

Non è solo questione di grandi spazi Come marketing comanda

Una grande superficie di vendita non basta da sola a fare un buon ipermercato. Secondo la moderna scienza del marketing sono indispensabili un ambiente piacevole, una miriade di prodotti a qualità garantita, cortesia e un'assistenza personalizzata. Con queste idee il Conad ha deciso di aprire gli ipermercati «Pianeta» all'interno di centri commerciali integrati.

CHIARA POLETTI

La moderna idea di ipermercato parte dal presupposto di costruire anzitutto un posto, un ambiente, in cui fare la spesa sia piacevole e divertente, dove l'acquisto diventi un piacere e non una semplice necessità. Sulla base di un reale cambiamento, negli ultimi anni, dell'atteggiamento dei con-

sumatori, è aumentata l'esigenza di offrire un assortimento di prodotti garantiti e appropriati, in rapporto alla salute, alle diete, alle abitudini alimentari. La cultura dell'alimentazione è cresciuta e con essa la richiesta di informazioni, di genuinità, di una convenienza inesa più come servi-

zio che come prezzo. L'ipermercato, collocato all'interno di un centro commerciale integrato, tiene conto anzitutto della necessità di diversificare il servizio sempre più flessibile e vano non basta il self service, un carrello, una cassa in uscita per soddisfare l'esigenza di una spesa personalizzata. Per questo, negli ipermercati il consumatore trova ugualmente servizio a banco, a peso, per la gastronomia e per la stessa frutta e verdura, con la possibilità di essere ascoltato e consigliato. E in più potrà trovare altri servizi, come la moneta elettronica, telefoni help collegati con la direzione dell'iper per qualsiasi esigenza del cliente, carroz- zelle per bambini e per porta-

tori di handicap e uno sportello bancario automatico (ancora sperimentale). La scelta di Conad di entrare nella grande competizione degli iper deriva da decisioni prese abbastanza recentemente, poco più di due anni fa. La decisione di entrare nella formula distributiva delle grandi superfici di attrazione è nata da una attenta analisi delle opportunità offerte dalla presente congiuntura nel commercio. Anzitutto, ormai gli ipermercati sono l'asse di sviluppo dei maggiori distributori in campo nazionale. Ci si attende inoltre un trend di sviluppo molto elevato si prevedono entro il 1994, infatti, centonovanta nuovi ipermercati, e Conad intende entrare in questo grande business. Naturalmente, un

ipermercato di stampo Conad deve possedere dei requisiti particolari, in linea con l'intera strategia del consorzio. Il progetto viene gestito da un punto centrale di progettazione, coordinamento e assistenza e dalle cooperative competenti per territorio alla realizzazione dei prototipi. Progettare e costruire ipermercati richiede professionalità e capacità notevolmente diverse da quelle necessarie per impostare una linea supermercati. Occorre miscelare competenze diverse anche nell'ambito dello stesso consorzio. Il settore marketing si occupa della definizione generale dell'immagine e dell'impostazione della formula rispetto al territorio prescelto.

Poi occorrono le competenze specifiche sulla progettazione di dettaglio, quelle per la gestione di «grandi progetti» per valutare ampiezza contenuti, tempi e risorse necessarie per le singole azioni e infine specifiche competenze e metodologie per la fase di lancio del prototipo. Tutto questo impegnativo lavoro di preparazione ha portato già a due recentissime realizzazioni: l'ipermercato «Pianeta» collocato nel centro commerciale integrato «Raffaello» di Roma già inaugurato e quello ormai pronto al nastro di partenza a Modena. L'andamento futuro di queste due mega realizzazioni farà capire se anche per Conad la strada intrapresa avrà ulteriori possibilità di portare lontano.



Anche Conad entra nella grande competitività Gli iper iniziano da Roma

Conad parte con la nuova esperienza ipermercato dalla Capitale. Si è inaugurato infatti a Roma in settembre il nuovo Centro Commerciale Integrato Raffaello, nato dall'iniziativa di un gruppo qualificato di operatori alimentari. L'operazione nasce nel quadro di un rinnovamento reale in atto nel commercio romano, sostenuto dall'associazione di operatori della distribuzione organizzata.

