



La strategia di comunicazione si modifica: prima ci volevano facce dure  
Oggi gli accostamenti sono inusuali. Anche se qualcuno non vorrebbe toccare i mostri sacri

# Ironia e sorriso con Totò nello spot



**Bologna** Diciamo la verità. Quella sera in cui abbiamo visto abbinati per la prima volta il marchio Conad con la faccia del Totò nazionale, siamo rimasti tutti sorpresi. Se non altro per la singolarità dell'accostamento che era davvero imprevedibile e perché ci ha dato un certo piacere rivedere la vecchia e intramontabile faccia del grande comico nazionale napoletano in alcune delle sue migliori interpretazioni.

Ma di chi è il merito di idee, di questa congiunzione Conad-Totò?

Dice Mario Fiorenza dell'agenzia Asmarco di Firenze: «È nostro. Un'idea che ci è venuta dalla ricerca di un posizionamento d'immagine del consorzio diversa rispetto al solito».

Bella idea, ma com'è nata? «È come vengono le idee? Semplicemente nascono. Noi volevamo dare connotati italiani e di fantasia a questa campagna pubblicitaria che verte-

va su negozi, mercati e via dicendo. E Totò è un artista che per la sua storia nella cultura italiana e nel cinema italiano, rappresenta tutto questo. È italiano, è creativo, è popolare... Totò appunto».

La differenza rispetto alla vecchia pubblicità?

«Direi sostanziale. Prima la Conad si rifaceva a immagini legate ai marchi che rivendeva; e quindi Barilla, Star e così dicendo. Con la nostra proposta ha trovato un'autonomia comunicativa molto diversa che ha fatto notevole presa sul pubblico. Un segnale agiungere, che è arrivato in un momento particolare della comunicazione Conad». Ma perché proprio Totò e non che so altri attori comici che avrebbero comunque successo?

«Ma perché non Totò. E poi nell'87 si prevedeva il ventennale della sua morte e quindi la possibilità che i giornali ne passero autonomamente. Insomma rappresentava un segnale molto forte, una boa-

facilmente memorizzabile».

Dal punto di vista produttivo la ricerca e la scelta di questi spezzoni di film è stata difficile?

«Non particolarmente impegnativa, quello sì ma anche divertente. Come lavoro è durato circa tre mesi. Abbiamo visionato film che garantissero l'agibilità pubblicitaria dato che ne esistono alcuni i cui diritti sono totalmente degli eredi. Dopo questo distinguo abbiamo operato con una certa attenzione e rispetto, divertendoci».

E nell'88 cioè la campagna di questo inverno sarà esattamente quella dell'anno scorso?

«No. Nell'87 abbiamo costruito spots dove il tema della comunicazione commerciale era più promozionale. Nell'88 sarà diversa, più istituzionale. E i film».

«Sì, ci saranno altri film, altri spezzoni che crediamo piaceranno molto al pubblico. Stiamo lavorando su quattro

soggetti. Ma forse riusciremo a produrne sei».

E l'iniziativa ha avuto successo? Voglio dire vi ha dato soddisfazione?

«Tantissima. Come clamore e come obiettivi di marketing sicuramente. Certo che come tutte le cose che colpiscono l'opinione pubblica, si è tirata dietro qualche critica».

Critiche?

«Sì, alcuni settimanali, qualche articolo di giornale ha avuto da ridire perché si andava a toccare un mito. Ma, ripeto, in sostanza sono rimasti tutti molto soddisfatti».

Quindi successo il Conad rete di vendita è riuscito a girare l'Italia intera grazie alla faccia di Totò. È un segno dei tempi: una volta per vendere di più occorrevo facce americane, volti duri, messaggi decisi, quasi imperativi. Oggi ci vuole Totò che è soprattutto ironia, gentilezza, classe e sorriso. E forse Conad vuole soprattutto lanciare questo messaggio: «Nessuno ti obbliga a comprare da lei. Ma Conad e meglio!».



