

4 Aprile 2019

Un'inchiesta che disvela i segreti dietro agli scaffali dei supermercati.

Cacciatore, pragmatico, prudente, esperto, fan brand: chi se tu? Che cliente sei? Non penserai mica di essere ignoto, autonomo e irriducibile mentre scegli cosa mangiare camminando in quei 17 milioni di metri quadrati che sono la superficie attualmente occupata dai supermercati?

“ Siamo nel quartiere del Queens, a New York. È il 1930. La Grande Depressione impazza, il popolo americano è piegato dalla crisi. Michael Cullen, figlio di due immigrati irlandesi, ha un'idea: aprire un negozio più grande di quelli esistenti, con ampio spazio per il parcheggio, in cui è possibile acquistare merce in quantità a prezzi più bassi e soprattutto servendosi da soli. L'uomo all'epoca lavora da Kroger, catena americana di negozi alimentari. Scrive una lettera al presidente del gruppo esponendogli la sua idea. Viene ignorato. Si licenzia e decide di lanciarsi nel business da solo. Affitta un garage in disuso e sperimenta il suo progetto. Lo riempie di scaffali su cui pone lattine e confezioni, con accanto i prezzi ben indicati, che i clienti possono prendere da soli e poi pagare alla cassa. Lo chiama King Kullen, con una magniloquenza appena velata dalla storpiatura dell'iniziale del suo cognome. Il successo è immediato: in migliaia si precipitano a vedere la novità, conquistati dalla possibilità di comprare a prezzi più bassi, girando da soli tra gli scaffali, guardando e soppesando i prodotti. Arrivano anche da lontano. Nel giro di pochi mesi Cullen aprirà un nuovo punto vendita. Sei anni dopo avrà 15 negozi di questo tipo. Nel 1936, quando morirà per una peritonite, a 52 anni, ci saranno in tutti gli Stati Uniti 1200 supermercati.

In Italia bisognerà aspettare più di vent'anni per vedere esportato il modello. La novità arriva sotto forma di un «negozio americano», con la rappresentazione plastica di un supermercato, allestito a scopo dimostrativo al Palazzo dei Congressi dell'Eur a Roma nel giugno 1956, in occasione del congresso internazionale della distribuzione organizzata. Il punto vendita, di 1000 metri quadri, è aperto in via sperimentale con «tutti prodotti rigorosamente made in USA», su impulso del dipartimento dell'Agricoltura statunitense. La poca dimestichezza con questi luoghi è testimoniata dal commento al video realizzato dall'Istituto Luce in occasione della fiera: «Il settore più interessante della rassegna è costituito da un cosiddetto supermercato. Si tratta di vastissimi negozi, frequenti negli Stati Uniti, che raggruppano sotto lo stesso tetto tutto ciò che serve per la mensa. Ma la caratteristica più saliente di questi grandi magazzini gastronomici è che non vi sono commessi. Terminato il giro, la massaia deposita la merce scelta su un piano scorrevole e la cassiera fa il conto. Il tutto all'insegna della praticità e... della buona fede».

Quasi 500mila visitatori vengono ad ammirare il negozio made in USA, incuriositi da una modalità di acquisto che non avevano mai visto prima. L'interesse mostra che i tempi sono maturi per esportare il modello da noi: l'Italia è nell'anticamera del boom economico, si sta lasciando alle spalle le macerie della guerra e ha avviato la sua trasformazione da paese contadino a potenza industriale. Così l'anno dopo, nel novembre del 1957, nascerà a Milano il primo vero «grande magazzino gastronomico». È frutto dell'iniziativa di una cordata di imprenditori, capeggiata dall'americano Nelson Rockefeller e composta tra gli altri dai fratelli Bernardo, Guido e Claudio Caprotti, industriali tessili della Brianza. Il punto vendita, allestito in un'ex officina in

viale Regina Giovanna, vuole fin dal nome proporsi come una replica del suo prototipo americano: si sceglie infatti la denominazione «Supermarket» invece di quella più italiana di «mercato». Il logo, disegnato dal grafico svizzero Max Huber, è caratterizzato da una 'S' che si allunga su tutta la scritta «supermarket», ma sarà solo alla fine degli anni Sessanta che la catena assumerà definitivamente il nome di Esselunga

Si rendono necessari alcuni adattamenti che tengano conto del diverso contesto socio-economico: i carrelli della spesa sono più piccoli di quelli dei supermercati americani, così come le confezioni degli articoli in vendita (tuttora è così). Gli allestimenti e gli stessi prodotti sono in linea con un modello di consumo più sobrio, proprio di un paese ancora povero, e rivolto a una popolazione con un potere d'acquisto limitato. Si vendono soprattutto prodotti cerealicoli e ortofruttili. I negozi non sono dotati di parcheggio, perché l'imprescindibile binomio spesa-auto valido negli Stati Uniti non trova ancora corrispettivo in Italia

L'esperimento si rivela vincente: l'insegna supermarket apre nuovi punti vendita a Milano, poi a Firenze e a Torino. Altri seguono rapidamente l'esempio: nel 1958 nasce in Veneto il gruppo PAM (acronimo di «Più a Meno»), nel 1962 il consorzio olandese DESPAR sbarca in Italia, nello stesso anno a Bologna nasce l'unione dei dettaglianti CONAD, mentre nel 1967 viene varata COOP Italia.

Oggi in Italia il 70% degli acquisti alimentari viene compiuto in un esercizio della Grande distribuzione organizzata (GDO). Questo libro parla di quello che succede dentro questi luoghi.»

Fabio Ciconte, Stefano Liberti - **Il grande carrello. Chi decide cosa mangiamo**

Fabio Ciconte è direttore dell'associazione ambientalista Terra! onlus e portavoce della campagna FilieraSporca contro lo sfruttamento del lavoro in agricoltura.

Stefano Liberti, giornalista e regista, pubblica da anni reportage di politica internazionale su diversi periodici italiani e stranieri.