

#ASTEnevevi

Grande distribuzione organizzata
Dalle aste on-line
all'inganno del sottocosto



da Sud

#Filerasporca



INDICE

Introduzione Il "prezzo giusto"	2
Prefazione Indagare il contesto per ottenere trasparenza	4
1 Chi paga il prezzo del sottocosto	7
1.1 Il 70 per cento dei consumi alimentari passa per la GDO	8
1.2 Il labirinto dei contratti	9
1.3 I sussidi pubblici all'agricoltura nelle tasche della GDO	11
1.4 Super-centrali e piccoli burocrati	12
1.5 La trappola della commodity	14
2 Da distributore a industria	17
2.1 L'ascesa della private label	18
2.2 Adeguati o sparisci	19
2.3 Le organizzazioni di carta che penalizzano i produttori	22
3 L'agricoltura all'asta	25
3.1 Scarsa trasparenza	26
La soluzione Francese	29
4 La campagna #ASTEnetevi	31
4.1 Le fasi della campagna	32
5 Conclusioni e raccomandazioni	41
Appendice A – Interrogazione al Ministro dell'Agricoltura	44
Appendice B – Cosa contiene un'etichetta narrante	46



Il “prezzo giusto”

IVANA GALLI Segretaria Generale Flai Cgil

La Flai Cgil, insieme a #FILIERASPORCA e Terra Onlus, ha voluto indagare il fenomeno attraverso cui si costruisce il prezzo dei prodotti dall'origine al loro arrivo sugli scaffali dei supermercati, all'indagine abbiamo anche affiancato la campagna #ASTEnetevi con cui ci siamo rivolti all'opinione pubblica e ai consumatori affinché sostenessero le nostre richieste al Ministro dell'Agricoltura e ai rappresentanti della Grande Distribuzione Organizzata.

Il nostro obiettivo è quello di seguire cosa accade ai prodotti nell'arco dell'intera filiera. Infatti, dopo aver indagato a lungo i fenomeni dello sfruttamento, sottosalario e lavoro nero nei campi e nelle serre, abbiamo voluto indagare il percorso di quei prodotti che spesso sono il frutto di un lavoro sfruttato.

Il tema dell'illegalità e di fenomeni distorsivi del prezzo sono, però, un problema di tutta la filiera, che parte dai campi e arriva fino alla GDO, qui la criticità è rappresentata da una forte discrepanza tra prezzi alla fonte, corrisposti ai produttori, e prezzi al bancone con l'imposizione del prezzo da parte della GDO, che attraverso il sistema delle aste elettroniche inverse, o al doppio ribasso, abbassa il prezzo a livelli quasi insostenibili per chi produce. In questo modo accade che ci si rifaccia sull'anello debole della catena, il lavoratore, risparmiando sull'elemento di cui il produttore ha immediata disponibilità, cioè il costo del lavoro. Cosa che riteniamo inaccettabile.

Noi crediamo che sia possibile porre un argine legale alla pratica delle aste al massimo ribasso e del sottocosto, affinché il risparmio sul costo del lavoro, che viene praticato, non possa diventare in nessun modo caporalato, buste paga non veritiere, lavoro nero, brutale sfruttamento, orario di lavoro senza regole. Con il rapporto realizzato e la campagna intendiamo agire non solo a monte della filiera, poiché non è accettabile che anche alcune pratiche di acquisto della GDO ricadano sempre sui lavoratori. Lavoratori, che stanno 12 ore sotto il sole o in serra, spesso pagati 3 euro l'ora, anziché quanto previsto dal contratto e ingaggiati da caporali, cui corrispondere 5 o 10 euro al giorno per il trasporto sul posto di lavoro.

Non vogliamo demonizzare nessuno, anzi vorremmo che anche la grande distribuzione, i grandi gruppi siano al nostro fianco per una battaglia di civiltà che va dal lavoratore dei campi al consumatore, affinché ci sia quel “prezzo giusto” dei prodotti, da corrispondere alle aziende, in grado di garantire un prodotto buono ottenuto attraverso un lavoro regolare e giustamente retribuito.

Crediamo che sia possibile intervenire senza sovvertire le regole del libero mercato ma facendo interventi legislativi, come accaduto in Francia, al fine di regolamentare il settore in un'ottica in grado di restituire il giusto valore e qualità alla filiera agroalimentare e alla produzione agricola.

Infatti, i fenomeni distorsivi ben descritti in questo rapporto danneggiano anche complessivamente la qualità del Made in Italy, le eccellenze del nostro Paese, le potenzialità dell'agroalimentare italiano.

Indagare il contesto per ottenere trasparenza

FABIO CICONTE portavoce Campagna #FilieraSporca

In un discorso pubblico e mediatico prevalentemente incentrato sui fenomeni del caporalato e dello sfruttamento in agricoltura, l'approccio innovativo della campagna #FilieraSporca permette di prendere in esame il contesto più ampio, che travalica le dinamiche legate al campo per abbracciare tutti gli anelli della catena produttiva, fino allo scaffale del supermercato. Il lavoro, complesso ma necessario, è seguire il filo rosso che unisce dinamiche apparentemente scollegate, ma in realtà strettamente interdipendenti.

Questa ricerca trae la sua linfa da un'inchiesta in tre parti sulla Grande distribuzione organizzata che ho condotto insieme a Stefano Liberti, e testimonia una volta di più l'esistenza di importanti relazioni tra i soggetti che compongono una filiera. Nessuno di essi può essere trattato singolarmente se l'obiettivo è rendere trasparente l'intero processo e restituire il potere di controllo sulle distorsioni al pubblico dei cittadini e dei consumatori.

Oggi più che mai il cibo è tema di conversazione quotidiana, e intorno ad esso si organizza tutta una produzione culturale che va dalle pubblicità ai film, dai libri ai convegni, dai servizi giornalistici alle riflessioni filosofiche. Tuttavia, l'industria alimentare che ne governa la produzione e distribuzione sta progressivamente allontanandosi dalle tradizioni, dalla cultura e dal rispetto dell'ambiente e della biodiversità. L'effetto più evidente è il processo di commodification dei prodotti alimentari, figlio di una standardizzazione sempre più spinta che risponde a logiche commerciali antitetiche rispetto alle necessità di una agricoltura ecologica, attenta alla rigenerazione dei suoli e delle risorse naturali.

Le necessità della grande distribuzione di contenere i costi uniformando il sistema produttivo, spesso premiano prodotti sempre più uguali a loro stessi, promuovendo un'idea di cibo dalla "fisionomia" perfetta che non corrisponde tanto alla realtà, quanto piuttosto al suo ideale.

Tutto ciò ha ripercussioni non indifferenti sulle specificità territoriali che, nel nostro Paese, sono particolarmente marcate e garantiscono la produzione di eccellenze nel campo agroalimentare. Il tessuto produttivo italiano è composto da migliaia di piccole e medie imprese che sopravvivono puntando sulla diversità l'alta qualità, ma la spinta all'omologazione rischia di risultare una strategia perdente per il tanto celebrato Made in Italy.

A partire da questa convinzione, il presente lavoro tenta di sollecitare non soltanto le imprese e i decisori politici, ma anche i consumatori al recupero del giusto valore del cibo. Un valore che non è dato soltanto dal prezzo, perché proprio dietro ai prezzi troppo bassi rischia di nascondersi una distorsione della filiera agricola, che coinvolge tutti i suoi anelli a cominciare dai braccianti, vittime ancora oggi a migliaia di fenomeni inaccettabili di sfruttamento e il caporalato.

Questo rapporto, pertanto, si propone anche di rilanciare le raccomandazioni già formulate dalla campagna #FilieraSporca, ossia l'avvio di misure efficaci per rendere più trasparente la catena produttiva, rendendo disponibili al pubblico i passaggi che portano alla determinazione del prezzo di un prodotto. Solo fornendo ai cittadini tutti gli elementi per una scelta consapevole sarà possibile riconnettere produzione e consumo, favorendo lo sviluppo di una filiera fondata su rapporti non più conflittuali, ma finalmente solidali.

