

Strategie di vendita sempre più sofisticate. La formula è destinata a tenere, ma la struttura cambia immagine

Nell'Abc della distribuzione entrano i concetti salutistici tanto di moda e il revival degli antichi «sapori»

# I cinque mondi del nuovo supermercato

Il supermercato assume un nuovo volto. Aumenta la superficie e cambia l'immagine. I nuovi supermercati Conad da mille metri quadrati offrono un servizio di vicinato e nello stesso tempo presentano un assortimento assai vasto e diversificato. Nuovo l'allestimento, suddiviso in «mondi» ossia reparti composti da prodotti diversi ma uniti idealmente da un unico concetto.

**PATRIZIA ROMAGNOLI**

Negli anni Ottanta si è verificata una profonda trasformazione nel modo di concepire il supermercato. La progressiva diminuzione del numero dei punti vendita tradizionali, con la conseguente contrazione della quota di mercato, testimonia del declino di un modo di vendere «tradizionale», superato da nuove necessità da parte del pubblico, meglio colte da un'offerta sempre più avveduta.

Gli anni Ottanta sono quindi quelli dell'ipermercato e del supermercato, e tali si prefigureranno anche i prossimi anni. Se la «comodità», intesa come vicinanza alla residenza o al luogo di lavoro, costituisce il fattore «fisiologico» che influisce sui comportamenti d'acquisto e condiziona la scelta del punto di vendita, è altresì vero che l'immagine del negozio stesso appare sempre più condizionata dall'offerta, in senso quantitativo e qualitativo, che costituisce il fattore «servizio» e influisce sulla scelta del punto di vendita, dicono i responsabili del settore supermercati di Co-

na. Se il supermercato quindi costituisce ancora una formula vincente, occorre precisare le novità che si stanno registrando oggi in questo ambito.

Si è infatti, in tempi recenti, passati da strutture di circa quattrocento-settecento metri quadrati di area di vendita, alle attuali strutture con oltre mille metri di area, mentre contemporaneamente aumentava anche la quota di mercato occupata da questa tipologia. Il Conad ha colto da subito l'importanza di questa evoluzione del mercato, e ha investito molto in studi e progetti. La presenza dei supermercati aumenta: si passa nell'89 dalle dieci aperture alle venti di quest'anno, dagli 11.470 metri d'area di vendita nell'89 a 32.100 nel '90, con un incremento della superficie media da 1247 a 1605.

«Il disegno progettuale teorico della "grande struttura" prevede tre punti essenziali: area di vendita superiore a 1000 mq, tipologia di vendita rivolta fortemente ai prodotti deperibili, denominazione



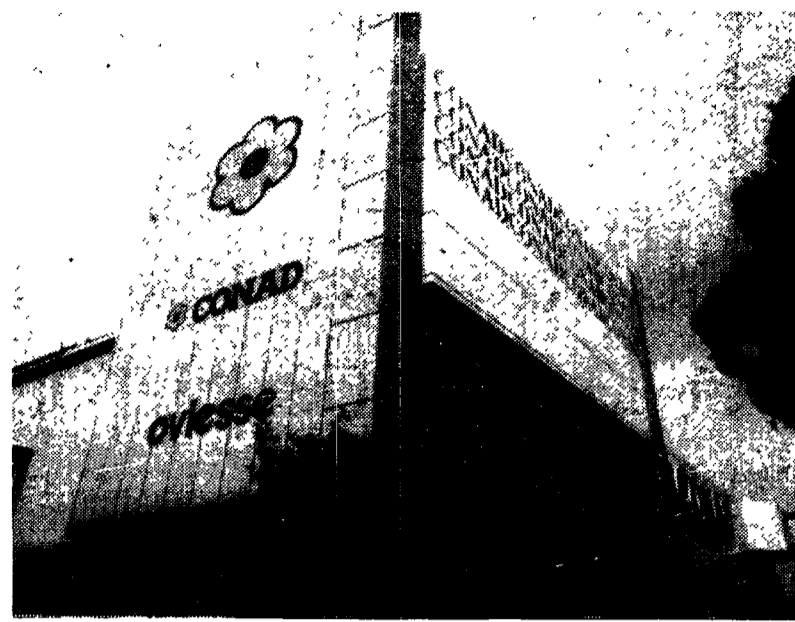
con un'insegna che evidenzia l'appartenenza a un nuovo segmento di mercato fermo restando il già affermato nome Conad - spiegano i dirigenti della linea supermercati - La convinzione primaria era quella di mantenere le peculiarità tradizionali e ben conosciute di Conad: il "fresco" e il servizio. Per questo, nei due supermercati realizzati lo scorso anno secondo questa nuova impostazione, abbiamo dato spazio alla zona dei "freschi" concentrando i prodotti con questa caratteristica in un'unica zona focale dell'area di vendita. E' questo il luogo in cui

