

Sul prossimo numero
**Lo Statuto
della Coop
Lombardia**

La presidenza della Cooperativa ha deciso di pubblicare su "Quale Consumo" lo statuto della Cooperativa. Conservate l'inserto che troverete nel giornale per conoscere i principi, gli ideali e gli scopi della cooperativa di cui siete soci.

Comitato di Redazione
Gian Pietro De Micheli
Sergio Ferrario, Sergio
Ghiringhelli, Lidia Lommi,
Daniele Moltrasio, Enrico Rossi,
Adolfo Scalpelli, Ambrogio
Vaghi, Giorgio Voza
Direttore responsabile
Adolfo Scalpelli

Impaginazione:
Franco Malaguti
Disegni:
Marina Vecchi

Editrice Unicoop Lombardia
Viale Famagosta, 75
20142 Milano - Tel. 84.65.846

Stampa: Coop "Il Guado"
Castano P. - Tel. 0331-88.14.75

Spedizione in abbonamento
postale gruppo III/70.

Autorizzazione del
Tribunale di Milano n. 144;
del 14 aprile 1982

CONSUMO *quale*

Inizia il nuovo capitolo di una storia già ricca di esperienze e successi

Coop Lombardia anno primo

L'unificazione di tre istituzioni vitali in Lombardia come l'Unicoop, l'Unione cooperativa di Cremona e il Consorzio di Pieve Emanuele è diventata operante il 1° gennaio 1984. Tre cooperative con tanto di storia dietro le spalle, affermate e radicate nella società lombarda, una realtà aziendale e commerciale che è in grado di affrontare il futuro con tutte le necessità che gli ammodernamenti tecnologici impongono senza frapportare esitazioni e ritardi. Qui abbiamo raccolto opinioni di Riccardo Brio, ex presidente del Consorzio cooperativo di Pieve Emanuele, Oddino Magnani, ex presidente dell'UCC di Cremona e di Ambrogio Vaghi, ex presidente dell'Unicoop Lombardia.



Ambrogio Vaghi (a sinistra) con Oddino Magnani al tavolo della presidenza del IV° Congresso dell'Associazione regionale lombarda delle Coop di consumatori.

Ambrogio Vaghi

La Coop Lombardia è dunque dal 1° gennaio 1984 una realtà. Sono state esperite tutte le formalità legali in esecuzione della volontà dei Soci delle due cooperative e del consorzio, che decisero a suo tempo di unificarsi. Ora però resta da svolgere il lavoro più grosso: costruire concretamente la grande azienda di tipo nuovo che possa garantire in Lombardia una qualificata presenza e un ampio sviluppo della rete di negozi COOP al servizio dei consumatori. Non abbiamo mai pensato, infatti, che l'unificazione potesse

Segue in seconda

Oddino Magnani

Dal 1° gennaio si apre il nuovo capitolo di una storia ricca di valori sociali e umani, contrassegnata da avvenimenti che hanno trasformato la nostra immagine. La nascita della Coop Lombardia oggi proposta all'attenzione dei consumatori e dell'opinione pubblica è momento eclatante di una scelta originale. Nel dibattito con i soci abbiamo sostenuto che fortunatamente non si è trattato e non si tratta di un'operazione di salvataggio, anzi, la fusione delle maggiori realtà presenti nel territorio regionale è la logica con-

Segue in seconda

Riccardo Brio

Si è concluso tutto il lungo iter di analisi, di studi, di informazioni, di consensi, iniziato circa due anni or sono e che ha visto coinvolti tutti i dirigenti delle Cooperative unitamente ai dirigenti della Associazione regionale, gli organismi direttivi delle cooperative associate al Consorzio e le basi sociali delle tre aziende e i lavoratori. È nata dunque l'azienda cooperativa di terza generazione: una struttura che sarà in grado di assicurare uno slancio forte verso l'innovazione tecnologica, che è la base per la gestione efficace

Segue in seconda

La foto di casa nostra

Dati aggiornati al 30-6-1983.	Dipendenti	Vendite (ml)	Prestito (ml) da soci
Unicoop Lombardia	693	61.173	15.855
Unione Cooperativa Cremona	333	25.585	5.902
Consorzio Pieve Emanuele	236		
Tre Aziende Unificate (Coop Lombardia)	1.262	86.758	21.757

La rete di vendita della Coop Lombardia

Brescia - Via Venezia - Via Rodi - Via Veneto - Via Casazza
Como - Via Giussani
Cremona - Via Cà del Vescovo - Via Ghinaglia - Crema - Casalmaggiore - Piazza Cadorna (CR) - Pizzighettone - Soresina - Via Soldi (CR)
Milano - Via Pitagora - Via Appennini - Via Ornato - Via Livigno - Opera - Barenzago - Corsico - Lodi - Muggiò - Sesto San Giovanni - Bollate -

Cinisello Via Garibaldi - Novate Milanese via Repubblica - Rozzano - Cinisello via San Paolo - via Suzzani (MI) San Donato - Settimo Milanese - Monza Villasanta - Arcore - Cormanico - Novate M. Via Stelvio - Milano Via Trenno - Via Freikofel - Garbagnate.
Pavia - Vigevano
Varese - Cassano Magnago - Laveno

Anche noi salutiamo i soci dell'UCC di Cremona che, membri della famiglia della Coop Lombardia, ricevono per la prima volta questo giornale. È uno strumento di informazione che ogni mese entrerà nelle case degli oltre 45 mila soci della Coop Lombardia. Insieme lo faremo crescere ancora. Proposte, lettere, suggerimenti, iniziative, opinioni tutto può servirci nel nostro lavoro. **Conoscere per partecipare non vogliamo che resti un vuoto slogan.**

Quale Consumo

Ai soci dell'ex U.C.C.

Attenzione! Buoni sconto

Avvisiamo tutti i soci dell'ex U.C.C. Cremona che sul prossimo numero del giornale troveranno il buono sconto soci n° 1 1984. I buoni sconto 1984 saranno d'ora in poi pubblicati sempre su "Quale Consumo" che sostituirà il libretto buoni sconto fino ad oggi usato dai soci dell'ex U.C.C. Conservate dunque il giornale. Ritagliate il buono e consegnatelo al caponegozio. Potrete così usufruire dei vantaggi che offre l'essere soci della Coop Lombardia.

Dalle scelte di dicembre qualche indicazione per l'84

Come è stata la spesa di Natale

Nel mese di dicembre le vendite della nostra Cooperativa hanno raggiunto livelli complessivamente soddisfacenti. Le preoccupazioni di novembre sono state fugate dai risultati conseguiti durante le festività natalizie e di fine anno. Una prima importante considerazione può essere tratta dai risultati del mese di dicembre: i consumatori sembrano avere riflettuto più che in passato sulle loro scelte, concentrando gli acquisti natalizi in un periodo più ristretto rispetto agli anni passati, ma alla fine hanno premiato la rete di vendita più moderna ed in grado di offrire servizi efficienti e completi a prezzi competitivi. Ugualmente bene sembra siano andati i negozi specializzati che si sono superati nel presentare

ricchissimi e curatissimi banchi di vendita. In generale quindi vendite ben al di sopra dell'inflazione del comparto alimentare e voglia della gente di scaricare le proprie tensioni e preoccupazioni arricchendo la tavola di qualche prodotto più pregiato che difficilmente ci si può permettere di consumare durante l'anno.

Tutti gli stagionali, tipici di Natale, sono andati bene, ma consumi più attenti più meditati; ad esempio si è venduto più spumante, ma lo spumante italiano di qualità ha superato nettamente lo champagne di importazione, così come bene si sono venduti i nostri vini tipici. I banchi di gastronomia, diventati punti di forza anche nella grande distribuzione moderna, sono

stati letteralmente svuotati. Anche i prodotti più sofisticati (aragoste, salmone) si sono venduti bene rispetto all'anno scorso. Ma altrettanto bene alcuni prodotti, come il capitone e l'anguilla, una volta relegati alla cucina povera e che sono divenuti ora una ricercata novità. Gli andamenti non sono stati uguali per tutti i settori merceologici. Per quanto riguarda la carne sembra un po' perduta la tradizione del tacchino o del cappone. I consumatori hanno preferito una più semplice carne rossa, sia pure nei tagli pregiati, o pollame di taglia più piccola come le faraone.

Molto bene le primizie addirittura pesche e ciliege d'importazione e la frutta esotica: avoca-

dos, mango, ananas soprattutto se accortamente accompagnati da ricette che aiutino ad orientarsi nella presentazione e nelle possibilità di consumo.

Le vendite del panettone, dolce tradizionale natalizio, sono cresciute del 20-25 per cento rispetto al 1982, segnalando invece una stasi nel settore dei panettoni farciti e ricoperti. I consumatori nel 1983 hanno riscoperto il panettone con "solo" l'uvetta e la frutta candita e lo hanno consumato per tutto dicembre. Il 1983 si chiude quindi bene e sembra segnare una strada per il 1984 che sarà sì di consumi un po' più contenuti, ma che favoriranno chi saprà offrire un assortimento e un servizio qualificato a prezzi molto competitivi.
Enrico Rossi

Ugo Pinferi



Mercato monetario interessi e prestito

Politica monetaria restrittiva per contenere l'inflazione, allungamento della vita media del debito pubblico, investimenti in capitale a rischio. Queste ed altre amenità simili continuano a riempire le pagine dei giornali e noi a capire sempre meno cosa stia accadendo nel settore e quali certezze esistono per i nostri risparmi. Noi non siamo tecnici o economisti, ci pare però che fin quando non si arriverà a finalizzare il risparmio ad investimenti produttivi, capaci di riprodurre ricchezza e posti di lavoro che poi significano certezza del domani e tranquillità sociale, non si risolverà il problema ed il piccolo risparmiatore dovrà continuare alla ricerca affannosa di mezzo punto di interesse in più su questo o quel titolo e agitarsi ogni volta che a dritta o a manca sente parlare di consolidamento, tassazione e così via. D'altro canto chi invece ha bisogno di finanziamento continua a dover fare i conti con interessi richiesti dai vari finanziatori che si mantengono a livelli quasi sempre insopportabili, tali comunque da scoraggiare imprenditori e privati ad operare investimenti.

