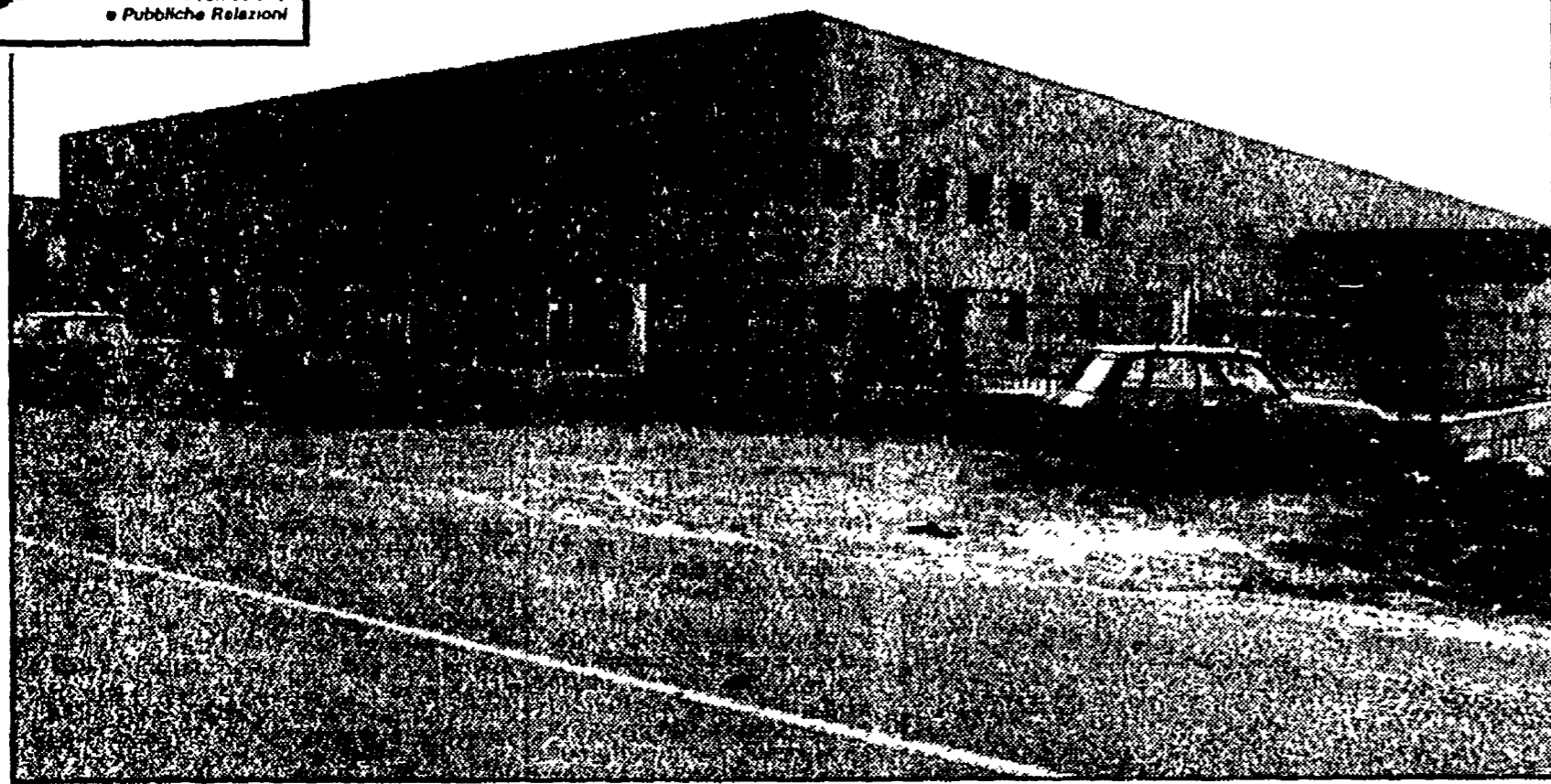


L'idea di unione che fa strada

Un effetto calmierante a vantaggio di soci e non

La positiva esperienza della DaCoVa di Cossato - Incredibile ascesa di adesioni e fatturato



Il capannone della Coop. Det di S. Paolo d'Argon. Sotto, un momento dell'assemblea dei soci

