

Oggi a Salsomaggiore si apre la XXIX assemblea generale dei soci

COOP-ITALIA: struttura moderna ed efficiente al servizio delle cooperative di consumo

La relazione introduttiva sarà svolta del presidente Fulco Checucci - Parteciperanno ai lavori il presidente e il vice presidente della Lega, Vincenzo Galetti e Luciano Vigone, oltre ai dirigenti della Associazione nazionale Cooperative di Consumo, Giulio Spallone e Loris Guanieri



Il nuovo supercoop aperto recentemente a Prato.



Gran ressa nel nuovo e moderno punto di vendita a Mestre.

Oggi a Salsomaggiore si aprono i lavori della XXIX assemblea generale dei soci della Coop Italia. Il presidente Fulco Checucci terrà la relazione introduttiva, quindi si aprirà il dibattito che sarà concluso nella mattinata di domani dal presidente della Associazione nazionale Cooperative di Consumo, Giulio Spallone. La Coop Italia non è la cooperazione di consumo come spesso si afferma; della cooperazione di consumo è tuttavia una parte molto importante. O meglio ancora la struttura moderna ed efficiente nata al servizio delle cooperative di consumo e quindi della grande massa dei consumatori. Due essenziali funzioni principali: acquistare in maniera unitaria i prodotti necessari alle cooperative, rifornire le cooperative stesse attraverso i magazzini e promuovere in senso moderno la politica di vendita. Di fatto la cooperazione di consumo, oltre a costituire un sistema di aziende economiche, sane e democratiche, è una grande organizzazione di consumatori che raccoglie quasi un milione di soci. La forza è grande ma soprattutto grande resta la volontà di crescere ancora per affrontare in maniera adeguata e sempre più valida i grossi nodi come quelli della lotta al carovita e della battaglia per le riforme sociali, tra le quali va posta la riforma della distribuzione. In questo senso la presenza di un grande consorzio qual è la Coop Italia, costituisce la prova che non è utopia il trattamento di obiettivi raggiungibili, anche se non facili.

La Coop Italia - vale la pena ricordarlo - è fatta di una sede centrale a Milano e di dieci sedi periferiche e distribuite in pratica trattasi delle sedi dei magazzini, tutti autogestiti, di Torino, Milano, Cremona, Fidenza, Reggio Emilia, Anzola, Bologna, Ravenna, Firenze (con il magazzino dipendente di Castiglione del Lago), Pisa, Livorno, Vercelli, e al centro della Coop Italia, la sede della Direzione e della Amministrazione, nel pastificio di Corticella e nella Compagnia di assicurazioni Unipol. E' socia inoltre della Unicep, la banca internazionale cooperativa di Basilea.

I dati che si riferiscono all'ultimo anno di attività dicono che la Coop Italia, malgrado le note difficoltà, ha retto bene. Le vendite, fatte alle cooperative socie e preventive in 170 miliardi di lire, hanno raggiunto 186 miliardi (il fatturato complessivo delle cooperative di consumo invece ha sfiorato i 300 miliardi) con un aumento del 10 per cento rispetto al preventivo e del 40 per cento rispetto al consuntivo del 1973. Per il 1975 la previsione di vendite si aggira sui 225 miliardi.

Per ciò che riguarda il 1975 è stato formulato un programma che prevede la riduzione, in percentuale, dei costi di servizio che la Coop Italia applica alle cooperative di consumo associate, attraverso questi elementi: 1) l'aumento delle vendite; 2) il miglioramento dei servizi di magazzino nell'ambito della rinnovata dinamica delle iniziative di acquisto e di vendita determinate dalla situazione di mercato; 3) il potenziamento dell'export; 4) la costruzione dei nuovi magazzini di Arezano per la Liguria, di Pieve Emanuele per la Lombardia e di Pisa, al centro del magazzino per alimenti di Sesto Fiorentino in fase di progettazione;

