

SPECIALE

lega/anca

Da insieme di imprese
a sistema di imprese

Gruppo
Cooperativo
Agricolo
Alimentare



Il sole torna sull'ortofrutta I piani dell'industria conserviera

Intervista con LUIGI OMICINI, presidente del SUCOR

BOLIGNA — Quadro d'insieme meno ansioso nell'ortofrutta, con qualche ragione di sollievo, dopo almeno tre anni assai pesanti. Si è andati vicini ad un buon risquilibrio delle produzioni (meno quella delle mele, che è stata di eccessiva abbondanza) con positivi riflessi sulla collocazione nel mercato e nella formazione dei prezzi, questi ultimi relativamente soddisfacenti. «Non siamo in grado di poter dire che i bilanci 1982 possono essere considerati fra il pareggio e l'attivo — come è stato per il 1981 —», commenta Luigi Omicini, presidente del SUCOR Italia, il consorzio delle aziende di trasformazione e surgelazione vegetale della Lega nazionale delle cooperative —, a parte ovviamente le situazioni pregresse di passività. Questi elementi favorevoli ci consentono di affrontare con preoccupazioni attenuate i nostri programmi di sviluppo, in un settore fra i più delicati del mercato interno. Ma la strada non è facile. La persistente mancanza di un piano governativo di settore e la debolezza del ruolo della nostra agricoltura nello scacchiere comunitario ostacolano non poco le spinte alla crescita. Di tanto in tanto il governo organizza una conferenza dedicata all'esportazione, ma come è sempre accaduto tutto rimane nel cassetto.

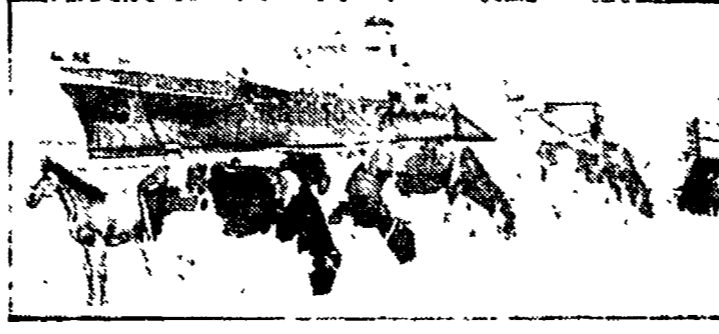
Quali i programmi del SUCOR Italia? Si tratta di correggere la prevalente politica di collocamento delle produzioni, si sta facendo, sviluppando l'impegno negli investimenti in nuove aziende per creare poli complessi di grandi dimensioni in grado di produrre per il mercato con quote, per qualità e quantità, costanti nel tempo, e puntando su nuovi prodotti o nuove confezioni fino a realizzare progetti integrati: agricoltura-trasformazione-mercato.

Dice a questo proposito il presidente della SUCOR. «Il 1983 sarà perciò l'anno dell'impegno industriale-commerciale sul mercato di qualità per il consolidamento della scelta già operata, per l'intero e per l'estero, di puntare decisamente sulla grande distribuzione o sulla distribuzione associata, avvalendosi della marca consorziale «I nostri frutti»».

Queste le produzioni nuove o a diversa confezione: fagioli e piselli, condimenti pronti, passata in bottiglia e polpa di pomodoro, per il 1983, in tetrabrik, succhi di frutta in bottiglia personalizzata e in tetrabrik. L'impresa è di notevole impegno, tenendo conto delle difficoltà di vario ordine, non ultime le situazioni di crisi, le insufficienze finanziarie, tecnologiche e commerciali. Essa è peraltro sorretta dalle decisioni della cooperazione agricola-ortofrutta, un'azienda cooperativa che ha subito una gravissima crisi dalla quale è stata tratta con l'assorbimento e che si accinge a riprendere in pieno l'attività con la prossima campagna frutticola. Quest'ultima è formata da 344 soci di 78 cooperative: i dipendenti fissi 60, gli stagionali 320. Le linee di produzione: trasformazione di ortaggi in surgelati (piselli, fagioli, spinaci), di frutta in sciroppi (pesche, pere, mele, cachi, frutta in succhi, per complessivi 190 mila quintali). Complessivamente la produzione lorda vendibile si aggira sui 70 miliardi, di cui per il 60% derivanti dall'export.

