

## Quanto ci costa la crisi dei grandi gruppi commerciali

I principali gruppi della distribuzione commerciale hanno chiuso il '76 in perdita e stanno mettendo in atto una serie di misure il cui costo, alla fine, graverà sul mercato nel suo insieme. Le perdite più ampie le troviamo alla Standa, per il secondo anno consecutivo. Il disavanzo ufficiale del 1976 è stato di 22.532 milioni di lire ma in realtà, avendo utilizzato alcune riserve, gli affari dell'anno si sono conclusi con una rimessa di 36 mila 437 milioni di lire. Gli amministratori dicono che torneranno in attivo il prossimo anno. Intanto, però, duemila lavoratori «sfilano» per dimissioni definitive. Eppure, le vendite sono aumentate considerevolmente, raggiungendo i 533 miliardi per la Standa che salgono a 701 miliardi includendo le società collegate. Nel primo quadrimestre di quest'anno le vendite sono salite a 225 miliardi, il 30 per cento di aumento.

Ma le vendite non rendono ed i motivi sono da ricercare ben al di là delle lamentele sul presunto «eccesso» di manodopera. Standa realizza il 45 per cento dei suoi affari nel settore alimentare, cioè nel comparto più delicato per l'enorme situazione di qualità, di numero, di provenienza e quindi di costo che possono avere le merci offerte al pubblico. Il prodotto alimentare può essere, commercialmente, «ricco» — in quanto consumo largo e ripetitivo, differenziato col reddito della popolazione — ma anche povero, a seconda di come si tratta. In questo senso i problemi della Standa sono comuni a quelli delle altre grandi società di distribuzione e cominciano, anzitutto, al momento dei rifornimenti: i rapporti col mercato estero, con l'industria ed i produttori agricoli sono alla base di tutto.

La Standa, invece, ha posto in primo piano le cosiddette tecniche di vendita, consistenti nello stimolare e particolari categorie di consumatori. Sono nate così le partecipazioni nella Fiorucci (moda giovane) e l'acquisizione della Croff (più rivolta ad un pubblico di media borghesia). Sorgono i servizi del Domicilio e le partecipazioni in Eurogros e Sigros (acquisti semigrasso).

Nella stessa direzione si muove, in modo ancor

Il 1976 si è chiuso in rosso anche per i colossi - L'esempio della Standa - Perdite e licenziamenti - Le vendite salgono ma non rendono - La Rinascente incorpora i negozi Penney - I piani di sviluppo della Federconsorzi

più massiccio, la Rinascente che a tale scopo ha chiamato in casa una società statunitense, la Penney. Questa società USA aveva già tentato lo sbarco sul mercato italiano con la Penney International e la Penney SpA ma ha trovato ostacoli nelle limitazioni alle licenze commerciali. Quindi si orienta a comprare le licenze: intanto la Rinascente riceve i negozi Penney dando in cambio il 5 per cento del proprio capitale; più avanti verrebbe trattata la cessione dell'intera società. Attualmente i principali azionisti della Rinascente sono la famiglia Agnelli (IFI 15 per cento) e lo Stato italiano, tramite l'Istituto di partecipazione statale Mediobanca (11,6 per cento).

Soltanto due o tre anni fa l'entrata degli statunitensi nella Rinascente sarebbe stata giudicata uno scandalo. La possibilità di utilizzare questa catena di vendita in

collegamento alla produzione industriale, per farne il canale di una politica di penetrazione e orientamento del mercato, era presa in considerazione da società private ed anche a partecipazione statale. Le difficoltà di far quadrare i bilanci sembrano avere scoraggiato questo interesse. La stessa Montedison, principale azionista della Standa, è entrata in trattative per cedere la società, almeno in parte. Di fronte alle difficoltà si muta orientamento, puntando a soluzioni strettamente aziendalistiche, senza chiedersi se per caso il fallimento non sia dovuto proprio all'incapacità di pensare una politica di mercato adeguata alle condizioni dell'economia italiana.

