



La coop Unico impegnata ad unificare l'immagine Conad

## Al sud le margherite sono (troppo) variopinte

Fino a 4 anni fa, al sud, nell'ambito della distribuzione organizzata era minima la presenza della margherita Conad: dopo alcune esperienze associative negli anni '70, a causa delle condizioni arretrate del mercato della distribuzione, per la scarsità di quadri manageriali, le cooperative al sud non riuscivano ad essere un punto di riferimento nei processi di trasformazione della rete. Da qui la scarsa rappresentatività del consorzio.

Nel 1984 si volle tentare l'esperimento: per realizzare una presenza più equilibrata su tutto il territorio nazionale ma anche perché, in un momento di grande rinnovamento

distributivo anche nel sud, era comunque impensabile restare esclusi quando gli stessi supermercati erano alla ricerca di una catena a cui associarsi. Nasce allora Unico, proprio per perseguire questi obiettivi? Oggi presente con centri distributivi in Puglia, Campania, Sicilia e Sardegna e con progetti di installazione in Calabria. «La nostra principale strategia - ci dice Sergio Imolesi, direttore generale di Unico - è costituita nel progettare e realizzare, in tempi molto rapidi, centri di distribuzione di medie dimensioni, efficienti e competitivi, con un livello tecnologico in grado di affrontare la concorrenza più agguerrita». In una realtà com-

merciale che fa del prezzo la bandiera da seguire (miriadi di grossisti, grossisti, sottogrossisti sono operativi in queste zone) l'offerta diversa e qualificante poteva essere unicamente quella sul servizio. Procedendo a fusioni, incorporazioni di piccole cooperative non in grado di reggere autonomamente, salvaguardando e rilanciando il grande patrimonio sociale costruito in vent'anni, cercando nuovi soci attraverso anche iniziative commerciali allettanti, Unico raggruppa oggi più di 800 soci, di cui un quarto sono punti di vendita moderni e rete. Il fatturato diretto attuale sviluppato dai soci è di circa 100 miliardi, con una com-

mercializzazione al consumatore di generi alimentari di oltre trecento miliardi. In questi anni di crisi occupazionale, Unico è riuscito a creare circa

30 posti di lavoro fra i quali molti giovani assunti con contratti formazione lavoro.

Anche con il rinnovamento operato nella rete, si sono

create occasioni di lavoro per oltre 150 giovani sui punti vendita. Le difficoltà incontrate sono state enormi: i rapporti con le amministrazioni locali non sempre incoraggianti, il servizio pubblico inesistente. «Questa emozionante avventura della creazione di una grande impresa in pochi anni, oltre ad averci coinvolto in modo totale, ha rappresentato per il nostro movimento il raggiungimento dell'obiettivo della presenza su tutto il territorio nazionale». Ci conferma sempre Imolesi. Molti sono ancora i grossi problemi da risolvere: prioritario è il problema legato all'immagine: sono presenti ex-soci che mantengono obsolete caratterizza-

zioni, oppure nuovi soci che abbinano al nome Conad tutte le più svariate parole nei più svariati colori, oppure soci non caratterizzati e quindi non identificabili dal consumatore oppure altri ancora non sono più in grado di seguire le politiche di vendita Conad: «E con rammarico - aggiunge sempre Imolesi - ma una parte di soci dovrà andarsene. Sempre in ambito innovativo, si è quest'anno costituito Unigross che prevede un tipo particolare di associazionismo per le grandi strutture indipendenti: i risultati sono molto incoraggianti poiché fino ad oggi sono 57 i soci che usano questo servizio con un giro d'affari di circa 140 miliardi.

Sedi	Magazzino mq coperti	Fatt. 88 diretto (miliardi)	Fatt. 88 indiretto Unigross (miliardi)	Fatturato totale
Puglia (Capurso BA)	4.200	27	2	29
Campania (Castello di Stabia NA)	6.600	36	3	39
Sicilia (Acireale CT)	3.300	19	16	35
Sardegna (Monastir CA)	6.000	14	15	29
TOTALE	20.100	96	36	132

