

Al servizio dei consumatori ora c'è una cooperazione più solida e forte

Il COOP-Italia è l'esempio più concreto di questo importante sviluppo del movimento della Lega. La politica di marchio - Carne in scatola senza nitrati e margarina senza coloranti: ecco come si difende la salute del consumatore - La relazione di Stefano Ferretti e le conclusioni di Rino Petralia alla assemblea di Bologna - No alla svalutazione della lira e all'inasprimento dell'IVA

BOLOGNA — All'insegna del ragionato ottimismo per quanto concerne lo sviluppo delle strutture ed il rapporto con i consumatori, la 34. generale ordinaria dei soci della Coop Italia si è svolta ieri al palazzo dei Congressi della Cultura. Motivate preoccupazioni, invece, per l'andamento di alcuni fattori economici e politici. Questi i tratti della relazione, confermata dalla successiva discussione presieduta da Luciano Calanchi, vice presidente del consorzio interregionale Emilia-Romagna, Veneto e Friuli. Hanno partecipato ai lavori numerosi invitati (martedì nella stessa sala si era svolto un incontro con le industrie fornitrici, cooperative e private) e fra di essi rappresentanti dell'associazionismo nella distribuzione, dei lavoratori.

Intanto alcune cifre di primo piano, comunicate da Stefano Ferretti nella parte iniziale della relazione da lui svolta a nome del consiglio di amministrazione. Nel 1979, egli ha detto, «con vendite totali che superano ampiamente gli 800 miliardi, le nostre cooperative hanno realizzato un incremento in termini monetari di oltre il 30% sul 1978, il quale a sua volta aveva registrato un 24% di aumento sull'anno precedente» e tale espansione assume un particolare rilievo, evidentemente da approfondire, tenendo conto che «sempre nel 1979 si è vista una contrazione della quota dei consumi alimentari delle famiglie italiane sui loro consumi totali. Ferretti ha notato a questo ultimo proposito che le previsioni ufficiali per l'80 ipotizzano aumenti reali attorno al 2%, che però non tengono conto del forte effetto di trascinamento provocato dall'elevato incremento del 1979: comunque, egli ha detto, qua e là cominciano ad emergere sintomi di flessione. Come intende rispondere la Coop Italia? Qualificando ed estendendo le sue strutture, intervenendo con maggiore incisività nei settori industriali, appoggiando l'organizzazione di massa dei consumatori. Ecco allora, ad esempio nel settore dell'attività commerciale — che è quella primaria — i due temi ed obiettivi portanti avanti nell'anno passato: il primo, quello di ricercare le migliori condizioni di acquisizione dei prodotti, contenere la spinta agli aumenti sempre molto rilevanti, ricercare con la produzione rapporti diversi non solo basati sulla contrattazione dei prezzi d'acquisto, ma anche sulla ricerca di nuovi modi di produrre e di commercializzare i prodotti. Il secondo, la revisione, il rilan-

ciamento, il consolidamento della politica di marchio Coop.

Proprio al marchio la Coop Italia intende dare particolare attenzione. «Ricordare la valenza politica del nostro marchio non è un rito — ha sottolineato Ferretti —, poiché ad esso si associa non solo il nome del prodotto a quello dell'impresa, ma l'immagine stessa del movimento e del suo ruolo in difesa del consumatore. All'interno di questo quadro vi stanno problemi non irrilevanti, che il consorzio intende risolvere con la decisione, assunta nei primi mesi di questo anno, di potenziare l'ufficio studi e ricerche sulla qualità, con l'inserimento di nuovi specialisti, con l'impiego di un (sia pure piccolo) laboratorio. Già alcuni risultati che i consumatori non hanno mancato di apprezzare si sono avuti in questo versante, quali ad esempio le «invenzioni» della carne in scatola senza nitrati e la margarina senza coloranti.