Ad Ortona in provincia di Chieti vi è la ORTA.COOP (già Publitas) con 1977 soci produttori, 90 dipendenti fissi e 400 avventizi. Vengono surgelati fagioli, piselli, spinaci, broccoli, patate, peperoni, cavolfiori, bietole, carote, porro, zucchine, verza, cavolo, per un totale di 181 mila quintali che diventano 150 mila quintali di prodotto trasformato.

I prati sono verdi, ma la carne è poca Import di 7.000 miliardi



REGGIO EMILIA — Il CO.NA.ZO — Consorzio Nazionale Zootecnico — struttura dell'ANCA ed aderente alla Lega, anche se giovane ha acquisito notevole prestigio, grazie alla accresciuta qualità e quantità dei servizi consorziati svolti alle proprie cooperative associate e alle cooperative in via di sviluppo. Tali servizi che sono parte integrante della strategia dell'ANCA, per un rapporto nuovo e unitario, fra imprese e mercato ha già permesso l'affermarsi di una immagine e di una politica di gruppo con costante accrescimento del potere contrattuale e delle referenze sul mercato, conseguendo significativi risultati nell'interesse delle imprese associate e dei singoli soci.

Ne sono conferma: l'aumento del numero dei soci; l'aumento del fatturato diretto e indiretto; la crescente presenza nel paese e sul mercato; il riconoscimento per le valide consulenze e indicazioni tecniche prestate e richieste anche in qualificati sedi nazionali e comunitarie. Ma il CO.NA.ZO, come altri organismi simili è condizionato nella sua attività e sviluppo dalla grave crisi e dalle dimenticanze che colpiscono il settore zootecnico. Del resto è evidente che sulla grave crisi, che colpisce da anni l'intera economia nazionale ed in particolare l'agricoltura, pesa decisamente la situazione in cui si trova la zootecnia, cioè a causa di una errata politica agricola-zootecnica nazionale e comunitaria.

Infatti nonostante il contenimento dei consumi dovuti alla diminuzione del potere d'acquisto delle masse popolari, a causa dell'inflazione, dell'aumento del costo della vita e del maggior numero di lavoratori disoccupati e in cassa integrazione nel 1982 il disavanzo della bilancia dei prodotti zootecnici-bovini-suini, carni e latticini-caseari è ancora accresciuto raggiungendo oltre 7.000 miliardi con una spesa giornaliera di 21 miliardi.

Fatti positivi e negativi si contraddistinguono confermando la drammaticità della situazione. Da una parte, grazie all'impegno, alle capacità professionali e ai capitali investiti dagli allevatori e loro cooperative si assiste alla qualificazione degli allevamenti, all'aumento della resa produttiva per capo, raggiungendo livelli non inferiori alle zootecnie più sviluppate. Ma dall'altra si conferma la tendenza alla riduzione del numero dei capi, alla chiusura di molte stalle anche nella stessa Valle Padana con l'estensione delle aree abbandonate e particolarmente nelle zone interne. Tutto questo in contrasto con gli interessi nazionali, la difesa del territorio, l'uso razionale e produttivo delle risorse.

Questi fatti contraddittori sono determinati dalla mancanza di una politica zootecnica, dall'aumento esagerato dei costi di produzione, dall'alto tasso del denaro e del

ICI Solplant SpA
Specialità chimiche per l'agricoltura. 20122 Milano - Via S. Sofia, 21

Le ricordiamo alcune delle nostre specialità:

DISERBANTI
'GRAMOXONE' diserbante/dissecante che non lascia residui attivi nel terreno
'GRAMOX R 10' per il diserbamento delle coltivazioni erbacee da seme, per il diserbo delle coltivazioni arboree e del trifoglio ladino, per la preparazione dei letti di semina
'GRAMAZIN' diserbante ad azione immediata e prolungata nel tempo
'LONTREL NUOVO' nuovo diserbante post-emergenza per cereali
'ERBISEC' diserbante dissecante attivo per contatto e traslocazione su dicotiledoni perenni per trattamenti in vigneta, frutteto, agrumeto ed oliveto
'ORTIFLAN' diserbante selettivo pre-semina, pre-trapianto o pre-emergenza per colture ortive ed industriali

