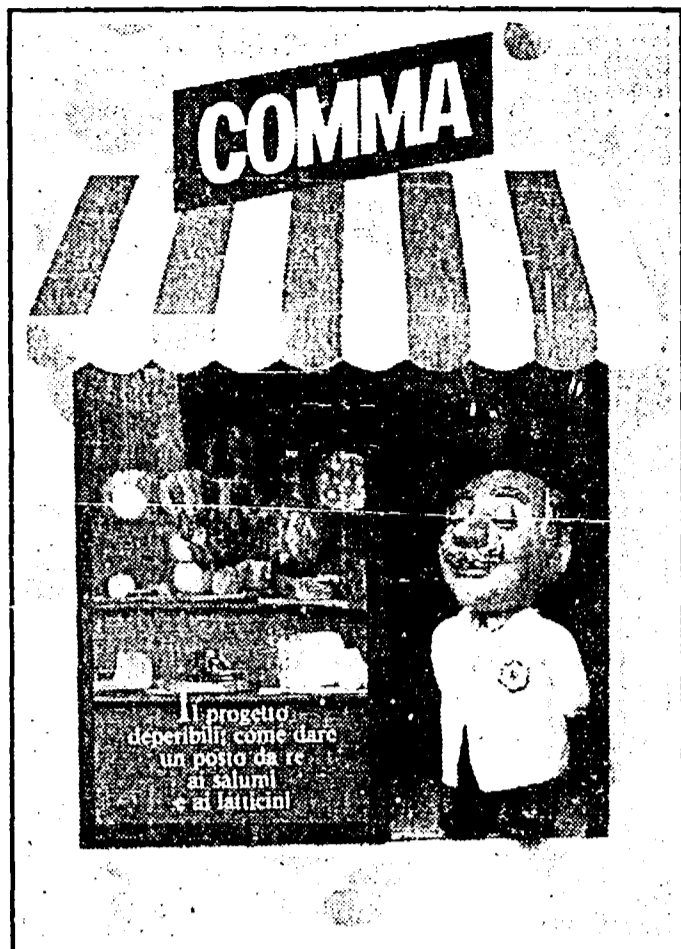


22^a ASSEMBLEA ANNUALE
CONAD
 Sirmione, 3 giugno 1984



Le foto e i disegni che illustrano queste pagine sono tratti da «COMMA», mensile del commercio associato

Intervista all'amministratore delegato Favio Fornasari

Aiutare il socio ad esprimere capacità di offerta qualificata

BOLOGNA — Favio Fornasari è l'amministratore delegato del CONAD (Consorzio Nazionale Dettaglianti, aderente alla Lega delle Cooperative e Mutue). È anche membro del gruppo dirigente dell'UGAL (la struttura europea delle Coop di dettaglianti). Con lui parliamo di cos'è il CONAD, in termini di cifre e di politica economica perseguita.

«Il giro d'affari che ci caratterizza — dice — è di 2.800 miliardi di lire, al netto dell'IVA, con un aumento, rispetto all'82, del 19%. Il dato, infatti, è riferito a tutto l'esercizio del 1983. Le Cooperative aderenti al Consorzio sono 122 ed hanno realizzato vendite per 1.112 miliardi.

«E il giro d'affari della Centrale?». È stato di 765 miliardi. Quest'ultima cifra si riferisce a quella parte di contrattualistica che è governata centralmente. In questo caso l'aumento, tanto più rilevante se si tiene conto che l'ingrosso ha subito un'inflazio-

ne del solo 9%, rispetto all'esercizio precedente, è stato del 20,70%. I soci e cioè i punti di vendita — il numero è quello dell'83 — sono 15.931, sparsi un po' in tutto il Paese.

«Quanti sono i dipendenti?». «A livello di Consorzio sono 151, a livello di gruppi di acquisto sono 2.250, a quello dei punti di vendita, tra dettaglianti, coadiutori e dipendenti veri e propri sono 36 mila. Quest'ultimo dato è un tantino alquanto, probabilmente sono di più, ma va tenuto conto che spesso la gestione è familiare, per cui — ad esempio — un figlio dà una mano in negozio certi giorni e non altri della settimana. Altri dati che danno bene l'idea di cosa sia il CONAD sono quelli relativi al rinnovo dei punti di vendita: i nostri dettaglianti si sono messi assieme ed hanno aperto 169 supermercati e 353 superette. Quest'ultimo dato è significativo perché dimostra che con l'associazionismo si favorisce il rin-

