



Il dieci per cento della distribuzione alimentare dell'Emilia Romagna è gestito dalla cooperazione di consumatori, quando invece la media nazionale è del 3%. Il panorama della distribuzione emiliana presenta anche un'elevata quota nelle mani dei gruppi di acquisto, come Conad e delle unioni volontarie. Espressa in cifre, questa forte presenza Coop si traduce in 160 punti vendita, gestiti - alla fine dell'89 - da quattro grandi cooperative Coop Emilia Veneto, Coop Romagna Marche, Coop Nordemilia e Coop Estense. La novità dell'ultimo periodo è rappresentata dagli ipermercati, aperti all'interno di centri commerciali, in quattro località, Modena, Bologna, Ferrara e

Parma. Non meno importanti le aperture di supermercati con superficie oltre i 1500 mq. Anche la scelta di ampliare l'espansione nel settore non alimentare rappresenta un elemento dell'ammodernamento della coop oggi un quarto della superficie di vendita è occupato dall'extralimite. Il bilancio delle cooperative di consumo emiliano romagnole si arricchisce inoltre di «movimenti» sul piano organizzativo e finanziario intesi da un lato ad ampliare sul territorio l'attività delle imprese - e in questo senso va segnalata la costituzione della «Adriatica Ipermercati», società per azioni costituita fra le cinque grandi cooperative, con la funzione di strumento promozionale e di



Bilanci lusinghieri
Il lungo «sonno» del commercio italiano non ha sfiorato la cooperazione. E mentre si sommano i risultati positivi si pensa al futuro

Le nuove strategie
Fiaccadori e Baraldi tracciano un quadro delle prospettive. Il consumatore resta protagonista delle filosofie imprenditoriali

Lo sviluppo passa via distretto

LE QUATTRO COOP INSIEME

	1988	1989	Diff % 89-88
Vendite lorde (milioni lire)	1 594 455	1 858 469	16,6
Vendite deflaz. (milioni lire)	1 247.101	1 354 832	8,6
Negozi	170	160	-5,9
Area di vendita (mq)	86.361	91 388	5,8
Addetti	6 192	6 777	9,4
Soci	503 952	537 054	6,6
Capitale sociale	15.751	18 867	19,8

Finanziario per la realizzazione di ipermercati nelle aree a grande sviluppo. A fronte di una diversificazione dal punto di vista organizzativo le diverse catene commerciali. Nella tipologia supermercati e piccoli supermercati operano nelle province di Piacenza due cooperative con risultati positivi: Coop Piacenza e Coop Raitine. «Non si tratta solo di sviluppo interno», commenta Oddone Patti, responsabile regionale di Coop Emilia Veneto. «L'acquisizione della catena Full nel Veneto da parte di Coop Emilia Veneto e Coop Estense e l'incorporazione di Coop Veneto da parte di Coop Nordemilia si inseriscono in una strategia com-

Tra crescita economica, ambiente e salute

Il consumatore non sa più che pesci prendere. Ogni giorno scopre nuovi motivi di insicurezza. Dal tacchino all'arancia alla strada alla sanità.

Per sapere di che cosa si può fidare e di che cosa no, le Coop hanno stabilito un accordo di collaborazione con i ricercatori e gli scienziati che fanno capo al Collegium Ramazzini e al prof. Maltoni.

Lo stato ist tutto il Centro Italiano Studi Ambiente e Salute (Cisa) con sede presso i laboratori del Castello di Bentivoglio (Bologna), come punto scientifico di raccolta e di analisi delle informazioni di inquinamento e di sviluppo economico e tecnologico ambiente e salute.

Collega con le maggiori banche dati americane ed europee il centro sarà in grado di fornire in tempo pressoché reale risposte alle emergenze: le vicende dell'atrazina e dei residui di pesticidi ammessi negli alimenti o dei livelli di inquinamento in un'area quanto spesso ci si trova al buio o al massimo a spanne.

Dopo le vicende del metallo le Coop insieme alle cooperative agricole hanno varato dei programmi di controllo degli alimenti, che stanno via via diventando operativi.

Con lo slogan «Prodotti con amore» prima sono stati offerti al consumatore i «vini controllati» poi la «frutta controllata» adesso stanno per arrivare le «carni controllate».

La nostra ebbrezza di consumismo ci sta riversando addosso una marea di rifiuti, problema che sta diventando quasi il numero uno dei paesi industrializzati.

