

Speciale Alimentazione

L'UNITA' - PAGINA 21



CONAD: un consorzio che si va sempre più imponendo nella realtà del commercio al dettaglio

Le margherite crescono



Le margherite crescono. Dai campi originari di Emilia-Romagna e dalle altre terre fertili di Toscana, Marche, Umbria si vanno estendendo in altre regioni italiane. La corolla giallo-arancione è sempre più visibile, occhieggia accattivante dove meno te l'aspetti. Parliamo naturalmente del Conad e della sua articolazione, che ha per marchio la margherita stilizzata. «Senza peccare di presunzione vorrei dire che la nostra margherita dà sicurezza al consumatore, essa lo garantisce sulla qualità del prodotto ed anche sulla onestà del prezzo». Chi parla così è Mauro Maestrello, trentottenne laureato in scienze politiche con indirizzo economico (allievo di Prodi e Andreatta, precisa) figlio di un medico condotto di Bondeno, a sua volta coniugato e padre di due ragazzi.

Non è una affermazione, come dire, un po' pubblicitaria? Il dottor Maestrello sorride, accondiscendente, e con pazienza replica: «Bene, andiamo pure a verificare le schede delle analisi che facciamo compiere sui generi che si vedono col nostro marchio e gli altri che accettiamo di offrire alla clientela. Sono schede realizzate da istituti universitari, su campioni estratti di volta in volta dalle derrate da noi ordinate. Poi guardiamo pure alle tabelle dei prezzi e facciamo i debiti confronti. L'ipotesi è troppo ardua, obiettivamente, ci fidiamo. D'altra parte il motivo della conversazione, che abbiamo nella sede nazionale del Conad, al cospetto delle audaci architetture della Fiera District di Bologna, non è propriamente quel-

lo della provocazione. Vorremmo invece sapere: come sta il Conad, struttura tutt'altro che secondaria in un campo preso d'assalto dal capitale industriale e finanziario (anche multinazionale), in forme che spesso non escludono colpi bassi? Maestrello, che proviene da un'attività di consulenza in una importante società, è il direttore del marketing Conad. «Il Conad sta discretamente — egli afferma — quest'anno le vendite col nostro marchio (appunto la margherita), che nella sola alimentazione di base riguardano oltre duecento prodotti, supereranno il valore di 80 miliardi. Globalmente, invece, il fatturato 1984 si aggirerà sui 940 miliardi e la previsione per l'85 è che andremo oltre i 1000 miliardi grazie all'incremento reale delle vendite». Su cosa si basa tanta sicurezza? «Ci conforta una tendenza positiva, dovuta alla crescente fiducia dei consumatori verso gli esercizi che espongono la margherita giallo-arancione Conad, siano essi i supermercati dei dettaglianti associati che i negozi a conduzione familiare. Una fiducia, lo sottolineo, ben riposta. Non c'è spazio con noi per la mediocrità voluta, o peggio ancora per il rapporto sleale col cliente».

Cosa significa questa affermazione? «Significa che proteggiamo il rapporto di fiducia con la selezione dei soci, dai quali pretendiamo il meglio sia in fatto di professionalità che di rispetto dei prezzi fissati sulla base di calcoli rigorosi. Ci siamo dati a questo proposito una sorta di codice, o per meglio dire un regolamento, che fa dei nostri esercenti dei veri e propri operatori sociali. In breve, svolgiamo un servizio pubblico, ed il prestigio che il Conad si è guadagnato in anni di lavoro severo e non di rado duro, abbiamo il dovere di preservarlo con tutte le forze».

Marketing è scienza della vendita e la vendita ha come supporto la pubblicità, a volte gradevole, non molte volte in-

teressante (scarseggia l'informazione vera e propria ai consumatori), in gran parte trasformante. Qual è la filosofia Conad in proposito? «Noi investiamo oltre 3 miliardi all'anno in una forma di comunicazione che va dai giornali alla radio e tv, alle affissioni pubbliche, alla produzione della nostra rivista *Comma*, quest'ultima diretta essenzialmente agli associati ed alle aree di nostro interesse, al rapporto diretto dei consumatori. Privilegiamo il rapporto col consumatore. Ecco allora le iniziative di vestizione e abbigliamento (sono i termini tecnici) dei prodotti esposti nei negozi, la politica del loro posizionamento, le campagne promozionali di singoli generi o gruppi affini, le feste, e così via. Operazioni indubbiamente costose, anche se utili per la vendita: i consumatori sanno però che sono loro a doverle pagare».

