



Per una cooperativa in più

Le cooperative di consumo della Lega non dormono sui pur meriti allora: vogliono essere sempre di più al servizio del consumatore ed estendersi soprattutto al sud — Qualità e prezzi — Una politica commerciale diversa — Una grande forza democratica, prima ancora che economica, impegnata sul fronte dell'inflazione

QUANDO in occasione del 6. Congresso nazionale dell'ANCC tenuto nel luglio dello scorso anno le cooperative del settore del consumo si ridisegnarono « cooperative di consumatori », non significò solo lanciare sull'esterno una immagine che rispondeva più immediatamente alla accresciuta sensibilità dell'esistenza nella società di un soggetto « consumatore », ma assumerli fino in fondo all'interno del movimento l'onere del progetto di una presenza cooperativa in tutto il paese basata sulla aggregazione e la partecipazione dei consumatori.

L'ambizione di essere un qualificato sistema di imprese e allo stesso tempo una grande forza sociale e di massa per rendere il consumatore più protagonista non è certo fatto nuovo per la cooperazione di consumo.

Ma il progetto degli anni '80 di sviluppo di una presenza davvero nazionale della cooperazione in questo settore si fonda oggi più che mai sul presupposto di una diffusa e forte volontà dei consumatori di esprimersi in modo organizzato il proprio peso. Anche sulla base dell'attenta analisi e riflessione compiuta in questi ultimi anni, in termini spesso critici circa le caratteristiche e i limiti che ha avuto finora lo sviluppo della cooperazione di consumatori nel paese, che pure è stato rilevante e significativo, è chiaro a tutti che una sua presenza significativa nelle aree dove non si è sviluppata o non si è sviluppata a sufficienza, non può scaturire da una spontaneità di processi né da logiche « aziendali » ma da una programmazione consapevole, che riesca a salire la domanda di cooperazione esistente, specie nel Mezzogiorno, con le realtà già consolidate in un progetto coerente e organico, che rende ovunque i consumatori protagonisti della costruzione di un sistema moderno di aziende cooperative.



La crescita di un tessuto di nuove cooperative, specie nel Mezzogiorno, è oggi impegno di tutto il movimento e importante è il ruolo delle cooperative nel concorre a tale progetto fornendo risposte e disponibilità sul piano degli strumenti, delle risorse, della formazione dei quadri, dell'esperienza organizzativa e anche manageriale (in questo senso va la scelta di costituire un Fondo normale di promozione e sviluppo).

Tale impegno e sforzo congiunto è finalizzato a creare tutte le condizioni per un solido sviluppo cooperativo in queste aree, fondato sulla partecipazione attiva dei operatori di quelle regioni. La scelta è di puntare nelle regioni meridionali su una rete di piccole e medie cooperative che valorizzi il rapporto del consumatore e su una struttura di vendita basata prevalentemente sul discount più aderente ai bisogni e alle condizioni socio-economiche e finanziarie di quelle aree. Il rafforzamento della cooperazione nei grandi e medi centri urbani è un altro elemento di tale strategia di sviluppo, su cui si troveranno impegnate soprattutto le grandi e medie cooperative e che significa portare grandi masse di consumatori sul terreno della difesa concreta e organizzata dei propri interessi e della partecipazione al rinnovamento delle logiche e delle strutture che regolano oggi il commercio urbano. Un'altra scelta che va nella direzione di rispondere sempre più al livello dei bisogni dei consumatori è quella di un rafforzamento della presenza cooperativa nel settore non alimentare che estenderà la sua incidenza nel mercato.



Il movimento sta andando alla discussione e alla realizzazione di importanti progetti di sviluppo che caratterizzeranno il prossimo triennio avendo promosso alcune iniziative concrete che hanno oggettivamente aperto una fase nuova per il nostro paese di una presenza attiva e organizzata di i consumatori: la raccolta di oltre 500 mila firme o la mobilitazione unitaria attorno alla richiesta di un regolamento di attuazione della 283 che dia nuove garanzie di difesa al consumatore ha rappresentato un atto senza precedenti che, per la prima volta ha coinvolto a livello di massa lavoratori e cittadini intorno a precisi obiettivi e richieste rivolte ai pubblici poteri (l'elicitazione informativa, il diritto ad una pubblicità corretta) di tutela dei diritti alla salute e alla informazione, tale iniziativa ha gettato basi concrete perché il proposito di creare un grande movimento organizzato dei consumatori che veda il movimento cooperativo e quello sindacale impegnato, assuma oggi connotati più precisi.