Chi paga il prezzo del sottocosto

1



Le catene della Grande distribuzione organizzata (GDO) fanno sempre più dell'abbassamento dei prezzi al consumatore il principale elemento della propria strategia di marketing. Il basso prezzo è il grande imperativo categorico, il sotto costo l'ultima frontiera del marketing. Abbagliato dal risparmio, il cliente non si interroga su come sia possibile acquistare qualcosa a un prezzo indicato come minore del costo di produzione: secondo uno studio condotto dalla società di consulenza Iri, oggi 32 euro di spesa su 100 vengono effettuati in presenza di un'offerta.

Se alcune catene, come Unes (gruppo minoritario presente soprattutto nel nord Italia) dichiarano di limitare le promozioni per garantire ai fornitori rapporti basati su prezzi costanti, la gran parte degli altri supermercati insegue invece la strategia dello sconto o del sotto costo, ritenuto il metodo più efficace per non diminuire le vendite in un periodo di crisi in cui il potere d'acquisto dei singoli e delle famiglie è calato sensibilmente. Ma con quali risultati duraturi? Secondo Sandro Castaldo, docente all'università Bocconi di Milano ed esperto di evoluzione del commercio, "la strategia della scontistica ha avuto un effetto boomerang, creando una categoria di consumatore opportunistico che si muove da un punto vendita all'altro cercando le offerte. Non stabilisce nessuna forma di legame tra il cliente e la catena di distribuzione. Ci sono ormai migliaia di acquirenti nomadi, che si spostano a seconda dei prezzi scontati". Questo meccanismo ha poi avuto un altro effetto: ha provveduto a far sfumare la percezione del giusto valore di un prodotto alimentare. Il prezzo corretto sembra essere quello in sconto, che non è più un'eccezione, ma la regola.

1

1.1 Il 70 per cento dei consumi alimentari passa per la GDO

La distribuzione organizzata in Italia è nata come risposta dei dettaglianti di piccola e media dimensione alla concorrenza dei grandi gruppi francesi e tedeschi, entrati nel mercato della distribuzione alimentare con superfici di grandissima dimensione e una presenza capillare. Oggi, attraverso la GDO passa circa il 70 per cento degli acquisti alimentari ⁽¹⁾. Visto dal punto di vista di chi produce (gli agricoltori e gli industriali), questo è di conseguenza il canale di distribuzione più importante, spesso l'unico, per stare sul mercato.

Le strutture di grande distribuzione vanno dagli ipermercati, enormi punti vendita con una superficie di almeno 2500 metri quadri, ai supermercati classici di dimensioni medie tra 400 e i 2500 metri quadri, fino alle cosiddette superette, la cui estensione normalmente non supera i 400 metri quadri. Sommati fra di loro, costituiscono un universo diffuso forte di oltre 27.000 punti vendita. Il primo gruppo in Italia per fatturato è Coop, seguito da Conad. Il primo per performance è Esselunga, che riesce a registrare la cifra record di 16 mila euro di vendite per metro quadro. A completare la tassonomia sono i discount, guidati da Lidl ed Eurospin, e i colossi francesi (Carrefour e Auchan).

Negli ultimi vent'anni la GDO ha sostituito i piccoli commerci, in un'evoluzione segnata però da una forte concorrenza tra i vari operatori. Così, la principale strategia per catturare i consumatori è quella delle offerte, dei volantini, del 3x2, fino all'aberrazione semantica del "sotto costo". Ma chi paga veramente il prezzo delle offerte? In capo a chi vanno i costi degli sconti proposti ai consumatori finali?

1. Dato tratto dal rapporto sul sistema distributivo italiano di Federdistribuzione (2015)

1.2 Il labirinto dei contratti

Districarsi nell'universo dei contratti tra GDO e fornitori è un'impresa non facile. Molti prevedono diverse voci "fuori fattura", contributi di vario genere che integrano i listini e corrispondono a servizi imposti dalle catene distributive. Tra questi, è frequente la cosiddetta "listing fee", una somma da versare per ogni prodotto che viene messo a scaffale. In pratica, chi vende alla grande distribuzione i propri prodotti deve pagare una quota per essere visibile all'occhio del consumatore. Vi sono anche contributi una tantum, che le catene della GDO chiedono ai fornitori invitandoli a condividere il rischio di impresa per l'apertura dei nuovi punti vendita.

I cosiddetti "sconti di fine anno", invece, spesso sono imposti retroattivamente dopo la firma del contratto, così come altri contributi straordinari per cofinanziare promozioni decise unilateralmente.

Non si tratta di cifre da poco. Nel 2013, l'Antitrust ha condotto un'indagine conoscitiva del settore della GDO, con un focus particolare proprio sul rapporto con i fornitori. Un'indagine resa necessaria, come si legge nella stessa premessa, da "svariate segnalazioni da parte di soggetti attivi nel settore della produzione alimentare, fornitori della GDO, in merito a presunti comportamenti vessatori e/o anti-concorrenziali delle catene della distribuzione moderna in fase di contrattazione delle condizioni di acquisto dei prodotti". L'Autorità garante della concorrenza elenca nel testo tutte le pratiche che i diversi attori della grande distribuzione mettono in atto nella complessa contrattualistica con i propri fornitori. La lista comprende sei tipi di "sconti" (sconti incondizionati, sconti target; altri sconti condizionati; sconti logistici; sconti finanziari; recupero marginalità) e nove tipi di "contributi" (servizi di centrale; fee di accesso del fornitore; gestione e mantenimento dell'assortimento; inserimento nuovi prodotti; esposizione preferenziale; contributi promo-pubblicitari e di co-marketing; anniversari, ricorrenze ed eventi vari; nuove aperture/cambio insegna; altri vari, quali con-



trollo qualità, cessione dati). Attraverso un questionario inviato a 471 imprese agro-alimentari, l'Antitrust esegue una vera e propria radiografia dei rapporti tra grande distribuzione e fornitori. E sancisce che l'incidenza di sconti e contributi è pari al 24,2 per cento del fatturato delle singole aziende nei confronti della catena cliente. Il che vuol dire che questi abbattano di un quarto il prezzo effettivo di listino. Volendo semplificare, se il fornitore vende a 10 il suo prodotto, in realtà è come se lo stesse vendendo a 7,5, sacrificando il suo margine di guadagno. "L'effetto di distorsione della concorrenza collegato all'applicazione di oneri economici per il fornitore appare più probabile in presenza di contributi applicati unilateralmente dal distributore, a fronte di controprestazioni dalle quali il fornitore non ritiene di ricavare vantaggio, e comunque non richieste dal fornitore stesso", conclude il documento.

Se l'Autorità usa il linguaggio distaccato della ricerca scientifica, altri operatori si esprimono in maniera più diretta. In una lettera pubblicata l'anno scorso dal Corriere ortofrutticolo, Luigi Asnaghi, che si definisce un ex buyer pentito della GDO, denuncia "un sistema che vive di tangenti più o meno occulte e che 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". Non sono in molti a esporsi pubblicamente con giudizi tanto coloriti, perché mettersi contro la GDO può costare molto caro.

Lo sa bene Fortunato Peron, amministratore delegato della Celox, azienda produttrice di pere che, dopo 20 anni di forniture a Coop Italia, ha protestato contro quella che considerava una richiesta eccessiva di sconto e si è visto dare il benservito. Peron, che aveva come fornitore unico Coop e che ha quello delle pere come core business, ha deciso di appellarsi all'Autorità per la concorrenza. Quest'ultima ha riconosciuto l'"abuso di posizione dominante" e condannato Coop Italia a una multa di 49 mila euro. Il gruppo si è giustificato sostenendo di aver dato al fornitore un notevole preavviso e ha fatto ricorso al Tar, che ancora non si è pronunciato. Inoltre, ha puntua-

lizzato il gruppo alla nostra richiesta di spiegazioni, quello di Celox è un "caso isolato": "Negli ultimi 30 anni, sono state 5 le controversie emerse a fronte di un parco di oltre 3.000 fornitori che si dichiarano soddisfatti della collaborazione tra le parti"⁽²⁾.

