

Un arcipelago di 210 aziende Le multiservice alla ricerca di nuovi mercati

PATRIZIA ROMAGNOLI

Sono tante e diversificate, e in espansione. Con il nome generale di cooperative di servizio - legate dall'appartenenza all'Associazione Lombarda coop di servizio della Lega - si trovano imprese che operano nell'ambito dei servizi sanitari come in quelli turistici, dei servizi per l'ambiente come in quelli della ristorazione, imprese nei settori del terziario avanzato: informatica, controllo e gestione per conto dei Comuni, consulenze di marketing e pubblicità e imprese nel settore del

terziario più tradizionale come pulizie, facchinaggio e manutenzioni. Il grande arcipelago della cooperazione di servizio conta 210 aziende, che occupano oltre 12.500 addetti, e producono complessivamente un fatturato intorno ai 400 miliardi. Un panorama che vede esempi diversi di aziende che si affermano su un mercato ricco come quello lombardo. Il consorzio Gesi Palasport, ad esempio, è stato costituito tra alcune cooperative aderenti alla Aics, per soddisfare la domanda di gestione di ampi spazi polivalenti utilizzati per manifesta-

zioni sportive, per spettacoli e esposizioni. Gesi sport, proprio per essere un consorzio, riesce a fornire agli investitori una gamma completa di servizi *chiavi in mano*: dal portierato alla gestione parcheggi, dalle manutenzioni ai concerti e alla ricerca di sponsor.

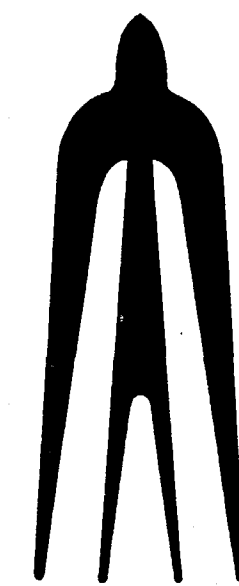
Il primo risultato acquisito da Gesi riguarda l'amministrazione comunale di Sesto San Giovanni, che ha affidato al consorzio la gestione del Palasport, un grande impianto polivalente in cui si svolgono attività diversificate: spettacoli, fiere, manifestazioni culturali nazionali ed europee contemporaneamente all'attività sportiva in senso proprio.

Rispecchia la grande diversificazione della cooperazione di servizio la presenza, all'interno dell'arcipelago Aics, anche di aziende ope-

ranti nel settore ambientale, come la Seacoop, consorzio cooperativo servizi ecologici e ambientali. Il consorzio organizza servizi come la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti, i sistemi di monitoraggio e telecontrollo, lo studio e la gestione di impianti di abbattimento di fumi e di emissioni gassose, gestione di interventi di recupero ambientale e di risanamento di aree degradate. E, sempre nell'arcipelago, troviamo la città essenziale, consorzio Lega che in Lombardia opera nel settore socio-sanitario, promuovendo e gestendo assistenza domiciliare infermieristica e riabilitativa, servizi di comunità, centri di pronto intervento per minori, consulenza familiare e linea d'ascolto permanente per casi di violenza e maltrattamento di minorenni.

Dall'imprenditoriale in senso stretto al sociale. La cooperazione di servizio, insomma, svolge un ruolo a tutto campo nell'ambito delle attività economiche di questa regione. Ciò, naturalmente, non esclude una serie di questioni aperte in quanto cooperazione, di cui l'associazione ha ampiamente discusso di recente, in occasione dell'ultimo congresso della Lega. I problemi, secondo il presidente dell'Aics Vit-

