

Il negozio si trasforma (e aumenta le vendite)

Che cosa significa il rinnovamento della rete di distribuzione. Ne parliamo con Fausto Zaccarini, presidente del CONARR, e con Enzo Grimandi, direttore finanziario del CONAD e amministratore delegato di CONAD-Invest

Da alcuni anni, ormai, il CONAD ha delineato una sua strategia ben definita: operare con tutta la sua organizzazione per confrontarsi nel mercato fra punti di vendita aderenti al consorzio e il resto della distribuzione, cioè la «concorrenza». Sviluppare appieno tutte le potenzialità di confronto nell'ambito del mercato non è certo cosa semplice, perché la distribuzione diventa sempre più terreno di battaglia aperta anche del grande capitale finanziario. Fausto Zaccarini ed Enzo Grimandi dedicano tutte le loro energie a questo settore. Zaccarini è presidente del Consorzio nazionale rinnovamento rete (CONARR) mentre Grimandi è direttore finanziario del CONAD e amministratore delegato della Conad-Invest.

«Noi siamo coscienti — dice Zaccarini — che ciò che si sta verificando oggi nel mercato attraverso massicci investimenti da parte di molte società, condizionerà fortemente il commercio degli anni 90. Tutti oggi cercano di accaparrarsi le maggiori quote di mercato possibili e anche per la nostra organizzazione è necessario saper cogliere tutte le opportunità per ampliare la nostra presenza nel mercato e per razionalizzare successivamente la rete. In questo ultimo biennio, proprio per questo, abbiamo avuto un grande sviluppo nel Meridione. Il CONARR, che è uno strumento tecnico organizzativo a disposizione delle cooperative per il rinnovamento della rete vive oggi un momento che vede passare lo sviluppo del rinnovamento dalle quattro regioni tradizionalmente a vocazione cooperativa (Emilia-Romagna, Toscana, Umbria e Marche) non solo verso il Meridione, ma anche verso altre zone «deboli» come il Triveneto, parte della Lombardia e la Liguria.

«Il nostro rinnovamento si concretizza nel 1985 in 81 nuove aperture per circa 40.000 metri quadrati di nuova superficie di vendita, ai quali si accompagnano altrettanti destinati ai servizi. Questi nuovi punti di vendita significano un aumento del fatturato della cooperazione fra dettaglianti di circa 300 miliardi in più all'anno. I programmi per il 1986 avranno le stesse dimensioni, se non maggiori. Que-

st'anno abbiamo anche messo in moto un programma di intervento sistematico diretto alla base associata «tradizionale», che costituiscono un'altissima percentuale dei nostri soci. Riteniamo infatti che anche di fronte allo sviluppo di nuove strutture di vendita ci sia spazio nel futuro sia per negozi tradizionali che adottano le moderne tecniche di vendita, sia per i negozi specializzati. Quindi noi vogliamo sostenere i nostri soci che dimostrano una minima volontà di investire per avere nel mercato una collocazione più produttiva e più redditizia. Il CONAD è una organizzazione che per sua natura, proprio perché è nato dall'unificazione degli sforzi di tante aziende piccole e medie, ha come funzione primaria quella dello sviluppo delle capacità di penetrazione nel mercato delle imprese che associa. Interventiamo quindi a supporto dei soci là dove essi sono, cercando di svilupparne l'imprenditorialità, indipendentemente dalla loro dimensione. Non siamo quindi, come le aziende della grande distribuzione, una organizzazione «monocanale»; noi ci siamo venuti configurando attraverso la nostra storia come un'organizzazione «multicanale»: operiamo nel settore dei supermercati, in quello delle superette e naturalmente anche in quello dei punti di vendita tradizionali e intendiamo continuare a farlo.

