

## La Coop sei tu

Scritto da *Elisa Ferrari, Chiara Malinverno, Federica Mariani, Enrico Zacch*

Il consumatore diventa socio

1. Premessa
2. Naming e logo
3. La comunicazione pubblicitaria
- 3.1 Adesso è il tuo turno
- 3.2 Non solo Norme
4. Il sito Internet
5. Conclusioni

### 1. Premessa

Qualità, sicurezza e convenienza. Ma anche partecipazione, solidarietà, democrazia, rispetto per l'uomo e per l'ambiente, identificazione con il consumatore. Coop, azienda leader nel mercato italiano della grande distribuzione alimentare [1], rivendica da diversi anni, attraverso la propria comunicazione, valori che la differenziano dai concorrenti e che aspirano a essere percepiti come altamente qualificanti dal consumatore dei nostri giorni.

“Un'impresa che deve essere capace di stare sul mercato ed allo stesso tempo di tutelare i consumatori” recita la mission aziendale di Coop. Dunque, un'impresa che dichiara come suoi obiettivi non solo e non tanto il profitto ma piuttosto un impegno attivo in campo sociale, culturale e ambientale. Come vedremo, tutta la comunicazione appare orientata in tal senso.

L'analisi è stata focalizzata su vari aspetti della comunicazione COOP: naming e strategie di identità visiva, campagne pubblicitarie, iniziative rivolte alla fidelizzazione dei clienti.

### 2. Naming e logo

Il nome dell'azienda richiama esplicitamente la forma societaria cooperativa, diventandone un'abbreviazione facilmente memorizzabile. A livello semantico il nome “Coop” presenta dunque tutte le principali connotazioni valoriali della marca: l'idea di cooperazione, di socialità, di solidarietà.



A livello visivo, il logo Coop è costituito dal nome dell'azienda in rosso su sfondo bianco. L'utilizzo di forme arrotondate e l'assenza di spazi tra le lettere veicolano dinamicità, armonia, serenità, femminilità. Concetti rafforzati dalla combinazione cromatica rosso – bianco. Il rosso è un colore che esprime vitalità, energia, passione. Il bianco invece è il colore del candore, della chiarezza e della genuinità. Dunque, se il rosso assume la funzione di attrarre e coinvolgere, il bianco attenua l'impatto comunicativo e rende il messaggio più rassicurante e degno di fiducia.

Inoltre è interessante notare che il logo viene sempre accompagnato dal pay off “LA COOP SEI TU”, che esplicita l'identificazione simbolica e tende a rafforzare il rapporto di fiducia tra la marca e il consumatore. Si tratta di un legame che viene fatto risalire direttamente alla percezione della specificità di Coop, una cooperativa costituita dagli stessi consumatori. Se la Coop sei tu, allora ti puoi fidare pienamente.

Ci sembra dunque che l'analisi di logo e naming faccia emergere piena coerenza con l'immaginario e i valori dell'azienda, e in particolare con un'accezione della marca come luogo di identificazione forte tra l'azienda e il consumatore.

### 3. La comunicazione pubblicitaria

E' stata analizzata la comunicazione Coop su televisione e stampa nel periodo gennaio-dicembre 2002. Su entrambi i mezzi si rileva una presenza nettamente superiore ai concorrenti. Coop occupa la posizione di leadership nazionale di settore non solo nelle vendite ma anche nella comunicazione. Se, fino ad un passato abbastanza recente, la presenza di Coop era concentrata in alcune regioni dell'Italia centro-settentrionale, oggi, anche grazie all'utilizzo dei mass-media, viene raggiunto un target ampio sull'intero territorio nazionale.

Nelle campagne pubblicitarie analizzate l'identità aziendale viene messa in scena in maniera efficace e coerente con il sistema di comunicazione complessivo. Il rispetto per la natura e la sicurezza alimentare sono le missioni aziendali cui si richiede l'adesione e la partecipazione attiva del consumatore. Acquistando prodotti certificati, ma anche e soprattutto entrando in un mondo valoriale in cui sentirsi protagonista. Tra i numerosi casi analizzati abbiamo selezionato due campagne particolarmente significative di questa tendenza, apparse sulla stampa nel corso del 2002.

