

Per il prossimo futuro la parola d'ordine è liberalizzare

Distribuzione all'alba del Duemila

Sfiorano i 7 mila miliardi le vendite '89 di Coop Italia



DINO DE MAIO

DATI DI STRUTTURA PRE-CONSUNTIVI 1989

ITALIA	
Cooperative	446 - 2,6%
Punti di vendita	1.294 - 0,9%
Area di vendita	552.000 + 6,0%
Soci	2.143.000 + 7,1%
Addetti	26.420 + 5,4%
Vendite mml	6.552* + 14,3%

* Considerando anche Stella Market e Full le vendite Coop superano i 6.800 mml.

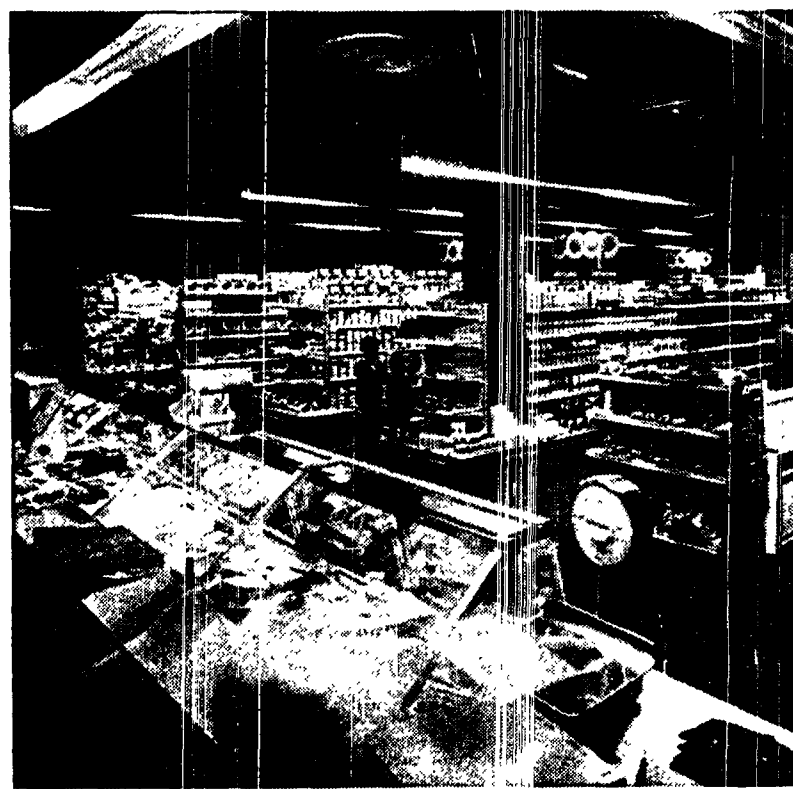
I dati generali relativi al 1989 sono stati resi noti dall'Associazione nazionale cooperative di consumatori in una conferenza stampa di fine anno. L'incremento delle vendite - si è precisato - è per circa il 50% dovuto all'apertura di nuovi esercizi fra i quali soprattutto di sei ipermercati; la rete di vendita è infatti cresciuta di 31.800 mq rispetto al 1988.

Se i buoni risultati ottenuti hanno consentito di consolidare ed accrescere la capacità di intervento sul mercato della rete commerciale della cooperazione di consumo, i programmi e le previsioni per il futuro devono tener conto del quadro competitivo sempre più difficile e dell'aumento dei costi che graverà sul settore distributivo.

In merito all'aumento dei prezzi dei prodotti alimentari all'ingrosso le previsioni illustrate dall'Ancc indicano una crescita di quelli delle carni (intorno al 5%), dei formaggi (+ 7%) dell'ortofrutta (+ 5%) e dei vini di pregio fino al 10%.

correrà programmare al più presto l'uscita dall'attuale programmazione commerciale, e procedere a una liberalizzazione. Un'esigenza che diventa tanto più pressante quanto più si avvicina la scadenza del 1992 che prevede, dopo l'attuale fase di "assaggio", un'accentuazione della presenza straniera in Italia. Se infatti per ora prevalgono gli accordi commerciali, non è escluso

che le imprese estere tentino di inserirsi in modo autonomo una volta aperte le frontiere europee. Secondo Jacques Delors, presidente della Fedecom (Federazione commercio associato moderno), l'associazione costituita nel 1985 tra sei organizzazioni distributive nazionali: A & O, Selex, Despar, Gigad, Italmec, Unwo e Vegé, con circa 10 mila punti vendita e



L'appuntamento col '93 Pronostici positivi Incremento dei fatturati e delle superfici di vendita

Nel mondo della grande distribuzione organizzata l'esperienza cooperativa riveste un ruolo di rilievo e non solo, come si può pensare, nelle roccaforti dell'Emilia e della Toscana - dove sono state raggiunte quote rispettivamente del 51 e del 45% nel settore del libero servizio (supermercati e superette) - ma anche a livello nazionale.

