



Dal modello americano degli anni '50, ai movimenti consumatori degli anni '70, sino ai consumi personalizzati di oggi: un percorso tra sogno e bisogno

«I nostri primi 25 anni»

Il consumatore italiano comincia negli anni '50 a scoprire l'ebbrezza di potersi servire di tanti prodotti messi in vendita nello stesso locale, indipendentemente dal rapporto diretto con il negoziante. È quel primo supermercato italiano nato nel 1957, dalle caratteristiche di grande drogheria, viene riprodotto e imitato in tutta Italia, ingrandendolo o rimpicciolendolo (superette), ampliandone l'assortimento o inserendovi attrezzature moderne, caratterizzandolo o pubblicizzandolo. Ma non si riesce però a ridurre i negozi alimentari, che anzi aumentano. Sono gli anni che vedono anche il grande sviluppo dei gruppi d'acquisto, dei supergruppi (nel 1962 nasce il Conad e il Sigma) e delle unioni volontarie e la nascita del primo cash and carry.

Non più conformista

Ma il grande conformismo degli anni '60, porta il bisogno di avere un quadro culturale di riferimento e uno stile di vita più italiani. Il compito è assunto dai movimenti del '68 che cercano di elaborare un progetto culturale, una nuova etica sociale, cancellando del tutto il modello di vita fondato sull'accumulazione e sull'ostentazione. Nascono i movimenti ambientalisti che propongono per la prima volta l'ideologia della qualità della vita e quindi modelli di consumo e stili di vita fondati su un progetto di benessere, individuale e collettivo ad un tempo. E si fa strada un'usterità non soltanto economica, ma anche etica: il reddito si espande con dinamica più bassa e i consumi individuali arretrano. Non i consumi alimentari, che però mutano: più carni alternative e più formaggi, meno pane e più prodotti conservati, meno dolci e vino e più acqua minerale. Lo stile nutrizionale diventa meno status-symbol e più funzionale: il pasto fuori casa diventa un'abitudine, la pubblicità non vende più sogni e miti ma diviene pragmatica (informale) e comparativa e più nutrizionale. La comparsa sul merca-

CONAD

IN TUTTI I NEGOZI CONTRASSEGNIATI DA QUESTO MARCHIO

OFFERTA SPECIALE
dall'11 al 23 novembre

OLIO DI SEMI DORITA	L. 240
DETERGENTE UNION	L. 1890
CAFFÈ DANA 88	L. 310
BISCOTTI MAGGIORA	L. 240
BRANDY DANA 88	L. 900
BURRO PANNA 1 QUALITÀ	L. 140
PESCHE SCIROPATE SABRINA	L. 120
LATTE SABRINA	L. 60

to di prodotti industriali di qualità superiore contribuisce a far cadere la diffidenza verso l'industria alimentare. Nella distribuzione nascono sì gli ipermercati, che permettono di economizzare tempo e denaro, ma cade anche l'entusiasmo acritico per il self-service, pensando con un po' di rimpianto al servizio tradizionale che permetteva più scelta, ragionata e consigliata. Ad ogni modo la distribuzione moderna progredisce. Il consumatore, nelle sue abitudini di acquisto, continua lentamente a riorganizzare la propria spesa: quella quotidiana nel solito negozio sotto casa, quella grossa o settimanale nel supermercato.

Nel 1970 nasce il Crai. Nel



nuovi bisogni della salute, della bellezza, della socialità e della conoscenza. Ricompaiono analogamente, a contrapporsi alla tendenza all'uniformità, la differenziazione, la riscoperta delle tradizioni locali. La frammentazione dei comportamenti di consumo e della personalizzazione delle scelte e degli stili di vita.

I consumi insomma devono essere personalizzati e individualizzati; per questo il consumatore demonizza i prodotti trasformati e conservati a livello industriale, rivaluta i modelli artigianali e naturalistici, diffida delle diete ipocaloriche, esige maggior informazione che lo rassicuri, mentre comincia a preferire l'alimentazione che dà piacere a quel-

l'industria alimentare, dotata di alta tecnologia, frazione minuscolamente le materie prime ricomprendo. In prodotti differenziati nei contenuti e nelle funzioni, differiscono nel tempo e nello spazio alcune operazioni della lavorazione finale (a cui possono accedere anche i consu-

matore), conserva prodotti con nuove metodologie, cura il porzionamento, ecc. E la distribuzione si adatta prontamente, introducendo nei moderni punti di vendita servizi personalizzati, soprattutto nei deperibili, offrendo al taglio formaggi e salumi, ampliando l'assortimento delle carni, introducendo lussureggianti banchi di ortofrutta e addirittura la gastronomia calda. I negozi specializzati si qualificano sempre di più e approfondiscono i loro assortimenti. I centri commerciali riescono a unire in un unico momento e in un unico spazio i vantaggi dei despecializzati con i servizi degli specializzati. Diminuiscono i negozi tradizionali senza personalità. Si mette in moto un grande rinnovamento della rete, nascono centri di formazione nel commercio, mentre si attende con ansia la nuova riforma del settore.

