

Perché vent'anni or sono fu scelto il nome Mercurio

BOLOGNA — Quando si trattò di scegliere il nome della cooperativa che stava o facendo nascere, i diciassette promotori scelsero quello di Mercurio, dio del commercio e messaggero dell'Olimpo, corpo giovane e ali ai garretti. Poi vi fu il brindisi augurale. Avveniva a metà del marzo 1960 nei modesti ma vivacissimi uffici della Federazione piccoli commercianti ed esercenti (oggi Confesercenti) di via Urbana. Si andò subito a visitare il magazzino, un locale di 50 metri quadrati dove c'erano solo questi generi: zucchero, caffè, pelati, birra, surrogati, sapone. Una partenza con tanta speranza e non poca preoccupazione. È andata bene, anzi benissimo.

Mercurio ha portato fortuna? Enrico Gualandi, presidente della cooperativa e direttore del supermercato CONAD Fossolo I, nell'omonimo centro residenziale del quartiere Mazzini, sorride divertito alla domanda. «Beh, col nome di quel giovanotto immortale — risponde — di strada ne abbiamo fatta nei ventitré anni di vita: i 17 soci sono diventati 647 — tra singoli dettaglianti e supermercati — i 50 metri quadrati del deposito sono diventati 10 mila su una superficie di terreno di oltre 55 mila metri, l'assortimento del magazzino centrale reca 3500 voci (o referenze come si dice in termine tecnico), oggi siamo anche nel Ferrarese dopo la fusione per incorporazione del Consorzio Alimentaristi CONALFE che ci ha permesso di avere un ramo ortofrutta di rilevante importanza. Gualandi aggiunge alcuni altri dati: durante i primi anni la Mercurio ha funzionato prevalentemente col volontarismo degli associati, e successivamente con due addetti, due impiegati con due magazziniere: oggi gli addetti sono una settantina, mentre il fatturato si aggira sui 50 miliardi.

Perché è nata la Mercurio? Per sviluppare l'acquisto collettivo direttamente alle fonti di produzione e consentire così l'affrancamento dal grossista, mettendo insieme in tal modo una forza contrattuale che permettesse di ottenere prezzi competitivi. Inizialmente il

Il dio del commercio e messaggero dell'Olimpo ha portato fortuna. Da 17 soci fondatori ai 647 attuali. Le campagne finalizzate al contenimento del prezzo. Il valore della cooperazione: nessuna finalità speculativa, esclusione di qualsiasi vendita a terzi, lavorare al fine di ottenere le migliori condizioni di prezzo e qualità

Enrico Gualandi presidente del CONAD-Mercurio



compito era quello di portare a termine i contratti per l'acquisto di generi già prenotati dai soci. «Mi pare doveroso sottolineare — aggiunge Gualandi — il valore morale della finalità della cooperativa: nessuna finalità speculativa, esclusione di qualsiasi vendita a terzi, lavorare al fine di ottenere le possibili migliori condizioni di prezzo e qualità. Ma questo di cui si parla è il tempo eroico, per così dire, attraversato in condizioni tutt'altro che facili. Adesso la Mercurio si avvale del supporto del supergruppo

CONAD, di cui è stata fondatrice assieme ad altre tredici cooperative (oltre che di questo consorzio è socia della Coop Industria e della Corticella molini e pastifici spa). Ciò rende possibile il miglioramento delle condizioni contrattuali con le aziende fornitrici delle derrate alimentari e degli altri generi e consente di partecipare alle grandi campagne promozionali del marchio caratterizzato dal fiore dai petali gialli e il pistillo rosso. «Campagne che sono fina-

lizzate — afferma il presidente — al contenimento dei prezzi al consumo, un impegno che ci colloca nel centro della battaglia su questo versante del movimento democratico. Un punto di forza della Mercurio è il grande complesso di via delle Viti, nella campagna immediatamente a levante di Bologna destinata a zona annonaia. Qui ci sono il magazzino ed il cash and carry, il primo con compiti di rifornimento a domicilio (tramite una cooperativa di trasportatori

convenzionata) ai soci, e questo è uno dei servizi; il secondo consente ai soci che lo preferiscono di venire ad approvvigionarsi direttamente. Il tutto passa attraverso l'elaboratore elettronico, che mantiene sotto controllo la gestione dell'impianto, registrando merci in entrata ed in uscita, emette le fatture, segna gli incassi. L'attività è incessante, rapida ed ordinata. Il direttore della Mercurio-Conad, Francesco Canangi spiega che questa struttura ha reso possibile il

