

L'azienda chiude ottimamente il suo bilancio per il 1992 con un utile di 24 miliardi. Serietà, modernità, qualità e competitività dei prezzi si sono rivelate carte vincenti nei confronti dei consumatori. La solidità della base sociale consente buone speranze anche per i programmi futuri.



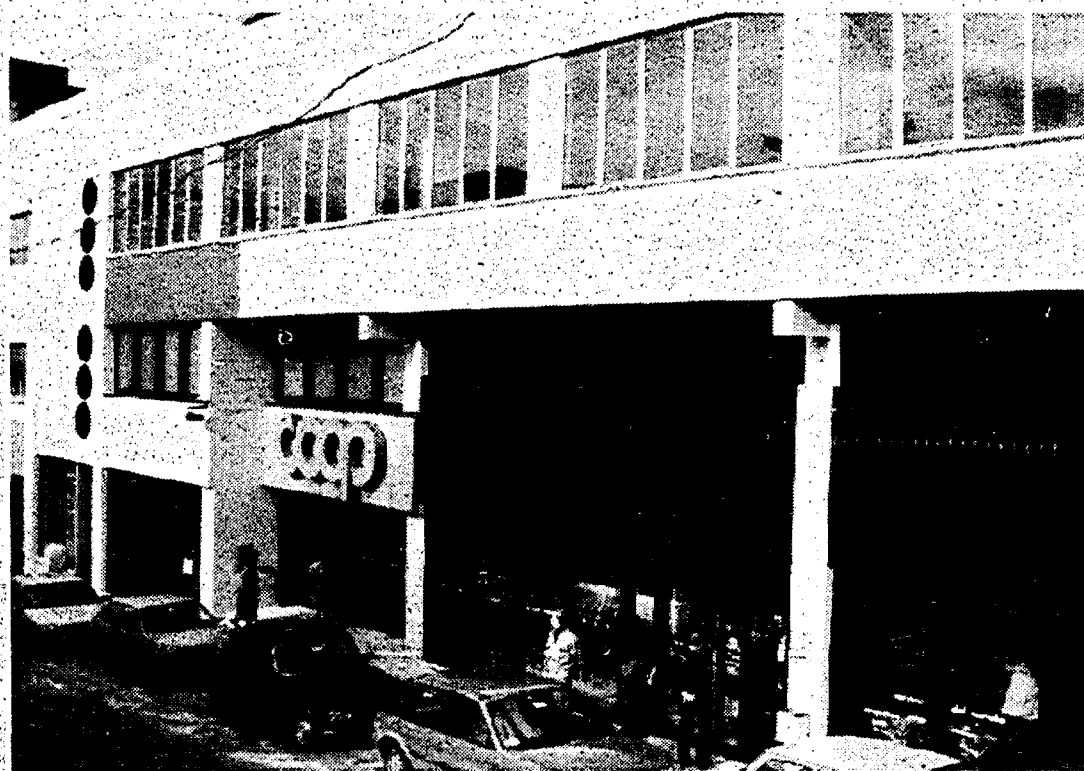
A fianco, il Supermercato di Ancona; sotto l'Ipercoop di Pesaro, entrambi inaugurati da pochi mesi.

Coop Romagna Marche: un'annata intensa

Coop Romagna Marche chiude in buona salute il bilancio del '92 con un utile di 24 miliardi (+34%). I consumatori premiano la serietà dell'azienda, mostrando di apprezzare le moderne strutture di vendita, la competitività dei prezzi, la qualità dei prodotti e del servizio. Un'annata intensa, con le inaugurazioni dell'Iper di Pesaro e del supermercato di Ancona. Oggi l'assemblea dei delegati a Cesena.

