



COMMERCIO E AMBIENTE

La coop Cartai di Modena fornisce tutti i materiali per imballaggio alle grandi catene distributive

Carta o plastica per la spesa?



MODENA Pochi ci fanno caso eppure il bel marchio Conad che tutti conosciamo ce lo portiamo a casa soprattutto grazie a loro. Parliamo della Cooperativa Cartai modenese 41 dipendenti un fatturato previsto per quest'anno di circa otto miliardi e mezzo.

«Più che un'azienda produttrice», dice Leda Roversi presidente della cooperativa, «siamo una ditta che commercializza. Alla Conad e ad altre cooperative come la Coop Italia vendiamo tutto il materiale per l'imballaggio della merce in generale il 90% della nostra merce è prodotto finito ma possediamo anche un'attività nostra come la stampa dei marchi o la personalizzazione della carta o dei sacchetti che otteniamo tramite speciali apparecchiature».

Servite solo la Conad modenese o anche di altre zone?

«Serviamo la Conad di Bologna, Modena Reggio Emi

Parma e Mantova. Abbiamo rapporti anche con altre città ma sporadici. Inoltre serviamo anche privati. Di solito forniamo imballaggio per tutti i generi alimentari contenitori per frutta verdura i vasetti d'alluminio per le salse vaschette di plastica oltre ovviamente a carta e sacchetti di carta e plastica».

Ma questo prodotto viene trasformato?

«Solo una piccola parte. Ripeto, fondamentalmente siamo un'azienda commerciale. Possediamo un servizio di distribuzione molto efficiente. I nostri operatori ogni settimana vanno a raccogliere ordini e a controllare le soddisfazioni o le insoddisfazioni delle partite precedenti. Possediamo otto automezzi nostri e questo ci permette una certa puntualità nella consegna».

Quant'è il vostro utile?

«Circa il 3 per cento del fatturato».

Come cooperativa investite...

mo quasi tutto. Quest'anno ad esempio stiamo rifacendo una nuova rete informatica su calcolatore IBM.

Nuove macchine per il magazzino e un nuovo magazzino.

Circa 2.000 metri quadrati di cui mille completamente coperti».

E l'ecologia? Per voi produttori e commercianti di plastica e carta dovrebbe essere un argomento all'ordine del giorno.

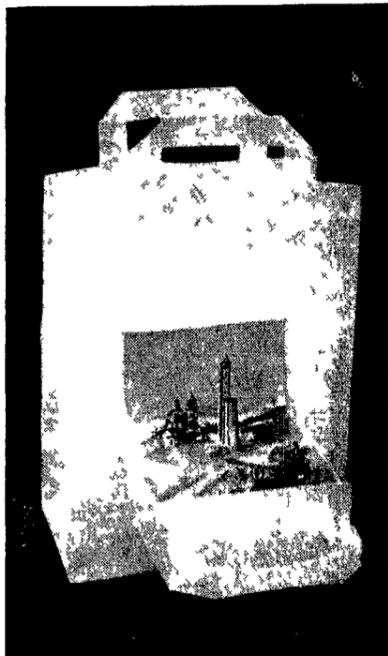
«Abbastanza. Ad esempio il sacchetto di carta per quanto ecologicamente più corretto è economicamente meno richiesto».

A parità dimensionale con tiene meno ed è più fragile di quello di plastica».

Il futuro?

Dal nostro punto di vista sarà la plastica biodegradabile, il cosiddetto Hd.

Il pvc la plastica eterna, no. Quella verrà abbandonata».



E' una questione di etichetta

Un sistema per il confezionamento automatico risolve problemi non solo igienici ma anche legali ed organizzativi, e garantisce la tutela della buona fede del cliente.

L'etichetta sulla confezione è una vera e propria banca dati che in forma semplice e graficamente elegante fornisce tutte le informazioni di cui l'acquirente ha bisogno. Essa infatti che può essere in diversi formati e colori, reca il nome e la ragione sociale dell'esercente, il nome del prodotto, i suoi ingredienti, la data di confezionamento, la data di scadenza, il peso netto, il prezzo al kg, l'importo ed eventuali suggerimenti per la modalità di conservazione e d'uso. Un'etichetta ha anche lo spazio per il codice a barre.

