



Oggi a Firenze  
la XXXIII  
assemblea  
generale  
ordinaria  
dei soci

# Il Coop Italia si trasforma per difendere meglio i consumatori

A colloquio con i compagni Enea Mazzoli e Luciano Calanchi - I buoni risultati del 1978 - Cos'è oggi il Consorzio - La linea dei prodotti con il marchio Coop - L'appuntamento con il congresso dell'ANCC che si terrà a Roma il 3, 4 e 5 luglio prossimi

## Il programma dei lavori

Al Palazzo degli affari, di piazza Adua a Firenze, si apre stamane la 33ma assemblea generale ordinaria dei soci del Coop Italia.

IL PROGRAMMA DEI LAVORI PREVEDE

- ORE 9 Insediamento dell'assemblea e delle eventuali commissioni  
Relazione del consiglio di amministrazione  
Lettura del bilancio al 31.12.78  
Inizio del dibattito
- ORE 12,30 Sospensione dei lavori
- ORE 15 Ripresa del dibattito sulle relazioni
- ORE 17,15 Votazione su bilancio e relazioni
- ORE 17,30 Deliberazioni su sostituzioni di amministratori venuti a mancare dopo la precedente assemblea
- ORE 18 Discorso di chiusura

MILANO — Per la cooperazione di consumo della Lega il 1978 è stato un anno senza dubbio positivo. Bene le vendite, bene le gestioni delle varie cooperative, bene la clientela che è nettamente aumentata. Il '78 per la verità è stato un anno positivo anche per i colossi della distribuzione: Coin, Supermercati GS, Rinascente, ecc. Solo la Standa ci ha rimesso. E alla Montedison si stanno ancora chiedendo il perché.

Enea Mazzoli e Luciano Calanchi, rispettivamente presidente e vicepresidente del Coop Italia, partono da questa premessa di carattere generale per introdurre nelle vicende del movimento (così lo definiscono loro) e del consorzio. Dice Mazzoli: «Il buon andamento del 1978 ha consentito al piano di risanamento che avevamo deciso nell'assemblea di Assago dell'anno scorso, di fare concreti passi avanti: la Coop Romagna-Marche e la Coop-Liguria ormai sono fuori dal tunnel della crisi, già si parla di reddito e quindi di sviluppo; l'Unicoop Lombardia e la Coop Piemonte sono un po' più indietro, comunque più vicini al punto di partenza. E il suo costo è nettamente diminuito; nel giro di 3 anni è sceso dall'1,60% del fatturato allo 0,98%, il che significa un risparmio secco di due miliardi e mezzo di lire.

La riprova del successo nell'applicazione delle direttive uscite dall'assemblea di Assago dell'anno scorso sta anche in queste cifre, dietro le quali c'è la riorganizzazione della sede centrale (un importante accordo sulla mobilità e sulla riconversione professionale è stato sottoscritto con i sindacati), la ricostituzione del settore nazionale dei «non alimentari», lo sviluppo di un'iniziativa originale nel settore decisivo degli alimentari.

## Struttura mista

Ma che cos'è oggi il Coop Italia? La domanda è d'obbligo sia per le voci che ripetutamente sono corse in questi mesi, sia per le trasformazioni intervenute e che hanno in particolare riguardato la sede centrale di viale Famagosta. Le risposte che i nostri interlocutori ci danno sforzandosi di rendere semplici questioni che non lo sono, possono essere così riassunte. Dal novembre dello scorso anno il Coop Italia è una struttura mista, resta sempre l'organismo di acquisto unico del movimento cooperativo del consumo (ne è strumento fondamentale di politica commerciale), dalla attività diretta è passato all'attività commissaria. «Prima compravamo le merci e le rivendevamo alle cooperative nostre associate accollandoci trasporto e movimentazione, ora per la Toscana — e più precisamente per i consorzi di Firenze, Pisa e Livorno — siamo commissari, cioè compriamo su commissione,

non fatturiamo nulla. E così continuiamo a fare con la Liguria. La nostra struttura mista deriva appunto da questa duplice realtà commerciale: direttiva per i due terzi, commissaria per un terzo. Il Coop Italia è quindi cambiato ma le novità introdotte non hanno portato alcuno scoppio. Anzi, la ritrovata unità politica ha rafforzato l'unità negli acquisti».