Per questo l'attività che stiamo avviando in alcune regioni d'Italia ha l'obiettivo non solo della creazione di supermercati dove ne esistono le condizioni, ma si rivolge anche al «tradizionale» per trovare in questo settore possibilità di sviluppo che realmente esistono. L'esperienza ci ha dimostrato che quando si opera su un negozio tradizionale, anche di modeste dimensioni, si hanno incrementi di vendita che vanno oltre il 50%. Su un test di 33 punti di vendita in provincia di Reggio Emilia uno solo dei quali superiore ai 100 metri quadrati, mentre gli altri erano attorno agli 80 metri, abbiamo avuto un incremento delle vendite che ha superato il 100%.

«Va tenuto conto — aggiunge Grimandi — che quasi il 50% dell'incremento del giro d'affari del CONAD è legato alle nuove aperture. Se non si facesse questa attività, assieme a quella del rin-

novo del tradizionale, il Consorzio non avrebbe sviluppo. Quindi la nostra attività va in due direzioni: nuove aperture e ristrutturazione del «tradizionale». Per sorreggere questo impegno — riprende Zaccarini — come CONARR stiamo facendo forti investimenti per formare quadri tecnico-organizzativi da inserire in tutte le cooperative perché il rinnovamento diventa un indirizzo concreto, attività quotidiana solo se sul territorio, nelle cooperative vi sono questi quadri tecnici che lo programmano, lo muovono e lo gestiscono assieme ai soci.

Conad-Invest, la società di cui è amministratore delegato Enzo Grimandi, diventa quindi indispensabile per lo sviluppo di questa attività. Dice il suo dirigente: «Da alcuni anni il CONAD si è posto il problema del mercato. Prima avevamo una organizzazione che possiamo definire genericamente di «grossisti» che faceva gli interessi degli associati (i dettaglianti) dando loro merci a buon prezzo e alcuni servizi. Da qualche anno abbiamo accentuato l'attenzione sul punto di vendita, non aspettando che il socio si rivolga a noi, ma stimolandolo. Abbiamo quindi sviluppato il marketing (la vendita, l'assortimento, la promozione prezzi) e assieme cerchiamo di creare una organizzazione di vendita capace di sopportare la concorrenza e introdursi in quelle parti del mercato ove non è presente. Quindi trasformazione e modernizzazione il più possibile del tradizionale e aperture di supermercati e superette laddove la nostra presenza era inadeguata. Tutta l'accumulazione del CONAD viene quindi riversata in investimenti che si indirizzano verso due canali: rafforzare la nostra area grossista laddove era inadeguata o non presente (è questo il discorso della cooperativa UNICO) ed estendere la rete moderna che languiva perché mancavano i soldi per affrontare le spese di nuove aperture. Conad-Invest è una società per azioni che ha un capitale sociale di 2 miliardi e 200 milioni, finanziata con prestiti a basso interesse (il tasso del BOT) da parte del CONAD. In questa disponibilità Conad-Invest mette a disposizione dei dettaglianti o di società di dettaglianti le risorse finanziarie con la formula del leasing. Nel momento in cui si creano delle possibilità e con la tempestività necessaria per poter conquistare delle presenze in un determinato mercato, Conad-Invest acquista direttamente l'immobile, magari con le attrezzature, e lo dà in leasing alla società di gestione, che può essere anche un'azienda familiare. La caratteristica diversa di questo leasing rispetto ad altri è che Conad-Invest proprio perché dispone di denaro a basso costo che CONAD mette a disposizione per attuare la promozione sul mercato della rete di vendita, fa un leasing a costo bassissimo, dai 5 ai 10 punti più basso del mercato. Inoltre Conad-Invest fa una progettazione complessiva dell'intervento finanziario entrando nei meriti della gestione e quindi valuta la opportunità dell'impresa commerciale assieme all'opportunità dell'impresa finanziaria. In più il costo del denaro viene ulteriormente abbattuto con il contributo della legge 517 che agevola la ristrutturazione della rete commerciale. CONAD ha ottenuto la convenzione con il ministero dell'Industria e commercio e gode quindi dei benefici di questa legge a favore del proprio socio. Questo porta ad un ulteriore abbassamento del costo del denaro. Quindi oggi CONAD (attraverso la sua finanziaria) è in grado non solo di soddisfare le esigenze che vengono dai suoi soci, ma soprattutto di compiere una analisi del territorio, valutarne le esigenze e porre ipoteche sulle aree in cui vi è necessità di moderni punti di vendita. Assieme alle cooperative andiamo verso la creazione della «mappa dell'espansione», indispensabile per percorrere la concorrenza.

