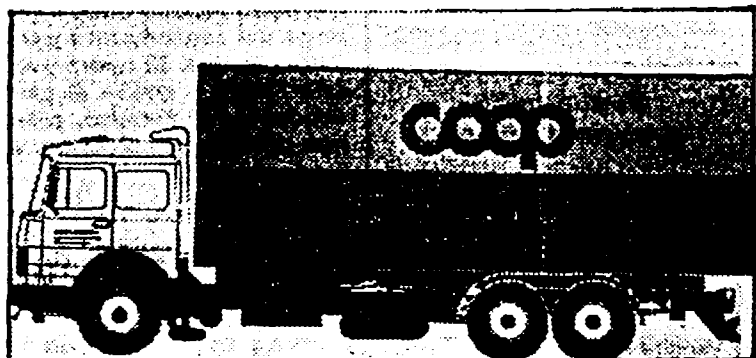


Consumatore, tutto si fa per te A cominciare dalla salute



Americano ma non troppo poliziotto e simpatico così un marchio sfonda in TV

Da qualche mese il nome della Coop Italia è legato a un personaggio molto popolare del piccolo schermo. Peter Falk, il notissimo tenente Colombo di tanti polizieschi, reclamizza sulle principali reti televisive nazionali il nuovo marchio Coop. Quello, per intenderci, inventato molti anni fa — esattamente nel 1962 — dal padre della grafica moderna, Albe Steiner e ripreso e modernizzato proprio in questi giorni da un altro grande nome del graphic design: Bob Noorda.



Ma perché proprio Peter Falk; perché un «poliziotto»; e ancora, perché un attore americano? «Innanzitutto avevamo un grosso problema — ci spiega Ivano Barberini —: dire alcune cose molto complesse in poche battute. In sintesi: cosa è la Coop, che è conveniente e che alla Coop si trova il servizio giusto. Inoltre per noi era indispensabile «rompere» con il vecchio atteggiamento del pubblico che identifica la cooperativa con un'organizzazione «rossa».

Questa è solo una premessa. Insistiamo, quindi, sulle nostre domande. «Peter Falk è un personaggio molto caro al pubblico. È simpatico a tutti, grandi e piccoli, industriali e casalinghe. È un americano, sì. Ma un italo-americano ben diverso dal Rambo e dagli Schwarzenegger. Come tenente Colombo è uomo pacato, riflessivo, uno che usa

l'intelligenza e non la forza. Abbiamo pensato che proprio queste sue caratteristiche fossero le più adatte a portare un messaggio semplice e chiaro: la Coop sei tu. Della Coop il puoi fidare!».

Per convincere l'attore ci sono voluti circa otto mesi (nonostante sia di idee vicine alle nostre, «da giovane ero iscritto al sindacato, ma non sapevo che cosa fosse esattamente, solo dovevo lavorare», si schermisce Falk). Un inizio faticoso, ma il risultato, secondo recentissimi sondaggi, è stato positivo. Lo spot del tenente ha dato della Coop Italia una immagine che facilita l'avvicinamento di nuovi consumatori.

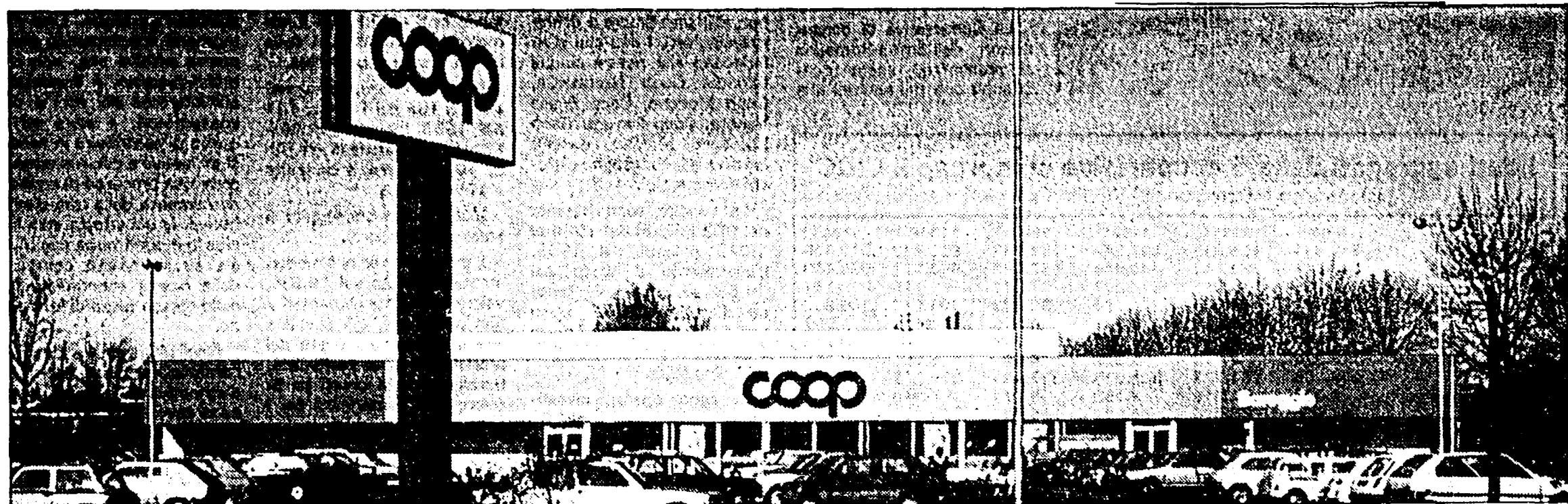
Nella stessa logica rientra anche l'operazione Tango. In ogni numero del nostro inserto umoristico settimanale «Bobo» Stalno dedica una vignetta alla Coop Italia. «Ci sembrava giusto sdrammatizzare, anche verso i nostri utenti principali, l'immagine di una organiz-