«Ecco, questo è un mito che mi sforzerei di sfatare. Certo la comunicazione ha un costo, ma noi del Conad siamo del parere che essa debba essere fatta, ma non tanto per stimolare l'acquisto a tutti i costi, bensì per dire al consumatore quali prodotti sono convenienti — prezzo e qualità — nel momento in cui egli legge il messaggio. L'indicazione che gli diamo si traduce in un risparmio immediato e poi ancora a lungo termine. Insomma, puntiamo ad una pubblicità-edited, bensì ad un discorso col consumatore che sia pacato, serio culturalmente, che trasmetta concetti giusti e come tali da ricordare». Il dottor Mauro Maestrello dice a questo punto che il Conad investe ogni anno mediamente 70-80 milioni per ricerche motivazionali, sociologiche, di mercato, per evitare di andare alla cieca e di compiere i passi falsi. «Le nostre non sono decisioni improvvisate — spiega il direttore del marketing —, le decisioni strategiche debbono possedere un supporto sicuro, solido».

Il Conad è proiettato nel rinnovamento della rete commerciale, di cui nessuno può negare la esigenza. Molta strada è già stata compiuta, con successo. Lo strumento operativo è rappresentato dal Conad, sigla che sta per Consorzio nazionale ristrutturazione. Gli è accanto il Conad-Invest. Qui c'è tutto: dalla progettazione all'espletamento delle

pratiche al finanziamento. Chitavi in mano, come si suoi dire. L'intervento avviene sia sul supermercato che sul negozio familiare. Indifferentemente. «Anche questo è un successo Conad — conclude Maestrello —, il che ci permette di dire che le margherite crescono».

Remigio Barbieri



Un servizio per i consumatori

Luciano Sita, 42 anni, ragioniere, è entrato giovanissimo nel movimento cooperativo. Prima nella cooperazione di produzione e lavoro, a 19 anni già legato al mondo dei dettaglianti. E nel Conad dalla fondazione, momento «memorabile», egli ricorda. Fu in quel momento il terzo dipendente. Ora sono ben 150.

Sita non è solo uno dei fondatori: ora è il direttore generale del Consorzio Nazionale Dettaglianti (il Conad, appunto). È quindi, certamente tra gli interlocutori primari per chi voglia parlare dei progetti di sviluppo di questo grande organismo, aderente alla Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue.

«Vogliamo affrontare — esordisce Sita — i prossimi anni in modo coraggioso, dando maggiore impulso alla rete di vendita associata. Nel triennio che sta per cominciare intendiamo realizzare 75 mila metri quadrati di nuova superficie di vendita che sia frutto degli investimenti dei nostri associati. Ci arriveremo attraverso processi diversificati, dai supermercati ai negozi specializzati, a quelli di «vicinato». Un ventaglio di soluzioni commerciali finalizzate a dare il miglior servizio possibile (a prezzi diversi) al consumatore».

I dirigenti del Conad hanno calcolato che entro il 1987 il volume di vendite degli associati sarà superiore ai 5 mila miliardi di lire.

«Sono livelli — spiega Luciano Sita — frutto di un enorme sforzo di trasformazione delle aziende che associano finalizzato ad affrontare e risolvere al meglio il problema della distribuzione. Abbiamo lavorato e lavoreremo per adeguare costantemente la capacità imprenditoriale e gestionale dei nostri negoziati, perché i loro esercizi siano concorrenziali nel mercato».

Torna il discorso dell'alto livello dei servizi che si vogliono prestare al consumatore.

«All'obiettivo di «stare sul mercato» dedichiamo molta attenzione, facciamo e faremo investimenti volti a formare, in tre anni, 250 quadri di primo livello. Gli investimenti diretti del Conad in formazione professionale hanno già toccato il miliardo. Inoltre — aggiunge il numero due del Consorzio —, nel prossimo triennio vogliamo operare una serie di fusioni e ristrutturazioni che portino alla riduzione delle attuali cento cooperative di dettaglianti che associamo. Il risultato finale deve essere strutture più valide e competitive. Così renderemo più forte la piccola coop,