Il '92 ha rappresentato un anno di grandi attività per la Coop Romagna Marche, che oggi discute i dati del proprio bilancio. La cooperativa che ha sede a Ravenna ha continuato con coerenza il suo programma di modernizzazione, installando i lettori ottici (scanner) in tutti i supermercati al fine di velocizzare il servizio alle casse, e soprattutto ha incentivato la propria superficie di vendita con l'inaugurazione di due importanti centri di grande distribuzione: il 26 marzo si sono aperti i battenti del supermercato di Ancona, cui il 30 ottobre è seguita l'inaugurazione dell'Iper di Pesaro, gestito dalla Crm Ipermercati, una controllata della stessa Coop Romagna Marche. L'attivismo dei suoi dirigenti, che l'anno scorso hanno investito oltre 18 miliardi, non si ferma comunque qui. Nel diagramma che fotografa l'evoluzione e il rinnovamento della rete di vendita compaiono anche la ristrutturazione del supermercato di Rimini, la progettazione di quello di Fano e l'inizio della ristrutturazione del punto vendita di Cervia. Tutte opere studiate nell'ottica di aumentare il livello di servizio alla clientela, fornendo la massima assistenza nell'acqui-

sto del «fresco»: il supermercato, infatti, nelle zone in cui sono presenti strutture di grosse dimensioni come gli Ipermercati, è avviato ad interpretare sempre più il ruolo di «dispensario della qualità», di luogo che soddisfa interamente i bisogni della spesa quotidiana, offrendo al consumatore garanzie e un ambiente curato e familiare in cui muoversi. È in salute Coop Romagna Marche? La risposta a questa domanda è sì, è in salute. L'azienda che sta per spingere le vendite a cadelle della nascita (orse infatti il 27 dicembre 1973 dalla fusione di più cooperative di consumo operanti in Romagna, nelle province di Forlì e Ravenna, che nelle Marche, nelle province di Ancona, Macerata e Pesaro) ha chiuso l'esercizio '92 con un utile di 24 miliardi e 70 milioni di lire, facendo registrare un considerevole incremento del 34% sull'esercizio precedente. Un risultato ancora più confortevole se si considera che giunge a conclusione di un'annata difficile anche per il comparto alimentare, minacciato dal calo generalizzato dei consumi degli italiani. «Quello che tutto sta pesando è la crisi di fiducia dei cittadini sugli sviluppi di questa crisi economico-so-



ciali», afferma il presidente Erio Cicognani sciogliendo il nodo intricato che unisce recessione e calo dei consumi. Ma Coop Romagna Marche ha dimostrato di saper reagire in tempo alle difficoltà. Le vendite complessive, al dettaglio sono aumentate, seppure meno del previsto, del 2% assom-

mando a un totale di 370 miliardi e 92 milioni. Gli scontrati staccati sono saliti a 9.826.649. Ma il punto di forza di una cooperativa di consumo risiede nella continua estensione della base sociale, nella presenza attiva e nel consenso che i soci esprimono verso la propria impresa. E sotto questo profilo

Coop Romagna Marche ha superato abbondantemente i suoi obiettivi, registrando 11.189 nuove adesioni (+9,38% rispetto all'anno prima) su un numero complessivo di 130.525 soci. Dati che confermano il crescente desiderio di appartenenza e di ricerca di sicurezza dei soci,

soddisfatto dalla cooperativa attraverso le proprie politiche sociali e di tutela del consumatore. «È proprio questo che ci fa essere fiduciosi per il futuro», commenta il presidente Cicognani. «In effetti la nostra serietà nei confronti dei consumatori è l'elemento distintivo che ci premia».

Per completare i dati più significativi di bilancio, va segnalato un cash flow di 37 miliardi e 437 milioni e un positivo risultato anche sul piano occupazionale, che premia gli sforzi della cooperativa per arginare la crisi che attanaglia il paese: 1.011 i dipendenti in carico a fine anno, equivalenti a un +3,37 in termini percentuali.

