

Una nuova fase di espansione delle cooperative lombarde

La formazione della Coop Lombardia - Costituzione consorzi per lo sviluppo in tutta la regione

La definizione di «crisi», stralciata in tutti questi anni sovente con sentimenti assoluti di situazioni economiche molto diverse, sta fortunatamente lasciando il passo ad una visione più differenziata di una realtà che si capisce meglio solo che si osservino da vicino le veloci trasformazioni.

Difatti la crisi è acuta in mercati saturi, continua laddove le imprese non si rigenerano o sono fragili, colpisce le attività che non hanno saputo affrontare cambiamenti innovativi o che non hanno raggiunto le dimensioni adeguate alle ristrutturazioni in atto.

Mentre si scindono opportunità di espansione in mercati in crescita e per le aziende che si propongono con caratteristiche di dimensioni, di metodi, di applicazioni di contenuti innovativi.

E la crescita non coincide con la dimensione, ma è legata alla modernità, all'adeguatezza delle imprese ai cambiamenti e alla competitività del mercato, alla loro agilità, all'efficacia e alla tempestività degli interventi, alla convenienza dei prodotti e dei servizi in rapporto alle condizioni esterne, della concorrenza e delle aspettative dei consumatori.

Queste condizioni, insieme di cui il loro carico di contraddizioni e di vincoli, sono tutte presenti nell'apparato commerciale del Paese.

È un settore, quello della distribuzione, compreso da un quadro legislativo superato e protezionistico, è un mercato giovane, ma ha consentito a molte aziende una cospicua accumulazione di risorse economiche e tecnologiche ad un grado di applicarsi sul mercato.

Per questo il confronto su nuove proposte legislative si è fatto più intenso perché si creino le condizioni per una crescita più decisa di forme distributive moderne. A questa crescita non è interessata solo la grande distribuzione, ma tantissimi operatori di media dimensione, la stessa cooperazione fra consumatori, oltre a numerose forme associative fra imprenditori con caratteristiche diverse di specializzazione.

Spicca, fra le diverse proposte di legge, il disegno da tempo elaborato del Pci fra tutti, quello col più elevato e realistico contenuto innovativo.

Si sa d'altronde che le resistenze sono sostenute per il peso anche politico dei settori del commercio più arretrati e conservatori.

Si vedrà dunque se da questo confronto usciranno linee legislative più evolute o se le cose rimarranno come ora.

È certo tuttavia che l'economia reale preme, che le imprese più capitalizzate e dinamiche spingono per poter allargare il numero dei loro punti di vendita, per conquistare nuove quote di mercato.

Ma simili esigenze sono diffuse fra numerosi imprenditori e condivise dalle cooperative di consumatori.

Come al solito il laboratorio dell'innovazione è la Lombardia, dove già il ruolo del commercio moderno è assai importante.

Nella società lombarda operano da decenni tutte le maggiori imprese commerciali nazionali con tutti i tipi di negozi: supermercati, supermercati, grandi magazzini, discount, specializzati, ecc.

Non c'è praticamente più un angolo protetto nella regione e tutti si confrontano col meglio del commercio moderno.

I consumatori possono scegliere fra diverse offerte di servizi commerciali e si orientano naturalmente verso i marchi che offrono prezzi minori, qualità elevata e servizi efficienti: ampi parcheggio, azioni promozionali, freschezza dei prodotti, larga scelta, cordialità e igiene.

È un mercato non protetto quello lombardo, per di più esposto ad una nuova ondata di iniziative commerciali che renderà ancora più aspra la competitività fra gli operatori e che trasferirà più consistenti quote di mercato dagli operatori marginali alle imprese più

dinamiche. Sono questi i motivi che hanno condotto la Coop in Lombardia a importanti decisioni che stanno cambiando il profilo della cooperazione di consumatori nella regione.

Grazie alla fusione fra le tre principali imprese cooperative (Unicoop Lombardia, Unione cooperative di Cremona e Consorzio Coop Lombardia) è formata la Coop Lombardia, una società di media dimensione con trecento miliardi di vendite previste per il 1984, oltre 1300 dipendenti e 50.000 soci.

La Coop Lombardia si confronta con le grandi superfici di vendita che hanno condotto la Coop in Lombardia a importanti decisioni che stanno cambiando il profilo della cooperazione di consumatori nella regione.

Le numerose altre cooperative lombarde si specializzano sulla media dimensione alimentare a servizio completo all'interno di aree territoriali definite.

L'Associazione regionale predispone i programmi di sviluppo d'intesa con le cooperative, assicurando la riproduzione delle capacità aziendali con una larga immissione di dati di informazione nel sistema.

