COAL UNA STORIA DI SUCCESSO

Cinquant'anni di passione alimentare

"Cinquant'anni sono tanti. O forse sono pochi. Siamo in pista da mezzo secolo e quasi non ce ne siamo accorti. Forse la nostra è stata una lunga rincorsa verso il futuro. Sostenuta dall'energia di generazioni e generazioni che hanno saputo gettare il cuore al di là dell'ostacolo. Oggi tutti hanno i capelli bianchi. Qualcuno purtroppo non c'è più. E tanti giovani, attraverso il loro cammino, costruiscono il proprio domani. Con fiducia e speranza. A tutti loro dedichiamo il nostro lavoro. Le fondamenta di ciò che abbiamo costruito sono salde. Saldissime. Il nostro know how è un parametro di riferimento nel settore. Sant'Agostino diceva che "il tempo non esiste, è solo una dimensione dell'anima. Il passato non esiste in quanto non è più, il futuro non esiste in quanto deve ancora essere, e il presente è solo un istante inesistente di separazione tra passato e futuro". Comunque sia, tutto scorre, niente sta fermo e noi continuiamo a guardare come sempre oltre lo "scaffale". Siamo orgogliosi di essere un presidio di valori concreti che alimentiamo ogni giorno per offrire nuove opportunità di crescita e di prosperità alla Comunità e alla nostra grande Famiglia."

LA COAL: UNA LUNGA RINCORSA VERSO IL FUTURO

La Commissionaria Alimentaristi COAL, Società Cooperativa a responsabilità limitata, nasce nel 1961 con la scopo di "assumere ed esercitare le funzioni di commissionaria, per conto dei soci, per l'acquisizione di tutte le merci che formano oggetto del commercio degli stessi soci".

Era il 7 giugno 1961 quando, ad Ancona, venne redatto ed approvato l'Atto Costitutivo della COAl di fronte al notaio Giorgio Sabatini.

Fu Giuliano Mengarelli ad ideare la Cooperativa e ad impegnarsi laboriosamente nelle prime pratiche della società.

Non erano tempi facili, la cooperazione e l'associazionismo erano concetti poco chiari, fraintesi e molto spesso anche osteggiati, ma i soci fondatori dell'azienda Tonnarelli Antonio, Santinelli Laura in Boria, Gambelli Emilio, Goroni Luciano, Sartarelli Giuseppe, Mimotti Aldo, Aquili Enrico, Ascani Elisa in Ferretti, Bianchelli Albano, Roccetti Giulio, Boria Giannetto, Gambelli Ermanno, Santarelli Gino, Goroni Adelio e Ferretti Remo, avevano una tale fiducia nella solidarietà tra gli uomini, quindi anche tra i negozianti, che non si lasciarono fermare dalle pur innumerevoli difficoltà.

La COAL cresce

L'attività iniziò in un deposito di solo 120 mq. in Via Fossombrone ad Ancona, ma l'anno seguente, visto l'aumento dei soci, venne trasferita in uno stabile di 450 mq., dove rimase fino al 1969. In questi anni il numero di soci ammontava a 124.

Nel frattempo, nel 1966, la COAL diventò interprovinciale accogliendo un nutrito gruppo di soci provenienti dal territorio di Fermo. Nel 1971 il deposito si trasferì in Via delle Palombare, sempre ad Ancona.

La COAL al servizio della comunità

Nel 1972 la COAL assorbì il centro Italmec delle Marche che contava 38 punti vendita associati, registrando in questo modo un incremento elevato di soci.

Ma il 1972 è anche l'anno del grande terremoto di Ancona: una circostanza triste in cui COAL dimostrò come i valori di solidarietà e cooperazione sono fondamentali proprio nei momenti di difficoltà. La Cooperativa infatti, non solo garantì assistenza e aiuto ai suoi associati, ma si mise a disposizione del capoluogo per garantire a tutta la popolazione l'approvvigionamento di derrate alimentari a prezzi concordati con il Comune di Ancona.

