

Operatori economici e sindacati sollecitano interventi di riassetto per i mega centri commerciali in Campania

# Un piano per la grande distribuzione

## La ricetta? Programmazione del territorio e servizi più adeguati

di NICO PIROZZI

NAPOLI - La lunga sequela di cifre e grafici, tutti ordinati all'interno di tabulati statistici, scorre via fredda e veloce. L'operatore, impassibile, non commenta. La sua è soltanto una somma di dati, simile a molte altre. Per la Campania, l'ennesimo smacco.

Porta i colori della grande distribuzione organizzata l'ultima débacle d'oltre Garigliano. A sancirla, ancora una volta, i numeri. Uno in particolare, il cinque.

Un maledetto numero attorno al quale pare essersi avvilita la breve storia dei grandi spazi commerciali che fanno da cornice alla più popolata delle regioni del Sud: 5% del fatturato nazionale; 5% (meno di 400mila metri quadrati) degli oltre sette milioni di metri quadrati di grandi e moderne superfici di vendita sparse lungo l'arco della penisola; 5% degli oltre centomila occupati censiti all'interno del settore dal ministero dell'Industria e del Commercio lo scorso anno.

Raccontare questa storia significa partire da lontano, dagli anni '60, quando la grande distribuzione, dopo aver sfondato nei paesi di lingua anglosassone, cominciò a fare capolino anche in Italia.

Prima timidamente, con le catene Standa e Upim e, molto prima ancora, Rinascete, poi, via via sempre più velocemente. Grandi magazzini specializzati, supermercati sempre più grandi: la rivoluzione investe mentalità e strutture, soprattutto nel triangolo nord-occidentale, e in una sola regione, la Lombardia, il tasso di crescita (per numero, nel decennio 1970-80) dei supermercati è di circa il +12% l'anno.

Un modello di commercio nuovo, che nel neologismo «ipermercato» trova la sua massima espressione.

E proprio questa nuova filosofia basata sul tutto per tutti, anche solo per guardare, decreterà, in molte regioni dello Stivale, la fine del cosiddetto modello di commercio tradizionale.

Un processo, però, che non segue un modello di sviluppo omogeneo. E i neologismi, quelli che nel giro di pochi anni serviranno per aggiornare i nuovi dizionari della lingua italiana, per il Sud - o gran parte di esso - resteranno tali, mentre per il Nord rappresenteranno una realtà in continua espansione, da quantificare in diversi milioni di metri quadrati di superficie.

Vista da questa particolare prospettiva, non appare poi così strano se il primo ipermercato tenuto a battesimo nella nostra regione (l'Euromercato di Casoria) compie quest'anno appena sedici anni e se per ben dieci anni sarà costretto a vestire i panni del figlio unico. Ritardi e disfunzioni che, prima ancora di verificare la qualità e il grado di razionalità stessa del servizio, balzano agli occhi di chi scorre le cifre. Gli

appena 400mila metri quadrati di grandi e moderne superfici di vendita censiti nella nostra regione (27 cash and carry, 167 superette, 223 supermercati, 43 punti vendita integrati, 6 ipermercati, 30 grandi magazzini), sono meno della metà di quelli statisticamente rilevati in regioni come il Veneto, il Lazio o il Piemonte, si collocano al di sotto di quelli censiti in Sicilia e rappresentano meno di un terzo di quelli registrati in Lombardia. Ma non solo. Il divario tra la Campania e il resto del Paese diviene ancor più evidente se nel computo si estrapola il dato che riguarda il rapporto tra il servizio offerto e il numero di abitanti. Infatti, rispetto a 39 metri quadrati di superficie che la media nazionale assegna ogni mille abitanti, nella nostra regione il rapporto precipita al di sotto del 150 metri quadrati di superficie

per diecimila abitanti. «Certamente quello che emerge dalle cifre è un dato incontrovertibile, ma parlare di prematura morte, soprattutto se la chiave di lettura, limitata al solo dato statistico, trascura il contesto il contesto economico e culturale all'interno del quale ci si trova ad operare, allora non mi pare del tutto corretto», esordisce Ivano Corraini, segretario nazionale della Filcams-Cgil. «Il commercio, a livello nazionale, non ha conosciuto uno sviluppo omogeneo».

In Lombardia, ad esempio, abbiamo assistito ad una riduzione dei punti vendita familiari, a tutto vantaggio della grande distribuzione. Ciò non è accaduto nel Lazio, dove la resistenza delle associazioni di categoria dei piccoli commercianti ha avuto una sorta di effetto frenante nei confronti della grande distribuzione.

Discorso diverso per la Campania, dove i ritaggi di un dissesto urbanistico, che non ha mai tenuto conto della necessità di destinare adeguati spazi al comparto dei servizi, rappresentano ancora un serio ostacolo allo sviluppo di una moderna rete di distribuzione».

Una piaga, quella della "maturità" commerciale della regione, da sempre evidenziata dagli esperti. «Basta guardarsi un po' intorno, osservare il livello di despecializzazione dell'offerta», faceva notare, non più tardi di sei mesi fa Andrea Linares su *Largo Consumo*, «per rendersi conto delle basi su cui si regge la stoica sopravvivenza di certi esercizi: acquisti in nero, vendite sotto costo, assenza di oneri amministrativi, personale abusivo».

Piccoli risparmi e piccoli guadagni, quel tanto che basta per aggirare una tendenza che vorrebbe queste ibride realtà commerciali avviate verso una morte sicura».

E subito un esempio reale. «Prendiamo il caso di Marano, dove abbiamo censito oltre mille attività: un negozio ogni 43 abitanti, quasi il doppio di quello che è il dato nazionale», incalza, cifre alla mano, Mauro Bertini, primo cittadino del popoloso paese a nord di Napoli. «Questa è necrosi da terziario, non certamente sviluppo».

Ma perché? «Il commercio ha sviluppato, all'interno dell'economia meridionale, tutte le caratteristiche di settore "rifugio" o "spugna": quasi una panacea per tutti i mali. Per queste sue peculiarità stocche il comparto è difficile da controllare e catalogare», afferma Rosario Stornaiuolo, segretario campano della Filcams Cgil.

«Come venire a capo? Semplice, partendo da un'ipotesi di raccordo, che investa le forze politiche e le rappresentanze istituzionali delle varie categorie, tra programmazione commerciale e assetto del territorio».

Il primo passo per un più razionale progetto di crescita e sviluppo del comparto? La storia lo dirà...

### LA GRANDE DISTRIBUZIONE IN CAMPANIA (\*)

Tipologia	Numero	Sup. di vendita in mq
Cash and carry	27	50.100
Superette	167	42.347
Supermercati	223	144.678
Punti vendita integrati	43	42.330
Ipermercati	6	42.796
Grandi magazzini	30	47.831

  

città	cash & carry	superette	supermercati	punti vendita	ipermercati	grandi magaz.
Napoli	13	40	115	18	3	12
Caserta	4	21	24	7	2	5
Salerno	8	58	49	13	=	7
Benevento	2	20	20	2	1	4
Avellino	=	28	15	3	=	2

(\*) al 31.12.1993