La espansione della Coop in Lombardia è dunque legata ad una scelta di specializzazione, secondo la quale ad aziende diverse sono assegnati compiti differenziati: alla grande impresa gli investimenti di maggior rilievo alle cooperative medie il settore dei supermercati di interesse locale.

Tutto questo processo di rafforzamento e di specializzazione delle cooperative di consumatori è contrassegnato da nuovi collegamenti fra le diverse Coop, fusioni fra imprese, formazione di consorzi in

termini di servizi con un movimento di dirigenti e di quadri che non ha precedenti nella storia recente delle cooperative.

La Coop in Lombardia si prepara dunque ad affrontare un periodo nuovo che non vuole consociare la parola crisi e che intende invece essere contrassegnato da una scelta di trasformazione innovativa e sviluppo all'altezza dei cambiamenti in corso in un mercato giovane e dinamico.

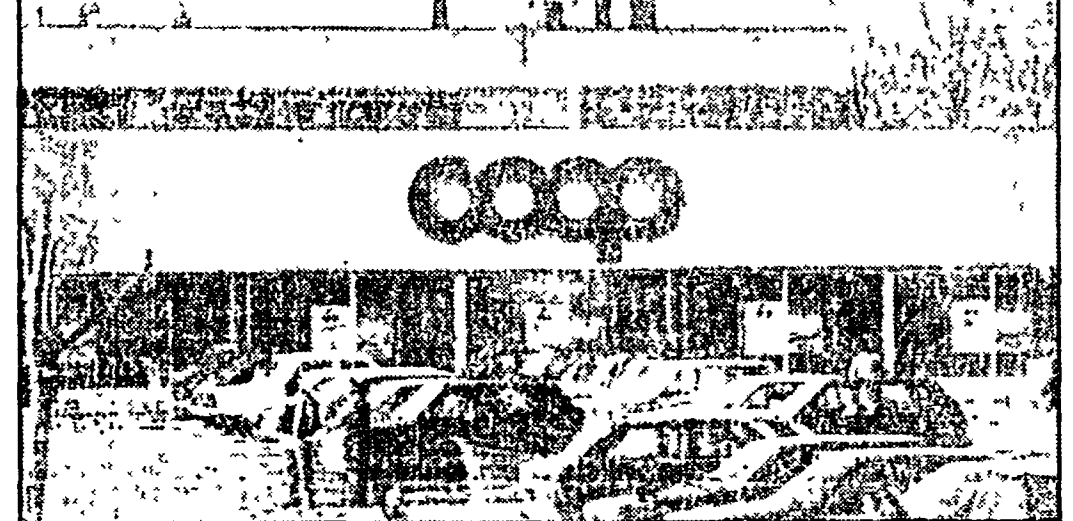
Per ciò diverse parti del profilo della cooperazione di consumatori della Lega devono essere ripensate alla luce di gli obiettivi di trasformazione e di una più efficace diffusione sul territorio nazionale, con la estensione dell'attività verso i non alimentati e per la realizzazione di grandi centri commerciali.

I programmi già ora parecchio avanzati, propongono i temi delle dimensioni e delle capacità di molte imprese, che possono rivelarsi inadeguate e dunque non all'altezza delle innovazioni e degli investimenti più impegnativi.

Appare perciò necessario realizzare consorzi intercooperativi con compiti non solo di progetto, ma anche di gestione.

Ma è tutto il settore dei consorzi e dei servizi per le grandi cooperative che deve essere riesaminato e potenziato in funzione di questa nuova fase di espansione.

Giorgio Vozza
Associazione Lombardia cooperative di consumatori



I nuovi supermercati della Coop Lombardia sono caratterizzati da una nuova impostazione dell'immagine esterna ed interna degli impianti. Il disegno di Bob Noorda è stato applicato per la prima volta in Lombardia, mentre esteso nelle altre regioni a farsi strada la consapevolezza dell'esigenza di un'immagine nuova, ma soprattutto uniforme per tutti i grandi punti di vendita Coop in Italia.

I mutamenti culturali coinvolgono anche il commercio: ecco la risposta della Cefla

In che direzione vanno i consumi degli italiani? Come sono cambiate e come è possibile conciliare le nuove esigenze di acquisto con quelle di vendita? Dati e indagini confermano che l'attuale sistema commerciale è il risultato di un profondo cambiamento, avvenuto in modo massiccio negli anni Settanta, e che l'attuale fase economica ha innescato fenomeni irreversibili.

Non è necessario avere una «sfera di cristallo» per scoprire che motivazioni politiche, economiche, culturali, determinano un grosso «mutamento culturale» anche nel commercio e quindi nei meccanismi di vendita, acquisto e consumo.