Il "gusto" dello sviluppo

Anno dopo anno, passo dopo passo si arrivò al 1975, anno di enorme importanza nella lunga storia di COAL che ormai era parte integrante di un sistema associativo che, anche a livello nazionale, registrava un enorme sviluppo. Il 1975 fu infatti l'anno dell'entrata di COAL in Confcooperative, ma fu anche l'anno in cui la Cooperativa marchigiana definì i propri rapporti con la CRAI (Commissionarie Riunite Alimentaristi Italiani). Questa decisione portò maggiori agevolazioni nell'acquisto delle merci e, di conseguenza, la garanzia di fornire ai consumatori una più ampia garanzia sui prezzi e sulla qualità dei prodotti

Forti di 270 soci iscritti e di un giro di affari di circa 7 miliardi delle vecchie lire, nel 1976 gli amministratori decisero di acquistare la sede di Camerano: fu la svolta sia dal punto di vista economico che da quello strategico.

Gli anni della comunicazione

Tra fine anni Settanta e primi anni Ottanta, la COAL cominciò a sentire l'esigenza di diversificare la propria politica commerciale tanto conosciuta e tanto accreditata grazie alla sua serietà ed efficienza nei servizi offerti ai soci.

Sin dai suoi esordi la COAL mise in campo azioni di comunicazione e marketing comuni per tutti i soci. Nel 1981, che può essere definito come "l'anno della comunicazione", molte furono le iniziative prese in questo settore strategico dell'azienda. Venne aggiornato il marchio, arrivò il canguro CRAI e venne avviata un forte campagna mediatica su televisioni, radio e carta stampata. La simpatia del marsupiale riuscì perfettamente a mettere in risalto i vantaggi della cooperazione.

Gli anni '80 vedono la COAL protagonista nel proprio settore, grazie a coloro che "lungimiranti" la costituirono e a coloro che con il passare degli anni hanno contribuito alla sua crescita.

La crescita continua

Con l'acquisizione di alcuni centri distributivi locali (Despar ed A&O) COAL diventò un protagonista assoluto nel mondo della distribuzione alimentare. Aumentarono notevolmente i soci, i Punti vendita, e si ingrandì il territorio operativo. Le strutture esistenti non erano più adeguate alle nuove esigenze in crescita e per questo nel 1984 presso la sede di Camerano venne inaugurato un nuovo magazzino e ampliati gli uffici della Società.

Negli anni '90 la collaborazione con la centrale CRAI fu sempre più intensa sia sul fronte commerciale che di marketing. Dopo un lungo ed intenso lavoro di gruppo, vennero lanciate le prime insegne a carattere nazionale con l'obiettivo di creare un grande gruppo unico in tutta Italia con il marchio CRAI. Queste insegne ebbero la caratteristica generale di rispecchiare la funzione commerciale che il punto vendita svolge sul mercato (prossimità, attrazione, etc).

Gli anni '90: la nuova COAL

Negli anni '90 il peso delle Centrali divenne sempre più importante. Le contrattazioni contrattuali con l'industria di marca passarono dai gruppi alle Centrali che per avere condizioni migliori, diedero vita ad alleanze con altre Centrali (supercentrali). Furono anni di grandi novità, infatti COAL, con grande lungimiranza e tempismo, decise di entrare nel mercato dei Discount (formula appena nata in Italia). All'inizio con il marchio Eurospin (oltre 10 punti vendita in un solo anno) per poi sposare, dopo alcuni anni, il progetto discount CRAI con il marchio Europa Europa lasciando il marchio Eurospin.

Furono anni di grandi cambiamenti anche sul piano tecnologico e di marketing. L'informatica entrò all'interno dei punti vendita (software gestionali, scanner, ecc) e vennero lanciate le prime campagne di fidelizzazione con cataloghi premi e le prime carte fedeltà.

