

Modena: città che ha saputo contenere il carovita

Ecco perché i prezzi degli alimentari in questa città sono meno alti

MODENA — Lo scorso anno i prezzi al consumo dei prodotti alimentari a Modena hanno subito un incremento dell'11,2 per cento, molto più basso dell'indice generale che è stato pari al 14,1 per cento, calcolato dall'ISTAT per i prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati.

Modena quindi, città ricca con un reddito medio procapite fra i più elevati dell'intero Paese, dai consumi opulenti, si viene a trovare soltanto al ventottesimo posto nella graduatoria delle città italiane rispetto ai prezzi dei beni alimentari.

«Modena città cara» sembra perciò soltanto uno slogan coniato apposta da chi non riesce, o non vuole, capire una realtà economico-sociale che, pure con le sue contraddizioni, dimostra tutta la sua vitalità e anche di avere prodotto esperienze d'avanguardia in settori decisivi per una città moderna.

È questo sicuramente il caso della rete distributiva e commerciale. Modena città, seguita da tanti comuni grandi e piccoli della provincia, è stata fra le prime a realizzare i piani commerciali previsti dalla legge «Legge» che avviare un processo di rinnovamento e modernizzazio-

Il merito è certamente di una moderna rete commerciale e distributiva

ne della rete distributiva che si può dire essere fra i fattori principali che hanno consentito di realizzare i positivi risultati sul fronte dei prezzi cui si accennava all'inizio.

L'azione programatoria degli Enti locali modenesi ha sicuramente potuto avere successo grazie alla partecipazione attiva che le categorie commerciali hanno avuto nel procedere in questi anni all'ammodernamento della rete di vendita, particolarmente nel settore alimentare.

In questo ambito un ruolo di primo piano l'ha sicuramente giocato l'associazionismo fra dettaglianti e in specifico il CONAD, Consorzio nazionale dettaglianti aderenti alla «Legge» che a Modena opera con la denominazione di «Mercurio mo-

denese». Una realtà, quella del CONAD, in continua espansione non soltanto dal punto di vista quantitativo ma anche qualitativo. Bastano alcune cifre per confermarlo. I soci del «Mercurio» erano alla fine di marzo 1976; nel corso dell'83 esso ha effettuato vendite per più di 95 miliardi (per un fatturato al dettaglio calcolato in oltre 220 miliardi) con un incremento sull'82 del 18,25%; occupa 192 dipendenti i quali gestiscono uffici e un magazzino di 20 mila metri quadrati di superficie attrezzati con le più moderne e sofisticate tecnologie elettroniche e informatiche. «Una struttura di cui andiamo fieri», commenta soddisfatto Aureliano Luppi che del «Consorzio Mercurio modenese» è il direttore.

Ma, ovviamente, il magazzino è soltanto un aspetto, sia pure importantissimo, della complessa realtà del CONAD a Modena. Luppi snocciola alcune cifre che danno l'idea di cosa sia oggi, 1984, il fenomeno associazionismo fra dettaglianti in questa provincia e che fanno apparire come distante anni luce con il 1965 quando un nucleo di volontari commercianti si riunì per dare vita al primo gruppo di acquisto.



Sono 21 le moderne unità di vendita («superette» e supermercati) gestiti in forma associata per quasi 13 mila mq. Le quali impiegano 234 soci i quali hanno ceduto 130 licenze. In pratica sono stati chiusi altrettanti piccoli negozi e al loro posto sono sorti spaziosi e accoglienti spazi di vendita dove il consumatore trova un servizio accurato e a prezzi del tutto convenienti. «Nel corso di quest'anno», aggiunge Luppi, «prevediamo l'apertura di altri tre di questi punti di vendita. Ciò significa che la provincia di Modena può contare ormai su 65/70 mq. di moderna area commerciale per ogni mille abitanti: la più alta di tutta l'Emilia Romagna; il 35% della quale — aggiunge Luppi — è gestita da associati al CONAD.

