

I supermercati della gente

Una lunga rete sul litorale

È l'unica del gruppo delle Coop ad aver mantenuto il nome originario. Si chiama La Proletaria ed è sorta nel 1945 a Piombino. In questi 45 anni ha fatto molta strada. All'inizio degli anni '70 è iniziata la politica dell'espansione e della grande distribuzione. Oggi i 37 punti di vendita della Proletaria sono distribuiti su tutto il litorale tirreno toscano e laziale, in sei province da Carrara a Roma

GIULIA BALDI

La cooperativa «La Proletaria» è stata costituita nell'immediato dopoguerra a Piombino e dopo 45 anni di attività, ha raggiunto e superato i cinquecento miliardi di fatturato. Una progressione che ancora non si esaurisce. Nei prossimi anni le direzioni di sviluppo si articolano sostanzialmente in due direzioni: l'espansione nel territorio e le tipologie di vendita. I obiettivi della Proletaria infatti è il supermercato integrato inserito in un centro commerciale. Ovviamente c'è un'attenzione particolare per gli ipermercati.

I 37 punti della coop Proletaria, per una superficie complessiva di ben 35.455 metri quadrati e duemila dipendenti, sono distribuiti in sei province (Massa Carrara, Lucca, Livorno, Grosseto, Viterbo e Roma). I supermercati della Proletaria sono distribuiti lungo la fascia costiera tirrenica della Toscana e del Lazio partendo da Carrara fino a Roma. È anche l'ultima delle coop che ha mantenuto il nome originario anche se si sta analizzando la possibilità di cambiamento con una denominazione geografica. In quarant'anni la Proletaria ha fatto molta strada. Il fatturato previsto per il 1989 sfiora i 600 miliardi di

lire. In termini di fatturato attualmente è la seconda o la terza cooperativa in Italia (in tutto sono circa 500) e alla fine dell'anno prossimo, quando l'inglobamento della Stella Market sarà cosa fatta sarà la seconda in assoluto. Se osserviamo il ritmo di sviluppo della cooperativa ci accorgiamo che, dopo un momento di emipasse fra gli anni '50 e '60 la progressione negli anni segue un ritmo incalzante. Nel '71 ci fu l'incorporazione della coop «La Fratellanza di Livorno» e nel '72 l'apertura del primo grande magazzino a Roma. In questo periodo si sposta anche gli interlocutori sul mercato. Fino ad allora l'impostazione era quella di un piccolo negozio, con la svolta si è passati alla dimensione della grande distribuzione. I dati dei volumi delle vendite negli ultimi otto anni dimostrano il salto di qualità. Infatti si passa da 181 miliardi del 1982 ai 501 previsti per il '89. Sono invece diminuiti i punti vendita. Erano 42 nel '80, sono scesi a 36 nell'88 per risalire quest'anno a 37. La superficie di vendita è salita da 21.767 metri quadrati del 1980 agli oltre 35 mila del '89.

Dopo la scelta delle grandi superfici e della tipologia del

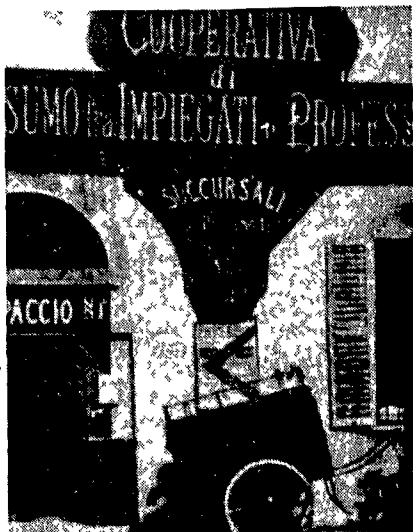
centro commerciale la Proletaria ha aperto negli ultimi due anni 5 nuovi punti vendita di cui 3 nel 1988 a Piombino-Salivoli a Tarquinia e Cecina. Due nell'89 il centro commerciale di San Vincenzo per una superficie di 1.250 metri quadrati ed il supermercato di Roma Laurentino di 2.750 metri quadrati. Ad ogni modo pur restando il numero dei negozi pari alle 37 unità la superficie complessiva di vendita è salita a 35.455 metri quadrati. Cosa succederà nel 1990? Il piano di sviluppo prevede l'apertura di un nuovo punto vendita a Viterbo e l'inizio dei lavori per la costruzione di un Centro commerciale a Viterbo e l'inglobamento di un grande integrato a Colliero in provincia di Roma e un nuovo più grande su