Per la verità ultimamente una certa tendenza alla diminuzione sembra cominci timidamente ad emergere, sono diminuiti i rendimenti di BOT, CCT e simili, così com'è diminuito il rendimento sui conti correnti bancari. In questo settore abbiamo registrato nel corso del 1983 una sensibile diminuzione, molto più netta rispetto ai rendimenti dei titoli pubblici, che ha portato a tutt'oggi il tasso di interesse intorno al 13,50-14,00 per cento, ovviamente solo per i più fortunati e attenti, perché vi sono sul mercato remunerazioni molto più basse. In concomitanza con questo abbassamento si è venuto a verificare un ulteriore aumento della ritenuta d'acconto che è stata ormai fissata nel 25 per cento e ha di fatto portato il tasso netto di rendimento intorno al 10-10,5 per cento.

Questa situazione ha nuovamente riproposto all'attenzione dei nostri soci, anche di quelli più scettici, i vantaggi finanziari che può assumere il risparmio sociale che la nostra Cooperativa propone oltre alla sua finalizzazione profondamente diversa. Infatti la remunerazione che attualmente la Cooperativa propone su queste forme di risparmio a giacenza libera e con nessun vincolo di tempo è del 14 per cento lordo che diminuito della percentuale di ritenuta (per le Cooperative 10 per cento) diventa il 12,60 per cento netto. E quindi facile capire il notevole interesse che ciò può rappresentare per il nostro risparmiatore da una parte e per la Cooperativa dall'altra rispetto alle analoghe forme che gli istituti bancari offrono, e pongono ancora una volta in risalto (caso mai ce ne fosse stato bisogno) lo spirito con cui opera il movimento Cooperativo.

Questa panoramica molto succinta sul mercato monetario nel nostro Paese pone senz'altro all'attenzione i problemi, i ritardi ed i vincoli esistenti in questo settore e l'augurio spontaneo che se ne deve dedurre è che la tanto invocata riforma del sistema creditizio possa una buona volta essere effettivamente studiata e soprattutto attuata.

Bruno Casarini

Computer in famiglia

Cosa offre il mercato

Videogiochi, home computer, personal computer, micro computer: è inutile entrare in dettagliate e arbitrarie definizioni di termini in continua evoluzione. Diciamo che un sistema elettronico per videogiochi non può essere (per il momento) compreso tra i computer in quanto non consente impieghi diversi. I cosiddetti home computer hanno in comune con i precedenti sistemi la possibilità di utilizzare giochi già "pronti" o di svilupparne altri. In più possono essere programmati per diversi scopi. Un personal computer è un elaboratore a tutti gli effetti: può svolgere vere e proprie funzioni da ufficio: contabilità, corrispondenza, archivio, eccetera.

Tutti si basano sul micro-processore. Si tratta di un componente elettronico di pochi centimetri quadrati che è già in sé stesso un elaboratore elettronico. Attorno ad esso vengono costruiti schemi logici e memorie. Il problema principale è quello di "parlare" con questa macchina. È ovviamente si deve usare un "linguaggio". Ne esistono ormai diversi e il BASIC è il linguaggio che più spesso si usa nei piccoli computer. Al di là del materiale (hardware) contenuto in un computer, quello che spesso, e giustamente, si paga in più è appunto la facilità di dialogo con la macchina. Altro elemento che concorre alle differenze di prezzo è la disponibilità di programmi (di corredo o che si pagano in aggiunta) e la loro pre-

sentazione in italiano.

Diciamo che allo stato attuale il computer che costa meno in genere richiede più sforzi e attenzioni da parte dell'utilizzatore. E viceversa ci sono già sul mercato proposte che puntano ad una guida-dialogo dell'utente semplicissima. Ma naturalmente la semplicità "apparente" è il frutto di molto lavoro che quindi va pagato nel prezzo. La tendenza è quella di arrivare a computer che capiscano un linguaggio il più naturale possibile (per l'uomo).

Se il vostro obiettivo è di dedicarvi al computer come ad un hobby nuovo ed utile ci sono nei negozi sistemi che costano 200-300.000 lire. Attenzione: dovete avere già in casa un registratore a cassette e un televisore e verificare che siano collegabili al computer che volete acquistare. Con computer di questo livello potrete imparare a programmare, potrete sviluppare o usare vari giochi, potrete anche svolgere qualche "lavoro". La limitazione è data soprattutto dalla poca capacità di memoria.

Tra i 2 e i 6 milioni trovate invece tutti quei computer che possono già svolgere compiti relativamente onerosi. È chiaro che i più costosi sono elaboratori di uso professionale. Con 2 milioni non vi viene dato il video e neppure la stampante. Con 6 milioni potrete trovare tutto e magari anche la possibilità di collegamento via cavo telefonico con altri computer.

Perché non anche il circolo Arci-Infom?



Nel termine "personal computer" quello che dà fastidio è che si rischia di dare un significato restrittivo a "personal". Non ci sembra una bella prospettiva quella di avere un elettrodomestico in più che concorra a ridurre i rapporti sociali. Un sistema c'è e consiste nel mettersi assieme in club, circoli, dove sia possibile scambiarsi esperienze, programmi, materiali, libri. E l'Arci potrebbe fare molto in questo senso, allargando la sua area di attività.

Se si è insieme si può fare molta strada. Si possono acquistare attrezzature individuali e collettive spuntando prezzi più interessanti. Si possono organizzare corsi di formazione e aggiornamento. Gli interessati sono molti. Interessa alla scuola, dove l'introduzione del computer non potrà certo essere rapidissima e di ampia diffusione (bisogna

addestrare gli insegnanti e risolvere problemi di spazio, attrezzature e quattrini). Sono interessati anche i distributori di computer: forme associative produrrebbero un'accelerazione ulteriore della diffusione dei computer. Interessa ai giovani, a quelli che vogliono divertirsi e a quelli che vogliono imparare. E deve interessare a tutti noi uno sviluppo associativo che possa diventare base per un rapporto interlocutorio con lo Stato, le industrie, la ricerca, su un fenomeno, quello della diffusione dell'informatica, che richiede attenzione e approfondimento.

Segue dalla prima/Vaghi

limitarsi ad essere la semplice somma delle tre cooperative. Cioè la somma dei rispettivi Soci, dei negozi, dei patrimoni, dei gruppi dirigenti e di quant'altro di storia, di tradizioni, di modi di operare ogni realtà cooperativa portava con sé. Eravamo coscienti che per affrontare meglio i problemi di una moderna cooperazione di consumo, dell'oggi e soprattutto del domani, occorresse un'azienda strutturalmente nuova, capace di garantire innovazione e sviluppo nel settore della distribuzione nella realtà lombarda degli anni '80.

Ebbene ci siamo accinti a questa importante, complessa, difficile ma esaltante opera tutti insieme: Soci, dipendenti e dirigenti della Coop. Gli ostacoli che dovremo superare per raggiungere compiutamente il nostro disegno non saranno né pochi né facili. Non ci nascondiamo dunque le difficoltà. Sappiamo che operazioni come questa, che fanno fare salti qualitativi al nostro essere cooperativo (non voglio scomodare il termine di "salto storico") non sempre vengono im-

mediatamente recepite nel loro senso generale prospettico, dalla totalità delle stesse forze artefici del cambiamento.

Qualcuno forse potrà attendersi attorno a qualche particolarismo individuale che ogni importante innovazione finisce gioco-forza per toccare. Vedere il singolo albero e non accorgersi della foresta, rappresentata dagli obiettivi del nostro disegno rinnovatore, è sempre stato un pericolo nel quale si può cadere. Io invito tutti a riflettere e a respingere, se mai ce ne fossero, le tentazioni ed i pericoli dei particolarismi. Guardiamo avanti con fiducia verso gli ambiziosi traguardi che ci siamo dati ed operiamo tutti fattivamente per costruire gli strumenti che ci permetteranno di raggiungerli. Ognuno partecipi con l'apporto della sua esperienza, della sua professionalità, del suo impegno cooperativistico e, perché no, del suo entusiasmo. I Soci ed i consumatori tutti ce ne saranno grati.

Ambrogio Vaghi
presidente della
Coop Lombardia

Segue dalla prima/Magnani

clusione di un processo di rinnovamento essenziale per garantire lo sviluppo organizzato e tecnicamente avanzato del movimento cooperativo lombardo. Certo che il nuovo non si sarebbe potuto costruire senza tenere conto della nostra recente storia che comunque va salvaguardata come patrimonio inalienabile. È giusto dire che la base sociale, il nostro attento gruppo di attivisti delle Sezioni Soci, attende dalla nuova cooperativa segnali indicatori per evitare che il processo di fusione diventi un fatto solamente aziendalistico e sia invece un reale decentramento che coinvolga la partecipazione dei soci alle scelte del futuro.

Cominciamo quindi nella costruzione della nuova cooperativa con la certezza che la scelta fatta era quella necessaria, coscienti dei problemi molte volte difficili che la scelta stessa ha imposto.

