

SOLIDARIETÀ FRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Tre progetti mirati in aiuto alle aree disagiate
Nel Sahel un laboratorio per la difesa del suolo
In Niger si incentivano nuove coltivazioni
Nel Nicaragua in aiuto alle famiglie degli agricoltori



La Lombardia prende la via dell'Africa

ANGELO MAJ

La solidarietà verso i paesi in via di sviluppo è un nuovo filone di intervento inaugurato negli scorsi anni da Coop Lombardia. A spiegare i motivi della scelta è Emilio Chiringhelli, direttore del settore soci e consumatori. «La decisione di intervenire nei paesi del Terzo mondo è nata dalla presa di coscienza che questo è uno dei grandi problemi del nostro tempo e che la solidarietà fa parte della nostra tradizione».

La scelta è caduta soprattutto sul Sahel. Una zona praticamente deserta dell'Africa magrebina, al limite meridionale del Sahara. Un ambiente caratterizzato da un suolo arido, impoverito e soffocato dal vento, che soffia incessantemente dal deserto. La scarsità d'acqua e la penuria di cibo, fanno della lotta per la sopravvivenza un problema che intere popolazioni affrontano, con maggiore o minore successo, ogni giorno. Un dramma verso il quale la comunità internazionale continua a mostrare un'indifferenza assolutamente priva di giustificazioni. Da qui la decisione d'intervento di Coop Lombardia. Evitando gesti di solidarietà spicciola non in grado di lasciare alcuna traccia, sia sulla cultura delle popolazioni, sia in termini di strutture permanenti ha avuto inizio la collaborazione a tre progetti. Due in Africa, un terzo, in parte differenziato dai precedenti, in Nicaragua, per un totale di investimento di 450 milioni.

In Burkina Faso (ex Alto Volta) è stato ad esempio in-

stallato un piccolo laboratorio per la difesa del suolo. Sembrava poca cosa, invece per quei territori rappresenta una struttura di fondamentale importanza. La particolare povertà del suolo del Sahel impone la necessità di continui controlli, per consentire rapidi interventi sulle colture e sui terreni. Prima della realizzazione del laboratorio, per avere informazioni sulle condizioni del suolo, bisognava inviare i campioni di terreno in Francia ed attendere anche sei mesi per avere i risultati. Oggi, invece, nel giro di 24 ore si è in grado di fotografare la situazione e di conseguenza di programmare con tempestività gli interventi necessari.

In Niger si è puntato ad incentivare nuove coltivazioni, in modo da permettere l'autosufficienza alimentare di quelle popolazioni. Oggi, in aggiunta alle tradizionali colture di cereali, praticate nel periodo delle piogge (da giugno a ottobre), si sono introdotte coltivazioni di ortaggi durante la stagione secca, che dura da ottobre ad aprile. Trattandosi di colture prevalentemente orticole, è stato necessario attrezzare spazi con pozzi per l'irrigazione e alberi frangivento, per combattere l'avanzare della desertificazione.

Diverso, invece, l'intervento realizzato in Nicaragua, programmato all'interno di un piano di aiuti della cooperazione svedese, dove Coop Lombardia ha fornito lamiere zincate per la copertura di ca-



Un gruppo di contadini al lavoro nelle campagne del Mozambico nell'ambito di un progetto di solidarietà della Coop Italia

se contadine e attrici agricole per circa mille famiglie. In questo caso, conclusa la fase iniziale del progetto, Coop Lombardia è stata sostituita da una cooperativa toscana. In Africa, invece, gli interventi di Coop Lombardia continuano, e proprio di recente è stato deciso di dare il via alla fase due dei progetti, sia in Burkina Faso sia in Niger. Stanziamenti previsti: 200 milioni in Burkina Faso, 187 in Niger. Si tratta di cifre che possono sembrare non molto significative. In realtà, se

Milano, una crescita continua

Coop Lombardia è nata nel 1984 dalla fusione di 14 aziende: l'Unicoop Lombardia, l'Unione cooperativa di Cremona e il Consorzio distribuzione merci di Pieve Emanuele. Oggi dispone di 37 punti vendita per un'area complessiva di 40.118 metri quadrati.

Il magazzino occupa una superficie coperta di 22.324 mq che sale a 192.000 mq, se si considera l'area totale. Impone è la movimentazione delle merci nel 1990, 12.902.109 colli di generi vari, 4.070.822 casse di ortofrutta e 6.912.736 kg di salumi e latticini, trasportati da oltre 22 automezzi, per un fatturato che supera i 520 miliardi di lire.