La Coop oggi rappresenta infatti il 15% della distribuzione alimentare organizzata e costituisce un sistema di imprese di distribuzione di prodotti di largo consumo, gestite dagli stessi utenti. Come è noto, nell'intero Coop i consumatori sono a tempo clienti e imprenditori, una singolarità che è ben più di un interessante fenomeno economico e giuridico, in quanto colloca questo tipo di organizzazione su di un piano diverso rispetto a qualsiasi altra rete distributiva. Questa diversità si caratterizza innanzitutto nella maggior tutela dell'utente e si estende, di conseguenza, all'intera collettività, sono sempre più frequenti le iniziative che da tempo la Coop prende in favore della qualità dei prodotti, soprattutto in relazione ai problemi ambientali, della sicurezza e della salute dei consumatori.

Un processo di evoluzione complesso, quindi, che per riuscire a imporsi senza traumi ha bisogno di diversi elementi. Da un lato la crescita della grande distribuzione attraverso i fenomeni di concentrazione e di innovazione tecnologica prima accennati e dall'altro un sistema legislativo moderno teso alla liberalizzazione del settore, che segua al passo coi tempi le esigenze della moderna distribuzione organizzata.

Da circa una decina d'anni il sistema distributivo italiano si evolve in maniera uniforme: gli esercizi tradizionali alimentari diminuiscono, mentre aumentano quelli non alimentari insieme alle strutture di vendita innovative, quali supermercati, ipermercati e grandi magazzini. Secondo recenti previsioni della Nielsen Italia la percentuale dei negozi tradizionali alimentari, l'anno scorso ancora al 67%, dovrebbe scendere nel 1992 al 60%; quella dei supermercati passare da 31 a 35% e quella degli ipermercati da 2 a 5%. Anche nel nostro Paese comincia dunque a delinearsi una situazione di respiro europeo nonostante il grande divario che ci separa ancora dalle nazioni dove, per tradizione, la grande distribuzione si è ormai affermata da tempo. Come esempio basti pensare che se nel 1967 l'Italia totalizzava 2.391 fra supermercati e ipermercati, la Francia ne contava ben 6.757 e la Germania, nel 1986, addirittura 8.574. Tuttavia, si diceva, i tempi stanno cambiando rapidamente: dal 1986 al 1987 le moderne strutture di vendita italiane sono aumentate di numero (da 3.187 a 3.422), di superficie globale (da 3 milioni 280 mila a 3 milioni 534 mila metri quadrati) e di contenuto tecnologico. Quest'ultimo, in particolare, ha compiuto passi da gigante con sempre più diffusa introduzione dell'informatica (lettura digitale dei prezzi tramite scanner, barriere di cassa "intelligenti", Point of sale, ecc.). Secondo stime dell'Ilor (Istituto per la formazione imprenditoriale nel commercio) all'inizio del 1989

Una famiglia su tre conta un socio I nuovi scenari della cooperazione friulana

SILVANO GORUPPI

FORDENONE. In Friuli la cooperazione di consumo è presente già dai primi anni del secolo (1921) con gli spazi della Società di mutuo soccorso di Pordenone presso i quali i soci si approvvigionavano dei beni di prima necessità e di maggior consumo. Da allora molte cose sono cambiate. I soci, i consumi, gli stili di vita: anche la Coop è cambiata per essere sempre all'altezza del suo spirito originario, è diventata più grande promuovendo e realizzando l'unificazione delle principali cooperative di consumo della regione, si è evoluta ammodernando i punti vendita, ha seguito le tendenze emergenti nei consumi ed ha continuato ad offrire ai soci ed ai consumatori il miglior servizio possibile.