Uno sguardo al futuro

E l'immediato futuro come sarà? La differenziazione e la personalizzazione delle preferenze continuerà a penetrare ancora di più nelle singole culture locali, negli strati sociali, nelle singole persone e il consumatore ricomincerà con più pignoleria e in modo sempre più diverso, come in un gioco, gli elementi che compongono le sue preferenze e i suoi bisogni, con l'occhio sempre vigile alla qualità e al servizio. Il marketing sarà sempre più chiamato a individuare le linee costanti e divergenti di questo stile di vita e di consumo frammentato e differenziato ad elaborare nuove strategie che poi passerà alla distribuzione. L'innovazione continua come caratteristica del commercio del futuro non sarà facile.

Mario Gombi ricorda le origini

Il primo direttore imparò «a bottega»



REMIGIO BARBIERI

BOLOGNA. Mario Gombi, ovvero la memoria storica del Conad. Lui ride divertito sentendosi applicare l'etichetta. «Non so se me la merito - dice - posso soltanto vantarmi di esserci stato nella messa a punto e nel lancio di quella che, nel 1962, sembrava un'avventura».

Ecco subito un tuffo nella storia. A Bologna, Palazzo Re Enzo, il 13 maggio si riuniscono 28 gruppi d'acquisto venuti da più regioni ed essa aderiscono al costituendo consorzio. La Confindustria reagirà di brutto. In una circolare ai propri associati paventa il pericolo di «turbamento del mercato», ed esorta al boicottaggio. Ma la radice? Gombi va ancora più indietro, parla di un'idea del sindaco Dozza, anni 1954 o '55, che era presidente dell'Ente comunale di consumo, di aprire una sezione all'ingrosso per fornire convenientemente al bottegai genovese di contribuire al calmieramento dei prezzi al dettaglio. Nacquero così tre gruppi di acquisto: il Mercurio-Conad nel ramo alimentare, Alco in quello drogheria, Salsamentari nelle

conservare animali e vegetali. Un brano dell'atto costitutivo del Conad: finalità per sottrarsi e difendersi dall'azione e dalla speculazione delle grandi società capitalistiche produttrici e migliorare l'esercizio delle attività nei riguardi dei consumatori.

Gombi definisce quell'impresa «epica», perché da sempre i bottegai si erano combattuti tra di loro. L'esempio bolognese funzionò, ebbe risultanze, si estese.

Come ci sei arrivato a questa esperienza epica? L'uomo risponde con quattro-cinque parole che illuminano in un lampo più di mezzo secolo di vita. A otto anni scolaro-garzone nella farmacia di Porta S. Vitale, poi fattorino di droghiere e di profumiere, ragazzo d'ascensore ai grandi magazzini di abbigliamento Old England in via Indipendenza. La guerra: operaio in una fabbrica meccanica, renitente alla leva durante la breve ma tragica repubblicana fascista. Con la liberazione (fioriscono d'impeto le cooperative, Gombi viene chiamato a lavorare nello spaccio della cinta S. Vitale fondato da Pci e Psi, con gerente Federico Ungarelli. «Mi ritengo un esperto in distribuzione - egli sorride - grazie ai miei precedenti, così fui nominato commissario. Vendevamo una decina di generi in tutto, ancora con la tessera annonaria, compresi quelli sequestrati ai borghesi, cioè quelli del mercato nero. Lo spaccio contui poi nella cooperativa di consumo del popolo, matrice dell'attuale Coop». Poi vi è stata una carriera («no, non mi piace il termine», si schermisce) tutta in salita: dirigente alla sezione ingrosso per mensa, all'Ente comunale di consumo, all'Alleanza italiana cooperative di consumo - oggi Coop Italia - con viaggi nel meridione direttamente in campagna a reperire agrumi scavalcando l'intermediazione speculativa, dirigente al settore acquisti Aicc. Quindi ritorno a Bologna a dare sviluppo all'associazionismo. «Incontrai Luciano Sita, nel 1966 collezionammo 300 giorni di missione fuori casa. Ci chiamavano i missionari». Oggi Gombi, in pensione, è ancora tutt'ora al suo posto di lavoro. È l'editore di pubblicazioni del Conad. Il «fattorino ha guadagnato nel frattempo il cavalierato della Repubblica».

