



# Vanes Cantieri

Direzione Operativa Commerciale Food  
Responsabile Settore Ortofrutta

Coop Italia



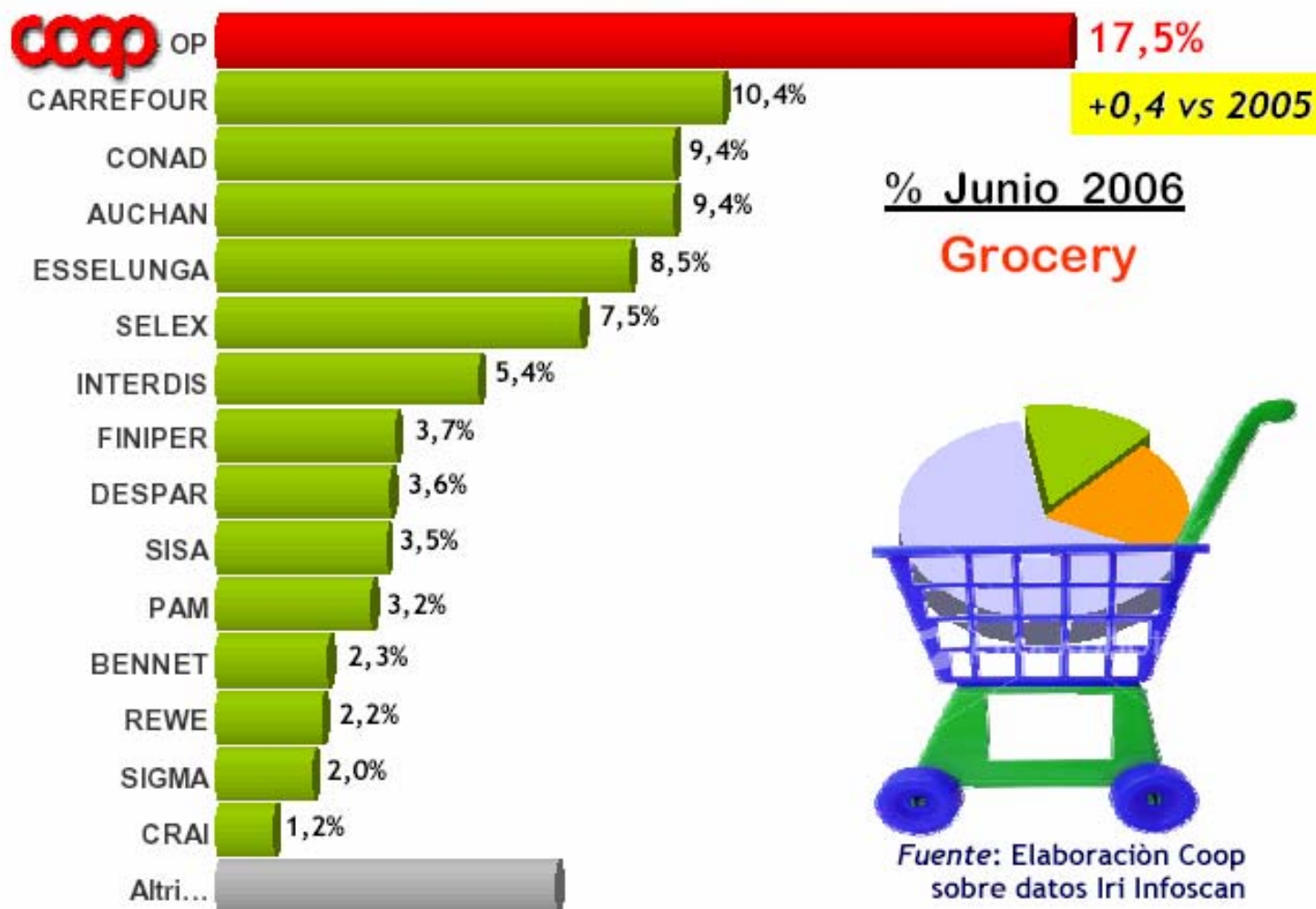


coop





# Las cuotas por tipología – Iper y Super



Fuente: Elaboración Coop Italia sobre datos Information Resources



# Proyecciones de Ventas Coop 2006

*Trend*  
*'06 Vs '05*

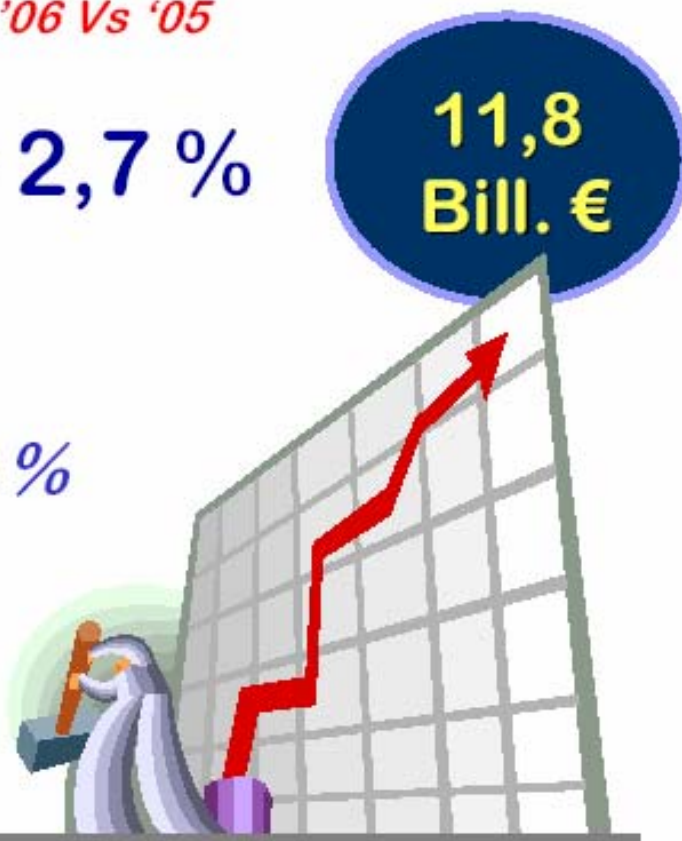
**coop** Super+  
Iper

+ 2,7 %

11,8  
Bill. €

**coop** Super + 1,9 %

**ipercoop** + 3,6 %





## Plan de Desarrollo Coop 2006-2008

90 Nuevos Puntos de Venta

+ 310.000 m<sup>2</sup> de superficie de venta



Facturado anual (a regímen): más de 2 Billones de €  
impacto potencial sobre la cuota de mercado: más 2%





## La visión del consumidor analizado por Coop

### EL CONSUMIDOR:

Se confirma un “nuevo” consumidor más

