

In un anno difficile per l'economia un balzo in avanti della cooperazione

Le Coop fra bilanci e previsioni. Alle spalle un anno travagliato per l'economia, che ha visto però balzare in avanti la struttura e aumentare il peso relativo sulla distribuzione di questo universo composto da 634 cooperative e 1.900 punti di vendita. Universo nel quale i processi di ammodernamento, concentrazione e ristrutturazione fanno sì che il 70% del fatturato si concentri in un quarto dei negozi. E la cifra delle vendite è imponente: 2.150 miliardi; e così l'aumento di 100 mila soci, che a fine '82 hanno fatto superare, in totale, un milione e 100 mila; un incremento del fatturato (esclusa inflazione) del 50% e un ancor più prestigioso aumento degli occupati, più 30%. Barberini, non vi fa paura questo sviluppo?

È uno sviluppo composto, forse non tanti lo sanno. C'è l'Associazione nazionale (che Barberini presiede, ndr), c'è il Coop Italia, ci sono i consorzi regionali e territoriali, l'Inaes che è il nostro centro di progettazione. Ma, questo sviluppo non mi fa paura perché da avanti insieme ad una continua riflessione sul nostro lavoro, una continua messa a punto degli obiettivi sociali e produttivi.

Quale bilancio fareste dell'anno scorso, del 1982? Le due principali scelte sono state queste: una politica del prezzo che ha puntato alla massima efficienza e competitività della struttura di vendita, puntando nello stesso tempo a migliorare il servizio. Abbiamo iniziato un processo che dovrà caratterizzarsi sempre più come organizzazione che innova il servizio, la propria immagine, i propri rapporti



con i consumatori.

Ecco, i consumatori. Ha colpito la nuova campagna pubblicitaria, con la quale avete lanciato lo slogan... «La Coop sei tu, chi può darti di più».

Sì. Ci teniamo molto: «La Coop sei tu» vuol dire qualcosa di particolarmente nostro, delle cooperative, qualcosa che nessun'altra organizzazione di vendita può dire. E «chi può darti di più» è prima di tutto una promessa, riflette il nostro sforzo attuale per dare il massimo, ma prefigura anche il futuro. Perciò anche questa campagna pubblicitaria, se vuoi, riflette la nostra princi-

pal preoccupazione: oltre all'elemento propagandistico, esterno, lo stimolo interno, l'attività concreta che facciamo ogni giorno per sviluppare, ad esempio, la democrazia, la partecipazione.

Parlami delle vostre attività.

Oltre all'attenzione sugli aspetti economico aziendali, di cui tu ho già parlato, abbiamo avviato una riflessione approfondita sulla strategia. Anche con ricerche, indagini, studi interni (sui soci, sui consumi, sulla struttura di vendita), abbiamo cercato di capire come si muove la realtà e come

vogliamo muoverci noi, sempre meglio, dentro questa realtà. Ti cito un esempio: abbiamo preso in esame oltre 300 nostri punti di vendita, fra il '76 e l'82, per coglierne le tendenze, per ricavarne indicazioni di prospettiva. È la base della discussione che ci porta verso il congresso.

Verso la fine dell'anno, mi pare...

Sì, lo faremo a fine novembre, primi di dicembre. Intanto abbiamo avuto un approfondimento, anche questo fecondo, sulla democrazia in cooperativa, momenti di dibattito che hanno attivato i

gruppi dirigenti e le sezioni soci. Un processo che non solo ha rivelato le aspettative, ha fornito indicazioni di lavoro; ma ha anche rilanciato una certa fiducia al nostro interno. Tanto più che viviamo in tempi in cui serpeggia una certa delusione per le esperienze di partecipazione, di democrazia decentrata: la partecipazione dei soci riassume in sé un vero ribaltamento di questa sensazione diffusa... Andiamo davvero contro corrente, rispetto al clima generale.

