

Oggi l'assemblea dei delegati della Coop Romagna Marche

Tutti i numeri di un anno a cinque stelle

Ancora a un anno a «cinque stelle» per la Coop Romagna Marche che tiene oggi la sua assemblea generale dei delegati i conti consuntivi del 1991, approvati dal consiglio d'amministrazione il 2 aprile scorso, rappresentando la sintesi di dodici mesi di duro lavoro premiato dai fatti e dai risultati. L'esercizio si è infatti chiuso con un fatturato di 362 miliardi, che supera del 12,67% quello registrato nel 1990. L'utile è salito a 18 miliardi, segnando un incremento del 24,43%. Gli investimenti operati dall'azienda nel corso dell'anno hanno ammontato a 32 miliardi e 606 milioni, con un «cash flow» di 30,8 miliardi.

Ma non ci sono solo le cifre a testimoniare i successi dell'attività degli ultimi dodici mesi. Ci sono anche i nuovi punti vendita che sono stati aperti per allargare la base operativa e incrementare il lavoro e il fatturato. Ne sono stati aperti 4, tre dei quali inseriti in altrettanti centri commerciali. Il 31 gennaio a Santarcangelo è stata inaugurata la nuova Coop del centro commerciale «La farnace», il 9 maggio taglio del nastro a Jesi, per il supermercato del centro commerciale «Galadoro» il 26 giugno cerimonia inaugurale a San Giovanni in Mangano-Cattolica per il nuovo moderno punto di vendita Coop e infine, il 6 novembre, festeggiamenti per l'apertura del supermercato di Faenza inserito nel centro commerciale «Il Borgo».

A fianco di queste attività, supportate da iniziative di carattere culturale e da una poli-

tica attenta agli umori e alle esigenze dei consumatori, con servizi più efficienti a tutela della qualità, c'è anche un altro elemento che sta particolarmente a cuore ai dirigenti ed ai soci: coop e cioè l'ulteriore incremento della base sociale. Sono sempre di più le persone che si sentono attratte dalla grande famiglia Coop a fine '91 la base sociale ha raggiunto le 119.336 unità. Un risultato che certamente premia gli sforzi della Coop Romagna Marche, sempre impegnata a realizzare le migliori garanzie per i suoi soci ed i suoi clienti. Un esempio concreto il consolidamento della campagna sulla carne e la frutta controllata, quella dei cosiddetti «prodotti con amore». Tra i fiori all'occhiello di questo 1991 appena archiviato, altre tre cifre molto importanti: l'incremento della quota sociale media, che si è attestata al di sopra delle 20mila lire (esattamente 20.603), l'aumento degli sconti staccati complessivamente nei punti vendita romagnoli e marchigiani (sono stati in tutto 9.640.312, con un incremento dell'1,57%), e la sostanziale tenuta occupazionale.

«Questi risultati - affermano i dirigenti Coop - hanno permesso alla nostra cooperativa di continuare nella strada intrapresa di rivitalizzazione della cultura d'impresa, che è stato uno dei principi cardine sui quali si è soffermato il 33° Congresso della Lega delle Cooperative e Mutue, che si è svolto proprio nell'anno passato. Anno in cui si è anche accentuata la consapevolezza della nostra capacità imprenditoriale nell'area della Grande distribuzione

e nel contempo si è venuta affermando la nostra dimensione organizzativa con connotati di gruppo attraverso la quale si è potuta attuare un'attenta politica di espansione territoriale».

L'ana che tra in Italia e in Europa, per non dire in tutto il mondo è comunque un elemento che non fa dormire a nessuno sonni tranquilli. Tanto più che siamo alla vigilia dell'apertura delle frontiere europee e all'instaurazione del mercato unico. Dopo gli accordi di Maastricht, che hanno prefigurato l'Europa degli '90, si può affermare che l'ultimo triennio è stato caratterizzato soprattutto dal crollo dei paesi dell'Est. Dalla Polonia alla Siberia, si può dire che per il momento più che nuovi mercati si siano aperte nuove incognite. E tutto l'Occidente si accorge che la crisi più volte annunciata non sarà così breve, né di facile soluzione.

