



La coop Unico impegnata ad unificare l'immagine Conad

## Al sud le margherite sono (troppo) variopinte

**F**ino a 4 anni fa, al sud, nell'ambito della distribuzione organizzata era minima la presenza della margherita Conad: dopo alcune esperienze associazionistiche 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 ritenere 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 Imaolesi, direttore generale di Unico - è consistuta nel progettare e realizzare, in tempi molto rapidi, centri di distribuzione di medie dimensioni, efficienti e competitivi, con 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, grossistelli, 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 venti anni, cercando nuovi soci attraverso anche iniziative commerciali allentanti, Unico raggrappa oggi più di 800 soci, di cui un quarto sono punti di vendita moderna rete. Il fatturato diretto attuale sviluppato dai soci è di circa 100 miliardi, con una com-

mercializzazione al consumo 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: 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 Imaolesi. Molti sono ancora grossi problemi da risolvere: prioritario è il problema legato all'immagine: sono presenti ex-soci che mantengono obsoleti 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: «È con rammarico aggiunge sempre Imaolesi - ma una parte di soci dovrà andarsene. Sempre in ambito innovativo, si è questi anni 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.

### OGGI GRANDE RISPARMIO PER PULIRE LA TUA CASA

Gled Liquid Fresh	L. 1430	Pannopagna Spontes	L. 810
Cucieri Gelo Prett	L. 1150	Sottos casse da 2 rotoli	L. 1380
Scopa Cirio con manico	L. 350	Dish lavavite pr. 400	L. 1790
In leno crmo	L. 350	Lysolform cass. 1	L. 2000
Friggitac acciotti	L. 730	Tot verde cc. 750	L. 850
per congelatori	L. 1280	Glasser multuso cc. 750	L. 2040
Heleni Pasti limone kg. 1	L. 1190	Pulevra Conad profumato	
Heleni Blu Viskal cc. 300	L. 8390	gr. 1000	L. 1000
Lanza lavatrice Iusino kg. 4,8			

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

Una società collegata, la Fordas, cura la formazione

## Il direttore di supermarket si laurea sul campo

■ È fisologico per un'impresa che, fino ad una certa fase di sviluppo, non si affrontino 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 proprio 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 impresa ha reso recentemente necessaria la creazione di un'apposita società, Fordas che ponga attenzione ai processi complessivi di pianificazione del personale, ne definisce le politiche e, in un secondo momento, controlli l'efficacia con cui queste si trasformano in metodi concreti. Fordas è dunque autonomo da Conad (che è comunque socio di Fordas), di diretta appartenenza delle cooperative associate e delle strutture del gruppo Conad. Si occupa in prima luogo della progettazione formativa centrata sulla formazione dei secondi strati del gruppo e l'analisi dei bisogni delle strutture associate in secondo luogo (ed è questo il fatto nuovo) aiuta una pianificazione delle risorse umane all'interno del gruppo Conad. «Questo significa - ci conferma Vincenzo Papaleo, presidente di Fordas

### Nel guinness Conad un solo cassiere maschio

■ Fordas, nei primi sei mesi di attività di quest'anno, ha attivato alcuni corsi molto sensibili, di una nuova figura professionale, quella del consulente/esperto del settore carni. 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 un quadro commerciale bensì un uomo di supermercati che hanno il reparto gastronomico, un semplice addetto inizialmente, ma specifico e direttamente alla gestione del punto vendita: dal marketing al controllo di gestione, tutto ciò in definitiva che viene a costituire una gamma positiva. Non è più sufficiente abbattere invece un master generico: vengono infatti trasmesse tutte le indicazioni ed esperienze proprie del gruppo Conad. E quindi un master personalizzato e finalizzato alle esigenze di sviluppo del consorzio che consente di commisurare lo sforzo a determinate aree, mentre si consente alle cooperative stesse di gestire localmente e direttamente l'iniziativa, con le dovute risparmio logistico/economico, con modi semplici: tenzione, 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.

I primi punti vendita ridisegnati sono a Rimini e a Fano

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

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 a 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

partenza della riflessione è stato che oggi ormai il cliente non cerca il basso prezzo a tutti i costi: la convenienza si, ma è il risultato del rapporto prezzo qualità. E la qualità è fatta anche di ambientazione gradevole, di indicazioni chiare, «competenze professionali 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 richiede affatto un concetto di «compra compra»: niente eccessi di affollamento delle

città delle singole cooperative sul territorio, coinvolgendo, 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 testimone 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 bisogna fare appello all'allegra e alla fantasia di un'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 alta 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 essersi 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 produttori 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.

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



PEGOGNAGA  
COOPERATIVA DI SOCI ALLEVATORI.



L'A.N.C.D. (Associazione Nazionale Cooperativa fra Dettaglianti) organizza 15.000 operatori commerciali, 12.000 nel settore alimentare, 3.000 nei settori elettronici, 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 elettronico, hi-fi, ecc. CONARR Consorzio Nazionale Ristrutturazione Rete CONAF Consorzio Nazionale per la gestione della tesoreria di sistema CONAD INVEST Società finanziaria per il leasing mobiliare ed immobiliare EUROCATERING Società specializzata per la ristorazione collettiva SCC Società per la progettazione e la gestione dei Centri Commerciali

### Associazione Nazionale Cooperative fra Dettaglianti

00198 ROMA - Via Chiana 38

Tel. (06) 8442721-851419-867961

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 (stimate) 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 associate ha prodotto in que-

sti anni 298 supermercati 258 super-

reti 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.



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

**CONAZO**

CONSORZIO NAZIONALE ZOOTECNICO