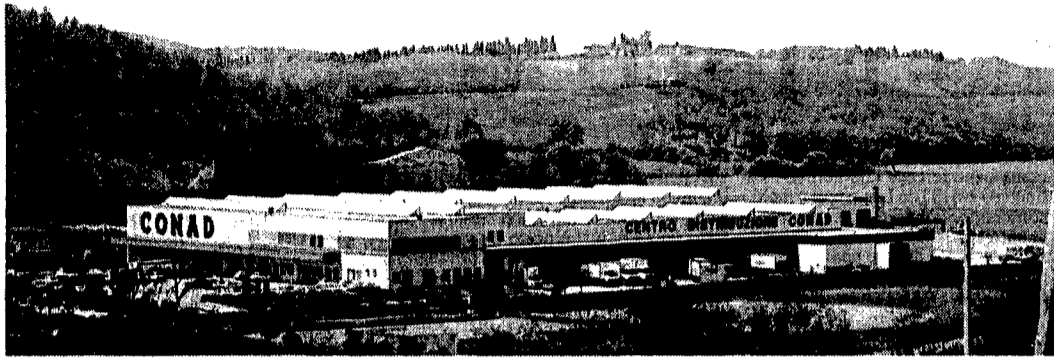


REALTA' REGIONALI

Si sono fuse le cooperative di Grosseto e di Siena: il risultato è un complesso al sesto posto nel sistema nazionale

# Cam più Codes uguale Toscana Sud

SIENA. È stata costituita il 20 maggio 1987 e diventerà operativa dal 1° gennaio del nuovo anno: è «Conad Toscana Sud», la cooperativa nata dalla fusione fra il Cam (Consorzio alimentare Mercurio) di Grosseto ed il Codes (Consorzio dettaglianti senesi) di Siena, che è la sesta per grandezza, all'interno dell'intero sistema Conad nazionale, e la seconda in Toscana. È la fusione fra due cooperative di ormai più che ventennale tradizione, che nella loro storia hanno conosciuto continue espansioni. Il Codes Siena è nato ufficialmente nel 1973, ma la sua antenata Unes era stata socio fondatore del Conad nel 1962. Nato con l'obiettivo di unificare le tre cooperative in cui la Unes si era articolata, riuscì a raggiungere definitivamente nel 1978 con la realizzazione del grande magazzino della Badessa che ora diventa il fulcro del nuovo gruppo.



Adesso si unificano, a coronamento di un processo iniziato all'inizio degli anni '80, e che originariamente comprendeva anche la Coares di Arezzo. Il progetto di integrazione, prima, e di fusione poi, coordinato dalla Arcd Toscana fra le tre componenti si è tradotto in questi anni nella «Toscana Sud Ristrutturazione Rete» (le cui funzioni più rilevanti sono quelle di ristrutturare, ampliare ed ammodernare le strutture di vendita e l'immagine della rete) e nella società finanziaria «Toscana Sud Invest».

Adesso sono arrivati alla totale fusione, ma all'appello manca la cooperativa di Arezzo. «Ad un certo punto loro non hanno più condiviso questa politica di fusione - dicono Elio Fanotti, ex-direttore del Codes, e Mauro Conti, ex-amministratore del Cam, ora consiglieri delegati del nuovo gruppo - ma il progetto doveva essere realizzato. Per contrastare la concorrenza, per adeguarsi ad una concezione della distribuzione, in cui al compito di comprare la merce e di rifornire i punti vendita, si aggiungono in modo sempre più pressante quelli di intervenire direttamente sulla vendita e di fornire servizi, possibilmente a costi ridotti, la Conad non poteva rinunciare a questa grande cooperativa». Che, ag-

giungiamo noi, non si limita, territorialmente, alle sole province di Siena e Grosseto. Essa copre infatti anche parte della Valdelsa Fiorentina, con punto fin nel Mugello, estende le sue propaggini anche nel veronese, e servirà anche l'arellino. «Non potevamo rinunciare a quel territorio - spiega - dove il marchio Conad era già conosciuto. Siamo riusciti a mantenere associate al Conad alcune strutture già esi-

stenti, e stiamo cercando di riqualificare la nostra presenza, riannodando le fila della collaborazione con alcuni dettaglianti. Apriamo anche una sede di rappresentanza con un nostro funzionario. Insomma un'area di attrazione commerciale che va al di là dei confini geografici della Toscana Sud».

Dunque una fusione che avrà come conseguenze immediate l'unificazione della direzione generale e dei servizi amministrativi e commerciali, con il centro delle Badesse che farà anche da terminale centrale del sistema informativo, una campagna promozionale e pubblicitaria «a tutto campo» per imprimere immediatamente nei consumatori l'immagine di questa nuova realtà unitaria, ed ovviamente, questo è del resto la motivazione principale, una maggiore capacità di usufruire di economie di scala e di sfruttare le potenzialità della rete.



