

La parola a Aureliano Luppi, direttore generale del Consorzio

«Dai concorrenti europei una sfida per migliorarci»

PATRIZIA ROMAGNOLI

«Il percorso è stato finora positivo, occorre tirare le somme e trarne delle conclusioni per il futuro». È il commento del direttore generale del Consorzio, Aureliano Luppi, parlando del trentesimo anniversario della fondazione del consorzio che cade nel 1992. «Faremo delle iniziative rivolte all'esterno e all'interno, ai soci e ai lavoratori. E, per le iniziative «pubbliche» abbiamo deciso di fare qualcosa che sottolinei l'impegno di Conad nel sociale. Daremo quindi un grosso contributo alle spese di costruzione e di dotazione di farmaci di un ospedale in Madagascar. Ci è sembrato un modo concreto per celebrare il nostro trentesimo. E inoltre, invieremo un contributo al Wwf, per testimoniare il nostro impegno nei confronti della salvaguardia ambientale. Per il resto, dovrà essere un'occasione per trovare nuove motivazioni, per individuare le aree in cui dobbiamo migliorare».

Parliamo dunque delle cose più difficili, delle realizzazioni più travagliate. «Vorrei precisare che non si tratta di difficoltà vere e proprie, ma semplicemente di processi complessi, che richiedono molto sforzo e molto impegno. Mi riferisco soprattutto al rapporto tra consorzio e cooperative, allo sforzo comune per razionalizzare i processi di gestione. Abbiamo scelto uno sviluppo per canali distributivi diversificati, perché riteniamo che questa sia una risposta ai bisogni del consumatore. Ma intanto dobbiamo investire molto, spendere molto per realizzare una rete moderna prevalentemente di medie e grandi superfici. Certo, i risultati ci sono, ma è un grosso sforzo».

Non c'è dubbio che per Conad il punto più delicato sia quello del rapporto tra consorzio e cooperative. Una complessità che è nelle cose, anche perché la realtà della cooperazione tra dettaglianti assume aspetti diversi sul territorio, e spostandosi dall'Emilia a regioni più deboli, anche le cooperative cambiano reciprocità ruoli sono ben definiti? Certo, ci sono delle difficoltà, ma il bello è mettersi sempre

Dai primi passi del 1962 fino alle grandi dimensioni raggiunte oggi
Trent'anni, affascinante avventura con le coop e coi consumatori

REMIGIO BARBIERI



Aureliano Luppi, direttore generale del Conad

«L'anno millenovecentosessantadue, oggi domenica tredici del mese di maggio (13 maggio 1962) in Bologna - Piazza Re Enzo - Palazzo Re Enzo - Sala dei 600. Avanti a me...», così inizia con minuta nitida scrittura vergata di pugno dal notaio a penna intinta nell'inchiostro, la storia del Conad.

La grande avventura parte con l'adesione di 14 gruppi d'acquisto giunti da varie parti dell'Italia centro-settentrionale, esattamente la metà di quelli partecipanti al convegno indetto nella città emiliana per discutere i problemi della distribuzione. Sono i più determinati e sono composti da 420 soci. Le motivazioni che li animano sono ben chiare: organizzare i rifornimenti e gli acquisti di generi alimentari, bevande e generi di consumo al fine «di sottrarsi e difendersi dall'azione e dalle speculazioni delle grandi società capitalistiche produttrici e migliorare l'esercizio delle attività nei riguardi dei consumatori».

È come dice Mario Gombi, memoria storica del consorzio, un atto formidabile: rottura con la mentalità «bottegaia», ingresso nella visione imprenditoriale. Con in più almeno tre capitali, egli aggiunge: «mutualità, solidarietà, collegialità». Oggi le cooperative aderenti sono 38 (giro d'affari 3020 miliardi nel 1990), i soci 9074 (8700 miliardi), mentre le strutture Conad fatturano da parte loro oltre 2000 miliardi. Un trentennio in salita, ma non senza asperità. Tra i molti ostacoli vi furono quelli politici, invidiosissimi (i negozianti in cooperativa? attenzione vi portano via la bottega), della denigrazione (famosa la campagna pubblicitaria: «Qualcuno vi vuole male») e l'entrata in scena della Confindustria con una presa di posizione contraria.

La prima sede centrale del Conad viene ubicata a Milano, in via Paolo da Certobello 33. Non esiste un organico, l'attività viene imposta da un funzionario messo a disposizione dalla Lega nazionale cooperativa. Si tien conto delle esperienze già in atto: la cooperativa di Trieste su modello austriaco nata mezzo secolo prima; la cooperativa Tenda Rossa di Milano il cui nome derivava dalla spedizione sui ghiacci artici di Nobile e di cui il fascismo impose il cambiamento perché... troppo significativo; il consorzio cooperativo fra commercianti ed esercenti di Reggio Emilia sorto nel 1917, nonché casi specifici svizzeri e tedeschi.

