

# coop

## SPECIALE CONSUMO

L'UNITÀ - VENERDÌ 11 GIUGNO 1982 -

### Ecco come stare nello stesso tempo dalla parte di chi vende e di chi acquista

Si può stare dalla parte di chi vende e di chi acquista? Tutelare il consumatore e nello stesso tempo essere imprenditore in un libero mercato di concorrenza?

La risposta la dà la Cooperativa Nazionale dei Consumatori aderente alla Lega Il suo marchio «Coop» è presente in moltissime città e piccoli centri del nostro Paese, con grandi magazzini, supermercati, superette di generi alimentari. Il giro di affari della Coop è di oltre 2.000 miliardi, la tendenza alla crescita del fatturato è stata costante, e con un incremento medio delle vendite al 32% ogni anno. Negli ultimi cinque anni le vendite sono triplicate.

La Coop non ha fini di lucro, non è una azienda privata volta al profitto; eppure nel mercato concorrenziale si è posta al vertice delle organizzazioni di distribuzione alimentare presenti in Italia. Per fatturato, per ampiezza dell'area di vendita la Coop consumatori ha superato le organizzazioni aziendali private.

È nata dal processo di concentrazione di migliaia di piccole cooperative. Le sue origini più lontane sono negli «spacci» organizzati a metà dell'Ottocento dei lavoratori per difendere i salari dall'inflazione e per parare le carestie e la carenza periodica di generi alimentari. Attualmente la Coop Consumatori associa 646 Cooperative di medie grandi e piccole dimensioni. Diciassette di esse hanno dimensioni molto grandi e svolgono da sole un giro d'affari che è il 70% del totale. I soci sono diventati circa un milione, dopo gli incrementi consistenti degli ultimi quattro anni.

Toscana ed Emilia sono le regioni dove la Coop è più presente, seguite dalla Lombardia, dal Piemonte, dal Friuli e dalla Liguria. L'organizzazione, la politica commerciale o di marketing, l'attività promozionale e pubblicitaria si svolge al più alto livello tecnico e imprenditoriale. A gestire questi compiti, insieme all'acquisto dei prodotti è la Coop Italia, il centro nazionale cui fanno capo le cooperative consociate e che è lo strumento per garantire e sviluppare la capacità competitiva della Coop.

La Coop Italia acquista le merci dai produttori (cooperative e privati) e le invia nei magazzini consorziati, gestiti dai consorzi interprovinciali o interregionali, poi la merce viene distribuita nei singoli punti vendita delle cooperative. L'efficienza commerciale, lo spirito manageriale, gli investimenti in automatismi, la rete di magazzino e di stoccaggio delle merci, i grandi quantitativi delle commesse, consentono di ridurre i costi di esercizio e commerciali, di spuntare e prezzi validi all'acquisto, di mantenere prezzi bassi, concorrenziali. La concorrenzialità della Coop non è un miracolo, ma un'accorta attività commerciale, nasce da un contenimento dei prezzi d'organizzazione che viene riversato sui prezzi di vendita per abbatterli e renderli aggressivi sul mercato.

La Coop, nel giro di concorrenza con le grandi catene alimentari, ha agito anche come forza trainante del rinnovamento del settore distributivo.

#### Educazione alimentare

«Chi acquista alla Cooperativa dei consumatori — dice Piero Rossi, direttore commerciale della Coop Italia — tiene conto, o può tenere conto, delle ragioni ideali che ci sono nel nostro impegno, ma le ragioni ideali non bastano, è la convenienza che influisce e determina il comportamento del consumatore, e la fiducia che abbiamo conquistato sul mercato con i nostri prodotti e con l'efficienza del servizio».

Come la Cooperativa dei consumatori difende e tutela gli acquirenti? Contengono i prezzi, difendere il potere d'acquisto dei salari, frenare le spinte inflazionistiche sono gli antichi compiti che i soci fondatori degli «spacci» si proponevano, ma accanto a questi, già allora, i magazzini di previdenza rivendicavano i compiti di educazione civile e di emancipazione sociale, così li definivano. Anche oggi questi aspetti sono fondamentali. La Coop dei Consumatori non si limita a tenere prezzi più bassi possibile, ad agire come freno antinflazionistico, ma porta avanti con forza una azione di educazione alimentare, di informazione del consumatore, di sollecitazione di iniziative legislative a tutela dell'acquirente, di spinta all'adesione obbligatoria alle regole comunitarie per quanto attiene la tutela della salute e dell'ambiente.

