

Ancora giovane e fragile per la grande Europa

Troppo giovane e ancora troppo «leggera» rispetto al resto d'Europa: così Gerardo Baione, presidente dell'Anco-Lega, giudica lo stato della cooperazione fra dettaglianti in Italia. I progetti per diffondere l'associazionismo verso nuovi settori, offrire nuovi servizi e promuovere le concentrazioni fra imprese. Un serio ostacolo il ritardo culturale tra le forze di governo e in organizzazioni come Confesercenti e Confindustria.

■ Quanto pesa realmente il mondo dell'associazionismo sull'insieme della distribuzione italiana? Gerardo Baione, da quattro anni presidente dell'Associazione nazionale cooperative dettaglianti, aderente alla Lega, cita dati e circostanze che fanno riflettere.

«La nostra associazione rappresenta attraverso il Conad circa il 5% della distribuzione dei generi di largo e generale consumo e il 2% del settore elettrodomestici tramite il consorzio Ecotalia. Nonostante le apparenze si tratta di una significativa quota di mercato, tenendo conto dello stato endemico di polverizzazione del commercio italiano. Siamo però ancora molto arretrati rispetto al resto d'Europa, dove la cooperazione fra dettaglianti gode di un peso e di una diffusione assai superiori, grazie an-

che ad un antico radicamento. In Scandinavia le cooperative fra piccoli commercianti esistono da settanta e anche cento anni, mentre da noi se ne è cominciata a parlare solo verso la fine degli anni Cinquanta. E, per fare un altro esempio, in Germania le cooperative di commercianti di calzature controllano il 40% del mercato, mentre qui in Italia ancora oggi esiste una sola struttura del genere».

C'è dunque un'ombra di preoccupazione nelle parole del presidente dell'Anco, il quale sa benissimo che «soprattutto in vista dell'ormai imminente ingresso dei colossi europei della distribuzione anche sul mercato italiano - i piccoli non avranno altra alternativa che trasformarsi o abbandonare il campo».

D'altra parte alcuni segnali di cambiamento arrivano persino

da categorie che sino a poco tempo fa erano ritenute assolutamente impermeabili ad una strategia di associazionismo. «Pochi sanno - aggiunge Baione - che le cooperative tra farmacisti nel nostro paese detengono una quota del 47% della distribuzione di medicinali. Comunque i veri problemi sono altri, e noi abbiamo il compito di far capire ai dettaglianti che fra dieci anni sarà impensabile l'esistenza di negozi indipendenti: o entreranno in una catena cooperativa, o in una unione volontaria controllata da grossisti, o lavoreranno in franchising legati a contrattori grandi organizzazioni».

L'Anco si trova dunque a dover affrontare oggi il nodo «storico» della cooperazione al dettaglio italiana, che è quello di una debolezza costituzionale manifestata alla nascita e poi solo parzialmente curata. Quali strumenti metterò in campo? «Siamo impegnati da un lato ad aumentare il tasso di imprenditorialità delle cooperative dall'altro a promuovere le concentrazioni in modo che il giro d'affari di una singola cooperativa superi i 100 milioni di lire. In questo periodo stiamo discutendo un progetto di riorganizzazione di Ecotalia, che prevede l'espansione del consorzio verso il settore calzature-ferreteria. In generale

questo terzo polo fanno capo alla società «Fincomma», che controlla fra l'altro il Fordas (istituto di formazione), il consorzio di garanzia Gardas, Conad invest (leasing di immobili commerciali e attrezzature), il Conarr (progettazione) e la finanziaria di investimenti Findas. Fanno parte dell'associazione anche il Cres, centro studi e ricerche sul commercio associato, e la cooperativa «Firmato Donna» per la progettazione, la produzione e la vendita nei settori profumeria, cosmesi, abbigliamento, calzature e articoli in pelle.

Il modello d'acquisto tradizionale ha solide radici Ma è proprio vero che piccolo non è più bello?

