

Vorrei citare qualche numero, per descrivere cosa ha significato questo, anche dal punto di vista delle tasche dei nostri clienti. Sui prodotti di largo consumo confezionato (tutti quelli che ci vengono in mente come prodotti tradizionalmente venduti all'interno dei supermercati), negli anni 2004, 2005 e 2006, noi abbiamo registrato un'inflazione che si è attestata quasi intorno allo zero: in particolare, è stata pari al -0,1 per cento nel 2004, al -0,7 per cento nel 2005 e soltanto all'1,4 nel 2006.

A fronte degli aumenti da noi introdotti per i nostri clienti, a nostra volta abbiamo riscontrato aumenti di prezzo nei listini delle aziende di trasformazione e produzione, complessivamente pari a un valore annuo fra il 2 e il 3 per cento. Ciò significa che abbiamo cercato di porre un argine agli aumenti dei prezzi di listino introdotto dall'industria, per cercare di tutelare la capacità di spesa delle famiglie. Nell'arco di questi tre anni abbiamo poi cercato di assorbire tali due o tre punti percentuali di aumenti dei listini.

La cosa è andata avanti anche nel 2007, anno in cui c'è stata un'impennata, come sapete, della crescita del prezzo delle materie prime, che ha prodotto poi, a cascata, aumenti anche nei listini a noi proposti dall'industria.

Nel 2007 i listini hanno avuto mediamente un incremento di circa il 5 per cento, mentre noi abbiamo avuto un'inflazione di circa l'1,2 per cento. Anche in questo caso siamo quindi riusciti ad assorbire una parte significativa degli aumenti dei listini.

La stessa cosa si sta registrando nel 2008: noi abbiamo avuto aumenti superiori al 7 per cento nei listini e abbiamo l'inflazione a circa il 4,2 per cento. Abbiamo cercato di fare questo tipo di operazione, quindi, non per vincere qualche premio, naturalmente, ma perché abbiamo capito che se non fossimo andati incontro alle esigenze vere dei nostri clienti, questa famosa crisi dei consumi di cui leggiamo tutti i giorni sui giornali sarebbe stata naturalmente destinata a peggiorare.

Queste non sono nostre rilevazioni interne: è un istituto esterno americano a rilevare queste inflazioni, misurate nei nostri punti-vendita.

Se consideriamo i dati dell'ISTAT, però, ritroviamo sostanzialmente gli stessi valori: citando i dati relativi al solo mese di agosto, i prezzi alla produzione dei prodotti alimentari sono cresciuti dell'8,1 per cento; i prezzi alla vendita, nel complesso dei negozi del mondo del commercio, secondo l'ISTAT sono cresciuti del 6,3 per cento; l'inflazione registrata nei negozi della grande distribuzione è del 5,1 per cento.

Da qualsiasi fonte si prendano le informazioni, quindi, questo ruolo virtuoso della grande distribuzione è abbastanza evidente.

Da un lato, quindi, noi stiamo cercando di tutelare il potere di acquisto dei consumatori, cercando di riportare un'inflazione più bassa rispetto a quella che registriamo nell'acquisto dei prodotti; d'altro lato, però, ci troviamo ad affrontare una serie di aumenti nelle voci che determinano i nostri costi, che sono molto più alti.

Analizzando i nostri bilanci, per esempio, notiamo che tutte le voci - dal costo del lavoro, al costo del trasporto, al costo dell'energia - che determinano il costo della gestione di impresa, aumentano ad una velocità circa doppia rispetto a quanto aumentano i nostri fatturati. Questo comprime necessariamente l'utile dell'azienda, infatti nel 2007 abbiamo registrato, rispetto al 2006, una pesante riduzione dell'utile finale dell'impresa della grande distribuzione.

Per dare un risultato complessivo sull'utile delle aziende, una volta pagate le tasse, se questo era del 2,2 per cento nel 2006, si è ridotto all'1,2 per cento nel 2007: parlo delle aziende associate a Federdistribuzione, quindi di tutte le aziende del mondo della grande distribuzione, a parte quelle associate alla ANCC e alla ANCD, rappresentate dai miei colleghi seduti qui accanto.

Questa situazione complessiva sta avendo ora un impatto estremamente si-

gnificativo sulla gestione delle imprese. Teniamo presente che, se valutiamo un altro indicatore estremamente interessante, quello dell'incidenza del fisco — l'imposizione fiscale — sul reddito, il nostro settore, nel 2007, ha pagato il 53,5 per cento di tasse.

Per capire se questa è una situazione anomala oppure no, possiamo fare un confronto con ciò che accade negli altri Paesi europei dove esiste una grande distribuzione, e vedere in che modo lavora.

Ebbene, quel che noi abbiamo verificato è che queste grandi imprese internazionali, che lavorano in ambienti e scenari europei o addirittura mondiali, lavorano tutte con costi di gestione molto più bassi dei nostri, nell'ordine di un terzo rispetto a quelli che deve sopportare un'azienda della grande distribuzione che opera in Italia. Questo non è dovuto all'inefficienza dell'azienda italiana, bensì ad un sistema che genera inefficienza e che ha prodotto un aumento dei costi della benzina, dei trasporti e dell'energia più alto che in tutta Europa, come per altro si legge costantemente sui giornali.

Siamo quindi costretti a lavorare con costi operativi molto più alti rispetto ad altre aziende europee; produciamo un utile pari a meno della metà rispetto a quello delle altre aziende europee e abbiamo una tassazione quasi doppia alla loro: a fronte di quel 53,5 per cento che registriamo in Italia, in Europa ritroviamo un 28,6 per cento.

Quel che abbiamo voluto cercare di farvi capire è il contesto nel quale ci si sta muovendo e l'impatto che tale contesto ha sulla gestione dell'impresa della grande distribuzione.

