

L'INTERVISTA

A colloquio con
Bruno Cordazzo, presidente dell'Arcc

In Liguria la Coop ha due anime

Si chiamava Dora e - secondo le testimonianze raccolte un paio d'anni fa - era bionda, alta, affascinante. Era lei, Dora, prima commessa nella storia della cooperazione ligure che nell'estate del 1945 a Savona distribuiva quel poco che si trovava da mangiare: a volte in cambio di pacchi di banconote/carta straccia, più spesso sulla parola di chi aveva ormai solo gli occhi per piangere.

La Dora, la bella Dora che un giorno piantò tutto per andare in America, se la ricordano ancora in tanti, anche se ormai le commesse dei supermercati sono alle prese non più con i sacchi di patate o le am-lire fasulle, ma con i lettori ottici e le barriere-cassa dell'ultima generazione.

Anche se si parla di moneta elettronica c'è chi ha ancora stampati nella mente quei due mulli dello spaccio di Volasta, unico mezzo di trasporto allora ammissibile nelle rocciose Cinque Terre senza strade. E come saranno fatti gli ipermercati negli anni Novanta, non dimenticate che a San Terenzo prospera ancora la cooperativa Primo Maggio, nata nel secolo scorso e che per socio onorario ebbe Giuseppe Garibaldi.

La cooperazione dei consumatori, in Liguria, è così: un mix di innovazione «spintiva» di valori antichi che resistono e si rinnovano, in uno scenario fatto di mille sfumature.

A fianco del «gigante» Coop Liguria che nel 1986 ha realizzato un utile superiore ai 12 miliardi, c'è posto anche per il circolo di Pallare che nel 1985 ha fatturato 32 milioni e qualcosa. Del resto in questa regione i supermercati non bastano: nei paesi di montagna c'è bisogno di negozi che assicurino i rifornimenti a comunità di poche centinaia di persone, e che quindi svolgano una insostituibile funzione sociale.

Oppure succede che guida il processo di innovazione del commercio ligure, e un tessuto nervoso molto radicato nel quale si riproducono i meccanismi di solidarietà.

C'è naturalmente anche una festa, cioè l'associazione regionale delle cooperative di consumatori, aderente alla Lega. In effetti, l'associazione stessa è investita da un forte processo di rinnovamento: sia sul piano della gestione tecnica, con l'uso crescente di supporti informatici; sia sul piano delle politiche, attraverso il ruolo sempre più centrale del «consumerismo» (tutela del consumatore). All'organo di direzione politica (presidente Bruno Cordazzo, vice Enrico Casarino), si affianca uno staff tecnico che copre sia il settore delle attività sociali, dell'ambiente e della tutela del consumatore, sia il settore ricerca/sviluppo diretto da Mauro Adamoli. Ma quali sono le funzioni principali dell'associazione regionale?

«Svolgiamo un ruolo importante nelle "pubbliche relazioni" con le istituzioni locali, e presentiamo proposte alla Regione sul piano legislativo e pianificatorio - afferma Bruno Cordazzo -. Inoltre attraverso l'ufficio studi offriamo alle cooperative un servizio di ricerche di mercato in ausilio ai programmi di espansione. Vorrei sottolineare che l'ufficio ha realizzato due software (programmi per computer - ndr) che ci consentono di gestire una banca dati della rete distributiva regionale e di realizzare modelli di simulazione per studiare, ad esempio, cosa accadrebbe se in un determinato territorio venisse insediato un centro commerciale di grandi dimensioni. Infine l'associazione segue tutto il settore delle politiche "consumeristiche" e per la tutela dell'ambiente».

