunque la pratica di formazione degli insegnanti, che ha sempre contraddistinto la politica di qualità della cooperativa, in quanto corrisponde ad una precisa metodologia didattica: l'attività di educazione al consumo non deve quindi corrispondere ad una estemporanea iniziativa, in cui una persona esterna si presenta ai bambini, ignorando le specificità di quel gruppo classe, ma deve essere considerata parte integrante della formazione e dell'educazione scolastica, con quelle caratteristiche di continuità, approfondimento e verifica che caratterizzano il percorso di apprendimento. Gli incontri venivano perciò strutturati e si articolavano in cicli di cinque o sei appuntamenti.

Le iniziative si sviluppavano soprattutto nelle città più grandi come Torino e Novara ma cresceva anche l'impegno delle sezioni soci per avanzare proposte, discutere progetti, organizzare incontri, intessere rapporti duraturi.

Quando l'Associazione nazionale parlò la *Scatola degli strumenti*, la collana editoriale Coop che comprendeva inizialmente un periodico - tabloid - e due volumi, uno dal titolo *L'educazione del giovane consumatore* e l'altro dedicato alla pubblicità, *Conoscere, capire e decodificare la pubblicità*, Novacoop presentò il progetto a Novara.

Maida racconta: «L'idea era di avere una scatola con libri, video e così via, una scatola un po' ideale, con una specie di periodico che raccontasse le diverse attività. I libri inizialmente erano solo due, però ci furono utili: è diverso avere degli opuscoli o dei materiali più strutturati. Questo fu un altro periodo, in cui ci affacciavamo al mondo della scuola e dell'educazione ai

consumi con una veste più organica. La presentazione della *Scatola* si svolse al Baluardo Lamarmora, un luogo messo a disposizione dal Comune: un grande salone, dove le classi facevano un'animazione sull'ambiente, con un grande gioco e vedevano qualche filmato. Oltre ai libri uscì *L'ambiente e l'uomo*, un gioco nato in Coop Lombardia. Noi lo portammo in giro anche alla prima edizione del Salone del Libro, che si tenne nel 1988, dove venivano in visita alcune classi di scuola dell'obbligo ogni giorno. Per l'occasione raccogliemmo pubblicazioni sia nazionali che locali. Sebbene avessimo a disposizione uno stand piccolo, grande era l'onore di esser lì a presentare la vasta produzione editoriale delle iniziative che Coop sviluppava sul territorio».

All'epoca del progetto nazionale *Tutti nello stesso piatto* Novacoop declinò le linee guida generali sul territorio e in relazione ai soggetti locali, cercando di costruire rapporti e di favorire uno scambio di interventi. Anche in quel caso referente privilegiato fu la scuola e fu più semplice degli anni precedenti in quanto si era ormai costituita una collaborazione nel corso dei circa dieci anni precedenti: si era a quei tempi negli anni '90 e le sezioni soci furono pienamente coinvolte, partecipavano con serietà e entusiasmo, aderendo al progetto e lavorando attivamente sul territorio per individuare luoghi dove fosse opportuno intervenire. Iniziaron rapporti di cooperazione con il CISV - Comunità Impegno Servizio Volontariato - e con diverse Ong.

A seguito di questo progetto interculturale, cominciò ad avanzare l'ipotesi di una coordinazione maggiore all'interno della scuola. Nel 1998 nacque il primo Centro di educazione al consumo e tutte le energie furono tese a tesaurizzare le esperienze maturate negli anni precedenti e a indirizzare l'attività in prospettiva di una maggiore orga-

nizzazione e strutturazione che garantisse continuità e progettualità.

Maida specifica le peculiarità del Centro in Novacoop rispetto all'impostazione nazionale: «In giro per l'Italia c'erano dei Centri, ad esempio ad Imola: erano dei luoghi dove si facevano dei laboratori, erano anche ambientati, non erano come il nostro. Questo perché noi partivamo dal fatto che il Comune di Torino aveva ed ha una vasta rete di laboratori, quindi non dovevamo essere noi ad offrirli. C'era una progettazione educativa molto più avanzata rispetto ad altri luoghi, con ludoteche, laboratori di lettura e sull'intercultura. Divenne interessante l'idea di avere questo Centro di educazione al consumo come entità che potesse muoversi autonomamente e decidere delle cose. Venne fuori questa cosa un po' sui generis, più un luogo di ritrovo, un centro incontri, senza le caratteristiche del laboratorio allestito, ma un ente che si occupa solo di questo, che offre un servizio specifico».

Con il nascere del Centro educazione ai consumi di Beinasco coordinatore dei progetti di Educazione al consumo consapevole di Novacoop fu Enrico Nada. È lui ad aver seguito in questi ultimi anni il processo di implementazione dell'attività in cooperativa e ad aver diretto l'azione tesa a rafforzare il rapporto con le scuole, cosicché la relazione Coop-scuola è oggi letta all'insegna di un lungo sodalizio e di una recente, ma salda tradizione. Così ricorda la partecipazione in quegli anni e la nascita di nuovi progetti: «Anche le Sezioni soci parteciparono a questo cambiamento, collaborando con il Centro educazione ai consumi per quanto riguarda i rapporti con il territorio e la gestione delle classi all'interno dei punti di vendita. Questo coinvolgimento è pian piano aumentato fino a quando, pochi anni fa, abbiamo iniziato ad organizzare specifici



momenti formativi per i nostri soci interessati. La partecipazione al Gruppo rete nazionale ha permesso un continuo cammino di crescita e confronto, integrato in alcuni casi da una collaborazione più stretta con le cooperative del Distretto Nord Ovest. La formazione continua degli animatori o progetti come *Pulcinella* e *il Mediterraneo* ne sono esempi concreti».

L'educazione al consumo come attività didattica

Un elemento che costituisce la chiave di volta di questi trent'anni di progetti Coop è l'attenzione nei confronti dell'attività di educazione. Sia ieri che oggi la necessità di un rapporto continuativo con gli studenti ha spinto ad investire nella formazione: se già all'inizio Novacoop ebbe un atteggiamento lungimirante nel comprendere quanto siano centrali le persone nell'approccio con i ragazzi, la cooperativa oggi non solo raccoglie i frutti di quanto ha precedentemente seminato, ma continua ad investire in capitale umano, valorizzando gli animatori, da sempre elemento di forza di Coop.

Nada riferisce allora: «Il passaggio da formatori di docenti ad animatori con le classi ha richiesto la costituzione di un gruppo di persone competenti sia per i contenuti, ma ancor di più per quanto riguarda la relazione con i ragazzi. Inevitabilmente anche tra gli animatori è presente un ricambio continuo, in questi anni però una maggior attenzione alla loro selezione e formazione, nonché la crescita della mole di lavoro, hanno permesso di creare un gruppo coeso e professionale, su cui ogni anno innestare nuove persone, in grado di formulare progetti educativi completi e adeguati ai bisogni delle scuole. La crescita numerica delle animazioni porta, inevitabilmente, ad un

rapporto più rapido e "freddo" con i singoli insegnanti, e proprio per ovviare a questo problema si organizzano momenti di presentazione delle proposte didattiche, in cui parliamo e soprattutto ascoltiamo, per cercare di capire e cogliere le mutate esigenze dei docenti. Anche i progetti speciali aiutano ad avere un rapporto più approfondito e costruttivo».

Ciò che ha premiato le attività di Novacoop e ha permesso la riuscita di numerose proposte per tanti anni è stata l'attenzione rivolta a stabilire una buona relazione fra i progetti di educazione al consumo e la cooperativa nel suo insieme, in modo tale che quest'ultima vedesse nel rapporto con le scuole una fonte di arricchimento. Gioacchino Maida sottolinea come «il fatto che l'attività di educazione al consumo fosse un aspetto importante su cui concentrarsi è stato da sempre chiaro per tutta la cooperativa. Poi pian piano le relazioni e l'impegno si sono articolati in tempi e modi diversi. Quelli con cui hai a che fare scoprono quello che stai facendo. Poi, più organizzi, più nascono cose. Se alla fine degli anni '70 e negli anni '80 Coop portò avanti un impegno nella salvaguardia della salute e nella difesa dei salari, ciò significa che queste parole d'ordine esistevano. Salvaguardia della salute voleva dire, certo, controllo dei prodotti, ma anche affrontare temi più ampi.

Adesso queste parole d'ordine probabilmente – anzi, sicuramente – non si usano più, però sono rimaste nella sostanza delle cose, tanto che continuiamo a occuparci dell'Educazione al consumo consapevole». Dopo tanti anni l'appoggio della cooperativa non è mai venuto meno, ma anzi ha permesso alla Coop di adeguarsi ai mutamenti della società civile, rinnovando pratiche e scoprendo nel corso del tempo metodi nuovi e approcci più originali. In questo





contesto la cooperativa ha sempre offerto sostegno e manifestato disponibilità, senza che nessun collega facesse eccezione.

Queste le parole di Nada: «Con la centralità del punto di vendita come laboratorio didattico, molte più persone sono state coinvolte e informate, sia tra i dipendenti che tra i soci. La forte crescita numerica delle attività in questi anni è poi un segno concreto dell'attenzione della cooperativa anche a livello di formulazione dei budget e di progettazione dei punti di vendita (dall'utilizzo di spazi di fortuna si è passati alle Sale Soci e oggi alle Sale Punto di Incontro, aule dotate di strutture e arredi che consentono di realizzare un ampio ventaglio di attività differenti). Numericamente siamo passati da un centinaio di classi coinvolte nel 1996 alle 1.400 di quest'ultimo anno scolastico, coprendo ormai tutto il territorio in cui siamo presenti commercialmente. Il Centro educazione ai consumi vede la presenza costante di una coordinatrice, Paola Villata, e di una segreteria, sempre più realtà ci cercano per chiederci non i nostri percorsi, ma la collaborazione per la coprogettazione di iniziative ad hoc, in cui la nostra professionalità si integri con quanto già c'è sul territorio».

Nel corso degli anni tuttavia occuparsi di consumo non è stata un'attività sempre uguale a se stessa. A partire dalle prime riflessioni in cui si cercava di comprendere il significato di un'educazione in questo senso, la concentrazione è stata rivolta al tentativo di capire come tale pratica potesse tradursi concretamente.

