

Parla Barberini presidente della Coop Consumo

Nuova generazione di SuperCoop?

NADIA TARANTINI ROMA. Ma insomma, Barberini, dove va la cooperazione di consumatori? Sia affrontando il cambiamento in atto. Cercando di interpretarlo e quindi di dare risposte adeguate alle esigenze dei consumatori e alle proprie dimensioni d'impresa e di movimento. In concreto: nuove tipologie di rete, come gli ipermercati. Centri commerciali promossi o con la partecipazione delle Coop. Una nuova generazione di supermercati. E tutto ciò che modo è vantaggioso per il consumatore? Perché ampliamo la gamma merceologica ai settori non food, perché facciamo il trattamento dei prodotti deperibili secondo le più avanzate tecnologie e anche secondo le esigenze di gusto espresse dalla gente. Come nel caso dei banchi a taglio.

tipo di rapporto tradizionale tra socio e cooperativa la grande dimensione d'impresa lo contraddice sicuramente. Certo è impossibile, per il socio, esprimersi tecnicamente sulle scelte. La competizione sul mercato si gioca sulla professionalità e dinamicità. Se la partecipazione è intesa, invece, come coinvolgimento sulle grandi scelte di sviluppo, allora solo attraverso questo rinnovamento e una dimensione accresciuta si stimola la partecipazione del socio. Non più chiamato a discutere le piccole cose di bottega, ma sulle strategie e gli obiettivi. E a controllare, premiare o no, i risultati. Che tipo di organizzazione ci vuole, nella Lega delle cooperative, per garantire tutto ciò? Ci vuole una Lega forte, capace di una proiezione esterna al movimento, di un rapporto con le istituzioni, rappresenta...



Nelle foto il reparto gastronomia di un moderno supermercato, in basso, una realizzazione Coop a Modena

Tutti i bilanci cifra per cifra

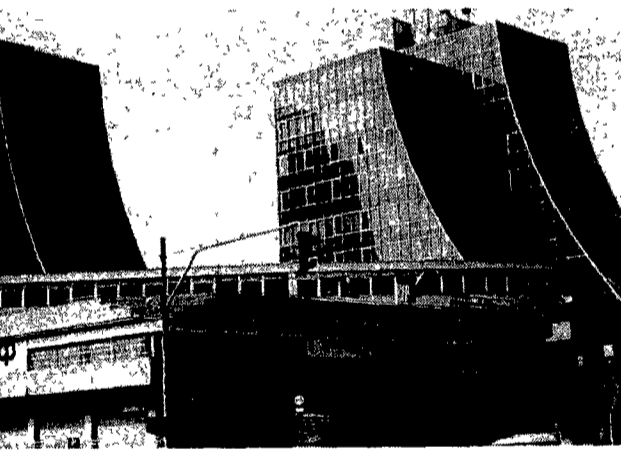
Utile grasso, prezzi contenuti e trentaseimila nuovi soci

Table with financial data for COOP NORDEMLIA, COOP MODENA, COOP EMILIA VENETO, COOP FERRARA, COOP ROMAGNA MARCHE, and AGGREGATI 5 COOP E CICC. Columns include 1985 and 1986 figures for various metrics like sales, expenses, and profits.

Emilia, locomotiva del commercio

PATRIZIA ROMAGNOLI

Nelle analisi della situazione distributiva nazionale, l'Emilia Romagna spicca per un dato: la rete moderna è dominata, per circa il 70% complessivamente, da due catene, entrambe aderenti alla Lega delle Cooperative, Coop e Conad. La critica - che in momenti di tensione diventa un'accusa - più frequente è che in questa regione la Coop in particolare operi in regime di monopolio. «Che l'incidenza Coop sul totale della distribuzione moderna sia alta, è una realtà» dice Ermete Fiaccadori, da pochi mesi presidente dell'Associazione Regionale delle cooperative di consumatori che tratta un effetto indotto dalla storia della cooperazione, diversa qui rispetto alle altre regioni, molto più forte e radicata. Rovesciando la critica, posso dire che noi siamo stati quelli più capaci di innovare, di trasformare la rete di vendita in senso moderno. Oggi siamo pronti a confrontarci sul terreno della capacità imprenditoriale alla pari con tutti quelli che intendano farlo. E questo non solo in Emilia, dove parliamo da posizioni consolidate, ma anche in altre zone. Ermete Fiaccadori esce da un'esperienza di vice presidente all'Acem, azienda di Reggio Emilia che opera nel settore delle carni e degli insaccati. Un'azienda che, lavorando attivamente sul fronte delle fusioni, è in corso quella con la Ciam di Modena per alcuni segmenti prodotti...