torio Remondi e il vicepresidente Marino Camagni, sono molteplici. Il primo tema è quello delle quote: pur avendo aumentato il fatturato, infatti, la cooperazione non ha ancora espresso appieno la capacità di conquistare quote sufficienti al peso politico strategico che la stessa può rivendicare in questo settore dei servizi. Altro punto importante concerne il ruolo della cooperazione di servizio all'interno dell'economia regionale «pur avendo aumentato la "massa critica" delle strutture d'impresa - dicono alla presidenza dell'Aics - la cooperazione non ha ancora appieno guadagnato il ruolo di main contractor che può invece candidarsi ad avere nel settore dei servizi. Il fatto è che oggi si può veramente sfruttare il vantaggio competitivo specifico della cooperazione: la possibilità di garantire un ruolo flessibile, da un lato, e, dall'altro, la capacità di offrirsi al mercato con proposte "multiservice". Il nostro obiettivo - conclude il presidente - è conquistare quote di mercato partendo da proposte di progetti di grande rilevanza, in particolare quelli tesi a risolvere i problemi della terziarizzazione dell'amministrazione pubblica, sia locale che nazionale».



che si è materializzata, a cavallo degli anni Cinquanta/Sessanta, nel centro Rai di corso Sempione, struttura all'avanguardia nella realizzazione degli allora «avveniristici» programmi di intrattenimento: dagli sceneggiati, ai quiz, ai programmi di varietà, *Canzonissima*, prima di tutti.

Scaduta l'importanza del centro Rai e dirottate altrove le produzioni televisive, la città (quasi casualmente) si è scoperta una nuova vocazione: il cartoon. E con il cartone animato, del quale Milano è stata eletta «capitale», comincia anche il salto di qualità del mondo pubblicitario. È la stagione dei primi lavori di Bruno Bozzetto, dei caroselli ammiccanti, infarciti di personaggi animati che piano piano si trasformano in «eroi» dell'immaginario collettivo. Un po' per affetto, un po' per calcolo, i pubblicitari e le aziende schiacciano il piede sull'acceleratore della sperimentazione, lasciando l'animazione «libera» di inventare fantasie e «trucchi» tecnici assolutamente innovativi. L'industria del cartoon si moltiplica, cresce d'importanza ed uscendo dai vincoli della pubblicità (ma anche grazie all'apporto costante dei partner pubblicitari) sviluppa una pro-

senza il detonatore delle televisioni pubbliche e successivamente private, la spinta iniziale non sarebbe stata sicuramente sufficiente a produrre gli effetti desiderati. Nel meccanismo degli incassi e delle coincidenze (volute o fortuite), un ruolo non marginale va attribuito comunque alla posizione geografica della città nel quadro complessivo della produzione di spettacolo in Italia.

Lontana dal polo finanziario del cinema, così Milano attorno alla televisione ha dovuto tessere una possibile ipotesi alternativa: ipotesi

pria autonomia, che la porterà a vivere un'esistenza parallela a quella «vincolata» degli spot. Lasciato intanto in disparte il cartone animato, l'*advertising* si sfaccerà in mille derivazioni, generando e monopolizzando negli anni ingegni e tecnologie. In alcuni casi sfruttando mezzi d'importazione, come l'inglese *Paint-box* (la macchina che permette di colorare artificialmente il nastro magnetico o la pellicola), in altri «inventando» un vero stile made in Italy dello spot (le campagne pubblicitarie della Campari firmate da Franco Scepi).

Milano città all'avanguardia nel cartoon e nella pubblicità, quindi, ma anche Milano che torna a guardare il futuro con l'occhio tecnologico della televisione, soprattutto privata. Anzi, con l'occhio «criptico» della pay-tv. Una novità per le abitudini dello spettatore, mutuata anche in questo caso da un'esperienza straniera. Ma «virata» in chiave nazionale con la caratterizzazione di tre distinti canali: uno dedicato al cinema, uno allo sport, uno all'informazione e alla cronaca. Tre diversi modi di essere piccolo schermo che potrebbero dare vita a nuovi, futuribili sviluppi tecnologici d'avanguardia. □A.D.

Milano tutta televisione e pubblicità Lo spot di qualità scatena la fantasia dei moderni guru

Dall'incerto e sperimentale orizzonte dei primi pionieri al movimentato e multicolore panorama della nuova frontiera tecnologica, il viaggio nel tempo dura poco più di una frazione di secondo. Un piccolo, infinitesimale istante, quasi un battito di ciglia, nel quale possono essere condensati, in rapida successione, trent'anni di storia, di sviluppo e di faticose conquiste. Contrassegnate da un unico denominatore comune: la pubblicità.

