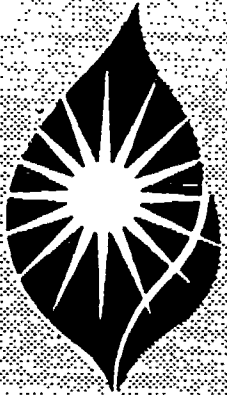


Nuovo marchio per il primo gruppo agro-alimentare italiano

Gruppo Cooperativo Agricolo Alimentare



«Gruppo cooperativo agro-alimentare: un nuovo marchio che è nato lo scorso anno con l'obiettivo di dare immagine ad un sistema di imprese agroalimentari, formato da cooperative di primo grado, da consorzi locali e nazionali di settore, dall'AICA (Alleanza italiana cooperative agricole). Un sistema di cooperative estese su tutto il territorio nazionale ed operanti — con l'obiettivo di affrontare il mercato con sempre maggior forza — nei principali comparti: dall'ortofrutta fresca all'olio d'oliva, alle carni fresche e lavorate, ai surgelati. Un sistema di cooperative che, con un fatturato 1982 di oltre 1700 miliardi, si pone come il 1° Gruppo agroalimentare italiano. Questo marchio comunica: un forte, moderno e articolato sistema di imprese che hanno acquistato coscienza della propria entità; e che — con un marchio di gruppo — hanno voluto proporre la loro forza e le loro peculiarità, per distinguersi nel panorama composito dell'industria alimentare italiana. Un sistema di imprese cooperative, convinto portatore dei propri valori: serietà, correttezza, esperienza. Un sistema di imprese cooperative che operano nel settore agro-alimentare e che hanno realizzato una totale integra-

zione tra agricoltura e industria alimentare, con tutti i vantaggi di un sistema produttivo a ciclo integrato: garanzie per i soci produttori conferenti, prodotti da lavorare e da trasformare di certa e controllata origine. I capi di bestiame per i nostri macelli, ad esempio, provengono da allevamenti di migliaia di capi, allevamenti seguiti con continuità e cura dai tecnici e veterinari dei macelli stessi. Già nel corso del 1983 si prevede di investire notevoli risorse per trasmettere, con un incisivo piano comunicazionale, al consumatore e al trade tutti i valori di cui il marchio è portatore, legati, è bene chiarire, non direttamente alla qualità, ma all'origine cooperativa delle produzioni. Sotto il patrocinio del marchio si stanno inoltre sviluppando iniziative (il convegno odierno ne è testimonianza, unitamente ad un precedente sui riflessi della legge sul peso netto nella commercializzazione degli ortofrutti) tese ad apportare un contributo tecnico di analisi e proposte, mai superfluo, nel settore alimentare. Fin d'ora si sta lavorando per realizzare nei prossimi mesi un importante momento di incontro su industria e consumi alimentari in rapporto all'ambiente socioculturale ed economico.

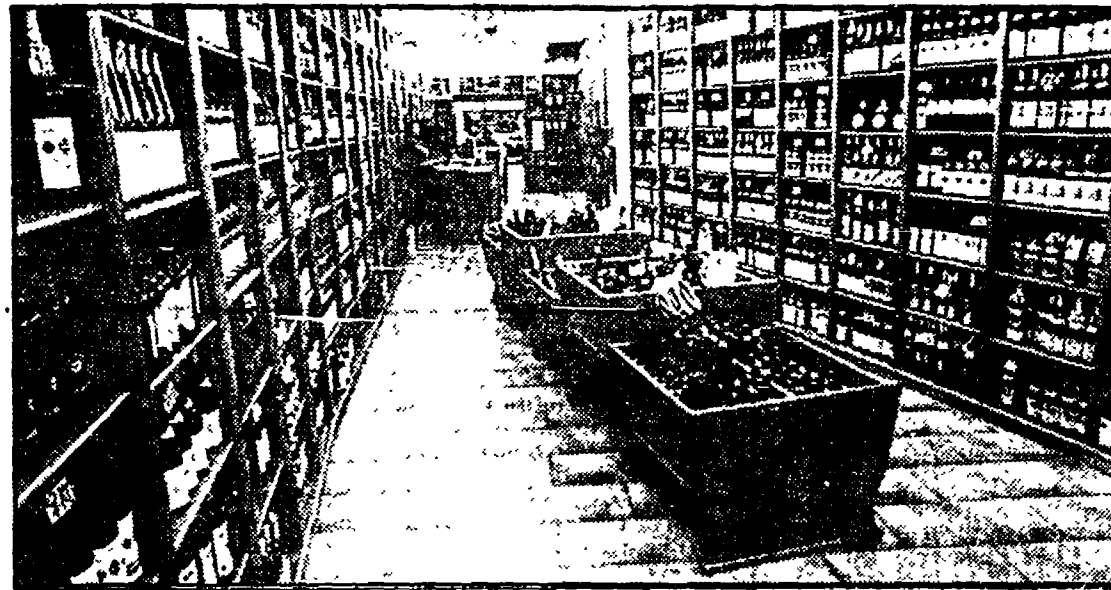
Reggio E.: all'ACM asso nella manica e vacanze gratis per i clienti