intendiamo far rivivere la sensazione di vitalità e socialità che avrebbe nei tipici mercati dei nostri centri storici, con materiali, luci e colori adatti. Questi supermercati sono destinati a un consumatore che risiede o lavora nelle vicinanze del punto vendita, che ama la comodità, che frequenta il punto vendita per acquisti anche modesti e non impegnativi ed è quindi attento al fattore servizio.

L'offerta è incentrata sull'alimentare, ma non solo, e si caratterizza per aree allestite in modo particolare: infatti per una serie di settori merceologici

sono stati costituiti i cosiddetti «mondi», ossia gruppi merceologici uniti tra loro da un unico concetto, ad esempio, quello di «alimentazione naturale» o del «pane», in cui gli arredi stessi segnalano la presenza di un unico gruppo riunito in un unico reparto: pane fresco, insieme a fette biscottate, crackers, grissini artigianali o industriali. Alla fine, i «mondi» risultano cinque: il forno, il salustico, la yogurtaria, gli animali, il bere, trattati con una particolare ambientazione e un più accentuato livello di informazione sui prodotti. Con questo rinnovamen-

to nella linea dei supermercati, Conad si propone come uno dei soggetti attivi nella trasformazione della grande distribuzione italiana. «Le prospettive di sviluppo del "prodotto supermercato" sono ancora molto buone - affermano i dirigenti Conad - La più importante modalità di sviluppo è la diversificazione, che consente di soddisfare meglio i bisogni diversi. Si può così pensare ai "centri freschezza", ai "supermercati integrati", al "discount" e così via. E ci sembra che le prime realizzazioni in questo ambito stiano dando ottimi risultati».



L'ingresso del super Conad di via Mazzini e Bologna. A sinistra, un reparto macelleria

## Col carrello via tunnel dai reparti all'auto

Uno degli aspetti più piacevoli e «avveniristici» del nuovo supermercato Conad di via Mazzini a Bologna è il tunnel con scala mobile che porta direttamente dal parcheggio al supermercato e consente ai visitatori di raggiungere l'auto con il carrello pieno. Il grande supermercato, abbinato a un grande magazzino Ovieste per abbigliamento e generi vari dell'extralimentare, rappresenta ormai un polo di attrazione per la grande quantità di famiglie residenti nel quartiere.

Un'altra delle sensazioni piacevoli, all'interno, è data dalla pulizia e dallo spazio. Il cuore del super «Mazzini», inaugurato pochi mesi fa, è «la piazza», nella quale si trova la maggior parte dei prodotti freschi. Il materiale usato per l'arredo è stato principalmente il legno di noce nazionale, che funziona da continuo richiamo all'ambiente domestico, all'intimità e naturalità della produzione casalinga di altri tempi.

Qui si trovano i reparti gastronomia, il pane, la pasta fresca, la pasticceria e l'ortofrutta. Tutti questi banchi sono a servizio tradizionale. I banchi dell'ortofrutta sono decorati con colori dal giallo al verde scuro, in modo che ogni sfumatura indichi le diverse caratteristiche dei settori. Nel super è stato inserito anche il pesce fresco, con servizio al banco, alternativo o integrativo a quello surgelato. Il tipo di arredo adottato, inoltre, enfatizza bene l'ampiezza dello spazio dedicato alla gastronomia, da sempre uno dei punti di forza del negozio Conad, e riesce a trasferire l'immagine di freschezza e di abbondanza di prodotti.

Il numero stesso delle «referenze» presenti nel supermercato dà la misura dell'assortimento presente in azienda: 3457 tra alimentari non deperibili, «mondi» della salute, del forno, del bere, e altri 1576 per i non alimentari: non c'è che l'imbarazzo della scelta.

