



Politica di marchio strategia vincente

A colloquio con Alberto Severi
vice presidente della Coop Italia

La Coop Italia, che tiene in questi giorni la sua assemblea nazionale a Udine, è indubbiamente la più grande organizzazione di acquisto di prodotti alimentari esistente nel nostro Paese: una centrale cooperativa che per i nostri associati nel 1984 ha acquistato sul mercato prodotti per oltre 2.000 miliardi. Le merci che Coop Italia contratta ed acquista vengono collocate in magazzini di stoccaggio (e i principali si trovano ad Anzola Emilia, Sesto Fiorentino, Pieve Emanuele, Leini, Vignale, Pontedera, Arenzano, Trieste) dai quali si riforniscono i negozi cooperativi.

«Data la forza della nostra organizzazione — dice Alberto Severi, vicepresidente e amministratore delegato della Coop Italia — e la mole di acquisti sul mercato siamo in grado di comprendere, forse anche meglio e prima degli uffici appositi, l'andamento dei prezzi all'ingrosso e delle tendenze dei consumatori».

Per quanto riguarda i prezzi le analisi compiute da Coop Italia nei primi 5 mesi di quest'anno ci dicono che ben difficilmente essi potranno attestarsi nel corso dell'anno su una crescita del 7% come prevede il tasso programmato di inflazione. Questa crescita sarà superata di almeno due punti, se non interverranno nel secondo semestre dell'anno fatti nuovi di cui per ora è impossibile prevedere quali possono essere.

Uno degli elementi che può servire a contenere l'aumento dei prezzi è indubbiamente l'efficienza del sistema distributivo. «Sempre la nostra esperienza — continua Severi — ci dice che quando abbiamo un sistema moderno efficiente è possibile contenere l'aumento di almeno l'1%. E questo risultato noi lo abbiamo raggiunto nonostante nella grande distribuzione non sia indifferente il costo della mano d'opera e nonostante sia stato sottoscritto recentemente un contratto integrativo per i la-

voratori dipendenti delle cooperative che costituisce ovviamente un aumento di costi. A tenere alti i prezzi dei generi alimentari sono stati — aggiunge Severi — sino ad ora due elementi principali: l'elevato costo dei prodotti alimentari derivanti da lavorazioni industriali (principalmente a causa del costo della materia prima) e l'ondata di gelo di questo inverno che ha colpito soprattutto il settore ortofruttolario».

Ma attraverso la lettura dei dati che vengono forniti da Coop Italia (e dall'analisi che di essi viene fatta dall'insieme del movimento cooperativo) si ricavano elementi di grandissimo interesse per comprendere l'orientamento dei gusti e delle abitudini di chi acquista. Il consumatore italiano spende di più ma spende anche meglio. Mostra attenzione all'evoluzione del prezzo, ma questa pur rimanendo una variabile importante non è esclusiva. Si conferma infatti una tendenza in atto, in particolare negli ultimi anni, di un orientamento del consumatore ad acquistare sempre più prodotti di qualità: olio extra vergine anziché d'oliva; tra gli oli di semi quelli più pregiati; prosciutti crudi e cotti solo di coscia; frutta più pregiata o esotica, ecc. Altri fatti di rilievo sono l'estendersi dei «fast-foods» anche a domicilio (cioè l'acquisto di cibi che possono essere facilmente cucinati) e il boom dei prodotti dietetici, segno di una maggiore attenzione dei consumatori ai problemi della linea.

Una delle attività importanti di Coop Italia — come giustamente sottolinea il vicepresidente Severi — è la gestione di tutti i prodotti con marchio, che vengono venduti dall'Associazione cooperativa di consumatori e che costituiscono il più avanzato rapporto tra il consumatore e il prodotto che acquista.

I prodotti con marchio Coop hanno subito negli ultimi anni un sensibile incremento. Nel 1984 si sono superati i 177 miliardi di vendite con un balzo in avanti sull'anno precedente del 18%, il che costituisce circa il 9% dell'intero giro d'affari della Coop Italia. I prodotti con marchio sono acquistati da Coop Italia sia da cooperative, sia da aziende a partecipazione statale sia da private. Con queste aziende Coop Italia concorda gli standard qualitativi dei prodotti con l'obiettivo della maggior garanzia al consumatore. «Sono — dice Severi — prodotti che noi scegliamo perché hanno caratteristiche produttive adeguate. I nostri prodotti con marchio sono 287 di cui 198 alimentari, 25 bevande, 20 prodotti per la pulizia della casa, 18 prodotti igienici e profumeria, 28 latticini. Sono prodotti che oltre ad offrire garanzie di qualità e controllo sulle caratteristiche organolettiche e igienico sanitarie per la tutela della salute del consumatore, cercano, proprio attraverso una politica di marchio, di fare altre proposte proprie dal punto di vista dei consumi. Abbiamo così nella produzione con marchio un etichettaggio informativo che consente al consumatore di avere la loro lettura delle informazioni che normalmente non vengono date. Esse riguardano il processo di produzione, le caratteristiche nutrizionali del prodotto, i modi di conservazione o anche l'utilizzo migliore del prodotto. At-