INSETTICIDI
'AMBUSH' insetticida a bassa tossicità e a vastissimo spettro di azione
'PIRIMOR 25' insetticida ad azione totale
'ACTELLIC 2 P' insetticida-acaricida in polvere a largo spettro di azione per la conservazione dei cereali immagazzinati
'ACTELLIC 25' insetticida-acaricida liquido a largo spettro di azione per la disinfestazione di cereali immagazzinati e di derrate alimentari
'DURBAN GRANULARE' geodisinfestante microgranulare

FUNGICIDI
'DITHANE S 60' formulazione speciale per la concia a secco delle sementi
'FOLTAPET' fungicida a due barriere contro Peronospora e Muffa grigia
'NIMROD-ODIUMSTOP' contro l'Ordio di rose, fruttiferi, cucurbitacee
'SANSPOR' fungicida acupuno liquido per trattamenti in viticoltura, frutticoltura, olivicoltura, ortofrutticoltura
'SANSPOR RAMATO' fungicida cupro-organico in polvere bagnabile per trattamenti in frutticoltura, viticoltura, ortofrutticoltura

PRODOTTI VARI
'RACCOLTIPLUS' nuovo integratore fogliare completo ad effetto immediato contenente macroelementi e microelementi ed aminoacidi di origine vegetale
'RATAK' nuovo rodenticida con le caratteristiche del raticida-topicida ideale
'BERELEX' fitoregolatore a base di acido gibberellico per impiego in frutticoltura e orticoltura

«Giglio» non è solo tanto latte ma qualità, immagine, servizio

Intervista con GIANNI FONTANA

«Qualità, immagine, servizio. Sono gli argomenti del nostro successo. E non da oggi. Fin dal 1934, da quando le Latterie sono sorte, i nostri produttori agricoli e noi ci proponiamo di eliminare la speculazione, di offrire garanzie di genuinità ai consumatori e di contribuire, contemporaneamente, con adeguati servizi, alla difesa del reddito e al rinnovamento dell'agricoltura. I risultati, nel '82, ce lo hanno confermato». Gianni Fontana, direttore commerciale delle Latterie Coop Riunite di Reggio Emilia (10.000 soci, 191 caseifici associati, un fatturato di oltre 170 miliardi) analizza, con sicurezza e chiarezza, i traguardi di una Cooperativa leader nel proprio settore e un costante fermento operativo. «Il nostro impegno — dice — i nostri sforzi sono finalizzati in una sola direzione: la qualità».

«Con quali risultati?»
«Buoni, direi. Il fatturato '82 ha registrato un incremento dell'11,7% a peso e del 33% a valore».

«C'è un segreto in questi successi?»
«No. È una questione, per così dire, di formule. Siamo in

cooperativa da 50 anni e da mezzo secolo puntiamo sulla serietà operativa».

«Senza approfittare, in verità, a strutture elefantiche».

«Sì. Siamo cresciuti, ci sembra, armonicamente, senza acquisire altre aziende, senza gravi sussulti. Nel pieno rispetto delle attese dei nostri soci».

«Che sono la vostra grande forza. Ecco, come si articola questo rapporto».

«In modo fluido. I soci, circa diecimila (non solo Reggiani, non solo Emiliani, ma anche Veneti, Piemontesi, Lombardi) conferiscono il loro prodotto. Noi paghiamo con un acconto, subito, il saldo è a fine annata cioè al bilancio».

«E tutto ciò, ripeto, ha una precisa finalità: la qualità. Non a caso siamo la prima azienda del settore che paga il latte in base a determinati parametri di qualità. La stessa cosa vien

fatta con il Parmigiano-Reggiano».

«In che misura la qualità a monte si riflette poi sul prodotto cosiddetto «finito»?»

«Direi che è quasi un fatto consequenziale proprio perché il discorso qualità viene privilegiato in tutto il processo produttivo».

«Già, ma i prezzi ai consumatori?»

«Sono medio-alti. È vero. Proprio perché il nostro è un prodotto di alta qualità, perché è assente la speculazione, perché non c'è speculazione sulla materia prima. Non a caso al produttore vien pagato il massimo».