*“PRAGMATICO, CONCIENTE, INFORMADO, POLIEDRICO,  
SITUACIONAL, PERO TAMBIEN NECESARIAMENTE  
“EMOCIONAL”*



### EL CLIENTE:

Se afirma una “fidelidad poligamica” de un cliente siempre más en busca del ahorro sea de tiempo que de dinero

*“CONFIRMANDOSE MAS INFORMADO Y EXPERTO EN HACER  
LAS COMPRAS”, CONSIDERA LAS OPORTUNIDADES MAS  
VENTAJOSAS Y EVALUA LA CONFIANZA DE LA MARCA EN  
EL TIEMPO”*





## Reposició estratègica del sistema COOP: para responder a las necesidades del nuevo consumidor

*34 Proyectos de Renuevo e Mejoramiento eficiencia*





La nueva Tienda tendrá que integrar la oferta de los bienes con la de servicios



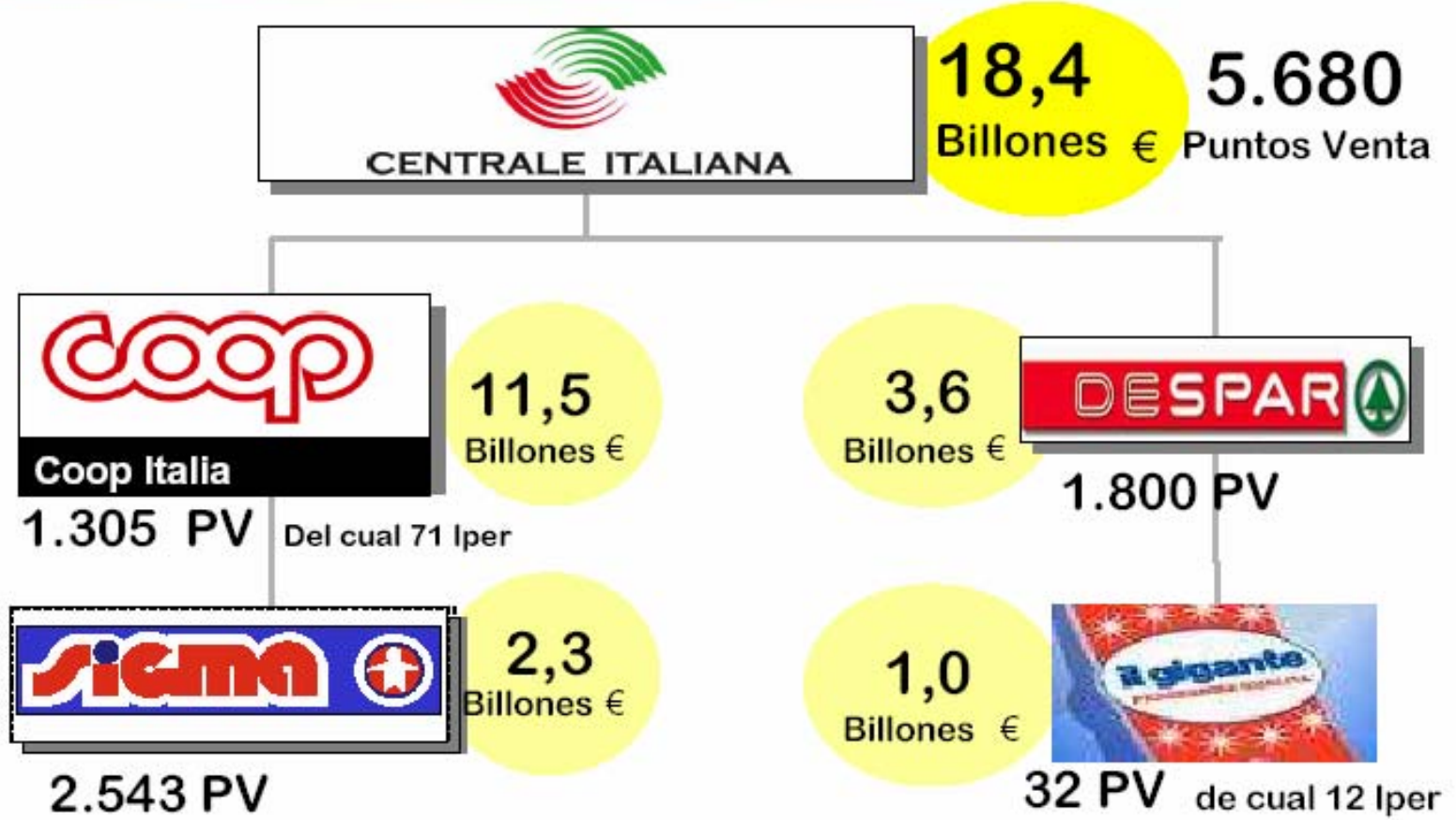
No es suficiente desarrollar la oferta de mercancías: Es necesario satisfacer la demanda de nuevos servicios.