Queste le parole di Maida, che ricorda uno scambio di battute con il pedagogo Francesco De Bartolomeis, il quale sosteneva che l'educazione al consumo non esiste: «Quante volte mi sono domandato come si può fare educazione su temi come l'alimentazione, la comunicazione o l'am-

biente! E questa è una domanda lecita, che dovrebbe campeggiare nelle aule dei Centri di Educazione al Consumo. È educazione? È pensabile che esista un'educazione su queste cose, oppure l'apprendimento fa parte del naturale corso di crescita e non richiede una particolare pratica didattica? Esiste la formazione e l'educazione del fanciullo, che prevede tante cose. C'è stato un periodo, nel mondo della scuola, in cui si diceva "chiamiamo gli esperti". L'esperto veniva, raccontava. Poi ad un certo punto si decise di smettere, perché il rischio di invitare un esperto è che diventi uno spot: un conto è coinvolgere una persona con delle competenze specifiche che l'insegnante non può coprire, altro discorso è delegare l'intera attività di educazione al consumo ad un elenco di persone diverse che vengano per tenere una conferenza».

Nonostante diversi approcci e cambiamenti di prospettiva, la parola d'ordine che ha sempre caratterizzato l'attività di educazione al consumo consapevole di Novacoop è continuità, perché in questi trent'anni la cooperativa ha lavorato mantenendo ben saldi alcuni punti di riferimento circa l'evoluzione dei contenuti, il ruolo e le modalità di approccio con la scuola.

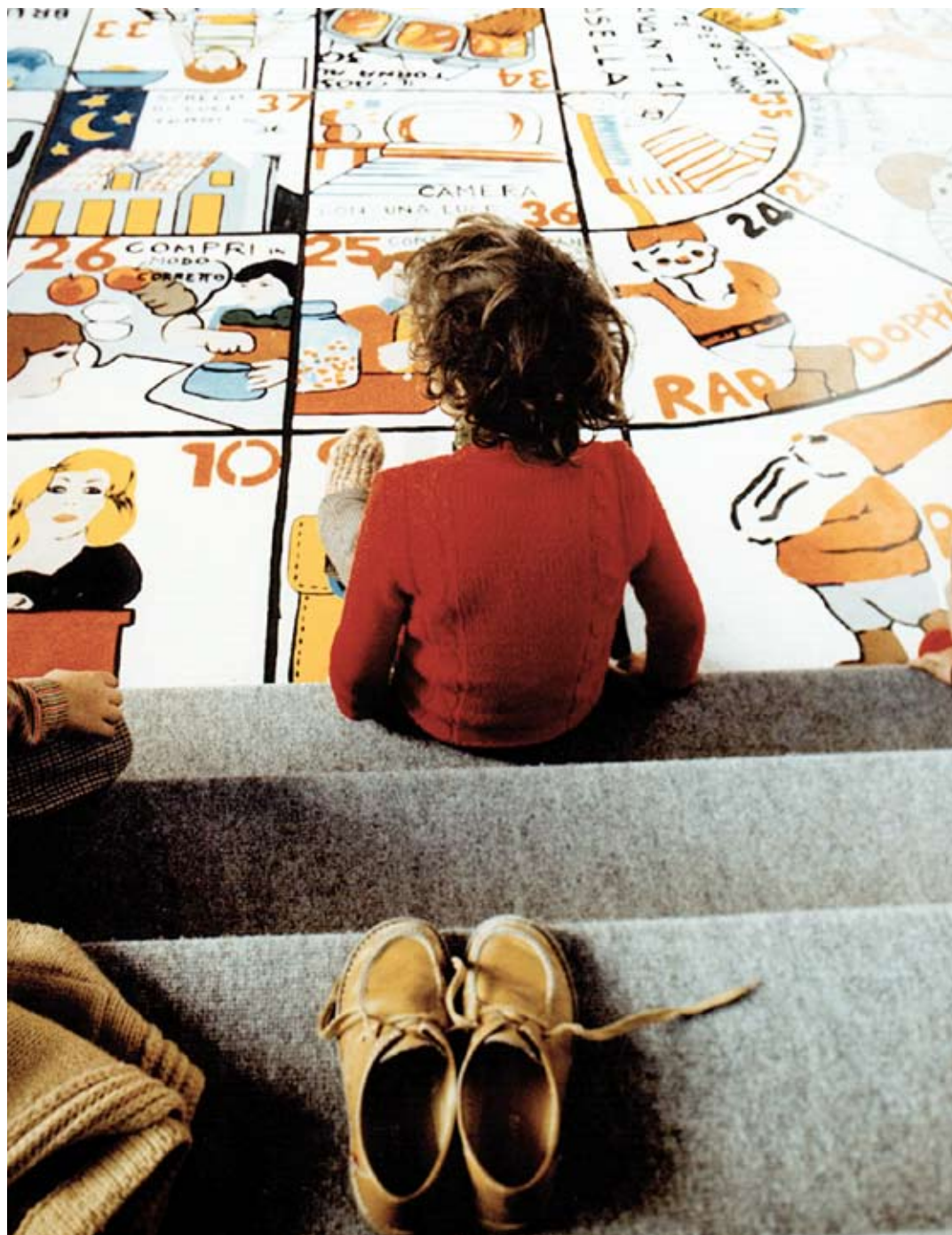
«È proprio per merito di tale approccio – conferma Enrico Nada – che Novacoop è sempre riconoscibile e apprezzata per la sua serietà. Un apprezzamento testimoniato sia dalle collaborazioni istituzionali, sia dalla quantità crescente di richieste che ogni anno riceviamo, nonché dall'entusiasmo e dal contributo di dipendenti e soci, che da alcuni anni hanno la possibilità di prender parte a specifici momenti formativi rivolti a loro».

Ancora oggi dopo trent'anni l'attività di Educazione al consumo consapevole prosegue, continuando a mettersi alla prova per rimanere sempre al passo con i tempi,

coinvolgere più cittadini possibili nel solco della tradizione Coop che intende l'educazione al consumo come una rivoluzione culturale, laddove il termine consumo continui ad essere inteso nella più ampia accezione possibile e come strumento per una cittadinanza attiva e uno spirito critico mai sopito.

Tra bilanci, questioni aperte e idee ancora in fieri, in vista di speranze e aspettative per gli anni futuri, Enrico Nada conclude dicendo: «Penso che la coprogettazione sarà sempre di più un aspetto importante. Dall'animazione inserita in un percorso più ampio gestito dai docenti si va sempre più alla costruzione con insegnanti e territorio di percorsi articolati, nei quali anche la proposta Coop deve integrarsi e adeguarsi ai ragazzi, al progetto didattico e a quanto sul territorio avviene. In questi anni sono nate alcune collaborazioni prestigiose e produttive: l'Osservatorio sull'Immaginario Infantile, il Museo dell'Ambiente di Torino, l'Assessorato all'Ambiente della Provincia del Verbano Cusio Ossola, la Biblioteca Comunale di Galliate sono ad esempio precisi punti di riferimento per la costruzione di nuovi percorsi e iniziative. Il compito che ci aspetta è adattare e inserire queste attività all'interno di un percorso che sia sempre più condiviso e che coinvolga il territorio in modo progressivamente più capillare».

Testo a cura di Sara Tresso



Unicoop Firenze

L'EDUCAZIONE AL CONSUMO COME SINONIMO DI CULTURA E CITTADINANZA ATTIVA

**alla scoperta di progetti di cooperazione,
solidarietà e integrazione**

Dal primo dicembre 1982 si svolsero per venti giorni a Firenze, alla Fortezza da Basso, le *Giornate dei giovani consumatori*. L'edizione fiorentina arrivò dopo varie edizioni che avevano avuto luogo in città del nord Italia a partire dall'autunno 1980. A Firenze vennero realizzate dodici "animazioni", che vedevano gli studenti protagonisti. L'esperienza della spesa simulata fu una fra le più originali e coinvolgenti: nei duemila metri quadrati che ospitavano la mostra era stato ricostruito un piccolo supermercato, dove gli studenti potevano scegliere e comprare prodotti per la prima colazione, mentre alla cassa li attendeva una dietista che discuteva con loro le scelte fatte, in base al costo e alle abitudini alimentari.

Nello stand della lettura delle etichette si trovava un vero e proprio laboratorio chimico, dove in base alle indicazioni scritte sull'etichetta di un'aranciata si riproduceva in una beuta il prodotto: acqua gassata, un decimo di succo d'arancia, un pizzico di colorante, una spolverata di conservante e l'aranciata era pronta, preparata da quegli stessi ragazzi che però a quel punto si rifiutavano di berla!

E ancora un enorme gioco dell'oca nutrizionista per i più piccoli. Senza contare tutti gli spazi dedicati ad altri temi oltre a quello specifico dell'alimentazione, come, ad esempio, la pubblicità, la moda, l'ambiente. Queste alcune delle animazioni più

curiose: "Andar per boschi" con i docenti e gli studenti dell'Istituto tecnico agrario di Firenze e il Gruppo micologico fiorentino; *Se fosse un abito* gioco di travestimento e socializzazione; *Scoprire la città*, curata dal centro per la didattica sul territorio del Comune di Firenze e molte altre preparate con la Cooperativa dei Ragazzi, *Sfera una volta*, dedicata al gioco.

Educare attraverso il gioco e l'esperienza: le prime animazioni, i centri DOC e il progetto Coop per l'arte

Molte delle animazioni dovevano esser guidate da persone in grado di stimolare la partecipazione degli studenti, di farli sentire parte attiva, pur guidando e indirizzando il percorso didattico. Si decise perciò che la soluzione più efficace era quella di affiancare a classi di bambini ragazzi più grandi delle scuole medie superiori e dell'università, così da favorire lo scambio tra ragazzi e responsabilizzare i più adulti nel ruolo di educatori delle generazioni più giovani. L'iniziativa della Fortezza da Basso riscosse grande successo, e vide la partecipazione di oltre dodicimila studenti del secondo ciclo della scuola elementare e media di I grado e di circa duemila insegnanti. Animazioni, incontri e conferenze lasciarono già in quei primi anni un segno profondo nel mondo scolastico, anche perché nei mesi precedenti erano state realizzate molte iniziative propedeutiche, quali la spesa simulata nei supermercati Coop da parte di studenti della scuola dell'obbligo, con l'aiuto delle allieve dietiste dell'Istituto tecnico Ginori



Conti di Firenze nonché parallelamente riunioni informative per gli insegnanti su *Consumismo e alimentazione*.

Prima delle *Giornate* le iniziative di Unicoop Firenze per le scuole erano state rivolte per lo più a far conoscere il mondo della cooperativa ed erano state limitate per la gran parte all'organizzazione di visite ai magazzini e ai supermercati. Le *Giornate dei giovani consumatori* rappresentarono perciò una tappa storica per tutto il mondo Coop, proprio perché, a partire da allora, l'attività di Educazione al consumo diventa un impegno sistematico per e con la scuola.