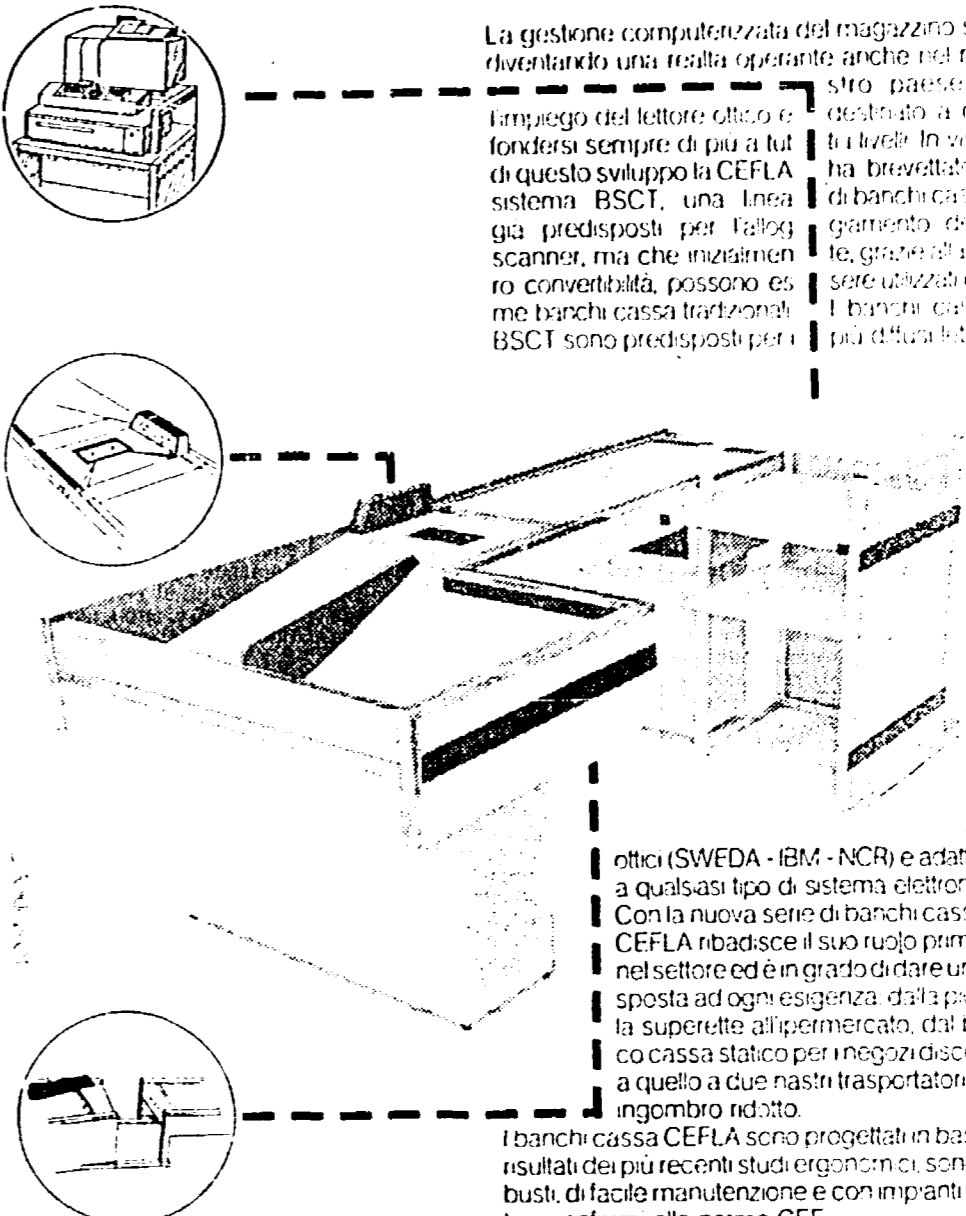
L'affermarsi così massiccio dell'associazionismo fra commercianti, ritenuti spesso non a torto pervasi da forte spirito individualistico, è sicuramente peculiare di questa esperienza e forse meritevole di approfondimento anche in una realtà nella quale la cooperazione vanta una lunga tradizione e una grande forza. Il fatto — dice il direttore del «Mercurio» — che le forme associative che si costituiscono, e che vedono insieme a volte anche venti o addirittura trenta esercenti, lasciando al singolo operatore una sua individualità. Si tratta di commercianti i quali uniscono i loro capitali e la loro professionalità riuscendo così a fornire ai consumatori servizi molto più ampi di