«Asso nella manica» e «Kilovacanze» sono i titoli che sottintendono due campagne promozionali indirizzate ai distributori-clienti ASSO nel periodo compreso fra il 1° febbraio e il 31 luglio 1983. Avviata il 1 febbraio con l'adesione di circa 1.500 distributori ha visto gradualmente crescere l'attenzione tanto da superare a fine marzo le 2.100 accettazioni. E vediamo di chiarire come funzionano «Asso nella manica» e «Kilovacanze». La prima è una campagna di sei mesi rivolta al distributore al dettaglio. Questi all'inizio riceve per posta una «sorpresa» improvvisa: un'enorme carta da gioco che rappresenta l'asso di cuori. La carta vale 11 punti per coloro che vogliono partecipare alla promozione il cui meccanismo è semplicissimo: al distributore viene consegnata una cartella contenente schede fotografiche di premi (ferro da stiro, bicicletta, calcolatrice, sci, set di coltelli ecc.) abbinati a punteggi da raggiungere; rifornendosi di prodotti ASSO egli accumula punti e progressivamente (la campagna ha durata di sei mesi) si avvicina ai punti necessari per ottenere gratuitamente l'oggetto che desidera. Affinché l'attenzione sulla promozione resti la più alta possibile l'ACM provvede periodicamente a un aggiornamento sulla situazione punti inviando un estratto conto che evidenzia quanto percorso e quindi quanto resta da percorrere. L'interesse destato risiede nel fatto che l'obiettivo minimo di punti può essere raggiunto procedendo negli approvvigionamenti in modo del tutto normale e nella possibilità di autoregolarsi nelle forniture con piena consapevolezza e senza affanni in quanto l'arco di tempo previsto per la campagna è di sei mesi. La seconda campagna «Kilovacanze» ha un funzionamento pressoché uguale; ha anch'essa durata sei mesi ed è rivolta ai grossisti o comunque a tutti i distributori che si riforniscono di prodotti ASSO in quantità superiori alla media. Anche qui troviamo premi abbinati a punteggi che si accumulano acquistando prodotti ASSO con modalità di assegnazione e segnalazione in gran parte simili alla precedente promozione. La differenza con la promozione «Asso nella manica» è nell'entità e natura del premio; infatti gli oggetti sono sostituiti da vacanze, calibrate in relazione alle potenzialità del distributore e comunque sempre con la possibilità di autoregolazione nell'acquisto in un arco di tempo sufficientemente lungo. Per concludere qualche accenno ai risultati; come si è già detto l'adesione è stata alta (circa 2.100 distributori in marcia verso un meritato premio) contribuendo alla formazione di un risultato di vendita positivo e soprattutto fornendo all'azienda le dimensioni dell'adesione a una campagna promozionale su vasta scala.

Dal nostro inviato BRINDISI — A pochi chilometri da Brindisi sulla via per Taranto non si può non scorgere il modernissimo complesso del CIS (Consorzio Internazionale Sud), orgoglio del movimento cooperativo pugliese aderente alla Lega. Sorto 15 anni or sono quale strumento promozionale del movimento cooperativo della provincia di Brindisi e soprattutto quale organismo per il collocamento dei prodotti agricoli, fu successivamente trasformato in consorzio interregionale sud per operare nell'ambito pugliese e meridionale quale strumento per la commercializzazione dei prodotti vitivinicoli. Non era nelle dimenzioni attuali nel 1979 quando si parlò con un piccolo impianto di imbottigliamento. Il salto in avanti fu compiuto nel luglio del 1981 quando si realizzò, in sostituzione di questa vecchia struttura un impianto di imbottigliamento della capacità di 120 mila quintali con una spesa di oltre 2 miliardi. Il salto in avanti non riguarda solo la modernissima attrezzatura ma anche la conquista del mercato U.S.A. L'anno scorso sono stati imbottigliati 55.000 quintali di vino appurato per gli Stati Uniti d'America (8 mila quintali per il mercato interno). Questo salto qualitativo —