DESARROLLAR EL VALOR  
E LA  
MULTIFUNCIONALIDAD  
DE LA RED





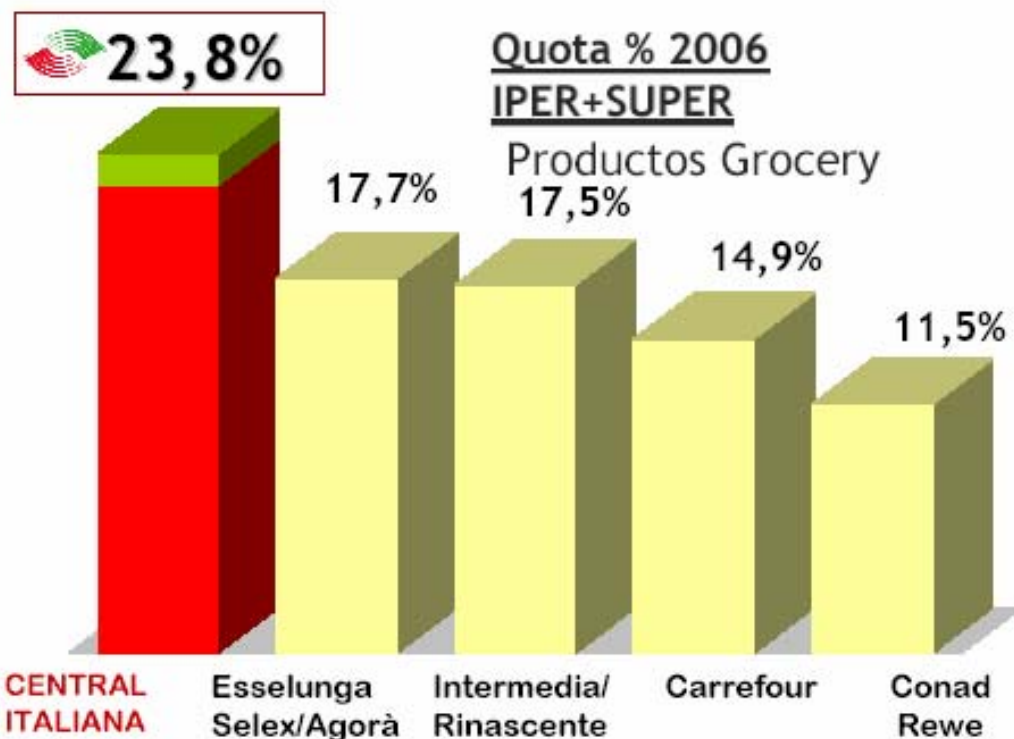
# Central Italiana - Giro de negocios 2006





# Desarrollo de alianzas nacionales

Central Italiana consolida su posición de líder de Quota también a través del ingreso del Grupo Aspiag en Despar Servizi y de las Coop.vas Friulanas de carne en Coop Italia.



