

Ha 120 anni ma li porta bene la cooperazione del modenese

Il primo spaccio è stato aperto nel 1864 nella centralissima Piazza Grande. Oggi l'ACM è presente in 20 comuni con 36 negozi

MODENA — Chissà com'era quel primo spaccio aperto nel 1864: ci piace immaginarlo odoroso di legno e di aromi fragranti, con gli scaffali nuovi alle pareti e la porta d'ingresso che tintinnava ogni volta che entrava un cliente, immerso nella penombra fresca e un po' misteriosa che si ritrovava solo in alcuni vecchi negozi di paese. La presenza della cooperazione di consumo a Modena risale addirittura a 120 anni fa, quando nella centralissima Piazza Grande venne aperta la prima bottega di generi alimentari.

Probabilmente era molto diversa da come l'abbiamo descritta con l'immaginazione ma la sua collocazione in una posizione così centrale fa pensare a uno spaccio sufficientemente ricco di prodotti. Eppure l'alleanza cooperativa modenese, nonostante il clima terribile della pianura padana, i suoi 120 anni li porta davvero bene; è riuscita a mantenere giovane e scattante: dispone di una rete di vendita moderna e razionale, aumenta il proprio fatturato ogni anno in misura più che proporzionale all'inflazione, progetta di investire 30 miliardi in quattro anni ed è impegnata a progettare e a realizzare un Centro Commerciale di 16.000 metri quadrati che rappresenta una novità assoluta nella nostra provincia.

Lasciamo parlare i dati: l'ACM è presente in 20 comuni con 36 negozi alimentari; dal 1978 al 1983 la sua quota di mercato è passata dal 5,72% al 10,83%; il numero dei soci è quasi raddoppiato: nel 1983 erano 68.000 contro i 35.000 del 1978; il fatturato è più che triplicato: da 41 miliardi sempre nel 1978 a 141 nel 1983, come anche l'utile di esercizio, da 1 miliardo e 130 milioni a 3 miliardi e 300 milioni.

Scrivete Alberto Severi, presidente dell'ACM, nella relazione al 7° Congresso Provinciale tenutosi nell'ottobre dello scorso anno: «Complessivamente a noi pare si possa trarre un bilancio positivo di questi anni di attività. Un bilancio che non vuole nascondere limiti, insufficienze, contraddizioni e ritardi. In questo periodo abbiamo costruito molte possibilità e potenzialità per un nostro sviluppo futuro».

Un'azienda sicuramente efficiente e razionale che anche nel 1983 ha confermato di godere di un ottimo stato di salute, come si può vedere dal bi-

lancio consuntivo presentato nei giorni scorsi nelle assemblee parziali dei soci, nonostante le difficoltà che hanno colpito l'economia modenese da cui è derivata una contrazione dei consumi. Lo scorso anno l'ACM ha venduto merci per 163 miliardi e 870 milioni di cui 137 negli alimentari con un incremento pari al 20,21% rispetto all'anno precedente e 26 miliardi nei non alimentari (+21,24% sul 1983), la rete di vendita è passata da 19.577 a 21.441 metri quadrati; il prelievo da soci è aumentato di 31 miliardi.

Tutti i dati relativi al bilancio 1983 sono in aumento tranne uno: i prezzi dei nostri prodotti. Nei negozi Coop i generi alimentari sono aumentati del 10%, una percentuale nettamente inferiore a quelle registrate sia a livello provinciale (+11,2%) che nazionale (+12,5%).

Siamo andati a parlare con Alberto Severi, presidente dell'ACM per farci spiegare il successo di questa azienda. «Il restringimento del mercato e la maggior tensione concorrenziale ci hanno favorito», afferma Severi. «Anche a Modena si è registrata una diminuzione dei consumi, soprattutto nei beni durevoli; oggi il consumatore presta più attenzione a come spende i suoi soldi. La Coop offre una gamma estesa di prodotti, nel settore alimentare, a prezzi contenuti, spesso di gran lunga inferiori a quelli praticati nel resto della rete distributiva. Bisogna considerare inoltre il carattere particolare della nostra impresa: sono i soci, i consumatori ed essere protagonisti e protagonisti dell'azienda. Proprio per questo hanno fiducia nella cooperazione di consumo».

