Una super Coop, con il cuore sul territorio

Nasce Alleanza 3.0: un colosso da 5 miliardi di euro che punta sulle produzioni locali. Intervista a Massimo Ferrari, che si occuperà dei rapporti con i fornitori

PAOLA FEDRIGA

Grande e piccolo possono andare d'accordo. Anzi proprio questa "conciliazione degli opposti" può essere strategica in una fase in cui il consumatore chiede sempre di più qualità e distintività. Lo pensa **Massimo Ferrari** (foto nella pagina a fianco), uno dei tre amministratori delegati (insieme a Paolo Cattabiani e Adriano Turrini, che avrà anche il ruolo di presidente) di Coop Alleanza 3.0, nata dalla fusione di Coop Estense di Modena, Adriatica di Bologna e Nordest di Reggio Emilia. Una realtà con numeri importanti: 419 punti vendita in 12 regioni, quasi 5 miliardi di fatturato, un patrimonio da 2,2 miliardi, 22mila dipendenti. La più grande cooperativa d'Europa per numero di soci (2,7 milioni), che però manterrà il proprio *core business* in Italia. Una scelta che Ferrari, che avrà la delega alla gestione caratteristica (in pratica i rapporti con i fornitori) rivendica con forza: «Vogliamo radicarci ancora di più, essere leader nei territori dove siamo presenti, ridando valore alla nostra missione sociale».

Paolo Righi Meridiana Immagini

Da gennaio 2016 sarà operativa Coop Alleanza 3.0. Le grandi dimensioni renderanno più difficile il rapporto con il mondo agricolo?

«Non credo. Il piccolo può convivere con il grande. Ad esempio Coop Estense, che conosco più nei dettagli perché ne sono l'attuale amministratore delegato alla gestione, lo sta già facendo. Ad agosto erano 51 i fornitori locali per oltre 300 referenze. Il valore delle vendite è stato di 13,2 milioni di euro in 8 mesi, +28% sull'anno precedente. In Coop Alleanza 3.0 svilupperemo questo modello e poiché anche le altre Cooperative sono già molto attive sul territorio, Coop Alleanza metterà in rete queste esperienze e strutturerà la funzione acquisti in modo che ci siano persone che si occupino di quest'attività, non con la logica della grande impresa, ma tenendo conto delle specificità locali. Penso a 20-25 persone, dislocate nelle 12 regioni, che seguiranno gli acquisti locali, anche se questi sono primi numeri e saranno necessari ulteriori approfondimenti che faremo nei prossimi mesi. Poiché Coop Estense chiuderà il 2015 con un volume di vendite per queste referenze intorno ai 20 milioni, Coop Alleanza 3.0 si può tranquillamente dare l'obiettivo di sviluppare intorno ai 150-200 milioni. Per il territorio la ricaduta può essere importante».

Ma le singole aziende agricole sono in grado di fornire i volumi di prodotto e la continuità necessaria?

«Non importa che garantiscano la continuità o determinati quantitativi. A loro chiediamo le quantità che sono in grado di produrre, garantendo la qualità. Vogliamo che il contadino produca una pesca che sia buona e che venga remunerata al prezzo giusto. Piccolo e grande convivono nella misura in cui il grande garantisce al piccolo di stare sul mercato, di crescere, di fare investimenti.

Sempre più spazio ai prodotti del territorio. Nella foto: vendita ortofrutta presso l'Ipercoop Centro Nova a Castenaso (Bo)

Massimo Ferrari, uno dei tre amministratori delegati di Coop Alleanza 3.0, curerà i rapporti con i fornitori

Già oggi abbiamo un'organizzazione che separa la contrattualistica nazionale da quella locale. Si tratta di due mondi paralleli. Da una parte i grandi marchi, dalla Barilla alla Ferrero, dall'altra i prodotti del territorio. Coop deve avere in assortimento i prodotti delle grandi aziende, come tutta la Gdo, ma il cuore della nostra attività deve diventare sempre più il territorio».

Il mondo agricolo lamenta spesso di essere l'anello debole della filiera…

«Noi paghiamo direttamente l'azienda agricola, senza intermediazioni, a 30 giorni. Non è però solo una questione di giorni di pagamento, ma anche di quanto vado a pagare il prodotto. Mentre per Coop è necessario effettuare una contrattazione con le grandi aziende, per i prodotti locali la regola deve essere diversa e non voglio proprio vendere un prodotto locale di qualità al prezzo in cui vendo il prodotto industriale. I prodotti del territorio vanno venduti al prezzo che valgono, che deve consentire a chi li produce un giusto ricarico».

Lei parla di filiera calda, cosa significa?

Una filiera fatta di visi e nomi di aziende, di relazioni tra produttore e consumatore. Per semplicità posso dire che è stato sufficiente esporre la fotografia e il nome dell'azienda agricola sul prodotto per annullare di fatto la consegna di prodotti di scarsa qualità al punto vendita».

Tra i settori su cui come Coop Estense avete investito vi è quello della biodiversità. Con quali risultati?

«Ad agosto i fornitori erano 12 per circa 200 referenze con un fatturato di 871mila euro. Abbiamo testato la vendita di varietà antiche di pesche e albicocche e ne abbiamo vendute 32.852 kg. Sono le quantità che abbiamo trovato, dunque potenzialmente le vendite possono essere molto maggiori. Lo stesso per il pane fatto con farina di grani antichi: a fine anno arriveremo a 12-13 tonnellate. E il prezzo di vendita è doppio di quello del pane normale. Per il futuro continueremo lo sviluppo di varietà antiche di ortofrutta. Un settore fondamentale è poi quello delle carni, dove negli ultimi anni abbiamo rilevato una perdita di fiducia notevole da parte dei consumatori. Abbiamo in animo di sviluppare una linea di carni FiorFiore da scottone e vitelli nati e allevati in Italia esclusivamente nei territori di Coop Alleanza 3.0». ■

PER NETTARINE E PERE IL PREZZO È GIUSTO

Oltre 200 fornitori nazionali; circa altrettanti locali, ripartiti tra le singole cooperative. Spiega **Claudio Mazzini**, responsabile nazionale ortofrutta per Coop Italia: «Gli acquisti sono centralizzati laddove il volume genera valore, come ad esempio mele, pere, patate e quello che è destinato alla frigoconservazione. Ci sono poi prodotti con una valenza locale, che sono importanti per un territorio e che sono acquistati dalle singole cooperative. Un esempio? La Patata di Bologna è un prodotto nazionale, quella di Montese locale».

Se è vero che il rapporto numerico è più o meno al 50%, quello in valore è ovviamente ripartito diversamente, con percentuali più rilevanti per i primi rispetto ai secondi. Ma l'ampliamento delle dimensioni e la progressiva concentrazione delle cooperative allargherà la quota di acquisti locali, come nel caso di Coop Alleanza. «Un'esplosione del rapporto con il territorio, mentre il ruolo di Coop Italia sarà sempre più orientato ai grandi mercati», chiosa Mazzini. Quanto ai rapporti con la parte agricola, Mazzini è netto: «Il problema di alcuni mercati è la mancata concentrazione coordinata della produzione. Vanno ridotti i costi intermedi di filiera, non quelli di produzione». Va in questa direzione l'iniziativa realizzata questa estate con la cooperazione agricola per le pesche nettarine: «Riducendo i costi intermedi abbiamo garantito al produttore il costo di produzione, al consumatore un prodotto conveniente. La stiamo replicando sulle pere Abate, la faremo anche su altri mercati importanti per la produzione agricola nazionale».