Gruppo  
**ASPIAG**

Quota 1,2%

**coopca**  
COOPCA Società Cooperativa  
Agricola di Consumo e di  
Produzione

Quota 0,4%

Fuente: Elaboración Coop sobre datos Iri Infoscan



# **Alianzas internacionales**





# Desarrollo de las alianzas internacionales



Cooperación europea como eje preferencial





## EL MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS



### □ ESCENA DE CONSUMOS/ CATEGORIAS

- Las dinamicas de los consumos de Hortalizas y Fruta fresca en Italia y en Coop

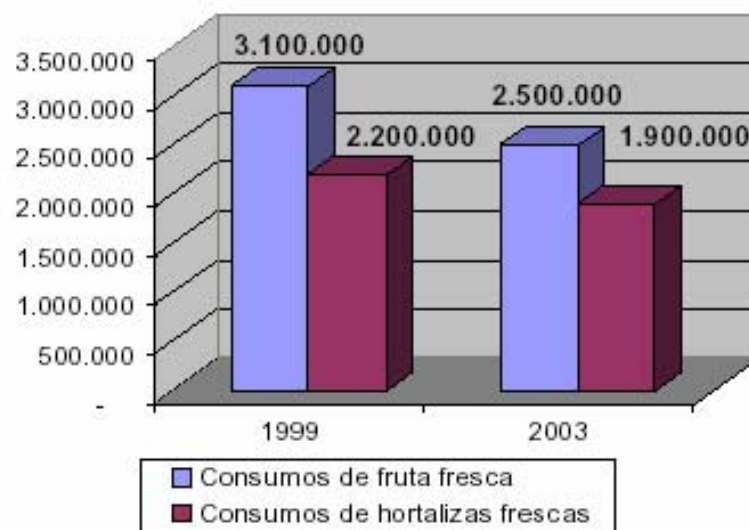




## DINAMICAS DE CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTA EN EL PAIS- TREND 99-2003

Los volúmenes de compra domésticos nacionales de fruta y hortalizas están en baja: Este es el resultado de un estudio conducido por ISMEA y AC NIELSEN sobre un muestreo de 6.000 familias en el periodo 1999/2003.

Los consumos de fruta fresca han registrado una reducción del 18% (de 3,1 a 2,5 millones de toneladas) y de hortalizas frescas del 14% (de 2,2 a 1,9 millones de toneladas).

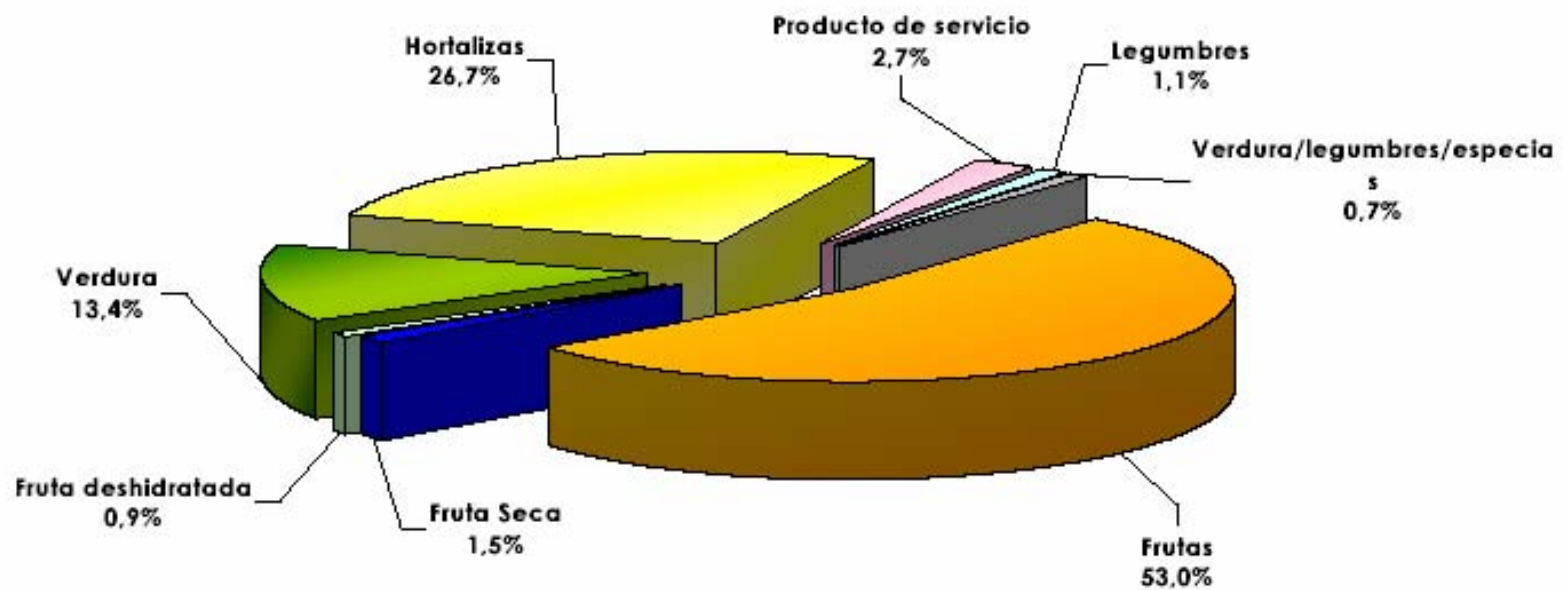


### Las posibles causas

- Nuevos estilos de vida
- Disminución de la natalidad
- Reducción del núcleo familiar
- Consumos extradomésticos
- Reducción de alimentación en familia.