quelli che riuscivano a garantire con il piccolo negozio. Un altro aspetto importante è dato dal fatto che ciascun socio opera all'interno della struttura, nessuno può mettere solo capitale ed estraniarsi dal lavoro: il grado di socialità è dunque garantito. D'altra parte — aggiunge Luppi — sono gli stessi consumatori che hanno decretato il successo di queste iniziative; in ultima analisi sono loro che fanno giustizia di tutto.

Detto questo sarebbe tuttavia sbagliato ritenere che l'attenzione del CONAD sia rivolta unicamente alla grande e moderna rete distributiva, anche se, rileva sempre Luppi, noi puntiamo ad avere un ruolo crescente nei centri commerciali di quartiere di grande dimensione e con un'ampia gamma di negozi. Non possiamo certo estraniarci dal processo di ulteriore rinnovamento e modernizzazione che interessano il commercio. Il nostro impegno è rivolto a qualificare anche i negozi di tipo tradizionale che continuano a svolgere un ruolo importante. Bisogna infatti essere consapevoli che il consumatore ha bisogno di servizi differenziati: la grande superficie di vendita è funzionale a un tipo di servizio, il negozio vicino casa corrisponde a un'altra esigenza. Fondamentale è che si realizzi e noi lavoriamo in questa direzione e stiamo in pochissimi a farlo — un equilibrio fra le diverse strutture della distribuzione. Bisogna essere convinti, e noi lo siamo, che oggi il consumatore è cambiato, pone molta più attenzione alla qualità dei prodotti e ai servizi, è più maturo e che perciò la possibilità per le imprese commerciali di sopravvivere non è legata al ricambio che si può operare sui prodotti bensì alla razionalizzazione del ciclo distributivo e alla qualificazione professionale e imprenditoriale dell'esercente.

Walter Dondi

CEFLA Banchi cassa della terza generazione.



La gestione computerizzata del magazzino sta diventando una realtà oggettiva anche nei nostri paesi. È destinato a diffondersi sempre di più a tutti gli ordini di attività. In questa direzione la CEFLA ha brevettato il sistema BSCIT, una linea di apparecchi per il magazzino predisposti per collegare scanner, ma che in alternativa possono essere collegati a terminali BSCIT sono predisposti per il collegamento con i terminali BSCIT.

Con la nuova serie di banchi cassa la CEFLA ribadisce il suo ruolo primario nel settore ed è in grado di dare una risposta ad ogni esigenza, dalla piccola superette all'ipermercato, dal banco cassa statico per negozi discount a quello a due nastri trasportatori con ingombro ridotto.

I banchi cassa CEFLA sono progettati in base ai risultati dei più recenti studi ergonomici, sono robusti, di facile manutenzione e conformi alle norme CEE.

cefla Know how per arredare

CEFLA s.r.l. - Via Seice, 102 - 40026 IMOLA - ITALIA - Tel. (0542) 26540 - Telex 51113 Cefla

