

In Italia 300 mila negozi (ma soltanto 25.000 sono in buona salute)

Luciano Sita, giovane e dinamico direttore generale del Conad, è certo la persona più indicata per rispondere ad una domanda che si riflette sull'avvenire non solo dei commercianti, ma anche dei consumatori italiani: come si evolve la distribuzione nel nostro Paese?

Parliamo — dice Sita — dai dati forniti dal ministero dell'Industria in questi giorni sull'andamento della rete distributiva. Sono dati che esprimono una situazione contraddittoria perché da un lato c'è una forte crescita di strutture moderne, e quindi dei supermercati, una crescita relativa a ciò che si è fatto negli ultimi anni, e dall'altro una relativa riduzione del comparto alimentare. Cosa vuol dire questo? Che vi è (o vi potrà essere) una tensione tra le due tendenze: una nella rete distributiva che genera uno sviluppo superiore alle previsioni della rete moderna, ma una riduzione inferiore alle attese della rete tradizionale. Permane quindi il fenomeno della polverizzazione, della segmentazione delle strutture esistenti, un dato che costituisce la caratteristica della rete distributiva del nostro Paese.

Ma questo costituisce una spinta all'aumento dei prezzi? No, non è così. Questo fenomeno non significa un concorso negativo all'aumento dei prezzi. Se infatti prendiamo in considerazione i dati dell'inflazione del settore alimentare vediamo che essa è abbastanza in linea, se non al di sotto, dell'inflazione generale. Ci troviamo quindi di fronte ad una riduzione compressiva dei margini di guadagno dei distributori. Il bisogno di crescere delle imprese è maggiore rispetto alla possibilità di crescita del mercato distributivo e questo si traduce in una maggiore tensione concorrenziale che riduce i margini di utile. C'è quindi un concorso positivo della distribuzione al non aumento dei prezzi al di là di un dato puramente strutturale.

Quali sono quindi i processi di ristrutturazione in atto nella rete distributiva? Vi è innanzitutto una concentrazione delle potenzialità distributive su una fascia di negozi certamente limitata. Un dato significativo che chiarisce questo concetto. Vi sono in Italia 339.400 negozi. Ebbene il 60% dei prodotti industriali è venduto in soli 25 mila negozi. Vent'anni fa i negozi che vendevano il 60% dei prodotti industriali erano 83.000; nel 1985 si prevede che scenderanno a 20.000. Questa è la tendenza in atto. Siamo di fronte, quindi, ad un processo di concentrazione su una parte estremamente limitata di negozi e un processo di marginalizzazione della restante parte. Nell'ambito di questo processo, un dato di rilievo è quello relativo al rinnovamento della rete distributiva, che non è tanto una ricerca di modernizzazione fine a se stessa, ma è una necessità sia per migliorare il servizio

a colloquio con LUCIANO SITA direttore generale del Conad



al consumatore sia per ottimizzare i fattori produttivi per poter essere più competitivi. In questa situazione come si sviluppa il Conad? Il Conad si è dato degli obiettivi di rinnovamento che oggi abbiamo ampiamente superato. Noi puntavamo ad un rinnovamento di 20.000 metri quadrati di superficie di vendita; probabilmente raddoppiammo nel corso dell'anno questa entità avvicinandoci ai 40.000 metri quadrati. Ciò significa che il nostro processo di rinnovamento è più veloce delle previsioni. La nostra organizzazione solo sui supermercati di quartiere o di piccoli centri. Abbiamo quindi una rete diffusa di supermercati ma non di dimensioni gigantesche, questa è la caratteristica della nostra organizzazione. Ci eravamo dati obiettivi

Domani pubblichiamo la seconda parte di questo inserto «speciale Conad»

Le illustrazioni sono tratte dalla rivista COMMA, mensile del commercio associato

di fatturato che prevedevano il superamento dei 1.000 miliardi. Credo che entro l'anno raggiungeremo senz'altro i 1.050 miliardi di vendite. Abbiamo un movimento delle nostre cooperative che sta marciando ancora con una crescita delle vendite superiori al 20%, quindi in termini reali, tenendo conto dell'inflazione, stiamo procedendo con una crescita di almeno il 10%, crescita di indubbio interesse e che sta a significare che stiamo recuperando fortemente nel servizio ai soci e nella razionalizzazione. Fra l'altro il nostro sistema di imprese concorre ad un processo di razionalizzazione e di riduzione dei costi in modo abbastanza sensibile. Infatti l'incidenza dei costi delle nostre imprese nel 1985 verrà ridotta senz'altro del 10%.

nalizzati che sono costretti a chiudere. Le vendite dei nostri soci si avvicinano al 4.100 miliardi, un fatturato che fa attestare ai primi posti della distribuzione. Come primi distributori ci sentiamo quindi impegnati ad accelerare il processo di razionalizzazione.