traverso questa etichetta il consumatore, quando acquista un prodotto coop, ha quindi il massimo delle informazioni. Con questa politica di marchio cerchiamo anche di indirizzare il consumatore verso quei prodotti che tutelano la salute anche non portando effetti negativi dal punto di vista ambientale ed ecologico. Va in questo senso la guerra che abbiamo fatto ai coloranti e agli additivi non utili e non necessari, per parlare di battaglie passate, fino ad arrivare all'ultima iniziativa della messa in commercio di un detersivo a ridotto contenuto di fosforo che è, come si sa, uno dei maggiori elementi inquinanti. Un detersivo che abbina alle prestazioni positive degli altri detersivi, la caratteristica di poter contenere gli effetti negativi sull'ambiente. Sono detersivi nei quali abbiamo dimezzato il livello massimo di fosforo consentito dalla legge. La legge consente infatti il 5% di fosforo, nei nostri detersivi con marchio il fosforo non supera il 2,50%».

I prodotti con marchio attirano sempre più l'interesse del consumatore, segno della sua crescita anche dal punto di vista culturale e sociale. La vendita di prodotti con marchio è in continua crescita. Di tutta la pasta venduta nei supermercati cooperativi, il 44% ha il marchio coop; per il riso il 46%; per i succhi di frutta il 63%; per l'olio monoseme il 50%; per l'olio extra vergine il 61%; per il latte il 52%. La vendita dei detersivi con marchio coop, quelli che hanno appunto il più limitato contenuto di fosforo, la quota venduta costituisce il 9% del valore mentre, se si calcola la quantità, la percentuale sale al 16%, segno questo della convenienza in prezzo dei prodotti coop. Altrettanto si può dire per quanto riguarda gli ammorbidenti con marchio, la cui quota di vendita è del 20% se si calcola il valore e del 26% se si calcola la quantità.

DA CHI ACQUISTA LA COOP ITALIA (in miliardi di lire)

	Ortofrutta	Latticini e salumi surgelati	Carni fresche	Generi vari	TOTALE
COOPERATIVE	30.400	105.022	132.121	112.103	379.646
PP.SS.	—	8.000	—	63.783	71.783
GRANDI AZIENDE	8.315	138.100	16.533	516.992	679.940
ALTRE IMPRESE	127.587	160.060	175.576	440.379	903.602
TOTALE	166.302	411.182	324.230	1.133.257	2.034.971

Ditta **TRINCI**
Specializzata in legumi secchi confezionati già pronti per la cottura
Dalla tradizione all'esperienza
Dall'esperienza alla bontà
In vendita presso tutti i negozi SuperCoop

I.C.A.M.
di LUIGI e PAOLO MATTEINI
STIACCIOLE (Grossato) - Tel. (0564) 409.016
Macellazione e vendita
**CARNI BOVINE
OVINE
SUINE**
POLLAME E CACCIAGIONE ALL'INGROSSO

CASEIFICI
SARDAFORMAGGI
C.C.I.A. SS. n. 55429 - M. 730267
Dott. NINO MURA & C. - Buddusò (SS)
Il famoso Pecorino **GRAZIOLA** ed altre specialità
Sardaformaggi
vendita presso tutti i Supermercati **coop**
CASEIFICI BUDDUSO (SS)
Dep. Frigoriferi: INCISA VALDARNO (FI)
Telefono 83.35.916 - 83.35.646



GARANZIA DI QUALITÀ

bibi®

anatomici con elastici
Adesivi che si riattaccano



l'asciugatutto di qualità



Sede e stabilimento:
Via Erbosa, 5/7 - Casella postale n. 6 - 52010 Porrena (Ar)
Tel. 0575/550222 - Telex 574184 Mc cart I

Ghiottini®
CANTUCCINI ALLA MANDORLA
ORA ANCHE CON LA GOLOSITÀ DEL CACAO
di G. Turacchi & C. s.a.s.
Via Chiantigiana, 3 - Sambuca Val di Pesa (FI) - Tel. 055/8071655 - Telex 580025 GHIOTT I