

L'esperimento è partito a settembre. Punto vendita e punto ristoro aperti 12 ore al giorno. Dal self-service in una ora e mezzo 180 pasti «veri»

Sul banco e nel piatto il fior fiore della qualità

La danza delle ore. Meglio ancora se non avete la nonna che prepara i ravioli, a voi ci pensa il «fior fiore». Alla Spezia esiste un negozio pilota, che riunisce in un unico spazio bar, salumeria, gastronomia, enoteca, panetteria e ristorante self-service per risolvere - dicono i promotori - il problema del pasto a casa e fuori casa secondo un gusto tipicamente italiano. Dalla festa provenzale ai vini da intenditori sino alla zuppa di pesce versatile, qualità e un tocco di ricercatezza. Ecco la storia di un esperimento nato con il sostegno del Conad

qualsiasi bibita analcolica. Insomma un negozio a nastro continuo, che si rivolge ai frettolosi come ai golosi. Altrimenti perché esporre il culetto stagionato diciotto mesi le focacce alle erbe di montagna? ravioli al ripieno di branzino? Non a caso la head line della campagna di lancio è presa in prestito dalla musica classica «La danza delle ore».

«La novità, la nostra novità, consiste nel creare locali polivalenti per risolvere il problema del pasto a casa e fuori casa, secondo una cultura tipicamente italiana - sintetizza Barbara Melotti, azionista e consulente del «fior fiore» - Tutto qui si caratterizza per la qualità e la freschezza dei prodotti».

La risposta del pubblico? Enrico Musetti, una lunga esperienza di supermercati, direttore del negozio in questa fase iniziale, pesa le parole con attenzione. «Un giudizio è ancora difficile. Il problema principale è ancora la comprensione di una struttura così complessa. Qualcosa si muove, certamente c'è chi viene a far spesa, poi prende l'aperitivo e mangia. L'enoteca ha un successo persino superiore alle nostre attese. E registriamo un notevole afflusso di clientela maschile. Tutto questo mi sembra sintomatico e lascia sperare bene».

La festa, dalle 18 alle 20 conclude una «tre giorni» interamente dedicata alle delizie biologiche (formaggi, burro, prodotti da forno, dolci) che arrivano dalla Coumboscuro, piccolissima valle del Cuneese ormai affermatasi come la capitale della cultura di lingua d'oc, versante italiano. Insieme ai prodotti vengono presentati libri e dischi. I «dancaires» non sono un pretesto commerciale, ma spiegano una tradizione e un ambiente. E una cultura a generare i prodotti «Coumboscuro», e non viceversa.

Questa scelta dice già qualcosa dello spirito e delle intenzioni con cui è nato il «fior fiore» della Spezia primo negozio-pilota di una sperimentazione che ha il sostegno del Conad e che se tutto andrà per il verso giusto, farà epoca. Il «fior fiore» (più un sottotitolo

«il meglio del buono») è stato inaugurato subito dopo ferragosto in via Veneto, nel centro della Spezia aperto dal lunedì al sabato per dodici ore di fila, dalle otto del mattino alle otto di sera, su una superficie utile di vendita di 280 metri quadrati riunisce bar, enoteca, banco salumi e formaggi, gastronomia prodotti da forno e ristorante self-service in un'ora e mezzo il «fior fiore» riesce a servire 180 pasti. Menù di tutto rispetto (per esempio zuppa di pesce, stoccafisso con patate, cozze ripiene, tortellini ai quattro formaggi, fesa di tacchino farcita) e prezzo contenuto, primo, secondo, contorno pane e coperto a 14 mila 500 lire. Più le bevande il vino è solo doc, produzioni selezionate, e se ne può prendere un bicchiere che - come avverte discretamente una «lettera ai clienti» - costa meno di una

fiorfiore il meglio del buono



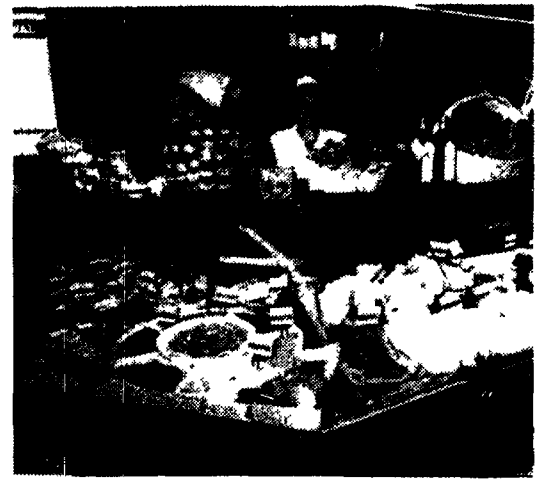
Gastronomia pronta per l'uso o per l'asporto. Sopra, i dancaires provenzali di Coumboscuro il giorno dell'inaugurazione

