



L'ipercoop ha già conquistato tanti fedelissimi

Nostra inchiesta fra i consumatori alla ricerca dei motivi del successo
Prezzi, qualità, orari, servizi

«È come un mercato rionale che si svolge tutti i giorni»

GIANLUCA LO VETRO

MILANO. Una mattina qualunque, di un giorno qualunque. Appostati all'uscita dell'ipermercato Coop di Bonola, avviciniamo i clienti che hanno appena terminato di fare la spesa. Contrariamente al copione di un noto spot pubblicitario non offriamo «due fustini in cambio di uno». Semmai, attraverso un fugace scambio di battute, cerchiamo di scoprire i motivi che hanno spinto il cliente in questo punto vendita. Obiettivo: dar voce all'utente e mettere a fuoco, con le sue parole, pregi e difetti dell'iper Bonola.

Toni e contenuti delle risposte variano a seconda delle fasce orarie, perché nell'arco di una giornata muta anche l'identikit sociale dell'acquirente. Ma andiamo per ordine temporale, attendendoci al «diktato» delle lancette.

Mattina qualunque, di un giorno qualunque, dicevamo. È qui la prima sorpresa. Chi si immagina un iper affollato di casualinghe, sbaglia. Per lo meno in merito all'età, visto che le casualinghe, in effetti, ci sono, ma in gran parte pensionate: attente nello spendere, onde far quadrare i magri bilanci della pensione. «Da sempre», spiega Marcellina Socci - vado nei posti dove la merce costa

meno. In special modo adesso, che ho più tempo da dedicare agli acquisti, al confronto dei prezzi e al paragone delle offerte».

E quali deduzioni ha tratto? «Che alla Coop riprende - è tutto molto conveniente. Quando l'ho scoperta ho smesso di peregrinare da un supermercato all'altro. Qui trovo tutto quello che mi serve e al costo più ragionevole». D'accordo, ma la qualità? «Mi ha sempre soddisfatta dice Marina Trento - Qui non sono disonesti come in certi supermercati che fanno le confezioni con la merce bella in vista e quella brutta nascosta. Adesso poi ci sono anche i banchetti - continua l'anziana signora - quindi si va proprio sul sicuro. È come avere un mercato rionale che, per di più, si svolge tutti i giorni».

«Da quando vendono il pesce al minuto - dice Antonio Gibo, pensionato - ne consumo di più. Sa, io sono solo, la pensione è quella che è. In pescheria i prezzi sono alti e il pesce surgelato è venduto in confezioni che van bene per le famiglie. Qui, invece, posso comprare il quantitativo che mi necessita a buon prezzo e freschissimo».

E il reparto non alimentari?

In generale le spese mattutine dei pensionati non si spingono oltre la voce cibarie. Sostanzialmente sono tutti concordi nell'affermare che non fanno un grande consumo di beni estranei allo stretto necessario per la sopravvivenza.

«I non alimentari che acquisto alla Coop? Fiori per il cimitero». Strano ma vero, questo prodotto desta un certo interesse anche nelle fasce orarie che vanno dalle 12 alle 13 e dalle 18 alle 19, quando l'iper di Bonola si popola di lavoratori e lavoratrici che nella pausa di colazione o all'uscita dall'ufficio corrono, in tutta fretta, a comprare quei due o tre prodotti mancanti. Tra di essi ricorrono costantemente pane, affettati e, spesso, un «mazzolino di fiori». «Per decorare la tavola di amici improvvisi», dice Grazia Corbetta. «O per corredare la scatola di cioccolatini presa in fretta e furia - aggiunge Luigi Crippa - perché solo oggi alle cinque mi sono ricordato che è la data del mio anniversario di nozze».

Le compere svelte di questi orari si contrappongono agli acquisti riflessivi e alle scelte «socialmente impegnate» delle adolescenti che appaiono all'iper intorno alle 17 del pomeriggio, spinte dalla voglia di procacciarsi qualche merenda

succulenta. «O - come spiega Nadia Longo - dal desiderio di concedersi un break, abbandonando per mezz'ora i libri di scuola e curiosando tra la merce dell'iper mercato». Nel primo caso pare giochi un ruolo rilevante l'attenzione che la Coop ha sempre dedicato alle questioni ecologiche. «Mi piace l'idea del sacchetto di carta - dice la studentessa Silvia Savallo - Ma soprattutto, riscuro con piacere che la Coop spiega bene sulle etichette gli ingredienti dei prodotti».