Questo aspetto educativo ed informativo è diventato preponderante, sempre più sostenuto dall'adesione della gente, stanca di presentarsi a mani alzate davanti ai diktat dell'industria. L'atteggiamento difensivo, di difesa salariale, caratteristico dei primordi delle cooperative di consumo, si è tramutato così in attacco su tutta la linea, nel campo stesso delle capacità manageriali, aziendali, dell'organizzazione dell'impresa, ma anche nel controllo della qualità delle merci, nell'informazione al consumatore che viene sollecitato a decodificare le componenti del prodotto che acquista, a compiere scelte oculate con vantaggio economico e con garanzia di acquistare un prodotto sano.

La Coop esercita continui controlli sulla qualità dei prodotti che acquista e di quelli che essa stessa produce, a marchio Coop (si tratta di circa trecento prodotti in grado di coprire tutta la gamma dei grossi consumi alimentari).

Le analisi accertano l'adesione del prodotto agli standard della Coop, cioè a dati qualitativi di composizione a cui tutti i prodotti devono corrispondere: «La carne in scatola senza additivi — ricordano — è nata da una nostra battaglia». Gli standard, alimentari della Coop ad esempio bandiscono la presenza di coloranti e di additivi chimici quando non sono strettamente necessari, e che quindi non vanno usati per abbellire o per render più appetibile un prodotto, come invece succede spesso nell'industria alimentare, soprattutto quella indirizzata al mercato giovane. Chi produce per la Coop deve tenere presenti e sottostare agli standard fissati dal laboratorio di analisi della Coop Italia. Inoltre i prodotti Coop devono dichiarare nelle etichette la loro composizione, la data di confezionamento, la durata o tempi di scadenza del prodotto. La legge ancora non è entrata in vigore nel nostro Paese, ma la Coop ha già da tempo adottato questo tipo di confezionamento per i suoi prodotti. Essere dalla parte del consumatore significa anche indirizzare le sue scelte, secondo i canoni della qualità e della convenienza, utilizzando, a questo fine, la promozione pubblicitaria. Senza proibire nulla — dicono gli organizzatori della Coop — mantenendo un ampio assortimento, ma favorendo l'acquisto di prodotti convenienti.

Le giornate del consumatore

Ad esempio in campo ortofrutta, significa favorire il consumo di prodotti stagionali, anziché di primizie o di tardizie, e nel campo delle carni, significa promuovere l'uso di carni alternative o complementari, o del suino magro, si amplia la scelta delle carni, del gusto,



si può risparmiare, si hanno prodotti di potere nutritivo simile, e si tende altresì a rimettere in equilibrio la eccessiva e ingiustificata dipendenza dall'estero del mercato delle carni italiane. L'attenzione verso il consumo di prodotti nazionali, e a volte anche regionali («l'unità d'Italia» dicono alle Coop — per l'aspetto alimentare non è stata ancora fatta), non si chiude però in fughe verso l'autarchia. È, invece, una valorizzazione di quello che abbiamo nel nostro Paese, e insieme una sollecitazione a compiere una più attenta politica di rivalutazione delle nostre risorse sfruttando la varietà di clima della penisola.

Con l'estero i rapporti sono mantenuti dalla Coop import-export che cura gli acquisti e le vendite con altre cooperative: dalla Francia arriva il cioccolato, da una cooperativa olandese si acquistano biscotti, in Giappone mandiamo pasta di marchio Coop.

In pratica questa azione promozionale ed educativa viene svolta con locandine, manifesti, depliant, con incontri, convegni, ma anche nei singoli punti di vendita, nel rapporto fra consumatore e personale specializzato. Nei grandi magazzini Coop esiste un «angolo del consumatore» dove dietiste e personale specializzato svolgono un'azione di informazione o di risposta ai problemi del cliente. L'iniziativa più entusiasmante messa in piedi dalle Coop dei Consumatori sono state le «Giornate del giovane consumatore» che hanno toccato numerosissime città dell'Emilia e Romagna, Torino, Milano, Roma e altre città e prossimamente si svolgeranno a Venezia. La Coop si è rivolta ai ragazzini della scuola del-

l'obbligo, come se l'educazione del consumatore e l'educazione alimentare fossero una materia scolastica, da imparare con l'alfabeto. Due grandi virgolette aperte sono il marchio delle Giornate. Apriamo le virgolette su questo argomento, cominciamo con un discorso. La Coop in realtà questo discorso lo porta avanti da parecchio tempo. E questa esperienza emerge dalla vastità, dalla competenza, dalla capacità didattica delle diverse iniziative comprese nelle Giornate del giovane consumatore.