Noi stiamo registrando anche una crescita di capacità imprenditoriali dei nostri soci. Ne è testimone lo sviluppo della moderna rete. È un processo di razionalizzazione che pur troppo pochi censiscono, compreso il ministero nonostante che abbia degli effetti di notevole miglioramento del servizio al consumatore. Vi è quindi un «sommerso» del rinnovamento che è poco scrutato. Fanno molto notizia i 200 supermercati in più, non fanno notizia i 2.000 negozi medio-piccoli che si sono rinnovati, facendo scelte di specializzazione e di razionalizzazione. Questo è favorito dal Conad in quanto la nostra organizzazione si è posta il problema di aiutare il negozio che vuole rinnovarsi, perché siamo convinti che essendo la distribuzione un servizio, ha bisogno di diversi livelli con una tensione concorrenziale fra i diversi livelli. Quindi il negozio sotto casa ha una funzione perché c'è un consumatore che ha bisogno di quel tipo di negozio, così il negozio specializzato e il supermercato.

Quali sono quindi i vostri obiettivi per il futuro? Noi li stiamo ridefinendo adesso e sono molto ambiziosi. Stiamo infatti rivedendo gli obiettivi di sviluppo della nostra rete moderna perché contrariamente alle previsioni fatte un anno fa di aprire 75 mila metri quadrati di superficie dall'85 all'87, pensiamo sia possibile aprire 135.000 metri quadrati dall'86 all'88. Siamo in un trend crescente. Raggiungendo questi obiettivi noi realizzeremo più del 15% delle previsioni di rinnovamento della rete a livello nazionale. Siamo un operatore che nel mercato ha il 4%, ma che è in grado di realizzare più del 15% del rinnovamento. È molto significativo il fatto che questo rinnovamento in gran parte sia il frutto di trasformazione dell'esistente, non quindi una sovrapposizione. Questo è il dato più importante, perché dimostra come una forza organizzata favorisce dei processi di riorganizzazione e delle trasformazioni del tessuto sociale. Non si perdono però le leve importanti, perché dimostra come una forza organizzata favorisce dei processi di riorganizzazione e delle trasformazioni del tessuto sociale. Non si perdono però le leve importanti, perché dimostra come una forza organizzata favorisce dei processi di riorganizzazione e delle trasformazioni del tessuto sociale.

Di quanto aumenterà il panettone a Natale

L'evoluzione dei prezzi vista dall'osservatorio del Conad
I «prodotti a marchio»
A colloquio con Mauro Certi e Mauro Menestrelli

L'osservatorio del Conad è certo tra i più interessanti per esaminare il fenomeno dell'aumento dei prezzi dei generi alimentari. L'ampiezza dei soci, la grande mole di prodotti venduti ogni giorno, la qualificazione del consorzio attraverso la vendita di prodotti a marchio fanno sì che il Conad sia estremamente sensibile all'andamento dei prezzi. Che cosa dobbiamo quindi aspettarci nel prossimo futuro? Ne parliamo con Mauro Certi direttore commerciale del Conad e Mauro Menestrelli, direttore marketing.

