

I successi non bastano
Bisogna pensare il futuro

La sfida del '93 si gioca anche sui maxi numeri

In Italia il settore della distribuzione negli ultimi anni è cambiato molto lentamente, assai più che negli altri Paesi europei. Facile immaginare, dunque, l'interesse dei grandi gruppi stranieri che con la scadenza del 1993 si vedranno spalancato il nostro mercato. Vietato star fermi, dunque. La Coop ha un progetto. Ne parliamo col presidente Ivano Barberini.

GAULO CAMPESATO

ROMA. Ivano Barberini, presidente di Coop, le cooperative di consumo della Lega, le chiama le «suggerimenti di Duemila». Ed intende tutte quelle profonde ristrutturazioni che il settore della distribuzione (e quanto a fatturato la Lega in Italia non tiene dietro a nessuno). Dovrà affrontare con coraggio se vuol tenere il passo con una concorrenza che sarà sempre più agguerrita. E la vittoria verrà anche dalla capacità di gestire i grandi numeri. «Dobbiamo prepararci ad un'ardua competizione - dice Barberini - le decisioni da prendere sono simili per molti aspetti a quelle che sono state alla base delle ristrutturazioni effettuate negli anni Sessanta e Settanta. La strada non è facile e impegnativa il medio e lungo periodo».

In cinque anni avete aumentato le vendite del 10%, i soci sono cresciuti del 52%, l'area di vendita del 40%, i dipendenti del 46%, il prelievo da soci del 28%. C'è chi accusa che questi miglioramenti sono dovuti alle agevolazioni statali e alla cooperazione. «Altra sbalorditiva. Basti pensare alle difficoltà che abbiamo incontrato per ottenere le autorizzazioni ad aprire punti vendita moderni. La nostra forza è cresciuta perché abbiamo saputo ridefinire la nostra presenza, anche mediante una dolorosa opera di concentrazione e di chiusura di migliaia di negozi. Ed anche per il futuro intendiamo stare al passo con i tempi. Solo per mantenere il 15% della distribuzione che abbiamo oggi (ma puntiamo a raddoppiarla a fine secolo) significa aumentare le vendite da qui al 1993 di almeno il 10% annuo in termini reali. Ciò vuol dire realizzare almeno 200.000 mq. di nuove aree di vendita e mettere in campo investimenti per circa 1.000 miliardi di lire. Più concretamente, ciò significa che nei prossimi quattro anni ci proponiamo di realizzare 61 supermercati, 26 supermercati integrati, 13 ipermercati quasi tutti collocati nel Centro-nord del Paese».

Anche raggiungendo tali obiettivi rimarrà irrisolto il nodo della presenza cooperativa nelle aree meridionali.

L'attenzione all'ambiente e alla salute aumentano i consensi, ma il vero punto resta la qualità dei prodotti

La concorrenza straniera preme. Si studiano le alternative. Il Meridione è la nota dolente della cooperazione.

Parola d'ordine: qualità

PATRIZIA ROMAGNOLI

Passa dalle loro mani il 70% circa dei giri d'affari delle cooperative di consumo. La funzione di Coop Italia, infatti, è curare la contrattazione dei mercati al miglior prezzo possibile. Questo significa anche scegliere la «migliore qualità possibile». E' proprio sul versante della qualità dei prodotti che si gioca il ruolo delle Coop nella distribuzione moderna. E, oltre al ruolo, anche l'immagine di aziende particolarmente attente alla salute per il consumatore e all'ambiente. «Scegliere bene, e controllare la merce guardandola dalla parte del consumatore», significa anche dare una corretta informazione. L'elicicattaggio informativo infatti, fa parte di direttive comunitarie non ancora recepite in Italia. Questo servizio al consumatore sarà introdotto alla Coop molto prima. Anzi, di corretta informazione. E' soprattutto attraverso l'informazione che si è espressa l'identità di Coop come organizzazione seria e impegnata in relazione alla produzione e al controllo. Non a caso l'elicicattaggio informativo sul prodotto Coop è da intendersi come nostro servizio di educazione alimentare. Per il futuro stiamo studiando la possibilità di introdurre degli «indicatori nutrizionali», ossia materiali informativi sul singolo prodotto, in anticipo rispetto al momento in cui sarà d'obbligo. Prevediamo anche che essi saranno più ampi precisi rispetto alle disposizioni Cee che entreranno in vigore dopo il '92».