Dopo le 20, precisamente il giovedì e il venerdì quando l'iper fa lo straordinario sino alle 22, l'attributo vincente oltre all'ovvia apertura serale è la qualità. Il pubblico di queste ore infatti è alla ricerca del meglio della vita probabilmente in quanto appartenente a strati sociali medio-alti. «Così - come dice Livia Morsiani - la Coop diventa insostituibile perché dopo cena ti offre un ventaglio di prodotti da negozi di livello».

Se la sera i carrelli hanno dunque un contenuto caratterizzato dalla qualità, il sabato eccellono per volume e quantità, riconfermando la ben nota tradizione della spesa di fine settimana, effettuata, va da sé, con la famiglia al gran completo.



Dal pneumatico al fiore fresco

Cinquemila metri quadrati di superficie, duecentocinquanta dipendenti e ventimila prodotti da scegliere sono solo alcuni dei numeri dell'ipermercato Coop Bonola alla periferia di Milano. Per restare in tema di cifre, infatti, si potrebbe aggiungere che questo punto vendita vanta quaranta casse, dotate di scanner per leggere il prezzo senza digitale, accelerando così l'«odioso» conto della spesa. Da queste «forche caudine del portafoglio» nel 1989 sono passati 1.937.000 clienti, per un fatturato totale pari a 80,5 miliardi. Facendo un raffronto con i bilanci del periodo marzo-dicembre '88, emerge che le vendite sono cresciute del 22% (pari a una vendita quantificabile in 16.100.000 lire per metro quadrato), a fronte di un incremento della clientela pari al 15%.

Bontà dell'offerta ma anche di iniziative speciali come l'orario continuato dalle 9 alle 19,30, da sommare alla chiusura anticipata del giovedì e del venerdì, quando le saracinesche si abbassano alle 22. «Durante questa fascia oraria», spiega infatti Laudi dell'Iper Coop - il bacino di utenza si amplia, sconfinando dal quartiere, in altre zone limitrofe anche extracomunali. Ma c'è di più. Visto che, prevedibilmente, i clienti della notte, per mancanza di tempo, si provvigionano con saltuarie ma ingenti scorte, gli scontrini emessi «dopo il Carosello» registrano cifre molto più alte della media. In tal modo si controbilancia l'affluenza «storicamente» scarsa del mercoledì, quando la gente, tutta compresa

a consumare le scorte effettuate il sabato (giorno in cui si vende il 35% di tutto lo scorte settimanale) bigia l'ipermercato.

Come sono ripartiti gli acquisti? L'estrazione prettamente alimentare della Coop, in un certo senso, condiziona le compere che solo per il 25% si orientano sul non-mangereccio. E dire che la superficie dell'iper di Bonola è suddivisa, equamente, tra alimentari e non. «Forse - aggiunge Laudi - non raggiungiamo le percentuali ideali dell'iper (60% alimentari e 40% non alimentari) perché abbiamo un'area inferiore a quella ideale e canonica, pari a 8000 metri quadrati.

Sul piatto della bilancia, però, bisogna mettere anche la giovane età dell'iper. Per dirla come un noto giornale enigmistico «Forse non tutti sanno che...» questo punto vendita offre un ventaglio di prodotti che spazia dal fiore fresco, al coperton per auto. Un vero e proprio verso merceologico reso più allettante da frequenti operazioni promozionali. In particolare quel famoso «prendi tre, paghi due», applicato a tutte le categorie di prodotti. Per eliminare giacenze e rimasugli, potrebbe obiettare il cliente smaliato... «Nient'affatto - replica deciso Laudi - I nostri magazzini (duemila metri quadrati), suddivisi equamente tra generi gastronomici e non, sono controllati e regolati mediante computer che registrano emissioni ed immissioni, scongiurando così il dramma della giacenza».

I G.L.V.

Torri di Parma: consigli utili e per i golosi pasticcini freschi

PARMA. 4500 metri quadrati di superficie di vendita, 161 dipendenti a tempo pieno o part-time, 4 mila referenze alimentari e 36 mila non alimentari in vendita. E poi centinaia di metri di banchi frigoriferi, quasi 4000 metri di magazzini e uffici, trentadue casse a lettore ottico collegate in tempo reale con i computer del magazzino: ecco, secondo il freddo linguaggio dei numeri, che cos'è l'ipercoop al centro Torri di Parma gestito da Coop Nordemilia. Fuori, le dieci torri disegnate dall'architetto Aldo Rossi, dentro, il brico center della Rinascenza e le quaranta negozi specializzati, per una superficie complessiva di 17.600 metri quadrati.

