

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
PAOLO RUSSO

La seduta comincia alle 13,40.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso l'attivazione di impianti audiovisivi a circuito chiuso e la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati.

**Audizione dei rappresentanti della Con-
fcommercio e della Confesercenti.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sull'andamento dei prezzi nel settore agroalimentare, l'audizione dei rappresentanti della Confcommercio e della Confesercenti.

Sono presenti il dottor Mariano Bella, responsabile dell'ufficio studi della Con-
fcommercio; il dottor Luciano Mauro, funzionario dell'ufficio studi; il dottor Marzio Cozzolino, funzionario del settore legislazione d'impresa; e il dottor Antonio Castellucci, addetto stampa.

Per la Confesercenti sono presenti il dottor Gaetano Pergamo, direttore della Federazione italiana esercenti specialisti dell'alimentazione (FIESA)-Confesercenti; la dottoressa Danila Negrini, dell'ufficio economico della Confesercenti; e la dottoressa Luisa Barrameda della FIESA-Confesercenti.

Darei subito la parola agli auditi, riservando eventuali domande dei colleghi in esito alle loro relazioni.

MARIANO BELLA, *Responsabile dell'ufficio studi Confcommercio*. Grazie, presidente.

Ho la possibilità di leggere, per cinque minuti, una breve memoria?

PRESIDENTE. La ascoltiamo con attenzione.

MARIANO BELLA, *Responsabile dell'ufficio studi della Confcommercio*. Signor presidente, signori onorevoli, Confcommercio ringrazia questa Commissione per l'invito a trattare il tema delle condizioni economiche della filiera agroalimentare, su cui esprimerò sinteticamente il nostro punto di vista. Abbiamo lasciato agli atti una breve documentazione sull'argomento.

L'inflazione, in Italia, è del tutto simile a quella europea: nel 2007 è stata del 2,4 per cento in Italia e del 2,2 per cento nell'Unione economica e monetaria (UEM) a tredici; mentre a settembre 2008 era pari al 3,7 per cento in Italia e al 3,6 per cento nella UEM a tredici. I valori sono simili sia nel complesso, sia sui capitoli di spesa.

La dinamica del prodotto lordo, del reddito disponibile e dei consumi, invece, sotto il profilo strutturale e sotto quello congiunturale, è largamente differente. Mi riferisco alla storia economica degli ultimi vent'anni e, in particolare, degli ultimi sette. Citando la Banca d'Italia, queste evidenze sono racchiuse nel fatto che, dal 1991, il reddito delle famiglie cresce in Italia dello 0,3 per cento in media all'anno, contro l'1 per cento della Germania e il 2,2 per cento della Francia.

Nell'anno in corso, molteplici cause porteranno a un grave rallentamento nei profili di sviluppo dell'economia nazionale ed europea. La crisi di Francia, Spagna e Germania porterà, quest'anno, a una crescita tra lo 0,9 e l'1,5 per cento. In Italia, quella stessa crisi, in presenza della medesima inflazione, porterà a una riduzione netta del prodotto reale e, nel migliore dei casi, ad una stagnazione.

Queste poche ma chiare evidenze definiscono la dimensione e la natura della questione Italia: il problema riguarda la crescita del sistema e non certo la presenza di settori più o meno inefficienti, né il sistema di formazione dei prezzi.

Vengo ora all'argomento oggetto dell'audizione, sebbene questa premessa fosse molto importante.

La creazione di valore lungo la filiera alimentare — secondo le dicerie correnti — considerando un euro di acquisto effettuato dal consumatore finale, sembra ripartirsi in 17 centesimi che vanno all'agricoltura, 23 centesimi all'industria e 60 centesimi al commercio.

Tutto ciò è falso: 60 centesimi non rappresentano, infatti, un guadagno per il commercio, bensì la sua produzione lorda. Il fatto che non si capisca dove sia allocata, per esempio, l'imposta sul valore aggiunto dovrebbe far venire il sospetto che tali indicazioni sono del tutto destituite di fondamento.

Mi preme segnalare che, molto spesso, quando si parla di catena del valore lungo la filiera, si fa confusione tra i concetti di produzione e di valore aggiunto o, più semplicemente, tra ricavo e guadagno.

Il cosiddetto « margine del commercio », secondo la corretta definizione dell'ISTAT, è una produzione lorda da imposte, tasse e, soprattutto, dai costi degli *input* intermedi, cioè dai costi sostenuti per produrre.

Abbiamo effettuato i conteggi, a tal proposito, utilizzando le matrici *input-output* dell'ISTAT, secondo delle tecniche standard. Si è così evidenziato che, di un euro speso dal consumatore finale per prodotti alimentari non trasformati, 24 centesimi vanno alle importazioni e ai

trasporti, 17 centesimi all'agricoltura, 24 centesimi al commercio e circa 36 centesimi agli altri settori, la cui produzione viene attivata dal consumo finale di cui si sta parlando.

Su questo punto, molti esperti dimenticano che l'agricoltura fruisce di consistenti aiuti. Ho letto i resoconti delle precedenti audizioni svolte presso questa Commissione e posso dire che lì di tutto si parla, salvo che di sussidi all'agricoltura e del loro effetto disincentivante sul prodotto e sulla produttività del settore, a cui farò cenno tra breve.

Se ricalcoliamo la catena del valore, includendovi gli aiuti indiretti all'agricoltura e, cioè, i vantaggi monetari al settore derivanti da agevolazioni su IVA, IRAP, ICI, IRPEF, accisa sui combustibili e sul regime contributivo e previdenziale, la ripartizione del valore considerato è la seguente: 25 centesimi all'agricoltura, 23 centesimi all'importazione e ai trasporti, 20 centesimi al commercio e 32 centesimi agli altri settori.

Lo stesso valore aggiunto deve essere correttamente decomposto, al fine di individuare quanta parte del valore complessivo di filiera venga trattenuto dall'imprenditore del commercio: pagati i redditi dei lavoratori dipendenti e coperti gli ammortamenti, il risultato di gestione è pari a 12,5 centesimi di euro per la filiera dei prodotti non trasformati e a 9,5 centesimi per quella degli alimentari trasformati.

Se si tolgono anche le imposte dirette, si ottiene un risultato netto di gestione pari a circa 10 centesimi su un euro di venduto per i non trasformati e a meno di 8 centesimi per i trasformati. Stiamo parlando di risultati netti di gestione, che sommano i proventi del dettaglio e i proventi dell'ingrosso e includono ancora almeno un centesimo di euro di imposte indirette nette.

Un altro mito riguarda il cosiddetto « doppio prezzo di vendita », cioè la possibilità di consentire al consumatore di avere immediata visione, nei punti-vendita, sia del prezzo di acquisto, sia del prezzo di vendita dei singoli prodotti: noi non

crediamo che sia la strada giusta per accrescere il benessere che il consumatore trae dal consumo.