«Possiamo dire con sicurezza — afferma Certi — che quest'anno gli aumenti dei prezzi dei prodotti alimentari si terranno al di sotto del tasso di inflazione, come già è avvenuto negli anni scorsi. Nell'ultimo anno gli aumenti saranno non più del 7,5%. I generi alimentari hanno quindi «frenato» l'inflazione. Leggendo nel dettaglio questa crescita del 7,5% su base annua, emergono dati di grande interesse. I generi alimentari vari (lo scatolato per esempio) è salito (entro l'85) dell'8,5%; altrettanto le carni fresche; dell'8,2 la frutta e ortaggi; del 6,4 i surgelati, del 4,2 uova e latticini, e solo del 2,5 i salumi. Se prendiamo in esame alcuni prodotti il ragionamento si fa ancor più concreto. Si avvicina Natale e si può prevedere che panettoni e pandori aumenteranno di almeno il 9%, rispetto allo scorso anno. Probabilmente il consumatore non se ne accorgerà perché questi prodotti hanno un prezzo stampato sulla confezione che è molto più alto di quello di vendita. Lo scorso anno però un panettone che portava la scritta «L. 11.000» veniva venduto a 8.000 lire o anche a meno; quest'anno lo «sconto» sarà molto ridotto e avremo così un incremento di prezzo non trasparente. Per un altro prodotto come l'olio d'oliva l'aumento del prezzo di quest'anno non sarà dovuto tanto alle «gelate» che hanno colpito gli oliveti toscani (mentre nel Meridione la produzione è stata abbondante) quanto al fatto che è diminuito il contributo della Cee per l'aiuto al consumo e questo si tradurrà inevitabilmente in un aumento del prezzo di vendita. Per quanto riguarda le carni fresche non ci sono stati aumenti nel primo semestre dell'85, mentre il prezzo è salito sensibilmente nel secondo semestre quando l'AIMA ha aperto i ritiri. I latticini sono aumentati poco perché non cresce la vendita di prodotti a grana e perché questo settore risente negativamente gli effetti di questa estate prolungata. Nei salumi c'è stato un crollo delle vendite del prosciutto il cui costo all'origine è diminuito, rispetto allo scorso anno, di ben 2.000 lire al chilo, mentre per frutta e ortaggi è stato all'inizio dell'anno un forte aumento dei prezzi per via dell'inverno rigido e in questi ultimi mesi una diminuzione dovuta alla lunga estate. Tra i generi vari di grande interesse è l'andamento dei pomodori in scatola. Il valore di fine campagna, cioè quello di oggi, è del 30%, in meno di quello dell'ottobre dell'anno scorso. Il mercato estero non tira e neppure il mercato nazionale, dove c'è stata una flessione dell'11%. Questo è dovuto non alla vicenda del «Temik», ma per la sempre maggiore diffusione delle «passate» che consente la preparazione di piatti tradizionali (come le pastasciutte a certi secondi) con un minor uso di pomodoro. Diversamente quanto all'AIMA ha aperto i ritiri. I latticini sono aumentati poco perché non cresce la vendita di prodotti a grana e perché questo settore risente negativamente gli effetti di questa estate prolungata. Nei salumi c'è stato un crollo delle vendite del prosciutto il cui costo all'origine è diminuito, rispetto allo scorso anno, di ben 2.000 lire al chilo, mentre per frutta e ortaggi è stato all'inizio dell'anno un forte aumento dei prezzi per via dell'inverno rigido e in questi ultimi mesi una diminuzione dovuta alla lunga estate. Tra i generi vari di grande interesse è l'andamento dei pomodori in scatola. Il valore di fine campagna, cioè quello di oggi, è del 30%, in meno di quello dell'ottobre dell'anno scorso. Il mercato estero non tira e neppure il mercato nazionale, dove c'è stata una flessione dell'11%. Questo è dovuto non alla vicenda del «Temik», ma per la sempre maggiore diffusione delle «passate» che consente la preparazione di piatti tradizionali (come le pastasciutte a certi secondi) con un minor uso di pomodoro.

«Il Conad si presenta sul mercato con il suo marchio ben distinto che costituisce una garanzia per il consumatore. Vi sono tre marchi: Conad Alimenti, Conad Casa e Conad Persona. Con questi marchi il Conad firma i suoi prodotti. «Sono prodotti» — dice Certi — che fanno del Conad un'azienda multinazionale. Il Conad è presente nelle fasce merceologiche più ampie in quanto i nostri prodotti con marchio vanno dagli oli ai surgelati, alle conserve vegetali e animali, alla drogheria chimica e alla drogheria alimentare, alla pasta, riso, farina, dolciumi, bevande, latticini, ortofrutta e carni.