È urgente un confronto con la produzione per scelte di imballaggio più attente ai problemi ambientali. Va intensificata l'attività di recupero e di raccolta differenziata con l'intento di raggiungere e possibilmente superare gli obiettivi che il ministero dell'ambiente ha definito al riguardo.

Dinamismo e anticipazione i capisaldi dell'associazione emiliano-romagnola

L'innovazione guarda al non food

I bilanci delle Coop di consumatori sono lusinghieri ma non per questo dirigenti e lavoratori possono cullarsi in sogni tranquilli. Lo scenario europeo è scosso da rapide trasformazioni e il commercio è uno dei settori più toccati. Ne parliamo con Ermete Fiaccadori e Eden Baraldi, rispettivamente presidente e vicepresidente dell'Associazione emiliano-romagnola delle cooperative di consumatori.

È proprio vero che sta per terminare il lungo sonno del commercio italiano?

FIACCADORI: Se di sonno si deve parlare questo non ha certamente riguardato la Coop, che si è mossa con dinamismo e anticipazione. Che il commercio stia però per scuotersi è sotto gli occhi di tutti: nel 1988 la distribuzione alimentare moderna (cioè superiore ai 200 mq di superficie)

aveva in Italia il 27,3% del mercato mentre solo 6 anni prima ne aveva l'11,9%. Alla fine del 1992 dovrebbe raggiungere il 40% del mercato realizzando 1.300 supermercati e 75 ipermercati. L'evoluzione, che ci aspetta sarà caratterizzata da imprese più grandi, sistemi sempre più forti, ingresso di capitali e management da altri settori economici e da altri Paesi europei.

Se la Coop non dorme che cosa hanno in programma le cooperative dell'Emilia Romagna?

BARALDI: Nei prossimi quattro anni si va verso il raddoppio delle superfici di vendita, con 52 aperture per un totale di 132.000 mq. La metà di queste aree sarà destinata alla vendita di beni non alimentari. Le tipologie preferite saranno gli ipermercati all'interno di centri commerciali in città con

più di 50.000 abitanti, 22 supermercati integrati nei centri commerciali e 14 supermercati alternativi. Prosegue la sostituzione della rete minore ma lo sviluppo è in programma soprattutto nelle aree in cui si è già fortemente presenti. Appaiono più problematici gli insediamenti in zone nuove. È quest'ultimo indubbiamente uno dei punti più critici della evoluzione della Coop, soprattutto di fronte all'entrata in campo dei grandi gruppi stranieri.

Il sistema Coop che finora ha brillantemente portato avanti l'innovazione rischierà forse di essere inadeguato?

FIACCADORI: È vero che si rischia un crescente squilibrio tra area ed area e l'emergere di scompensi tra risorse disponibili e potenzialità di sviluppo. Vi è in tutti la coscienza che non sono più sufficienti le re-

gole di stare insieme che hanno finora retto il modello Coop. Si va verso una nuova generazione di imprese cooperative nel contesto del distretto imprenditoriale che abbraccia l'Emilia Romagna, le Marche e il Trentino. Una prospettiva maggiormente unitaria del passato quella che ci coinvolgerà le Coop del distretto, una prospettiva che di volta in volta si concretizza in un adeguata riflessione collettiva.

Trasformazioni che comportano sicuramente dei rischi ma dovrebbero esaltarci punti di forza.

BARALDI: All'origine di questa scelta strategica unitaria c'è l'urgente necessità di perseguire più efficacemente la missione della cooperazione di consumatori, cioè la difesa e tutela dei soci consumatori a pre-