«Il nostro scopo — ribadisce Zaccarini — è quello di uscire dal contingente (cioè la richiesta del socio) ma programmare lo sviluppo complessivo dell'organizzazione a partire dalla rete. Nell'arco degli ultimi due anni Conad-Invest sta completando investimenti per quasi 10 miliardi e questo dà il senso della possibilità di sviluppo di questo settore che va nell'interesse non solo del dettagliante o associato, ma anche, e soprattutto, del consumatore.

e.b.

Un grande vigneto in un grande negozio

La presenza nella distribuzione del COLTIVA, il consorzio che collega 85 cantine sociali

MODENA — Un vigneto grande come l'Italia per un negozio grande come l'Italia: così si potrebbe sintetizzare il rapporto fra il Coltiva e il Conad, il consorzio nazionale dettaglianti al quale aderiscono cooperative sparse in tutto il Paese aventi come soci dettaglianti che dispongono di una rete di vendita capillare, moderna ed in via di trasformazione.

Da parte sua il Coltiva, con le 85 cantine sociali, collegate (alle quali conferiscono una circa 45 mila viticoltori) controlla circa il 10 per cento della produzione italiana di vino ed è presente in zone di produzione della Lombardia, del Piemonte, del Veneto, dell'Emilia-Romagna, delle Marche, della Toscana, del Lazio, delle Puglie e della Sicilia commercializzando circa 150 tipi di vino di cui 44 a denominazione d'origine controllata. Due grandi realtà nazionali con articolazioni associative diffuse in tutto il Paese che da anni stanno sviluppando rapporti interessanti nel settore vitivinicolo ed in particolare nella distribuzione al consumatore.

Aldo Lusetti del Coltiva è responsabile del settore vendite al quale fanno riferimento tutti i rapporti commerciali con i clienti ed in proposito afferma: «Vediamo nel Conad un'organizzazione che nel rinnovamento della rete di vendita sta compiendo grandi passi in avanti e quindi riteniamo un partner di notevole interesse per Coltiva. Il Conad ha una presenza articolata in tutto il Paese ed il Coltiva è un gruppo nazionale con presenze dirette in varie zone di produzione».

Due caratteristiche che nel caso del vino sono molto importanti. Infatti, in Italia il 60 per cento del vino consumato viene venduto nella regione d'origine e solo il 40 per cento in zone diverse da quelle di produzione. Il rapporto fra Conad e Coltiva per Lusetti «ogge questa doppia valenza locale e nazionale nel consumo del vino» permettendo una integrazione dei consumi e facendo conoscere sempre meglio e più il vino fuori dalla sua di provenienza regionale e produttiva. Si tratta di una potenzialità che non va assolutamente sottovalutata nella commercializzazione del vino ed anche nella creazione di una sua immagine più vasta sollecitando il consumatore alle novità che può offrire la gamma dei 150 tipi di vino offerti dal Coltiva. Quanto ai rapporti fra Gruppo Coltiva

e Conad, Lusetti dice che «si devono considerare rapporti commerciali certamente positivi ed allo stesso tempo suscettibili di miglioramento tenuto conto proprio delle caratteristiche del gruppo e del Consorzio nazionale dettaglianti» e del prodotto che è oggetto dello scambio commerciale. Ma le relazioni fra Conad e Coltiva non sono riducibili solo all'offerta di una articolata gamma di tipi di vino sottoposti ad un intenso controllo qualitativo frutto anche di una tradizione dei soci-conferenti alle cantine aderenti e di una assistenza agronomica ed enologica che segue la crescita dell'uva e controlla la cura degli impianti in modo continuativo ed assiduo. I servizi che attualmente il Coltiva