permercato a Portoferraio. Inoltre nel 1990 sarà portata a compimento l'incorporazione di «Stella Market» una catena di supermercati operante nelle province di Roma Latina e Frosinone recentemente rilevata dalla cooperativa con un costo di 30 miliardi. I negozi della Stella Market sono sette e sono dislocati nelle province laziali in una superficie di 8.783 metri quadrati ed un fatturato nell'88 pari a 65 miliardi. Il fatturato previsto per il 1989 si aggira sui 111 miliardi ed una superficie totale di 9.466 metri quadrati. Quando anche questa operazione sarà conclusa e «Stella Market» assumerà il marchio e l'immagine Coop la ristrutturazione, l'apertura e l'ammodernamento

della rete di vendita della Proletaria avrà raggiunto un livello consistente. Nel 1990 la coop La Proletaria sarà più grande, più evoluta e anche più proiettata nell'area laziale. Alla fine del '90 infatti i negozi diventeranno 44. La superficie di vendita complessiva sarà di 45 mila metri quadrati con una media considerevole su penore a mille metri. Cosa succederà dopo siamo alle soglie della caduta delle barriere doganali in Europa? Il nuovo piano di sviluppo della cooperativa livornese è ancora in fase di elaborazione. In alcune zone esistono ancora problemi di ristrutturazione e adeguamento della rete di vendita che saranno perseguiti e portati avanti. Il '92

è già cominciato. dichiara il presidente della Proletaria Sergio Meini. La penetrazione dei gruppi stranieri sta già avvenendo sotto i nostri occhi. In altre aree (ricordiamo che la Proletaria è presente lungo tutto il litorale che va da Carrara fino a Roma) si prepara proprio in vista della scadenza del '92 sfide che vedranno nella coop la Proletaria uno dei suoi protagonisti. Per una cooperativa di consumatori la socialità non è soltanto un fatto formale. Quando poi, questa cooperativa comincia ad avere oltre duemila soci ed un'apertura organizzata diffusa in modo molto capillare attraverso 23 sezioni soci in un'area così vasta come quella della Proletaria da Carrara a Roma, allora niente può essere lasciato al caso. Ecco quindi l'esigenza e la necessità di progetti e proposte complessive al cui interno si possano muovere le molteplici iniziative verso i soci ed i consumatori. «Le linee di programma», dichiara Aldo Soidi, un dirigente della cooperativa, «che muoveranno anche nel 1990 centinaia di soci in un prezioso e diffuso lavoro sul territorio, ricalcano due filoni principali: quello verso i soci e quello verso i consumatori. Verso i soci continueremo a lavorare per accrescere e qualificare la partecipazione secondo una linea tesa a valorizzare il grande patrimonio umano, di idee e di impegno che soltanto le coop posseggono».

Il giro d'affari complessivo della Coop Proletaria previsto per il 1990 è di circa 700 miliardi. Le vendite al dettaglio toccheranno i 590 miliardi, che diventeranno 670 quando sarà portata a compimento l'incorporazione di «Stella Market», una catena privata operante nelle province di Latina, Frosinone, Roma, recentemente rilevata dalla Proletaria. A questa cifra vanno infine aggiunti 50 miliardi di attività grossista che la cooperativa livornese, attraverso il proprio magazzino, svolge verso le altre cooperative. Rispetto all'anno che sta per chiudersi l'incremento del giro d'affari sarà di 160 miliardi in termini percentuali l'aumento è del 29 per cento sull'esercizio precedente mentre l'utile non dovrebbe superare di molto i livelli prevedibili per il 1989.



Le nuove parole d'ordine Più vendite e produttività

I punti programmatici più importanti su quali la Coop la Proletaria intende agire con decisione nel 1990 sono sostanzialmente quattro. Innanzitutto l'aumento delle vendite, poi della produttività del personale che, pur essendo migliorato rispetto al passato, fa presupporre la possibilità di ulteriori margini d'incremento. Inoltre è necessario intervenire sulle perdite inventariali, che hanno raggiunto livelli molto alti, insoliti per la cooperativa e contenimento dei costi. Infine, nel 1990 scadranno i contratti nazionali di lavoro ed anche il contratto integrativo aziendale. Tutto questo comporterà, molto probabilmente, un aumento del costo del personale che, com'è noto, rappresenta il costo di gran lunga più elevato per una impresa di distribuzione.

Il coordinatore delle sezioni «Costruire insieme ai soci»

Il coordinatore delle sezioni «Costruire insieme ai soci»

La sezione soci non è un organismo vuoto. Anzi rappresenta la struttura organizzativa di base della Coop e sono il soggetto politico-culturale che favorisce il progetto consumista e lo sviluppo dell'azienda. Soprattutto in un contesto sociale dove la cooperazione non è molto radicata. Questa è l'opinione di Fabio Brail, coordinatore di zona delle sezioni soci.