I dipendenti sono in totale 2.170, di cui 1.070 uomini e 1.100 donne. È importante no-

strutturare il magazzino. Da questa operazione dovrebbero scaturire circa 1.500 nuovi posti di lavoro.

Coop Lombardia ha un capitale sociale di 811.432.950 lire, e ha in portafoglio partecipazioni significative in 37 aziende. I soci sono 130.539 raggruppati in sezioni. Queste ultime si sono riunite circa 150 volte, coinvolgendo oltre 2.500 persone. I soci prestatori sono 26.374 (3.917 in più dell'anno precedente), hanno versato oltre 199 miliardi, con un incremento, nell'ultimo anno, del 22%, per un totale di oltre 179 mila operazioni.

Nel 1989 è stata costituita l'Associazione tempo libero che oggi raggruppa 814 soci. Le iniziative hanno raccolto 898 presenze ai viaggi, 1.200 ai «Treni della neve» e 157 abbonamenti teatrali. A tutti i soci Coop Lombardia viene inviato in abbonamento gratuito «Quale consumo» che con le sue oltre 100 mila copie di tiratura, è il mensile di tematiche sui consumi e sulla difesa ambientale più diffuso in Lombardia.

che si occupano della gestione operativa dei progetti. Con Africa 70 si è lavorato in Niger, mentre Inades (Istituto africano per lo sviluppo economico e sociale) e «Six S» (Sei S sa-persi serve della stagione secca in savana nel Sahel) sono stati gli interlocutori in Burkina Faso. Nel complesso - confessa Chiringhelli - bisogna però riconoscere che siamo ancora in una fase sperimentale. Per Coop Lombardia si tratta di iniziative pilota, dei primi segnali

di una sensibilità nuova che sta maturando. Del resto, anche a livello nazionale si stanno ancora muovendo i primi passi. Basta pensare che solo l'anno scorso, per la prima volta a livello nazionale, è stato approvato un piano di interventi triennale per un valore di tre miliardi. Noi di Coop Lombardia, invece, ci siamo già mossi, gradatamente - aggiunge con una sfumatura polemica - anche altri, su questo terreno, ci facessero un po' di concorrenza».

Distribuzione La modernità abita al Nord

In Lombardia continua l'impegno strategico delineato dall'Associazione lombarda cooperative di consumatori operare con aziende diverse e specializzate nelle superette nei supermercati negli ipermercati.

La Lombardia è la regione a più alta concentrazione di distribuzione moderna. Se gli ipermercati in tutta Italia sono sessanta la metà di questi è nella nostra regione. E la tendenza è a un ulteriore aumento. Cresce quindi la quota di mercato di queste grandi «macchine di vendita», con la necessità per le strutture di dimensioni minori di individuare il tipo di servizio specifico per i consumatori della loro area d'influenza.

Il movimento lombardo sta lavorando alacremente nel settore degli ipermercati attraverso il consorzio cooperativo Iper Lombardia. Dopo il successo clamoroso del centro commerciale Bonola e del primo ipercoop della Lombardia a Milano-Baggio sta per essere ultimato un secondo ipermercato cooperativo e il prossimo anno sarà pronto l'ipercoop di Crema.

Coop Lombardia, la maggiore cooperativa lombarda, è specializzata nella gestione dei supermercati. L'ultima nuova realizzazione, il supermercato di Sesto San Giovanni, sta incontrando un notevole successo. Sono qui concentrate le esperienze di Como, Cremona, Brescia, che vengono trasferite anche negli ampliamenti di supermercati già esistenti, come quello di Vigevano.

A Sesto, su una superficie di quasi tremila metri quadrati, una metà circa è dedicata all'abbigliamento, alla casa, al tempo libero. Nella metà alimentare la presenza di una gastronomia-pasticceria, di una gastronomia, di una peschiera, di un fiorino, reparti con l'aspetto di negozi a sé, si aggiungono a una amplissima scelta di carni, a una varietà elevata nell'assortimento dei diversi generi alimentari e a una presenza dell'ortofrutta preconfezionata più di 235.000

o confezionabile nelle quantità volute dal cliente stesso.

L'ortofrutta rappresenta sempre più uno dei servizi di successo per Coop. Per garantire l'arrivo il più tempestivo possibile di queste merci deperibili opera dall'anno scorso un magazzino di smistamento a Manerbio in provincia di Brescia, che si aggiunge al magazzino di Pieve Emanuele (MI).

