



MILANO — Che cosa distingue l'attività dell'Unicoop Lombardia?

«Soprattutto la sua posizione geografica: noi operiamo — dice Ambrogio Vaghi, presidente dell'Unicoop Lombardia — nella zona che vede più forte la grande distribuzione: da anni lavoriamo per dimostrare coi fatti che anche nel triangolo industriale la cooperazione ha un suo ruolo da svolgere, siamo a confronto con avversari molto forti, ma ce la caviamo bene».

Un giudizio sull'andamento del 1979.

«Soddisfatti: abbiamo puntato al risanamento economico, al rilancio dell'azienda e il giudizio dei consumatori ci ha premiati: il 1979 ha registrato un ampliamento delle vendite in termini reali di 6 o 7 punti percentuali rispetto al 1978. La nostra immagine è migliorata molto sul piano dei prezzi che, nel supercoop, sono arrivati ad una notevole competitività e questo s'è andato ad aggiungere alla riconosciuta competitività in fatto di qualità e servizi, che è sempre stata patrimonio della cooperazione».

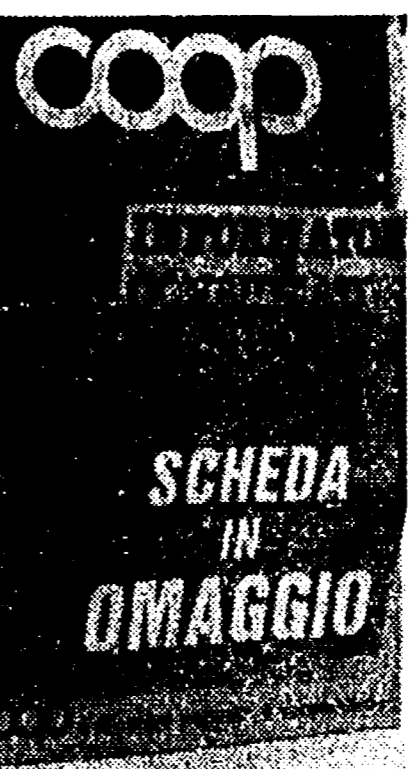
Quali sono state le iniziative del 1979?

«Durante il 1979 sono stati aperti altri due negozi: uno a Milano, in viale Monza, e l'altro a Lodi. In entrambi i casi si tratta di novità: per il negozio di viale Monza, in quanto tradizionalmente noi siamo presenti nell'hinterland più che nella città stessa; per il negozio di Lodi, in quanto esso fa parte di un Centro Commerciale Integrato».

Due parole per spiegare cosa sia un Centro Commerciale Integrato.

«Un'unica struttura che, con evidenti semplificazioni dei problemi di rifornimento, afflusso del pubblico e con una razionalizzazione dell'utilizzo dello spazio, riunisce più servizi. Nel caso di Lodi abbiamo riunito nello stesso edificio:

Intervista con Ambrogio Vaghi, presidente dell'Unicoop - Soddisfante il 1979 - Due nuove aperture nel capoluogo lombardo e a Lodi Programmazione e grande distribuzione privata - I ritardi della Regione - Per un consumatore meglio informato - Le «campagne» del Comune e della Provincia



Lombardia: come si partecipa al Centro commerciale integrato

cio: il supercoop, un grande magazzino, 27 negozi specializzati che vanno dagli alimentari (rosticceria etc.) al non alimentare (abbigliamento per bambini, negozio d'elettrodomestici) al bar, all'agenzia di viaggi, alla Banca. Tutti sotto lo stesso tetto, serviti dallo stesso parcheggio: il cliente arriva, ferma l'auto e fa il suo giro con calma, trovando quasi tutto».

Chi partecipa a questa iniziativa?

«Noi gestiamo il supermercato alimentare, la Rinascente ha il Grande Magazzino, il resto è di negozianti di Lodi: la struttura immobiliare appartiene alle Assicurazioni Toro. Per la prima volta un nuovo insediamento commerciale si è insediato senza le tradizionali proteste dei commercianti locali: in par-

te perché la struttura è in un quartiere periferico e va a servire una zona alimentare sprovvista di negozi, in parte perché nell'iniziativa sono entrati anche i dettaglianti di Lodi, alcuni trasferendosi lì, altri aprendo un secondo negozio. Tutto all'insegna della collaborazione, in una categoria che di solito sente più lo spirito della concorrenza».