Davanti all'Italia si prospettano anni difficili come mentre in tempo nei parametri fissati a Maastricht? Tra i conti in rosso, gravemente in rosso del nostro paese (penultimo, prima della Grecia, nella graduatoria dei 12), ci sono soprattutto il debito pubblico e l'inflazione, che ci tengono a notevole distanza dal gruppo dei paesi più forti, col rischio incombente di finire disastrosamente in serie B. Tutto nero, dunque, il panorama che ci sta di fronte? Se si guarda al quadrante economico nazionale qualche aspetto positivo lo si ritrova ancora nel settore dei prodotti alimentari. L'incremento produttivo è stato

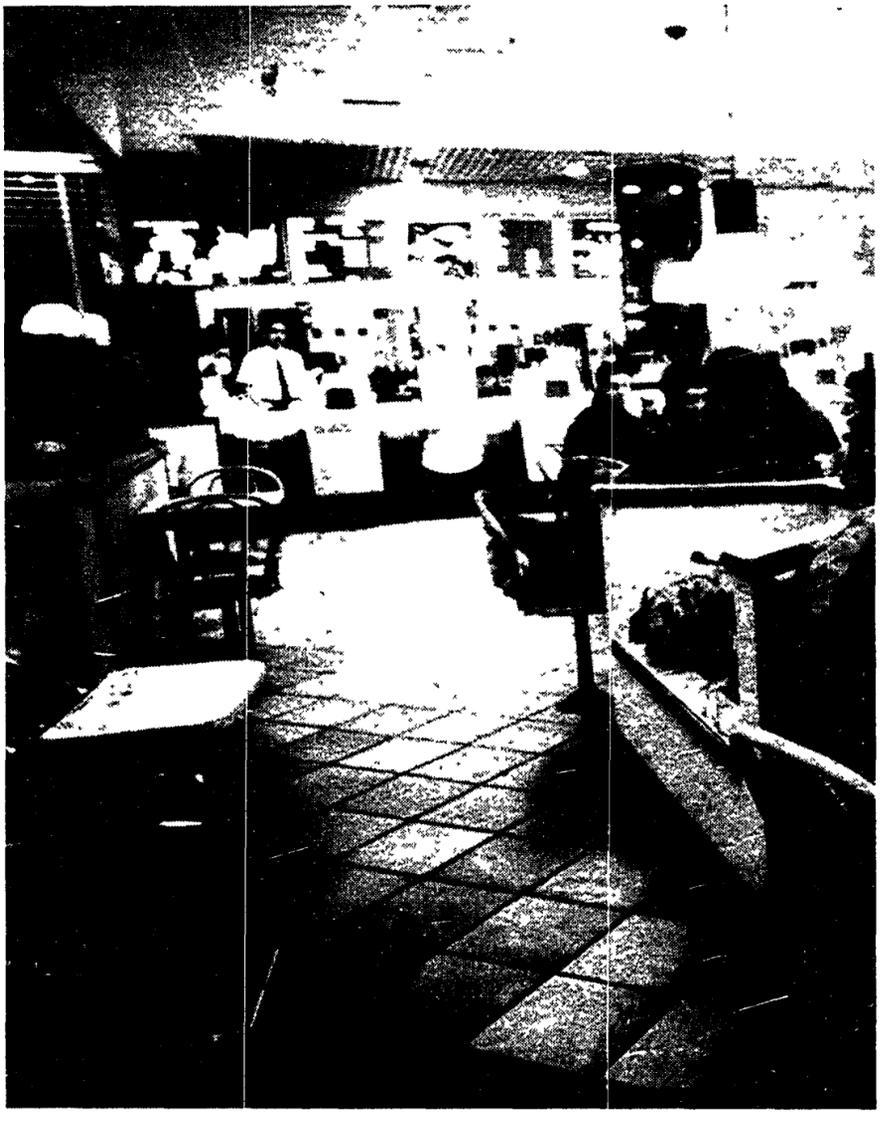
dell'1,3% e ciò ha confermato una variazione positiva coerente con trend degli ultimi anni, che hanno visto il settore alimentare surclassare costantemente l'industria manifatturiera.