zazione super politicizzata, troppo seriosa, incapace di autoironia. E chi meglio di Bobo poteva ribaltarla con efficacia?».

La nuova immagine è uno degli obiettivi immediati che la Coop Italia sta perseguendo attraverso la battaglia degli spot. Il «Tango» è anche l'intervento di Bob Noorda, il designer non solo, infatti, ha ritoccato il logotipo originale di Steiner, ma ne ha studiato l'applicazione in tutta la struttura. Dalla carta da lettere, ai sacchetti, alle insegne, ai camion, agli stessi colori usati (il verde degradante al giallo, simbolo di naturalezza e genuinità dei prodotti) tutto concorre a creare una immagine unica e distintiva della Coop Italia.

Senza con ciò sminuire le singole cooperative che, anzi, proprio nell'appartenenza ad una grande organizzazione nazionale trovano nuova e maggiore credibilità sul mercato.

r. d.



Le scelte della Coop-Italia: intervista al presidente Ivano Barberini. Più controlli no al degrado. 1.700.000 soci. Quali prodotti. Gli obiettivi

Tutto, all'esterno e all'interno, delle strutture Coop concorre alla nuova immagine dell'organizzazione.

La Lega delle Cooperative festeggia i suoi cento anni di esistenza. Con essa, anche la sua più grande emanazione commerciale, la Coop Italia, si presenta a questo importante anniversario con l'orgoglio e le ambizioni di una struttura organizzativa che non ha pari. Cinquecentoquaranta cooperative iscritte all'Associazione Nazionale Cooperative Consumatori aderente alla Lega; venti di queste hanno dimensioni medio-grandi e producono circa l'80% del fatturato complessivo che nello scorso anno è stato di 4.000 miliardi; 1400 punti vendita concentrati particolarmente nell'area Centro-Nord; un milione e duecentomila soci. Questi i dati, sterili ma ugualmente significativi, di una Coop Italia che non si adagia sui successi già ottenuti.

Molto è cambiato dalla metà degli anni Settanta, data in cui si era evidenziata la crisi «di crescita» dell'organizzazione. La difficoltà — ci spiega il presidente della Coop Italia, Ivano Barberini — aveva colpito soprattutto il Nord e in particolare quattro grandi cooperative. Le ragioni? Molte, sia interne che esterne. In un momento di grandi difficoltà della distribuzione a causa dell'inflazione e del blocco dei prezzi, venne a galla in tutta la sua consistenza l'effetto di uno sviluppo troppo accelerato in Piemonte e Lombardia, e per contro di un ritardo nel capire le esigenze dell'utenza in Romagna e nelle Marche. Era quindi indispensabile ripensare alle scelte fatte fino a quel momento.

Un po' di storia è necessaria per comprendere l'evoluzione — o l'involuzione — subita dalla Coop Italia. Quando, negli anni Sessanta, si era ricostituita l'organizzazione, l'idea guida era stata quella di farne una centrale di acquisto che

gestisse direttamente anche i magazzini. L'accentramento in una «direzione» unica produsse però una deresponsabilizzazione delle unità cooperative che man mano erano entrate a far parte dell'organizzazione. Dieci anni dopo, i rischi prodotti da questo sistema, come detto, si evidenziarono in tutta la loro gravità.