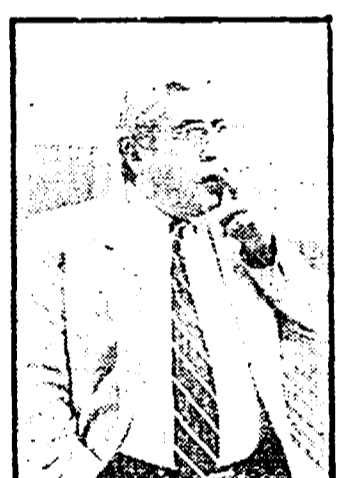
organizzazione aziendale, gruppi per la formazione e l'aggiornamento professionale, ecc. Per queste cose spendiamo, come Azienda, circa 150 milioni l'anno ai quali devono essere aggiunti anche contributi della Regione e dello Stato.

«Ma vi arrivano questi contributi?».

«C'è un iter burocratico che fa sì che arrivino dopo due o tre anni, ma comunque... Del resto, si sa che è sempre l'Azienda che deve far fronte a queste esigenze; oltretutto, i contributi pubblici sono una goccia nell'oceano delle necessità. Dato che i modelli organizzativi devono essere cambiati e sempre la continua esigenza di formare i quadri e aggiornarli. Anche nei settori del commercio alimentare, della casa e della profumeria nei quali noi operiamo. La nostra organizzazione è suddivisa per grandi gruppi merceologici, settoriali e di specializzazione: salumi, pasta, dolciumi, ecc. Tali gruppi si occupano della cosiddetta contrattualistica, cioè ricercano le ditte che sono disposte a trattare con noi a determinate condizioni».

«Avete un settore d'attività di marketing aziendale?». «C'è, ed oltre a curare l'immagine e la promozione valuta anche le possibili strategie con le quali affrontare il mercato, tenendo conto delle esigenze dei consumatori coi quali vogliamo avere un positivo rapporto. In sostanza, noi lavoriamo per un associazionismo d'attacco, qualificato, che capisce i processi e li sa dominare, non è solo di massa e di resistenza. Così possiamo affrontare i nostri due più grossi problemi odierni: l'accesso al credito e la formazione dei quadri al giusto livello».

Giovanni Rossi



lità. È evidente che da questo tipo d'impostazione derivano delle economie. Chiaro che tale, comporta il darsi di centri di elaborazione, di quadri che vanno formati.

«E voi simili strutture le avete create?».

«Sì. Ci avvaliamo di strutture interne che aiutano le Cooperative. Abbiamo centri di assistenza ed elaborazione dati che coadiuvano le ricerche, esperti di logistica, di

A colloquio con il direttore generale Luciano Sita

L'acquirente chiede prezzo equo e qualità del servizio

Luciano Sita è il direttore generale del Consorzio Nazionale Dettaglianti (CONAD). Mauro Menestrello ne è il responsabile Marketing. Con loro parliamo dei filoni principali della politica di rinnovamento e di riqualificazione della struttura commerciale che il CONAD persegue dal momento della nascita.

Entrambi sottolineano come il Consorzio punti su una distribuzione diversificata e di conseguenza organizza diverse forme di commercio (dal supermercato al superette, al negozio tradizionale).

«La nostra è una strategia — dicono i due dirigenti — che cerca di organizzare i dettaglianti per creare una prima economia di scala. Puntiamo a rinnovarli non solo in quanto struttura. Se la rete distributiva è efficiente è pure meno costosa. E quando parliamo di rinnovamento non ci riferiamo solo alla creazione dei superette. Ovviamente, ci rendiamo conto che si tratta di una strategia che corre il rischio di non essere capita; comunque noi non cerchiamo certo d'imporre una determinata immagine piuttosto che un'altra. Comprendiamo benissimo che è necessaria una diversificazione della distribuzione e che a diversità di servizio corrisponde una differenza di prezzo. Che la nostra sia un'organizzazione di punti di vendita assai diversi tra loro è chiaro, meglio che dalle parole, dalle cifre: su 15 mila negozi che fanno parte del CONAD i supermercati sono solo 900».



«Nel panorama della distribuzione questo nostro lavoro — aggiunge Sita — è molto apprezzato dai produttori. Così, abbiamo acquisito una capacità notevole di penetrazione nel mercato e siamo divenuti, tra l'altro, un mezzo di sbocco in esso per la produzione artigianale. Se questo è un aspetto rilevante del rapporto con produttori e acquirenti, ve ne sono altri, non meno importanti, concernenti la nostra funzione nei confronti dei dettaglianti. Il CONAD ha fatto compiere a tanti di loro il salto dalla convenienza al risparmio. Basti, appunto, ricordare che dai 20 mila tradizionali che organizzavamo all'inizio siamo passati ad un notevole sviluppo dell'associazionismo».