L'elicicattaggio informativo infatti, fa parte di direttive comunitarie non ancora recepite in Italia. Questo servizio al consumatore sarà introdotto alla Coop molto prima. Anzi,

In alcuni punti vendita test sono già attive forme di informazione tramite nuovi strumenti: ad esempio, le «information station», ossia punti del supermercato in cui il cliente interogra il computer sulle caratteristiche dei prodotti che gli interessano. Altre cooperative in Europa dispongono di un'editoria specifica in materia di educazione al consumo: precisa Tassinari - e noi intendiamo lavorare sulla stessa linea». L'informazione risulta dunque una parola chiave per comunicare ai soci e ai clienti il «plus» della Coop. Un plus consumerista, che fa del controllo sulla produzione e quindi sulla qualità dell'offerta il suo punto di forza. Il discorso assume anche una valenza ecologica: «Tocca a noi, come Coop Italia, affrontare concretamente questioni come la campagna contro il cattivo uso della plastica, quella per i detersivi senza fosforo, e, più di recente, per la sostituzione dei prodotti che contengono il Cfc, il gas responsabile del buco nell'ozono», sottolinea Tassinari. Va ricordato che la Coop già nell'82 lanciò un detergente a basso tenore di fosforo con il proprio marchio. In sette anni la quota di mercato è passata dall'8% dei primi tempi al 20% di qualche mese fa: un segno evidente della maggiore sensibilità del consumatore nella scelta di prodotti meno nocivi all'ambiente. Ma non è finita. Dal primo gennaio di quest'anno si è sospeso l'acquisto di prodotti spray contenenti Cfc, che dall'1 giugno sono definitivamente spariti dagli scaffali dei supermercati.

di altri prodotti freschi - dice Tassinari - il concetto che sta alla base di questa operazione è che noi acquireremo ortofrutta controllata e garantita, o sulla base di precise convenzioni con produttori o «fatta produrre» appositamente per noi e quindi seguita lungo tutto il ciclo. Procedure di questo tipo saranno in un prossimo futuro applicate anche alle carni».

Un elemento interessante, in questo contesto, è la presenza di un laboratorio di controllo qualità attivo all'interno di Coop Italia. A questo proposito, il presidente sottolinea come il laboratorio sia un utile strumento di controllo ma a posteriori. «Il vero controllo di qualità avviene a monte - conclude Tassinari - con l'azione sull'industria. Non a caso siamo noi a selezionare le aziende che ci forniscono i prodotti a marchio Coop». Su cui è proibito sbagliare, ovviamente...

Nuovi obiettivi per nuove strategie

Non è solo questione di immagine

GIANLUCA LO VITTO

«Nazionalizzare l'immagine e raggiungere nuovi target» sono gli obiettivi primari della comunicazione Coop. Se per raggiungere il primo fine l'associazione si avvale di modalità pubblicitarie dirette, per il secondo utilizza forme indirette. Ma andiamo in ordine.