È incredibile pensare come da un'elegante etichetta multicolore, una massiccia possa essere informata, senza ombra di dubbi e con la massima attendibilità e precisione, su tutto quanto occorre sapere per poter effettuare il suo acquisto con piena tranquillità e cognizione di causa. Se l'introduzione delle modalità di stampa e di applicazione dell'etichetta rappresentano un notevole passo avanti nella tutela della buona fede del consumatore non sono certo da sottovalutare i vantaggi che hanno portato all'esercente.

I nuovi sistemi automatici di confezionamento, pesatura ed etichettatura hanno risolto e continueranno a risolvere problemi non indifferenti per il titolare di un pubblico esercizio.

L'etichetta, questa alleata silenziosa e discreta ha portato infatti nei negozi e nei supermercati una ventata di tecnologia, di automazione e di contenimenti dei costi. L'etichetta, infatti non è soltanto un mezzo di comunicazione che opera all'esterno verso il cliente ma anche uno strumento utilissimo per la gestione interna dei movimenti di magazzino e per la contabilità in genere. Una buona amica quindi l'etichetta, non solo per chi compra ma anche per chi vende.

BAONACAVALLLO «Quello dei detersivi è un mercato maturo ma interessante. Soprattutto per le aziende che hanno privilegiato alcune nicchie e, su quelle, riescono poi a muoversi con sicurezza».

Così parla del suo settore produttivo Gianni Celletti di retore della Detercoop di Bagnacavallo cooperativa a responsabilità limitata produttrice di detersivi liquidi con

quanta dipendenti quindici miliardi di fatturato previsti per l'87, con conseguente utile destinato agli investimenti.

«Per il Conad - prosegue Celletti - produciamo candeggine, detersivi per piatti e ammorbidenti. Tutto liquido però nessun detersivo in polvere. La nostra è una strategia di mercato ben definita».

Quindi negli scaffali Conad siete presenti con il

Marchio Detercoop?

«No. Affatto. Detercoop è il nome della nostra azienda che fornisce alla Conad vari prodotti. Poi la Conad li riveste con etichette proprie. Siamo invece presenti sul mercato in modo autonomo (rete Conad compresa) con un nostro specifico marchio Lughesina. E su questo abbiamo pure una nostra rete commerciale».

Qual è il prodotto oggi più richiesto?

«Nel nostro settore certamente quello dei detersivi liquidi concentrati per piatti. I cosiddetti verdoni. Negli ultimi anni in questa direzione c'è stata una vera e propria evoluzione del mercato. Prima si aveva un prodotto più convenzionale, più tradiziona-

le di media concentrazione. Ora (soprattutto grazie ad un trend pubblicitario molto forte) si chiede questo nuovo prodotto. È un cambiamento del consumatore verso il quale abbiamo dato un' immediata risposta».

I vostri prodotti sono biodegradabili?

«Sono tutti prodotti biodegradabili al 90% così come impone la legge italiana. Il problema comunque non è nella biodegradabilità piuttosto nella presenza o meno dei fosfati. Noi su questo secondo punto siamo stati addirittura degli anticipatori. Non producendo infatti detersivi in polvere possiamo fare completamente a meno dei fosfati. La nostra è stata una scelta precisa a suo tempo anche coraggiosa che ci ha in parte pre-

miato. Solo in parte, però. Ad esempio da un anno produciamo un detersivo liquido per lavatrici, ovviamente anche esso privo di fosfati. Ma fin tanto non diverrà un prodotto transante, fin tanto cioè una grande industria non deciderà di farlo proprio e di sostenerlo sul mercato, allora continuerà a fare molta fatica ad inserirsi».

Organizzativamente apparite molto efficienti. C'è da pensare che abbiate puntato molto sugli investimenti tecnologici?

«Esattamente. Come cooperativa investiamo molto. Solo quest'anno un miliardo e mezzo sia in immobili che in nuovi impianti. Abbiamo acquistato nuove tecnologie per macchine di riempimento, si-

stema di refrigerazione, formatrici dei cartoni, ecc. Insomma tendiamo a rendere automatiche tutte le linee».

È tutto questo con che obiettivo?

