

Più critico, più consapevole: il modo di consumare sta cambiando. I negozi di vicinato, i più radicati sul territorio, sono già quelli che meglio possono rispondere a queste esigenze. Come la maggior parte dei 370 negozi della cooperazione di consumo trentina. Le 90 Famiglie Cooperative si sono trovate a Trento per progettare il futuro.

di **Giuseppe Ciaghi** e **Cristina Galassi**

## Un progetto per il futuro

**L**a società cooperativa, proprio per gli ideali e i principi cui si ispira, valori propugnati fin dagli inizi dell'Ottocento, prima ancora della sua nascita a Rochdale (Gran Bretagna, 1844), da grandi economisti quali John Stuart Mill (1806-1873), Alfred Marshall (1842-1924) e ribaditi nella Rerum Novarum (1891) dalla dottrina sociale della Chiesa, deve **"umanizzare la società" dei consumi**, recuperare e rivendicare per le persone, vittime di un mercato che non perdona, crudele e disumano, una giusta dimensione di vita.

**Non si tratta solo di un auspicio - come ha sostenuto il professor Stefano Zamagni**, docente di economia dell'Università degli Studi di Bologna, nell'intervento che ha concluso il convegno "Prospettive della cooperazione di consumo", tenutosi domenica 12 febbraio a Trento, nella sede della Federazione Trentina della Cooperazione - ma di un obiettivo concreto da perseguire.

**In questo suo carattere di natura etica**, in questa sua ragione d'essere - ha spiegato l'illustre economista - la formula cooperativa si distingue e si differenzia dagli altri tipi di società (enti che hanno per scopo il solo

perseguimento del lucro), e rappresenta una risorsa fondamentale per costruire un futuro migliore.

**Era dal convegno di Susà di Pergine**, tenutosi nel lontano 1994, all'indomani degli accordi commerciali con Coop Italia, che il mondo del consumo cooperativo nostrano, rappresentato dai presidenti e dai direttori delle Famiglie Cooperative associate in Sait, non si riuniva per ragionare sullo stato dell'arte del movimento, a discutere sui temi più attuali ed urgenti (rapporti tra Famiglie, Sait e Federazione), a riflettere sulle prospettive future (dimensioni delle Famiglie cooperative e razionalizzazioni territoriali). In dodici anni sono modificate le abitudini, le tendenze e la cultura dei soci/consumatori/clienti, il modo di proporre i prodotti e di proporsi, le tipologie di negozio, le mode.

Si è assistito al formarsi del consumatore critico, del consumatore solidale, che non chiede solo prezzi bassi, ma anche ragioni di identità ed altro.

**I presidenti e i direttori delle Famiglie Cooperative**, costituiti il 12 febbraio in diversi gruppi di lavoro, si sono impegnati in un percorso di individuazione delle problematiche, per far emergere, in una seconda fase che terminerà in autunno, una linea condivisa

di sviluppo del consumo cooperativo, attraverso strategie che non pregiudichino l'efficienza né mortifichino la storia della cooperazione, che da noi ha avuto origine cattolica e che è fatta di partecipazione diretta.

**Da queste premesse è partito il presidente di Sait, Giorgio Fiorini**, che ha riassunto il percorso, il consolidamento e la crescita del Consorzio e delle Famiglie Cooperative dal convegno di Susà ad oggi, mettendo in evidenza i provvedimenti adottati per migliorare la fedeltà dei soci e le iniziative perseguite, e partendo dai dati.

Nel 1985 le Famiglie Cooperative erano 245, con 275 punti vendita; nel 1994 le fusioni tra società le avevano portate a 165, mentre i punti vendita erano diventati 307; oggi le Famiglie Cooperative sono 90, e il servizio è ancora migliorato: i negozi sono infatti 370, 206 dei quali costituiscono l'unico esercizio del paese. Ancora un dato: dai 99 milioni di euro di fatturato del 1985, si è passati ai 316 di oggi. Le ragioni di risultati così importanti, ha spiegato Fiorini, sono nel forte rapporto di fiducia che si è stabilito tra le Famiglie Cooperative e il Sait: nel tempo, la fedeltà delle Famiglie Cooperative nei rifornimenti dal Sait è passata dal 30% negli anni Ottanta, all'80% di oggi.

Parallelamente, si è sviluppata una cultura di consorzio e di sistema che ha permesso alla cooperazione di consumo di reggere molto bene il mercato, anche grazie alla capacità di rispondere ai mutamenti dei bisogni dei consumatori con progetti innovativi.

Il Sait, ormai da anni, non è più considerato dalle Famiglie Cooperative come "il fornitore", come un soggetto terzo, ma come il Consorzio delle Famiglie Cooperative, al quale è riconosciuta non la sola funzione di magazzino, di fornitore di merci, ma anche quella, altrettanto importante, organizzativa, attraverso l'erogazione e la fornitura di servizi, particolarmente utili a tutte le Famiglie cooperative, dalle più grandi alle più piccole. Perché la forza della cooperazione di consumo oggi è quella del sistema:



**Si concluderà in autunno, con la definizione di una linea condivisa di sviluppo, il percorso di riflessione avviato il 12 febbraio a Trento dal sistema del consumo cooperativo.**



non è muscolare, dimensionale, ma si basa sulla conoscenza, sul know how che è posto a disposizione di tutta la rete, per aiutare tutti a crescere, insieme. Il sistema trentino si basa sull'equilibrio tra Sait, Famiglie Cooperative, Federazione. «C'è ora bisogno - ha detto Fiorini - di trovare nuovi punti di forza e capacità di stare insieme». «Nel futuro le Famiglie Cooperative potranno diminuire ancora - ha detto ancora Fiorini - magari privilegiando nelle fusioni l'omogeneità della zona, ma non ci potrà mai essere un'unica cooperativa, perché sarebbe snaturata la stessa storia del movimento trentino».



