

# Una cooperativa al servizio dell'edilizia economica e popolare

Una risposta concreta alla domanda sociale di abitazioni

L'attività ormai decennale del Cesvico, Centro Sviluppo Cooperativo, ha evidenziato un andamento delle proprie iniziative di edilizia residenziale svolto all'insegna della continuità e della sistematicità e rappresenta ormai un solido punto di riferimento nell'area romana e laziale del movimento cooperativo di abitazione. Negli ultimi dieci anni, il Cesvico ha portato avanti precisi programmi che nella qualità e nelle caratteristiche tipologiche hanno risposto pienamente alle esigenze delle fasce economiche e popolari. L'andamento delle assegnazioni, cioè delle definitive consegne, ne è una prova evidente. La continuità che emerge lungo l'arco dell'ultimo decennio, è stata resa possibile da una ferrea ed efficace logica fondata sul sistema "chiavi in mano". Da questo, infatti, è derivato l'interesse dei soci-acquirenti e delle stesse imprese costruttrici a rendere rapidi e certi i tempi di ultimazione dei lavori e quindi il preciso rispetto dei termini di consegna da parte del Cesvico. In particolare, prendendo in considerazione gli alloggi effettivamente assegnati, si registra fra il 1983 e il 1990 un numero totale di 1.297 alloggi ai quali va aggiunto un consistente numero la cui consegna avverrà nel corso del 1991.

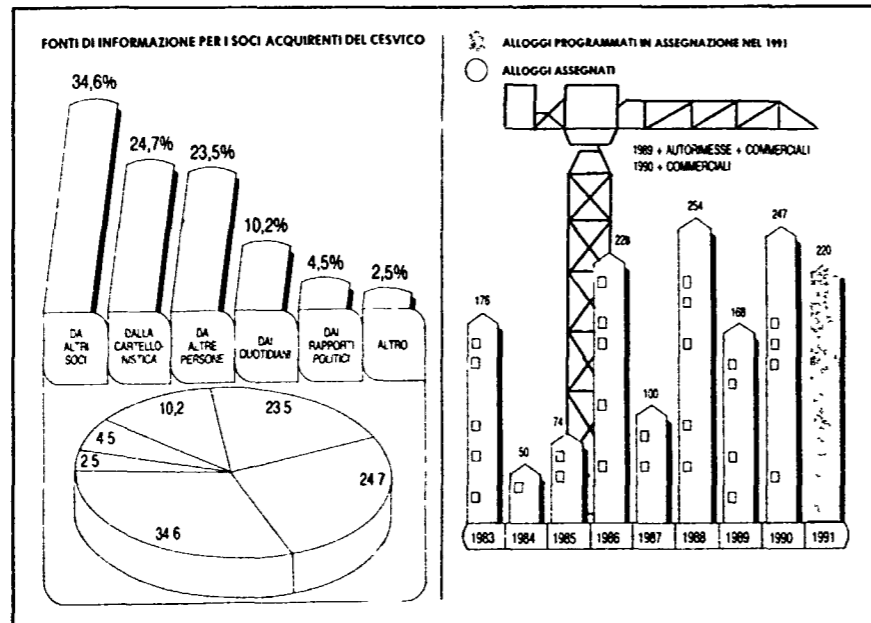
Da una lettura disaggregata per anno, si ravvisa una tendenza nella seconda metà del decennio all'aumento rispetto alla prima metà. Infatti nel 1983 vengono assegnati 176 alloggi e nel corso dell'esercizio 1984,50; nel 1985 si arriva a 74 alloggi raggiungendo nell'anno successivo la ragguardevole quantità di 228 unità.

Il 1987, anno caratterizzato da impostazioni e sviluppo di programmi, registra l'assegnazione di 100 unità abitative. Sarà l'anno successivo, il 1988, ad evidenziare il numero più elevato in assoluto di tutta la serie storica: alla fine di questo anno, infatti, si registrano ben 254 assegnazioni. Consistente appare, altresì, anche l'attività di consegna nel 1989 in cui vengono assegnate 168 abitazioni alle quali si aggiungono cubature a titolo commerciale e per autorimesse.

Nel 1990, sono stati assegnati ben 241 alloggi. Infine nel 1991 gli alloggi già programmati che verranno consegnati nel corso dell'anno sono pari a 220 unità. A questa intensissima attività nel settore alloggiativo si aggiunge una consistente quota di cubature commerciali e terziarie che si collocano nei programmi integrati del Cesvico. Dunque, complessivamente, un trend abitativo caratterizzato da costanza e sistematicità.