Comunque tutte le iniziative nei confronti dei consumatori stanno passando in sordi-

na, mi pare... Ed è sbagliato, perché la gente partecipa in modo insospettato. Pensa alle giornate dei giovani consumatori. Oltre 200 mila ragazzi vi hanno finora preso parte, e davvero non saprei indicarti un posto in cui siano andate meno che benissimo. Un successo senza smagliature. L'anno scorso abbiamo voluto provare anche con il mondo dell'arte e a Perugia, Livorno e Pordenone ha avuto un notevole rilievo la nostra iniziativa, una mostra di pittura che aveva per tema: «La cooperazione e la società in crisi». Dunque possiamo concludere che nel 1982 il nostro movimento ha curato una certa attività sociale e culturale.

E per il futuro, come vi state muovendo?

Stiamo cercando di rimetterci in discussione proprio per avere un movimento che, in una fase in cui va bene, non abbia la tentazione di limitarsi alla gestione dell'esistente, ma guardi avanti, alla prospettiva... Noi pensiamo che nei prossimi anni il settore distributivo sarà tutto interessato a processi di rinnovamento, ma questo non va dato per scontato, ci vuole un'azione specifica. Tuttavia ci sono molte spinte in questo senso, si è cominciato a capire che senza una distribuzione efficiente è penalizzata anche la produzione...

C'è un divario grande con gli altri Paesi, mi pare: noi abbiamo un 10% di distribuzione moderna, gli altri arrivano fino al 30%...

Sì, e devi tenere conto che i consumi italiani nei prossimi anni tenderanno ad allinearsi a quelli europei. E che l'inevitabile

contrazione dei consumi, che aumenteranno meno dei redditi, porterà le attese del consumatore a spostarsi sull'assortimento, sulla qualità dei prodotti, sul livello dei servizi. Quindi chi vuole restare nel mercato deve saper rispondere alla continua evoluzione dei consumatori. L'iniziativa cooperativa, che già si muoveva in questa direzione, trae nuovo stimolo.

Ma lo porterete avanti da soli questo processo?

Absolutamente no. Intendiamo sviluppare sempre più una serie di rapporti con tutta la distribuzione organizzata, con la produzione, comprese le cooperative agricole, con gli enti pubblici che dovranno programmare questa trasformazione. Noi, da parte nostra, abbiamo a medio termine un programma di sviluppo abbastanza intenso, sia per la organizzazione ulteriore dei punti di vendita, la diffusione territoriale, l'aumento dell'occupazione, la qualificazione del servizio, l'ampliamento della base sociale.

È un tema politico al centro del congresso?

L'esame dei nostri limiti, direi. Per esempio la presenza nei grandi e medi centri urbani, il settore non alimentare. Intanto abbiamo visto migliaia e migliaia di persone alle assemblee dei soci, e questo ci conforta. Più ancora ci rallegra la presenza di giovani e donne, e una sensibilità più accentuata proprio al tema della partecipazione.

Nadia Tarantini

NELLA FOTO: il centro commerciale coop di Crema, in provincia di Cremona.

Il presidente del Coop Italia

«Come si supera il milione di soci»

Bologna — Il Coop Italia in ulteriore ascesa. Verrà detto all'assemblea annuale di bilancio di sabato prossimo che nel 1982 il volume della contrattazione ha registrato un incremento del 36% (1850 miliardi e 600 milioni) rispetto all'esercizio del 1981, percentuale che depurata dell'inflazione si attesta a quota 21. Le previsioni — anche se va posta attenzione al rallentamento dei consumi già notato nel primo trimestre di quest'anno — si mantengono buone. Indici che pongono il consorzio d'acquisti delle 634 cooperative associate ai primi posti nel settore a livello nazionale e di certo in vetta alla classifica per quanto riguarda il comparto dei prodotti alimentari. Sarà inoltre detto, e questo è importante in quanto lascia sempre più indietro negli anni il ricordo delle crisi del 1975 e 1976, che i risultati netti gestionali sono positivi per tutte le imprese. I soci sono a loro volta accresciuti di numero: 1 milione e 106 mila alla fine del 1982, con un aumento di 108 mila unità pari al 15%.