La Coop. Det di S. Paolo d'Argon

Un discorso al bar si trasforma in impresa



BERGAMO — Da consumatore arrabbiato a conduttore dell'orchestra dei negozianti. Mauro Entrati, 32 anni, diplomato perito agrario e veterinario mancato (un sogno rimasto nel cassetto ed ora irraggiungibile per i tanti, troppi impegni dati dal lavoro, confessa), folta barba, è insomma quel che si definisce oggi uno « yuppie »: un manager moderno, con tanta voglia di cambiare le cose. Mauro Entrati veste i panni di direttore alla Coop. Det, cooperativa dettaglianti associata al Conad, con sede a S. Paolo d'Argon alle porte di Bergamo. Una cooperativa sorta dieci anni fa, spontaneamente, per volontà di 3-4 persone che (si sa come vanno queste cose), al bar fra una partita a carte e una a biliardo dopo aver parlato di tutto un po' ed esaurita la discussione sulla squadra del cuore, convenendo che per fare spesa serve un portafogli a fisarmonica, hanno deciso di metterci assieme per toccare con mano la realtà. E oggi, da ultima nata in seno alla Conad (Consorzio nazionale dettaglianti), per giro d'affari occupa il 18° posto fra gli associati: oltre 130 soci, un fatturato di 25 miliardi di lire per l'esercizio 1988.

«Una cooperativa — afferma Entrati — che ha iniziato col piede giusto. Partita con 13-14 soci, nel breve volgere di un anno ha visto aggregare fra le proprie file una trentina di dettaglianti. Così, seppur ancora piccola, risultò sufficiente e riuscimmo ad andare avanti anche negli anni dello stallo: cioè nel periodo dal '76 al '78, quando la cooperativa non poté contare su nuovi iscritti».

La Coop. Det, attualmente, nella Bergamasca rappresenta una realtà ormai consolidata. Non solo, qualcosa si muove anche al di là dell'Adda, dice Entrati, nella fascia della provincia Est milanese: seppur pochi, comunque, una ventina di negozianti di quel territorio hanno aderito al Conad. Mentre è iniziato un processo di collaborazione fra Coop. Det e la cooperativa Apollonio di Gallarate, e 12 soci sono confluiti nell'organizzazione bergamasca.

Polemiche sul Conad, qui in terra orobica non sono mancate. Qualcuno della concorrenza ha definito « troppo alti » i prezzi praticati dalla cooperativa. « Non nascondiamo — afferma senza mezzi termini il direttore — che i nostri prezzi possano essere considerati alti. Però, se teniamo presente che noi garantiamo al negoziante tutta una serie di servizi che altri non forniscono, la polemica imbastita svanisce ».

Servizi, assistenza ai punti vendita, una politica sulla quale punta gran parte delle proprie risorse il Conad. Una strategia attraverso cui i soci della Coop. Det intendono rafforzare la piccola distribuzione. In questo contesto, tuttavia, non mancano difficoltà. « È finito il tempo delle vacche grasse — spiega Entrati — e la grande distribuzione ha messo in ginocchio molti negozianti. Certo, non possiamo pensare di metterci in concorrenza con le grandi catene distributive: del resto non è nei nostri intendimenti, poiché la filosofia che ci supporta è totalmente diversa. Noi vogliamo che la vendita al dettaglio si rafforzi ma, per realizzare ciò, è necessario un cambiamento profondo nella categoria. Se è giusto che il piccolo negoziante mantenga le proprie peculiarità, è però indispensabile che egli si organizzi con criteri aziendali moderni: un obiettivo, questo, che passa attraverso un rinnovamento culturale e professionale ».

La Coop. Det di S. Paolo d'Argon, un'esperienza giovane, deve quindi crescere. « Ma attenzione — precisa Entrati — non siamo disposti a raccogliere tutti e due. Siamo un'azienda seria e come tale vogliamo la possibilità. Ma non è vero che puntiamo esclusivamente sui grandi negozi. Certo, questi, da un punto di vista economico, danno maggior sicurezza. Tuttavia, per noi, quello che conta è la volontà del negoziante: è importante, cioè, che coloro che hanno intenzione di aderire alla nostra cooperativa dimostrino voglia di continuare e di rinnovarsi nella propria attività ».

Entrati non nasconde la soddisfazione di essere al timone di una cooperativa con grandi potenzialità di espansione e non manca di dire la sua. « Cosa deve sapere oggi il negoziante — dice —? Il più, tuttora, tendono ancora a indovinare le proprie risorse sull'acquisto. Sbagliatissimo! Essi devono sapere che il segreto per poter continuare l'attività, è nella vendita. Per esempio, già il nostro servizio fornisce prezzi consigliati. Quindi, sotto questo aspetto, per gli esercenti non ci sono problemi. Tuttavia è necessario che il negoziante conosca la propria realtà. E questo è uno dei nostri compiti: individuare e spiegare perché una bottega va bene o va male, raddrizzarne il tiro se necessario, e consigliare come fare per migliorarla. Puntiamo, insomma, sulla gestione commerciale che deve essere considerata alla stregua di quella di un'impresa ».