Un terreno d'adozione e d'azione attorno a cui due mondi, quello dell'arte e dell'industria, si sono in-

contrati e, a volte, scontrati, fino a diventare - pur restando in qualche misura universi conflittuali - entità complementari. Paradossalmente (ma non troppo) si potrebbe infatti definire la pubblicità non la semplice «anima del commercio», capace di incentivare vendite e stimolare acquisti, quanto piuttosto la sintesi di un compromesso creativo: nato, cresciuto e diventato adulto in una città, Milano, che ha giocato molte carte del proprio futuro sul tavolo di una scommessa, solo apparentemente azardata: l'«esplosione» del commercial.

A questa scommessa, certamente, tante altre ne sono seguite, ma

Nuovi servizi al settore primario Agropolis, il futuro dell'agricoltura nasce a Mantova

MANTOVA. Agropolis, il centro di progettazione e servizi innovativi per l'agroindustria, è nato qualche anno fa a Mantova con il difficile compito di fornire un supporto qualificato alla riconversione del settore primario in seria difficoltà nei mercati della Comunità europea. L'apertura del centro ha corrisposto ad un'esigenza semplice quanto importante: quella di mettere in contatto le imprese agricole con la conoscenza delle novità nel mondo della ricerca, dei mercati e delle leggi. Sono diversi i progetti in cantiere. Ma non è un caso che, tra tutti, per primo sia stato il settore della documentazione e della informazione a decollare. Del resto, c'è la consapevolezza che l'affanno che vivono i produttori agricoli, dovuto anche alle politiche di contenimento praticate dalla Cee, e soprattutto la prospettiva dell'abbattimento delle frontiere commerciali, possa trovare una valida terapia solo in una spiccata «iniezione» di innovazione. Ma servono anche strumenti e consigli adeguati per indirizzare le trasformazioni nel senso giusto.

Agropolis è una nuova «città» progettata per ospitare una agricoltura moderna ed è il frutto di una collaborazione tra le istituzioni pubbliche e private (Provincia, Comune di Mantova, Camera di commercio, Enitchem-Agricoltura, Montedipe e Istituto Donegani di Novara). I soci fondatori si sono messi insieme quattro anni fa per offrire competenze agli operatori, un servizio che, naturalmente, non si limita alla sola provincia di Mantova, e nemmeno solo alla Pianura Padana, ma intende raggiungere una dimensione di carattere nazionale.

Che attività si sono svolte fino ad ora? «Abbiamo fatto partire la collana dei quaderni - spiega la responsabile del settore documentazione dott. Laura Cangemi, che abbiamo raggiunto nella sede di via Grazioli,

Fino ad ora ne sono stati pubblicati quattro ed hanno una cadenza quadrimestrale. I temi affrontati vanno dalla biotecnologia, al latte, fino all'agricoltura ecocompatibile. I quaderni sono in vendita. Poi abbiamo avviato l'esperienza dei bollettini trimestrali di aggiornamento, venti pagine di articoli in sintesi ripresi dalla stampa specializzata nazionale e straniera. Questi materiali arrivano agli abbonati.

Il servizio più «giovanile» erogato, che è destinato ad avere sempre più larga diffusione, è il sistema informativo tramite la consultazione di banche-dati. «Per studiare un mercato - continua Laura Cangemi citando un articolo apparso su un quotidiano economico - basta consultare la banca dati giusta. Attraverso il computer di Agropolis si può accedere agli archivi convenzionali che comprendono le banche straniere. Si può pure accedere alle informazioni dell'archivio del «Sole 24 ore». Complessivamente, ci si può inserire in 400-500 banche-dati. Quindi, risulta evidente che questo bagaglio di conoscenze diventa indispensabile per un numero sempre maggiore di utenti che intendono operare le necessarie trasformazioni, comprese quelle dettate dal miglioramento del rapporto agricoltura-ambiente. La consultazione può rivelarsi fondamentale per sapere l'andamento dei mezzi (produzioni e consumi), le innovazioni tecnologiche, l'evoluzione dei comparti merceologici, i mezzi tecnici.