Le proposte di Unicoop Firenze si indirizzarono verso due direttrici: da una parte la fornitura gratuita di opuscoli e audiovisivi agli insegnanti delle scuole per le attività in classe, dall'altra l'intervento di dietiste nelle scuole medie inferiori ed elementari, in accordo con i Comuni, le Usl e le sezioni soci. A queste si affiancarono giochi didattici come quello della *spesa simulata* e dell'*oca nutrizionista*, sulla corretta educazione alimentare. Tra le iniziative immediatamente successive l'esperienza di Empoli del 1984 fu una delle proposte antesignane di un'Educazione al consumo consapevole intesa come materia interdisciplinare e come pratica attiva: due settimane di informazione sulla corretta alimentazione, ma anche su temi come l'inquinamento, l'igiene, la pubblicità. Parteciparono a tale progetto 90 scolaresche, circa 1.800 ragazzi, tra medie inferiori ed elementari. Un'altra esperienza di educazione alimentare per i ragazzi della scuola dell'obbligo si svolse a Prato l'anno prima e a partire da allora nel 1985 furono coinvolti altri comuni come Sesto Fiorentino, Arezzo e Certaldo. Forte partecipazione si riscontrò anche per la mostra "Occhio al cibo" del 1992 allestita presso l'Istituto

degli Innocenti di Firenze: più di tremila presenze fra gli adulti e più di mille studenti, fra elementari e medie.

Con il passare del tempo aumentava la richiesta di attività organizzate da Coop da parte dei docenti, mentre la risposta dei ragazzi si faceva sempre più positiva ed entusiasta. La necessità di avere spazi attrezzati dove svolgere le animazioni e coinvolgere i ragazzi portò alla nascita di centri che fossero punti di riferimento sul territorio per insegnanti e studenti, dove poter raccogliere materiali didattici e documenti. Si costituirono allora i centri Doc - centri di Documentazione e orientamento ai consumi. Il primo fu aperto ad Empoli, in via della Repubblica, il 16 gennaio 1993, grazie alla cooperazione tra Unicoop Firenze e l'Asl 18 Empolese Valdelsa. Il 7 febbraio dello stesso anno venne inaugurato il centro di Campi Bisenzio, nei locali della sezione soci di via Buozzi, a cui si affiancò a marzo 1985 il centro Doc di Arezzo *Consumi e Chimere*. Negli anni successivi nacquero centri a Pisa, Lucca, Siena fino a quello più recente di Firenze, aperto nel 2003 nei locali della vecchia Coop di via Vittorio Emanuele.

Dall'educazione alimentare al mondo dei consumi e delle merci

Con la nascita dei centri si ampliò anche l'offerta formativa per la scuola: non più soltanto attività legate alla corretta educazione alimentare, che sarebbero state con il passare degli anni delegate alle Usl, ma anche attività generiche connesse al mondo dei consumi e delle merci in senso lato, che affrontassero temi e questioni come la globalizzazione, il rapporto tra Nord e Sud del mondo, le nuove

tecnologie.

Contemporanea alla nascita dei centri Doc fu l'esperienza del *Signor Coop*, progetto inserito nell'ambito del percorso formativo *Le chiavi della città*, organizzato dall'Assessorato alla Pubblica Istruzione del Comune di Firenze. L'anno era il 1994 e l'iniziativa coinvolse oltre 900 bambini che furono guidati alla scoperta del mondo della cooperativa: domande e risposte sulla Coop e sul funzionamento dei supermercati furono allora raccolte in un opuscolo e distribuite nelle scuole elementari e medie di Firenze, con tanto di schede sulle etichette dei prodotti, i metodi di conservazione, gli additivi, i coloranti, la cooperazione. Il *Signor Coop* continuò con successo per diversi anni, coinvolgendo migliaia di studenti e insegnanti e contribuendo a far conoscere sempre più alle scuole toscane le proposte di educazione al consumo di Unicoop.

I centri Doc in Toscana, oggi Centri di Educazione al consumo consapevole, sono diventati attualmente strutture permanenti che svolgono attività di segreteria, informazione e consulenza bibliografica per insegnanti, studenti e per quanti operano nel settore. In tutti questi anni si è cercato di offrire sempre più percorsi adeguati alle esigenze e agli interessi delle singole classi, risultato anche di un confronto vivace e dinamico con il mondo della scuola, fatto di impegno reciproco, continuità e fiducia. Punto di forza di questo successo sono state anche le tre cooperative - Mèta, Koiné Arancia Blu - che nel tempo hanno condiviso i progetti di Unicoop Firenze, aiutato nella definizione delle strategie e dei metodi per coinvolgere i ragazzi, per ricercare la loro partecipazione, fornendo stimoli e strumenti per aiutarli ad essere "consumatori consapevoli del valore e della storia delle merci".



Tutto questo ha richiesto da parte degli operatori una formazione e un aggiornamento continuo, la necessità di mettere insieme sinergie tra professionisti dei vari settori, per venire incontro alle richieste e alla varietà di tematiche sempre più complesse: non più soltanto l'educatore, lo psicologo, il pedagogo o la dietista ma anche l'agronomo, l'architetto, l'esperto ambientale, l'educatore con esperienza teatrale.

Durante l'anno scolastico 2009/2010 i percorsi di educazione al consumo consapevole in Toscana hanno interessato 63.203 studenti, per un totale di 2.923 classi e 3.205 insegnanti: dati che rilevano un notevole incremento se confrontati con i valori che risalgono all'anno scolastico 2000/2001, quando furono coinvolti 38.382 studenti, per un totale di 1.800 classi e 1.439 insegnanti.

Un progetto promosso da Unicoop Firenze è quello dal nome *Coop per l'arte*, che vuole educare all'arte contemporanea e sensibilizzare gli studenti nei confronti delle opere d'arte. È rivolto alle classi delle scuole primarie e secondarie di primo grado e offre la possibilità di prender parte al percorso proposto dall'Associazione Seminarte, impegnata a trovare nuove modalità di approccio per bambini, ragazzi e insegnanti al valore e ai contenuti dell'arte contemporanea. Un esempio è rappresentato da Celle, in provincia di Pistoia, dove si trova una collezione di arte ambientale (opere concepite appositamente per i luoghi che le ospitano), risultato del lavoro di un gruppo selezionato di artisti internazionali, invitati a realizzare installazioni nei suggestivi spazi all'aperto, nel parco ottocentesco, nella zona agricola nonché in edifici storici e in varie strutture rurali. L'iniziativa è strutturata in un corso di formazione per

insegnanti di quattro incontri, per fornire un'introduzione all'arte ambientale e al metodo didattico adottato e in una visita al parco con la classe, finalizzata a favorire la percezione del dialogo esistente tra forme dell'arte e forme della natura, per osservare e riflettere sull'esistenza di un legame tra opere e ambiente. Il contatto con l'arte è quindi mediato, cosicché i ragazzi comprendano il rapporto di implicazione fra cultura e territorio, perché passeggiare nel giardino significa compiere un viaggio in cui si viene in contatto con diverse opere, ciascuna delle quali rappresenta un determinato modo di rappresentare se stessi e la società.

Una ragazza delle medie ha scritto uno dei tanti pensieri senza firma lasciati presso un'opera d'arte nel parco della Fattoria di Celle: «Per la prima volta ho sentito parlare gli alberi e tutte le piante, per la prima volta mi sono accorta di essere stata accolta dalla natura». Ancora un ragazzo: «in questo percorso ho visto non solo opere, ma paesi culture e persone, modi di vedere il mondo e analisi introspettive. La mente come gli occhi mi si sono aperti di più».

Educare alla solidarietà e alla cooperazione: *Noi con gli altri* per imparare ad essere cittadini del mondo

L'Educazione al consumo consapevole rappresenta per Unicoop Firenze un'attività importante, che ha caratterizzato la cooperativa e che nel tempo è diventata una risorsa per la nascita di idee sempre nuove e progetti rinnovati. A partire dall'attività condotta in questi trent'anni la cooperativa ha imparato a mettersi in discussione, ad aprirsi al mondo dei ra-





gazzi e a confrontarsi con la società civile, perché i progetti portati avanti fossero finalizzati non solo ad una riflessione, ma soprattutto, ad un'esperienza diretta e vissuta rispetto ai temi come la solidarietà, la sostenibilità ambientale, economica e sociale. Questo è il caso del progetto *Noi con gli altri* che rappresenta una delle migliori pratiche di formazione e integrazione destinate alla scuola. Nato nel 2007 in collaborazione con il ministero della Pubblica Istruzione e con la Regione Toscana, fu promosso da Unicoop Firenze e rivolto agli studenti del quarto anno delle scuole medie superiori, con l'obiettivo di formare i giovani ai valori della solidarietà e della cooperazione. Tale progetto intende ancora oggi favorire l'idea che si è buoni cittadini solo a patto di esser consapevoli dell'ambiente circostante e delle relazioni con il resto del mondo e perciò si propone lo scopo di stimolare la riflessione sul futuro come una prospettiva collettiva e non individuale, di far riflettere sulle connessioni che esistono tra comportamenti singoli e comportamenti sociali, tra pratiche quotidiane e azioni con ricadute future, sollecitando il confronto tra diritti e doveri e sviluppando il confronto e il dialogo con ciò che rappresenta il diverso.

All'epoca della sua nascita, tale iniziativa intendeva rivolgersi non solo ai giovani che già in partenza mostrano sensibilità e motivazione all'azione sociale, ma principalmente a coloro che per storia personale e sociale non avevano mai avuto la possibilità di conoscere e di confrontarsi concretamente con mondi ed esperienze ad alto tasso di solidarietà e partecipazione. In considerazione di questo e delle esperienze che la cooperativa ha sviluppato nel campo della solidarietà, si intese realizzare un progetto che potesse mettere a disposizione della scuola e dei ragazzi un patrimo-

nio di esperienze significativo ed utile per sviluppare un percorso sui valori.

Oggi *Noi con gli altri*, giunta alla quarta edizione, è un'esperienza educativa offerta alle scuole che si propone di costruire per e con i giovani opportunità per diventare cittadini consapevoli, per sentirsi parte di una comunità, per riscoprire il valore della partecipazione e trovare equilibrio tra le esigenze individuali e quelle collettive. L'idea infatti è quella di far incontrare la scuola, il luogo della formazione per tutti, con significative esperienze di solidarietà, e far conoscere da vicino, attraverso il coinvolgimento di ragazzi e insegnanti, realtà spesso molto complesse.