Non va dimenticato, se ci si mette nei panni del consumatore, che l'acquisto di un prodotto o di un servizio è motivato, innanzitutto, dal suo prezzo finale, piuttosto che dal guadagno realizzato dal venditore. È del prezzo finale che l'acquirente tiene conto, nella sua libera decisione di acquisire o rinunciare al bene o al servizio, in quanto proprio sul prezzo finale misura se quel prodotto o bene sia in grado di venire incontro al suo bisogno e alla sua capacità di spesa.

Introdurre elementi come l'invidia o, peggio ancora, l'odio sociale, nella funzione di utilità del consumatore finale, non credo possa aiutare.

Sotto il profilo tecnico, diverse sono le controindicazioni che tale sistema avrebbe per i consumatori: non si potrebbero conoscere i responsabili di eventuali particolari incrementi di prezzo all'interno della filiera; la distribuzione commerciale vedrebbe compromessa la propria immagine sul consumatore; il consumatore tenderebbe a imputare al solo commerciante le differenze di prezzo all'origine e al dettaglio, anche nel caso di disfunzioni da addebitarsi alle fasi intermedie; si aumenterebbe la confusione del consumatore.

Dal lato delle aziende, si tratterebbe di un intervento senza alcun riflesso sulle dinamiche del mercato, che stanno alla base del prezzo finale, ponendo l'attenzione su un elemento che non apporta alcun contributo al miglioramento dei meccanismi di libero scambio. In tal senso, turberebbe il mercato e la concorrenza.

Da parte del distributore, inoltre, verrebbe così meno qualsiasi interesse a promuovere l'acquisto di tanti prodotti o ad allargarne l'assortimento in offerta, alla luce dei possibili equivoci informativi per il consumatore.

Il sistema del doppio prezzo creerebbe problemi anche nel caso di prodotti importati, in quanto il loro prezzo non sarebbe del tutto comparabile con quello indicato sugli altri prodotti nazionali.

In nessun caso, poi, il doppio prezzo sarebbe un indicatore di correttezza del comportamento dell'intermediario. Il commerciante, infatti, dovrebbe esporre anche, prodotto per prodotto, la misura in cui i costi fissi di gestione gravano sul singolo prodotto. Dovrebbe dunque segnalare eventuali incrementi dei costi dell'affitto, dell'energia, degli oneri fiscali, assicurativi e bancari, dovrebbe infine segnalare il rischio di invenduto connesso al singolo prodotto, la cui copertura determina, in proporzione, il prezzo di vendita.

Tutte queste informazioni dovrebbero poi essere fornite con riferimento all'andamento di tutti i prodotti venduti nel singolo punto di vendita, in quanto, ovviamente, i costi fissi unitari si ripartiscono in funzione del profilo delle vendite di ciascuno e di tutti i prodotti. Un panorama semplicemente grottesco, dunque: più che di informazione, parlerei di incubo.

Il tema della sicurezza alimentare, da decenni relegata al più modesto compito di assicurare una conformità del prodotto alimentare alle normative di natura igienico-sanitaria, viene oggi più correttamente interpretato in termini di disponibilità di materie prime e scorte operative. Serve, quindi, una produzione agricola di base abbondante, tutta sicura e con un rapporto ben differenziato e riconoscibile tra qualità e prezzo del servizio.

L'Italia è dipendente dall'estero per il 35 per cento del grano duro; per il 60 per cento del grano tenero; per il 10 per cento del mais; per il 30 per cento del latte; per il 65 per cento dei prodotti ittici e per il 50 per cento di carne bovina; mentre è autosufficiente nei settori delle carni, del pollame e dei prodotti ortofrutticoli.

La carenza di derrate agricole di base permette al commercio, con l'attività di importazione, di supplire alle carenze produttive nazionali e di svolgere il compito di rifornire il mercato. Lo stesso commercio, attraverso le esportazioni, valorizza il *made in Italy* agroalimentare nel mondo.

Il punto non è tanto di fare una valutazione in ordine alle risorse che assicurano un sostegno ai redditi degli agri-

coltori, ma di vedere se e quanto tali risorse producono, in termini di prodotto interno lordo, occupazione, innovazione, carico fiscale sui cittadini-contribuenti e livello dei prezzi sui cittadini-consumatori.

Il rapporto tra il complesso degli aiuti all'agricoltura e il valore aggiunto della branca, al netto di ogni contributo, è superiore al 50 per cento. Ciò vuol dire che la branca assorbe risorse pari alla metà del valore che genera. Dal 1999 al 2006 sono stati dati all'agricoltura italiana, tra sussidi diretti e indiretti, quasi 125 miliardi di euro.

Ne è sortito — sempre citando l'ISTAT — che la superficie agricola utilizzata si è ridotta di oltre il 15 per cento e che la produzione agricola, valutata ai prezzi concatenati (ossia a prezzi più o meno costanti), si è ridotta del 4,5 per cento. Naturalmente, nulla vieta alla politica di fare le sue scelte in completa autonomia e assumendosi la responsabilità di quanto deliberato, ma la distanza tra quanto si investe per l'agricoltura e quanto l'agricoltura riesce a produrre, innovare, ricercare e sviluppare, si fa sempre più ampia.

In generale, c'è qualcosa che non funziona nella missione politica e nel modello organizzativo della *res* agraria, nonostante i continui percorsi di aggiornamento e la radicale riforma del 2003. Considerato che nessuno dei due obiettivi principali (disponibilità di derrate e condizioni di vita più eque) pare essere stato raggiunto, Comfcommercio non può che sostenere l'esigenza di un'approfondita verifica dell'attuale sistema, diretta verso un'agricoltura sostenibile ed orientata al mercato.

Parlare di filiera lunga, corta — passo ai *farmer's market* — cortissima o di « filiera a chilometri zero » è assolutamente inutile, perché i prezzi sono lievitati in tutte le fasi della filiera e con ogni tipologia organizzativa.

La marcata riduzione delle imprese all'ingrosso e degli intermediari commerciali, negli ultimi vent'anni, non ha prodotto alcun beneficio. Tra il 2002 e il 2008, le imprese grossiste di frutta e ortaggi sono passate da 14.800 circa a poco più di 13.000, con una riduzione del 9 per cento.

Nello stesso periodo, le imprese grossiste di prodotti lattiero-caseari ed altro, sono passate da 4.000 a circa 3.700, con una riduzione inferiore al 6,6 per cento.

È di tutta evidenza, quindi, che il problema non è di etichetta, bensì di concrete funzioni, assolute per il buon funzionamento del mercato.

Le fasi di commercializzazione vengono svolte anche dai produttori agricoli, industriali, artigianali, che incidono sui passaggi da valle a monte, così come il lavoro degli imballatori, la logistica, i trasporti e la fiscalità di prodotto.