più alta la sua capacità d'investire. L'obiettivo è sempre quello di qualificare il ruolo dell'azienda, la sua possibilità di offerta commerciale. «Pensiamo sia importante curare l'immagine delle nostre aziende, e questo lo si fa affidando al consumatore l'indispensabile e non il superfluo, attraverso servizi con alti livelli di specializzazione. Ed infatti, nei prossimi due anni spenderemo due miliardi per l'informatica e l'introduzione delle nuove tecnologie. Questo è un

punto fondamentale per chiarire il modo di operare del Conad. L'obiettivo è usare le tecnologie, non ridurre l'occupazione. Intendiamo centralizzare e mettere a disposizione di tutti gli associati le nostre esperienze. Azione tanto più necessaria con la crescita del movimento economico aziendale. In questo contesto viene esaltato il ruolo di una struttura come l'ANCD, sul piano politico-sindacale».

In sostanza, si tratta di collegare i bisogni e le esigenze del Conad con quella delle società.

«È un modo di rendere effettivamente incisivo il ruolo di trasformazione dei soggetti sociali, in poche parole far pesare i 14 mila soci. Ma non solamente in senso difensivo: siamo molto ambiziosi. Da organizzazione dei piccoli e medi dettaglianti che associandosi si difendevano, siamo diventati qualcosa di più, di molto di più. Oggi difendiamo un modo positivo ed al passo con i tempi del far l'imprenditore».

Giovanni Rossi

AMIATA CONSORZIO ALIMENTARE

allegro

IL WURSTEL

montissimo
amiata

IL PROSCIUTTO COTTO

gli arrostiti
amiata

Sono prodotti firmati



CONSORZIO DELLE COOPERATIVE PRODUTTRICI DEL MONTE AMIATA
Soc. Coop. a r.l. - VIA PROVINCIALE 48032 BAGNORE (GR)
TEL. 0564/97.70.40 - TELEX 574583 AMIATA I

Ad un anno di distanza dall'inizio della produzione, il Centro Trasformazioni Carni di Bagnore (GR) di proprietà del Consorzio delle Cooperative Produttrici del Monte Amiata, ha colto un primo importante traguardo: la presenza su tutto il mercato nazionale dei prodotti propri.

Si può affermare che i tre marchi fondamentali del Consorzio Amiata: MONTISSIMO - prosciutto e spalle cotte; AFFUMICATI: ALLEGRO: wurstel nella gamma completa; ARROSTITI AMIATA: porchette, ariste, arrostiti cotti e affumicati, sono già inseriti a pieno titolo nella produzione alimentare nazionale, all'interno della quale costituiscono un sicuro punto di riferimento.

La capacità di offerta commerciale dell'Amiata Consorzio Alimentare aumenterà notevolmente con la prossima entrata in funzione del Centro Trasformazioni Carni del Consorzio delle Cooperative Avicole Amiatine, i cui prodotti saranno immessi sul mercato utilizzando la rete di vendita del Consorzio delle Cooperative Produttrici del Monte Amiata.

L'attività promozionale dell'Amiata Consorzio Alimentare sarà imperniata su una importante sponsorizzazione sportiva: il ciclismo professionistico. La nuova squadra Super Mercati Brianzoli - Allegro Wurstel porterà sulle strade d'Italia e d'Europa l'immagine di un'azienda giovane e dinamica.

SWEDA L20. AMICO DEL NEGOZIO, AMICO NEL LAVORO.

Un registratore di cassa amico? Prendete il nuovo Sweda L20. Vi intenderete a prima vista: è facilissimo da usare! Farà di tutto per voi: cassa, conti, rendiconti. Vi dirà tutto: quanto avete venduto, a quanto, a quanti clienti. Vi toglierà i piccoli fastidi quotidiani, risparmiandovi un sacco di tempo e di lavoro. Vi farà fare persino bella figura, con la sua linea nuovissima. Più amico di così! Poi Sweda L20 è tutto italiano, pensato per i negozi italiani e se non bastasse è fatto dalla più grande azienda italiana specialista in registratori di cassa. Come dire che lo trovate vicino a voi, che venite assistiti al volo e che, naturalmente, siete in regola con la legge.

Tutti contenti. con Sweda L20!



SWEDA Registratori di cassa italiani
dps distribuzione prodotti elettronici registratori di cassa Sweda spa Trezzano s/n, Milano, Tel. 02/4452051. In tutta Italia sulle Pagine Gialle.