In un'Italia fatta di tanti paesi con usi e abitudini diversi ha ancora senso parlare di piccoli negozi? La risposta è: sicuro! C'è ancora bisogno di un contatto diretto tra negoziante e cliente. E soprattutto nei centri meno popolosi la asetticità di rapporto degli iper e supermercati piace poco. Allora, ecco i negozi «Margherita».

DANIELA DAL POZZO



■ In un'epoca di ipermercati dilaganti e di nuovi modelli distributivi, che posto occupa il tradizionale negozio sotto casa, nel quale si fanno volentieri due chiacchiere e che conosce così bene i gusti di ogni cliente? In astratto sembrerebbe molto poco, in realtà, considerando l'aspetto geografico e urbanistico del nostro territorio costituito in prevalenza di piccoli e grandi paesi, il modello d'acquisto di tipo tradizionale è tuttora ben consolidato nel nostro paese. Anche se nel panorama distributivo italiano stanno assistendo, da alcuni anni, ad una sempre maggiore concentrazione a livello anche di superficie: 4 piccoli negozi al dettaglio chiudono, raggruppano le licenze e al loro posto sorge un supermercato. Piccolo non è più bello: così ci suggeriscono tutti i media, in analogia con ciò che sta succedendo in tema di concentrazioni aziendali. Ma l'Italia pro-

prio perché costituita, non dimentichiamolo, da tanti piccoli paesi, con usanze costanti e un livello di consumi, richiede una diversa risposta. Non solo: il momento della spesa è spesso vissuto come occasione socializzante e il supermercato, con il rapporto asettico che si riduce al momento-cassa, non riesce a soddisfare queste esigenze. Per questo ha ancora senso parlare, all'interno di una grossa catena come Conad, del piccolo negozio tradizionale: per questa catena distributiva il piccolo è divenuto «Margherita». Anche perché, i soci delle cooperative aderenti al consorzio Conad sono per lo più proprietari di negozi di tipo tradizionale che sono stati ben lieti di trasformare il loro punto vendita in un «Margherita». Sono circa un migliaio oggi i negozi che corrispondono a questo modello distributivo e nel giro di un anno, diventeranno

duemila. Il piccolo di cui parliamo è un negozio sotto casa, nel quale non si devono fare lunghe attese, vi si trovano prodotti genuini, un bottegaio disponibile alla battuta e al sorriso, a volte un servizio aggiuntivo in più come «la spesa a domicilio». La scelta di Conad è stata quella di potenziare al massimo grado questi aspetti positivi che caratterizzano il negozio tradizionale agli occhi del consumatore. La spesa che si fa nel «Margherita» è quella quotidiana o di emergenza, che integra quella settimanale fatta al supermercato, di quei prodotti di cui ci si è dimenticato l'acquisto, e naturalmente quella dei prodotti freschi, di consumo giornaliero. «Margherita» diventa quindi la struttura specializzata 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 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 riprodotto, 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 assesta dai 300 ai 1500 milioni. Il settore che costituisce il punto forte di «Margherita» è, di conseguenza, il fresco, sempre curatissimo e come assortimento e come rotazione, la gastronomia che punta sui prodotti locali e di marca, sempre all'insegna della grande cordialità ed efficienza che costituiscono le linee guida di questa tipologia.

Anco, una storia in cifre

■ L'atto di battesimo dell'Associazione nazionale cooperative dettaglianti (Anco) è del 1973. Costituita su iniziativa del Conad e di qualche altra cooperativa, non nascondeva la propria anomalia d'origine rispetto alle altre organizzazioni verticali della Lega: quella cioè di riunire cooperative non di soli lavoratori, bensì di piccoli imprenditori.

L'art. 2 dello statuto sociale fissa tra i compiti dell'Anco quello di «promuovere lo sviluppo dell'associazionismo fra imprese della distribuzione e offrire ai consumatori un insieme

di servizi sempre più qualificati».

