

Essere impresa e diventare più competitivi in un mondo che cambia

CON L'IPERCOOP DI COLLEFERRO UN MODO NUOVO DI FARE LA SPESA

Le sfide delle nuove tipologie di vendita in uno scenario economico in grande fermento. Rammodernamento per continuare ad essere leader nel sistema distributivo italiano e nella difesa dei consumatori.

■ COLLEFERRO. Entro il 2000, la grande distribuzione in Italia aprirà almeno altri 50 ipermercati, mentre i processi di concentrazione ed acquisizione nel mercato italiano da parte delle catene straniere diverranno sempre più forti.

Si aprirà quindi uno scenario nuovo ed imprevedibile, un processo dal quale la cooperativa non potrà giocare estraniarsi bensì realizzare la massima efficienza dei punti vendita del circuito delle merci per avere prezzi sempre più bassi.

In sintesi la corsa verso il futuro nel settore della grande distribuzione è già incominciata ed anche «Coop Toscana-Lazio» non intende tirarsi in disparte in questo confronto ponendo il primo paio di un progetto innovativo proprio qui, a Colleferro, con la inaugurazione del primo «ipercoop» della grande cooperativa tirrenica.

Un esempio, questo dell'ipermercato cooperativo di Colleferro che ben s'inquadra nelle nuove strategie, nelle nuove tendenze di fondo come primo consistente segnale di cambiamento già in atto.

Un tempo esistevano pochi ipermercati che avevano un raggio d'influenza molto esteso: ora la concorrenza maggiore presente spinge a calibrare meglio simili strutture. Come tutte le tipologie di negozi anche l'«iper» sta insomma adattandosi all'evoluzione del mercato, prefigurando quella che sarà la spesa del futuro che dovrà ragionare sempre di più in termini di ipermercati e di discount passando da un contesto di mercato arretrato a mercato di grande respiro evolutivo.

Sono le nuove tendenze del consumatore a stimolare questo cambiamento che dà, di fatto, gambe a momenti concorrenziali sempre più accentuati dai quali la cooperazione dei consumatori non può estraniarsi in una strategia della presenza laddove è possibile ed opportuno mantenerla o estenderla.

Una strategia che ben s'inquadra nella caratteristica «multicanale» della Coop con maggiori possibilità di insediamento e che vanno dal supermercato agli «iper».

Ed è in questo contesto che s'inquadra la realizzazione del primo «ipercoop» di Coop «Toscana-Lazio», quello di Colleferro, un intervento partito da valutazioni strategiche ed eco-

nomiche sulla base di reali possibilità di sviluppo alla luce d'uno studio di fattibilità sulla scorta delle caratteristiche sociali e demografiche, viabilità e livelli della concorrenza nel territorio.

Non più, insomma, investimenti a casaccio ma lo studio e il conseguimento di scenari previsionali dove, a seconda

della tipologia di negozio prevista, si possono avere indicazioni sul fatturato potenziale e sulla collocazione economica, gestionale e di servizio al cliente, adatte alle caratteristiche dei singoli bacini di riferimento.

Una ristrutturazione, si è detto, inserita anche in un contesto di concorrenza agguerrita che sta caratterizzando, dopo il

Nord, anche il mercato dell'Italia Centrale dove stanno per calare anche gruppi a capitale straniero. E qui entra in gioco un altro problema che riguarda il diverso sviluppo della distribuzione moderna in Europa. Nel mondo della distribuzione si indicava che i prezzi praticati all'estero erano di 10-15 punti percentuali più bassi di quelli

italiani, un'affermazione che rispecchiava però un quadro distributivo estero molto più avanzato e dove il cliente poteva scegliere tra diverse tipologie di negozio con un'offerta incentrata sul prezzo più basso («discount»), su un'offerta ampia a prezzi molto interessanti anche su prodotti di marca («ipermercati») ed infine un'of-

ferta incentrata su prodotti freschi, sulla profondità e specializzazione degli assortimenti («supermercati»).

Quindi l'Italia rappresenta per molti versi un mercato giovane dove i capitali e l'esperienza delle aziende straniere possono garantire ritorni economici soddisfacenti.

Lo sviluppo della distribuzione permetterà al consumatore di scegliere il modo di fare la spesa e quindi ricercare in alcuni prodotti il prezzo più basso, mentre in altri di privilegiare la qualità dei prodotti.

La sfida del futuro — ed è su queste linee, come chiaramente emerso dal Congresso nazionale delle coop di consumo, pare decisamente impegnata — finirà col giocarsi non solo sul prezzo più basso ma soprattutto sulla offerta di prodotti dove sia realmente presente un corretto rapporto qualità-prezzo.

Solo accettando la sfida delle nuove tipologie di vendita in uno scenario economico in grande fermento, la Coop potrà continuare ad essere leader nel sistema distributivo italiano e nella difesa dei consumatori, per riempire di qualità sociale l'essere impresa e diventare più competitiva in un mondo che cambia.

E con l'«ipercoop» di Colleferro per Coop «Toscana-Lazio» la sfida è già iniziata.



COM'È FATTA LA COOP

L'organizzazione della Coop è composta da 330 cooperative, aventi autonomia amministrativa e societaria. Le cooperative hanno le loro rappresentanze istituzionali nelle Associazioni Regionali o di Distretto, ed a livello nazionale nell'ANCC (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori).

L'Associazione, a livello nazionale e, per quanto di competenza, ai diversi livelli territoriali, è il presidio del complesso di valori della Coop, il centro dell'elaborazione strategica e dell'unità di azione di tutto il sistema.

A livello nazionale operano anche due consorzi, il *Coop Italia alimentari* ed il *Coop Italia extralimentari*, con funzione di contrattazione per i grandi acquisti e per il controllo di qualità sui prodotti.

A livello nazionale è demandata anche la scelta di immagine e di comunicazione di sistema.

La Coop in Italia nel 1993

Cooperative associate	330
Punti vendita	1.120
Area di vendita (mq)	660.400
Superficie media di vendita (mq)	590
Soci	2.762.000
Dipendenti	31.429
Vendite (miliardi)	10.680

ANCHE ALLA COOP I PRODOTTI

DEL



...COME QUELLI D'UNA VOLTA...

SALUMIFICIO VITERBESE snc

STABILIMENTO E SEDE:
Via D. Mainella, 2
Tel. 0761/251225 • Fax 0761/251226

VITERBO



CARNI OVINE DELLE MIGLIORI QUALITÀ

Tel. (0763) 733413 (4 linee)
Telex 612474 • Telefax 733852
Via Cassia Nord km. 136,500
ACQUAPENDENTE (Viterbo)

ARREDAMENTI METALLICI PER IPER E SUPERMERCATI
BARRIERE CASSA DISCOUNT
RISERVE MERCI ARCHIVIATORI

ARREDAMENTI E AMBIENTAZIONI PER REPARTI SPECIALISTICI E NEGOZI

LA FORTEZZA S.p.A.

Sede legale e stabilimento
50038 SCARPERIA (Fi)
Viale Kennedy, 204
Tel. 055 / 8430579
Fax 055 / 846690

Direzione Amm.va e Commerciale -
40065 PIANORO (Bo)
Via dell'Artigiano, 23
Tel. 051 / 777135
Fax 051 / 775658

mobiltex arredamenti

LA FORTEZZA SINTESI S.p.A.

Sede legale e stabilimento
47034 FORLIMPOPOLI (Fo)
Via dell'Artigiano, 17/19
Tel. 0543 / 744504
Fax 0543 / 744520

GRUPPO **LA FORTEZZA**