

Quando la concentrazione non è un bene

Silvia Mastagni

Un ufficio stampa di una delle più grandi cooperative di consumo presenti oggi in Italia è a ben guardare un osservatorio privilegiato sul mondo della carta stampata e delle televisioni. Da qualche anno a questa parte questo mondo - sempre in movimento per sua natura e per fortuna di chi come me lavora nel settore (in qualità di responsabile ufficio stampa e relazioni esterne Coop Toscana Lazio - *n.d.r.*) - è tuttavia molto meno variegato e affollato, intaccato da problemi di natura economica che hanno determinato la scomparsa di testate e solo talvolta la loro ricomparsa (magari con foliazioni ridotte e nuove compagini societarie), interessato da leggi (si pensi alla legge Gasparri tuttora in fase di discussione) che fanno della concentrazione una virtù, anziché un male dannoso per chi crede nel pluralismo delle voci come principio democratico, attraversato da sempre più imponenti campagne pubblicitarie che spostano soldi dalla stampa alla tv e dalla tv pubblica alla tv privata in nome dello share. Per chi come me ha il compito di spiegare all'opinione pubblica che cosa è e fa una cooperativa, come si distingue dalle imprese concorrenti, come non il capitale ma le persone siano i suoi beni (dai soci volontari che organizzano attività sui territori ai soci che siedono in consiglio di amministrazione, ovvero il massimo organo di gestione di una coop), pare che gli orizzonti siano sempre più limitati e gli obiettivi da raggiungere più difficoltosi. Spira un vento deciso, secco, essenziale che prima di tutto distingue le cooperative in due grandi settori: la mia è una cooperativa rossa, poi ci sono le bianche. Ambedue invisibili a chi crede nell'economia del capitale e ne fa una bandiera, forse proprio perché la cooperazione è uno strano animale, poco comprimibile in griglie prefabbricate, quelle che legittimano le aziende in base alla presenza al loro interno di ben definiti gruppi gerarchici dove i proprietari sono i padroni e il resto le maestranze. All'origine di tutto sta il profitto (quello che le cooperative da cinquant'anni a questa parte riescono comunque a ottenere perché si tratta di aziende sane, ben condotte, ma granitiche nel loro credere nella democrazia interna).

Le cooperative come Coop Toscana Lazio - quelle rosse - non godono di grande popolarità in un'ampia fetta della carta stampata e delle tv private; o non se ne parla anche quando fanno notizia (in cinque anni che lavoro come responsabile non ricordo di aver mai avuto contatti con colleghi della Fininvest e ben poca fortuna in questo senso hanno avuto altre cooperative di consumo in Italia), o se ne parla per additarle come "colossi" che fanno quello che

vogliono e per questo sono potenti economicamente (non pagano le tasse - ora un po' di più grazie alla riforma del diritto societario - o vanno a braccetto con i comuni naturalmente rossi per insediare nuove strutture di vendita). Cito da "Il Giornale" del 13 settembre 2003: "Comune rosso espropria gratis un terreno e lo dà alla Coop", un titolo che - al di là della vicenda trattata - non fa una piega quanto a stili e intenti (nell'articolo poi, che fa riferimento a un episodio accaduto in Emilia, ci sono autentiche prelibatezze della serie "qui i rossi fanno quello che vogliono"). Toni non molto dissimili a ben guardare da quelli con cui (ma era il '76) "Il Popolo" accolse il nostro primo insediamento a Roma: "Come servono gli interessi del proletariato. Cari e ingiustificati i prezzi nel grande magazzino comunista". In quel caso l'apertura passò addirittura dalle pistolettate. La diversità delle coop dal resto delle imprese ha interessato ultimamente anche il più autorevole quotidiano economico italiano, "Il Sole 24 Ore", che, seguendo il corretto principio della esaustività, ha intervistato prima Luigi Marino (presidente di Confcooperative, le bianche), poi Giuliano Poletti (presidente di Legacoop, l'universo delle rosse): una pagina a testa, ma qualche sottile differenza di tono che non può non sfuggire (d'altra parte siamo nel regno di Confindustria). Così Luigi Marino è diventato "San Luigi che ha fatto il miracolo" (miracolo che consisterebbe nell'aver saputo mediare con il Governo per limitare i danni del nuovo diritto societario), Poletti risulta invece, più laicamente, a capo dell'"olimpico della cooperazione".

Un'ultima doverosa osservazione. La nuova normativa sulle spedizioni per abbonamenti dei periodici, imposta da un decreto ministeriale, che ha alzato del 150% le tariffe postali, ha fortemente penalizzato la diffusione dei giornali delle cooperative, oltre che quelli di enti pubblici e associazioni, tanto da scoraggiare più di uno nel continuare sulla via di simili pubblicazioni (un altro effetto, certo minoritario rispetto alla grande carta stampata, ma decisivo per contrastare il pluralismo delle voci). "Nuovo Consumo", attualmente indirizzato a 350.000 soci di Coop Toscana Lazio, sta sperimentando la strada della diffusione nei suoi supermercati per limitare i costi eccessivi imposti. Ebbene, pare che in una delle tante circolari indirizzate dal Dipartimento dell'editoria e le informazioni alle Poste si facesse proprio riferimento, fra i giornali che non potevano beneficiare di nessuna deroga, ai giornali delle coop evidentemente non percepiti come stampa di servizio, che parla di consumi, ambiente, socialità, ma come puro veicolo pubblicitario.

Cari amici del "Gabellino", nella lettera con cui avete lanciato la vostra inchiesta, chiedete timidamente che fare. La mia è una risposta semplice: continuare ciascuno a fare quello che sappiamo fare, non stancandoci mai, perorando la nostra causa anche a costo di riuscire pedanti, facendoci forza dei compagni di viaggio che fortunatamente ancora esistono, delle voci libere. Poche ma autentiche.