Tornando per un istante alle grandi linee della ristrutturazione del Coop Italia, va colto l'importante processo di riforma delineato due anni fa con l'assemblea di Asolo, comprendente l'unificazione della sede centrale a Bologna, e ancora la costituzione del consorzio nazionale dei non alimentari, del consorzio regionale lombardo e del consorzio interregionale veneto emiliano che decideranno autonomamente nelle prossime settimane. Un lavoro assai impegnativo che permette al Coop Italia, come ha affermato Ferretti, «di uscire da una fase di transitorietà e di sperimentazione molteplice, vivacizzata da un forte, ma corretto confronto interno, per approdare ad una soluzione unica che pur lasciando in taluni perplessità per il superamento dell'impresa Coop Italia, individua con chiarezza i compiti e le funzioni precise, segmenta e affida la responsabilità a livelli di uomini, di aziende, di organi». Dopo due anni di rodaggio, «comunque preziosi al fine di consolidare le situazioni più difficili del risanamento», il

Coop Italia guarda «con minore preoccupazione al futuro più prossimo, soprattutto al problema dello sviluppo sul territorio ed in particolare nel Mezzogiorno». Alcuni accenni: gli ampliamenti di Sesto Fiorentino, di Anzola Emilia, di Pontedera, di Pieve Emanuele, di Reggio, di Pordenone e ancora: l'acquisto da parte di un gruppo di grandi cooperative del magazzino da destinare al settore non alimentare. Per il futuro consorzio nazionale extralimitare, per il Sud, insieme alla pratica dell'esperienza del cemellaggio, si andrà a mettere a punto un programma organico che preveda l'apertura nell'arco di un triennio di 20-25 punti di vendita (discounts), la costituzione di un consorzio locale di assistenza, la formazione di quadri locali, l'apertura di un magazzino di rifornimento appena raggiunto un sufficiente volume di vendite.

L'imponente programma di espansione è stato sorretto e alimentato (e lo è), oltre che da un buon autofinanziamento aziendale, anche — e in maniera rilevante ha specificato Ferretti — dal prestito dei soci, aumentato nel corso del 1979 di oltre il 30% sul 1978.

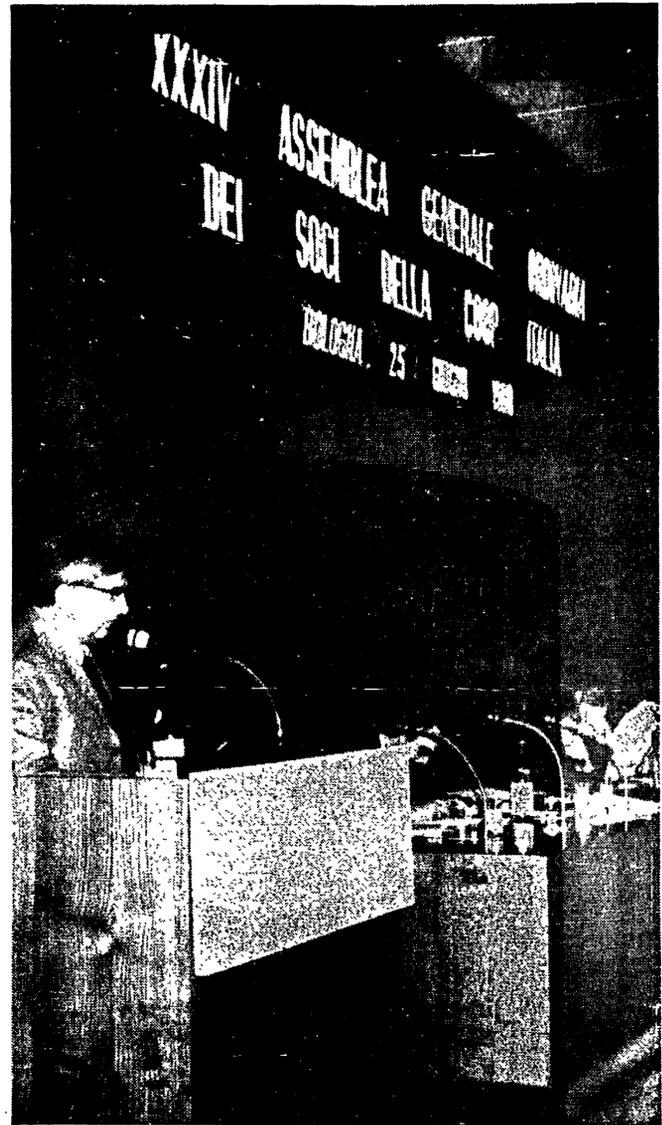
I lavori sono stati conclusi da Rino Petralia, della presidenza della Lega nazionale cooperative. Egli ha sottolineato il fatto che la cooperazione di consumo è entrata in quest'anno rafforzata, sia in termini di fatturato, sia in termini di incidenza sul mercato, sia in termini di qualità ed efficacia dell'azione di difesa del consumatore. Ciò ha permesso — a differenza di quanto è avvenuto nella grande distribuzione, ha detto Petralia — di affrontare in modo non traumatico e complessivamente efficace, anche problemi di ristrutturazione aziendale. Il rafforzamento del Coop Italia, di cui il bilancio presentato all'assemblea è eloquente testimonianza, lo dimostra.

