

Assemblea di bilancio di Coop Italia
Intervista al presidente Tassinari

«I consumatori cambiano abitudini? Adeguiamoci»

■ BOLOGNA. Il cittadino italiano tende sempre più ad avvicinarsi ai modelli di consumo degli altri paesi europei. Ciò significa maggiore attenzione al prezzo ed al rapporto prezzo/qualità per prodotto. In una parola, egli ha ritrovato la sua «coscienza del prezzo», rispetto ad un periodo del passato, per così dire facile, e «grasso» come lo definiscono gli esperti di mercato. È questa una valutazione di Vincenzo Tassinari, 44 anni, dal suo punto di osservazione di presidente di Coop Italia, e di vice presidente di Intercoop, quest'ultima la società delle cooperative europee con un giro d'affari dell'ordine dei 70 mila miliardi. Valutazione suffragata, dunque, da solidi dati di fatto, oltre che da raffinati studi analitici. Ecco allora - sono ancora sue parole - che insieme alla giusta interpretazione di una rinnovata socialità cooperativa, «è per noi indispensabile interpretare il consumatore nelle sue nuove esigenze, il consumatore che chiede alla Coop, avendo in noi un'accresciuta fiducia, risposte più efficienti. E da qui ne discende l'imperativo, altrettanto determinante, della rivisitazione globale del nostro sistema imprenditoriale».

Com'è, visto in tale quadro, lo stato di salute di Coop Italia? Il 1993, risponde Tassinari, è stato un anno sicuramente ottimo sia per quanto riguarda le vendite, sia per lo sviluppo dell'azienda, sia per la redditività. Ciò pur in una situazione di turbolenza (il presidente usa anche il termine «sconvolgimento») dovuta ai nuovi comportamenti del consumatore ed alle grandi manovre dei colossi dell'industria e della distribuzione, che ha già cominciato a rivoluzionare il campo. Il 1994 e gli anni successivi saranno allora pregni di difficoltà, percorsi da forti scosse di assestamento per arrivare al punto di equilibrio.

Dice il presidente, in senso generale, che il percorso in tal senso deve necessariamente essere molto veloce, nell'arco

di 2-3 anni al massimo, per recuperare ritardi di decenni. E per fronteggiare l'aggressività nel mercato italiano dei nuovi competitori esteri, soprattutto tedeschi e francesi. Una sfida incrociata fra colossi delle catene di distribuzione e l'industria di marca, per conquistare l'interesse di un consumatore sempre più versato a fare, come afferma Tassinari «l'esame fine-stra». In altre parole qualità più elevata e nel contempo prezzo contenuto. Entra in ballo, di conseguenza, la redditività della distribuzione, che in Italia è stata abituata a spuntare i margini più alti d'Europa.

Un tipo di risposta che si sta imponendo velocemente è quella dell'apertura dei «discount», cioè dei punti di vendita di prodotti non di marca, non reclamizzati quindi non caricati di spese aggiuntive, ad un costo quasi diretto di produzione ma di buona qualità. «Nascono come funghi», oggi in Italia sono già 700, sottolinea Tassinari. Il movimento cooperativo ne aprirà 300 su scala nazionale e a tale scopo ha costituito due società: Coop nord e Coop centro-meridionale. In tale quadro il presidente rivolge un esplicito richiamo all'industria di marca: deve riposizionarsi, pena la perdita della sfida. Come? Elevando la qualità dell'offerta, mettendo prezzi giustificati, mettendoci tanta innovazione.

Dal canto suo la Coop, egli aggiunge, «deve fare meglio nel settore degli iper e supermercati, renderli ancor più accoglienti. Per Coop Italia si tratta di alzare il livello di efficienza, sviluppando nel contempo la lotta ai costi». Infine, una particolare sottolineatura. «Chi ha a cuore l'economia del Paese, dal governo centrale alle Regioni - afferma il presidente di Coop Italia - deve rendersi conto della portata dei problemi, dei quali, beninteso, non proponiamo una lettura protezionistica. Ci muove essenzialmente, non c'è dubbio, l'interesse dei consumatori italiani».

