

COOPERAZIONE & SUCCESSO

pagina con la collaborazione dell'ente citato

Piena conferma delle sezioni soci alle scelte aziendali
Parte col piede giusto il preventivo '90

Il presidente Cicognani
«Fra gli impegni prioritari dare risposte giuste al consumatore del Duemila»

Centomila soci, un successo che ricompensa gli sforzi
Per il prossimo futuro investimenti ed espansione

Romagna Marche: una coop nel segno della coerenza

Si sono concluse il 9 febbraio scorso le assemblee delle sezioni soci, durante le quali è stato illustrato il bilancio preventivo '90. Dovunque c'è stata adesione alle scelte aziendali delle quali parliamo con il presidente della Coop Romagna Marche Lino Cicognani.

Qual è il principio che sottende il bilancio preventivo '90?

Possiamo dire la coerenza. Infatti l'azienda per rimanere coerente con gli scopi sociali punta ad adeguare le proprie strutture per offrire giuste risposte al consumatore del Duemila un consumatore profondamente mutato da alcuni anni a questa parte che ricerca in generale prodotti e servizi di qualità e che le abitudini ed aspirazioni tendono ad omologare a livello internazionale. Cambiano gli stili di vita e i modi di consumare, per cui si deve essere in grado di dare una pluralità di risposte anziché una risposta standardizzata. Ciò presuppone peraltro una trasformazione, un consolidamento e quindi occorre ampliare la rete di vendita e modernizzare l'esistente per fare questo occorrono grandi investimenti.

Quali sono le direttrici su cui si muove il preventivo '90?

Nell'89 è stato messo a fuoco il

piano pluriennale '90-94 che è stato discusso ed approvato dal consiglio di amministrazione nel dicembre '89. Questo piano è articolato in più parti e considera quali sono le tappe che l'azienda vuole percorrere in questo arco di tempo definendo il tipo di sviluppo con quali risorse raggiungere determinati obiettivi e quali politiche di attuazione per la loro realizzazione. L'aspetto di fondo che permea l'intero sviluppo del piano è rappresentata dalla politica di espansione attraverso una maggiore copertura territoriale che si traduce in un consistente programma di investimenti che potranno realizzarsi solo conseguendo precisi risultati di accumulazione interna. Il preventivo '90 va quindi visto come la prima tappa di questo piano di sviluppo quinquennale.

Di fronte a questi obiettivi dove si focalizza prioritariamente l'attenzione nella stesura del bilancio?

Tematica commerciale efficace ed efficienza gestionale, politiche di marketing contenimento dei costi di struttura e del personale, obiettivi previsti di accumulazione per lo sviluppo queste in estrema sintesi le priorità. Per quanto concerne il settore commerciale viene riconfermata la politica della convenienza e della competitività dei prezzi, questo ci potrà permettere di mantenere la leadership nelle zone in cui operiamo. Con molta attenzione al servizio. A questo proposito saranno realizzati corsi specifici di formazione del personale e verranno acquisite da parte dell'azienda moderne tecnologie che ci permettano di velocizzare le operazioni di pagamento. È prevista l'installazione degli scanner.



Alla fine dell'89 è partito il progetto carni, un progetto atteso e sollecitato dai consumatori. Nel '90 avrà senz'altro ulteriori sviluppi, visto il gradimento che ha ottenuto il progetto carne controllata. Si inserisce con autonomia nell'ambito degli obiettivi specifici di Coop Romagna Marche che sono quelli di trarre in fattori produttivi le esigenze sociali.

In parte ciare gli obiettivi del budget '90 si sostanziano in un mantenimento del risultato operativo raggiunto nel 1989 e in un incremento delle vendite di circa il 3%.

I prossimi anni saranno decisivi per conquistare quote di mercato ulteriori. Come sarà la mappa dei punti vendita delle Coop Romagna Marche?

A fine '89 si è avviata la meccanizzazione della raccolta del deposito sociale nei punti vendita di Allonsine Ravenna e Pesaro. Nel 1990 si proseguirà a Lugo Cesena Rimini Senigallia e Civitanova.

	1988		1989		1990	
	Val ass	Val ass	Incr %	Val ass	Incr %	Val ass
Costo per addetto	32.494	35.431	9,04	38.118	7,58	
Costo per ora lav	19.283	21.633	12,03	23.228	7,52	

Nota: i preconsuntivi 1989 sono con l'assorbimento del monte ore e restando da cui discende l'ingegneristico di costo per ora lavorata.

