



Centinaia di delegati hanno ascoltato con attenzione parole e cifre del bilancio: raggiunto il miglior risultato sulle vendite lorde. Prezzi di vendita due punti sotto l'indice Istat. Lusinghiero andamento dei prodotti a marchio. Il successo continua da 10 anni ma ora occorre una fase nuova.

Nella foto, due aspetti della vendita di prodotti alimentari



## Tutto bene, ma in guardia contro i troppo facili ottimismo

Quarantesimesima assemblea di bilancio per Coop Italia, tredicesima per Coop non alimentari. Tassinari: occorrono forti dosi di imprenditorialità cooperativa straordinaria. Obiettivo per il Duemila, il raddoppio della quota di mercato nella distribuzione italiana. Primi in Italia a raggiungere quote europee per prodotti a marchio. Nell'extralimentare, trend positivo anche nei primi mesi del nuovo anno.

### BILANCIO CHIUSO AL 31 DICEMBRE 1992

SITUAZIONE PATRIMONIALE	
Attività	66.470.856.201
Passività	41.130.288.576
Patrimonio netto	25.333.578.961
Utile netto di esercizio	1.506.992.664
CONTO PERDITE E PROFITTI	
Profitti	132.518.411.275
Perdite	131.011.418.661
Utile netto di esercizio	1.506.992.664

Anche per il '92 i risultati di bilancio delle nostre cooperative associate sono stati soddisfacenti, ha esordito il presidente di Coop Italia (sia alimentari che non alimentari) Vincenzo Tassinari. Giovedì scorso le due associazioni, che contano un gran numero di consorziate su tutto il territorio

nazionale (oltre un migliaio), hanno tenuto le loro assemblee straordinarie e ordinarie di bilancio nella sede sociale di Casalecchio di Reno, a pochi chilometri da Bologna: la 47esima per Coop Italia, la 13esima per Coop Italia non alimentari, sorta nell'80 con il compito di acquistare i prodotti

di "no food" per conto delle cooperative di consumo. A concludere i lavori è intervenuto Giancarlo Pasquini, presidente della Lega nazionale delle cooperative. Tassinari ha fornito le cifre dello scorso esercizio nel corso della sua vivante relazione: le vendite sono arrivate a 9.599 miliardi con

un buon più 11,9% sul '91; l'area di vendita ha raggiunto i 661.000 metri quadri con un aumento del 6,4% sull'anno precedente; il numero dei dipendenti ha superato le 30.000 unità con 1.391 nuovi occupati; i soci sono arrivati a 2 milioni e 660.000 con oltre 150.000 nuove adesioni; e il risultato

netto è stato del 4,99% sulle vendite lorde, il migliore fino ad ora ottenuto. Un altro dato significativo è l'indice dei prezzi al consumo praticati dalle cooperative, che per la prima volta da alcuni anni si è mantenuto nel '92 di circa due punti sotto l'indice Istat. Ciò grazie al blocco dei prezzi sui prodotti a marchio, ma anche come diretta conseguenza della maggiore attenzione dimostrata verso le politiche di prezzo e di margine lordo.

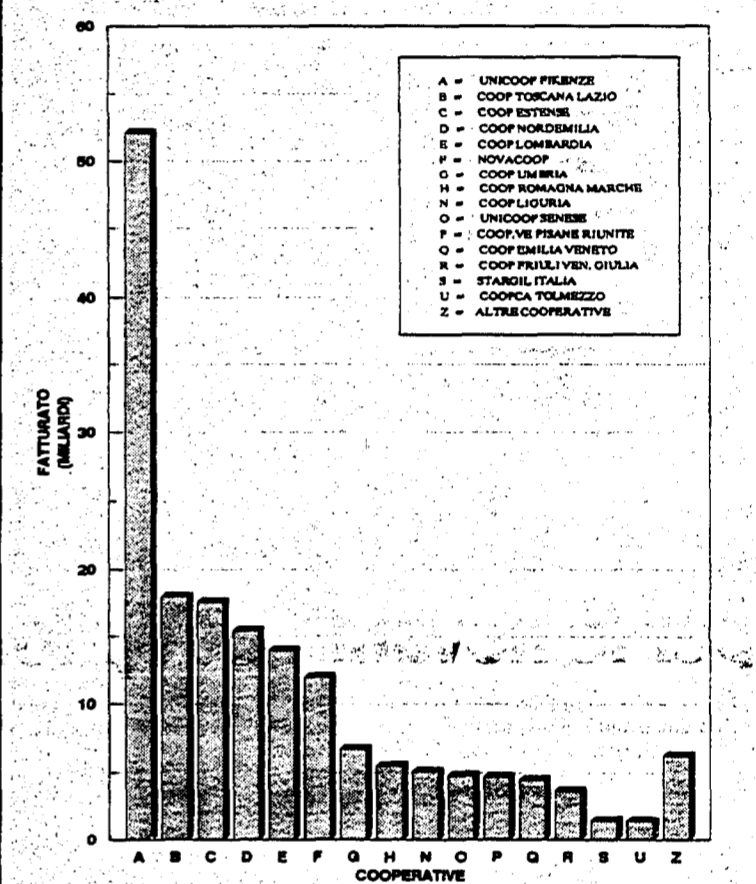
Tutto bene dunque? Tassinari ha messo in guardia dai facili ottimismo: «Siamo tutti convinti, ed abbiamo una seria e riflessuta consapevolezza, che sia finito un ciclo di formidabili e lusinghieri successi durato oltre 10 anni», ha detto rivolto all'assemblea di centinaia di delegati convenuti da ogni parte d'Italia. Per raggiungere gli obiettivi del contenimento dei costi e, da qui al Duemila, del raddoppio della quota di mercato nella distribuzione italiana, Coop Italia ha ora la necessità di impostare una fase nuova: c'è bisogno di forti dosi di "imprenditorialità cooperativa straordinaria". I