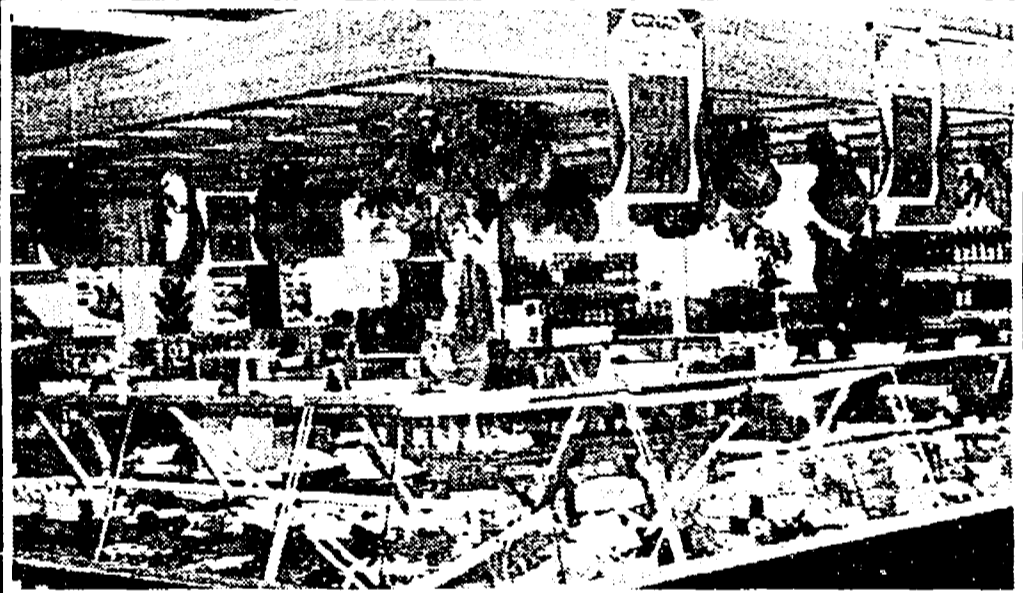
CONAD è parte della Lega nazionale delle Cooperative e Mutue. Come si concretizza questo rapporto lo spiega ancora Sita: «Attraverso le nostre

«Tutta la nostra struttura è protesa a portare avanti una simile politica. Forniamo ai dettaglianti lo schema dei prodotti da commercializzare sulla base delle dimensioni e della tipologia del negozio; gli insegniamo come selezionare, diventare imprenditori con guadagno; restare nel mercato (dove non si può fare, neanche dal punto di vista dei prezzi, quel che si vuole) con efficienza, produttività e competitività. L'obiettivo finale è far vendere a meno. Sono questi i motivi per i quali facciamo investimenti di centinaia di milioni l'anno per la formazione e lo studio, producendo una mole considerevole di informazioni di vario tipo che costituiscono indicazioni assai precise per coloro ai quali sono indirizzate».

Anche su questo i dirigenti del CONAD sostengono le proprie argomentazioni con precise documentazioni. Tutto il materiale prodotto è raccolto in pubblicazioni finalizzate ad un preciso uso da parte del dettagliante. Sono cose possibili grazie ai servizi di formazione, marketing ed al sistema informativo che il CONAD si è dato riferendo al passo delle innovazioni più recenti della imprenditorialità commerciale».

«Interloquisce Menestrello: «Sia chiaro che non c'è da parte nostra la volontà di far sparire il negozio tradizionale. Intendiamo che esso abbia un suo spazio dove la struttura urbanistica lo giustifica (montagna, campagna), ma anche dove vi è una figura di imprenditore capace di farlo vivere. La "filosofia" che ci muove, anzi, è volta a dare maggiore efficienza anche ai "tradizionali"».

g. r.



A.C.M.

Azienda Cooperativa Macellazione

Un'azienda facile da conoscere e facile da riconoscere.

Se vi trovate a passare da Reggio Emilia venite a conoscere l'A.C.M.

