

Il marchio del Consorzio: dallo sport alla cultura

Le molteplici attività del CERPL (Consorzio emiliano romagnolo produttori latte) - Un'attività in continuo sviluppo collegata con le tre centrali cooperative - Il fatturato passato dai 7,8 miliardi del 1972, anno di nascita, ai 210 di dieci anni dopo, ai 300 di quest'anno

Dalla nostra redazione
BOLOGNA - «Conservaremo la nostra emilianità anche se diventassimo una multinazionale». Questa impegnativa affermazione è di un dirigente del Consorzio Emiliano-Romagnolo produttori latte (CERPL), Menegatti. Con lui parliamo di questo Consorzio in continuo sviluppo e che è anche diventato un ambito sponsor di convegni, mostre e... squadre di basket.

Il Consorzio nasce da tutte le forze professionali e sociali espressione di un vasto arco di orientamenti, ed infatti aderisce alle tre Centrali cooperative.

Brevemente, la sua cronistoria. Il Consorzio Emiliano-Romagnolo produttori latte - Società cooperativa a responsabilità limitata - si è costituito il 22 aprile del 1972 fra le Cooperative «Granarolo» (un Consorzio bolognese di produttori di latte) e la «Felsinea latte» (anch'essa con sede nel capoluogo emiliano-romagnolo). Successivamente, entrano nel Consorzio la Cooperativa Lattestense di Ferrara, la Cooperativa produttori latte di Rimini, quindi le Cooperative produttori latte di Ravenna e di Forlì che si erano costituite a seguito delle delibere delle rispettive Amministrazioni comunali di chiusura delle Centrali municipalizzate e di passaggio delle loro strutture alle Cooperative. Il 1° dicembre dello scorso anno ha aderito al Consorzio regionale quello dei Caseifici sociali (CCS) di Modena. I soci diventano così poco meno di 13.000.

Ecco come funziona ed è organizzato. Il conferimento del prodotto (Parmigiano Reggiano e panne per il CCS, latte per le altre coop) viene effettuato dai soci alle rispettive Cooperative di appartenenza e da queste consegnato al Consorzio regionale. La gestione di tutti gli impianti (che sono ben 18) di proprietà delle cooperative è affidata allo stesso Consorzio regionale il quale cura anche la commercializzazione dei prodotti.

Gli stabilimenti o, comun-



que, le strutture che fanno capo al Consorzio hanno sede a Bologna, Ferrara, Rimini, Ravenna, Forlì, Modena, Formigine (MO), Mestre (VE), Mantova e Pesaro.

Alla luce di queste cose la «battuta» iniziale di Menegatti risulta assai meno tale. Il CERPL, non è ancora multinazionale, pur mantenendo la sua fortissima caratterizzazione emiliana. E, infatti, è ormai la seconda azienda nazionale per latte lavorato. Il segreto? «Il CERPL nasce dalla scelta unitaria di produttori - dice Menegatti - che si caratterizza per la capacità di saper conciliare l'accuratezza artigianale con i vantaggi dovuti agli impianti più moderni. Il che si esprime in un rigoroso controllo della qualità, in un'assi-

stenza al produttore che punta a dargli tutta la professionalità necessaria a contrastare la modernissima zootecnia dei Paesi nord-europei, in una struttura di commercializzazione del prodotto che dà garanzia nel servizio, riguardo alla sua regolarità ed alta frequenza nella consegna dei prodotti stessi e della loro freschezza». E di nuovo una sfilza di cifre.

Nell'81 il CERPL ha dotato l'allevamento dei suini - nel quale ricicla il siero ottenuto dalla lavorazione dei formaggi e il latticello risultante dalla produzione del burro - di un impianto di depurazione a doppio stadio biologico, risolvendo il grosso problema degli inquinamenti. In questo dato c'è indicato un altro dei segreti del Consorzio: l'utilizzo delle nuove tecnologie.

E ancora: l'allevamento dotato di una scrofa a ciclo semichiuso di 1.700 capi allevati, annualmente, circa 30.000 suinetti e da pochi mesi ha iniziato l'attività dell'ingrasso per 12 mila capi annui.