offre al Conad sono in stretta correlazione con l'impostazione di lavoro che le cooperative aderenti al Consorzio hanno nella loro attività. Lusetti ricorda in particolare «la coerenza dei nostri prodotti ad ogni singolo associato al Conad, alle cooperative ed ai grandi centri di distribuzione che hanno realizzato, la rifatturazione con consegna diretta al socio e fattura riepilogativa al Gruppo il quale successivamente rifattura ai propri associati».

Il bilancio quantitativo di tali rapporti commerciali e di tali servizi è senz'altro soddisfacente e positivo ma non riassume l'intero complesso delle relazioni esistenti fra il Gruppo e il Consorzio. «Intensa e fruttuosa — è

sempre Lusetti che parla — è l'attività promozionale sui nostri prodotti nella catena dei negozi aderenti al Conad. Un'attività che ha trovato una spinta ulteriore con la campagna di marketing che il Coltiva sta sviluppando in tutto il Paese» ed alla quale va poi aggiunta la nuova strategia dell'immagine e di comunicazione informativa e pubblicitaria che le singole cantine associate al Coltiva stanno svolgendo sulla vasta gamma dei loro prodotti. Il salto qualitativo effettuato in questi ultimi anni sul piano dell'immagine e della conoscenza del vino può portare reciproci vantaggi sia ai produttori che ai distributori di questo prodotto.

Sin qui il presente, ed il futuro delle relazioni fra Coltiva e Conad che cosa riserva? «Per parte nostra — afferma

Lusetti — ci poniamo l'obiettivo del rafforzamento della nostra presenza e di quella dei nostri prodotti nella rete dei negozi aderenti al Conad approntando fra le due organizzazioni un programma articolato che ci consenta di conseguire questo obiettivo. Il secondo obiettivo è l'individuazione delle esigenze del consumatore in un mercato che si sta trasformando notevolmente e rapidamente per dare una risposta rapida e concreta a quanto di nuovo emerge».

L'assortimento medio-alto della qualità dei prodotti della rete Conad, infine, è una strategia vincente non solo per il vino, ma anche per il giusto rapporto che si instaura fra prezzo e qualità ed è una strategia comune fra Coltiva e Conad.

La Bizerba opera dal 1866 ed ha esperienza mondiale



Un gruppo di operatori del Conad in partenza per la Germania dove visiterà in questi giorni la sede della Bizerba

A fare gli onori di casa presso la sede Bizerba di Milano-Desio sono i signori Werner Schreiber e Alfredo Guentini della direzione Bizerba S.p.A., i quali illustrano la composizione di questa grande azienda tedesca che è la Bizerba International, con sede a Balingen. Gli stabilimenti produttivi sono sei e sono tutti dislocati in Europa, mentre le sedi nazionali sono: per l'Italia a Milano-Desio (Bizerba S.p.A.), a Vienna (Bizerba Waagen austriaca e quella per i Paesi dell'Est), a Groot-Bijgaarden (Bizerba belga), a Saint Quentin Fallavier (Bizerba francese), a Ballerup-Skovvunde (Bizerba danese), e le più recenti sedi inglese e canadese.

La responsabilità di guida di questa impresa grande ma di dimensioni familiari è, sin dalla nascita dell'azienda nel 1866, nelle mani della famiglia Kraut. Il senatore Kraut, membro della Camera di Commercio italiana per la Germania, ne è il presidente mentre il responsabile amministrativo è Guenter Kraut, fra l'altro presidente della Bizerba Italia.