Col rinnovo della linea dei prodotti coop fondato sui criteri di una garanzia sulla qualità dei prodotti, di un giusto rapporto tra qualità e prezzo, e di una informazione corretta rivolta al consumatore, capace anche di dargli giusti elementi di orientamento al consumo, la cooperazione di consumatori della Lega ha non solo realizzato una risposta concreta alle esigenze nuove di un consumatore più cosciente ma ha indicato una strada che ha un valore più ampio e che di fatto rappresenta una sfida ed una proposta rivolta all'insieme del mercato e della produzione dei prodotti di consumo di larghe masse.

La cooperazione di consumo è la prima organizzazione nel nostro paese che sta sperimentando un rapporto nuovo tra produzione alimentare e mercato che parte dalla difesa della salute e degli interessi dei consumatori: i punti di vendita coop sono gli unici ad offrire al consumatore, con una scelta recentissima che ha trovato molta eco, scatolette di carne senza nitrati, cioè senza quella sostanza che ormai le più attente ricerche scientifiche hanno dimostrato nociva all'organismo umano. Così come la cooperazione continua, pur in presenza di una mancata politica pubblica di controllo dei prezzi, a caratterizzarsi per iniziative tese a salvaguardare il potere di acquisto delle masse popolari.



In tanto si stanno moltiplicando in molte realtà del paese attività, promosse dalla cooperazione, di educazione alimentare rivolte al mondo della scuola, al lavoratore, alle donne, ai cittadini, iniziative che intendono essere di stimolo concreto per i poteri pubblici.

Tutto questo impegno può caratterizzare la cooperazione come realtà aggregativa e momento di autogestione dei consumatori ha richiesto e richiede un grande sforzo perché la politica aziendale e commerciale delle cooperative sia sempre più funzionale e rispondente a questi obiettivi, superando cioè ogni separazione che è esistita o esiste ancora tra interessi dell'azienda e interessi più ampi di un movimento che ha la sua ragion d'essere nelle istanze di tutela e sviluppo di potere dei consumatori in quanto tali.

Tra gli strumenti fondamentali su cui il movimento ha potuto contare e conta per costruire e consolidare questa immagine di sistema di aziende rispondenti ed espresse negli interessi dei consumatori c'è il Coop Italia che oggi, nella sua nuova veste organizzativa, si sta sempre più caratterizzando come il centro di una politica commerciale nazionale « dalla parte dei consumatori ».

E' noto che la Cooperazione di consumatori si caratterizza sia come organizzazione di tutela e difesa dei consumatori sia come insieme di imprese della distribuzione alimentare e no.

Tale duplicità di immagine è tutta soltanto apparente. Infatti, sia nella sua attività politico-sociale, sia in quella più strettamente economico-commerciale la Coop tende a caratterizzarsi per la sua azione di difesa del consumatore: sia esso socio o non socio.

Da ciò ne discende conseguentemente un modo di collocarsi sul mercato della distribuzione diverso e per certi versi atipico rispetto alle altre imprese (private o a P.P.S.S.) della distribuzione italiana.

Tale diversità si esplicita sia nella gestione dei punti di vendita cooperativi, sia nella politica commerciale, sia nella politica d'acquisto dei prodotti.

POLITICA COMMERCIALE

La politica commerciale della Cooperazione di consumatori si basa sui filoni di attività, alcuni dei quali tipici delle imprese di distribuzione, altri viceversa diversi. Seppure in modo schematico tali filoni si possono così sintetizzare: qualità e quantità dell'offerta ed efficienza di servizio, prezzi molto incisivi e contenuti, promozione di consumi diversi e alternativi, tutela della salute dei consumatori, educazione dei consumatori.

QUALITÀ DELL'OFFERTA E SERVIZIO

In questi ultimi anni la Coop ha meglio precisato la tipologia della sua rete di vendita.

La rinuncia alle maxi-strutture (ipermercati) e la scelta di grandi strutture di vendita alimentare e non food, soprattutto nei grandi centri urbani, non ha comportato l'abbandono dei piccoli e medi centri coperti da una serie di vendita a superprezzi o discounts.