Una società collegata, la Fordas, cura la formazione

## Il direttore di supermarket si laurea sul campo

È fisiologico per un'impresa che, fino ad una certa fase di sviluppo, non si affretti in modo professionale i problemi dei sistemi di gestione delle risorse umane: oltrepassata invece tale fase è obbligatorio affrontare tale area in modo manageriale e di conseguenza dotarsi di strumenti più appropriati. Puntualmente ciò si è verificato anche per Conad: già dal 1978 si è dotato di una struttura finalizzata alla formazione del personale propri e delle cooperative, con particolare attenzione ai dirigenti e ai quadri, dal 1983 ha esteso la propria area d'intervento alla riqualificazione ed inserimento di nuovo personale per la rete di vendita. La complessità della struttura del sistema di imprese ha reso necessariamente necessaria la creazione di un'apposita società, Fordas che ponga attenzione al processo complessivo di pianificazione del personale, ne definisca le politiche e, in un secondo momento, controlli l'efficacia con cui queste si trasformano in metodi concreti. Fordas è dunque autonoma da Conad (che è comunque socio di Fordas), di diretta appartenenza delle cooperative associate e delle strutture del gruppo Conad. Si occupa in primo luogo della progettazione formativa centrale, e trasferisce le iniziative secondo strategie di gruppo e l'analisi dei bisogni delle strutture associate. In secondo luogo (ed è questo il fatto nuovo) attua una pianificazione delle risorse umane all'interno del gruppo Conad. «Questo significa - ci conferma Vincenzo Papaleo, presidente di Fordas

- attraverso questa struttura, a omogeneizzare le modalità di valutazione, retribuzione e premiazione, nonché sviluppo del management in modo simile per tutto il sistema». Fordas progetta ricercando le economie di scala, sulla base da un lato delle strategie del gruppo e dall'altro sui bisogni specifici delle imprese cooperative. Poiché tutto il gruppo Conad ha una grande necessità di sviluppare la formazione sul punto vendita, Fordas prepara pacchetti formativi che vengono poi utilizzati dalle singole cooperative associate mentre invece gestisce direttamente le iniziative pilota che servono a perfezionare questi pacchetti. Da tre anni è operativo un master per direttori di supermarket, nel quale vengono espresse tutte le tematiche relative alla gestione del punto vendita: dal marketing al controllo di gestione, tutto ciò in definitiva che viene richiesto per una gestione positiva. Non è però un master generico: vengono infatti trasmesse tutte le indicazioni ed esperienze proprie del gruppo Conad, quindi un master personalizzato e finalizzato alle esigenze di sviluppo delle cooperative stesse di gestire localmente e direttamente l'iniziativa, con notevole risparmio logistico/economico. «Non quindi semplici lezioni ma parte di un processo più integrato con le strategie dell'impresa, con i bisogni specifici di ogni realtà imprenditoriale: corsi ad hoc, quindi, nell'ottica dominante di servizio alle cooperative», conclude il dottor Papaleo.

## Nel guinness Conad un solo cassiere maschio

Fordas, nei primi sei mesi di attività di quest'anno, ha attivato alcuni corsi molto specifici con incoraggianti risultati. Abbiamo chiesto a Maria Bergonzini, responsabile progettazione formativa di Conad, di illustrarci queste nuove professionalità. «Esiste sui grossi punti vendita, la necessità di avere personale sempre meno generico: soprattutto in quei supermercati che hanno il reparto gastronomia, un semplice addetto senza nessuna cultura specifica non è più sufficiente. Abbiamo allora inventato la figura del gastronomo-banconiere che coniuga la figura di un buon cuoco con quella dell'addetto del reparto gastronomia/salumi-latticini: colui quindi che non solo conosce le caratteristiche dei piatti già preparati che vende ma che è anche in grado di dare un'informazione ulteriore sulla conservazione, presentazione o arricchimento di ogni preparazione o formaggio o salume particolare». Questo corso ha avuto un esito positivo anche in termini di assunzione e collocazione sul mercato degli operatori, anche se ovviamente il numero dei corsisti (8) non era molto alto poiché solo i più grossi supermercati possono permettersi l'inserimento di questa figura professionale altamente specializzata. Quali altre figure state for-

mando? «Si è sentita l'esigenza da parte delle cooperative più sensibili, di una nuova figura professionale, quella del consulente/esperto del settore. In un momento in cui i consumi della carne subiscono una flessione, nasce l'esigenza di interrogarsi sul perché e di porvi rimedio. Questa figura vuole essere non un quadro commerciale bensì un uomo di marketing di tale settore. Questo corso si è tenuto in un primo momento in aula in collaborazione con i macellai, per individuare e conoscere le varie merceologie. In seguito si è concretizzata in una serie di interviste fatte ai consumatori di un supermarket di Conad (Emilia) dove, per verificare l'impatto del banco carni sulla clientela. Questo corso ci ha permesso di creare sette esperti in carne, già inseriti con buoni risultati sulle cooperative». Per finire, in che percentuale le donne partecipano ai corsi di formazione? «Tanto dolente: in percentuale assolutamente minima anche se debbo dire che là dove partecipano sono brillanti ed interessanti più degli uomini. Il ruolo però ricoperto nel punto di vendita è, neanche a dirlo, quello della cassiera: abbiamo avuto un unico caso di un uomo che è venuto ai nostri corsi per operatori alle casse (ed è entrato nel Guinness Conad...)».