I dipendenti sono 800, ma con l'aggiunta di raccoglitori, distributori e sistemisti si arriva a 1.115 unità lavorative. Il fatturato è passato dai 7,8 miliardi del '72 ai 210 nell'82: si prevede che saranno 300 a conclusione di quest'anno.

Tanto comporta il produrre latte fresco, a lunga conservazione, latte in cisterna, latte speciali, yogurt e formaggi multi e duri.

E le sponsorizzazioni? Tante. La più nota è quella dell'emiliana squadra di basket «Virtus». È stato un incontro tra due realtà emiliane

emergenti - dice Menegatti - La squadra l'abbiamo scelta prima ancora che per qualità (che c'è) per affettività. C'è un rapporto con la «Virtus» è solo la punta emergente di un programma di sviluppo e di ammodernamento che punta sul marketing, sulla pubblicità e sulla professionalità. Infatti, c'è anche il patrocinio dell'appuntamento annuale «Mangiarbene a Bologna», nell'ambito del quale è stato organizzato il Convegno internazionale sul tema: «Il Caseario - Un archetipo alimentare: il latte e le sue metamorfosi», così come la mostra «La rivoltella del latte: documenti storici e strumenti della tradizione casearia attraverso i secoli» (aperto fino al 6 novembre); e gli incontri con la cucina bolognese.

Che altro dire, ancora? Forse è scontato, per una struttura cooperativa, ma certamente va segnalato il legame con i consumatori. Un rapporto non fidejussorio, ma - come ricorda Menegatti - costruito attraverso il dialogo.

Nello stabilimento della «Granarolo» si svolgono visite giornaliere di consumatori e, soprattutto, di scolaresche. Ogni anno diecimila studenti visitano gli impianti. Si tratta di delegazioni che coprono un arco di età che va dalle elementari all'Università.

E poi ci sono le tradizionali Feste del latte che si svolgono ogni anno con decine di migliaia di presenti.

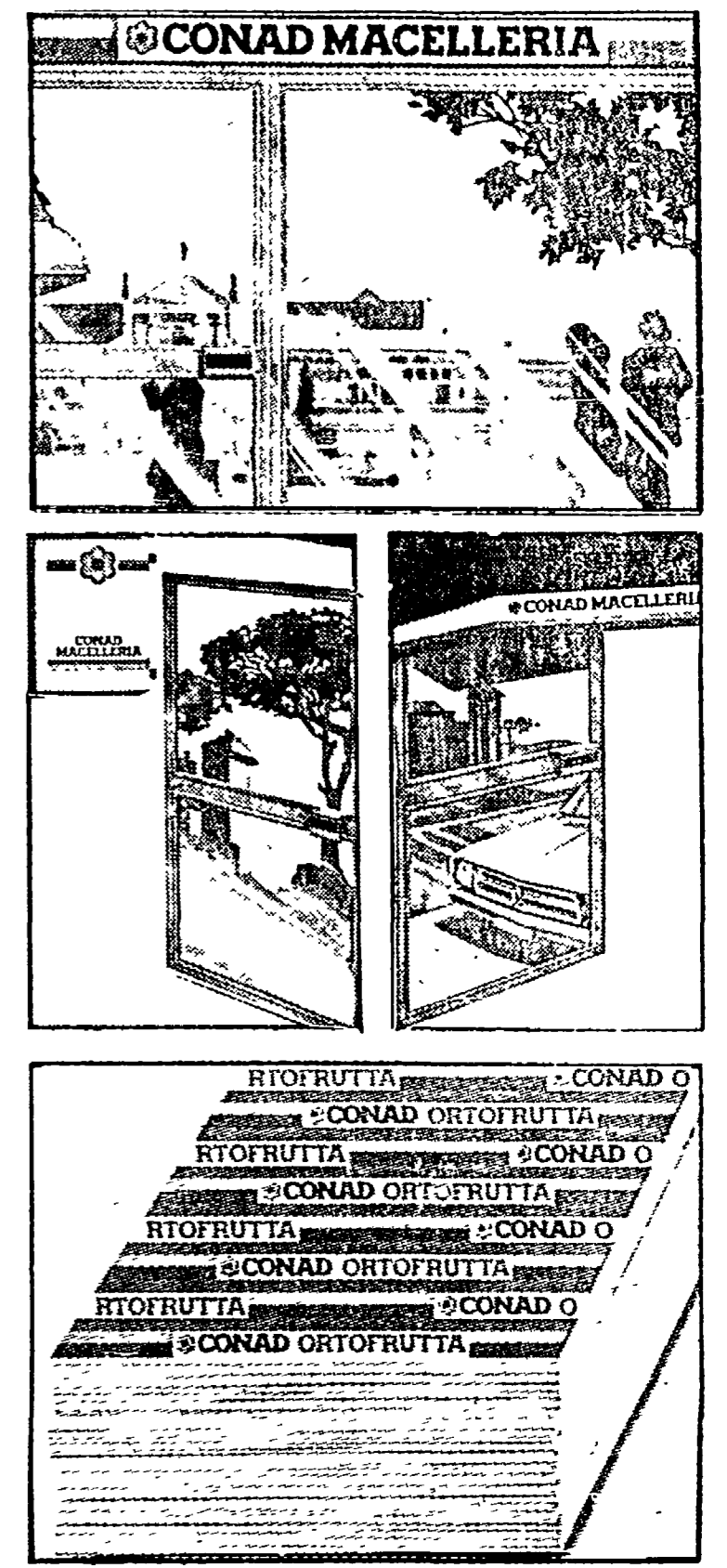
Così si costruisce un marchio di chiara fama.