	1987	1988	1989	1990
Numero soci	83.973	89.160	98.500	107.587
Incremento num soci	8.559	5.189	9.340	9.087
Sconti soci (in milione di lire)	1.374	1.467	1.672	2.423
Incr % su fatturato	0,35	0,53	0,63	0,75

Rispetto al consuntivo 1989 Coop Romagna Marche prevede un incremento dell'8,34% delle vendite così suddivise:

Generi misti	+ 7,36%
Latt./sc.	+ 8,50%
Ortofrutta	+ 4,93%
Carni	+ 11,23%
Gastronomia	+ 8,24%
Pane	+ 7,94%
Pesce	+ 46,09%
Surcolati	+ 10,37%
Totale alim.	+ 8,12%
Extra	+ 12,74%
Totale	+ 8,34%

cui comitati quest'anno fra l'altro verranno rinnovati attraverso elezioni dirette. In vista di questo importante avvenimento sono previsti 4 seminari di formazione per quadri sociali della Coop Romagna Marche. La valutazione che possiamo quindi dare della nostra cooperazione leggendo il bilancio preventivo '90 è estremamente positiva e le opportunità che da esso si rilevano potranno trasformarla in una grande impresa.

Come ultimo commento co-soci dice Erlo Cicognani?

Occorre cominciare a riflettere sugli aspetti delle imprese ed introdurre nuove filosofie di vendita per essere preparati e propositivi con clienti che siano risposte concrete ai consumatori per saper affrontare con coraggio il problema futuro.

La formazione punta al miglioramento della qualità del servizio
Commenti e opinioni dalla viva voce dei corsisti

Il supermercato va a scuola

L'anno di formazione '90 della Coop Romagna Marche si è aperto all'insegna di un corso orientato alla qualificazione del servizio per capire il rapporto che il corso ha sviluppato con la gente e noi si richiede una conoscenza quasi perfetta del prodotto e dobbiamo essere in grado di offrire oltre al prodotto giusto, anche consigli al cliente, per cui il contatto con la gente nel nostro reparto è più diretto e più lungo.

«Il corso ci ha aiutato ad approfondire cose che forse già conoscevo» - racconta Elves Masini - ma nello stesso tempo ci ha stimolato ad applicare ciò che abbiamo approfondito.

«La parte più interessante» - dice Donatella Graziani - è quella che ci ha permesso di scoprire come poter conoscere meglio il cliente per poter offrire un servizio migliore e realizzare in questo modo un rapporto di fiducia maggiore».

perché lo stesso abbia un giudizio positivo nei confronti del punto vendita, il rapporto che il corso ha sviluppato con la gente e noi si richiede una conoscenza quasi perfetta del prodotto e dobbiamo essere in grado di offrire oltre al prodotto giusto, anche consigli al cliente, per cui il contatto con la gente nel nostro reparto è più diretto e più lungo.

«Il corso mi è parso ricco di spunti, anche se limitato nello sviluppo degli argomenti - afferma Sandro Bonoli, addetto alla pescheria - Credo infatti che sarebbe stato opportuno approfondire il ruolo degli strumenti comunicativi nell'individuazione del cliente».

«Il tema servizio assume in questo momento una rilevanza strategica: fattori quali prezzi, assortimento, genuinità non sono appannaggio di una sola catena di distribuzione e quindi è il servizio l'elemento distintivo su cui puntare per qualificarsi sempre più e meglio in quanto impresa. L'obiettivo di questo corso quindi è di dare risposte a bisogni specifici dell'azienda che sono sostanzialmente la necessità di migliorare lo standard di servizio presente, l'aspirazione di accrescere motivazioni e coinvolgimento del personale attraverso anche l'ampliamento delle competenze professionali e l'aumento delle conoscenze merceologiche nei reparti di vendita assistita».

«Ho assistito al corso con i miei ragazzi» - dice Achille Facchini, capo negozio del supermercato di corso della Repubblica di Forlì - e devo dire che la mia impressione è stata altamente positiva, anche perché ciò che è stato detto all'interno delle ore di lezione è stato poi tema di discussione nel punto vendita. Si è studiato come ci si deve comportare e come si deve comunicare con il cliente».

«Ma al di là di questo piccolo appunto» - conclude Elves - le ore di studio ci hanno permesso di accumulare tutta una serie di suggerimenti che se riusciremo a mettere in pratica ci daranno l'opportunità di migliorare al meglio per cento il servizio».

«Sviluppare il nostro ruolo di informatori» - dice Donatella - È questo fondamentalmente ciò che il cliente ed il socio richiedono. Ed è da questo che bisogna partire perché la gente si senta invogliata a frequentare il nostro negozio piuttosto che un altro. Devono trovare alla Coop, lire che le risposte alle loro esigenze quotidiane, anche la possibilità di un rapporto meno alienante, più comunicativo».

Ci pare di poter dire, a questo punto che le premesse per un ulteriore salto di qualità del servizio, all'interno dei punti vendita di una Coop Romagna Marche ci siano. Lo sta a dimostrare la campagna «Nuovi soci» che in un supermercato di corso della Repubblica a Forlì, sta dando ottimi risultati.