A sinistra, il centro di distribuzione delle Badesse. Sopra, consigli ai clienti nei supermercati Conad

PIANO TRIENNALE INVESTIMENTI RINNOVAMENTO E SVILUPPO RETE DI VENDITA CONAD TOSCANA SUD 1988/1990			
Negozi tradizionali e specializzati	n.	42	
Moderne unità di vendita	n.	19	
<b>Totale interventi</b>	<b>n.</b>	<b>61</b>	
Soci impegnati	n.	76	
<b>Totale nuovi addetti</b>	<b>n.</b>	<b>247</b>	
<b>INVESTIMENTI:</b>			
Negozi tradizionali e specializzati	L.	600.000.000	
<b>MODERNE UNITÀ DI VENDITA:</b>			
- Investimenti immobiliari	L.	8.150.000.000	
- Investimenti per attrezzature	L.	4.800.000.000	L. 12.950.000.000
<b>Totale investimenti previsti</b>	<b>L.</b>	<b>13.550.000.000</b>	
<b>Area di vendita realizzabile m² 8.720</b>			

## L'espansione avverrà in provincia

SIENA. Dimensioni ed obiettivi di questa nuova «Conad Toscana Sud» sono tutt'altro che modesti. Codes Siena e Cam Grosseto hanno già una solida presenza nei capoluoghi, dove sono riuscite a conquistare quote di mercato pari rispettivamente al 23% ed al 14%. Questa presenza così significativa nelle aree urbane non è però confermata nelle singole zone delle due province, cosicché l'incidenza del gruppo sull'intero territorio di attrazione commerciale, che comprende anche zone del

fiorentino, di Arezzo e di Viterbo, è pari al 6%. Una quota che i dirigenti della nuova cooperativa vogliono rapidamente ampliare. Del resto sia il Cam che il Codes godono di buona salute. Dispongono complessivamente di 13.715 metri quadrati di superfici coperte di magazzino (dove operano 145 addetti) e di 13.880 metri cubi di impianti frigoriferi. Il loro fatturato complessivo sarà, nel 1987, di 90 miliardi, dieci in più rispetto allo scorso anno (+12,5%),

a coronamento di un'escalatoria continua: pensate che nel 1982 il fatturato era di 39,6 miliardi. Sulla scia di questa crescita si inseriscono le previsioni per il prossimo futuro. Sulla base del principio «l'unione fa la forza» la nuova cooperativa ha previsto per il 1988, primo anno della sua vita, di arrivare a 106 miliardi, di sfondare il «muro» dei 120 miliardi nel 1989 (per l'esattezza non sono previsti 125) e di inoltrarsi verso i 145 miliardi all'inizio degli anni '90. «È un

programma costruito realisticamente - dicono ad una voce Fanotti e Conti - anzi non è da escludere che andremo oltre. Non meno ambizioso è il piano triennale, sempre per gli anni 1988-'90, per gli investimenti. La Conad Toscana Sud prevede la realizzazione di 61 nuovi punti vendita fra Muv (Moderne unità di vendita), per un totale di 19, e negozi tradizionali e specializzati, che saranno 42, con un totale di 247 nuovi addetti. Per comprendere a pieno l'impe-

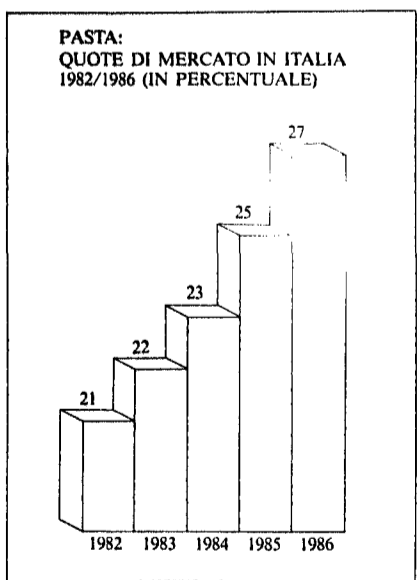
gnò, bisogna tenere conto che l'attuale rete di vendita è composta da 35 moderne unità di vendita, da 329 negozi tradizionali, da 145 negozi specializzati in carne ed ortofrutta, e da 292 fra bar, ristoranti, campeggi, ecc. Inoltre, dal 1986 è stata costituita affianco alla cooperativa, il Servizio catering riuniti, per il rifornimento specifico della ristorazione. Si tratta di una società a responsabilità limitata, di cui Conad Toscana Sud ha il 70%, mentre il resto è diviso

fra Eurocatering (emanazione del Conad a livello nazionale) ed un privato. Traducendo questo piano triennale in termini monetari, si arriva ad una cifra per gli investimenti di 13 miliardi e 550 milioni, ripartiti fra moderne unità di vendita e negozi tradizionali. Insomma, una vera e propria offensiva per conquistare nuove fette di mercato, migliorando la produttività aziendale ed organizzando un sistema commerciale sempre più moderno e rispondente alle esigenze dei consumatori. □ R.G.