Non sono molte le occasioni che i giovani hanno per vivere iniziative di solidarietà, fare azioni concrete, sperimentarsi nell'agire in situazioni di incertezza. Il progetto prevede di coinvolgere gli studenti nella conoscenza di realtà spesso lontane dal loro vissuto quotidiano, sia attraverso viaggi nei paesi luoghi di destinazione degli interventi sia attraverso incontri con realtà locali di disagio dove la classe può sperimentare la corresponsabilizzazione nei problemi del territorio.

L'iniziativa si sviluppa concretamente durante tutto l'anno scolastico e coinvolge, oltre a insegnanti, studenti ed educatori, anche i genitori dei ragazzi.

Il percorso si articola in due fasi: una prima parte è dedicata al confronto e al dialogo all'interno delle classi coinvolte. È la fase della conoscenza e dell'approfondimento. La dimensione del dialogo e del confronto consente ai ragazzi di esplicitare i propri modi di pensare la solidarietà e di integrarli, arricchendoli, con nuove conoscenze. L'incontro e l'agire per gli "Altri" diventano l'occasione per scoprire anche "Noi" superando l'individualismo attraverso la collaborazione e costruendo così le radici

della propria identità.

Nella seconda fase i ragazzi sono chiamati a incontrare quei paesi e quelle realtà di cui avevano fatto conoscenza solo a livello teorico e in ognuno di questi luoghi potranno ideare e realizzare una parte del progetto. Infatti i giovani si incontrano e coinvolgono gruppi di bambini, ragazzi e adolescenti appartenenti a realtà lontane dalle nostre (bambini del villaggio di Bessali, Cameroun; bambine di strada del Karnataka, India; giovani donne impegnate nel microcredito del Burkina Faso; ragazzi delle favelas di Foz de Iguazu in Brasile; giovani degli slums di Nairobi, Kenia; o ragazzi che vivono nello stesso territorio con i quali scoprire un modo "diverso" di stare insieme come, ad esempio, i bambini lungodegenti dell'ospedale Mayer; i giovani diversamente abili che frequentano le associazioni Velocipede e Ottavo giorno; i ragazzi down delle associazioni Trisomia 21 e Asedo; i giovani autistici della Fondazione Santa Rita). Esperienza significativa è inoltre quella vissuta insieme a Libera con i giovani calabresi impegnati nella gestione delle terre confiscate alla 'ndrangheta.

Solidarietà e cooperazione dunque come pratiche di buona cittadinanza, una solidarietà intesa come sforzo di integrazione sociale ma anche come garanzia che tutti abbiano delle opportunità per realizzare la propria vita.

Ad oggi sono 770 i giovani coinvolti nella iniziativa, sia direttamente negli interventi sia, per ricaduta, entrando in contatto con i loro coetanei attraverso le azioni di diffusione del progetto che le scuole organizzano sul territorio.

Le iniziative previste dal progetto presuppongono un coinvolgimento attivo e motivato di tutti questi gruppi, da qui l'importanza delle associazioni partner



che operano in queste realtà da molti anni (Movimento dei Focolari, Suore Francescane di Santa Elisabetta, ITC - agenzia ONU, Movimento Shalom, Associazione LIBERA, Arci).

L'obiettivo che Unicoop Firenze si è prefissa per i prossimi anni è quello di ricercare un dialogo maggiore con gli adolescenti, rivolgendosi sempre più agli studenti della scuola secondaria di II grado, offrendo loro non tanto proposte didattiche quanto esperienze educative. L'ambizione di Unicoop Firenze è quella di fornire agli studenti degli stimoli, affinché possano essere un domani cittadini più consapevoli, e quindi anche consumatori più attenti. Pur mantenendo salda l'identità di cooperativa di consumatori, e quindi l'attenzione al consumo e alle merci, lo scopo è quello di investire sulla crescita culturale dei giovani, certi che la scuola possa essere il luogo da cui far ripartire il cambiamento necessario per costruire una società più giusta. Per far questo occorre aprire un dialogo più profondo con chi si occupa di educazione, promuovere sempre maggiormente l'educazione al consumo nel territorio, stimolare il confronto fra i ragazzi e fra le generazioni, per capire il valore che sta dietro alle cose, alle scelte e alle azioni di ciascuno di noi.

*Testo a cura di Daniela Mori
Si ringraziano per la collaborazione
le cooperative Mèta, Arancia blu e Koiné*





Unicoop Tirreno

IMPEGNO EDUCATIVO E INTEGRAZIONE CON IL TERRITORIO: UNA QUESTIONE DI METODO

valori cooperativi e realtà locali: la sperimentazione della pedagogia dei consumi

Nel 2010 l'impegno per l'Educazione ad un consumo consapevole compie trent'anni. Nel 2005 si sono celebrati i sessant'anni della cooperativa, che nasce a Piombino come La Proletaria e diventa Unicoop Tirreno solo a seguito di un lungo processo di fusioni, fino alle ultime integrazioni di Coop Campania negli anni '90 e di Coop Tevere e Coop Unione Ribolla negli anni 2000. Due ricorrenze vicine e significative, che permettono di riflettere sulla presenza della cooperativa all'interno della realtà locale e sul ruolo esercitato nel corso degli anni per favorire e sostenere un comportamento responsabile e corretto.

Quando si traccia un bilancio, si ripercorre a ritroso un lavoro che rappresenta la vita e l'impegno di tante persone, perché quanto realizzato fino ad oggi acquista un senso, uno sviluppo e diventa una storia: la storia unitaria della cooperativa e la storia collettiva di chi ha partecipato. Narrare il lavoro portato avanti da Unicoop Tirreno significa evocare i racconti individuali di tutti coloro che in questi anni vi hanno contribuito, dal momento che il lavoro collettivo e l'impegno comune è intessuto di biografie individuali di soci e responsabili attivi sul territorio.

Trent'anni di educazione al consumo consapevole sono il frutto di un rapporto di scambio e di collaborazione con la scuola, le istituzioni e i cittadini, che ha reso possibile tradurre le linee strategiche della coo-

perativa in forme e linguaggi coerenti con le specificità locali. Le iniziative accompagnano la scuola nelle sue trasformazioni storiche con lo scopo di rispondere alle richieste di docenti e studenti attraverso proposte culturali e strumenti educativi sui temi cruciali del consumo: dall'espandersi del tempo pieno degli anni '70 fino all'autonomia e all'apertura al territorio degli ultimi anni, l'obiettivo è sempre la promozione di una coscienza critica e di una cittadinanza attiva, intendendo la scuola come luogo e comunità educativa per la formazione di individui responsabili rispetto ai temi dell'alimentazione, dell'ambiente e della salute collettiva.

Educare i giovani al consumo consapevole è per la cooperativa un compito condiviso da tutti i soci, portato avanti senza prescindere dal contesto, dal tessuto socio-culturale e dalla comunità in cui essi sono inseriti. Ciò che oggi è una pratica ampiamente sviluppata e con una tradizione che riconosce a Coop competenze sui temi del consumerismo, era trent'anni fa una realtà ancora tutta da costruire.

Già all'inizio degli anni '80, infatti, quando comincia a fare strada tra le cooperative l'idea di un possibile approccio positivo al tema del consumo, nasce subito la consapevolezza che sia necessario ed efficace intraprendere una collaborazione con insegnanti e enti locali. Pian piano allora, in ogni territorio di insediamento della cooperativa, l'ascolto di bisogni diventa lo spunto per progettare percorsi e materiali didattici, laboratori e mostre, seminari e corsi di formazione per studenti, insegnanti e genitori: attività singole e occasionali lasciano spazio ad azioni meno episodiche e più strutturate, perché si vuole realizza-



re una strategia di ampio respiro, che si concentri sul territorio di pertinenza della cooperativa, sviluppi le competenze delle persone coinvolte e ponga le basi per creare un metodo di lavoro per la realizzazione di iniziative non occasionali e rivolte ad un pubblico più ampio.

I progetti proposti da Unicoop Tirreno si contraddistinguono molto presto per il fatto di intendere l'educazione al consumo in un'accezione più estesa e sempre legata al territorio di riferimento, attraverso l'installazione di mostre e la realizzazione di pubblicazioni: a Livorno *Una città tante culture* è una campagna sulle origini multietniche della città; *Il cibo e la vita* nella zona maremmana, *Il cibo e le storie* a Civitavecchia e *Fra pianura e le Apuane* nell'area carrarese sono iniziative in cui l'alimento viene presentato non solo come semplice mezzo di sostentamento, ma come fatto culturale, connesso con le tradizioni e gli usi locali; *I bricioli* è una collana che approfondisce la storia urbanistica ed economico-culturale, nonché l'assetto agricolo-ambientale di Piombino e della Val di Cornia.

In continuità con l'evoluzione delle politiche nazionali, Unicoop Tirreno concilia l'educazione all'alimentazione con la formazione di cittadini responsabili, cosicché il consumo consapevole sia parte integrante di una coscienza critica più ampia, legata all'ambiente e alla multiculturalità. Se negli anni '70, le iniziative sull'alimentazione sono predominanti (cicli di incontri e conferenze per gli adulti sul rapporto alimentazione/salute, sull'etichetta, sulle norme europee a tutela dei diritti dei consumatori), con il passare del tempo si cerca di soddisfare il bisogno di informazione e di orientamento del consumatore che vive in un mondo sempre più complesso.

In questa prospettiva si inserisce la decisione di scegliere come interlocutori privi-

legiati gli studenti del Lazio e della Toscana, in particolare della scuola primaria e secondaria di primo livello, in cui vengono avviati percorsi di filiera con lo scopo di suscitare nei ragazzi il desiderio di sapere da dove vengono i prodotti presenti sulle loro tavole: se la merce si muove *Dal campo al piatto*, viene cioè preparata, distribuita e venduta per arrivare ai consumatori, gli studenti visitano i luoghi di produzione e trasformazione, accompagnando gli alimenti fino a quando non diventano prodotti. La riflessione sull'origine degli oggetti in vendita nel supermercato diventa così anche un pretesto affinché i ragazzi scoprano la campagna e la differenza con il territorio urbano, pongano attenzione alle etichette e alle informazioni nutrizionali, guardino con occhi diversi i luoghi per loro più familiari, come mercati di quartiere, negozi e supermercati.

