



REALTA' REGIONALI

L'esperienza della Cam di Pistoia: dopo la fusione crescono il fatturato e l'entusiasmo degli associati

# E il sorriso è un servizio in più



PIER LUIGI GHIGINI

LA SPEZIA «Buongiorno Vorrei un quarto di fettine sottili, per il carpaccio»  
«Signora, purtroppo oggi non ho il pezzo adatto. Però se pazienza un momento, lo cerco in frigo, e chissà che non esca fuori» Il macellaio sparisce, come inghiottito dal cellone gelido, ma poco dopo torna con il taglio di carne giusto lo esamina con occhio clinico, sfodera un sorriso di soddisfazione e si mette al lavoro. In pochi istanti sul bancone nasce il carpaccio, il «vero» carpaccio.  
A questo punto l'ingrediente principale diventa l'abilità. Lui, il macellaio, afferra un lucido coltello e taglia, veloce e sicuro. Taglia a mano. Evidentemente quella carne non vuole affettatrice. Le veline di

manzo tenero e gustoso cadono una per una sino ai latidici due etti e mezzo. Veder lavorare quel macellaio è davvero uno spettacolo. Oggi che anche le macellerie più care e sussiegnose preparano il carpaccio già belli e pronti in confezioni standard ghiacciate e senza preoccuparsi troppo di scegliere il pezzo migliore «quel pezzo che solo può generare - tagliato a mano - non a macchina - il piatto principe della cucina italiana»  
La scena è stata colta in un giorno qualsiasi al supermercato Conad di Mazzetta, un quartiere della Spezia. Il supermercato è luminoso e ben rifornito come tanti altri, con uno strepitoso banco salumi formaggi carni con le sue

brave macchinette eliminando la «marcia in più» che in pochi mesi gli ha fatto conquistare una clientela molto vasta e fedele e qualcosa di immateriale si chiama servizio personalizzato si chiama gentilezza calore umano della vecchia bottega nonale ma proiettato in una dimensione commerciale del tutto nuova si chiama livello di professionalità dei dettaglianti associati e dei loro collaboratori.  
In poco più di tre anni nella provincia della Spezia e nella zona di Aulla sono sorti tredici supermercati come questo, più una superette. Qui la crescita dell'associazionismo al dettaglio è avvenuta con un relativo ritardo, ma è stata un'autentica esplosione. «La prima struttura, quella di Santo Stefano Magra, ha

aperto i battenti il 9 febbraio 1984 - ricorda Lauro Cabano direttore marketing della Cam di Pistoia, la cooperativa cui fanno capo i Conad della Toscana «governata» ben 31 supermercati, 37 superettes 230 punti vendita tradizionali - Oggi i nostri supermercati della Spezia, della Val di Magra e della Lunigiana realizzano nel complesso 900 milioni d'incasso netto settimanale, pari a 45 miliardi l'anno. I soci coinvolti sono 64, il totale degli addetti poco meno di duecento. Quasi tutte le operazioni sono state realizzate ricorrendo ai finanziamenti della legge 517, attraverso il Medio Credito Ligure. La massa d'investimenti supera i dieci miliardi»  
Quelli che, ancora poco

tempo fa erano piccoli commercianti condannati a tirare avanti con ben poche speranze sono diventati imprenditori/cooperatori di aziende ben avviate e protagonisti dell'innovazione del tessuto distributivo.  
Qual è la molla che ha fatto scattare questo processo di cambiamento? «La svolta avvenne con la decisione di realizzare una direzione unitaria delle cinque cooperative Conad, che ancora agli inizi degli anni Ottanta esistevano nella zona. I soci presero che il valore patrimoniale dei loro esercizi stava annullando e che perciò dovevano rapidamente entrare sul mercato con punti vendita radicalmente diversi. Attraverso una serie di fusioni si arrivò a costituire un u-

nica cooperativa, la Cosida, che a sua volta è confluita nella Cam di Pistoia alla fine dell'85. Bisogna dire con chiarezza che, se non fossimo arrivati a questa integrazione probabilmente sarebbe saltato tutto, o almeno la Cosida sarebbe vissuta con difficoltà. Fondamentale - aggiunge Cabano - si è rivelato il ruolo del consorzio che, dal momento della decisione di aprire un nuovo punto vendita, ha assistito i soci in tutte le fasi: logistica, progettazione del supermercato, arredamento, piani finanziari. Ma - aggiunge Cabano - a mio parere è stato decisivo l'entusiasmo pionieristico dei soci, consapevoli di vivere una grande esperienza professionale e imprenditoriale»