ALBINO RUSSO, *Responsabile del settore economico dell'Associazione nazionale cooperative consumatori-Coop (ANCC-Coop)*. Naturalmente vi ringrazio per l'invito.

Vi ruberò solo cinque minuti per aggiungere qualche riflessione a quanto hanno detto i miei colleghi.

Vi vorrei portare il punto di vista del consumatore finale. Coop aggrega 130 coo-

perative di consumo che sono, appunto, di proprietà del consumatore finale, il quale, nell'ultimo anno, ha subito forti ripercussioni dall'incremento dei prezzi dei prodotti alimentari: questo è un dato di fatto, verificabile nella vita quotidiana.

Noi abbiamo stimato che il potere d'acquisto della famiglia media italiana ha subito una diminuzione superiore ai 300 euro, con un impatto sul reddito disponibile pari a circa il 2 per cento, peraltro sui consumi primari, riguardanti tutte le famiglie, anche quelle più povere e numerose.

Diciamo che si avverte uno stato di disagio per l'incremento dei prezzi dei prodotti alimentari, che si è andato a sommare a quello, maggiore, relativo all'incremento dei prezzi dei prodotti petroliferi, generando difficoltà di una parte crescente delle famiglie italiane.

Per darvi un ordine di grandezza, il 18 per cento delle famiglie italiane dichiara di aver dovuto ridurre i propri consumi alimentari, mentre un anno prima tali famiglie erano la metà. La quasi totalità delle famiglie italiane ha invece cambiato modo di fare la spesa.

Ci siamo trovati davanti a una situazione di difficoltà, a un incremento dei prezzi che non si verificava in Italia da molti anni, con riferimento ai prodotti alimentari. In questo contesto, dunque, le nostre cooperative si sono interrogate su come potessero dare una mano ai nostri proprietari e ai nostri soci consumatori e se avessimo fatto abbastanza in quella direzione.

È evidente che questa difficoltà nasce da una perturbazione dei mercati delle materie prime. Alcuni prezzi sono cresciuti in maniera esponenziale, riversandosi prima o poi sul consumo.

Dobbiamo dire che, pur preoccupati dalla situazione dei nostri consumatori, abbiamo verificato che l'incremento dei prezzi alimentari in Italia è stato più basso di quello della media europea, con quasi un punto di inflazione alimentare in meno rispetto a quella dei grandi Paesi europei. Questo ci conforta sulle capacità di riu-

scire a limitare questi danni da parte del sistema e dell'azione delle imprese della distribuzione e di tutta la filiera.

Allo stesso modo, da alcuni anni, nel nostro rapporto intitolato « Consumi e distribuzione » — di cui possiamo lasciarvi copia — tentiamo di monitorare i rapporti di filiera, per verificare se e come si possa offrire un servizio migliore al consumatore o se ne possa tutelare meglio il potere di acquisto.

In questo senso, abbiamo dimostrato, a partire dall'analisi dei dati di EUROSTAT — quindi di fonte pubblica — che il mercato della grande distribuzione italiana, pur avendo marginalità e valori di ricarico del tutto simili a quelli degli altri grandi Paesi europei, in fondo al bilancio ha utili netti significativamente ridotti, a causa delle dinamiche che precedentemente i miei colleghi hanno spiegato meglio di me.

In sostanza, il settore della grande distribuzione nel quale siamo impegnati è uno dei più competitivi in Europa, eppure ci sono marginalità e utili significativamente più bassi rispetto a quelli degli altri Paesi europei.

La stessa cosa non si verifica negli altri stadi della filiera. Noi abbiamo preso in considerazione il settore all'ingrosso dei prodotti finali e delle materie prime agricole e la vendita al dettaglio della restante parte del mercato. Dall'analisi condotta risulta chiaro che le marginalità delle imprese dell'ingrosso e, segnatamente, dell'ingrosso di materie prime alimentari, sono significativamente inferiori in Italia rispetto agli altri Paesi europei.

Da questo deduciamo che nella filiera alimentare italiana esistono ancora delle sacche di inefficienza o di eccesso di costi — come hanno spiegato prima di me i miei colleghi — che vanno cercate soprattutto nelle parti alte della filiera, ossia in quei lunghi passaggi, spesso poco trasparenti, che portano dall'estero o dalla produzione primaria italiana alla trasformazione industriale e, da questa, alla vendita al dettaglio.

Noi riteniamo che, per difendere meglio il potere d'acquisto dei consumatori italiani, ci sia necessità di un impegno

complessivo in termini di efficienza, da parte della filiera, ma che nella sua parte a valle ci sia ancora molto da fare, sebbene molto sia già stato fatto e che, invece, il recupero di efficienza vada cercato negli stadi a monte, su cui peraltro si possono immaginare percorsi di aumento dell'efficienza che coinvolgano anche la distribuzione e che, appunto, potrebbero permettere di ridurre l'impatto finale sul consumatore. Mi fermo qui.

STEFANO CRIPPA, *Direttore dell'area relazioni esterne e ricerche economiche della Federdistribuzione*. Naturalmente anch'io ringrazio la Commissione.

Interverrò veramente solo per completare, con un brevissimo accenno, quanto detto dai colleghi, anche esprimendo degli auspici per ciò che riguarda l'attività del legislatore, che credo accomunino tutta la GDO. Come è stato detto dai miei colleghi — io faccio parte, tra l'altro, di una struttura che associa dei dettaglianti, cioè dei commercianti che hanno deciso di essere più efficienti mettendosi insieme, associandosi in cooperativa e cercando di ottenere quelle economie di scala che, sicuramente, da soli non sarebbero riusciti ad ottenere — e come diceva nell'ultimo intervento il collega Russo di Coop, noi probabilmente dovremmo procedere anche ricercando ulteriore efficienza lungo tutta la filiera, e comunque ci auguriamo che questo avvenga.