FABIO BRAIL*

La cooperativa è chiamata, in questi mesi, a svolgere un lavoro di sviluppo della base sociale e di radicamento in territori completamente nuovi, non solo per la Proletaria, ma per la cooperazione in generale. Molte di queste aree sono nella provincia di Latina, Frosinone e Roma, dove, con una serie di nuove aperture e con l'incorporazione della catena privata Stella Market, la Proletaria ha svolto un'importante direzione del suo sviluppo. In effetti la cooperativa ha da sempre trattato la sua vitalità dallo stretto legame con i soci e il territorio, individuando le Sezioni Soci come struttura organizzativa di base della cooperativa e soggetto politico culturale per favorire il progetto consumista e di sviluppo dell'Azienda. In somma espressione di quella distinzione imprenditoriale che si riconosce essere un vantaggio competitivo per tutte le imprese cooperative. In territori dove la cultura non è certamente legata alla cooperazione di consumatori né per storia né per politica, c'è da costruire tutto dall'inizio che cos'è la Coop chi sono i Soci, cosa significa aderire a Socio e organizzarsi in Comitati per favorire come si è detto prima una strategia Coop orientata verso la tutela, l'informazione, la rappresentazione del consumatore. Le idee ci sono, mancano le informazioni socio-politiche e culturali del territorio, che con un progetto ben strutturato di cui siamo già dotati riusciremo ad acquisire nel più breve tempo possibile. L'obiettivo principale però come dicevo all'inizio è quello di individuare e coinvolgere soggetti e consumatori interessati alla costituzione di un comitato di rappresentanza dei Soci, e cominciare da subito a lavorare insieme per facilitare l'integrazione della Coop nel territorio.

Sono già previste in cantiere una serie di attività ed interventi all'interno con iniziative dirette ai consumatori, come ad esempio il «Come mangi», un programma al computer che con l'ausilio di due dietiste elabora il valore nutrizionale, calcolando e chimico di un pasto personalizzato, oppure la presentazione di alcune mostre molto belle ed interessanti che sono già state proposte in altre zone d'Italia e che hanno registrato un notevole successo, ed ancora, seminari e conferenze sulla cooperazione e sulla difesa e tutela del consumatore. All'esterno, la scuola, sicuramente uno degli interlocutori più importanti del settore sociale della Cooperativa, per promuovere incontri ed iniziative sulle tematiche della cultura e dell'educazione alimentare ed ai consumi rivolte al mondo della scuola e, pertanto, ai consumatori di domani. Insomma, è indubbio che l'espansione in settori nuovi e non ancora toccati deve essere affrontata con prudenza, l'informazione, la rappresentazione del consumatore. Le idee ci sono, mancano le informazioni socio-politiche e culturali del territorio, che con un progetto ben strutturato di cui siamo già dotati riusciremo ad acquisire nel più breve tempo possibile. L'obiettivo principale però come dicevo all'inizio è quello di individuare e coinvolgere soggetti e consumatori interessati alla costituzione di un comitato di rappresentanza dei Soci, e cominciare da subito a lavorare insieme per facilitare l'integrazione della Coop nel territorio.

*(Coordinatore di zona delle sezioni Soci)

Il presidente di Colli-Aniene Le verifiche sui prodotti

Si può fare molto per la tutela degli acquirenti. È l'opinione di Luigia di Virgilio, presidente della sezione soci della Proletaria di Roma-Colli Aniene. «L'Italia», dice Luigia Di Virgilio, «è l'unico paese in cui non esiste un organismo pubblico che raccoglie le rappresentanze dei consumatori». Quindi bisogna puntare di più nelle verifiche sui prodotti.

LUIGIA DI VIRGILIO*

In molti hanno scoperto quanto «renda» occuparsi di tutela dei consumatori. Occorre però capire e distinguere tra coloro che ne fanno una mera operazione di marketing e chi, come le imprese coop, sottopongono a verifiche quotidiane le scelte consumistiche a migliaia di soci e consumatori, sempre più esigenti ed attenti. Affermo questo, senza avere la pretesa di pensare al nostro movimento come l'unico difensore dei diritti dei cittadini, l'unica rappresentanza del cittadino-consumatore o ancora l'unico movimento che ha risposte certe per tutto. Sono convinta che molto ci sia da fare, che altri debbano fare la loro parte. Certo, non si può ignorare che «azioni positive» rischiano di essere vanificate se lo scenario italiano continua a rimanere fermo. In Italia non esiste una legge generale sulla sicurezza dei prodotti, è l'unico paese Cee che non ha una legge quadro per la tutela dei consumatori (nonostante una palese ed oggettiva esigenza imposta dalla creazione del mercato unico europeo). L'Italia è l'unico paese in cui non esiste un organismo pubblico che raccoglie le rappresentanze dei consumatori. Questo richiamo dell'intervento pubblico appare tanto più necessario, perché solo esso può esprimere comportamenti collettivi e singoli in armonia con uno sviluppo economico che garantisca una migliore qualità della vita.