PATRIZIA ROMAGNOLI

I primi esperimenti sono già partiti: a Rimini, nella zona Tiberio, a Fano zona Flaminio: sono i supermercati Conad ridisegnati secondo un nuovo progetto. Una grafica pulita e attuale, ambientazione confortevole. «Pensando all'immagine Conad, ci siamo posti il problema di ridefinire il look, e la caratterizzazione dei punti vendita. Occorre orientare il cliente, e l'immagine che si dà deve essere adattabile ai diversi canali che formano la nostra offerta - dice Giorgio Caranza, direttore marketing - ma nello stesso tempo capaci di caratterizzare ciascuna tipologia. I primi esperimenti hanno successo sia nell'accettazione da parte del cliente sia dal punto di vista delle vendite». Il punto di

I primi punti vendita ridisegnati sono a Rimini e a Fano

## Pensa a un bel restyling e la bottega diventa un salotto

partenza della riflessione è stato che oggi ormai il cliente non cerca il basso prezzo a tutti i costi: la convenienza sì, ma è il risultato del rapporto prezzo qualità. E la qualità è fatta anche di ambientazione gradevole, di indicazioni chiare: «competenza professionale da parte del gestore e servizi anche per esigenze specializzate o personalizzate» dice Caranza - «sono gli elementi che fanno il successo di un punto vendita. I nostri soci sono imprenditori e si sentono coinvolti nel successo del punto vendita e si danno da fare». Il carattere specifico della nuova immagine Conad è l'ambientazione, che non richiama affatto un concetto di «compra compra»: niente eccessi di affollamento delle

merci, niente eccessi di offerte speciali, che col prezzo basso invogliano all'«affare» a tutti i costi, ma piuttosto puntano all'acquisto come scelta intelligente. «L'apertura dei primi supermercati con la nuova immagine rappresenta per noi il lancio di prototipi di riferimento per unificare e per facilitare il processo naturale di evoluzione dei nostri punti vendita» aggiunge il direttore marketing. Naturalmente ciò non farà dimenticare la classica margherita, che è un simbolo, una sorta di bandiera che aggrega tutto il sistema Conad: è il marchio in assoluto. Naturalmente lo sforzo di rendere omogenea l'immagine non è affatto un appiattimento: oltre a caratterizzare i vari canali della rete, Conad tende a sottolineare le speci-

fità delle singole cooperative sul territorio, coinvolgendole, nello stesso tempo, nei progetti «nuova immagine». La funzione del marketing è tra l'altro quella di coinvolgere tutti i soggetti interessati. Un'altra funzione, altrettanto importante, è quella di gestire la promozione e la pubblicità della catena Conad. A quest'ultimo proposito ricordiamo una campagna che ha fatto discutere: perché, e come, il «Principe della risata», il grande Totò, è stato usato dalla pubblicità, e per di più alle pubblicità di una rete di negozi alimentari? «Totò - dicono all'agenzia AdMarco che ha studiato la campagna - è il testimonial più giusto della realtà Conad Fantasia e originalità sono le caratteristiche distintive della pubblicità Conad fin

dal suo primo apparire. Tutta la comunicazione del settore ruota intorno al binomio qualità e convenienza: per comunicare ciò che ci distingue bisognava fare appello all'«azienda giovane, facendo appello alla simpatia dei clienti attuali e dei potenziali consumatori. Per questo è stato scelto Totò, come simbolo della simpatia, della profonda umanità e per il carattere autenticamente popolare della sua comicità». Alla pubblicità istituzionale, Conad accompagna un'ampia serie di promozioni commerciali, fino a 20, 22 all'anno nelle zone a più fitta presenza della rete. Il «plus» che Conad intende comunicare è, tra l'altro, la cortesia e la gentilezza del personale. E' difficile, ma «rende»...

