



Prima di tutto tutela della salute e dell'ambiente

Marzo è una grande stagione di congressi per la Lega delle Cooperative. Non fa eccezione quella di consumo, che giungerà all'appuntamento dopo avere impegnato la sua base sociale in numerose assemblee preparatorie. Per Coop Romagna Marche gli obiettivi di questo congresso si articolano su tre principali direttrici. Il primo è il miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia. La Coop dovrà accrescere i vantaggi competitivi rispetto alle analoghe strutture della concorrenza più qualificata. Il secondo obiettivo si può configurare come l'adeguamento dell'assetto organizzativo mediante la specializzazione gestionale. Come terzo, ma non ultimo, obiettivo Coop Romagna Marche si pone la ridefinizione dell'immagine, ossia il riconoscimento della sua capacità di gestione innovativa di una moderna rete di supermercati e di impegno sociale su un territorio vasto e diversificato. Dal punto di vista economico, una recente classifica (pubblicata sul settimanale Mondo economico) relativa alle strutture di grande distribuzione, pone Coop Romagna Marche al 29° posto per fatturato. In un gruppo che comprende non solo altre imprese ma anche gruppi imprenditoriali. Buono, anche il posto nella graduatoria per utili e redditività. Sono segnali importanti. In un momento in cui si apre il confronto tra grandi gruppi per la conquista di quote crescenti di mercato. Per attrezzarsi, Coop Romagna Marche punta su una presenza più marcata nelle aree di tradizionale insediamento cooperativo, sull'espansione delle formule innovative, in particolare ipermercati e centri commerciali, e sulla sua reale possibilità di beneficiare della naturale segmentazione del mercato e delle tipologie di consumo. E poi ancora, sul miglioramento delle proprie capacità imprenditoriali, per conquistare, dove necessario, nuovi mercati. Il congresso sarà l'occasione per discutere anche delle linee di tendenza nei confronti dei soci. Resta sempre l'esigenza di mettere in evidenza la propria natura di organizzazione di consumatori, per tutelare gli interessi, in modo trasparente e incisivo. Si afferma l'esigenza inoltre di una politica in difesa della salute e di salvaguardia dell'ambiente, temi di impegno sociale che permettono di rafforzare i legami con i soci alle cui aspettative si cerca di dare risposte concrete. Ci si propone dunque di ricercare nuovi modi per favorire la partecipazione dei soci alla vita della cooperativa, per cogliere appieno le attese, le proposte, gli umori espressi dalla base sociale. Dal Congresso si attendono dunque grandi novità. La chiave di volta del nuovo sistema può essere sintetizzata in un binomio: autonomia ed integrazione, che debbono verificarsi in modo equilibrato.

La «Romagna Marche» festeggia un significativo compleanno. Al congresso di marzo con idee di rinnovamento ed espansione

Dalla grande fusione del '73 alle nuove strategie di vendita in sintonia con l'evoluzione del mercato e del consumatore

«I miei primi quindici anni» Storia di una Coop già adulta

PATrizia ROMAGNOLI

Quindici anni spesi bene. Li ha compiuti a ridosso del Natale per la precisione. Il 27 di dicembre. Coop Romagna Marche ricorda il suo atto di nascita, nell'inverno del '73, e oggi festeggia un compleanno significativo, dal momento che la sua nascita non fu tra le più facili. Alle spalle c'è una storia complessa, e ricordarla aiuta ad essere più soddisfatti del presente, di una situazione - oggi - di consolidamento e di successo. È un po' la storia di molte cooperative di consumo, forse di questo tipo di cooperazione che negli anni si è evoluta, ma che non vuole dimenticare le sue origini. Coop Romagna Marche nasce dalla fusione di tre cooperative rispettivamente con sede ad Ancona, Fabriano e Cesena. I firmatari dell'atto ricordano bene le condizioni in cui si trovavano le aziende di allora. Le cooperative che esistevano a Forlì - come racconta Paolo Ricci, uno dei firmatari dell'atto di nascita - non riuscivano più a chiudere i propri esercizi con bilanci adeguati, soprattutto dopo la svalutazione salariale del '68. Il bilancio delle cooperative si basava sulla volontarietà del lavoro (in cooperativa si lavorava dieci, dodici ore al giorno) e sui bassi salari che venivano praticati. Esisteva una pleiade di piccoli negozi che non potevano più reggere, anche se il compito della cooperazione