«Il nostro scopo», spiega Tamara Palombi, responsabile delle relazioni esterne, «è consolidare l'immagine nazionale». Molto spesso, infatti, il marchio della catena viene associato al punto di vendita locale. «Tanto», prosegue Tamara Palombi - che per ovviare a questo abbinamento riduttivo abbiamo pianificato una campagna istituzionale su tutto il suolo italiano. Scopo primario: ribadire che agiamo localmente, ma pensiamo globalmente». Per una operazione con tali intenti il mezzo ottimale non poteva essere che

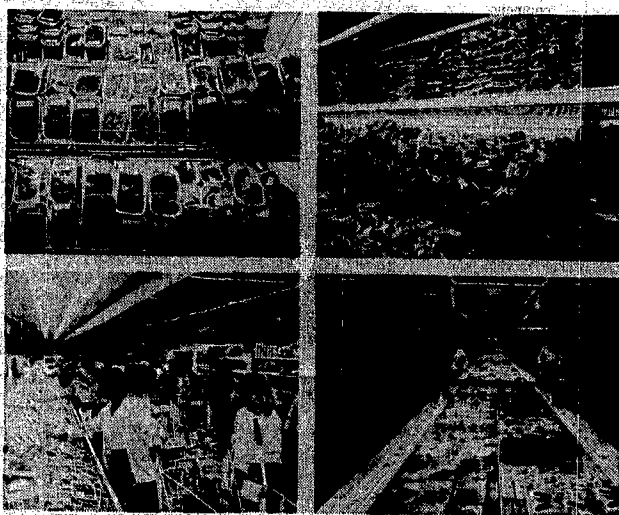
Le grandi aziende della distribuzione

5706,6 miliardi di lire è il giro d'affari totale realizzato dalle 455 cooperative di consumatori presenti sul territorio nazionale.

Rispetto allo scorso anno, oltre all'incremento in termini quantitativi, vanno considerati i primi dati economici relativi alle società costituite nel 1988 per la gestione degli ipermercati. Sono risultati positivi, anche se si tratta di dati parziali.

In Emilia Romagna, infatti, sono già in funzione due ipermercati i cui dati sono incorporati in quelli generali delle rispettive cooperative.

Nel complesso, si nota un grosso divario tra le prime 20 aziende grandi e medio grandi che hanno realizzato 4750,2 miliardi e le restanti 435 che hanno registrato un fatturato di 956,4 miliardi.



Se l'Emilia ride...

E' la capitolina per fatturato: 1509 miliardi. E' il prodotto congiunto delle cinque grandi coop operanti alla fine del 1988. (Emilia Veneto, Nordemilia, Modena, Ferrara, Romagna-Marche).

I dati del 1989 saranno accorpati in modo diverso visto che Coop Modena e Ferrara si sono fuse in Coop Estense. I 1509 miliardi sono stati realizzati tramite 167 punti vendita, per 126.236 metri quadrati di area di vendita, e 6114 addetti a cui vanno sommati gli 881 addetti del Cicc, che funziona da centro di smistamento merci. I soci sono 505.300.

...la Toscana non piange

Praticamente a pari merito con l'Emilia Romagna, visti i suoi 1483,6 miliardi di fatturato realizzati da cinque cooperative, due grandi (Unicoop Firenze, 775,7 mld., La Proletaria, 453,5 mld.) e tre medie (Pontedera, 113,9 mld., Senese, 104,8 mld., Orbetello, 35,7 mld.).

I punti vendita sono 175, e la superficie complessiva è di 101.600 metri quadrati. Vi lavorano 5699 persone e i soci sono 564.700. La società per la gestione degli ipercoop ha prodotto un fatturato aggiuntivo di 220 miliardi.

Nord a gonfie vele e gli iper danno man forte al fatturato

PIEMONTE - In regione opera la Coop Piemonte, con 251,5 miliardi di fatturato, 103.500 soci, 34 punti vendita per 28.500 metri quadrati di superficie. Il secondo posto lo guadagna perché nella zona tra il Piemonte e la Lombardia opera anche la Cpl, Galliate, con 208,3 miliardi di fatturato, 11 supermercati per 13.600 mq. di superficie e una base sociale di 11.200 persone. Gli occupati sono complessivamente 2032.