Purtroppo la ventata dell'innovazione non ha ancora «inebriato» gli agricoltori. Gli utenti di Agropolis stanno comunque aumentando. Si sta cercando di vincere le resistenze instaurando un nuovo rapporto con le imprese mediante l'offerta di nuovi servizi. Il centro ha recentemente introdotto 16 computer in altrettante aziende agricole per rendere più efficiente la gestione dei bilanci e delle risorse.

□F.C.

Innovazione. Una parola che molti considerano distante dal mondo agricolo ma non è così. Tanto più in Lombardia dove il settore primario è ancora uno degli assi portanti del sistema, forte di circa 80 mila aziende e di oltre 113 mila imprenditori agricoli. La crisi è ormai ammessa da tutti. Siamo di fronte ad una produzione che rallenta e che è diventata vera e propria recessione. Le manifestazioni di piazza dei mesi scorsi hanno evidenziato il malessere che serpeggia tra i produttori. Il crack e il commissariamento della Federconsorzi hanno testimoniato l'esistenza di preoccupanti fenomeni degenerativi che non costituiscono certo una valida ricetta per risollevare le sorti del settore. Intanto i prodotti agricoli, dalla carne al formaggio, dal latte ai cereali, stanno incontrando notevoli difficoltà sul mercato e gli accordi internazionali - in modo particolare i provvedimenti restrittivi della Cee - lasciano pochi margini di manovra. A questo occorre aggiungere i provvedimenti nazionali che aggravano ulteriormente la situazione: abbattimento delle vacche, smantellamento delle stalle legato alle quote ridotte di latte assegnate. Insomma, mentre il deficit della bilancia agro-alimentare in Italia è ancora pesante, c'è la prospettiva di un ulteriore impoverimento del patrimonio. Che fare? È chiaro che le difficoltà si possono superare se ci si lascia alle spalle l'inerzia e le cristallizzazioni del passato. Ecco, quindi, che l'innovazione diventa una strada inevitabile. Ma quale innovazione? «Si può innovare - afferma Enrico De Angeli, consigliere provinciale a Mantova delegato ai problemi dell'agricoltura - o per sviluppare la qualità o per migliorare la qualità. Credo che in questa situazione di crisi bisogna lasciar perdere le politiche di massificazione e puntare sulla diversificazione dei prodotti. Non c'è dubbio che per competere la carta vincente è la diversificazione, quindi la tipicità». In sostanza, l'era del produrre in funzione della quantità appartiene davvero al passato. Il futuro dovrà essere dedicato all'era della qualità. Per operare questa maxi-conversione è necessario, però, predisporre una serie di servizi e una adeguata assistenza tecnica per favorire la trasformazione dei processi produttivi. È un lavoro di lunga lena che è ancora in divenire. □F.C.

Intervista al presidente Gallerani Pegognaga, il macello punta al precotto

Nonostante le note difficoltà del settore, il macello cooperativo di Pegognaga ha chiuso i conti del '90 in positivo. Al quinto posto tra le aziende italiane che si occupano della trasformazione della carne bovina, l'intensa attività produttiva è confermata dai numeri. Il '90 si presenta come un anno-record: 65.287 bovini macellati per un fatturato superiore ai 100 miliardi. Come si spiega questa crescita in un panorama di (è proprio il caso di dirlo) vacche magre? Lo chiediamo al presidente del macello Alfredo Gallerani.

«In effetti - esordisce Gallerani - la situazione del comparto è drammatica e lo confermano i dati. Per esempio, pur essendosi attestato nel '90 il flusso di carni edette verso il nostro paese, ormai la zootecnica italiana non è in grado di produrre più del 55% del fabbisogno interno. L'anno appena trascorso ha visto ulteriormente ridursi il consumo e l'offerta sostenuta di bestiame di ogni razza ha depressi i prezzi del vivo rendendo problematica l'esistenza di molti allevamenti di carne».

In questo scenario come ha reagito il macello di Pegognaga?