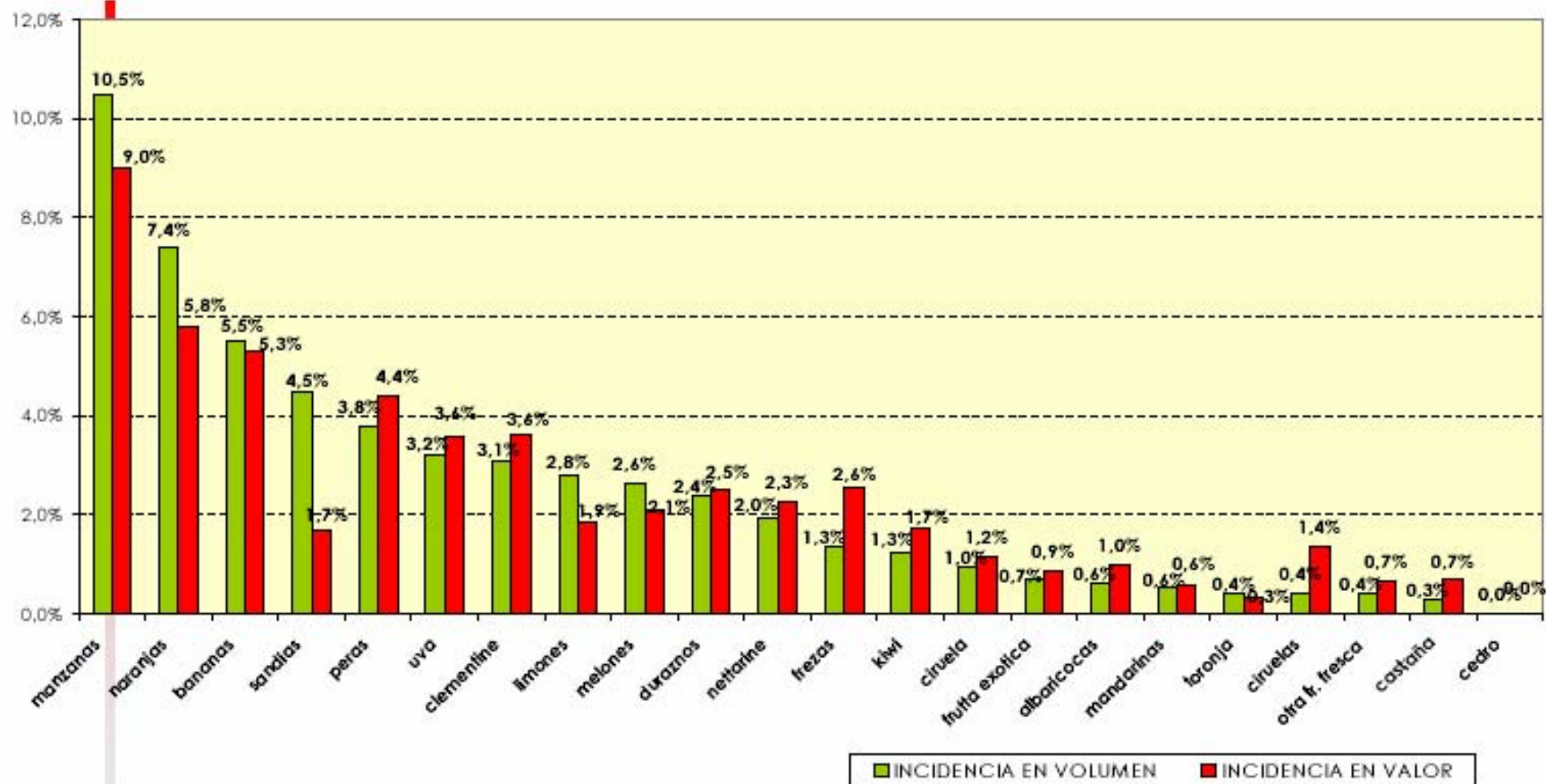


## INCIDENCIA DE LAS CATEGORIAS SOBRE EL TOTAL FRUTA Y HORTALIZAS EN VOLUMEN



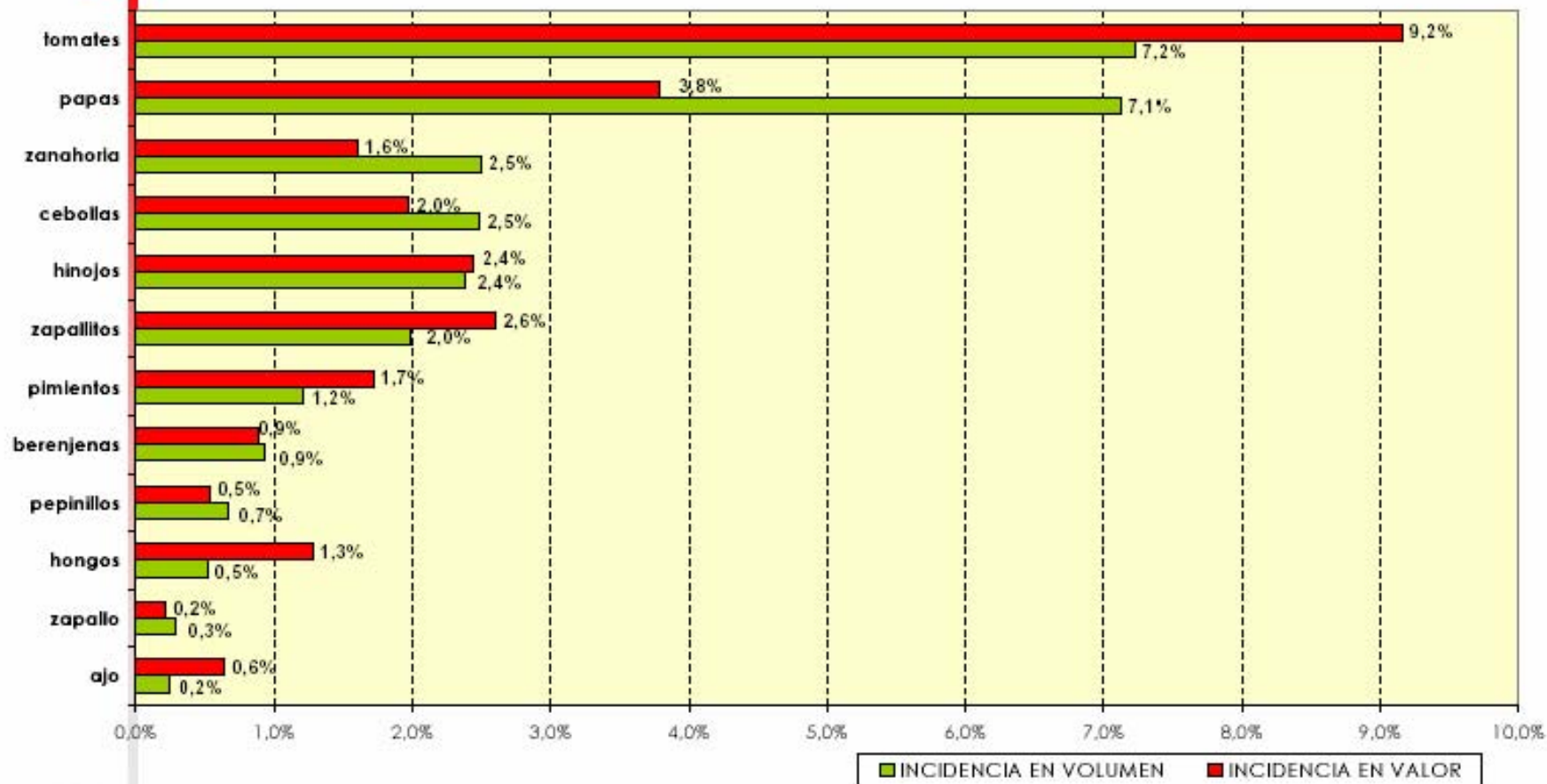


## INCIDENCIA SUBCAT FRUTA SOBRE EL TOTAL FRUTA Y HORTALIZAS



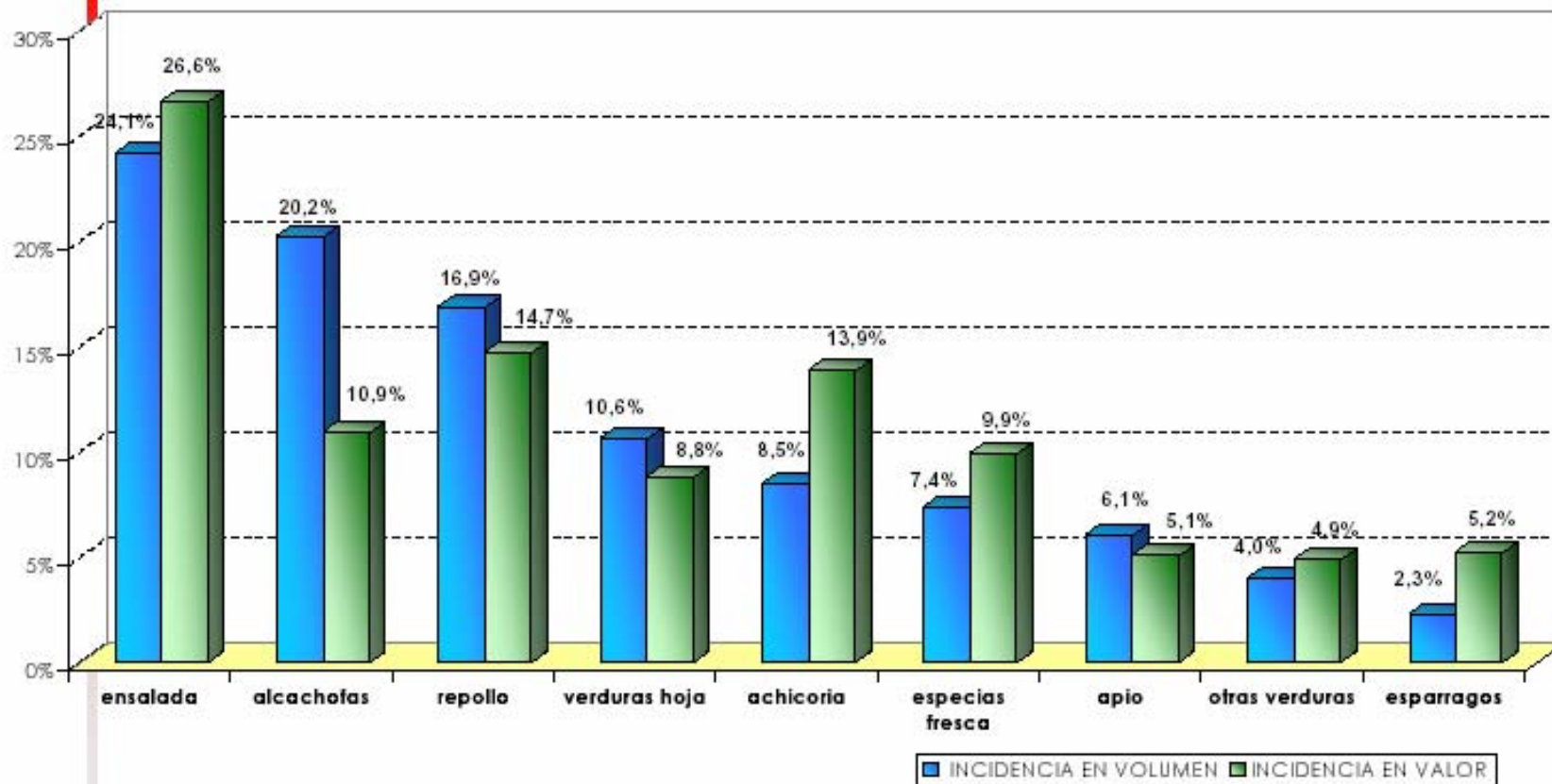


## INCIDENCIA SUBCAT HORTALIZAS SOBRE EL TOTAL FRUTA Y HORTALIZAS





## INCIDENCIA SUBCAT SOBRE LA CAT. VERDURA FRESCA



LOWE PIRELLA

DIETRO AD OGNI FRUTTO A MARCHIO COOP  
SI NASCONDE UNA  
STORIA D'AMORE PER LA NATURA.



[www.e-coop.it](http://www.e-coop.it)

**DETRAS DE CADA FRUTA DE MARCA COOP SE ESCONDE UNA  
HISTORIA DE AMOR POR LA NATURALEZA.**

