

IN COPERTINA INCHIESTA



Quelli che pagano il prezzo più salato

Gabelle per l'esposizione dei prodotti sugli scaffali, pressioni sui fornitori per dopare i prezzi, sconti logistici, e poi, ultima tendenza, l'imposizione del marchio del distributore, il *private label*. Così il sistema della grande distribuzione organizzata stritola produttori e lavoratori

di Leonardo Filippi



© Davis Turner/Mc/Zoompress/Ansa

«Un sistema che vive di tangenti più o meno occulte». Forse, quando ha definito in tal modo il business dei supermercati dove ogni giorno andiamo a riempire frigo e dispensa, l'ex buyer "pentito" Luigi Asnaghi non sapeva cosa avrebbe scoperto. Il suo mestiere era quello di "fare la spesa", per così dire, per una insegna della cosiddetta Grande distribuzione organizzata (Gdo). In concreto, il suo compito era reperire frutta e verdura dai vari fornitori, che sarebbe poi finita sugli scaffali. In bella mostra, tra le corsie dei negozi, di solito all'ingresso, per attirare i clienti con un biglietto da visita "genuino" e "green". Così, a causa del suo impiego, è venuto in contatto con un mondo che - come ha scritto in una lettera aperta ad un giornale di settore - «si illude di continuare a trarre ricavi e di conseguenza basa i propri conti economici su sconti di fine anno,

contributi promozionali, contributi centralizzazione e mille altre gabelle spacciate con giustificativi che farebbero invidia al miglior Machiavelli». Un insieme di "richieste", in equilibrio sul sottile confine tra legale ed illegale, che la Gdo presenta quotidianamente ai propri fornitori, per dopare il prezzo di acquisto dell'ortofrutta e aumentare i dividendi. In un quadro che di genuino, a ben vedere, ha ben poco.

A sostenerlo non è soltanto un operatore "pentito". Le accuse sono ribadite pure da un'indagine dell'antitrust (Indagine conoscitiva n.43). In cui si fa esplicito riferimento a «elementi di criticità» nel funzionamento della Gdo, rilevati con un sondaggio tra le imprese che la riforniscono. I grossisti lamentano l'imposizione di sconti e contributi non richiesti, col "ricatto" del temutissimo *delisting* - il loro vero incubo - ossia l'esclusione dai circuiti distributivi. L'antitrust, di queste "gabelle machiavelliche", ne ha censite di svariati tipi. «Sconti logistici», «premi finanziari», «esposizione preferenziale», «contributo per nuove aperture». In teoria si tratta di servizi accessori. In pratica, per fare un esempio, la catena di supermarket apre un nuovo punto vendita? Tu fornitore mi "devi" pagare una quota. Altrimenti, spesso, sei fuori.

Questo sistema, che l'antitrust definisce «secondo margine», frutta alla Gdo a livello europeo tra i 30 e i 40 miliardi di euro (Europe economics, 2014). Un gioco che alle insegne di ipermercati, supermercati e discount, cresciute negli ultimi anni fino a catalizzare il 72% degli acquisti alimentari, riesce facile. Poche grandi aziende, infatti, governano il settore, occupando una posizione di strapotere nei confronti dell'industria e dell'agricoltura, la cui frammentazione - specie in alcune zone del Paese più fragili - si traduce in un minor potere contrattuale. E così, gli intermediari e il mondo contadino sono costretti a limare i costi. E a pagare il prezzo più salato, il più delle volte, sono i lavoratori, l'ultimo anello della filiera. Quello più semplice da "spremere". Se il fenomeno del caporalato è così persistente, con un giro d'affari di 4,8 miliardi, 430mila braccianti esposti al rischio di ingaggio irregolare, 30mila aziende che ricorrono ai caporali (Flai-Cgil, 2018), non è certo frutto del caso. Né, come qualcuno vorrebbe sostenere, di una mera questione di criminalità, di cui alcune zone d'Italia sarebbero casualmente affette. Per non parlare poi delle vertenze tra i commessi della Gdo e nella logistica (v. Gazzanni su *Left* dell'8 febbraio 2019): ad essere malata, insomma, è l'intera filiera dell'agroalimentare.