5) la maggiore velocità della relazione delle merci; 6) la realizzazione di economie con la razionalizzazione delle procedure; 7) la lotta contro il costo troppo elevato del denaro; 8) l'utilizzazione ottimale del Centro elaborazione dati. Questioni concrete, problemi reali, risolti i quali la Coop Italia aumenterà la sua efficienza. E i vantaggi saranno tutti per le cooperative associate e per la grande massa dei consumatori. Bisogna essere all'altezza dei tempi, tanto più che oggi si è in presenza, anche in regioni senza grandi tradizioni cooperative, di una domanda nuova di cooperazione di una cooperazione però moderna, efficiente, capace di gestire strutture moderne e giocare un ruolo decisivo in difesa dei consumatori-lavoratori e nella battaglia per una riforma antimonopolistica della distribuzione. La cooperazione, a cui si pensa, è impegnata a sviluppare il rapporto tra produzione agricola e distribuzione, a far avanzare una diversa politica delle Partecipazioni statali, a costruire un rapporto unitario con i dettaglianti e le loro organizzazioni sindacali.

Un interesse nuovo si è riscontrato nel Veneto, regione nella quale sono in atto una rivitalizzazione delle forme cooperative esistenti, un processo di fusione, ormai formalizzato, con la Coop Bo-

Una moderna rete di vendita

Anche nel corso del 1974 è andato avanti il processo di rinnovamento della rete di vendita. Sono stati aperti nuovi punti vendita di 200 e 400 metri quadrati, 4 tra i 400 e 600 metri quadrati, 8 con oltre 600 metri quadrati. Si tratta in complesso di circa 15 mila metri quadrati di nuova superficie di vendita che vanno ad aggiungersi alla rete esistente. Particolarmente significative sono state le aperture di Prato, dove ora c'è il più grande negozio Coop a gamma completa alimentare e non alimentare. Mestre il cui supermercato costituisce la prima grande struttura di vendita nel Veneto, e infine di Coricò, anche qui è sorto un moderno supermercato che sta segnando eccellenti risultati. In Piemonte la Coop sta facendo seri passi in avanti grazie al nuovo supermercato di Gravelona Toce e il nuovo Coop di Novara. Dalla rete moderna (negozi da 250 metri quadrati in su) si hanno in generale risultati positivi: ad esempio le vendite, in questi negozi, sono aumentate di un 25 per cento rispetto all'anno precedente di un buon 40 per cento. E aumentano i clienti: i dati parlano di un 24 per cento in pratica si tratta di circa 66 mila atti d'acquisto giornalieri in più. Un cenno particolare merita la rete dei magazzini a prezzo unico, a gamme integrate alimentari e non alimentari, che alla fine del 1974 erano 14 con un fatturato complessivo di circa 22 miliardi di lire. Infine il futuro: nel biennio 1975-77 la Coop prevede di aprire 98 nuovi punti di vendita con una superficie complessiva di circa 100 mila metri quadrati di cui il 25% sarà riservato al settore dei non alimentari.

Dobbiamo contare di più

Il compagno Fulco Checucci presidente della Coop Italia, alla vigilia dell'assemblea annuale di bilancio, ha dichiarato:

« Quest'anno la nostra assemblea si tiene all'indomani di un grande avvenimento destinato a fare storia: il voto del 15 giugno che ha segnato un clamoroso spostamento a sinistra. Impossibile non parlarne. E subito. Quella del 15 giugno è una vittoria popolare e democratica che segna il fallimento dei ceti dominanti della economia e della politica e porta il segno della forza egemonica delle masse lavoratrici.

« Vittoria delle classi tradizionalmente subalterne e dei ceti intermedi di produttori, ma anche affermazione del pensiero moderno che dirada il fumo dell'irrazionale e fa scorgere il segno chiaro e positivo del progresso.