Il successo dell'ACM viene da lontano, dalle scelte compiute negli anni scorsi, di qualificare e ristrutturare la rete di vendita. Una scelta a cui la cooperativa si mantiene fedele anche per il futuro. «Nei prossimi quattro o cinque anni abbiamo in programma di investire circa 30 miliardi — continua Severi —. Interveneremo in dieci dei 20 comuni nei quali siamo presenti».

«Si tratta di ampliamenti e di trasferimenti per migliorare il servizio e rispondere alle esigenze dei consumatori. L'altro grosso impegno che abbiamo assunto è la realizzazione (ma non la gestione) di un Centro commerciale di 16.000 metri quadrati com-

pletivi, in cui l'area di vendita sarà di 10.000. In questa struttura si inseriranno, oltre a noi, circa 40 operatori, tra cui anche artigiani di servizio. Sarà il primo intervento "integrato" di queste dimensioni nella nostra provincia».

In questi giorni l'alleanza cooperativa modenese terrà l'assemblea generale ordinaria e straordinaria dei delegati eletti durante le assemblee parziali: all'ordine del giorno l'approvazione del bilancio consuntivo per il 1983 e la modifica dello statuto. La prima importante novità è che l'ACM cambia nome: d'ora in poi si chiamerà Coop-Modena, il modo più diffuso oggi tra i

consumatori di riconoscere la realtà cooperativa; la seconda, che il nuovo statuto proroga la durata della cooperazione fino al 2100, indubbiamente una dimostrazione della volontà di esistere di questa struttura così importante, sfidando addirittura i secoli.

«Lo statuto attualmente in vigore — è sempre Severi che parla — è datato, superato, ha ormai sedici anni. Da tempo avvertivamo la necessità di modificare i punti superati dalla realtà della cooperativa e di apparire nuovi spazi di iniziativa politica e culturale ai soci. Lo statuto è il perno centrale della nostra azienda, il più importante strumento di

governo, deve essere flessibile, crescere e adattarsi alle esigenze dei soci, sapendo anche proiettarsi nel futuro. Si legge nell'ultimo numero del giornale della Coop «Lo statuto deve avere un carattere di indicatore di principi, di linee fondamentali e strategiche da seguire, non viste in modo statico, ma in continua evoluzione».

Le modifiche più significative sono relative al ruolo e alla funzione delle sezioni soci e delle assemblee, alla tutela, formazione e informazione dei consumatori, alla necessità di allargare il processo decisionale interno e di fornire un supporto concreto alle decisio-

ni che deve necessariamente assumere, secondo la legislazione vigente, il consiglio di amministrazione. «Abbiamo tentato di introdurre dei meccanismi di governo — conclude Severi — che coinvolgessero i soci nella definizione delle scelte che la cooperativa deve compiere. Per questo le sezioni dovranno e potranno discutere della programmazione e della pianificazione dell'azienda e non solo dei bilanci consuntivi».

Cosa dire di più di una cooperativa che si propone di vivere altri centosessant'anni e di essere così alla venterabile età di duecentotrentasei anni? **Morena Pivetti**

Col CIOS l'olio d'oliva è una scelta vincente

Un rapporto nuovo tra produttore e consumatore - Equo prezzo e ottima qualità

La migliore qualità al giusto prezzo è questo il compito che la cooperazione si assume nei confronti del consumatore ed è questo ciò che il consumatore si attende dalla cooperazione. Non si tratta di una missione, ma semplicemente di una scelta di mercato. Sgombra da ogni necessità speculativa, la cooperazione fa della genuinità e della qualità il suo plus vincente. Ma come fare per garantire la qualità del prodotto e, al tempo stesso, difendere il reddito del produttore?