Ma queste cose non succedono per miracolo; a che sono dovute?

«C'è stata una programmazione da parte dell'amministrazione comunale di sinistra di Lodi, e così si è tenuto conto delle necessità di tutti. Diciamo pure che dovrebbe essere sempre così: l'Ente Locale dovrebbe programmare la presenza dei servizi commerciali, e intervenire an-

che a livello di finanziamento della struttura o direttamente, o attraverso società a capitale misto pubblico e privato.

«Se manca questa programmazione e rimane un vuoto, è evidente che vi si colloca il capitale privato secondo una logica aziendale e speculativa. Con una programmazione, invece non solo la cooperazione tra consumatori o tra dettaglianti possono svolgere un ruolo positivo, ma anche la Grande Distribuzione privata, se è disposta a rientrare nella programmazione pubblica».

Ci sono in programma per la coop altre realizzazioni di questo tipo?

«Sì, un altro Centro Commerciale di grandi dimensioni situato nel Quartiere Gallaratese, a Milano, ed un Centro più piccolo a

Baggio, sempre a Milano; sono due zone largamente scoperte per quel che riguarda i servizi commerciali».

Perché ci si trova di fronte a zone di insediamento non recentissimo tutto prive di servizi commerciali adeguati?

«In 9 anni la Regione Lombardia non ha ancora elaborato nessun piano di insediamento per le grandi strutture commerciali: è stato affidato lo studio di un progetto all'Università Bicconi (CESCOM); quando sono arrivati i risultati, sono stati affidati ad un altro gruppo di esperti perché li studiassero meglio, e intanto il tempo passava...».

«Invece verso i consumatori non sono mancate iniziative di tipo "informativo": agli interventi che ci sono abituali

(riunioni, dibattiti, gruppi che si riuniscono negli stessi supercoop) abbiamo affiancato una novità: l'«informatore del consumatore». Si tratta di una serie di schede che vengono distribuite gratuitamente nei nostri supercoop, in media ne esce una ogni 1/2 mesi; ogni scheda sviluppa ed approfondisce nel modo più semplice e leggibile la spiegazione di un alimento base, ed aggiunge alcuni consigli sull'uso. Abbiamo offerto anche, gratuitamente, un raccogliitore per riporre le schede e conservarle per future consultazioni: è stato un grosso successo, sono andate letteralmente a ruba, sono esaurite, nonostante ne avessimo stampate diverse migliaia, e siamo tempestati da richieste di ristampa».

Il pubblico, perciò, risponde positivamente a queste iniziative.