La Coop. Det bergamasca ha a disposizione due grandi magazzini: uno per generi vari di 3000 metri quadrati ed un altro di 1000 metri quadrati per i « freschi »: cioè un contenitore per salumi e latticini. Svolge un'attività che occupa una quarantina di persone e possibilità occupazionali ne esistono. Ma come fare per diventare soci? « Come dicevo — afferma Entrati — non annoveriamo tutti. Esiste una certa selezione. Se un negoziante ha i requisiti fondamentali necessari, però, prova con noi per circa sei mesi (che poi è anche il modo migliore per conoscersi reciprocamente). Dopodiché, se entrambi (Coop. Det da una parte, negoziante dall'altro) superiamo l'esame e uno sta bene all'altro, il nuovo entrato versa un milione di lire come capitale sociale e due milioni per il fondo acquisto. Soldi che può sempre recuperare se dovesse decidere di ritirarsi dalla società ». Ultima novità alla Coop. Det: due nuovi servizi sono in fase di attuazione. Si tratta di uffici specializzati in contabilità e controllo di gestione che, tra breve, saranno messi a disposizione dei soci.

COSSATO — Una cooperativa di dettaglianti nel settore alimentare inizia la sua attività in una zona dove questo tipo di cooperazione non è sviluppata dopo 13 anni di attività, vede crescere il numero dei soci da 37 a 280, il fatturato da 380 milioni a 18 miliardi (previsioni per l'88) ed i dipendenti da 2 a 26.

In questi pochi dati è racchiusa la storia della cooperativa DaCoVa (Dettaglianti Associati Cossato e Vallestrona), aderente al Conad che da Cossato, capoluogo del Biellese orientale (provincia di VerCELLI), ha irradiato la sua sfera di azione sul territorio di tutto il Piemonte nordoccidentale. Legittimo perciò l'orgoglio del direttore, Ermanno Bianchetto Buccia e del presidente, Paolo Sanca, commerciante di Cossato.

« Certo la partenza è stata un po' un salto nel buio dato che non esistevano esperienze precedenti in questo settore — conferma Bianchetto (cinque anni di esperienza come alimentarista, « che sono serviti a capire i problemi commerciali che ci sono e sono parecchi ») — e perciò abbiamo dovuto iniziare da zero ».

Un bel coraggio per i 37 soci fondatori.

« Indubbiamente. Nel marzo 1973, quando abbiamo iniziato l'attività, eravamo un po' come i pionieri: si lavorava nel seminterrato di un condominio con uno spazio di 150 metri quadri più nove box ».

La crescita però è stata impetuosa, vero?

« Direi di sì. Già nel 1974 potevamo contare su 70 soci con un capannone in affitto su 1.000 metri quadri ed un fatturato di ben 811 milioni. Nell'81, tanto per fornire un dato più recente, i soci sono diventati 120, i dipendenti 16. In quell'anno abbiamo inaugurato la nuova sede di 3.500 metri quadri qui a Cossato, sede che è ancora quella attuale e che è stata realizzata con i fondi della Legge Regionale 47 (90%) ed il contributo del Comune di Cossato con il quale la DaCoVa ha una convenzione ».

E l'ambito di azione è sempre rimasto quello iniziale?

Ovviamente no. Con i nostri 5 miliardi e 900 milioni di fatturato nel 1981 siamo usciti nettamente dall'ambito della zona di Cossato e della Vallestrona per operare in tutta la provincia di VerCELLI, a Novara città, nel Canavese, in Valsesia, nel Novarese nord occidentale.

Ed oggi la situazione com'è?

« Attualmente i soci sono 280 ed il fatturato che nell'85 è stato di 15 miliardi e 800 milioni, viaggia verso i 18 miliardi di fine anno. Dobbiamo però dire che la fase dell'espansione quantitativa è pressoché terminata: il nostro sforzo attuale è quello di compiere scelte nuove che tengano conto della ristrutturazione del settore e della necessità di riqualificare i punti vendita ».

Puoi riassumere la principale funzione che la DaCoVa ha svolto in questi anni?