Giovanni Rossi

Guarda quanti negozi con il marchio CONAD

Il marchio CONAD si va diffondendo in ogni parte d'Italia. Appaiono sempre un maggior numero di negozi con le strisce adesive sulle vetrine che recano la sigla del Consorzio; le insegne luminose a bandiera, i cartelli indicatori, le locandine, gli shopper, cioè i sacchetti in plastica caratterizzati dai colori consorziati, la carta da imballo, le frecce richiamo, i cartellini segnaprezzi. Tutti portano con evidenza la scritta CONAD e i colori del Consorzio.

È naturale che sia così: il CONAD nel 1982 ha ripetuto, migliorandolo, un dato molto importante realizzato nel 1981 e cioè un aumento delle vendite nettamente superiore all'inflazione e all'incremento dei consumi. Questo dimostra che il CONAD ha una capacità di conquista di nuove fette di mercato e quindi un allargamento della sua influenza nei settori dei consumi alimentari. Le vendite complessive dei soci del CONAD - come si legge in una relazione dell'amministratore delegato Flavio Fornasari - sono stimate in 2.650 miliardi e le vendite dei gruppi dirette e indirette sono state pari a 950 miliardi. Per il terzo anno consecutivo i prodotti alimentari hanno avuto una crescita dei prezzi inferiore al dato inflativo. Infatti di fronte ad una inflazione generale del 16,1%, nel settore alimentare l'inflazione è stata pari al 15,3%. L'andamento dei consumi lo scorso anno ha proseguito il trend manifestatosi l'anno precedente con una riduzione del 2% nel comparto cereali, con una stagnazione dello zucchero e degli alcolici e con un aumento negli altri comparti nei quali spicca una crescita notevole nel settore dei latticini pari al 3,1%. Le vendite dirette dei gruppi hanno avuto un incremento del 22% mentre le vendite dirette e indirette del CONAD sono state di 631 miliardi con un incremento del 23%.