Il vino pugliese alla conquista degli USA

sottolinea Michele Soranno presidente dell'Associazione regionale delle cooperative agricole — è stato possibile grazie ad un apporto di stretta collaborazione con la Lega nazionale delle cooperative ed in particolare con le Cantine Riunite di Reggio Emilia che hanno assegnato al CIS una fetta del loro mercato USA. Questo rapporto ha contribuito notevolmente alla crescita del CIS che nel 1982 ha avuto un fatturato di 14 miliardi e 792 milioni. «Con un incremento — ci precisa il presidente del CIS Giovanni Sgura — di oltre 3 miliardi rispetto al 1981. Nel giro di un triennio si è passato da poco più di 7 miliardi agli attuali oltre 14 miliardi. Sulla consistenza della struttura consorziale Sgura è molto preciso: aderiscono al CIS undici cantine con oltre 5 mila soci anche se non tutte le cantine conferiscono ancora regolarmente l'intera produzione. Uno dei più qualificanti



del CIS è il modo come affronta i problemi della produzione in una regione complessa come quella pugliese dal punto di vista vinicolo nel senso che ha alle spalle una tradizione speciale nel brindisino, di rossi, rosati,

bianchi, che si rivolge ai mercati tradizionali, ma che ha anche bisogno di nuovi di raggiungere nuove fasce, specie giovanili, di consumatori. Ecco perché il CIS accanto ai tradizionali rosso Torremozza, rosato del Sa-

lento e bianco Ostuni (Doc) da anni sta puntando sulla diversificazione con i vini leggeri e frizzanti come il gran rosé, e ultimamente sta lavorando per un bianco frizzantino. La conquista di nuove fasce di consumatori

non può solo avvenire con uno sforzo della struttura produttiva e commerciale del CIS, il problema va affrontato alla radice, cioè con l'aiuto indispensabile di soci produttori perché con loro va avviato quel processo di rinnovamento della viticoltura pugliese che le difficoltà attuali impongono attraverso una riduzione dei costi, con nuove tecniche colturali, la migliore valorizzazione dei vigneti per la produzione di vini richiesti dai mercati e rispondenti ai nuovi gusti dei consumatori. «A questi obiettivi mira — sostiene il vicepresidente del CIS Salvatore Morelli — il 1° seminario teorico-pratico di aggiornamento di vitivinicoltura che il CIS ha organizzato per i soci in collaborazione con l'Ispektorato provinciale dell'agricoltura di Brindisi, l'Ente regionale di sviluppo agricolo e il patrocinio dell'Amministrazione provinciale.

le di Brindisi. Il seminario si svilupperà attraverso una serie di incontri a livello tecnico con i soci in cui saranno discussi i vari aspetti della viticoltura. Siamo di fronte ad una struttura cooperativa che allo stato attuale è la più avanzata in Puglia nel settore vitivinicolo, anche se con questo non tutto il cammino è stato ancora compiuto per poter affermare che è cessato l'antico servaggio vinicolo del sud quello che deriva da una produzione, specie quella siciliana e pugliese, considerata solo materia prima per arricchire e migliorare i vini di altre regioni, specie del nord. Perché quanto deve la produzione vinicola nazionale all'apporto dei vini meridionali è una pagina ancora tutta da scrivere. Il CIS rappresenta un grande passo in avanti verso la fine di questo servaggio. Qualora si pensi che questo consorzio cooperativo di secondo grado, insieme ad altri due che operano nella provincia di Brindisi, controlla il 90% della produzione vinicola del brindisino, si può valutare quale forza rappresenta qui la cooperazione. Il problema è di marciare uniti e non a file sparse. E da questo punto di vista il discorso è appena cominciato.

Italo Palasciano

UN IMPORTANTE PASSO INDIETRO.

Strana sorte quella dell'alimentazione: è mutata drasticamente nel corso degli anni. Eppure l'organismo dell'uomo di oggi ha bisogno di proteine, sali, zuccheri, vitamine e via dicendo. Né più né meno che l'uomo di duemila anni fa. In sintonia con il progresso scientifico, l'alimentazione è mutata. La domanda è: in meglio, o in peggio?

La risposta viene, implicitamente, dal fatto, che in tutto il mondo i dietologi tornano a raccomandare l'antica dieta mediterranea, di cui l'olio vergine di oliva è una componente fondamentale.

La scienza ha accertato, ad esempio, che il totale dei grassi contenuti nell'olio vergine di oliva è pari a quello degli oli comunemente ritenuti più leggeri.

In Italia il Cios (Consorzio Interregionale Oleifici Sociali), ha impostato la propria produzione sugli olii vergini e in particolare extra vergine e soprafino vergine di oliva.

I raccolti, accuratamente selezionati, di 25.000 olivicoltori vengono «spremuti» presso i 96 frantoi sociali del Cios.

Nascono così, ben sette qualità di olii vergini che prendono il nome di Oliveta.

Tra questi, l'Extra Vergine Oliveta è ideale come condimento a crudo. Mentre Oliveta Soprafino Vergine è indicato, oltre che per il condimento a crudo, per la frittura: gli olii vergini, infatti, sono gli unici a mantenere inalterate le loro caratteristiche in fase di cottura e frittura.

Infine, i cinque olii di oliva Tipici Regionali (Poggi d'Umbria, Colli Toscani, Rocca Sabina, Gran Sasso d'Abruzzo, Cima di Bionto), sono dedicati ai buongustai, professionisti e non. Si ritorna dunque agli olii vergini di oliva: questa volta, il proverbiale importante passo, lo si compie all'indietro.



ADMARCO