Appare perciò evidente che, se i consumatori si sono fatti più attenti e le loro richieste sempre più sofisticate e selettive, anche il punto vendita, il negozio, grande o piccolo che sia, sta subendo, o meglio, per stare al passo con i tempi, deve subire una trasformazione.

Insomma anche il negozio è una realtà in continuo divenire e i numerosi studi fatti in questi ultimi anni sull'argomento lo confermano. Se quindi si parla sempre più spesso di «ne-

gozi specializzati in funzione razionalizzante o di «programmazione per evitare un eccessivo frazionamento e la casualità di estensione degli assortimenti», si parla anche più spesso di «immagine» del punto vendita e quindi di arredamento.

Infatti l'arredamento del negozio è oggi un capitolo importantissimo, a volte determinante, del processo di vendita.

Una voce autorevole in questo settore è Cefla, un'azienda che da quasi cinquant'anni crea arredamenti e attrezzature per la grande, piccola distribuzione. Attentissima all'evoluzione dei consumi e del commercio (Cefla promuove e attenti studi e indagini sul settore) questa azienda (20 mila metri quadrati produttivi, 270 dipendenti, tre divisioni per altrettanti settori produttivi: impianti civili e industriali, arredamenti punti vendita, impianti per l'essiccazione di vernici su legno) vanta una produzione altamente qualificata e completa che risponde alle più avanzate esigenze commerciali.

Cefla, infatti, non solo progetta e produce attrezzature per la vendita e per i servizi alla clientela, ma propone una vastissima gamma di prodotti per supermercati, discount e centri commerciali.

Sono questi i settori nei quali Cefla ha ottenuto i maggiori successi, offrendo non soltanto nuove linee di prodotto, ma una vera e propria filosofia di vendita sottolineata anche dal suo slogan: «know how per arredare».

C.F.L.A. Arredamenti - Via Selce, 102
10026 Imola (BO) - Tel. 0512/26510
Telex 311118 CEFLA

Margarine interamente vegetali

Prodotto esclusivamente per il Gruppo **coop**

dalla **IGOR S.p.A. ORZINUOVI**
Il più moderno stabilimento del Sud Europa per la produzione di margarine
Primo qualità Italia 1975

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

WURSTEL I TRE GIGANTI

gr. 270

IN TUTTI I SUPERMERCATI

DUKE GRANDI MARCHE S.p.A. - Trieste

Latterie Cooperative Riunite

190 Cooperative associate
10.000 Produttori
Esportazione in oltre 40 paesi

Fatturato 1983 200 MILIARDI
Fatturato 1975 25 MILIARDI
Fatturato 1970 10 MILIARDI
Fondata nel 1934

mobiltex arredamenti
Via Dell'Artigiano, 10
40065 PIANORO (BO)
Tel. 77.71.35 - 77.60.00 (4 linee a r.)

Progettazione e realizzazione di:
ipermercati
grandi magazzini
supermercati e self service
cash and carry
gross-market
magazzini all'ingrosso
riserve e depositi di qualsiasi tipo e dimensioni.

TONON

Biscottieri 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 MERCURIARI 4 - TEL. 54.12.00

PANIFICIO PANVITAL snc

58020 SCARLINO SCALO - Località PADULETTE - Telefono (0566) 85.254

Tecnologia avanzata più esperienza artigianale al servizio della panificazione

STEMMA DORO
Italia Regione

dalla **efco** industries

BAGNOLO IN PIANO (Reggio Emilia)
Tel. efco 0522/617.121
5 linee ric. aut. 1
Tel. 536336 EFCO

decespugliatori jet 6 MODELLI
rasaerba 5 MODELLI
motoseghe 18 MODELLI

Do
è
L'estensi
terreno d

NAPOLI —
raggiungere i
faturato per
cooperative ad
in Campania
23 miliardi toc
il passo no
ben calcolato
Si capisce el
passo Anzi, b
grazie all'im
dalla Lega, la
consumo nel
avuto un im
Per la verità,
ra soprattutto
poi, con un c
Sardegna e
Abruzzo, Lu
Sicilia rappre
ancora da d
difficili su q
si procede co
to di promer

Un nuovo
lute è emer
mondo occi
viamente an
A un discor
re e di opera
e di paralit
canda il cor
come patri
duale non v
fendere con
tuzioni, ma
fattori di p
la quotidian
cosiddetta
sovraffolan
dentarietà,
mense azie
detti «fast f
L'exploit
massa, dall
alla ginnasi
della ricerc
minimo, test
fusa volent
dagli aggre
ni, percepit
miti.
Nel caso, i
questo feno
to da ripet
sulla noelvi
stanze chi
sono residu
tanto ripet
l'uso che ne

... ne
il "tu
quello
Colin
44 D.
italian
otten
45.00
ed in
12 m