

Coopernic – la più grande cooperativa europea di distributori indipendenti, costituita da Conad (Italia), Colruyt (Belgio), Coop Suisse (Svizzera), E. Leclerc (Francia) e Rewe (Germania) – ha annunciato, in una conferenza stampa indetta lo scorso 28 novembre a Bruxelles, l'acquisizione del pacchetto di maggioranza (80%) del Gruppo baltico Palink. Il Gruppo, fondato nel 1992 dai fratelli Ortiz, opera in Lituania e Lettonia con le insegne Iki (superstore), Ikiukas (grandi superfici di vendita) e Leader Price (discount). Con i suoi 243 pdv

COOPERNIC

L'acquisizione di Palink rafforza una realtà sempre più dinamica del retail europeo

e un fatturato 2007 pari a 623 milioni di euro, Palink detiene una quota di mercato del 16% ed è leader nei Paesi Baltici nel format supermercati.

Questa decisione – “un salto di qualità”, come lo ha definito Camillo De Berardinis, amministratore delegato Conad – è la prima concretizzazione di un obiettivo

strategico di Coopernic: svilupparsi in nuovi territori e mercati, in cui il potere d'acquisto e i consumi sono in forte crescita. L'operazione annunciata a Bruxelles permetterà a Coopernic di rafforzare il potere di attrazione sui fornitori internazionali, offrire nuovi sbocchi di mercato per le private label dei cinque partner, rafforzare la propria posizione nel Nord-Est europeo ed estendere la zona di influenza delle insegne dei partner. In particolare, l'obiettivo di fondo di Conad è duplice. Da un lato, l'ampliamento dei mercati di ri-

Cresce il successo di un'alleanza strategica in Europa

“In Europa vedevamo affermarsi da tempo – ha affermato Edouard Leclerc nella conferenza stampa di Bruxelles – una tendenza alla concentrazione, alla standardizzazione e limitazione dell'offerta: da qui è nato il progetto di Coopernic”. Così, i cinque gruppi fondatori si sono impegnati a organizzare la propria collaborazione in base a due distinti obiettivi: l'ampliamento delle rispettive offerte nazionali, in base allo scambio di know-how e alla condivisione delle pratiche commerciali; la diminuzione dei costi per garantire



Da sinistra: Jef Colruyt (Colruyt), Hansueli Loosli (Coop Suisse), George Ortiz (Palink), Alain Caparros (Rewe), Camillo De Berardinis (Conad) e Michel-Edouard Leclerc (E. Leclerc).

la convenienza dei prezzi ai consumatori attraverso pratiche comuni di negoziazione.

Coopernic non vuole quindi sostituirsi alle strategie di marketing di ciascun partner: ogni insegna ha conservato la propria autonomia di approvvigionamento, così come i propri fornitori nazionali, regionali e locali. L'alleanza ha tuttavia permesso di accrescere l'offerta di prodotti delle singole insegne grazie allo scambio di competenze di ciascun partner in materia di prodotti alimentari e non-food.

Coopernic permette la condivisione delle negoziazioni nei confronti delle industrie multinazionali. In 18 mesi di attività l'alleanza ha ottimizzato gli acquisti delle grandi marche di prodotti per consentire ai clienti di ciascuna insegna di beneficiare dei prezzi migliori. Nel 2007, il 100%

degli incontri con l'industria di produzione è sfociato in accordi commerciali multinazionali.

Le industrie hanno potuto beneficiare di prestazioni transnazionali coordinate sotto forma di piani di marketing e commerciali e opportunità di promozioni nei 18 Paesi in cui è presente Coopernic. Per esempio, Unilever ha orchestrato un'azione promozionale in tutti i Paesi dell'alleanza per l'insieme delle proprie marche alimentari. Grazie a Coopernic, l'industria può accedere a

nuovi mercati e reti di distribuzione, come è accaduto a 5 fornitori italiani e a 5 fornitori francesi.

Quanto alle marche alimentari, sono circa 60 i progetti portati a termine nel corso del 2007. Il che ha permesso il miglioramento dei prezzi di acquisto, l'attivazione di nuove filiere di approvvigionamento, l'arricchimento delle gamme dei cinque partner dell'alleanza, spesso con i prodotti di numerosi produttori locali e pmi. Coopernic ha anche armonizzato e rafforzato i criteri di qualità per tutte le richieste di prodotti alimentari.

Sul fronte del non-food, l'alleanza porta ai consumatori un più ampio ventaglio delle migliori selezioni degli altri partner. Coopernic, infine, ha permesso l'attuazione di una gestione coordinata dell'attività di auditing qualità e sociale per i prodotti non-food, con particolare riguardo ai giocattoli.

Coopernic in cifre

5	i gruppi della gd di commercianti indipendenti
17.547	i punti di vendita in Europa
7.498	i commercianti indipendenti associati
101,8	i miliardi di euro del giro d'affari 2006
10%	la quota di mercato in Europa
18	i Paesi europei interessati dalla presenza di Coopernic attraverso le insegne nazionali.