portate aprono nuove sfide alle imprese dei consumatori. Come nuove sfide sono date dal forte ampliamento della base sociale, dalle mutate ragioni del farsi socio, dalle aspettative che i soci pongono. Tutte espressioni della vitalità della rete coop. Una vitalità nuova, importante che impegna la coop tutta a migliorare le modalità di partecipazione dei soci, a rafforzare e qualificare l'intervento delle sezioni soci nei territori dove la coop è presente. Una sfida da non mancare, in considerazione della rilevanza dell'attività delle sezioni soci, del legame che esse nascono ad avere con il territorio in cui operano.

La mia esperienza di socio si svolge a Colli Aniene, dove esiste un moderno supermercato Coop, con il quale si identifica un intero quartiere e dove da una attività commerciale ed economica discende una forte caratterizzazione sociale, una forte compenetrazione sul territorio, saldi legami con le diverse realtà politiche, sociali ed economiche in esso presenti. Caratterizzazione sociale, sezione soci che fa parlare di se, che offre opportunità sociali a questi scatoloni di cemento, quali sono i grandi quartieri periferici di Roma, contribuiscono a mio avviso più di quanto non si creda al successo economico di un sistema di imprese, quale è pure un'azienda a proprietà diffusa come la Cooperativa di consumatori.

*(Presidente sezione soci Roma-Colli Aniene)



Tutti i dati di vendita e gli addetti nei 30 negozi della Toscana e nei 7 del Lazio Due regioni messe a confronto

Alcuni dati sulla cooperativa

	Vendite (m.li)	Soci	Dipendenti	Area di vend.	Negozi
TOTALE	512	210 000	2 067	35 455	37
TOSCANA	401	150 000	1 692	25 989	30
LAZIO	111	60 000	375	9 466	7

Una storia relativamente recente quella della coop La Proletaria. Sorta nel primo dopoguerra il salto di qualità viene fatto nel 1971 quando viene scelto l'impegno in direzione della grande distribuzione. Le cose sono in continuo movimento l'anno prossimo probabilmente ci sarà un nome nuovo. In più l'inglobamento della Stella Market la catena di distribuzione delle province di Roma Viterbo e Frosinone, sarà completato. Ma ecco i dati che ad oggi caratterizzano la cooperativa La Proletaria sia sul versante to-

scano che laziale. In totale il volume delle vendite è pari a 512 miliardi di lire. Di questi 401 sono stati prodotti in Toscana mentre 111 nel Lazio. Invece dei 210 mila soci 150 mila sono toscani e 60 laziali. Stessa proporzione anche per i dipendenti: 1.692 sono assunti in Toscana mentre 375 nel Lazio per un totale di 2.067 addetti. La superficie di vendita, 35.455 metri quadrati, è così ripartita fra Toscana e Lazio nella prima ce ne sono 25.989 nel Lazio 9.466. Infine dei 37 negozi 30 sono in Toscana e 7 nel Lazio. E non è

finita qui. Nel prossimo anno sono previste altre aperture di centri. Ma l'attività della Proletaria non si esaurisce nei punti di vendita. Anche l'attività sociale e culturale è molto ricca. Le varie sezioni soci svolgono iniziative su problemi dell'educazione alimentare ed al consumo. Ci sono anche molte proposte di informazione e tutela dei consumatori, mostre, corsi, proposte culturali educative e didattiche rivolte al mondo della scuola. Sul versante della politica di mercato la Proletaria effettua gli

acquisti di prodotti attraverso la coop ma utilizza anche molti prodotti locali senza perdere di vista anche le marche più conosciute. Il prodotto di marca - dichiara Aldo Soidi - devono essere presenti nell'assortimento perché se una linea di prodotti si è costituita un nome sul mercato ciò è dovuto non soltanto ai supporti promozionali ma soprattutto alla politica di qualità che è stata perseguita. Parallelamente però, cerchiamo di spingere anche prodotti non di grande marca».

In ogni caso sono scomparsi dagli scaffali i prodotti sconosciuti che avevano come unica attrattiva quella del prezzo bassissimo. A questo proposito, dicono alla Proletaria, bisogna fare un distinguo: infatti i prodotti a marchio coop che sono di qualità garantita dal laboratorio centrale di Bologna. In ogni caso, a tutela del consumatore, la Proletaria ha stabilito rapporti territoriali con le varie Usl e, ultimamente è stato anche costituito un ufficio di controllo qualità della cooperativa stessa.