L'idea di mettere in moto meccanismi simili anche nella Coop deve essergli venuta da lì. «Per la Coop il discorso è diverso. Quando parlo di confronto di capacità imprenditoriale penso ad alcune iniziative che abbiamo in cantiere come associazione regionale emiliana in zone in cui la cooperazione è meno forte e radicata: si tratta di fare esperienze nuove, d'intesa con la cooperazione locale, per farla crescere. La strada che abbiamo individuato sugli scaffali, e così via. Nel caso della Coop, si aggiunge una certa attenzione alla variabile "cortesia del personale di vendita". Questo fattore aggiunto è considerato in funzione del fatto che gli intervistati suppongono che in una cooperativa dovrebbe esistere un legame maggiore tra il cliente socio e l'azienda. Per questo motivo c'è più attenzione verso le eventuali carenze in questo senso. In pratica se una cassiera del Gs o del Pam è distaccata o poco...

zione a imprese di produzione. «Direi di no», risponde il presidente dell'Arcc - In genere avviene il contrario, che i produttori sono interessati a partecipazioni nella distribuzione, per orientare meglio un mercato sempre più difficile da governare. La diversificazione, dal nostro punto di vista, riguarda la stessa macchina distributiva, in cui si aprono spazi diversi. Insomma, l'investimento del reddito delle gestioni va effettuato nel campo dei servizi. «Pensiamo ai centri commerciali», spiega Fiaccadori. «Qui la chiave di volta è il plus di servizio contenuto nell'offerta. A partire dal prodotto, per cui la grande distribuzione chiede all'industria caratteristiche aggiuntive, in termini di servizio, appunto per arrivare ai servizi al consumatore. E' qui che le coop sono interessate a nuovi investimenti. Sono convinto che esista un'area ancora poco esplorata, di servizi alla persona, in cui ci sia spazio per l'innovazione. Il centro commerciale necessita di una "locomotiva", e questa è rappresentata dall'ipermercato specializzato, ma anche di vagoni, che sono normalmente i piccoli negozi specializzati. Oltre a questi però si possono ipotizzare idee nuove, servizi per consegnare particolari servizi finanziari, oltre ai normali servizi al turista o al cliente. Insomma, il centro commerciale può trasformarsi in un "laboratorio del cambiamento" anche per chi lavora nella distribuzione».

quasi il 10% in più rispetto al 1985. In genere, chi si associa oggi alla Coop è mosso in prima istanza da un riconoscimento di convenienza economica. D'altronde, un'analisi dell'anno scorso sull'indice di economicità delle catene, condotta dal comitato di difesa Consumatori, metteva la Coop al primo posto. «Attenzione, però», dicono alla Coop - a non confondere prezzi bassi con assortimenti "di seconda categoria". Lo sforzo degli ultimi anni è stato indirizzato alla qualificazione dell'offerta, anche per rispondere alla richiesta di qualità da parte del consumatore. Prezzi bassi significano in realtà buon rapporto qualità prezzo. Ad osservare le cifre (che riportiamo in tabella) degli andamenti complessivi, salta agli occhi un altro dato, il calo degli investimenti (3,700 miliardi meno dell'85). E un dato che in Emilia Romagna è strettamente correlato all'andamento dei piani commerciali, che continuano a subire ritardi e rallentamenti progetti già approvati e in corso di realizzazione, in specifico quelli relativi alla costruzione di ipermercati all'interno di centri commerciali. Alla Coop si attendono molto da centri: si tratta di un'innovazione importante a livello nazionale e le esperienze sin qui fatte (Ravenna, Parma, Modena...) promettono di soddisfare anche la clientela più esigente... P.R.O.