Nell'ambito statutario delle cooperative di consumo c'è un dettato dal quale non si intende derogare: è quello relativo alla difesa della salute del socio e consumatore. Nasce da questo principio la scelta della Coop di creare la linea dei «prodotti con amore» presenti sia nel confezionato industriale sia nel reparto del «fresco» (carne, ortofrutta). Nel '92 Coop Italia ha lanciato 60 nuovi prodotti di questa linea portando così l'assortimento col caratteristico marchio a 400 preferenze. Nell'anno trascorso, inoltre, è stato messo a punto il progetto «100% soddisfatti» che rappresenta un ulteriore momento di qualità, dando la possibilità alla clientela di esprimere i propri suggerimenti e le proprie critiche.

Passato e presente danno ragione a Coop Romagna Marche. Ma come sarà il suo futuro? «Occorre essere ottimisti», ribadisce con convinzione il presidente Erio Cicognani - perseguire con coerenza gli scopi sociali e continuare ad avere il coraggio di affrontare piani di investimento. Coop Romagna Marche ha i mezzi, le risorse umane, i programmi e il sostegno di una base sociale solida e quindi, anche se la concorrenza sarà sempre più agguerrita, siamo pronti a giocare quel ruolo che i consumatori ci riconoscono».

Una impresa sana che si sviluppa e suscita fiducia

La Coop Romagna Marche fa parte dell'universo Coop che associa in 446 cooperative oltre due milioni e mezzo di consumatori. Dalla piccola cooperativa di paese dell'inizio del secolo agli Ipermercati di oggi, la sua storia si intreccia saldamente con quella dei soci consumatori che hanno creato la cooperativa della quale sono proprietari. Forse sta in questo essere azienda sviluppata senza fini di lucro con lo scopo unico di reinvestire gli utili per migliorare il servizio e creare nuova occupazione, il segreto del successo di Coop Romagna Marche: un successo che si proietta ormai verso il Duemila.

Coop Romagna Marche opera in due regioni, sei province (Ravenna, Forlì, Rimini, Pesaro, Ancona e Macerata) e venti comuni.

La sua rete di vendita è composta da 7 superrettes e da 19 supermercati per complessivi 23.970 metri quadrati di superficie.

Coop Romagna Marche ha altresì assunto una propria fisionomia di gruppo, per cui a fianco dei già citati punti vendita, gestisce l'Esp di Ravenna e, attraverso la sua controllata Crm Ipermercati, l'Ipercoop di Pesaro e ancora - attraverso - la

Sa.Ge.Co. otto punti vendita a marchio Euromix.

I punti vendita del gruppo Coop Romagna Marche sono perciò 37 per un totale di 37.236 metri quadrati di superficie di vendita, con un incremento del 12,23% rispetto al '91.

È riconosciuto da tutti, e dai competitori della grande distribuzione in particolare, che uno dei punti di forza del successo del sistema della cooperazione fra consumatori consiste nella presenza e nell'estensione della base sociale. A tutt'oggi la Coop Romagna Marche ha raggiunto la ragguardevole cifra di 130.625 soci che fanno riferimento alle 24 sezioni (di cui una anche a Fano) presenti nel territorio di propria competenza.

Il 1992 ha fatto registrare per il gruppo Coop Romagna Marche vendite per 485 miliardi di lire con un incremento del 14,35% ed un utile di 21 miliardi e 323 milioni di lire: dunque un indice di redditività della gestione fra i più elevati tra le imprese della distribuzione. Gli investimenti sono stati pari a 23.010 milioni. Gli occupati: 1.408. Nel complesso, un risultato positivo che consolida l'immagine di Coop Romagna Marche, come impresa sana che da fiducia.

Particolarmente significativa la raccolta dei prodotti per aiutare i bimbi jugoslavi

Iniziative sociali e culturali rafforzano una tradizione solidale

Sempre molto impegnata sul versante sociale e culturale, Coop Romagna Marche, con un occhio attento all'educazione alimentare e un altro orientato sui valori della solidarietà. Mostre, progetti pedagogici, visite guidate hanno coinvolto migliaia di studenti: al supermercato per scoprire i segreti del vendere e dell'acquistare, ma anche per aiutare i bambini profughi dell'ex Jugoslavia.