L'Arop di Pavia associa 120 dettaglianti  
A gennaio si inaugura il nuovo magazzino di Montebello

## Tanti piccoli nei negozi

Con i primi dell'88 sarà pienamente funzionante il nuovo magazzino Conad dell'Arop di Montebello della B (PV) con a disposizione una superficie di 3.000 mq. e quattro celle frigorifere per deperibili. La sua struttura logistica si pone all'avanguardia fra quelle realizzate dal commercio associato in provincia di Pavia.  
«Da circa quindici anni fa per iniziativa di un piccolo gruppo di dettaglianti dell'Oltrepò Pavese, l'Arop ha saputo raggiungere una considerevole dimensione economica in una zona difficile per lo sviluppo del piccolo commercio associato. Basti pensare che il primo supermercato insediato in Italia è sorto nello stesso comune di Montebello a poca distanza dai magazzini Arop. Entro la fine dell'87 il fatturato complessivo si avvicinerà ai 10 miliardi con 120 soci».  
Tenendo conto che la massa degli associati è costituita da piccoli negozi tradizionali, il risultato raggiunto è quindi senz'altro positivo ed ha permesso, in tutti questi anni, di accumulare le risorse economiche necessarie per gli investimenti nell'ampliamento del

magazzino e per lo sviluppo di nuovi servizi ai soci.  
Ad esempio, quest'anno è stato installato un elaboratore ancora più potente (Ibm 36) che permette di estendere e migliorare i servizi commerciali ai soci e a rendere più efficiente la gestione del magazzino stesso.  
Inoltre il collegamento dell'Arop con il Conad e con l'Associazione Regionale Cooperazione Dettaglianti, permette ai soci di ottenere una serie di servizi integrativi messi a disposizione dal movimento cooperativo e consorziale.  
L'assistenza tecnica per la ristrutturazione dei negozi, agevolazioni per gli acquisti di attrezzature e rinnovo di strutture, agevolazioni creditizie per spese di investimento, attività formative tese al miglioramento della professionalità, utilizzo dei messaggi pubblicitari legati alla caratterizzazione dei negozi (Conad) partecipazioni alle campagne promozionali, ecc.  
Volkogodi ormai alla fine del decennio è necessario porre la domanda su quale sa-

rà il futuro assetto della rete commerciale degli anni 90 e come potrà reggere il tessuto associativo Arop costituito essenzialmente da punti di vendita medio piccoli e tradizionali.  
Se è vero che in una provincia come quella di Pavia la tenuta economica dei punti di vendita medio piccoli è stata discreta anche nel periodo di massimo sviluppo della grande distribuzione, tale fenomeno trova per il prossimo futuro la propria giustificazione nel recupero di valori tradizionali che sembravano in via di superamento non molti anni fa, e nella necessità del punto di vendita tradizionale di evolversi e di dare nuovi servizi ai consumatori. La valorizzazione dei centri storici a realtà urbanistica che, accanto agli interventi di sviluppo in nuove aree, tende anche al recupero di valori tradizionali e ambientali, la spinta generalizzata a migliorare la qualità della vita, anche per quanto concerne la qualità e la garanzia di genuinità dei prodotti alimentari, sono fattori che tendono complessivamente a rivalutare

