

speciale cooperazione

La coop in Toscana è tra le prime catene della distribuzione organizzata

L'affermazione del movimento cooperativo nella distribuzione toscana se ha precedenti storici addirittura datati fine Ottocento, per quantità e profili tecnologici può farsi risalire agli impulsi e alle svolte che gli sono stati impressi nell'ultimo ventennio.

Gli anni 60, con molti lustri di ritardo rispetto alle società economicamente avanzate, videro in Italia l'inizio, quasi esplosivo, da parte di molti gruppi privati, del grande investimento finanziario nel commercio al dettaglio.

Soprattutto il supermercato fu la novità con cui si annunciò in questo settore un vero e proprio sconvolgimento rispetto agli assetti, alle tecniche, ai rapporti con le moltitudini di consumatori, al modo di far concorrenza, che avevano caratterizzato la vita commerciale per lunghissimi periodi.

In Toscana più e prime che altrove i cooperatori, allora contro corrente, scelsero con tempestività la strada della competizione dentro questo emergente processo e non si abbandonarono neanche un poco in anacronistiche difese dello status quo.

Tale linea diventò presto quella di tutta la cooperazione italiana.

Oggi in Toscana la cooperazione di consumo rappresenta una realtà la cui importanza va ben oltre la sua percentuale di incidenza, peraltro non trascurabile, rispetto al dettaglio alimentare.

A pensare che si tratta di un movimento che nel 1985 supera di gran lunga il numero di 5000 lavoratori, che venderà quest'anno più di mille miliardi, si ha la misura della consistenza che ha

assunto in termini di insediamento sociale, di spessore economico e organizzazione imprenditoriale.

Tali risultati sono il frutto di una conversione avvenuta attraverso una quindicina d'anni (che poi rappresenta un periodo abbastanza breve se riferito ai parametri temporali con cui si misurano i fatti fenomeni).

La concentrazione delle piccole e medie cooperative, la dimensione regionale quale ambito territoriale di programmazione, la costituzione e la funzione dei consorzi di servizio commerciale, la meccanizzazione delle procedure amministrative e dei sistemi informativi, la formazione di staff dirigenziali da grande e moderna impresa, il supermercato, il grande magazzino, il discount, quali obiettivi pressoché unici della politica di sviluppo cooperativo, rappresentano i mezzi e l'approdo di questa evoluzione.

La Cooperazione fra consumatori in Toscana, che sarebbe già morta e sepolta se non si fosse gettata in tempo e senza esitazione nella faticosa e difficile conversione della sua tradizionale identità, se non avesse sfidato i rischi di una impresa che negli Sessanta si presentava quasi utopistica, e dunque oggi, se non la prima, certamente fra le primissime catene della distribuzione cosiddetta organizzata. Di più e meglio degli altri assicura presenza e servizio in centri minori rispetto alle grandi concentrazioni urbane che sono bersaglio esclusivo mirato dai grandi gruppi privati del settore.

Ma la sua caratteristica e le sue fortune non stanno solo nell'efficienza imprenditoriale e nella indovinata condotta economica. Dipen-

dono anche e soprattutto da altro e che nessun altro dei suoi concorrenti ha o fa.

Abbiamo detto di 500 mila soci: dobbiamo aggiungere che essi non rappresentano solo una quota di utenza e una fetta di mercato più affidabile perché più consolidata.

Confortano la cooperativa di una preziosissima partecipazione (oltre al resto rappresentano, per esempio, il nostro fondamentale strumento di marketing), la sostengono con un prestito remunerato e costante che nella nostra regione ha superato nel 1984 i 150 miliardi, che aggiunti agli utili e ai normali accantonamenti di esercizio ci rendono autosufficienti anche per ardite politiche di investimento. Di soci con i quali si opera per il raggiungimento di altre non meno importanti finalità cooperative.

Consapevolezza della realtà del mercato, corretta lettura del messaggio pubblicitario, conoscenza dei meccanismi di formazione del prezzo, rapporto prezzo qualità, costituiscono tematiche pregnanti nel lavoro cooperativo che muovono uffici, sezioni soci, masse di consumatori, che implicano impiego di centinaia di milioni, che ci collegano ormai sistematicamente al mondo della scuola, alle istituzioni locali, agli studiosi dell'alimentazione e che fanno della cooperazione, in un Paese come il nostro che non ha tradizioni di naderismo, il più esteso ed impegnato strumento di diffusione culturale e di battaglia consumeristica.

Lo stesso ruolo che insieme ad altri importanti operatori esercita o può esercitare la cooperazione di consumo nella concertazione

con l'Ente pubblico delle tipologie, delle collocazioni, delle modalità che concretizzano il trapasso ad assetti commerciali più moderni, più europei, è fatto importante.

L'Italia si è svegliata tardi a capire l'importanza e l'avvenire del terziario, non è da molto che le pubbliche istituzioni locali e nazionali considerano il potere di normativa di questo delicatissimo processo parte primaria della politica economica e amministrativa e se non si può dire che in questi anni abbiano eccelso in coraggio, valentia o coerenza, è anche vero che sulla materia parecchio bolle in pentola e la coscienza che tali trasformazioni non sono affidabili alle sole leggi del mercato o al routinario esercizio burocratico si fa chiaramente strada.

Non crediamo che sarà importante costruire non sulle teste, ma possibilmente con i destinatari finali, cioè i consumatori, tale rivoluzionario.

Crediamo di costituire un utile mezzo perché questo avvenga.

Ci si avvia alla seconda fase della trasformazione commerciale. I centri commerciali, gli ipermercati non sono più di là da venire neanche da noi. Le implicazioni in sede urbanistica, sociale, economica che essi comportano aprono campi delicatissimi di interventi del pubblico potere, e pongono i soggetti economici di fronte a cimenti ancora più impegnativi, a progetti economici addirittura macroscopici.