Genova: l'esperienza degli anziani commercianti incontra l'informatica

GENOVA — «La ricetta del successo? Tutto sommato è abbastanza semplice: fornire ai nostri clienti la merce a prezzi competitivi ma soprattutto fornire merce qualitativamente buona: la prima scelta in tutti i settori. E ciò è possibile perché riusciamo ad unire l'esperienza al nuovo, la cultura accumulata da anziani commercianti in anni e anni di lavoro alle nuove tecnologie informatiche che snelliscono tutti i servizi». Alfredo Rossi è l'immagine del manager moderno che però tiene conto della tradizione: dal suo ufficio proprio nel cuore del grande magazzino di S. Olcese, un comune alle spalle della grande città, dirige da pochi anni la CO.DE.GE., cooperativa dettaglianti genovesi, la più grande organizzazione del settore in Liguria affiliata al CONAD. Con un pizzico d'orgoglio più che giustificato mostra le sue carte per fornirci subito una «fotografia» dell'azienda. «Più che di un'azienda — dice — contano i fatti ed i fatti dicono che nell'81 abbiamo avuto un fatturato di 7 miliardi e 458 milioni; nell'82 è salito a 9 miliardi e 439 milioni per raggiungere, nell'83, i 12 miliardi e 540 milioni. Una crescita costante che ci fornisce buone prospettive per l'anno in corso. Nell'84 ci siamo posti l'obiettivo di chiudere con un fatturato di 16 miliardi e mezzo». E anche il «dato» che riguarda il numero dei soci indica la «buona salute» dell'azienda: 127 nell'81, 123 nell'82 e 175 nell'83.



La CO.DE.GE. estende la sua competenza su un territorio grande praticamente quanto la provincia di Genova, cioè da Cogoleto a Riva Trigoso. Dispone di quattro supermercati in cui sono presenti tutte le categorie merceologiche, di 20 «superette» (supermercati leggermente più piccoli) e di circa 90 negozi tradizionali e specializzati cui la cooperativa (aderente alla Lega delle cooperative) fornisce generalmente tutti i prodotti loro necessari grazie ai contratti vantaggiosi stipulati in campo nazionale dalla CONAD. «Ma il meccanismo — precisa Alfredo Rossi — avviene con molta elasticità nel senso che per garantire un ser-

vizio di approvvigionamento più rapido possibile, abbiamo la libertà di integrare ciò che prevede il contratto CONAD con iniziative nostre, che tendono a privilegiare le aziende locali.

La CO.DE.GE. è nata a Genova circa una decina di anni or sono, sulla base, però, di un'esperienza già consolidata. «Dieci anni fa — spiega Rossi — c'è stata la fusione tra due cooperative di dettaglianti già operanti sul territorio: la DAG (una coop di droghieri) e l'Economica S.R.L., una società di alimentari. Si trattava di due organizzazioni economiche di vecchia concezione, che funzionavano a conduzione familiare e che quindi, pur avendo accumulato una buona esperienza nel settore, scontavano pesanti ritardi nei confronti di una concorrenza industriale che andava sempre più rammodernandosi. Il salto di qualità è avvenuto proprio in questo periodo, quando è apparso chiaro che per imporsi in un mercato difficile era necessario trasformare la cooperativa in un'azienda commerciale moderna. Si è quindi deciso di affidare i vari settori

alle particolari facilitazioni offerte dalla CO.DE.GE., puntano oggi ad associarsi in gruppi per dar vita a veri e propri supermercati nei vari quartieri e paesi della provincia.

Un'organizzazione così capillare, come dicevamo, ha imposto alla Cooperativa di dotarsi di sempre più nuove attrezzature. E così da qualche tempo a questa parte anche l'informatica ha fatto il suo ingresso nel grande magazzino di S. Olcese. «Abbiamo installato un sistema EDP — dice ancora Rossi — cioè un servizio di elaborazione dati con un calcolatore IBM modello 34. In questo modo i nostri operatori raccolgono gli ordini da parte dei nostri associati che dispongono di appositi listini codificati per ogni tipo diverso di merce. Con questo sistema è sufficiente una sola telefonata ed entro le 24 ore successive il dettaglio riceve la merce richiesta per poter rifornire il proprio negozio o supermercato. E per esperienza non è vero che un centro elettronico ci fa risparmiare sul personale: il risparmio, o meglio, il guadagno consiste nel fatto che il «cervellone» ci fa aumentare la velocità nei servizi e quindi ci consente di servire un numero sempre maggiore di soci. Proprio con questo fatto si spiega come, quest'anno, prevediamo un aumento così consistente del nostro fatturato.