In termini di Mercato aumentò il peso ed il potere delle Centrali e delle Supercentrali. La concorrenza si fece sempre più ampia ed aggressiva, in quanto arrivarono nuove catene nazionali ed internazionali e si svilupparono le grandi strutture commerciali, come gli Ipermercati.

Pur in presenza di questi cambiamenti e pur avendo a che fare con concorrenti molto più grandi quanto a dimensione e risorse, COAL continuò la sua costante crescita grazie anche a due importanti decisioni strategiche che

si rileveranno, ancora una volta, decisive. Venne ampliato in modo decisivo lo sviluppo nelle Regioni vicine (Abruzzo, Umbria, Molise, Lazio) e venne "aperta" la Cooperativa anche alla figura degli Associati.

I primi 40 anni di COAL

Il 13 Giugno 2011 COAL tagliò il traguardo dei suoi "primi" quarant' anni di storia. Teatro del festeggiamento fu il Grand Hotel Casale di Colli del Tronto, alla presenza di un nutrito numero di operatori del settore e di Autorità. La cerimonia fu l'occasione per ribadire, da parte del Presidente COAL Otello Binci, i valori della cooperazione. "Autosufficienza, auto-responsabilità, democrazia, eguaglianza, equità e solidarietà –dichiara infatti il Presidente Binci - sono i principi che ispirano i soci e la Cooperativa". I risultati parlavano chiaro: la Società chiudeva l'esercizio con un fatturato di ben 210 miliardi di lire suscitando un notevole interesse nella stampa nazionale.

Dopo 27 anni il cambiamento

Nel 2002, dopo 27 anni di attività, le mutate condizioni di mercato "costrinsero" COAL a lasciare lo storico partner CRAI e a cercare la collaborazione di una nuova centrale/supercentrale più competitiva nelle condizioni contrattuali verso l'industria di marca. La scelta ricadde su Interdis (a sua volta associata alla supercentrale Mecades). La partnership riportò nelle Marche un marchio storico che proprio in questa regione aveva trovato in passato grande lustro Sidis, ma fece ritornare anche il vecchio marchio storico COAL, in quanto una parte di punti vendita riprese come insegna proprio quella COAL. In questi anni, inoltre, il marchio del discount Europa Europa venne sostituito dal marchio Sosty e COAL, oltre a completare il lancio della sua carta fedeltà (iniziato con Crai), avviò - in collaborazione con la centrale - innovativi progetti di marketing (C.R.M., Magazine).

Questi furono anni importanti caratterizzati da un significativo incremento di soci e di punti vendita.

La continua crescita ripropose a distanza di 20 anni il problema delle strutture tecniche, infatti il vecchio magazzino, non più adatto alla nuove necessità, venne sostituito nel 2009 da una nuova struttura all'avanguardia di 25.000 mq adeguata a sostenere le sfide del futuro.

Anche se fruttuosa l'esperienza con Interdis durò solo pochi anni. La decisione di Interdis di rompere con la Supercentrale Mecades ed attivare una collaborazione "molto stretta" con Conad non trovò COAL favorevole, spingendo così la Società alla ricerca di un nuovo partner. Dopo aver ricevuto offerte da tutte le più importanti Centrali d'Italia, il partner venne individuato nel 2007 nella centrale Sigma ed nella Supercentrale a cui Sigma è legata, la Centrale Italiana, prima in Italia con il 25% di quota di mercato.

Questa importante scelta portò importanti novità per COAL. In primis, il ritorno dell'insegna COAL su tutti i suoi punti vendita (Buongiorno COAL, SuperCOAL, Supermercato COAL, MaxiCOAL, Superstore COAL). Inoltre l'alleanza rafforzò la competitività di COAL sul mercato e permese la nascita di un prodotto a marchio COAL, costruito con le logiche ed i controlli di un prodotto a marchio di una grande Centrale nazionale.

