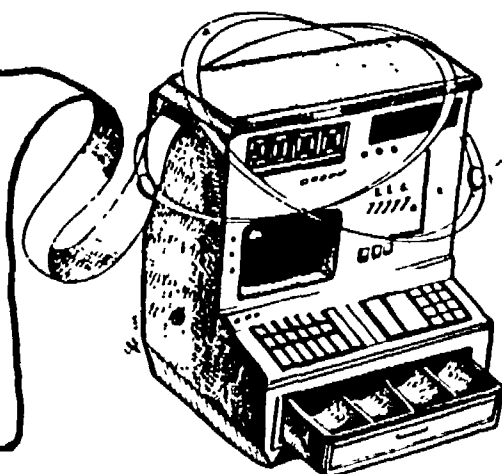


# il commercio verso il 2000 MODENA



Ufficio  
Promozione  
e Pubbliche Relazioni

Riapertura (19 marzo) del grande negozio integrato (1300 mq il reparto alimentare e 1968 quello non alimentare) di via Giardini a Modena. Sotto, una veduta del centro storico della città



OGGI

Novantacinquemila soci di cui 32.442 prestatori e 4328 milioni di capitale sociale; 217 miliardi di vendite alimentari e 34 miliardi di vendite non alimentari; 36 negozi; 23.023 mq di area vendita; 20 comuni di presenza e 1085 lavoratori occupati.

## Il cliente sta cambiando? La Coop lo sa, e si adegua

Il primo spaccio cooperativo di piazza Grandi, nato il 26 febbraio del 1865, è molto cresciuto, anzi, è diventato un colosso da 95 mila soci

La cooperazione modenese di consumatori offre un'immagine di innovazione nella continuità: il primo spaccio cooperativo di prodotti alimentari nasce in Piazza Grande, proprio all'ombra della Ghirlandina, il 26 febbraio del 1865. Cento anni la separano da un altro evento molto significativo, l'Unificazione provinciale, che prelude al grande sviluppo degli anni successivi.

È una storia di inizi difficili per affermare l'idea cooperativa, di scontri politici, di persecuzioni all'epoca del fascismo. Poi di difficoltà economiche, nel dopoguerra, dovute al ruolo sociale della cooperativa, che associava gente povera, con grosse difficoltà a pagare in contanti. Solo agli inizi degli anni Sessanta prende corpo il progetto che unificherà, per la prima volta in Italia, le strutture di vendita su dimensione provinciale. Contemporaneamente, parte il rilancio economico e imprenditoriale che trasformerà ulteriormente l'Alleanza Cooperativa Modenese in Coop Modena, in accordo con la linea regionale e nazionale.

La Coop assume così la fisionomia che presenta oggi, con una proiezione molto spiccata verso il futuro. Vale la pena di presentare alcune cifre, per dare l'idea delle dimensioni di questa struttura: 95.000 soci, 36 negozi, per oltre ventimila metri quadrati di area di vendita, millecento lavoratori occupati. La fotografia dell'oggi riflette grande soddisfazione per i risultati ottenuti: in una città di medie dimensioni, seppure tra le più ricche d'Italia, avere attivato una rete di vendita consolidata, che ha prodotto nel '85 sei miliardi di utile, potrebbe rappresentare un traguardo su cui fermarsi.

Ma proprio perché Modena è una delle città più sviluppate d'Italia, la Coop vuole mettersi all'avanguardia dello sviluppo della grande distribuzione, come esempio anche a livello nazionale. Partendo dalle considerazioni espresse in un'analisi ad hoc commissionata alla GPF Fabris emerge che le esigenze del pubblico rispetto al supermercato tradizionale sono cambiate e che comunque le strutture vanno diversificate in funzione delle esigenze locali, dal Centro Commerciale al supermercato integrato, e vanno riviste e proiettate nel futuro tutte le esperienze di razionalizzazione della rete attivate negli ultimi anni.