A questo proposito, auspichiamo anche che l'intervento del legislatore non tenda mai a restringere o irrigidire troppo i rapporti e le attività della distribuzione e di tutti i soggetti che fanno parte della filiera, ma anzi, eventualmente, a eliminare tutti quei vincoli e quegli ostacoli che in alcuni casi impediscono ancora, in alcune realtà e settori, di raggiungere risultati più performanti.

Per riprendere un po' il discorso dell'inefficienza della filiera, io ricorderei — e concludo così, anche per passare magari alle vostre domande e per poter eventualmente rispondere alle vostre osservazioni — l'indagine conoscitiva abbastanza recente, del 2007, che l'*Antitrust* ha svolto

sul settore della filiera agroalimentare. Nel documento predisposto dall'*Antitrust* — cito testualmente — essa ha sostenuto che la produzione agricola italiana risulta estremamente frammentata, sia rispetto agli altri Paesi europei, sia rispetto alla struttura del sistema distributivo.

L'eccesso di frammentazione nella fase produttiva rende inadeguato il primo stadio della filiera rispetto alle esigenze espresse dagli operatori della distribuzione al dettaglio, con particolare riferimento alla distribuzione moderna.

Il nostro auspicio — si citavano prima i farmaci e i carburanti, ma parliamo anche della riforma del commercio del 1998 — è che il legislatore non intervenga per restringere gli spazi di concorrenza, ma anzi che possa eventualmente ampliarli, perché riteniamo che questo possa essere un vantaggio per i consumatori e, quindi, per l'efficienza del settore stesso.

**PRESIDENTE.** Do la parola ai colleghi che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

**SANDRO BRANDOLINI.** Intanto vi ringrazio.

Io sono molto perplesso su quanto è stato detto. Tra l'altro, io sono socio Coop, vengo dall'Emilia, conosco bene il settore della distribuzione e, mentre parlavate, facevo alcune riflessioni, al di là del fatto che l'*Antitrust* — ho letto anch'io quell'indagine — non salva neanche voi della grande distribuzione, perché dice che questo è forse l'unico settore in cui non siete i primi nei prezzi, perché gli ambulanti avrebbero dei prezzi inferiori ai vostri.

C'è un problema di filiera, in questo Paese, ma c'è anche un problema più complessivo, che bisogna affrontare, emerso sia dall'audizione precedente che da questa, così come da un'intervista al presidente di Confagricoltura, pubblicata da *Agra Press* nei giorni scorsi.

La mia impressione è che, nelle soluzioni che si cercano, si vada verso una liberalizzazione: uso questo termine che, di fatto, significa ridurre i costi attraverso una riduzione dei diritti.

Lo avete fatto anche voi, ma questa non è la soluzione. Io conosco alcune vostre realtà in cui avete esternalizzato, creando cooperative di extracomunitari che non hanno diritti. Alla fine, avete contenuto i costi scaricando i problemi sul lavoro. Nel dire questo richiamo una polemica emersa proprio in questi giorni nella mia regione e, mi pare, anche in Toscana.

Non cerchiamo scorciatoie, dunque, perché il problema non si risolve così; voglio, poi, fare anche una provocazione che mi riguarda. Penso che probabilmente il problema della grande distribuzione italiana sia opposto a quanto dite voi. Il problema non consiste, cioè, nel fatto che è troppo piccola, perché nonostante i margini italiani siano bassi, gli stranieri vengono in Italia a comprare la grande distribuzione, la stragrande maggioranza della quale non è in mano a soggetti italiani. Questi ultimi, tra l'altro, tolgono la Coop e la Conad, sono dei « nani », perché qualcosa è cresciuto, ma in modo insufficiente.

Credo, quindi, che il problema consista anche nel fatto che la grande distribuzione non è sufficientemente grande, né sufficientemente internazionalizzata perché, come vediamo, i margini sono minimi.

Io ritengo che si debba e si possa intervenire in tutti i settori. Sono d'accordo sul fatto che bisogna intervenire a livello di filiera complessiva, dal produttore al consumatore, voi compresi.

Non mi convince neppure la filiera: io vengo da Cesena, dove c'è la più grande cooperativa ortofrutticola, *leader* europea nel tecnologico, prima in Italia e in Europa e, comunque, prima nel settore del fresco. A Cesena, però, la filiera non è corta, è cortissima, va cioè dal produttore al consumatore o, quantomeno, al distributore. Il produttore — a Cesena il 90 per cento delle aziende sono cooperative — porta la merce ad Apofruit, ma non solo: in generale, al distributore (si tratti di Coop, di Conad, di privati o di stranieri) e il risultato finale, per l'agricoltore, è magari di qualche centesimo in più, che non è certo risolutivo, rispetto ai problemi complessivi.



D'altra parte, quando parlo con i miei amici, sia di Coop, sia di Conad, mi dicono che chiuderebbero il reparto ortofrutta, perché ci rimettono. Arrivano addirittura a dire che è un servizio offerto al consumatore, che lo vuole, ma che non permette alcun guadagno.

Vi rivolgo allora una provocazione, che pongo anche all'Apofruit: perché non accorciare del tutto la filiera, in questo caso, mettendo a disposizione dei produttori, attraverso la loro associazione, la vendita del prodotto finale nei supermercati, di fatto attraverso un *franchising*? Potrebbero fare loro stessi la vendita all'interno della grande distribuzione, la quale potrebbe mettere direttamente a disposizione dei produttori una parte dei suoi spazi - evidentemente avendo il ritorno necessario per i costi sostenuti - in modo che il prodotto finito non venga consegnato al distributore, ma arrivi direttamente in mano al consumatore.