Fortunato Peron è l'unico a essere uscito allo scoperto, pagandone lo scotto. Ma non è certo l'unico operatore dei settori ortofrutticolo e industriale a trovarsi in affanno. Tra i fornitori il malcontento è ampio, anche se espresso in forma anonima. Ma perché i produttori che, anonimamente, denunciano di sentirsi strozzati dalla GDO non lo fanno pubblicamente? Perché non si appellano all'articolo 62 della legge 27/2012 (più nota come "cresci Italia"), che sancisce il divieto di imporre condizioni gravose, extracontrattuali e retroattive?

"Spesso non c'è scelta perché l'alternativa è il *delisting*", racconta uno di loro. Con questo termine si indica il taglio dei rapporti commerciali e l'eliminazione dei prodotti dai punti vendita. In un mondo in cui quasi i tre quarti degli acquisti passano per la GDO, perdere l'accesso a quel canale equivale a scomparire dal mercato.

1.3 I sussidi pubblici all'agricoltura nelle tasche della GDO

Anche se si tratta di relazioni commerciali tra distributori e fornitori, soggette alle dinamiche del libero commercio e della concorrenza, gli altri anelli della filiera non sono immuni dagli effetti.

2. La vicenda di Peron-Coop Italia è stata ricostruita nei dettagli nell'inchiesta 'Le catene della distribuzione' di Leonardo Filippi, Maurizio Franco e Maria Panariello, vincitrice del Premio Morrione 2016 e andata in onda su Rainews 24 il 21 gennaio 2017.

Secondo uno studio condotto dalla società di consulenza londinese Europe Economics, quelle "tangenti più o meno occulte" denunciate da Asnaghi ammontano a livello europeo a una cifra tra i 30 e i 40 miliardi di euro. Si tratta di una cifra colossale, pari a più della metà dei sussidi che la Commissione europea garantisce agli agricoltori comunitari attraverso la Politica Agricola Comune (PAC). In un certo senso, il denaro pubblico alla fine non è utilizzato per innovare o migliorare la qualità, ma per tenere in piedi un sistema economico iniquo. Come conclude lo stesso studio, "le pratiche sleali nel commercio limitano la possibilità per i fornitori di reinvestire nelle loro imprese e creano un grado di incertezza (alcuni analisti la definiscono "paura") che scoraggia impegni a lungo termine. Nel corso del tempo, questo ridurrà le possibilità di sopravvivenza di fornitori competenti e risulterà in una mancanza di innovazione e di miglioramento della qualità. Alla fine queste pratiche danneggiano il consumatore".

1.4 Super-centrali e piccoli burocrati

La crescita costante della GDO negli ultimi trent'anni si è dovuta misurare sempre di più con la capacità di conquistare un potere tale da contrastare quello delle imprese multinazionali che, attraverso le loro grandi marche conosciute e apprezzate dal grande pubblico, riuscivano a determinare i prezzi di vendita dei loro prodotti. È un ragionamento economico basilare: se il prodotto è rinomato e la domanda è alta, l'offerta è determinata dalla multinazionale, non dalla GDO.

Da questa esigenza sono nate le centrali di acquisto della grande distribuzione, alleanze tra catene distributive volte a ottenere risparmi in fase di contrattazione. In pratica, tra gli anni '80 e '90, le imprese della GDO si sono messe insieme per contrastare lo strapotere delle multinazionali.

A partire da quel momento, le grandi catene hanno iniziato a comprare tramite le centrali, che stabiliscono accordi quadro con i fornitori e che riuniscono più di un gruppo. A livello europeo sono nate delle super-centrali, che riuniscono catene di diversi paesi.

In un continuo processo evolutivo in cui nascono nuove centrali di acquisto e singoli gruppi si spostano dall'una all'altra, negli anni il meccanismo di acquisto delle super-centrali non si è rivolto solo ai cosiddetti *brand leader*, ma a tutti gli anelli della distribuzione, aumentando quindi la forbice di potere tra acquirente e fornitore. Oggi i rapporti di forza tra industria e GDO si sono quindi rovesciati ed è quest'ultima a dettare le condizioni.

Inoltre, gli accordi conclusi a livello di centrale o di super-centrale non sono vincolanti; sono degli accordi-quadro, che i buyer locali possono ridiscutere al ribasso. Gli effetti sulla filiera derivano dal fatto che queste figure lavorano con lo scopo di soddisfare i cosiddetti obiettivi di crescita. Devono portare a casa ogni anno un aumento di marginalità di qualche punto percentuale. Tutte le discussioni sulle materie prime, lo stato dell'agricoltura, i costi industriali finiscono in secondo piano. Lo stesso Asnaghi lo scrive nella sua lettera-denuncia: "Il prezzo più basso è stabilito da personaggi (buyer) che nel tempo sono stati svuotati di professionalità ed esperienza (doti non più discriminanti) in luogo di una sterile teoria figlia di logiche commercial-estortive".

È un sistema estremamente frammentato, di cui non beneficia nessuno. In questo clima di sfiducia generale, il fornitore cerca solo di non soccombere. Accetta spesso sconti e contributi e in parallelo aumenta i listini per recuperare. In definitiva, si tratta di una specie di bolla che poco ha a che vedere con l'economia reale, l'effettivo costo delle materie prime, le rese di un raccolto, o quant'altro. Tutto ruota intorno alla cosiddetta "obiettivizzazione", cioè agli "obiettivi" di crescita annuale che la grande catena impone ai suoi buyer e ai manager dei suoi punti vendita.

Se i buyer si rifanno sui fornitori, che con una mano concedono i contributi e con l'altra aumentano i listini (quando hanno abbastanza potere contrattuale), i manager si rifanno invece sui dipendenti, con una crescente contrazione delle condizioni di lavoro, che passa attraverso contratti sempre più precari e meno garantiti. Perché, anche se controlla oltre i due terzi della distribuzione alimentare, la GDO classica è in sofferenza. Nella relazione annuale che l'area studi di mediobanca dedica alla GDO, si legge che, con l'importante eccezione dei discount e di Esselunga, le grandi catene sono in crisi. In particolare, i gruppi francesi hanno perso cifre mostruose in Italia: 2,47 miliardi di euro Carrefour dal 2011 al 2015, 560 milioni Auchan. La Coop è riuscita a non andare in perdita solo grazie ai contributi della gestione finanziaria. Secondo la rivista di settore Food, per il 2016 "le prime stime lasciano poco spazio all'ottimismo. Il mondo del largo consumo deve accontentarsi nel migliore dei casi di incrementi di qualche decimo percentuale e soprattutto fa un passo indietro rispetto ai risultati del 2015"⁽³⁾.

In uno scenario economico volatile, il *management* della GDO si deve districare tra esigenze del consumatore, tendenze di mercato, fluttuazione dei costi, provando a immaginare il futuro della distribuzione. A pagarne le conseguenze sono in primo luogo i lavoratori, come nel caso di Carrefour che ha annunciato la chiusura di tre ipermercati, con licenziamento di 500 dipendenti. La grande catena francese - secondo gruppo al mondo dopo l'americana WalMart - sta provando varie formule per far fronte al collasso italiano: ha aperto diversi negozi di prossimità, che hanno minori costi e maggiori redditività degli ipermercati e, nei supermercati classici, ha lanciato il modello H24 sette giorni su sette. Locali sempre aperti, in cui si punta sul taglio del costo del lavoro a fronte dell'aumento delle mansioni: i cassieri di notte svolgono molteplici funzioni e sono soggetti a tipi di contratto diversi e meno garantiti dei lavoratori diurni.