Il Centro Commerciale, come è noto, si prefigura come un insieme di negozi privati e sedi di servizio, cui viene affiancata una grande superficie — o ipermercato — despecializzato. La dimensione del primo previsto dalla Coop Modena in via «Divisione Acqui», sarà di oltre 6000 metri quadrati. Il supermercato integrato, invece, ha la caratteristica di combinare extralimite e alimentare in un'unica grande superficie — sui due mila metri — per venire incontro alle esigenze di bacini d'utenza fuori città. Per realizzare questi impegni, la Coop dispone di quella che i modenesi chiamano «una marcia in più», il rapporto con la base sociale. Contare su 93000 soci — racconta Mario Zucchelli, presidente della Coop Modena — significa essere conosciuti e «frequentati» da un cittadino su cinque. Significa, per parte nostra, trarre da questa partecipazione le indicazioni sui bisogni e sulle tendenze di consumo. Per fare un esempio, possiamo tornare alla verifica e alla produzione di nuovi tipi di prodotti, che possono nascere o essere sottoposti a test alla base sociale, segmentandone un campione rappresentativo dell'insieme dei soci, e, data la dimensione, del mercato. Noi oggi contiamo su una nuova identità del consumatore, che ha recuperato il valore positivo del consumo, che rifiuta la standardizzazione e ha una nuova consapevolezza del rapporto prezzo/qualità, inteso a questo come svincolo dall'obiettivo parametro economico. Partendo da questi dati, sappiamo che nei prossimi dieci anni la rete distributiva italiana subirà mutamenti profondi e strutturali. In quest'evoluzione, il successo arriverà a chi avrà saputo



cogliere queste esigenze dei consumatori attraverso l'innovazione.

### L'INNOVAZIONE COMMERCIALE

La riflessione di Coop Modena sull'innovazione commerciale segue principalmente tre filoni: servizio, tipologia, organizzazione del modello di rete espandibile su tutto il territorio. Per quanto riguarda il servizio, la risposta più puntuale alle esigenze del mercato è resa possibile dalla razionalizzazione dei sistemi di rifornimento, consentiti, tra l'altro dalle nuove tecnologie per la gestione degli ordini e dei magazzini. Servizio significa inoltre attenzione all'assortimento di prodotti freschi, al naturale o lavorati nei banchi gastronomia, per quanto riguarda i prodotti alimentari, e diversificazione dell'offerta, pur nel rispetto della convenienza economica, nel settore del non alimentare.

L'innovazione nella tipologia è senz'altro uno dei punti più delicati che la grande distribuzione cooperativa si trova oggi ad affrontare. «Nelle leggi e nella programmazione politica», spiega Carla Sgarbi, vicepresidente della Coop Modena — l'innovazione di tipologia è poco definita. In seguito al dibattito interno e a quello con le istituzioni locali, abbiamo ritenuto più positiva per il consumatore la tipologia del centro commerciale, per le sue caratteristiche sociali, culturali ed economiche trovando conferme e stimoli nella pianificazione delle stesse amministrazioni locali. Per fare un esempio, il Centro Commerciale Divisione Acqui avrà, oltre i 6000 metri quadrati del nostro ipermercato, trenta negozi specializzati, botteghe artigiane, cafeteria, e servizi, come banca, posta, edicola, autocenter e così via. L'innovazione rappresentata dal Centro Commerciale coinvolge anche altri operatori: lo sviluppo diventa così un obiettivo in comune. Da queste considerazioni conseguono le conclusioni sull'innovazione di rete: per fornire al consumatore il servizio Coop ed esaltarne i caratteri (convenienza, estensione dell'offerta, effi-

cienza) la Coop Modena prevede una rete fatta di supermercati, di integrati e di ipermercati.

Ovviamente, per portare ad attuazione un simile impegno, occorre mobilitare molte risorse, umane e finanziarie. Le prime sono costituite dal patrimonio di esperienza e professionalità del personale Coop. Un patrimonio in crescita quantitativa, cosa che fa della Coop Modena un'eccezione nel panorama occupazionale. Occorre, naturalmente, che questa crescita sia anche qualitativa, sapendo che la corretta valutazione e valorizzazione della professionalità è sempre più un fattore decisivo di successo per la cooperativa e di stimolo per le esperienze professionali dei lavoratori. Tra le risorse umane, un posto di primo piano è quello occupato dalla base sociale.

Recentemente la Coop Modena ha revisionato la struttura delle sezioni soci, portandole da 28 a 8, per renderle efficienti, efficaci e adatte a pesare di più sulle decisioni aziendali, non in modo frazionato, ma integrato. Infine, l'impegno finanziario. Il piano di sviluppo prevede investimenti per 100 miliardi, interamente finanziabili con risorse interne all'azienda. Il prestito da soci coprirà a condizioni accettabili quella parte di fondi per la quale, altrimenti, si sarebbe ricorso all'oneroso credito bancario. Questo significa che per qualche anno le spese saranno superiori agli utili. Questi ultimi torneranno a farsi vivi solo al quarto anno, cioè nel 1989, per poi decollare grazie allo slancio dato dalle nuove realizzazioni. «Noi non ci proponiamo di vendere di più per realizzare maggiori profitti», conclude il presidente Zucchelli — «I profitti noi li restituiamo ai soci in ritorno e alla comunità in strutture sociali, in servizi, in educazione nutrizionale, in iniziative di difesa del consumatore. Per restare leader sul mercato dobbiamo innovare: tutta la rete di vendita sarà informatizzata e terminalizzata. Oggi «piccolo è bello» non vale più: stiamo diventando una grande impresa pronta per la sfida del Duemila, per confermare e concretizzare anche nel futuro lo spirito e gli ideali della cooperazione di consumatori».

p. p.