Anche Milena Valdironi ha trovato stimolante il corso al quale ha partecipato al pari delle sue colleghe perché «ci ha offerto gli strumenti per capire come intervenire nel caso che il socio o il cliente abbia bisogno di un determinato consiglio o di un'informazione che non sia solo il prezzo del prodotto».

Da parte delle nostre ultime interlocutrici è scaturito un unico dubbio che investe l'organizzazione generale del lavoro. «In sostanza» - hanno detto Elves, Donatella e Milena - il nostro lavoro nell'arco della giornata è centellinato e in quel determinato momento dobbiamo svolgere quella particolare attività, per cui non sempre c'è la possibilità di rapportarsi con il socio o il cliente».

«Ma al di là di questo piccolo appunto» - conclude Elves - le ore di studio ci hanno permesso di accumulare tutta una serie di suggerimenti che se riusciremo a mettere in pratica ci daranno l'opportunità di migliorare al meglio per cento il servizio».

«Sviluppare il nostro ruolo di informatori» - dice Donatella - È questo fondamentalmente ciò che il cliente ed il socio richiedono. Ed è da questo che bisogna partire perché la gente si senta invogliata a frequentare il nostro negozio piuttosto che un altro. Devono trovare alla Coop, lire che le risposte alle loro esigenze quotidiane, anche la possibilità di un rapporto meno alienante, più comunicativo».

Ci pare di poter dire, a questo punto che le premesse per un ulteriore salto di qualità del servizio, all'interno dei punti vendita di una Coop Romagna Marche ci siano. Lo sta a dimostrare la campagna «Nuovi soci» che in un supermercato di corso della Repubblica a Forlì, sta dando ottimi risultati.

«Sviluppare il nostro ruolo di informatori» - dice Donatella - È questo fondamentalmente ciò che il cliente ed il socio richiedono. Ed è da questo che bisogna partire perché la gente si senta invogliata a frequentare il nostro negozio piuttosto che un altro. Devono trovare alla Coop, lire che le risposte alle loro esigenze quotidiane, anche la possibilità di un rapporto meno alienante, più comunicativo».



L'interno del supermercato cooperativo «Il Globo» (nella foto in alto l'esterno) di Lugo. In basso educazione alimentare per i ragazzi della scuola Marchetti di Senigallia.

1989 a consuntivo Un bilancio più che OK

Dopo le assemblee ordinarie in via di svolgimento in ogni singola unità territoriale, il bilancio 89 della Coop Romagna Marche verrà sottoposto all'approvazione dei delegati dei soci nell'assemblea che avrà luogo a Rimini il 2 giugno presso il Grand Hotel.

Il 1989 si è chiuso per la Coop Romagna Marche in maniera ancora una volta più che positiva sia dal punto di vista economico sia dal punto di vista sociale. È infatti ancora in fase di svolgimento l'iniziativa sociale programmata per festeggiare il centomillesimo socio.

L'esercizio 89 ha registrato un fatturato di 300 miliardi di lire con un incremento rispetto all'anno precedente del 10% e un utile di 10.070 milioni di lire. L'incremento percentuale sull'utile del 1988 è stato pari al 43,75%. Il cash flow generato è stato di lire 22.420 milioni con una variazione in aumento rispetto all'88 del 54,2%. Il numero degli sconti ha avuto un incremento dello

0,61% rispetto all'88 per un totale di 9.340.174 tagliando i sconti.

Anche nel campo dell'occupazione la Coop Romagna Marche si è distinta con la creazione di ulteriori posti di lavoro. I dipendenti hanno infatti raggiunto la cifra di 946 unità.

Nell'anno trascorso Coop Romagna Marche attraverso la propria controllata Finerom ha acquisito il controllo di maggioranza della società Coras di Ravenna e GM2 di Ancona che costituiscono la prima tra le supermercati di Ravenna e la seconda, 4 supermercati ad Ancona. Ma il dato forse più importante è che nell'anno precedente sono stati posti le basi di un piano di sviluppo che si profila fino al '91 e che prevede investimenti per un totale di 150 miliardi.