Il forte contatto con il territorio e il felice incontro con insegnanti motivati porta alla realizzazione di un'importante esperienza a Roma nella scuola elementare Carlo Pisacane. Dal 1983 al 1987 viene portata avanti la sperimentazione *La tv e il supermercato*, in cui per la prima volta i bambini esplorano il ruolo della televisione nel mondo dei consumi e riflettono sul rapporto fra la società delle merci e il messaggio pubblicitario. Lo scopo dell'iniziativa è sviluppare già nei giovani la capacità critica, in modo che essi acquistino consapevolezza di come l'immagine pubblicitaria influenzi l'immaginario collettivo e le preferenze di vita possano essere suggestionate da scelte di mercato. Fu subito chiaro allora come l'educazione al consumo potesse essere più incisiva se in grado di coinvolgere attivamente i ragazzi, che non devono percepire l'attività come un ulteriore compito da svolgere tra le altre materie curriculari, ma come un'occasione per sviluppare creatività, appagare curio-

sità e coltivare interessi. Scrivere una piccola sceneggiatura, fare uno story-board e girare un breve cortometraggio nel supermercato che abbia come protagonista la merce si presenta così come lo strumento educativo in grado di incoraggiare un atteggiamento responsabile e consapevole, in cui l'acquisizione di nuove conoscenze è mediata dalla messa in atto di nuove forme di relazione e esperienza.

Il progetto *Orti biologici* è invece indirizzato a tutte quelle scuole in cui è presente una mensa scolastica, perché il suo scopo è educare ad una coscienza ambientale, in modo che si possa essere consapevoli di cosa significhi riciclare i rifiuti. Infatti i ragazzi hanno il compito di raccogliere i residui alimentari, trasformarli in compost e con esso concimare un orto presente nella scuola, così da realizzare un giardino dove passare la ricreazione e poter fare attività utili da un punto di vista didattico.

In quegli anni questi singoli progetti-cornice, nati da sperimentazioni nei singoli territori, diventano, man mano che riscuotono successo e partecipazione, progetti centrali, realizzati e condivisi in tutte le zone in cui la cooperativa opera. Già alla fine degli anni '80 la risposta ricevuta dalle scuole e gli stimoli provenienti dalla società civile favoriscono un ulteriore passo in avanti nella sperimentazione di modelli innovativi, in particolare in una realtà ricca e complessa come la città di Roma, più avanzata e critica rispetto alle tradizionali aree di insediamento.

L'attività di Unicoop Tirreno riceve infatti un forte impulso a rinnovare il proprio impegno per far conoscere l'universo cooperativo a un pubblico più ampio, anche da un punto di vista culturale, cosicché il settore soci e consumatori è investito del compito di articolare nuovi progetti, valorizzare le esperienze fino a quel momento portate



avanti e coordinarle.

Nel 1987 ha luogo un convegno a Roma, nella zona di Colli Aniene, dal titolo *Il cibo e la scuola*, che costituisce una prima importante occasione di riflessione e di bilancio, durante il quale vengono valutate, con il contributo del CNR, le esperienze innovative di educazione ai consumi svolte nella scuola "Pisacane", che univano sapientemente le pur necessarie informazioni teoriche/lezioni tradizionali a momenti di animazione in laboratorio.

Il supermercato come laboratorio didattico e lo sviluppo coordinato dell'attività negli anni '90 : *Alice nel supermercato e i centri soci e consumatori*

L'intuizione di mettere a disposizione della scuola le proprie competenze, conoscenze, valori, ma anche i propri punti vendita, facendoli diventare un laboratorio formativo e didattico, fu casuale - come spesso accade per le idee migliori. Piuttosto che ricreare un supermercato "per finta", come si fa a volte nella scuola dell'infanzia, Unicoop Tirreno decide di utilizzare i propri punti vendita, inseriti nel tessuto vivo del territorio ed elemento reale della vita quotidiana e dell'immaginario di bambini, con la convinzione che proprio al loro interno fosse più immediato e riconoscibile il rapporto fra il consumo e la società.

Il progetto *Alice nel supermercato*, realizzatosi tra il 1988/89, ruota attorno all'idea che le stesse strutture dei punti di vendita siano percorsi e propongano itinerari che diventano strumenti didattici. Una ipotesi nuova rispetto alle piazze delle *Giornate*, che mette i ragazzi in rapporto diretto con le "cose", con le loro disposizioni sugli scaffali, per favorire il coinvolgimento ludico ed



emotivo, necessario per promuovere effettive modifiche dei comportamenti orientati alla consapevolezza dei consumi. Il supermercato diventa così 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.

Nel corso degli anni le visite e i laboratori nel punto vendita mostrano quanto sia utile esplorare il mondo dei consumi a partire dai prodotti reali e dai luoghi in cui naturalmente si trovano le merci.

A conferma del successo delle iniziative di Unicoop Tirreno, nel 1989 si realizza per la prima volta un corso di formazione per cento insegnanti, che si tiene nelle sedi romane di Largo Agosta e Colli Aniene, in collaborazione con il Provveditorato agli Studi di Roma, con l'obiettivo di creare una rete di docenti esperti in metodologie nell'educazione al consumo e con lo scopo di fornire un supporto operativo per attività più articolate che sarebbero state portate avanti negli anni successivi.

Questo incontro rappresenta per la cooperativa un importante riconoscimento dell'attività condotta nelle scuole e costituisce il primo momento di una collaborazione con le istituzioni che prosegue ancora oggi. Già agli inizi degli anni '90 il lavoro si concentra sulla necessità di istituire un coordinamento integrato delle molteplici attività. Riconosciuta come soggetto competente e capace, la cooperativa avvia una nuova fase di progettazione sistematica e articolata, che si presenta come sbocco

naturale del periodo di sperimentazione precedente. Nascono allora i Centri Soci e Consumatori, strutture territoriali permanenti che rispondono a esigenze e bisogni presenti nella base sociale e nei territori e che costituiscono un anello di comunicazione e interazione fra il centro e le realtà locali.

Nel 1992 a Roma viene inaugurato il primo centro, preannunciato dal convegno *Il linguaggio dei consumi*, seguito da un secondo a Livorno nel 1997: due importanti centri, luoghi di coordinamento, progettazione, documentazione e ricerca. Insieme con altri spazi denominati *Scaffali*, Unicoop Tirreno si apre alle altre istituzioni, entrando ad esempio nelle biblioteche comunali e nelle Usl di Piombino, Grosseto, Carrara, Civitavecchia e Terracina e realizzando così una rete costituita da nodi di collegamento, a disposizione di soci, di scuole e di cittadini, per sperimentare nuovi progetti e documentare le attività.

Nel corso di tale decennio la politica portata avanti dalla cooperativa consiste nel coniugare le esigenze specifiche della realtà locale all'interno del programma nazionale che individua cinque grandi aree tematiche come linee guida per l'educazione al consumo. Spettacoli teatrali come *Tra sogno e realtà tutto accade in un supermercato*, progetti europei quali *il consumo sostenibile* e laboratori come *In/forma di pane. Tradizione storia culture* sono solo alcuni esempi dei progetti che a partire dagli inizi degli anni '90 riguardano il rapporto tra il consumo e la pubblicità.

Mostre dai titoli *A scuola di avventura* e *Vita da scatola*, progetti quali *Coscienza verde* e *Ambiente dalla A alla R* sono attività esemplificative di come Coop ha inteso informare i giovani sull'impatto ambientale del consumo, sul rischio di inquinamento e sulla raccolta differenziata. Nell'ambito di tale



area tematica dedicata all'ambiente, particolarmente significativo è il concorso *Da bambino farò un parco, da grande farò un mondo migliore*, proposta che ha trovato ampio seguito e che ha avuto l'obiettivo di promuovere senso di appartenenza e progettazione partecipata, portando alla realizzazione di 20 spazi-gioco verdi nelle scuole, ideati dai bambini e concretizzati dalla cooperativa.

Ciò che però caratterizza le proposte della cooperativa rispetto agli anni precedenti è il fatto di ricomprendere entro l'educazione al consumo temi quali l'intercultura, la legalità e la globalizzazione, nella prospettiva di un'educazione alla cittadinanza a tutto tondo.

Il progetto nazionale *Tutti nello stesso piatto* del biennio 1996/98 ha trovato concretizzazione nei territori di Unicoop Tirreno: per comprendere l'origine dei prodotti e i meccanismi che creano le differenze tra paesi ricchi e poveri, sono state realizzate campagne quali *Scuola senza frontiere* a Carrara, *Il cibo oltre le frontiere* a Livorno, *I colori del mondo* a Rosignano, *Le tavole del mondo* a Roma. E ancora per conoscere le culture "altre", il progetto *Da Marsiglia a Tunisi, da Tangeri a Limassol. La musica nella cultura mediterranea* a Piombino e la mostra *La casbah. Mostra itinerario nel cuore della città araba* a Roma. E infine per riflettere sul senso di una scuola partecipata e di una azione solidale e collaborativa vengono portati avanti, fra i tanti, i seminari e i progetti *Cultura cooperativa* a Pietrasanta, *Cooperazione sviluppo solidarietà* a Livorno, *Cooperando s'impara* in molte realtà toscane, *Dalla scuola all'impresa* a Frosinone, e *Viaggio nella cultura cooperativa* a Roma e Terracina. Anche in questa fase dell'educazione al consumo un ruolo di primo piano è svolto dalle classi: se una classe di quinta elementare della scuola Campiglia Marittima ha realizzato la mostra *Cinque anni di cooperativa in classe: le esperienze di una classe pi-*

lota, gli studenti di istituti superiori a Livorno, Carrara, Roma, Velletri, Terracina, Avellino hanno invece approfondito i temi della storia e del diritto cooperativo, realizzando in alcuni casi progetti per l'individuazione di idee di impresa cooperativa, quali, ad esempio, *Dal bi-sogno al progetto: un'esperienza di apprendimento cooperativo*.

In anticipo sui tempi nazionali, Unicoop Tirreno sperimenta attività sulla legalità che si realizzano da una parte come corsi di aggiornamento, quali, ad esempio, *Educare alla legalità in un mondo equo e solidale* nel 1998/99 per i docenti dell'ITG Buontalenti di Livorno (in collaborazione con il Tribunale dei minori di Livorno e l'Università di Pisa), dall'altra come iniziative in tandem con altre associazioni, tra le quali Libera, con la quale si è portato avanti il progetto *Educare alla cittadinanza e alla cooperazione* nel 1999/2000.

Dal 2000 ad oggi: le declinazioni territoriali delle campagne nazionali e la progettazione integrata; il ruolo politico dei soci tra ascolto e mantenimento delle reti locali

Negli anni 2000 viene rafforzata la proposta di iniziative centrali, resta comunque sempre forte l'attenzione per le specificità territoriali, proprio in quanto Unicoop Tirreno tende a tradurre campagne informative nazionali in iniziative locali, nel rispetto della specificità delle singole realtà: è il caso della proposta culturale e didattica focalizzata sugli Ogm che diventa il progetto educativo *La diversità come risorsa*, in cui vengono esplorati concetti quali biodiversità, molteplicità, biotecnologie all'interno della posizione "conoscenza e prudenza" elaborata dal settore nazionale. In questa fase si rafforza la strategia di de-





clinare le tematiche nazionali all'interno di una prospettiva che coinvolga più attori possibili, proprio al fine di garantire maggiore efficacia ad azioni che siano al tempo stesso formative e informative. Tra il 1999 e il 2001 vengono realizzate attività in tutte le regioni di insediamento della cooperativa, che nel frattempo si è estesa fino a includere anche la Campania: quest'ultima è allora interessata da un programma per le scuole come *Un angelo alla nostra tavola*, da convegni e laboratori sulla cittadinanza e la cooperazione aperti alla società civile ed infine da un progetto integrato sui diritti dell'infanzia in collaborazione con l'associazione For the children.

