

“Altri paesi faranno la fine dell'Argentina, non noi. Quando questa crisi sarà finita l'Italia sarà più forte di prima.
Giulio Tremonti

munity del 65%. Oggi gli zopiani si avvicinano a quota 30mila e i prestiti erogati raggiungeranno entro fine anno la somma complessiva di 4,2 milioni di euro. I creditori sono giovani, informatici, professionisti che masticano di finanza, ma soprattutto utenti che non sopportano più i rapporti monarchici ed opachi delle istituzioni bancarie. I debitori sono in gran numero lavoratori dipendenti, con contratti a termine e atipici, che vogliono chiudere le carte di credito revolving (circa il 30%) o ristrutturare casa (un altro 30%), saldare debiti con parenti e amici, comprare l'auto o la moto (il 10%), pagare spese mediche o dentistiche.

«La nascita e lo sviluppo della comunità, che permette alle persone di comunicare e sentirsi parte attiva della rete, portano a un diverso coinvolgimento emotivo di prestatori e richiedenti, si creano rapporti diret-

Il segreto

I promotori parlano di finanza a basso costo e ad alta fedeltà

ti su progetti di vita» spiega Carlo Vitali, responsabile marketing di Zopa Italia. Così, su 760 prestiti erogati finora, si sono verificati solo 13 casi di ritardo nel pagamento delle rate. E sul blog degli zopiani si trovano proposte su nuovi servizi da introdurre (ad esempio la possibilità di cessione del credito prima della scadenza, caso unico nel mondo del social lending), modifiche da apportare al sito, progetti grafici di comunicazione, storie personali finalmente a lieto fine.

«Finanza a basso costo ed alta fedeltà» sorride Vitali. «In fondo è la scoperta dell'acqua calda: quella di prestarsi denaro a vicenda è una vecchia pratica, nelle piccole comunità strutturate come nelle società di mutuo soccorso dell'Ottocento». Eppure 30mila persone si sono già convinte: per il settore dei crediti personali si tratta di una rivoluzione copernicana, dal tradizionale modello verticale governato dalle banche al modello orizzontale dei rapporti tra uomini e donne. Gli unici ad avere interessi in comune. ♦

Intervista ad Aldo Soldi

Prezzi convenienti per prodotti di qualità ecco la nuova frontiera

La Coop ha assorbito i rincari dell'industria per non colpire i consumatori, ma anche i produttori devono fare la loro parte

LAURA MATTEUCCI

MILANO
lmatteucci@unita.it



«Essere competitivi sui prezzi senza rinunciare a qualità e sicurezza: questa è la sfida di Coop. Non è accettabile rischiare la salute perché cala il potere d'acquisto e si ha meno denaro da spendere. Da qui il nostro impegno sul prodotto a marchio, sintesi tra convenienza, sicurezza e qualità. Con riscontri molto positivi: le vendite sono in forte aumento». La crisi secondo Coop significa mettere un punto alla rincorsa dei prezzi, minacciando anche di eliminare dagli scaffali i prodotti di marca dagli aumenti troppo vistosi, e puntando sul proprio marchio, con prezzi in flessione fino al 20%. Crisi secondo Coop significa anche devolvere - unica catena distributiva - il 5% degli utili al fondo istituito dal governo per la social card, ol-

tre che operare il 5% di sconto sulla spesa pagata con la social card - e questo invece lo fanno tutte le catene distributive. Lasciamo parlare Aldo Soldi, presidente Ancc-Coop.

Avete denunciato l'atteggiamento delle aziende produttrici, con una pagina sui quotidiani: il prezzo delle materie prime cala, i nuovi listini aumentano. Com'è finita?

«L'atteggiamento dell'industria non è omogeneo. Il confronto è aperto. Gli imprenditori sostengono che la determinazione del prezzo è una delle libertà di cui devono poter disporre, e che ovviamente risente delle compatibilità aziendali: il prezzo è uno degli elementi per l'attività d'impresa. Insomma, loro hanno posto sul tavolo le loro necessità, e noi abbiamo fatto lo stesso, con le necessità dei consumatori».