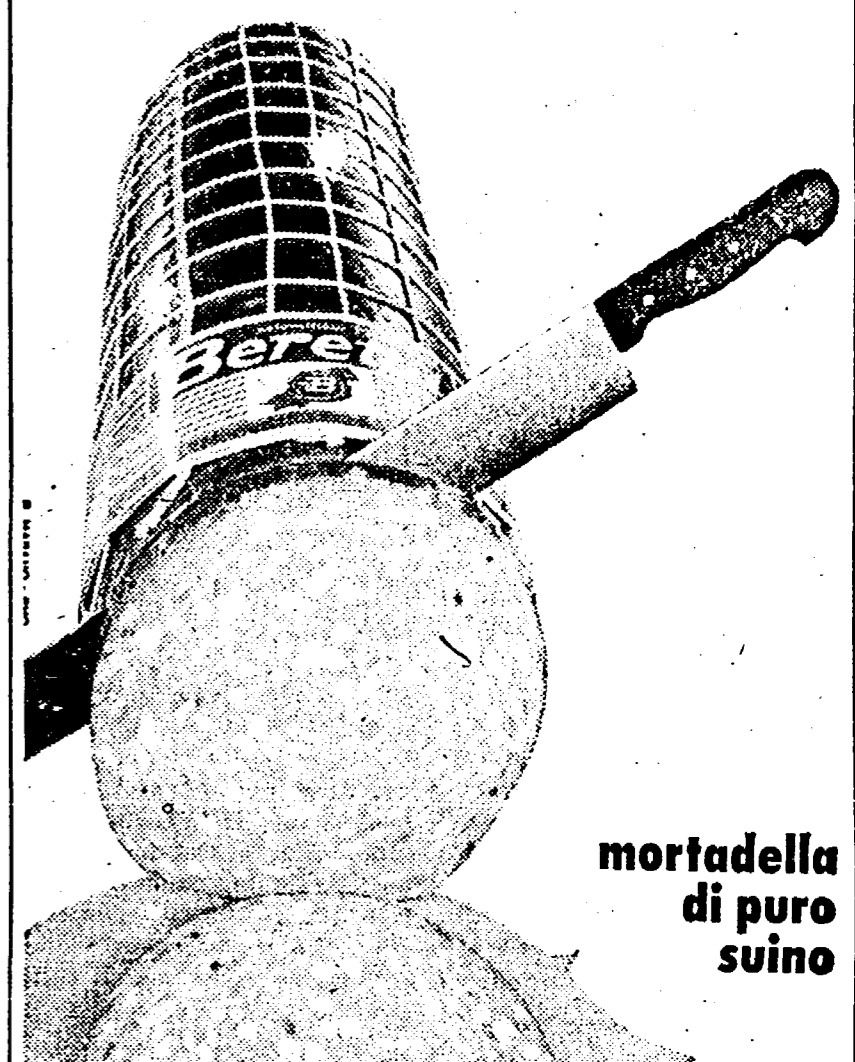
«Indubbiamente, e noi intraprendiamo ogni possibile attività informativa: non siamo soli nel farlo (la Provincia ed il Comune di Milano hanno intrapreso una vera campagna di informazione dei consumatori, e molti altri tentano di diffondere notizie e dati) e direi che è bene riflettere sul fatto che tante attività rischiano di disperdersi».

Cioè ce ne sono troppe? «Niente affatto: servirebbe più opera di informazione, ma coordinata, per meglio utilizzare gli sforzi dei promotori; insomma si sente la necessità di quella grande Associazione dei Consumatori che ancora l'Italia non ha e che dobbiamo andare a costituire, e che rappresentando grandi masse di consumatori, potrebbe accogliere l'apporto di tutte le forze interessate ad una nuova politica dei consumi ma elaborando ognuna una propria autonomia di posizione. Ora pare che sia sul punto di costituirsi».

Emanuela Gatti

IN TUTTI I PUNTI DI VENDITA COOP TROVERETE I SALUMI TIPICI DEI COLLI BRIANZOLI

...non per austerità, ma per bontà!



mortadella di puro suino

salumificio FRATELLI
Beretta

22062 BARZANO BRIANZA (CO)

UFF. Comm. Tel. 039/956.336-955.223 r.a. - Telex 360084 Beretta

Detersivi werke record sett
OTTIMI E ONESTI
Industria Detergenti SERGIO LOSI Alme (BG)

WURSTEL DUKE 61
IL PRANZO DI OGGI
IN TUTTI I SUPERMERCATI
coop
DUKE GRANDI MARCHE S.p.A. - TRIESTE

Margarine interamente vegetali
Prodotte esclusivamente per il Gruppo coop

della IZIGOR S.p.A. ORZINUOVI
Il più moderno stabilimento del Sud Europa per la produzione di margarine
Premio qualità Italia 1975

impazzire d'amara

Amara SANPELLEGRINO



Preferite i prodotti marca stella

ALBACORA s.r.l.

GENOVA Largo Zecca, 8 Tel.: (010) 299.452
ROMA Via Piramide Cestia, 1/C Tel.: (06) 578.942
NAPOLI Calata Villa del Popolo Tel.: (081) 510.664

Latterie cooperative riunite Reggio Emilia

190 Cooperative associate
10.000 Produttori
Esportazione in oltre 40 paesi

Partimento 1980 100 MILIARDI
Partimento 1975 55 MILIARDI
Partimento 1970 10 MILIARDI
Partimento nel 1954