## Dati eloquenti

I dati parlano chiaro. Nel 1978 le vendite del Coop Italia nei confronti delle cooperative associate hanno raggiunto i 420 miliardi di lire, contro una previsione di 383 miliardi. Il salto è di un 9,6% in più e rispetto alle vendite del 1977 del 24,2%. Anche qui si registrano novità importanti. Il Coop Italia è considerato un centro di costo al servizio dell'associato, cioè non ha utili di gestione, non ha accumulazione propria. E il suo costo è nettamente diminuito; nel giro di 3 anni è sceso dall'1,60% del fatturato allo 0,98%, il che significa un risparmio secco di due miliardi e mezzo di lire.

La riprova del successo nell'applicazione delle direttive uscite dall'assemblea di Assago dell'anno scorso sta anche in queste cifre, dietro le quali c'è la riorganizzazione della sede centrale (un importante accordo sulla mobilità e sulla riconversione professionale è stato sottoscritto con i sindacati), la ricostituzione del settore nazionale dei «non alimentari», lo sviluppo di un'iniziativa originale nel settore decisivo degli alimentari.

## Il settore alimentari

Quest'ultimo settore è quello che merita maggiore attenzione. Il Coop Italia ha puntato la sua attività commerciale su due opzioni di fondo: il miglior acquisto possibile delle merci, il rilancio della linea dei prodotti con marchio Coop. I prezzi di acquisto mediamente sono aumentati del 12,10%: si va dal +42,5% dei vini al -11,40% del caffè; dal +38,1% degli ortaggi conservati al -3,3% delle carni suine fresche; dal +39,4 per cento delle verdure fresche al -2,89% del pollame; dal +24,5% del formaggio grana al -2,7% dei pesci conservati, ecc. Gli aumenti superano di gran lunga le diminuzioni, tut-

tavia il Coop Italia nel '78 è riuscito a comprare meglio. Le difficoltà maggiori vengono dalle grandi marche, che sono grandi industrie nazionali e spesso vere e proprie multinazionali: costoro non solo tendono a recuperare i maggiori costi delle materie prime e del lavoro, ma puntano ad incrementare il già notevole «valore aggiunto» che c'è sui loro prodotti tanto reclamizzati. La preferenza nei confronti della linea dei prodotti con marchio Coop nasce anche da questa considerazione. E' una linea vincente sul piano della qualità innanzitutto. Nel '78 Coop Italia ha effettuato ben 570 analisi di vario tipo sui prodotti di marchio proprio ed è ormai in via di completamento la formazione di schede caratteristiche per ogni prodotto. L'etichettatura informativa per la cooperazione di consumo della Lega non è uno slogan, è un impegno preciso. Alle iniziative di carattere tecnico s'è aggiunta tutta una vasta attività di informazione esterna rivolta direttamente ai consumatori attraverso assemblee, le scuole di varie città, i giornali, la radio e le diverse TV. Il movimento si è messo più decisamente dalla parte dei consumatori, interpretandone i bisogni nuovi. Con la cooperazione agricola sono stati incrementati i rapporti (da 45 miliardi di affari si è passati a 55) ma molto ancora resta da fare. Questi rapporti sono decisivi per l'affermazione completa della linea dei prodotti Coop, che già vanta una notevole notorietà, grazie anche a quel miliardo di lire che cooperative e consorzio hanno investito nel 1978 nella pubblicità dei propri prodotti e delle proprie campagne.

## Buone prospettive

Qual è il futuro del Coop Italia? E' più giusto — dicono Mazzoli e Calanchi — parlare di prospettive del movimento cooperativo del consumo. Nel 1978 esso ha investito 6,8 miliardi in 20 unità di vendita per complessivi 12.300 metri quadrati e 285 nuovi occupati. Il piano triennale 1979-81 delle cooperative di maggiori dimensioni prevede l'installazione e la ristrutturazione di 102 unità di vendita con un investimento di 63 miliardi, 81.878 metri quadrati di superficie, 220 miliardi di vendite previste e l'assunzione di 807 dipendenti. Si va avanti quindi sulla strada della ristrutturazione e dell'efficienza. Il Coop Italia trasformato in centro di costo vuole dare il suo contributo. La fase transitoria e sperimentale ha dimostrato che può essere determinante.