Su un'altra questione gradirei una risposta. Ritengo che nella grande distribuzione - e penso agli italiani, in generale, perché se gli stranieri vogliono venire qui a portare i loro prodotti, lo capisco: alla fine, in quell'economia di scala hanno probabilmente interesse a portare la pesca o la pera da un altro Paese - l'altro elemento che, secondo me, alla fine, porta a un aumento dei costi è la mancanza di un rapporto stretto, organico e continuato fra le produzioni locali e di stagione, da un lato, e la vendita diretta, dall'altro. Questo è un altro elemento che, secondo me, aumenta i prezzi e non dà risultati produttivi al sistema-Paese complessivo.

Bisognerebbe promuovere maggiormente i prodotti di stagione e i prodotti locali, perché i costi dei trasporti sono indubbiamente alti, mentre nelle produzioni locali tali costi sono decisamente più bassi. Questo è l'altro nodo su cui mi aspetto una risposta, perché penso che anche il vostro ruolo sia decisivo.

ISIDORO GOTTARDO. Sono convinto che lo sforzo che state facendo, rivolto alla necessità di essere competitivi sul mercato e di andare incontro alle esigenze dei

consumatori, sia massimo. Del resto, questo è uno dei requisiti di ogni operatore: se non lo fa, fallisce o si colloca fuori dal mercato. Ritengo inutile, quindi, dirvi «bravi» per quello che state facendo, perché ciò risponde esattamente alle dinamiche imprenditoriali.

Parto dalle conclusioni a cui arrivava il collega: io sono rimasto molto colpito dall'audizione delle organizzazioni cooperative nazionali, che ci spiegavano che cosa è necessario affinché le cooperative rimangano competitive. Ebbene, non le ho mai sentite una volta ricordare che la loro preoccupazione è quella di garantire il prezzo alle imprese produttrici. Insomma, ho la sensazione che sia venuta meno la filosofia generale da cui nasce la cooperazione e che quindi sia venuta meno la filosofia della filiera.

Sono convinto che le famiglie siano state indotte ad un aumento enorme dei costi per effetto di un modello di consumo. Si dice che la gente ha meno tempo ma, se andiamo a verificare, probabilmente questo è vero solo nei Paesi dove le donne lavorano per il 70 per cento. Se facciamo un riscontro con l'occupazione femminile in Italia, il dato non torna: il modello di consumo dei Paesi a forte occupazione femminile è lo stesso di quelli che, come il nostro, hanno un ridotto tasso di occupazione delle donne.

Sono i modelli di consumo che stanno determinando la domanda, non è la necessità a determinarla: cibi precotti, già preparati e pronti creano un aumento dei costi.

La questione è se la grande distribuzione in Italia voglia mantenere una sua peculiarità rispetto a chi viene da fuori. La vicenda è paragonabile a quella di Alitalia-Air France: dipende dai punti di vista, ma è chiaro che Air France produrrebbe un modello di riferimento dei consumi che non è lo stesso di Alitalia, perché sono in gioco interessi di tipo diverso.

Ciò che giustifica il fatto di avere una grande distribuzione italiana rispetto a una internazionale è che quella italiana è strettamente legata alla filiera. Mi spiego meglio: ho l'impressione che non ci sia un

interesse a costruire una filiera forte e a mantenere il legame con essa. Ognuno viaggia ormai per settori: chi distribuisce ha come riferimento la domanda del mercato, che egli stesso contribuisce a generare, e preferisce rimanere competitivo entro i modelli già costituiti, piuttosto che costruirne di nuovi dal basso.

Il ragionamento sulla vendita del prodotto di stagione, ad esempio, o su come educare la famiglia a spendere meno, anche adottando diversi modelli di consumo, indubbiamente dovrebbe essere uno dei compiti di una distribuzione che ha come fine il profitto, cioè la redditività dell'impresa, che altrimenti non sta in piedi. Secondo me, l'impresa dovrebbe proporre anche un modello diverso, creando un'affiliazione e una fiducia nuove tra il consumatore e l'azienda.

Non basta dire nella pubblicità, per capirci, che « noi siamo voi » o « voi siete noi », perché il problema vero è che le aziende agricole sono in crisi perché non hanno redditività, e questo è un dato di fatto.

Le accuse secondo cui la colpa sarebbe della grande distribuzione, quindi, si scontrano con la verità che ci dicevate voi, parlando dell'energia, del sistema inefficiente, della distribuzione, del costo dell'apparato pubblico, della tassazione e via dicendo.

Io vengo da una regione come il Friuli-Venezia Giulia e sono seriamente preoccupato degli effetti che potrà avere, ad esempio, la vicinanza alla Slovenia, rispetto ai dati che fornite voi. Si tratta di un Paese che ha portato la tassazione fissa d'impresa al 25 per cento e che la abbasserà, in cinque anni, al 20 per cento.

Non so come la grande distribuzione possa fare concorrenza, a Trieste, alla grande distribuzione al di là del confine, che ha dei costi indubbiamente molto più bassi, a partire da quello fiscale.

Ci sono aree del Paese che hanno anche il problema dei consumatori che attraversano il confine — dato che non c'è più confine, per via del Trattato di Schengen

— senza che nessuno chieda loro nulla: ci vanno con la borsa della spesa perché là i costi del sistema sono diversi.

A mio giudizio questo è giustissimo, ma credo che gli aspetti da considerare siano due.

Il primo riguarda il modello di sviluppo, che influisce sulla spesa della famiglia. Nessuno ha mai fatto dei calcoli in merito ma, nel raffronto tra come cucinava e come faceva la spesa mia madre e il modo in cui lo fa mia moglie emerge non solo un problema di lievitazione dei costi, ma anche un modello completamente cambiato, che ha stravolto l'economia della famiglia.

L'altra questione è il problema della filiera all'inverso, perché il soggetto che sta a monte non si preoccupa più di come alimentare la filiera, seppure il farlo lo aiuterebbe.