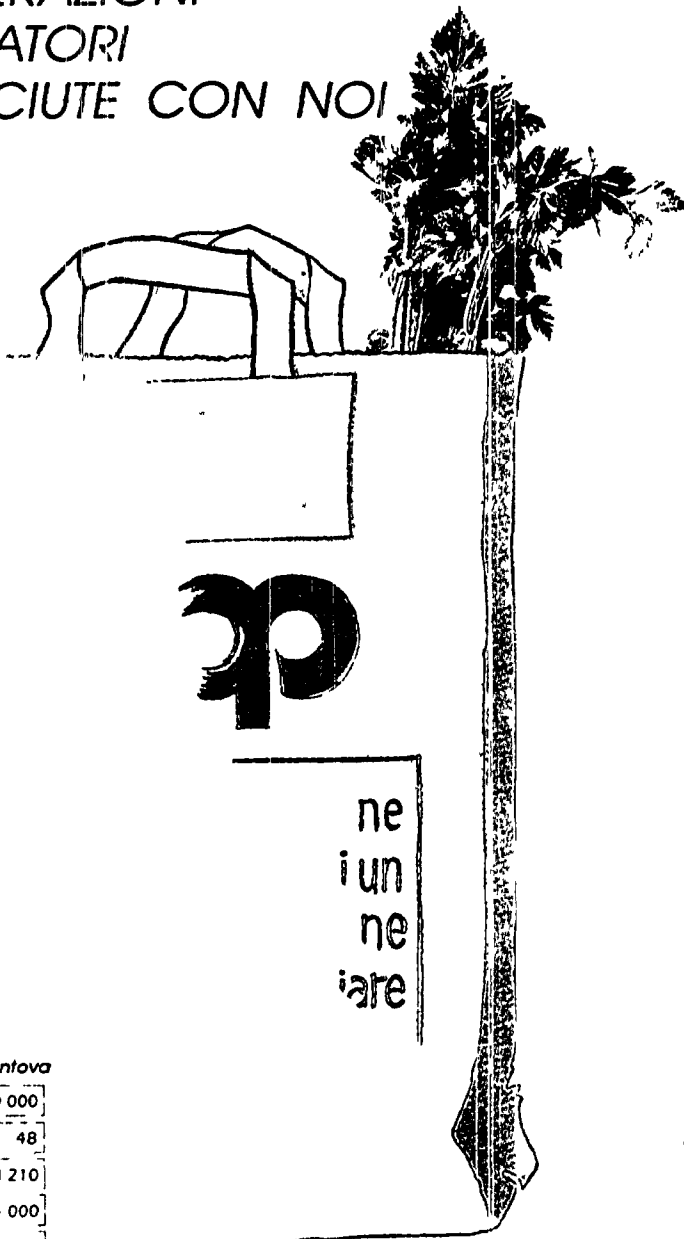
scindere dalla cooperativa di appartenenza. Si dovrà andare verso una crescente integrazione delle diverse culture aziendali senza minimamente allentare lo stretto legame con i soci e con il territorio. L'opzione unitaria viene perseguita per esaltare una serie di punti di forza e in particolare l'unità politica e di direzione, la velocità nell'assunzione delle decisioni, la maggiore visibilità della missione Coop, una maggiore capacità di relazioni esterne, maggiore economie di scala, migliore giustificazione e distribuzione delle risorse rispetto agli ardui obiettivi degli anni 90. Un primo passo sarà rappresentato dalla costituzione dell'Associazione distrettuale dell'Emilia Romagna, Marche, Veneto Trentino e Friuli Venezia Giulia in superamento delle rispettive associazioni regionali.

139.000 uomini e le oltre 100 aziende associate al Consorzio Italiano Oleifici Sociali vogliono un futuro dell'alimentazione più sano. Per questo controllano attentamente ogni fase del loro lavoro, dalla cura della terra alla crescita delle piante, fino alla confezione finale dei prodotti. Fra i tanti modi di aiutare la natura a crescere meglio, noi del Cios abbiamo cercato e scelto quelli più naturali perché crediamo che i risultati migliori si ottengono solo rispettando la natura. Nei nostri oliveti vengono adottate le nuove tecniche dell'agricoltura, come la lotta guidata e integrata contro i parassiti e l'uso controllato dei fitofarmaci, che ci permettono di conservare intatti nei nostri prodotti lo spirito e il gusto della regione da cui provengono. Solo così la nutrizione di domani avrà un sapore ancora più buono.

IN TRENTANOVEMILA STIAMO LAVORANDO PER MIGLIORARE LA NUTRIZIONE DI DOMANI.

CIOS
CONSORZIO ITALIANO OLEIFICI SOCIALI

MOLTE GENERAZIONI DI CONSUMATORI SONO CRESCIUTE CON NOI



coop
nordemilia

Reggio Emilia/Parma/Piacenza/Mantova

VENDITE	492 000 000 000
PUNTI DI VENDITA	48
AREA DI VENDITA	mq 41 210
SOCI	114 000
LAVORATORI DIPENDENTI	1 520
INVESTIMENTI	48 000 000 000

(dati preventivo '90)