Ma la vicenda Conad ha una peculiarità marcata, si caratterizza per lo sviluppo di vere e proprie battaglie in difesa dei consumatori lanciando anche ripetute campagne per il calmieramento dei prezzi. Determinante lo stretto rapporto di adesione con la Lega nazionale cooperativa, che invia personale di consulenza e sup-

porto, rende possibili prestiti (Latterie Riunite, ora «Giglio» di Reggio Emilia) e linee di credito. L'esordio è faticoso, per certi aspetti stentato. Solo dopo due anni è avvertita l'esigenza di farsi riconoscere sul mercato e viene lanciato il marchio Conad rappresentato dal dio Mercurio, simbolo della rapida consegna, che contraddistingue i prodotti forniti da industrie e pochi anni dopo dell'Unipol, nonché di aderire a Fincooper. Direzione e uffici passano (1974) a Bologna. Informalizzazione dei servizi di assistenza, organizzazione, logistica, servizio marketing, formazione quadri, rinnovamento punti vendita, ufficio catering: siamo a metà degli anni '70. Il Conad associa già 196 gruppi e 19 mila 471 dettaglianti. Il Conad ottiene due riconoscimenti internazionali: il Mercurio d'oro e il Mappamondo d'oro. La rete distributiva italiana è ormai in imponente movimento, chi resta ancorato alla mera tradizione fallisce, è destinato a chiudere bottega, necessitano punti di vendita ampi, moderni, col supporto di magazzini. A quindici anni di età, nel 1977, il consorzio è solido e ben strutturato, ribadisce la scelta di campo con la campagna pubblicitaria «Conad è cooperazione».

La margherita è sempre più familiare, si presenta nelle case attraverso il video in modo accattivante, dà fiducia, desta simpatia e in una data fase si avvale anche della allegra scoppettante immagine di To-

Un'azione più mirata verso associati e dipendenti (un universo di 40 mila persone, allo stato attuale) viene esercitata attraverso le riviste della Edizioni («Comma», «Bene insieme», «Bianco e Bruno») presieduta da Mario Gombi. Il quale, partito da adolescente come fattorino di farmacia e poi da droghiere, quindi assunto ventenne dalla piccola cooperativa di consumo della Città S. Vitale di Bologna quale «commissario», è stato uno dei fattori del Conad così come è oggi, avendo fatta carriera, di volta in volta, in tutti i posti di responsabilità. Ovvio che è la memoria storica del Conad. «In principio siamo andati all'estero a studiare le esperienze altrui per prendere il meglio - egli dice -, adesso vengono dall'estero a studiarci, recentemente fin dal Giappone dove la sanno lunga».

A buona ragione. La bottega sotto casa vecchio stampo non c'è più, la sostituisce il negozio «Margherita» piccolo-è-bello ma specializzato; il supermercato non è una anonima teoria di banchi, bensì è reso caldo dalla «piazzola» coi prodotti tipici comunemente ubicati nei centri storici; ultimo arrivato il «Fieneta», nome del canale degli ipermercati aperti dallo scorso anno a Roma e Modena, primi di una serie di altri docici in programma su scala nazionale per il prossimo triennio. E come supporto - 29 anni dopo - una ragguardevole società operanti nelle aree finanziarie, sviluppo tecnologie, formazione, investimenti.

in discussione. Quali sono altri punti in cui il consorzio persegue i suoi obiettivi di sviluppo? Oltre alla modernizzazione della rete, suddivisa, come dicevo, per canali, c'è anche l'impegno per garantire assortimenti di qualità, nell'interesse del consumatore. Ritengo che quella di produrre carni, frutta, ortaggi, di qualità e garantiti sia una grossa intuizione che noi dobbiamo perseguire per la parte che ci compete. Credo che abbiamo già fatto molti passi avanti in questo ambito. Tutto questo ha bisogno però di essere supportato da una buona comunicazione al consumatore. Vogliamo continuare a meritarcisi la fama di «buoni» distributori.

E i problemi della concorrenza? Al punto in cui siamo oggi la concorrenza va tutta a vantaggio del consumatore, dal

Risposta umanitaria di Conad ai drammatici problemi del Terzo Mondo

In una zona sud del Madagascar tornerà a funzionare l'ospedale

«In un periodo di grandi sconvolgimenti sociali, che provocano forti trasmissioni e nuove miserie, il Conad, in occasione del suo trentesimo anniversario, ha lanciato una iniziativa particolarmente significativa: concorrere cioè alla ricostruzione di un ospedale operante in una zona estremamente povera nel sud del Madagascar».