Prodotti con un cuore sempre più grande

■ BOLOGNA. Il numero delle referenze (assortimento) a marchio Coop al 31 dicembre 1993 è di 356, aumentate di 133 unità rispetto alla stessa data dell'anno precedente. A questo significativo risultato si aggiunge quello altrettanto positivo delle vendite stimate in 603 miliardi con un più 21 per cento. Ma l'offerta non può considerarsi statica, bensì necessiterà di un adeguamento continuo per renderlo sempre attuale alle esigenze del consumatore. Risultati positivi ha registrato anche l'attività dei «Prodotti con amore - Coop». In particolare si evidenziano i dati seguenti.

Nel settore ortofrutta le vendite hanno raggiunto i 620 mila quintali, con un incremento del 32% sull'anno precedente, mentre il fatturato sulle vendite ha superato i 100 miliardi. L'assortimento prevede ormai 95 referenze, per la cui produzione sono coinvolti 65 fornitori e circa 950 aziende agricole. Nel settore carni bovine, pur in presenza di un ormai consolidato andamento negativo del mercato nazionale ed europeo, il fatturato ha raggiunto i 780 miliardi di vendite, con un incremento dell'11% sull'anno precedente. Sono stati coinvolti 460 allevamenti ed i capi hanno superato le 265 mila unità con 15 macelli fornitori. Stabile il fatturato delle carni di suino magro, con 33 miliardi di vendite, 60 mila capi provenienti da 22 allevamenti selezionati.

Anche sul fronte delle spese si sono raggiunti positivi risultati in

termini di contenimento dei costi e miglioramento dell'efficienza. Ad esempio nel caso dell'ortofrutta l'incidenza percentuale dei costi di analisi sul fatturato d'acquisto è passato dallo 0,48% allo 0,40. Nelle carni si è passati dallo 0,24% allo 0,20.

Ulteriormente ampliata anche l'attività di sperimentazione di produzioni estere «Prodotti con amore - Coop». Sono state effettuate produzioni ortofruticole in Argentina, Cile, Spagna ed Egitto, nonché allevamenti bovini in Francia e vitello in Olanda, riuscendo ad ottenere la stessa qualità e le medesime garanzie di salubrità del prodotto nazionale, ma con un sensibile differenziale nel prezzo di acquisto.

La contrattazione con la Cooperazione agricola - carni, latticini/salumi, generi vari, ortofrutta - è aumentata in termini reali, di circa il 13% raggiungendo un fatturato di 850 miliardi (100 in più rispetto all'anno precedente), che rappresentano il 14,57% dell'attività complessiva.

Nel corso del 1993 Coop Italia si è data il Progetto qualità, oggi in fase attuativa, con l'obiettivo di migliorare il livello di garanzie di qualità igienico-sanitaria, anche sui prodotti non a suo marchio. Due gli strumenti operativi fondamentali: il contratto regolamentare, che deve essere sottoscritto da tutti i fornitori, nazionali e locali; il regolamento di comportamento, che prevede atteggiamenti comuni a fronte di riscontri di prodotti non conformi.

MONTALBANO AGRICOLA ALIMENTARE TOSCANA S.R.L.

Via Matteotti n. 46 - 51035 LAMPORECCHIO (PT)

TRADIZIONE - ESPERIENZA - PROFESSIONALITÀ

MONTALBANO

L'OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA TOSCANO

Gruppo con:

- 1 stabilimento confezionamento
- 5 frantoi di produzione (prov. Pistoia e Firenze)
- 3.500 produttori associati in Cooperativa
- 100.000 q.li di olive
- 15.000 q.li di olio (10% produzione toscana)

Tel. (0573) 803210 - Fax (0573) 803216



Dall'Emilia, niente di nuovo.

I nostri salumi non temono confronti. Perché sono il risultato di una tradizione antica, unica al mondo, unita alla garanzia di una struttura all'avanguardia, capace di seguire ogni fase, dalla selezione genetica alla stagionatura, con i più rigorosi controlli del ciclo produttivo e nel costante rispetto delle norme sanitarie. E quando i sapori di una volta sono garantiti dalle tecniche più moderne, anche il successo è garantito.



Dall'Emilia con sapore.