Oggi la Coop consumatori è una azienda leader della distribuzione alimentare in Friuli Venezia Giulia con una sede direzionale ed amministrativa

merciale integrato della regione e Pordenone. Alcuni negozi non rispondono pienamente alle esigenze dei consumatori, è quindi necessario ricollocarli, aumentare l'area di vendita, dotarli di più moderne soluzioni tecnologiche: è il caso dei punti vendita di Palmanova e Ronchi dei Legionari, che entro il 1990 troveranno una nuova e più adeguata sede, ma in seguito sarà la volta anche del punto vendita di Monfalcone, dove si è previsto di realizzare un ipermercato inserito in un centro commerciale con altre attività distributive di piccole e medie dimensioni e con altri operatori impegnati nei servizi e poi ancora dei punti vendita di Gorizia e dei negozi dell'area collinare (Gemona, Majano, S. Daniele). La Coop consumatori prosegue nel suo sviluppo, progetta nuovi scenari dell'ambiente distributivo regionale assieme ai partners che con essa vorranno costruirli.

	1985	1988	1990
Vendite	91 miliardi	132 miliardi	160 miliardi
Addetti	365	416	500
Soci	69 mila	87 mila	97 mila

Coop Liguria cresce al 10% annuo «Faremo gli ipermercati ma alleati con i piccoli»

PIERLUIGI GHIGGINI

GENOVA. Sulle rotte della Liguria il vento è sempre favorevole alla cooperazione. Merito di un anitico radicamento sociale, ma anche di una serie coraggiosa di ristrutturazioni e di progetti che anche nei prossimi anni assicureranno a Coop Liguria la leadership nel mercato regionale. Dal quartier generale di Arenzano, Coop Liguria dirige un'orchestra di 177 mila soci, 1200 dipendenti e una rete di supermercati che realizza un volume vendite di 340 miliardi, con un ritmo di crescita del 10% annuo, servendo 11 milioni e mezzo di clienti: una cifra record.

Saldo sulla pianica di comando, il presidente Remo Checconi sottolinea come la cooperativa sia impegnata in un programma di rinnovamento incisivo ma graduale, in modo da attuare gli effetti sul resto della rete distributiva che nella regione rivierasca è storicamente frammentata. «La nostra strategia è da un lato diretta alla creazione dei primi ipermercati nel territorio ligure, e dall'altro alla innovazione della rete dei supermercati attraverso nuove strutture e con l'applicazione delle tecnologie più

avanzate. È bene puntualizzare che a ogni nuova apertura corrisponde la chiusura di esercizi di minori dimensioni, e che gli ipermercati sorgono all'interno di centri integrati in base a accordi con le organizzazioni dei dettaglianti». Il primo ipermercato sorgerà entro novembre 1991 nell'area di Santa Caterina, presso Serrana. Entro il 1993 toccherà al centro integrato di Savona, mentre a Genova si punta a realizzare una struttura da 16.500 metri quadrati di superficie di vendita (compresa due gallerie riservate a dettaglianti specializzati) nei pressi dell'acropoli internazionale Cristoforo Colombo. Esiste in proposito un accordo preliminare con il Consorzio del porto, proprietario dell'area.

«Il centro commerciale di Serrana comporterà un investimento superiore ai trenta miliardi e, grazie a la sua posizione, potrà servire clientela della Liguria, della Toscana e una parte dell'Emilia - afferma Bruno Cordazzo, presidente del consorzio Iper Liguria -. Sono previsti quasi diecimila metri quadrati di superficie utile di cui semilata per l'ipermercato e 3800 riservati ai piccoli operatori. Verrà realizzato in accordo con la Confesercenti e la Confcommercio: i lavori dovrebbero iniziare in autunno per concludersi dodici mesi più tardi. Sarà dotato di 200 posti macchina, di ottomila metri quadrati di verde e di disposizione del pubblico e di uno svincolo di collegamento alla statale della Cisa». La struttura di Savona occuperà un'area industriale dismessa all'interno del tessuto urbano, in base a un'intesa col consorzio Savona 88 al quale aderiscono operatori iscritti alle principali organizzazioni di categoria. Di 14 mila metri quadrati di superficie di vendita, ben ottomila (la maggioranza) saranno destinati alle gallerie specializzate. «Nel complesso - conclude Cordazzo - il nostro programma porterà a un saldo positivo di seicento addetti e, fatto non trascurabile, all'emergere di nuove figure professionali. Queste realizzazioni, certamente volute dagli enti locali e dalla Regione, sono il corollario affetto di una programmazione: esse perciò vanno in controtendenza rispetto ai processi di ristrutturazione selvaggia che oggi penalizzano il settore».