Ora la preoccupazione maggiore della CO.DE.GE. è legata all'esigenza di trovare una nuova sistemazione per il magazzino centrale. Il contratto d'affitto per quello situato a Maneseno di S. Olcese sta per scadere mentre le stesse dimensioni della struttura (3700 metri quadrati coperti e 1500 scoperti) cominciano a diventare stretti per un'organizzazione in fase di crescente sviluppo. Un problema da risolvere in fretta ma anche una soddisfazione che premia un gruppo che, grazie alla cooperazione, sfida con successo giorno dopo giorno la crisi economica che attanaglia il Paese.

Max Maureri

UNA TRADIZIONE DI 3.000 ANNI FA: LA BRUSCHETTA.

Olio e pane: due degli alimenti più antichi dell'umanità. E, anche se la bruschetta degli avi non era proprio uguale alla nostra, è certo che pane e olio entravano largamente nelle abitudini alimentari di 3000 anni fa.

Dell'olio di oliva si comincia a sentir parlare ancora prima: già nel codice di Hammurabi (2.500 a.C.) c'è una legge che ne regola il commercio.

E ancor più antica è la leggenda che circonda la nascita dell'olivo. La mitologia greca narra infatti di una contesa fra Atena e Poseidone, con giudice Zeus: chi avesse fatto all'umanità il dono più utile, avrebbe regnato sull'Attica. Poseidone creò il cavallo, Atena l'olivo: un dono di guerra contro un dono di pace. Vinse la pace, e ancor oggi una pianta di olivo è coltivata fra le sacre rocce dell'Acropoli di Atene.

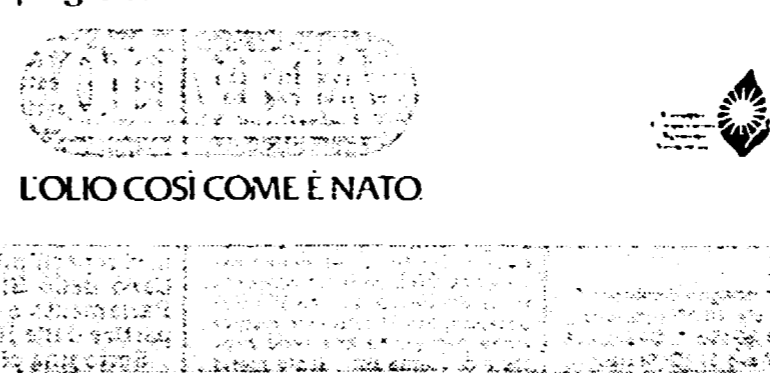
Tradizione antichissima, dunque, quella dell'olivo. Una tradizione particolarmente sentita in Italia, e oggi c'è chi si occupa della salvaguardia di uno specifico settore dell'olio di oliva: gli olii vergini, i più puri, i più naturali, i più sani.

Si tratta del Cios: Consorzio Italiano Oleifici Sociali, nato nel 1971. Oggi il Cios associa 137 frantoi e oltre 50.000 olivicoltori che, raccogliendo le olive nel momento della loro giusta maturazione, danno origine a olii vergini di prima spremitura e di alta qualità: Oliveta, extravergine, sopraffino vergine e tipici regionali.

Con la diffusione di questi «tipici» — Cima di Bionto, Rocca Sabina, Gran Sasso D'Abruzzo, Colli Toscani, Poggi D'Umbria — il Cios tocca un punto particolarmente significativo della sua opera: una valorizzazione dentro la valorizzazione, la tutela di un tipico prodotto locale all'interno di una produzione fra le più tipiche della nostra cultura alimentare.

Olii tipici, olii D.O.C.? È presto per dirlo. Certo è che la tradizione dell'olio è più che mai viva e presente, con un contributo fondamentale alla nostra alimentazione e alla nostra economia.

E, perché no, alla preparazione di bruschette sempre più gustose.



BON TÀLEGGIO MAURI FORMAGGI