

# Listini gonfiati? La Gd non ci sta e risponde punto per punto alle accuse

Le aziende della grande distribuzione (Gdo) hanno scelto il palcoscenico della fiera Agrifood di Verona per rispondere alle accuse, mosse da più parti, di effettuare un ricarico eccessivo su alcuni prodotti agroalimentari. I rappresentanti di Coop, Pam, Auchan e Carrefour hanno affermato che "la grande distribuzione può dimostrare come i vari passaggi che concorrono alla formazione del prezzo siano ampiamente dimostrabili ed escludono qualsiasi gonfiamento arbitrario dei prezzi". I relatori hanno portato esempi dettagliati. "Nel caso del kiwi - ha detto Gianni Righi della Coop - concorrono costi che possono triplicare il prezzo stesso: lavorazione, imballo primario, eventuale confezione, trasporto primario, distribuzione al punto vendita, Iva". "La distribuzione moderna - ha aggiunto Severo Cataneo, di Auchan - non può nemmeno volendo, "speculare" sul prezzo: la concorrenza, il buon senso e il momento economico che stiamo attraversando lo vietano, oltre al fatto che i consumatori darebbero subito una risposta negativa pesante, in termini di vendite alla catena che ci provasse". Secondo i relatori, "l'allargamento della forbice tra prezzo pagato al produttore e prezzo al cliente non può essere addebitato alla grande distribuzione, tanto più che la forbice si restringe notevolmente nei settori merceologici in cui la quota di mercato della Gdo è più grande e, al contrario si allarga in quelli in cui la quota di mercato della Gdo è minore". Nondimeno, è stato osservato, molto si può fare ancora nella grande distribuzione per standardizzare ancor di più la filiera, razionalizzando i passaggi: la marginalità media si inserisce in un contesto economico difficile dove la domanda è flebile e go-

*I rappresentanti di Coop, Pam, Auchan e Carrefour hanno portato la loro testimonianza sul tema-prezzi nel corso di un convegno che si è svolto a Verona*

## Il "Pesarisparmio" di Cityper lima i prezzi di centinaia di prodotti sfusi

È stato presentato, nel Cityper di Palermo il "Pesarisparmio", basato sulla vendita di prodotti di qualità a prezzo più basso, grazie all'eliminazione di tutti i costi aggiuntivi come il confezionamento e la pubblicità. Il "Pesarisparmio" è un'area di

circa 200 metri quadri riservata a oltre 500 prodotti sfusi, alimentari e non, venduti ad un prezzo inferiore fino al 15% rispetto a quelli degli hard discount. Il 60% dei prodotti nel Pesarisparmio provengono da produttori locali.

## Wal-Mart sfrutta i rimborsi del fisco Usa per far volare le vendite di febbraio: +4,1%

Grazie ai massicci rimborsi erogati dal fisco statunitense, nel mese di febbraio le vendite di Wal-Mart, il gruppo statunitense che è leader mondiale nella grande distribuzione commerciale, hanno registrato un'impennata, +4,1%, il tasso di crescita più elevato degli ultimi nove mesi.

La stessa Wal-Mart ha inoltre previsto che il mese di marzo, da questo punto di vista, potrebbe andare ancora meglio. Le somme restituite ai contribuenti Usa dall'Internal Revenue Service, in pratica l'amministrazione fiscale, sono

state in media di ben il 9,2% più alte a febbraio rispetto all'anno prima.

Al tempo stesso, il calo del prezzo della benzina ha favorito l'espansione dei consumi. In totale, i rimborsi effettuati a febbraio sono stati pari a 93,3 miliardi di dollari; il rimborso medio per ogni contribuente è stato quantificato in 2.436 dollari, 206 in più rispetto al 2004. La crescita delle vendite resa nota da Wal-Mart con riferimento, appunto, a febbraio, è la più alta dal maggio 2004, quando si registrò un balzo del 5,9%.



vernata dalla ricerca del prezzo basso o da una maggior convenienza. Per questo, le aziende della Gdo stanno riequilibrando tutti gli assortimenti, non solo quelli dell'ortofrutta, per rispondere alle nuove esigenze di convenienza.

# Coop: «Troppi passaggi a monte della filiera»

*Il leader italiano della grande distribuzione: «Vendiamo ortofrutta ad un prezzo appena sufficiente a coprire i costi di gestione del reparto, bisogna modernizzare il settore»*

Qual è la posizione di Coop sulla questione prezzi? In un articolo apparso sul sito internet [www.e-coop.it](http://www.e-coop.it), viene espresso il punto di vista di quella che è l'azienda leader della grande distribuzione nazionale.