## Il danaro non serve più, basta la speciale Card

Il danaro non serve più: basta una semplice tessera di plastica e possiamo fare la spesa senza contante in un supermercato Conad, di qualsiasi città italiana, che abbia adottato la Conad Card. Le carte di credito sono ormai entrate nell'uso corrente: oltre tre milioni di italiani ne possiedono una. E sono ancora pochi rispetto agli altri paesi: da noi il 97% dei consumatori preferisce ancora pagare in contanti per acquisti inferiori alle duecentomila lire. Conad Card, carta di credito della catena, è stata studiata appositamente per il settore alimentare che, per i modesti utili e il basso importo dello scontrino, non può sopportare costi agguerriti ed ha la necessità di svelinare le operazioni di paga-

mento. Ma come funziona questa speciale «card»? Come una qualsiasi tessera Bancomat, nel senso che è la banca a fissare i limiti massimi di fido concessi al cliente ed è quindi una carta strettamente personale, con un codice segreto, da usare in circolarità e con una banda magnetica che, ad ogni transazione, viene aggiornata automaticamente.

Quali allora i vantaggi? Come spiega Rossella Saoncella, direttore della società finanziaria del Consorzio, gli obiettivi sono strettamente di marketing: la «card» consente una migliore conoscenza del cliente e consolida l'immagine della catena e rende più razionale il servizio. Oltre a conquistare la fedeltà del cliente, la «card» porterà ad un aumento dello



scontrino medio e ad una maggiore velocità alla cassa: se pagando in contanti la permanenza davanti alla cassiera è di oltre 30 secondi, con la carta si ridurrà a soli 8 secondi.

Questo progetto per la gestione della «moneta elettronica» è nato da Conaf, Conad Mercurio di Forlì e dalla società S.p.e.s.a. proprietaria del software applicativo, ma già oggi tutta la gestione operativa è delegata ai singoli negozi.

E il negoziante, cosa rischia? Assolutamente nulla, poiché il rischio è a carico della banca che decide il plafond di spesa concesso a ogni singolo cliente.

Tutto funziona più o meno come il bancomat: un «lettore» collegato alla cassa trasmette le informazioni sulle transazioni avvenute in giornata a un «cervellone» che si trova nella sede della cooperativa e che, a sua volta, è collegato col centrale, che smista le transazioni avvenute al di fuori del territorio e rende comune a tutti la lista delle variazioni (per esempio l'elenco delle carte smarrite) e quindi non più accettabili.

Non sono previste spese aggiuntive per il cliente mentre, per il punto vendita, l'implementazione della strumentazione adatta costa circa otto milioni.

Lunga vita per il super; allo studio nuove strategie ma i prodotti freschi restano il fiore all'occhiello

## Più «svelto» il prototipo del domani

Il supermercato in quanto tale rappresenta il cuore dell'attività di Conad. Oltre millecento punti vendita di questo genere, su superfici diverse, rappresentano il dato attuale. Ma anche in futuro il «canale supermercati» sarà la punta alta: sulla base delle previsioni di mercato, Conad punta ad un genere di supermercato più ampio e impostato diversamente, per meglio corrispondere alle esigenze del consumatore.

Con un giro d'affari che supera i quattromila miliardi e 1138 punti vendita diffusi su tutto il territorio nazionale, Conad soddisfa pienamente le esigenze del consumatore. Un consumatore sempre più attento ai vantaggi della distribuzione organizzata, ma sempre più disposto a rinunciare a

quel tocco di familiarità del negozio di fiducia. Situato generalmente nei punti strategici della città o al centro di piccoli nuclei urbani, il supermercato Conad risponde principalmente alle esigenze di chi acquista. Su superfici che vanno mediamente dai 400 metri quadrati ai 1200, Conad unisce al vasto

assortimento la ricchezza artigianale dei prodotti, all'alta qualità la cura e l'attenzione per i particolari, al libero servizio la cordialità e la simpatia. Il banco dei freschi, unico per scelta e selezione, rimane il fiore all'occhiello di ogni punto vendita: gastronomia e salumi dai più rari ai più tradizionali, pasta, pane, pasticceria di giornata. La stessa freschezza, unita alla libertà di scelta e all'assistenza, è tipica del reparto ortofrutta, dove è possibile avere la qualità e quantità di merce desiderata. Per quanto riguarda i prodotti secchi, le marche migliori sono esposte con cura negli scaffali, divisi per aree. I supermercati Conad si caratterizzano quindi per ef-