Il marchio di qualità e la fiducia dei soci alla cultura della cooperazione

Il Cesvico sviluppa una politica di



marketing orientata all'affermazione del marchio di qualità nella piena consapevolezza che la collocazione del prodotto sul mercato non è problema principale di una azienda sana e dinamica. Infatti le modalità di informazione delle iniziative Cesvico, unitamente a quella dei canali tradizionali, si attiva su aspetti tutti orientati ad esaltare gli aspetti qualitativi dei programmi. È emblematico l'esempio della rivista del Cesvico, Informacasa, pubblicata mensilmente fino dall'inizio del 1988. Questo periodico rappresenta un elemento di primo piano nel dibattito romano-laziale, e per alcuni versi nazionale, sulle più importanti questioni urbanistiche, sociali ed economiche. Questo aspetto esemplifica più di ogni altro la strategia qualitativa e di largo respiro condotta dal Cesvico. Il diverso orientamento nei confronti del mercato, e quindi fondamentalmente dei soci-acquirenti, è altresì evidenziato dalla risposta che i soci stessi danno alle fonti di informazione che li

hanno condotti fino all'acquisto di una abitazione Cesvico. Infatti attraverso una indagine sociologica e statistica svolta attraverso un significativo campione di persone che hanno contattato l'Ufficio prenotazione soci del Cesvico, è stato rilevato il grado di influenza delle diverse fonti di informazione. Due le linee generali di tendenza: da un lato l'informazione che deriva direttamente da altri soci acquirenti, dall'altro l'informazione pubblicitaria in senso proprio. Dalla distribuzione delle due tipologie motivazionali prevalenti si evince che la prima ha un ruolo molto forte e prevalente. In altri termini, data l'importanza dell'acquisto di una casa e considerata le insidie che il mercato offre ai potenziali acquirenti, questi tendono a fidarsi soprattutto delle persone che hanno avuto un'esperienza diretta. Infatti, secondo questi risultati, al primo posto si colloca la fonte "da altri soci" che con il 34,6% rappresenta di gran lunga la motivazione più importante. A questa si affianca, al

terzo posto, la fonte "da altre persone" che con il 23,5% porta ad oltre il 58% i potenziali soci che si avvicinano al Cesvico perché indirizzati da altre persone e non dalla pubblicità istituzionale. Interessante è la risposta che si indica per le altre fonti: al secondo posto, in ordine di importanza, si pone con il 24,7% la cartellonistica posizionata sulle strade, soprattutto, sui cantieri. Quest'ultimo aspetto si avvicina per sua natura, al primo, relativo ai contatti personali. Infatti la visita diretta in cantiere dà un'idea più concreta della qualità del prodotto e della serietà che sottostà ad un determinato programma. La pubblicità sui quotidiani, che tradizionalmente riveste un ruolo notevole, in questo caso non supera il 10,2% delle risposte. Si tratta tuttavia di un ruolo non del tutto trascurabile che i tre quotidiani, Il Messaggero, l'Unità e l'Avanti svolgono in maniera continuativa e costante nel tempo. La fonte di informazione che proviene "dai rapporti politici", rappresentati sostanzialmente dalla Lega delle Cooperative, dal Sunia, dalle manifestazioni politiche dei partiti, rappresenta il 4,5% del campione analizzato. Infine il 2,5% è rappresentato dalle fonti generiche costituite da diverse occasioni quali i depliant o le pubblicità inserite nella rivista Informacasa la quale, lo si ricorda, attiva tale tipo di informazione solo sporadicamente. Dunque, complessivamente, il potenziale socio si avvicina al prodotto Cesvico partendo da informazioni estremamente articolate, di cui la fonte principale resta quella proveniente dalle persone, da chi, cioè, può garantire per conoscenza diretta le aspettative di qualità. Questo ad ulteriore conferma dell'impostazione strategica del Cesvico, tesa alla affermazione di abitazioni fondate sulla qualità che dura nel tempo.

**C.S.V.I.CO.**  
CENTRO SVILUPPO COOPERATIVO  
C.S.V.I.CO Società Cooperativa Edilizia s.r.l.  
Piazza Dante n.12 - 00185 Roma  
Tel. 734120-7315660-737619-734392

lega  
ADERENTE LEGA NAZIONALE COOPERATIVE E MUTUE