Anche il settore commerciale ha virato la boa '91 con un ritmo sufficientemente positivo. Anche se nel corso dell'anno si sono verificati elementi extracomerciali di turbativa a cominciare dalla banana provocata dalla corsa agli accaparramenti scattati con lo scatenamento della guerra del Golfo, per arrivare al cancro del racket che imperversa in molte zone del paese. Il bilancio della grande distribuzione organizzata è stato decisamente più incoraggiante rispetto a quello del dettaglio tradizionale. I fatti dimostrano che chi ha saputo adeguarsi ai tempi nuovi ha più chances di chi invece si è attardato in battaglie di retroguardia. E si è anche registrata una più elevata domanda di beni e servizi di consumo. La voce più dinamica del nostro mercato interno dovuta all'incremento della capacità di spesa alle famiglie italiane. Nel quadro dei consumi finali interni le spese per l'alimentazione hanno toccato nel 1991, a prezzi correnti, 167.274 miliardi, mentre l'acquisto di altri prodotti e servizi ha raggiunto quota 724.472 miliardi in percentuale, dunque, l'alimentazione è sul 18,8% il resto all'81,2%, mentre nel 1990 si trovavano rispettivamente a 19,2 e 80,8.

Cosa significa questo? Che nella struttura dei consumi è continuato lo spostamento della spesa aggiuntiva delle fa-

miglie italiane verso i beni non alimentari in linea con le tendenze di lungo periodo in atto nei paesi economicamente più avanzati. I consumi di generi alimentari e bevande hanno comunque continuato a registrare una dinamica contenuta, con un incremento dello 0,4%, un risultato che contiene andamenti diversificati tra le principali categorie di spesa. Ad esempio, i consumi di pesce hanno registrato variazioni quantitative superiori alla media con un +1,9% così il pane e i cereali con un +0,7%. Invece sono andati sotto la media i consumi di carne (-0,1%) la cui incidenza sul complesso della spesa per generi alimentari è scesa dal 27,6% del '90 al 26,7% del '91 (-0,9%). Nonostante queste premesse non proprio incoraggianti la Coop Romagna Marche si è mossa bene anche nell'anno appena trascorso. Oltre all'apertura dei quattro nuovi supermercati di cui abbiamo parlato all'inizio c'è da segnalare il fatto che nell'ambito della rete distributiva preesistente si è avviato un intenso programma di modernizzazione.

In tutti i supermercati sono stati installati gli «scanner» ed è stato automatizzato il prelievo sociale in modo da rendere questo servizio più competitivo e rispondente alle esigenze dei soci. Ancora un anno positivo, quindi, per la Coop Romagna Marche sia sotto il profilo economico che sotto quello occupazionale, durante il quale ha lavorato per affermare maggiormente la sua presenza sul territorio e per cercare i presupposti del futuro sviluppo.



Adeguarsi al futuro della distribuzione, consolidare la socialità

Competenza e informazione al servizio dei consumatori

L'anno prossimo la Coop Romagna Marche festeggerà il ventesimo compleanno. L'azienda (una società cooperativa a responsabilità limitata) è nata infatti nel 1973 dalla fusione della Cooperativa di produzione e consumo marchigiana, con sede ad Ancona, della Cooperativa di consumo tra ferrovieri, con sede a Fabriano, e della Cooperativa di consumo provinciale forlivese, con sede a Cesena.

Questi diciannove anni di intensa attività e di crescita hanno fatto della Coop Romagna Marche un'impresa leader nel settore della moderna distribuzione. Già negli anni Sessanta la nascita del moderno supermercato ha posto a quella che era una cooperazione di consumatori attestata soprattutto sui punti di vendita di piccole dimensioni, a carattere nonale o di paese, il problema di come rinnovarsi e adeguarsi ad un modello che sarebbe diventato il futuro della distribuzione. Insieme sono cambiati e si sono evoluti anche i modelli d'acquisto, sospinti dallo sviluppo dei consumi dall'aumento del reddito medio e dalle condizioni di vita, la cooperazione non poteva sottrarsi a fornire risposte in linea con queste tendenze.

Così la nascita di Coop Romagna Marche raggiunge l'obiettivo di concentrare le forze per dare una risposta incisiva ad un mercato che, nei successivi anni 80, registra il consolidarsi di una concorrenza agguerrita e vede profilarsi all'orizzonte l'arrivo di operatori stranieri, con cospicui investimenti. Una tappa fondamentale per l'azienda è il 1979. È in quest'anno che viene aperto il supermercato di Pesaro che rappresenta un punto d'arrivo ma anche di partenza. È di qui che si innescava una nuova fase di notevole dinamismo che vede svilupparsi e consolidarsi la rete distributiva Coop, con l'apertura di nuovi supermercati, sia in Romagna che nelle Marche, e il conseguimento di brillanti risultati di vendita su tutto