Vi sono inoltre Rolf Dieter Kraut, responsabile marketing, e Ingolf Kraut, responsabile dell'aspetto tecnico del marchio. L'anno prossimo, precisamente in maggio, si festeggerà a Vienna il 120° anniversario della società con un grande meeting internazionale di tutte le filiali operanti nel mondo.

Solo in Germania la Bizerba dà lavoro a 3.500 addetti alla costruzione di questi macchinari, impiegati in tutti i settori alimentari. Ma veniamo alle bilance Bizerba vendute in Italia, per la maggior parte elettroniche, citiamo la serie E 5000 Compact, con portata da 5 a 10 kg. La carrozzeria presentava una sagomatura originale e di ottimo design. Ha la stampante incorporata, la tastiera supplementare per il richiamo dei 99 prezzi al kg memorizzati e due stampanti per il servizio doppio. La E 5000 CD vanta la più alta velocità di lavoro con la massima sicurezza, grazie alla perfetta tecnica a microcomputer; e inoltre si contraddistingue fra le bilance da banco per la eccezionale precisione nella determinazione del peso, la quale precisione resta inalterata nel tempo. Uffici vendite ed assistenza in tutte le province italiane.

PROBLEMI CON IL DOPPIO PREZZO?
(DPR 903 del 23.8.82)

Interpellate la
BAMPI & LIBORI S.p.A. BOLZANO

attrezzature per il libero servizio.
v. Milano 146 - Tel. 0471/912488

Prezzo al Kg L.L.I. IMPORTO
1-2-£ 9000
Prezzo al Kg L.L.I. IMPORTO
£ 12.345

1-2-£ 99000
Prezzo al Kg L.L.I. IMPORTO
£ 999.999

Prezzaticci Tovel ed etichette adesive
Cartellini speciali

AR TI CO LO
SALAME NOSTRANO
LIRE AL KG AL LITRO 10.000

PER CONFEZIONE LINE 2,5

Piantane, spilli, basi, supporti, attacchi

EMMENTAL SRL
ASSAGO - MILANO - VIA E. FERMI, 20 - TEL. 48.80.615-48.80.128

ESA IMPORTATRICE E DISTRIBUTTRICE SPECIALIZZATA DEI TIPICI FORMAGGI SVIZZERI - SWITZERLAND e dei formaggi svizzeri **Gerber**

IGOR S.p.A. ORZINUOVI

Il più moderno stabilimento del Sud Europa che utilizza tecnologie avanzate per la produzione di Margarine altamente qualificate

Margarine vegetali

IGOR de sempre produce per CONAD la margarina da tavola

SCAFFALATURA self-service per supermercati, supermercati e cash and carry e relativi accessori

SCAFFALATURA di media e grande portata per cash and carry, magazzini, depositi e riserve

BANCHI DI CASSA a nastro trasportatore.

CONTENTORI RIEPIGHEVOLI in filo zincato

CARRELLI per gross market e cash and carry

CESTONI e cestelliere in filo zincato

mobiltex arredamenti S.P.A.

Via Dell'Artigiano, 23 - 40065 PIANORO (Bo)
Tel. 77.71.35 - 77.60.00 (4 linee r.a.)
Telex MOBTEX I 511410

PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DI:
permercati — grandi magazzini
supermercati e self-service
cash and carry — gross-market — magazzini all'ingrosso
riserve e depositi di qualsiasi tipo e dimensione

AMIATA CONSORZIO ALIMENTARE

allegro

IL WURSTEL

montissimo amiatina

IL PROSCIUTTO COTTO

gli arrostiti amiatina

Sono prodotti firmati **amiata** consorzio alimentare

CONSORZIO DELLE COOPERATIVE PRODUTTRICI DEL MONTE AMIATA
Soc. Coop. a r.l. - VIA PROVINCIALE 48032 BAGNORE (GR)
TELEFONO (0584) 97.70.40 - TELEX 574583 AMIATA I