

Nella relazione del presidente Tassinari all'assemblea annuale sottolineate le opportunità e le difficoltà del momento attuale

A tema l'essenzialità dell'offerta il problema dell'internazionalizzazione la questione dei rifiuti e l'ambiente oltre, naturalmente, al bilancio

Coop Italia: un consumo più pragmatico

Molti i richiami rivolti a se stessi e alle proprie industrie fornitrici: è finita l'epoca dei guadagni rapidi... E in gioco lo stesso posizionamento strategico della rete di vendita che richiede una attenta politica dei prezzi; grande attenzione anche per il comparto agro-alimentare. In campo l'ipotesi di lavorare alla costituzione di una vera e propria centrale cooperativa europea.

■ Troppi lustrini luccicanti, troppa pubblicità televisiva, troppe inefficienze che finiscono col ricadere sui prezzi al consumo, proprio in tempi critici in cui il socio e cliente presta la massima attenzione al fattore convenienza. E' un richiamo ad una maggiore «essenzialità» dell'offerta al consumatore, quello che Coop Italia rivolge a se stessa ma in modo particolare alle proprie industrie fornitrici. E' finita in Italia, così come in Europa ed oltre oceano, l'epoca dell'illusione dei facili guadagni. Gli anni del «resignation» sono alle spalle, l'orientamento è verso un consumo sempre più pragmatico e a volte anche cinico. Si apre dunque una vasta problematica che merita una riflessione seria e approfondita. Coop Italia l'ha affrontata, invitando le sue cooperative

ad assumere comportamenti coerenti con quel rapporto di «essenzialità» che si vuole stabilire con l'industria. In ballo non ci sono soltanto migliori condizioni d'acquisto, o l'introduzione dell'«hard discount»; è in gioco lo stesso posizionamento strategico della rete di vendita, supermercati compresi, che richiede un'attenta politica dei prezzi indissolubilmente legata a un rilancio, su basi nuove, del rapporto con le industrie fornitrici.

Sotto analisi anche la difficile situazione della cooperazione agro-alimentare che sta conoscendo un periodo di grave crisi. Il rapporto commerciale stabilito da Coop Italia rimane consistente, avendo fatto registrare nel '92 un giro d'affari di circa 750 miliardi (dei quali 570 con le cooperative aderenti alla Lega) pari ad



Nelle foto: l'ingresso di un ipercoop, con i prodotti extralimentari, e un aspetto del reparto frutta e verdura

un incremento annuo di circa il 6%. Ma non v'è dubbio che è in atto una fase di forte tensione, di pressione nei confronti delle cooperative di consumo. La risposta di Coop Italia non è improntata a chiusura, ma il

rapporto deve essere innanzitutto quello imprenditoriale, e solo successivamente quello della strutturazione finanziaria e societaria.

E poi c'è il problema dell'internazionalizzazione. In un recente convegno Peter Hampf,

presidente della Emv (European Marketing Distribution), la più grande supercentrale d'acquisto d'Europa, ha dichiarato che alla fine del processo di concentrazione che continuerà per tutti questi anni '90, rimarranno una ventina di

curiosuccursali di taglia fra i 10 e i 50 miliardi di Ecu (equivalenti a 80mila - 160mila miliardi di lire). In questo frangente l'Europa cooperativa non può stare a guardare; pur con le consistenti ammassature, rimane pur sempre una forza di

oltre 70mila miliardi con in più il grande patrimonio costituito dai 15mila soci. Ce n'è abbastanza per non perdere tempo. L'ipotesi è di lavorare ad un progetto di costituzione di una vera e propria centrale europea cooperativa. L'auspicio, e anche l'impegno di Coop Italia, è affinché le organizzazioni cooperative di ogni Paese portino il proprio contributo per il successo di questa non facile impresa.

Per certi versi, spostando l'attenzione sul delicato problema dell'ambiente, può apparire un'impresa anche il controllo della produzione di rifiuti che secondo le previsioni del Forum di Rio potrebbe addirittura quintuplicare da qui al 2025. Su questo punto la cooperazione di consumatori ha già imboccato la strada della responsabilizzazione dei soci. Ma ha anche fatto notevoli passi in avanti sul piano della produzione industriale: anzitutto operando sui prodotti a marchio Coop, e più specificamente agendo sul fronte della plastica, con soluzioni divenute la base per emendamenti italiani alla direttiva Cee di prossima emanazione. Ora i tempi sembrano maturi per riportare tutto ciò in un organico «Progetto ambiente» che, peraltro, è già appuntato nel piano di lavoro '93 del settore Soci consumatori dell'Anec.

