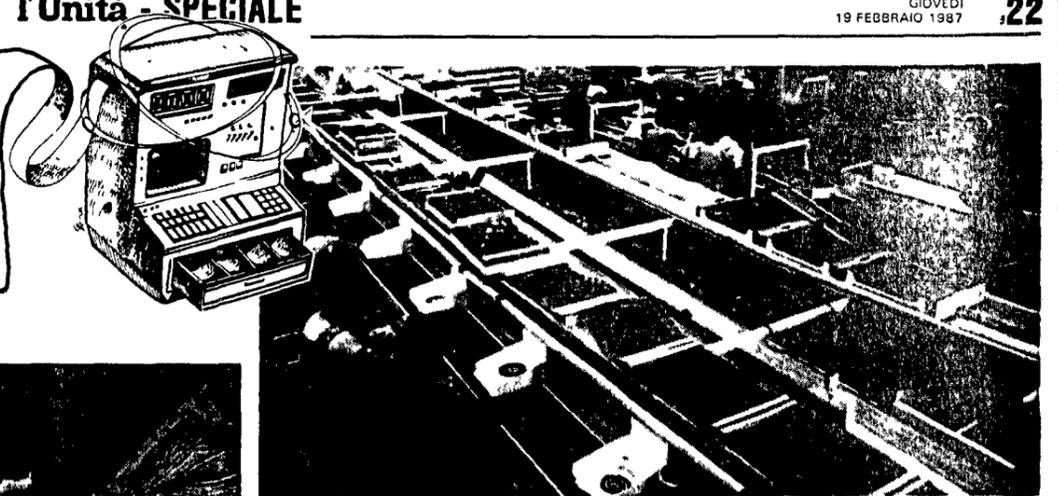


il commercio verso il 2000 ROMAGNA

A CURA DELL'UFFICIO PUBBLICITÀ E PUBBLICHE RELAZIONI



Servizi efficaci e professionalità abbinata vincente A Forlì la Conad Mercurio punta sulla formazione dei giovani

FORLÌ (m.c.) - «Il futuro del commercio? - Vitaliano Brasini soppesa per un attimo la domanda, poi risponde...»

ogni realtà abitativa, seguendo la distribuzione in funzione delle esigenze del nostro cliente.

E il turismo? Per una coop grande ed organizzata come la vostra che oltretutto opera nel cosiddetto divertimentoificio di Rimini cosa significa sul piano organizzativo?



Rembrandt: gli cambialuote

Al Consorzio ortofrutticolo esperienza e tecnologia

RAVENNA (m.c.) - Il Conor di Ravenna (che copre oltre all'intera provincia anche una zona del Ferrarese e del Cesenate) è una parte assai rilevante della grande azienda del Conor nazionale (Conor significa consorzio ortofrutticolo) la quale ha un fatturato che ha raggiunto e superato i 30 miliardi nel solo '86 con la prospettiva di arrivare a quest'anno a 37.

La nostra azienda - dice Giovagnoni - è specializzata nella distribuzione dell'ortofrutta sia al dettaglio che nella grande distribuzione. Offriamo prodotti per i supermercati come per i dettaglianti e come, infine, per il cosiddetto "catering" che è un servizio per le comunità organizzate quali gli ospedali.

Un esempio della nostra strategia - continua Giovagnoni - credo sia nel cosiddetto imballo uniforme. Sappiamo tutti che la legge del peso netto è molto elastica (soprattutto nei mercati) e che quindi potrebbe ingannare i clienti. Noi forniamo al cliente un imballo di plastica che garantisce il peso in modo quasi assoluto e questo sia per le verdure che per gli agrumi. Insomma il Conor ha una politica di serietà e di onestà che garantisce la nostra clientela proponendogli servizi, un listino molto ampio dal quale scegliere, un sistema di trasporti veloce e qualificato. Abbiamo un'organizzazione di consegna e ordine della merce per cui in qualsiasi momento è possibile cambiare la richiesta della fornitura. Insomma forniamo servizi, consigli, esperienza e tecnologia per allargare la base dei soci e dei clienti.

Cosa dice la Coop Cartai

Sacchetti di carta: ma dov'è la cellulosa?

Il 1991 è in arrivo: non è un segnale d'allarme nella prospettiva della fine del secolo, ma semplicemente un richiamo alla legge sui contenitori biodegradabili, che indica questa data perché i produttori si adeguino carta riciclata e via la plastica. Come fare? I distributori si sentono coinvolti da vicino, stretti tra la riconosciuta necessità di «fare qualche cosa» per limitare la proliferazione delle sostanze plastiche indistruttibili nell'ambiente e l'esigenza pratica di mettere in circolazione le merci avvolte in modo comodo e sicuro.

costo il prezzo al chilogrammo per la plastica è circa il 40% in più rispetto alla carta, ma lo spessore necessario per ottenere la stessa robustezza è dieci volte tanto per la carta rispetto alla plastica: così i prezzi sono sensibilmente superiori.



p.fo.

