

# L'INFORMATORE AGRARIO

[www.informatoreagrario.it](http://www.informatoreagrario.it)



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.



# Attrezzarsi per il mercato, questa è la sfida

di **Corrado Giacomini**  
Università di Parma

**Q**uando le cose vanno male spesso si dà la colpa agli altri. È quanto sta succedendo anche in agricoltura, dove tante responsabilità dei bassi prezzi sono attribuite allo strapotere della distribuzione moderna e la causa della difficoltà a penetrare sui mercati esteri viene imputata alla concorrenza sleale dei cosiddetti prodotti *italian sounding*, vale a dire quei prodotti stranieri che copiano marchi e origine italiana.

Di fronte a questi «cattivoni» si alzano dal mondo agricolo voci di protesta, chiedendo allo Stato e alla Commissione europea di intervenire.

## Cosa si può fare?

In una economia di mercato e in un sistema di democrazia parlamentare è molto difficile, anzi è quasi impossibile, intervenire con strumenti coercitivi per arginare il potere di competitor che rispettano le leggi. È ancora più difficile agire contro il cittadino di un altro Stato, come nel caso dei prodotti *italian sounding*, dove l'unica possibilità è inseguire i concorrenti sleali avvalendosi proprio della legislazione che ha consentito la concorrenza disonesta.

Il problema dello strapotere della grande distribuzione moderna è sentito in tutto il mondo, ma è un fatto che in tutti i Paesi sviluppati, e non solo, le catene di supermarket, ipermercati e hard discount occupano quote di mercato che raggiungono percentuali altissime, perché rispondono a esigenze di servizio al cliente e di contenimento dei prezzi, che sono un'alternativa efficace ed efficiente al dettaglio

tradizionale. In Italia la grande distribuzione è ancora relativamente meno sviluppata (con una quota di mercato del 70%) che in altri Paesi europei (Francia, Inghilterra, Germania), ma non si può realisticamente pensare che i farmer's market o le recenti iniziative di blocco dell'apertura di nuovi centri commerciali possano invertire la tendenza verso un ritorno alla distribuzione tradizionale.

La Francia nel 1996, con la famosa legge Galand, aveva tentato di creare le condizioni per riequilibrare le negoziazioni tra fornitori e distributori. L'ha dovuta sospendere dopo qualche anno perché si era trasformata in un boomerang per i consumatori.

Molto più modestamente in Italia abbiamo creato il «garante dei prezzi»: non mi risulta che finora ce ne siamo accorti.

## Siamo pronti per affrontare la sfida?

La grande distribuzione moderna è un «cattivone» che per filosofia aziendale deve cercare di competere con le altre catene attraverso il contenimento dei prezzi e la qualità dei prodotti offerti, in particolare con il proprio marchio.

Per natura non è «cattiva», ma per essere fornitori della grande distribuzione moderna bisogna avere le dimensioni, l'efficienza, l'organizzazione logistica per poter avere prezzi competitivi e ottenere dei margini, sia pure risicati.

Sono pronte le nostre aziende, le nostre cooperative di trasformazione, le nostre organizzazioni di produttori per soddisfare questo tipo di domanda che, non dimentichiamolo, rappresenta il 70% del mercato?

Un ultimo accenno ai prodotti *italian sounding*, in pratica il falso made in Italy, che Federalimentare stima in circa 60 miliardi di euro.

La stessa Federalimentare calcola in quasi 27 miliardi il valore di tutta l'esportazione italiana di prodotti agroalimentari, per cui si può concludere che la lotta al falso made in Italy può creare dell'altro spazio alle nostre esportazioni, ma non può risolvere il problema che riguarda una domanda molto più ampia di quanto le nostre stesse esportazioni possano soddisfare.

Ancora una volta il problema ci ritorna, perché dobbiamo chiederci se le nostre aziende alimentari, le nostre cooperative di trasformazione, le nostre organizzazioni di produttori sono attrezzate per affrontare dei mercati, soprattutto alcuni nostri mercati privilegiati (Germania, Inghilterra, Francia e Usa), che sono in mano alla grande distribuzione moderna.

L'esigenza che venga indicata in etichetta l'origine (il famoso made in ...) rappresenta un dovere di chiarezza che può aiutare. La Commissione pare che non voglia sentirsi da questo orecchio, ma ormai la richiesta non viene più solo dall'Italia. •