

**Vendita dei prodotti agricoli:
aste a doppio ribasso e sottocosto**

Audizione

Federdistribuzione, Ancc Coop, Ancd Conad

**XIII Commissione
Camera dei deputati**

26 settembre 2018

PREMESSA

Dal punto di vista commerciale, **la GDO ha consentito in questi anni un'evoluzione del sistema agricolo e di nuove tendenze di valorizzazione delle produzioni**, quali l'Agricoltura Biologica, la politica OGM free, i prodotti equosolidali, l'affermazione dei marchi di denominazione d'origine (DOP-IGP) e le varie linee di prodotti di filiera controllata: tutte iniziative che hanno la finalità di valorizzare le produzioni e di assicurare il consumatore, garantendo la sicurezza, l'etica del rapporto, la trasparenza e la vicinanza con il territorio. Queste iniziative di collaborazione con la GDO hanno reso più forte l'imprenditoria agricola operante sul territorio.

I prodotti a marca del distributore sono fondamentali nello sviluppo del sistema agroalimentare italiano, fatto soprattutto di PMI e sono una risposta ai nuovi bisogni dei consumatori, che chiedono prodotti di qualità a un prezzo competitivo: rappresentano una valida alternativa ai prodotti di marca. In pochi anni la loro quota di mercato in Italia è passata dall'11% nel 2003 **al 19% alla fine del 2017** (*dati Nielsen*). In Italia la quota rimane comunque bassa in confronto al resto dell'Europa, dove raggiunge quote superiori al 40% (UK) o al 30% (Germania), ci sono quindi ancora ampi spazi di crescita.

Per le aziende della GDO le proprie marche rappresentano anche l'opportunità di non essere eccessivamente dipendenti dai grandi fornitori globali. **La relazione che si crea tra l'azienda distributiva e gli operatori di filiera che collaborano nella formazione del prodotto a marca del distributore è tale da assicurare per tutti buone condizioni economiche di produzione/distribuzione, regolarità di ordini e crescita dei volumi: fattori indispensabili per riuscire a crescere e a migliorarsi.** La GDO incoraggia e supporta così i fornitori locali a sviluppare prodotti nuovi, di qualità e a prezzi competitivi, rispondendo alle aspettative dei consumatori. Molte PMI hanno costituito partnership consolidate con le insegne distributive come fornitori di marca del distributore, **riuscendo in questo modo a intraprendere un significativo percorso di miglioramento dei propri risultati aziendali, anche attraverso l'internazionalizzazione.**

Una delle **maggiori criticità nello sviluppo del rapporto tra GDO e sistema agricolo nazionale rimane la capillarizzazione e la scarsa potenzialità produttiva** di quest'ultimo, che necessiterebbe di interventi finalizzati alla crescita in termini di produttività, qualità e competitività.

E' quindi necessario **rendere più forte il sistema agricolo nazionale nel suo complesso.** Ciò significa pensare ad un sistema di modernizzazione dell'agricoltura, progettando un futuro di maggiore competitività ed efficienza rispetto agli altri Paesi, allontanandosi da logiche di "pura difesa dell'esistente" ed abbandonando le politiche di sostegno finì a se stesse e non in grado di motivare lo sviluppo delle imprese e della qualità.

Il comparto della distribuzione moderna ha ancora notevoli potenzialità in termini di diffusione e promozione dei prodotti agroalimentari sui mercati nazionali ed esteri. **L'individuazione di percorsi di lavoro comuni con l'agricoltura e le istituzioni consentirebbe ulteriore valorizzazione delle produzioni e maggiore fluidità nei rapporti commerciali.** E' necessario lavorare in contesti di collaborazione in cui si possano attuare iniziative condivise in una logica di modernizzazione agricola e di sostegno a una maggiore produttività e competitività, evitando interventi cogenti di carattere normativo, spesso di ostacolo al mercato.

In questo scenario di riferimento, **la GDO anche attraverso le sue organizzazioni di rappresentanza ha lavorato per creare un contesto favorevole alla crescita del sistema agricolo e allo sviluppo delle relazioni commerciali.** Si ricordano in particolare **i protocolli di intesa siglati con il Mipaaf** e le altre componenti della filiera in materia di prodotti DOP e IGP, in materia di Latte e prodotti lattiero caseari, sul Caporalato e sulle Aste on-line.

Si ricorda poi **l'attività promozionale della GDO nell'Organismo Interprofessionale dell'Ortofrutta, nella convinzione di poter interagire in modo operativo e costruttivo con**

il sistema agricolo nazionale. Anche in questo contesto la Distribuzione Moderna ha svolto un ruolo propulsivo fondamentale, dando vita ad un serie di campagne promozionali sulla frutta fresca italiana di stagione, che ha visto partecipare migliaia di punti di vendita su tutto il territorio nazionale. Solo nel 2018 **sono state realizzate ben 8 campagne promozionali** sulle diverse produzioni, anche con l'obiettivo di informare il consumatore sulle caratteristiche specifiche del prodotto e fornire indicazioni sulle modalità di utilizzo del prodotto stesso.