vecchi schemi, i vecchi modelli decisionali non sono più sufficienti per reggere la sfida competitiva dei prossimi anni, ha avvertito Tassinari evocando lo spettro dei repentini declini e fallimenti che hanno colpito la distribuzione europea, anche cooperativa.

Quanto al bilancio della sola Coop Italia, spicca il ragguardevole risultato dell'attività acquisti che ha sviluppato contratti per 5.378 miliardi (12,6% sul '91). I miglioramenti sono stati all'ordine dell'1,25%, superiori alle previsioni; e gli stessi rinnovi contrattuali nell'anno in corso andranno oltre gli obiettivi prefissati, attestandosi attorno all'1,20%. I prodotti a marchio «coop» si confermano una delle più importanti leve del posizionamento aziendale: 104 nuove referenze nel '92, e altri 180 prodotti freschi di garanzia che secondo le previsioni finiranno sugli scaffali quest'anno. «Siamo i primi in Italia ad avere raggiunto quote europee sui prodotti a nostro marchio», ha chiuso Tassinari.

Nell'extra alimentare, si conferma l'importanza del canale ipermercato che ha consentito la rapida crescita del settore. Nel '92 le vendite delle cooperative hanno superato gli 830 miliardi, attestandosi per la prima volta sul 10% delle vendite globali del sistema: il balzo rispetto all'esercizio precedente è stato del 26,5%, più che doppio rispetto alle vendite totali. E il trend positivo prosegue anche nei primi quattro mesi di quest'anno.

### FATTURATO ALLE COOPERATIVE (IN ORDINE DECRESCENTE)



Nella foto, acquisti presso il banco carni

## COOP LOMBARDIA: una crescita costante all'insegna dello sviluppo

Anche il 1992 ha rappresentato una tappa decisamente positiva nel processo di crescita e di sviluppo di Coop Lombardia.

Il dato è riflesso non solo dal brillante risultato economico rappresentato dagli oltre 34 miliardi di utile realizzati, ma anche e soprattutto dalla capacità dinamica di stare e crescere in un mercato come quello lombardo dove si registra, con la presenza degli operatori più qualificati, un livello di concorrenzialità altissimo.

In questa realtà, dove le richieste di apertura di nuovi insediamenti commerciali sono imponenti, Coop Lombardia ha saputo crescere e garantirsi uno spazio di assoluto primato.

Durante i lavori della recente assemblea di Bilancio, il presidente Antonio Bertolini ha potuto presentare ai soci delegati un quadro della realtà della cooperativa connotato da un grandissimo impegno allo sviluppo.

Investimenti per oltre 85 miliardi, due ipermercati in corso di realizzazione all'interno di due nuovi centri commerciali (a Crema e Cantù); un'attenzione continua allo sviluppo della rete dei supermercati, sono gli elementi che danno il segno della capacità di questa azienda di muoversi per dare risposte rapide all'evolversi di un mercato difficile e competitivo, all'interno del quale cominciano a giungere segnali di difficoltà da alcune piccole e medie catene distributive che segnano il passo e mostrano problemi a reggere l'urto di una concorrenza sempre più qualificata.