# La qualità secondo Barilla

La cultura di qualità non è più un prodotto di importazione «made in Japan» ma una precisa strategia aziendale basata su alimenti controllati e affidabili. Una politica vincente: basti pensare ai risultati ottenuti dalla Barilla che alla fine di quest'anno sfiorerà i 1.700 miliardi di fatturato grazie anche ad una rete distributiva e articolata diversificata e una ricca gamma di prodotti

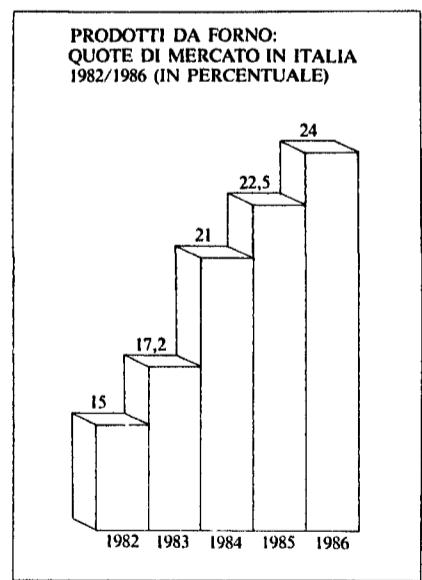
Un ticchettolo sommerso e il computer inizia a stampare dati su dati. Adriano Landi, 43 anni, uno dei responsabili del Gruppo Sviluppo e Ricerca Barilla, sorride soddisfatto. Sono arrivati i risultati delle prove di confronto sui grandi duri coltivati nel campo sperimentale all'interno dello stabilimento di Pedrignano. Il rapporto è top secret. Nomi in codice, giudizi sul valore in molitura, in pastificazione e sul glutine. «Sono dati utili per le nostre strategie di approvvigionamento. Per noi è indispensabile individuare e verificare le caratteristiche di qualità nei grandi duri che ci vengono proposti. Il consumatore è sempre più esigente e i nostri prodotti devono essere all'altezza delle sue richieste in termini di genuinità e freschezza». Alimenti sempre migliori, più sani e controllati seguendo una precisa «cultura della qualità»: da qualche anno la Barilla, uno dei più importanti gruppi alimentari italiani, ha messo in atto una trasformazione radicale che non si limita a coinvolgere il singolo processo produttivo ma ogni fase della vita del prodotto. «La qualità si progetta, si acquista, si produce, si distribuisce e infine si verifica se ciò che si è fatto corrisponde a ciò che si è pensato di fare». Manfredi Manfredi, amministratore delegato della Società, non ha dubbi in proposito. Leader in Italia nel settore della pasta e dei prodotti da forno (con la linea Mulino Bianco) Barilla è stata tra i primi a valorizzare la qualità e a diffonderla come valore, cercando di porsi nell'ottica del con-



sumatore. Per perseguire questo obiettivo ha strutturato all'interno una divisione specializzata nell'Assicurazione Qualità della quale fanno parte oltre 60 addetti. Oltre al controllo continuo sulla qualità non va trascurato l'importante anello della catena che dal prodotto finale porta al consumatore. Nel 1986 è stato approntato un rilevante cambiamento all'interno della rete di vendita: è

stata creata una rete per la distribuzione dei prodotti freschi ed è stata diversificata e potenziata quella relativa ai prodotti secchi. Oggi le unità organizzative per i funzionari di vendita sono arrivate a 70 ed è stata costituita anche una forza specializzata per la Grande Distribuzione e la Distribuzione Organizzata. Le reti di vendita del gruppo, dirette o indirette, contano attualmente oltre 1.500 addetti,

l'ha portata ad accrescere il suo livello di integrazione con i fornitori di materie prime. La Barilla ha creato all'inizio di quest'anno la Società Generale di Macinazione che raggruppa i mulini di Altamura, di Termoli, di Ferrara e di Isili di Ancona. Non solo grano. Una gestione integrata della qualità parte dalla certificazione della fornitura (accurate supervisioni dei campi di grano e dei mulini, acquisto della materia prima direttamente dal produttore, approfondimento delle tecnologie di coltivazione e macinazione, supervisioni delle condizioni degli allevamenti che forniscono fino a 600 mila uo-



