

Il «sistema di imprese» della Coop

Un'intensa attività sui temi dell'educazione del consumatore

renti, il negozio specializzato, i supermercati, i centri commerciali.

Una programmazione commerciale, in sintesi, che sia sostenuta da una rigorosa politica di territorio, di servizi adeguati alle imprese, in particolare a quelle piccole aziende che avvertono l'urgenza di sviluppare una nuova imprenditorialità attraverso l'associazionismo.

Del resto queste proposte, come ha sottolineato Giuseppe Mezzetti, vicepresidente dell'Associazione regionale, dirette all'ampliamento della distribuzione moderna dall'attuale 14 per cento al 35 per cento come da noi proposto, produrrebbe per i consumatori un risparmio di oltre duecento miliardi di annui nel solo comparto dei consumi alimentari, oltre alle notevoli economie che si avrebbero in settori complementari come i trasporti, l'ingrosso, la produzione.

E in questo quadro com-

piessivo che si collocano i progetti di rinnovo della rete coop. Sul piano finanziario complessivo si prevede di investire, entro il 1983, circa 300 miliardi. Su quello qualitativo invece si punta alla sostituzione della rete minore a favore di una sempre più decisa presenza nei maggiori agglomerati urbani, attraverso lo sviluppo della rete più produttiva: supermercati integrati (che anche nel prossimo futuro costituiranno la tipologia prevalente della rete Coop) e centri commerciali.

Si tratta di piani di investimento che potrebbero portare ad una occupazione di oltre un migliaio di unità oltre a rappresentare un'opportunità non indifferente per diversi settori e in particolare per quello edile. Particolare importanza è stata attribuita al sorgere nella nostra regione di centri commerciali pianificati. La tipologia del centro commerciale rientra del resto da tempo

nella strategia della cooperazione e già alcune cooperative ne hanno definito caratteristiche e filosofie elaborando precisi progetti attuativi. Una proposta precisa e non solo per le coop ma per l'intera rete commerciale della regione.

L'innovazione e lo sviluppo del sistema di imprese, della rete di vendita della cooperazione dei consumatori risponde al compito che è alla base stessa del movimento cooperativo: contribuire sempre di più a risolvere i problemi del paese e sempre meglio assolvere alla funzione di organizzazione in difesa dei consumatori. Ma altri dati spingono la Coop a muoversi in direzione dell'innovazione e dello sviluppo. Sullo sfondo, in un futuro molto vicino, c'è infatti il cambiamento che subirà il panorama socioeconomico con diretto riflesso sulla struttura dei consumi e sul comportamento dei consumatori, giustamente più at-

tenti alle loro scelte, più esigenti rispetto alla proposta commerciale e al servizio che viene loro offerto, più interessati all'offerta simultanea di diverse opportunità di acquisto nella stessa area. I prossimi anni infatti vedranno un tasso di crescita dei consumi inferiori all'incremento del reddito e vedranno quasi sicuramente un'evoluzione del sistema distributivo che porterà ad un confronto più accentuato con le grandi imprese della distribuzione, anche multinazionali.

E quindi il modello complessivo che tenderà a trasformarsi per arrivare a un sistema di imprese e a un sistema di servizi che significano ampliamento, integrazione, modernizzazione dei servizi commerciali nei confronti della produzione, del tessuto urbano, dei consumatori stessi.

La previsione è quindi di una crescente imprenditorialità tra gli operatori capa-

ci di gestire con elevati requisiti i loro segmenti di mercato; una concentrazione di imprese verso modelli in grado di competere con le maggiori sotto il profilo del know-how, dell'immagine, dei servizi; una diffusione delle tecnologie di ogni tipo con larga prevalenza dell'informatica. La concorrenza tenderà a trasferirsi da singole imprese a sistemi di imprese per un mercato che non registrerà certo i tassi di aumento che si sono avuti nell'ultimo decennio. Il nuovo matura all'interno della crisi e coinvolgerà lo stesso sistema distributivo.

Non cogliere, da parte della Cooperazione, questo messaggio e questa sfida, significherebbe non solo rinunciare a priori ad essere protagonisti dell'innovazione come strategia in grado di influenzare il mercato facendo valere al meglio le finalità di carattere sociale ma, molto probabilmente, rischiare di essere emarginati

ti e subire gravi contraccolpi sul piano economico, su quello sociale e su quello aziendale.

