

# Al Suco con tanto ottimismo: un consorzio sempre più vivace

Undici industrie di trasformazione alle quali fanno capo 212 cooperative agricole con 21 mila soci produttori che lavorano più di 180 mila ettari di terra. Dai cocktail di frutta alla polpa di pomodoro, al «concentrato»

Della nostra redazione

**BOLOGNA** — In economia è sempre bene esporre subito le cifre, hanno il pregio dell'immediatezza. Vogliamo parlare oggi del Suco, il grande consorzio allmentare del movimento cooperativo-Lega che si fregia dell'indovinato (e suggestivo) marchio con la foglia verde centrata dal sole, ed ecco allora la carta d'identità: 11 industrie di trasformazione alle quali aderiscono 212 cooperative agricole con 21 mila soci produttori, che a loro volta lavorano su più di 180 mila ettari di terra. Nella rete distributiva si impongono sempre più le confezioni con la scritta «Suco — i nostri frutti», vale a dire i barattoli cilindrici contenenti il cocktail di frutta allo sciroppo, la polpa di pomodoro, i pomodori pelati, i fagioli bolliti, i tubetti di doppio concentrato di pomodoro; i flaconi di succhi rispettivamente di polpa di albicocca e di pera; i parallelepipedi in tetrapak col succo di polpa di pesca, ed altro ancora. Rappresentano un lavoro accurato, o anche si potrebbe dire amorevole della gente della campagna unito ad una concezione onesta e competente della trasformazione industriale dei prodotti.

A dirlo, in piena tranquillità, è il dott. Luigi Omicini, presidente del Suco Italia. «In effetti, ma non è un mistero, i nostri operatori, sia sulla terra che negli stabilimenti, danno il meglio che si possa trovare sul mercato, non ci sono dubbi, ma mi rendo conto che queste affermazioni possono apparire come pura azione promozionale. Torniamo piuttosto ai numeri. Bene. Qual



è stato nell'esercizio 1983 il volume complessivo di affari? «Sul 510 miliardi — risponde il dott. Omicini —, dei quali circa 375 per vendite al dettaglio». A proposito delle vendite, come stanno andando? «Noi agiamo in un settore che i tecnici giudicano maturo, vale a dire di un consumo ormai prossimo al tetto, ad ogni modo abbiamo registrato negli ultimi anni un aumento costante del 6-8% nel settore dei succhi di frutta, mentre definitivamente contenuto quello nel surgelati in generale con

particolare riferimento agli ortaggi ed alla frutta da gelateria da passeggio e da torta». È possibile avere qualche dato circa le vendite per rami specifici di prodotti? «Sì. Limitiamoci agli esempi, relativi al 1983 più immediatamente vicini ai consumatori: pomodoro 449 mila tonnellate per un valore di 340 miliardi; fagioli 82 mila tonnellate per 82 miliardi; piselli 92 mila tonnellate per un valore di 98 miliardi. Il Suco sta facendo strada, anche se la concorrenza diventa sempre

più vivace». A cosa si deve la maggiore competizione? «Alla conquista di maggiori quote di mercato nel timore del ristagno, che ove si verificasse suonerebbe come arretramento. Da qui i sempre più scatenati battages pubblicitari, scarsi però d'informazioni vere all'utenza. E voi? «Ci presentiamo con l'identità nota del movimento cooperativo, il quale è un'idea-forza incorrotta che, per quanto riguarda il nostro campo, sta a significare genuinità dei prodotti, prezzi onesti come ho detto anche

prima». Sempre parlando di concorrenza non è da dimenticare la situazione difficile da sempre che regola, per così dire, i rapporti nell'ambito della Comunità economica europea. «Difatti come dimenticare? Il mercato europeo è molto aperto, nel quale le difese comunitarie funzionano all'80-90%, dopo di che intervengono fattori di concorrenza sleale, nient'affatto impediti dagli accordi. Sarebbe appena il caso di pensare alla violenza del contrasto di cui tutti siamo testimoni in queste settimane».