L'obiettivo primario dell'associazione, sul piano economico, riguarda l'intervento attivo delle cooperative fra commercianti nei processi di trasformazione e ristrutturazione della rete distributiva, attraverso «la costruzione di sistemi integrati di imprese nei vari settori merceologici»; a ciò si aggiungono «l'educazione e una più efficace tutela e difesa dei consumatori», nonché lo studio e il sostegno ad «adeguate riforme legislative» e in generale l'intervento presso le forze parlamentari, gli organi dello

Stato, le Regioni, gli enti locali. Le cooperative dettaglianti aderenti all'Anco rappresentano oltre il 5% del mercato interno del settore alimentare e il 2% di quello extralimentare. L'associazione, che da tre anni aderisce alle organizzazioni europee dei gruppi d'acquisto Ugal e Uida, è divisa in tre poli: commerciale alimentare (il Conad con le sue varie strutture e le cooperative territoriali), commerciale extralimentare (da Eco Italia, elettrodomestici e radio-TV, a Ungata - tessile e abbigliamento - sino a Intersport, articoli sportivi), finanziario e di servizi. Le attività di

questo terzo polo fanno capo alla società «Fincomma», che controlla fra l'altro il Fordas (istituto di formazione), il consorzio di garanzia Gardas, Conad invest (leasing di immobili commerciali e attrezzature), il Conarr (progettazione) e la finanziaria di investimenti Findas. Fanno parte dell'associazione anche il Cres, centro studi e ricerche sul commercio associato, e la cooperativa «Firmato Donna» per la progettazione, la produzione e la vendita nei settori profumeria, cosmesi, abbigliamento, calzature e articoli in pelle.

La parola d'ordine anni 90 dei negozi tradizionali «Cambiare senza perdere la propria specificità»

PRIMA E DOPO LA CURA...

	PRIMA martedì 3/10/89	DOPO martedì 27/9/90
PRESENZE	101	178
SCONTRINO MEDIO	L. 5.763	L. 10.143
VENDITE IN VAL. %:		
Settore drogheria alm.	L. 271.270 (47%)	L. 642.665 (36%)
Settore drogheria chim.	L. 54.900 (9%)	L. 184.070 (10%)
Settore ortofrutta	L. 52.900 (9%)	L. 276.965 (15%)
Settore salumi/lattic.	L. 203.065 (35%)	L. 621.035 (35%)
Settore surgelati	L. 80.805 (4%)	L. 80.805 (4%)
TOTALE	L. 582.135 (100%)	L. 1.805.540 (100%)

N.B.: I dati sono riferiti al negozio Margherita di Centobuchi (Ascoli)

■ La parola d'ordine di questi anni 90 è, per gli oltre 7000 negozi Conad di tipo tradizionale sparsi su tutto il territorio nazionale, «cambiare senza perdere la propria specificità». Cosa si cela sotto questo bello slogan? La riconversione del negozio tradizionale, quello comoda sottocasa che, in caso di necessità porta la spesa a domicilio, in un punto di vendita che si vuole qualificare ed apprezzare per i suoi prodotti sempre freschissimi, per la gastronomia appetitosa e preparata ad hoc per i gusti del cliente locale, per l'ambiente pulito ed elegante ma soprattutto per la grande efficienza del personale addetto. Questo bel negozio esiste veramente, non solo nei sogni dei consumatori ed è il negozio «Margherita». Quasi un migliaio per ora i tradizionali costituiti più che positivi per il negozio «Margherita» delle signore Cimaroli a Centobuchi in provincia di Ascoli Piceno: un pun-

to di vendita oggi di 90 mq, ubicato sulla statale che porta a S. Benedetto. I clienti, prima della ristrutturazione, erano 90/100 al giorno con uno scontrino medio di 5/6 mila lire; dopo la «cura» sono circa 180 e lo scontrino supera le 10 mila lire. «I dati rievati ci indicano che il fatturato è raddoppiato e con un mix delle incidenze del settore a favore del fresco» ci confermano i responsabili della cooperativa Conad Piceno della quale sono socie le signore Cimaroli. «Sono inoltre migliorati i margini dei vari settori, oltre all'incremento del 67% del valore dello scontrino medio». Anche a Pesaro il negozio del signor Prosperi, che si trova su una grossa arteria di traffico cittadino, è stato rinnovato con risultati molto soddisfacenti: si è privilegiato il settore del fresco e ridotto il peso quantitativo del settore generi vari, il cui assortimento è stato ridotto a poco più di 800 referenze selezionate.

