

lore aggiunto della produzione Made in Italy

creosce lobale



mani la sua 42esima edizione

o sem-
nuità e
iale del
poi os-
, con le
occupa-
di rica-
ondo. E
er inter-
e per la
o del di-
rilevan-
ita degli
e +5,5%
ra di un
direttore
iuto del
ne degli
quali ap-
,
iservato
ontra il
design», iniziativa dedicata alla ricerca di progettazione del prodotto industriale in pietra. Anche per rilevare come «il Made in Italy nel marmo preceda le tendenze globali» e si confermi chiave vincente dell'offerta veneta e italiana. Pure Bellamoli ha messo l'accento sulla necessità di legare il comparto al made in Italy, «comunicando la ricchezza e la fantasia del nostro stile di vita». Perché «possiamo competere sul mercato globale», ha aggiunto, «solo facendo conoscere la nostra abilità e i nostri prodotti in tutti i mercati, e agendo sulla leva promozionale. La richiesta di prodotti italiani è in aumento e dobbiamo essere bravi nel confronto con la concorrenza». ♦

Strategie

Il consorzio Asmave punta sul marketing

Il Consorzio Asmave di Volargne partecipa a Marmomacc 2007 (area espositiva del Distretto del marmo e delle pietre del Veneto) iniziando il secondo progetto di promozione d'immagine distrettuale, le cui finalità sono quelle di evidenziare ulteriormente le caratteristiche peculiari e produttive delle aziende nell'ottica di comparto e favorire l'allargamento del senso di appartenenza e una riflessione sull'importanza delle sinergie tra imprese.

STAND IDENTIFICATIVI. Il progetto prevede di allestire stand con identificazione di appartenenza al distretto attraverso cartelloni, depliant, brochure e opuscoli sulle attività e le iniziative sostenute dalla Regione e da enti di distretto a sostegno del comparto. I supporti pubblicitari sono finalizzati a dare maggior visibilità e realizzati dando spazio a informazioni di tutte le imprese aderenti al patto.

IL SIMBOLO. Saranno esposti nei principali punti di accesso e vicino agli uffici informazioni e inviteranno a ricercare le aziende del distretto attraverso un simbolo distintivo. È un primo e importante passo verso strategie di aggregazione che permettano di superare l'approccio individualistico per presentarsi al mercato globale più compatti.

Analisi

Le ragioni di Caprotti sulle Coop

Paolo Brera

La settimana scorsa sarà ricordata, nella grande distribuzione italiana, per uno scontro al vetriolo fra due grandi grandissimi.

Sul ring sono saliti da una parte Bernardo Caprotti, patron di Esselunga (una grande catena di super e ipermercati), dall'altra la Coop, la catena delle cooperative «rosse».

Merita fotografare i due contendenti. Caprotti è un imprenditore brianzolo ormai più che ottantenne che ha costruito un impero nella distribuzione al dettaglio. I supermercati Esselunga offrono ai consumatori una vasta scelta a prezzi abbordabili; i rapporti con i dipendenti tuttavia sono ispirati al «kнут», al gatto a nove code e allo staffile sardomaso. Il «parón dalli belli braghi bianchi» ha l'età (avanzata) del nostro presidente della Repubblica e non ha figli. Di qui lunghe speculazioni sull'identità di coloro a cui alla fine venderà la sua catena: grandi gruppi internazionali come Tesco o Wal-Mart oppure le italianissime cooperative? Alla fine, nessuno di loro. Caprotti non vende: forse quoterà l'azienda in Borsa, e, brianteamente, lavorerà fino all'ultimo soffio di vita.

Ma nel frattempo, si è cavato dalla scarpa alcuni milioni di sassolini. Cioè un sassolino per ciascun possibile cliente cui ha dovuto rinunciare, a suo dire, perché le ammini-

strazioni locali del Centro Italia, per contiguità politica, favoriscono la Coop e non lasciano aprire punti di vendita a lui, Caprotti. Per vendetta, lui ha scritto un libro e l'ha lanciato sul mercato. Successo assicurato.

Ma anche male parole dagli avversari. La Coop ha risposto per le rime facendo notare che Esselunga è in realtà non solo un concorrente diretto, ma un'azienda importante, con una quota di mercato del 9 per cento, 132 punti vendita e utili di tutto rispetto.

«A piangere su presunti soprusi e vessazioni inaudite subite a causa delle cooperative di consumo per oltre cinquant'anni è uno degli uomini più ricchi d'Italia», ha concluso.

Anche la rete Coop offre un'ampia scelta e prezzi bassi. Che le amministrazioni di sinistra la favoriscano è un fatto della vita e non si può dubitarne. Là dove la Coop è sola, senza concorrenti, i prezzi sono documentabilmente più alti e la finalità mutualistica che sola giustifica i privilegi fiscali di cui godono le cooperative viene del tutto mancata. Uno studio indipendente, firmato da Altroconsumo, mostra che a Spezia, dove un concorrente alla fine è arrivato, i prezzi pagati dai consumatori sono diminuiti, mentre a Genova la situazione è ben diversa: «Genova, con la presenza di un unico ipermercato, e quindi con l'assenza di catene competitive tra loro, è una delle città con il livello di prezzi più elevato. Nel punto vendita più economico si spende il 27 per cento in più rispetto a quello di Pisa».

Caprotti, insomma, non ha avuto tutti i torti.

niude il debito con l'erario

Bank) tramite un'associazione di categoria che verificherà la situazione contributiva collegandosi direttamente con gli archivi dell'Inps attraverso un codice (Car) che dovrà essere richiesto agli uffici dell'ente dal debitore o da un suo delegato. Alla scadenza...

PAGINE GIALLE. Arriva la 40esima edizione

Numeri telefonici A Verona domina il settore primario

GRUPPO VERONESI

Cento anni per Negroni che nel 2007 mira al +5%