

# I commercianti puntano sulla cooperazione

**Nella nostra provincia cresce l'associazionismo nel settore distributivo - Si impone una riforma generale di tutto il comparto con una programmazione integrata con i piani regolatori dei comuni - Il problema degli orari nei negozi**

L'aumento dei prezzi di alcuni prodotti, gli orari dei negozi nel mese di agosto con la relativa polemica che pubbliche ripropongono a tutti, Enti locali e sindacati in particolare, una occasione, non più rinviabile, per confrontarsi sul problema commercio, al di là della facile ed inutile demagogia che vuole addobbare solo all'ultimo anello della catena l'aumento di prezzi.

In questi ultimi dieci anni, i prezzi all'ingrosso sono aumentati del 77% mentre quelli al dettaglio del 67%; è questo un dato indicativo che deve orientarci in un confronto positivo per eliminare passività inutili e per fare finalmente chiarezza sull'origine dei prezzi delle merci tenendo conto che tutta la distribuzione incide per il 32% sul costo di un prodotto, contro questo al di sopra di ogni paese del MEC.

È evidente quindi che è tutto il processo della formazione dei prezzi che deve trovare la necessaria trasparenza, dall'agricoltura all'industria, alla vendita al pubblico, per capire meglio dove e come intervenire. Certo è che oggi paghiamo tutti l'aver considerato il commercio come un fattore economico secondario e non invece strettamente collegato all'agricoltura, all'industria, ad un settore rifugio che occupa

oltre 3.000.000 di addetti fra lavoratori autonomi e dipendenti, un settore troppo spesso considerato anche dagli Enti locali come fatto marginale considerato poi solo in alcuni aspetti immediati come gli orari. Ecco allora l'esigenza che è andata affermandosi fin dal 1971 con la legge 126 e oggi con il D.P.R. 618 di una programmazione dell'intero comparto, iniziando dalla urbanistica commerciale con il piano del commercio parte integrante dei piani regolatori, con il rilascio contestuale della licenza edilizia e dell'autorizzazione commerciale, e dall'esigenza primaria che del commercio si interessi non solo gli addetti ai lavori, ma le forze politiche e sociali sia per la rilevanza che il settore ha nella formazione dei prezzi, sia per non avere spinte corporative e settoriali delle categorie che vi operano.

La Confesercenti presen-

terà in questi giorni a tutti gli operatori e alle forze politiche e sociali un progetto aperto di discussione per una riforma generale del commercio nel nostro paese, ma la questione che, mi pare, occorre sottolineare con forza è che nel dibattito economico per superare la crisi economica, il problema commercio trovi la sua giusta ed adeguata collocazione non solo da un punto di vista sociologico.

Lo sforzo che abbiamo compiuto, possiamo dire in generale ma in particolare in Toscana e nella nostra Provincia, è stato ed è quello di far partecipare categorie di ceto medio così importanti e complesse da un punto di vista politico, sociale e sindacale, al dibattito e poi alla ricerca pratica su una linea non di difesa corporativa ma con esempi concreti di trasformazione e razionalizzazione della rete distributiva.

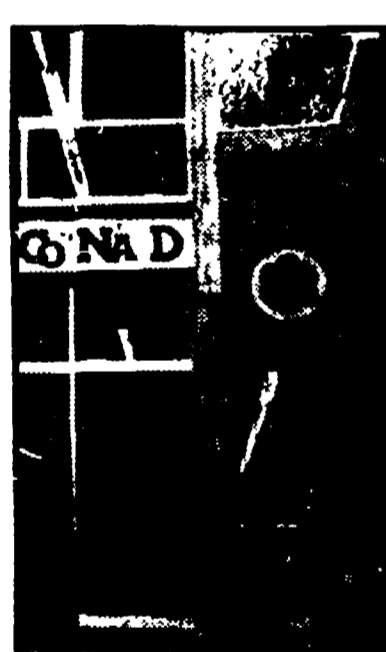
Il processo di associazionismo è andato ancora avanti, ad esempio tutti i negozi alimentari del Comune di Sesto si sono dati una forma associativa agli acquisti nel gruppo GEAS, tutti i comuni della nostra provincia si sono dotati del piano commerciale, esperienze di negozi CONAD associati alle vendite sono presenti in Firenze e in diversi altri comuni, ma ciò non è sufficiente; necessita creare, insieme agli Enti locali, strutture adeguate e programmate per cui le merci non compiano viaggi inutili e costosi per i consumatori. Le nostre proposte si sono rivolte al centro antoniano di Novoli, che il Comune di Firenze ha confermato come una delle scelte principali, come struttura polivalente aperta ai comuni confinanti in un rapporto preciso con l'agricoltura e la commercializzazione dei prodotti.