«Dicono che i vostri stessi concorrenti vi riconoscono l'alta qualità dei vostri prodotti».

«È vero e ne prendiamo atto con soddisfazione. Da sempre burro e latte Giglio sono sinonimi di genuinità».

«Parliamo di distribuzione. Dove si trovano insomma i prodotti Giglio?»

«In tutto il territorio nazionale. I nostri 120 centri di distribuzione distribuiscono il 74% del fatturato».

«E il resto?»

«Un 15% è assorbito dalla grande distribuzione (Metro, P.A.M., S.G.S., Standa, Coop Italia); un 6% finisce ai gruppi di acquisto associati: Conad, Despar, Sigma ecc. L'ultima frazione è appannaggio dell'estero: cito la Germania, Giappone, Libia, Francia, Olanda, Svizzera, Venezuela, USA, Cile».

«Un impegno questo che richiede anche tecnologie?»

«Certo; e la più avanzata possibile. Non possiamo non essere all'avanguardia muovendoci in un mercato molto competitivo».

«Ma il vostro retroterra sociale, la tecnologia, la qualità bastano per avere successo?»

«È chiaro che si tratta di fattori importanti, basilari. Ma occorre l'altro».

«Cioè?»

«Occorre restare, sempre, una azienda orientata al mercato. Il che significa una azienda capace di soddisfare i reali bisogni dei consumatori applicando le tecniche di marketing, di pubblicità, di Comunicazione che costituiscono, con i fattori sopra elencati, le vere leve del successo».

Latterie cooperative riunite Reggio Emilia

190 Cooperative associate
10.000 Produttori
Esportazione in oltre 40 paesi

Fatturato 1982 170 MILIARDI
Fatturato 1975 25 MILIARDI
Fatturato 1970 10 MILIARDI
Fondata nel 1934

carta d'identità del CO.NA.ZO

Il Consorzio opera su tutto il territorio nazionale, associa le aziende cooperative operanti nel settore della macellazione, lavorazione e commercializzazione delle carni bovine e suine. Il CO.NA.ZO svolge e controlla un fatturato di oltre 150 miliardi mentre le associate del gruppo hanno raggiunto e superato nel 1981 un fatturato di 350 miliardi.

- 25.000 produttori associati
- 200.000 bovini macellati
- 300.000 suini macellati e trasformati con un qualificato programma per il «Suino magro»
- Orienta e promuove le produzioni
- Le qualifica e le valorizza
- Promuove la cooperazione nella macellazione e trasformazione delle carni
- Programma, unifica, integra le strategie produttive e commerciali delle associate
- Promuove le vendite sul mercato interno ed estero
- Valorizza in comune i sottoprodotti
- Forma i quadri tecnici

CIAM - Cooperativa Interprovinciale Allevatori Modenesi
Modena Via Paganini 21
Tel. 059 309021

CIAB - Cooperativa Interprovinciale Allevatori Bovini
Crespano di S. Felice Modenese
Tel. 0572 24340

ACM - Azienda Cooperativa Macellazione
Reggio Emilia Strada Due Cinque
Tel. 0522 532181 - Telex 55047 ACM I

CMA - Cooperativa Macellazione
Carni della Provincia di Ravenna
Villanova di Lugo Via Fiumazzo 775
Tel. 0544 72812

COACR - Cooperativa Agricole Riunite
Reggio Emilia Via Candia 3
Tel. 0522 29051

CI 100 - Cooperativa Zootecnica Centro Italia
Pavullo Po Via Fosse Internaz. 3
Tel. 0575 58728

CFA - Cooperativa Intercomunitaria
Produttori di Carpi - Modena
Via Rossini 11 - Carpi - Modena
Tel. 059 643395

EM - Consorzio Cooperative Produttori del Monte Emilino
Bagnone e Fiora - Grosseto
Via Vercelli 10 - Bagnone
Tel. 0566 97700

EM - Consorzio Carni Modenesi
Modena - Via del Mercato 59
Tel. 059 51224

CCM - Consorzio Carni Modenesi
Modena - Via del Mercato 59
Tel. 059 51224