Un contributo essenziale alla soluzione di questo dilemma viene portato dai consorzi di trasformazione e di commercializzazione che, come elementi di congiunzione tra la produzione e il mercato, si trovano nella possibilità di individuare le più idonee strategie commerciali. Naturalmente è necessario abbandonare la vecchia filosofia commerciale legata alla produzione per orientarsi verso una filosofia di mercato. Mentre prima si vendeva ciò che si produceva oggi si deve produrre ciò che il mercato chiede, in quelle quantità, a quel prezzo, senza sacrificare niente alla qualità del prodotto. Il Consorzio sotto questo aspetto è obbligato a valorizzare al massimo il prodotto che gli viene conferito se vuole raggiungere e garantire ai propri soci una remunerazione superiore a quella offerta dal mercato.

In questo campo il CIOS (Consorzio Italiano Oleifici Sociali) può essere portato

ad esempio. Nato nel 1971, il CIOS ha lavorato per 10 anni esclusivamente per conto terzi (Coop Italia, Gonad, Standa e G.S.). Poi, due anni fa, ha creato una propria marca, OLIVETA, e si è inserito sul mercato con un olio extravergine di oliva di altissima qualità, proprio quando il declino di questo prodotto sembrava inarrestabile. L'obiettivo era quello di creare una marca nazionale che si posizionasse ad un alto livello di qualità per commercializzare gli oli di oliva vergine del Consorzio. In tal modo, gestendo direttamente il rapporto con il consumatore, evidenziare tutte le qualità del prodotto per puntare ad una notorietà e ad una fedeltà di marca da parte del consumatore che è l'unica garanzia per i propri associati di realizzare una giusta remunerazione altrimenti non ottenibile. Da una fase passiva il CIOS è passato ad una fase attiva, in cui il mercato, nella sua totalità, è diventato patrimonio del Consorzio e volano di una programmazione dello sviluppo strutturale e associativo. Il consenso dei consumatori è una testimonianza che la scelta del CIOS è stata una scelta vincente.

Le cifre lo dicono. Oggi che la scienza dell'alimentazione ha rivalutato la dieta mediterranea, e, in questo contesto, ha anche rivisto, ribalandoli, i giudizi sull'olio d'oliva, si assiste ad una riqualificazione del mercato alla quale il CIOS è particolarmente preparato. OLIVETA, nel

1983, ha fatturato 34 miliardi e 730 milioni, con un incremento del 34,8% rispetto all'anno precedente. Inoltre il Consorzio ha imbottigliato e venduto 81.824 quintali di olio pari a 7 milioni e mezzo di litri, per 23 appartamenti alla categoria di vergine con un incremento del 36%. L'olio commercializzato con il marchio OLIVETA in soli 2 anni è passato dal 12 al 28,8% della produzione totale ed ha la quarta quota di mercato per quanto riguarda il segmento degli oli di oliva extravergini.

Nel caso del CIOS, quindi, il Consorzio ha svolto il suo compito di pagare il giusto prezzo al produttore e di mettere sul mercato un prodotto di ottima qualità. Ma se il Consorzio è la struttura di collegamento tra la struttura di base ed il mercato, la struttura distributiva è lo strumento diretto attraverso cui il prodotto raggiunge concretamente il consumatore. E' necessario, quindi, che questa struttura distributiva acquisisca i contatti e i rapporti che muovono i consorzi e, ancora prima, le cooperative di base, cercando di comprendere che l'obiettivo principale è la commercializzazione di un prodotto di assoluta qualità.

In questo senso le cooperative di consumo sono i punti vendita più qualificati per raggiungere questo obiettivo perché agli occhi del consumatore si qualificano proprio per la qualità del servizio e del prodotto che sono in grado di offrire.

OLIO EXTRA VERGINE di OLIVA TERRAFINO®

VIA GRANDI, 24 - EMPOLI (FI) **BOLDRINI OLEIFICIO S.N.C.**

Gli oltre 5000 viticoltori soci del CIV sono d'accordo:

"Il buon vino si fa solo con l'uva buona. Altro che storie!"