Coop Lombardia, al contrario, ha mostrato di avere le risorse economiche e manageriali per crescere. Le vendite nel 1992, come ha

sottolineato ai soci delegati il vice presidente Sergio Ferrario, sono cresciute di oltre il 7% ed è proseguito con successo lo sviluppo delle aziende del gruppo nei settori del bricolage (marchio BRICO IO) e della ristorazione collettiva (marchio PAPPUS).

Coop Lombardia ha dato prova con l'attività di queste aziende di un forte dinamismo che l'ha vista espandersi ai di fuori dei confini tradizionali del proprio business lanciando prodotti fortemente innovativi.

Un ulteriore esempio è rappresentato dalla carta di credito UNICARD, realizzata in partnership con VISA, che rappresenta ormai uno degli strumenti più moderni ed innovativi per gli acquisti messi oggi a disposizione di soci e clienti.

Ma tutto questo non può né deve bastare. Per competere e mantenere un ruolo di leadership Coop Lombardia guarda a traguardi di espansione sempre più avanzati.

La cooperativa ha dimostrato di avere la capacità gestionale e le risorse economiche per perseguire questi obiettivi.

Con il decisivo appoggio dei suoi oltre 150.000 soci, con una attenta gestione del prestito sociale giunto ormai ad oltre 360 miliardi, Coop Lombardia è pronta ad affrontare le sfide del mercato lombardo puntando le sue carte sullo sviluppo e su un servizio che sappia essere all'avanguardia nella realtà commercialmente più evoluta del paese.

#### Il bilancio sociale: un nuovo strumento di responsabilità

Al soci delegati di Coop Lombardia è stato quest'anno presentato e consegnato, in un apposito documento, insieme al Bilancio economico anche quello sociale.

Cosa ben diversa da alcuni modelli presentati dalle imprese private per meglio definire ed affer-

mare presso il pubblico la loro immagine, il Bilancio sociale di Coop Lombardia sottolinea l'identità della funzione sociale con le finalità statutarie ed istituzionali.

Esso rappresenta in concreto, con precisa documentazione dell'investimento economico, la misurazione della coerenza tra risultati economici e finalità sociali, tra strategia e missione.

La volontà di essere impresa con forti tratti di specificità, collegata con i valori e la tradizione cooperativa, trova in questo documento una viva testimonianza.

#### Uno strumento di programmazione

Scopo e funzione del Bilancio sociale è dunque quello di divenire uno strumento di pianificazione della socialità cooperativa, conferendo alle scelte imprenditoriali caratteristiche di verificabilità e coerenza rispetto ai valori che distinguono l'azienda cooperativa.

Affiancando per ogni settore d'attività sociale gli indirizzi strategici, i risultati conseguiti, quelli prefissati, i costi sostenuti e quelli preventivati, Coop Lombardia garantisce che gli intenti sociali dichiarati divengano leggibili, valutabili, quantificabili. Ed ecco allora alcune delle voci più significative del bilancio sociale 1992:

#### I SOCI

Per i Soci: Coop organizza la partecipazione in modo articolato, offrendo anche incontri che esulano dagli obblighi di legge quali, ad esempio, le assemblee per i Soci prestatori. Il risparmio viene tutela-

to attraverso una giusta remunerazione ed una attenta gestione del prestito sociale, che ha raggiunto un ammontare di oltre 360 miliardi, affiancato da servizi innovativi quali la carta di credito Unicard-VISA. La convenienza economica viene gestita anche attraverso le molteplici offerte sconto riservate ai Soci, su un ricco paniere di prodotti. Al tempo libero vengono dedicati cataloghi per viaggi ed occasioni



#### I DIPENDENTI

Nei rapporti con i dipendenti: non solo il pieno ed incondizionato rispetto delle norme contrattuali, ma anche molteplici incontri di informazione e confronto quali le assemblee a punto vendita, il nuovo periodico di informazione interna, il ricco programma di formazione professionale centrato sulla specificità sociale dell'azienda.

#### LA SOCIETÀ CIVILE

Nel 1992 sono stati effettuati interventi impegnativi a sostegno della ricerca scientifica, di attività culturali, della pratica sportiva amatoriale, dei Paesi in via di sviluppo. Infine, con il Bilancio 1992, è avvenuta la destinazione del 3% sugli utili al fondo nazionale per la promozione e lo sviluppo del Movimento cooperativo gestito dalla Lega Nazionale.

Nella sua evoluzione il bilancio Sociale dovrà diventare, con quello economico, un documento unico di rendiconto di tutte le attività della cooperativa con piena valenza giuridica, fiscale e sociale e presentato ai soci e pubblicato come Bilancio Cooperativo.