progressivo ampliamento del magazzino, il quale ora tratta questi prodotti: bevande, datteria, chimica, drogheria alimentare, salumi, latticini, parzialmente carni. Il settore ortofrutta, come si è detto prima, è affidato a Ferrara (ex CONALFE), dove funziona un impianto di 4 mila metri quadrati. L'80% della produzione viene reperita direttamente nelle aziende agricole, specie meridionali, mentre l'approvvigionamento delle primizie e delle specialità avviene sul mercato. I servizi Mercurio vanno oltre: contemplano l'assistenza per la progettazione e la ristrutturazione di punti vendita, la specializzazione dei dettaglianti, l'organizzazione di corsi professionali, la tenuta di contabilità, e così via. Questo periodo è particolarmente fecondo in quanto a ristrutturazioni e nuove aperture.

Enrico Gualandi, col quale parliamo sul posto di lavoro, ci racconta del rinnovato supermercato CONAD Fossolo I, ancora fresco di festeggiamenti inaugurati con eccezionale concorso di cittadini. «Operiamo in un bacino di circa 6000 abitanti, e dopo una dozzina di anni di vita abbiamo sentito l'esigenza di migliorare il servizio. Il supermercato è all'interno di un centro commerciale comprendente 14 punti vendita di diversi rami merceologici. Da noi, oltre ai cinque soci, lavorano ventidue dipendenti. Abbiamo speso 420 milioni, elevando la qualità dell'area di vendita e nel contempo potenziando la tecnologia (gestione ordini di terminale collegato alla Mercurio, introduzione produzione saliccia, incartatrici carni automatiche, ecc.), talché viene a risultare migliore il servizio ai consumatori ed anche i costi sono ora maggiormente competitivi. Il presidente conclude con una sottolineatura: «Abbiamo posto una particolare attenzione all'attraente banco della gastronomia, che segna una specie di ritorno al tradizionale. Sì, c'è bisogno di migliori rapporti umani anche in negozio. I consumatori lo hanno fatto capire e noi abbiamo colto il messaggio».

Obiettivo qualità per le Latterie Riunite

Qualità, immagine, servizio. Gli argomenti del successo registrato in questi ultimi anni dalle Latterie Cooperative Riunite di Reggio Emilia passano e fanno leva su questo straordinario tritico. Un tritico che ha radici profonde. È infatti dal 1934, da quando cioè le Latterie sono sorte, che i produttori agricoli che le innervano e i responsabili della gestione, si propongono di offrire garanzie di genuinità ai consumatori e di contribuire, contemporaneamente, con adeguati servizi, alla difesa del reddito e al rinnovamento dell'agricoltura.

Dicono, all'unanimità, i dirigenti delle LCR: «Il nostro impegno, i nostri sforzi sono finalizzati in una sola direzione: la qualità». Ci si chiederà: ma come è possibile conseguire questo risultato peraltro ampiamente riconosciuto, sul mercato, dalla stessa concorrenza? Segreti evidentemente non ce ne sono. È una questione di formule: le Latterie Cooperative Riunite sono in effetti una cooperativa da 50 anni e da mezzo secolo fanno, della serietà operativa, una loro ragione d'essere. E ciò senza, di proposito, voler appiattare a strutture elefantache, senza acquisire altre aziende, senza sussulti gestionali gravi, improvvisi, traumatici.

L'humus su cui è germinata una realtà aziendale tra le più solide e fattive della Padania agro-industriale si richiama alla presenza dei soci (oggi circa 10.000, non solo reggiani, non solo emiliani; ma anche lombardi, veneti, piemontesi) ed al rapporto, fluido, che coniuga gli interessi dell'azienda con gli interessi dei conferitori. I produttori sono ben remunerati: un acconto subito, il saldo a fine stagione. Con chiarezza, tempestività e convenienza. I prezzi LCR, si sa, spesso superano quelli regionali e i mercatuali. Ed in più c'è l'assistenza di tipo produttivo, tecnico, chimico. Sempre, beninteso, nel solco della finalità sopracitata: la qualità. Una riprova? Le Latterie Cooperative Riunite di Reggio Emilia sono la prima azienda del settore che paga il latte in base a determinati parametri di qualità. La stessa cosa viene fatta con il Parmigiano-Reggiano. E la voce «qualità» è incidente, è presente in tutto il processo produttivo.

