

Un fatturato di 1.300 miliardi che non piove però dal cielo

Come il «consumo» è riuscito a darsi una struttura adeguata alle necessità della gente - Piano di interventi a largo respiro

C'è un dato che impressiona: 1280 miliardi di fatturato nel 1980. Il tetto dei 1500 miliardi ormai a portata di mano. Un risultato d'eccezione — che qualifica la cooperazione di consumo che fa capo alla Coopitalia come il più forte gruppo presente nella commercializzazione dei prodotti alimentari — realizzato in appena quindici anni. I dati che vengono messi a disposizione del largo pubblico lasciano a bocca aperta. Dai 108 miliardi del 1966 si è passati prima ai 139 del 1975 e, quindi, con un balzo straordinario, a 1280.

Come è stato possibile questo successo commerciale? Una risposta facile non c'è, come d'altra parte accade per ogni fenomeno sociale ed economico di una certa rilevanza. Nel caso specifico, trattandosi di una struttura che ha radici nella storia lontana del movimento operaio, la cautela si impone se non altro per ragioni di serietà. Però, nel tentativo di capire almeno la dinamica di un simile sviluppo, vale la pena di prendere in considerazione i dati relativi al processo di trasformazione delle strutture cooperative nel settore del consumo. Eccoli, in rapida sintesi: 1956: cooperative 3788, negozi 6821; 1975: cooperative 2203, negozi 5216; 1980: cooperative 650, negozi 1951. Come si vede il numero dei punti di vendita risulta inversamente proporzionale al volume di affari. La razionalizzazione della rete distributiva, il rammodernamento degli impianti, la politica commerciale costruita su una visione d'insieme degli interessi delle varie cooperative hanno reso possibile l'incremento degli affari, l'aumen-

to del numero dei clienti, la diffusione dell'idea cooperativa fra i consumatori.

Indubbiamente, nella esplosione del volume di affari (definito in lire correnti) ha giocato un ruolo pure l'inflazione. L'aumento dei prezzi ha gonfiato i bilanci delle aziende. D'altra parte, chi pratica la borsa della spesa non fa fatica a comprenderlo. Le diecimila lire di cinque anni fa, che consentivano di mettere assieme il menù per alcuni giorni della settimana; adesso bastano spesso a malapena per il pranzo, soprattutto se in tavola c'è pure il piatto di carne.

Ma l'inflazione non spiega, non può spiegare, un salto di dieci volte. O, se lo spiega, le ragioni di questo «boom» stanno, in buona parte, proprio nella capacità del movimento cooperativo di dare risposte positive al consumatore impegnato nella ricerca di alternative convenienti, dal punto di vista del prezzo e della qualità dei prodotti. Questo processo di adeguamento delle strutture cooperative alle nuove esigenze del mercato ha comportato infatti un piano di investimenti straordinario. Solo per il 1981, per esempio, si calcola che la cooperazione di consumo spenderà quasi 250 miliardi in immobili, attrezzature, promozione e formazione professionale.

Nulla, insomma, piove dal cielo o scivola automaticamente, per forza d'inerzia, da processi in atto nel mercato. Il rammodernamento si è svolto e si svolge, cioè, secondo un piano preciso, teso a fare della cooperazione di consumo sempre più uno strumento di difesa del consumatore.

«Le scelte di sviluppo della cooperazione — si afferma per esempio in una nota preparata per l'assemblea annuale del movimento — per quanto riguarda le strutture di vendita non corrispondono unicamente a strategie aziendali fini a se stesse, bensì alla peculiare natura della cooperazione che realizza la propria funzione sociale sulla promozione degli interessi dei consumatori e, fra questi, nel miglioramento del servizio di distribuzione delle merci».