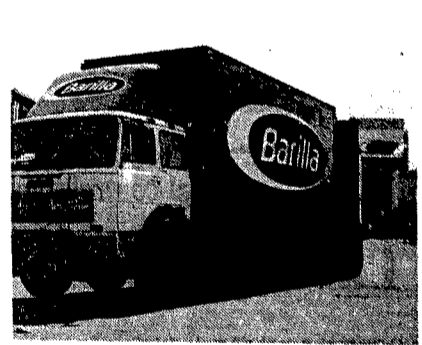
va al giorno) fino ad arrivare all'opera di formazione/informazione dei fornitori. Naturalmente, ciò non avviene solo sul grano ma anche sulle materie prime che entrano nella formulazione di tutti i prodotti: dalla frutta delle confetture con cui sono farcite le merendine, al cacao e alle noccioline, tra gli ingredienti base delle linee di biscotti Mulino Bianco, alla carne e al formaggio grana destinato ai tortellini. Presupposti

## Nel rapporto tra industria e distribuzione

# Sempre più vantaggi per i consumatori

Francesco Paolo Di Maria, 51 anni, palermitano di nascita ma parmense di adozione, ha alle spalle una lunga esperienza «alimentare» e dal 1981 è direttore alle vendite in Barilla per la divisione prodotti secchi

Con lui abbiamo voluto analizzare non solo le problematiche principali legate alla grande distribuzione ma anche il modo in cui oggi una delle più importanti aziende alimentari italiane può migliorare la «catena» tra prodotto e consumatore finale. Incontri, seminari e tavole rotonde: la via del futuro sembra quella di individuare aree di collaborazione sempre maggiori. Come si configurano oggi i rapporti tra grande distribuzione e industria? Sulla base di esperienze ed esigenze personali devo dire che i rapporti tra industria e distribuzione sono in una fase evolutiva e sono da considerare decisamente buoni. Esistono, a mio avviso, delle aree di non ideale ma sono destinate a ridursi. Ciò avverrà tanto più rapidamente quanto più veloce sarà l'integrazione tra cultura della distribuzione e cultura dell'industria. In che modo la vostra Società ha risposto a questa evoluzione? Da tempo il Gruppo ha avvertito l'esigenza di affidare a specialisti il rapporto con la distribuzione organizzata costituendo nuove figure professionali. Il Key-Account Manager e il National Account Manager sono tra i più validi esempi della nostra professionalità. Lo scopo è quello di determinare un rapporto più competente, più integrato, più fluido con il cliente. Di fatto si è quindi venuto a riconoscere un cambiamento nel profilo della distribuzione? Ritengo proprio di sì. Dialogo e collaborazione sono le premesse per un discorso innovativo da entrambi le parti. Anche la distribuzione, in fon-



do, si muove in questo senso: i gloriosi buyers stanno lasciando il posto ai product managers che esercitano una funzione sempre più ampia e maggiormente orientata al consumatore. Dando per scontato che intorno al consumatore debba ruotare l'intero sistema, qual è la filosofia di vendita? Soprattutto deve rispecchiare l'esigenza di far arrivare i prodotti al consumo nel rispetto del miglior rapporto costi-risultati. La distribuzione deve invece essere in grado di offrire i migliori prezzi in relazione al servizio offerto, il consumatore, nell'efficienza del sistema totale, deve poter acquistare il prodotto a condizioni di prezzo e di servizio ottimali. Alla luce di queste considerazioni le condizioni di vendita devono essere omogenee e trasparenti per tutta la distribuzione. Come si collocano i vostri prodotti all'interno del mix di assortimento tra

Grande Distribuzione e Distribuzione Organizzata? Il Gruppo Barilla ha in tutti i mercati in cui è presente la leadership con quote sensibilmente superiori a quelle dei competitori di riferimento. La parte più consistente del fatturato si realizza attraverso la distribuzione moderna. È fatale, quindi, che il posizionamento dei nostri prodotti all'interno della grande distribuzione e della distribuzione organizzata, rispecchi le posizioni di leadership sia per la pasta sia per i prodotti da forno. Come avete raggiunto queste posizioni? Abbiamo scelto da sempre di puntare sulla qualità e sulla trasparenza delle condizioni di vendita. Aggiungiamo a questo un giusto prezzo, la capacità di innovare e l'elevata fedeltà del consumatore. Caratteristica questa, che rende i nostri prodotti particolarmente adatti ad essere commercializzati nei punti di vendita a libero servizio, in cui non è necessaria l'intermediazione.