«La nuova linea di prodotti Coop, l'etichetta informativa, la "scheda prodotto", il controllo della qualità, le campagne promozionali devono mantenere vincenti nella battaglia concorrenziale con la grande marca. Il valore di vendita dei prodotti Coop deve superare il 20% del totale delle nostre vendite e il 35% delle vendite dei soli comparti merceologici in cui siamo presenti». E' con un'affermazione di fiducia che si chiude il nostro colloquio con Mazzoli e Calanchi. La coop di consumo ha dimostrato ai soci, ai consumatori, al mondo economico, ai sindacati che sa rinnovarsi e che, sia pure con ritardi, ha avuto l'intraprendenza e il coraggio di scegliere ed esperire nuove vie. «In autunno — poi — conclude Mazzoli — dovremo aprire la discussione su come varare la struttura definitiva del Coop Italia». ROMANO BONIFACCI

## Il vecchio e il nuovo



La vecchia foto è stata scattata tanti anni fa a Bologna. Quella sotto invece è recentissima, ritrae la facciata del supermercato di Cinisello Balsamo, comune della cintura milanese. Il vecchio e il nuovo quindi a confronto. Cambiano le facciate, cambiano le strutture, cambiano persino gli uomini ma in cooperativa c'è sempre lo spirito di un tempo: tanta solidarietà e tanta voglia di fare e di cambiare.

## Qualità e genuinità



Le strutture sono moderne ma i prodotti restano quelli di una volta: genuini, di qualità, casarecci. E' questa l'arma migliore della cooperazione di consumo. E i risultati si notano. Aumentano non solo le vendite, aumentano i clienti, che in cooperativa imparano a difendersi meglio dai grandi sofisticati nazionali.

## Obiettivo 1979: vendite per 700 miliardi

La cooperazione di consumo si potenzia

Quest'anno l'Assemblea annuale del Coop Italia si svolge nel pieno del dibattito congressuale e a pochi giorni dal Congresso nazionale, ci pare perciò giusto anticipare in questa sede alcune tematiche che sono in discussione. Il Movimento giunge al VI Congresso con un complesso di piccole, di medie, di grandi cooperative che hanno realizzato in questi anni un ampio e faticoso processo di ristrutturazione, con ciò ponendosi fra i principali protagonisti della riforma del settore distributivo.

Nel 1979 il volume delle vendite della Cooperazione di consumo supererà ampiamente i 700 miliardi, dimostrando una capacità competitiva, notevolmente accresciuta, con la distribuzione più moderna ed efficiente.

In alcune grandi cooperative del triangolo industriale permangono serie difficoltà, ma la fase più acuta della crisi, sembra per l'impegno e la solidarietà espressi dal Movimento, sta avviandosi al superamento, con possibilità di consolidamento e sviluppo.

Contemporaneamente la Cooperazione di consumo, in questi anni, ha maturato esperienze nuove e significative e ha realizzato una attività sempre più incisiva, sia in termini di tutela e promozione degli interessi dei consumatori.

La Coop si è affermata tra i consumatori e l'opinione pubblica come la più grande organizzazione concretamente impegnata per una politica del consumatore. Si è così evidenziata la positiva caratteristica di essere al tempo stesso organizzazione di consumatori e sistema di aziende con strumenti propri di intervento.

Duplice caratteristica, che non è un limite come qualcuno afferma, ma piuttosto una nostra forza, che ci differenzia positivamente anche dalle più serie associazioni di consumatori il cui ruolo è soprattutto per sensibilizzare l'opinione pubblica, ma l'azione dei quali è poco incisiva per la mancanza di strumenti concreti.