Per ottenere un simile risultato, però non basta la buona volontà o la riaffermazione delle finalità messe da sempre alla base dell'iniziativa cooperativa. È necessario dimostrare una capacità di intervento che risulti adeguata a queste finalità e alle esigenze espresse da un mercato in rapida trasformazione. Ecco perché, per non essere presi in contropiede da questa trasformazione, il movimento cooperativo si è preoccupato di definire piani di sviluppo a medio e lungo respiro. «Il piano di sviluppo 1981-83 — per esempio, sempre secondo la nota già citata — pur mantenendo inalterata una strategia di insediamento fondata sulla differenziazione delle formule di vendita, contiene alcune importanti innovazioni ed in particolare lo sviluppo della cooperazione nelle aree meridionali; il decollo diffuso del discount alimentare; lo sviluppo cooperativo nel settore alimentare». Quali gli interventi? Eccoli riassunti nella tabella che presentiamo a parte. Come si vede, una previsione ambiziosa. La sola, però, capace di offrire al consumatore un'arma di difesa.

Sta crescendo anche la domanda di democrazia fra i nuovi soci delle cooperative

Parliamo con Renzo Testi, presidente della COOPNORD-EMILIA, la cooperativa di consumo interprovinciale, presente con oltre 52.000 soci e con 71 punti di vendita nelle province di Reggio, Parma, Mantova e Piacenza.

Che cosa significa — domandiamo — essere oggi soci di una grande cooperativa rispetto anche al recente passato quando la difesa del socio-consumatore era ristretta al problema dei prezzi?

Diciamo subito che questa funzione di calmieramento del mercato è sempre di estrema attualità, tenuto conto dello spazio che, in situazioni di accelerata inflazione, si ritagliano le manovre speculative a danno dei consumatori. Non si può quindi non richiamare a tale proposito l'iniziativa del fermo prezzi sui 600 prodotti di prima necessità messa in atto dalla cooperazione fra consumatori, per fare chiarezza sugli aumenti non del tutto giustificati che molte case produttrici, prima fra tutte le Partecipazioni statali, hanno praticato. Contemporaneamente c'è anche un'azione incessante della cooperativa che, ove ha la possibilità di ristrutturare la propria rete di vendita, esercita un'effettiva opera di calmieramento e il consumatore può toccare con mano i benefici del processo di ristrutturazione in termini di prezzo, di qualità e completezza del servizio. Ne è un esempio concreto il Centromercato di Canalina Coop, a Reggio, la cui apertura ha certamente condizionato positivamente a vantaggio dei consumatori il mercato locale.

E quindi questa la funzione che motiva l'adesione a socio oggi?

Va detto che il vantaggio economico è un elemento fortemente caratterizzante dell'adesione a socio oggi; anzi possiamo configurare nella nuova base sociale il passaggio da un'adesione di natura ideologica di un tempo a un'adesione basata su fatti concreti, su ciò che la cooperativa è in grado di ristornare al socio sotto l'aspetto economico, ma anche «politico»: esiste quindi la necessità di dare risposta a bisogni nuovi, di cui la nuova base sociale è portatrice, quali quello di una corretta alimentazione; di una sempre più ampia informazione al consumatore.

Consegue da ciò che il fine istituzionale della cooperazione di consumo della difesa dei lavoratori in termini di difesa del potere d'acquisto si riempie oggi di nuovi contenuti, in un'accezione più ampia che comprende la difesa della salute del consumatore e il diritto all'informazione. Vanno in questo senso le iniziative che oggi la cooperativa promuove: si sta lavorando attivamente alla realizzazione delle giornate «giovani consumatori».

E rispetto alla gestione aziendale, qual è il rapporto con il socio? Esistono spazi concreti di partecipazione?

L'autogestione, o meglio la partecipazione del socio alla gestione aziendale, è un campo aperto: per la ricerca e la sperimentazione. Non si parte da zero certamente: abbiamo alle spalle la ricca esperienza della cooperazione, ma è difficile sostituire ai modelli partecipativi del passato, ormai superati — e non solo dalle dimensioni aziendali ma dalle stesse trasformazioni sociali — nuove forme di partecipazione.