### 3.1 Adesso è il tuo turno

*Un campo di grano e un cielo azzurro, immagine solare della natura italiana. "Noi abbiamo scelto di difendere la natura, adesso è il tuo turno".*



La componente visiva acquista senso attraverso la componente verbale, che invita il consumatore a fare la sua parte nella difesa della natura. E' interessante notare che la costruzione del senso complessivo del messaggio avviene ad opera del destinatario, mettendo in relazione gli elementi narrativi (componente visiva e componente verbale). E' un tipo di comunicazione che chiama il consumatore a sentirsi protagonista, mettendolo al centro della scena. Staccare il biglietto al supermercato è un'immagine di per sé poco entusiasmante. Ricontestualizzata dalla comunicazione, diventa un'esperienza individualmente gratificante, perché atto dotato di un surplus di significazione etica e sociale. Il consumatore Coop non è solo l'acquirente di prodotti sani e genuini, ma diventa parte attiva nella difesa dell'ambiente.

### 3.2 Non solo Norme

*Una signora anziana, immagine della serenità e della tradizione. Non avremmo alcun timore a mangiare alla tavola di questa signora. "Noi rispettiamo non solo le Norme ma anche le Luise, le Marie, i Fabrizi".*



Come nel caso precedente, il messaggio richiede per la sua efficacia una partecipazione del destinatario cui è diretto. Il gioco di parole e l'utilizzo della dimensione ironica e ludica vengono utilizzate per coinvolgere il consumatore nella costruzione del senso globale della marca [2]. In questo caso il tema al quale si chiede la partecipazione emotiva è quello della sicurezza alimentare. La posizione di Coop sulla questione è dettagliatamente descritta nel bodycopy [3], la cui lunghezza è decisamente superiore agli standard. Coop vuole mostrarsi al consumatore senza segreti. Se l'immagine cattura l'attenzione, il bodycopy fornisce tutte le informazioni sui processi produttivi che pongono l'azienda come leader di qualità e sicurezza.

#### 4. Il sito Internet

Il sito internet di Coop [4] è stato analizzato dal punto di vista degli obiettivi, dei contenuti e dell'usabilità.



Il modello di riferimento è il *portale di contenuti e servizi*. Il sito aspira dunque a rappresentare non tanto una presenza istituzionale dell'azienda, ma piuttosto un autorevole punto di riferimento per il consumatore, fornendo informazioni relative a tutto ciò che può interessarlo. Il target è molto ampio, coincidendo di fatto con la totalità dei consumatori attuali e potenziali.

Gli obiettivi di comunicazione, ancora una volta, consistono nel promuovere e rafforzare l'immagine di COOP come azienda che sta sul mercato con successo mantenendo un'etica basata sul rispetto per l'uomo e per la natura, e promuovendo un modello di società fondata sulla solidarietà.

Analizzando i contenuti del sito si nota una grande attenzione dell'azienda per la comunità di appartenenza. Troviamo campagne per la pace, per i diritti umani, per l'ambiente, informazioni per i consumatori. I contenuti sono dunque, in sintonia con l'idea di "portale al servizio dei consumatori" e

pienamente coerenti con quella particolare etica del consumo di cui Coop vuole essere un punto di riferimento.

Se l'utilizzo per il sito del modello "portale d'informazione" è funzionale alle strategie appena descritte, per quanto riguarda l'usabilità dobbiamo registrare una navigazione alquanto caotica. Sono presenti ben tre menù di navigazione la cui logica funzionale è tutt'altro che immediata. Alcune voci come "E-Coop", "La Coop", "Iper e Super", "Coop Café" sono ridondanti e poco esplicative. La voce "La Coop", in maniera niente affatto intuitiva, porta ad una pagina con le iniziative di solidarietà, mentre non è immediatamente chiaro come raggiungere le informazioni di carattere istituzionale. Infine le potenzialità interattive del mezzo non sono utilizzate al meglio. Sono presenti forum e chat, ma la partecipazione degli utenti è alquanto modesta, probabilmente proprio a causa dei problemi di usabilità.

Altra caratteristica importante del sito è la possibilità di effettuare la spesa on line. Il servizio è però disponibile soltanto in tre città (Milano, Roma, Bologna) e presenta le stesse problematiche funzionali dell'intero sito. La sezione "La spesa che non pesa" meriterebbe maggiore cura per essere adeguatamente apprezzata dagli utenti. In questo tipo di servizio Coop risulta non al passo con i trend, considerato che un concorrente importante come Esselunga, con ben 140 comuni serviti, sta riscuotendo un successo crescente.