A proposito, che posto ha questo settore nella vostra attività? «Assolutamente di primo piano - risponde Cordazzo -. La tutela dei consumatori è il nostro principale terreno di iniziativa politica. Con esso il ruolo delle cooperative si trasforma e si arricchisce, rispetto ai tradizionali valori economici e solidaristici». Abbiamo accennato ai rapporti con le istituzioni: a che punto siamo? «Siamo sempre considerati un interlocutore autorevole, da ascoltare con attenzione; ma devo rilevare che da parte della Regione Liguria



manca un adeguato impegno in materia di leggi programmatiche. Come abbiamo visto, in Liguria sopravvivono numerose piccole cooperative. Ma per quanto tempo ancora? «A parte il fatto che rappresentano spesso un estremo presidio, l'unica forma di servizio commerciale esistente nella loro zona, bisogna tener conto che anche in tali realtà va avanti un processo di specializzazione degli esercizi verso il libero servizio, con riduzione dei costi e aumento del giro d'affari. «Non c'è dubbio però - conclude il presidente Cordazzo - che il nostro obiettivo strategico di sviluppo resta l'apertura della superficie di vendita e la realizzazione di alcuni grandi centri commerciali capaci di offrire un servizio completo». Ma questo è ancora un altro capitolo.

Introdotti in tutti i punti di vendita nuovi mezzi di pagamento per la spesa

Con la «cassiera laser» un occhio elettronico tiene i conti della spesa

GENOVA. Ora c'è anche la «cassiera a laser». Il sistema è basato sulla lettura elettronica dei codici a barre, cioè misteriosissimi taloncini a righe nere che compaiono praticamente su tutte le confezioni di prodotti alimentari o casalinghi. La cassiera a laser è stata introdotta da alcuni mesi in cinque supermercati Coop Liguria, e presto verrà estesa a tutti i punti di vendita compatibili con le dimensioni dell'investimento. Ora «la cassiera, quella vera in carne e ossa, non batte più lo scontrino ma si limita a far leggere i codici a barre dall'«occhio elettronico». Il cliente viene servito con maggior rapidità, e riceve alla fine uno scontrino dettagliato e di chiara lettura. Per l'azienda poi, in prospettiva, i vantaggi saranno ancora maggiori: la cassa/Laser potrà essere collegata ad un elaboratore centrale, il quale terrà sotto controllo in tempo reale le esigenze di rifornimento di ogni singolo esercizio.

COOP LIGURIA	COOPERATIVE «MINORI»
Soci n. 149.526	N° cooperative 26
Punti vendita 38	N° punti vendita 53
Superficie di vendita mq 21.395	Soci n. 35.165
Vendite (in miliardi) 257,441	Fatturato (in miliardi) 31,611
Dipendenti n. 1.040	Superficie di vendita mq 5.113
	Dipendenti n. 135

già nel 1964 aveva adottato un sistema IBM a schede perforate per la gestione del magazzino. Piuttosto non si può fare a meno di rilevare che questa fase di innovazione segna un punto di svolta elevato per Coop Liguria, che già oggi è la più importante struttura commerciale operante nella regione; i 38 punti di vendita hanno realizzato nel 1986 257 miliardi di vendite al dettaglio, un utile di dodici miliardi e risorse sufficienti a investire 23 miliardi per l'apertura di nuovi supermercati a Cairo Montenotte, La Spezia, Ventimiglia.

Coop Liguria, presieduta da Remo Checconi e dal vice Pedevilla, ha raggiunto i 150 mila associati, ha un servizio prestato da soci con circa 20 mila «prestatori», e può contare su un fiore all'occhiello come il supermercato «Negro» di San Benigno a Genova, che è risultato essere il più conveniente d'Italia. Un'azienda in gran salute, che apre nuovi punti vendita a Recco e Sestri Levante, ma soprattutto raccoglie le forze per presentarsi preparata al grande appuntamento dei prossimi anni: l'apertura dei centri commerciali da diecimila metri quadrati e oltre, nei quali il consumatore può trovare la gamma completa dei prodotti (dall'abbigliamento alla profumeria, dai salumi alle scarpe) e numerosi altri servizi: il parrucchiere e la pizzeria, il bancomat e la paninoteca.