LOMBARDIA - Esclusi i negozi della Coop Galliate, «assegnati» al Piemonte, e operanti anche nel Mantovano, alcuni punti vendita gestiti dalla Nordemilia con sede a Reggio Emilia, la Coop Lombardia dà solo realizza 391 miliardi di fatturato, per 31.300 metri quadrati. Nell'88 la Coop Lombardia ha aperto a Milano-Bonola il suo primo commerciale, in un centro commerciale, che nell'anno ha realizzato 209 miliardi di fatturato. Gli addetti sono 1738 e i soci 116.000.

Veneto, un caso atipico E il Friuli «cresce» bene

VENETO - Questa regione rappresenta un caso: un po' particolare in quanto vi si trovano, nella parte sud, diversi supermercati gestiti dalla sede di Bologna della Coop Emilia Veneto. Per quanto riguarda la cooperativa con sede a Mestre, la Unicoop Veneto dispone di 9 punti vendita (3900 mq.) e realizza un fatturato di 49 miliardi, con 199 addetti e una base sociale di 16.000 persone. Il trend di crescita delle vendite è stato soddisfacente, l'88 si è chiuso con l'11,7% in più rispetto all'anno precedente. In regione si trovano anche i punti vendita della catena Foll, rilevati nell'88 dalla Coop: il marchio resta ma lo stile cambia, e si adegua alla linea Coop.

Passo dopo passo verso l'affermazione

LIQURIA - Con i suoi 311 miliardi di fatturato e 37 punti vendita su 20.800 metri quadrati di superficie la Coop Liguria continua il suo trend di espansione, che risulta dell'8,4% sull'87. I soci sono 175.000 e gli addetti 1130.

LAZIO - La Coop Tevere fa parte del gruppo delle medie aziende nell'universo Coop. Fattura 35,5 miliardi e dispone di 11.000 soci e di 14 punti vendita su una superficie di 4300 metri quadrati.

CAMPANIA - Il fatturato della Coop Napoli è di 43 miliardi, realizzato in 8 punti vendita per complessivi 4500 metri quadrati. Vi lavorano 125 persone e i soci sono 27.000. L'incremento del fatturato sull'anno precedente sfiora il 10%.

CANTINA COOPERATIVA CANNETO PAVESE
CANNETO
BUTTAUOCO
Vino ottenuto con le migliori uve rosse della zona di Cannello Paveso, Stradella, Broni, colore rosso rubino, amaro, leggermente pastoso.
Grado alcolico 12-12,5
PINOT
OLTREPÒ PAVESE DOC
BONARDA
Ottenuito dal vitigno omonimo della zona di Rovascella e S. Damiano al Colle, colore rubino carico, sapore pieno, amabile.
Grado alcolico 12-12,5
RIESLING
Ottenuito dalla mescolanza di Riesling Italo e Renano, colore paglierino, profumo spiccato, decisamente secco.
Grado alcolico 12-12,5
Aderente al **CULTIVA**
Cantina Cooperativa Cannello Paveso
CANNETO PAVESE (PV) TELEFONO 0385/60078

Per fare del buon vino non basta puntare in alto. Bisogna arrivarci.
Tra il tuo desiderio e la sana ambizione di fare del buon vino c'è esattamente una distanza di 18.000 viticoltori: quelli che con tanto lavoro e con tanto amore curano novemila ettari di vigna tra i migliori d'Italia, quelli che producono con sapienza antica e tecnologie moderne uve selezionate e vini di alta qualità. Insomma, quelli delle Cantine Riunite. E' proprio grazie al loro impegno quotidiano che le Cantine Riunite sono arrivate molto in alto: così in alto che anche i produttori più accorti sono disposti a puntare a raggiungerlo.
Cantine Riunite
Natura e cultura

Branchi
LA QUALITA' HA IL NOSTRO NOME
Troverete i nostri salami e i nostri cacciatori nei Supermercati COOP
Cantine Riunite SALUMIFICIO S.p.A.
Via De Gasperi 15 - Trescore Cremasco (CR) Tel. 0373/70140