di consumo non era quello di offrire servizi ma piuttosto di calmierare i prezzi sul mercato, un obiettivo che difficilmente, però, poteva essere raggiunto. Tanto più che chi veniva a comprare in questi negozi lo faceva più per un'azione ideologica che per i prezzi, che non si discostavano molto da quelli della concorrenza. Era tuttavia difficile, allora, capire che bisognava dare un taglio netto per creare nuove condizioni di vita dell'impresa. Il socio di quel tempo aveva poca dimestichezza con i

problemi economici derivanti da un'azienda di vaste proporzioni. La fusione del '73 fu la conseguenza di una serie di operazioni di ammodernamento che avevano già prodotto altre fusioni. Un efficace racconto delle circostanze che portarono alla nascita di Coop Romagna Marche viene da Mario Verlicchi, che ne fu il primo presidente fino al 1976. «Non potevamo aspettare che il mondo ci cascasse addosso. Dovevamo agire non solo per la sopravvivenza dell'azienda, ma anche contribuire all'attuazione di una politica che cercasse di cambiare il modello di sviluppo economico e dei consumi, per non ricadere, una volta usciti da questa crisi, in un'altra ancora più profonda e deleteria per la nostra economia. La cooperativa si costituì praticamente senza una base patrimoniale e con la vitale necessità di procedere a una rapida trasformazione delle strutture. Non si intendeva procedere a licenziamenti, se non determinati da spontanee dimissioni o collocamento in altri organismi.

Tra l'altro si perse del tempo prima di passare all'ulteriore. «In quella situazione, però, non si era soli, tutto il movimento era con noi. L'impegno dell'Associazione rappresentava il punto di riferimento per l'elaborazione, l'applicazione e la direzione del programma di risanamento della cooperativa». Degli anni più duri si è usciti da un pezzo. Oggi, anche per i soci fondatori, che hanno conosciuto tempi duri e vissuto in profondità il legame con la cooperativa, Coop Romagna Marche dà un'immagine positiva e adeguata ai tempi: la sua funzione non è più quella di attirare sentimentalmente o ideologicamente la gente ma di offrire servizi di qualità ai propri soci e clienti. Un segnale di fiducia viene anche dal costante incremento del prestito sociale. È cambiata la gente, la possibilità di muoversi ha contribuito a superare il problema, molto sentito quindici anni fa, di trovare il proprio punto vendita cooperativo vicino a casa. Il futuro della cooperativa, inteso come ipermercati e centri commerciali, è visto positivamente dalla base sociale, che si rende conto facilmente che se la funzione della Coop è rispondere ai bisogni della gente, ci si riesce meglio attraverso grandi strutture economicamente efficienti.



La mostra del momento, una specialità del socio di Orino, accanto alle tradizionali attività di vendita della Coop Romagna Marche, orientata alla difesa del consumatore, della sua salute e dell'ambiente

WISOAI SOCI logo and small text.

45 i delegati per l'assemblea a Bologna (24-25 febbraio)

Nei giorni 24 e 25 febbraio si terrà a Bologna il congresso regionale delle cooperative di consumatori. La Coop Romagna Marche vi parteciperà con 45 delegati. Attualmente sono in corso numerose assemblee territoriali in preparazione del congresso. In discussione le strategie di sviluppo e il rapporto con la base sociale.

«Tra sogno e bisogno» alla Malatestiana di Cesena

oggi. La mostra è nata l'anno scorso per iniziativa della Coop Lombardia ed è stata accolta con grande interesse da pubblico e critica.

Teatro ragazzi: la Coop sponsor a Forlì e Lugo di Romagna

concretizza anche tramite iniziative di educazione alimentare e ambientale nelle scuole, a mostre e a competizioni tra scolaresche nell'ambito degli itinerari azzurri.

Campagna di proselitismo: obiettivo centomila soci

3 a Forlì, Pesaro, Senigallia, Civitanova Marche, Fabriano, Cesena e Rimini. In queste zone, per tutto l'anno durante le iniziative sociali, saranno gentilmente invitate anche nelle varie zone, che avranno il compito di invogliare i clienti a farsi soci, allestendo con le nuove iniziative e spiegando loro i servizi che la Coop Romagna Marche offre ai propri soci. All'interno dei supermercati interessati verranno poste delle «buste per le lettere» nelle quali il potenziale socio potrà rispondere a un depliant illustrativo che in questi giorni viene distribuito porta a porta.

Iniziativa sociale: per l'89 sedi prodotti speciali di ottima qualità

Marche da anni prosegue, poi con il mobile da letto, passando per un formaggio grana con un prezzo del tutto imbattibile, fino alla valigia e al Tivoli di gran marca. Un'assemblea di prodotti vari, quindi, destinato a soddisfare anche il socio con i gusti più difficili.