Il Conad, in collaborazione con una società umanitaria denominata Reggio Terzo Mondo, emanazione della Diocesi di Reggio Emilia, ha dichiarato la propria disponibilità a finanziare i lavori di ristrutturazione dell'ospedale di Ampsimanjewa che opera in una provincia di 50.000 abitanti.

L'ospedale è composto di 5 padiglioni per il ricovero dei malati, da un piccolo villaggio con casette in legno per famiglie di malati di Tbc, due gabinetti per visite mediche, una sala per gli esami X, un laboratorio di analisi, una piccola sala operatoria, e locali per l'assistenza sanitaria dedicati alla pediatria ed all'igiene.

All'interno del complesso vi sono le abitazioni dei medici, degli infermieri, dei religiosi e dei volontari, un magazzino per medicine, un impianto per la depurazione dell'acqua,



Un millenario baobab tipico del Madagascar

una centralina per la produzione dell'energia elettrica, e laboratori per la riparazione e la costruzione delle attrezzature, oltre alle cucine, le quali vengono date in dotazione ai familiari dei degeniti per prepararsi i pasti.

I lavori di ristrutturazione consistono nel fare un nuovo impianto di potabilizzazione dell'acqua con depositi più capienti per garantirne la continua erogazione, la costruzione di un impianto fognario che eviti il bradisismo nel periodo delle piogge, la costruzione di un magazzino deposito e di un nuovo complesso di cucine più igienico rispetto a quello ancora oggi in uso. Infine i vari padiglioni saranno resi più consoni alle esigenze igieniche di un ospedale. La spesa complessiva sarà di circa 220 milioni, già stanziati dal Conad.

Rimane la necessità di un investimento di altri 180 milioni per avere una scorta adeguata di medicine e attrezzature sanitarie indispensabili. Su questo secondo stanziamento Conad e le cooperative dovranno decidere se affrontarlo e con quale concorso dei soci.

Abbiamo avuto occasione di visitare l'ospedale di Ampsimanjewa che si trova a circa 400 km dalla capitale Antananarivo, ed abbiamo potuto constatare la necessità di que-

sto intervento di ristrutturazione, perché diversamente il degrado ambientale renderebbe inidonea l'intera struttura. Tutti i giorni confluiscono in questa struttura sanitaria 200-300 persone che vi giacciono a piedi e con le bare. Reggio Terzo Mondo è riuscito gradualmente a formare i medici e gli infermieri per cui tutto il personale è malgascio.

Sempre la stessa società ha acquistato un'azienda agricola allo scopo di sostenere una parte delle spese di mantenimento dell'ospedale. Esso è molto apprezzato dagli abitanti, anche perché effettua servizi ad un livello nettamente superiore a quelli della pubblica assistenza.

Un dato molto interessante è il fatto che gli abitanti non sono propensi all'emigrazione; sono estremamente legati alla loro terra, e questa iniziativa di Reggio Terzo Mondo, sponsorizzata dal Conad, ha un grande pregio, quello di tentare di risolvere i problemi mantenendo questa gente nel proprio ambiente e nella propria cultura.

A fronte degli sconvolgimenti esistenti in tutto il mondo ci pare che Conad abbia dato una risposta giusta anche se limitata rispetto al mare dei bisogni dei Paesi del Terzo mondo.

Compleanno all'insegna di un'operazione didattica sulla natura e l'ambiente

Orbetello, percorsi Conad per 28 oasi

Nell'occasione del trentennale Conad ha deciso di festeggiare l'avvenimento con una grande operazione didattica sulla natura e l'ambiente progettata e gestita in collaborazione con il Wwf. Si tratta di qualcosa in più di una sponsorizzazione; Conad infatti è presente in modo diretto nella gestione in quanto viene utilizzato in forma attiva il canale dei punti vendita.

Esiste infatti una valenza fra socio Conad e Wwf: il tema della conoscenza e salvaguardia della natura e dell'ambiente è ormai sentito come componente primaria negli scenari futuri dei consumi. Conad realizza un servizio qualificato anche rispetto ai temi della salute e della qualità della vita dei consumatori e lo fa con una campagna d'immagine che sottolinea con decisione il posizionamento del marchio del consorzio e si presenta come una campagna «massiccia» che tende a legare solidamente i due marchi Conad e Wwf.