La proposta politica del Congresso, sintetizzata nella parola d'ordine «Una più forte ed estesa presenza della Cooperazione di consumo per la trasformazione del sistema distributivo e la promozione degli interessi dei consumatori», evidenzia come i temi in discussione per i loro contenuti economici, sociali e culturali abbiano un interesse di carattere generale. Non è certamente facile, in poche righe, sintetizzare i mutamenti avvenuti in questi anni, nella politica economica e sociale del Paese, né tantomeno analizzare la situazione attuale. Si può comunque dire che la crisi che attraversa il nostro Paese non è certamente risolta, anzi appena l'attività produttiva ha dato segni di ripresa si è riaccesa una tensione inflazionistica, aggravata dalla ripercussione del prezzo dei prodotti petroliferi che dimostra quanto fragile ed esposta a fattori incontrollabili sia l'economia del Paese. In particolare per quanto ci riguarda più da vicino, c'è stata una persistente incapacità dei vari governi succedutisi in questi anni di affrontare la crisi irrisolta del sistema distributivo e del settore agroalimentare, come problemi di politica economica del Paese, tra loro strettamente interdipendenti, e quindi non attraverso interventi settoriali, ma invece in una programmazione dello sviluppo economico del Paese.

D'altra parte i tentativi di una politica di rigore, di sforzo comune e solidarietà

nazionale sono stati frustrati, portando il Paese alle elezioni anticipate. I risultati elettorali, sia quelli nazionali che quelli per il Parlamento europeo, destano per alcuni versi preoccupazione e nello stesso tempo debbono costituire momento di riflessione non solo per le forze politiche ma anche per quelle sociali, impegnate nella soluzione della crisi e dello sviluppo democratico del Paese.

Oggi ci pare che ci sia ancor di più l'esigenza che le forze democratiche si impegnino attivamente soprattutto nelle aree meridionali, fra gli strati più poveri e disagiati delle periferie delle grandi città, in mezzo ai giovani promuovendo strumenti di partecipazione e aggregazione.

L'obiettivo della Cooperazione di consumo di perseguire concretamente in forme articolate, secondo le esigenze delle singole realtà, una dimensione nazionale va in questa direzione.

Nelle tesi congressuali si afferma infatti che «la priorità della scelta meridionale nasce dalla coscienza che il superamento della crisi e la stessa difesa della vita democratica dipendono in larga misura dalla soluzione dei problemi del Mezzogiorno, sui quali debbono essere e sentirsi impegnate tutte le forze sane e produttive del Paese, in base a presupposti che non possono corrispondere unicamente a scelte di opportunità economica e di impresa».

Questa scelta della Cooperazione di consumo ripropone anche un rapporto più stretto e qualitativamente nuovo con la Cooperazione agricola.

C'è infatti un particolare intreccio fra i problemi e le prospettive di sviluppo della cooperazione agricola e di quella di consumo, cioè tra momento produttivo e distributivo.

Gran parte della produzione cooperativa agricola che è destinata ai mercati generali e all'esportazione, con tutte le ovvie incertezze che tale sbocco comporta, può essere acquistata dalla cooperazione di consumo, per essere il distribuito.

Ciò rende indispensabile certamente la definizione concordata tra i due settori cooperativi di standards qualitativi di prodotti, in coerenza con la scelta di tutela dei consumatori. Di qui la possibilità di garantire lo sviluppo produttivo cooperativo e di orientarlo per salvaguardare e corrispondere alle esigenze dei consumatori.

In questo senso la Cooperazione di consumo si pone come una componente attiva nei processi di trasformazione dell'economia e della società.

D'altro canto l'impegno del Movimento per fare avanzare una politica per il consumatore, caratterizzata dalla lotta agli sprechi e all'uso irrazionale e distruttivo delle risorse e per la tutela economica, della salute e dell'ambiente, e per un nuovo modo di produrre e di consumare, è un obiettivo culturale e socialmente rilevante e di interesse generale.

La stessa proposta della Cooperazione di consumo di creare un movimento di consumatori su questi temi è suscettibile di interessare e aggregare ampi strati sociali, in particolare i giovani e le donne, evitando che questi spazi possano da altri essere coperti in maniera demagogica.

IVANO BARBERINI  
Presidente dell'ANCC  
(Associazione nazionale cooperative di consumo)