il fronte. La sfida, però, non è finita. Anzi con la nascita nel corso di questo 1992, del primo supermercato Coop a Pesaro, la Coop Romagna Marche si pone l'obiettivo di stare al passo con l'evoluzione della rete distributiva, fornendo ai propri soci ed ai consumatori un servizio sempre più moderno e proiettato nel futuro. I passi compiuti dal '73 ad oggi sono dunque tanti. Dalle piccole cooperative di paese che davano dagli inizi del secolo agli Ipermercati in funzione oggi, la storia di Coop Romagna Marche si intreccia saldamente con quella dei soci-consumatori che hanno creato la cooperativa e della quale sono proprietari. E forse sta proprio qui, nell'essere un'azienda creata dai consumatori e nel potersi sviluppare senza fini di lucro, con lo scopo unico di reinvestire gli utili per migliorare il servizio, il segreto del successo di Coop Romagna Marche. Un successo che si proietta ormai verso il Duemila.

E la Coop conta di arrivarci con tutto il suo bagaglio storico e culturale, impegnato sulla socialità. La politica Coop, sotto questi aspetti, ha sempre puntato ad allargare la consapevolezza e l'informazione, a difendere il consumatore. Vi sono molti esempi concreti di questa linea politica caratterizzante, soprattutto negli ultimi anni. Chi non ricorda le campagne per la riduzione di quel fosforo dei detersivi che metteva a repentaglio la salute dell'Adriatico? Oppure quella per l'eliminazione dei gas Cfc che la scienza ritiene responsabili del cosiddetto «buco nell'ozono»? E ancora quella per l'uso corretto dei sacchetti di plastica. E si potrebbe continuare.

Insieme all'educazione e all'informazione - questa la sostanza del discorso - la difesa dei consumatori abbraccia anche i temi di tutti i giorni, a cominciare dalla salute, passando attraverso la qualità dei prodotti e la qualità della vita. Nel corso del 1991 l'attività di promozione culturale di Coop Romagna Marche è stata parti-

colarmente intensa. Essa ha puntato su alcuni filoni d'impegno precisi, anche se diversi tra loro: l'uomo e la sua storia, l'educazione ai consumi, i valori della solidarietà.

Dal 9 al 25 maggio '91, a Jesi, è stata presentata la mostra intitolata «Gli stili del corpo». La rassegna è stata allestita in concomitanza con l'inaugurazione del locale Supermercato Coop ed ha nroproposito, attraverso i più moderni «media» audiovisivi, l'evoluzione dei costumi alimentari e il mito del corpo esploso negli ultimi sessant'anni. La mostra era ubicata presso il supermercato e questa scelta si è dimostrata estremamente valida, come attesta l'alto numero di visitatori: una media di trecento persone al giorno. Pressoché in contemporanea, a Civitanova Marche dal 16 al 25 maggio, è stata presentata «Occhio al cibo», una grande rassegna di oltre 400 immagini che documentano un secolo di cultura e di abitudini alimentari nella nostra penisola. Fotografie e manifesti d'epoca hanno proposto un percorso culturale e didattico che ha consentito di ricercare nuovi stimoli di studio e di riflessione. È quanto si è convenuto in un convegno sull'alimentazione, organizzato dalla sezione Soci e dall'Ente Fiera di Civitanova. La mostra, a nroproposito di questo vasto interesse, è stata visitata da oltre 3.000 persone, con ampia rappresentanza di scolaresche e di studenti.

Il territorio marchigiano al tempo dei Mammù è il titolo di un'altra iniziativa con la quale Coop Romagna Marche è ben riuscita a collegare i propri interessi per l'ambiente e la ricerca sulle origini dell'uomo. Dopo un'esposizione di circa cinque mesi nel Museo speleologico di San Vitale delle Chiusure, presso le Grotte di Frasassi, la mostra è stata presentata dal 30 novembre a Jesi. La richiesta delle scuole è stata talmente elevata che si è resa necessaria una proroga nella chiusura, fino a metà gennaio. Il consuntivo '91 del-

la mostra parla di 57.000 visitatori. A Ravenna, presso la Biblioteca Classense, si è svolta un'altra interessante iniziativa: la mostra sul Mozambico dal titolo «Kannana ua Kannana». I circa 2.000 ragazzi delle scuole cittadine che l'hanno visitata hanno potuto intraprendere una vera e propria incursione all'interno della vita mozambicana, attraverso le immagini fotografiche di un'altra quotidianità, così come si presenta in quel paese del continente africano.

