



Politica di marchio: ecco un anno di lavoro

Un anno fa la cooperazione della Lega presentò 300 prodotti con marchio COOP, chiaramente etichettati e illustrati in dettaglio - Ora quel tipo di prodotto rappresenta il 20 per cento degli acquisti - Sono oltre cento le imprese che producono per conto della COOP



Un anno fa la Cooperazione di consumatori aderente alla Lega, vista la colpevole inerzia del governo che per 17 anni non aveva emanato un regolamento di attuazione alla legge che disciplina la commercializzazione dei prodotti alimentari, ripeté i bandi e presentò 300 prodotti con marchio coop, sulle cui confezioni sono indicati i componenti, il valore nutritivo e che, a queste garanzie di contenuto, aggiungevano, e non è certo poco, le garanzie relative al prezzo.

L'iniziativa si proponeva una serie di obiettivi: fare pressione nei confronti del governo perché si recuperasse il tempo perduto; iniziare, in concreto, una campagna a favore dei diritti dei consumatori; coinvolgere l'industria (soprattutto la media e la piccola) perché producesse in maniera diversa e si adeguasse tecnologicamente alle mutate esigenze della distribuzione e del consumatore.

Non è facile in poche parole riassumere più di un anno di lavoro, ricco di risultati positivi e di spunti di riflessione.

Ma l'aspetto forse più saliente è l'interesse, l'attenzione che è venuta sempre più consolidandosi intorno al prodotto in marchio coop.

Un interesse ovviamente alimentato da un'intensa opera di comunicazione, di dibattito sul tema della nutrizione e della informazione in tutti i suoi molteplici aspetti, che ha richiamato l'attenzione di ambienti molto vari e vasti (stampa, radio, TV, scuole, organismi sindacali e gli stessi organi di governo).

Questo anno di esperienza ha confermato un punto vitale per la strategia del marchio coop: la diffusa sensibilità a livello di opinione pubblica per i problemi della alimentazione e dei consumi, ed ancora di più l'entità — davvero rilevante — della domanda di informazione. Questo è un primo aspetto.

Un secondo aspetto importante — emerso con grande evidenza — è che il lancio della nuova linea è tutt'altro che punto di arrivo.

Certamente non può essere neppure considerato la partenza, visto che è il frutto di un'elaborazione collettiva del movimento maturata in anni di studio. Tuttavia oggi appare solo come una tappa di un processo di progressivo approfondimento e affinamento della ricerca che porterà, nel tempo, a trasformare prodotti e assortimento. E questo non per decisione astratta, ma perché lo stesso lavoro che si svolge ogni giorno al prodotto coop porta di per sé a scoprire continuamente

problemi e soluzioni nuove e fa intravedere il « migliore » nel momento stesso in cui si ottiene il « buono ».

Lo stesso andamento delle vendite indica chiaramente che si ha di fronte una realtà in movimento: una realtà che proprio per questo è suscettibile di più ampi sviluppi.

Già i risultati del '79 sono soddisfacenti: il prodotto coop rappresenta infatti il 20 per cento sugli acquisti.

Accanto a questi risultati positivi, che indubbiamente sono molti, esistono ancora alcuni problemi e non di secondo piano.

D'altronde la scelta compiuta dalla cooperazione di consumatori di attuare attraverso la politica di marchio una concreta tutela del consumatore, per quanto concerne la salute, l'informazione, il giusto rapporto tra qualità e prezzo è molto impegnativa e comporta una costanza e tenace capacità di superamento delle difficoltà che si incontrano.

Gli stessi dati di vendita,

pur se positivi, sottolineano la difficoltà di affermare il prodotto coop quando questo è inserito in un mercato ove sono presenti forti investimenti pubblicitari e vengono proposti prodotti similari per l'uso ma con forti caratterizzazioni e diversificazioni sul piano organolettico.

Il prodotto coop infatti non vuole e non deve essere il « fiore all'occhiello » della Cooperazione di consumatori, bensì una realtà significativa per il consumatore, una parte rilevante dei suoi consumi.

E il fine diventa tanto più importante in relazione a quei prodotti che si sono voluti « diversi » perché potessero essere strumento reale di tutela della salute del consumatore.

Si tratta di prodotti che presentano caratteristiche particolari che li distinguono da quelli similari di altre marche, caratteristiche che si sono ricercate al fine di ottenere prodotti più « sicuri ».

Così, ad esempio, si è sostituito l'olio di semi vari con quello di girasole nei sot-

tili e nella malonese, si è tolta ogni sostanza colorante da margarine e budini, e si è ottenuto proprio, in questi giorni una carne in scatola senza aggiunta di nitrili.

L'elenco nel tempo dovrà tendere ad allargarsi: le scelte già fatte aprono infatti un campo di lavoro assai vasto, che è quello ben noto e controverso dell'eliminazione o di un uso controllato degli additivi chimici (coloranti, conservanti, aromatizzanti) che in alcuni casi vengono impiegati nelle produzioni alimentari per lo più in funzione di una migliore presentazione del prodotto.