« Credo che il merito principale sia stato quello di avere dimostrato, con dati inconfutabili, che con la cooperazione è possibile evitare l'impoverimento della rete commerciale nei piccoli paesi e nelle frazioni delle vallate ponendo però un freno al degrado delle zone montane che soffrono di una storica migrazione a valle prima dei principali servizi e poi anche degli abitanti. In secondo luogo, l'affermarsi della nostra iniziativa ha obbligato i grossisti, che prima avevano un ricarico fino al 15%, ad adeguarsi ai nostri ricarichi verso gli associati che sono del 5,80% e che nel '74 erano del 4%. C'è stato perciò un effetto notevole di calmierazione che è andato a vantaggio di tutti gli operatori al dettaglio, anche dei non associati alla nostra cooperativa ».

Come funziona la DaCoVa?

« Semplice: è una cooperativa di acquisto in cui i soci sono commercianti al dettaglio che però non hanno vincoli e possono anche acquistare prodotti per proprio conto da altri fornitori. C'è l'assemblea dei soci che elegge il Consiglio di amministrazione e una commissione acquisti che valuta le varie proposte dei fornitori. Le assemblee sono sempre partecipate e vi si discutono le linee commerciali della cooperativa, gli

investimenti, il bilancio.

Svolgete anche altre attività, oltre a quella propria per la quale siete sorti?

« Sin dall'inizio la nostra cooperativa ha organizzato corsi di qualificazione professionale, soprattutto per i soci più giovani, in collaborazione con la Lega cooperativa e con il Conad. In più possiamo dire che la DaCoVa produce costantemente attività di promozione: mettiamo in cantiere più di 20 campagne promozionali all'anno. In quanto aderenti al Conad svolgiamo anche un'attività tesa alla promozione e qualificazione del consumatore: siamo stati tra i primi a vendere il fustino di detersivo con fosforo al 2,5% (come la Coop) e ad adottare i sacchetti « ecologici » di carta ».

Quali sono i programmi per il futuro?

« Puntiamo molto sulla riqualificazione dei punti vendita. In questi anni già 50 soci hanno ristrutturato le loro aziende portando da 40 metri quadri a 100/300 metri quadri i punti vendita. Attualmente ricerchiamo soci potenzialmente in grado di installare delle moderne unità di vendita, i cosiddetti « superette », aziende cioè con un fatturato superiore ai 500 milioni annui ed una superficie superiore ai 100 metri quadri. È una scelta di tipo economico in quanto con questo tipo di azienda si possono abbattere i costi e si può « rispondere » all'impulso del supermercato. Così tendiamo a sostituire i vecchi soci che chiudono per cessazione dell'attività con nuovi soci le cui aziende sono moderne ed hanno una lunga prospettiva di vita. Poi puntiamo alla realizzazione di punti di vendita associati al consumo: alcuni dettaglianti si associano realizzando così un « superconad » (300/400 metri quadri), una via di mezzo tra l'azienda normale ed il supermercato. La prima esperienza è stata realizzata a Varallo con un punto vendita di 400 metri quadri gestito da sei soci; il settimo socio (con il 10%) è la stessa DaCoVa che in questo modo opera anche per aiutare chi — soprattutto i giovani — vuole entrare per la prima volta nel settore ».

Pier Salivotti

Verona all'insegna del moderno

Con la Mercurio cooperazione è «business»

VERONA — Aggregare gli esercenti, creare moderne unità di vendita, assicurare ai propri associati una migliore qualità della vita. Questi — in sintesi gli obiettivi della Mercurio, l'organizzazione nata nel 1969 che raggruppa oggi a Verona più di 100 esercenti e che si propone l'obiettivo ambizioso ma tutt'altro che irraggiungibile, di acquisire nell'area veneta la cospicua quota dell'8% dei consumi alimentari ».

La Mercurio, che nazionalmente fa capo alla Conad, opera non solo a Verona, ma anche a Vicenza, Padova, Trento, Bolzano e Mantova. Vanta un fattura-

to di svariati miliardi all'anno, ed è riuscita, in questi anni, ad avviare un processo nuovo di aggregazione fra gli esercenti fornendo loro una moderna rete di servizi, dall'approvvigionamento delle merci con contenimento dei costi, alle ricerche di mercato, dagli studi di fattibilità (indispensabili per avviare attività di questo tipo) al cash and carry. Il bacino di utenza della Mercurio è vastissimo e il mercato offre ancora spazi che gli operatori della Mercurio sono seriamente intenzionati ad occupare.