È auspicabile che il comparto agricolo, i suoi imprenditori e le associazioni che li rappresentano, sviluppino maggiormente la propria capacità di confrontarsi con gli altri attori della filiera che, essendo più vicini alle esigenze e alle aspettative dei consumatori, hanno tutto l'interesse a valorizzare il prodotto agricolo nazionale, con un elevato servizio di trasformazione e distribuzione commerciale.

Appare sempre più necessario superare l'autoreferenzialità che, spesso, contraddistingue il mondo agricolo, abbandonare la via dell'assistenzialismo e promuovere rapporti di tipo privatistico tra i vari soggetti della filiera. In tal senso, occorre una rivisitazione dei recenti esempi legislativi, che hanno prodotto effetti particolarmente distorsivi sulla concorrenza.

Il nostro riferimento, come già richiamato in una precedente audizione, riguarda nello specifico: l'introduzione nel codice civile, con il decreto legislativo n. 228 del 2001, del concetto di « prevalenza » tra i prodotti ottenuti direttamente dal campo e quelli che possono essere acquistati e rivenduti nell'ambito della nuova definizione di imprenditore agricolo; l'insuccesso concettuale ed operativo del decreto legislativo n. 102 del 2005 sulla regolazione dei mercati (interprofessione); il recente decreto sui *farmer's market*.

Il primo punto, in particolare, produce effetti deleteri: si tratta della classificazione giuridica delle vendite dirette di prodotti di terzi, effettuata dagli agricol-

tori, pur entro i limiti della « non prevalenza », ma del tutto sottratta alle regole generali del commercio.

Tutti questi elementi si riflettono negativamente sui rapporti di filiera e, in ultima analisi, sul livello dei prezzi al consumo, perché il modello di pluralismo distributivo italiano agisce efficacemente ai fini del rafforzamento della concorrenza.

In questo contesto essenziale si è assicurata una sostanziale parità di regole e di condizioni operative fra tutti coloro che, in definitiva, agiscono sul mercato; al contrario, l'istituzionalizzazione di regimi speciali e derogatori altera le regole di una corretta concorrenza e crea effetti distortivi, tanto più rilevanti quando essi si incrociano, poi, con le generose condizioni fiscali, contributive, tariffarie e di incentivazione, riconosciute al mondo dell'agricoltura.

Non avendo alcuna preclusione nei confronti di nuove proposte di offerta alle famiglie, come i *farmer's market*, va ribadito che queste iniziative non devono essere una mera operazione di *marketing* e che la loro attività di vendita deve essere effettuata nel pieno rispetto delle normative sulla distribuzione commerciale, sotto il profilo amministrativo, igienico-sanitario e fiscale.

Signor presidente, onorevoli deputati, la novità di questi anni è che competitività e qualità non riguardano più solo le imprese entro i loro confini strutturali. Serve qualcosa in più: una qualità di filiera, per garantire sicurezza, rintracciabilità, igiene e qualità dei prodotti, innovazione lungo la catena del valore, un servizio di trasformazione industriale e artigianale e un servizio commerciale.

Purtroppo, la logica sinergica che, a nostro avviso, si dovrebbe promuovere è tra le meno diffuse e praticate nel nostro Paese. Spetta quindi anche alla politica individuare - e alla pubblica amministrazione realizzare - le condizioni perché tutte le imprese possano esprimere al massimo le proprie potenzialità, in condizioni di pari dignità, equità e stabilità.

La nostra confederazione si dichiara disponibile a un confronto costruttivo con gli altri attori della filiera al fine di verificare la possibilità di raggiungere non un patto sui prezzi, di nessun interesse per i consumatori, bensì un patto per la produttività che, al contrario, ben attiene al tema generale del rilancio dell'economia del nostro Paese. Grazie.

GAETANO PERGAMO, *Direttore della Federazione italiana esercenti specialisti dell'alimentazione (FIESA)-Confesercenti*. Faremo pervenire alla Commissione un documento scritto nel quale, ovviamente, riassumeremo le cose che mi appresto a portare a conoscenza della Commissione, non prima, però, di aver ringraziato la Commissione stessa per l'opportunità che ci offre oggi di essere qui e di esporre il nostro punto di vista.

È evidente che questa audizione si pone nell'ottica di affrontare l'allarme crescente dell'opinione pubblica circa la dinamica inflattiva e l'andamento dei prezzi. Su questo aspetto teniamo a ribadire che, per quanto riguarda il nostro Paese, a noi sembra che l'andamento dei prezzi sia assolutamente in linea con ciò che succede negli altri Paesi europei, con particolare riguardo al settore alimentare, dove registriamo addirittura una *performance* positiva rispetto a quanto succede negli altri Paesi, come vedremo nel dettaglio.

Confesercenti e FIESA sono interessate a collaborare con questa Commissione e a ribadire il punto di vista importante che veniva poc'anzi citato, riguardante la conformazione della filiera nel nostro Paese.

Tale filiera non può essere ridotta ai tre passaggi della produzione, dell'ingrosso e della distribuzione o, nel caso dei prodotti agro-alimentari, della produzione/industria, del commercio e della distribuzione. È del tutto evidente che intervengono una serie di altri passaggi molto importanti e molto incisivi, che vanno dalla gestione della logistica ai trasporti, al confezionamento, al conferimento del prodotto.

Con grande disagio nostro e dei nostri associati, noi segnaliamo le crescenti e

continue polemiche nei confronti del mondo della distribuzione, alimentati da taluni soggetti della filiera, laddove si denunciano aumenti fantasiosi sui singoli prodotti, magari prendendo l'animale vivo in stalla e, nel caso del maiale, paragonandone il prezzo al prezzo finale del prosciutto San Daniele o del prosciutto di Parma.

È evidente che si tratta di cose che non stanno in piedi, che non fanno bene al mondo della produzione agroalimentare, né al commercio, né all'economia, perché generano discredito all'interno della filiera e disorientano il consumatore.

È stata richiamata prima la serie infinita di aiuti di cui gode il mondo agricolo, a fronte dei quali c'è da rimarcare l'assoluta assenza di interventi in favore delle piccole e medie imprese della distribuzione commerciale e, nel caso specifico, delle imprese alimentari.

Con spirito costruttivo, noi vorremmo richiamare l'attenzione del dibattito pubblico nei confronti del mondo agricolo sull'esigenza di compiere quell'ammodernamento che, nel campo della distribuzione commerciale, è stato fatto con la crescita dei centri commerciali, della grande distribuzione organizzata ed indipendente nel nostro Paese e con la garanzia di grande pluralità che è tuttora garantita dalle circa 100 mila imprese del mondo della distribuzione specializzata dell'alimentazione.

A fronte di ciò, il nostro mondo agricolo è ancora basato su una piccola e frammentata azienda, che fatica a mettersi al passo con i tempi e che — anziché dotarsi di infrastrutture moderne e quindi di implementare il proprio valore — si attarda in polemiche nei confronti della distribuzione, addirittura credendo di poter svolgere il ruolo.

