

## CAMPANIA

## I giganti del settore alla conquista di spazi all'ombra del Vesuvio

NAPOLI - Dire grande distribuzione in Campania, fino a non più tardi di sei anni fa, equivaleva a dire Euromercato. La prima megastruttura del commercio al dettaglio nata all'ombra del Vesuvio.

Parlarne invece oggi significa raccontare la storia di pochi e agguerritissimi gruppi.

Il palmares, in termini di fatturato e presenze, viene conteso da due giganti nazionali del comparto: il gruppo Rinascente (la Rinascente, Upim, Sma-Città Mercato, Bricocenter, Croff e Trony) diretta propagine di casa Agnelli, e il gruppo Standa-Euromercato: oltre 5.500 miliardi di lire di fatturato nel '93, circa trecento dei quali realizzati nei 36 punti vendita (17 diretti e 19 affiliati) della regione, per il primo; 5.300 miliardi, invece, il bilancio consolidato dal gruppo del "Biscione", che in Campania può contare su una presenza di dodici punti vendita diretti ed un fatturato che si attesta, come per il diretto concorrente, sui circa 300 miliardi di lire.

Posto d'onore, invece, per la catena GS, che malgrado i problemi generati dal processo di privatizzazione avviati in seno al gruppo Sme, di cui i supermercati sono una diretta propagine, ha fatturato nei punti vendita presenti in regione circa 200 miliardi di lire.

Infine, le Coop, il gruppo leader della grande distribuzione alimentare: 12.000 miliardi di fatturato a livello nazionale, novanta dei quali raccolti nei punti vendita della regione (10 della Coop Campania, 3 della Coop "Guido Rossa", uno della Coop "Consorzio Battipaglia" ed uno dell'Unicoop di Cava de' Tirreni).

Discorso a parte, invece, per quanto riguarda le strutture specialistiche che operano all'interno del comparto grande distribuzione. Più che consolidata, nel campo dell'abbigliamento la presenza del gruppo Coin (titolare dell'omonimo marchio e delle catene di magazzini "Oviessè" e "Bimbus"), che nella sola regione Campania ha messo assieme circa 70 dei 1300 miliardi che, lo scorso anno, l'azienda veneziana ha fatturato in tutta la Penisola.

A livello locale, invece, la parte del leone è saldamente tenuta dal gruppo Mida: una holding primaria, la Finalce titolare del pacchetto di maggioranza (95%) e degli immobili di proprietà del gruppo, ed una secondaria, la Ficom. Un vero e proprio colosso della grande distribuzione diversifica: un cash and carry all'ingrosso (il primo della regione con circa 100 miliardi di fatturato), un ipermercato (l'Iperfamila del complesso Appia center, 55 miliardi di previsione di venduto per il '94), un mini

ipermercato (il Famila, 27 miliardi di incassi nel '93), un supermercato (il super A&O di S.Giorgio a Cremano, 12 miliardi di fatturato nel '93), due superette (le A&O di S.Giovanni a Teduccio e S.Giovanni a Carbonara, 8 miliardi di fatturato complessivo nello scorso anno) e un grande magazzino specializzato in articoli sportivi (Mida Sport, 10 miliardi di fatturato nel '93).

Ma cosa rappresenta la grande distribuzione in Campania? Quali le prospettive e, soprattutto, quali i limiti di un investimento che richiede tempi di programmazione lunghi e, soprattutto, ingenti capitali?

«Investire al Sud? E' sempre una scommessa», esordisce il giovane general manager che, come preambolo al discorso, chiede di mantenere l'anonimato. «Prendiamo il caso delle autorizzazioni amministrative: i tempi di concessione possono diventare biblici, se non si ha la fortuna di conoscere questo o quell'assessore che prende a cuore - non disinteressatamente - la pratica.

E poi il discorso del personale da assumere, che deve passare attraverso mille intermediazioni. E ancora gli spazi, le infrastrutture... insufficienti e fragili rispetto alla mole dell'investimento. Tutto ciò per non parlare di altri e più sconcertanti aspetti. Quello dell'illegalità amministrativa diffusa, ad esempio, che penalizza non solo noi, che operiamo nel rispetto della norma, ma il commercio nella sua etica».

E se la Standa, dopo i recenti investimenti in Emilia e Piemonte, ha decretato - come avvertono da Milano - uno "stop" all'apertura di nuovi punti vendita, Antonio Esposito, responsabile della distribuzione al dettaglio del gruppo Mida, annuncia, a brevetermine, «grosse novità». Non nascondono, invece, i loro programmi di espansione al Sud, e in particolare nella nostra regione, alla Coin. «Entro tempi brevi, forse entro lo stesso anno», anticipano da Venezia, «potremmo dare corso ad una serie di nuovi programmi d'investimento, che per la Cam-

pania si potrebbero tradurre nell'apertura di sei nuovi punti vendita "Oviessè" ed altrettanti col marchio "Bimbus"». Programmi di sviluppo a breve termine anche in casa Coop. «Entro la fine dell'anno», asserisce Angelo Tufano, presidente dell'organizzazione campana, «puntiamo ad un rilancio del gruppo, attraverso l'apertura di nuovi punti vendita all'interno della regione».

Tutta da riscrivere, o quasi, la storia dei GS, alla ricerca di una nuova identità. «Il biglietto da visita che offriamo: vent'anni di consolidata presenza nel mercato della grande distribuzione e 2600 miliardi di lire di fatturato nel 1993, non è quello di un'azienda in via di dismissione», tiene a precisare uno dei funzionari. «Come GS, siamo stati i primi - qui in Campania - a formare, nel consumatore, le mentalità del supermercato. Le prospettive per il futuro? Siamo tranquilli. La nostra cultura, derivata da decenni di duro lavoro, è un dato acquisito. E di questo, siamo convinti, il privato non potrà non tenerne conto». Paura per la perdita di posti di lavoro? «Perché», domanda a sua volta. «E' necessario uscire da quest'ottica, troppo limitata. Perché, ad esempio, non pensare ad un'ipotesi sinergica, di interscambio, all'interno di un gruppo con molteplici interessi?»...

Grande distribuzione. Grandi affari, per chi compra e per chi vende. Ma è sempre così?

«Per carità...», esordisce Vittorio Emanuele Bagato, amministratore della Ferramenta Mediterranea Spa di Arzano, che da tempo ha cancellato dall'elenco dei suoi clienti i colossi della grande distribuzione. «Il rapporto che si instaura con questi signori è ambiguo.

E' un monologo: per il fornitore esiste solo la possibilità di dire un "sì" o un "no". Tanto, le condizioni le dettano loro, senza possibilità di replica. E sa, in termini amministrativi e gestionali, cosa significa per un'azienda?», incalza il manager. «Merce scontata sino all'osso. Pagamenti a 150 giorni, fine mese, dalla data di fatturazione; la quale può avvenire solo a totale espletamento dell'ordinativo. Rispetto dei termini e degli orari di consegna della merce.

E, ciliagina sulla torta, premio di produzione a fine anno e concorso del fornitore in quelle che sono le spese sostenute per eventuali campagne promozionali. Ciò, se fila tutto liscio; se l'acquirente nel corso di questi cinque, sei mesi non ha problemi di liquidità o di altra natura. Altrimenti, si congela tutto. Anche fino a due anni...».