



EMILIA ROMAGNA

Il 10% della distribuzione alimentare dell'Emilia Romagna è gestito dalla cooperazione di consumo. La media nazionale invece è del 3%. Il programma della distribuzione cooperativa presenta anche un'originalità: non si tratta di un gruppo di acquisto, come Coop Romagna e Crai, e delle società cooperative (in particolare Sida e Desper). Espresso in sintesi, questa rete presenta Coop Ferrara in 167 punti vendita sparsi alla fine del '88, da cinque grandi cooperative: Emilia Veneto, Modena Ferrara, Nordemilia e Romagna Marche. La precisione della data è significativa. In quanto, all'inizio dell'89, Coop Modena e Coop Ferrara si sono fuse in un'unica azienda, la Coop Estense.

### Con un occhio alla natura Sporte di plastica e di tela e «azzurra mangiabottiglie» per difendere l'ambiente

Sono tanti piccoli interventi, tante piccole iniziative che nel complesso producono modifiche nel comportamento della gente. Un'educazione al consumo che è anche educazione ambientale. Le iniziative cooperative dell'Emilia Romagna, oltre ad essere coinvolte nei progetti più generali a livello nazionale, elaborano e promuovono iniziative. Due anni fa partì la campagna per l'uso intelligente della plastica. Comprendendo la difficoltà di accogliere il Coop propongono un'idea, che si è poi rivelata al 100% che sembra essere il materiale che crea minori problemi di inquinamento e dall'altro, accettando di carta robusta. Per sollecitare l'attenzione dei clienti, ad esempio, Nordemilia (a Parma e Reggio Emilia) propone di allegare una sponza in tela ai soli che utilizzano nei contenitori per aumentare il capitale sociale. La sponza in tela da portare con sé ogni volta che si va a far spesa è marcata Coop.

### 'Consumatori', 600mila copie C'è anche una rivista per conoscere e farsi conoscere

Quali percentuali coprono un'operazione di comunicazione di dimensioni più che consistenti? La rivista "Consumatori" diffusa tra i soci delle cooperative dell'Emilia Romagna, con i propri progetti piuttosto ambiziosi in Veneto, Friuli Venezia Giulia, un lembo di Lombardia e le Marche, "compie" sei anni di vita. Realizzata con lo sforzo congiunto di sette grandi cooperative del nord, dove si concentrano i grandi numeri della Coop "Consumatori" ha voluto conoscere meglio non solo se stessa ma anche il socio tipo, attraverso un sondaggio commissionato alla società di ricerche Abacus di Milano.

## Nella regione l'associazionismo controlla il 10% della distribuzione alimentare. 167 punti vendita gestiti

# Il bilancio minuto per minuto

Dati aggregati delle 5 cooperative e del Cicc

	1981	1983	1985	1988
Vendite lordi (miliardi L.)	455	751,5	1.079,4	1.509
Negozi	213	291	167	167
Area di vendita (mq)	84.504	93.933	106.893	126.236
Addetti cooperative	3.619	4.215	4.997	6.114
Addetti Cicc	529	613	881	881
Addetti totali	4.148	4.828	5.788	6.995
Soci	261.773	337.039	411.046	505.300
Soci prestatori	45.725	65.986	92.242	121.302

Il bilancio delle cooperative di consumo emiliano-romagnole si arricchisce (oltre di movimenti) sul piano organizzativo e finanziario. Intesi da un lato ad ampliare sul territorio l'attività delle imprese (in questo senso va segnalata la costituzione della «Adriatica ipermercati», società per azioni costituita tra le cinque grandi cooperative con la funzione di strumento promozionale e finanziario per la realizzazione di ipermercati nelle aree bagnate dal mare Adriatico) e a diversificare dal punto di vista organizzativo le diverse realtà commerciali. Il 1989 infatti se-

## In programma l'apertura di 35 nuove strutture. Costituita una società per azioni con funzioni promozionali e finanziarie