NICODEMO NAZZARENO OLIVERIO. Quando noi, come Commissione, abbiamo avviato questa indagine conoscitiva sull'andamento dei prezzi, siccome il potere d'acquisto delle famiglie, dei salari e delle pensioni era diminuito di molto, mentre la domanda si era ridotta — lei giustamente diceva del 18 per cento, mi sembra — volevamo capire come intervenire e dove trovare gli strumenti sia per tentare di favorire il potere d'acquisto, sia per fare aumentare la domanda, che è il dato essenziale perché anche la distribuzione possa andare avanti e tentare di trovare una soluzione.

Non vi nascondo che eravamo arrivati fino a un certo punto pensando che avremmo potuto trovare l'anello più forte — e quindi debole, per il nostro ragionamento — nella grande distribuzione.

Voi oggi ci fornite dei dati che probabilmente non aiutano a trovare l'elemento risolutivo, però nel vostro ragionamento c'è qualche problema. Lo dico in modo costruttivo, perché so che quando parliamo di grande distribuzione parliamo anche dei suoi tantissimi dipendenti, di tantissimi redditi e delle tantissime famiglie che ne traggono sostentamento, quindi comprendo bene la portata del problema.

Quando, però, vediamo che la grande distribuzione si affida a sei centrali di acquisto in tutta Europa, che in Italia mantengono il 95 per cento del mercato - questi sono i dati forniti dal Garante Catricalà - ci dobbiamo porre qualche domanda.

Si tratta di un problema di concorrenza al vostro interno oppure il problema è che non riusciamo a far decollare anche altre grandi distribuzioni?

Un problema c'è sicuramente perché, se da una parte tanti vincoli amministrativi forse non favoriscono la creazione di altre grandi distribuzioni, d'altra parte, il fatto che tutto si concentri in pochissime aziende, in sei grandi centrali d'acquisto, che probabilmente non sono neanche italiane, ma straniere, ci impone la domanda se siamo veramente in presenza di un sistema di concorrenza oppure di monopolio.

Ovviamente le osservazioni dei colleghi Gottardo e Brandolini mi trovano consenziente, ma questa domanda dobbiamo porcela, perché c'è una differenza molto alta tra prezzo al consumo e prezzo all'origine. Sappiamo che dobbiamo intervenire sulla filiera e su tantissimi altri aspetti, ma voi dovete rispondere anche a questa domanda: il problema sta forse nella mancanza di concorrenza? Dobbiamo porci questa domanda e trovare una soluzione.

**PRESIDENTE.** Ho lasciato ai colleghi tutta la parte relativa alla valutazione politica. Devo però dire, a testimonianza di quanto questa Commissione lavori in modo de-ideologizzato, che condivido tutte le considerazioni che ho qui ascoltato.

Vorrei fare solo qualche annotazione, anche per misurare la vostra disponibilità su alcuni fronti. Per esempio, vorrei sapere qual è il vostro rapporto con i prodotti locali (questione che ha sollevato anche il collega Brandolini); qual è il vostro rapporto con i prodotti nazionali; qual è la vostra disponibilità ad ipotesi di *corner* affidati ai produttori (anche questa questione è stata proposta dal collega Brandolini); se vi risultano variazioni regionali dei prezzi, nell'ambito della vostra

medesima distribuzione e, nel caso vi siano queste variazioni, da cosa derivino, dal vostro punto di vista e secondo le vostre considerazioni.

**STEFANO CRIPPA, Direttore dell'area relazioni esterne e ricerche economiche della Federdistribuzione.** Vorrei svolgere alcune valutazioni stimulate dalle vostre domande. L'onorevole Brandolini parlava sostanzialmente di una struttura della GDO italiana che, per certi versi, non è così grande, né così forte, quanto le strutture degli altri Paesi europei. Questo è assolutamente vero.

Voglio solo precisare che probabilmente questo è il frutto di una legislazione vincolistica - la legge n. 426 del 1971 - che, introducendo le varie tabelle merceologiche, non ha permesso, per svariati decenni, la crescita e lo sviluppo di una forte GDO italiana.

Dico questo riallacciandomi, naturalmente, alle considerazioni che facevo in premessa, quando richiamavo la vostra attenzione a non legiferare in modo tale che possa ulteriormente impedire la promozione della concorrenza. Vengo così alle osservazioni dell'onorevole.

Si è parlato di sei gruppi che in Italia probabilmente detengono il 90 per cento del mercato. Per rispondere a questo, partirei da un'altra considerazione di carattere generale: nel nostro Paese, a nostro avviso, c'è una cultura della concorrenza poco sviluppata, per cui fondamentalmente c'è questa idea del « piccolo è bello », mi pare, nel senso che lo sviluppo di grandi aziende viene sempre visto come qualcosa che può penalizzare altri soggetti.

Noi riteniamo che si nasce piccoli, ma che si debba puntare a crescere: questo vale per la produzione, ma anche per i vari anelli della filiera.

Noi auspichiamo che anche i settori della produzione possano crescere, anzi crediamo che proprio lì, probabilmente, si raggiungerebbe maggiore efficienza, anche nei rapporti contrattuali tra le parti. È una cosa auspicabile, per cui questo di-

scorso secondo cui ci sono gruppi che stanno crescendo, lo vedrei come un fatto di efficienza.

Quanto al fatto che non vi sia concorrenza, mi permetto di dire che c'è un organo come l'Autorità garante della concorrenza e del mercato che può verificare se vi siano degli abusi di posizione dominante, ma mi pare che anzi l'*Antitrust*, nel corso degli ultimi anni, abbia sempre riconosciuto alla GDO di essere performante e di avere una funzione in questo Paese; semmai essa ha sempre evidenziato pericoli di legislazione e di regolazione troppo rigida.