Riguardo al mondo del Discount, conclusa l'esperienza Sosty, COAL strinse un'alleanza con Dico, uno dei maggiori marchi italiani del settore. Si trattò di un cambio d'insegna che portò grandi risultati e che confermò COAL come uno dei gruppi distributivi di riferimento nel territorio in cui opera.

La formula del successo

Gli ultimi anni hanno anche cambiato la morfologia dei punti vendita COAL. Nata con le piccole strutture, cresciuta con le medie, nel tempo COAL ha visto aumentare la presenza di superfici di maggiori dimensioni. Il successo di COAL è senza ombra di dubbio merito di un mix multi fattoriale: la formula cooperativa - la conoscenza del territorio su cui opera -. la scelta di partner importanti con cui collaborare - l'attenzione alle esigenze del socio/punto vendita - l'attenzione verso il consumatore.

I progetti per il futuro

Ai piani di sviluppo e di consolidamento della cooperativa si contrappongono, in questa prima parte del 2011, le notevoli pressioni inflazionistiche provenienti dai listini dei fornitori, a causa, tra l'altro, dell'incremento dei costi delle materie prime o di quelli dell'energia. Una situazione alla quale COAL sta rispondendo, per quanto possibile, cercando di salvaguardare il potere d'acquisto dei clienti finali (già messo a dura prova dalla crisi) e la marginalità dei Soci della Cooperativa, con un ulteriore investimento in termini di marginalità di primo livello.

In questo quadro la società dovrà intensificare il miglioramento della gestione e proseguire nella ricerca di efficienze organizzative e di modelli innovativi, ciò al fine di centrare l'ambizioso obiettivo di continuare nella crescita, giocando alla pari con la distribuzione alimentare più evoluta e sfruttando il valore aggiunto del suo essere "Cooperativa", fedele allo spirito con il quale 50 anni or sono un gruppo di alimentaristi fondò la COAL su principi mutualistici e con lo scopo di massimizzare, tramite la gestione in forma associata, il vantaggio di ognuno a beneficio non solo dei soci, ma anche dei consumatori finali.

LA COAL OGGI

La crisi dei consumi non ferma la crescita di COAL. Nel 2010 le vendite nette sono salite di quasi il 13% rispetto all'esercizio precedente (oltre 23 milioni di euro) superando la soglia dei 200 milioni di fatturato. A parità di rete l'andamento presenta comunque un segno positivo (+0,61%) a fronte di un mercato in diminuzione di circa il 2%. Peraltro nell'ambito della "rete omogenea " si registra per i punti vendita dei Soci della cooperativa (escludendo quindi quelli degli affiliati) un incremento del 2,34%.

COAL ha proseguito, anche nel 2010, una decisa politica di attenzione ai prezzi di vendita per offrire sempre più convenienza ai soci e ai clienti finali dei loro punti vendita. A conferma di ciò il margine commerciale di primo livello ha registrato negli ultimi anni una costante riduzione (in tre anni è stato ridotto di oltre 1,6 punti percentuali; ciò con l'obiettivo di garantire un sostegno efficace alla competitività e una difesa del margine della rete di vendita, con effetti positivi anche in termini di contenimento dei prezzi a beneficio anche dei consumatori finali.

Il risultato operativo lordo di COAL nel 2010 è di oltre 9 milioni di euro, l'utile netto è pari a 3,4 milioni di euro, interamente accantonato a riserva fatto salvo il 3% da destinare ai fondi mutualistici.