Alla fine di questa operazione i risultati sono molto promettenti: il volume d'affari complessivo è incrementato di oltre il 30% e il numero degli scontrini è aumentato del 20-25%, così come il valore dello scontrino medio. «Margherita non è una formula magica - ci conferma il responsabile di canale, Giovanni Anania - non è sufficiente applicarla: occorre invece creare costantemente le condizioni strutturali ed organizzative affinché la formula diventi un «prodotto di successo» nel mondo distributivo Conad. 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.

CONARR

CONSORZIO NAZIONALE RISTRUTTURAZIONE RETE

Conarr crea l'immagine dei vostri punti di vendita, ne progetta il lay-out espositivo, sceglie e contratta al meglio le attrezzature ed i macchinari da collocarvi. Conarr offre alle aziende di distribuzione della cooperazione fra dettaglianti (Anco - Lega) che vogliono rinnovarsi un vero servizio «chiavi in mano».

Conarr: progetti realizzati nell'88 per un'area complessiva di 70.671 mq.

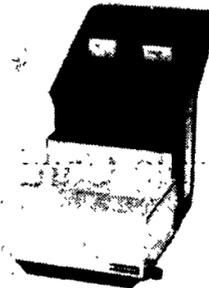
CONARR

40127 BOLOGNA - Via Aldo Moro 64 - Tel. (051) 509111

BIZERBA

Alphamatic...

...dalla bilancia elettronica ai sistemi computerizzati da negozio



BIZERBA dal 1866

BILANCE - BASCULE - MACCHINE PER LA LAVAZIONE DELLA CARNE
BIZERBA spa - VIA G. AGNESI 172 - 20033 DESIO
Telefono 362-62.97.36

Ha già vent'anni la rivista del commercio associativo

■ E' nel pieno della giovinezza, eppure ha già visto passare tanta acqua sotto i ponti. Comma, la rivista del commercio associativo, ha appena compiuto i suoi primi vent'anni di vita. Il primo numero uscì infatti nel settembre 1970 come «house organ» (giornale interno) del Conad e assunse l'attuale titolo nel dicembre 1980, affermandosi definitivamente come autorevole strumento d'informazione per una realtà associativa in forte crescita e che ormai sconfinava nel settore extralimentare.

Comma ha contribuito a diffondere la cultura della cooperazione in un settore non tradizionale (e non facile) come il commercio al dettaglio, ma anche a far crescere la qualità professionale dei soci Conad.

La rivista esce ogni mese ed è stampata in rotocalco a colori; informa sugli eventi «istituzionali» del Conad e dell'associazionismo al dettaglio, entra dentro le nuove realtà della distribuzione, aggiorna su analisi, progetti e iniziative, sull'andamento dell'economia, sui prodotti e sulle tendenze del consumo, sulle scadenze e su tutte le novità che possono interessare un esercizio commerciale.

Comma è pubblicato dalla casa editrice Eta, che ha lanciato anche altre riviste specializzate: Dimensione Catering (per gli associati a Eurocatering), Bianco e Bruno (elettrodomestici e hi-fi) e infine «Be-ne Insieme», il giornale dei consumatori diffuso attraverso la rete di vendita Conad.

FARINE BIOLOGICHE E SPECIALIZZATE PER LA PANIFICAZIONE E L'INDUSTRIA DOLCIARIA

le farine di ganaceto

Confezioni da 1 Kg. biologiche e specializzate per sfoglia e dolci nei migliori negozi



DIVISIONE MOLITORA

Molino di Ganaceto - 41010 Ganaceto Modena Str. Forghieri, 151 - Tel. 059/380611