Il direttore della lega ha proseguito affermando che esistono dunque le condizioni per affrontare positivamente una congiuntura che non si presenta certo facile, preparando rea-

listicamente ulteriori traguardi di sviluppo. Rafforzare ed estendere la cooperazione fra i consumatori, porsi l'obiettivo di una presenza a livello europeo, estendere al di là delle aree tradizionali — soprattutto nel Mezzogiorno —, sono oggi compiti di lavoro «realistici e concretamente conseguibili». Molto certamente dipenderà non solo da fattori interni, egli ha notato, ma dalla capacità del governo e del parlamento di impostare ed attuare una politica economica adeguata alle necessità del paese. Anche se sotto tale profilo il dibattito che proprio in questi giorni si sta svolgendo «non è certo rassicurante». Petralia ha dichiarato inoltre la cooperazione di consumo, e più in generale tutto il movimento cooperativo che fa capo alla lega, sono decisamente contrari sia ad ipotesi avventurose di svalutazione della lira, sia ad un inasprimento dell'imposizione indiretta attraverso la manovra delle aliquote Iva. Una politica economica che non si fermi alle tradizionali manovre sul piano monetario e della finanza pubblica, ma che affronti i problemi sostanziali dell'economia e della società italiana è oggi condizione necessaria per un ampio sviluppo non solo della cooperazione fra consumatori, ma più in generale di tutto il movimento cooperativo. Nel quadro di questa azione, che non è corporativa difesa di interessi, ma impegnato contributo alla soluzione dei problemi del paese, va particolarmente sottolineata — ha detto Petralia — la decisione delle organizzazioni cooperative e sindacali di dare vita ad una grande organizzazione di massa dei consumatori.

«Riteniamo questa decisione di grande importanza — ha ribadito il dirigente della lega — sia per superare la tradizionale azione del movimento cooperativo in questo settore, sia per dare un contributo concreto e non demagogico al problema di un impegno di massa per una diversa qualità della vita, per un modello diverso dei consumi». Al termine dell'assemblea il consiglio di amministrazione della Coop Italia si è riunito per assolvere alcuni adempimenti, riconfermando presidente Stefano Ferretti e nominando vice presidente Piero Rossi, che conserva anche l'attuale compito di direttore commerciale.

r. b.



Rapporti privilegiati con le Coop agricole

Alla recente assemblea dell'AICA è stato detto che il fatturato realizzato con la COOP Italia ha raggiunto gli 83 miliardi contro i 64 del 1978

La cooperazione agricola assegna un «ruolo privilegiato» al rapporto con la cooperazione di consumo. E' una scelta che scaturisce dalla comune visione di un impegno che non è rivolto solo alla «categoria», che non intende esaurirsi nella difesa di interessi corporativi, ma si propone obiettivi di coesione sociale e di trasformazione democratica della società. E anche se le difficoltà non mancano, anche se «differenze» e tensioni possono qua e là emergere, il dato di fondo resta questo orientamento comune.

Come vanno attualmente le cose? Per rispondere possiamo rifarci ad alcuni dati emersi nel corso della recentissima assemblea nazionale dell'Alleanza italiana cooperative agricole (AICA), che si è svolta a Salsomaggiore. Il comparto del collocamento della produzione agro-alimentare AICA ha raggiunto nel 1979 i 186 miliardi di lire, di cui 32 miliardi di ortofrutti

colti freschi e 134 miliardi di prodotti trasformati. I canali di collocamento del «trasformato» sono risultati prevalentemente i seguenti: Coop-Italia, Conad, grande distribuzione e comunità civili. Il fatturato realizzato dall'AICA con la Coop-Italia appare predominante: è stato infatti pari a 83 miliardi di lire contro i 64 miliardi dell'anno precedente. L'incremento nominale è del 30 per cento; quello reale, dedotto l'aumento dei prezzi all'ingrosso dei prodotti alimentari, è pari al 15 per cento. Si tratta, come appare evidente dalle stesse cifre, di un tasso di incremento assai elevato, superiore anche a quello realizzato nelle vendite della cooperazione di consumo.