L'ampliamento degli spazi d'intervento, i nuovi contenuti che presuppongono la difesa degli interessi dei consumatori oggi, comportano la definizione di un ruolo diverso del socio e della sezione soci: il socio che aderisce alla cooperativa è spinto da motivazioni diverse rispetto al passato e tende ad essere più un elemento moderno e attivo del movimento dei consumatori che un cooperatore nel senso storico, legato cioè esclusivamente alla gestione aziendale. Possiamo quindi dire che esistono nelle istanze di base, nelle sezioni soci, forti spinte ad una partecipazione più attiva alla gestione dei fatti aziendali, e che spesso esse si scontrano con l'ormai storica seconda anima della cooperativa, quella tecnico-aziendale.



CRACKERS - BISCOTTI - WAFERS

da decenni famosi in arte bianca

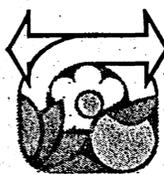
I BISCOTTI

una vastissima gamma, tutti diversi, tutti prodotti con estrema cura perché siano buoni come fatti in casa

IL CRACKER DORIANO

è il cracker a giusta lievitazione naturale, cioè lievitato come il pane. Non si sbriciola mai. DORIANO è meravigliosamente digeribile

domani è ancora Doria



Soc. Coop. s.r.l.
CONOR

CONSORZIO ORTOFRUTTICOLO BOLOGNESE

Via delle Viti 5 - Bologna

Servizio a domicilio di frutta e verdura a Negozi Ristoranti - Mense - Ospedali - Scuole - Comunità Grande distribuzione - Specializzati fornitura verdura fresca, tagliata e lavata pronta per l'uso in cucine centralizzate e centri preparazione pasti - Servizio fornitura patate fresche pelate e tagliate.

Tel. 517.111 - 517.159 - Telex 510210

VISITATECI

CASEIFICI



PRODUZIONE FORMAGGI dolci e genuini di pecora

nei negozi **coop** acquistate i prodotti

SARDAFORMAGGI

- GALLURAFIORE (toscanello)
- GRAZIOLA (pecorino)
- GRAZIOLINO
- TAVOLARA (toscanello)
- LOELLE (toscanello)
- BRONZETTO (romano)

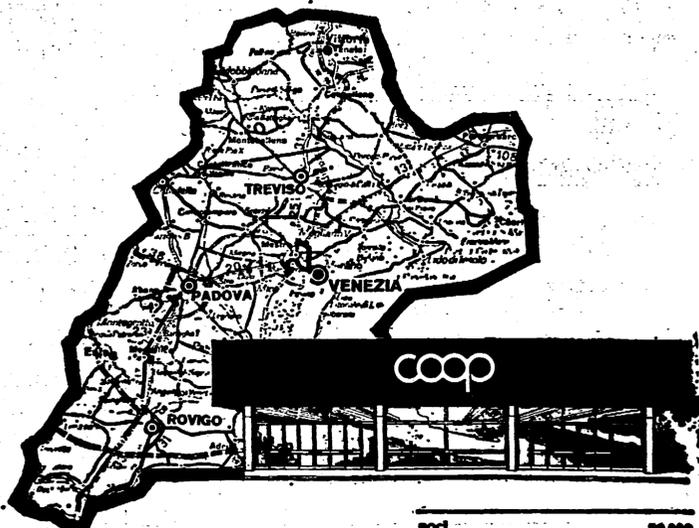
I formaggi sardi di pecora, genuini e di qualità

Latterie cooperative riunite Reggio Emilia

190 Cooperative associate
10.000 Produttori
Esportazione in oltre 40 paesi



coop emilia-veneto



soci	88.000
capitale sociale	541 miliardi
prestito sociale	30 miliardi
negozi	87
area di vendita	mq. 23.000
vendite previste per il 1981	346 miliardi
dipendenti	1.300

COOP Emilia-Veneto
Un'impresa moderna per la tutela del Consumatore.