Attività turistica Ecoviaggi fa furore Tante proposte a prezzi competitivi

Una delle ultime «creature» della Coop Romagna Marche - ha poco più di un anno di vita - è Ecoviaggi, una società controllata che opera nel settore turistico tramite l'agenzia «Orinoco» di Ravenna. I programmi e le proposte trovano un buon canale di comunicazione attraverso la rivista «Consumatori» che arriva a tutti i soci della cooperativa, cui è periodicamente allegato un supplemento con tutte le indicazioni stagionali per stagione. Essere socio della Coop significa anche riservarsi condizioni particolarmente favorevoli. Per fare un esempio, nei giorni scorsi abbiamo bruciato i sessanta posti che avevamo acquistato per un giro di due settimane in Tunisia, a LONDRA - 24/27 marzo, volo aereo da Bologna, hotel 2 stelle, pernottamento e prima colazione (Lire 721.000). TOUR DELLA SARDEGNA - 23/28 marzo, volo aereo da Bologna, hotel 3 stelle, pensione completa e guida. Visita della costa Smeralda, Maddalena, Caprera, Alghero (Grotte di Nettuno), Oristano, Barbagia (Lire 620.000). TOUR DELLA SICILIA - 23/28 marzo, volo aereo da Bologna, hotel 3 stelle, pensione completa, soggiorno ad Acireale. Visite di Palermo, Etna, Taormina, Siracusa, Messina e Cefalù (Lire 862.000). NEW YORK - 22/28 marzo, volo aereo da Milano, hotel di categoria turistica per tre notti, escursioni facoltative (Lire 1.130.000).

quando, ma anche viaggi culturali di grande interesse per un pubblico vasto con le diverse esigenze e capacità di spesa. Si può dire che Orinoco integra i servizi forti della sua capacità di spuntare prezzi buoni. Intanto, nei supermercati della rete Coop funzionano specifici punti di riferimento, per meglio conoscere l'attività di Orinoco. La proposta è ampia nella scelta delle mete e nella durata del tour. Per Pasqua, «Orinoco» propone una serie di mete, che elenchiamo, per sognare, o, per comprare. PARIGI - 24/27 marzo volo aereo da Bologna, hotel 2 stelle, pernottamento e prima colazione (Lire 590.000). LONDRA - 24/27 marzo, volo aereo da Bologna, hotel 2 stelle, pernottamento e prima colazione (Lire 721.000). TOUR DELLA SARDEGNA - 23/28 marzo, volo aereo da Bologna, hotel 3 stelle, pensione completa e guida. Visita della costa Smeralda, Maddalena, Caprera, Alghero (Grotte di Nettuno), Oristano, Barbagia (Lire 620.000). TOUR DELLA SICILIA - 23/28 marzo, volo aereo da Bologna, hotel 3 stelle, pensione completa, soggiorno ad Acireale. Visite di Palermo, Etna, Taormina, Siracusa, Messina e Cefalù (Lire 862.000). NEW YORK - 22/28 marzo, volo aereo da Milano, hotel di categoria turistica per tre notti, escursioni facoltative (Lire 1.130.000).

Informazione, educazione Itinerari ecologici un gioco tra scuole e l'arrivo di... Gedeone

La Coop Romagna Marche cerca di rispondere ai cambiamenti nello stile di vita dei consumatori offrendo nuovi servizi e gamma di prodotti che rispecchiano i bisogni della gente. In primo luogo la tutela della salute, inserendo prodotti maggiormente controllati e garantiti: ciò significa qualificazione estrema nelle scelte di approvvigionamento, e la concezione non speculativa - ma non per questo non imprenditoriale - dell'attività distributiva. In secondo luogo, Coop Romagna Marche pone molta attenzione alla questione ambientale. Non a caso, è tra i promotori delle attività di «Cervia ambiente» tramite gli itinerari azzurri che coinvolgono numerosissime classi delle scuole elementari e medie in conferenze, giochi e attività collegate con la questione dell'inquinamento del mare. La Coop, ogni anno predispone diverse attività di informazione alimentare e ambientale, dibattiti e mostre che spesso coinvolgono i giovanissimi. Nel corso dell'88 sono stati organizzati incontri con le scuole, visite guidate ai supermercati, e il gioco «come fare la spesa». Nel campo ecologico, oltre agli itinerari azzurri, la novità per il 1989 sarà una scatola-gioco. Si chiama «L'uomo e l'ambiente» ed è destinata ai ragazzi in età scolari. Con l'aiuto di un

Presto sparirà il cliente-tipo Aumenta la domanda di «servizi»