Nel settore delle superette ci sono cooperative che operano in aree non influenzate dai nuovi insediamenti. In questi casi cooperative con uno o pochi negozi rappresentano la modernità il servizio al consumatore a misura della comunità.

Ma per non essere esposti alle incertezze di una realtà in forte movimento una decina di cooperative di media dimensione hanno avuto il compito di presidiare territori estesi con un numero di superette che consentano un giro d'affari sufficiente a garantire la presenza e lo sviluppo della Coop anche in zone in cui arriva l'influenza degli ipermercati.

La dimensione ottimale la si è cercata anche attraverso «matrimoni d'interesse» tra diverse cooperative. È il caso della nuova Coop Unione sorta dalla fusione delle cooperative di Busto Arsizio e di Ponte Tresa (con negozi a Busto Arsizio, Besozzo, Biandronno, Cassano Magnago, Gallarate, Lavenna, Ponte Tresa e della Coop Alto Milanese che ha unito i negozi, le risorse, i soci di Villa Cortese, Cerro Maggiore, Cantù, Busto Garolfo, San Giorgio su Legnano e della fusione in corso tra la Coop Ticino, con negozi a Casorezzo, Darago e Sedriano, con la Coop del Popolo di Turbigo).

La Coop non è soltanto questo. Le iniziative culturali e sociali, la proposta di prodotti garantiti, l'informazione al consumatore, sono il plus istituzionale che continua a raccogliere adesioni. I soci delle 100 cooperative che operano in Lombardia sono diventati più di 235.000.

Si chiamerà Luna il primo centro integrato della Liguria Le memorie di antiche civiltà nel nuovo complesso di Sarzana

PIERLUIGI CHIQUINI

Si chiamerà Luna, come la gloriosa colonna romana fondata nel 178 a. C. dal console Emilio Scauro. Ma il suo simbolo sarà una statua stele della Lunigiana: una di quelle pietre dal fascino inquietante, scoperte con sembianze femminili e solo in epoca successiva trasformate in maschi guerrieri, ultime testimonianze dell'antico popolo ligure e forse di una civiltà ancora più arcaica imponente al culto della Dea madre.

Un tuffo senza precedenti nella storia, per un moderno centro commerciale integrato. Non si tratta della solita trovata pubblicitaria, bensì di una scelta «naturale» per il primo iper della Liguria. Il complesso, che porta il marchio Coop, sta infatti sorgendo in piena val di Magra, a un tiro di fucile dall'abitato di Sarzana, quasi alla confluenza fra la statale Aure-

lia e la statale della Cisa. Per secoli questa vallata ha rappresentato il passaggio obbligato per le carovane di pellegrini e per i mercanti di ogni paese in viaggio da Roma al resto d'Europa, e viceversa. Un territorio di frontiera fra la Liguria e la Toscana nel quale si mescolano e sovrappongono le tracce, talvolta esili e talvolta imponenti dei Liguri, degli etruschi e dei romani, la cui civiltà si irradiò per l'appunto dalla città di Lunì (ma il nome antico era proprio Luna), splendida di marmi e opulenta di traffici marittimi. Oggi Lunì conosce una sorta di rinascimento, grazie alle campagne di scavo e all'interesse del mondo scientifico, e nello stesso tempo viene riproposta con forza l'identità culturale unitaria della Grande Lunigiana, dalla Cisa al mar Tirreno. Al verificarsi di una simile con-

giunzione neppure una struttura moderna e urbanisticamente «metafisica» come un centro commerciale, poteva restare indenne. E così il grande circo dello shopping, concepito per attrarre cinquantamila visitatori e più alla settimana, si trasformerà in un potente veicolo di simboli e memorie che affondano le loro radici nella notte dei millenni.

Come spiega Bruno Cordazzo, presidente di Iperliguria (società generata da Coop Liguria proprio con la missione di realizzare strutture distributive di grandi dimensioni) il nuovo complesso entrerà in funzione nella primavera del 1992. «Avrà una superficie di vendita di 9 mila 500 metri quadrati, di cui semita destinati all'ipercoop e 3 mila 500 ad una galleria commerciale dove troveranno posto più di trenta fra esercizi e servizi a gestione privata. Sono previsti circa 1.100 posti macchina». Il centro

«Luna» eserciterà il suo raggio di attrazione su un'area di consumo comprendente La Spezia e le località del Golfo, tutta la val di Magra sino a Pontremoli, Massa, Carrara e il litorale versiliese. L'investimento supera i quaranta miliardi di lire.