«Dalla metà degli anni Settanta abbiamo cercato di invertire questa tendenza. Pur mantenendo la centralità per quanto riguarda la conclusione dei contratti — ci spiega Barberini —, abbiamo operato un decentramento di responsabilità. Oggi sono le singole cooperative a stabilire le proprie necessità, a verificare l'impatto delle proposte di consumo sul mercato locale. Primi risultati, la sburocratizzazione di tutta la macchina organizzativa; un rapporto più diretto con il mercato e più corretto con l'organizzazione centrale.

Ma i risultati vanno molto oltre. Da sette, otto anni nessuna cooperativa ha avuto bilanci negativi. Sono aumentati per lo meno di tre volte i punti vendita e gli utenti. Sono più che raddoppiati i soci: su 1.700.000 soci attuali, un milione ha aderito alla Coop Italia dopo il '78 e si è notevolmente diversificata anche la base sociale degli aderenti. «Inoltre, la ristrutturazione — ci tiene a sottolineare il presidente — è stata compiuta senza ricorrere a licenziamenti».

Ora, però, la Coop Italia è arrivata ad un altro punto critico. Da organizzazione di consumo, la centrale cooperativa sta ora cercando di darsi un ruolo più moderno e aderente ai tempi. «Nel prossimo anno — dice Barberini — vogliamo rafforzare il rapporto con gli utenti su un piano «ecologico». Ovvero la Coop deve essere sempre di più garanzia di difesa del consumatore, della salute pubblica e di un ambiente non

degradato. Per essere più chiari: nella scelta dei nostri prodotti abbiamo tenuto conto, per esempio, della necessità di ridurre la presenza di fosforo, cioè del maggiore responsabile del fenomeno dell'eutrofizzazione (proliferazione delle alghe) in Adriatico. E allo studio, inoltre, un progetto — che interesserà le nostre cooperative agricole — per garantire al massimo una produzione non nociva».

Sviluppo, innovazione, conquista giorno per giorno di un ruolo non statico capace di «orientare» il mercato sono quindi gli obiettivi della Coop Italia del futuro prossimo. Obiettivi che non vengono però perseguiti dall'alto, ma coinvolgono direttamente tutta la struttura e i soci. Questi ultimi svolgono un ruolo determinante.

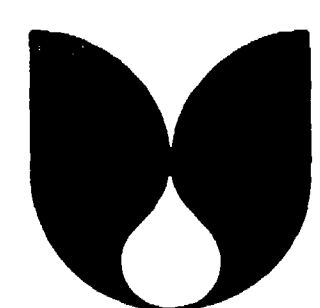
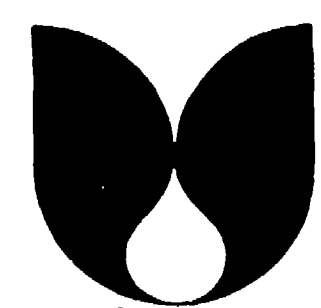
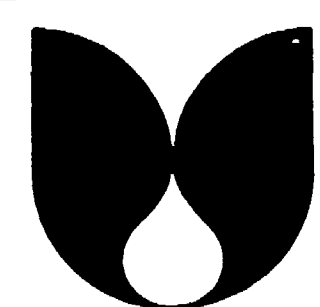
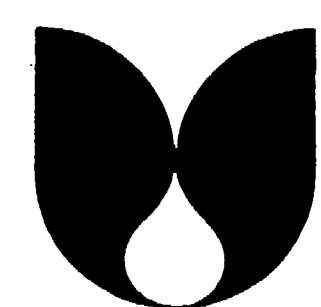
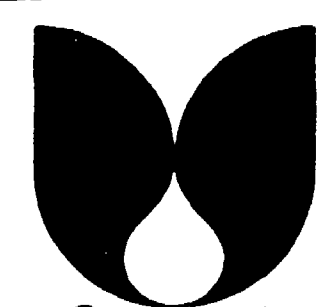
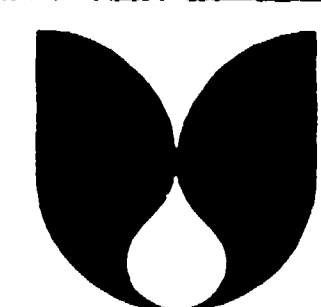
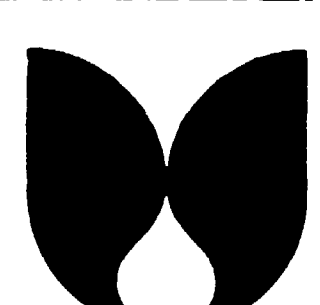
«Il nostro è un socio consumatore. Aderisce con una quota (che va da un minimo di diecimila lire) e in più è anche consumatore. Ovvero è estremamente interessato a garantire se stesso e quindi anche tutta la collettività».