# Il bilancio minuto per minuto

Dati aggregati delle 5 cooperative e del Cicc

	1981	1983	1985	1988
Vendite lordi (miliardi L.)	455	751,5	1.079,4	1.509
Negozi	213	291	167	167
Area di vendita (mq)	84.504	93.933	106.893	126.236
Addetti cooperative	3.619	4.215	4.997	6.114
Addetti Cicc	529	613	881	881
Addetti totali	4.148	4.828	5.788	6.995
Soci	261.773	337.039	411.046	505.300
Soci prestatori	45.725	65.986	92.242	121.302

ta alla provincia di Parma. Per quanto riguarda i programmi di sviluppo futuro, sono in cantiere per i prossimi anni, 35 nuove aperture per un totale di 106.000 metri quadrati di area di vendita, la metà dei quali destinati a prodotti non alimentari. Contemporaneamente verranno chiusi 25000 mq destinati solo ad alimentare.

### Il problema del rapporto coi soci. Parlano i presidenti Rischi e vantaggi delle mega strutture

# Grande è bello ma difficile

L'intensa crescita della Coop in Emilia Romagna, i processi di concentrazione tra cooperative e l'aumento della superficie dei punti di vendita - con la nascita degli ipermercati - rischia di creare disaffezione nel socio verso la sua cooperativa che crescendo va facendosi più «anonima». Abbiamo chiesto ai presidenti delle quattro cooperative emiliane e dell'associazione regionale come vedono il problema del rapporto con il socio.

**PIERO ROSSI**, presidente Coop Emilia Veneto: «Stiamo studiando forme nuove di rapporto, dal punto di vista tecnico e anche culturale. Così abbiamo suddiviso la nostra area in zone sociali (che non sono solo in provincia di Bologna) dotate di una struttura che consente loro di gestire autonomamente le proprie iniziative. Non essendo troppo vaste, le zone consentono di intrattenere un reale rapporto con la base, e nello stesso tempo, non essendo troppo numerose, è possibile ricordarle tra loro per iniziative più ampie.

Poi, abbiamo introdotto ammodernamenti «tecnologici» usando la televisione come mezzo per raggiungere i soci che possono intervenire telefonicamente per discutere con noi.

**ERIO CIOGNANI**, presidente Coop Romagna Marche: «È vero, il rapporto con i soci in una grande cooperativa va ripensato. C'è stato un cambiamento profondo: alle ultime assemblee di bilancio, i partecipanti (sempre numerosi) non ponevano più questioni di gestione economica, né chiedevano ulteriori benefici dal fatto di essere soci. La loro richiesta e il loro interesse si sono spostati sulle problematiche consumeristiche: alla cooperativa chiedono di scegliere prodotti garantiti, di tutelare la loro salute. È la qualità del servizio che dobbiamo dare più risposte di marketing» che risponde economicamente.

**MARIO ZUCCHELLI**, presidente Coop Estense: «Vedo momenti di demotivazione, come se avessimo introdotto il voto per corrispondenza, e momenti in cui il rapporto con il socio si

## Ad ogni reclamo una risposta Sta per nascere il progetto «La coop garantisce: soddisfatti o rimborsati»

Lo slogan lo sanno anche i bambini: «La Coop sei tu, chi può darti di più». Uno slogan centrato, da molti punti di vista, ma che potrebbe essere ulteriormente arricchito di contenuti concreti. Va in questa direzione il progetto attualmente in corso di elaborazione tra le cooperative dell'Emilia Romagna: «La Coop garantisce: soddisfatti o rimborsati». Di fatto - e lo hanno sperimentato i clienti abituali - se ci sono motivi di reclamo, il personale di ogni punto vendita si impegna a venire incontro alle esigenze del cliente, sostituendo il pezzo contestato o dando indietro i soldi. Sta di fatto però, che questa disponibilità ed efficienza viene conosciuta solo nel momento del bisogno. Ossia, quando il cliente insoddisfatto decide di superare le proprie resistenze e reclamare.

