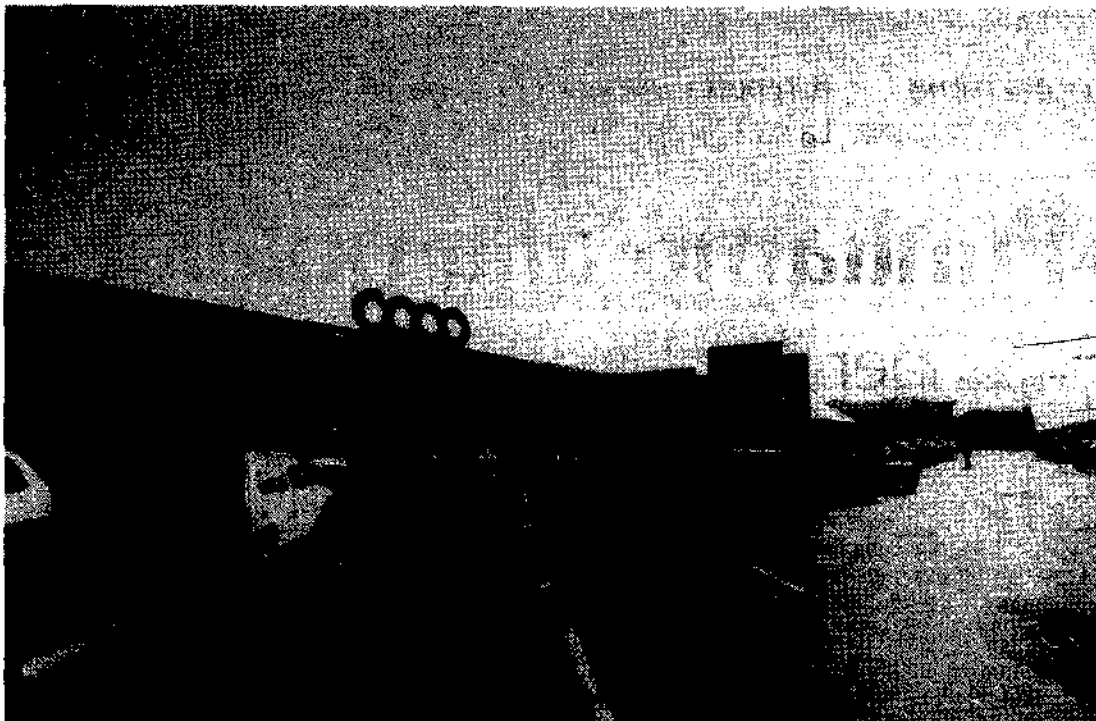


COOPERAZIONE. A Genova l'assemblea di Coop Italia per illustrare il bilancio '94

In primo piano le esigenze dei consumatori

Oggi a Genova si tiene la quarantanovesima assemblea di Coop Italia e la quindicesima assemblea di Coop Italia non alimentare. Il presidente Vincenzo Tassinari illustrerà i risultati delle cooperative associate. Vendite per oltre 11.260 miliardi, un volume di acquisti per oltre 7.000 miliardi e quasi tre milioni di soci sono il risultato del '94. La partecipazione ai progetti pilota Ecr e il Programma di logistica integrata.

"Programma di logistica integrata coop" che unitamente ad altri 11 Progetti nazionali porterà al rilancio ed al rafforzamento dell'intero sistema Coop. In conclusione verrà illustrato il volume dei rapporti con il settore agroindustriale cooperativo: nel 1994 è stato di oltre 605 miliardi, consistente, ma con un vistoso calo del 5,6% sull'anno precedente.



Si tiene oggi nel Centro congressi expo di Genova la quarantanovesima assemblea di Coop Italia e la quindicesima assemblea di Coop Italia non alimentare. Il presidente Vincenzo Tassinari illustrerà i risultati delle cooperative associate. Le vendite generali del complessivo sistema coop nel 1994 sono state oltre 11.260 miliardi (con un incremento di 5,4% sul 1993); la superficie di vendita oggi, con oltre 1.166 punti di vendita, 21 ipermercati e 28 discount aperti nei primi mesi del 1995, è oltre 750.000 metri quadrati. I soci sono oltre 2.800.000. Il numero degli occupati è aumentato di quattromilatrecentoquattro unità, arrivando così a quasi trentaduemila addetti, il prestito sociale tocca quota settemila seicento miliardi, con un aumento del 17% rispetto al 1993. I risultati delle gestioni caratteristiche dei consorzi. Il volume di acquisti trattati da Coop Italia è stato di oltre 6.700 miliardi nel settore alimentare e circa 500 miliardi nell'extralimentare che confermano Coop Italia come prima centrale d'acquisto per volumi trattati in Italia. In riferimento all'andamento dei prezzi Tassinari evidenzierà che l'aumento del listino d'acquisto, a marzo era al 4%; a fine giugno sarà del 5%; le stime, per le richieste in corso, sono tali da determinare un tasso di aumento superiore a quello rideterminato dal governo. Gli aumenti sono in parte giustificati dai forti rincari su materie prime dovute al peggioramento valutari: carta (60%); plastica (oltre il 100%); acciaio e legno (50%); rame e alluminio (60%); zucchero (13%); ed altri prodotti direttamente dipendenti dagli andamenti valutari.

