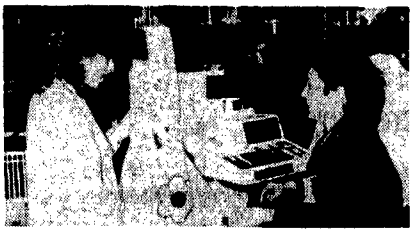


**OPERAZIONE IMMAGINE**

Comunicazione su due binari: nazionale, che sintetizza il marchio; di promozione a livello locale



**Al servizio della qualità**

La comunicazione di una catena distributiva come Conad necessita di un aggiornamento continuo per migliorare il rapporto con il pubblico dei consumatori. La creatività dei pubblicitari si dovrà sempre più misurare con i due principali messaggi: Conad è una rete diffusa su tutto il territorio, con elementi in comune, e i punti di forza saranno sempre di più il servizio e la qualità dei prodotti.

CHIARA POLETTI

Uno sfondo bianco, molto «nudo», una fila ordinata composta da un panino, una mela, una «farfalla» di pasta, una fetta di salamino, un uovo, destinati a raggiungere un sacchetto di carta per la spesa, che già contiene una bottiglia di vino e un ciuffetto di ravanello. È questa una delle immagini che si vedranno ancora per un certo periodo sulle pagine di diciassette settimanali e mensili per illustrare «che cos'è Conad». Una colonna di testo, più in alto, spiega perché «da noi trovate cose che non hanno prezzo». «Questa campagna stampa spiega Ida Anceschi, che si occupa dell'immagine Conad - è diretta a fare conoscere le caratteristiche peculiari della catena. Una scelta che abbiamo fatto qualche tempo fa, e che riteniamo sarà valida anche per il futuro più o meno immediato, riguarda il fatto che il marchio Conad contrassegna anzitutto «una rete», ossia un'organizzazione, un sistema, qualcosa che comunemente ha elementi in comune. Oltre a questa immagine per così dire unitaria - che può venire riaffermata in molti modi, compreso quello del modello delle divise per gli esercenti - intendiamo comunicare le caratteristiche che distinguono Conad dagli altri. La campagna di immagine che partirà

nei prossimi giorni riguarda la linea dei negozi Margherita: un bel tappeto fiorito (di margherite, appunto) e uno slogan che fa riferimento a due precise caratteristiche di questa linea di negozi: freschezza dei prodotti e comodità «sotto casa». «Ci sembra importante comunicare la caratteristica di Conad di coniugare il servizio e la professionalità del socio con la buona qualità del prodotto. In prospettiva, riteniamo che si dovranno valutare, di volta in volta, i mezzi più opportuni per queste campagne di immagine. Il tutto viaggia comunque su un doppio binario: le campagne nazionali, uniche sul territorio; e quelle delle singole cooperative associate, che riguardano più le promozioni commerciali che l'immagine complessiva del gruppo. Sicuramente continueremo a puntare su un'immagine di rete, di «sistema». In prospettiva, Conad conta molto sulla comunicazione dei propri «plus»: la professionalità degli operatori, l'ambiente confortevole dei punti vendita - ordine e pulizia, anzitutto - l'opportunità di disporre di «consulenti all'acquisto», proprio perché, anche nelle grandi superfici, si avverte la presenza del «gestore-imprenditore». Valori, questi, destinati ad enfatizzarsi anche in futuro.



TIZIANA VINCI

**Ogni mese 14 mila «Comma»**

Ha una diffusione di quattordicimila copie che ogni mese arrivano sui tavoli degli associati, dei quadri di ogni cooperativa, delle Camere di commercio e degli Enti locali, oltre che dei partners commerciali. Gli esperti la giudicano come il migliore House organ del settore distributivo. La rivista «Comma», stampata in rotocalco a quattro colori, è uno dei principali strumenti attraverso cui la struttura Conad comunica con gli associati. Non è l'unico, naturalmente: Conad «parla» con gli strumenti tradizionalmente

usati dalle imprese (dal meeting ai listini/bollettini delle singole cooperative) ma soprattutto con il colloquio diretto fra il socio e la cooperativa. Non c'è dubbio però che «Comma» rappresenti una soluzione brillante al problema della circolazione di messaggi omogenei e utili a tutti.