L'ipotesi di istituzionalizzare ed evidenziare il servizio «soddisfatti o rimborsati» si è affacciata ai dirigenti della Coop sulla scorta dell'esperienza di due «consorelle» straniere: la spagnola Eroski e la francese Santes. Nei loro punti vendita è da qualche tempo in funzione un analogo servizio, attivato proprio per aderire meglio al proprio ruolo istituzionale di coop «di consumatori». D'altra parte, anche da noi, e in particolare in Emilia Romagna, il grande flusso di corrispondenza che arriva ai tavoli della redazione del mensile «Consumatori» conferma il rapporto di fiducia da tempo instaurato con i soci. L'impegno a realizzare un vero e proprio servizio «soddisfatti o rimborsati» si fonderà su una motivazione consumeristica e nello stesso tempo commerciale. La Coop, in altri termini, si impegna a garantire due tra i più importanti diritti del consumatore: difesa dei suoi interessi economici e attenzione ai suoi problemi.

Su un versante apparentemente opposto, è dimostrato che sul mercato sono vincenti le imprese commerciali che dedicano maggiore attenzione e a soddisfare i propri clienti. Da tempo, d'altronde, la stessa Coop cura molto il «plus» di servizio aggiunto alla convenienza nei prezzi. Dal punto di

### Con un sostegno di 150 milioni Concreta solidarietà al popolo del Mozambico



Contadini mozambicani al lavoro.

Una capitale da un milione di abitanti, di cui solo un terzo vive in case di tipo occidentale. Tutti gli altri stanno in bidonville. Parliamo di Maputo, la capitale del Mozambico veso cui si è diretto l'intervento solidaristico dell'associazione regionale emiliana delle coop di consumatori. 120000 dollari, ossia oltre centocinquanta milioni di lire, è la somma destinata al progetto di sostegno alla cooperazione di consumo locale.

Dopo cinque secoli di colonialismo portoghese, il Mozambico doveva ripartire da zero. A tutti i livelli, compreso quello del commercio. Le cooperative di consumo hanno contribuito a riorganizzare la rete commerciale, partecipando ad assicurare un'equa distribuzione dei pochi prodotti disponibili. Oggi le 81 coop di Maputo distribuiscono al trenta per cento della popolazione i prodotti fondamentali garantiti dal sistema di razionamento statale e associato circa 110.000 famiglie. L'intervento deciso dalle coop dell'Emilia Romagna si può ancora definire sperimentale per verificare le forme e i modi di intervento in accordo con le organizzazioni cooperative della città. Il progetto riguarda tre cooperative locali che con i loro punti vendita garantiscono i rifornimenti a oltre 4000 famiglie. La somma di 120.000 dollari sarà impiegata per metà per interventi sui fabbricati (ampliamenti e

## LA FORZA DEL GRUPPO, L'ENTUSIASMO DEL SINGOLO.



AICA, il maggior consorzio della cooperazione agricola italiana, opera in un sistema nazionale di cooperative e consorzi di ogni settore e dimensione e tende a favorire la loro integrazione orizzontale, sviluppando la propria attività, sviluppando la propria attività, sviluppando la propria attività.

— concentra gli acquisti dei prodotti per l'agricoltura e con il marchio Agricoop valorizza quelli di origine cooperativa.

— fornisce servizi per la vendita.

**AICA**  
INSIEME PER CRESCERE

con preferenza verso le grandi centrali distributive, dei prodotti agroalimentari e il marchio Foglia e Sole evidenzia l'origine cooperativa e garantisce la genuinità dei prodotti.

In questo contesto il sistema trova una più forte identità di gruppo per un rapporto più incisivo ed efficace con il mercato.

AICA, le cooperative, i loro consorzi: la forza del gruppo e l'entusiasmo del singolo per una continua evoluzione dell'agroindustria italiana.