I risultati di cui sopra sono quanto mai importanti se si considera che i Soci della Cooperativa hanno anche potuto beneficiare di premi commerciali pari a quasi 6 milioni di euro (euro 5.770.166); tale cifra, che rettifica in diminuzione l'ammontare dei ricavi delle vendite, riguarda per la quasi totalità i Premi fedeltà a favore dei Soci che, a norma del Regolamento Sociale, spettano a condizione del raggiungimento da parte del socio di precisi obiettivi di fedeltà. L'incidenza percentuale dei Contributi e Premi commerciali risulta pari al 3,58% dei ricavi delle vendite realizzate nei confronti dei Soci della Cooperativa (da magazzino e per consegne dirette), rispetto al 3,30% nel 2009. All'importo di cui sopra va poi aggiunto il Ristorno Mutualistico, istituto tipico delle società cooperative. Al riguardo si sottolinea che il Consiglio di Amministrazione, nel redigere il progetto di bilancio 2010 da sottoporre all'Assemblea dei Soci che lo approverà quest'oggi, ha provveduto ad "appostare" al conto economico 3,5 milioni di euro a titolo di ristorno. Considerato anche il ristorno mutualistico, il beneficio a favore dei Soci, derivante dai Premi fedeltà di natura commerciale e dal Ristorno Mutualistico, risulta veramente rilevante, pari a quasi 9,3 milioni di euro; tale dato dimostra in modo inequivocabile il beneficio cooperativistico a favore della base sociale.

L'indebitamento finanziario netto arriva a 4,1 milioni dai 4,2 del 2009 rimanendo sostanzialmente invariato nonostante i rilevantissimi investimenti operati nel corso dell'anno: oltre 4 milioni di euro, che raggiungono la cifra di circa 6,3 milioni di euro considerando anche l'incremento delle partecipazioni e gli investimenti operati per il tramite di società controllate.

L'ORGANIZZAZIONE DELLA STRUTTURA

Dietro la struttura organizzativa della COAL non vi sono solo nomi, numeri e diagrammi, ma vi è un cuore pulsante di valori collettivi tra i quali la centralità della persona, il valore della solidarietà, la soddisfazione dei bisogni dei soci e dei clienti. All'interno dell'azienda sono di casa parole come team work, sinergia, condivisione del sapere, coinvolgimento, etica del lavoro , partecipazione, responsabilità sociale.

Organi sociali

L'attuale presidente Carlo Palmieri è accompagnato nelle sue mansioni dai due Vicepresidenti Rina Sopranzetti e Maurizio Palombi, dal Direttore Generale Thiglia, dal Responsabile Amministrativo Danilo Scarponi, dal Responsabile Acquisti Gianfredo Virgili, dal Responsabile Marketing e Vendite Marco Cortucci, dal Responsabile Logistico Massimo Biancucci, dal Responsabile Sistemi Informativi Rossella Monterotti, dal Responsabile Ufficio Tecnico Paolo Fede e dal Responsabile Display Bernard Sanson.

I Consiglieri dell'attuale Consiglio di Amministrazione, presieduto da Carlo Palmieri e dai Vicepresidenti Rina Sopranzetti e Raniera Sopranzetti, sono: Antonio Acerbo, Loris Bernacchia, Francesco Casagrande, Alessandro Celani, Walter Gallese e Maurizio Quattrini.

COAL insieme al territorio e ai suoi valori per rispondere ai bisogni dei consumatori

Indissolubilmente legata al territorio e quindi più che mai vicina alle esigenze dei consumatori, COAL ha trovato nella forza della cooperazione una risposta concreta ed efficace all'aggressione del mercato da parte dei grandi gruppi, salvaguardando quel prezioso patrimonio di fiducia e rapporto personale che lega il consumatore al suo punto vendita.

La formula cooperativa, attraverso la quale ogni socio, sempre rivolto alla ricerca delle soluzioni ai propri problemi, si arricchisce dal confronto con esperienze analoghe alla sua, è la miglior garanzia che tutti i servizi offerti da COAL corrispondono alle effettive esigenze di chi quotidianamente si confronta con consumatori, fornitori e territorio, sentendo di dover garantire quella qualità, genuinità, cortesia e competenza che, soprattutto nelle regioni in cui COAL opera, sono ancora elementi determinanti nella scelta del punto vendita di fiducia. E' per questo che ogni giorno il Marketing COAL analizza i dati di vendita e di mercato e valuta l'introduzione di nuovi prodotti "modellando" l'assortimento per garantire ad ogni socio elevati tassi di rotazione e un equilibrio di presenza tra marche leader, follower, primo prezzo e marche commerciali.