3. Domenico Apicella, Retail, LA RIPRESA CHE NON C'È, Food speciale retail 2017 in collaborazione con Iri, gennaio 2017

1.5 La trappola della commodity

In un universo estremamente competitivo, gran parte delle catene reagiscono alle perdite tagliando sul costo del lavoro interno, tenendo sotto giogo i fornitori e abbassando il prezzo di vendita dei prodotti. Gli articoli vengono così ceduti a un costo nettamente inferiore al loro valore. La conseguenza è che tale valore viene perso di vista dal consumatore finale. L'esperto di Marketing statunitense Richard A. D'Aveni, l'ha definita "trappola della commodity: il cibo è ridotto a merce, prodotto uguale a se stesso in tutto il mondo, scollegato dal modo di produzione. Questo mutamento semantico e di immaginario ha permesso alla grande distribuzione di imporre prezzi più bassi ai fornitori. Una dinamica che non giova a nessuno, perché determina tagli sulla qualità e il costo del lavoro lungo tutta la filiera. Nei campi di pomodori o di arance, la raccolta è pagata miseramente e regolata spesso dai caporali, intermediari illeciti tra i lavoratori e gli imprenditori agricoli. Il senso comune vede nel caporale come primo responsabile dello sfruttamento in agricoltura. Ma è forse necessario allargare lo sguardo e analizzare i meccanismi che generano il caporalato e lo sfruttamento, per mettere a fuoco un sistema ben più articolato.

Negli stessi giorni in cui partiva la raccolta delle arance in Calabria e centinaia di immigrati affluivano nella tendopoli di San Ferdinando per cercare impiego nei campi, all'uscita della stazione di Rosarno il viaggiatore era accolto con un cartellone 3 metri per 2 della Coop: "Arrivano prezzi sempre più bassi". Il manifesto, in quel luogo simbolico, teatro nel 2009 della rivolta dei braccianti, troneggiava come una vera e propria contraddizione in termini per il maggiore gruppo italiano che, attraverso la campagna buoni e giusti, è impegnato a garantire legalità e assenza di sfruttamento e caporalato sui prodotti che vende. Per offrire prezzi "sempre più bassi", infatti, ci si può trovare obbligati a ricorrere proprio al lavoro sottopagato e al caporalato. In questa frenetica corsa al ribasso, il ruolo del caporale rischia di interpretarlo - metaforicamente e indirettamente - la stessa GDO, insieme a ognuno di noi che compra sottocosto, senza chiedersi chi pagherà davvero il prezzo di questo effimero risparmio.



Nel tentativo di catturare e fidelizzare quote sempre maggiori di clientela, le aziende della grande distribuzione organizzata spendono ingenti risorse per carpirne desideri, interessi, tendenze e per catalogarle in profili utili allo sviluppo di strategie di marketing.

In una ricerca condotta dall'istituto GFK per conto dell'Associazione della distribuzione moderna (ADM) sui "nuovi processi d'acquisto" sono indicate le varie tipologie di clienti dei supermercati. Il "pragmatico", ad esempio, è un consumatore che non perde tempo, valuta unicamente le caratteristiche del prodotto e il prezzo. Secondo i ricercatori ha un'istruzione medio-bassa e tende ad acquistare in meno caro. Il "cacciatore" cerca il risparmio ed è pronto a cambiare marca, prodotto e persino supermercato a seconda della convenienza. Il "prudente" invece, pur badando al prezzo, è riconoscibile dal suo bisogno di assicurazione. L'"esperto", più frequente nel nord Italia, legge le etichette, si informa e ha un'istruzione medio-alta. Il "brand fan" sceglie prodotti di marca, senza badare a spese.

Tutte queste informazioni servono alla GDO anche per escogitare linee di prodotti costruite su misura per ciascuna categoria di cliente. Anche grazie a questo genere di studi, negli ultimi anni si è assistito a una crescita inarrestabile della marca del distributore, ovvero il prodotto con il logo del supermercato. Pasta, pomodori, biscotti, gelati, detersivi, basta entrare in un qualunque punto vendita per toccare con mano quest'evoluzione: i prodotti con il marchio del distributore (Coop, Conad, Carrefour, ecc) sono sempre di più, sempre meglio posizionati, e sempre più concorrenziali rispetto ai marchi più noti. Il volume d'affari della "private label", si chiama così in gergo, ha raggiunto i 9.5 miliardi di euro, circa il 18 per cento dei prodotti di largo consumo confezionati (il cui fatturato totale è 52 miliardi), percentuale che sale di molto se si considera il comparto discount.

2

Nonostante si tratti di cifre ancora ben lontane da quelle di altri paesi europei come il Regno Unito, dove la marca commerciale raggiunge il 45 per cento, la direzione è chiara. Secondo le previsioni dell'ADM, che rappresenta le aziende del settore, la "private label" raggiungerà nel 2025 la quota del 50 per cento dei prodotti in vendita. Alcune catene si trovano già a metà percorso: Coop e Conad, ad esempio, hanno percentuali di private label maggiori del 25 per cento. Secondo Corrado Giacomini, professore di marketing dei prodotti alimentari all'Università di Parma, "possiamo dire che la GDO è diventata la più grande industria alimentare italiana".

2.1 L'ascesa della private label

Nata negli anni '20 del 1900 nel Regno Unito, la private label è sempre stata associata a prodotti di minor valore, poveri anche nella confezione, destinati a clienti con scarso potere d'acquisto. Di recente questa impostazione è cambiata: le grandi catene curano la qualità, il packaging. Quelli che un tempo erano per definizione prodotti non di marca, a buon mercato e alla portata di tutti, oggi si sono trasformati in brand, conquistando la fiducia dei consumatori che, sempre di più, vedono in quel marchio un elemento di rassicurazione.

Accanto a Coca-cola, Barilla, Ferrero, troviamo quindi ormai le marche di Coop, Conad, Esselunga, ognuna con la sua linea specifica e orientata alle esigenze del singolo cliente. Sullo stesso scaffale si trovano prodotti "primo prezzo", marchi di aziende leader e "follower", che dietro ai leader cercano di ritagliarsi uno spazio non sempre agevole nel mercato. È proprio in quest'articolazione tra tipologie di consumatore e gerarchie di marchi che si è inserita ormai in modo sempre più preponderante la private label. La strategia della GDO è chiara: differenziare l'offerta e puntare sempre più verso l'alto. Se con i primi prezzi troviamo prodotti di gamma inferiore rispetto alle marche tradizio-

nali, con la "premium" qualità e prezzo sono più elevati rispondendo alla richiesta di prodotti ricercati, tipici e regionali. Ed è così che negli ultimi anni c'è stato un fiorire di marchi commerciali che vogliono essere garanzia di qualità: "sapori e dintorni" di Conad, "Fior fiore" di Coop, Il "Viaggiator Goloso" di Unes, "Terre d'Italia" di Carrefour. Per non parlare delle linee biologiche, del commercio equo, interi scaffali riservati ai vegani o ai celiaci.

Rispetto all'industria classica, la distribuzione gode di alcuni vantaggi incomparabili: non deve fare pubblicità sui prodotti né preoccuparsi dell'accesso al mercato. A differenza dei prodotti industriali, quelli a marca commerciale hanno un canale di vendita dedicato, già pronto, ovvero lo scaffale dello stesso supermercato che mette il marchio sul prodotto. Così si spiega perché, in un mercato alimentare dominato dalla GDO, la private label rappresenta il nuovo Eldorado. E l'industria, che una volta dettava le leggi e i prezzi, oggi deve adeguarsi.

2.2 Adeguati o sparisci

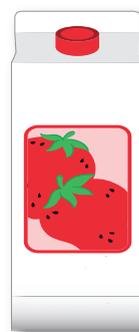
La marca del distributore è prodotta da fornitori in appalto, spesso gli stessi che producono le marche industriali, con il risultato un po' contraddittorio che i due articoli - magari provenienti dallo stesso stabilimento e derivati dalla stessa materia prima - si fanno concorrenza in scaffale con marchi diversi.

Viste le condizioni del mercato, le industrie, che si trovano a fare i conti con margini sempre minori e con un accesso al consumatore quasi monopolizzato dalla grande distribuzione, le industrie si trovano così davanti a un bivio: continuare a produrre con il proprio marchio, oppure diventare fornitrici della distribuzione, perdendo cioè la propria identità imprenditoriale ma mantenendo la speranza di non avere problemi nella commercializzazione dei prodotti.