La scelta è originale per una catena distributiva e nel contempo innovativa perché trasforma una rete in uno strumento informativo. Il grande pubblico sa cosa è il Wwf: la sua ben nota intransigenza, il suo rigore

contribuiranno a rafforzare la fiducia dei consumatori verso il marchio di catena, puntualizza Ida Aneschi del Marketing Conad.

In concreto, questa operazione consiste nella produzione ed installazione nelle 28 oasi gestite dal Wwf di una serie di pannelli segnaletici/didattici di grandi dimensioni che illustrano le peculiarità naturali di ogni oasi secondo un percorso informativo attrezzato per i visitatori. Inoltre un grande cascinale restaurato nell'oasi di Orbetello diventerà il Centro Nazionale Oasi Wwf in cui sarà allestito un percorso espositivo sponsorizzato dal Conad, sul sistema delle aree protette e delle oasi Wwf in Italia. Il Centro diventerà un punto di riferimento non solo per il pubblico normale, ma anche per gli addetti ai lavori di tutto il mondo come centrale di incontri e dibattiti sul tema natura e salvaguardia dell'ambiente.

Conad finanzia inoltre la realizzazione di un filmato sulla natura e sulle oasi protette; questo strumento è destinato ad essere trasmesso nella mostra permanente di Orbetello e all'interno delle altre oasi ma anche distribuito nelle scuole elementari e nelle

medie inferiori e nei Panda Shop.

Alle casse dei negozi Conad, per ogni scontrino, i consumatori riceveranno una scheda questionario che conterrà una serie di domande sulla natura; tali schede andranno poi depositate nei punti vendita Conad e parteciperanno ad un concorso ricco di premi tra cui viaggi-soggiorno in parchi naturali, televisione e videoregistratori.

Questa operazione verrà annunciata ai consumatori Conad con una grande campagna pubblicitaria esterna e con l'affissione nei punti vendita di manifesti pubblicitari e con la diffusione di una colonna sonora con musica soft che informerà il pubblico presente nel punto vendita dell'operazione in corso. Sempre nei punti vendita Conad saranno allestiti dei Panda Shop che offriranno ai consumatori prodotti e servizi Wwf o approvati dal Wwf.

Anche questa rappresenta una nuova opportunità commerciale diretta, per la vendita dei prodotti, e indiretta perché rappresenta un elemento di richiamo nuovo per il punto vendita. Alcuni di questi «angoli Wwf» saranno dotati di videoregistratori e monitor per la trasmissione continua del filmato sulla natura.

BIZERBA
Alphamatic....
...della bilancia elettronica...
...sistemi computerizzati da negozio...

BIZERBA dal 1866
BILANCE - BASCOLE - MACCHINE PER LA LAVORAZIONE DELLA CARNE
BIZERBA spa - VIA G. AGNESI 172 - 20033 DESHO
Telefono 362-82.97.38

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'89 per un'area complessiva di 77.900 mq.

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

UNA NUOVA INIZIATIVA DELLA GIGLIO
E' LA DOSE GIUSTA.
IL GIUSTO EQUILIBRIO ALIMENTARE

I nutrizionisti di tutto il mondo sono concordi: l'apporto di tutti gli alimenti nutritivi, tra cui il burro, è necessario per l'equilibrio dell'organismo, naturalmente nella giusta quantità. Questa opinione ampiamente condivisa, se ha fatto giustizia dei valori nutrizionali insiti nel burro, ha posto a tutti i consumatori un grande interrogativo: qual è la quantità giusta ed accettabile? E piuttosto di sottoporsi a noiose misurazioni, molti hanno preferito - seppure a malincuore - cambiare condimento.

Oggi, finalmente, qualità e quantità coincidono; oggi la quantità opportuna di burro è facilmente disponibile grazie a «LA DOSE GIUSTA DI BURRO GIGLIO».

Si tratta di porzioni da 10,5 grammi - proprio quanto consigliano i nutrizionisti - di burro Giglio Sigillo Oro o burro Giglio Salato: ed ogni porzione rappresenta la quantità perfetta per un giusto equilibrio alimentare.

Un burro eccellente, raffinato, ottenuto dalla selezione delle migliori materie prime, di qualità superiore, una qualità superiore che solo Giglio sa offrire, in confezioni che mantengono il massimo della freschezza e dell'igiene, sempre pronte e disponibili: ed ognuna di esse è realmente sufficiente a dare sapore a una ricetta per una persona.

«LA DOSE GIUSTA» è proprio la novità che molti aspettavano, per ritrovare il piacere di un alimento, di una qualità insostituibile.

«DOSE GIUSTA DI BURRO GIGLIO»: la dose giusta di burro, il giusto equilibrio alimentare.