Oltre alla promozione culturale, cui si sono ispirate mostre e rassegne, un altro segmento di attività è stato quello dell'educazione ai consumi nelle scuole. «Se la scuola è un laboratorio» è il titolo del convegno di aggiornamento rivolto agli insegnanti delle scuole di ogni ordine e grado. È stato promosso, oltre che dalla Coop Romagna Marche dal Centro di iniziativa democratica degli insegnanti (Cidi) ed ha visto la partecipazione di oltre 700 docenti provenienti da tutte le regioni italiane. Il convegno si è articolato in tre giornate, all'interno delle quali gli organizzatori hanno predisposto quattro laboratori sulla falsanga di iniziative già sperimentate: «L'ambiente e l'uomo», «Come fare la spesa», «Cosa c'è dentro la scatola», «I giochi dello schermo». Altri 14 laboratori, comunicazioni e tavole rotonde hanno completato il convegno che è stato nroproposito anche dalla Rai nella trasmissione «L'albero azzurro».

«Noi e il cibo» è una mostra didattica sull'alimentazione composta da 60 pannelli. È rivolta in modo particolare alle scuole elementari e medie ed è accompagnata da alcune videocassette su temi d'attualità quotidiana, come la pubblicità e l'alimentazione sportiva. Insieme c'è anche il programma software «Gedeone» che propone diete personalizzate e analizza la composizione nutritiva di oltre 400 alimenti. Questa mostra è stata presentata a Santarcangelo dall'11 al 18 maggio '91 dove è stata

preceduta da un convegno al quale ha partecipato la nutrizionista Silvia Merlino. La mostra ha poi fatto tappa anche a Forlimpopoli dal 25 maggio ai primi di giugno. Complessivamente è stata visitata da oltre 5.000 ragazzi delle scuole che l'hanno arricchita con propri lavori e ricerche.

«Bambino tempo libero e tv» Dopo la campagna nazionale passata sotto il titolo «Non rompiamogli le lavole», l'impegno della Coop Romagna Marche è continuato con iniziative che hanno avuto come tema il rapporto del bambino con la tv e più in generale con il tempo libero. Questa rassegna è stata allestita a Rimini dal 5 al 12 maggio ed è stata visitata da oltre 6.000 persone, che si sono mostrate interessate ed entusiaste di compiere un vero e proprio «tuffo» nel meraviglioso mondo dell'infanzia. Conferenze sulle fiabe in televisione sono state organizzate in diverse località. A Poggio Berni in collaborazione col Comune, se ne è tenuta una dal tema «Lo schermo incantato». Iniziative analoghe sono state realizzate con le scuole a Cesenatico e a Bellano. E ancora con le scuole all'insegna dell'educazione alimentare: «Esplorare il supermercato» si è tenuta a Ravenna dal 13 al 31 maggio. Vi hanno partecipato una ventina di classi delle scuole alimentari. Di cosa si è trattato? Di una animazione improntata sul principio dell'imparare-giocando, che consente di analizzare il comportamento dei ragazzi verso il mondo dei consumi e le loro abitudini alimentari. Nel corso dell'animazione, la visita al supermercato è guidata da personale specializzato e favorisce anche la conoscenza della struttura di vendita moderna.

Altri interventi di educazione alimentare nelle scuole si sono tenuti in diverse località, come Civitanova, Lugo, Cesena e Forlì. Gli interventi sono stati operati con l'ausilio di esperte dietiste e utilizzando materiale didattico e informativo della Coop Romagna Marche.



PROGRAMMA

L'assemblea generale dei delegati della Coop Romagna Marche si tiene oggi, sabato 30 maggio, all'Hotel S. Pietro di Cesenatico. I lavori inizieranno alle 9.30 su due punti all'ordine del giorno:

- 1) approvazione del bilancio al 31/12/1991; relazione del Consiglio d'amministrazione, rapporto del Collegio sindacale, destinazione degli utili e deliberazioni relative;
- 2) varie ed eventuali. Questo il programma dettagliato ore 9.30, apertura dei lavori e saluto delle autorità, ore 10, relazione del Consiglio di amministrazione e degli invitati, ore 12, deliberazioni e votazioni; ore 12.15, intervento conclusivo di Antonio Canino, della presidenza dell'Associazione nazionale cooperative di consumatori.