Immagine forte, parola di Abacus

Le indagini di mercato costituiscono per le aziende di distribuzione un importante punto di riferimento per orientare le loro scelte. E su questo bisogno sono nate diverse agenzie di ricerca, che operano attraverso questionari mirati. In Emilia un'indagine di questo tipo è stata condotta dall'Abacus di Milano per conto della Coop Nordemilia, che opera sul territorio di Reggio Emilia, Parma e Mantova. Ne è uscita un'immagine forte, di azienda consolidata dal punto di vista economico, ben conosciuta anche dai non clienti, molto radicata sul territorio. «La valutazione distributiva si fa generalmente in base a quattro parametri», spiega il dr. Visentini, presi-

gentile, cioè è vissuto come un fatto normale, mentre quando ciò avviene alla Coop, diventa un fatto negativo. Dall'indagine svolta sul territorio della Nordemilia questi parametri di valutazione hanno ricevuto risposte positive. «Confrontando i risultati Coop con quelli di altre grandi catene per conto delle quali abbiamo lavorato», prosegue Visentini, «emerge che sono pochi i concorrenti altrettanto forti su tutte e quattro le dimensioni che abbiamo preso in considerazione. Se vogliamo trovare un limite può essere il fatto che la Coop ha in Emilia la sua punta forte mentre in altre regioni forse le cose andrebbero diversamente». Quindi buon rapporto prezzo

qualità, buon assortimento e servizio tuttavia, emerge che i vantaggi commerciali hanno più presa di quelli di educazione al consumatore. In effetti, iniziative come convegni e conferenze, o scelle come il sacchetto di carta al posto di quello di plastica per salvaguardare l'ambiente hanno meno presa di un più facile scontro sulla spesa. «Occorrono tempi lunghi per incidere su questo versante», dice il presidente dell'Abacus - E' il caso del mensile "Consumatori" diffuso ai soci della Emilia Romagna e Marche. Anche se il socio quando è intervistato non lo cita immediatamente, esso risulta comunque un veicolo importante per supportare sia le iniziative commerciali che l'impegno di tutela del consumatore che la Coop si assume. Il mensile "Consumatori" viene distribuito a circa 450 000 soci Coop come dire che entra, in media, in una famiglia su quattro. Dalle lettere ricevute dalla redazione, si nota che la preoccupazione per la salute è dominante inquinamento da pesticidi nei cibi, e da diversi veleni nell'ambiente, sono in testa a questi temi dei soci. Se e vero che le iniziative per la tutela dei consumatori hanno un effetto d'immagine meno eclatante, e anche vero che esse costituiscono l'unico punto di differenza tra atteggiamento dei soci e dei non soci verso la Coop. In effetti la svolta di alcuni anni fa, che trasformò la Coop da cooperativa di soci a quella - ben più ampia - di consumatori ha prodotto comportamenti tutto sommato omogenei. L'affiliazione cooperativa è più importante fra i soci meno giovani, che vedono la sezione soci come un punto di riferimento per l'associazionismo contemporaneo. L'immagine «bassa» della cooperazione, per cui nei negozi si trovava merce meno bella e più a buon mercato va continuamente sfumando. Se questo può sembrare un eccessivo ottimismo rispetto alle altre catene distributive, in realtà crea una piattaforma sulla quale si possono misurare realmente i rispettivi plus e tutti i vantaggi dei consumatori.

Il prestito sociale ha difeso il risparmio. Ora i depositi superano i seicento miliardi di lire

Nell'ambito della tutela del consumatore e anche il prestito sociale che pur era già presente fin dal primo dopoguerra, si è ulteriormente accresciuto. Le Cooperative di consumatori hanno così potuto sviluppare anche la funzione di difesa del risparmio dei propri soci per effetto della oculata gestione che ha permesso di ottenere elevate remunerazioni e un regime fiscale agevolato per i soci coop. Tutto questo è stato possibile pur tenendo fermo il carattere non vincolato dei prestiti e del loro affidamento sicuro. Questi mezzi per la Coop hanno rappresentato un volano finanziario di rilievo che ha consentito di sostenere la politica di crescita e di innovazione che hanno caratterizzato la vita delle Coop negli ultimi anni.