ANCD

Associazioni Nazionali Cooperative fra Dettaglianti

00198 ROMA - Via Chiana 38
Tel. (06) 8442721-851419-867961

L'A.N.C.D. (Associazione Nazionale Cooperative fra Dettaglianti) organizza 16.500 operatori commerciali, 14.000 nel settore alimentare, 2.500 nei settori elettrodomestici, tessile, abbigliamento, calzature, ferramenta e casalinghi.

I 16.500 punti-vendita sono organizzati in 127 cooperative agli acquisti presenti su tutte le regioni.

Aderiscono, inoltre, alla A.N.C.D. 30 cooperative alle vendite e 7 cooperative e consorzi regionali di garanzia per il credito d'esercizio.

Le 127 cooperative agli acquisti si sono dotate di 5 strutture consortili nazionali.

— 3 di carattere commerciale per la contrattazione degli acquisti collettivi:

CONAD, nel settore alimentare;
ECO ITALIA, nel settore elettrodomestici, hi-fi, ecc;
COTAN, nel settore tessile, abbigliamento e calzature.

— 3 di servizio per la contrattazione del credito e per la ristrutturazione della rete di vendita associata:

lega

CONARR

CONSORZIO NAZIONALE RISTRUTTURAZIONE RETE VENDITA

Conarr crea l'immagine del vostro punto vendita, ne progetta il layout espositivo, sceglie e contratta al meglio le attrezzature e i macchinari da collocarvi. Conarr offre ad una qualsiasi azienda di distribuzione un vero servizio "chiavi in mano".

Conarr: 78 progetti realizzati nell'86 per un'area complessiva di 28.960 mq.

Conarr: tutto ciò che fa del vostro punto vendita il vostro punto forte.

CONARR

40127 Bologna - Via Michelino, 59 - Telefono 051/502625

SWEDA 30/80

TUTTO SOTTO CONTROLLO

Un sistema rivoluzionario.

C'era una volta il registratore di cassa. Oggi, al suo posto, c'è un vero e proprio centro di controllo, il rivoluzionario Sweda 30/80, il più completo ed avanzato sistema di gestione del vostro negozio.

Tutti per uno.

Da quando pesate la merce a quando dovete emettere fattura, sarà sempre Sweda 30/80 a darvi una mano, perché riesce da solo a svolgere un gran numero di funzioni: potete collegare fino a 32 unità e da ciascuna "leggere" e "comandare" tutte le altre.

① Collegato ad una stampante, oltre allo scontrino fiscale Sweda 30/80 emette fatture e dà rapporti dettagliati su vendite, scorte, inventari, ecc.

② Addebiti e accrediti sono effettuati in tempo reale, tramite il pagamento in moneta elettronica collegato direttamente ai computer bancari.

③ Sweda 30/80 è l'unico sistema con un archivio clienti estremamente completo, che può essere costantemente aggiornato.

④ Tutte le operazioni di pesatura delle bilance elettroniche possono venir memorizzate tramite memocode.

Entrate nella shop automation.

Sweda è leader italiana nella shop automation, ed è pronta per il negozio di domani. E voi? Prima di scegliere i vostri strumenti di lavoro, ricordate che Sweda offre "Tutto negozio", una linea completa di macchine per la vostra attività, dalla bilancia elettronica al check point. Inoltre vi mette a disposizione una rete di assistenza commerciale e tecnica estesa in tutta Italia, garantita da 23 filiali e da ben 500 rivenditori autorizzati.

TUTTO NEGOZIO

SWEDA

LA NUOVA INTELLIGENZA ELETTRONICA

Una società del Gruppo FINEUR

Inviare a: Sweda spa - Via Leonardo da Vinci 156
20090 Trezzano sul Naviglio (MI)

Desidero ricevere ulteriori informazioni su Sweda 30/80.

Nome _____
Cognome _____
Ditta _____
Indirizzo _____
Città _____

Margarine vegetali

IGOR da sempre produce per CONAD la margarina da tavola

IGOR spa - ORZINUOVI il più moderno stabilimento del Sud Europa che utilizza tecnologie avanzate per la produzione di margarine altamente qualificate