COAL cura il suo assortimento con un'attenzione costante alla qualità, selezionando con rigorosa attenzione sia i prodotti che i fornitori, con i quali i suoi buyer spuntano condizioni generali di acquisto che difficilmente gli associati potrebbero ottenere operando da soli sul mercato. Infine, sempre nell'ottica dell'ottimizzazione del servizio al socio, COAL si fa carico del problema della velocità e della precisione delle consegne, fondamentale nel settore degli alimenti, garantendo quotidianamente il trasporto delle oltre 10.000 referenze agli oltre 400 punti vendita sparsi sul territorio con i suoi camion in partenza dai magazzini della sede di Camerano.

Un supporto costante per sentirsi parte di una grande famiglia

COAL si propone oggi non solo come distributore di merci ma anche e soprattutto di servizi qualificati, affiancando gli associati in tutta la gestione dell'attività commerciale, proponendo loro le soluzioni più efficaci per essere sempre più competitivi sul mercato, non solo per convenienza e qualità dei prodotti ma anche per competenza e qualità del servizio al pubblico.

COAL è anche un'importante marca Commerciale, un vero e proprio brand in moltissime categorie merceologiche. Le aziende fornitrici di prodotto a marchio sono accuratamente selezionate per offrire ai nostri consumatori l'opportunità di un prodotto "unico" di ottima qualità ad un prezzo conveniente. Una grande leva di fidelizzazione.

I PUNTI VENDITA COAL

Nel corso del 2010, sono entrati in COAL ben 35 nuovi Punti Vendita con un fatturato in proiezione annua superiore ai 21,6 milioni di euro (rispetto ai 18 milioni di euro, in proiezione annua, dello sviluppo 2009).
Lo sviluppo realizzato nell'anno appare importante sia nelle Marche (19 nuovi Punti Vendita) che in Abruzzo/Lazio (10 nuovi Punti Vendita); anche nelle altre regioni si sono avuti 6 nuovi Punti Vendita entrati in cooperativa.
In ottica di canale si è assistito, per quanto riguarda la numerica dei punti vendita, ad una forte crescita dello sviluppo del canale "supermercati" che ha visto l'ingresso di 12 nuovi Punti Vendita, ma il fatturato più importante (quasi 8 milioni di euro in proiezione annua) è legato all'ingresso di due punti vendita del canale "superstore", a cui si aggiunge il fatturato (4 milioni di euro circa in proiezione annua) dei 6 nuovi Punti Vendita del canale "maxi".
La crescita del canale superstore e del canale maxi (negozi di grandi superfici) appare come una conferma del fatto che COAL dimostra di essere attrattiva verso il mercato (molto di più rispetto al passato) su questa tipologia di strutture, fermo rimanendo la capacità consolidata di sostenere le piccole e medie superfici con performance assolutamente competitive per queste tipologie di canale.

Ad oggi sono presenti 400 punti vendita COAL, 259 nelle Marche, 111 in Abruzzo, 14 in Umbria, 8 nel Lazio, 7 in Molise e 2 in Romagna. Il numero di soci è di 237 e gli affiliati sono 125, mentre i dipendenti diretti sono 188.

LE TIPOLOGIE DEI PUNTI VENDITA

Ciascuna delle tipologie di punto vendita COAL risponde ad una precisa esigenza di rapporto con il territorio e con il mercato in cui opera.

Buongiorno Coal: con 93 punti vendita fino a 100 mq è l' unità di vendita al dettaglio di tipo tradizionale, caratterizzata da assortimenti di base specializzati, organizzazione a servizio assistito. E' il negozietto di quartiere, il punto vendita di prossimità (inserito cioè nel tessuto urbano, vicino all'utente),caratterizzato dal dialogo quotidiano con il consumatore, specializzato nell'offerta di prodotti sempre più rispondenti alle esigenze del cliente "per la spesa di tutti i giorni".