«Forse sarà per la suggestione dei luoghi o forse per onorare un nome tanto impegnativo, ma è certo che «Luna» diventerà occasione di rilevanti iniziative di promozione culturale patrocinata dalla Coop: «Stiamo maturando diverse idee - annuncia Cordazzo - in primo luogo è nostra intenzione affidare ad un artista la realizzazione di una grande opera ispirata ad una famosa statua stele, naturalmente se il Museo civico della Spezia - dove è custodita - ci autorizzerà a riprodurla. Ma pensiamo anche a pubblicazioni e, perché no, ad una campagna sul patrimonio storico e culturale di questa terra».

Sesto S. Giovanni, la parola ai clienti di un supermercato Se il marchio mette le ali

Supermercato Coop di Sesto San Giovanni, sono da poco passate le 9 di un sabato mattina. I commessi si affannano a riempire i banconi, per predisporre ad accogliere la massa di utto che di lì a poco riempirà il negozio. Sugli scaffali, in bella mostra accanto a marche più famose, stanno i prodotti a marchio Coop un ricco assortimento di merci distribuite esclusivamente nei punti vendita delle cooperative dei consumatori. Una scelta importante, che ha preso avvio a partire dal 1978. Per la prima volta una organizzazione della grande distribuzione metteva a disposizione dei consumatori un'alternativa ai più conosciuti e pubblicizzati prodotti. Oggi questa esperienza è largamente collaudata. Le merci Coop superano ormai le 300 unità, e secondo i dati forniti da Coop Lombardia coprono il 7,5%

delle vendite. Ma qual è il gradimento che questi prodotti incontrano tra i clienti del supermercato? Ecco alcune delle impressioni il carrello della signora Adelina, casalinga, è ancora semivuoto. Tra i prodotti c'è una scatola di tonno Coop. Chiediamo perché lo ha preferito ad altre marche «Per il prezzo», è la risposta secca. Continuando il girovagare scorgiamo che qualcuno, nel carrello, ha deposto delle confezioni di pasta Coop, più d'uno invece, delle scatole di petali. Anche in questo caso le risposte non differiscono: «Il prezzo la molla della scelta».

Un signore si sposta piano piano con in mano un foglietto di carta la lista della spesa. Nel suo carrello c'è un fustino di detersivo Coop, per lavatrice. «Non mi chieda queste cose. Mia moglie mi ha detto di

prendere questo e io questo ho preso. Si vede che si trova bene. Non insistiamo. Davanti a noi c'è una giovane coppia. Il carrello è stracolmo. Di sicuro la spesa della settimana, i prodotti a marchio Coop sono in abbondanza. «Siamo soci Coop» battono pronti alla domanda. E dalle loro risposte si intuisce che la campagna promozionale che Coop realizza, anche tramite il giornale «Quale consumo», regolarmente inviato ai soci, ha successo. «Vede» spiegano - i prodotti Coop hanno un prezzo migliore della concorrenza? E poi aggiungono che nelle etichette ci sono una serie di indicazioni utili: che i prodotti non contengono nitriti e nitrosi, che i coloranti inutili sono stati eliminati. Lasciamo questa coppia, mo-dello «di tasca nostra» e andiamo dal direttore del negozio, Aldo Zanellato a cui chie-

mo come vanno le vendite dei prodotti a marchio. «Direi che hanno tutti un normale giro di vendite. Ormai i prodotti sono numerosi e coprono per intero alcuni settori merceologici. Tra quelli che incontrano il migliore gradimento del pubblico citerei la pasta e l'olio, sia di oliva sia extravergine. Questi ultimi, nel nostro negozio sono i prodotti leader, venduti più di marche rivali. Va forte anche il caffè, mentre per un certo periodo ha stentato, ma ora recupera posizioni, il the. Difficile fare cifre ma è certo che tra i clienti che scelgono il marchio Coop, i nostri soci sono in maggioranza. Sanno che il rapporto prezzo/qualità è migliore di quello offerto da altre marche. Con i clienti non soci la strada è un po' più faticosa, ma anche loro, quando di avvicinano a questi prodotti restano contenti».

DALLA PARTE DEL CONSUMATORE

RESTA TUTTA LA QUALITÀ

Ottenere la Qualità, dal servizio all'assortimento dei prodotti, è una risposta alle esigenze di ogni consumatore. Una risposta particolarmente efficace quando a proporla è una realtà organizzata di consumatori. Coop Nordemilia

Punti Vendita 47 • Area di Vendita mq 42.246 • Investimenti 51 miliardi
• Fatturato previsto 555 miliardi • Dipendenti 1.700 • Soci 143.000