Così, sfogliando uno degli ultimi numeri, si passa dal resoconto dell'assemblea annuale Conad al check up del supermercato di Albenga, da un articolo su una grande fattoria friulana alla presentazione delle divise da lavoro degli addetti ai punti di vendita, sino allo scadenario degli adempimenti fiscali e previdenziali.

Diretta dall'amministratore delegato del Conad, Flavio Fornasari, «Comma» ha l'ambizione di volgere lo sguardo all'interno come all'esterno della cooperazione fra dettaglianti, di essere veicolo di informazione come prezioso strumento di lavoro. Da la parola ai vari direttori, presenta i piani promozionali, pubblica analisi di settore, ma non trascura di seguire le mosse della concorrenza né di passare al vaglio l'andamento dei mercati internazionali.

Un supporto di immagine e servizi «chiavi in mano» Alta professionalità ed efficienza interna

**Il futuro è Margherita**

Il futuro del negozio sotto casa si chiama Margherita. È questa la nuovissima linea messa a punto da Conad per i piccoli dettaglianti che non vogliono essere spazzati via da un mercato sempre più selettivo. Il progetto Margherita è un supporto di immagine e di servizi offerto chiavi in mano. Per dimostrare che, soddisfatte certe condizioni, «piccolo» è ancora «bello».

la struttura despecializzata ma qualificata per tipo di funzione cioè quella struttura che accentua la sua presenza nei settori dei prodotti freschi con un'alta offerta commerciale di qualità, completando il tutto con una presenza di libero servizio per i prodotti di «emergenza». La superficie di questo tipo di negozio, che potremmo definire tradizionale-evoluta, va da 70 a 199 mq, con un adeguato livello di professionalità degli addetti, una grossa efficienza interna, potendo contare su una grande organizzazione alle spalle quale è Conad. Gli elementi che caratterizzano questo tipo di punto di vendita sono allora un'immagine esterna piacevole, una interna efficiente e la presenza di servizi di un certo tipo. Nella progettazione di «Margherita» si è cercato di dare omogeneità a tutti questi negozi: il logo riproduce, oltre alla scritta Conad, anche una margherita luminosa, mentre all'interno troviamo banchi ben curati, isole per l'ortofrutta, illuminazione concentrata su alcuni settori, a volte la presenza del motivo a nicchia. Come offerta commerciale, l'assortimento va dalle 800 alle 1500 referenze, a seconda degli spazi. Il fatturato indicativo di questa tipologia di vendita si attesta dai 300 ai 1500 milioni.

Si fanno strada nuove idee «Basta col modello americano ciò che occorre è un supermercato all'italiana»

Un supermercato a dimensione umana, una casa fatta per viverci e non per albergare. È questo il messaggio che fa da sfondo alle campagne promozionali del Conad, che premiano la fedeltà con oggetti di pregio, fatti per godersi il pranzo e la tavola. Una proposta provocatoria: «Basta con il modello americano, progettiamo il supermercato all'italiana».

PIERO ARISTARCO

Allora quelli dello Slow Food non sono degli isolati sognatori. Allora il tarlo del dubbio comincia a farsi strada anche nei confronti di isoremi che sembravano incrollabili, come quello in base al quale la realizzazione di centri di vendita sempre più grandi ma sempre più spersonalizzati sarebbe ineluttabile.

In discussione non ci sono tanto le dimensioni, quanto la capacità di recuperare una dimensione umana e di offrire una adeguata qualità del servizio. Teo Lo Re, direttore generale di AEB (l'agenzia milanese del gruppo DMB&B, che cura le campagne promozionali del Conad) ha in proposito un'idea precisa: «In Italia si è copiato lo stile americano, passando di colpo dalla drogheria dell'angolo al supermercato. Intendiamo: anch'io penso che la scelta delle grandi dimensioni, quella dell'ipermercato, abbia un senso: per i prezzi, per la gamma merceologica e tutto il resto. Ma è anche vero che finisce per scontrarsi con la situazione peculiare delle nostre città, dove di spazio non ce n'è da buttar via, e dove la realtà di case sempre più piccole e di cucine quasi invisibili finisce per scoraggiare il grande shopping di fine settimana, accrescendo invece la richiesta di prodotti freschi acquistati giorno per giorno. A ciò bisogna aggiungere il gusto tutto speciale di noi italiani, che ci rende completamente diversi dagli altri popoli. In sostanza oggi anche il supermercato viene visto con occhi diversi: la gente privilegia luoghi e strutture che rendono possibile il colloquio, e dove l'elemento umano sia ancora determinante».