A questo punto, farei un accenno a quanto è stato evocato relativamente all'ipotetico obbligo di legge di istituire delle aree di vendita a disposizione della produzione. Pensare a un obbligo per legge, va sinceramente nella direzione sbagliata e opposta a quella che noi auspichiamo. A tal proposito, ricordo che l'*Antitrust*, con la segnalazione n. 314 del 2005 sostenne che la previsione di una riserva obbligatoria di spazi commerciali a favore di taluni produttori regionali si ponesse in netto contrasto con i principi nazionali e comunitari a tutela della concorrenza, producendo gravi effetti distorsivi nelle dinamiche concorrenziali.

Svolgo un'ultima considerazione sui prodotti locali. Per quanto ci riguarda, il gruppo Conad ha sempre sviluppato il discorso dei prodotti locali, tant'è che ha proprio una linea dedicata (non voglio fare pubblicità, ma ricordo che si chiama «sapori e dintorni»).

Aggiungo che, nel nostro piccolo, noi stiamo tentando di diffondere e di esportare anche prodotti locali e nazionali all'estero, sia nel rapporto che si è instaurato con la struttura europea, sia nel rapporto che abbiamo sviluppato, dal punto di vista commerciale, con Leclerc, sia anche con l'apertura di punti-vendita in un Paese come l'Albania, dove stiamo insediando alcune nostre strutture e dove cerchiamo di esportare i prodotti nazionali e, in alcuni casi, anche locali.

PIERO CARDILE, *Responsabile del settore legislativo dell'Associazione nazionale cooperative fra dettaglianti (ANCD-Conad)*. Le domande sono state molte e molto stimolanti: cercheremo di suddividere le restanti tra noi, in modo da fornire risposte dettagliate.

Vorrei cercare di fare chiarezza su due aspetti strutturali del settore della grande distribuzione, trattandosi di due luoghi comuni sui quali francamente sento di dover intervenire.

In primo luogo, la grande distribuzione in Italia è a grandissima prevalenza italiana. Noi non abbiamo un settore della grande distribuzione in mano al capitale straniero. La quota delle aziende straniere in Italia, nel mondo della grande distribuzione, è pari a circa il 25 per cento, non di più.

Il settore della grande distribuzione è poi dominato da imprese, magari a carattere regionale o ultraregionale, con un radicamento fortissimo sul territorio, con una conoscenza del proprio consumatore e con un'integrazione veramente molto forte con l'area circostante. Sono tutte aziende a capitale nazionale e, se vogliamo, anche a gestione padronale: esse rappresentano il tessuto portante del mondo della grande distribuzione italiana.

Non dobbiamo lasciarci sviare da tutto quello che si legge sui giornali in merito a quello che fanno Auchan e Carrefour. Certo, queste sono aziende importanti, ma non rappresentano la maggioranza, nel mondo della grande distribuzione. Sono molto più in mano al capitale straniero i settori della produzione; pensiamo al mondo dei detersivi, delle bevande e dei surgelati, ma anche tanti altri.

Il mondo della grande distribuzione è in mano a capitale italiano, lo ripeto, per il 75 per cento. Questa è la realtà delle cose, come potere appurare facendo la somma dei fatturati delle aziende.

In secondo luogo, intendo fare una considerazione sulle sei centrali d'acquisto.

PRESIDENTE. Il 75 per cento di aziende nazionali di cui ha parlato non è, però, internazionalizzato.



PIERO CARDILE, *Responsabile del settore legislativo dell'Associazione nazionale cooperative fra dettaglianti (ANCD-Conad)*.

Certo, il discorso sulle piccole dimensioni della grande distribuzione in Italia è tutt'altra cosa e riguarda un altro ragionamento, che aveva già toccato il mio collega. Il fatto che essa non sia internazionalizzata è sicuramente un problema, perché naturalmente la capacità di sviluppare economie di scala in Italia è infinitamente inferiore rispetto a quella delle grandi aziende internazionali: questo è fuori discussione.

Quello che volevo cercare di argomentare è, però, che siamo un settore a capitale italiano. Coop è sicuramente l'azienda a capitale nazionale più grande operante nel settore, ma non è l'unica, perché nella nostra federazione la stragrande maggioranza delle aziende è a capitale nazionale. Ci sono poi Auchan, Carrefour, il gruppo Rewe eccetera, però la maggioranza del fatturato non proviene da queste aziende.

L'altro tema riguarda le centrali di acquisto. Spesso si sente dire, anche da fonti autorevoli, che in Italia cinque aziende hanno in mano tra l'80 e il 90 per cento del venduto del prodotto nazionale.

Non è così, perché anche in questo caso, prima di tutto, la grande distribuzione dei prodotti alimentari in Italia rappresenta il 65-70 per cento del mercato; esistono, infatti, anche un commercio piccolo, un commercio al dettaglio e un ambulante, che in Italia è molto rilevante e che, come si diceva prima, in alcuni casi propone anche dei prezzi più bassi rispetto a quelli che si rilevano nel mondo della grande distribuzione. Questa è una verità, anche se non sempre è così e bisognerebbe entrare nel dettaglio per capire quando si genera questo fenomeno.

Ad ogni modo, la grande distribuzione rappresenta tra il 65 e il 70 per cento del mercato, quindi già stiamo lavorando su queste percentuali.

È poi vero che ci sono queste sei centrali d'acquisto, che sviluppano una percentuale molto alta di questo 65-70 per cento. Tali centrali d'acquisto sono però

nate per equilibrare i rapporti di forza esistenti tra grande industria e distribuzione e servono esclusivamente a fare degli accordi-quadro con i grandi fornitori, dopodiché la negoziazione passa nuovamente al livello delle singole aziende ed è a questo livello che vengono decise tutta una serie di regole negoziali che determinano poi il prezzo finale del prodotto.