Questa più precisa definizione tipologica dei negozi ha consentito anche di definire meglio la struttura dell'offerta coop sia in termini qualitativi che quantitativi. Le scelte di assortimento,

pur differenziate per tipologia di rete, sono state prioritariamente improntate al soddisfacimento della domanda di beni di primario consumo sia alimentare che non food.

In tali comparti si è teso privilegiare referenze di confezioni meno costose (grandi confezioni, reti e sacchetti anziché vassi ecc.) ai fini di meglio corrispondere ad una domanda che tende al rifiuto degli sprechi e dei costi superflui che gravano sul bilancio familiare.

La stessa scelta dei prodotti di marchio Coop, comprendente quasi tutti i comparti merceologici di più largo e generale consumo, ha avuto fra l'altro lo scopo di fornire un'offerta alternativa sulle grandi marche reclamizzate sulle quali gravano costi pubblicitari.

PREZZI

La politica dei prezzi della Coop in questi ultimi anni si è viepiù caratterizzata per la sua incisività e concorrenzialità.

I risultati di bilancio in termini di aumento dei volumi di affari reali e del numero di clienti sono il più chiaro termometro di tale andamento.

Le più favorevoli condizioni d'acquisto ottenute, la migliorata efficienza e produttività delle strutture sia a monte che di negozio, sono state riservate sui prezzi consentendo quindi di dare a questi un carattere di estrema aggressività.

E' pur vero che le linee prezzo praticate sono diverse sia per tipologia di struttura di vendita sia fra le diverse Aziende Cooperative. Tuttavia non sono venuti meno, pur nella diversità, i criteri di incisività e concorrenzialità citati più sopra.

A questa politica di bassi prezzi permanenti va poi aggiunta l'attività di offerte speciali sempre articolate su prodotti di largo e generale consumo e mai intese come momenti di solo richiamo pubblicitario.

Infatti, contrariamente a quanto avviene in molte catene della distribuzione, i prodotti posti in offerta speciale hanno sempre avuto nei negozi Coop adeguato spazio espositivo e di stoccaggio ta-

LE COOP IN CIFRE

La struttura cooperativa al 31.12.79			Alcuni dati delle previsioni 1980		
Grandi cooperative	n. unità di vendita	Superficie mq.	Fattura milioni	Soci (milioni)	Invest. 80 (milioni)
Coop Piemonte	24	14600	39.765	31.273	47.691
Coop Liguria	34	12613	43.700	48.158	59.617
Unicoop Lombardia	31	16019	47.392	22.044	61.800
UCC Cremona	13	6048	20.449	17.710	24.943
Coop Nord Emilia	81	22657	66.011	51.283	79.920
ACM Modena	43	17177	55.449	42.107	65.880
Coop Emilia Veneto	55	21989	81.541	77.243	100.380
Coop Ferrara	33	7104	17.614	11.966	23.205
Coop Romagna Marche	23	11041	33.206	23.000	42.418
Unicoop Firenze	77	32320	120.180	86.027	140.500
Proletaria (L)	35	19882	69.817	58.609	63.802
Unicoop Pontedera	31	4830	16.025	14.212	19.574
Unicoop Senese	42	4159	12.407	6.364	15.620
Coop Umbria	36	5675	13.157	14.446	16.250
Coop Borgomeduna (Pr)	4	1700	8.022	9.408	9.505
Totale (15)	563	197.724	644.735	513.848	791.105
Piccole e medie cooperative (630)	1380	103.700	294.515	286.152	26.383

Formazione del personale (relativo alle 15 cooperative)
In totale quasi 1.500 milioni

Occupazione (relativa alle 15 cooperative)
A fine 1980 i programmi di sviluppo delle maggiori cooperative prevedono la creazione di 1000 nuovi posti di lavoro, quasi equamente distribuiti tra 1979 e 1980

le da garantire il totale soddisfacimento delle richieste da parte dei clienti.

Alcune di tali iniziative hanno poi avuto la caratteristica sociale che contraddistingue la organizzazione cooperativa. Basti ricordare quella sulla valorizzazione delle produzioni meridionali, sui prodotti della piccola e media industria e, più particolarmente, quella sul fermo dei prezzi per 4 mesi di tutti i circa 300 prodotti Coop attuata nell'ultimo periodo del 1979, che ha avuto un costo rilevantisimo, ma che ha voluto essere un esempio concreto di lotta al carovita e all'inflazione.