Ce lo conferma la Rinascente che, come primo atto di collaborazione con la Penney, chiama in Italia, a sue spese, i tecnici statunitensi perché mettano in atto nuo-

ve tecniche rivolte a sollecitare i consumatori con «argomenti» che non siano evidentemente la qualità ed il prezzo. C'è solo da chiedersi quanto costeranno ai consumatori italiani e alla Rinascente questi incantatori della clientela. Non ci si vuole rendere conto che il potere di acquisto della maggioranza degli italiani è molto più basso di quello dei Paesi dove hanno fatto fortuna le grandi catene di distribuzione che gli amministratori della Standa e Rinascente hanno preso a modello. Di qui la necessità di approvvisionare il mercato, con rapporti organizzati sui mercati esteri, con i produttori agricoli organizzati con l'industria a costi più bassi. Acquistare meglio, più diversificato, significa agevolare l'ampliamento del mercato, unico modo di realizzare una più alta produttività dei punti di vendita.

D'altra parte, sono real-

mente messe in pratica le esperienze internazionali? Le principali catene di distribuzione in Germania, Inghilterra e altri Paesi hanno basi di approvvigionamento diretto all'estero. Agendo direttamente sui produttori, mediante contratti a lungo termine, impediscono che si creino — almeno per il proprio uso — dei periodi in cui la insufficienza dell'offerta fa divampare l'aumento dei prezzi. In una situazione di inflazione elevata, di forti oscillazioni dei mercati, questa capacità di stabilizzare i rifornimenti è l'unico campo nel quale la grande catena di distribuzione può presentare dei vantaggi sulle piccole organizzazioni commerciali.

Il «terzo grande» della distribuzione italiana — forse il primo per volume di affari — è la Federconsorzi, la società che concentra gli affari dei 96 consorzi agrari provinciali. Questa società si è permessa il suo

di presentare il bilancio in attivo, sia pure di soli 500 milioni, grazie ad un forte aumento dei prezzi che ha potuto imporre alla propria clientela grazie alla distribuzione in esclusiva di una larga gamma di prodotti. Standa e Rinascente non possono godere, in linea generale, di esclusive del genere e tanto meno dell'eccezionale facoltà di sviluppare una vasta gamma di crediti. La vendita attraverso l'indebitamento della clientela ha costituito, nel 1976, uno dei mezzi principali di espansione delle vendite federconsortili.

Nel presentare il bilancio la Federconsorzi annuncia che «le possibilità di estendere la rete distributiva consortile sono state argomento di fondo dell'attività svolta nel 1976. Il volume delle vendite è stato doppio di quello del 1975. Sono all'esame iniziative riguardanti l'allestimento di punti di vendita, la formulazione degli assortimenti e le campagne promozionali, in particolare per le produzioni di interesse federconsortile». In condizioni differenti, anche questa rete distributiva rifiuta una politica di rapporti contrattuali a porta aperta con tutti gli operatori della produzione e della distribuzione, cerca di imporsi sul mercato con la forza finanziaria e la concentrazione aziendale. I risultati li hanno visti, nei loro bilanci, i contadini che sono i maggiori clienti della Federconsorzi, costretti a pagare aumenti del 35-40 per cento per l'alimentazione del bestiame e prezzi incredibilmente alti (90 mila lire un quintale di patate da seme!) per le merci su cui la Federconsorzi esercita un particolare controllo.

Nel settore delle forniture agricole alimentari si punta ora alla riforma dell'Azienda statale per i mercati, AIMA, ma sembra chiaro che non si può prescindere dall'esercitare una pressione per far mutare l'indirizzo dei grandi gruppi. Gli amministratori di questi gruppi fanno e disfano i bilanci con troppa facilità scaricando il prezzo della loro inefficienza sull'intero mercato. Devono essere costretti a fare conto con altri, più congrui criteri di economicità a cui non sia estraneo il risultato delle loro azioni per il mercato ed il consumatore in generale.