Ancora qualche cifra: il prestito sociale ha registrato un notevole incremento; gli investimenti mobiliari e immobiliari realizzati nel 1982 hanno oltrepassato i 55 miliardi, e sempre nel periodo considerato sono state aperte in diverse regioni sedici grandi strutture di vendita. Afferma Badini: «Gli aumenti che abbiamo riscontrato sono dovuti in gran parte appunto all'estensione della rete di vendita al pubblico, obiettivi che abbiamo conseguito benché persista una situazione normativa che va modificata (è più che mai urgente la riforma del commercio), ed alla politica del contenimento dei prezzi e delle iniziative sociali elementi questi che i cittadini dimostrano di apprezzare in tutti i loro significati». Il presidente sottolinea a questo punto la necessità della riforma, per rendere possibile l'ammodernamento della rete distributiva. Vi sono resistenze di ordine politico che lo ostacolano. I consumi dunque non conoscono arretramenti, nonostante la crisi? «Occorre fare — avverte Badini — qualche utile distinzione a tal proposito. Le spese destinate all'alimentazione fino all'anno scorso hanno mantenuto un buon andamento, mentre si sono ridotte quelle degli altri generi, ad esempio i casalinghi (insieme a ferramenta e confezioni di abbigliamento concorrono a formare l'89% del settore non alimentare). Viene ritenuto che



non sia estranea a ciò la disponibilità di danaro che il cittadino a medio e basso reddito non può avere all'acquisto della casa, ormai impossibile... C'è comunque un indicatore preoccupante da tenere sotto osservazione: il «trend» di aumento e rallentamento nei primi mesi di quest'anno. Il consumatore si fa ancor più attento... Torniamo ora sui grandi numeri del Coop Italia, classificando le fonti di acquisto dei generi che i consumatori trovano nei banchi dei supermercati e dei negozi minori. Per il 21,7% (valore 271 miliardi) nello scorso anno si è acquistato da aziende cooperative, per il 3% (43 miliardi) da aziende delle partecipazioni statali, e infine per il 28,2% (352 miliardi) da grandi aziende di marche nazionali e multinazionali. Afferma il presidente Badini che la forte struttura dell'organizzazione consente di realizzare consistenti operazioni di rifornimento e stoccaggio, nei magazzini, e proprio grazie a tale potere d'acquisto i rapporti contrattuali con le fonti della produzione si svolgono senza eccessivi condizionamenti. I magazzini sono ubicati nel Centro-Nord: a Torino-Leini, Milano, Genova-Arenzano, Pordenone (succursale di Bologna), Reggio Emilia, Bologna-Anzola, Sesto Fiorentino, Piombino-Vignale Rotorio, Pontedera, Perugia-Castigioni del Lago. «Siamo arrivati al Centro — anticipa Badini —, ora puntiamo al Sud».

Il vicepresidente del Coop Italia

«Il Sud è il nostro obiettivo strategico»

«Sì, il nostro obiettivo strategico che oggi stiamo discutendo è il Sud — dichiara Piero Rossi, vicepresidente del Coop Italia —, mentre andiamo a realizzare l'apertura di altri tredici punti di vendita nel Centro-Nord, come prevede il piano di sviluppo. Si tratta in quest'ultima area di compiere la realizzazione, non riuscita prima, di innervare la presenza nei grandi centri urbani. Perché non siete riusciti? «Perché non sempre il terreno è favorevole; si pensi ad esempio a un supermercato integrato (alimentari e generi diversi) necessaria di 2.500 metri quadrati di area vendita più altri 6-700 per servizi e parcheggio, e che per aprirlo quasi sempre deve corrispondere la riduzione di negozi tradizionali. Ma non solo. Certamente l'esperienza doveva essere ulteriormente maturata, e questo fattore ora è acquisito... Come intendete operare nell'area meridionale? «Rafforzando i punti di vendita del tipo "discount", negozi a libero servizio con

