

Ritorno fra i banchi

Guerra dei padri per il kit scuola

Visto il successo (19 euro) Comune e associazioni ne rivendicano la paternità

■ ■ ■ La scena si vede anche nelle migliori famiglie: se il figlio è bravo, va bene a scuola e inanella successi, non c'è genitore che non sia pronto a dire "mio figlio...". Quella la situazione fosse diversa, con capricci e pasticci a firma del pargolo, la parentela farebbe a gara ad accusarsi a suon di "tuo figlio...".

Il kit scuola, partorito quest'anno per la quarta volta, dal grembo della campagna "Roma spende bene", è evidentemente un figlio buono. Offre il materiale, tra zaino, diario, quaderni e astucci contenenti tutto il necessario, a prezzi calmierati. Si presenta in due distinte edizioni, una per la scuola elementare e una per la scuola media. Si può trovare nelle cartolerie e nelle catene di supermercati che hanno aderito. Non c'è dubbio: serve, è utile e per questo può offrire prestigio a chi ne possa vantare l'ideazione. Non solo perché soccorre famiglie che arrancano per arrivare alla fine del mese, o perché tenta questa lotta (simil Don Chisciotte contro i mulini a vento) per sensibilizzare i bambini e affrancarli dalla dipendenza dalla griffe, ma anche perché è un figlio che migliora. Fino all'anno scorso, infatti, il pacchetto con il materiale per la scuola costava 25 euro, col prezzo tenuto stabile per tre anni consecutivi, ora costa solo

19,90 euro.

Alé, dunque. Visto il risultato non si poteva non aprire le danze per attestare la paternità dell'iniziativa. Ufficialmente associazioni di categoria e Istituzioni pubbliche hanno dato vita insieme al Kit scuola, ma ogni ente fa sua l'idea chiamando gli altri, nella migliore delle ipotesi, alla semplice collaborazione. Così il Comune di Roma, che fa "aderire" le associazioni di categoria all'iniziativa. Così la Provincia di Roma, che attribuisce l'offerta al proprio assessorato alle Politiche per la scuola, "d'intesa" con Confcommercio e Confesercenti. Ma così anche le stesse associazioni: Assocart - Confcommercio Roma assicura di averlo ideato, spiegando che possono «garantire alle famiglie romane ancor più risparmio e convenienza» e riconoscendo l'impegno della sola Federcartolai nella promozione dell'iniziativa. Confesercenti, poi, gli altri soggetti che hanno collaborato non li ricorda neanche, pregiandosi dell'unico rapporto cooperativo con gli Enti locali. Insomma, una corsa a vantarsi del figlio buono, per raccogliere consensi e sbandierare il successo che ha tanti padri e nessuna madre.

VALERIA MASSARELLI