Nel '79 la presenza AICA sul monte acquisti della Coop-Italia si è attestato attorno a valori del 17-18 per cento. La produzione della cooperazione agricola arriva sul canale distributivo cooperativo per circa il 55 per cento in forma di prodotto fresco non confezionato (e quindi non identificabile come provenienza), per circa il 30 per cento confezionato con il marchio Coop, per il restante 15 per cento con confezioni ed immagini della cooperazione agricola. Esistono ulteriori possibilità di sviluppo? Qualche sintomo di rallentamento si è fatto notare in alcuni settori merceologici ormai prossimi alla saturazione; ma in altri (in particolare il «trasformato» vegetale e i prodotti

freschi nella quasi globalità) si intravedono ancora spazi notevoli. L'espansione delle strutture distributive della cooperazione di consumo e l'apertura di nuove grandi unità di vendita — si è detto all'assemblea di Salsomaggiore — potranno creare nuove importanti occasioni di «rapporti» con la cooperazione agricola. Anche nei confronti dei dettaglianti associati il volume di affari è in forte crescita: lo scorso anno la quantità di prodotti fatturati al CO-NAV ha toccato un valore di 34 miliardi di lire contro i 28 miliardi del '78. L'incremento nominale è stato quindi del 22 per cento circa, quello reale dell'11 per cento. Il 30 per cento dei prodotti della cooperazione agricola giun-

gono al dettaglio associato come prodotto fresco non confezionato e pertanto non identificabile rispetto alla provenienza; i prodotti confezionati con marchi CONAD sono il 3 per cento; per il restante 35 per cento si tratta di prodotti con confezioni ed immagini delle cooperative e dei consorzi agricoli produttori.

Restano da superare certe difficoltà che appaiono più marcate in alcune zone ove entrambe le due forme cooperative sono forti e strutturalmente ben delineate. Ma non sono certo le prospettive a far difetto. Nella sua relazione all'assemblea AICA di Salsomaggiore, Enzo Ferrari ha detto: «Lo spazio di espansione dei rapporti con i dettaglianti associati è talmente vasto e composito che nel prossimo periodo di tempo potrebbe essere quello che darà migliori risultati e risposte alla cooperazione agricola».

coop coop coop



FONDERIE
Cooperativa Fonditori
S.R.L.

STABILIMENTO E UFFICI: VIA ZARLATTI, 84
TELEFONO 831.555 (quattro linee)
MODENA

**GHISE GRIGIE - GHISE LEGATE
GHISE SFEROIDALI**

ceti COOPERATIVA
ELETTRO
TERMO
IDRAULICA

Via Ferdinando Santi - Corte Tegge
CAVRIAGO (RE) - Telefono 54.521
Telex 53.05.56

costruttrice ed installatrice di:
**IMPIANTI TECNOLOGICI
ATTRAZIONI PER LUNA PARK
NUOVE TECNOLOGIE PER LA CASA**

Emiliana Prefabbricati Coop: 50 anni di lavoro per un futuro diverso.

Il più importante problema che si ponga alla volontà politica nel settore dell'edilizia è saper prospettare soluzioni in armonia non solo col presente

ma anche col futuro dell'uomo. I progetti e le realizzazioni della Emiliana Prefabbricati Coop rendono più creativa la volontà politica perché la stimolano a creare un futuro diverso.



Emiliana Prefabbricati Coop:
centri sportivi, villaggi industriali, strutture commerciali, impianti zootecnici, case, creati per la città dell'uomo
Emiliana Prefabbricati Coop. Campogalliana, Modena.

BON TÀLEGGIO

MAURI
FORMAGGI

DALLA VALSASSINA CON SAPORE

PASTURO (Como)