## 5. Conclusioni

Tutta la comunicazione Coop, come si è visto, è orientata a costruire e rafforzare l'immagine di un'azienda con un alto senso di responsabilità etica e sociale. Ovviamente la comunicazione non è sufficiente. Per essere riconosciuta dai consumatori, la leadership etica deve fondarsi su comportamenti aziendali limpidi e inattaccabili, sempre coerenti con ciò che viene comunicato. Si richiede dunque un impegno costante non solo nella comunicazione, ma anche nel mantenimento di standard elevati nella qualità dei prodotti e dei processi aziendali. Solo in tal caso, la comunicazione viene considerata accettata dal pubblico che apprezza la trasparenza dell'azienda e le riconosce credibilità su alcuni temi che nella società postmoderna acquisiscono grande rilevanza. A tal proposito, basti citare la sicurezza alimentare e la sensibilità ambientale, tendenze che ormai tagliano trasversalmente, in termini interclassisti e intergenerazionali, tutta la popolazione [5].

Ma dall'analisi della comunicazione Coop emerge un'ulteriore consapevolezza: non basta che sia l'azienda ad identificarsi con il consumatore. Cruciale è che l'identificazione sia bi-direzionale. E che sia il consumatore stesso ad alimentare il mondo simbolico del brand, a partecipare e a realizzare una comunità con valori condivisi. Una comunità strutturata come una rete con legami reali e virtuali, materiali ed emotivi. Ma per instaurare tra azienda e consumatori un dialogo di questo tipo, non è sufficiente darsi un pay off efficace e realizzare campagne pubblicitarie originali.

Da alcuni anni le aziende hanno capito che nei mercati maturi l'obiettivo strategico prioritario è la fidelizzazione dei propri consumatori. I nuovi media e le teorie di marketing relazionale offrono alle aziende un ventaglio di opportunità per entrare in relazione con i propri clienti. Quello che sembra mancare è una cultura adeguata a sostenere il cambio di paradigma.

L'azienda deve scendere dalla torre d'avorio e parlare con linguaggio umano, condividere i problemi della comunità cui appartiene. Il nuovo paradigma della comunicazione aziendale cui ci riferiamo è quello del *Cluetrain Manifesto* [6]. Alla diciottesima tesi esso recita: "Le aziende che non capiscono che i loro mercati sono ormai una rete tra singoli individui, sempre più intelligenti e coinvolti, stanno perdendo la loro migliore occasione". E all'ottantesima tesi: "Niente paura, potete ancora fare soldi. A patto che non sia l'unica cosa che avete in mente".

I nuovi scenari rappresentano una sfida e una grande opportunità. Rispetto ai concorrenti, Coop può vantare un vantaggio importante: la cultura di relazione e partecipazione che storicamente le appartiene in quanto cooperativa di consumatori.

Le campagne di fidelizzazione Coop hanno già messo in campo strumenti ben più efficaci delle tradizionali raccolte punti. La relazione tra azienda e consumatore si sviluppa a partire da una particolare forma societaria, la cooperativa appunto. Aderendo alla campagna soci, il consumatore si trasforma in socio realizzando concretamente l'identificazione simbolica azienda – consumatore che il marchio COOP vuole rappresentare. Il socio non soltanto gode di certi vantaggi, ma entra a far parte in maniera attiva dell'azienda e del suo mondo.

Si tratta di un tema che meriterebbe ulteriori approfondimenti, ma la nostra opinione è che la forma cooperativa possa essere funzionale all'instaurazione di una relazione proficua tra azienda e consumatore, e quindi particolarmente adeguata a competere in mercati maturi.

[1] Secondo un'indagine AcNielsen, riportata dal Sole 24 Ore del 13 febbraio 2003, Coop è leader di settore con il 10,6% di quota di mercato, davanti a Conad (7,7%) e Carrefour (6,9%).

[2] Su come l'instaurazione tra consumatore e marca di una relazione fondata sull'ironia, sul disincanto, sul gioco rappresenti uno dei più importanti trend di consumo, vedi G. Fabris, Il nuovo consumatore. Verso il postmoderno, Milano, Franco Angeli, 2003..