**Una prospettiva confermata anche dallo scenario disegnato da Francesco Cecere** (responsabile pianificazione e controllo in Coop Italia), che parte da una controtendenza planetaria: non ci si muove soltanto verso la globalizzazione e la concentrazione: parallelamente il cambiamento si sta sviluppando anche attraverso fenomeni di decentramento, che prendono origine dal radicamento nel territorio, dal radicamento sociale, i quali sono caratteri propri della cooperazione, e risorse alla base di ogni cambiamento. Anche per questo nell'ultimo anno i negozi di piccole e medie dimensioni

(cosiddetti superette) si confermano al terzo posto fra i canali distributivi in Italia, dimostrando di "tenere" molto di più dei grandi ipermercati (in crisi, a livello europeo, dopo il boom degli anni '90). Si è affermato un nuovo modo di consumare (e va delineandosi una nuova figura di consumatore, definito "neo concreto") basato sull'autocontrollo e la razionalizzazione degli acquisti (si acquista quello che veramente serve, nella quantità giusta, senza rinunciare alla qualità) al quale i negozi più piccoli e vicini a casa hanno fornito risposte migliori.

**Per il futuro però si richiede uno sforzo in più.** La nostra società, definita da qualcuno postfordista, da altri post-industriale, ma che Zamagni preferisce chiamare "low-cost" (cioè del basso costo dei prodotti o dei servizi, principale caratteristica di aziende come Ryanair, Ikea, McDonald's, Google) è una realtà che non è mai esistita in precedenza. Nella nostra società va scomparendo la classe media e si va affermando la classe della massa, alla quale il mercato presta la massima attenzione, offrendo prodotti e servizi a basso costo. Ma una società low-cost porta con sé anche un welfare-state low-cost, cioè uno stato sociale con poche risorse, servizi, garanzie. Wal-Mart, il colosso della distribuzione Usa, è diven-

tato l'azienda più grande del mondo tagliando i prezzi, ma anche gli stipendi di chi in Wal-Mart lavora. È un modello che ha generato una nuova forma di conflitto, quella interna ad ogni uomo, che è un lavoratore, ma anche un consumatore. Così, se nella società industriale il conflitto era tra le classi, oggi il conflitto attraversa le classi. Di fronte al modello globalizzante di Wal-Mart, che contiene in sé i germi del totalitarismo, l'obiettivo della cooperazione di consumo è umanizzare la società low-cost.

Oggi l'azione del consumare ha un significato diverso rispetto al passato: il consumo di un bene è determinato anche dal suo significato simbolico, che afferma l'identità culturale e valoriale della persona. Il consumatore è attivo: decide in base alle informazioni e all'identità; poi acquista e fruisce; quindi giudica: va informato, sì, ma anche ascoltato nel suo giudizio, in un rapporto di lealtà.

Emerge sempre con maggior forza, in questa logica, quella nuova forma di consumo chiamato critico: in Italia, ad esempio, il 20 per cento dei consumi sono equosolidali (in Europa si stima che arriveranno presto al 40 per cento), perché il commercio equosolidale costituisce parte di una identità nella quale il consumatore si riconosce. Così come crescente è l'attenzione per i cibi sani, per un'agricoltura

di qualità e sostenibile, più vicina ai consumatori, i quali attraverso la "tracciabilità" possono oggi conoscere l'origine degli alimenti. Il passo successivo sarà, in particolare per un territorio come quello Trentino, una razionalizzazione della filiera, dalla produzione alla distribuzione.

L'esperienza cooperativa maturata in Trentino – conclude Zamagni – può offrire gli antidoti, i rimedi, per opporsi ai guasti della massificazione. Cosa da farsi con urgenza. Per un obiettivo di civiltà, per un recupero del welfare-state. Per questo la società cooperativa deve uscire da quella marginalità in cui fino ad oggi è stata costretta dalla grande industria e dall'alta finanza – quasi fosse obbligata ad occuparsi solo dei lavori umili, delle imprese minori, dei settori in difficoltà – per proporsi con convinzione da protagonista nel mondo del lavoro e dell'occupazione, dall'industria al commercio, dall'artigianato agli innumerevoli altri settori produttivi e di servizio.

**Diego Schelfi, a conclusione dei lavori**, ha voluto garantire democrazia di decisioni: «*Ci confronteremo dal basso e avanza-remo assieme, come è sempre stato nostro costume: perché i piccoli passi fatti da tutti nella cooperazione valgono di più delle grandi fughe in avanti di pochi.*»

## Cooperazione di consumo 2005

### I dati di fine 2005 del sistema della cooperazione di consumo trentina

- **90** Famiglie Cooperative;
  - **370** punti vendita (49 supermercati, 288 negozi di vicinato, 3 discount, 29 altre strutture tra magazzini di scorte agrarie, Ingrosso C+C, farmacia, negozi del commercio equo e solidale);
  - **206** dei 370 punti vendita costituiscono l'unico esercizio del paese;
  - **1550** dipendenti;
  - **73.009** soci;
  - **316 milioni 327 mila euro** il fatturato.
- **Il Sait, il Consorzio delle cooperative di consumo**, conta 20 punti vendita e ha un organico di 596 dipendenti. Il fatturato del dettaglio è di 42 milioni 700 mila euro e dell'ingrosso è pari a 247 milioni 481 mila euro. (foto pag 5 giugno 2004).
  - **Trento Sviluppo** è la società che gestisce i Superstore di Trento e di Rovereto. I dipendenti sono 211 e il giro di affari è superiore a 56 milioni di euro. (pag 4-5 maggio 2004, anche quelle con persone e bambini, utili anche per parlare di soci, e quelle con i dipendenti).