La GDO ha anche sviluppato una importante **campagna promozionale per garantire maggiore visibilità e informazione su DOP/IGP nei punti vendita.** E' stato anche siglato un **Protocollo di intesa tra Mipaaf e le Associazioni della GDO.** Da questa intesa ha preso avvio un'importante iniziativa promozionale a livello nazionale in migliaia di punti vendita della GDO, con l'obiettivo di migliorare l'informazione dei consumatori sulle qualità di queste produzioni e di rendere più facile l'individuazione dei prodotti DOP e IGP negli scaffali della GDO.

ASTE ON LINE AL DOPPIO RIBASSO

Le aziende della GDO sono attivamente impegnate nel contrasto all'illegalità e allo sfruttamento del lavoro nero in agricoltura, assumendo un ruolo attivo, in relazione a quelle che sono le proprie possibilità di intervento sulla filiera.

La lotta al fenomeno del caporalato deve essere una priorità, per avere in Italia un sistema di produzione agricolo trasparente. Occorre, da un lato, **intensificare i controlli che ancora sono troppo esigui e dall'altro dotarsi di strumenti che consentano di far emergere la parte migliore del nostro sistema produttivo.**

La legge 166/2014 di contrasto al caporalato rappresenta un primo passo in questa direzione, che avrebbe tuttavia potuto essere più incisivo se avesse previsto l'obbligatorietà di iscrizione alla nuova "Rete del lavoro agricolo di qualità", in luogo della facoltatività attualmente considerata.

Perseguendo tale percorso nel contrasto allo sfruttamento del lavoro, **nel giugno 2017 Federdistribuzione e Ancc Conad** hanno siglato con il Ministero un **Protocollo di intesa** al fine **di favorire un mercato più trasparente e per evitare effetti distorsivi dei rapporti di filiera con l'impegno a non fare ricorso alle aste elettroniche inverse al doppio ribasso** per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari. Si tratta di un'intesa che mira a distinguere gli ambiti associativi organizzati della GDO rispetto ad altri operatori del mercato, con l'obiettivo di valorizzare la correttezza e la trasparenza dei comportamenti delle imprese distributive.

Il Protocollo contiene un **Codice etico** che prevede i seguenti impegni:

- **Aste on-line:** impegno a **non utilizzare la modalità d'asta inversa al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari** ed adottare misure di massima trasparenza nell'utilizzo di piattaforme elettroniche di acquisto e approvvigionamento, definendo e rendendo noto ai fornitori il regolamento d'asta e garantendo libertà di accesso ai fornitori di ogni dimensione, che abbiano una struttura produttiva adeguata sia in termini qualitativi che quantitativi per commercializzare i loro prodotti attraverso la GDO.
- **Lavoro in agricoltura:** l'impegno prevede che le imprese firmatarie promuovano verso le proprie aziende fornitrici l'iscrizione delle stesse alla **Rete del Lavoro agricolo di qualità**, ossia a quell'elenco istituito presso l'Inps e promosso dal Ministero del lavoro e dal Mipaaf, finalizzato a selezionare le imprese agricole che si distinguono per il rispetto delle norme in materia di lavoro, legislazione sociale, imposte sui redditi e sul valore aggiunto.
- **Stagionalità e origine:** si prevede l'impegno a valorizzare nei punti vendita la stagionalità e la provenienza dei prodotti agricoli e alimentari.

Per quanto concerne **Coop Italia**, non ha mai effettuato aste al doppio ribasso ed ha propri codici etici interni che garantiscono il rispetto dei principi sanciti nel Protocollo di cui sopra.

SOTTOCOSTO

Bisogna innanzitutto fare una distinzione tra il sottocosto che si effettua nei confronti dei consumatori e quelli che sono invece i costi di produzione di cui si parla nel decreto attuativo dell'articolo 62. In questo provvedimento (DM 199/2012 art. 4, comma 2, lett. C) si prevede infatti come pratica scorretta il divieto di acquisto a **prezzi palesemente inferiori ai costi di produzione medi**.

Questa previsione è parsa sin da subito inattuabile, in quanto l'unico parametro di riferimento che può essere assunto per valutare il costo della merce a monte della filiera è il **prezzo di mercato**, a cui poi vanno aggiunti i costi accessori, i servizi, i costi intermedi (es. logistica, trasporto, condizionamento, imballaggio ecc.) per arrivare al prezzo finale.