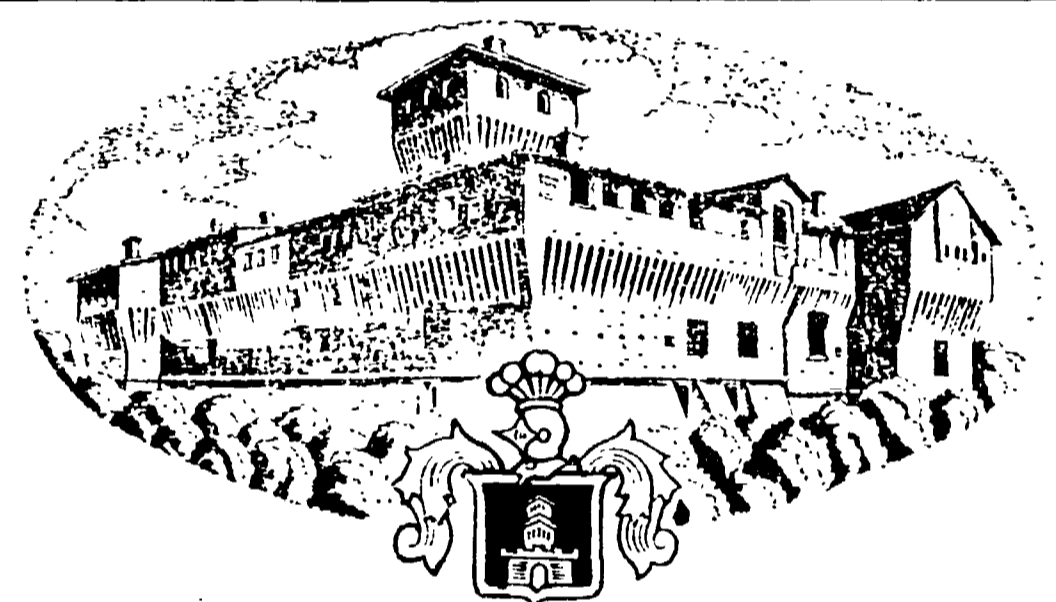
## BIRRA cecoslovacca BUDWEISER - BUDVAR

In vendita nei negozi e supermercati **CO.NA.D** e **COOP**

**Detersivi werke maticel record sell**

**OTTIMI E ONESTI**

Ind. Detergenti SERGIO LOSI Almè (BG)



**faled distillerie**

**ROCCABIANCA - Parma**

TELEX 53365

da 30 anni al servizio del consumatore della

**coop ITALIA**

**GRAPPE coop**

**BRANDY coop**

**SCIROPPI «SOL D'ORO»**

**Importatore whisky KING of SCOTS**

	Talacchi	Vestiboli	Abitazione	Indire e salute	Trasporti	Salute e ricreazione
1964	100	100	100	100	100	100
1965	104	100	103	106	107	101
1966	112	107	108	111	120	105
1967	117	115	114	118	141	110
1968	123	120	119	124	151	115
1969	127	125	126	133	165	122
1970	134	137	134	150	182	130
1971	138	139	138	159	193	126
1972	149	145	145	171	204	130
1973	164	151	157	192	212	140
1974	183	154	161	205	204	142
1975	196	143	158	211	205	139
1976	206	149	164	222	216	140

Fonte ISTAT, nostra elaborazione

	Pane e latticini	Carne	Alimenti grassi, uova	Frutta e ortaggi	Bevande
1964	100	100	100	100	100
1965	101	102	102	103	104
1966	102	112	106	108	109
1967	105	125	111	113	114
1968	107	133	111	115	118
1969	112	138	117	122	127
1970	114	150	127	124	136
1971	114	155	131	123	138
1972	117	158	135	115	138
1973	123	171	142	112	144
1974	127	169	143	123	154
1975	125	166	141	122	144
1976	128	174	141	122	143

Fonte ISTAT, nostra elaborazione

**CONSORZIO CASEIFICI SOCIALI**

Soc. coop. a r.l.  
Sede: MODENA - Via Polonia, 30 - Telefono 310.122

COOPERATIVA DEI PRODUTTORI DEL FAMOSO

# FIORDALBA

il burro di prima qualità

## e del PARMIGIANO - REGGIANO

Fornitori: Coop. ITALIA  
del burro VAL BIANCA  
Gruppi CONAD  
del burro PRATI VERDI

**CIAM**  
Cooperativa Interprovinciale Alimentari Modena

Sede Sociale: PAGANINE (MO)  
Telef. 309.021 - 309.022 - 309.023

Dall'impegno e dalla comune volontà di 3.000 soci coltivatori allevatori di suini e bovini, singoli e associati, una moderna azienda cooperativa che assicura ai consumatori e agli operatori economici

prodotti genuini  
perchè cooperativi

L'uva di oltre 5000 produttori diventa oggi il vino di una volta

VINI CLASSICI DELL'EMILIA a denominazione d'origine controllata prodotti e garantiti da un GRANDE CONSORZIO DI VITICOLTORI

**CIV**  
Consorzio Interprovinciale Vini - MODENA