Assieme ora per costruire il futuro, anzi è meglio dire per continuare lo sviluppo di presenza cooperativistica con alto potenziale tecnologico mediante una studiata e rigorosa pianificazio-

ne che dovrà investire le strutture aziendali di direzione e l'apertura di nuovi punti di vendita. D'altra parte come non ricordare quanto è avvenuto nel recente passato? Como, Opera, Crema, Lodi, Brescia, Vigevano, Bareggio costituiscono il nuovo e portante messaggio che collegato alle nuove aperture programmate a Milano città e provincia, a Cremona città, faranno della Coop Lombardia una grande azienda punto di riferimento per i consumatori.

In questo scenario, nel quale vogliamo diventare protagonisti, cominciamo ad adattare le singole risorse ad una nuova significativa, importante realtà.

Oddino Magnani
Consigliere delegato
della Coop Lombardia

Segue dalla prima/Brio

dell'intera rete moderna. Una rete che sarà presente su quasi tutto il territorio regionale e che si articolerà in moderni supermercati alimentari, supermercati integrati, superettes e rafforzerà la sua presenza attraverso il sistema di impresa rappresentato dalle medie e piccole cooperative con la loro struttura che, da questa innovazione tecnologica, ne trarranno tutti i benefici con minori costi.

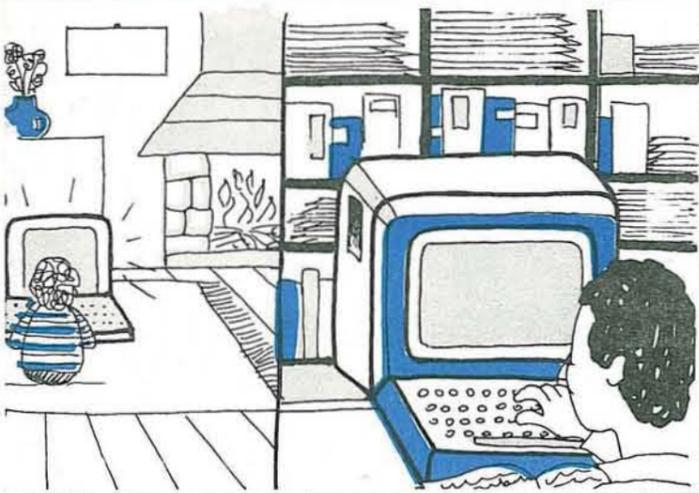
Si tratta di superare ancora qualche ostacolo e di passare dalla fase teorica alla parte pratica. Per quanto riguarda le strutture di Pieve Emanuele posso riconfermare, come già precisato nell'assemblea tenutasi a Cremona il 5 giugno 1983 che la sua funzione resterà come momento di Centro di distribuzione e di approvvigionamento delle cooperative socie.

Esse parteciperanno alla gestione del magazzino della Coop Lombardia attraverso lo strumento previsto dallo Statuto e cioè la "Commissione di gestione". Ma altri e altrettanti momenti di partecipazione saranno assicurati alle cooperative socie

che avranno all'interno dell'Azienda unificata una direzione specializzata cui sarò personalmente impegnato in rapporto diretto con la presidenza. Colgo quindi l'occasione per ringraziare tutte le cooperative associate per l'adesione dimostrata nei confronti del Consorzio di cui ho retto la responsabilità in questo anno, per la loro comprensione rispetto ad alcune disfunzioni esistenti che mi auguro non si ripeteranno più. Ringrazio inoltre tutti i compagni e amici della direzione e i lavoratori tutti.

Sono convinto che l'azienda della terza generazione, se si manterrà integro lo spirito unitario e l'impegno che sino ad oggi abbiamo tutti dimostrato, e che ha prodotto la realizzazione sulla carta dell'obiettivo propostoci, riuscirà anche a raggiungere l'obiettivo "pratico" e cioè: di avere maggiori benefici a minori costi, al servizio dei consumatori.

Riccardo Brio
Responsabile dei rapporti con
Cooperative ed Enti



Il linguaggio dei segnali e la capacità della memoria

BIT - Il computer riconosce solo due segnali: 1 e 0. Corrispondono a segnali elettrici, con 1 c'è il segnale, con 0 non c'è segnale. Con 1 e 0 si fa un bit, che quindi è l'unità di misura in informatica.

BYTE - Un gruppo di otto bit è un byte (o otetto).

KILOBYTE - Un Kilobyte equivale a 1.000 byte.

Sentirete dire che il computer è a 8 o 16 bit. Significa che il microprocessore che sta alla base del computer accetta istruzioni lunghe 8 o 16 bit. Si capisce che con istruzioni più lunghe è possibile lavorare meglio e prima. Inoltre attorno ad un microprocessore da 16 bit ci sono più spazi di memoria.

Invece i Kilobyte servono ad indicare la capacità della memoria. La memoria centrale è quella che contiene i programmi base del computer. Altri programmi sono contenuti nelle memorie di massa, in genere dischetti magnetici. Sempre sui dischetti si caricano e si richiamano i dati. Se tutto l'archivio sta su un dischetto allora è facile e veloce qualunque operazione. Se invece i dati sono molti allora bisogna distribuirli su più dischetti. A questo punto si deve cambiare disco quando si deve passare a dati non contenuti sul primo disco e questo rende più difficile e lungo il lavoro.

anche per la nonna, la mamma e la figlia



Il computer Commodore Vic-20, uno dei più reclamizzati, con stampante e registratore a cassette.

Se poi riuscite a trovare uno che vi guidi bene



Se trovate un amico con la stessa vostra voglia di incominciare, o che ne sa già qualcosa, siete a cavallo. I dubbi, gli ostacoli, i rischi, anche nell'informatica si affrontano meglio se non si è da soli.

Un amico deve essere il negoziante, o il commesso, di uno dei tanti negozi che vendono personal computer.

Come si fa a capire se è un amico? Per esempio non deve attirare la vostra attenzione sul prezzo, straciatissimo, della sola configurazione base del sistema. È un amico se vi chiede quale grado di conoscenze avete nel settore specifico o in altri affini. Per esempio, se siete capaci di farvi da soli il collegamento del televisore al sistema. È un amico se insiste nel sapere quale uso pensate di fare del computer che volete acquistare. È un amico se vi propone di

incominciare usando un sistema di seconda mano che un altro cliente vuole cedere per passare ad un livello superiore.

Un commesso amico deve potervi indicare non solo le differenze di prezzo e di prestazioni, ma anche il grado di assistenza ottenibile sui diversi computer, le possibilità di mercato dell'usato, le possibilità di "crescita" di un computer grazie a espandibilità di memoria o cose del genere.

Non deve invece sbuffare quando, a vendita avvenuta, si vede arrivare troppo spesso a chiedere chiarimenti, ma sapervi indirizzare semmai ad altri in grado di aiutarvi.

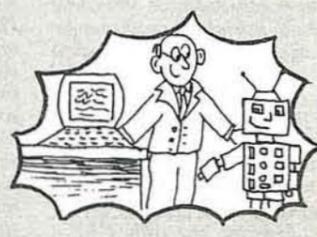
Nella piccola giungla di quasi duecento modelli

Non è semplice essere precisi ed esaurienti in un settore che è in continua evoluzione sia per quanto riguarda i modelli (siamo quasi a 200) che per quanto riguarda le reti di distribuzione commerciale. Questo comporta variazioni di prezzo repentine, anche al ribasso, e soprattutto diverse condizioni di assistenza.

Da 200.000 a 1.000.000	Modello	Marca
	Nano	SGS/Ates
	Zx Spectrum	Sinclair
	Vic 20	Commodore
	P99/A4	Texas Instruments
	Commodore 64	Commodore

Da 2 a 6.000.000	Modello	Marca
	Apple II	Apple
	Commodore 64 (con video)	Commodore
	P2000	Philips
	Professional Computer	Texas Instruments
	ITT 3030	ITT
	M23 MK-1	Sord computer systems
	M20	Olivetti
	Personal Computer	IBM
	Apple III	Apple
	Micro System 6/10	Honeywell
	P 2500	Philips

Per stampare a colori o comandare un piccolo robot



L'industria dei computer può vantare un aspetto unico: i prezzi calano, o comunque a parità di prezzo è possibile ottenere sempre maggiori prestazioni. La cosa sarebbe veramente spettacolare se l'inflazione non ci mettesse lo zampino. Sin tanto che restiamo nei componenti elettronici la cosa va come abbiamo detto.

Quando invece interviene quel che rimane di meccanico troviamo prezzi elevati e crescenti. Stiamo parlando delle stampanti. Si può benissimo, giocare, lavorare, divertirsi con un computer costituito dalla tastiera, dal video e dalla memoria (cassetta o dischetti). Ma prima o poi sentiamo la necessità di trasferire sulla carta i risultati del nostro lavoro.

Una bella stampante, che scriva a caratteri pieni, costa quanto tutto il resto. E anche se ci ac-

contentiamo di una scrittura a punti, con caratteri non particolarmente eleganti e leggibili troveremo dei prezzi vicini al milione.

Comunque i computer fanno già di più: al personal potete collegare un plotter che è un apparecchio che disegna anche a più colori. Oppure potete comandare un robot da tavolo e fargli svolgere piccoli compiti. Altri computer vi permettono di comporre musica. E tra non molto si potranno dare istruzioni a voce e il computer ci fornirà i risultati rispondendo anche lui a voce.

I vincitori del concorso fotografico

Anche il concorso fotografico 1983, promosso in occasione delle numerose gite sociali che si sono tenute durante l'anno, ha i suoi vincitori.

Il primo premio per la foto più bella in assoluto anche per quest'anno è toccato a **Walter Colombo**, che ha riconfermato le sue doti nel saper cogliere particolari caratteristici (foto 1).