È presto per fare bilanci, ma la formula piace Sostanzioso, sfizioso rigorosamente pronto

«C'è una quota di mercato del settore alimentare che tende a sfuggire alle strutture della distribuzione moderna e quella che corrisponde alla fascia di clientela sempre più ampia che consuma pasti fuori casa e che per varie ragioni ha bisogno di semplificare al massimo la preparazione di un pranzo o di una cena. Da questa esigenza, se si vuole abbastanza banale, nasce l'esperienza del «fior fiore». E' la prima in Italia, ma anche negli altri Paesi europei non esistono ancora negozi organizzati a questo livello».

Lauro Cabano responsabile marketing del Cam di Pistola (che estende la sua influenza sino alle province di Firenze, Lucca, Massa Carrara e La Spezia) ha seguito lo sviluppo del progetto «fior fiore» sin dalle primissime battute. Cabano non si sbilancia in giudizi sul gradimento da parte dei consumatori del resto non è ancora trascorso tempo sufficiente per una valutazione anche parziale dell'esperienza. «Non siamo ancora in grado di tracciare i «dentiti» del cliente-tipo. Un prodotto come il «fior fiore» - aggiunge - va assaggiato da degustato come bicchiere di vino doc. Bisogna dare tempo ai consumatori di abituarsi alla novità. Solo dopo potremo decretare o meno il successo».

Negozio per single? Paradiso dei golosi? Alternativa italiana al fast food, oppure «slow food» vestito da supermercato? Forse tutto questo insieme o nulla di tutto questo. Sicuramente una sperimentazione



Salumi, formaggi e «sfizioso» al Fior Fiore

funzionale e flessibile della struttura».

Qual è il ruolo del Conad nel «fior fiore»? «La gestione è privata ma seguiamo la sperimentazione molto da vicino. Il Conad ha provveduto a registrare il marchio «fior fiore» e collabora negli approvvigionamenti. Nel caso questo esperimento vada bene procederemo ad aperture in altre città ristrutturando punti vendita che tendono ad esaurire la loro attuale funzione. In una ipotesi di massimo sviluppo si potrebbe pensare a duecento/trecento «fior fiore» nell'area settentrionale. Ma, ripeto, in questa fase ogni previsione è ancora prematura. □ P.L.G.

Un anno sul piccolo schermo Su richiesta dei soci la cortesia torna in tv

PATRIZIA ROMAGNOLI

Lo spot, anche se non si vede, è stato girato a Londra il regista inglese ha preteso la tecnologia raffinata dei suoi studi televisivi, dove è stata montata, fotogramma per fotogramma, una sequenza molto diversa da quelle che solitamente caratterizzano le pubblicità del supermercato. La protagonista che continua ad andare avanti e indietro a fare la spesa al supermercato Conad trasmette un valore diverso dal «solito» convenienza o assortimento. Vuol far capire che le caratteristiche di Conad sono di ordine «umano» - cortesia, professionalità, ambiente piacevole - ossia tutti quei fattori che generano fedeltà d'acquisto. «Siamo ritornati alla pubblicità televisiva su richiesta delle cooperative associate, che apprezzano di più l'immediato «ritorno d'immagine» che la tv procura - spiega Ida Anceschi, che si occupa in Conad della comunicazione e della pubblicità - e resteremo complessivamente un anno sugli schermi televisivi con

questo nuovo spot. L'investimento è notevole, tre miliardi solo per i primi due mesi, e ne prevediamo altri sette per il periodo successivo, nel '91, durante il quale sospenderemo lo spot solo in piena estate».

Il prossimo anno è previsto un investimento di altri due miliardi per la comunicazione sui negozi Margherita, la prima catena di piccoli negozi «by Conad» come dicono in sede. «Non verranno usate le reti nazionali per i Margherita - spiega ancora Ida Anceschi - perché la loro diffusione è ancora disomogenea. Verranno utilizzate reti di dimensione regionale qualificate solo nelle zone in cui sono presenti i negozi sul territorio».