Qualcuno tuttavia obietterà: sì, però i prezzi sono mediocri. È vero. Ma la spiegazione

c'è: il prodotto «Giglio» — così affermato sul mercato nazionale — è un prodotto di «alta qualità» perché è assente la sofisticazione, perché non c'è speculazione sulla materia prima. Non a caso, come si diceva, il produttore viene pagato il massimo. Ed oggi la gamma dei prodotti «Giglio» è presente in tutto il territorio nazionale. I 120 centri di distribuzione distribuiscono, pressoché capillarmente, i prodotti per una quota prossima al 75% del fatturato. Un fatturato che è raddoppiato negli ultimi due anni e che ha raggiunto, nell'82, il tetto dei 170 miliardi. Oggi la gamma dei prodotti che nascono alle LCR è reperibile sia presso la più qualificata grande distribuzione che nei negozi di prestigio e tradizione.

LA GAMMA DEI PRODOTTI «GILGIO»: Latte pastorizzato, Latte sterilizzato (intero, parzialmente scremato, scremato), Yogurt (intero, magro, alla frutta), Panna pastorizzata, Panna sterilizzata (da montare e da cucina), Latte aromatizzato (al cacao, alla ovomaltina...), Burro in diverse pezzature ed in lattina, Parmigiano-Reggiano, Formaggi fusi, Mascarpone, Formaggi nazionali ed esteri.

Produrre detersivi a prezzi convenienti

Produrre detersivi qualitativamente buoni e a prezzi ragionevoli è l'obiettivo che la DETERCOOP-LUGHESINA, unica azienda cooperativa del settore, da anni si pone. A giudicare dai risultati, sembra che l'ambito traguardo sia stato raggiunto: lo testimoniano le sempre crescenti richieste di prodotti da parte della sua clientela e un fatturato che nel giro di pochi anni si è più che triplicato.

La DETERCOOP-LUGHESINA, insomma, sta trasmettendo sul mercato la sua immagine pulita, senza fronzoli e senza presuntuose ambizioni, col solo intento di offrire un adeguato servizio al consumatore.

Il CONAD è fra i clienti preferenziali della DETERCOOP-LUGHESINA e tutti i suoi detersivi liquidi a marchio (candeggine, piatti e ammorbidente) sono stati studiati e preparati dopo lunghe ricerche di laboratorio, proprio per rispondere a precise necessità della clientela consumatrice.

eisa eurofungo eisa

ISA SPECIALITÀ ALIMENTARI S.p.A.

eurofungo BOLOGNA VIA DEL PERUGINO 3, TEL. 051/491.002

fornitori da sempre del CONAD e COOP ITALIA

Un vigneto grande come l'Italia.

... nel grande vigneto Coltiva, il "tuo" vino, quello che più ami, c'è. Coltiva: tanti vini di Qualità di cui 44 D.O.C. delle zone viticole italiane più tipiche ottenute dalle uve di 45.000 Viticoltori Associati ed imbottigliati in 12 moderne Aziende:

Villa Tirano & Pianzone, CAVANNOZZA, RIANITE, CELVICO, RONCO, le Chiantigiane, CIS, CONCASIO.

Coltiva, Consorzio Nazionale Vini, Modena, tel. 059/333850, telex 512017.

IL BURRO E' POLITICA.

Anche il burro è politica. Come la casa, la stampa, il pane. Come lo sono le scelte piccole o grandi, che ogni giorno ci pongono davanti a spese necessarie, e a possibili risparmi.

In questo senso, spendere, risparmiare e gestire il proprio denaro, assume un valore politico. Anche nella spesa quotidiana. Questo Conad lo sa. Per questo mette a vostra disposizione 16.439 negozi e supermercati associati, distribuiti su tutto il territorio nazionale. Ciò vuol dire che potete usufruire di tutti i vantaggi della cooperazione che il Conad vi offre: una vasta scelta di prodotti, sia fra le grandi marche, sia fra i prodotti a marchio esclusivo Conad, tutti ugualmente buoni, garantiti e freschi, grazie ad un efficiente sistema di distribuzione.

Ma il risultato ottimale della politica Conad sta proprio nel potervi offrire la qualità ad un giusto prezzo.

Anche il costo della vostra spesa spicciosa ne risulta ridotto, perché la spesa in grande l'ha già fatta il Consorzio stesso per milioni e milioni di clienti come voi.

Da sempre, infatti, il Conad opera dalla parte del consumatore, e in particolare dalla parte di chi, conoscendo il valore del denaro, sa che spendere bene, spesso significa vivere meglio.

CONAD