Non si può dire, quindi, che in sei centrali d'acquisto viene governato il 95 per cento del prodotto, prima di tutto perché stiamo parlando soltanto del 65 per cento del totale e, in secondo luogo, perché in queste sei centrali viene gestito il 90 per cento — o il 95 per cento, se vogliamo prendere i dati dell'*Antitrust* — di una sola parte dei rapporti tra industria e grande distribuzione.

Esiste poi un altro livello negoziale, sul quale viene definito il rapporto finale, ed è questo a determinare la grande concorrenza all'interno del mondo della grande distribuzione. La competizione vera, infatti, esiste tra le singole insegne presenti sul territorio, che si danno battaglia reciproca in termini di prezzi, di promozioni, di lancio di prodotti di primo prezzo, come abbiamo detto prima, di marca privata, di iniziative, di panieri e introducendo sempre più servizi all'interno dei punti-vendita, come la possibilità di acquistare traffico telefonico, piuttosto che di pagare le bollette (ormai nella grande distribuzione si vendono le auto) e via dicendo.

Questi sono, dunque, due luoghi comuni: quello della grande distribuzione in mano allo straniero e quello di sei gruppi o centrali...

NICODEMO NAZZARENO OLIVERIO. Chiedo scusa, io mi riferivo a una relazione del presidente Catricalà, che così afferma: « Attualmente, in Italia, la maggior parte delle grandi catene della GDO appartiene ad una super-centrale di acquisto: solo sei super-centrali coprono il 95 per cento, in termini di quote di mercato, della moderna distribuzione ».

PIERO CARDILE, *Responsabile del settore legislativo dell'Associazione nazionale*

*cooperative fra dettaglianti (ANCD-Conad)*. Lo so, ma si tratta di calcoli, diciamo così, imprecisi, da questo punto di vista.

SANDRO BRANDOLINI. Non c'è contraddizione tra le due cose?

PIERO CARDILE, *Responsabile del settore legislativo dell'Associazione nazionale cooperative fra dettaglianti (ANCD-Conad)*. Banalizzando, possiamo dire che nelle centrali d'acquisto un soggetto può fare un contratto, ad esempio, con la Ferrero, ma per quanto riguarda tutti i formaggi, i salumi, la frutta e il prodotto locale, lo stesso soggetto non tratta nelle centrali d'acquisto.

Quando si fanno questi calcoli, se si giunge ai risultati citati è perché si assommano alla centrale d'acquisto di Coop tutto il suo fatturato, ma non è così che bisogna fare. Nella centrale d'acquisto non viaggia tutto il fatturato di Coop (*Commenti dell'onorevole Brandolini*)...

PRESIDENTE. Mi perdoni, davvero non ho capito. Se la centrale di acquisto non acquista per voi tutti i prodotti, quale quota ne acquista?

ALBINO RUSSO, *Responsabile del settore economico dell'Associazione nazionale cooperative consumatori-Coop (ANCC-Coop)*. Provo a darle un ordine di grandezza...

PRESIDENTE. Siccome abbiamo ascoltato ciò che è riportato nella relazione dell'autorità garante, dobbiamo capire se si tratta di dati errati.

ALBINO RUSSO, *Responsabile del settore economico dell'Associazione nazionale cooperative consumatori-Coop (ANCC-Coop)*. Provo a spiegarmi con l'esempio che riguarda Coop. Coop partecipa alla più grande centrale d'acquisto italiana che si chiama, appunto, Centrale italiana.

Ora, le aziende appartenenti a Centrale italiana hanno una quota di fatturato sulle vendite iper e super pari a circa il 24 per cento — il 17 per cento del quale appar-

tiene a Coop — rispetto alle vendite complessive di prodotti confezionati della grande distribuzione italiana.

Se misuriamo il fatturato di Coop sui consumi degli italiani, per darvi un ordine di grandezza, abbiamo il 17 per cento dei prodotti confezionati nella grande distribuzione, ma abbiamo meno dell'8 per cento dei consumi degli italiani.

In sostanza, Coop è *leader* di mercato vendendo l'8 per cento dei consumi alimentari italiani. Di questo 8 per cento, nella centrale d'acquisto vengono gestiti solo i prodotti presenti su tutto il territorio nazionale, i prodotti confezionati e i prodotti a marchio (che riguardano solo Coop, per altro). Tutti gli assortimenti locali — per intenderci: i formaggi, l'ortofrutta e i vini del territorio — sono invece gestiti in maniera decentrata. La centrale di acquisto, nella sostanza, negozia solo i grandi marchi e quei prodotti che fanno parte del referenziamento nazionale: di questo stiamo parlando.

Naturalmente, l'*Antitrust* non dice una cosa errata, ma il diverso universo di riferimento genera questi problemi. Non è un caso che le vendite iper e super siano di poco superiori al 50 per cento dei consumi, perché non comprendono tutto il tradizionale, tutto il fresco e tutto l'ambulante. Sono quindi mondi sostanzialmente molto diversi.

SANDRO BRANDOLINI. Se posso fare una precisazione, visto che giochiamo a capirci, vorrei dire che c'è una centrale nazionale, ma ci sono anche delle centrali decentrate. Quando un soggetto compra i prodotti di ortofrutta, non lo fa negozio per negozio, ma attraverso un servizio che può essere regionale o subregionale, a seconda della realtà.