Un dato va inoltre ricordato: la quota di mercato della Cooperazione di consumatori in Emilia-Romagna, nel settore degli alimentari, è solo del 7 per cento. Una posizione significativa, ma ben lontana dal rappresentare quel «monopolio» che alcuni paventano, e soprattutto molto distante dall'importanza che la Coop dovrebbe avere in ragione della sua storia, del suo ruolo sociale, del suo potenziale imprenditoriale accumulato.

I traguardi che la cooperazione si pone sono realistici e raggiungibili. L'aver operato fino ad ora sulla base del «sistema d'impresa» che comunque mantiene intatta l'autonomia e la responsabilità di direzione della cooperativa da parte dei suoi organi, ha prodotto significativi risultati sia sotto il profilo politico, dell'immagine della cooperativa che sotto l'aspetto fondamentale dell'efficienza, della produttività, della gestione economica delle aziende stesse.

Ma, come si è già detto, l'Associazione regionale delle cooperative di consumatori non si limita a seguire la dimensione economica e organizzativa delle imprese: c'è un vasto territorio legato al modo di consumare e all'ambiente nel quale la presenza della coop si è mostrata fondamentale, arrivando spesso, come nel caso del progetto di legge sui detersivi biodegradabili, prima delle stesse autorità politiche. Intensa poi è stata l'attività



dell'Associazione sui temi della educazione del consumatore. È stata condotta un'azione informativa capillare fra i ragazzi delle scuole e tra la cittadinanza per diffondere la consapevolezza di una educazione alimentare finalizzata alla difesa della salute, al risparmio, all'eliminazione degli sprechi, attraverso innumerevoli riunioni e conferenze e facendo uso di una ampia produzione di materiale informativo stampato e audiovisivo.

In Emilia-Romagna poi, per qualificare ancora di più l'impegno della Coop in questa direzione, si è dato vita ad un mensile, *Consumatori*, che diffonde l'informazione di consumo già da alcuni anni.

Va aggiunto che quella della cooperazione è l'unica organizzazione a livello nazionale che sui temi del consumismo ha saputo produrre una politica che ha trovato l'adesione di centi-

naia di migliaia di persone. Le «Giornate dei giovani consumatori» che hanno coinvolto decine di migliaia di studenti, insegnanti, genitori e che autorevoli personalità del mondo della scienza, della cultura e della politica hanno giudicato come la più grande manifestazione culturale e pedagogica, rivolta ai giovani e alla scuola, mai realizzata nel nostro paese, costituiscono un altro esempio del valore che la Cooperazione dei consumatori assegna a questo compito istituzionale.

Anche in questo campo non ci si può fermare ai risultati raggiunti. L'Associazione intende compiere ulteriori passi avanti e costituire un «centro di documentazione permanente», vero e proprio laboratorio educativo all'interno del quale sperimentare, esaminare e proporre le esperienze condotte nelle scuole.

Infine va ricordata una

iniziativa a livello nazionale che ha condotto alla proposta di legge sui detersivi senza fosforo; proposta avanzata dalla Cooperazione dei consumatori e sostenuta dalle associazioni per la tutela dell'ambiente. Si tratta di una proposta di legge coraggiosa ma non avventata perché tiene tecnicamente conto delle ricerche che l'industria deve fare per mettere a punto nuove formule di detersivi e le conseguenti riconversioni produttive che ne derivano (e questo vale anche per l'industria che produce lavatrici) per garantire al consumatore un prodotto valido. Non si tratta infatti di togliere solo il fosforo dai detersivi ma di trovare composti alternativi innocui per la salute dell'uomo e che non siano inquinanti.

Questi, in sintesi, i campi d'azione dell'Associazione cooperazione di consumatori dell'Emilia-Romagna per la difesa economica, la sicurezza e la salute di tutti.

	1980	1981	1982	1983	1984
VENDITE LORDE *	46.731	65.301	87.806	118.004	150.086
NEGOZI	23	23	25	25	27
AREA DI VENDITA (mq)	11.459	11.949	13.233	13.352	17.103
ADDETTI	458	474	564	612	716
SOCI	28.140	36.069	43.654	50.283	59.000
CAPITALE SOCIALE *	161	203	281	394	516
SOCI PRESTATORI	2.960	5.259	6.810	8.531	11.829

* in milioni di lire

Presidente: Erio Cicognani. Vicepresidente: Bruno Romagnoli. Sede legale ed amministrativa: via Villa Glori 4 - 48100 RAVENNA - Telefono (0544) 465.651. Area di diffusione: Forlì, Ravenna, Pesaro, Ancona.