Ben inserito nel contesto urbano, il Centro è costituito dall'ipermercato Pianeta, il più grande di Roma, con una superficie di circa 4500 metri quadrati, e da una galleria sulla quale si affacciano trenta «botteghe», tra attività commerciali e di servizio, su una superficie di 3500 mq. Il centro Raffaello opera in un bacino d'utenza molto ampio, che comprende Tor Sapienza, La Rustica, Tor Tre Teste, Tor Bella Morsa, Quanticciolo, Centocelle, San Basilio e Torre-

spaccata. Secondo i calcoli elaborati nel corso della progettazione, una zona abitata da 280.000 persone è in grado di raggiungere il centro commerciale in meno di quindici minuti, e la zona successiva, popolata da 220.000 persone, è in grado di raggiungerlo in venticinque minuti al massimo.

Si tratta quindi di mezzo milione di romani abitanti nella zona del Prenestino, che può senza fatica usufruire di questo centro. Il «Raffaello» appartiene all'ultima generazione di centri commerciali, che hanno nel tempo sempre più sviluppato la galleria dei negozi i punti di vendita specializzati di servizio coprono tutta la gamma di beni più rappresentativi dal punto di vista delle esigenze del vasto pubblico. Abbigliamento, calzature, erboristeria, premaman, foto, elettrodomestici, infanzia, pelletteria, profumeria, bar, libreria, piz-

zena, ristorante, ma anche la banca, il lavasecco rapido, taccchi e chiavi, agenzia viaggi e parrucchiere, e per finire, un centro servizi (con elettricista, idraulico e falegname) per rispondere in tempi rapidi alle esigenze del cliente.

L'ipermercato Pianeta copre il settore del largo consumo con un'offerta alimentare (per due terzi circa dell'assortimento) ed extralimentare, per la quale è stata prescelta città mercato del gruppo Rinascenza Lipim, che offre esperienze di altissimo livello sia nel settore tessile che in quello «bazar». I punti qualificanti del settore alimentare (gestito con la consolidata esperienza del Conad) sono l'ortofrutta - con la scelta di puntare molto sull'offerta a peso e di ridurre al minimo quella preconfezionata - il pesce fresco (con approvvigionamento giornaliero) e il pane fresco che viene prodotto artigianalmente all'interno

del supermercato. Il Centro Commerciale Raffaello rappresenta il prototipo di un particolare modo di intendere e impostare un centro commerciale.

Dice Giusto Tamiano direttore generale della cooperativa Ari di Roma e presidente della Società Centri Integrati Commerciali: «Il Centro Raffaello è il primo di una catena di centri commerciali integrati che nasceranno nell'Italia centrale. Con questa apertura si è voluto colmare il ritardo con il quale Roma e le altre città del Lazio, Umbria, Marche e Toscana hanno vissuto l'evoluzione della proposta commerciale. Raffaello è il primo nato dall'iniziativa dell'imprenditoria locale. Romani sono gli ideatori, romana l'associazione tra imprenditori commerciali che lo ha promosso e romana l'impresa di costruzioni che lo ha realizzato. Ne siamo quindi particolarmente orgogliosi».



Il settore surgelati (qui sopra) e la salumeria (in alto) sono sempre tra i più affollati.

Modena è al nastro di partenza

Il test di Modena è atteso con una certa ansia dai vertici del Conad: i risultati del «Pianeta» che sarà inaugurato il 25 novembre all'interno del centro commerciale «La Rotonda» forniranno indicazioni preziose sulle possibilità di sviluppo del «canale ipermercato». I dettagli sono ancora top secret, ma è certo che si tratta di un'esperienza d'avanguardia per quanto riguarda l'impiego di nuove tecnologie.

L'apertura avverrà in pompa magna il 25 novembre e fino a quella data i dettagli restano riservati e comprensibili, dal momento che l'inaugurazione di «Pianeta» ipermercato Conad, sarà un evento almeno per la città di Modena. «Pianeta» è il secondo ipermercato del Conad in Italia e il primo in Emilia Romagna. Si trova nella zona di via Morane, facile da raggiungere con l'auto e dotata di grande parcheggio. L'ipermercato è inserito all'interno di

un centro commerciale, la «Rotonda», ed è costituito da una grande galleria «popolata» di negozi e botteghe di servizio. L'iper «Pianeta» sarà dotato di un serbo di servizi tecnologicamente avanzati che lo rendono esempio d'avanguardia rispetto alle analoghe tipologie. Tra le referenze, dominano quelle dell'alimentare, ma sarà scelta anche un'ampia presenza di merci dell'extralimentare. I risultati che ci si attende da «Pianeta» a Modena costituiranno un interessante test