Ma alcuni aumenti potrebbero essere tesi a recuperare velocemente i pesanti cali di redditività dell'industria del 1994. Il consumatore oggi, dice Tassinari, ha scoperto una «inedita e crescente discrezionalità di scelta, è più eclettico, più pragmatico e più consapevole a soddisfare la sua autonomia negli acquisti». Molta cautela dunque su presunte riprese, facili, che non ci sono. Non è pensabile che fenomeni strutturali quali la stagnazione dei consumi (aumentata dello 0,1% nel 1994) che continuerà nei prossimi due anni, la pressione degli

hard discount, che tanto aveva inciso per un riposizionamento globale dei prodotti di marca, vengano dimenticati di colpo. Tassinari avverte che a fronte di aumenti delle industrie che non fossero giustificati ci sarà una forte azione di contrasto da parte della Coop quale prima catena distributiva italiana; la spirale dell'inflazione è un pericolo contro il quale tutti dovrebbero lottare e fare la loro parte.

In riferimento alle politiche di prezzo Tassinari polemizza apertamente con Centromarca (l'associazione delle industrie di marca) per le pubbliche dichiarazioni di sostegno legislativo ed anche giudiziario contro i distributori che praticano politiche di prezzo troppo basso. «È paradossale», dice Tassinari, «che nonostante le risoluzioni dell'antitrust e tutte le sentenze uscite fino ad ora, si voglia impegnare il Parlamento e le autorità contro questa libera espressione di competitività sul mercato sui prezzi più bassi, anziché controllare e colpire aumenti non giustificati». Nel corso dell'assemblea verranno presentati i programmi di sviluppo nella qualità dei prodotti e annunciato il lancio di importanti progetti sulla «qualità», sugli imballaggi e sui prodotti a marchio per la maggiore qualificazione dell'offerta del consumatore. Nel 1997 saranno presenti negli scaffali della rete di vendita Coop, altri 170 prodotti Coop nell'alimentare e oltre 500 nel nuovo settore dei non alimentari, dove Coop cercherà di entrare con la propria distintività. Ciò, considerando i settori carni ed ortofrutta, porta all'obiettivo di arrivare a quota 2000 miliardi di vendite di prodotti a marchio proprio. Rispetto agli attuali 1600 miliardi (pari al 15% delle vendite totali) Coop arriverebbe ad una quota vicina al 18%, ben superiore a quella della stima Nielsen del 10% nel 2000 delle catene distributive italiane. Grande importanza viene data alla ricerca di una maggiore efficienza da offrire al consumatore. Durante l'assemblea verrà annunciata la partecipazione di Coop ai 5 progetti pilota di grande interesse di Ecr Italia (Istituto che associa 70 industrie leaders e 13 catene distributive). In sostegno a questi progetti con obiettivi di recupero di efficienza e di costi molto ambiziosi e impegnativi, verrà annunciato il



FACTOR COOP



Al servizio della cooperazione

GRUPPO  FINCOOPER

QUALITA' **scala** PIU' VALORE AL TUO DENARO



Scala formula verde è il detersivo per lavatrice che ha più rispetto per la natura, dona colori brillanti, bianco splendente ed un pulito sicuro.



Scala carta cucina, 2 veli a doppio strato la nuova tecnologia che dà più resistenza e assorbimento.



Scala piatti liquido, con la forza sgrassante del limone concentrato. Piatti splendidi fino all'igiene.



Scala carta igienica, 2 veli a doppio strato la nuova tecnologia che dà più morbidezza e resistenza.



Scala sapone marsiglia una tradizione centenaria che continua nel tempo.



Scala morbido, l'ammorbidente che dona morbidezza e profumo a tutto il bucato.

Annunziata spa è la ben nota azienda che produce e distribuisce i prodotti Scala. La scelta oculata delle materie prime, l'automazione dei reparti produttivi e la continua ricerca della qualità, hanno permesso al consumatore di beneficiare di prodotti di alta qualità ad un prezzo contenuto.

"Qualità Scala più valore al tuo denaro"

GRUPPO *Annunziata*