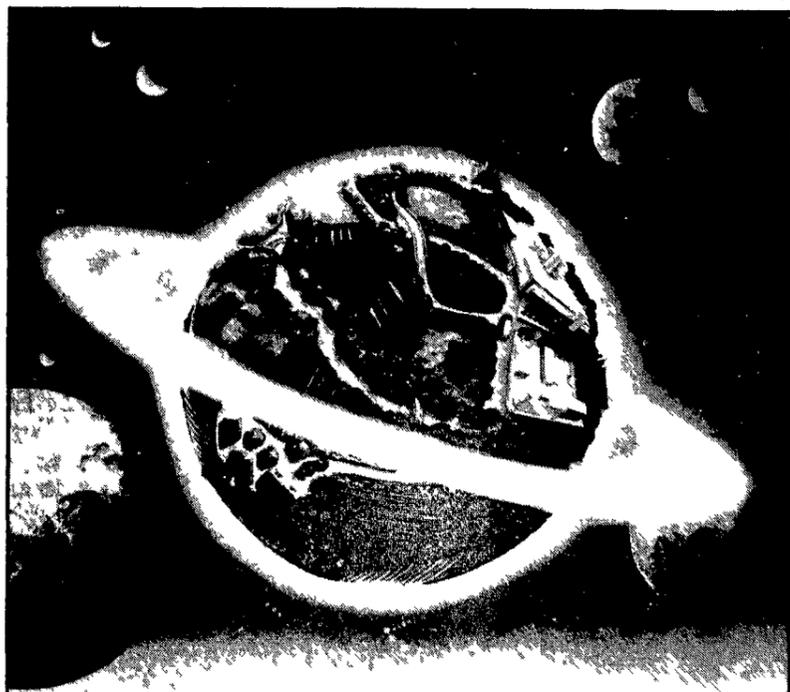
«Siamo una società cooperativa, il nostro obiettivo è la produzione e il lavoro e l'utile è finalizzato a garantire la continuità e migliori condizioni di lavoro. Del resto con un mercato come il nostro non sarebbe nemmeno consigliabile darsi delle grandi mete. Puntiamo sul concreto. Evitiamo previsioni a lungo termine che sono sempre fuorviarie che sono sempre fuorviarie. Questo ci dà dei vantaggi e ci permette di essere sempre competitivi e, in questi tempi, non è poco».

Un «verdone» che non inquina

AUGURI GRAZIE

CONAD Distribution Systems

25 buoni compleanni passati insieme. Nel 1962 è nata un'idea vincente. Erano i primi passi di un nuovo modo di intendere il commercio di affrontare il mercato. Nasceva una formula commerciale capace di aggregare il piccolo punto vendita ed il grande supermercato. A quest'idea noi abbiamo dato, volta a volta, le macchine più adatte alla soluzione dei problemi di gestione ed un'assistenza costante e puntuale. Da allora migliaia di nostri registratori di cassa hanno confermato la validità di questa collaborazione.



SISTEMA IN EVOLUZIONE NELL'UNIVERSO DELL'AGROINDUSTRIA

AICA oltre 1000 cooperative di piccole e grandi dimensioni un sistema di imprese come punto di forza nell'agroindustria italiana. Un sistema che opera sul mercato nazionale ed estero attuando strategie commerciali di gruppo, nel quale AICA interviene in due precise aree:

Agricoltura - concentra gli acquisti di prodotti per i propri coltivatori (fertilizzanti fitofarmaci e mezzi agricoli) e ne garantisce la qualità e la sicurezza.

Agroindustria - garantisce la vendita dei prodotti agroalimentari

(carne fresca, salumi, olio, latte, formaggi) con preferenza verso le grandi centrali distributive. Con il marchio "Foglia e Sole" evidenzia i prodotti agroalimentari di qualità.

In un contesto così organizzato il sistema trova una più forte identità di gruppo che determina un rapporto più equilibrato e incisivo con il mercato.

AICA, le cooperative, il loro consorzio, sistema integrato di attività, con continua evoluzione nell'universo dell'agroindustria.

AICA - Via Caroli 11 - 40121 Bologna - Tel. (051) 554056 - 570038

AICA
INSIEME PER CRESCERE