Le campagne di comunicazione di Conad organizzate dalla centrale puntano soprattutto a dare un'immagine alta della catena quindi solo grosse promozioni nazionali e comunicazione attraverso mezzi ad alta diffusione e alto impatto sul pubblico. Tra le promozioni, Conad ha appena con-

cluso un'esperienza positiva, durata tre mesi con un concorso a premi inserito nella trasmissione «Fiacere Raiuno» in onda nell'ora in cui è facile supporre che moltissime clienti Conad si trovino in casa a preparare il pranzo. Il meccanismo era abbastanza semplice: distribuzione delle cartoline tramite punto vendita ed estrazione del vincitore del concorso durante la trasmissione. Tra l'altro il meccanismo permetteva di alternare diverse zone territoriali tra i potenziali vincitori. Il resto del lavoro tocca alle singole cooperative ognuna è libera di organizzare specifiche campagne nei propri punti vendita, secondo le necessità e le opportunità presentate nelle diverse zone».

Conad, con questa politica di immagine e comunicazione, risulta dai sondaggi delle agenzie specializzate la catena di supermercati più «fidelizzata» in Italia. In altri termini, una gran parte della clientela è fissa. E c'è già chi si chiede se non valga la pena di invogliare qualche cliente nuovo in più.

600.000 copie tutte in regalo Consigli, ricette, notizie per star «Bene insieme»

Vogliono tante ricette, da preparare in casa con i prodotti comprati in supermercato. E Conad le dà, le ricette, accompagnate da articoli brevi e chiari sulle caratteristiche degli alimenti, e in più consigli di varia umanità per le signore. Il tutto si chiama «Bene insieme» ed è la rivista mensile destinata al pubblico dei consumatori, distribuita gratuitamente nei punti vendita della Conad.

L'operazione «Bene insieme» è partita un anno e mezzo fa, e il bilancio è positivo, anzitutto per quanto riguarda il numero di copie distribuite, che raggiunge la bella cifra di seicentomila, ma anche per il gradimento da parte del consumatore, o meglio consumatrice. La rivista è stata pensata infatti per un pubblico femminile, il più frequente nei supermercati, soprattutto nella veste di «decisore d'acquisto» come dicono gli studiosi di marketing.

«Bene insieme» è nato per rispondere all'esigenza, avvertita dai soci Conad, soprattutto gestori di supermercati, di mantenere un filo diretto di comunicazione con il cliente sui temi tipici del dialogo tra cliente e venditore: ricette di cucina, informazioni sui prodotti alimentari, consigli utili per la casa e anche promozioni, buoni sconto, offerte speciali.

In passato il trasferimento di informazioni tra cliente e gestore avveniva tramite il contatto personale diretto che tutti i giorni il negoziante riusciva ad avere. «Bene insieme» diventa uno strumento per continuare questo dialogo. Un rapporto che riguarda anche un «plus» economico, offerto da Conad all'inizio. Infatti sulla copertina era segnato il prezzo di mille lire. Era simbolico visto che la rivista veniva e viene distribuita gratis ma serviva a dare

valore. Dopo alcuni numeri, il prezzo di copertina è sparito, per evitare equivoci si tratta in realtà di un regalo.

Dopo un anno, Conad ha voluto studiare il comportamento sia del consumatore, che riceve la rivista gratis, sia del gestore del negozio che la paga e la distribuisce. Il giudizio emerso dal test è molto confortante per Conad. L'impostazione di «Bene insieme» piace, e sono pochi gli elementi da correggere, segnalati dai lettori ad esempio, la copertina e la disposizione delle promozioni. Conad l'appunto negativo più frequente riguardava la distribuzione all'interno dei punti vendita. Per questo Conad ha approntato una serie di correttivi i cui risultati non hanno tardato ad arrivare. La richiesta è infatti aumentata e nel giro di sei mesi sono state distribuite 60.000 copie in più. □ P.R.C.

A TAVOLA L'EUROPA UNITA HA UN LEADER

IL GRUPPO BARILLA: LEADER IN EUROPA PER LE PASTE ALIMENTARI E FRA I PRIMI NEI PRODOTTI DA FORNO. RILEVANTE IMPEGNO NELLA RICERCA, IN PARTICOLARE NELLE «TECNOLOGIE DELICATE», PER SERVIRE MEGLIO I CLIENTI E SODDISFARE I BISOGNI DEI CONSUMATORI.

FATTURATO DI GRUPPO NEL 1989: 2.068 MILIARDI DI LIRE