Come ogni impresa, anche la distribuzione richiede tempo, impegno di capitali umani ed economici, competenze e professionalità: è evidente che le piccole aziende non possono garantire questi passaggi. Riteniamo, quindi, che un impegno

maggiore sul proprio *business* farebbe probabilmente molto bene alla filiera nel suo complesso.

Richiamiamo l'attenzione del legislatore sul fatto che, anziché intervenire, per esempio, per favorire l'innovazione tecnologica e la crescita della logistica con il rafforzamento dei mercati agroalimentari (ossia di tutto quello che è alla base della movimentazione delle merci), si interviene per favorire il fiorire di mercati promossi dagli agricoltori — che, per altro, esistono già all'interno dei mercati all'ingrosso e anche dei mercati al dettaglio nelle città — quindi con una dispersione notevole di forze e di investimenti.

Ciò detto, tornando alle dinamiche che presiedono alla spinta registrata nei rincari dei prezzi agroalimentari, ci piace ricordare la vostra audizione al Garante dei prezzi, che ha confinato le motivazioni di questi rincari sostanzialmente al livello internazionale: ai fattori, strutturali e congiunturali, che hanno operato sia dal lato dell'offerta, sia dal lato della domanda.

Tra i fattori strutturali, hanno inciso la crescita della domanda di alimenti da parte di grandi Paesi come Cina e India; l'aumento di domanda dei cereali per l'alimentazione animale; e la crescita della domanda di biocarburante.

Per quanto riguarda i fattori congiunturali, hanno certamente inciso gli andamenti climatici sfavorevoli; la crescita del prezzo del petrolio e dei prodotti energetici; la svalutazione del dollaro; e anche, ovviamente, l'attuale crisi economica e finanziaria, che grava sul potere di acquisto delle famiglie e ne condiziona grandemente l'orientamento al consumo.

Confesercenti ha partecipato, in questi mesi, a tutte le iniziative svoltesi per contenere la dinamica dei prezzi: lo ha fatto con le istituzioni che si sono attivate in questo senso, prime fra tutte il Ministero dello sviluppo economico e il Garante dei prezzi, con cui ha collaborato per il contenimento dei prezzi di pane, pasta, burro e carni.

Raffrontando la situazione italiana con il panorama europeo, credo che di poter dire che abbiamo conseguito dei risultati,

sebbene non andando incontro appieno alle aspettative dei consumatori. Tutte le aziende hanno ovviamente i loro condizionamenti e le loro logiche di gestione e, quindi, ci sono cose insopprimibili, che vengono affrontate in una logica di mercato.

Oltre a questo, segnaliamo le innumerevoli iniziative territoriali, promosse dagli enti locali, dalle province, dai comuni e i vari panieri a cui partecipiamo.

Non da ultimo, segnaliamo un accordo con la Confederazione italiana agricoltori, per cercare di intervenire su questa benedetta filiera, ossia per individuare quei meccanismi che ci consentano di accorciarla, mettendo in collegamento diretto gli agricoltori con le nostre piccole aziende sul territorio.

È un protocollo che sta andando avanti in diverse regioni e che stiamo sperimentando, ritengo, con soddisfazione da entrambe le parti. Ho citato alcuni settori, come quello del pane e dei cereali, dove ci sono stati aumenti consistenti.

I prezzi sono aumentati ancora dello 0,6 per cento rispetto a luglio e del 12,2 per cento rispetto al 2007; quello della pasta è cresciuto ancora dell'1,1 per cento rispetto al mese precedente e del 25 per cento rispetto al 2007.

Anche a questo riguardo, ci piace ricordare un comunicato del Garante dei prezzi, che richiamava l'industria molitoria a riversare ai panificatori il pur contenuto rientro della dinamica rialzista del prezzo delle farine perché, ad oggi, dalle fatture dei nostri panificatori, emerge che i prezzi non sono ancora rientrati.

Gli aumenti a due cifre rilevati al dettaglio nell'ultimo anno, per alcuni importanti prodotti alimentari — come ricordavo prima: pane, pasta, latte ed altri — riguardano prodotti che, complessivamente, pesano per circa il 4 per cento sulla spesa per consumi della famiglie italiane, quindi si spiegano con i considerevoli incrementi che i prezzi di questi prodotti hanno avuto alla produzione.

Si pensi che soltanto i prezzi dei cereali, nel periodo compreso tra il giugno 2008 e il giugno 2007, hanno segnato un

aumento del 49 per cento; semi e sementi un aumento del 23 per cento; la frutta del 24,5 per cento; gli ortaggi del 12,1 per cento; il latte e i suoi derivati, infine, del 10 per cento. Ho citato dati ISMEA e non dati elaborati da Confesercenti, che potrebbero essere considerati ad uso e consumo delle ragioni dei commercianti.

Il tutto, ovviamente, è avvenuto in una situazione di grande turbolenza internazionale, tanto che una delle motivazioni addotte per spiegare uno degli interventi operati all'epoca dall'allora Ministro De Castro, quando si cominciò a delineare il *boom* del prezzo del grano, fu che bisognava intervenire a livello europeo, destinando più ettari alla coltivazione del grano per fini alimentari, per avere più materiale per produrre pane e pasta.

In tutto questo, segnaliamo la grande difficoltà delle piccole aziende della distribuzione, che continuano a perdere fatturato. Nel periodo compreso tra gennaio e maggio del 2008, rispetto allo stesso periodo del 2007, il fatturato delle piccole e medie aziende della distribuzione alimentare ha segnato una diminuzione dello 0,9 per cento, mentre la grande distribuzione è cresciuta, ma grazie all'espansione della propria rete di vendita. Segnaliamo, quindi, questa ulteriore area di sofferenza delle piccole aziende del commercio alimentare.

Tornando al dato che riferivo in apertura, segnalo che, nel periodo compreso tra il giugno 2007 e il giugno 2008, l'indice generale dei prezzi in Italia — pari al 4 per cento — è esattamente appaiato a quello dell'area dell'euro. Nell'ambito della distribuzione alimentare, invece, nello stesso periodo, tale indice è pari al 6,1 per cento in Italia e al 6,4 per cento nell'area euro, dove alcuni Paesi hanno segnato addirittura incrementi ancora più significativi.

È del tutto evidente — e concludo — che questo risultato si è avuto grazie all'operazione di razionalizzazione della rete distributiva italiana, che è stata avviata con grande sacrificio dal mondo del commercio. Oggi il settore della distribuzione è sicuramente tra i più liberalizzati del nostro Paese; la stessa panificazione, ad

esempio, non è più soggetta al numero chiuso e alla licenza delle camere di commercio, ma alle sole autorizzazioni sanitarie e amministrative di rito, che non rispondono però a rigidi criteri di programmazione.