## «Bene insieme», rivista dei consumatori

Tra le più importanti iniziative marketing per il prossimo anno, va segnalata una nascita. Quella di «Bene insieme», la nuova rivista Conad destinata ai consumatori e distribuita gratuitamente nei punti vendita. «Prima di varare il progetto abbiamo realizzato una ricerca di mercato, da cui

è emerso che il 78% degli intervistati ha dichiarato di essere interessato a questo tipo di pubblicazione. Da parte delle consumatrici è emerso il desiderio di informazione, di aggiornarsi sulle offerte speciali, i prezzi, e infine di avere idee su come cucinare i prodotti. La destinataria di «bene insieme»

è la famiglia e forse più la donna che si trova ogni giorno alle prese con il problema del cucinare, del mangiare bene e della casa. Esattamente in questa linea sono gli argomenti che verranno trattati, e che vanno dalla gastronomia (ricette) all'informazione alimentare, ai consigli per fare

la spesa nel migliore dei modi, all'arredamento, all'educazione dei figli, alla bellezza. Un certo spazio verrà anche riservato alla posta per permettere concretamente ai lettori di dialogare ancora meglio con il gestore del negozio e di proseguire, anche con nuovi strumenti, quella comunicazione

interattiva che è alla base del modo Conad di intendere la distribuzione. Il punto vendita, già oggi momento importante del dialogo tra produttore e consumatori, grazie alla rivista diverrà momento di aggregazione, luogo privilegiato di dialogo tra i consumatori e i produttori alla ricerca di una più alta qualità della vita.

### OGGI GRANDE RISPARMIO PER PULIRE LA TUA CASA

Gel Liquid Fresh	L. 1420	Pannopugna Spones per 3 piani	L. 810
Quanti Glove Pirelli	L. 1150	Scotch casa da 2 metri	L. 1380
Scopa Gifo con manico in legno con	L. 3550	Dash lavatrice gr. 800	L. 1780
Friggiali sacchetti per congelamento	L. 730	Lysolorm casa n. 1	L. 2080
Nelson Patti lenona kg. 1	L. 1280	Tot verde cc. 750	L. 850
Nelson Blu Vialat cc. 300	L. 1190	Glasser muller cc. 750	L. 2040
Lenza lavatrice lustrino kg. 4,8	L. 8390	Pulverino Conad profumo gr. 1000	L. 1090



Un esempio di come al Conad sia spesso possibile fare risparmi extra

Lavoriamo ogni giorno per darvi solo carne bovina buona e genuina.



**PEGOGNAGA**  
COOPERATIVA DI SOCI ALLEVATORI.



**Associazione Nazionale Cooperative fra Dettaglianti**

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

L'A.N.C.D. (Associazione Nazionale Cooperative fra Dettaglianti) organizza 15.000 operatori commerciali, 12.000 nel settore alimentare, 3.000 nei settori elettrodomestici, tessili, abbigliamento, calzature, ferramenta e casalinghi. I 15.000 punti-vendita sono organizzati in 82 cooperative agli acquisti presenti su tutte le regioni. Aderiscono, inoltre, alla A.N.C.D. 10 cooperative alle vendite e 7 cooperative e consorzi regionali di garanzia per il credito d'esercizio. Infine aderiscono all'A.N.C.D. 13 Consorzi e Società Nazionali: CONAD Consorzio Nazionale Dettaglianti nel settore alimentare; ECO ITALIA, nel settore elettrodomestici, hi-fi, ecc.; CONARR Consorzio Nazionale Ristrutturazione Rete; CONAF Consorzio Nazionale per la gestione della tesoreria di sistema; COVAD INVEST Società finanziaria per il leasing immobiliare ed immobiliare; EUROCATTERING Società specializzata per la ristorazione collettiva; SCC Società per la progettazione e la gestione dei Centri Commerciali.

CRES Centro di ricerche e studi sul commercio associato; FORDAS Consorzio per la formazione della Distribuzione Associata; ETÀ Società Editrice; CONAD PROGRAM Società di produzione e distribuzione software; FINCOMMA Società di partecipazione e di investimento per il settore della cooperazione dettaglianti; SUPERMINUS Società per gli investimenti in iniziative nella rete. Il giro d'affari delle cooperative nel 1987 è stato di oltre 2.500 miliardi di lire. Le vendite da parte dei soci (stimati) sono state: 6.000 miliardi nel settore alimentare e 650 miliardi negli altri settori. L'impegno dell'A.N.C.D. in direzione della ristrutturazione della rete di vendita associata ha prodotto in questi anni 298 supermercati 258 superretes e 684 moderne unità di vendita.



## COOPERAZIONE E' MEGLIO.

Gli Yogurt Giglio sono «pura natura»: yogurt, frutta, e nell'altro, senza coloranti né conservanti artificiali. Così, semplicemente, nasce la qualità Giglio.



CONSORZIO NAZIONALE ZOOTECHNICO

Via Gandhi, 22  
42100 REGGIO EMILIA  
Tel. (0522) 921300  
Telex 531312 Conazo I  
Telefax (0522) 921324