Coop Liguria intende realizzare queste strutture a Sarzana e a Savona, più un centro vendita in Valpolcevera. Agli ipermercati cooperativi si affiancheranno in una gigantesca galleria commerciale anche decine di piccoli e medi operatori privati, costituendo così un'alleanza economica e sociale assai interessante e destinata ad esercitare un forte peso. Si accenterà dunque il carattere imprenditoriale della cooperazione di consumatori, ma senza perdere di vista i valori che ne giustificano la fondazione e sinora hanno fornito il «carburante morale» che ha permesso di crescere bene. Anche Coop Liguria, del resto, è figlia di decine e decine di pionieristiche cooperative, nate o ricostituite dopo il secondo conflitto mondiale; cooperative che, con un lungo, paziente e talvolta conflittuale processo di cura, accorpamenti e unioni, ha formato un nuovo corpo: grande, sano e dinamico. E in questo corpo vive la lezione del passato, che non può essere dimenticata.

Con fumetti e software imparo a comprare

Le attività sociali della cooperazione ligure iniziarono forse il 21 marzo 1947, quando il consiglio di amministrazione della «Lagoves» deliberò di procedere ad una lotteria favorita dal consigliere C.C. con il dono di un paio di scarpe da estrarsi fra i nuovi soci.

Allora ci bastava poco: eravamo «belli» ma «poveri», poveri in canna. Erano gli anni del piano Marshall, di De Gasperi che andava in America, ecc. ecc. Certo è che quelle scarpe, messe in lotteria il primo

giorno di primavera dell'anno di grazia 1947, di strada ne hanno macinata tanta; tanta al punto che Coop Liguria oggi offre ai suoi centocinquanta soci una gamma di servizi ed opportunità senza altri fuori dell'ordinario.

Si parte dai corsi di alfabetizzazione informatica, avviati sperimentalmente con la collaborazione di Olivetti Prodest, e che nel prossimo settembre saranno lanciati in grande stile; e si arriva ad importanti rassegne dedicate al cinema d'animazione, realizzate in «tandem» con l'associazione di categoria Asifa; nel mese di maggio si è concluso un ciclo di proiezioni che ha coinvolto numerose scuole (nel quartiere di Oregina, a Arenzano, Cogoleto e La Spezia). Fra le altre iniziative, un «omaggio» all'autore canadese Norman McLaren, e il sostegno offerto al rilancio della rassegna internazionale del cinema d'animazione.

Ma Coop Liguria dedica i suoi sforzi maggiori al settore «Consumi e ambiente», cioè alle iniziative di educazione alimentare che ormai coinvolgono migliaia di persone (specialmente ragazzi) e rappresentano il naturale sviluppo a livello regionale della campagna sul «Marchio Coop» e sulla denuncia del degrado ambientale che si svolgono in tutta Italia.

In diverse località della Liguria vengono periodicamente realizzati programmi di tutela della salute e di educazione alimentare, rivolti agli adulti e agli alunni della scuola «Consumi e ambiente», cioè sono stati coinvolti ben otto-

mila ragazzi delle scuole medie che, con una serie di lezioni-gioco condotte da insegnanti specializzati, hanno imparato a «leggere» etichette disseminate di trappole e di messaggi incomprensibili. Il successo dell'iniziativa ha suggerito a Coop Liguria di mettere a disposizione della scuola una serie di strumenti didattici che facilitino l'approccio alle tematiche della tutela della salute e di un corretto consumo: un film, parzialmente realizzato in cartone animato, nel quale si insegna a interpretare e «decodificare» gli spot pubblicitari; il gioco del «mangiar sano» (una specie di tonno a squadre) svolto in numerose piazze ligure; un programma per computer nel quale sono memorizzate tutte le caratteristiche di 400 alimenti di uso comune, lo spettacolo teatrale «Fruiti, Focci» visto da quasi settemila studenti genovesi, savonesi e spezzini; e infine una collana editoriale coordinata insieme a Longanesi, per la quale è uscito il primo libro su «L'educazione del giovane consumatore».

GIGLIO: COOPERAZIONE E' MEGLIO.

Una storia lunga 50 anni di successi Da 20 cooperative a 190 - Prima in Italia nel Parmigiano Reggiano, nel Burro e nella Panna.

«Abbiamo superato da poco il traguardo dei 50 anni di vita aziendale e già pensiamo al 2000. Il nostro passato è pieno di futuro. La formula della cooperativa si conferma di successo. Ripetiamo oggi quello che dicevano i fondatori ieri: «Lavorare insieme per lavorare meglio». È questa voglia di lavorare insieme che ci fa crescere, nel rispetto della qualità dei prodotti e della professionalità della nostra gente. Nel nostro futuro ci sono l'impegno di sempre, la ricerca tecnologica, nuove strategie commerciali, nuovi mercati».