Evidentemente, questo significa che laddove ci sono spazi aperti di mercato e imprenditoriali, le nuove imprese possono andare a occuparli; ma significa anche che la distribuzione ha raggiunto importanti livelli di efficienza e di capacità nell'andare incontro alle esigenze del consumatore, sebbene ci sia ancora tanto lavoro da fare.

Noi riteniamo che occorra anzitutto razionalizzare la filiera agroalimentare, che prevede ancora troppi passaggi, soprattutto in alcune fasi e in alcuni segmenti, che necessitano di essere razionalizzati, ammodernati e resi più efficienti. Credo che in questo abbia un grande spazio, ad esempio, il mondo agricolo, che può sicuramente contribuire in maniera determinante all'ammodernamento della filiera.

L'ultimo dato, con cui chiudo, è quello relativo al pane. Tra il giugno 2007 e il giugno 2008 abbiamo riscontrato, per esempio, un aumento del prezzo del frumento duro pari all'89,8 per cento. Ricordo il dato relativo al pane che ho fornito prima, che si aggira intorno al 13 per cento e che sta ora rientrando lentamente. Lo stesso dicasi per il frumento tenero, che ha registrato aumenti del 32 per cento.

Credo che il dibattito debba prevedere una maggiore integrazione di filiera, che veda la distribuzione come parte integrante - e non come controparte - del mondo agricolo, quindi come una parte strumentale, capace di interagire e di integrare l'offerta proveniente dal mondo agricolo stesso.

La piccola distribuzione è una risorsa importante per tutto il mondo della produzione primaria. Ricordiamo, tra l'altro, che la piccola dimensione agricola ovviamente non consente un'interlocuzione

commerciale con le grandi catene, per volumi, per qualità e per costanza nei rifornimenti.

Bisogna ripartire da questo, quindi, e non dalle polemiche, che fanno male agli operatori, i quali - ricordiamolo - stanno soffrendo in questa fase. Le piccole imprese della distribuzione alimentare stanno continuando a chiudere e si continuano ad incontrare difficoltà nel trovare praticanti fornai e giovani apprendisti che vogliano fare questo lavoro, che evidentemente è molto faticoso, perché bisogna lavorare di notte. La stessa cosa vale anche per altri settori: penso all'ortofrutta, dove ci si alza la mattina, si va al mercato, si sceglie il prodotto e lo si porta al proprio negozio o al proprio banco al mercato.

Occorre, quindi, collaborazione e non contrapposizione. Grazie.

PRESIDENTE. Ringrazio gli auditi e do ora la parola ai colleghi che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

SANDRO BRANDOLINI. Noi ringraziamo Confcommercio e Confesercenti, anche se debbo dire che, obiettivamente, ho apprezzato di più l'approccio di Confesercenti rispetto a quello di Confcommercio, che mi è sembrato un po' più teso, diciamo così, a scaricare le responsabilità - la mia è però solo un'impressione - mentre c'è un problema reale da affrontare.

Voglio tra l'altro premettere - così da non lasciare dubbi - che secondo me il doppio prezzo è una stupidaggine, che anzi produrrà un calo dei consumi.

Si può, certo, pensare alla vendita diretta, anche se personalmente ritengo che la vera vendita diretta sia quella fatta in azienda, dove addirittura il consumatore può andare a raccogliere personalmente il prodotto. Il resto rischia di diventare solo un'attività commerciale e, in ogni caso, può riguardare tra l'1 e il 3 per cento; quindi, siccome io devo considerare il 100 per cento, rappresenta solo una nicchia, laddove io mi preoccupo del restante 96, 97 o 98 per cento, dipende dalle situazioni.

Premesso questo, ho sentito che si è fatto molto riferimento allo studio del garante Catricalà: ne è stata citata anche quella parte che io non condivido, nel senso che sono convinto che i sostegni alle aziende agricole siano essenziali, ma non come elemento per calmierare il prezzo finale, bensì per il valore che, complessivamente, l'agricoltura ha nel contesto economico e sociale e anche di salvaguardia e tutela del territorio, che richiede un sostegno importante.

Vengo ora alla domanda che vorrei porre. Io sono convinto che - sono contento che adesso lo dica anche *Mister prezzi* - bisogna fare un'analisi seria dei prezzi e dei costi.

Io vengo da Cesena, dove si producono le pesche; è banale dire che se il produttore vende le pesche a 50 centesimi, che vengono poi rivendute a 3 euro sul mercato, il loro prezzo si è moltiplicato per sei; se però il produttore le vende ad un euro, sul mercato queste non costeranno 6 euro, perché i costi della trasformazione e della lavorazione del prodotto sono fissi, a prescindere dal fatto che il produttore prenda un euro, 50 centesimi o 2 euro; è poi evidente che i margini cambiano in rapporto al numero dei passaggi.

Detto questo, mi pare che ci sia sicuramente bisogno - come diceva il dottor Pergamo, se non sbaglio - di affrontare tutti insieme (oserei dire dal produttore al distributore, fino al consumatore) un problema reale, senza voler ricercare responsabilità e colpe, ma operando miglioramenti in termini di efficienza, di qualità e, quindi, anche di contenimento dei costi, che possono ottenersi lungo tutto il percorso.

Voglio ora arrivare alla domanda che mi interessa porre direttamente: nell'indagine svolta dall'autorità garante, essa ha preso in esame i tre settori distributivi ed ha sostanzialmente detto che quello da voi rappresentato è da chiudere, per dirla brutalmente come ha fatto l'*authority*.

Io non sono del tutto convinto di questo, però è evidente che il settore del commercio in cui l'aumento dei prezzi è stato minore e, quindi, dove i prezzi al

consumatore sono i migliori, è l'ambulantato, che tra l'altro voi rappresentate, essendo una parte del vostro mondo.

Poco al di sopra c'è la grande distribuzione, con un costo superiore, e infine c'è la cosiddetta «distribuzione di vicinato», con dei costi molto superiori, che spesso, obiettivamente, non corrispondono ad una qualità superiore.

Probabilmente sono le masse critiche a fare la differenza, perché se un soggetto acquista un quintale di pesche e ne vende novanta chili, è un conto, se ne vende cinquanta e il giorno successivo deve gettare via le restanti, è un'altro conto. È evidente che chi deve fare il prezzo finale tiene conto anche di questi aspetti.

Ritengo comunque che una ristrutturazione ed una riqualificazione ci debbano essere, con un contributo fondamentale anche del vostro settore. Mi interessa capire proprio questo, cioè come intendete agire di fronte a questo problema reale.