Così per un altro tema che è stato nuovamente in questi giorni feriali motivo di polemica, spesso di polemica disinformata e distorta. Mi

**Giacomo Svicher**  
Segretario provinciale della Confesercenti



sesto fiorentino 1-10 settembre 1978



# Il Conad garantisce dettaglianti e consumatori

**Come l'associazionismo fra gli esercenti ha affrontato il problema dei prezzi - Dialogo aperto con i sindacati dei lavoratori e con gli enti locali - Corsi di formazione professionale e vendita « trasparente »**

Il problema dei prezzi torna puntualmente d'attualità alla fine di ogni estate, con strascichi e polemiche che quasi sempre finiscono nel nulla e lasciano tutti scontenti: i consumatori che vedono ulteriormente ridotte le loro capacità d'acquisto, i commercianti che non ritengono sufficientemente remunerativi gli aumenti che vengono apportati ad alcuni generi di largo consumo. Sul problema dei prezzi si sono scritti fiumi di inchiostro e altri sicuramente bisognerà scriverne fino a quando Governo e Parlamento non si decideranno ad approvare quella riforma della distribuzione, tanto auspiciata da più parti, che metta fine alla intermediazione parassitaria, agli sprechi ed alla polverizzazione dei punti di vendita.

In attesa di un rassetto legislativo nel settore e di una normativa che regoli la materia del commercio, c'è già chi cerca di precorrere i tempi, venendo incontro sia ai consumatori sia agli esercenti. È il caso del Conad che opera con successo da diversi anni in tutto il territorio toscano con centinaia di punti di vendita. In particolare a Firenze e nel comprensorio — come ci conferma Claudio Cecchi, responsabile del CEAF, Conad — nel territorio fiorentino operano ben 300 punti di vendita (negozi, bar, alimentari, latterie, negozi di frutta e verdura).

Scopo del Conad, che è una cooperativa che raggruppa i commercianti e che promuove l'associazionismo fra gli esercenti, non è evitare l'intermediazione parassitaria negli acquisti, elemento che influisce negativamente nella formazione dei prezzi. Per raggiungere questo obiettivo, il Conad ha un rapporto diretto con la cooperazione e con i produttori agricoli, saltando tutti quegli anelli commerciali: il cui peso finisce con il gravare sulle tasche dei consumatori. Attualmente, ben 500 generi di prima necessità vengono marchiati Conad.



un marchio che rappresenta garanzia di qualità e di prezzo per tutti gli acquirenti, i quali potranno usufruire di notevoli risparmi, acquistando prodotti sui quali non grava la pubblicità delle marche maggiormente reclamizzate.

Oltre tutto, la vendita dei 500 generi di prima necessità marchiati Conad serve anche a orientare i consumatori in quella giungla di prodotti che riempiono gli scaffali dei supermarket e dei grandi magazzini.

che offrono i singoli prodotti venduti nei negozi Conad. Questo dialogo — afferma Claudio Cecchi — va anche esteso alle forze sindacali e agli enti locali, con i quali bisogna affrontare anche il problema degli spazi aziendali, che non risolvono la questione dei consumi ma finiscono per creare fasce di privilegio fra lavoratori delle grandi fabbriche dove esiste uno spazio aziendale, e lavoratori che non possono usufruire di questa possibilità.

I 300 associati al gruppo CONAD CEAF che operano nel territorio fiorentino vengono riforniti settimanalmente dal magazzino Conad di Sestimello di Calenzano, per quanto riguarda i generi alimentari, e dal magazzino che opera all'interno del mercato di Novoli, per quanto riguarda il settore dell'ortofrutta. Gli associati comprano la merce a prezzi altamente competitivi per due motivi: evitano l'intermediazione parassitaria (questo fenomeno è largamente diffuso soprattutto per quanto riguarda l'ortofrutta) e possono contare sulle più alte scale di sconti che normalmente fanno i produttori ai grossisti.