Ma se le "machiavelliche gabelle" - a quasi tre anni dalla coraggiosa denuncia di Asnaghi che ora ha cambiato mestiere - continuano a togliere il sonno ai fornitori, è pur vero che la sua lettera ha contribuito ad accen-

IN COPERTINA INCHIESTA



dere i riflettori sul tema. Come hanno fatto studiosi e attivisti.

«Abbiamo raccolto molte testimonianze di imprenditori vessati. La maggior parte, però, preferisce non esporsi. Farlo per loro significa uscire dal mercato», racconta a *Left* Fabio Cicone, direttore dell'associazione ambientalista Terra!, portavoce della campagna Filiera sporca e co-autore con Stefano Liberti de *Il grande carrello*, un volume appena uscito per i tipi di *Laterza* in cui si ricostruisce da dove arriva il cibo che acquistiamo al supermercato, chi ne decide il prezzo, chi paga davvero il prezzo dei vari "sottocosto", "3x2", ecc. E dove si racconta quali sono le "armi" più evolute della Gdo. «Qualche giorno fa mi ha telefonato un imprenditore che voleva provare a piazzare il proprio prodotto sugli scaffali della grande distribuzione - racconta Cicone -. E la catena gli ha risposto "ok, ma solo se lo fai col mio marchio". Questa è la nuova tendenza, assai preoccupante». Si chiama *private label*. O "marchio del distributore". Pasta, latte, biscotti in vendita a prezzi convenienti col logo di Coop, Conad o Selex (per citare le tre insegne leader in Italia per quote di mercato), ma prodotte da terzi. Che spesso vendono lo stesso prodotto anche col proprio marchio. Col risultato bizzarro che due referenze dello stesso

tipo, confezionate magari nel medesimo stabilimento, si trovano in concorrenza tra loro sullo stesso ripiano. Ma nella gara tra i due, il *private label* parte avvantaggiato: non ha bisogno di promuovere il brand (perché il brand è la catena stessa) e non deve affannarsi per accedere al mercato. Poco male, si potrebbe dire: col "marchio del distributore" l'industria guadagna un canale garantito dove offrire la propria merce e noi che facciamo la spesa un prodotto a prezzo calmierato. Nient'affatto. Stando a molti fornitori, le condizioni imposte dai supermercati per fornire il *private label* - che ha raggiunto un giro d'affari di 9,5 miliardi di euro, ossia il 18% dei beni di consumo confezionati - sono ancora una volta vessatorie, col risultato di ampliare l'asimmetria contrattuale tra impresa e distribuzione, capace di tenere più parti in commedia: acquirente, concorrente dei fornitori, venditore degli spazi distributivi, ecc. Esattamente ciò che l'antitrust considera nocivo e causa di squilibri economici.

«Il produttore, col *private label*, perde la propria identità di imprenditore e diventa un subfornitore di un'insegna della grande distribuzione, diventa altro insomma», denuncia Cicone.

Ma quali strumenti ha in mano l'impresa, per difendersi dallo strapotere della Gdo? Annunciato come una pic-



La Gdo è finita nel mirino dell'antitrust ma i supermercati dettano ancora legge

cola rivoluzione nel settore, nel 2012 entrava in vigore l'articolo 62 della legge 27, che riordina alcuni aspetti delle relazioni tra gli attori della filiera agroalimentare. Stabilendo tre punti: i contratti devono essere stipulati in forma scritta (può sembrare ridicolo, ma prima spesso consistevano in una stretta di mano), sono vietate le pratiche commerciali sleali e vengono individuati i tempi massimi di pagamento a 30 giorni per le merci deteriorabili e a 60 per le altre. Inoltre, l'articolo delega all'antitrust il ruolo di vigilare sull'attuazione di queste norme, e di punire chi non le rispetta.