Centri commerciali, molti supermercati già rinnovati, una rete ampia, che copre due regioni e obiettivi di ampliare ulteriormente la presenza: questo il patrimonio che oggi è gestito dalla Coop, con migliaia di soci e un gruppo di dirigenti e funzionari assai affiatato. Tutti elementi che aiutano a guardare agli anni Novanta con una certa dose di ottimismo. Senza però nascondersi le difficoltà. Quali è l'evoluzione dello scenario del consumo e quali nuove risposte imprenditoriali potranno esserci da parte di un'impresa come la Coop Romagna Marche la previsione dell'anno 2000? Per capire cost'innovativo oggi nel commercio - risponde Enzo Cicognani, presidente di Coop Romagna Marche - credo si debba partire dall'analisi delle principali tendenze in atto e cercare di delineare lo scenario in cui opereremo nei prossimi anni. Una recente indagine svolta dal nostro gruppo ci ha confermato tendenze già conosciute e nuovi argomenti di riflessione. Il primo elemento con cui dovremo misurarci è la crescita demografica zero e un progressivo elevamento dell'età media. Ciò significa un consumatore sempre più vecchio e sempre più attento alla salute. Il secondo elemento è la scomparsa del consumatore tipo. I tradizionali criteri di segmentazione per la definizione del rapporto impresa mercato avranno perciò sempre



meno rilevanza. I consumatori saranno tutti diversi e ognuno cercherà di personalizzare le proprie scelte d'acquisto. Il terzo elemento è l'aumento della tutela del consumatore in termini di sicurezza e salute personali. Del resto questo è uno dei punti chiave nella strategia della Coop ed è questo un processo irreversibile la cui incidenza si farà sentire non solo sulla produzione, ma anche e soprattutto sulla distribuzione. In particolare modo di prodotti che vengono da Paesi dove non vengono discipline di difesa identiche. Avremo quindi un consumatore sempre più attento e consapevole dei suoi diritti, quindi più esigente: sarà più capace di fare confronti, di giudicare e di scegliere. Il quarto elemento è la lievitazione della disponibilità di reddito. Avremo un consumatore con più soldi ma meno tempo per spendere, perché vorrà dedicare il suo tempo libero ad attività più gratificanti: sport, cultura e divertimento. Inoltre, il consumatore tende sempre più a dirottare una parte del suo reddito dai consumi di base ad altri consumi. Nell'Italia del Nord la quota di reddito destinata all'alimentazione è prossima al 25%. Quindici anni fa era vicina al 35%. Nei Paesi del Nord europeo questa quota è già scesa sotto il 20%.

Quali effetti avrà questa trasformazione sulla rete distributiva, dal punto di vista della qualità e della diffusione? Che questo scenario sia attendibile o perlopiù verosimile - risponde il presidente Cicognani - è confermato anche dall'analisi delle strategie evolutive delle principali imprese distributive italiane ed europee. Il binomio impresa-formula distributiva, che un tempo caratterizzava le grandi catene, tende sempre più ad attenuarsi per la diversa gestione del restyling mix, che sta adattandosi alle nuove tendenze, per cui assistiamo ad un progressivo aumento nella profondità e nell'ampiezza degli assortimenti, ad un forte aumento dei prodotti freschi in tutte le formule alimentari e all'assunzione della variabile «servizi» come base dello sviluppo verso l'innovazione. Accanto ai tradizionali servizi di accessibilità, ed assistenza durante e dopo la vendita, si ampliano i servizi di credito e di pagamento con mezzi elettronici, i servizi di intrattenimento del cliente (bar, ristoranti, videogiochi, nido), i servizi di vendita viaggi e vacanze, di prodotti assicurativi e finanziari, di pronto intervento, sviluppo food, e così via. Si offre cioè, come servizio, la vendita di servizi nello stesso punto della vendita dei beni. La strategia nella definizione del nostro prodotto (il punto di vendita) per il rapporto con il mercato è chiaramente in linea con queste riscontrate tendenze. Siamo d'altronde già presenti in sei centri commerciali (Ravenna - Faentina, Ravenna - Gallery, Forlì - Curriel, Lugo - il Globo, Rimini - I portici, Senigallia - le Saline) e abbiamo modo di constatare che il centro commerciale è già fin da adesso la formula distributiva che meglio risponde alle rinnovate esigenze del consumatore. Il nostro sviluppo avverrà prevalentemente attraverso questo tipo di strutture. Non escludiamo pertanto che accanto alla tradizionale offerta commerciale si possa in futuro affiancare l'offerta di servizi in formule estremamente avanzate e convincenti. Siamo convinti che saper cogliere fin da oggi la mutata e più specializzata richiesta dei consumatori, mettendo in campo le capacità finora espresse, possa significare avere in tasca gran parte della scommessa dello sviluppo.