struttura ridotta, generi alimentari essenziali: assortimento di 6-700 prodotti rispetto ai 2-3 mila dei supermercati, niente deperibili come carni e verdura, prezzi quindi inferiori del 3-4%. Ne abbiamo una cinquantina con un giro di affari complessivamente sugli 80 miliardi in Campania, Puglia, Sardegna mentre è marginale la presenza in Sicilia. Fasi sono riformati da cooperative del Nord, esiste un sistema di gemellaggi, le quali assicurano il flusso delle merci attraverso relazioni molto costose, come si può ben capire, oltre che l'assistenza tecnico-amministrativa. Si tratta di aiutare il decollo della cooperazione meridionale, eliminando nel contempo il fortissimo dispendio di risorse e di energie. In quale modo? Il vicepresidente dice che nel Sud la cooperazione torna a fare i percorsi che hanno reso possibile il consolidamento nel Centro-settentrione: l'impianto di tre consorzi e relativi centri di distribuzione delle derrate e delle merci, in Sardegna (a Cagliari),

partito appena il 16 maggio scorso), in Campania (obiettivo il gennaio '84), ed in Puglia la cui apertura verrà subordinata ai risultati della situazione che si andrà a determinare. «Su questi supporti — dice il vicepresidente — la cooperazione meridionale dovrà generare la sua stessa crescita, in modo autonomo ma ovviamente sostenuta per quanto le circostanze lo richiederanno, dal movimento. L'Emilia-Romagna è peraltro impegnata da tempo in questa attività promozionale, non sostitutiva. Esiste a tal proposito la dotazione di un miliardo all'anno, meglio conosciuta come fondo per lo sviluppo nel Mezzogiorno della cooperazione di consumo. Un fondo che serve per realizzare la formazione di quadri dirigenti e per sostenere le spese di avvio, nento delle cooperative... Hai fatto cenno, chiediamo al vicepresidente del Coop Italia, all'ampiezza delle moderne strutture di vendita: come riuscite ad affrontare gli impieghi di capitali?

«In realtà occorrono ingenti cifre di danaro, ed i tassi di sconto attuali sono di una portata tale da scoraggiare — dice Piero Rossi — anche gli entusiasmi più vivi. Ebbene, noi, oltre che ad immettere risorse nostre, che però non basterebbero, ci avvaliamo della solidarietà interna del movimento cooperativo. Abbiamo in corso un accordo con l'Unipol, che è la compagnia di assicurazione delle cooperative del Mezzogiorno per alcuni miliardi di lire finalizzati all'acquisto dei locali all'interno dei quali, pagando naturalmente il canone d'affitto, le cooperative di consumo aprono i loro supermercati... Per concludere alcuni ultimi dati di carattere globale. L'area di vendita dei centri associati al Coop Italia a fine 1982 era di 239 mila metri quadrati, con un aumento di 8.822 metri quadrati rispetto all'anno precedente.

Remigio Barberini

Margarine interamente vegetali

Prodotto esclusivamente per il Gruppo **coop**

margarina vegetale

IZIGOR S.p.A. ORZINUOVI
Il più moderno stabilimento del Sud Europa per la produzione di margarine

Premio qualità Italia 1975

BON TALEGGIO

MAURI

FORMAGGI

DALLA VALSASSINA CON SAPORE

PASTURO (Como)

detercoop **lughesina**

COOPERATIVA LUGHESE DETERGENTISTI s.r.l.

Prodotti in vendita presso i supermercati COOP-ITALIA

TONON

Biscolleria dal 1928

BISCOTTI SECCHI E FROLLINI IN CONFEZIONI MULTIPLE

PACCHI FAMIGLIA DA gr. 700 A gr. 1500

FROLLE «BURROVO» RICETTA CASALINGA

BISCOTTERIA TONON S.R.L. - 37135 VERONA - VIA MERCIARI 4 - TEL. 500294

WURSTEL

I TRE GIGANTI

gr. 270

IN TUTTI I SUPERMERCATI

coop

DUKE GRANDI MARCHE S.p.A. - Trieste

SALUMI

Collirrolli

NOVENTA - PADOVA

MERCURIO D'ORO 1970

NOVENTA PADOVANA (PD) - Tel. (049) 760.222 - Telex 430.392

La genuinità per tradizione nel settore delle carni conservate