La norma, per intenderci, è stata invocata di recente anche dai pastori sardi che a febbraio si sono rivoltati per denunciare il prezzo eccessivamente basso d'acquisto del latte. «Ci rifaremo all'articolo 62», aveva affermato il presidente della Coldiretti Sardegna, Battista Cualbu, rivendicando i diritti dei pastori nei confronti della controparte.

Ebbene, indovinate su quanti casi si è attivata l'antitrust in questi sette anni, per valutare l'eventuale violazione della norma? Cinquanta, cento, duecento? No, due. Uno in cui l'insegna di supermercati l'ha spuntata, un altro in cui Coop Italia (e Centrale adriatica, consorzio parte della galassia Coop) ha perso nei confronti di un fornitore romagnolo di pere. Cifra che

ha dovuto sborsare per il risarcimento: 49mila euro. Bruscolini, per una azienda che ha fatturato 14,8 miliardi solo nel 2017 (dati Mediobanca) - e che peraltro ha deciso di ricorrere al Tar, ritenendo il pronunciamento ingiusto.

Così, tra la prospettiva di una misera ricompensa, e il rischio per chi denuncia di essere espulso dalla filiera, molti fornitori preferiscono evitare di esporsi.

Il mese scorso, però, una direttiva Ue ha cambiato le carte in tavola, tornando a sanzionare le pratiche sleali nel settore agroalimentare. Sono 16 quelle individuate da Bruxelles.

«È una norma importante - aggiunge Ciconte -. Ma la battaglia deve continuare sul piano nazionale, affinché venga recepita anche col divieto delle aste al ribasso (v. Antonini a pag 6). E poi, resta il problema di garantire

al consumatore il diritto di scelta. Quando il 72% dei consumi passa attraverso il supermercato, sei obbligato ad andare lì. La vera sfida è individuare delle forme di mercato diverse, che tutelino i produttori e i consumatori. Lo Stato dovrebbe assumersene l'onere. Ma siamo ancora lontani da questa prospettiva».

Al momento, la grande distribuzione continua a giocare la parte del leone. «L'abbiamo paragonata ad un partito populista ante litteram - spiega il direttore di Terra! - che punta ad un consenso assoluto e trasversale. Cercando di assecondare ogni desiderio del consumatore, dal ricco al povero, dall'adulto al ragazzino, dalla donna all'uomo, dal vegano al carnivoro».

Così, la Gdo aumenta il suo dominio non solo nei confronti dei fornitori, ma anche di noi semplici clienti dei supermercati. Con ogni mezzo a propria disposizione. Da quelli psicologici, con cui vengono sapientemente disposte le merci per invitarci a fare percorsi prestabiliti (se il sale viene spesso posizionato nei punti più nascosti, spiegano Ciconte e Liberti nel loro saggio, c'è un motivo, è per costringerci a vagare e cascare in acquisti non previsti), a quelli digitali della profilazione (se a fine anno il supermercato ci regala una batteria di pentole coi punti fedeltà, spiegano ancora, è per accaparrarsi i dati personali sui consumi che gli cediamo con l'utilizzo della fidelity card).

Ecco perché conoscere i segreti che si nascondono dietro gli scaffali degli ipermercati è fondamentale. Per provare a difenderci. E, possibilmente, ad immaginare un modo diverso di scambio e consumo delle merci. Che spezzi le "catene" della **grande distribuzione**.



In alto, *Il grande carrello* (Laterza) il nuovo libro-inchiesta di Fabio Ciconte e Stefano Liberti. Chi paga davvero le offerte "3x2"? Perché spesso i beni di prima necessità vengono collocati in zone semi nascoste? Com'è possibile che una passata ci costerà solo 39 cent? A queste e altre domande il volume offre la soluzione. Accompagnandoci in un viaggio avventuroso dietro le quinte dei supermercati dove ogni giorno facciamo la spesa, alla scoperta dei loro segreti

A sinistra, una marcia di lavoratori contro il caporalato, in seguito alla morte di 12 braccianti in un incidente stradale nel foggiano, 8 agosto 2018. In apertura, lavoratore stagionale impegnato nella raccolta delle fragole