«In questo quadro desolante il macello di Pegognaga, con tenacia e aggressività, ha occupato gli spazi di mercato lasciati liberi dai concorrenti più deboli che hanno chiuso o stanno per farlo».

«Ha ripensato la propria organizzazione territoriale ha investito in nuovi prodotti confezionati e nelle produzioni di qualità realizzando ottime performance. Non solo. In un anno di grande difficoltà ha realizzato al massimo le produzioni dei soci ritirando tutto il bestiame possibile, pagando immediatamente il prezzo di mercato e

conguagliando ora quel che con un sostanzioso ritorno di lire più lva per ogni chilo di conferta.

Con i tempi che corrono che sia l'unica cooperativa italiana di produttori agricoli che '90, ha potuto remunerare in questo modo gli agricoltori per pesante lavoro. Devo altresì dire che per il macello di Pegognaga questo ritorno ai soci è una novità: la nostra è una cooperativa che esiste da trent'anni produce ricchezza ed ottiene propri bilanci».

Che programmi vi siete dati?

«Le nostre prospettive, per l'immediato, sono quelle di crescere a diventare un'azienda in grado di commercializzare, entro il '91, almeno 100 mila capi l'anno».

«È un obiettivo ambizioso, pegognaga, ma, a mio avviso, necessario se vogliamo rimpiangere il pieno titolo sul mercato europeo come azienda di riferimento».

In Italia, attualmente classificati al quinto posto delle aziende di settore bovino, abbiamo un programma di investimenti di 8 miliardi per il prossimo quinquennio, diretti principalmente a sviluppare nuove tecnologie per accrescere il valore aggiunto dei nostri prodotti».

E nel campo dell'innovazione guardante le tecnologie di trasformazione della carne e novità in vista?

«Oltre al confezionamento in sfera, tecnologia nella quale il macello di Pegognaga è leader in Italia, pensiamo di sviluppare una linea di piatti pronti, precotti, grado di venire incontro al cliente e mutate esigenze di consumatori che sono sempre disponibili a passare il tempo in cucina».

S

SAICOOP a r.l.

SERVIZI D'IGIENE AMBIENTALE

appalti di pulizie industriali e civili pulizie straordinarie, disinfezioni, disinfestazioni

MILANO - VIA LATTANZIO 11
Telefono (02) 5511862 - Fax (02) 5450402

PAVA - VIA BRAMBILLA 36
Telefono (0382) 423076

milanoenergia Srl

TERMOGESTIONI
20137 MILANO - Via Lattanzio 11
Tel. 5512970 - Fax 5450402

Servizi specializzati di gestione calore

Gestione, trasformazione e manutenzione impianti di riscaldamento e condizionamento

MILANO energia
Nuove professionalità e competenze nei servizi

CAIEA
AMBIENTE & SERVIZI

Una Cooperativa al Servizio dell'impresa e dell'utente finale

A&S
CAIEA
AMBIENTE & SERVIZI

lega

CORSICO (MI) - VIA VOLTA 18
Telefono (02) 48600765 - 48600790
Fax (02) 48600754

COOPERATIVA LAVORATORI ORTOMERCATO

facchinaggio - movimentazione autotrasporto ortofrutta e alimentari

MILANO - Via Lombroso 54 - Tel. 5456966

COOPERATIVA AUTOTRASPORTI ALIMENTARI

Sede amministrativa
Pieve Emanuele (MI)
via A. Moro 1
tel. (02) 90723132
90723373

Deposito:
Pieve Emanuele (MI)
via R. Lombardi
tel. (02) 90724797

Magazzinaggio
Distribuzione alimentari conto terzi

CONSORZIO COOPERATIVE VIRGILIO

Edilizia residenziale opere pubbliche risanamento ambientale arredo urbano

MILANO - Via V. Colonna 4 - Tel. (02) 48006328
MANTOVA - Via G. De Cani 10 - Tel. (0376) 323271
BRESCIA - Corsetto S. Agata 22 - Tel. (030) 293459
SONDRIO - Via N. Sauro 31 - Tel. (0342) 214585