Chi fa il prezzo di un prodotto?

«La determinazione del prezzo avvie-

ne tra il mercato delle materie prime e l'industria. Fondamentalmente il prezzo lo fanno loro, le industrie produttrici, che ci mettono anche del valore aggiunto, per carità. E noi come grande distribuzione mettiamo il ricarico che ci serve per continuare a lavorare. Siamo stanchi di venire accusati di malversare i produttori, e di fare quello che vogliamo coi prezzi. Nel 2007 e 2008 abbiamo assorbito il più possibile gli aumenti proposti dall'industria, per evitare di scaricarli sui consumatori. Non possiamo fare tutto noi».

Più la crisi si avvicina, più ha la faccia scura: che cosa chiedono i soci? I prodotti Coop restano il cavallo di battaglia anche nel 2009?

«Anche da parte dei soci la sollecitazione è forte in questo senso. C'è una dinamica di crescita molto significativa dei prodotti Coop, che riguarda in particolare due linee: quella di primo prezzo, e quella della gamma più alta, prodotti di eccellenza. Quello che ci compete è dare risposte al bisogno di convenienza, ma anche di sicurezza e qualità. Una ricerca dell'Inran (Istituto di ricerca per gli alimenti e la nutrizione, ndr) dice che la stessa completezza nutrizionale viene messa a rischio nei momenti di crisi e di prezzi elevati. Si può prendere a usare l'olio di semi al posto dell'extravergine, per esempio. La ricerca riguarda solo le famiglie a reddito basso, ma attenzione: la tendenza è ad una estensione del problema, proporzionale all'estensione delle fasce di povertà». ♦

Pasta d'occasione, 14 milioni di pacchi volati via

■ Napoli, la signora si presenta alla cassa del supermercato con due carrelli pieni zeppi di pacchi di pasta, 30 chili in tutto. Scusi, non sarà un po' troppa? Ci sarebbe un limite di contingentamento, sa, per accontentare tutti: 5 chili a famiglia, certo è solo un consiglio e non un obbligo, però...Ma la signora mica pensa solo

a sé, risponde, sta facendo la spesa per tutto il condominio!

Approvvigionamenti in tempo di crisi. Partita di giovedì, il martedì successivo era già esaurita. La campagna promozionale Conad, mezzo chilo di pasta a 0,35 centesimi, più o meno 7 centesimi a piatto, ha sbancato. Come previsto, dal 27 novembre

sono stati distribuiti 12 milioni di pacchi di pasta, più un altro paio recuperati di corsa visto il successo che stava facendo piazza pulita sugli scaffali dei 3mila punti vendita Conad. «Comprare prodotti in promozione - dicono da Conad - è davvero uno dei modi per far quadrare il bilancio familiare». La pasta non era l'unico prodotto: prezzi stracciati anche per salmone, spumante, clementine, pollo, mortadella. Sempre Conad: «È chiaro che le promozioni devono coniugare prezzi bassi e qualità. Prodotti a basso costo ma scadenti non si vendono». ♦

Riciclo e riuso

RETE ■ Non buttare quello che non usi più, meglio donarlo a chi lo può trovare utile: è l'idea che sta alla base di www.freecycle.org, che in 5 anni ha salvato dalla discarica miliardi di oggetti.

Co-housing

ABITARE ■ Gruppi di famiglie convivono come comunità di vicinato e gestiscono in modo collettivo gli spazi comuni come cucina, laboratori, lavanderia. Su www.cohousing-italy.com.

Attrezzi da lavoro

BRICOLAGE ■ Su www.toolbank.org è possibile trovare in prestito attrezzi da lavoro come trapani e martelli, oltre a informazioni costruttive. Non ancora in Italia.