Io ho parlato del prodotto fresco, quindi del deperibile. Se invece parliamo del prodotto agroalimentare conservato, i problemi sono di natura diversa e quanto avete detto prima ha piena validità, compreso il fatto che, alla fine, tali sbalzi non portano mai a risultati durevoli per i produttori. Quelle che vengono comunemente definite *commodity*, inoltre, hanno dei margini ristretti e, nel momento in cui ce n'è l'occasione, i prezzi salgono e non ridiscendono più, nemmeno quando le materie prime tornano magari addirittura ad essere vendute un prezzo inferiore. Questo è un altro dei problemi che indubbiamente bisogna affrontare.

Io ritengo che ci sia da lavorare e che dobbiamo occuparci dell'analisi dei costi. Se lo facciamo fino in fondo - penso che anche *Mister prezzi* abbia capito che è necessario - riusciremo anche a capire dove e come intervenire, come migliorare e contenere. Se invece non lo facciamo, penso che potremo mettere in campo solo espedienti che non risolveranno il problema, anzi i consumi della frutta e della verdura diminuiranno e, tra l'altro, questo sarà un male anche per l'economia in generale, perché sappiamo che tali pro-

dotti garantiscono maggiore salute e creano una ricchezza, perché non bruciano risorse per la sanità e quant'altro.

MARIANO BELLA, *Responsabile dell'ufficio studi della Confcommercio*. Intervegno veramente solo con una battuta, per dire che spero di non aver trasmesso o generato tensioni.

Anche noi siamo d'accordo sul fatto che l'analisi dei costi vada fatta seriamente e in proposito vi lasciamo un breve documento che contiene dati leggermente diversi da quelli che si leggono in giro. Esso contiene anche una piccolissima nota metodologica e noi crediamo che i conti lì riportati siano fatti un po' più seriamente.

Sul tema dell'*authority* dirò solo una cosa: non credo che la sua relazione finale sia oggetto di questa discussione, ma le conclusioni a cui è giunta, nel complesso, non mi piacciono — anche se ne condivido alcuni aspetti — perché partono da un presupposto sul quale secondo me, prima o poi, bisognerà riflettere, ossia che l'Italia è esattamente uguale alla Spagna o alla Francia.

L'*authority* considera i punti di vendita in relazione al numero di abitanti, il fatturato e, poi, a cascata, le economie di scala dovute all'ampiezza della produzione. Nessuno, però, si pone il problema di capire quanto la conformazione orografica e la distribuzione della popolazione, per classi di comune, incida su quella che noi chiamiamo produttività. Non si può fare il confronto tra Italia e Francia, se non tenendo conto di queste differenze.

Se teniamo conto di queste differenze e guardiamo a quello che ci dice l'ISTAT, secondo le cui ultime indagini sulle condizioni di vita degli italiani, ancora in 35 casi su 100 essi hanno difficoltà a raggiungere un negozio o un supermercato, mettendo a sistema questi due dati, ci rendiamo conto che forse, all'interno di un sistema multicanale caratterizzato da pluralismo distributivo, la vendita al dettaglio ha un suo ruolo. Anziché essere correttamente valorizzato, però, il dettaglio viene stranamente demonizzato in nome di eco-

nomie di scala e di efficienza che non tengono conto dei fattori di contesto oggettivi.

GAETANO PERGAMO, *Direttore della Federazione italiana esercenti specialisti dell'alimentazione (FIESA)-Confesercenti*. Vorrei semplicemente ribadire che il modello italiano ha grandi peculiarità, ma non è un modello inventato. Io credo che esso sia la risposta che il sistema delle imprese ha dato alla domanda reale del Paese, che è una domanda distribuita sul territorio. Il nostro territorio è molto collinare, è fatto di 8 mila comuni e di molti piccoli centri che hanno bisogno di servizi. Vi segnalo che crescono le aree che, viceversa, rimangono senza servizi commerciali primari.

Ai diversi tavoli istituzionali, come Confesercenti noi stiamo sottolineando questi aspetti da diverso tempo e ci piacerebbe che questa riflessione venisse portata al tavolo agroalimentare che si riunisce a Palazzo Chigi (il famoso tavolo verde), dove di filiera si parla solo fino a un certo punto, perché la riflessione s'interrompe proprio quando si arriva al tema della distribuzione.

Il nostro sistema, composto com'è da piccole e medie imprese, è la fotografia esatta del nostro Paese. Ciò vale tanto per il mondo della distribuzione, quanto per il credito, per l'industria, per l'artigianato e per tutte le manifestazioni economiche e imprenditoriali italiane.

Cito un solo esempio, per concludere. Abbiamo per anni condotto una battaglia molto importante con il Ministero della salute sui macelli a ridotta capacità, che servivano alle piccole macellerie dei piccoli centri, alla piccola zootecnia e ai piccoli allevamenti. L'alternativa ad essi è, ovviamente, quella di spalancare le porte alle produzioni di carni francesi, tedesche e inglesi, il che significherebbe distruggere i piccoli allevamenti che, a quel punto, non saprebbero dove macellare gli animali. Questo distruggerebbe, inoltre, le piccole macellerie, che finirebbero per vendere la stessa carne venduta da Auchan o da Carrefour.

Io credo che l'Italia debba avere l'orgoglio del suo modello, che fino ad oggi ha garantito quella pluralità di cui il mercato ha bisogno.

PRESIDENTE. Ringrazio i rappresentanti della Confcommercio e della Confindustria per la partecipazione, ma anche per le utili sollecitazioni che ci hanno fornito, comprese quelle in forma scritta che saranno trasmesse successivamente.

Dichiaro conclusa l'audizione e sospendo brevemente la seduta.

La seduta, sospesa alle 14,30, è ripresa alle 14,35.

Audizione dei rappresentanti della Federdistribuzione, dell'Associazione nazionale cooperative consumatori-Coop (ANCC-Coop) e dell'Associazione nazionale cooperative fra dettaglianti (ANCD-Conad).

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sull'andamento dei prezzi nel settore agroalimentare, l'audizione dei rappresentanti della Federdistribuzione, dell'Associazione nazionale cooperative consumatori-Coop (ANCC-Coop) e dell'Associazione nazionale cooperative fra dettaglianti (ANCD-Conad).

Sono presenti, per la Federdistribuzione, il dottor Stefano Crippa, direttore dell'area relazioni esterne e ricerche economiche e il dottor Marco Pagani, direttore dell'area legislazione e studi; per l'ANCC-Coop, il dottor Albino Russo, responsabile del settore economico; per l'ANCD-Conad, il dottor Piero Cardile, responsabile del settore legislativo.

Darei subito la parola agli auditi, riservando eventuali domande dei colleghi in esito alle relazioni svolte.

MARCO PAGANI, *Direttore dell'area legislazione e studi della Federdistribuzione*. Illustri onorevoli e illustre presidente, vi ringraziamo innanzitutto per l'audizione

odierna, sperando di poter dare un contributo alla vostra indagine conoscitiva.

PRESIDENTE. Temo che lo darete!