« I giovani, le forze vive del popolo che lavora e ragiona hanno schiantato le vecchie destre risorgimentali e fasciste, retaggio di un'Italia non più attuale ma ancora proterva.

« Quest'Italia antica si è ritrovata a mimetizzare le sue ferite nel rifugio di quello scudo che oggi più che mai difende la residua libertà del privilegio e dell'arroganza del potere economico.

« Non ingannano le cifre: fascisti e liberali si sono svuotati in favore delle liste democristiane, mentre una nuova e ampia migrazione di voti ha trovato la sua nuova collocazione nei partiti dei lavoratori.

« C'è in questo fenomeno, che segna una svolta nella storia italiana del dopoguerra, il senso di un bisogno diffuso di democrazia reale, la condanna di una politica antinazionale, il riconoscimento forte e chiaro della necessità di cambiare nella politica, nella economia e nel costume.

« La menzogna sistematica, l'uso cinico e organizzato della violenza, la strumentalizzazione della crisi non hanno pagato. La strategia della tensione e della provocazione non ha portato risultati politici; al contrario ha contribuito a fare chiara nelle idee di tanti italiani e a trasformare i sospetti in maturati convincimenti.

« I risultati esaltanti di queste elezioni amministrative non devono però farci perdere la bussola nella attuale situazione economica e sociale.

« Il quadro politico è profondamente nuovo, ma tutti i guasti nella economia e nella società restano gravi e preoccupanti.

« Recessione produttiva, disoccupazione e cassa integrazione sono fatti destinati ad aggravarsi certamente nel breve periodo. Risalire la china non sarà né facile né breve: abbiamo di fronte mesi duri e difficili soprattutto per chi, come noi, ha la responsabilità della gestione di aziende

economiche che avvertono direttamente i colpi della congiuntura, del calo della domanda, della dequalificazione dei consumi.

« I bilanci che le aziende nostre associate e noi stessi abbiamo scritto in queste settimane, registrano questa realtà con l'asciutta oggettività dei numeri, in certi casi negativi, dei margini risicati per l'autofinanziamento, delle limitate prospettive di sviluppo.

« Da questa crisi economica e sociale possiamo uscire più piccoli e marginali o acquisire una forza nuova qualitativamente incisiva nella economia e nella politica.

« Molto dipende dalle nostre capacità: occorre operare scelte economiche prudenti, ma non conservatrici, è necessario stare sul filo della corrente del rinnovamento non solo formale della politica dei consumi.

« La via che indichiamo per uscire più forti e per pesare maggiormente nella lotta al carovita e per l'emancipazione anche culturale dei consumatori è quella dell'unità e del movimento.

« La riforma della distribuzione che considera le attività commerciali come servizio ai cittadini, non può essere compiuta solo dalla Cooperazione di Consumo o solo dal Sindacato o dalle altre pur robuste e prestigiose organizzazioni democratiche che operano nel settore.

« Tutte queste forze debbono assieme costruire un disegno unitario e perseguire i loro scopi istituzionali politici ed economici nel quadro di una prospettiva articolata, ma coerente ed organica.

« Dal voto del 15 giugno scaturisce ancora più nitida la indicazione di lotte ampie e articolate, capaci di costruire attorno alla classe operaia e al suo sindacato unitario le necessarie alleanze con i ceti intermedi produttivi.

« Lavoriamo, anche nella nostra Assemblea per raggiungere questa rinnovata capacità di intervento nella società civile, consapevoli del fatto che finalmente si è aperto un varco in una situazione politica pressoché stabilizzata dal 1948.

« L'opera di risanamento e di rinnovamento del Paese richiede interventi non più rinviabili nei settori chiave dell'economia. Mezzogiorno, agricoltura, trasporti, Partecipazioni statali, energia, ricerca scientifica, politica fiscale e del credito sono i temi che anche le organizzazioni sindacali hanno posto al centro della loro iniziativa.

