



## Il Cfc scompare dagli scaffali

■ Che cosa significa, per il consumatore, trovare sugli scaffali uno spray confezionato senza CFC? Evitare di peggiorare la situazione del buco nell'ozono va benissimo; salvo che questo non provochi altri danni...  
 Alla Coop Italia la risposta è completamente rassicurante: «Il gas CFC è stato semplicemente sostituito con propanbutano, un gas chimicamente innocuo per l'ambiente e per la persona che lo usa. La differenza non tocca affatto il consumatore, visto che anche il prezzo è lo stesso, ma solo l'industria produttrice, il CFC infatti è un gas completamente inerte, mentre il propano o propanbutano essendo gas infiammabili in fase di lavorazione, richiedono l'osservanza di norme di prevenzione piuttosto rigide. I produttori hanno quindi avuto bisogno di un po' di tempo per attrezzarsi. Tutto qui.»  
 Il gas propellente viene us-

so soprattutto nei casi in cui la vaporizzazione debba essere perfetta, come nelle lacche per capelli. Per quanto riguarda invece insetticidi e prodotti per la pulizia il butano era già usato anche prima che il CFC fosse messo sotto accusa. Per i profumi, molte case stanno orientandosi verso le pompette meccaniche, quelle della nonna, per intenderci. E naturalmente, ne fanno oggetto di griffe, così il profumo viene a costare di più. Ma tant'è: la bellezza deve costare, no? □ P.R.

## Ecologia il tuo nome è donna

MANUELA CAGIANO

■ La Cooperativa di consumo è spesso in campo a tutela dell'ambiente. E lo ha fatto con una serie di iniziative che da diverso tempo la vede impegnata in prima linea. A cominciare dalla lotta alla plastica per arrivare alle bombolette spray, le nemiche numero uno dell'atmosfera.  
 Bandito il tanto dannoso sacchetto di plastica è stato promosso a gran voce il ritorno alla busta di carta, meglio ancora alla spugna in stoffa tanto cara alle nostre nonne. Ma la plastica è soltanto uno dei terribili nemici della natura. Ci sono le pile che una volta in disuso finiscono spesso nell'immondizia di tutti i giorni con il loro carico di mercurio e cadmio; i detersivi colpevoli dell'inquinamento di mare e fiumi.  
 Con la convinzione che tutti devono contribuire a salvaguardare il pianeta, la Coop si è rimboccata le maniche. Nei supermercati sono stati dislocati appositi contenitori dove depositare le pile usate. E contemporaneamente è scattata una capillare campagna a favore della raccolta differenziata, estesa al vetro e alle carte. Sul banco degli imputati anche i detersivi: i consumatori sono invitati a usarli senza accessori, dando la preferenza a quelli a basso contenuto di fosforo. E in questo spirito che Nordemilla, con lo slogan

«l'ecologia ha bisogno di te», ha pubblicato un opuscolo dal titolo «Ritratto di donna in un supermercato». Venne stampato per la prima volta due anni fa. L'apprezzamento dei consumatori fu però tale da convincere i responsabili di Nordemilla a riproporlo aggiornato e ampliato nel marzo scorso. In occasione della Festa della donna, il piccolo vademecum di ecologia domestica è stato suddiviso in tre grandi capitoli: al supermercato, in casa e in auto.  
 Nella parte riservata al supermercato si affrontano i problemi relativi alla raccolta di pile, carta, vetro, lattine e a quelli sui detersivi e sui prodotti biologici. Grande spazio è riservato alle piccole e grandi questioni da affrontare tutti i giorni tra le pareti domestiche. Dal pollice verde al riscaldamento, dal risparmio energetico all'uso corretto dei detersivi. E ancora: cosa bisogna fare per non sprecare un bene prezioso come l'acqua e quali sono i sistemi migliori per difendersi da zanzare, vespe o altri fastidiosi insetti.  
 Infine si parla dell'aiuto dalla A alla Zeta. Sono elencati tutti i tipi di manutenzione per farla rendere al meglio. Ma l'accento è posto soprattutto sulla delicata convivenza fra auto e ambiente: troppo spesso messa in discussione dalla problematica dell'inquinamento.