**coop**  
LA COOP SI TÙ.



## LA PRODUCCION INTEGRADA

Sistema de producción agrícola que privilegia la utilización de recursos y de los mecanismos de regulación natural en sustitución parcial de las sustancias químicas, asegurando una agricultura sostenible.

- La Química solo cuando es absolutamente necesaria
- Utilización de insectos útiles antagonistas
- No tratamientos en postcosecha, (por frigoconservación, cosméticos)





# CALIDAD SEGURA COOP

## CERTIFICACION:

**Producción integrada** →






**Residuos químicos** →

**Tratamientos post-cosecha** →

**Control de cadena** →



**Il marchio COOP sull'ortofrutta  
GARANTISCE:**

-  1 La provenienza da produzione integrata, metodo di coltivazione più naturale rispetto alle produzioni convenzionali. 
-  2 Residui chimici molto inferiori ai limiti stabiliti dalla legge (-70%).
-  3 L'assenza di qualsiasi trattamento successivo alla raccolta. La conservazione è garantita dalle basse temperature senza alcun uso di sostanze chimiche.
-  4 La conoscenza e il controllo di tutta la filiera produttiva - dal campo alla vendita - e delle caratteristiche igienico-sanitarie del prodotto.

CERTIFICATE DA CSQA (certificazione del servizio di controllo D.T.S. 002-CERT. N. 1154)