«I prodotti a marchio sono per il Conad importantissimi in quanto con essi noi qualificiamo la struttura. Siamo particolarmente attenti al prodotto di marchio perché sappiamo che il nostro consumatore ci vede come un loro produttore e se il prodotto non è conforme alle esigenze del consumatore la colpa è del Conad. I nostri controlli, che sono frequentissimi, vengono perciò eseguiti esclusivamente in laboratori statali e tra questi i più qualificati: l'Università di Parma per gli alimentari, l'Università di Bologna per le conserve, Università di Milano per oli e grassi, e il Laboratorio di Salerno che è il più qualificato per i pomodori. Non è certo un caso se due anni fa la trasmissione «Di tasca nostra» ha messo al primo posto il Conad per la produzione di panettoni che noi facciamo con una ricetta originale, del tutto nostra. Con i suoi prodotti il Conad offre ai consumatori garanzie nella referenza e certamente un prezzo migliore perché i nostri prodotti costano dal 10 al 15% in meno rispetto agli altri di pari qualità. Un esempio tipico è quello dei panettoni che ci vengono forniti da un'azienda che è leader sul mercato francese. I panettoni col marchio Conad hanno un prezzo del 30-35% inferiore ad altri panettoni con le stesse proprietà ma più pubblicizzate.

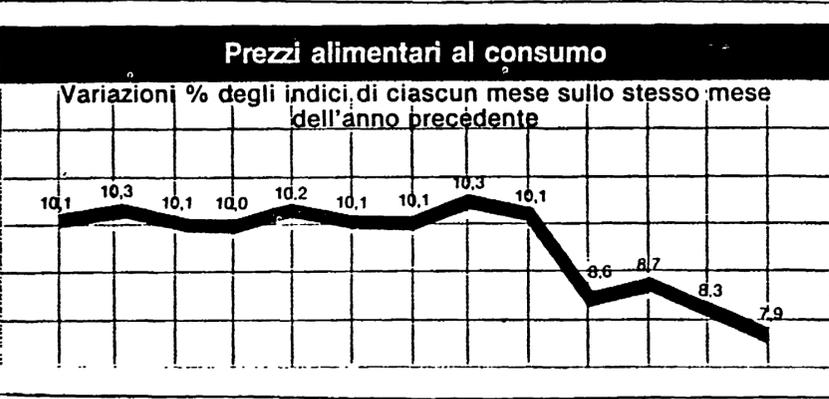
«La nostra linea di prodotti a marchio — aggiunge il direttore marketing Menestrelli — è molto forte. Abbiamo oltre 200 prodotti che ci porteranno nel 1985 a 100 miliardi di vendite. L'incidenza della vendita dei prodotti a marchio supera il 10%; di tutte le vendite Conad e questo costituisce un ottimo risultato, che ci proponiamo di migliorare di anno in anno. Uno dei nostri punti di forza, che ci fa diversi e migliori della nostra concorrenza è quello dei prodotti alimentari con tradizione cooperativa, come ad esempio il burro e il latte, settore in cui la cooperazione è molto forte soprattutto in Emilia. La crescita delle vendite dei nostri prodotti a marchio si riflette quindi anche sullo sviluppo della cooperazione, contribuendo a farla diventare sempre più competitiva con le aziende private. Rafforzare i prodotti a marchio significa per il Conad — conclude Menestrelli — aumentare sempre più la qualità dei prodotti, ricercare un sempre migliore equilibrio fra qualità e prezzo con l'obiettivo di soddisfare sempre più le esigenze dei consumatori.

Bruno Enriotti

Soc. Coop. s.r.l. S. CESARIO sul Panaro MODENA Telefono (059) 923080

la gamma più completa di articoli per la pulizia della casa

DA 25 ANNI AL SERVIZIO DELLA COOPERAZIONE



BILANCIA E 5000 CD COMPACT con due stampanti per doppio servizio e testiera supplementare per il richiamo dei 99 prezzi al kg memorizzati

PREZZATRICE P 8000 per la stampa di etichette autoadesive con o senza codice a barre, per prezzo normale, o con solo peso o a prezzo fisso. Possibilità di memorizzare 650 oppure 999 articoli; e fornire etichette da 1 fino a 10 righe di stampa.

BIZERBA

Società per Azioni - Capitale Lire 4.500.000 interamente versato

BILANCE - BASCULE
MACCHINE PER LA LAVORAZIONE DELLA CARNE

Sede, Ufficio Vendite per Industria e Commercio, Esposizione Permanente, Assistenza Tecnica:
20138 MILANO - Via G. Fantoli, 5/7
Telefono (02) 5081764 (Assistenza Tecnica) - 5062860 (Ufficio Vendite)

Direzione, Produzione, Servizio Ricambi, Uffici Amministrativi e Commerciali:
20033 DESIO (Milano) - Via G. Agnesi, 172
Telefono (0362) 629736 (ricerca automatica)
Telex 331578 Biz. Mi I - Teleg. Bizerba Desio

CONVENZIONE CONARR