IL SUPERMERCATO DI VENDITA

L'area di vendita complessiva al 31/12/92 risulta pari a 23.971 con un aumento di 827 metri quadri sul 1991 dato dall'apertura del supermercato di Ancona.

L'area media risulta essere di 952 metri quadri

	1991			1992		
	n.	mq.	inc. %	n.	mq.	inc. %
Area > 1500 mq.	3	5.263	22,7	3	5.263	22,0
Area > 800 mq < 1500	12	14.020	60,6	13	14.847	61,9
Area > 400 mq < 800	3	1.891	8,2	3	1.891	7,9
Area > 400 mq	7	1.970	8,5	7	1.970	8,2
Totale	25	23.144	100,0	26	23.971	100,0

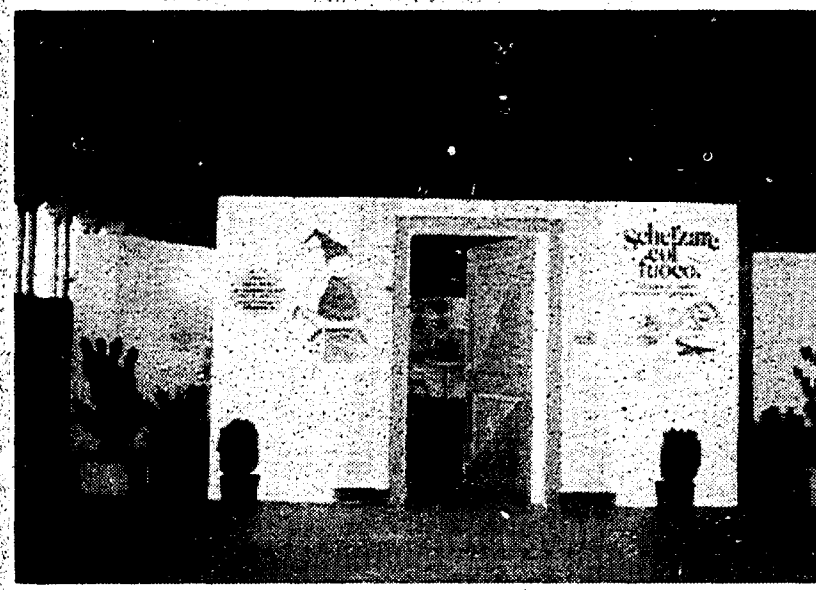
> = superiore a; < = inferiore a

La solidarietà è un valore che appartiene alla tradizione, al patrimonio culturale del movimento cooperativo. Assieme alla cultura dell'uomo (la sua storia, la sua salute) e alla educazione dei giovani (che imparano giocando a conoscere la natura dei cibi) Coop Romagna Marche ha seguito con particolare cura questo filone d'impegno portando a termine nel '92 una serie di iniziative che hanno ottenuto una grossa partecipazione di pubblico grazie al fervore dimostrato dai soci e al loro apporto risultato essere determinante: soci che si confermano molto attivi, esibendo un'alta partecipazione alle iniziative sociali con un'incidenza del 73,4% sull'insieme di tutti i soci consumatori.