PROMOZIONE DI CONSUMI DIVERSI E ALTERNATIVI

Anche in questa direzione la Coop esercita un'azione di indicazione e di stimolo, pur con i limiti posti dal mercato sia all'acquisto che alla vendita.

L'azione permanente e le frequenti iniziative di promozione delle carni alternative al bovino, la scelta di carne bovina di sola produzione nazionale e del suino magro da macelleria, l'indicazione ai consumatori dei valori nutrizionali di molti prodotti

pari o superiori a quelli di altri molto più costosi, l'opera di informazione intrapresa nel 1. semestre '80 per stimolare consumi di frutta e verdure nei momenti stagionali più favorevoli, sono tutti elementi che testimoniano l'impegno della Coop sul piano commerciale, in questa direzione.

A questa si aggiunge ovviamente l'iniziativa permanente dell'AN.C.C. e dei settori soci e consumatori delle Cooperative.

Tutela della salute e educazione dei consumatori

Nota è sicuramente tutta l'azione della cooperazione di consumatori in difesa della salute e per una educazione alimentare, che si è condotta da anni e più in particolare dall'ottobre 1978 col totale rinnovo della linea di prodotti in marchio Coop.

Si vuol perciò solo ricordare le iniziative contro i coloranti e gli additivi inutili (e molto spesso nocivi per la salute). L'azione che ancora la Coop sta conducendo per l'abolizione dei nitrati e nitriti nelle carni in scatola, l'etichettaggio informativo (indicazione dei contenuti,

valori nutrizionali, ecc.) che ha caratterizzato tutto il rinnovo dei prodotti Coop.

Tutta la politica commerciale di questi ultimi anni svolta nei negozi cooperativi è stata coerente per l'iniziativa socio-politica svolta dalla Cooperazione tesa a salvaguardare i diritti dei consumatori all'informazione, alla salute, contro le frodi e sofisticazioni, alla salvaguardia del potere di acquisto.

Politica d'acquisto

Il volume degli acquisti (diretti o indiretti) di prodotti alimentari o per l'igiene della casa e della persona tramite il Coop Italia è stato nel 1979 di circa 485 miliardi.

Le tabelle riportano in dettaglio le caratteristiche della politica di acquisto che, giorno per giorno, si sta svolgendo e che, a differenza di qualsiasi altra azienda della distribuzione si traduce immediatamente in maggiore capacità di rappresentare e difendere gli interessi dei consumatori.

Il dibattito ha portato ad una definizione migliore di compiti e ruoli delle cooperative, del Consorzio Nazionale, dell'Associazione Nazionale in uno sforzo teso a rafforzare l'unità del movimento valorizzando i diversi modi e strumenti. In questo modo i compiti un tempo di fatto svolti dal Consorzio Nazionale sono stati chiaramente collocati all'interno dell'Associazione Nazionale per caratterizzarla realmente quale centro di direzione politica e promozionale per tutto il movimento. In questo senso anche la politica finanziaria, in passato spesso condotta attraverso il Coop Italia, è stata riportata quale parte integrante della politica di promozione e sviluppo dell'intero movimento.

Al centro della riorganizzazione rimane ed anzi si raf-

fonti d'acquisto, dalla struttura dell'industria alimentare italiana spesso non adeguata, particolarmente nelle medie imprese, alle necessità quantitative-qualitative della Coop.

Si può affermare che in questi ultimi anni la Cooperazione di consumatori ha svolto in direzione di tali medie imprese, con le quali ha rapporti, un'opera di stimolo al rinnovo delle tecnologie produttive alla ricerca di standard qualitativi più validi, al fine di far giungere al consumatore un prodotto valido sotto il profilo del rapporto qualità-prezzo e sotto quello della garanzia chimico-organolettica del prodotto stesso. Tale azione positiva della Coop sarà maggiormente intensificata nell'anno in corso per il potenziamento dell'organico dell'Ufficio Studi e Ricerche sulla qualità del Coop Italia, e con l'istituzione di un laboratorio d'analisi Cooperativo della stessa Sede del Coop Italia.