## Diventare soci per... interesse

GIORGIO OLDANI

■ Il «prestito sociale» dei soci a favore delle cooperative sta crescendo in maniera consistente e solo la Coop Lombardia ha ormai circa 112 mila prestiti. I dati vengono forniti da Sergio Ghiringhelli, capo dell'ufficio stampa. Ma cos'è il «prestito sociale»? Si tratta di un'iniziativa vecchia quasi come il movimento cooperativo, che in questi anni ha ripreso particolare vigore. Il socio «presta» alla cooperativa del denaro, fino a una quota di 20 milioni, e ne riceve un interesse particolarmente vantaggioso. Inoltre può depositare o ritirare i soldi in ogni momento, senza problemi.  
 Vediamo come funziona il meccanismo. Il socio si presenta a un negozio della Coop Lombardia (ma lo stesso può fare anche in cooperative di altri settori) e versa il suo denaro. La Coop remunera il prestito con un interesse che varia da un minimo del 7% a un massimo del 9%. La ritenuta fiscale è del 12,50% invece che del 30% per i depositi che vengono fatti in banca. Al so-

cio viene rilasciata una scheda personale non trasferibile sulla quale vengono annotati tutti i versamenti e i prelievi effettuati. Nel caso in cui chi versa voglia dare a un parente o al congiunto il diritto di fare operazioni, viene emessa una «lettera di mandato» a suo nome a patto che sia anch'esso socio della cooperativa.  
 Come detto, le dimensioni di questo fenomeno sono consistenti e, soprattutto, in netta crescita. Le ragioni sono molte e diverse. Una delle prime è la constatazione che il sistema cooperativo si è notevolmente sviluppato in questi anni, proponendo di sé un'immagine dinamica, efficiente, moderna. Una modernizzazione che ha investito direttamente anche il settore del «prestito sociale», se si pensa che in gran parte si è informatizzato tutto questo campo e che gli addetti lavorano ormai quasi ovunque su computer e terminali. Un'altra ragione è la constatazione che il sistema cooperativo si è notevolmente sviluppato in questi anni, proponendo di sé un'immagine dinamica, efficiente, moderna. Una modernizzazione che ha investito direttamente anche il settore del «prestito sociale», se si pensa che in gran parte si è informatizzato tutto questo campo e che gli addetti lavorano ormai quasi ovunque su computer e terminali. Un'altra ragione è la constatazione che il sistema cooperativo si è notevolmente sviluppato in questi anni, proponendo di sé un'immagine dinamica, efficiente, moderna. Una modernizzazione che ha investito direttamente anche il settore del «prestito sociale», se si pensa che in gran parte si è informatizzato tutto questo campo e che gli addetti lavorano ormai quasi ovunque su computer e terminali.

formatizzazione che permetterebbe a un socio che ha i suoi soldi in una cooperativa di incaricarli, in caso di necessità, anche in un'altra.  
 Ma perché i soci portano i loro risparmi alla cooperativa? Anche qui i motivi sono diversi. Il primo è che in questo modo forniscono un volano di denaro importantissimo per la vita e lo sviluppo della cooperazione, che risparmia gli interessi su eventuali prestiti e può disporre di una notevole massa di denaro liquido. Un altro motivo è costituito dalle comodità e dai vantaggi forniti. Innanzitutto l'alto interesse del prestito anche per versamenti di medio-calibro (la media è di 6-7 milioni). Il tasso, inoltre, è stabile. Infine vi è anche la comodità dell'orario: infatti, si può versare ed anche incassare durante l'apertura della cooperativa, nel caso dei negozi e dei supermercati dunque durante tutto il loro orario di lavoro, compreso il sabato.  
 Vantaggi per la cooperativa: vantaggi per i soci. Per questo il «prestito sociale» sta progredendo notevolmente e contribuisce a dare forza al movimento cooperativo.

## Coop Lombardia firma la garanzia

Ambiente e salute

Il 5° congresso dell'Associazione lombarda cooperativa di consumatori si è chiuso con un messaggio rivolto all'esterno.  
 Su gran parte dei giornali lombardi è infatti apparsa una dichiarazione finale in tre punti sotto il titolo «La Coop per la Lombardia»: «vogliamo sviluppare il commercio moderno all'interno di uno sviluppo armonico della regione; siamo a disposizione degli enti pubblici per dare il nostro contributo alla programmazione di questo sviluppo; continueremo nell'impegno a proporre al consumatore prodotti garantiti per la salute dell'uomo e dell'ambiente.»

Questo guardare al mondo che circonda l'attività della Coop è stato frutto del ricco dibattito emerso nel congresso. In Lombardia il commercio moderno è già al livello europeo. Questo livello ha già selezionato ampiamente tra gli operatori che non hanno saputo modernizzare la loro attività. Ma proprio questa modernità raggiunta richiama operatori europei forti in esperienza e dimensione.  
 La preoccupazione espressa dalla Coop lombarda non riguarda l'arrivo degli stranieri. E invece il delinearli di diffusi atteggiamenti antiprogrammatici rischia di consentire l'insediamento di grandi superfici di vendita in una viabilità inadeguata, in un territorio fortemente compresso, che può far pagare in qualche modo proprio al consumatore quei vantaggi indubbi che gli possono de-