A testimonianza di come la cooperativa sia sempre stata recettiva nei confronti delle trasformazioni della società possono essere nominati i progetti *L'ora dell'euro* e *Acqua per la pace*.

Quest'ultimo ha visto realizzati un convegno, una mostra e alcune animazioni per gli alunni di tutte le età, tra cui lo spettacolo *Pesci fuor d'acqua* in Toscana, che promuovono a livello nazionale un uso consapevole e una gestione pubblica dell'acqua. Il primo, invece, *L'ora dell'euro*, può esser definito un progetto/concorso ed è stato portato avanti solo da Unicoop Tirreno che si è distinta a livello nazionale proprio per questa iniziativa: rivolto alle scuole di tutti i territori della Cooperativa, prevede la ricerca e l'elaborazione di documenti, cartacei e multimediali e si conclude con un evento, che ospita migliaia di alunni e insegnanti in collegamento da Livorno, Napoli e Roma. In parallelo, in collaborazione con Cittadinanzattiva, nei punti vendita di Unicoop Tirreno vengono realizzate iniziative, affinché soci e consumatori conoscano gli effetti pratici dell'entrata in vigore della nuova moneta. Dai laboratori per l'evento finale del progetto nasco-

no diverse proposte sul tema della cittadinanza europea, che entrano nell'offerta formativa dell'anno scolastico successivo e diventano le attività principali richieste dalle scuole negli anni 2001/2002, come ad esempio *Io europeo... tu?, Euro. Una moneta tante culture...*, *Dal baratto all'euro*.

Il confronto con il territorio diventa ancora più stretto con i progetti di educazione ambientale *Alla scoperta delle vie Tiburtina e Collatina* (2002/03) e *Bitbus* (2001), in cui un pullman itinerante propone iniziative sugli imballaggi rivolte a consumatori e a scuole nel Lazio.

Numerose restano in questi anni le iniziative sull'intercultura, anch'esse frutto di progettazione con Enti locali, Università, istituti vari, proprio nel segno di un'attività di cooperativa che sia in grado di rispondere alle questioni emergenti in una società sempre più globalizzata: *Consumiamo equo*, tra il 2000 e il 2002 in collaborazione con il Cies e *Il mondo in un boccone* (2003/2004), in collaborazione con il Comune di Roma, l'università La Sapienza e l'istituto San Gallicano, ovvero un'indagine sulla presenza di comunità straniere nelle scuole metropolitane, attraverso le tradizioni e culture alimentari.

La nuova strategia: l'educazione del consumatore e del cittadino si equivalgono

Gli ultimi cinque anni seguiti alla Conferenza nazionale di Lucca del 2005 sono il frutto di un rinnovato impegno e di una profonda rigenerazione dell'attività delle cooperative, che tende a sviluppare radicalmente aspetti già presenti in precedenza così da individuare una nuova strategia, secondo la quale l'educazione del consumatore e del cittadino si equivalgono. Ciò rafforza la scelta di Unicoop Tirreno di

orientare i ragazzi, attraverso animazioni e percorsi educativi, ad attuare essi stessi azioni e buone pratiche, iniziative, progetti o semplici decisioni individuali, che rendano concreto l'esercizio attivo del diritto-dovere di cittadinanza (come nel progetto *Consum-Attori*). In questo contesto si rafforza il patto educativo con gli insegnanti e anche il rapporto individuale con molti di essi, anche perché numerosi progetti sono sistematicamente introdotti da incontri informativi ad essi dedicati. *Alimenta il tuo benessere*, ad esempio, nato con il patrocinio del ministero dell'Istruzione e condiviso con l'assessorato Istruzione della Provincia di Roma, vede il coinvolgimento di 30 docenti di scuole in un percorso formativo, mentre le classi partecipano ai percorsi dedicati ad approfondimenti sugli aspetti "nutrizionali" e "comunicativi" legati agli snack fuori pasto e alla merenda, per interpretare, a seconda del taglio del loro indirizzo di studio, i loro stili di vita e gli aspetti simbolici legati al cibo. Un'analoga esperienza formativa si ripete per i docenti della provincia di Grosseto, partecipanti ai corsi di formazione promossi dalla U.O. di educazione alla salute della Asl 9, il cui successo è consolidato dal contributo di iniziative di formazione-informazione per gli adulti, sia come gruppi strutturati (università della terza età, centri di formazione permanente, circoli, associazioni) sia come gruppi "spontanei" di soci e consumatori. Allo stesso tempo la sezione soci Versilia promuove, con la Asl 12 e l'associazione Vittime della strada, iniziative di sensibilizzazione sull'abuso di alcol, che coinvolgono tutta la cittadinanza nel corso dell'intero anno. Cogliendo un bisogno nato proprio durante altre attività educative, la cooperativa lavora al progetto territoriale *Non la bevo*, il quale riscuote un'enorme partecipazione, tanto



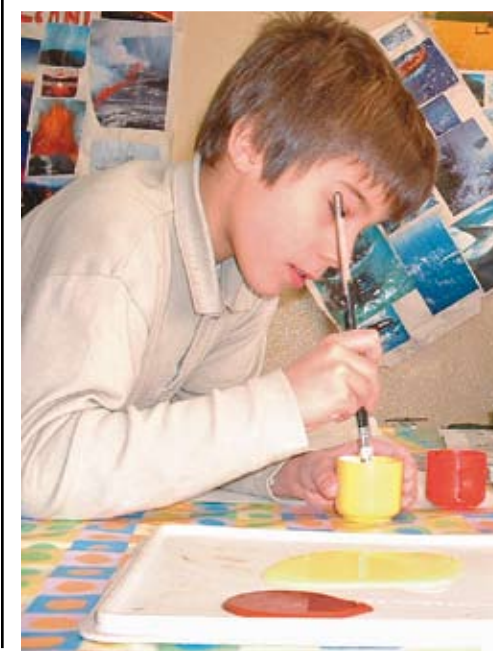
che, nel giro di due anni, crescono le adesioni di enti e associazioni affiliate e nasce una grande attenzione da parte dell'opinione pubblica e di personalità del mondo scientifico. Nell'ambito del Programma di Responsabilità Sociale d'Impresa, inoltre, Unicoop Tirreno decide di vietare la vendita degli alcolici ai minori di 18 anni, a dimostrazione del fatto che l'iniziativa sociale e l'impegno educativo hanno avuto un tangibile riflesso nella strategia commerciale sia locale sia nazionale.

Definite le procedure e i tempi delle varie fasi del lavoro, nel corso di questi trent'anni di educazione al consumo è stato consolidato il peso dei soci nell'orientamento politico delle attività sui territori, i quali ascoltano e recepiscono i bisogni per trasformarli in progetti da proporre alle scuole. Il ruolo propulsivo assunto dai soci e dal territorio offre un quadro esaustivo di tutti gli attori che, con ruoli e competenze diverse, rendono possibile lo sviluppo dell'Educazione al consumo consapevole. Diventano perciò sistematiche le riunioni con i soci e per gli educatori, al fine di definire modalità di coinvolgimento e comunicazione, aspetti organizzativi e contenuti delle attività che vengono annualmente portate avanti, in modo da recepire riflessioni e contributi sui cambiamenti della scuola e sulle diverse esigenze.

Nel 2010, anche l'Educazione al consumo consapevole è entrata nel bilancio sociale preventivo e, nelle riunioni che ne trattano, si utilizza il metodo del piano sociale partecipato, che richiede ai vari attori del progetto punti di vista e integrazioni in vista del miglioramento delle azioni promosse. Con questo metodo, si discute tra i soci e gli stakeholder del progetto i temi al centro dell'attuale dibattito sul rinnovamento dell'educazione al consumo consapevole e delle nuove prospettive legate

al programma ministeriale *Scuola e Cibo*. Un'occasione per ripensare contenuti, strumenti e metodi e per recuperare il meglio del passato dell'intero movimento cooperativo. Questo è il senso di trent'anni di attività con la scuola e nel territorio. L'educazione alla cittadinanza come aspetto strettamente connesso all'educazione ai consumi, orientato verso le famiglie e i giovani e aperto ai bisogni della società: è da lì che Coop La Proletaria è partita più di sessant'anni fa ed è lì che ritorna oggi Unicoop Tirreno, con nuovi sguardi e strategie rinnovate.

*Testo a cura di Cristina Del Moro e Anna Di Vittorio
Si ringrazia Enrico Mannari - Archivio storico Unicoop Tirreno (Ribolla, Grosseto)*



I RICONOSCIMENTI ISTITUZIONALI

Coop ha accompagnato la scuola nei suoi necessari cambiamenti: dai Decreti delegati all'autonomia scolastica, fino alle recenti riforme, che pongono il problema dell'autogoverno locale del progetto educativo e del contributo che le agenzie e i soggetti esterni possono fornire, in termini di proposte e strumenti.

Non è un caso che la collaborazione con le scuole abbia prodotto, nel 1999, il riconoscimento da parte del ministero dell'Istruzione in un Protocollo d'intesa. Una legittimazione alle attività educative di Coop, soggetto competente riconosciuto nel consumo consapevole. Il protocollo è stato rinnovato nel 2007.

Inoltre, in uno studio comparato realizzato nel 2002 dall'Istituto tedesco per l'infanzia (Pubblicità e consumi sui banchi di scuola. Studi e esperienze in Gran Bretagna, Francia, Italia, Stati Uniti e Germania a cura del Deutsches Jugendinstitut – Franco Angeli, Milano 2002), il ricercatore tedesco Heinz Hengst rileva l'unicità dell'esperienza Coop in Europa. Infatti in altri paesi l'educazione ai consumi è inserita nei programmi scolastici, mentre in Italia è una materia "aggiuntiva" o "trasversale". Il modello di Coop è caratteristico per i contenuti e la metodologia, ma anche per il modo in cui gli argomenti sono entrati nel sistema scolastico dall'esterno per poi mettervi radici: "Le risorse e le competenze (progetti, materiali didattici, spazi e personale) messe a disposizione di scuole e insegnanti da questa organizzazione hanno contribuito in modo decisivo all'affermarsi del modello di Educazione al consumo consapevole verso la fine degli anni '90".