All'ipercoop si trova, oltre all'alimentare, un «extra» che comprende abbigliamento e hi-fi, articoli sportivi e cartoleria, profumeria e ferramenta. Oltre naturalmente all'ortofrutta, alla gastronomia, alla pescheria, e perfino alla pasticceria, che sforna sul posto pasticcini e torte alla frutta, brioches e millefoglie. Inoltre, il servizio interno è in grado di fornire notizie sulla composizione dei prodotti, consigli dietetici e sulle proprietà degli alimenti, informazioni utili sul trattamento dei tessuti e la sicurezza domestica. Non manca infine un reparto dedicato all'alimentazione naturale dove si trovano prodotti biologici. I.P.A.R.O.

I Portali a Modena: con coopcard si paga in moneta elettronica

MODENA. Il centro commerciale «I Portali» è una grande struttura integrata di distribuzione al dettaglio. Su un unico piano, una superficie di vendita complessiva di 10.000 metri quadrati integra l'ipermercato Coop, di 6000 mq, con una galleria di 31 negozi specializzati e attività di servizio. Le caratteristiche architettoniche, l'ambientazione, il servizio, le merceologie sono impostate per appagare nel consumatore il desiderio di personalizzazione, creatività e piacevolezza degli acquisti.

La ricettività interna ed esterna dell'iper modenese è stata studiata per assicurare il comfort: un parcheggio per 1400 autovetture, aree verdi per la pedonalità e la sosta, panchine, fontane, luce naturale, servizi come il bar e la «cafeteria» esprimono gradevolezza. Il centro si trova in una posizione strategica di Modena, servito da assi viari dal centro della città e dalla provincia. All'ipercoop sono già in corso sperimentazioni come le casse elettroniche con pagamento tramite coopcard, moneta elettronica destinata ai clienti della Coop.



Ceste di caramelle: è il paradiso dei golosi al Centro Borgo. Nella foto in alto, il reparto abbigliamento al Bonola di Milano

PATRIZIA ROMAGNOLI

BOLIGNA. Grande, grandissimo, gigantesco. «Sarà il triplo del mio solito supermercato. Le prime volte mi sentivo un po' persa, anzi, la prima volta che sono venuta c'era molta ressa, eravamo sotto Natale, e ho avuto la tentazione di mollare il carrello e andarmene via», dice la signora Rita, trentacinque anni, vestita con cura. Adesso si aggira nell'ipercoop Centroborgo con grande disinvoltura. «Ho preso gusto, lo abito in un paese, a venti chilometri da Bologna, tra l'altro dalla parte opposta della città, e sono abituata a un supermercato piccolo, con le corsie strette e i carrelli piccolini. Adesso ci vado solo quando ho fretta. Altrimenti vengo qui e faccio la

scorta di spesa per un paio di settimane». In effetti, il carrello è molto pieno. «I prezzi sono ottimi; poi ci sono le offerte speciali, ogni volta ne scopro una nuova. Mi sono accorta che per la parte alimentare, la disposizione dei prodotti è quasi la stessa che trovo al mio paese, solo che c'è di più scelta».

La Coop, in effetti, all'ipermercato è ancora più generosa con i clienti, e applica prezzi ancora più bassi che nei piccoli supermarket. «Non è solo questione di prezzo, io qui mi diverto. Faccio la spesa, poi trovo anche gli altri. Il fai da te è la passione di Giuseppe Bassi, impiegato, che va al Centroborgo il sabato mattina. «Veramente vengo verso l'ora

dell'aperitivo - precisa - faccio la spesa grossa e poi mi fermo nei reparti extralimentari. In particolare scelgo il settore ferreteria e fai da te. Il bricolage è la mia passione e qui trovo tutto quello che mi serve. Così molto insieme le due cose: non riuscirei il sabato mattina ad andare al supermercato e poi in uno di quei grossi centri per il fai da te che magari si trovano lontano e fuori strada. Poi passo alla cafeteria e mi godo l'aperitivo con mia moglie». La signora Ombretta aggiunge: «Se gli chiedo di accompagnarmi a comprare i vestiti in centro, mio marito sbuffa e dice che perdo tempo. In realtà glielo sottraggo al suo orario lavorativo... Se invece mi fermo qualche minuto nel reparto abbigliamento mi non si la-

menta, anzi, mi dà dei consigli, anche giusti...» e gli fa dimostrarlo sotto il naso un paio di slip tutto pizzo...