Pasquini conclude: un plus di sociale per la crescita

■ Terminata la lettura dei bilanci, delle relazioni dei consigli di amministrazione e dei collegi sindacali, la chiusura dei lavori dell'assemblea di Coop Italia è stata affidata all'atteso intervento di Giancarlo Pasquini, presidente della Lega nazionale delle cooperative. Pasquini si è soffermato, tra le altre cose, sulla questione morale, sottolineando l'importanza della «carta dei valori» che mette il mondo della cooperazione al passo con le aziende di tutto il mondo, alla ricerca di una codificazione dei loro principi etici. Ma ha anche aggiunto che questi principi etici fanno parte da sempre della cultura e della tradizione cooperativistica. Ciononostante, «la Lega ha ricevuto in questi ultimi tempi degli attacchi d'inaudita violenza - ha rilevato Pasquini -

è stata messa sotto accusa in modo falso e strumentale, da chi in questo modo non ha voluto fare altro che danneggiare l'immagine».

Passando al futuro della cooperazione, Pasquini ha quindi distinto due aspetti di uno stesso problema: in riferimento all'utenza, si è detto convinto che esistano sicure prospettive di crescita legate alla forza della base sociale, alla capacità di coinvolgere ed organizzare le genti, in definitiva a quel «plus di sociale», come l'ha chiamato, in grado di dare una marcia in più nella competizione col privato; sul piano dei rapporti con l'esterno, invece, Pasquini ha lamentato di «fare fatica a intravedere prospettive di crescita se non si sbloccheranno innanzitutto le questioni che attengono alla capitalizzazione d'impresa».

Risultati di tutto rispetto per le novanta Coop lombarde

Si può parlare della Coop in Lombardia partendo da due problemi di attualità e tra loro collegati: il rigurgito nazista e l'intolleranza razziale.

Sono moltissime le località lombarde che hanno ospitato due mostre collegate a questi temi: «Tutti i Sud del mondo», una mostra che ricorda i problemi di integrazione all'epoca delle migrazioni interne, e la collega ai problemi legati all'arrivo degli extracomunitari. L'altra mostra «Terenzin» basata su disegni e poesie dei bambini di questo campo di sterminio nazista è una risposta a quelli che osano sostenere che i campi non sono mai esistiti.

Un movimento cooperativo di consumatori lombardo attento ai travagli sociali che nello stesso tempo è stato capace di essere attento ai bisogni, ai desideri, alla domanda dei consumatori lombardi.

Nella regione italiana a più alta concentrazione di grande distribuzione, le novanta Coop lombarde hanno saputo realizzare risultati di tutto rispetto. In dieci anni la superficie di vendita è cresciuta del 66 per cento, i soci sono aumentati da 130.000 a 270.000 (più 106 per cento), gli addetti sono passati da 2.500 a 4.500 (più 77 per cento). Le vendite poi sono salite dai 400 miliardi del 1983 ai 1380 miliardi del 1992. L'aumento è stato in valori assoluti del 250 per cento, mentre il confronto deflazionato porta ad un incremento del 100 per cento.

In questi numeri è rappresentato il successo di una strategia che è stata quella di costituire aziende di medie dimensioni, accorpando più

cooperative, specializzate nella gestione delle superette. Alla più grande cooperativa regionale, Coop Lombardia, è stato affidato lo sviluppo dei supermercati e attraverso la cooperativa Iper Lombardia, lo sviluppo degli ipermercati.

Dietro a questi successi non c'è solo una strategia adeguata, ma il lavoro sinergico tra le diverse dimensioni aziendali sia a livello regionale che nazionale.

Il continuo impegno nella qualità dei prodotti offerti con il marchio Coop e Prodotti con Amore, la garanzia estesa ad un numero sempre maggiore di prodotti freschi e conservati offrono al consumatore un negozio, indipendentemente dalle dimensioni, che viene avvertito come diverso dagli altri.

Anche la ricchezza di rapporti con l'ambiente che circonda i negozi, con le scuole, con le associazioni culturali e sportive, fa sì che il negozio modernissimo è ancora vissuto come «la cooperativa».

Infine l'impegno consumerista e ambientalista proiettato verso maggiori garanzie per tutti i cittadini. Ultima è la sollecitazione del sostegno popolare ad una nuova legge sull'uso dei pesticidi in Italia, e su un controllo internazionale perché quello che è proibito da noi non venga venduto ai paesi del Terzo Mondo.

Queste iniziative (ricordiamo per il passato il problema dei detersivi e altre ancora) trovano la Coop impegnata assieme al vasto fronte delle associazioni dei consumatori e per la difesa ambientale.

QUALITÀ BARILLA, SALUTE IN TAVOLA.



Per Barilla la scelta della Qualità significa offrire prodotti in linea con le attese dei propri consumatori.

Barilla non solo seleziona i grani e le materie prime migliori, ma tra queste impiega quelle più sane per garantire prodotti idonei ad una corretta nutrizione. 200 ricercatori e tecnici dedicati ogni giorno alla ricerca dimostrano questo impegno per la Salute dei consumatori.



Bureau Marelli

una festa di sapori

inpa

da gustare subito!

inpa INDUSTRIA NAZIONALE PRODOTTI ALIMENTARI

50059 SOVIGLIANA di VINCI - FI - VIA PROVINCIALE, 22 - Tel. 0571 / 508100