«Il buon vino si fa solo con l'uva buona». Verità sacrosanta. Da decenni i viticoltori soci delle Cantine che aderiscono al Consorzio Interprovinciale Vini di Modena lavorano per ottenere raccolti d'uva di buona qualità. E ci riescono. In questo lavoro i viticoltori sono affiancati dagli agronomi del CIV che controllano costantemente la produzione dell'uva in ogni sua fase: dalla potatura della vite, alla vendemmia. Vini buoni, molti dei quali a Denominazione di Origine Controllata. Un risultato che solo una grande azienda cooperativa qual'è il CIV poteva ottenere. E consolidare.

assolutamente naturali, si producono il *Lambrusco di Sorbara*, il *Lambrusco Salamino di S. Croce*, il *Lambrusco Grasparossa di Castelvetro*, il *Bianco di Castelfranco*, l'*Albana*, il *Sangiovese* e gli altri classici vini dell'Emilia e della Romagna.

Milioni di bottiglie di questi vini vengono distribuiti sul mercato italiano ed estero. Vini buoni, molti dei quali a Denominazione di Origine Controllata. Un risultato che solo una grande azienda cooperativa qual'è il CIV poteva ottenere. E consolidare.

COLTIVA Noi curiamo l'uva per garantirvi il vino.

SEGGIANO

Il formaggio nuovo di sapore antico.

INDUSTRIA CASEARIA FIOR DEL MONTE AMIATA

Sede 58038 SEGGIANO (GR) Uffici Titolari ☎ (0564) 950801
Amministrazione ☎ 880976
Magazzino ☎ 880936
Telef. 590379

Depositario: Leo Mario
EMPOLI (FI) - Via XX Settembre 98 ☎ (0571) 78388
Deposito 20098 S. GIULIANO MILANESE (MI) ☎ (02) 9880338

PREMIATA DITTA OSCAR EUROPEO DEL LAVORO Londra 1974

INDUSTRIA CASEARIA

Fior del Monte Amiata

di AMPELIO GOVERNI & C. S.n.C.
58038 SEGGIANO (Grosseto) - Via Privata, 6

MAGAZZINO: Tel. (0564) 950.916
UFFICIO DIREZIONALE: Tel. (0564) 950.801
UFFICI AMMINISTRATIVI: Tel. (0564) 950.976
(20 linee interne) Telex: 590379

DEPOSITO DI MILANO
Via Monferrato - Telefono (02) 98.80.338

DEPOSITO DI FORLÌ
Via Copernico, 96-98 - Tel. (0543) 722.471

DEPOSITO DI GROSSETO
Via Ugo Bassi, 68 - Telefono (0564) 413.452

PRODUTTRICE DEL SEGGIANO

GIOVEDÌ 31 MAGGIO

Ta ca dir Tut

«Verso il... sto slogan... ta, si svolge... teleconfer... Milano. Ad... nuovissimo... munizioni... un incontro... Teatro Ten... Roma e il... Lampugnari... grandi sche... in comune... che audio... frendo la p... scussione d... di chilomet... L'appunt... bato, è parti... lano il sare... l'inguer, seg... del PCI, (D... Diego Nove... Aldo Bonai... dalli notte... il Parlam... Coordinare... no Ambrosi... no present... tote de «Il... Locatelli, d

Una gi

Cer si t

Antonio colpito

Cercava u... da, stavano... con targa C... partito dall... dia giurata... to all'osped... mattina er... Risparmio... nera con ta... presa d'ass... direzione, a... una mazza... un pacco d... contenuta i... Antonio... usarla prob... è, rimi... dalla sua... Così i du... bordo dell... passanti, a... inuttilmen... Le indagi... sono scatta... ambasciat... auto. Gli s... trascorrel... ad annotar... senza cifre... Per ora s... moni — c... bordo dell... pugnato u... però sono i... Il traffico... all'episodic... che si trov... ad un met... ma-Liverp

Lit una

Sabato in... trata in Ro... verrà scop... raggruppar... dia della qt... alla memori... battaglie d... della presid... First Spec... del diavolo... reggimenti... sotto l'allo... pazione del... tra gli altri... tenti. Cam... Marsh jr., il... difesa ame... quello stat... sindaco di... della «First

TAC

Marisa Maurizi

Ogg alle... Leo Scen... e decora a... Aba ore 11... Essandron... TRIESTE... MATTIA... PRESTIN... st: VILLA... ANTICA de... SAN FRANC... caseggiato il