Una scelta quasi obbligata, leggendo i numeri crescenti della private label. Ma che presenta non poche criticità. Secondo una ricerca dell'associazione industrie beni di consumo, su un campione di 75 fornitori della GDO il 92 per cento produce sia un proprio marchio che un marchio commerciale. Al contempo, il 42 per cento lamenta un enorme aumento della competizione con altri concorrenti. Perché diventare un sub-appaltatore comporta che sia la GDO a monte, non più il consumatore a valle, a promuovere o bocciare il proprio marchio. Un giudizio che può dipendere anche dalla disposizione ad abbassare il prezzo.

Non dovendo pagare spese di marketing, né le varie tipologie di contributi e sconti che normalmente la grande distribuzione chiede all'industria per accogliere i prodotti nei suoi punti vendita, la private label ha solitamente un migliore rapporto qualità/prezzo. E così, come sottolinea l'indagine conoscitiva sulla grande distribuzione dell'agenzia per la concorrenza, la GDO si trova a svolgere ruoli diversi: "acquirente, concorrente (attraverso le *private label*), 'venditore' degli spazi a scaffale, controllore degli accessi (il c.d. *gate keeper*) al principale canale distributivo".

Per l'amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese, "la marca del distributore è un'opportunità per il produttore, piccolo o medio che sia, perché gli mette a disposizione un mercato molto ampio. Ma lo è anche per il consumatore, al quale garantisce prodotti di qualità a prezzi convenienti". Pugliese difende la *listing fee* e gli altri contributi che la GDO chiede ai fornitori: "La presenza di prodotti sugli scaffali comporta un rischio di impresa che deve essere condiviso. La GDO ha costi di gestione come qualunque altro attore del commercio, ma margini molto ridotti, in media lo 0,4-0,5 per cento, mentre quelli dell'industria raggiungono il 5-6 per cento". Proprio per incentivare la spinta verso il private, i contratti che Conad chiude con i fornitori delle sue marche non prevedono le *listing fee* che impongono invece ai marchi industriali, ma sono net-net: cioè garantiscono un prezzo senza contributi o scontistiche. Così, la piccola industria è spinta a produrre per il distributore, evitando di correre ri-



schi di impresa che potrebbero risultargli fatali. Lo scenario che si determina vede i rapporti di forza ormai sempre più stravolti: se i gruppi della GDO in Italia, in particolare Conad e Coop, sono nati come unione di dettaglianti per fronteggiare il potere della grande industria, oggi è la GDO a farla da padrona rispetto a un universo di fornitori che appare decisamente poco coeso. Questi ultimi si trovano nella condizione di non poter più fare a meno della private label, ma in questo modo perdono potere negoziale.

Il punto critico del sistema è l'asimmetria contrattuale. In un paese fatto per lo più di piccole e medie imprese, la grande concentrazione della distribuzione nelle mani della GDO genera elementi di distorsione: da una parte c'è un attore potentissimo, che controlla l'accesso al mercato, dall'altra un mondo estremamente frastagliato, poco incline all'aggregazione e quindi incapace, con poche eccezioni, di avere una reale forza negoziale. Migliaia di piccoli e medi agricoltori che non si mettono insieme a fare sistema, una miriade di industrie di trasformazione con fatturati minuscoli se paragonati a quelli della grande distribuzione, con la conseguenza che in queste condizioni il rischio di esondare nel cosiddetto eccesso di potere contrattuale è sempre più alto.

Una soluzione potrebbe passare per la definizione di un indirizzo di filiera che renda i rapporti più paritari. Se le imprese si presentano da sole nella contrattazione con la GDO, è più difficile spuntare condizioni vantaggiose. Ma i tentativi finora portati avanti hanno avuto risultati differenti. Soprattutto nel Mezzogiorno, le stesse organizzazioni di produttori (OP), create in campo agricolo su impulso dell'Unione europea proprio per favorire l'aggregazione, in molti casi si sono rivelate unioni fittizie, determinate più dalla necessità di intercettare i fondi dei piani operativi europei che da un desiderio di fare sistema e di unirsi per essere più forti. Così, in un paese in cui il tessuto economico è costituito da piccole e medie imprese e da aziende agricole con una superficie media inferiore ai 10 ettari, è naturale che il piccolo industriale o il piccolo agricoltore avranno potere contrattuale nullo di fronte ai giganti della GDO.

Questo pesante squilibrio si ripercuote anche sul terminale della filiera, il cittadino consumatore che, in definitiva, acquista prodotti alimentari a basso costo della cui qualità si fa garante la catena di distribuzione. Ma dietro i prezzi stracciati, non solo si cela la sofferenza di tutta un'economia: alla fine ne risente la stessa qualità, perché l'industriale che vende al ribasso alla GDO si rifarà sull'agricoltore e sul fornitore di materia prima. In agricoltura questo significa tentare di aumentare costantemente le rese, ricorrendo a sementi più performanti, elevando l'uso di pesticidi e riducendo al massimo le spese accessorie. Gli agricoltori sono dunque spinti a produrre una "commodity", prodotto indistinguibile per qualità il cui valore si misura solo con il parametro della quantità, perché il costo di vendita è legato sempre più a quest'ultima variabile.

I responsabili della GDO sostengono che quella della marca commerciale sia un'evoluzione naturale, che garantisce prezzi più bassi, crea relazioni solide e di mutua convenienza con i fornitori. Ma il rischio molto concreto è che alla fine i cittadini, siano essi clienti esperti, prudenti, cacciatori o pragmatici, si trovino a comprare prodotti diversificati solo nel marchio e nel marketing, perché in un universo di grandi concentrazioni è facile imporre un'omologazione verso il basso. E perché gli orientamenti della produzione saranno in effetti sempre più dettati da attori che non necessariamente conoscono i problemi dell'agricoltura o dell'industria di trasformazione, ma avranno come orizzonte d'azione quello dell'acquisto della fornitura al più basso costo possibile.

2.3 Le organizzazioni di carta che penalizzano i produttori

Le Organizzazioni dei produttori (OP), sono un tassello fondamentale e, allo stesso tempo, meno noto ai non addetti ai lavori. Tuttavia, come raccontato anche nei rapporti della campagna #FilieraSporca, sono responsabili di molte delle storture del

comparto agricolo. A loro sono da imputare alcune responsabilità del malfunzionamento della filiera: soprattutto nel Sud si tratta di organizzazioni frammentate e con scarsa funzionalità.

Nate nella seconda metà degli anni Novanta sotto la spinta dei vincoli imposti dalla Comunità economica europea per beneficiare dei fondi della Politica agricola comune (PAC), svolgono una funzione di intermediazione tra il comparto produttivo e l'industria di trasformazione. Dovrebbero organizzare la programmazione, coadiuvare i singoli produttori per tutto il processo produttivo, garantire attraverso lo strumento dell'unione la possibilità di condividere i rischi e innovare.

Tuttavia, nella maggioranza dei casi, si limitano a incassare i contributi dei piani operativi e a firmare i contratti quadro con l'industria. Di fatto, non di rado il loro ruolo nella filiera è del tutto disfunzionale, dal momento che rappresentano un passaggio di intermediazione in eccesso che non fornisce alcun beneficio ai produttori consorziati. Il problema è che, anche se non formalmente obbligatorio, è di fatto necessario passare per una OP per vendere all'industria.

Questo filtro inevitabile per molti piccoli produttori permette al sistema di accumulare rendite di posizione senza fornire in cambio servizi. Le OP si limitano spesso a produrre carte per i piani operativi, lasciando l'incombenza di organizzare la logistica e la programmazione ai singoli produttori. Sebbene curino la contrattazione con l'industria, sono poi sollevati da ogni responsabilità: i contratti sono stipulati infatti "per nome e per conto" e senza nessun meccanismo di condivisione dei rischi in capo all'OP. Ad esempio, se un'industria non paga la merce, non è l'OP ad assumersi il rischio d'impresa condividendo le sofferenze con i propri membri, ma il singolo agricoltore o la cooperativa che ha fornito fisicamente la materia prima. A questo si aggiunge che è lo stesso agricoltore ad avere il contatto diretto con l'industria di trasformazione, senza l'intermediazione della OP.