In queste parole di Emilio Severi, presidente della Giglio, Gruppo Lattiero Caserio Italiano, c'è tutta la filosofia della Giglio.

10.000 Soci
La «Latterie Cooperative Riunite» - così si chiamava la Giglio degli inizi - è stata fondata nel 1934, da un gruppo di 20 cooperative. 53 anni dopo, la Giglio è uno dei maggiori gruppi alimentari italiani. Una crescita continua, un progresso costante. Nel 1987, Giglio riunisce

10.000 Soci di 190 Cooperative in Emilia, Lombardia, Veneto e Piemonte con un patrimonio di oltre 63 mila capi di bestiame da latte altamente selezionati. Per la lavorazione del latte, Giglio dispone di un complesso industriale che si estende su un'area di 110 mila metri quadrati. Ogni giorno varcano i cancelli 600.000 litri di latte freschissimo, ed escono oltre un milione di confezioni di latte, burro, panna, yogurt, formaggi, che vengono distribuite su tutto il territorio nazionale attraverso una capillare rete distributiva.

Primati italiani
Oggi la Giglio è prima in Italia - e quindi nel mondo - nella commercializzazione del Parmigiano Reggiano, fiore all'occhiello dell'azienda.

I magazzini di stagionatura della Giglio possono ospitare (in ambienti dove speciali apparecchiature mantengono costanti umidità e temperatura) fino a 150 mila forme di Parmigiano.

La Giglio occupa il primo posto in Italia anche nel

burro e nella panna, ed è tra le prime aziende per il latte. E presente commercialmente in 40 Paesi, tra i quali la Francia, la Svizzera, la Gran Bretagna, la Svezia, la Norvegia, la Spagna, gli Stati Uniti, il Canada, il Brasile, l'Argentina, l'Australia, il Giappone...

1.600 controlli.
La Giglio ha scelto la strategia della qualità e della specializzazione. Il latte: il miglior latte italiano e unicamente i prodotti derivati dal latte.

Una qualità che nasce dalla eccellenza della materia prima, dalle preziosissime antiche tradizioni dei suoi 10.000 Soci-produttori, e da una cura incessante in ogni fase della lavorazione.

Il latte, intero, parzialmente scremato e scremato, viene controllato di continuo: ogni quarto d'ora sono prelevati e analizzati campioni di latte per un totale di 1.600 controlli giornalieri.

Una cautela indispensabile, dato che da qui deriva l'intera produzione. E la stessa cura viene dedicata al famoso burro, alla panna e agli ottimi yogurt.

Per il burro, ad esempio, si parte dall'analisi dell'acidità e del grasso della panna e vengono effettuati numerosi controlli durante la lavorazione e persino durante il confezionamento. Non a caso è Giglio il primo burro D.O.C.: il burro Sigillo d'Oro impiega solo panna selezionata per cremosità e freschezza, il fiore della panna di pri-

ma scelta.

Anche per lo yogurt, la preparazione è conforme agli standard più affidabili: i vasetti vengono formati a caldo sul momento, in modo da garantire igiene e sicurezza assoluti. Intero o magro, lo yogurt Giglio è anche in molti ghiotti gusti alla frutta come frutti tropicali, frutti di bosco, banana, macedonia, agrumi ecc...

Vocazione al futuro.
Come abbiamo visto, la tradizione viene gelosamente conservata nella produzione. Ma Giglio è anche una grande azienda modernamente imprenditoriale nella distribuzione e nella politica di vendita.

Attaccata all'esempio degli avi per quanto riguarda la lavorazione dei prodotti caseari, in tutte le fasi commerciali Giglio dimostra una grande vocazione al progresso e all'innovazione. Il Gruppo ha una sua propria finanziaria, il che permette all'azienda di avere una fonte di finanziamento autonoma.

Inoltre, Giglio ha introdotto le più avanzate tecni-