La miglior foto sui gitanti (foto 2) è stata quella di **Giuseppe D'Introno** della sezione soci di via Livigno, Milano, mentre al primo posto per i paesaggi (foto 3) si è classificata **Luisa Chiesa** della Sezione soci di Sesto San Giovanni.

Naturalmente tra tutti i partecipanti al concorso sono stati estratti dei buoni spesa dal L. 15.000 che sono toccati ai soci:
 Silvio Ferri Sez. Soci Bollate
 Giovanni Di Carne Sez. Soci di via Ornato (MI)
 Clara Benvenuti Sez. Soci via Appennini (MI)
 Giuliano Miotto Sez. Soci di Lodi
 Ildefonso De Stefani Sez. Soci di San Donato

Complimenti a tutti e buona fortuna per le prossime iniziative.



Bareggio: la prima assemblea dei soci e ...

Malgrado una grossa bufera di neve, venerdì 16 dicembre parecchie decine di soci hanno partecipato alla prima assemblea della sezione di Bareggio. Sergio Ghiringhelli della direzione ha illustrato alcuni aspetti del ruolo della cooperativa nella società odierna e subito dopo si sono succeduti interventi e domande sulla funzione della sezione soci, sul rapporto tra cooperativa e territorio. Ognuno ha espresso soddisfazione per il successo del nuovo negozio Coop e per l'adesione davvero formidabile dei cittadini: ben 1988 soci dei quali 48 già prestatori con un totale versato di 137 milioni. Sui problemi, concreti e reali sollevati dai soci, ha dato adeguate risposte il vice-presidente Ferrario. Infine su proposta di Giulio Garbelli, infaticabile protagonista di questo successo, è stato eletto il Comitato soci provvisorio composto da: Luigi Alemani, Mariarosa Antonioni, Gianfranco Breggion, Giulio Calza, Giuseppe Ciceri, Mauro Dalloca, Alberino Gennari, Antonietta Marini, Angelo Ronzi.

... la visita delle scuole

Il nuovo supermercato di Bareggio ha ricevuto la visita di alcune classi della scuola materna statale di Roveda. È stata una visita divertente e istruttiva che ha lasciato un ricordo molto vivo, testimoniato dai disegni dei bambini con argomento proprio la visita al nostro supermercato.



Formagg

La calata degli stranieri

Per comprendere le sorti delle nostre aziende di produzione e trasformazione del latte siamo obbligati ad inquadrarle nel contesto dei paesi membri della CEE, non strasciando uno sguardo anche agli altri paesi produttori.

Dati pubblicati dalla FIL (Federazione internazionale del latte) indicano che nella CEE il numero complessivo delle vacche è in diminuzione (-1,9% nel 1980); questo calo è conseguenza degli alti interessi offerti al denaro depositato e dell'inflazione che danneggia il reddito degli allevatori. Tuttavia è aumentata la quantità di latte per l'incremento di produzione delle singole vacche.

Nell'anno sopra citato i consumi di latte, di derivati freschi (+0,7%) e di formaggi (+2,3%) sono aumentati, mentre il consumo di burro continua a diminuire (-2,3%).

La produzione di formaggi è aumentata, sempre nella CEE, di almeno il 4% e così pure quella del latte in polvere (+8%). Un leggero miglioramento si è avuto nel 1981; infatti il burro stoccato è sceso di quantità e così pure la polvere di latte.

All'interno della CEE tuttavia l'Italia rappresenta purtroppo un caso anomalo; le nostre produzioni (Tab. 1) di latte, formaggi e burro, dal 1980 al 1981, sono sensibilmente diminuite. Particolarmente grave appare la situazione se si osserva l'andamento della produzione di formaggi, confrontato con quello degli altri paesi membri (Tab. 2). È evidente che l'unico paese che diminuisce la produzione di formaggi è l'Italia, mentre i nostri più agguerriti partners: Francia, Germania ed Olanda, aumentano considerevolmente le produzioni di formaggio in percentuale (rispettivamente: +3,4, +5,3, +4,8%); questi dati diventano veramente gravi se si osserva il valore in tonnellate che esso rappresenta.

Un rapido sguardo alle importazioni ed esportazioni italiane (Tab. 3) ci mostra non solo che le importazioni specie di formaggi sono in rapido aumento ma che ad esse non si contrappone un'equivalente esportazione: nel 1981 abbiamo importato per 229.000 tonnellate di formaggi e noi produttori di eccellenti formaggi, abbiamo esportato solo per 32.800 tonnellate.

	1980	1981	% 1981/1980
N. vacche	3.013	3.000	-0,4
Latte all'industria	8.123	7.970	-1,9
Formaggi prodotti	608	600	-1,3
Burro prodotto	71,7	70,0	-2,4

	1980	1981	% 1981/1980
Italia	608	600	-1,3
Belgio	44	48	+8,3
Danimarca	221	242	+8,7
Francia	1.066	1.099	+3,0
Germania	775	814	+4,8
Irlanda	49	51	+3,9
Lussemburgo	2	2,4	+16,7
Olanda	447	468	+4,5
Inghilterra	237	241	+1,7

	Importazione		Esportazione	
	1980	1981	1980	1981
Formaggio	216,4	229,2	32,7	32,8
Burro	46,4	46,2	1,2	1,1

Grande e media industria si preoccupazioni sul futuro d

La struttura ove avviene in Italia la trasformazione del latte in formaggio è di varie dimensioni: vi è una grande industria, tutte ne conosciamo i nomi perché nel nostro paese non sono più di quattro o cinque. Vengono da un lontano passato artigianale e poi di media industria ed alcune risentono ancor oggi di questo passaggio di dimensioni che comporta anche adeguamenti di organizzazione e qualità. Hanno fatto, ed ancora stanno compiendo, sforzi considerevoli e lodevoli per rinnovare le proprie strutture ed adeguarle alle necessità di una moderna indu-

stria alimentare: scopo è difendere la qualità, riducendo i costi di produzione. Come si è detto prima, le produzioni del centro-nord Europa, e non solo di questa area incalzano. Nella grande industria sono entrati da tempo validi tecnici laureati: si è cercato, trovando comunque ostacoli da non sottovalutare, di elevare anche il livello culturale e tecnico delle maestranze. Osserviamo la media industria: spesso è condotta direttamente dal proprietario, cerca di difendere la qualità, spesso in condizioni generali (per ambienti e dipendenti) molto precarie. Può

Riusciranno infine i produttori a vincere la loro battaglia?

Siamo, con la Francia, il paese di più vasta ed antica tradizione casearia. Ancor oggi contiamo i più apprezzati formaggi e possiamo vantare una varietà di tipi che ci fanno spaziare dalla crescenza e dalla mozzarella, al gorgonzola, alla fontina, con tutte le meravigliose similari paste semi cotte, al grana; trascurando, solo per ragioni di spazio, tanti altri pregiatissimi formaggi a cui bisogna anche aggiungere i pecorini. Anthelme Brillat Savarin ha scritto che un dessert senza formaggi è come una bella donna cui manchi un occhio. I nostri

formaggi compongono il pasto, lo esauriscono e lo completano con una ricchezza di qualità e di gusto. Per molti di essi si è stabilito di fissare le caratteristiche di tipicità, cercando così di difenderne la qualità e di conseguenza un mercato più remunerativo. È stata una via seria, oculata ma non sempre condotta con quella avvedutezza che era indispensabile per mantenere il mercato interno ed espandersi verso quello estero. Le difese sono state parziali ed a volte tardive come può risultare da una indagine sui principali prodotti che hanno scelto la via

Lettere a "Quale Consumo"

Filo diretto

Sulle "Giornate dei giovani consumatori"

Le insegnanti delle classi III, IV, V delle Scuole Elementari di Albiolo (Circolo Didattico di Albiolo) che, con i loro alunni, hanno partecipato il 25 novembre 1983 alle "Giornate dei giovani consumatori" ringraziano per l'opportunità loro offerta di avvicinarsi ai problemi inerenti i vari consumi, in modo adatto ai ragazzi e si congratulano per l'impostazione della manifestazione.

Distinti saluti
I membri del Consiglio di Interclasse (Albiolo-Como)

Quel negozio di Rogoredo

Caro Quale Consumo, ti scrivo per segnalarti alcuni problemi del negozio di Via Freikofel, nell'intento di contribuire a migliorarne il servizio, ma anche per avere qualche spiegazione. Le offerte speciali finiscono quasi prima di cominciare, nel senso che di frequente mancano i prodotti in offerta. Gli scaffali non sono sempre ben riforniti. Le offerte per i soci (vedi caso del Burro Giglio), non sono ben calcolate in funzione delle richieste,

tanto che sovente mancano. Queste sono cose che dispiacciono, proprio perché stonano con alcuni miglioramenti che invece mi fa piacere ricordare: il servizio più qualificato in macelleria e in salumeria, l'aspetto più attraente del banco per la frutta e verdura. Molti saluti.

Franca Dossena

Una lettera interessante quella della Signora Franca Dossena che ci permette di chiarire alcuni problemi che non sono del solo punto di vendita di Milano, via Freikofel, ma in genere di tutti i punti di vendita più piccoli della Coop Lombardia. È possibile che alcuni prodotti in offerta speciale siano mancanti per due motivi principali. Il primo addebitabile alle consegne dal deposito di Pieve Emanuele: i piccoli negozi hanno una sola consegna alla settimana e un eventuale ritardo viene recuperato più difficilmente che nei grandi supermercati che hanno quattro o cinque consegne da magazzino a settimana. Il secondo è riferibile alla dimensione del negozio, non in grado di contenere riserve sufficienti di prodotti che nel caso delle offerte speciali vengono venduti a prezzi uguali a quelli dei supermercati, determinando una

attrazione notevole anche nel piccolo punto di vendita. Per gli scaffali non sempre ben riforniti i problemi sono riconducibili alla carenza della struttura che non permette di contenere riserve adeguate tra una consegna e l'altra dal deposito.