La Toscana segna punti Trend in continua ascesa Negozi: meno ma «buoni»

GIULIA BALDI

FIRENZE. Cent'anni di cooperative di consumo in Toscana. Anzi, quasi duecento. È del 1829 la prima notizia certa di una società di mutuo soccorso nella regione. La capostipite è la società di Doccia a Sesto Fiorentino, un centro alle porte di Firenze. E, da allora, ne è passata di acqua sotto i ponti. C'è stata la chiusura forzata durante il fascismo e la ripresa post-bellica. Alla fine dell'89, all'associazione regionale toscana aderivano 131 cooperative e due consorzi. Nell'88 c'era un consorzio in più che è stato trasformato in magazzino. In Toscana ci sono le maggiori cooperative italiane, dalla Unicoop di Firenze alla Proletaria che sta cambiando nome per chiamarsi Cooperativa Toscana-Lazio. Ed il trend è in continua ascesa.

Le cooperative di consumo toscane si presentano con un biglietto da visita di tutto rispetto. Il volume d'affari dell'89 si aggira intorno ai 1.860 miliardi con un incremento rispetto all'anno precedente del 10,2 per cento. Un successo. Infatti, anche considerando un'inflazione intorno al sei per cento, rimane sempre un quarto per cento netto di vendite in più. Buono anche il trend del prestito sociale che, da circa 730 miliardi, è salito a quasi 907 miliardi. I soci prestatori sono passati da 103.458 a 121.741. Anche il numero dei soci è in aumento, 668.397 contro i 626.066 dell'esercizio precedente (più 6,8 per cento), a testimonianza di una fiducia sempre maggiore della gente verso le cooperative di consumo. Segno positivo anche per gli addetti che passano da 6.080 dell'88 a 7.215 dell'89. Un aumento considerevole anche togliendo i 600 dipendenti dei due consorzi regionali che non erano considerati nell'esercizio 1988. In diminuzione invece il numero dei negozi: sono 373 al 31 dicembre 1989, quattro in meno dell'anno precedente. «Questo calo del numero dei punti vendita è un fatto positivo», spiega Roberto Cavallini, responsabile delle comunicazioni dell'associazione regionale toscana delle cooperative di consumatori. «La tendenza che si sta affermando - dire - è quella di non rinnegare la nostra caratteristica peculiare. Siamo essenzialmente gestori di supermercati e vogliamo insistere su questa strada. Puntiamo anche a negozi integrati con attività non alimentare ma senza arrivare alla gestione di grandi magazzini che sono in un trend negativo. I nostri obiettivi sono i centri commerciali e gli ipermercati».

GIGLIO è meglio.

LA NUOVA LINEA DI ALTA QUALITÀ GIGLIO

GIGLIO si presenta ai consumatori con una serie di nuove confezioni, quelle della nuova linea di alta qualità. Sono confezioni nate per raccontare con un'immagine tutta le cure che sono state dedicate ai prodotti in esse contenuti, sin dalla selezione e dal trattamento della materia prima. Sono confezioni «fresche», che rispondono alle caratteristiche di genuinità del prodotto che contengono, la cui matrice è il latte, il latte GIGLIO, un alimento naturale, provenienti da allevamenti qualificati. La nuova veste grafica conferisce un pregio ancor maggiore al latte in bottiglia, al latte fresco, al latte UHT, al burro, al mascarpone che, insieme alla panna, alla besciamella, ai Gliglietti, sono protagonisti della nuova grande promozione GIGLIO 1990 - I Bicchieroni Mattacchioni.

Margarine interamente vegetali

Prodotte esclusivamente per il Gruppo coop

dalla **IZIGOR S.p.A. ORZINUOVI**
Il più moderno stabilimento del Sud Europa per la produzione di margarine

SALUMI

Collirzrolli

NOVENTA - PADOVA

MERCURIO D'ORO

NOVENTA PADOVANA (PD) - Tel. (049) 8731022 - Telex 430392

La genuinità per tradizione nel settore delle carni conservate