La Cooperazione Toscana intende dire la sua anche in proposito. Si ritiene in diritto di esprimersi, di essere ascoltata, spera di essere condivisa, sulla opportunità, sulla

portata, sui limiti del fenomeno.

In ogni caso non si considera mero consulente ma forza, al pari di altri, in grado di fare la parte sua in modo operativo e diretto, perché neanche di fronte a tali eventualità è tutt'altro che intenzionata ad uscire dal giro.

Il lavoro di questi anni, il

potenziamento conseguito, il peso che la cooperazione toscana ha raggiunto nell'economia e nella società la renderebbero pronta anche a questo ulteriore balzo.

Assoc. Regionale Toscana Cooperative di Consumatori

SINTESI DEI PRINCIPALI DATI REGIONALI DELLA COOPERAZIONE TOSCANA DI CONSUMATORI					
	1980	1981	1982	1983	1984
NUMERO COOPERATIVE	179	176	167	162	157
SOCI	246.762	287.582	333.417	402.052	468.891
PRESTITO SOCIALE (000.000)	42.217	69.222	104.292	151.734	214.499
ADDETTI TOTALI COOPERATIVE	3.261	3.611	3.822	4.194	4.627
VENDITE COOPERATIVE (000.000)	362.673	488.069	645.285	804.108	978.363
INCREMENTO VENDITE 79/80 80/81 - 81/82 - 82/83 e 83/84	35,6	34,6	32,2	24,6	21,7
NUMERO PUNTI VENDITA	462	462	447	429	419
SUPERFICI DI VENDITA (mq)	88.729	96.898	98.623	101.787	106.118

Tutti insieme

per contare di più

Progetto speciale Formaggio
Conferimento del
Parmigiano-Reggiano 1984/85
Lattarie Cooperative Riunite

Lattarie Giglio-coop Italia

Una collaborazione che si è intensificata e rafforzata nel tempo

Forse non tutti sanno che le Lattarie Cooperative Riunite di Reggio Emilia, proprietarie del famoso marchio Giglio, forniscono da tempo alle cooperative di consumo l'apporto della propria plurennale esperienza nel settore lattiero-caseario confezionando i

prodotti della linea Coop. La Giglio, infatti, con questo marchio, produce e confeziona, per conto del gruppo Coop, una gamma di referenze che va dal latte al burro, alla panna da cucina, allo yogurt, al parmigiano-reggiano.

Un primo abbozzo di rapporti tra l'azienda di Reggio Emilia ed il gruppo Coop Italia si ebbe intorno agli anni 50, per consolidarsi ed ufficializzarsi intorno al 1960 quando ancora il Coop Italia si chiamava "Alleanza Italiana Cooperative di Consumo". Possiamo dire che la crescita delle due aziende è stata concomitante. Si sono rinsaldati i reciproci rapporti e, contemporaneamente, le singole aziende sono andate affermandosi sul mercato sino ai traguardi odierni.

Nulla meglio delle cifre può rendere l'idea dell'importanza e del peso del binomio Giglio-Coop Italia: 40 miliardi di fatturato realizzato nel 1984 sulla scia di un trend in continuo incremento testimoniano la fiducia accordata da Coop Italia alla professionalità ed alla avanzatissima tecnologia dell'azienda di Reggio Emilia, la cui sintesi è un'indiscussa qualità della materia lavorata.

Il rapporto intercorrente tra Giglio e Coop Italia non coinvolge solo i prodotti confezionati per conto, ma anche tutta la gamma della linea Giglio. La

distribuzione dei prodotti che escono dalla Giglio, in direzione delle sedi periferiche Coop Italia, viene gestita o direttamente dalla sede di Reggio Emilia, o, in modo decentrato, per il tramite della propria rete distributiva, grazie ad una serie di accordi definiti "convenzioni esterne".

Tutto ciò che la Giglio pone al servizio dei propri utenti, tra cui le cooperative di consumo, è frutto di una realtà aziendale dalle solide radici che però guarda al mercato ed alle novità tecnologiche con occhio vigile e sensibile. Basti pensare che nel corso dell'esercizio 1984 sono stati investiti ben tre miliardi in innovazioni tecnologiche che, tra le altre cose, hanno interessato l'ambito di produzione della referenza yogurt. Infatti la Giglio attualmente possiede un impianto, unico in Italia, in grado di confezionare, in stato di assoluta asetticità, ben 24 mila vasetti di prodotto l'ora, trasformandoli sull'istante.

Nel corso dell'esercizio 1986, poi, la Giglio punterà sull'informaticizzazione della propria rete di vendita, costituita da circa 120 centri di distribuzione dislocati sull'intero territorio nazionale, per poter acquisire, in tempo reale, il maggior numero possibile di informazioni inerenti il mercato e poter così conseguentemente migliorare il proprio servizio ed ottimizzare le proprie risorse sia umane che tecnologiche.



C'E' CHI SALE.

glore, la Coop ha aperto 18 nuovi punti vendita e ne ha ampliati altri 4. Una ristrutturazione che ha favorito l'occupazione nel settore, con un aumento dell'organico Coop di oltre 1380 dipendenti. Ma ora il dato più importante. 173.200 nuovi soci acquisiti dalle Cooperative. Soci che vengono ad incrementare la struttura portante della Coop, oggi la più grande azienda di distribuzione alimentare in Italia, ben 1 milione e 500 mila persone associate. Non tutti riescono a crescere ogni anno. Coop. C'è chi sale e c'è chi sale.

LA COOP SEI TU. CHI PUO' DARTI DI PIU'!