Il discorso è molto complesso, perché a fronte di un uso « estetico » di tali sostanze sta spesso la necessità produttiva di impiego — forse ancora più grave — sta il vuoto legislativo, la mancanza di una regolamentazione al passo coi tempi e con le nuove acquisizioni scientifiche.

La realizzazione recentissima della carne in scatola senza aggiunta di nitrili ha

mostrato appieno tutta la difficoltà di agire su questo terreno: in primo luogo per accertare la possibilità tecnologica di eliminare un additivo nuovo ma che comunque funge da conservante, anche se solo in via secondaria e come tale è catalogato dalla legge; in secondo luogo per ritrovare un produttore disponibile a fabbricare per la Coop un tale prodotto. E su questo terreno lo stesso intervento legislativo che la Cooperazione di consumatori intende sollecitare pubblicamente presenta tutta una serie di problemi non indifferenti.

Il nitrilo infatti è sicuramente superfluo e quindi eliminabile nei prodotti sterilizzati; ma non lo è altrettanto in quelli non sterilizzati, o quantomeno è ancora da accertare se è possibile eliminarlo modificando i sistemi di lavorazione.

Questo per dire non tanto dell'impegno che la Cooperazione di consumatori dedica al problema, quanto della importanza del problema in se stesso, del significato che ha

la ricerca di prodotti « diversi » e quindi anche la loro diffusione commerciale.

Questa esperienza, come altre, poi, evidenzia quello che è uno dei nodi della politica di marchio coop ovvero il rapporto con la produzione.

La Cooperazione di consumatori infatti non produce direttamente, ma si rivolge a cooperative agricole, piccole e medie industrie scegliendo quelle che danno maggiore affidamento.

Ad esse la Coop chiede di produrre per suo conto, secondo standards qualitativi prefissati e su questa produzione si compie un attento controllo.

Inevitabilmente, però, si tratta di un controllo successivo alla fase di produzione, non potendo intervenire preventivamente su ogni prodotto poiché sono oltre 100 le imprese che producono per conto della Coop.

D'altra parte la filosofia di marchio ispirata alla tutela dei consumatori, ponendo dei ben definiti criteri di identificazione del prodotto (livello qualitativo, sicurezza, informazione, convenienza) ha in sostanza attribuito alla Cooperazione di consumo un ruolo particolarissimo, per cui di fronte al consumatore è la coop ad apparire come il vero produttore e quindi ad essere responsabile.

Una contraddizione quindi non semplice e non sempre facile da comprendere.

La tutela sia economica che igienico-sanitaria del consumatore non può prescindere infatti da un diretto impegno delle industrie alimentari le quali debbono sviluppare maggiormente nuove tecnologie produttive, essere disponibili alle innovazioni, garantire il rispetto degli standards qualitativi. Il problema quindi è quello di un ruolo nuovo più avanzato dell'industria alimentare e contemporaneamente quello di avere una legislazione che abbia come obiettivo la piena tutela del consumatore.

In questo anno di esperienza si può dire che, se in alcuni casi si sono incontrate difficoltà, molte industrie hanno però compreso e raccolto positivamente le sollecitazioni della Cooperazione di consumatori.

Lo sviluppo della linea dei prodotti coop dipenderà anche dall'adesione e fiducia che i consumatori e i soci riporranno nella Cooperazione di consumo — che proprio da questa adesione trae la sua forza — e dalla possibilità di trovare sempre più comprensione e collaborazione nel mondo produttivo.

EMMENTAL SPA
20136 MILANO - VIA GENTILINO, 4
TELEF. 83.50.247 - 83.73.742



IMPORTATRICE E DISTRIBUTTRICE SPECIALIZZATA DEI TIPICI FORMAGGI SVIZZERI - SWITZERLAND
Esclusivista per l'Italia dei formaggi svizzeri

Gerber

**OTTIMI....
PAROLA DI CUOCO!**



Ravioli e tortellini MONDER, ottimi, perché prodotti con materie prime selezionate, convenienti, perché al giusto prezzo, pratici, perché pronti per il consumo ed a conservazione prolungata.

**ravioli e tortellini MONDER,
gli amici da tovaglia**

monder aliment spa

Via G. di Vittorio, n. 6 - Tel. (02) 5472453-4-5 20068 Peschiera Borromeo (MI) Stab. CEE n. 232

Findus
Crema soffice
In 4 gusti diversi.

Findus
Crema soffice
PER PANTERE
latte, panna, uova.

Findus
così, solo Findus

VECCHIA ROMAGNA BRANDY
ETICHETTA NERA
VECCHIA ROMAGNA

dopo, a casa
VECCHIA ROMAGNA

una fredda giornata, ma dopo... il sorriso della tua casa e il calore di Vecchia Romagna etichetta nera, il brandy che crea un'atmosfera.