Diverso è il problema delle iniziative per i soci. Per il Burro Giglio si sono verificati ritardi nelle consegne solo perché trattandosi di un prodotto deperibile si è deciso di effettuare in tutti i punti di vendita tre distinte consegne in tempi successivi. Quanto alla programmazione possiamo dire che a fronte di una presenza media di circa 700/750 buoni effettivamente consegnati dai soci nel negozio di Milano, via Freikofel, per il burro la cooperativa è passata ad una assegnazione di 900 pezzi e ci risulta che tutte le richieste sono state soddisfatte.

Ringraziamo la gentile socia che oltre ai problemi, ha voluto sottolineare i progressi fatti dalla cooperativa in alcuni servizi del punto di vendita. Con l'occasione invitiamo altri clienti e soci a scrivere le loro osservazioni: saranno utili per offrire un servizio sempre più aderente alle necessità dei consumatori.



Assediati

anno da fare. le malghe"

contare su una versatilità che le fa superare i momenti critici. È molto spesso priva di aiuto tecnico e può contare su operatori che lavorano, con molta abilità, ma sprovvisti di una adeguata cultura tecnica. Spuntano un mercato finora buono e forse, essendo tanto specializzato, con un certo sforzo per migliorare le condizioni igieniche e per standardizzare le produzioni, si manterrà bene. Vi sono poi i piccoli produttori: questi hanno ragione d'essere, solo se raggiungono alte qualità (vedi ad esempio il miglior Grana) o hanno un compito di rile-

vanza sociale, ad esempio le produzioni di malga o di monte che garantiscono una occupazione ed un reddito dove difficili sono altre vie. In questi casi dovrebbe la società dar loro un aiuto tecnico, per migliorare le produzioni, mantenere le tradizioni e salvare dal degrado ampie zone disagiate. In tutti gli altri casi non hanno più ragione d'essere, se non affrontano sacrifici personali o familiari gravissimi per contenere i costi di produzione dovuti a miglioramenti tecnologici, per standardizzare il prodotto in modo che possa conservare loro un merca-

to remunerativo ed infine per l'osservanza delle norme igieniche che le leggi imporranno. Vi è la scelta dell'associazionismo: ma attenzione non basta unirsi, occorre anche capacità tecnica e manageriale.

Tecnologia e tecnica: ecco quali sono gli anelli deboli

Grande industria, media industria ed artigianato, tutti ormai non possono far a meno di tecnici preparati e di innovazioni tecnologiche, perciò di scuole che preparino ai vari livelli persone specializzate. È forse ancora l'anello più debole della catena: troppa ignoranza esiste nel settore e certamente solo la grande industria può pensare a corsi interni di qualificazione. Si deve comunque ricordare che anche le scuole tecniche e di specializzazione non si improvvisano. Gli insegnanti non possono venire solo dai provveditora-

ti agli studi perché rimarrebbero impreparati, ma dalla produzione; le strutture devono essere aggiornate; programmi fatti da esperti del settore. Parte integrante del rinnovamento e potenziamento produttivo deve avere poi la sperimentazione. Purtroppo anche questa langue: il solo Istituto nazionale (sito a Lodi, cuore del sistema latte) ha in tutto 10 dipendenti (compresi i magri quadri amministrativi) e vanta ben 24 posti in attesa di essere coperti. Che fare di veramente valido in aiuto dei produttori italiani? Forse attendere con serenità che

il fiume di latte e formaggio che entra nel nostro paese si ingrossi e travolga le nostre fragili strutture? È corretto essere pessimisti, ma in fondo chi ha dedicato una vita al proprio paese deve lasciare ai giovani un messaggio di incoraggiamento: si deve, con sacrificio, risalire la china.

di grana

del marchio di tipicità. Per chiarire le difficoltà incontrate sul percorso si può fare attenzione in primo luogo al Grana, perché è la produzione quantitativamente più rilevante e che coi suoi due Consorzi si è imposto, da anni, di darsi regole di produzione. Osservando a distanza quanto è avvenuto si può criticamente così giudicare: il Grana dell'area del Consorzio parmigiano-reggiano ha puntato sulla qualità: latte da vacche alimentate in maniera tradizionale, senza insilati, tecnologia controllata ed aiutata da attrezzati laboratori

d'analisi e consulenza, prezzi e quindi ricavi elevati, atti a compensare i maggiori oneri di produzione.

La preoccupazione può riguardare il futuro: si potranno continuare a spuntare redditi così elevati o si dovrà anche in questa oasi fare i conti stretti e ridurre le spese al minimo per introdurre poi innovazioni tecnologiche? Si faccia tutto quello che è necessario, ma soprattutto non roviniamo il prodotto. Nel consorzio del Padan Grana (e non è già un errore avere due Consorzi?) si è scelta un'altra li-

nea: latte qualsiasi, tecnologie inadeguate all'evolversi della qualità del latte, aumento vertiginoso delle forme difettose: tuttavia costi più contenuti ed un mercato buono per il consumatore con queste forme di minor costo. Fino a quando può durare? La pressione di prodotti similari stranieri si fa sempre più incombente.

Per il Grana, come per gli altri formaggi tipici, non è bastato scegliere la via del consorzio per sanare i pericoli: sono le strategie che i consorzi ed il paese si danno a preparare il futuro.

Lo stesso può valere per la Fontina, incalzata dal Fontal, per il Taleggio e l'Asiago che vedono entrare prodotti similari da Francia e Germania; sembra che le nostre produzioni non riescano a uscire da queste strettoie.



Attenzione al mercoledì nei negozi Coop "Bevi qualcosa?"

Si chiama così la nuova "operazione fedeltà" studiata dalla Coop per i clienti dei suoi supermercati. Il meccanismo è quello già noto e sperimentato con successo nel 1982 e 1983 che prevedeva in omaggio posate e piatti. Ora a partire dall'8 febbraio e fino all'11 aprile, tutti i mercoledì, per 10 mercoledì, ogni spesa di 40.000 lire sarà premiata con due bicchieri delle vetrerie Bormioli. Bicchieri della linea "Loto", lavabili in lavastoviglie e simpaticamente decorati, coordinabili con le posate e i piatti che molti consumatori hanno già collezionato. Per tre settimane verranno distribuiti bicchieri per vino, per altre tre bicchieri per acqua, le ultime tre bicchieri per vino, la decima settimana una bella caraffa completerà il servizio. La manifestazione si svolgerà nelle date indicate nei punti di vendita di: **Bollate**, Via Vespucci; **Brescia**, Via Rodi, Via S. D'Acquisto, Via Casazza, Viale Venezia; **Casalmaggiore**, Via Azzo Porzio; **Cinisello**, Via Garibaldi; **Como/Rebbio**, Via Giussani; **Corsico**, Piazza F.lli Cervi; **Crema**, Centro Commerciale; **Cremona**, Via Ghinaglia, Via

Ca' del Vescovo, Piazza Cadorna; **Lodi**, Centro Commerciale; **Milano**, Via Ornato, Viale Monza 273, Via Livigno, Via Visconti; **Muggiò**, Via Barusso; **Opera**, Via S. Francesco; **Sesto S. Giovanni**, Viale Marelli; e nei negozi Coop Lombardia di: **Cremona**, Via F. Soldi; **Laveno**, Via Rosselli; **Pizzighettone**, Via Montegrappa; **Soncino**, Via Gramsci; **Soresina**, Via Caldara.

Piatti per Vigevano e Bareggio

I clienti di Vigevano e di Bareggio, i due più recenti supermercati aperti dalla Coop Lombardia, avranno la possibilità, effettuando i loro acquisti il mercoledì a partire dal 1° febbraio, di collezionare un servizio di ceramica di 19 pezzi. Il servizio decorato in modo esclusivo per la Coop e resistente in lavastoviglie si compone di 6 piatti piani, 6 piatti fondi, 6 piatti frutta e di 1 insalatiera. Il meccanismo prevede l'omaggio di due piatti ogni 40.000 lire di spesa, l'ultimo mercoledì verrà regalata l'insalatiera.

La battaglia contro il cancro

L'Associazione italiana per la Ricerca sul cancro, ha inviato al presidente della Coop Lombardia la seguente lettera di ringraziamento dopo l'invio della somma raccolta nei negozi della società cooperativa il primo ottobre da devolversi per la battaglia contro il cancro. Egregio Dottor Vaghi, sono veramente lieto di poterle esprimere il più vivo ringraziamento per l'importante contributo della Coop per la "Giornata per la Ricerca sul Cancro", che ha avuto luogo per il settimo anno consecutivo con sempre crescente successo. Ciò è per noi particolarmente significativo perché sta a dimostrare quanto la credibilità della Associazione Italiana per la ricerca sul cancro, e di conseguenza dell'attività svolta dalla ricerca italiana, si rafforzino di anno in anno presso l'opinione pubblica. In attesa di farle avere il risultato definitivo conseguente alla adesione dei grandi magazzini e del pubblico, le posso già anticipare che questa edizione della campagna ha largamente superato il risultato dello scorso anno, ciò che ci permetterà di intensificare il supporto finanziario agli Istituti di ricerca. La prego infine di voler estendere a tutti coloro che nella sua Azienda hanno contribuito al successo dell'iniziativa il ringraziamento e la riconoscenza miei personali e del nostro Consiglio Direttivo. Con i migliori saluti. **Dr. Guido Venosta**

Inventario

Forte partecipazione dei soci all'inventario del 2.1.1984. Una fattiva presenza è stata garantita in quasi tutti i negozi con 128 partecipanti di cui 40 soci. I comitati più attivi sono risultati: **Como (16)**, **Milano Via Livigno (10)**, **Muggiò (9)**. I più deboli: **Bollate (1)**, **Milano Via Visconti (0)**.