Sotto questo profilo una cooperativa di dettaglianti ha molte carte da spendere, anche quando decide di aprire un ipermercato. Del resto il Conad - con una scelta innovativa nel panorama italiano - svolge da tempo campagne di promozione/regalo con oggetti utili per la casa, ma che hanno l'ambizione di «impresenziare» la cucina e di trasmettere il piacere di stare a tavola. «Oggetti coinvolgenti e appetibili realizzati con materiali di pregio e con design di alto livello - aggiunge Lo Re - Conad ha regalato ai propri clienti un'elegante «tagliapane», poi un «proteggifresco» per il formaggio, quindi la borsa su rotelle. Il prossimo regalo sarà la «bollitrice», che è un oggetto di tradizione centro-europea e dunque, per molte famiglie, sarà una novità».

Regali che in qualche modo parlino anche di un rapporto cliente-distribuzione diverso dal solito. «Oggi il settore del commercio è in una fase di rapido rinnovamento - conclude Teo Lo Re - ma diciamoci la verità: il consumismo entra in rotta di collisione con il nostro senso dell'edonismo. Le strutture specializzate finiscono per togliere il gusto di fare la spesa. Sarebbe davvero il caso di smetterla di copiare i modelli americani, per inventare una sorta di «supermercato all'italiana» più vicino alle nostre esigenze, ai nostri gusti, alla nostra cultura».



**ANCD** Associazione Nazionale Cooperative fra Dettaglianti

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

L'A.N.C.D. (Associazione Nazionale Cooperative fra Dettaglianti) organizza 11.000 operatori commerciali, 10.000 nel settore alimentare, 1000 nei settori elettrodomestici, tessili, abbigliamento, calzature, ferramenta e cancelleria.

Gli 11.000 punti vendita sono organizzati in 79 cooperative agli acquisti presentati su tutte le regioni.

Adescono, inoltre, alla A.N.C.D. 9 cooperative alle vendite e 6 cooperative e consorzi regionali di garanzia per il credito d'esercizio.

Infine aderiscono all'A.N.C.D. 12 Consorzi e Società Nazionali:

- CONAD Consorzio Nazionale Dettaglianti nel settore alimentare
- ECO ITALIA nel settore elettrodomestici, hi-fi ecc.
- CONARR Consorzio Nazionale Ri-strutturazione 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

**lega**

**CONOSCI IL MEGLIO?**

Allora conosci il latte, il burro, la panna, lo yogurt, il parmigiano reggiano Giglio.

Il latte Giglio pastorizzato, per esempio, è meglio perché è ad Origine Controllata: proviene esclusivamente da stalle selezionate e controllate. La raccolta avviene ben 2 volte al giorno; il latte viene quindi trasportato rapidamente alla Giglio dove viene prima esaminato con cura e poi sottoposto alla pastorizzazione, che ne garantisce la massima igiene e ne conserva il potere nutritivo. La qualità del latte crudo infatti è così elevata che basta un processo di pastorizzazione di pochi secondi ad una temperatura più bassa rispetto alla normale pastorizzazione. Viene così mantenuto intatto il suo contenuto di vitamine, enzimi, proteine e sali minerali, sostanze che lo rendono così prezioso per la nostra alimentazione.

Giglio riunisce 10.000 soci di 190 Cooperative, con un patrimonio di oltre 63.000 capi di bestiame altamente selezionati, opera in un complesso industriale di 110.000 metri quadrati con le più avanzate tecnologie di produzione, di analisi e di controllo, distribuisce oltre 1 milione di prodotti al giorno.

E da 55 anni fa sempre meglio.

**GIGLIO**  
è meglio.

**Evoluzione Continua**  
nel design, nella tecnologia, nel risparmio energetico

**Tasselli**

Industria Frigoriferi Tasselli S.p.A.  
Viale Allende 6 - 46029 SUZZARA (Mn) - Tel. (0376) 5161  
Telefax (0376) 536255 - Telex IFTASS 300510