Le celebrazioni per il trentennale dell'attività di Educazione al consumo consapevole hanno ottenuto l'adesione del presidente della Repubblica Italiana Giorgio Napolitano il quale ha anche voluto concedere ad ANCC una speciale medaglia in bronzo.



ALCUNI DATI

In trent'anni di Educazione al consumo consapevole, Coop ha coinvolto oltre due milioni e mezzo di bambine e bambini, ragazze e ragazzi, più di centomila classi di scuole di ogni ordine e grado, decine di migliaia di docenti; ha realizzato attività di animazione in aula e nei punti vendita formando circa duemila animatori e ha prodotto materiali didattici e multimediali distribuiti gratuitamente alle scuole, mettendo a disposizione la rete dei Centri e Laboratori di educazione ai consumi gestiti in tutta Italia dalle cooperative. Nel solo anno scolastico 2008/2009, Coop ha realizzato oltre 10.000 animazioni nelle scuole di ogni ordine e grado coinvolgendo 223.929 studenti, 12.598 insegnanti in 716 comuni d'Italia.

LE COLLABORAZIONI

Coop si avvale della collaborazione di soggetti e strutture istituzionali, organizzazioni non governative e associazioni per comprendere la realtà circostante ed elaborare informazioni e approfondimenti che mette a disposizione dei soci, dei consumatori, della società civile e delle scuole. Oltre a partecipare a numerosi progetti con la **Comunità Europea**, Coop ha realizzato ricerche, studi, seminari e pubblicazioni con alcune **Università italiane**:

La Sapienza di Roma

Roma 3 di Roma

Università di Bologna

Università di Trento

Università di Siena

Università di Pavia

Università di Perugia

IULM di Milano

Con Istituti di Ricerca:

CNR/Consiglio Nazionale delle Ricerche

IARD

INRAN

Con Case Editrici:

Longanesi

Mazzotta

Franco Angeli

Mondadori

Nuova Eri

Laterza

Electa

Carthusia

Giunti

Orecchio Acerbo

Postfazione

Divertirsi giocando a capire il mondo: se ne siamo capaci vale la pena

Pietro Lucisano

Mi è stata chiesta una postfazione a questo libro, che ci racconta una storia sia pure in modo sintetico e che da questa storia prende spunto per progettare altre storie. La narrazione è la forma in cui l'umanità riesce a trasmettere esperienze in modo efficace. Raccontare non significa semplicemente informare: il racconto lascia all'ascoltatore un compito di interpretazione, di cooperazione interpretativa, che l'informazione tende invece a ridurre al minimo. È la cooperazione interpretativa che rende l'ascoltatore protagonista e non comparsa del percorso educativo.

Raccontare trent'anni di attività di Educazione al consumo consapevole è difficile. Ci vorrebbe una grande capacità letteraria; nel racconto emergono i vissuti, i successi e anche gli insuccessi di un cammino in cui Coop ha cercato di comunicare ai bambini, ai ragazzi e agli insegnanti alcune esperienze che nascono dal lavoro e dalla riflessione sul lavoro. Questo percorso ha avuto come matrice l'idea di cooperare, cioè l'idea di stabilire un rapporto non tra chi ha un sapere e lo trasmette, ma tra chi si confronta e tenta di partecipare la propria esperienza per costruire un sapere comune condiviso, tra chi vuole lavorare con gli altri e sa che otterrà il massimo risultato se gli altri riusciranno a essere coprotagonisti della comune esperienza.

Nelle prime pagine del documento di presentazione della *Seconda conferenza nazionale sull'Educazione al consumo consapevole*, si afferma che "In questo intenso percorso di costruzione cooperativa di conoscenze che ha visto protagonisti i bambini, i ragazzi e i loro insegnanti, non sono mai mancati la ricerca, lo sviluppo e l'innovazione dei contenuti presentati e dei metodi utilizzati".

Mi fermerei a riflettere sul termine percorso. J. Dewey, quando fissava, in modo attualissimo, i caratteri di una scuola attiva, muoveva dalla considerazione che nel modello tradizionale di insegnamento si tentava di trasmettere le acquisizioni dell'umanità alle giovani generazioni a parti-

re dai risultati, tralasciando, forse per risparmiare tempo, i processi che avevano portato ai risultati stessi. Così i bambini imparavano (se imparavano) i risultati come nozioni, ma perdevano il senso dell'impianto "scientifico" che aveva portato a realizzarli. Si ragionava di prodotti e non di processi e, anche nelle discipline scientifiche, i prodotti venivano memorizzati come formule magiche senza capire cosa c'era dietro: " $4/3\pi r^3$ " non è dissimile da "abracadabra" se non si capisce come e perché si è arrivati a costruire questa formula.

Così, anche nell'esperienza quotidiana, il consumo di un prodotto rischia di essere un'esperienza ben povera, se si perde il senso del processo che ha consentito di realizzare quel prodotto: il pane è pane nel lavoro dei contadini, nel profumo delle spighe di grano, nella trebbiatura, nella macina, nella farina, nella scelta dei metodi di lievitazione, nel lavoro del fornaio. Certo il pane è pane e nutre anche se non si capiscono tutte queste cose; ma c'è un "in più" per chi capisce e un "in meno" per chi non capisce.

Negli anni Ottanta, quando è cominciata questa avventura, si viveva un dibattito serrato sul consumismo, un dibattito che divideva i giovani contestatori e gli intellettuali apocalittici dalle masse di integrati che celebravano il nuovo benessere riempiendo i carrelli dei supermercati, acquistando oggetti di marca e automobili per raggiungere lo status simbolico di benestanti. La possibilità di trovare un incontro tra questi opposti estremismi ha ispirato l'idea che si potessero formare "giovani consumatori consapevoli", rigettando dunque lo stereotipo che rappresenta il consumo e il benessere come un male in sé e identificando semmai il "male" nella mancanza di consapevolezza.

Ci siamo chiesti allora come si potesse combattere la mancanza di consapevolezza e quale fosse la natura stessa dell'inconsapevolezza. Secondo John Dewey, si è consapevoli se si comprende che: "L'insieme di conoscenze e di idee che è il prodotto del lavoro, è il risultato di un metodo che è stato seguito da un numero molto più grande di persone, che hanno interagito in modo intelligente e con apertura mentale con gli oggetti e gli eventi dell'ambiente comune"¹.

¹ J. Dewey, *Unity of science as a social problem*, in O. Neurath, R. Carnap, C. Morris (eds), *Foundations of the unity of science. Toward an international encyclopædia of unified science*, Chicago-Londra, University of Chicago Press, 1938; trad. it. *L'unità della scienza come problema sociale*, «Cadmò», 2000, 22, pp. 33-37.

La scienza più formalizzata è solo un'elaborazione formalizzata delle soluzioni trovate ai problemi della vita quotidiana: come si cura una malattia, come si producono e conservano i cibi, come si costruisce un ponte, come si comunica con un telefonino, come si trasportano le merci da un paese all'altro ecc. Poiché arrivare a conoscere tutte queste cose è impossibile come imparare la Treccani a memoria, l'insegnante non può che concentrare gli sforzi nell'aiutare i ragazzi a impadronirsi del metodo. In questo senso la consapevolezza è metodo prima di essere risultato acquisito; e, d'altra parte, il metodo ci insegna che nessun risultato è acquisito per sempre e che bisogna essere aperti alle novità, aperti e critici, ma aperti se non vogliamo tornare ai telai o alla carne essiccata o salata.

Allora quello che dà consapevolezza, nel lavoro come a scuola, è un atteggiamento scientifico. Prendo ancora da Dewey una definizione: "In breve, l'atteggiamento scientifico, com'è qui concepito, è una qualità che si manifesta in ogni passo della vita. E allora che cos'è? Se lo definiamo per negazione, è libertà dalla schiavitù, dall'abitudine, dal pregiudizio, dal dogma, dalla tradizione accettata in modo acritico, dal puro egoismo. In termini positivi è il desiderio di ricercare, esaminare, discriminare, tracciare conclusioni solo sulla base dell'evidenza, dopo essersi presi la pena di raccogliere tutti i dati possibili. È l'intenzione di raggiungere credenze, e di provare quelle che risultano accettabili, sulla base dei fatti osservati, riconoscendo al tempo stesso che i fatti sono privi di senso a meno che non indichino idee"².

Così i banchi del supermercato, le mostre, i giochi sono stati in questi trent'anni stimoli proposti a bambini e ragazzi per indurli a farsi domande, a cercare e riflettere sulle risposte. Ma di rimando sono stati uno stimolo anche per le cooperative che hanno dovuto attrezzarsi per rispondere a tali domande; perché, ricordiamolo, se ai bambini si lascia fare domande, le domande che vengono sono impegnative e non di rado imbarazzanti, sia che tocchino argomenti sui quali gli adulti non sanno rispondere, sia che scoprano le contraddizioni tra i nostri sani principi e le nostre soluzioni empiriche.

Sono quindi nate domande che hanno portato le cooperative a interrogarsi sui problemi emergenti di questi ultimi trent'anni: dall'attenzione ai prodotti biologici al risparmio energetico, alle tematiche ambientali,

² J. Dewey, op. cit.

a quelle del consumo equo e solidale e da ultimo, lo scorso anno, alla riflessione sui valori, così rilevante in tempi di crisi. Questa riflessione è stata importante per le cooperative almeno quanto per i bambini e gli insegnanti, perché le cooperative hanno così avuto la possibilità di verificare anche la coerenza della loro attività, di fare un esame di coscienza davanti a una giuria di bambini e ragazzi, ed è noto che bambini e ragazzi non possono facilmente essere presi in giro. Insomma, la Coop per la scuola è anche stata una scuola per la Coop.