Anche i rapporti con la produzione locale o la cooperazione di consumatori è presente con la sua rete di vendita, si sono particolarmente sviluppati in questi ultimi anni.

L'istituzione di strutture d'acquisto del Coop Italia decentrate nei vari magazzini ha consentito di ampliare i rapporti coi produttori agricoli locali, fornendo anche uno stimolo per la costituzione di nuove forme cooperative fra gli stessi produttori.

La potenzialità d'acquisto che la Coop esprime in molti comparti merceologici e la possibilità di fornire alla produzione elementi di programmazione, contribuiscono alla costituzione di forme di aggregazione fra piccoli produttori. Alcuni esempi in tal senso si sono avuti nel settore ortofruttilicolo della emilia e della Maremma toscana e si sta operando, in accordo con la Cooperazione Agricola, per estendere tali esperienze nelle aree meridionali.

Gli acquisti effettuati da tali aree sono certamente suscettibili di notevole ampliamento. Nel 1979 sono stati di circa 34 miliardi di lire

pari al 7 per cento del totale degli acquisti. A questi vanno aggiunti quelli fatti in loco dai negozi cooperativi che sono purtroppo ancora molto modesti.

D'altra parte le possibilità di ampliare gli acquisti di prodotti dal meridione per le cooperative del centro-nord sono certamente frenate, da un lato dai sempre crescenti costi di trasporto che gravano notevolmente sul costo dei prodotti, e dall'altro da notevoli carenze delle industrie alimentari in tali zone.

Considerazioni conclusive

L'inflazione è stata in questi ultimi anni, e ancor più è nell'anno in corso, l'elemento più significativo e forse il problema più grave dell'economia del nostro Paese: l'azione di denuncia, e propulsiva della Coop affinché lo Stato in tutte le sue articolazioni e le diverse forze sociali attuino quei provvedimenti necessari a porre un freno al processo inflattivo, è stato ed è una costante di tutta l'attività della Cooperazione di consumatori. Non vi è dubbio tuttavia che anche l'attività di imprese Cooperative della distribuzione deve essere finalizzata a tale obiettivo, anche se è abbastanza chiaro che le cause dell'inflazione trovano la loro collocazione anche e soprattutto a monte della distribuzione stessa. Obiettivo della cooperazione di consumatori è di indirizzare la politica commerciale sia permanente che straordinaria verso la lotta al carovita.

I modi e le forme che si possono attuare sono diverse e vanno dal trasferire i benefici delle maggiori produttività della rete di vendita sui prezzi dei prodotti, ad iniziative particolari che frenino l'aumento dei prezzi quanto meno dilazionandolo nel tempo (fermo dei prezzi per determinati periodi su pacchetti di prodotti), ed anche ad azioni di « resistenza » nell'accettare o subire aumenti di prezzo palesemente non giustificabili.

Ciò potrebbe portare a mutamenti anche rilevanti nell'assortimento con conseguenti modifiche delle scale prezzi, e della politica commerciale nel suo insieme.

Dalla Coop Italia un esempio positivo di ristrutturazione

Stamane al Palazzo dei congressi di Bologna si apre la 34ª assemblea di bilancio del Consorzio nazionale - 485 miliardi di acquisti effettuati per conto delle cooperative nel 1979

Dal 1978 il Coop Italia ha avviato una profonda e ampia ristrutturazione che dopo una necessaria fase di sperimentazione aperta alla continua verifica è arrivata a delineare oggi un volto chiaro e funzionale del Consorzio nazionale. Quali sono stati i motivi che hanno spinto ad andare a questa vera e propria riforma del modo di essere e della struttura organizzativa del Coop Italia?

Oggi, forse, si è in grado di guardare e analizzare meglio le ragioni di questa scelta, cioè per il significato positivo che ha acquistato per tutta la cooperazione di consumatori, avendo lasciato alle

spalle una fase di dibattito, a volte anche difficile e meno pressati da fattori contingenti e critici, che pure hanno pesato nella determinazione di andare ad una migliore definizione del ruolo del Consorzio nazionale. La riorganizzazione del Coop Italia appare oggi come un elemento di maggiore efficienza e snellezza all'interno di un movimento di imprese che, rispetto al momento in cui il Consorzio nazionale fu costituito (1969) sono cresciute e si sono andate rafforzando enormemente in capacità gestionale, di programmazione e politica aziendale.