Bentornata "Di tasca nostra"!

Nel giugno del 1981 sospendeva le trasmissioni una delle più popolari e più seguite rubriche della seconda rete della RAI: "Di tasca nostra". Nata come programma di informazione, di tutela del consumatore, dopo poche puntate "Di tasca nostra" si scontrò con l'ottusità di alcuni gruppi di potere, per le pressioni dei quali fu costretta a cessare le trasmissioni. Martedì 3 gennaio, alle 22, la trasmissione è tornata sui teleschermi. Il ripensamento della RAI nel riprogrammare "Di tasca nostra", anche se tardivo, è comunque il segno che anche in Italia qualcosa si è mosso sul terreno della tutela dei consumatori, terreno sul quale ci auguriamo "Di tasca nostra" possa dare, insieme ad altre forze, per lungo tempo il suo contributo di informazione culturale e scientifica.

Pubblicità

come fosse una favola

I modelli di consumo

In uno di quegli insopportabili momenti di affollamento pubblicitario - tipo 4 spots da 30" ogni 10/15 minuti, più l'interruzione di almeno 15" (evidentemente sul più bello) di un filmone - viene da pensare come è cambiato il modo di fare televisione e in particolare la pubblicità in questi ultimi anni. La vera rivoluzione sono state le TV private che hanno introdotto contenuti e metodi di comunicazione diversi dalla sonnolenta Rai e ci hanno abituato (e condizionato) a ritmi tutti diversi, dove ogni frazione di secondo è danaro; dove tutto corre alla svelta, è remunerativo, efficiente, pratico. Guardiamola con cura e vedremo come la pubblicità, furbescamente, è sempre la prima a proporre modelli di consumo e quindi a suggerire modelli di comportamento.

Viene in mente una trasmissione di qualche anno fa che si chiamava "Ieri e Oggi", ovvero fotografia di personaggi famosi in versione inizi carriera, sparuti nella loro giovinezza, un po' goffi, assolutamente demodé, rispetto a come li si vede invece al presente, spigliati, con qualche ruga fasciosa, dall'aria "sempre sulla breccia".

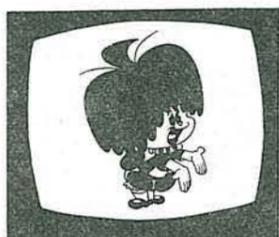
Una volta era ridicola

Ecco tutta questa pubblicità sempre più aggressiva e invadente fa pensare, per reazione, a ieri quando la pubblicità era una cosa ingenua, in alcuni casi perfino ridicola che però era di divertimento per grandi e bambini. Il riferimento - ovvio - è a "Carosello", con le sue storie incredibili, con i suoi miti da Domenica del Corriere e le sdolcinatezze per famiglie. Non è passato molto tempo, eppure sembra distante anni lu-

ce, perché noi non siamo più così e probabilmente oggi rideremo sgangheratamente alle gags di Tino Scotti che macchietta il famoso Falqui con lo squillante "Basta la parola". O noi donne resteremmo incredule e diffidenti di fronte alla patetica storia della fanciulla che priva di arti di seduzione ritrova la felicità e l'amore con acqua e saponetta Camay, perché "... è il fascino Camay che fa girare la testa...". E per quanti anni abbiamo ascoltato con serietà la paterna voce del dott. Ciccarelli che illustrava le virtù della Pasta del Capitano e della Cera di Cupra, ammonendo bonariamente una giovane quanto sproveduta Giorgia Moll? Adesso, morto il papà del dentifricio, gli eredi sono finiti a raccontare una qualunque storia di prodotto, senza carisma e senza impressione.

Oggi deve divertire

Essere sentimentali era più facile e inventare storie con canti patriottici alla "China Martini, China dei tempi dei garibaldini, China Martini, come ai tempi d'oggi di!" e scatto dei tacchi sull'attenti, aveva un potere di evocazione certo più forte. Oggi però va di moda essere attivi, efficienti, scattanti, brillanti e razionali! Quindi quanta fatica per i poveri pubblicitari che devono inventare qualcosa che sia tutto questo e che faccia vendere e divertire. Perché il telespettatore è diventato esigente, vuole chiarezza e informazione sul prodotto, ma vuole anche continuare a divertirsi. Ecco ad esempio come tre marche importanti si sono comportate nel lungo cammino dell'evoluzione della comunicazione.



Spaghetti e tortiglioni, farfalle o maccheroni

Da ricerche piuttosto recenti effettuate dalla Barilla per valutare il grado di percezione della sua immagine pubblicitaria, è saltato fuori solo un nome: Mina, alias tigre di Cremona, alias una delle poche cantanti italiane davvero capaci di cantare. Ma Mina faceva la pubblicità negli anni '60 e dopo di allora? Niente, nessuno degli intervistati ricordava praticamente niente, perché Barilla con la pentola fumante e il sorriso invitante di Mina erano gli elementi di ricordo più significativi. E chi se li poteva scordare quei 60 secondi di canzoni, impetuose, travolgenti, passionali? E la Mina che accarezzando sensualmente uno spaghetti, sospirava "C'è una gran cuoca in voi e Barilla la rivela".

Oggi Barilla ha scordato la via temperamentosa, ma irrazionale, a favore di una più tranquilla e familiare routine di italiani che mangiano, secondo i gusti, diversi tipi di pasta. Ecco il campanile bonario che rintocca il mezzogiorno e un motivetto accompagna fischiettando a casa l'elettricista o il bravo padre di famiglia, lo studentello o l'impiegato comunale. È un'Italia pacifica, distesa, che si raccoglie felice intorno ad una zuppiera gonfia di spaghetti o maccheroni, di farfalle o tortiglioni "sempre al dente".

È la Barilla non più delle sconosciute emozioni, ma delle sane e tranquille abitudini che fotografate noi, grandi mangiatori di pasta e felici piccolo borghesi.

Viarisio e Lia Zoppelli in un dolce Carosello

Se mai qualcuno ricorda le vecchie glorie del teatro e dell'avanspettacolo che per prime, con l'avvento della tivvù, sono passate a recitare in Carosello per questa o quella marca, non potrà dimenticare una coppia attempata eppur galante che si chiama Enrico Viarisio e Lia Zoppelli: il primo, dai baffetti dritti e la paglietta, allegro e infantile, la seconda burbera e piacente. Un duo fin de siècle che ogni volta dopo pasticci e bisticci, si riappacificava al suono esclamativo di "Alemagna, ulla là è una cuccagna!".

Oggi i convenevoli e le baruffe amorose, i déjeuner sur l'herbe e i grandi cappelli di paglia sono stati riposti nell'armadio, per lasciar posto ad una nuova immagine Alemagna che più aggressiva e sofisticata non si può. Intanto il clima, a metà tra il rock duro (musicalmente parlando) e il post modern (come linguaggio visuale). Un regista inglese dai gusti avanguardistici e una storia, senza contenuto, di donne anni '40 occhiali e costume intero, come usava mia mamma d'estate, e giovanotti, a muso duro, di quelli che la vita la prendono solo di petto; il tutto giocato a stacchi velocissimi. E sul finire, zac, eccoli lì che saltano fuori i gelati Alemagna che i sopracitati degustano, ma con moderazione.

La prima volta che si è visto questo comunicato è stato come guardare un film western dove l'eroe a cavallo salta, da una parte all'altra, un grande e profondo canyon.

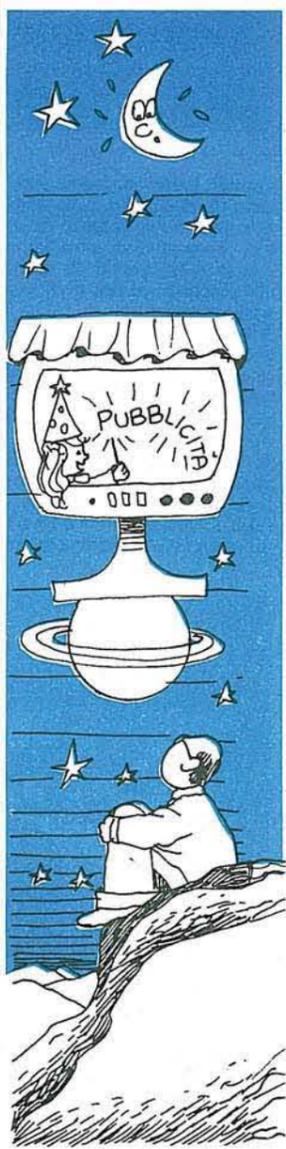
Non ci sono più i timidi fidanzatini di Peynet

I baci di cioccolato avvolti nella carta argentata a pallini blu e che ogni volta scarti con l'idea che oltre alla dolcezza troverai non si sa quale detto o rima sull'amore, è una delle cose più immutabili che si ricordi. L'inconfondibile scatola blu notte, l'abbraccio eterno e instancabile di due romantici innamorati; perché sull'amore i Baci Perugina puntavano tutto.

Ingenue e delicate storie di fidanzatini di Peynet che ogni volta suggerivano il loro timido e rispettoso sentimento con i baci, castissimi quelli veri, e più appetitosi quelli della scatola.

