

Il ruolo della cooperazione in generale e di quella tra consumatori in particolare nello scenario socio-economico e competitivo dell'Italia oggi

Gian Carlo Marchesini
(Social Commitment, ANCC-Coop)

L'Italia sta vivendo un fenomeno di stagnazione paragonabile a quello di inizio anni 90. C'è stata una evidente frenata nei consumi, le esportazioni sono cadute e gli investimenti in costruzioni, comparto che spesso nel passato ha contribuito alla modesta crescita economica dell'Italia, hanno registrato un rallentamento significativo. La fiducia dei consumatori si è attestata su livelli bassi e decisamente inadeguate sono state le politiche economiche pubbliche che, con un ritardo sempre più difficilmente colmabile, non hanno affrontato e gestito, in maniera strutturale, le tematiche connesse allo sviluppo del tessuto industriale italiano e le problematiche relative alla sempre più accentuata perdita di competitività delle imprese del nostro Paese rispetto ai principali concorrenti europei e internazionali.

Anche la persistenza di elevate quotazioni del petrolio - è stata superata la soglia dei 70 dollari a barile - costituisce elemento di forte incertezza, mentre l'eccessiva pressione fiscale sulle imprese italiane, che si trasmette provocando una riduzione di salari e stipendi, ha come risultato immediato una forte limitazione del potere d'acquisto dei lavoratori, con effetti negativi a cascata sulla domanda interna dei consumi.

Per sottrarsi al circuito del declino che attraversa diversi settori dell'economia e che rischia di mettere ai margini le imprese italiane, occorrono, oltre ai necessari interventi strutturali della politica economica, comportamenti e iniziative di ogni singola impresa, e quindi anche delle imprese che compongono il sistema Coop, necessari a rilanciare la propria competitività. In questo, Coop costituisce un laboratorio di eccellenza e di qualità che indica e anticipa il cambiamento necessario, rafforzando e rendendo duratura la propria posizione di primo distributore in Italia.

Per reggere questa sfida Coop ha bisogno di valorizzare costantemente il proprio capitale materiale, sociale e intellettuale, attraverso quelli che sono unanimemente considerati fattori di successo: una costante innovazione di processo e di prodotto, la formazione mirata e il marketing efficiente, l'elevata qualità del management e una governance efficace. A questi fattori va aggiunta la consapevolezza dell'importanza che sta assumendo nel modello di impresa moderna la cultura del servizio. Servizio inteso come attenzione ai nuovi bisogni del socio-consumatore, servizio inteso come investimento e valore e non come costo.

In un sistema economico così in affanno, spiccano i risultati positivi cui ha dato luogo il sistema cooperativo nazionale in questi ultimi anni: una componente del tessuto economico che nel tempo ha visto crescere il suo ruolo nel Sistema Paese, rafforzandosi sotto il profilo della numerosità, della diffusione sul territorio e della rilevanza strategica.

Come sostiene il 39° Rapporto Censis, nel capitolo "I soggetti economici dello sviluppo", le cooperative rappresentano una componente importante della moderna economia di mercato. Si tratta infatti di una forma d'impresa che oramai da decenni, e malgrado la crisi economica, tende a crescere più rapidamente della media delle aziende in termini di unità, di fatturato e di addetti. La quota globale dell'attività economica organizzata in forma cooperativa risulta maggiore in mercati avanzati che non in economie meno sviluppate ed appare evidente come esse abbiano dato un contributo rilevante al raggiungimento di più elevati livelli di sviluppo dal punto di vista non solo economico, ma anche, e soprattutto, culturale e sociale.

Prendendo a riferimento l'ultimo trentennio, la crescita delle cooperative appare progressiva e costante. Se nel 1971 erano 11.000, nel 2001 risultano quintuplicate, arrivando a superare la soglia delle 53.000 unità. Analogamente si accresce il numero degli addetti che passano da più di 207.000 occupati agli attuali 953.000 (di questi, 404.000 lavorano in cooperative che aderiscono a Legacoop). Il contributo con cui le attività delle cooperative concorrono a determinare il Pil nazionale si attesta tra il 7 e l'8%.

Nel comparto del commercio le cooperative hanno dal 1991 al 2001 un decremento nel numero di imprese da 7.084 a 3.554, decremento spiegabile con il fatto che le tendenze prevalenti in tale settore sono riconducibili a fenomeni di concentrazione.

Anche riguardo l'occupazione a carattere stabile le imprese cooperative si distinguono in positivo dal panorama imprenditoriale nazionale. Il trend fatto registrare dalle cooperative risulta l'unico a crescere fortemente: per il decennio 1991-2001 del 72,8%.

Le cooperative crescono sviluppandosi in una rete sistemica che consente loro di ritagliarsi un ruolo di rilievo nell'economia e nel sociale, una ambivalenza che gli deriva da quella capacità di dialogo con il corpo sociale che ne è insieme elemento distintivo e di successo.

D'altra parte, la crescita dimensionale delle cooperative non provoca necessariamente uno snaturamento della originaria valenza mutualistica. Le cooperative di consumo non potrebbero rimanere

vitali e continuare a corrispondere ai bisogni dei propri soci se non ponendosi l'obiettivo di crescere dimensionalmente. E' così che queste cooperative, in parallelo all'evolversi delle caratteristiche di mercato e delle esigenze dei soci, sono passate dalle piccole dimensioni alle grandi superfici, e dalla pressoché esclusiva attività nel comparto alimentare alla distribuzione di beni anche in quello extra alimentare: anche in ragione del fatto che, oggi, la quota del reddito delle famiglie destinata ai consumi alimentari si è ridotta a meno del 18%.

La consapevolezza che nella spesa delle famiglie sta assumendo dimensioni crescenti la spesa per la salute ha portato le cooperative a proporre la vendita dei farmaci da banco presso i propri punti di vendita. Le cooperative ritengono che una simile operazione possa consentire di abbassare i prezzi in misura assai significativa. Anche questa iniziativa scaturisce direttamente dall'obiettivo dei soci di disporre di beni di qualità al minor prezzo possibile. Naturalmente iniziative analoghe (pensiamo anche alla scelta di produrre e vendere latte in polvere per neonati in proprio, o a quella degli alimenti senza glutine per celiaci, che ha consentito di poter disporre di tali alimenti nei punti di vendita Coop a prezzi inferiori del 40% rispetto a quelli praticati nelle farmacie) potrebbero essere fatte anche da altri operatori. E' anzi molto probabile che questi finiranno per imitare, in tempi ravvicinati, quanto promosso dalle grandi cooperative: ma, non si può non riconoscerlo, è un fatto assai significativo che a "partire" siano state proprio le cooperative di consumo.

Quanto sopra riportato testimonia del fatto che le accresciute dimensioni non solo non hanno fatto venire meno l'obiettivo originario delle Cooperative tra consumatori, ma viceversa che esse sono state elemento che consente alle Cooperative di continuare a corrispondere alle esigenze dei soci e a quelle della generalità dei consumatori. Il che, come dimostrazione di una capacità di saper attualizzare la propria missione originaria, sembra essere misura sostanziale e conferma non discutibile.