“I pomodorini - si sottolinea da Coop - vengono pagati al produttore circa 20 centesimi, Coop li acquista a 2,20 euro e li rivende, Iva compresa, a 2,89-2,90. Questo prezzo, che peraltro risulta il più competitivo rispetto ai concorrenti, mette in evidenza che il problema sta non tanto nella distanza tra il nostro prezzo di acquisto ed il nostro prezzo di vendita - appena sufficiente a coprire i costi di gestione del reparto - quanto nella enorme differenza che separa la quotazione cui noi acquistiamo il prodotto e la “retribuzione” che rimane in tasca a chi produce, generando quindi problemi drammatici di sopravvivenza per i coltivatori”.

## Perché avviene ciò?

“Sicuramente esistono problemi “oggettivi” legati ai costi di trasporto, di selezione qualitativa, di confezionamento che su prodotti “poveri” come spesso sono la frutta e la verdura producono un obiettivo e ineliminabile effetto moltiplicatore sui costi. La questione di fondo sta nella forte polverizzazione e frammentazione del sistema agricolo italiano: questo fenomeno rende necessarie forme di “intermediazione” e di moltiplicazione di “passaggi” che spesso creano fenomeni di

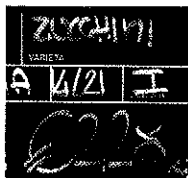
speculazione e comunque di ulteriore e sensibile appesantimento dei costi di filiera, abbassando anche il potere contrattuale di chi produce”.

## Qual è il ruolo di Coop nel panorama della grande distribuzione?

“La nostra strategia è da sempre quella di privilegiare i prodotti nazionali, di tenere rapporti stretti con le produzioni locali, di sollecitare interventi istituzionali “mirati”: a questo proposito voglio ricordare un’iniziativa relativa all’uva che abbiamo realizzato recentemente cogliendo una sollecitazione della Regione Puglia e che ci ha consentito di realizzare un accordo di filiera con i produttori, fissando prezzi remunerativi ed equi”.

## Le prospettive per il futuro?

“La strada che vogliamo percorrere è questa: dare un forte contributo per modernizzare il settore agroalimentare italiano, rendendolo realmente competitivo, valorizzando la qualità e la tipicità delle nostre produzioni come unica strada che possa permettere la sopravvivenza e lo sviluppo dell’agricoltura italiana. Di fronte alle serie minacce delle produzioni estere che spesso risultano più competitive, questo è anche il modo per difendere il consumatore che oggi, per effetto della crisi economica, ci chiede prezzi bassi e mantenimento della qualità e della sicurezza dei prodotti che acquista”.



## Ma Unico: la Gd “droga” il mercato

La grande distribuzione organizzata “droga il mercato gonfiando i prezzi, sfavorendo la produzione agricola nazionale”. Lo ha detto Antonio de Franco, presidente nazionale di Unico, nel corso di due conferenze stampa recentemente organizzate dall’Unione a Milano e Piacenza. Secondo de Franco “il mercato italiano è vittima di una vera e propria campagna di stampa che penalizza il canale tradizionale in favore della grande distribuzione attuando una vera e propria disinformazione”. Un motivo che ha indotto il sindacato lo stesso 31 gennaio a presentare un esposto all’Authority per le Comunicazioni affiancata da una analoga iniziativa presentata al garante all’Antitrust relativa alle “irregolarità e ai vizi di forma che di fatto annullano la contrattazione nazionale per il conferimento di prodotti ortofrutticoli”. In particolare, de Franco sostiene che “la grande distribuzione nel 2003 ha mantenuto i propri prezzi mediamente più cari del 4 per cento ai tradizionali esercizi commerciali, mentre nel 2004 il divario è stato addirittura del 20 per cento”. Unico è convinto che “la grande distribuzione se volesse ci potrebbe annientare in 24 ore, ma non lo fa perché gli serviamo da alibi, per mascherare l’oligopolio dei prezzi che da tempo attua”. Riguardo ai meccanismi che, a detta di de Franco ostacolano la normale determinazione dei prezzi dei prodotti ortofrutticoli, è stato citato il fatto che “la grande distribuzione acquista prodotti ortofrutticoli in Marocco, penalizzando la produzione nazionale, a prezzi inferiori, gonfiando poi il prezzo finale di vendita”.