Il parere della Detercoop

Detersivi liquidi: un acquisto ecologico

L'Adriatico sempre pronto a diventare rosso per invasioni di alghe, pinete insidiate dalle piogge acide, ecosistema in pericolo la Romagna è nell'occhio del ciclone dell'emergenza ambiente. Tutto questo non poteva non avere effetti anche sul mondo del commercio. In fin dei conti chi è che vende detersivi inquinanti? Chi, avvolgendo la maggior parte dei sacchetti di plastica contribuisce a formare una massa di rifiuti indistruttibile? Pur non essendo - giustamente - accusati in prima persona, gli operatori della distribuzione cercano strade per contribuire a risolvere il problema. D'altronde, avere sotto gli occhi la realtà di un ambiente in rapido degrado è un ulteriore stimolo a «fare qualcosa».

La Detercoop, che commercializza i suoi prodotti con il marchio «Lughesina» ha impostato la sua politica commerciale soprattutto sul canale «grande distribuzione», attraverso il quale è possibile raggiungere punti vendita sparsi in tutt'Italia. Per distribuire in modo più capillare occorrerebbero i giganteschi investimenti pubblicitari che oggi solo le multinazionali della chimica si possono permettere, ma i tempi appaiono ormai maturi per lanci in grande stile dei detersivi liquidi, facendo leva anche sulla crescente sensibilità ambientale della gente.

Forlì: il ruolo della Confesercenti nel dettaglio che si rinnova

FORLÌ (m.c.) - «Beh, sembra un paradosso ma l'introduzione della Ventisetti obbligando molti commercianti nostri soci a passare alla cosiddetta contabilità ordinaria, ci ha costretto a reinventarci l'organizzazione della Confesercenti».

«Non ci crede? Sono i dati a dirlo qui a Forlì prima della legge avevamo 20 commercianti in contabilità generale e 1200 con quella semplificata. Dopo la Ventisetti sono passati alla generale in 520, obbligandoci tra l'altro ad assumere 25 nuove persone tra laureati e ragionieri».

«In tanti modi. Qui a Forlì c'è molta attenzione alle iniziative cittadine che attraggono clientela. Sono spettacoli vari, fiere che servono a migliorare l'immagine ed il rapporto tra commerciante e cliente. Sul piano invece dello studio di nuove forme di vendita stiamo osservando con attenzione i cosiddetti franchising che in sostanza è la proposta che fanno i vari Benetton, Stefanel e cetera. Sono forme di vendita che hanno aspetti positivi e negativi. Da un lato però, devono l'immagine ma dall'altro la loro organizzazione limita fortemente l'imprenditorialità del commerciante. Inoltre il franchising ha bisogno di una rete commerciale a livello nazionale. Comunque la stiamo studiando. Quello che deve essere chiaro è che il commerciante, oggi più che mai, deve acquisire una forte mentalità di categoria. Se non trova questa aggregazione vincerà la volontà di chi lo vuole emarginare. Insomma deve ampliarci il nostro ruolo nello sviluppo economico della realtà locale e nazionale».

CESENA - Mare, montagna, centri storici. La conformazione del territorio, un biglietto da visita che anche per il turismo estivo in riva all'Adriatico, obbliga la Confesercenti di Cesena - oltre 3.000 associati e un centinaio di dipendenti - ad impegnarsi in problematiche diversissime fra loro e talvolta in contrasto. Ne parliamo con Renato Salvo e Guido Pedrelli, segretario e presidente. «Va a genio ve lo dirò termine termine - dice quest'ultimo - nel 1977 il nostro Comune a Bagno di Romagna, si registrò un +1 per cento negli arrivi e nelle partenze, ma il dato è falsato dal forte incremento del 200, quando si contò un aumento pari all'11,4%. Avvalorò il risultato il fatto che il maggiore incremento si registrò più negli alberghi che non negli appartamenti in locazione e più tra gli arrivi privati piuttosto che non nei terminali investiti dagli enti assistenziali».

Cesena, la Confesercenti impegnata tra terme, mare e agricoltura Si intensifica il rapporto col mondo della produzione

produce un quantitativo inferiore. Ciò significa che Cesena è anche soprattutto un centro di trasformazione che è di commercio. In questi anni i magazzini ortofrutticoli hanno investito molto nelle attrezzature per fare la frutta le potenzialità di sviluppo sono enormi. Ma occorrono servizi e un centro di coordinamento per raccogliere il mondo della ricerca e quello della produzione e della commercializzazione. Fondamentale sarà il ruolo del nostro centro agroalimentare. È a proposito di strutture, infatti, che Pedrelli conclude, sott'lineando l'impegno della Confesercenti per rendere più vivibile i vari centri storici: «Non siamo corporativi, ma sempre disponibili al confronto sui vari problemi che vi si manifestano».

Dal turismo all'agricoltura, l'altro grande pilastro su cui poggia l'economia cesenate. Passa di qui il 10% dell'export italiano di ortofrutta - riprende Salvo - quando in zona si

Antonio Giunta