L'altro dato, a partire dal quale vorrei porre una delle contestazioni più grosse, che faccio in quanto socio Coop, anche se ho smesso di fare attività Coop fin dalle origini, è che quando io acquisto un prodotto al supermercato di Cesena — faccio un esempio legato alla città in cui abito, dove ora c'è l'Iper, che appartiene a un altro filone: siccome sono stato assessore

provinciale, ho fatto il piano del commercio, per cui mi sono dovuto interessare anche di questi argomenti - il prezzo del prodotto finale dipende dai costi di gestione ovvero dal fatturato dell'azienda. Faccio un esempio banale: se lo stesso prodotto arriva con un prezzo di 10 centesimi sia a Cesena, sia a Ravenna, costa poi 10 centesimi a Ravenna, mentre costa 11,5 centesimi a Cesena e 13 centesimi a Cesenatico, questo accade in rapporto ai costi d'acquisto, della distribuzione e del negozio.

ALBINO RUSSO, *Responsabile del settore economico dell'Associazione nazionale cooperative consumatori-Coop (ANCC-Coop)*. Visto che ho la possibilità di interloquire con un pezzo della mia proprietà, con chi vota nella nostre assemblee, mi interessa chiarire la questione sollevata dall'osservazione sull'utilizzo del lavoro che si fa in Coop, perché questo fa parte della nostra *mission* e della nostra politica di gruppo.

Coop, in un contesto di mercato difficilissimo, cerca di mantenere un modello di sviluppo sostenibile e socialmente compatibile.

Noi abbiamo recentemente firmato l'accordo con tutti e tre i sindacati, senza grosse tensioni, e abbiamo assunto da anni l'impegno a non utilizzare lavoratori atipici, ma solo lavoratori dipendenti, naturalmente con alcuni problemi sui costi, ma anche con la capacità di riuscire a dare un servizio ai nostri soci.

Vorrei fare una battuta complessiva su alcune proposte che sono emerse da questo dibattito. Si è parlato di prodotti locali, di prodotti nazionali e anche di rapporti innovativi con i produttori; ebbene, noi pensiamo che in questo settore la grande distribuzione possa costituire un fattore di sviluppo, di catalizzazione e di innovazione. Sono certamente d'accordo sul fatto che le scelte non possono essere imposte normativamente, ma devono venire dall'accordo tra produttori e distributori e devono essere verificate.

Faccio degli esempi. In alcuni nostri punti-vendita, segnatamente nella catena

dei *discount*, cediamo pezzi del supermercato a chi gestisce il reparto dell'ortofrutta o della carne, perché in alcuni contesti questo è funzionale ed offre un servizio in più al consumatore.

Nella gestione dei grandi punti-vendita questo è molto più difficile, perché è praticamente impossibile trovare un gestore-produttore in grado di offrire un servizio compatibile con le esigenze del grande supermercato. Mi sento di dire: a ognuno il suo mestiere, anche se naturalmente questo può avvenire in alcuni casi.

Il tema dei prodotti locali e nazionali è molto difficile. Come azienda a completo capitale nazionale italiano - come soci abbiamo 7 milioni di famiglie italiane - noi siamo impegnati sulle produzioni nazionali. Una grande parte del nostro prodotto a marchio fresco delle carni, dell'ortofrutta e dei formaggi è di origine nazionale, cosa di cui facciamo un elemento di distinzione.

Naturalmente sappiamo molto bene che privilegiare le produzioni nazionali ha spesso un costo: le carni francesi, ad esempio, costano circa il 10 per cento in meno di quelle nazionali. Per continuare a difendere la produzione nazionale dobbiamo promuovere il suo sviluppo, rimuovendo quegli elementi di inefficienza di cui dicevamo prima. Questa è una condizione fondamentale, perché il consumatore non è disponibile, nei fatti, a spendere di più per difendere la produzione nazionale, se non in alcuni contesti e ad alcune condizioni.

Quando le famiglie si trovano in una situazione di profonda difficoltà, come quella che vivono oggi, rinunciano alla produzione nazionale per un prezzo più basso, a parità di qualità. Questo è un tema che va dunque posto con forza e, in un momento difficile dell'economia, con maggiore urgenza.

Dopodiché, alcune cose si possono fare. Poco tempo fa siamo stati in televisione con un'iniziativa sull'uva di prima qualità pugliese, che è arrivata sugli scaffali a 65 centesimi. Ciò è stato possibile solo tramite un accordo con la controparte agricola, che ha saltato molti degli anelli della

filiera che, spesso, appesantiscono il prezzo finale. Certo, si tratta di un episodio, che va replicato, ma pensiamo che questa sia la strada da percorrere.

Non aggiungo altro a quanto è già stato detto sul tema della concorrenza. Io credo che sia pericoloso continuare a dire che in Italia c'è una situazione oligopolistica. Noi, che siamo *leader*, come soggetto collettivo costituito da 130 cooperative — questa è la nostra *leadership* — vendiamo il 7-8 per cento dei consumi alimentari italiani. Non credo che si possa porre il tema della mancanza di concorrenza. Semmai, al contrario, siamo troppo piccoli.

Io mi auguro, quindi, che possa esserci una crescita in questa direzione.

MARCO PAGANI, *Direttore dell'area legislazione e studi della Federdistribuzione*. Se posso, farei solo un ultimo appunto sulla questione delle centrali. La cosa importante da puntualizzare è che queste centrali sono state autorizzate dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato, proprio perché sono state ritenute un elemento, un fattore che porta a una

diminuzione dei prezzi al consumo finale, in quanto consente alla distribuzione commerciale di avere un potere contrattuale e negoziale nei confronti della grande industria, il che porta poi a una riduzione dei prezzi di vendita.

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, quindi, ha fatto queste considerazioni nell'autorizzare la creazione di queste super-centrali.

PRESIDENTE. Ringrazio gli auditi per le utili sollecitazioni che ci sono state offerte e che saranno sicuramente oggetto di ulteriore approfondimento e di attenzione da parte di questa Commissione.

Dichiaro conclusa l'audizione.

**La seduta termina alle 15,45.**

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI  
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. GUGLIELMO ROMANO

*Licenziato per la stampa  
il 3 novembre 2008.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