L'agricoltura all'asta

3



Il meccanismo delle aste elettroniche inverse, o al doppio ribasso, è una pratica di acquisto cui i grandi gruppi – e anche la pubblica amministrazione – ricorrono sempre più di frequente per assicurarsi la fornitura di diverse varietà merceologiche. Sui prodotti alimentari, è molto in voga in diversi Paesi europei e anche in Nord America. Con un po' di ritardo, sta sfondando anche in Italia. Oggi le aste on line al doppio ribasso vengono utilizzate per diversi prodotti confezionati: oltre al pomodoro, l'olio, il caffè, i legumi e le conserve di verdura. Inaugurate dai grandi gruppi esteri del discount, in primis Lidl, e dagli operatori francesi (Carrefour e Auchan), è oggi pratica comune di tutte le catene distributive, con poche eccezioni.

La partecipazione all'asta avviene a seguito di una prima convocazione via e-mail da parte della GDO, che chiede a tutti i fornitori di proporre un prezzo per la vendita di un determinato stock di merce. Raccolte tutte le offerte, il committente convoca un nuovo tender utilizzando quella più bassa come base d'asta. Effettuando il *log in* su una piattaforma digitale, senza sapere chi siano gli altri partecipanti, il fornitore ha pochi minuti per competere, ribassando ulteriormente nel tentativo di assicurarsi la commessa. Nessun meccanismo legislativo regola questo strumento di vendita: essendo un passaggio *business-to-business* e non *business-to-consumer*, le tutele sono quasi inesistenti per il venditore. L'unico vincolo che quest'ultimo ha è che non può vendere al di sotto del prezzo di produzione, indicato in una colonna all'inizio del foglio excel all'interno del quale si fanno le quotazioni. "Ma spesso accade che gli acquirenti ci chiedano semplicemente di modificare al ribasso quel numero, in modo che tutto sia perfettamente legale", ha dichiarato Francesco Franzese, amministratore delegato del gruppo che produce i pelati e la passata *La Fiammante*. "Così in diversi casi miei colleghi hanno venduto la merce al di sotto del costo di produzione".

Franzese sfida la grande distribuzione continuando a denunciare una pratica che paragona al gioco d'azzardo, convinto che le aste al doppio ribasso producano effetti negativi su tutta la filiera. L'industriale che vende sotto costo, infatti, dovrà giocoforza rivalersi sull'agricoltore che gli fornisce la materia prima. Nel caso specifico del pomodoro, le aste si tengono in primavera, prima che la pianta abbia messo i frutti, e soprattutto prima che i rappresentanti dell'industria di trasformazione e quelli degli operatori agricoli abbiano chiuso il contratto che stabilisce il prezzo di vendita. In questo modo, l'industriale che rifornisce la GDO vende al buio un prodotto che non solo non ha in magazzino, ma che nemmeno sa ancora quanto pagherà. A quel punto, cercherà di chiudere il contratto al prezzo che il distributore ha già stabilito in anticipo con le aste, senza tenere in alcun conto la situazione reale sul terreno. Secondo Franzese, "in un certo senso con le aste on-line, l'industriale vende la pelle del contadino".

Gli imprenditori agricoli sono molto preoccupati degli effetti di un sistema così competitivo e sbilanciato. Negli anni hanno visto ridursi di molto i margini di guadagno, stritolati nell'ingranaggio delle aste al ribasso. "La GDO fa questo per vendere una scatola di pelati a 70 centesimi invece che a 90", ha dichiarato Raffaele Ferrara, Direttore dell'azienda agricola La Palma, che ha diverse decine di ettari coltivati a pomodoro a Lesina, nel basso Gargano. "Intanto distrugge un'intera economia. Qui siamo alla guerra tra poveri".

3.1 Scarsa trasparenza

Molto diffuso in altri Paesi, il meccanismo è ormai prassi comune anche in Italia. Secondo uno studio presentato alla fiera Marca di Bologna nel gennaio scorso, il nostro Paese si sta allineando alla media estera, con un'incidenza delle aste di circa il 50 per cento sui discount e poco meno sulle catene classiche della grande distribuzione. Spesso sono le cosiddette super-centrali europee, mega-alleanze tra grandi catene



distributive di vari paesi, a guidare il negoziato. È il caso di Coopernic, grande centrale con sede a Bruxelles di cui fa parte anche il gruppo Coop Italia. Il capitolato d'asta è molto complicato, ma il principio è semplice: ci sono le varie quantità di prodotti e il prezzo unitario a cui si devono vendere. Chi fa l'offerta più bassa, vince. Subito dopo inizia la parte difficile: riuscire a garantire la consegna senza andare in perdita.

Tra i grandi gruppi presenti nel mercato della grande distribuzione organizzata in Italia, sono in molti a usare le aste. Ci sono i discount come Eurospin e Lidl, oltre ai gruppi francesi (Carrefour e Auchan) e fra gli italiani Coop Italia. Coop, Conad, Esselunga, Selex e Unes la ritengono una prassi non in linea con i loro principi.

Alle ripetute richieste di informazioni più dettagliate, inoltrate a tutte le catene della GDO, spesso non è seguita risposta. Eurospin si è limitata a un laconico "non siamo interessati ad aderire all'iniziativa". Lidl e Carrefour hanno lasciato inevase le domande dopo un primo contatto telefonico e diverse sollecitazioni. Tra i gruppi che invece hanno fornito risposte, Coop considera le "aste elettroniche inverse o al doppio ribasso, fatte esclusivamente on-line senza incontrare il fornitore ed in un unico e limitato periodo di tempo [...] rischiose per la correttezza dei comportamenti che si possono indurre a monte ed anche per la qualità dei prodotti acquistati. [...] L'uso del web è infatti un'altra modalità utilizzata da Coop per gli acquisti, gestita però in modo assolutamente trasparente. Coop utilizza una piattaforma web dove raccoglie gli elementi per poter valutare l'assegnazione delle forniture, ma senza automatismi basati sul prezzo".

Conad, dopo aver dichiarato che "non le ha mai fatte, né mai le farà", ha tenuto a prendere le distanze dalla pratica delle aste, firmando il 28 giugno 2017, insieme a Federdistribuzione, un protocollo stilato dal Ministero delle Politiche Agricole (MI-PAAF), che fra le altre cose impegna gli aderenti ad evitare questa pratica nell'acquisto di prodotti alimentari.

Altre risposte scritte sono giunte da Selex, che ha dichiarato: "Il nostro Gruppo non utilizza le aste elettroniche, ma reputiamo comunque che siano uno strumento trasparente, se utilizzato in modo corretto".

Quali siano le dimensioni del fenomeno è difficile da dire, vista la totale assenza di trasparenza da parte della GDO a voler fornire risposte. Per gli addetti del settore è una pratica in crescita, che presenta notevoli criticità. Si tratta di "una modalità di approvvigionamento considerata molto negativamente non solo per il suo impatto sui margini, ma per le implicazioni che può avere quando i capitolati, mal definiti, lasciano aperte aree grigie in merito alla qualità dei prodotti", analizza lo studio presentato a Marca.



La soluzione francese

Molti operatori del settore, anche quelli che più risentono di questo tipo di contrattazioni elettroniche, ritengono che una regolamentazione delle aste on line al doppio ribasso sarebbe bocciata dall'anti-trust perché in contrasto con le regole del libero mercato. Eppure, in Francia non è accaduto. In seguito a un dibattito che ha attraversato l'opinione pubblica subito dopo la comparsa di questo strumento, nell'agosto del 2005 l'Assemblea nazionale ha approvato una legge (la Loi Jacob) tesa a inquadrare le cosiddette "enchères électroniques inversées" ("aste elettroniche inverse"). Nel testo, si stabiliscono alcune norme che aumentano la trasparenza nelle contrattazioni, come la possibilità per ciascun partecipante di conoscere l'identità dei concorrenti al termine della gara. Le sanzioni previste, inoltre, inibiscono la possibilità di introdurre partecipanti falsi per far abbassare artificialmente i prezzi: nel settore alimentare, la violazione è punita con tre anni di reclusione e una multa di 45.000 euro. Altro forte deterrente è l'obbligo per l'organizzatore dell'asta di effettuare una registrazione del flusso di lavoro e conservarla per un anno. I "verbali", possibilmente con in calce una firma elettronica, devono essere presentati nel caso di un'indagine.