MARCO PAGANI, *Direttore dell'area legislazione e studi della Federdistribuzione*. Infatti, speriamo di dare un contributo utile per la vostra indagine conoscitiva e di potervi fornire una serie di elementi della riflessione che abbiamo svolto all'interno delle nostre organizzazioni, anche sulle recenti vicende collegate all'aumento dei prezzi.

Tale aumento, assai di frequente, è diventato un argomento giornalistico, dietro al quale c'è però, effettivamente, una situazione particolarmente delicata.

È sicuramente aumentata la sensibilità dei cittadini verso questo problema reale, che diviene drammatico quando coincide con una congiuntura economica e sociale come quella attuale, nella quale si vanno a inserire anche i problemi occupazionali, salariali e di stagnazione dei consumi che, alla fine, costituiscono la causa principale della perdita di potere d'acquisto dei consumatori.

In queste situazioni e in questi frangenti si va sempre alla ricerca delle responsabilità e, molto spesso, la soluzione più facile consiste nello scaricare a valle un po' tutte le criticità del sistema o della filiera. Noi ci troviamo quindi spesso — come distribuzione commerciale e, più nello specifico, come distribuzione moderna — a dover cercare di spiegare una serie di ragioni che molte volte, pur non coinvolgendo tanto il nostro settore, si riflettono su tutta la filiera e vanno poi a creare a valle una situazione di particolare criticità per i consumatori finali.

Innanzitutto, partendo dalle leggi economiche di base che definiscono le modalità con cui si arriva alla formazione del prezzo finale del prodotto e quali sono gli elementi che vi concorrono, bisogna partire dai costi delle materie prime, della manodopera e dei servizi necessari alla produzione.

Da questo punto di vista, dobbiamo constatare che siamo di fronte, da un lato,

a un aumento costante del costo del lavoro, che non è costituito soltanto dai salari, ma anche da tutti quegli oneri sociali e fiscali abbinati (che in Italia, per altro, sono i più cari e i più alti d'Europa); e, dall'altro, a una spinta speculativa su alcune materie prime di base (petrolio e cereali, per intenderci).

Se analizziamo le cause di molti di questi aumenti, rileviamo che — come abbiamo fatto anche ad altri tavoli istituzionali — queste situazioni di particolare gravità a livello internazionale nascono da speculazioni fatte su scala planetaria, che sono mascherate con giustificazioni legate alla carenza di materie prime o all'aumento del loro consumo da parte di nuovi consumatori o ad altri fattori ancora.

Tutto ciò, se non falso, è sicuramente solo parzialmente vero, perché gli aumenti sembrano molto spesso pilotati in modo razionale e scientifico, come abbiamo visto anche con il costo del petrolio. Le grandi speculazioni vanno sempre a toccare i prodotti di base e, quindi, in senso lato, l'energia e la base alimentare (cereali e altri prodotti di base, indispensabili e insostituibili). È chiaro che chi controlla questi *driver*, alla fine, ha in mano l'intero mercato del sistema di approvvigionamento mondiale. Ho detto questo solo per fare una premessa di scenario, di carattere generale.

Adesso entrerò maggiormente nello specifico di quel che ha fatto la grande distribuzione organizzata, analizzando il ruolo che il nostro settore ha esercitato e cerca di continuare a esercitare in questo contesto.

Sia in termini di contenimento dei prezzi, sia in un'ottica di implementazione di servizi e di informazione dei consumatori, abbiamo sempre cercato di essere sempre massimamente efficienti, minimizzando i costi.

Il comparto, in particolare — come risulta dai dati ISTAT — ha sicuramente calmierato il mercato e ha sempre avuto un andamento dei prezzi decisamente inferiore a quello generale rilevato dall'ISTAT.

C'è una forte dinamica concorrenziale al nostro interno. Il nostro è uno dei settori in assoluto più concorrenziali: sono ormai sotto gli occhi di tutti le massicce campagne promozionali che vengono fatte all'interno dei nostri punti-vendita e che, sicuramente, creano convenienze di acquisto notevoli per tutte le fasce di consumatori.

Chiaramente, in questa nostra attività, noi non siamo dei missionari, ma abbiamo la fortuna di veder coincidere, molte volte, i nostri interessi con quelli dei consumatori. Questa concorrenza forte, spinta, ha sicuramente portato un maggiore assortimento sul mercato, sia in termini di materie e prodotti, sia in termini di prezzi.

Ci troviamo, però, quotidianamente a lavorare in un contesto in cui vigono delle leggi di carattere amministrativo che, molto spesso, impediscono al nostro settore di massimizzare i vantaggi del consumatore finale, in termini di prezzi. Il nostro è sicuramente un settore ancora lontano dal raggiungere le dimensioni della GDO operante in Paesi come Francia, Germania, Spagna e Inghilterra, dove probabilmente si possono creare situazioni ancora più favorevoli per il consumatore finale.

Oggi la distribuzione moderna garantisce i prezzi medi più bassi del mercato, è efficiente e dà informazioni e sicurezza al consumatore sulla qualità dei prodotti; per le famiglie c'è una gamma estremamente ampia di prodotti da scegliere e, quindi, la più ampia libertà tra le diverse alternative; abbiamo messo in assortimento i «primi prezzi», i prodotti a marchio privato che hanno un ottimo rapporto qualità-prezzo.

Stiamo quindi cercando di andare incontro a quello che il consumatore ci chiede e di mettere sul campo un'offerta rispondente a tutte le tasche e a tutte le esigenze della clientela.

In questo panorama permangono comunque degli aspetti di notevole criticità, che ostacolano quella che potremmo definire la nostra azione di contenimento: la stagnazione dei consumi, con cui purtroppo ci troviamo ormai da tempo a dover fare i conti; un aumento dei listini

industriali; un aumento del prezzo delle materie prime; un aumento dei costi di trasporto, anche alla luce degli ultimi provvedimenti che dovranno essere resi operativi sull'autotrasporto; l'aumento dei costi energetici e ambientali; l'aumento degli oneri generali come il costo del lavoro, dei servizi e delle *utility*, i costi bancari e assicurativi e tutta un'altra serie di costi che incidono sui bilanci aziendali; abbiamo poi, come dicevamo, delle normative che molto spesso ostacolano la competitività e la concorrenza tra le imprese.

Infine, prima di lasciare la parola ai colleghi, che forse vorranno intervenire su alcuni aspetti più specifici, vorrei fare alcune considerazioni sulla formazione del prezzo nel settore distributivo.

A concorrere alla formazione del prezzo c'è sempre un fattore immateriale che non è costituito dai costi di produzione, ma dalla domanda del mercato. Il valore del prodotto non è determinato solo dal pregio delle sue componenti, ma dalla sua utilità e dalla percezione di bisogno che ne ha il consumatore, determinate anche da quanti problemi il prodotto può risolvere a chi lo acquista e legate all'uso che di questo prodotto si fa.