In un certo senso, nel caso dei Baci Perugina, c'è certamente un esempio di continuità, anche se stilisticamente sono passati, superate le romantiche anacronistiche, ad una comunicazione più svelta e ad una gradevolezza che per fortuna ha dimenticato la melassosità. Insomma sono sempre quelli dei buoni sentimenti ma certo con un pizzico di fantasia in più. La vita si colora in blu e argento se mangi il bombon al cioccolato e più dolce diventa quando lo regali o quando lo ricevi. Ecco giovani dalle facce pulite, coppie allegre e senza complicazioni che toccando la magica scatola trasformano in felicità le loro piccole cose quotidiane. E tutto appare tenero.

È la favola moderna, con quel tanto di paradossale che la rende fresca e ispira, una volta tanto, pensieri di ottimismo.



Ai soci dell'ex U.C.C.

Attenzione! Offerte speciali

Tutti i soci dell'ex U.C.C. possono prenotare da questo numero in poi le offerte di dischi e libri pubblicate su "Quale Consumo" presso il supermercato Coop abituale. È un altro dei vantaggi riservati ai soci della Coop Lombardia.

Il libro per i soci

Leone Tolstoj
Guerra e pace
Mondadori editore
Prezzo di copertina
L. 18.000
Ai soci L. 14.400

2 voll.



Sono in ritardo di decenni le leggi in difesa del consumatore

Sergio Ghiringhelli

Come purtroppo d'abitudine, con un provvedimento urgente, il Governo ha deciso in data 29 Dicembre 1983 il rinvio del D.P.R. 903 relativo alla indicazione del prezzo per unità di misura dei prodotti alimentari, rendendolo facoltativo fino al 30 giugno 1984.

Per quanto ci riguarda come cooperazione non possiamo nascondere la nostra delusione di fronte ad un provvedimento che, ancora una volta mortifica le aspettative dei consumatori. In ogni caso ci impegnamo ad applicare, anticipando ancora una volta la legge, tale normativa in tutti i nostri negozi.

Ancora lontani i prezzi "chiari" dei prodotti

1 Cosa deve esserci scritto sul prodotto

Decreto legge n. 322 — Relativo all'etichettaggio dei prodotti alimentari

Dall'1 gennaio 1984 entra definitivamente in vigore l'obbligo per i fabbricanti e per i commercianti di presentare al consumo prodotti che riportino sull'imballaggio le seguenti caratteristiche:

- La denominazione di vendita con caratteristiche di presentazione pubblicitaria non ingannevole per i consumatori;
- L'elenco degli ingredienti in ordine decrescente di presenza nel prodotto finito;
- Il quantitativo netto, cioè senza il peso dei liquidi di conservazione e degli imballaggi esterni ed interni; espresso in gr./ml.;
- Il termine minimo di conservazione, ovvero la data di scadenza ben in evidenza con la dizione "da consumarsi entro il ...". Vi sono qui diverse scadenze che vanno da 30 gg. a 3 anni a seconda della tipologia del prodotto;
- Le modalità di conservazione e di utilizzazione qualora sia necessaria l'adozione di particolari accorgimenti in relazione alla natura del prodotto;
- Le istruzioni per l'uso, quando il prodotto presenti problemi di conservabilità;
- Il luogo di origine o di provenienza;
- Il nome o la ragione sociale del fabbricante o il marchio depositato;
- La sede dello stabilimento o del confezionamento.

Tutto questo vale anche per le merci destinate alla ristorazione collettiva e devono essere in lingua italiana e ben leggibili. Per i prodotti venduti sfusi, freschi o confezionati in luogo le indicazioni devono essere riportate su un cartello ben in evidenza nel reparto di vendita.

Vi sono naturalmente eccezioni relative a prodotti particolari, che non hanno gli stessi obblighi. Ad esempio: uova, vini, zuccheri, miele, confetture, latte disidratato, acque minerali, prosciutti.

2 Ecco come leggere i prezzi

Decreto legge n. 903 del 23 agosto 1982 relativo alla indicazione dei prezzi sui prodotti alimentari.

Dal 1 gennaio 1984 è definitivamente obbligatorio per i prodotti esposti per la vendita ai consumatori indicare, oltre al prezzo di vendita, l'indicazione del **prezzo per unità di misura**.

Ciò vale sia per i prodotti commercializzati sfusi che confezionati. Lo stesso obbligo è previsto per i materiali pubblicitari di sostegno (pieghevoli, manifesti, cataloghi).

Il prezzo per unità di misura deve essere indicato per la quantità di 1 Kg. o di 1 lt. Nel caso di piccoli prodotti in 100 gr. o di 0,1 di litro. Il prezzo per unità di misura si deve riferire alla quantità di **peso netto dichiarato** del prodotto.

Le eccezioni sono ammesse per prodotti che possono essere venduti a "pezzo", per i distributori automatici, i prodotti precucinati, i gelati monodose e in pochi altri casi.

3 Anche questa è come una battaglia

Finalmente anche in Italia, con notevole ritardo rispetto ad altri paesi europei e gli Usa, si è condotta in porto una importante operazione.

Crediamo che tutti i consumatori, ma ancor più i soci delle cooperative si possano sentire soddisfatti per l'entrata in vigore delle suddette leggi. Molti ricorderanno la battaglia per la loro applicazione condotta negli anni scorsi, la raccolta di 500.000 firme, le numerose assemblee. Si tratta però ora di controllarne l'applicazione corretta ed eventualmente denunciarne la non osservanza, magari telefonando al "Pronto Soccorso del Consumatore" (tel. 02/2400986) della Federazione lombarda dei consumatori.

Si tratta, per i soci della cooperativa, di collaborare coi responsabili dei rispettivi negozi per individuare e segnalare eventuali difetti di gestione o errori, in modo da presentare così il negozio Coop in perfetta coerenza con le proprie finalità istituzionali. Anche in questo garantendo un servizio e una immagine ai consumatori che già con le etichette descrittive sui prodotti Coop ci siamo conquistati anticipando la legge di almeno quattro anni.

Le nuove etichette dei prezzi: impariamo a leggerle

The diagram shows a price label for 'PAPAIA DISIDRATATA' with the following fields and annotations:

- Denominazione del prodotto:** PAPAIA DISIDRATATA
- Peso netto:** 0,200
- Codice settimana:** 50
- Codice negozio:** 001.516
- Codice prodotto:** 620025
- Quantità per imballo:** 24
- Prezzo al Kg.:** 8700
- Prezzo del prodotto:** 0,200

Offerta ai soci

La musica del pianoforte

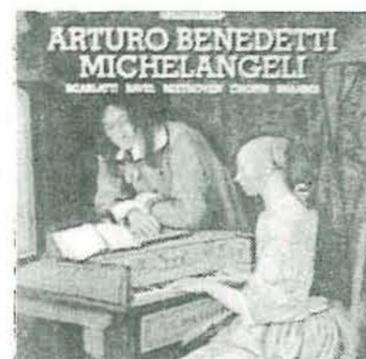
Prezzo dei 4 dischi ai soci
L. 28.500
Prenotazioni
dal 30 gennaio
all'11 febbraio 1984
Acconto L. 10.000



1) Alfred Cortot
Chopin 24 preludi



2) Arthur Rubinstein
Brahms Concerto n° 2



3) A. Benedetti Michelangeli
Musiche di Scarlatti,
Ravel, Beethoven, Chopin,
Brahms (2 dischi)

Piatto unico per la dieta mediterranea = salute

Non sempre mangiare è nutrirsi

Mangiamo. Non sembra necessario spiegare perché. Si mangia per vivere, per ottenere dagli alimenti il "combustibile" ed il materiale per costruire il nostro corpo. Ma nessuno in realtà davanti ad un piatto di spaghetti ne indaga le caratteristiche nutritive. Si è attirati dall'odore e dall'aspetto prima ancora che dal sapore, si è rassicurati dalla consuetudine al consumo, cultura e tradizione giocano un ruolo determinante. Infine, un alimento viene scelto perché piace.

Scelte alimentari e nutrizione sembrano viaggiare quindi su binari indipendenti. Se scegliamo un prodotto perché è "buono", cioè perché ci piace, facciamo anche una scelta che nutrizionalmente vale? Un tempo succedeva così. Nella scarsa disponibilità di cibo le associazioni alimentari tra prodotti con caratteristiche nutritive differenti erano indispensabili per sopravvivere.

La polenta con il latte o la pasta e fagioli sono sì più appaganti, anche in termini di gusto, ma soprattutto rappresentano piatti nutrizionalmente più completi della polenta, del latte, della pasta o dei fagioli consumati da soli. Ciò è evidente per la moderna nutrizione: la polenta apporta energia, carboidrati ed alcune vitamine, mentre il latte è ricco di proteine, grassi e calcio. Nella pasta e fagioli, sia la pasta che i fagioli contribuiscono al contenuto energetico e a quello in carboidrati e proteine; i lipidi derivano in genere dal condimento, olio o lardo, e le vitamine ed i sali minerali sono contenuti, oltre che nei fagioli, negli altri ortaggi come sedano, carote e patate, utilizzati nella preparazione.

Queste associazioni di alimenti,

così come molte altre, sono state individuate grazie all'esperienza, alla tradizione e alla disponibilità stessa dei prodotti. Oggi che molte più materie prime sono disponibili e che le conoscenze sono più vaste e precise accade meno spesso che ciò che piace ed è considerato buono lo sia anche dal punto di vista nutrizionale. Può bastare un colorante od un aroma a rendere appetibile ed attraente un prodotto; cosa poi ci sia di nutriente nel prodotto in questione non viene valutato dal consumatore. Su cento ragazzi, probabilmente ne novanta sceglierebbero per merenda patatine e coca cola invece di pane e formaggio e ciò è molto scorretto.