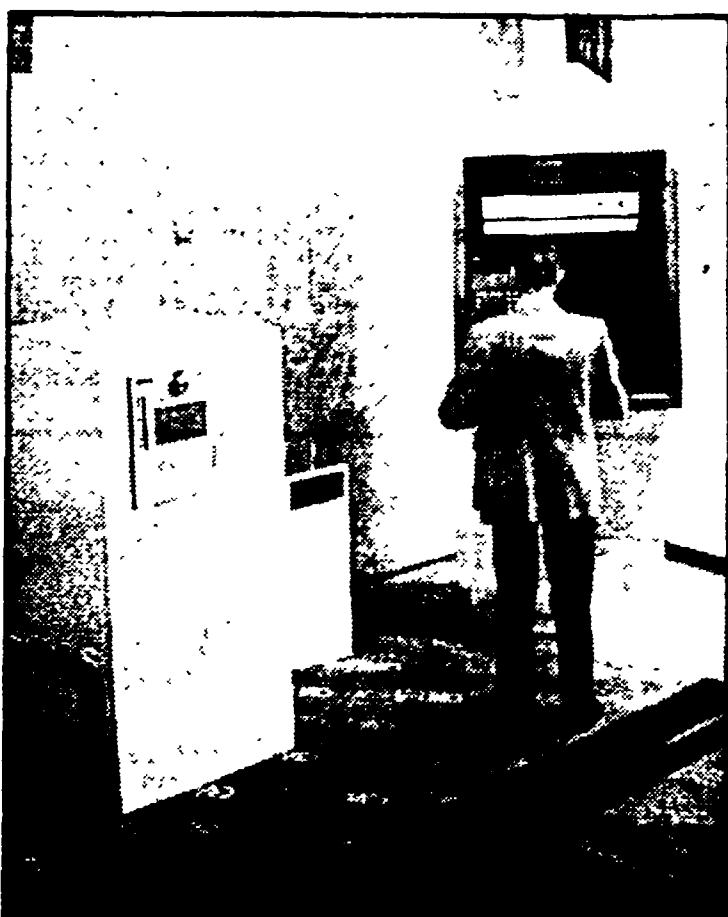
## Dietro l'angolo c'è la moneta elettronica

Pos e scanner sono due dei termini chiave attraverso cui passa l'innovazione tecnologica nella distribuzione. Il primo «point of sale», letteralmente «punto di vendita», significa che alle casse dei supermercati si troveranno piccoli apparecchi molto simili a quelli del bancomat per la distribuzione di contanti, attraverso cui, tramite l'introduzione della tessera personale del cliente, gli viene addebitato direttamente sul conto corrente l'importo della spesa. Il secondo, è un sistema che consiste in un laser per la lettura della descrizione della merce, codificata a barre su ciascun prodotto e da un meccanismo che, attraverso il codice, risale al prezzo unitario memorizzato negli archivi del collettore. Quantità e prezzo vengono poi stampati in chiaro sul normale scontrino.

Le iniziative oggi in atto hanno ancora carattere sperimentale, ma già si sta delineando una sorta di battaglia tecnologica per capire quale tipo di carta possa risultare più conveniente sia per il gestore del punto vendita sia per l'utente, che deve essere garantito rispetto alla sicurezza e alla segretezza della carta, come i recenti incidenti verificatisi con il Bancomat stanno a ricordare. L'introduzione della carta di credito per il pagamento in supermercato richiede agli esercenti una grande

riorganizzazione dell'attrezzatura esistente presso i punti vendita, la valutazione dei benefici rispetto ai costi emergenti e la definizione dei rapporti nuovi con le banche. In effetti, le possibilità di adozione di carte di pagamento sono due: la carta «intelligente» a microprocessore, più costosa e complessa da gestire, ma più sicura e versatile, e quella a pila magnetica, più diffusa ed economica ma più vulnerabile dal punto di vista della sicurezza e riservatezza nell'uso.