Cito l'esempio dei prodotti ortofrutti- coli della quarta gamma o delle quarte lavorazioni delle carni, che non aggiungono nulla di più alle caratteristiche del prodotto stesso e agli ingredienti che lo compongono, ma hanno la qualità di essere molto comodi per i consumatori, perché si preparano rapidamente. In una società che ha sempre meno tempo, questi fattori hanno un loro valore sul mercato. Tra l'altro, la domanda di questi prodotti va crescendo.

Il concetto di prodotto si arricchisce, quindi, di fatto, rispetto alla semplice somma degli ingredienti che lo costituiscono. L'offerta di una cassetta di frutta ai bordi della strada è una cosa, mentre una confezione di prodotto ortofruttilico calibrata e selezionata sul banco del supermercato, con un assortimento ampio e profondo, è un'altra cosa.

Ci sono dei costi diversi, che ovviamente vanno a incidere sulla presentazione di questo prodotto sul banco del supermercato. Sono costi di logistica che il consumatore non percepisce.

Tra l'altro, l'Italia è un Paese in cui la logistica, purtroppo, è arretrata, in quanto il trasporto è ancora concentrato per l'86 per cento su gomma e ogni piccolo aumento del carburante porta a conseguenze rilevanti sui prezzi.

C'è poi l'inefficienza della filiera, che è la più complicata d'Europa e sopporta una somma di costi legati ai molti passaggi ai quali il prodotto è generalmente sottoposto. Proprio l'*authority* Antitrust e la Banca d'Italia sono intervenute diverse volte, anche ultimamente, per evidenziare come il sistema Italia potrebbe essere sicuramente più efficiente, alla luce di tutta una serie di fattori oggettivi oggi presenti nel mercato.

Ci sono poi gli aspetti fiscali, che colpiscono la filiera e, in particolare, il distributore. Solo per fare un esempio, cito l'IRAP, una tassa particolarmente pesante per aziende come le nostre.

Senza dimenticare, poi, gli aspetti di servizio: il prodotto arriva sul banco di vendita preparato, curato e selezionato, come dicevamo prima, quindi per poter dare al consumatore un prodotto che abbia determinate caratteristiche e che sia di interesse per i consumatori si rende necessaria tutta una serie di lavorazioni, che devono essere fatte all'interno del punto di vendita.

Entrando in un supermercato si possono però soddisfare più bisogni contemporaneamente, con un risparmio dei tempi e dei costi per il consumatore, che altrimenti dovrebbe andare a cercarsi tutti i singoli prodotti all'origine. Ciò vuol dire risparmiare, anche tanto, sia in termini di tempo, sia in termini di carburante.

Basti pensare a quello che è recentemente successo con i *farmer's market*, dove il consumatore va ad acquistare il prodotto « all'origine »: le aspettative coltivate su questi *farmer's market* non hanno dato la risposta attesa, in termini di prezzo. Il consumatore, infatti, si è accorto che que-

sti prodotti non sono poi così convenienti. Sicuramente si tratta di prodotti di qualità, ma a livello di prezzo non hanno la convenienza che forse ci si immaginava.

Infine, è significativo rilevare quanto è accaduto a proposito dei farmaci e della benzina. Laddove questi prodotti hanno fatto ingresso nelle nostre strutture, si sono ridotti i loro prezzi e, in tal modo, abbiamo stimolato anche gli altri canali nei quali vengono distribuiti, per cercare di contenere il costo finale per il consumatore.

Oggi possiamo affermare che il nostro settore della grande distribuzione organizzata, costituendo l'anello finale della filiera, rischia di essere spesso sotto accusa, in quanto offre al consumatore finale un prodotto che risente di tutte le negatività e le inefficienze presenti all'interno della filiera stessa, che vanno ad assommarsi nel prezzo alla distribuzione.

Accanto alle materie prime e agli ingredienti, tuttavia, nei nostri punti di vendita c'è un'elevata componente di servizio che sicuramente non è presente negli altri *step* della filiera e tantomeno all'origine.

In pratica oggi accade che il settore finale — faccio riferimento alla distribuzione moderna organizzata, quindi alla GDO, come viene detta — è quello dove ci sono maggiore efficienza e maggiore concorrenzialità tra operatori; dove le promozioni sono costantemente in crescita; e dove c'è tutta una serie di fattori a vantaggio dei consumatori (assortimenti ampi e profondi e quant'altro); eppure essa rischia spesso di diventare il capro espiatorio di un sistema di filiera nazionale che sicuramente necessita di interventi strutturali e culturali in termini di riorganizzazione.

Questo, ripeto, non lo diciamo noi, ma è stato detto da organi istituzionali quali l'*authority* Antitrust e la Banca d'Italia. Lo abbiamo visto, in particolare, nella filiera ortofrutticola, che a livello nazionale assorbe più delle altre le negatività di un mercato che ha purtroppo bisogno di tante intermediazioni, prima di portare il prodotto sui banchi di vendita, dovendo pas-

sare attraverso un sistema logistico che risulta essere il più frammentato e il più costoso d'Europa.

Questo era solo per darvi un'indicazione generale sullo scenario entro cui ci muoviamo e su quali sono le nostre criticità operative quotidiane, perché molto spesso dobbiamo difenderci da attacchi che, a nostro avviso, dovrebbero essere formulati, più che altro, come richiami ad una sensibilizzazione di tutta la filiera sulla necessità di creare più efficienza e di riorganizzare e rivedere l'attuale struttura. Sicuramente la struttura esistente, al suo ultimo anello, non consente dei costi e dei prezzi sufficientemente convenienti per i consumatori, come invece avviene oggi in altri Paesi dove questo cammino è già stato intrapreso da tempo. Lascio adesso la parola ai colleghi.

PIERO CARDILE, *Responsabile del settore legislativo dell'Associazione nazionale cooperative fra dettaglianti (ANCD-Conad)*. Vorrei solo completare questo inquadramento della situazione richiamando gli impatti che tutto questo ha nella gestione di un'impresa della grande distribuzione. Vorrei riportarvi qualche numero in merito. Noi abbiamo fatto le analisi dei bilanci 2006 e 2007 delle nostre imprese e vorrei illustrarvele per cercare di chiarire in che scenario ci muoviamo, ossia quale impatto ha avuto quello che abbiamo visto fino a questo momento nei nostri conti economici.

Non intendo dire qui che noi ci stiamo rimettendo più degli altri, perché immagino che tutti vi facciano questo tipo di ragionamento e noi non vogliamo aggiungerci agli altri. Vorrei, però, far capire come sia effettivamente un elemento fondamentale la necessità di interventi nella filiera indirizzati a un recupero complessivo di efficienza del sistema.

La missione di un'azienda della grande distribuzione è naturalmente quella di cercare di tutelare gli interessi dei suoi clienti, proponendo convenienza: questo è un elemento proprio del DNA dell'azienda della grande distribuzione.