## Frutta garantita col marchio di qualità Con «Naturae» le mele sono più sane

Le prime furono le fragole, con il professor Giorgio Celli che girava tra il pubblico del salotto buono di Maurizio Costanzo, distribuendole a piene mani. Erano in vendita con il marchio Naturae, distribuite dal Conad, come in questo periodo lo sono le mele. La loro caratteristica - e Giorgio Celli ne è un ottimo testimone - è di essere state coltivate con metodi di lotta integrata. Ciò significa risparmio di fitofarmaci e quindi di relativi residui sui frutti, nonché accurati controlli e assenza di conservanti dopo la raccolta. Quest'ultimo fatto spiega la relativamente breve durata di queste produzioni sul mercato, dal momento che in questo modo si torna alle antiche stagionalità. «Come Conad, intendiamo collaborare con quei produttori che hanno compreso l'importanza del fattore sanitario e di controllo», dice Franco Baudoni, responsabile del settore acquisti ortofrutta. «Le sperimentazioni in questo senso si stanno facendo in tutta Italia e constatiamo che i consumatori rispondono bene, anche se la lentezza della catena distributiva incide sui costi finali, sebbene in misura accettabile. Già lo scorso anno abbiamo rison-

trato buona accoglienza per le fragole e per le arance. L'anno prossimo contiamo di aumentare l'offerta delle mele e di dare a questi prodotti una sequenza stagionale che copra tutto l'anno. Non possiamo dire che queste campagne «Naturae» siano la soluzione definitiva per i problemi della sicurezza del prodotto, ma sono già un segnale positivo». Le mele attualmente sul mercato sono prodotte in Romagna, dalle cooperative aderenti al gruppo Apo di Cesena, che partecipano al progetto regionale di lotta integrata. Con questa tecnica è stato ridotto mediamente del 40% l'uso delle sostanze chimiche e il prodotto è sano e certificato. Sono infatti le analisi che accompagnano il prodotto a dare concretamente la misura della differenza. Secondo l'analisi prodotta dal P.M.F. della unità sanitaria n. 40 di Rimini, sono assenti residui di fungicidi nel 96,5% del campione, mentre i residui di insetticidi sono assenti per il 54,5% e nel restante 45,5% sono nettamente inferiori al massimo ammesso. Le mele sono quindi sane, e anche belle. Se fossero appena un po' più brutte, sarebbero ancora più sane, ma i consumatori non ne vogliono sapere, e quindi si

deve già essere contenti dei risultati. I vantaggi sono notevoli: minore impatto ambientale, salvaguardia della salute del consumatore, vantaggi diretti per la salute dei produttori. Naturalmente c'è ancora molta strada da fare: occorre potenziare i laboratori per l'analisi dei terreni e dei residui dei fitofarmaci, e investire in programmi di ricerca sulle tecniche di lotta integrata e biologica. Sono tecniche raffinate, che accrescono notevolmente il costo della difesa. Poi ci sono i costi di confezionamento e di servizi, dal momento che un prodotto a marchio garantito ha costi aggiuntivi, come le analisi e i prelievi, lavorazione più accurata, confezionamento sigillato, la cui incidenza si può calcolare in un 10% aggiuntivo. Si tratta di una percentuale accettabile da parte del consumatore, e questo è stato dimostrato dall'esperienza delle fragole l'estate scorsa. Ma nel conto entrano anche i benefici, inteso in senso più generico, sull'ecosistema, e sull'agroecosistema. Dal punto di vista del consumatore, la presenza di un marchio di qualità rappresenta una garanzia in più. Inoltre, acquistare questi prodotti dà la sensazione di stare partecipando a una operazione per l'interesse generale, di tutti.

## Industria e commercio, collaborare si può Prodotti a marchio, un servizio al consumatore

Acquistare insieme, sì, ma che cosa? Dire che in un negozio o in un supermercato «tutto è sicuramente il meglio e scottato». In un certo senso c'è tutto: anche nel vecchio spaccio di paese, dove convivono sulle stesse scaffali il legno il vaso di cipolle con il detergente per i piatti il peggio con la pancetta fumicata. Oppure si può dire che c'è tutto anche nel delizioso negozio di specialità del centro di Milano o di Roma, in cui si trovano i nidi di rondine schinesi e i germi di grano. Assortire significa avere chiaro un modello commerciale e in funzione di questo fare le scelte. L'assortimento Conad è strutturato secondo due serie di linee. La prima distingue i negozi per tipologia. Essendo una struttura chiamata in gergo «multicanale», che comprende, cioè, piccoli negozi specializzati (tradizionale, evoluto) superretes e super-