Uno dei motivi per cui l'Italia è ancora indietro sul versante della moneta elettronica è dovuto alle complicazioni di carattere fiscale, per cui è ancora poco chiaro come si può collegare il registratore di cassa vari sistemi di pagamento elettronico. I nuovi tipi di registratori di cassa sono già in grado di risolvere, nello stesso tempo, gli obblighi di legge ed ottenere prestazioni che snelliscono la gestione del punto vendita. I registratori ultimo tipo sono in grado di suddividere gli importi del venduto in base al numero di codice attribuito al commesso che ha battuto l'operazione di cassa. Poi, emettono lo scontrino multiplo, suddiviso in base al tipo di prodotto, fattore di comodità anche per il cliente, che riesce a controllare il conto con maggiore precisione. Inoltre, i misuratori fiscali si possono



collegare a personal computers per altre operazioni: in questo modo l'emissione dello scontrino serve anche a scaricare il magazzino e ad aggiornare la contabilità generale.

Al momento, le aziende della grande distribuzione sono pronte ad applicare queste tecnologie. Trattative sono in corso con alcune banche per l'applicazione, per ora solo su alcuni punti cassa sperimentali, di sistemi Pos classici, con tesserini a banda magnetica. Queste soluzioni aprono il campo a diverse prospettive di rapporto tra utente e punto vendita. Il cliente può essere identificabile, come succede con il bancomat, attraverso una tessera personale accompagnata da un codice segreto — quello del bancomat classico è di cinque cifre — da battere sulla tastiera ap-

pioggia alla cassa. La tessera può essere polivalente, e servire sia per i prelievi di contante agli sportelli che per fare la spesa, oppure essere relativa solo agli acquisti in supermercato. Generalmente si concordano un «tetto» di cifra spendibile in un mese.

L'essenziale è che la banca sia in grado di tenere aggiornato il suo cliente con i dati per potere riscontrare in tempi brevi se quanto addebitato è realmente corrispondente agli scontrini di spesa. Attualmente col bancomat questi tempi sono piuttosto lunghi, una settimana, dieci giorni. Sono inconvenienti cui si può ovviare facilmente, e che comunque ripagano ampiamente la comodità di lasciare a casa il portafoglio.

r. p.

## Nella banca un appoggio sicuro

L'impegno della locale Cassa di Risparmio - Una fitta rete di sportelli per migliaia di imprese distribuite sul territorio - I servizi: consulenza e assistenza sui finanziamenti, tutti i prodotti del parabancario

Non può sfuggire la percezione del ruolo istituzionale svolto dalla Cassa di Risparmio di Modena nell'ambito del territorio a sostegno di un settore che sottintende una riserva di grande potenzialità economica il più delle volte espressa da un'imprenditorialità e professionalità di tipo avanzato.

La struttura del commercio modenese si estrinseca in migliaia di imprese, distribuite in modo diffuso nel territorio, che trovano nella rete di sportelli del nostro istituto un preciso punto di riferimento per la soddisfazione dei molteplici bisogni creditizi, di consulenza e di servizio dell'intero sistema. La stessa attenzione che la Cassa rivolge alla singola impresa è dovuta alle Associazioni di categoria delle imprese commerciali delle quali è noto l'impegno ad ampio respiro nell'assistenza sindacale, professionale e creditizia a favore degli associati.

In questa loro ultima funzione, quale controparte del sistema bancario, le Associazioni forniscono momenti di creativa collaborazione nel preciso intento di rendere sempre più agevoli i rapporti tra banca e impresa. L'attività della Cassa, oltre a quella tradizionale di erogazione di credito di esercizio per la normale gestione dell'impresa commerciale, si esplica nell'offerta di servizi che vanno dalla consulenza e assistenza sui finanziamenti alla vendita di prodotti del parabancario e di quant'altro sia in grado di assecondare lo sviluppo dell'attività commerciale. Da sempre il credito rappresenta uno dei fattori di maggiore importanza che concorre, con altri elementi parimenti necessari, al successo di un'iniziativa commerciale.

E anche vero che, in confronto alle realtà di altri comparti, gli strumenti creditizi in possesso del settore commerciale non sono numerosi, né sempre particolarmente agevolati.

La più nota e percorribile norma che sorregge le necessità di copertura finanziaria degli investimenti del settore è la legge nazionale 517/1975 che consente la finanziabilità delle piccole e medie imprese commerciali e di quelle esercenti la somministrazione di alimenti e bevande, nonché di società di cooperative e di altre forme di commercio associato. Rientrano nell'ambito della finanziabilità le cooperative di consumo e loro consorzi e i consorzi agrari, limitatamente ai punti di vendita a dettaglio. Tra i programmi finanziabili sono an-

noverati l'acquisto, la costituzione, il rinnovo e l'ampliamento dei locali, l'acquisto di attrezzature ed, infine, l'acquisto di scorte nella misura massima del 20% degli investimenti fissi, quando si tratti di programmi che comprendono l'acquisto o la costruzione di locali, e nella misura del 30% negli altri casi.