Attualmente il CONAD CEAF è impegnato in una vasta campagna promozionale per sensibilizzare i commercianti sull'importanza dell'associazionismo, in alternativa all'attuale sistema distributivo che lascia scarsa potere contrattuale ai singoli esercenti.

Questa campagna ha già dato ottimi risultati: numerosi dettaglianti si sono associati al CONAD ed altri hanno chiuso i loro punti di vendita aprendo negozi di media dimensione assieme ad altri esercenti. Un'altra importante funzione viene svolta dal CONAD nel settore della qualificazione professionale del dettagliante, con corsi di aggiornamento sul sistema di vendita che tornano di vantaggio anche ai consumatori.

# UGC

## UNA GRANDE INIZIATIVA IMPRENDITORIALE E COMMERCIALE



A Calenzano, allo sbocco dell'autostrada Milano-Firenze, in una delle posizioni più favorevoli per gli scambi commerciali, già da un anno si erge un moderno edificio che ospita una delle più importanti mostre permanenti della migliore produzione artigianale dell'articolo da regalo italiano.

L'UGC, Universal Gift Center è nata per rispondere ad una esigenza sentita dall'artigianato italiano; quella di diffondere, aiutare e sviluppare la produzione più tradizionale e qualificata. L'UGC si presenta oggi sul mercato non come una semplice mostra permanente, ma come un'organizzazione specializzata per la commercializzazione internazionale dell'articolo da regalo prodotto dall'artigianato italiano.

Come tale, l'organizzazione UGC tratterà non solo prodotti di articolo da regalo ma metterà a disposizione del cliente espositore un servizio commerciale efficiente ed aggiornato secondo le più recenti tecniche di commercializzazione: marketing, pubblicità, promozioni. Gli aderenti attuali dell'iniziativa sono oltre 100 ed i prodotti proposti sono migliaia. L'adesione è stata spontanea ed entusiastica perché l'UGC offre grossi vantaggi a chi produce, a chi compra e a chi vende. A chi produce l'UGC mette a disposizione per il migliore sviluppo delle vendite e della produzione:

- 1) un marchio di garanzia opportunamente pubblicizzato che tutela l'originalità e la qualità dei prodotti;
- 2) una mostra permanente di primaria importanza in Europa, dove possono trovare la possibilità di esporre oltre 300 fabbricanti;
- 3) un'organizzazione composta da personale altamente qualificato in grado di sviluppare il giro d'affari sia in Italia che all'estero.

A chi vende l'UGC facilita il lavoro:

- 1) proponendogli di trattare articoli la cui originalità e qualità sono garantite dal marchio esclusivo;
- 2) consentendogli di usufruire dei benefici di un'importante campagna pubblicitaria su scala nazionale e internazionale che ha tra gli obiettivi quello di diffondere il marchio di garanzia UGC, stimolando il pubblico a farne esplicita richiesta al momento dell'acquisto;
- 3) con una apposita targa UGC che contraddistingue i negozi aderenti all'iniziativa.

A chi compra perché acquistare prodotti contrassegnati dal marchio UGC significa:

- 1) La possibilità di scegliere tra una vastissima gamma di articoli
- 2) La sicurezza di avere acquistato un articolo qualificante e prestigioso, la cui originalità e qualità sono garantite.

Tutto ciò è raggruppato sotto un simbolo, un marchio prestigioso che riassume lo spirito generale di tutta l'iniziativa. Il marchio UGC, nato per dare garanzie e tutelare l'artigianato italiano nel mondo, per assicurare al dettagliante ed al pubblico l'originalità e la qualità della produzione. E per il consumatore finale entrare in un negozio che espone la targa UGC significa comprare con maggior semplicità, con la certezza di acquistare articoli garantiti e prestigiosi.

L'UGC è aperta a tutti i produttori che ne facciano richiesta e che rispondano a determinati requisiti fissati dall'UGC stessa. È sufficiente mettersi in contatto con

UNIVERSAL GIFT CENTER - Via V. Emanuele - 50041 Calenzano (FI)  
Telefoni (055) 887773/4-5 - 8879395/6 - 8877373 - 8878774.