mercati parzialmente a libero servizio (MUV, moderne unità di vendita) e specializzati, il tipo di assortimento varia secondo dimensioni e stile del negozio. La seconda linea è invece articolata per settori merceologici, quindi, olii piuttosto che drogheria chimica, dolciumi piuttosto che bevande analcoliche. Lo sviluppo registrato dalla rete Conad negli ultimi anni soprattutto in termini di giro d'affari e di capacità contrattuale, ha fatto sì che una quota crescente di acquisti sia contrattata direttamente con l'industria. Questo è un fatto importante, dal momento che il rapporto diretto significa prezzi migliori e soprattutto servizi forniti dall'industria alle imprese distributrici. «Noi facciamo parte di Centromarche», dice il dr. Facchini, direttore commerciale della Parmalat - e insieme alle maggiori industrie del settore

abbiamo adottato il codice EAN nella prospettiva dell'adozione di scanner per la lettura ottica del prezzo e delle caratteristiche del prodotto. Siamo quindi già pronti per l'adozione su scala nazionale di queste innovazioni, in cui però dobbiamo dire che la grande distribuzione è ancora indietro. Un altro importante servizio è la palletizzazione delle merci, su pallet di dimensioni uniformi, e con un sistema rapido di scambio dei supporti. Il concetto principale che guida la nostra trasformazione in funzione della distribuzione moderna è l'eliminazione della sovrapposizione nei costi. Un rapporto più chiaro con la rete distributiva comporta quella che in sigla chiamiamo DPR, direct product profitability al momento della trattativa noi diamo il prospetto dei costi industriali e in cambio chiediamo quella

dei costi commerciali. Abbiamo verificato che, in mancanza di analisi chiara, molti distributori continuavano a tenere prodotti che non davano utile. L'analisi delle rotazioni delle scorte ha migliorato per i distributori la gestione dell'azienda. Il rapporto più diretto con l'industria sta producendo forme di collaborazione utili al distributore e quindi al consumatore. «Un campo in cui si può esplicitare la collaborazione è il prodotto a marchio», aggiunge Luciano Sita, direttore generale del Conad. «Negli Stati Uniti, esso rappresenta il 25% del mercato di tutto ciò che non è «marca» affermata e giustamente gestita da aziende capaci. Il prodotto col marchio del distributore è di reciproco interesse e va sviluppato da una parte e si abbassano i costi e dall'altra si consente all'industria di utilizzare interamente il

	PRODOTTI A MARCHIO		
	Fatturato (in milioni)	Incidenza % sul giro affari	Incremento % annuale
1975	11.000	7,5	---
1976	16.500	7,7	+50,0
1977	21.100	8,4	+27,9
1978	24.400	7,9	+16,2
1979	32.000	8,5	+31,1
1980	38.000	8,7	+18,7
1981	44.800	8,6	+17,9
1982	50.000	7,9	+11,6
1983	63.000	8,2	+26,0
1984	78.000	8,5	+23,8
1985	91.000	8,3	+16,7
1986	100.000	7,9	+ 9,9

proprio potenziale produttivo». Nel quadro generale delle vendite Conad, il prodotto a marchio rappresenta circa l'8% del giro d'affari, con un fatturato di circa 100 miliardi, mentre dal punto di vista della contrattazione, quella diretta rappresenta circa il 20% del fatturato '86. Una canale importante per Conad è senz'altro l'appartenenza al mondo cooperativo e al sistema agroindustriale che esso vuole rappresentare. Dal momento che il obiettivo comune è quel-

lo della qualità e - oggi più che mai - della certificazione delle materie prime usate, questo fatto può essere visto positivamente dal consumatore. Una catena distributiva che sa organizzarsi negli acquisti presenterà listini prezzi convenienti al suo cliente, mentre la relazione d'affari (ma anche ideale) con un sistema che si è posto la tutela del consumatore sul piano della qualità costituisce una garanzia supplementare del tutto interessante.