La sfida dei prossimi anni è sui temi della cittadinanza nella società italiana e multiculturale. È una sfida impegnativa, che si colloca in un momento di crisi. La crisi economica e il vissuto di precarietà e paure che questa trasmette rischiano di mettere in discussione il patto sociale; ciascuno, preso dalle proprie preoccupazioni, si percepisce più come individuo in cerca di salvezza che come membro di una comunità retta da un patto significativo come la nostra Costituzione. La paura e la precarietà generano egoismi e, mentre il comportamento più ragionevole è stringersi e trovare nella cooperazione solidale la via della ripresa, molti vedono la soluzione delle difficoltà in un egoistico “si salvi chi può”. Nel libro bianco della Commissione Europea *Insegnare e apprendere. Verso la società della conoscenza*, questa minaccia è presentata con chiarezza: “La civiltà scientifica e tecnica: lo sviluppo delle conoscenze scientifiche, la loro applicazione ai metodi di produzione, i prodotti sempre più sofisticati che sono il risultato di questa applicazione, danno origine ad un paradosso: malgrado un effetto generalmente benefico, il progresso scientifico e tecnologico fa crescere nella società un sentimento di minaccia, addirittura una paura irrazionale. Ne consegue la tendenza a conservare della scienza soltanto una immagine violenta e preoccupante. Numerosi paesi europei hanno cominciato a reagire a questa situazione di disagio: promuovendo la cultura scientifica e tecnica sin dai banchi di scuola; definendo regole etiche, in particolare nei settori della biotecnologia e delle tecnologie dell'informazione; ovvero ancora favorendo il dialogo fra gli scienziati e i responsabili politici, se necessario tramite istituzioni create appositamente”³.

³ Commissione Europea, *Insegnare e apprendere. Verso la società della conoscenza*, a cura di Edith Cresson, Bruxelles, 1995, p. 6.

L'educazione alla cittadinanza apre allora una nuova prospettiva che configura un rapporto sempre più impegnativo tra le iniziative delle cooperative e la scuola, un rapporto che si estende ai temi dell'interculturalità, della legalità, dell'uso consapevole del denaro, dei comportamenti sociali coerenti con le scelte del Paese (quanto a rispetto delle regole, pari opportunità, contrasto ai comportamenti devianti, bullismo, mafia), della cittadinanza attiva e della cooperazione, delle nuove tecnologie informatiche.

Coop aggiunge valore alla scuola quando cerca insieme a studenti e insegnanti di capire il mondo del lavoro e la nostra società; la scuola può restituire valore al mondo della cooperazione con le sue domande e con la sua vivacità. Un modo per apprezzare questo valore sarebbe chiedersi quanto gli interventi di Coop siano efficaci per la scuola, che cosa gli studenti, gli insegnanti e le famiglie ricavano dall'elaborazione degli stimoli forniti, ma anche, di rimando, chiedersi in che misura tali interventi soddisfino l'esigenza di Coop di riflettere sulla propria missione, di rielaborare e realizzare i propri valori costitutivi.

Quella della valutazione è quindi una nuova pista di lavoro.

Affrontare la sfida dei nuovi temi non comporta dover rinunciare allo stile di intervento educativo attraverso l'esperienza e il gioco che ha contraddistinto questi trent'anni di lavoro, che rappresentano, a mio parere, una storia positiva e un'elaborazione pedagogica assolutamente avanzata. Si può costruire giocando una nuova cittadinanza più aperta al cambiamento e alla solidarietà, lo si può fare giocando, unendo impegno e piacere. Bisogna rimboccarsi le maniche, e, a proposito di valutazione, potremmo scoprire che “vale la pena”.

BIBLIOGRAFIA

AA.VV., *A scuola di avventura. Educare al rischio per prevenire il pericolo. Proposta didattica sulla sicurezza dei bambini a scuola. Per la scuola media*, Coop, Casalecchio di Reno, 1994.

AA.VV., *Ci piace un mondo*, Giunti Gruppo Editoriale, Firenze, 2003.

AA.VV., *Consumatori con stile. L'evoluzione dei consumi in Italia 1940-1986*, Coop/Longanesi, Milano, 1987.

AA.VV., *Cooperare in classe*, Coop Italia, Casalecchio di Reno, 1996.

AA.VV., *Educazione ai consumi: le proposte Coop*, Coop Italia, Casalecchio di Reno, 1997.

AA.VV., *Educazione ai consumi: le proposte Coop per l'anno scolastico 1997/98. Manuale informativo per i soci*, Coop Italia, Casalecchio di Reno, 1997.

AA.VV., *Educazione al consumo consapevole*, Coop Italia, Casalecchio di Reno, 1998.

AA.VV., *Educazione al consumo consapevole*, Coop Italia, Casalecchio di Reno, 1999.

AA.VV., *Il Salvaidee. Educare al consumo consapevole guida 2006/2007 - 2007/2008*, Coop Italia, Casalecchio di Reno.

AA.VV., *Il supermercato come laboratorio didattico. Percorsi integrati di educazione al consumo, educazione alimentare, educazione alla salute in un'ottica interdisciplinare*, Provincia di Milano e Coop Lombardia, Milano, 1997.

AA.VV., *La Scatola. Idee e strumenti Coop per l'educazione*, 1988-1996.

AA.VV., *Lo scaffale dei sogni. 30 anni di attività con le scuole nei supermercati di Coop Consumatori Nordest*, Societas, Reggio Emilia 2009.

AA.VV., *Pensa a cosa mangi*, Coop Italia, Casalecchio di Reno, 2001.

AA.VV., *Prodotti del Sud, consumi del Nord*, Editrice Consumatori, Bologna, 1994.

AA.VV., *Saperecoop. Consumatori consapevoli, cittadini del mondo*, Coop Italia, Casalecchio di Reno, 2008-2009-2010.

AA.VV., *Smontiamola! Il kit della comunicazione*, Coop Italia, Casalecchio di Reno, 2004.

AA.VV., *Totem e tribù: anthology N.1*, Coop Italia, Casalecchio di Reno, 1997.

AA.VV., *Una moda mondiale*, Editrice Consumatori, Bologna, 1995.

ANCC/Settore Politiche Sociali, *Conferenza Nazionale sull'Educazione al Consumo Consapevole - Atti*, 2005.

M. Agozzino e M.G. Celada, *Conoscere capire e decodificare la pubblicità*, Coop/Longanesi, Milano 1986.

M. Agozzino e M.G. Celada, *L'educazione del giovane consumatore. Guida didattica per la scuola media*, Coop/Longanesi, Milano 1986.

AA.VV., *Alimenta il tuo benessere. Kit didattico*. Guida per gli insegnanti, Coop Italia, Casalecchio di Reno, 2007.

ANCC/Settore Comunicazione, *Coop. Successo d'impresa*, 1989.

ANCC, *Coop Notizie. Speciale Giornate dei giovani consumatori*, anno V gennaio-febbraio 1981.

ANCC/Settore Politiche Sociali, *Guida all'educazione al consumo consapevole*, 2004/2005.

ANCC/Settore Politiche Sociali, *Guida all'educazione al consumo consapevole*, a.s. 2005/2006.

ANCC/Settore Politiche Sociali, *Per Statuto e per convinzione. Educazione al consumo consapevole*, 2005.

C. Barzanò e L. Marconi, *Le ricette di Mago Filippo: la cucina illustrata per piccoli cuochi*, Editrice Consumatori, Bologna, 1989.

P. Battilani, A. Casali e V. Zamagni, *La cooperazione di consumo in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2004.

C. Buzzi e B. Ongari, *Non rompiamogli le favole. Una ricerca su bambini pubblicità e Tv*, Coop, Milano, 1989.

C. Buzzi e B. Ongari, *Scherzare col fuoco. Educare al rischio per prevenire il pericolo. Una ricerca su i bambini e la sicurezza domestica*, Coop, Casalecchio di Reno, 1993.

Deutsches Jugendinstitut, *Pubblicità e consumi sui banchi di scuola. Studi e esperienze in Gran Bretagna, Francia, Italia, Stati Uniti e Germania*, Franco Angeli, Milano, 2002.

M. Lodi, *La cooperativa in classe*, Coop, Milano, 1989.

M. Lodi, *Carosello magico e altre storie di cooperazione*, Coop, Milano, 1989.

T. Luciani, *Tutti i gusti sono giusti. Piccola antologia di testi e immagini sulla relatività del senso del gusto nelle diverse culture*, Coop Italia, Casalecchio di Reno, 1994.

L. Malaguzzi, *Nuovi Orientamenti della scuola dell'infanzia*, 1991.

N. Zotti, *La cooperazione di consumatori*, Editrice Cooperativa, Bologna, 1983.

RINGRAZIAMENTI

Trent'anni spesi bene, abbiamo detto. Dunque, è con affettuoso senso del dovere che ringraziamo tutte le persone che, in questi decenni, ci hanno aiutato ad arrivare fin qui. Le persone che, con passione civile e dedizione umana, con creatività, speranza, sacrificio, abnegazione, hanno reso possibile costruire e coltivare l'esperienza della cooperazione.

Le cooperative stesse, innanzitutto, i dirigenti e i funzionari, il personale dei punti di vendita, gli animatori. I dirigenti e i funzionari che hanno operato nell'Associazione nazionale e nelle Associazioni distrettuali e regionali supportando l'innovazione e garantendo la continuità e la diffusione dell'attività nell'intero sistema. E poi gli insegnanti, i ragazzi delle scuole, i genitori, che hanno lavorato con noi per trasferire nel mondo scolastico i valori e l'esperienza del movimento cooperativo. Così pure gli amministratori locali, le associazioni e le organizzazioni non governative che, nei territori e a livello nazionale, hanno collaborato con Coop alla realizzazione delle attività.

Infine e soprattutto – un ringraziamento speciale va a tutti i soci: a cominciare da quelli che non ci sono più. È grazie a loro, infatti, che dal 1945 a oggi è stato riannodato il filo spezzato della tradizione cooperativa e ricostruita la memoria e le strutture territoriali. Sono stati in prima fila nel sostenere e valorizzare l'Educazione al consumo consapevole come un modo per trasmettere alle nuove e future generazioni di cittadini italiani ed europei il significato, il senso, il sentimento di questo valore – antico e moderno – che è la cooperazione. Come uno strumento per diventare cittadini consapevoli e critici.

Questo libro è nato grazie alla preziosa collaborazione di tanti che hanno raccolto, composto, rivisto, costruito i racconti e le testimonianze di questi trent'anni.

Hanno lavorato con noi supportandoci con la loro disponibilità ed esperienza, insieme agli autori, Claudio Toso, Chiara Silvestri, Lorenzo Ortolani, Alessandra Bossi, Manuela Daniel, Viviana Monti, Tania Giovannini, Alfredo De Bellis, Daniele Di Pace, Valeria Malvicini, Francesco Cernigoi, Roberto Cavallini, Enrico Nada, Gioacchino Maida, Oddone Pattini, Loris Ferini, Antonella Belfiori, Renata Ugazzi, Wanda Maurizi, Francesco Russo, Sinibaldo Vidibene.

Un ringraziamento particolare a Anna Di Vittorio e a Sabina Tortorella che, con rispetto e attenzione, hanno collaborato alla revisione dei testi.

Edito da Coop Editrice Consumatori, viale Aldo Moro 16, Bologna
Stampa Cantelli Rotoweb, Bologna
settembre 2010