COOPERNIC

ferimento, che consentirà ai propri brand di diventare una presenza permanente e familiare sugli scaffali dei pdv dei due Paesi Baltici. Dall'altro, la promozione del migliore e più genuino "made in Italy" in territori a forte domanda di consumi. "Dopo diciotto mesi di attività - ha commentato De Berardinis - il valore di Coopernic è ormai riconosciuto da tutti i fornitori internazionali, a conferma della bontà della strategia e delle scelte adottate. Coopernic si è rivelata un'alleanza utile anche per l'agroalimentare italiano di qualità e per l'ex-

Coopernic
Tour Louise - Avenue Louise 149 B
1050 Bruxelles
Tel. 003225357491

Varata nel febbraio 2006, Coopernic riunisce cinque retailer protagonisti nei rispettivi paesi: Conad è secondo in Italia con il 12,2% di quota e 7,9 miliardi di euro di fatturato nel 2006; E. Leclerc secondo in Francia (17,2% e 31,5 miliardi di euro); Rewe secondo in Germania (16,1% e 43,5 miliardi di euro); Coop è seconda in Svizzera (21% e 10 miliardi di euro); Colruyt è terzo in Belgio (23% e 5 miliardi di euro). Attiva in 18 Paesi europei con 17.547 punti di vendita, Coopernic detiene il 10% del mercato continentale ed è seconda solo alla centrale d'acquisto Emd.

port. Dopo Albania e Malta, il nostro impegno continua anche nei nuovi territori dell'Est europeo, perché la nostra vocazione è l'Europa. Abbiamo ottenuto gran-

di risultati, frutto di un modo corretto di interpretare la cooperazione anche oltre gli ormai ristretti confini nazionali di ciascun socio. Quella di Palink è forse la

più importante operazione di acquisizione condotta dalla moderna distribuzione a livello mondiale". A conferma che quella di Coopernic è "un'alleanza con una valenza che va oltre il semplice aspetto commerciale". Come ha sottolineato Gianluigi Ferrari, direttore generale di Coopernic, affermando che "in due anni abbiamo conseguito risultati superiori alle attese, acquisendo il primo gruppo della grande distribuzione nei Paesi Baltici: un'ulteriore dimostrazione che l'alleanza non è una semplice centrale d'acquisto".

Conad, una realtà dinamica

Conad è la più grande organizzazione italiana di imprenditori commerciali indipendenti, fedele nei suoi 45 anni di vita ai valori della cooperazione e alla propria mission: sviluppare la cooperazione tra imprenditori indipendenti per rinnovare l'impresa commerciale al dettaglio; accrescere la redditività degli associati attraverso il costante miglioramento della qualità nel servizio e dell'offerta al consumatore; costruire un sistema di imprese attento alle problematiche sociali. I 2826 pdv associati - iper, supermercati e negozi di prossimità - hanno espresso nel 2006 un giro d'affari di 7.796 milioni di euro, con una quota di mercato pari al 9,66% e una presenza capillare sul territorio nazionale. Con la rete dell'associata Rewe Italia, Conad raggiunge il 12%, con 2.996 pdv che sviluppano un giro d'affari di 9.018 milioni di euro.

In questi anni, Conad ha fatto del dinamismo un punto di forza della propria strategia di sviluppo. Basti pensare alla partnership strategica siglata nel 2001 con E. Leclerc, all'accordo di fine 2004 con Rewe Italia e a quello del gennaio 2007 con Interdis, volto a sviluppare attività comuni nella gestione delle marche private. Senza dimenticare progetti innovativi in aree quali la parafarmacia, la distribuzione di carburante (per ora a Galliciano, Lucca e a Trentola Ducenta, Caserta, con previsione di apertura a Modena e Carbonia a inizio 2008), le carte telefoniche, la partnership con Dhl per il servizio postale, le assicurazioni. Un successo ormai consolidato, infine, sono le fidelity card, arrivate lo scorso anno a superare quota 4 milioni.



Creazioni d'Italia, il nuovo brand Conad

Conad ha presentato ufficialmente a Bruxelles *Creazioni d'Italia*, una nuova linea di 60 prodotti "dedicati" ai mercati esteri dei partner di Coopernic - anche se ha le credenziali giuste per proporsi e affermarsi anche in altri mercati (come Usa e Giappone) - che spaziano dagli antipasti ai condimenti e sughi, dalla pasta in vari formati all'olio. Tutti all'insegna della qualità, di una garanzia "tutto italiano" e con il tipico gusto italiano.

Creazioni d'Italia fa seguito all'export di *Sapori&Dintorni* Conad, il brand con cui Conad parla di dop e igp, ovvero un'ampia gamma di tipicità regionali di qualità, a base di materie prime esclusivamente italiane. Brand che è in forte crescita all'estero grazie anche a Coopernic: dopo l'iniziativa che ha portato in modo permanente trenta prodotti *Sapori&Dintorni* in Svizzera sugli scaffali di Coop Suisse, analoga presenza vantano i 200 supermercati della catena Cba, tra le più significative realtà della grande distribuzione in Ungheria. Per non dire di tutto ciò che ormai ha un sapore "storico": la Francia, con la presenza stabile di oltre 100 prodotti nei 600 iper del partner E. Leclerc e gli ormai classici appuntamenti di *Vive l'Italie*, l'iniziativa che due volte all'anno porta sulle tavole dei francesi il meglio dei prodotti made in Italy. Prodotti che incarnano una cultura enogastronomica e una realtà produttiva nelle sue eccellenze e nelle sue peculiarità nazionali e regionali.