Di tale processo di ammodernamento, ristrutturazione e sviluppo della cooperazione per i consumatori del Centro Nord il Coop Italia è stato indubbiamente un perno fondamentale. Basti pensare cosa abbia significato per la capacità di sviluppo la creazione di una articolata rete di magazzini per lo stoccaggio delle merci realizzate in questi dieci anni.

Ma proprio tale crescita, accanto alle difficoltà intervenute in alcune realtà cooperative, in coincidenza con la profonda crisi di mercato e dell'intero settore della distribuzione, evidenziano l'esigenza di una profonda verifica dell'efficacia delle strutture del movimento di con-

sumo. In particolare della struttura del Coop Italia. E va considerato molto positivo ed importante l'aver aperto con prontezza questa riflessione cercando e sperimentando strade e strumenti nuovi per confermare la scelta di muoversi nel mercato con la massima efficienza e incisività. Una efficienza che a differenza di qualsiasi altra azienda della distribuzione si traduce immediatamente in maggiore capacità di rappresentare e difendere gli interessi dei consumatori.

Il dibattito ha portato ad una definizione migliore di compiti e ruoli delle cooperative, del Consorzio Nazionale, dell'Associazione Nazionale in uno sforzo teso a rafforzare l'unità del movimento valorizzando i diversi modi e strumenti. In questo modo i compiti un tempo di fatto svolti dal Consorzio Nazionale sono stati chiaramente collocati all'interno dell'Associazione Nazionale per caratterizzarla realmente quale centro di direzione politica e promozionale per tutto il movimento. In questo senso anche la politica finanziaria, in passato spesso condotta attraverso il Coop Italia, è stata riportata quale parte integrante della politica di promozione e sviluppo dell'intero movimento.

Al centro della riorganizzazione rimane ed anzi si raf-

ACQUISTI FATTI ATTRAVERSO IL COOP ITALIA NEL 1979

TOTALE ACQUISTI

CIRCA 485 MILIARDI DI LIRE

Carni fresche	92 miliardi
Latticini/Salumi	63 miliardi
Ortofrutticoli	46 miliardi
Surgelati	10 miliardi
Generi vari	244 miliardi

DA CHI SI ACQUISTA:

Da cooperative Agricole o di trasformazione	milioni pari al	%
Carni fresche	45.970	49,97%
Latticini e salumi	23.262	25,02%
Ortofrutticoli	7.481	16,26%
Generi vari	31.803	13,03%
Totale	108.519	22,37%

Aziende a Partecipazione Statale

Totale	18.196 miliardi pari al 3,75%
--------	-------------------------------

Acquisti prodotti meridionali o da imprese meridionali

Totale	33.917 miliardi pari al 6,98%
--------	-------------------------------

Acquisti prodotti in marchio Coop

Totale	95.000 miliardi pari al 19,59%
--------	--------------------------------

forza il ruolo del Coop Italia quale centro unitario della politica commerciale con la funzione di acquisto dei prodotti per conto dei consorzi e delle cooperative, strumento essenziale per garantire e sviluppare la capacità competitiva del sistema di imprese cooperative realizzando contemporaneamente un tipo di rapporto con la produzione che qualifica la cooperazione quale grande organizzazione in difesa dei consumatori. In concreto quali sono i punti qualificanti della ristrutturazione del Coop Italia?

Dopo un dibattito approfondito e dopo successive fasi di sperimentazione si è andati di recente alla costituzione di Consorzi a livello territoriale (regionali, interregionali, interprovinciali) tra le cooperative, chiamati a gestire direttamente i magazzini: il che porta un notevole snellimento nelle procedure amministrative e ad una maggiore responsabilizzazione delle cooperative associate alla gestione e ai problemi della politica commerciale.

In sostanza il Consorzio Nazionale oggi ha un rapporto con i fornitori esclusivamente contrattuale per l'acquisto delle merci, mentre l'ordinaria merce ed i procedimenti di pagamento vengono effettuati direttamente dai magazzini. Il che ha fatto comportato il superamento del criterio di formazione del bilancio basato sulle provvigioni pagate dai fornitori addebitando ai consorzi tra cooperative il costo sortite.