È la prima volta che vengo qui di sabato. Anzi, terrovo di non trovare nemmeno posto per parcheggiare, perché so che viene tanta gente. In realtà il parcheggio è così grande che c'è posto per tutti - racconta la signora Silvia Vitali - lo lavoro non lontano da qui, e di solito approfitto dell'intervallo del pranzo per fare un giro, anche due o tre volte alla settimana. Magari mangio qualcosa qui sopra (indica la galleria su cui si affaccia la «cafeteria») e poi faccio un giro con le mie colleghe, alla Coop o tra i negozi. L'orario continuato per il supermercato è un bel vantaggio, ma d'altra parte le applle-

cano tutti i supermercati della Coop. Il fatto è che andare a fare la spesa apposta, magari solo il sabato, con e facevo prima che aprissero qui, era un po' una noia. Mi capitava di dimenticare sempre qualcosa. A volte era il detersivo - e così non facevo il bucato per dei giorni - altre volte era il vino, oppure i biscotti. Mi seccava comprare le cose un po' per volta, facendo le corse per acchiappare i negozi aperti. Qui trovo anche un bel reparto profumeria: per me che spendevo dei patrimoni, facendomi convincere a comprare le cose più inutili, è piacevole scegliere per conto mio. Insomma, il mio modo di fare la spesa è cambiato. Già prima facevo fatica ad andare nei piccoli negozi, uno per uno, adesso poi

vedo che risparmio un sacco di tempo».

Michele è un ragazzino che si aggira nella galleria centrale. Si ferma davanti alla vetrina della cartoleria e guarda uno per uno i gadgets per cui quelli della sua età vanno matti. Si guarda in tasca e scrolla le spalle. Poi entra alla Coop e ricomincia a guardarsi intorno. Arriva alla cassa con un gran quaderno e l'aria soddisfatta: «Mia madre mi dà i soldi di spendo perché dice che spendo troppo in cancelleria. Oggi almeno sarà contenta. Ho preso una cosa che non costa molto e poi piace anche a me. Qui al Borgo mi piace venire a fare un giro. Ci sono anche le biciclette, sai? Poi quest'estate mi hanno detto che faranno dei concerti. Così potrò venire con i

miei amici a prendere il gelato e a sentire un po' di musica».

L'apertura prolungata piace a tutti, così come il grande assortimento della merce. «Oggi, con il fatto che so di risparmiare, alla fine spendo di più del previsto», sospira la signora Perra, sulla sessantina, intenta a osservare una piantina di petunia dal prezzo veramente minimo. «È stata mia nuora ad accompagnarmi qui la prima volta. Io ero perplessa, perché mi sembrava tutto così grande. Poi, in realtà, questa è una coop «cresciuta» e mi sono trovata bene subito, perché l'impostazione era la stessa del supermercato dove andavo già prima a fare la spesa. Solo che qui ci sono anche le piante... e io vado matta per il mio giardino».

GIGLIO. LAVORARE INSIEME PER LAVORARE MEGLIO.

UNA CRESCITA CONTINUA, UN PROGRESSO COSTANTE. 50 anni fa Giglio era una Cooperativa di un piccolo numero di produttori di Burro e oggi è uno dei maggiori gruppi alimentari italiani. La sua produzione continua ad aumentare per numero e qualità: ogni giorno Giglio distribuisce più di 1 milione di confezioni fra Latte, Panna, Formaggio, Burro e Yogurt, tutte genuinità diverse ma sempre derivate dall'Alta Qualità del Latte Giglio ad Origine Controllata.

I PRIMATI GIGLIO. Nel nostro Paese, Giglio detiene il primato assoluto per la più alta produzione di Panna e di Burro ed è tra le prime aziende per il Latte. Giglio è anche il più grande stagionatore e distributore di Parmigiano Reggiano in Italia e nel mondo: i suoi magazzini ospitano fino a 150 mila forme di formaggio, poi commercializzate in 40 nazioni fra Europa, Asia, America e Australia.

UN PASSATO PIENO DI FUTURO. Oggi Giglio fa tesoro della propria esperienza per andare avanti: il lavoro di 10.000 Soci e di 190 Cooperative rappresenta una solida base per costruire un avvenire impegnato nello studio tecnologico, nell'applicazione di strategie commerciali innovative e nella ricerca di nuovi mercati da soddisfare. E con le ultime linee «Piatti & Idee», «Le Raffinatezze», «Vivace» e tutte le nuove confezioni, Giglio sta dimostrando che continuerà a far sempre meglio.