Super Coal: con 148 punti vendita è l'unità di vendita al dettaglio caratterizzata, rispetto alla precedente, da una maggiore superficie tra i 100 e 300 mq. e dall'organizzazione a libero servizio. Anche alla base del successo di questo format c'è il rapporto personale con il consumatore, basato sulla certezza di ottenere prodotti di qualità, sulla cortesia e sul risparmio.

Supermercato Coal: con 108 punti vendita al dettaglio è organizzato a libero servizio e caratterizzato da una superfice di vendita compresa tra i 301 e 600 mq. Alla cortesia e al risparmio degli altri due format associa un più vasto assortimento di prodotti di largo consumo ed, eventualmente, di articoli non alimentari.

Maxi Coal: con 29 punti vendita è organizzato a libero servizio e caratterizzato da una superfice di vendita compresa tra i 601 e 1.500 mq. Ad un vasto assortimento di prodotti alimentari associa una politica di vendita più aggressiva; sviluppa una maggiore penetrazione sul bacino per effetto dell'attrazione.

Superstore e Iperstor Coal: i 5 punti vendita Superstore e l'unico Iperstore Coal sono caratterizzati da una superfice di vendita compresa tra i 1.501 e 4.000 mq. Questo format è caratterizzato da un assortimento ampio e

profondo, integrazioni di importanti prodotti non food, dalla completezza dei reparti e da una politica prezzi e promozionale molto aggressiva.

Supermercato Sigma e Ipersigma: i 6 Supermercati Sigma sono punti vendita al dettaglio, organizzati a libero servizio e caratterizzato da una superficie di vendita compresa tra i 300 e 1000 mq, mentre l'unico IperSigma è caratterizzato da una superficie di vendita oltre i 1000 mq. L'appartenenza alla centrale Sigma ha permesso alla Coal di utilizzare come insegna il marchio nazionale.

Dico: sono 8 i punti vendita con questo marchio. Si tratta di una tipologia di punto vendita a libero servizio con un'attenzione particolare alla convenienza di prezzo, ad assortimenti contenuti. Qui Coal spende tutta l'esperienza, la forza e la qualità di un grande marchio nazionale.

Cash&Carry: con 2 punti vendita, soddisfa le esigenze dei professionisti dell'alimentazione e del catering. Due sono i punti vendita, Monsano (An) e Piediripa (Mc), che propongono oltre 15.000 referenze food e non food.

UN LIBRO FOTOGRAFICO PER CELEBRARE I 50 ANNI DI SUCCESSO DELLA COAL

COAL ha deciso di celebrare i suoi 50 anni di passione alimentare attraverso un libro fotografico, dedicato al lavoro di tutti i soci.

Grazie a materiali inediti provenienti dagli archivi della COAL, fotografie commissionate di recente e contenuti realizzati per l'occasione - tra cui interviste con personaggi illustri del mondo dell'economia, della grande distribuzione e della cooperazione – tutti potranno ripercorre la storia di questa azienda dalle origini alla situazione attuale.

Inoltre, il volume permette di ripercorrere le tappe dell' evoluzione grafica del marchio COAL, delle strategie di fidelizzazione e delle campagne di promo-comunicazione significa compiere un viaggio nelle trasformazioni del costume italiano. Mano a mano che attraverserete questo suggestivo percorso pubblicitario per immagini, noterete, al di là dell'inevitabile mutamento dei linguaggi di comunicazione, come la Brand Essence di Coal sia rimasta sempre la stessa: un'identità forte, caparbiamente legata al proprio territorio, vicina alle esigenze dei consumatori, guidata dai valori della cooperazione, tenacemente motivata a salvaguardare quel senso di fiducia e di rapporto personale tra il cliente ed il punto vendita così pericolosamente minacciato dagli odierni processi di globalizzazione.