Presidente Omicini, cosa c'è nel futuro immediato del Suco? «Le idee non mancano, ma ovviamente dobbiamo fare i conti con molteplici aspetti politici ed economici della situazione italiana. Ci interessa, ad esempio, vedere quali problemi induce il recente decreto del ministro dell'Agricoltura Pandolfi nel settore saccarifero. È possibile, ci chiediamo, riconvertire alcuni zuccherifici, di cui è prevista la chiusura, in attività dell'industria conserviera? È una domanda che ci poniamo in termini propositivi. In quali aree, se la domanda non è intempestiva? Non siamo in grado di indicare con precisione, ma di certo pensiamo al Centro-sud. Con l'intento di dare un contributo, fra i tanti altri, ad affrontare l'acuto problema occupazionale. Oltre agli zuccherifici, avete altri progetti? «I progetti certo non mancano. Diversa cosa è invece quando si parla di realizzare. Rispondo comunque che siamo intenzionati ad operare in ulteriori rami: in Sicilia, che può offrirci i prodotti portanti dei succhi di frutta; in Sardegna, per due motivi principali: perché rappresenta, specie d'estate, un notevole mercato del consumo legato ovviamente al turismo, e perché qui potremmo sviluppare una produzione nuova connessa al pecorino sardo».

Suco con ottimismo, dunque, presidente Omicini? «Per quel che dipende da noi. E dicendo noi, mi riferisco naturalmente alla cooperazione, che per mantenere la tenuta del paese la sua parte la fa».

Remigio Barbieri

# Industria alimentare: quali sono le sue prospettive di sviluppo

La legislazione alimentare italiana è pletorica e, nel contempo, lacunosa. Su alcune materie è così carente da non offrire neppure la definizione di prodotti di generale consumo (la carne, ad esempio), in altri casi si giunge ad eccesso di regolamentazione che fanno sorridere (vedi la camomilla e il tartufo).

Se da una parte, poi, solo formalmente il consumatore viene protetto dal nostro «corpo iuris», dall'altra l'industria non ritrova stimoli per proporre prodotti e servizi nuovi, anzi di frequente si imbatte in vincoli e impedimenti.

Alcune norme superficiali si caratterizzano invece come evidenti agevolazioni per settori presidiati da grandi gruppi. I consumatori oramai non devono considerarsi entità omogenea, bensì un'entità sempre più frazionata in base a modelli socio-culturali di riferimento. Indagare su questi, evidenziare i valori portanti, quantificarne la penetrazione nel corpo sociale è oggi imprescindibile esigenza per ogni azienda orientata al mercato. Negli ultimi anni l'innovazione tecnologica si caratterizza meno di ricerca, «di base» e sempre più come «semplice» innovazione di formato e confezione, tesa ad offrire plus di servizio al consumatore. In quest'area le piccole e medie aziende recitano il ruolo di cenerentola, ponendosi (soprattutto nella ricerca) al traino delle grandi (multinazionali, in particolare), che sfornano proposte e brevetti a ritmi sostenuti. Questi gli aspetti di fondo emersi dalle tre relazioni introdotte da: Avv. Andrea Corte (aspetti legislativi); Prof. Tullio Seppena (l'evoluzione socio-culturale); Dr. Luciano Didero (innovazione tecnologica); al Convegno «Gli effetti del macroambiente sui consumi alimentari in Italia» svoltosi alcune settimane orsono a Bologna.



1983 di 1930 miliardi, si qualifica il 1° Gruppo Agroalimentare italiano. Un sistema che ritrova nell'AICA — Alleanza Italiana Cooperative Agricole — la capofila per l'area strategica, in specifico, degli interventi verso le grandi catene distributive italiane e estere. Il convegno, caratterizzato da un vivace dibattito (con interventi, tra gli altri, di Nielsen e Databank) si poneva un obiettivo prioritario: analizzare l'influenza dei fattori di controllo aziendale, il macroambiente, cioè: legislazione, tecnologia, modelli socio-culturali, sul consumatore e sul settore alimentare complessivamente e come, di conseguenza, le aziende devono reagire. È emerso, in sintesi, che il

settore alimentare sta divenendo più competitivo e selettivo. Le piccole e medie aziende, per non marginalizzarsi e per disporre di spazi propri, devono ricercare sinergie comuni e programmare interventi di gruppo, non solo per parare i colpi della più forte concorrenza, ma per divenire partners non passivi di una distribuzione, che — ha rilevato la Nielsen — sta rapidamente evolvendo verso forme di servizio più efficienti. Ciò è tanto più vero, ha osservato Natalino Gatti, Vice Presidente ANCA — Associazione Nazionale Cooperative Agricole — nelle sue conclusioni per il mondo cooperativo, disseminato di piccole e medie aziende alimentari prevalentemente bloccate nei settori di prima trasformazione, a basso valore aggiunto.