Gli importi massimi finanziabili, nella misura del 70% della spesa ritenuta ammissibile, vanno da 1 miliardo per le piccole e medie imprese commerciali a 20 miliardi per le società promotrici di centri commerciali all'ingrosso. Di regola la durata dell'ammortamento non supera i 10 anni. Il tasso agevolato, come noto, è fissato nel 50% del tasso di riferimento, stabilito bimestralmente dal ministero del Tesoro, per le imprese ubicate nelle nostre zone montane e nel 65% dello stesso tasso negli altri casi.

Ci preme ricordare la convenzione stipulata tra la Federcomfidi, alla quale aderisce la cooperativa di garanzia tra commercianti di Modena e il Mediocredito Emilia-Romagna Intesa a facilitare l'accesso alle agevolazioni creditizie su indicate, mediante il rilascio da parte del Consorzio fidi di 2° grado di una garanzia sussidiaria a favore delle imprese. L'iter delle operazioni, che rientrano in tale convenzione, si svolge su corsie preferenziali che ne riducono i tempi di istruttoria e i costi. Si tratta di una opportunità non ancora completamente colta dalle imprese della nostra provincia, che riveste notevole interesse per la categoria e che la Cassa si sente impegnata a diffondere presso la propria clientela.

È noto come la endemica carenza di interventi legislativi in materia creditizia ha dato luogo alla costituzione di cooperative di garanzia specializzate. La cooperativa di garanzia tra commercianti di Modena ha stipulato con la Cassa una convenzione che consente ai propri associati l'accesso al credito di investimento con finanziamenti a medio termine nella misura di 25 milioni per normali rinnovi delle strutture di vendita, di 35 milioni finalizzati al sensibile aumento degli spazi di vendita e trasferimenti in centri commerciali e di 45 milioni per infrastrutture nel settore turistico alberghiero. La cooperativa di garanzia concorre all'abbattimento dei tassi con contributi in conto interessi in misura variabile a seconda della qualità degli investimenti e garantisce la buona fine del finanziamento. L'offerta di servizi parabancari

rientra nella normale attività della Cassa e le strutture commerciali traggono dal ricorso a tali fonti di provvista la copertura finanziaria degli investimenti.

Ci riferiamo in particolare al leasing mobiliare e immobiliare che sempre più sistematicamente incontra il favore degli imprenditori per la celerità delle soluzioni adottate, per l'adattabilità alle più diverse esigenze e per i vantaggi economici, che, a volte, ne alleggeriscono il maggior costo. La convenzione di recente stipulata dalla Cassa con il Comune di Modena, la Camera di commercio e la Provincia per la concessione di mutui a tasso particolarmente agevolato, dal 4 al 7%, destinati al recupero di unità immobiliari destinate all'attività commerciale, conferma il valore che il nostro istituto attribuisce all'attività commerciale come fattore di qualificazione dell'ambiente urbano. Gli esempi, per citarne due, di Firenze o di Torino, ove il commercio ha consapevolmente conservato l'immagine tradizionale del secolo scorso avvalorano questo rapporto.

L'inserimento di nuove tecnologie nel processo distributivo contribuirà alla razionalizzazione del settore e ciò varrà non solo per la grande distribuzione, ma anche per il piccolo imprenditore se saprà accompagnare il processo innovativo con adeguate scelte strategiche. Già oggi la tecnologia offre strumenti che da un lato contribuiscono al sovvertimento delle più radicate abitudini del consumatore e dall'altro cambiano il modo di operare dei punti di vendita. Si pensi al riguardo allo sviluppo delle diverse vie del credito al consumo, che passano attraverso l'esperienza del P.O.S., delle carte di credito e di debito o all'ampliamento del ruolo dell'esercente al quale può essere demandato il compito di offrire, col proprio prodotto, il finanziamento bancario.

Siamo in vista di un cambiamento che presuppone una nuova imprenditorialità e più avanzate professionalità. Per questo la Cassa di Risparmio di Modena ha prontamente partecipato alla costituzione di Profinest, scuola che a livello regionale si prefigge il compito di sviluppare le conoscenze e le attitudini manageriali, e ha altresì accolto con particolare interesse l'invito della Confesercenti a collaborare alla realizzazione del «Progetto giovani imprenditori commerciali»: progetto che consentirà il recupero tra i giovani di nuove professionalità e il loro avviamento concreto verso un'esperienza qualificata di lavoro.