per valutare le opportunità di proseguire nel business degli iper. Modena è una città non grandissima, ma dotata di un alto livello di consumi, molto esigente e attenta all'offerta. Inoltre, «Pianeta» non sarà l'unico ipermercato della città: questo insieme di fattori rendono particolarmente interessante l'esperienza che si sta avviando. Pur nella novità delle dimensioni e delle soluzioni adottate è facile supporre che resteranno ferme alcune caratteristiche del sistema Conad: anzitutto il servizio, curato con particolare attenzione, e la tendenza a dare spazio ai prodotti freschi. Conad Nord, che ha promosso questo ipermercato, intende ampliare questa esperienza e trasferirla anche in altri punti della vasta area coperta dalla cooperativa.

MARTINI & ROSSI



Sesto gruppo mondiale nel settore delle bevande alcoliche, seconda marca mondiale per la notorietà e per il volume di vendita, la Martini & Rossi elabora e commercializza più di 300 prodotti differenti che vengono distribuiti in 150 Paesi. Il Gruppo impiega 4000 persone e di queste circa mille costituiscono una forza di vendita esclusiva, efficiente e ben organizzata, capace di affrontare opportunamente i problemi di mercato. A questa struttura diretta si devono aggiungere gli accordi di distribuzione che intercorrono con società terze. Il volume annuale delle vendite è di 32 milioni di casse, cioè all'incirca 400 milioni di bottiglie fra aperitivi, vini spumanti e liquori.

Una tale organizzazione dimostra in modo evidente la volontà della Martini & Rossi di confermarsi azienda leader, pun-

tando a fondo sulla dimensione internazionale. E in tale spirito che il Gruppo continua a investire a tutti i livelli (prodotti, immagine, comunicazione, mezzi di produzione e distribuzione sempre più moderni), perché la sua potenza finanziaria gli consente di prendere le migliori decisioni in tema di sviluppo con assoluta indipendenza. La qualità dei risultati finanziari consente alla Martini & Rossi, che dispone di un management dinamico e innovativo, di cogliere tutte le opportunità che il mercato offre, realizzando quegli importanti investimenti che sono necessari per rendere efficace, nel lungo termine, la sua strategia di sviluppo industriale e commerciale in questo scorcio di secolo, alle soglie del 2000. La Martini & Rossi è dunque pronta ad affrontare i grandi mutamenti dell'epoca in cui viviamo.

L'INNOVAZIONE NELLA TRADIZIONE



Pessione, un borgo a 25 km da Torino, è l'occasione per un viaggio affascinante, tra le tracce di un passato che ancora vive e le testimonianze di un futuro che è già realtà. Pessione è il paese degli aromi il profumo del caramello che ricorda i confetti dell'infanzia, gli agrumi, le spezie e mille altre sensazioni olfattive.

La superficie del complesso industriale è grande 45 ettari di padiglioni, alcuni in stile ottocentesco, altri modernissimi, e vie e piazze animate di uomini, di carelli, di autotreni. La forza attiva di Pessione è di circa 300 persone altamente specializzate che concorrono alla produzione di circa sei milioni di casse all'anno. Di questo fiume di prodotti, una metà è destinata al consumo nazionale e l'altra all'esportazione. In quei Paesi dove non esiste una produzione locale. Le catene d'imbottigliamento hanno una potenzialità di 75 mila bottiglie per ora i fucili, dove il Martini riposa e matura, sembrano cattedrali per l'imponenza e il silenzio che vi regna.

Per la produzione degli spumanti molto è stato fatto in materia di impianti e sta per essere ultimata l'installazione di nuovi impianti per l'Asli Spumante e il Riesling per poter arrivare presto a

30 milioni di bottiglie. Ma accanto a queste strutture avveniristiche, sono rimaste le cantine dove la riserva Montelera invecchia e si chiarifica seguendo rigorosamente le tradizionali regole del metodo champenois. Per dare un'idea della cura con cui si effettua la produzione dello spumante, è sufficiente ricordare che la Martini & Rossi è stata tra le prime aziende ad applicare la tecnica del freddo nella fermentazione dei mosti e segue ogni fase della lavorazione con una «équipe» di esperti di valore. Si può dunque convenire che il vino migliore non nasce soltanto nelle piccole botti collocate presso piccoli produttori. La Martini & Rossi, che indubbiamente è una grande industria internazionale, conosce da tempo il vino e, con grande rispetto, ha tratto da esso i suoi vermouth e gli spumanti che poi, con orgoglio, ha diffuso nel mondo.