## Conarr progetta i negozi

La necessità di ammodernare e ristrutturare la sua rete di vendita il Conad l'ha sentita impallante fin dai primi anni di vita. Allora si ricorse a consulenze esterne, specialmente del movimento cooperativo, finché scorse nel 1974 l'ufficio progettazione negozi del Conad. È da questo servizio che nel 1979 nasce il Conarr, Consorzio nazionale di ristrutturazione rete, con lo scopo di concentrare e diffondere tutte le conoscenze e le esperienze di ammodernamento della rete di vendita della cooperazione fra dettaglianti che si riconoscono nell'Anco. Oggi anche altre organizzazioni distributive sono dotate di uffici o società con compiti analoghi, ma il Conarr resta sempre comunque una delle prime esperienze italiane in proposito. La base

sociale del Conarr è composta dai consorzi commerciali Conad ed Eco Italia, da cooperative alimentari e da società fra cooperative aventi compiti analoghi a quelli svolti dal consorzio. All'attività di progettazione di punti di vendita il Conarr affianca l'attività di scelta e di contrattazione delle attrezzature e dei macchinari da collocarvi. Il consorzio opera come supporto alle cooperative, e quindi in rapporto con gli uffici di sviluppo rete o delle società che queste si sono date. Ovviamente il tipo di rapporto cambia secondo le loro dimensioni qualitative e quantitative. La scelta del Conarr è comunque quella di non sostituirsi a loro, ma piuttosto di aiutarne la crescita e la professionalizzazione, di favorire lo scambio delle esperienze e di diffondere le più valide.

Il Conarr realizza le strutture di vendita in stretto rapporto con i consorzi. Per i punti di vendita Conad, per i quali, segue le indicazioni che il marketing Conad dà in termini di qualità dei servizi e dell'immagine, scelti per caratterizzarli nel mercato. L'offerta Conad, Conarr, infatti, partecipa all'attività di ridefinizione dell'immagine e del posizionamento della rete di vendita Conad. Un impegno, questo, che si prospetta notevole specialmente nell'immediato futuro. Oggi il Conarr è, inoltre, impegnato a qualificare la propria capacità di supporto nella progettazione di supermercati di grandi dimensioni, a progettare e realizzare il rinnovamento del negozio tradizionale e ad inserire nei supermercati e nelle superretes nuovi servizi.

# A.C.M.

Azienda Cooperativa Macellazione

## Un'azienda facile da conoscere e facile da riconoscere.

Se vi trovavate a passare da Reggio Emilia venite a conoscere l'A.C.M. C'è più di una persona che potrebbe raccontarvi la storia dell'azienda. Sono stati quarant'anni di progressi. Dal 1946 ad oggi l'A.C.M. ha incrementato l'attività produttiva. Si è dotata con sollecitudine delle più moderne tecnologie. Ha programmato adeguati investimenti destinati a consolidare la prestigiosa posizione che occupa nel settore. Ogni anno un fatturato di 200 miliardi. 190.000 capi macellati. Oltre 700 dipendenti e collaboratori. Questi dati rappresentano la dimensione della nostra azienda.

Queste dimensioni rappresentano per noi una precisa responsabilità nei confronti del consumatore. Dal 1960 il marchio ASSO permette di riconoscere i prodotti A.C.M. e ne garantisce la qualità. Abbiamo sempre condotto le fasi di allevamento e di lavorazione con l'obiettivo di conservare le caratteristiche del prodotto tipico reggiano. L'A.C.M. ha puntato, punta e punterà sulla genuinità ed è proprio sulla genuinità che è cresciuta. E a crescere l'A.C.M. vuole continuare sempre di più.

A.C.M. Azienda Cooperativa Macellazione  
Strada 2 Canal 13 42100 REGGIO EMILIA  
Tel. fax 0522 33241

## Latte Verbano. Amore e Natura.

**Verbano**  
La Qualità della Vita

# Scienza di oggi sapori di ieri.

CONAZO un grande gruppo di Aziende cooperative all'avanguardia per allevamenti, aspetti nutrizionali e genetici, tecniche di macellazione, lavorazione e conservazione di bovini e suini. Un costante impegno nella ricerca con un preciso obiettivo: il recupero della qualità per essere leader nel mondo intero di questo rinnovato settore di prodotti a patrimonio della nostra cultura mediterranea.

**CONAZO**  
CONSORZIO NAZIONALE ITOOTECNICO  
CONAZO S.p.A. - I.T.O.T.  
Via Po 8 - 4 - Reg. Em. - Tel. 0522/44651-11111, CONAZO 1468811111