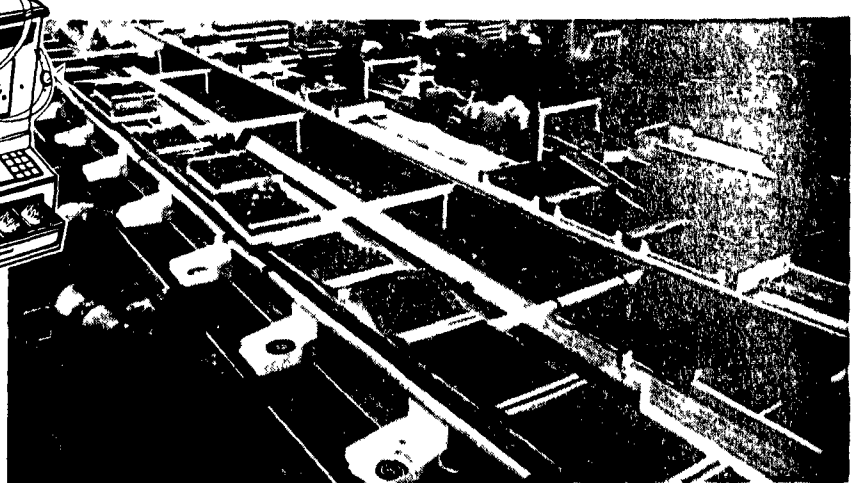


il commercio verso il 2000

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...»

esigenze. La nostra stessa strategia di sviluppo è legata a questa visione che non significa affatto favorire passivamente il grande sistema distributivo ma fornire a tutto il territorio, alla grande città come al piccolo paese dell'Appennino forme di vendita altamente qualificate in grado di dare risposte adeguate a tutte le esigenze. Sillamo facendo supermercati anche nei paesini di montagna. La nostra strategia è servire il territorio d'intorno impedendo che la città venga appesantita dal carico della periferia. In sostanza un negozio all'altezza delle esigenze del consumatore in 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 divertimentoistico di Rimini cosa significa sul piano organizzativo? «Non molto significa concentrazione di negozi per abitante superiore ad altre zone proprio per noi del turismo. Gliel'ho già detto, il vero problema del commercio è dare un servizio qualificato alla gente non un semplice numero di negozi? E noi della Conad stiamo facendo questo»



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...»

consegna del prodotto ai consigli di vendita affinché il socio possieda una corretta informazione sul prodotto che acquista. «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 gli 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 risponde alle esigenze della 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. Sella e Caridi.

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. Alla Coop Romagna Marche, che ha introdotto l'alternativa in carta in tutti i suoi supermercati, commentano: «Abbiamo fatto questa scelta in perdita dal punto di vista economico, nel quadro di un impegno più generale a favore dell'ambiente. Qui la reazione della gente è stata di grande interesse. Noi perdiamo qualche lira su un prodotto che rispetto al giro d'affari non ha grossa incidenza, mentre il cliente spende il doppio, ma si tratta di una percentuale dell'uno per mille sulla spesa, quindi veramente irrilevante. In Romagna sono diverse le realtà distributive interessate alla salvaguardia dell'ambiente. Sono partite iniziative analoghe anche tra gli associati Confesercenti, sempre per la sostituzione della carta alla plastica. Per piccole spese il problema è di più facile soluzione, visto che in Italia sono molti i produttori di formati medi, anche se i costi sono necessariamente più alti. Insomma si prova a tassarsi tutti, confidando su strutture industriali che provvedano al fabbisogno di cellulosa senza con questo ingenerare ulteriori danni ambientali. «In questo momento stiamo "saccheggiano" i boschi dell'Est europeo - conclude la presidente della Coop Cartai - ma confidiamo che siano vere le affermazioni degli esportatori svedesi, secondo cui il rimboschimento procede a ritmi più elevati che il taglio. Se fosse vero, si aprirebbero ottime prospettive per tutti nei prossimi anni».



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 di una massa di rifiuti indistruttibili? Fur 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». Tempo fa parlò proprio da Ravenna una marcia episcopale su Roma per sollecitare l'applicazione della legge sulla riduzione del tenore di fosforo nei detersivi, su iniziativa della Coop La gente, qui, è particolarmente pronta ad optare per prodotti che, a parità di rapporto prezzo-qualità, possano risparmiare ulteriormente choc ecologici.