Nel mese di dicembre si è svolta, in tutti i punti vendita del ravennate e del forlivese, un'importante raccolta di prodotti da inviare ai bambini profughi dell'ex Jugoslavia, realizzata in collaborazione con Sindacato unitario, Unicef e Cric, un grosso progetto che Coop Romagna Marche, unica coop a livello regionale, è riuscita a condurre in porto potendo avvalersi della collaborazione

dei comitati delle province di Ravenna e Forlì e del personale dei punti vendita. Analoghe iniziative, sebbene meno consistenti, hanno avuto luogo in territorio marchigiano. Si è lavorato molto anche per gli extracomunitari e i cittadini del terzo mondo, con l'obiettivo di approfondire la conoscenza delle loro abitudini alimentari, sostituendo diffidenze e pregiudizi radicati nella gente con una sana curiosità intellettuale nei confronti di culture diverse da quella occidentale. Su tali basi si è sviluppata una ricerca, attraverso la compilazione di questionari, che ha fornito all'azienda informazioni utili per poter soddisfare le esigenze e i gusti alimentari degli immigrati. Nel medesimo ambito rientra l'attuazione del progetto Nord-Sud: un viaggio tra i mercati del supermercato alla ricerca dei prodotti importati dal Sud del mondo.

Tra i «banchi» delle carni e dell'ortofrutta si sono visti aggirare anche migliaia di studenti delle scuole dell'obbligo, che abbandonati in aula libri e sussidiari hanno preso costosa visione diretta della complessa realtà commerciale e distributiva.



A fianco, un esempio di visite guidate per le scuole in basso, una mostra didattica a Faenza

All'insegna del motto «imparare giocando», la Coop sta infatti conducendo da anni un progetto educativo rivolto espressamente agli under 14. Si insegnano loro in che modo decodificare i messaggi che inducono all'acquisto, come interpretare la dislocazione delle merci sui banconi, con quali criteri le etichette vengono apposte sui prodotti in vendita, e altre cose interessanti generalmente ignorate. Circa 700 giovani prima ne hanno discusso con i loro insegnanti e con un gruppo di dietiste, poi si sono spinti lungo un percorso guidato all'interno del supermercato, per scoprire con cognizione di causa i più reconditi misteri. A Rimini, addirittura, è stato sperimentato un approccio

di tipo «fantastico» all'educazione alimentare. La fiaba si è infatti prestata a ricoprire il ruolo di media della comunicazione in un seminario (6 incontri) dedicato agli insegnanti, seguito da visite guidate nei supermercati per gli allievi. I quali - e ci siamo trasferiti a Senigallia, nelle Marche - si sono cimentati con entusiasmo in una singolare esperienza: ragazzi delle scuole elementari e medie sono stati sguinzagliati alla ricerca di ricette lontane, nascoste o perdette, che hanno raccolto e poi selezionato per ricavarne un libro. Il concorso è stato bandito da locale comitato soci con il sostegno dell'assessorato alla Pubblica Istruzione. Il libro, intitolato «E si faceva anche la

pacca di maiale...» ha avuto gli onori della pubblica ribalta mentre le 33 ricette «di una volta» gli onori della tavola, sono state infatti trasformate in piatti fumanti dall'Istituto alberghiero di Stato A. Panzini.

Sul versante squisitamente culturale, Coop Romagna Marche si è segnalata inoltre per la realizzazione di mostre che il pubblico ha mostrato di ben gradire. Circa 5000 persone, a Cesena e a Faenza, hanno concentrato la loro attenzione sul tema della sicurezza tra le pareti domestiche: «Scherzare con fuoco», questo il titolo della mostra rivolta ai bambini delle scuole materne ed elementari, nell'ambito di una campagna nazionale: Coop

per la prevenzione degli incidenti domestici. Volti affascinati, sguardi incantati quelli dei piccini di fronte ai giochi e alle animazioni studiate appositamente per loro. Più di 5000 persone anche ad Ancona, per assistere alla mostra il territorio marchigiano al tempo del Mammuto, infine a Cattolica, nel centro «Le navi», si è da poco conclusa la rassegna «Noi e il cibo» che ha analizzato il rapporto fra la tecnologia alimentare e il corpo umano; mentre nella galleria del punto vendita di Ravenna, in via Faentina, sono comparsi in vetrina i giocattoli usciti dai laboratori scolastici e dalla fantasia dei ragazzi, primi destinatari del messaggio educativo di Coop Romagna Marche.