Ma quale è il meccanismo che coinvolge il socio? «Facciamo in modo di dare al socio — risponde Barberini — tutte le migliori informazioni sulle nostre «scelte». Questo ci consente di avere dal socio consigli idonei a concorrere alla definizione degli obiettivi. E al socio stesso di controllarne la realizzazione. Facendo leva sull'esperienza di vita del socio, possiamo, per esempio, definire e verificare la politica dei prezzi, la tipologia dei negozi in modo che siano sempre più rispondenti alle esigenze di mercato. Attraverso un sondaggio tra i soci — continua Barberini —, per stare nell'esempio concreto, abbiamo verificato l'impatto di una nostra proposta: la carne in scatola senza nitrati. Sicuramente più sana, si presenta però non con l'accattivante colore rosa, ma con quello della carne lessata. Il socio doveva quindi scegliere tra l'appagamento dell'occhio e la certezza di un alimento depurato da additivi nocivi alla salute. Il momento del controllo diventa così abbastanza semplice: definita la scelta, è il gradimento del mercato a stabilire se è stata seguita fino in fondo».

Al socio viene data anche un'altra opportunità per sentirsi parte integrante della cooperativa: il libretto di risparmio. «La nostra organizzazione — ci spiega Barberini — non è, per definizione giuridica e sociale, a scopo di lucro. La condizione primaria è che ogni soldo venga reinvestito. E questo vale per le entrate dirette. Ma per lo sviluppo della Coop e delle sue iniziative, queste non sono sufficienti. Abbiamo quindi la necessità di ricorrere al prestito libero dei soci. La remunerazione, pari al dieci per cento della quota versata, non è condizionata all'entità del prestito. Non siamo un istituto parabancaario. Tant'è vero che gli utili non sono divisibili tra i soci, ma sono tutti finalizzati agli investimenti. Anche attraverso questa iniziativa, infatti, la Coop Italia è riuscita a scollarsi di dosso gli anni grigi della crisi e ha realizzato il rinnovamento della rete distributiva, chiudendo le cooperative ormai obsolete e aprendone di nuove, più moderne e più funzionali».

Oggi la preoccupazione è quella di non cedere alla tentazione di adagiarsi sugli allori. Nell'immediato futuro, la Coop giocherà tutte le sue carte per imporsi come la più grande organizzazione commerciale e di distribuzione, quale è già oggi in Italia.

Rossella Dallò

 Fatte	 Panna
 Burro	 Succhi di frutta
 Yogurt	 Budini
 Latte Verbano Consorzio Regionale soc. coop. a.r.l. - Novara	

**NEL FRIULI-VENEZIA GIULIA CON
18 SUPERMERCATI E 67.000 SOCI!**



coop
CONSUMATORI

OLIVETA E' GENUINITA'. CONTROLLATA E GARANTITA.

Oggi, la genuinità sembra diventata una merce rara; questa è la sensazione che si ricava scorrendo le notizie che provengono dal mondo dell'alimentazione.

Anche i più semplici e sperimentati prodotti della dieta mediterranea appaiono a volte minacciati, dopo essere stati impietosamente bocciati da analisi e inchieste rigorose.

Sembra lecito pensare che produrre cibi naturali, gustosi e benefici per la salute sia un'arte antica, di cui si può trovare traccia nei libri di storia, ma che è ormai persa per sempre nella civiltà dell'elettronica e del terziario avanzato.

Fortunatamente non è sempre così.

Il Cios, Consorzio Italiano Oleifici Sociali, nato nel 1971 con la scelta precisa di produrre e valorizzare gli oli vergini di oliva, oggi significa oltre

80.000 olivicoltori che producono su terreni propri, 150 frantoi sociali e, attraverso la marca Oliveta, un rapporto diretto dalla produzione al consumo.

Dopo avere lanciato gli oli «Tipici Regionali», ponendo le premesse commerciali per l'olio di oliva extravergine DOC, tra breve il Cios presenterà allegato ad ogni confezione di olio extravergine un «Controllo Genuinità», mettendo a disposizione di tutti i consumatori i risultati delle analisi relative al lotto di produzione di ciascuna bottiglia.

Il Cios rende quindi noti tutti gli elementi utili per valutare la qualità di Oliveta, con una iniziativa che tutela sia il diritto dei consumatori ad una informazione completa, che l'interesse di quanti producono nel pieno rispetto della legge e con un impegno costante a tutela della qualità.

OLIVETA
L'OLIO COSI' COME E' NATO.

Cios
CONSORZIO ITALIANO OLEIFICI SOCIALI