[3] Ecco il testo completo del bodycopy:

**"Dal produttore al consumatore**, cioè la signora Norma. Per la Coop dietro questa banale formula si nascondono operazioni che banali non lo sono per niente. Mettiamola così: immaginate che vostra figlia decida di sposarsi. Non siete curiosi di sapere chi sarà il marito? Non vorreste conoscerlo, sapere chi è, cosa fa e come la pensa? E ancora: come saranno i vostri consuoceri? Sarà piacevole passarci insieme le feste comandate? Ecco, questo tecnicamente si chiama filiera, cioè la sequenza di tutte le operazioni che vanno effettuate in successione per trasformare la materia prima in un prodotto finito. Un pomodoro diventa una polpa pronta. Un'oliva, un olio extravergine. Uno sconosciuto, il marito di vostra figlia. In poche parole non si tratta solo di prendere una scatoletta e metterla sullo scaffale. C'è un approccio più evoluto e anche più serio: controllare rigorosamente la qualità e la sicurezza dei prodotti acquistati, intervenire sui processi di produzione e capire cosa succede a monte.

**Questo è quello che facciamo alla Coop:** chiediamo ai fornitori di impegnarsi ad adottare procedure di controllo sulle materie prime, sul processo di produzione e sul prodotto finito.

Li valutiamo attraverso la richiesta di documentazione e li seguiamo durante la fornitura attraverso controlli regolari.

Stiamo dando i numeri? Sì: nel 2001 sono state effettuate 2079 ispezioni e 1.533.000 analisi nelle aziende agricole e negli stabilimenti di produzione dei prodotti alimentari con il nostro marchio. E con il Progetto Qualità le garanzie sono estese anche agli altri prodotti: per tutti valgono le regole che puntano ad assicurare la genuinità e la sicurezza igienico-sanitaria.

**Ecco perchè la signora Norma**, quando sceglie prodotti a marchio Coop, ha la certezza di trovare solo alimenti controllati, senza OGM e senza additivi se non quelli "indispensabili". Trova carne e pollame sicuro e garantito, perchè gli animali sono nutriti solo con mangimi vegetali. Trova il pesce fresco, perchè distribuito nei punti vendita con estrema rapidità e sano, perchè allevato nel rispetto dei naturali ritmi di crescita. Trova l'olio extravergine d'oliva 100% italiano, certificato in tutte le fasi della produzione. Trova i surgelati provenienti da coltivazioni a produzione integrata. Trova i prodotti ortofrutticoli con residui chimici inferiori del 70% rispetto a quelli stabiliti per legge.

**Sì, perchè se è vero che la legge è uguale per tutti**, alla Coop andiamo decisamente oltre, alzando il livello di garanzie previsto dai codici. Con buona pace delle Norme, delle Luise, delle Marie, e di tutti i nostri clienti".

[4] Il sito internet COOP è all'indirizzo <http://www.e-coop.it>

[5] Ci riferiamo a quell'atteggiamento del consumatore definito ecopragmatismo in G. Fabris, Il nuovo consumatore. Verso il postmoderno, Milano, Franco Angeli, 2003..

[6] Il Cluetrain Manifesto è stato lanciato in rete nell'aprile del 1999 da un gruppo di esperti di comunicazione, tra cui Rick Levine, già consulente della IBM. L'obiettivo è una vera "riforma" del linguaggio con cui le aziende comunicano nell'era di Internet. Le 95 tesi del manifesto sono scaricabili dal sito internet [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com)

**Elisa Ferrari** è laureata in Lingue e Letterature straniere all'Università Cattolica di Milano con tesi su "La musica nella televisione italiana fra canali generalisti e tematici". Frequenta il Master in Comunicazione dell'Impresa Pubblica e Privata presso la medesima Università.

**Chiara Malinverno**, laureata con lode in Lettere Moderne con tesi in Teoria dell'Informazione, su "La rappresentazione della sofferenza nella Pubblicità Sociale". Attualmente frequenta il Master in Comunicazione dell'Impresa Pubblica e Privata dell'Università Cattolica di Milano.

**Federica Mariani**, laureata in Lingue e Letterature Straniere con una tesi in semiotica sulle "Strutture narrative e tematiche nelle opere letterarie e audiovisive di Michael Crichton". Frequenta il Master in Comunicazione

*dell'Impresa Pubblica e Privata presso l'Università Cattolica di Milano.*

**Enrico Zacchetti**, laureato in Filosofia con tesi su "Significato e rappresentazione mentale", lavora da quattro anni per agenzie new media e società di comunicazione. Frequenta il Master in Comunicazione dell'Impresa Pubblica e Privata dell'Università Cattolica di Milano.