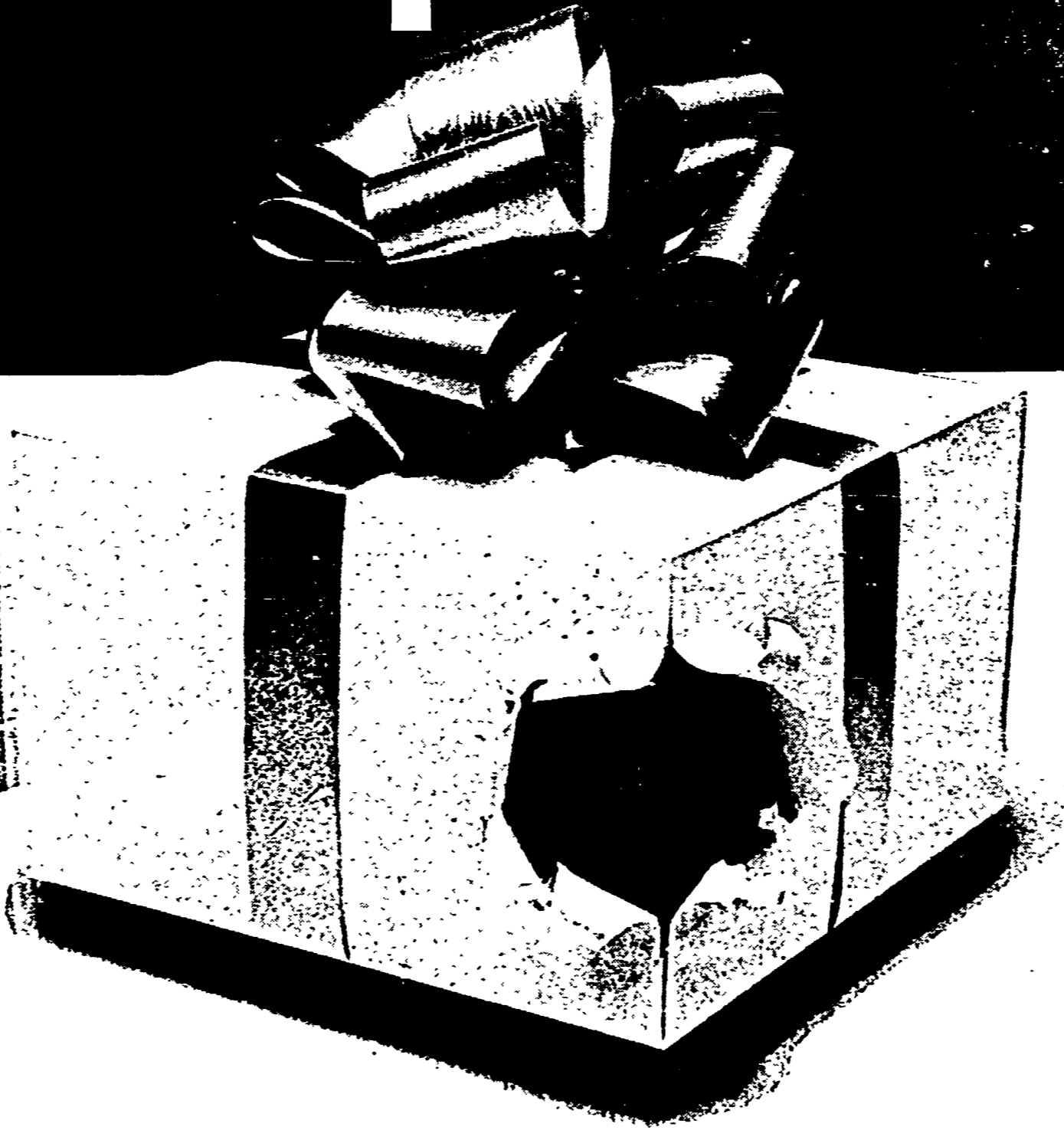
ASSICURAZIONE SPECIALE PER I SOCI CONAD

senza sorprese

PACCHETTI COMPLETI ma su misura per te

UNIPOL INSIEME CON CONAD PROPONE UNA COPERTURA PER TUTTI I RISCHI CHE RIGUARDANO IL NEGOZIO E L'ESERCENTE

ASSICURATI DI ESSERE BENE ASSICURATO



Parlane all'Agente UNIPOL della sua esperienza ti puoi fidare

UNIPOL ASSICURAZIONI