La in un supermercato in piccolo, appositamente ricostruito, un gruppo di bambini imparava a fare la spesa senza lasciarsi sviare dalla pubblicità. Altri leggevano le etichette complicate e difficili delle confezioni. In un perfetto laboratorio di chimica dei bambini imparavano a conservare, i coloranti che rendono belle alla vista le loro merendine. Una dietista analizzava le capacità nutritive dei cibi più presenti nelle abitudini dei bambini. Un calcolatore immagazzinava delle schede compilate dai ragazzini con informazioni sulle composizioni abituali della loro colazione, pranzo e cena. Quando si superava il fabbisogno di proteine, vitamine, grassi, o viceversa o quando il fabbisogno giornaliero non era sufficientemente coperto il calcolatore emetteva un segnale apposto indicando dove c'era lo scarto. Sono state decine di migliaia i bambini che hanno partecipato alle Giornate del giovane consumatore. Alla fine dell'iniziativa già in funzione da qualche anno, gli organizzatori si sono trovati a disposizione i dati sulle abitudini alimentari dell'intera regione emiliana e delle città toccate. È un censimento, una ricerca unica nel suo genere. Non è solo la Coop consumatori, certamente, la organizzazione a difesa del consumatore presente in Italia; è l'unica però, nel nostro Paese, che possa agire nel contempo anche come industria imprenditrice, sollecitando da un lato il consumatore e fornendogli strumenti per essere più agguerrito negli acquisti, dall'altro sollecitando l'industria a una maggiore attenzione verso le esigenze di chi consuma e il diritto alla salute e dimostrando altresì come tutela e imprenditorialità possano andare d'accordo.

Luciana Anzalone

NELLE FOTO: un grande e moderno centro della Coop; sotto: immagini degli spacci delle Cooperative prima dell'avvento del fascismo.



**SALUMI**  
**Collirzrolli**  
NOVENTA - PADOVA

MERCURIO D'ORO 1970

NOVENTA PADOVANA (PD) - Tel. (049) 760.222 - Telex 430.392

*La genuinità per tradizione nel settore delle carni conservate*

---



**TONON**  
Biscetteria dal 1928

BISCOTTI SECCHI E FROLLINI IN CONFEZIONI MULTIPLE  
PACCHI FAMIGLIA  
DA gr. 700 A gr. 1500  
FROLLE «BURROVO» RICETTA CASALINGA

BISCOTTERIA TONON S.R.L. - 37135 VERONA - VIA MERCIAI 4 - TEL. 500234



**CIAM**

**La genuinità è cooperativa**

Prosciutto, salame, mortadelle, zampone cotecchino, tutte le specialità della gastronomia emiliana

prodotte e garantite da 3000 soci allevatori e dal lavoro delle maestranze fatto di tradizione e di esperienza

Cooperativa Interprovinciale Alimentare Modena  
Pagine (SOCI) tel. 309021

Gli oltre 5000 viticoltori soci del CIV sono d'accordo:

**"Il buon vino si fa solo con l'uva buona. Altro che storie!"**

"Il buon vino si fa solo con l'uva buona." Verità sacrosanta. Da decenni i viticoltori soci delle Cantine che aderiscono al Consorzio Interprovinciale Vini di Modena lavorano per ottenere raccolti d'uva di buona qualità. E ci riescono.

In questo lavoro i viticoltori sono affiancati dagli agronomi del CIV che controllano costantemente la produzione dell'uva in ogni sua fase: dalla potatura della vite, alla vendemmia.

Viticoltori e agronomi lavorano con tecniche aggiornate, ma nel pieno rispetto delle antiche tradizioni. E' così che nelle zone tipiche, nel 1980, il CIV ha raccolto 857 mila quintali d'uva.

Nelle cantine e nel centro di imbottigliamento del CIV l'uva migliore viene scelta e, con metodi di vinificazione assolutamente naturali, si producono il *Lambrusco di Sorbara*, il *Lambrusco Salamino di S. Croce*, il *Lambrusco Grasparosa di Castelvetro*, il *Bianco di Castelfranco*, l'*Albano*, il *Sangiovese* e gli altri classici vini dell'Emilia e della Romagna.

Milioni di bottiglie di questi vini vengono distribuiti sul mercato italiano ed estero.

Vini buoni, molti dei quali a Denominazione di Origine Controllata. Un risultato che solo una grande azienda cooperativa qual'è il CIV poteva ottenere. E consolidare.



**COLTIVA** Noi curiamo l'uva per garantirvi il vino.