SOCI

La faticosa soglia è stata raggiunta con anticipo rispetto alle previsioni
Per festeggiare, sconti a tutti gli associati

Centomila al traguardo in tempi record



100.000. È solo un numero, forse neppure troppo celebrante ma quando dietro ad esso si nascondono altrettanti nuclei familiari comincia ad essere qualcosa di importante. Abbiamo previsto che Coop Romagna Marche avrebbe raggiunto questa fatidica soglia in tempi molto più brevi rispetto a quelli previsti. La previsione, una volta tanto è risultata azzeccata. Centomila consumatori hanno scelto di aderire alla nostra cooperativa. Un grande risultato che ricompensa gli sforzi di Coop Romagna Marche nella realizzazione delle migliori garanzie ai suoi soci e clienti. Questo sviluppo della base sociale premia altresì le iniziative a tutela dell'ambiente e della salute del consumatore che Coop Romagna Marche ha promosso e promuove sul territorio nel quale opera, premia anche l'impegno che essa ha profuso nell'offrire sempre migliori servizi ai consumatori perché i progetti di Coop Romagna Marche hanno un unico denominatore: il consumatore e le sue esigenze. Ripetiamoci le tappe al traverso cui si è sviluppato questo consuntivo sociale. Dal 1982 al 1986 i soci sono

passati da 12.947 a 75.419 unità. Un utile netto belzo dall'86 all'87 e la base sociale si attestava sulle 83.978 unità. A fine '88 i soci di Coop Romagna Marche erano 89.160. L'anno 1989 (durante il quale nei vari punti vendita si è sviluppata una campagna per «Nuovi soci») si è chiuso con una base sociale di 98.500 unità. Mancava quindi pochissimo per il raggiungimento di un obiettivo perseguito in questi ultimi due anni e infatti pochissimi giorni dopo l'inizio della «nuova» campagna il centomillesimo socio è diventato una realtà.

Il socio è il fondamento dell'impresa cooperativa. Il contributo alla definizione degli indirizzi strategici dell'impresa cooperativa è fondamentale ai fini del suo sviluppo e senza la sua presenza attiva le battaglie della nostra cooperativa sull'ambiente, sulla salute sul consumatore, sul consumo non potrebbero avere storia. Tutte le iniziative programmate in questi anni hanno tratto linfa dall'impegno dei soci che hanno avuto la capacità di individuare i molteplici temi nella realizzazione di programmi politici e sociali sui vari settori.

Altro fatto importante è che il raggiungimento del «centomillesimo socio» è da un momento in cui si sta ad un aggiornamento dei comitati soci con delegati diretti. L'obiettivo quindi ora è quello di una maggiore integrazione fra progetto generale e progettualità locali per non disperdere risorse e mantenere spazi di attività e di socialità.

Coop Romagna Marche non poteva quindi non tener conto di questo brillante risultato e non poteva lasciare che esso passasse sotto silenzio e per meglio festeggiare l'evento ha deciso di premiare tutti i soci centomillesimo soci con un'iniziativa eccezionale.

Espansione in preventivo

La prima volta del piano pluriennale

Il preventivo 1990 assume particolare importanza in quanto corrisponde al primo anno del piano pluriennale (1990-1994) che è in corso di definizione. L'assunto di fondo che permea di sé l'intero sviluppo del piano è rappresentata dalla politica di espansione attraverso una maggior copertura territoriale che si traduce in un consistente programma di investimenti.

L'ampliamento degli investimenti nei cinque anni di piano è di circa 150 miliardi. Includere le gallerie commerciali dei Centri in corso di apertura. L'effetto delle nuove iniziative sull'occupazione sarà di circa 500 nuovi addetti a fine '94 e altri 200 nei due anni successivi.

Il contenimento dei costi di struttura e del personale. In particolare gli obiettivi del budget '90 si sostanziano in un mantenimento del risultato operativo raggiunto nel 1989. Incremento reale delle vendite di circa il 3%. aumento delle iniziative sociali in particolare dei costi relativi agli sconti ai soci che passano da 1872 milioni a 2423 (più 29,4%).

Per quanto riguarda il costo del lavoro si dovranno ricercare nel corso del 1990 tutte le strade possibili per l'ottimizzazione dell'impiego della risorsa umana (organizzazione del lavoro e tecnologie nel punto vendita). Obiettivo di piano è di ridurre di 2 punti percentuali l'occupazione del costo lavoro di circa il 7% nell'arco di cinque anni. Si riconferma poi lo sviluppo del prestito sociale nel 1990 si prevede una raccolta netta di 5 miliardi.

A fine 1989 si è avviata la meccanizzazione della raccolta del deposito sociale in quattro punti vendita (Allonsine, Ravenna, Pesaro). Nel primo trimestre '90 si sono aggiunti

Lugo Cesena Rimini Senigallia Civitanova. I prossimi anni saranno decisivi per conquistare quote di mercato nelle aree non ancora coperte dalle moderne di distribuzione. Si pone quindi la necessità di uno sviluppo accelerato anche attraverso le acquisizioni Coop Romagna Marche ha acquisito partecipazioni nella società GM2 di Ancona che gestisce 4 supermercati e nella CoRAS di Ravenna che gestisce due supermercati e un superstore.

La consapevolezza della capacità di sviluppo sociale Coop nell'area della distribuzione comporta l'obiettivo di perseguire e accentuare, esclusivamente quello che è il business in una dimensione organizzativa che potrà avere connotati di gruppo.