Infine, la legge francese stabilisce che le aste on-line non possano essere uno strumento per ottenere prezzi più concorrenziali rispetto ai fornitori storici, a cui deve essere dato un congruo preavviso per la rottura della relazione.

Dopo questo intervento, l'incidenza delle aste nel settore alimentare è sensibilmente calata, insieme alle lamentele dei fornitori che avevano sollevato il caso. Lo sconforto di quelli italiani, e gli stessi dubbi di grandi operatori della GDO, sono la spia della necessità di un intervento legislativo anche nel nostro Paese. In modo da restituire valore alla filiera e respiro a un'economia agricola che appare sempre più in affanno.

La campagna #ASTEnetevi

4



Nata da un'inchiesta giornalistica sul campo, la campagna #ASTEnetevi ha combinato strumenti per il coinvolgimento del pubblico e azioni di pressione sui decisori politici e la Grande Distribuzione Organizzata. Promossa da un'associazione ambientalista (Terra!), dal principale sindacato del settore agricolo-agroindustriale (Flai CGIL) e da un'associazione antimafia (da Sud), la campagna aveva l'obiettivo di fermare la pratica delle aste on line al doppio ribasso, utilizzata da numerose sigle della GDO per l'acquisto di forniture alimentari. Il meccanismo è stato individuato come cuore di un problema più complessivo, quello dei rapporti sbilanciati tra produttori agricoli, industrie e canali di distribuzione. Di qui la decisione di porlo al centro delle attività di advocacy, con l'ambizione di trasformarlo in un vettore narrativo per la sensibilizzazione del pubblico sulle distorsioni più generalizzate all'interno delle filiere agroalimentari, a partire dal caporalato.

L'attività di indagine preliminare ha rappresentato un momento fondamentale per raccogliere informazioni accurate di prima mano, conoscere il contesto e mettere a fuoco le possibili linee di azione della futura campagna. È in questa fase, infatti, che si può prendere coscienza del ruolo di ciascun soggetto, dei rapporti di forza e dei meccanismi di funzionamento di un settore articolato come quello della distribuzione alimentare. A partire dalle criticità evidenziate dall'inchiesta giornalistica è possibile strutturare strategie di advocacy mirate, che prevedano il coinvolgimento del pubblico precedentemente sensibilizzato, offrendo ai cittadini strumenti per veicolare le rivendicazioni sorte a seguito dell'acquisizione di conoscenze sul tema. In tal modo diventa possibile aggregare le richieste di cambiamento provenienti dal basso e ottimizzarne l'impatto politico, stimolando la risposta delle istituzioni o dei gruppi economici.

4

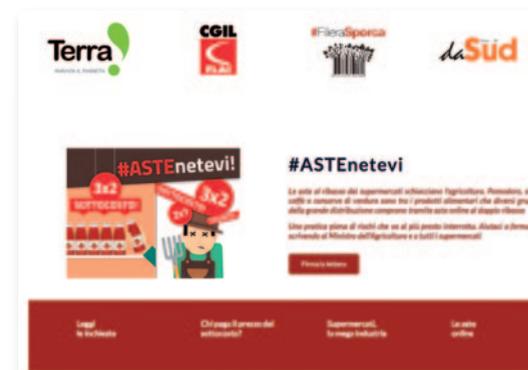
Tutto ciò ha permesso di ottenere risultati effettivi in tempi relativamente contenuti: alle risposte preliminari dei gruppi della GDO e del Ministero delle Politiche agricole sono seguiti i fatti, con la firma di un protocollo ministeriale sulla trasparenza di filiera e il divieto delle aste on line al doppio ribasso, da parte di Federdistribuzione e Conad.

4.1 Le fasi della campagna

Nella pratica, la campagna #ASTEnetevi ha previsto l'iniziale disseminazione dei risultati dell'inchiesta tramite i social network delle realtà promotrici, adottando strategie narrative volte ad accrescere l'attenzione e la curiosità degli utenti. In seguito, sono stati sviluppati graficamente i principali elementi di interesse pubblico evidenziati dall'indagine, divenuti obiettivi della campagna: dal meccanismo del "sotto costo" alla relazione tra le aste al ribasso e le difficoltà economiche degli agricoltori.



Per offrire al pubblico strumenti di mobilitazione, è stata creata un'apposita pagina web della campagna (<http://www.terraonlus.it/wp/astenevevi/>). Qui l'utente poteva trovare tutto il materiale informativo e la proposta di attivazione: una lettera indirizzata al Ministro delle Politiche agricole e ai gruppi della Grande Distribuzione Organizzata.



La pressione è stata promossa anche attraverso i social network, in particolar modo Twitter, organizzando momenti di "tweetstorm" volti a stimolare una risposta pubblica da parte dei soggetti target. Concentrare, durante determinate fasce orarie, centinaia di messaggi rivolti a un numero limitato di obiettivi, è un sistema efficace per conquistare visibilità sui nuovi media e spingere alla replica gli interlocutori.



In parallelo, le organizzazioni promotrici della campagna #ASTEnetevi hanno inviato lettere ai dirigenti della Grande Distribuzione Organizzata, articolando le loro richieste e chiedendo un impegno ad abbandonare le pratiche più distorsive del mercato, che generano effetti a catena su ogni anello della filiera.

A: (principali gruppi della GDO)

Roma, 22 marzo 2017

Egr. i Presidente e Amministratore Delegato,

In questi ultimi mesi, campagne di sensibilizzazione come "Filiera Sporca", inchieste giornalistiche come quelle pubblicate recentemente da Internazionale e numerose denunce sindacali della Flai Cgil, hanno portato alla luce il tema degli impatti negativi di alcune pratiche di acquisto utilizzate dalla Grande Distribuzione Organizzata. A destare particolare preoccupazione sono la politica del sottocosto e quella delle aste elettroniche inverse. Sebbene si presuma che questi meccanismi consentano al distributore di mantenere bassi i prezzi al consumo, risulta evidente che un sistema simile produce delle sofferenze economiche, scaricate sui fornitori e da questi ultimi sul settore produttivo e conseguentemente sui lavoratori. Molti gruppi distributivi si siano dotati di un codice etico per qualificare i propri sistemi di approvvigionamento, ma si tratta di un impegno che ad oggi non risulta sufficiente a garantire al consumatore un prodotto esente da sfruttamento. Lo sforzo della distribuzione nella lotta all'illegalità dovrebbe infatti andare di pari passo a misure volte ad eliminare i meccanismi che rompono gli equilibri interni alla filiera, causando una drammatica polarizzazione del potere negoziale e contribuendo a creare le condizioni per l'instaurarsi di pratiche ai limiti della legalità.

Pertanto, con questa lettera Vi chiediamo una presa di posizione a livello di centrale d'acquisto e un impegno pubblico all'interruzione della vendita di prodotti sottocosto e delle aste elettroniche inverse per l'acquisto di prodotti agroalimentari.

Attendiamo con fiducia un Vostro gentile riscontro.

Distinti Saluti,

Ivana Galli
Segretario Generale FLAI CGIL

Fabio Ciconte
Direttore Terra! Onlus
Portavoce Campagna Filiera Sporca

Al Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali
On. Maurizio Martina
Via XX Settembre, 20
00187 Roma

Roma, 21 marzo 2017

Oggetto – **Riforma aste on line e sottocosto**

Onorevole Ministro,

In questi ultimi mesi, campagne di sensibilizzazione come "Filiera Sporca", inchieste giornalistiche come quelle pubblicate recentemente da Internazionale e numerose denunce sindacali della Flai Cgil, hanno portato alla luce il tema degli impatti negativi di alcune pratiche di acquisto utilizzate dalla Grande Distribuzione Organizzata. A destare particolare preoccupazione sono la politica del sottocosto e quella delle aste elettroniche inverse. Sebbene si presuma che questi meccanismi consentano al distributore di mantenere bassi i prezzi al consumo, risulta evidente che un sistema simile produce delle sofferenze economiche, scaricate sui fornitori e da questi ultimi sul settore produttivo e conseguentemente sui lavoratori.