Lo stesso Consiglio di Stato, con il proprio parere sul decreto in questione del 27 settembre 2012, rilevava come la generalizzata e inderogabile affermazione della illiceità dei prezzi inferiori ai costi di produzione, lungi dal tutelare la concorrenza, potrebbe determinare al contrario effetti distorsivi del mercato, **premiando irragionevolmente proprio le imprese inefficienti**, che hanno elevati costi di fabbricazione. **Verrebbero penalizzate all'opposto le imprese virtuose**, che non avrebbero alcun interesse ad abbassare i costi di produzione, **ed i consumatori finali**, considerata l'inevitabile spinta verso **l'aumento dei prezzi finali**.

Anche **l'Antitrust è intervenuta sull'argomento dei costi di produzione (IC 51 Indagine conoscitiva sul settore lattiero caseario – 2015)**, escludendo che **le stime sui costi medi di produzione possano essere utilizzate come un parametro per considerare illecita la pratica**. Assumere un qualsiasi valore del costo medio di produzione come un benchmark per la fissazione di tutti i prezzi corrisposti ai produttori equivarrebbe ad effettuare un intervento di tipo "regolatorio" a tutela dell'intero settore, piuttosto che a tutela di singoli contraenti deboli, **fornendo indicazioni al mercato sul prezzo "equo" da applicare**. Né appare opportuno, a parere dell'Autorità, nel calcolo del costo medio, attribuire pari peso alle piccole imprese a manodopera prevalentemente familiare collocate in montagna e alle grandi imprese meccanizzate a manodopera prevalentemente salariata collocate in pianura: queste ultime alimentano infatti una quota preponderante delle forniture, pur avendo un'importanza numerica piuttosto esigua.

I riferimenti ufficiali oggi utilizzati sono le borse telematiche su prezzo medio di mercato, mentre non esiste **un costo medio di produzione ufficiale**, in quanto, come riscontrò a suo tempo il Mipaaf, **risulta del tutto indeterminabile concretamente e non utile**, per le motivazioni chiaramente espresse sia dal Consiglio di Stato che dall'Antitrust. Tali prezzi di mercato sono estremamente variabili e risentono in particolar modo del clima, del territorio e di altre variabili che possono portare ad un'offerta eccessiva o alla scarsa produzione.

Giova anche ricordare che gli acquisti della GDO sono effettuati per oltre il 90 % presso organizzazioni strutturate, come le cooperative, le organizzazioni di produttori (OP) e altre organizzazioni intermedie: per relazionarsi con la GDO servono organizzazione, quantità, qualità e servizi. Sono poi queste strutture che remunerano al giusto prezzo i conferimenti degli agricoltori.

Per quanto concerne il sottocosto nei confronti dei consumatori, è in vigore una disciplina ben definita che regola queste tipologie di vendite (DLGS 114/98 = Vendita straordinaria (art. 15, comma 7; DPR 218/2001; Circolare Mise 3528/C del 2002).

Ci sono limitazioni al numero di vendite effettuabili nell'anno (salvo deroghe specifiche), prescrizioni sull'informazione al consumatore, sulle comunicazioni da inviare al Comune e per la tutela della concorrenza.

ALCUNI DATI NUMERICI DEL SETTORE

GDO

- **135** mld € di fatturato
- **460.000** dipendenti
- **80 %** delle imprese sono italiane
- **20 %** delle imprese sono a capitale estero

Valori GDO

- Alta concorrenza sul mercato
- Non delocalizza e investe sui territori
- Crea indotto e spinge lo sviluppo delle PMI italiane
- Innova e persegue efficienza
- Crea occupazione (oltre il 90% dei dipendenti sono a tempo indeterminato)
- Si sviluppa con logiche di sostenibilità ambientale, economica e sociale

Fornitori GDO

- **16.250** aziende
- il **98%** risulta con fatturato inferiore ai **30 mln** = **30 %** delle vendite

Fornitori Marca del Distributore (MDD)

- **1.083** aziende
- oltre il **91%** imprese italiane (**78 %** PMI = **31,5 %** piccole, **6,8 %** micro, **39 %** medie)

Quota mercato MDD

- **18,7 %** sul valore del mercato

Valore esteso MDD (indotto generato)

- **+ 145.000** addetti
- **+ 8 mld** di fatturato
- **+ 2 mld** versati allo Stato

Dimensione prime 3 imprese GDO italiane nel contesto UE

- **72°** posto Coop Italia
- **76°** posto Conad
- **131°** posto Esselunga.

Livello di concentrazione (quota primi 5 retailer)

- l'Italia è al **22°** posto in Europa

Convenienza generata per il consumatore

- **6 mld/anno** grazie alle promozioni
- **2,5 mld/anno** con la Marca del distributore