ficienza, qualità e per dimensione umana. Una impostazione che trova il suo momento unificante nel Consorzio Conad, che si assume il ruolo di fornitore di servizi ai suoi associati e di indirizzarne l'imprenditorialità. Il canale supermercati, a questo proposito, assume un valore notevole in quanto esso rappresenta il cuore dell'attività di Conad. I punti qualificanti della strategia di sviluppo dei prossimi anni vedono il supermercato al primo posto rispetto alle possibilità di ampliamento della rete. Le principali modifiche «in tema» che Conad sta introducendo, riguardano la superficie media. Di recente sono stati aperti tre cantieri rispettiva-

**Margarine vegetali**

**IGOR da sempre produce per CONAD la margarina da tavola**

**IGOR S.p.A. - ORZINUOVI**  
Il moderno stabilimento che utilizza tecnologie avanzate per la produzione di margarine altamente qualificate

**I.G.O.R. S.p.A. VIA MILANO 3 - 25034 ORZINUOVI**  
Telefono 030/941761 (4 linee) - Fax 030/941465

PREZZATRICI ETICHETTE CARTELLINI CONFEZIONATRICI ELIMINACODE

**BELTOS**, di Bampre Labori, 39100 Bolzano via Kravogl (Z.I.) Tel 0471 912488

**ANCD**

**Associazione Nazionale Cooperative fra Dettaglianti**

00198 ROMA - Via Chiama 38  
Tel. 06/8442721-8450257 - FAX 8541419

L'A.N.C.D. (Associazione Cooperative fra Dettaglianti) è l'associazione di tutela e rappresentanza delle cooperative fra operatori commerciali, articolazione verticale della L.N.C. e M. nel settore della distribuzione. La cooperazione fra Dettaglianti aderente all'A.N.C.D. rappresenta il 5% del mercato nel settore alimentare e il 2% nel settore extralimentare. Il giro di affari delle cooperative aderenti è stato nel 1989 di circa 3000 miliardi, mentre le vendite stimate dei soci nello stesso anno sono state di circa 7850 miliardi nel settore alimentare e di circa 800 miliardi nel settore extralimentare. Il sistema A.N.C.D. è articolato in tre poli funzionali:

- 1) Polo commerciale alimentare
- 2) Polo commerciale extralimentare
- 3) Polo finanziario e servizi

Capofila del polo alimentare è CONAD (Consorzio Nazionale Dettaglianti) al quale sono collegati EURO-CATERING, CONAD Trading (Società specializzata in import export), UNICO (Cooperativa per lo sviluppo associativo), ETA (casa editrice del Sistema).

Il polo extralimentare è variamente articolato:

- a) ECO ITALIA - Consorzio settore elettrodomestici, Hi-Fi, radio tv;
- b) INTERSPORT - Società a carattere internazionale settore articoli sportivi;
- c) CRE - Consorzio settore ricambistica;
- d) UNGATA - Consorzio settore tessile e abbigliamento.

Capofila del polo finanziario e servizi è FINCOMMA (Finanziaria del commercio associato) che ha in staff FORDAS (Istituto per la formazione) ed è articolata in tre aree:

- a) Area finanziaria con CONAF (Società per la tesoreria), CONAD invest (Società di Leasing), GARDAS (Consorzio di garanzia);
- b) Area dei servizi con CONAD Program (Società di software del Sistema), CONARR (Consorzio nazionale ristrutturazione rete);
- c) Area dello sviluppo con FINDAS (Finanziaria per lo sviluppo) e Società Centri Commerciali (Società per interventi su Centri Commerciali ed Ipermercati).

**CONAZO**

**CONSORZIO NAZIONALE ZOOTECNICO**

Soc. Coop a r.l. - Via Gandhi 22  
42100 REGGIO EMILIA

Il CO.NA.ZO è il Consorzio nazionale zootecnico aderente alla Lega delle Cooperative; associa le più importanti cooperative di macellazione e trasformazione delle carni con un giro d'affari di oltre 1000 miliardi. Oggi è all'avanguardia nelle produzioni di qualità e per le carni bovine è titolare di un marchio di qualità riconosciuto dal ministero dell'Agricoltura e foreste con decreto ministeriale del 10 maggio 1988.