418 MILIARDI CARNI BOVINE SUINE SALUMI	275 MILIARDI ORTOFRUTTA FRESCA	112 MILIARDI PASTA FARINA RISO	280 MILIARDI VINO
69 MILIARDI AVVICINICOLI	372 MILIARDI LATTE E DERIVATI	24 MILIARDI OLIO DI OLIVA	85 MILIARDI CONSERVE VEGETALI

## Alimentari leader group

Siamo un moderno sistema di imprese cooperative che tendono a realizzare una piena integrazione tra agricoltura ed industria alimentare. Siamo un gruppo di cooperative e consorzi che hanno acquisito coscienza della propria forza e della comune identità dei valori espressi: serietà, esperienza, garanzia all'origine delle materie prime, impegno per una presenza sempre attuale nel mercato. Per questo, abbiamo affidato ad un marchio di rappresentanza unitaria il compito di affermare l'unità e la singolarità del nostro gruppo: Gruppo Cooperativo Agricolo Alimentare.

milardi di lire, qualificando il gruppo agroalimentare italiano. I nostri punti di forza? Concentrazione e varietà dell'offerta, qualità costante, strutture commerciali efficienti. Produciamo infatti in tutti i principali comparti agroalimentari, dall'ortofrutta fresca e trasformata all'olio d'oliva, alle carni fresche, ai salumi, alla pasta, alle conserve vegetali. Oggi, possiamo così soddisfare la domanda dei mercati più diversificati. Contemporaneamente, lo sviluppo di strategie di mercato unitarie e di servizi commerciali specifici, primi fra tutti quelli AICA (Alleanza Italiana Cooperative Agricole), ci consente di dialogare in modo par-

ticolare - quali partners qualificati - anche con le grandi centrali d'acquisto italiane ed estere. Oltre 1900 miliardi di lire è l'obiettivo del nostro fatturato '83. Per raggiungerlo, lavoriamo per una presenza più omogenea nel mercato. Raggiungerlo, significa consolidare l'immagine di una cooperazione

agroalimentare sempre meglio organizzata in sistema di imprese, di una "azienda" moderna ormai ai vertici dell'industria alimentare italiana.

**Gruppo Cooperativo Agricolo Alimentare**

lavoriamo con serietà

## IL TRAPETUM, QUESTO SCONOSCIUTO.

Niente paura. Questa parola, enigmatica e un po' austera, è un modo latino di definire una macchina molto utile all'umanità: il frantoio. Descritto con vari nomi a seconda dei luoghi e delle epoche, il frantoio ha nel trapetum romano uno dei primi veri antenati, perché il suo funzionamento è pressoché uguale a quello di oggi. È basato, infatti, su due semisfere di pietra che ruotano in una vasca circolare macinando le olive. Da allora il frantoio ha conosciuto, ovviamente, varie evoluzioni, e con esso il modo di produrre olio. Ma c'è chi si è preoccupato di rimanere il più fedele possibile all'antica maniera di spremere olive, pur in una moderna ottica aziendale. È il Cios, Consorzio Italiano Oleifici Sociali, che dal 1971 si dedica alla valorizzazione e alla diffusione degli oli più nobili: quelli vergini, di prima spremitura. Come? Associando 137 frantoi in tutta Italia, che spremono il frutto della raccolta di oltre 50.000 olivicoltori. Il risultato? Oli di assoluta genuinità e di grande fragranza, perché nati da olive colte a mano sull'albero, nel momento, cioè, della loro giusta maturazione. Oli di alto potere nutritivo e di elevate proprietà salutari. Oli che è facile trovare, perché identificati da un apposito marchio: Oliveta, che presenta un extravergine, un soffrigno vergine e cinque tipi regionali. Oli che soddisfano tutti i gusti e le esigenze: l'extravergine ideale a crudo; il soffrigno vergine buono a crudo e ottimo a cotto, anche nei fritti, perché mantiene inalterate le sue caratteristiche in fase di cottura. I tipici, infine, perfetti per esaltare le varie cucine regionali, e con i quali il Cios intende salvaguardare uno dei patrimoni più esclusivi e più antichi della nostra tradizione alimentare: l'olio extravergine, e particolarmente l'extravergine di origine controllata. E, per tutelare questa tradizione, quale modo migliore di ottenere l'olio se non con il sistema più tradizionale: il moderno frantoio, l'antico trapetum.

**OLIVETA**  
L'OLIO COSÌ COME È NATO