Come fare? Sembra divenire sempre più necessaria una corretta informazione. Analizziamo allora alcune abitudini consolidate nel passato dall'esperienza: ad esempio è ancora attuale il piatto unico o meglio il pasto monopiatto, legato nella tradizione a necessità economiche? Direi di sì, vediamo il perché.



A pranzo o a cena una portata e frutta e pane

Con piatto unico o pasto monopiatto si intende un pranzo od una cena costituita da una sola portata che, con integrazioni minime, quali pane, frutta e vino, possa costituire un pasto nutrizionalmente bilanciato. Il monopiatto rappresenta un indubbio vantaggio: la preparazione di un solo piatto può risolversi in un risparmio del tempo impiegato ma, soprattutto, un piatto unico è più economico e dal punto di vista nutritivo è bilanciato, cioè non nutre troppo poco ma neppure troppo. È proprio quest'ultimo errore in cui si cade più facilmente: mangiare troppo.

I nutrizionisti individuano nella nostra dieta alcuni eccessi: innanzi tutto troppe calorie dato il

tipo di vita sedentaria a cui siamo abituati, poi troppi grassi, troppo zucchero e molte proteine di origine animale.

Cosa c'è allora di meglio che mangiare una sola cosa; cioè non la pastasciutta, la bistecca, le patate, l'insalata, il formaggio e la frutta ma un piatto di lasagne o di ravioli o di pasta e fagioli con una spolverata di formaggio grattugiato, un panino ed un frutto.

È una dieta apparentemente povera e forse difficile da accettare. Negli ultimi trenta anni il consumo di carne, un alimento ricco ma soprattutto da "ricchi", è quadruplicato, mentre quello dei legumi secchi si è ridotto ad un quarto. Si tratterebbe di invertire una tendenza; ritornare

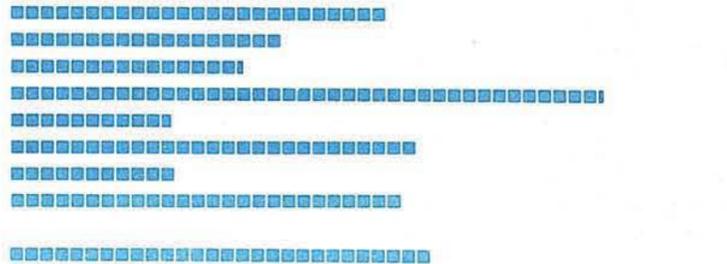
Polenta e gorgonzola

	KCAL		
Energia	430	18,0%	
Proteine	G 15,8	26,3%	
Lipidi	G 13,6	18,9%	
Carboidrati	G 65,2	16,2%	
Calcio	MG 249,6	41,6%	
Ferro	MG 1,6	11,2%	
Tiamina	MG 0,3	28,4%	
Riboflavina	MG 0,2	11,7%	
Niacina EQ.	MG 4,4	27,8%	
Vitamina C	MG —	—	
Vitamina A	MCG 221,6	29,5%	

Ingredienti: farina di mais 80 g., gorgonzola 40 g.

Percentuale del fabbisogno coperta dalla porzione

0% 10% 20% 30% 40% 50%



Lasagne

	KCAL		
Energia	690	28,8%	
Proteine	G 26,8	44,6%	
Lipidi	G 25,3	37,6%	
Carboidrati	G 94,9	22,7%	

Ingredienti: per 8 persone: farina 00 900 g, uova 5, latte 2 bicchieri, burro 70 g, parmigiano grattugiato 60g. Per il ragù: carne trita 150 g, salsiccia 75 g, olio 30 g, pomodori pelati 1 scatola, carota, sedano e cipolla quanto basta.

Preparare il ragù soffriggendo le verdure in olio ed aggiungendo poi la carne trita e la salsiccia. Versare nella casseruola i pelati e cuocere a fuoco lento fino a cottura ultimata. Procedere alla preparazione della sfoglia utilizzando le uova e quasi tutta la farina (in alternativa

comperare la pasta per lasagne). Cuocere la pasta in abbondante acqua salata, sgocciolarla e lasciarla raffreddare. Far sciogliere 15 g di burro sul fondo della teglia. Nel frattempo preparare la besciamella (circa 50 g. di farina, 40 g. di burro ed il latte).

Disporre a strati le lasagne, ricoprendo ciascun strato di ragù e besciamella. Spolverare la superficie con formaggio grattugiato ed il restante burro fuso. Infornare.

Tortelli di zucca mantovani

	KCAL		
Energia	894	37,3%	
Proteine	G 32,1	53,6%	
Lipidi	G 37,9	56,5%	
Carboidrati	G 113,3	27,2%	

Ingredienti: per 4 persone: farina 00 350 g, uova 4, zucca 1250 g, biscotti secchi 75 g, zucchero 75 g, succo di mezzo limone, parmigiano reggiano 150 g, burro 100 g.

Preparare la sfoglia con la farina e due uova. Dopo aver lessato la zucca, schiacciarla con una forchetta incorporando le uova rimaste,

lo zucchero, i biscotti finemente frantumati, parte del formaggio grattugiato e il succo del limone. Con tale ripieno preparare i tortellini. Cuocerli in abbondante acqua salata e condire con burro fuso e parmigiano.

Risotto con prosciutto e piselli

	KCAL		
Energia	668	27,9%	
Proteine	G 20,1	33,6%	
Lipidi	G 21,5	32,1%	
Carboidrati	G 104,9	25,2%	

Ingredienti per 4 persone: riso 375 g, burro 50 g, olio di oliva 15 g, parmigiano reggiano 30 g, piselli sgocciolati 150 g, prosciutto cotto 50 g, una spruzzata di vino bianco, cipolla, brodo, sale e pepe quanto basta.

Aggiungere il riso al soffritto di burro e cipolla. Innaffiare con vino bianco. A parte far soffriggere in olio i piselli ed il prosciutto cotto. Aggiungerli al risotto verso metà cottura. Incorporare il formaggio grattugiato e servire.

come suggeriscono anche dall'America alla tradizione mediterranea: più amidi, meno grassi, meno proteine animali.

Ed ecco ancora in risposta il pasto monopiatto. È quasi sempre a base di cereali, riso o pasta; si condisce anche abbondantemente ma si condisce un solo piatto invece di primo, secondo e contorno; carne e formaggio sono presenti in genere in quantità non eccessive. Se queste motivazioni non bastano, il suggerimento è quello di provare o seguendo le ricette o individuando tra i vostri piatti preferiti quelli che più vi sembrano completi.

Tra gli ingredienti non devono mancare né i carboidrati, né i grassi, né le proteine, che, si ricordi, non sono contenute solo nella carne, ma anche in formaggio, legumi e cereali. Se la ricetta non prevede verdure ricordate sempre di consumare frutta; se invece si tratta di un piatto a base di carne e verdura ci vorrà abbondante pane per completare nutrizionalmente il pasto.

Facciamo un esempio: quanto nutre polenta e gorgonzola

Per valutare nutrizionalmente un piatto o un'occasione alimentare è indispensabile la conoscenza di due elementi: la composizione degli alimenti che costituiscono il piatto in esame e i fabbisogni nutritivi di chi consumerà il piatto stesso. Pur con alcune limitazioni è possibile sapere, consultando le tabelle ufficiali, sia i nutrienti che sono contenuti nei principali alimenti che i fabbisogni medi di nutrienti di un adulto.

In altre parole si può conoscere quanta energia forniscono 100 grammi di spaghetti conditi con 15 grammi di burro, ed ancora quante proteine, grassi, carboidrati, sali e vitamine contengono. Successivamente riferendo

queste quantità alla quantità di nutrienti che una persona deve consumare ogni giorno si può calcolare quanto il piatto di spaghetti in questione sia nutrizionalmente valido.

Prendiamo ad esempio polenta (80 g. di farina di mais) e gorgonzola (40 g.). Nella figura sono indicati l'energia fornita e i principi nutritivi (proteine, lipidi, ecc.), il valore scritto a fianco indica quanto quel principio nutritivo è contenuto nella porzione di alimenti che si sta valutando. I valori della seconda colonna indicano invece la percentuale del fabbisogno individuale giornaliero coperto, nell'esempio citato, da una porzione di polenta e gorgonzola. Per rendere più chiara quest'ultima informazione si ricorre alla rappresentazione grafica: le barre rendono meglio visibili le percentuali dei fabbisogni coperti. Si può notare che una porzione di polenta e gorgonzola fornisce il 18 per cento dell'energia necessaria in un giorno, che la quota di proteine è più elevata (circa il 26 per cento del bisogno giornaliero), lipidi e carboidrati sono presenti in quantità ottimali. La linea tracciata in corrispondenza della percentuale del

fabbisogno di energia coperto fornisce anch'essa delle indicazioni. Le barre relative agli altri nutrienti che superano tale linea indicano che l'alimento in questione è particolarmente ricco di quel nutriente, mentre se non la raggiungono indicano che quel nutriente è scarsamente presente. Con questo sistema sono stati valutati alcuni "piatti unici": lasagne, tortelli di zucca, risotto con piselli e prosciutto. Per semplicità si riporta solo il contenuto calorico e la composizione in proteine, lipidi e carboidrati. I piatti considerati coprono circa il 30 per cento del fabbisogno energetico, tutti sono abbastanza ricchi di proteine e grassi, mentre andrebbero integrati per quel che riguarda i carboidrati, ad esempio consumando durante il pasto un panino.

Il contenuto in sali e vitamine, qui non riportato, è sufficiente nel caso dei tortellini di zucca, mentre dovrebbe essere aumentato nel caso di lasagne e risotto; a tale scopo basterà concludere il pasto con la frutta.

Come si può vedere dei primi piatti ricchi sono in realtà dei "piatti unici", nutritivi, economici ed anche ... gustosi.