anche il punto di vendita tradizionale, che deve però diventare una impresa gestita con criteri imprenditoriali. Nella programmazione dello sviluppo e della razionalizzazione della rete distributiva, accanto agli inevitabili insediamenti di grande distribuzione laddove le esigenze urbane e residenziali lo richiedono è necessario porre grande attenzione verso tutte quelle iniziative che tendono a qualificare il tessuto tradizionale esistente, mettendolo in condizione di svolgere la propria funzione nel modo più efficace anche nell'interesse dei consumatori. L'Arop per la provincia di Pavia può appunto rappresentare lo strumento operativo di tale trasformazione, agendo nei prossimi anni oltreché sulla leva degli approvvigionamenti per i propri soci - su quella della loro formazione professionale in modo da farli diventare imprenditori moderni nella gestione dei punti di vendita, - su quella dell'ammendamento e della ristrutturazione dei loro punti di vendita che svolgono un ruolo nella realtà distributiva locale

sulla realizzazione di moderne unità di vendita gestite in forma associata in alternativa a piccole unità sottomarginali.  
Tutto ciò avendo come supporto il Conad una realtà, con sottili ormai leader a livello nazionale che può svolgere un grande ruolo per il controllo della qualità e dei prezzi dei prodotti al consumo.  
Condizione indispensabile di tale programma è un rapporto di collaborazione molto stretto con gli organismi pubblici della programmazione in primo luogo Comuni Province e Regione per quanto concerne gli strumenti finanziari e la politica del credito i piani di sviluppo urbanistico e quelli commerciali, la regolamentazione complessiva di tale sviluppo, sia dal punto di vista legislativo che della normativa più articolata che dovrà scaturire ad ogni livello di competenza.  
In questo quadro riteniamo che uno strumento come l'Arop in provincia di Pavia può essere estremamente utile per il contributo che potrà dare al rinnovo della rete di vendita commerciale

**PISTOIA**  
Via Fonda S. Agostino 4

Dalle uve di 470 soci produttori attraverso la

**Cantina Cooperativa Canneto Pavese**

I vini migliori sulle vostre tavole

<b>BUTTAFUOCO</b> Vino ottenuto con le migliori uve rosse della zona di Canneto Pavese Stradella. Brio colore rosso rubino amaro leggermente pastoso. Grado alcolico 12/15.	<b>BONARDA</b> Ottenuito dai vitigni omonimi della zona di Rovereto e S. Damiano al Colle. Colore rubino carico sapore pieno amabile. Gradazione complessiva 12/15.
<b>PINOT D.O.C.</b> Oltrepò Pavese	<b>RIESLING</b> Ottenuito dalla mescolanza di Riesling Italiano e Italo-Canneto. Colore paglierino profumo spiccatamente secco. Grado 12/15. In classificazione dei Colli di S. Maria della Versa e Montalto Pavese.

**ADERENTE AL COLTIVA**

Cantina Cooperativa Canneto Pavese  
CANNETO PAVESE (Pavia) - Telefono 0385/60 078

# GIGLIO: COOPERAZIONE E' MEGLIO.

Una storia lunga 50 anni di successi. Da 20 cooperative a 190.  
Prima in Italia nel Parmigiano Reggiano, nel Burro e nella Panna.

«Abbiamo superato da poco il traguardo dei 50 anni di vita aziendale e già pensiamo al 2000. Il nostro passato è pieno di futuro. La formula della cooperativa si conferma di successo. Ripetiamo oggi quello che dicevano i fondatori ieri: «Lavorare insieme per lavorare meglio». È questa voglia di lavorare insieme che ci fa crescere, nel rispetto della qualità dei prodotti e della professionalità della nostra gente. Nel nostro futuro ci sono l'impegno di sempre, la ricerca tecnologica, nuove strategie commerciali, nuovi mercati».

In queste parole di Emilio Severi, presidente della Giglio, Gruppo Lattiero Caseario Italiano, c'è tutta la filosofia della Giglio.

**10.000 Soci**  
La «Latterie Cooperative Riunite» - così si chiamava la Giglio degli inizi - è stata fondata nel 1934, da un gruppo di 20 cooperative. 53 anni dopo, la Giglio è uno dei maggiori gruppi alimentari italiani. Una crescita continua, un progresso costante.