## EL CONTROLLO DE CADENA

**ES EL PRESUPUESTO INDISPENSABLE PARA GARANTIZAR LOS REQUISITOS COOP**

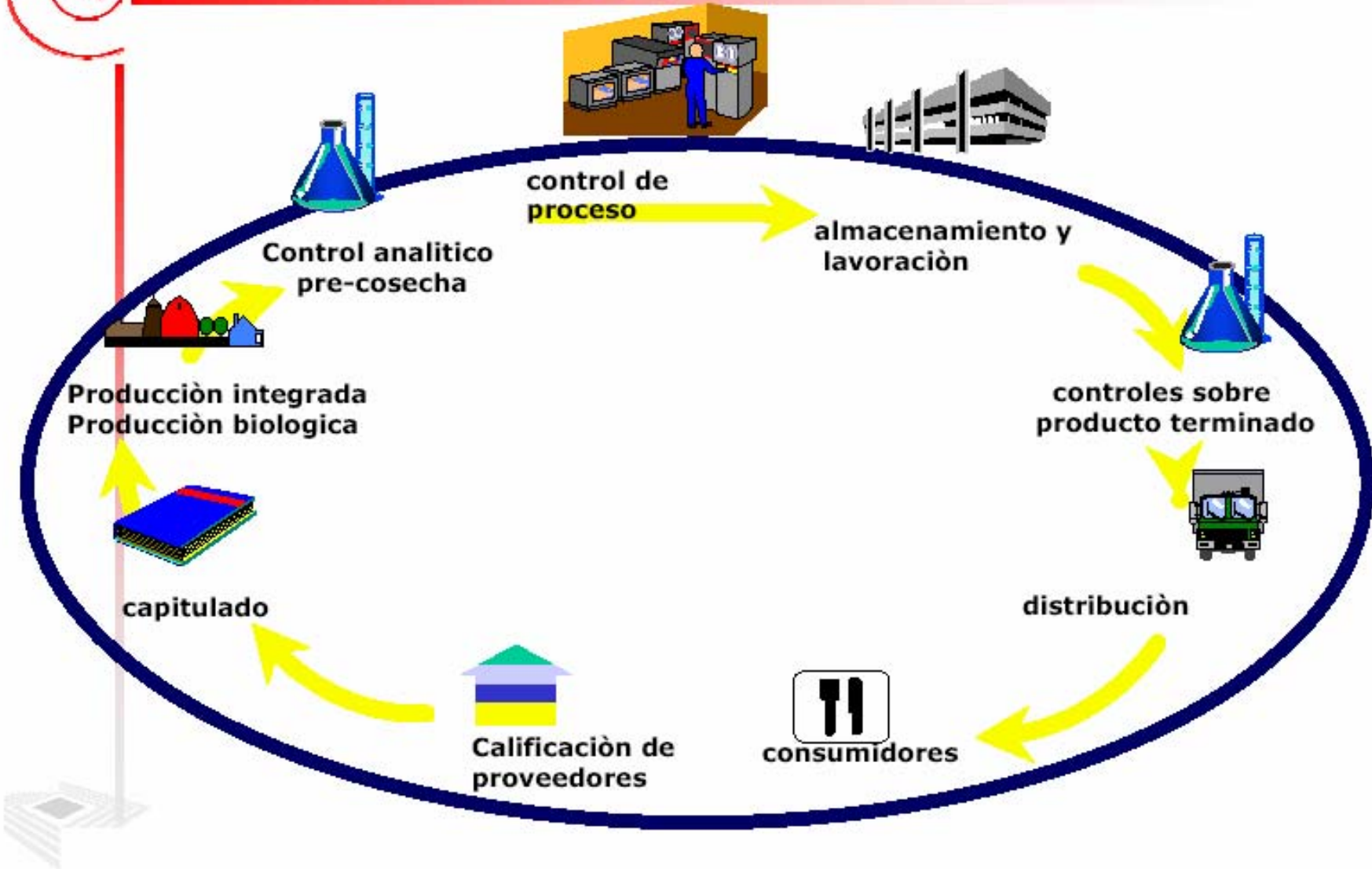


- PLANIFICACION DE LA PRODUCCION
- CONOSCIMIENTO DEL PROCESO PRODUCTIVO HASTA LA HACIENDA AGRICOLA)





# EL CICLO VIRTUOSO



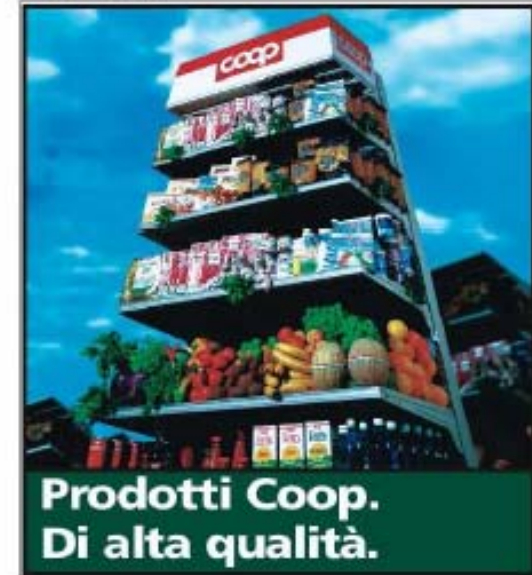


# EL PRODUCTO COOP



COERENTE CON LA MISION, DEBE SER:

- ➔ SABROSO
- ➔ SEGURO
- ➔ ETICAMENTE GARANTIZADO
- ➔ ECOLOGICO (buen impacto ambiental)
- ➔ CONVENIENTE





## Los productos chilenos presentes en nuestros puntos de venta

	<b>Toneladas</b>	<b>De las cuales a marca Coop</b>	<b>Exportadores</b>
<b>Kiwi</b>	<b>1.600</b>	<b>35%</b>	Coperfruit Chiquita
Peras	<b>600</b>		Unifrutti Rucaray
Manzanas	<b>900</b>		Unifrutti Viconto Greentree
Uva	<b>100</b>		Unifrutti
Melocotòn/Ciruela	<b>30</b>		Unifrutti
<b>Nueces</b>	<b>90</b>	<b>25%</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>3.320</b>		