« Siamo del tutto consapevoli che dalla giusta impostazione e soluzione di questi problemi anche la cooperazione di consumo può fare un importante balzo in avanti in ogni parte del Paese ».

Il prodotto Coop è solo nei negozi Coop



Prezzi giusti e prodotti genuini caratterizzano i negozi Coop.



Nella rete di vendita cooperativa cominciano a fare la loro comparsa anche i « non alimentari ».

Alla Coop trovate qualcosa che non si vende in nessun altro negozio. Il prodotto Coop. Trovate cioè una serie di prodotti con marchi diversi (Sol d'Oro, Mares, Danke, Ely) tutti contrassegnati dal sigillo Coop, il simbolo della garanzia cooperativa. Molti di questi prodotti provengono direttamente dalle Cooperative agricole, le grandi aziende contadine di produzione e trasformazione che assicurano costanza di qualità e genuinità. Altri prodotti sono forniti in esclusiva dalla Coop Industria, azienda della cooperazione di consumo. Il prodotto Coop costituisce una valida alternativa rispetto alle marche più reclamizzate, assicurate al consumatore qualità garantita e risparmi consistenti.

La Coop nell'ambito della grande distribuzione è l'unica organizzazione che ha scelto questo tipo di politica. Generalmente le altre aziende concorrenti impiegano marchi di fantasia più o meno esclusivi per operazioni di corto respiro, principalmente promozionali o di rottura. La proposta commerciale fondata sul marchio Coop nelle condizioni attuali di mercato non assolve soltanto ad una funzione moralizzatrice, ma esprime una competitività rinnovata del negozio cooperativo da cogliere e promuovere per accentuare le caratteristiche di fondo dell'azione cooperativa che sono: garantire la qualità del prodotto e difendere il potere di acquisto dei lavoratori.

In corso sono alcune iniziative importanti che vanno essenzialmente in due direzioni: 1) estensione della gamma Coop a nuovi gruppi merceologici;

Nuovi rapporti con il movimento delle coop agricole

« Far parlare il negoziato » e affermare compiutamente la linea del marchio Coop significa innanzitutto intensificare i rapporti con la cooperazione agricola; con essa vanno combinate azioni comuni, peraltro assai attese e apprezzate. Non si parte certo da zero, già esistono dei rapporti ma nello stesso tempo esiste la convinzione e da una parte (Coop di consumo) e dall'altra (Coop agricole) che di più può essere fatto. Già oggi molti prodotti alimentari di largo consumo (olio, pasta, formaggi, latte, burro, salumi, carni bovine e suine, vino, ortofrutta) distribuiti dalla rete cooperativa, provengono in gran parte dalle cooperative agricole. Lo sviluppo è tanto più necessario dal momento che ampia e diffusa è la aspettativa di grandi masse di lavoratori per iniziative di lotta al carovita e alla dequalificazione dei consumi, messe in atto tra cooperazione di consumo, dettaglianti associati e cooperazione agricola. Quando iniziative unitarie ci sono state, non sono mancati i risultati po-

stivi. Fino a quando tali rapporti avranno carattere solamente commerciale essi risentiranno di tutti i colpi del mercato, un mercato che resta purtroppo manovrato da altri. Se si vuole veramente cambiare e andare avanti, occorre riprendere con un deciso impegno il lavoro per la definizione di obiettivi e programmi comuni (esempio: realizzazione di azioni promozionali comuni oppure di strutture per la trasformazione di prodotti agricoli con utilizzo fondi PEOGA) e per la loro rapida e convinta attuazione. Discuterne solo in linea di principio su questi problemi serve a poco. Serve di più incontrarsi, scambiarsi esperienze, studiare situazioni, tentare di inventare qualcosa di nuovo, unirsi nel rivendicare provvedimenti e misure da un governo che ha molte colpe, e gravi anche, compresa quella di essere causa di una situazione nella quale oggettivamente i rapporti che dovrebbero essere naturalmente facili, invece diventano difficili.