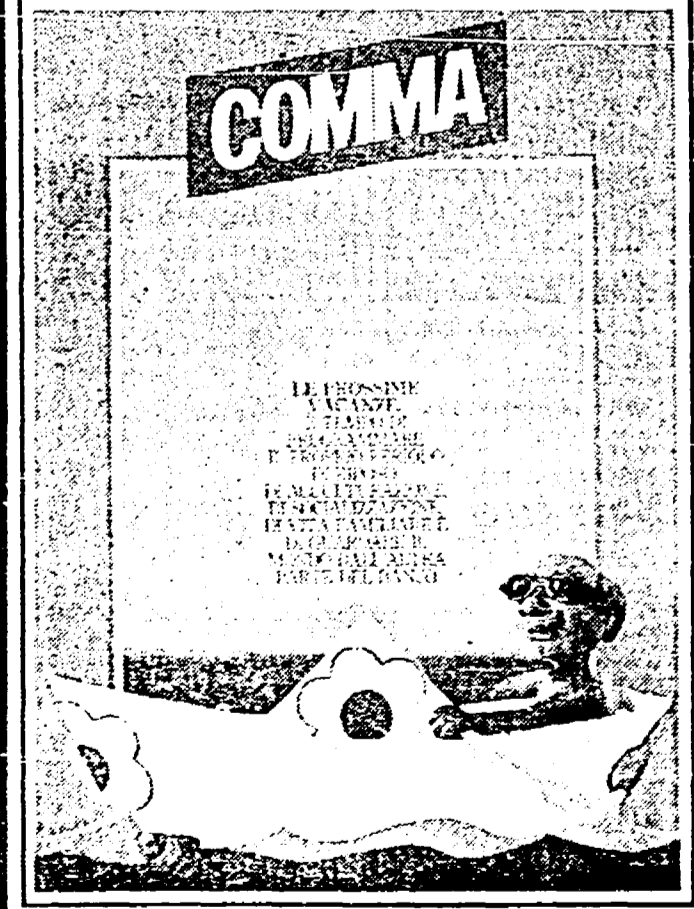
C'è più di una persona che vi potrebbe raccontare la storia dell'azienda.

Sono quasi quarant'anni di progressi. Dal 1946 ad oggi l'A.C.M. ha incrementato l'attività produttiva. Si è dotata con sollecitudine delle più moderne tecnologie. Ha programmato adeguati investimenti destinati a consolidare la prestigiosa posizione che occupa nel settore. Ogni anno un fatturato di 160 miliardi. 180.000 capi macellati. Oltre 700 dipendenti e collaboratori. Questi dati rappresentano la dimensione della nostra azienda.



Queste dimensioni rappresentano per noi una precisa responsabilità nei confronti del consumatore. Dal 1960 il marchio ASSO permette di riconoscere i prodotti A.C.M. e ne garantisce la qualità. Abbiamo sempre condotto le fasi di allevamento e di lavorazione con l'obiettivo di conservare le caratteristiche del prodotto tipico reggiano. L'A.C.M. ha puntato, punta e punterà sulla genuinità ed è proprio sulla genuinità che è cresciuta. E a crescere l'A.C.M. vuole continuare: sempre di più.

A.C.M. Azienda Cooperativa Macellazione - Strada 2 - Canale 13 - 42100 REGGIO EMILIA - Tel. 0522-31241



EMMENTAL SRL
 ASSAGO - MILANO - VIA E. FERMI, 20 - TELEFONO 44.09.128

IMPORTATRICE E DISTRIBUTRICE SPECIALIZZATA DEI TIPICI FORMAGGI SVIZZERI - SWITZERLAND
 e dei formaggini svizzeri **Gerber**

Il Conad 1983

FATTURATO CONSORZIO CONAD

- Vendite alle cooperative: 765 miliardi (+ 20,60% in termini monetari, 10% in termini reali nei confronti del 1982)
- di cui: 154 miliardi di vendite dirette (+ 58% nei confronti del 1982)
- Vendite prodotti a marchio: 63 miliardi (+ 26%); incidenza del marchio nei settori in cui è presente: 11%.

FATTURATO COOPERATIVE CONAD

- Numero cooperative: 122
- Vendite della cooperative ai soci: 1.112 miliardi (+10% in termini reali nei confronti del 1982).

BASE SOCIALE CONAD

- Numero soci: 16.000
- La quota di mercato dei soci Conad rappresenta il 3,1% dei consumi alimentari nazionali.
- Ristrutturazione: nel 1983 sono state realizzate 41 moderne unità di vendita in forma associata, che contano complessivamente 17.000 mq di area di vendita e che hanno un potenziale di giro d'affari di circa 100 miliardi.