«E il mondo cooperativo che oggi maggiormente si impegna perché la logica della produzione e del commercio si accordi con la logica della salvaguardia ambientale. E non a caso, allora, è una cooperativa a presiedere l'azienda italiana che ha accolto - fin dal 1977 - la richiesta della Regione Emilia Romagna di modificare la composizione dei detersivi riducendo il fosforo dalle polveri per lavare. La Detercoop di Bagnacavallo, a pochi chilometri da Ravenna, prese a tal punto in parola la proposta regionale, da modificare completamente, nel giro di pochissimi anni, la sua produzione. Nel 1977 il nostro fatturato era composto per il 50% dalla produzione di detersivo in polvere. Dopo due anni era il 12% e oggi non ne produciamo più - dice il direttore Gianni Celletti - Abbiamo sostituito l'intera linea con il tipo liquido, in cui non è necessario aggiungere fosforo. La scelta non è stata delle più comode: il mercato, bombardato dalla pubblicità delle ditte multinazionali, faceva fatica ad apprezzare il detersivo liquido. Fuori dall'Italia il «bianco più bianco» ha poco valore. Il fosforo come è noto, assicura il bianco, non il pulito. Chi è riuscito a fare il salto psicologico riesce ad apprezzare i vantaggi del bucato a base temperature risparmio di energia, migliore conservazione del tessuto, e, per di più, risparmio di detersivo. 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. «In Romagna abbiamo già avuto ottimi risultati da campagne imperniate su questo fattore di «protezione ambientale» - dicono alla Detercoop - e infatti il nostro fatturato ha registrato incrementi crescenti negli ultimi anni. Il fatto è che prima di passare ai detersivi liquidi le grosse case ci pensano due volte: i margini di guadagno sono più ristretti. Intanto però il gargoglio di Romagna ha una soddisfazione di avere cominciato per primi...»

p.fo.

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». Chi parla è Giancarlo Corzani segretario aggiunto della Confesercenti forlivese, 1900 associati per il solo territorio della città (Cesena e Rimini possiedono associazioni autonome pur se sotto la Provincia di Forlì), 199 nuovi soci che danno l'idea di un organismo sindacale in espansione, pur vivendo momenti abbastanza difficili.

«Sì, è vero, momenti difficili - prosegue Corzani - dovuti principalmente alla situazione del commercio nel nostro comune e nella nostra regione. Le faccio un esempio nel Forlivese sono scaturiti molti piani commerciali. Ora che vanno rinnovati qui si gioca una grossa partita. Da un lato la grande aggressività della distribuzione che vuole fette di mercato sempre più consistenti. Dall'altro il piano regionale che vuole offrire anch'esso spazi sempre più grandi al supermarket al punto che (dati in elaborazione) dicono che il piano regionale già coprirebbe il fabbisogno di tutta la cittadinanza. In mezzo ci siamo noi, associazioni dei commercianti che devono vedersela con problemi grossi quali il credito, il rinnovamento del socio, una rete sempre più capillare che si nutre di nuove idee per poter mantenere le proprie posizioni dentro il mercato».

«Quindi come Confesercenti lamentate, anzi, accusate limiti e carenze nei progetti comunali e regionali che sono la traccia principale del vostro futuro sviluppo? Certo, il tema dell'ammmodernamento della rete è un nodo che va risolto e bene. Su questo tema noi ci stiamo impegnando molto. Già quest'anno abbiamo il progetto di passare dalla semplice contabilità fiscale (praticamente dovuta) ad un controllo che permetta al nostro socio di conoscere sempre e puntualmente la propria situazione. Inoltre stiamo studiando l'istituzione di un osservatorio economico che aiuti il commerciante a confrontare, a capire i fenomeni che stanno avvenendo nel mercato».

«Già, ma sul piano delle proposte per uscire da questa situazione che denunciate prima come pensate di allargare la rete di vendita del piccolo commercio senza offendere la qualità? «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, la Confesercenti impegnata tra terme, mare e agricoltura

Si intensifica il rapporto col mondo della produzione

CESENA - Mare, montagna, centri storici. La conformazione del territorio, un biglietto da visita che ha fatto di Cesena una città commerciale e turistica. 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».

«Non siamo invidiosi dagli enti assistenziali. Lo stesso anno è andata bene anche per il turismo estivo in riva all'Adriatico, ma qui, come ricorda Salvo, «ogni anno di perde tutto dall'assedio delle alghe». Ma regge ancora il mondo del turismo romagnolo? Salvo aggredisce la fronte e spiega: «È necessario qualificare. A Cesenatico il Comune ha messo un moto da tempo un piano spiaggia e un piano di riqualificazione dell'immagine, che saranno incrementi crescenti negli ultimi anni. Il fatto è che prima di passare ai detersivi liquidi le grosse case ci pensano due volte: i margini di guadagno sono più ristretti. Intanto però il gargoglio di Romagna ha una soddisfazione di avere cominciato per primi...»

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 a quello della produzione e della commercializzazione. Fondamentale sarà il ruolo del nostro centro agroalimentare. È a proposito di strutture, infatti, che i Padri confesercenti, sotto l'impulso del piano 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».

Antonio Giunta