	1980	1981	1982	1983	1984
VENDITE LORDE *	110.800	148.200	190.700	231.898	275.823
NEGOZI	56	57	56	56	53
AREA DI VENDITA (mq)	23.502	24.288	24.901	24.901	25.372
ADDETTI	1.030	1.105	1.192	1.331	1.457
SOCI	85.232	96.064	111.359	121.636	134.140
CAPITALE SOCIALE *	541	949	1.194	1.561	1.912
SOCI PRESTATORI	10.544	13.458	16.635	20.682	24.703

* in milioni di lire

Presidente: Piero Rossi. Vicepresidente: Eros Tedeschi. Sede legale ed amministrativa: via Stalingrado 53 - 40128 BOLOGNA - Telefono (051) 508.011. Area di diffusione: Bologna e Veneto

	1980	1981	1982	1983	1984
VENDITE LORDE *	25.099	34.595	50.061	64.485	76.180
NEGOZI	29	25	24	21	20
AREA DI VENDITA (mq)	7.690	7.588	9.701	10.613	10.893
ADDETTI	298	301	349	363	365
SOCI	13.237	15.388	19.208	21.680	24.260
CAPITALE SOCIALE *	27	41	80	107	144
SOCI PRESTATORI	1.909	2.567	3.381	4.476	5.658

* in milioni di lire

Presidente: Giordano Carlotti. Vicepresidente: Tino Cesari. Sede legale ed amministrativa: viale Krasnodar 25 - 44100 FERRARA - Telefono (0532) 903.290. Area di diffusione: Ferrara.

UN CUORE FORTE NELL'AGROINDUSTRIA ITALIANA

AICA - Alleanza Italiana Cooperative Agricole - è il maggior consorzio operante nell'ambito della cooperazione agroindustriale.

AICA acquista e distribuisce, ad oltre 1000 cooperative in tutta Italia, una gamma completa di prodotti per l'agricoltura: fertilizzanti, fitofarmaci, sementi, macchine agricole e carburanti, imballaggi e materie plastiche, cereali, mangimi, bestiame vivo.

I vantaggi sono importanti:

- l'operatore agricolo dispone di qualità e di servizi efficienti alle migliori condizioni;
- le industrie fornitrici operano, con minimo rischio commerciale, su un mercato organizzato e in espansione.

AICA concentra la vendita delle produzioni agroalimentari, privilegiando il rapporto con le grandi centrali distributive italiane ed estere, alle quali assicura:

- assortimento ampio: ortofrutta fresca, latte e formaggi, prodotti avicunici, pasta, farina, riso, olio d'oliva, vino, carni fresche, salumi, conserve vegetali;
- rapporti programmati, servizi e rispetto delle condizioni concordate.

Con il marchio di Gruppo, valorizza l'origine cooperativa delle produzioni.

AICA dà forza alla cooperazione agroindustriale. In Italia e nel mondo.

AICA
INSIEME PER CRESCERE.

AICA - via Canoli, 11 - 40121 Bologna - Tel. (051) 554086 - 550938

COOP LA PROLETARIA

1945 - 1985: quarant'anni di crescita al servizio del consumatore.

- Una espansione faticosa ma costante: partendo dal nucleo originario di Piombino (LI), attraverso l'intreccio e la fusione con altre piccole e medie cooperative, fino al balzo verso nuovi mercati nei quali portare non solo strutture distributive moderne ed efficienti ma anche quei principi della democrazia e della partecipazione che sono caratteristiche fondamentali della forma cooperativa
- Oggi la Proletaria è presente in 2 regioni (Toscana e Lazio), 6 province (Lucca, Massa Carrara, Livorno, Grosseto, Viterbo e Roma), in 24 Comuni.
- Conta 38 punti di vendita (dal piccolo supermercato al grande centro commerciale) e 22 Sezioni Soci, attraverso le quali organizza il rapporto fra la struttura di direzione aziendale e la base sociale e fra la Cooperativa e la realtà istituzionale, politica e culturale dei diversi luoghi dove essa è presente.
- Tre numeri eloquenti: vendita per 311 miliardi (preventivo 1985), circa 1.700 lavoratori dipendenti, oltre 167.000 soci.
- Un ambizioso ed impegnativo programma di sviluppo a Grosseto e Carrara Avenza le ultime due aperture (1984), a Roma e Piombino le prossime (1985 - 1986); una vastissima serie di contatti per concretizzare scelte già definite o creare opportunità di sviluppo.
- Un impegno concreto per rendere sempre più ampie ed efficienti le proprie strutture di vendita, contribuendo nel frattempo ad ammodernare la rete distributiva in generale