RETE VENDITA E DISTRIBUZIONE

È di quasi 289 miliardi il fatturato che la Martini & Rossi ha conseguito in Italia nel 1988, come risultato di una direzione strategica diversificata nel marketing, nei servizi amministrativi, tecnici,

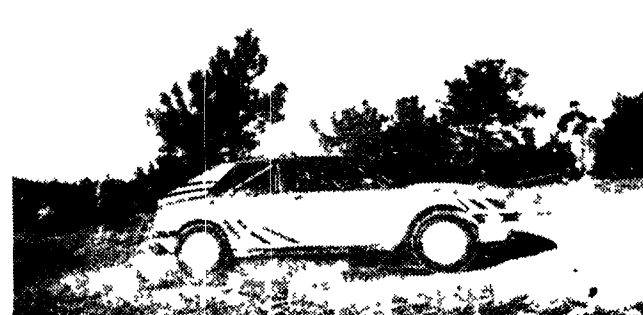
finanziari e informatici. Colonna portante di tale risultato è la rete di vendita che, costituita da oltre 150 elementi dotati di alta professionalità, copre l'intero territorio nazionale e offre un servizio alla clientela che non si limita alla proposta commerciale ma la integra con un'assistenza completa per ogni canale distributivo. Quaranta milioni di bottiglie vengono dunque collocate sul mercato e aiutata a ruotare rapidamente. La distribuzione fisica è curata da circa 35 depositi, dislocati in località chiave del Paese per consentire un servizio di consegna a domicilio del cliente in tempi assai veloci. Sono 25.250 i metri quadrati coperti dall'insieme dei depositi periferici, a cui occorre sommare i 17 mila metri quadrati dei magazzini di Pessione. I quintali trasportati sono 623 mila, le consegne effettuate superano le 99 mila e nulla è lasciato al caso perché i sistemi informatici guidano e controllano ogni operazione.

Quando si dice Martini, viene spontaneo pensare al vermouth di cui la Casa è leader assoluto e marca per antonomasia. Ma è questa una visione riduttiva perché il gruppo Martini & Rossi è inserito, con quote di mercato altissime, in numerosi settori del variegato mondo degli alcolici come gli spumanti, i vini di Porto, i whisky e i liquori. Ciò consente all'azienda d'essere presente in tutti i canali della distribuzione con un ampio ventaglio di prodotti. Può trattarsi di etichette che recano il marchio Martini o anche marche indipendenti che appartengono però al Gruppo internazionale, alle quali viene mantenuto il carattere proprio per tutelare l'autenticità delle tradizioni produttive e dell'immagine commerciale.

PRODOTTI PRESTIGIOSI

Ha detto recentemente un pubblicitario di valore: «La pubblicità è una cassa di risonanza. Se ciò che si vuol comunicare è debole e scarso, l'eco della comunicazione sarà altrettanto modesta e, soprattutto, metterà in luce i limiti del comunicatore». La Martini & Rossi sottoscrive quest'affermazione e, guardando ai suoi cento anni di messaggi pubblicitari, pensa di essere stata un comunicatore efficace e, soprattutto, di avere avuto sempre qualcosa di valido da dire in una politica comunicazionale globale, su scala mondiale. «I cocktail» può essere la definizione appropriata per sintetizzare la strategia pubblicitaria Martini. Ecco la ricetta: una parte di qualità perfetta che rende sciva da condizionamenti e riserve la comunicazione, una parte

MARTINI: L'ARTE DI COMUNICARE



di ottimi messaggi puntualmente incentrati sul prodotto, sui modi di consumo e sulla Casa, una parte d'interventi di sponsorizzazione in campo culturale e sportivo, sofferiti da adeguate PR. Si decora con un pizzico di fortuna il cocktail si chiama «immagine» ed è il patrimonio prezioso che la Martini & Rossi possiede e difende tenacemente. Ed è un marchio che compare su bolli da corsa, aerei, off-shore, vele e campi da golf; che sigla i grandi momenti della pittura, della musica, che accoglie amici ed estimatori nelle prestigiose ma confidenziali Tenazze Martini all'avanguardia. Dall'eredità storica che ama le sue bottiglie alle campagne pubblicitarie più sofisticate, Martini rimane intramontabile e seducente, tradizionale e sempre attuale ovunque nel mondo dove vuol, come vuol, con chi vuol.