Nel 1987, Giglio riunisce 10.000 Soci di 190 Coopera-

tive in Emilia, Lombardia, Veneto e Piemonte con un patrimonio di oltre 63 miliardi di lire. La Giglio ha selezionato per la lavorazione del latte, Giglio dispone di un complesso industriale che si estende su un'area di 110 mila metri quadrati. Ogni giorno varcano i cancelli 600.000 litri di latte freschissimo, ed escono oltre un milione di confezioni di latte burro panna, yogurt, formaggi, che vengono distribuite su tutto il territorio nazionale attraverso una capillare rete distributiva.

**Primati italiani**  
Oggi la Giglio è prima in Italia - e quindi nel mondo - nella commercializzazione del Parmigiano Reggiano fiore all'occhiello dell'azienda.

I magazzini di stagionatura della Giglio possono ospitare (in ambienti) dove speciali apparecchiature mantengono costanti umidità e temperatura) fino a 150 mila forme di Parmigiano.

La Giglio occupa il primo posto in Italia anche nel burro e nella panna ed è tra le prime aziende per il latte.

È presente commercialmente in 40 Paesi, tra i quali la Francia, la Svizzera, la Gran Bretagna, la Svezia, la Norvegia, la Spagna, gli Stati Uniti, il Canada, il Brasile, l'Argentina, l'Australia, il Giappone.

**1.600 controlli**  
La Giglio ha scelto la strategia della qualità e della specializzazione. Il latte il miglior latte italiano e unicamente i prodotti derivati

dal latte.  
Una qualità che nasce dalla eccellenza della materia prima, dalle preziosissime antiche tradizioni dei suoi 10.000 Soci-produttori, e da una cura incessante in ogni fase della lavorazione.

Il latte, intero parzialmente scremato e scremato, viene controllato di continuo ogni quarto d'ora sono

prelevati e analizzati campioni di latte per un totale di 600 controlli giornalieri.

Una cautela indispensabile, dato che da qui deriva l'intera produzione. E la stessa cura viene dedicata al famoso burro, alla panna e agli ottimi yogurt.

Per il burro, ad esempio, si parte dall'analisi dell'acidità e del grasso della panna e vengono effettuati numerosi controlli durante la lavorazione e persino durante il confezionamento. Non a caso è Giglio il primo burro D.O.C. il burro Sigillo d'Oro impiega solo panna selezionate per cremosità e freschezza.

che distributive che permettono di ottimizzare le risorse su umane che tecnologiche. I venditori Giglio sono veri e propri collaboratori del loro interlocutore, gli esercenti, ed offrono un servizio migliore ed una competenza sempre più qualificata anche nell'ambito del merchandising.

E poi Giglio non si limita a praticare una intelligente politica dei prezzi, ma si avvale massicciamente di incentivazioni promozionali e comunicazione pubblicitaria.

È passato molto latte sotto i ponti (se così possiamo dire) di quel lontano 1934, quando 20 cooperative emiliane decisero di unire il loro lavoro. Ma restano saldi i legami con il passato: il prezioso latte del «Isola del tesoro» (il triangolo Reggiano Parma-Modena) e la cura e l'attenzione con cui viene lavorato la volontà di procedere insieme.

Una riprova delle potenzialità imprenditoriali della cooperazione. Un patrimonio unico in Italia al quale, soprattutto, Giglio deve il suo successo.

za il fiore della panna di prima scelta.

Anche per lo yogurt la preparazione è conforme agli standard più affidabili i vasetti vengono formati a caldo sul momento in modo da garantire igiene e sicurezza assolute. Intero o magro, lo yogurt Giglio è anche in molti ghiotti gusti alla frutta come frutti tropicali, frutti di bosco, banana, macedonia, agrumi ecc.

**Vocazione al futuro.**  
Come abbiamo visto, la tradizione viene gelosamente conservata nella produzione. Ma Giglio è anche una grande azienda modernamente imprenditoriale nella distribuzione e nella politica di vendita.

Attaccata all'esempio degli avi per quanto riguarda la lavorazione dei prodotti caseari, in tutte le fasi commerciali Giglio dimostra una grande vocazione al progresso e all'innovazione.

Il Gruppo ha una sua propria finanziaria che permette all'azienda di avere una fonte di finanziamento autonoma.

Inoltre, Giglio ha introdotto le più avanzate tecni-