Bilancio positivo dopo un anno di attività dell'Ipcoop e del centro commerciale Bonola, al quartiere Gallarate di Milano. Oltre ad offrire un'ampia gamma di prodotti di qualità a numerosi servizi, il Centro Bonola è ormai diventato il vero cuore del quartiere, luogo di incontro per ragazzi, adulti e anziani. La Coop ha in progetto altri quattro Ipcoop in Lombardia per i prossimi cinque anni.

rivare da una forte concorrenza fra gli operatori. Questo atteggiamento «sereno» della Coop in Lombardia deriva dai significativi successi di questi anni. Prendiamo il periodo 1983-1988: la superficie di vendita è passata da 60.000 a 80.000 metri quadrati, le vendite sono passate da 399 a 857 miliardi, gli addetti da 2.500 a 3.500. L'incremento dei soci è stato notevole: da 130.000 nel 1983 a 210.000 nel 1988.  
 Tutto questo mantenendo una presenza sul territorio «storico» della cooperazione, raggiungendo nuove località, ritornando in città e paesi dai quali la Coop si era dovuta ritirare.  
 Questo è avvenuto con la trasformazione della vecchia rete giungendo nel 1988 ad avere 62 supermercati (fino a 400 mq), 36 supermercati medi (fino a 800 mq), 19 supermercati oltre i 1.500 mq, 1 ipermercato.  
 Tutto questo per 94 miliardi complessivi di investimento e con la creazione di 800 nuovi posti di lavoro.

Questo è avvenuto con la trasformazione della vecchia rete giungendo nel 1988 ad avere 62 supermercati (fino a 400 mq), 36 supermercati medi (fino a 800 mq), 19 supermercati oltre i 1.500 mq, 1 ipermercato.  
 Tutto questo per 94 miliardi complessivi di investimento e con la creazione di 800 nuovi posti di lavoro.  
 Per il quinquennio 1989-1993 gli impegni della Coop in Lombardia precludono investimenti per 235 miliardi con la creazione di 1.630 nuovi posti di lavoro.  
 Progetti ambiziosi? Se una preoccupazione esiste tra i cooperatori lombardi non è quella di avere in previsione così tanti investi-

menti. La preoccupazione è che una tale mole di risorse possa essere impiegata in una situazione di certezza della programmazione da parte della Regione Lombardia.  
 L'altra preoccupazione è che per mantenere questo sviluppo è necessario alzare il livello qualitativo e dimensionale delle medie cooperative lombarde, incrementando le positive esperienze di fusione tra le aziende. Solo con dimensioni adeguate sarà possibile produrre le risorse destinate agli investimenti.  
 Altro terreno di forte impegno sarà quello di trasmettere la particolarità cooperativa alle migliaia di nuovi giovani addetti che entreranno nelle aziende cooperative nei prossimi anni.  
 Certamente questo potrà avvenire potenziando gli strumenti di formazione, innovando i rapporti con le organizzazioni sindacali,

puntando sempre più sulla qualificazione professionale.  
 Ma il vero messaggio cooperativo sarà trasmesso se riusciremo a sviluppare ancora più l'impegno assunto verso i soci e verso i consumatori.  
 Siamo quelli delle etichette informative, quelli dei prodotti senza coloranti e additivi inutili, siamo quelli del detersivo senza fosforo, degli spray senza Cfc, dei prodotti ortofruticoli a trattamenti ridotti o senza trattamenti.  
 Questo impegno si dovrà sviluppare, ma non può essere uno sforzo solo della Coop. Ecco perché la dichiarazione finale del 5° Congresso propone la collaborazione con le istituzioni pubbliche, con i settori della produzione agricola e industriale, cooperativa e privata, con il mondo della ricerca e della divulgazione.

### DAL MONDO DELL'AMMINISTRAZIONE

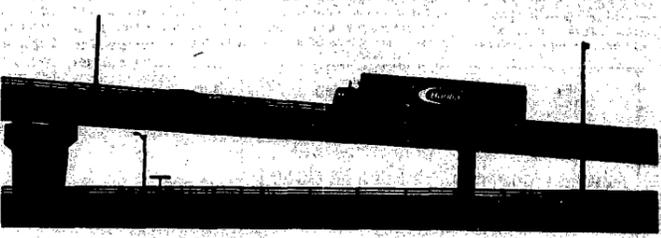


## LA NUOVA CULTURA DELLA DISTRIBUZIONE

PROGRAMMAZIONE DELLE PRODUZIONI, DRASTICA RIDUZIONE DELLE GIACENZE NEI MAGAZZINI, VELOCITÀ DI TRASPORTO, GRANDE FRESCHEZZA SUL PUNTO VENDITA. BARILLA SCEGLIE LA QUALITÀ PER OGNI FASE DELLA VITA DEI SUOI PRODOTTI.