Il nostro obiettivo — spiega il direttore della Mercurio, Nando Galeotti — è quel-

lo di conquistare il mercato dell'Italia nord-orientale, attraverso l'organizzazione di punti vendita tradizionali, esistono già attività sempre più specializzate ed aspre, le cui attività del settore alimentare, che resta, tuttavia, il punto di forza della Mercurio Conad.

« I nostri associati — spiega Galeotti e Milanese — partecipano attivamente alla vita del consorzio. Il Consiglio di amministrazione sono loro, la direzione, certo propone progetti, nuovi servizi, tutto quanto può servire alla gestione ed allo sviluppo dell'attività. Sono gli esercenti però a decidere le cose da fare, gli investimenti, le scelte ».

Cooperazione, insomma, come vero e proprio « business »: la struttura stessa della Mercurio rispecchia, per la sua agilità, questa nuova mentalità che ha saputo coniugare « tradizione » e informatica, vecchie e nuove competenze, specialismi.

Cooperazione, dunque, come occasione anche di rilancio produttivo e di nuova occupazione qualificata.

Di questi tempi non è davvero cosa da poco.

Carla Pellegatta

CONAD

A.C.M.
Azienda Cooperativa Macellazione

Un'azienda facile da conoscere e facile da riconoscere.

Se vi trovate a passare da Reggio Emilia venite a conoscere l'A.C.M. C'è più di una persona che potrebbe raccontarvi la storia dell'azienda. Sono stati quarant'anni di progressi. Dal 1946 ad oggi l'A.C.M. ha incrementato l'attività produttiva. Si è dotata con sollecitudine delle più moderne tecnologie. Ha programmato adeguati investimenti destinati a consolidare la prestigiosa posizione che occupa nel settore. Ogni anno un fatturato di 200 miliardi. 190.000 capi macellati. Oltre 700 dipendenti e collaboratori. Questi dati rappresentano la dimensione della nostra azienda.

Queste dimensioni rappresentano per noi una precisa responsabilità nei confronti del consumatore. Dal 1960 il marchio ASSO permette di riconoscere i prodotti A.C.M. e ne garantisce la qualità. Abbiamo sempre condotto le fasi di allevamento e di lavorazione con l'obiettivo di conservare le caratteristiche del prodotto tipico reggiano. L'A.C.M. ha puntato, punta e punterà sulla genuinità ed è proprio sulla genuinità che è cresciuta. E a crescere l'A.C.M. vuole continuare: sempre di più.

ASSO

40

A.C.M. Azienda Cooperativa Macellazione
Strada 2 Canali, 13 - 42100 REGGIO EMILIA
Telefono 0522/53241

ANCD

Associazione Nazionale Cooperative fra Dettaglianti

00198 ROMA - Via Chiara 38
Tel. (06) 8442721-851419-867961

L'A.N.C.D. (Associazione Nazionale Cooperative fra Dettaglianti) organizza 16.500 operatori commerciali, 14.000 nel settore alimentare, 2.500 nei settori elettrodomestici, tessile, abbigliamento, calzature, ferramenta e casalinghi.

I 16.500 punti-vendita sono organizzati in 127 cooperative agli acquisti presenti su tutte le regioni. Aderiscono, inoltre, alla A.N.C.D. 30 cooperative alle vendite e 7 cooperative e consorzi regionali di garanzia per il credito d'esercizio.

Le 127 cooperative agli acquisti si sono dotate di 5 strutture consortili nazionali.

— 3 di carattere commerciale per la contrattazione degli acquisti collettivi: CONAD, nel settore alimentare; ECO ITALIA, nel settore elettrodomestici, hi-fi, ecc.; COTAN, nel settore tessile, abbigliamento e calzature.

— 3 di servizio per la contrattazione del credito e per la ristrutturazione della rete di vendita associata: CONAF (Consorzio Nazionale Fidi)

CONARR (Consorzio Nazionale Ristrutturazione Rete)
CONAD INVEST (Società finanziaria per il leasing immobiliare nel settore).

Il giro d'affari delle cooperative nel 1985 è stato di oltre 1850 miliardi di lire.

Le vendite da parte dei soci (stimate) sono state: 4547 miliardi nel settore alimentare, 475 miliardi negli altri settori.

L'impegno dell'A.N.C.D. in direzione della ristrutturazione della rete di vendita associata, ha prodotto in questi anni 210 supermercati, 500 superettes, 1200 punti di vendita moderni.

lega

Valle

Panna

Burro

Succhi di frutta

Yogurt

Budini

Latte Verbano
Consorzio Regionale soc. coop. a.r.l. - Novara