Nella sala climatizzata uomini e donne in camice bianco si aggirano intorno ai terminali. I cervelli elettronici stanno registrando gli ordini provenienti da tutto il territorio nazionale. I 1.500 funzionari di vendita della Barilla convogliano contemporaneamente su Parma le loro richieste di prodotti. Una volta codificati, gli stessi ordini vengono smistati e inviati ai diversi centri di distribuzione aperti dall'azienda in tutta Italia.  
 E grazie a questo cuore pulsante che ogni giorno gli stock dei 140 mila punti vendita possono essere riforniti di alcuni dei prodotti più apprezzati dai consumatori. Ed è qui che vengono programmate le produzioni, in base alle esigenze distributive, riducendo al minimo le giacenze nei magazzini, con indubbi vantaggi per la freschezza dei prodotti.  
 «I risultati raggiunti sono significativi», afferma Manfredi, Amministratore Delegato della Barilla. «Impensabili fino ad alcuni anni orsono: scorte ridotte, ma anche alto livello di servizio; bassi costi logistici e trasporti veloci; consegne frequenti, anche di piccole dimensioni; ampiezza della gamma offerta insieme a una grande freschezza del prodotto. Grazie agli strumenti e ai sistemi che abbiamo a disposizione, siamo in grado di gestire anche le situazioni più complesse.»  
 L'azienda pone un'attenzione costante al prodotto, anche quando questo ha varcato la soglia del magazzino del distributore. «Se durante il percorso che lo porta al consumatore finale il prodotto si deteriora», prosegue Manfredi, «ciò va a scapito dell'immagine del produttore o della marca, non certo del distributore.»  
 Barilla oggi si avvale della competenza di specialisti formati al suo interno: essi dialogano con la grande distribuzione ed esercitano una funzione sempre più orientata al consumatore. A questi difensori della politica di qualità, è affidato il compito di costruire con il trade un rapporto più proficuo, che consenta di offrire i migliori prezzi in relazione al servizio prestato.

## UN IMPEGNO SU PIU' FRONTI



RACCOLTARE INFORMAZIONI PER LA PRODUZIONE. DISPORRE SOLUZIONI FINALIZZATE AL CONSUMO. LA LOGISTICA BARILLA GESTISCE LA COMPLESSITÀ DI TUTTO IL SISTEMA AZIENDALE.

Nel 1975 erano solo 2 gli stabilimenti e molti i depositi. Gli ordini venivano inviati per posta e le scorte erano alte. Oggi i centri produttivi sono 40, per la maggior parte collegati ai depositi in tempo reale. In quindici anni la logistica Barilla ha subito una vera e propria rivoluzione. «Basti pensare che l'80% del prodotto che nel 1975 usciva dai nostri due stabilimenti passava per i depositi periferici», afferma l'Amministratore Delegato, Manfredi. «Mentre oggi essi accolgono solo il 40% della produzione realizzata nei 40 centri.»  
 Il Gruppo di Parma è stato fra i primi a introdurre in Italia la logistica e a renderla un supporto importante, lungamente progettato e mai casuale della politica commerciale. Inizialmente il compito principale di questa funzione era la gestione del movimento delle merci. Con il crescere dell'azienda, alla logistica è stato chiesto, progressivamente negli anni, di contenere i costi di trasporto e di movimentazione, di bilanciare i costi con la qualità del servizio alla clientela, di salvaguardare la qualità del prodotto in relazione alla sua durata, di saper gestire la crescente complessità della gamma produttiva.  
 «Con la sua evoluzione, essa ha attraversato in diagonale tutta la nostra organizzazione», prosegue Manfredi. «E ci ha permesso di diventare un Gruppo che commercializza ben 20 linee di prodotti, attraverso tre reti distributive, con 120.000 clienti e con una gamma di 1.000 item». Passata in 10 anni da 200 miliardi di fatturato ai 1.800 del 1988, Barilla ha oggi una produzione globale di 6,5 milioni di quintali, contro i 2,5 milioni del 1975. Con il processo di diversificazione dell'azienda, la gamma dei prodotti è esplosa, le linee di produzione sono aumentate e i centri produttivi, di conseguenza, sono diventati molteplici e dispersi. «Non si può pensare di disporre di una logistica di primo livello dall'oggi al domani», conclude Manfredi. «La quantità di variabili da gestire e la complessità dei sistemi da utilizzare richiedono lunghe curve di apprendimento. La leadership sul fronte logistico, come quella produttiva, del marketing e della vendita, deve essere perseguita, programmata e costruita nel tempo.»