Nonostante la crisi, i comparti agricolo e agroalimentare producono il 15% del valore aggiunto nazionale, un tesoro da custodire e valorizzare con ogni mezzo. L'impegno istituzionale nella lotta allo sfruttamento e al caporalato dovrebbe infatti andare di pari passo all'introduzione di misure volte ad eliminare i meccanismi che rompono gli equilibri interni alla filiera, causando una drammatica polarizzazione del potere negoziale e contribuendo a creare le condizioni per l'instaurarsi di pratiche ai limiti (talvolta al di fuori) della legalità.

Pertanto, nell'accogliere con favore le Sue recenti dichiarazioni di impegno ad esaminare le criticità descritte, non possiamo fare a meno di ribadire la nostra raccomandazione ad agire tempestivamente con misure legislative volte a cancellare la pratica delle aste elettroniche inverse nell'acquisto di prodotti alimentari.

Attendiamo con fiducia un Suo gentile riscontro.

Con osservanza,

Ivana Galli
Segretario Generale FLAI CGIL

Fabio Ciconte
Direttore Terra! Onlus
Portavoce Campagna Filiera Sporca

La combinazione dei diversi strumenti utilizzati per promuovere le istanze della campagna #ASTEnetevi ha portato ad una prima risposta da parte delle istituzioni il 18 maggio, un impegno che il 28 giugno 2017 si è concretizzato nel protocollo di intesa tra Federdistribuzione, Conad e Ministero delle Politiche agricole che dispone l'abbandono per gli aderenti delle aste al ribasso, nonché una serie di impegni per migliorare la trasparenza nella catena di approvvigionamento.



Ecco il testo del Protocollo sottoscritto:

Codice etico nell'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari

A) Al fine di favorire un mercato più trasparente e per evitare effetti distorsivi dei rapporti di filiera, i firmatari del presente Codice etico (di seguito "I firmatari") si impegnano a non fare ricorso alle aste elettroniche inverse al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari.

B) I firmatari si impegnano ad 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.

C) I firmatari si impegnano a valorizzare nei propri punti vendita la stagionalità e la provenienza dei prodotti agricoli e alimentari.

D) I firmatari, per contrastare il possibile ricorso al lavoro nero e al caporalato dei propri fornitori, promuovono verso le proprie aziende fornitrici l'iscrizione delle stesse alla Rete del Lavoro agricolo di qualità.

E) I firmatari potranno realizzare campagne di sensibilizzazione e comunicazione verso i consumatori relative all'impegno contro il lavoro nero, per la trasparenza della filiera agricola e alimentare e per il rispetto dei diritti dei lavoratori.

F) Le imprese della GDO che adottano il presente codice potranno realizzare etichette (con tecnologie come qr code, etichetta narrante, app dedicate ecc.) che informino maggiormente il consumatore sulla provenienza delle materie prime, sul rispetto delle norme sul lavoro agricolo e sui passaggi di filiera.

G) Le imprese della GDO che adottano il presente "Codice etico" hanno diritto ad essere iscritte alla pagina dedicata sul sito del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali e potranno utilizzare un marchio di riconoscimento per valorizzare questo impegno anche verso consumatori e operatori.

MIPAAF

**FEDERDISTRIBUZIONE
ANC - CONAD**

ROMA, 28.06.2017 COMUNICATO STAMPA

Successo della Campagna #ASTEnetevi promossa da Terra! Flai Cgil, daSud e #FilieraSporca

Ministero delle Politiche Agricole, Federdistribuzione e Conad firmano un protocollo per interrompere le aste al ribasso e impegnarsi sulla trasparenza nella filiera agroalimentare

Grazie alla pressione continua della campagna #ASTEnetevi promossa da Terra!, Flai-CGIL, da Sud e dalla campagna #FilieraSporca, una parte importante della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) si impegnerà ad abbandonare la controversa pratica delle aste on line al doppio ribasso sui prodotti alimentari. Durante una conferenza stampa al Ministero delle Politiche Agricole, Agroalimentari e Forestali, oggi è stato approvato un protocollo di intesa tra il Ministero, Federdistribuzione e Conad che spinge gli aderenti a rispettare alcuni capisaldi della battaglia portata avanti in questi anni dalle associazioni e dai sindacati.

«Si tratta di una vittoria importante per l'agricoltura italiana – dichiarano congiuntamente i promotori della campagna – Grazie anche all'impegno del Ministro delle politiche agricole Maurizio Martina, oggi si pongono le basi per l'abbandono di un meccanismo pericoloso come le aste on line al doppio ribasso, che incidono sul prezzo dei prodotti schiacciando tutta la filiera, impoverendo i produttori e aggredendo le condizioni di lavoro e i diritti dei lavoratori. Salutiamo con favore anche i buoni propositi per aumentare la trasparenza verso i consumatori, anche se resta molto lavoro da fare sull'etichettatura dei prodotti e sulla adesione delle aziende alla Rete del Lavoro agricolo di qualità».

«Ci auguriamo che altri attori importanti come Coop Italia, Eurospin e Lidl firmino al più presto questo protocollo – prosegue la nota – che rappresenta un primo passo verso il riequilibrio dei rapporti di filiera, che al momento sono troppo sbilanciati in favore della distribuzione, penalizzano il settore produttivo e contribuiscono a creare terreno fertile per lo svilupparsi di fenomeni inaccettabili, come lo sfruttamento e il caporalato. Ci auguriamo che queste importanti sigle decidano al più presto di rivedere la loro posizione: continueremo a fare pressioni perché aderiscano al protocollo e aumentino la trasparenza».

ROMA, 28.06.2017 COMUNICATO STAMPA

Agroalimentare: stop alle aste a doppio ribasso

Firmato patto di impegno con Federdistribuzione e Anc-Conad per favorire pratiche commerciali leali e contro il caporalato

Il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali comunica che è stato firmato questa mattina un patto di impegno del Mipaaf con Federdistribuzione, rappresentata da Giovanni Cobolli Gigli, e Ancd Conad, con Sergio Imolesi, per promuovere attraverso un codice etico pratiche commerciali leali lungo l'intera filiera agroalimentare. In particolare le organizzazioni della grande distribuzione si impegnano a non fare più ricorso alle aste elettroniche inverse al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari.

L'obiettivo del patto è quello di favorire la trasparenza, l'equità, la legalità e il rispetto dei diritti dei lavoratori, a partire dal contrasto al caporalato e allo sfruttamento in agricoltura. In particolare vengono definite e promosse linee guida e impegni nell'acquisto dei prodotti agroalimentari da parte della GDO, anche per favorire l'adesione volontaria delle imprese agricole alla Rete del lavoro agricolo di qualità.

“C'è bisogno di trasparenza nella filiera e verso i consumatori - afferma il Ministro Maurizio Martina - e il 'Codice etico' sottoscritto oggi va proprio in questa direzione. Da tempo stiamo lavorando per garantire più equilibrio e più equità nei rapporti tra produzione e distribuzione anche nell'ottica di una maggiore tutela dei diritti dei lavoratori. Noi ci siamo. L'accordo di oggi impone uno stop alle aste al doppio ribasso, dando una risposta anche a tante organizzazioni e cittadini che hanno animato in queste settimane la campagna '#astenetevi'. Va riconosciuto a Federdistribuzione e Conad di aver colto rapidamente il nostro invito a fare un salto di qualità su questo fronte. Credo che dobbiamo far riconoscere e valorizzare l'impegno di quanti operano nel settore e promuovere la sostenibilità economica, ambientale e sociale delle nostre produzioni alimentari. Si tratta di un impegno importante che deve diventare un punto di riferimento. Mi auguro che presto altre realtà della grande distribuzione possano quindi accogliere l'invito a sottoscrivere il nostro Patto d'impegno”.

Aste on line al doppio ribasso

Un fenomeno preoccupante

Con il rapporto "Spolpati - La crisi dell'industria del pomodoro tra sfruttamento e insostenibilità", presentato a novembre dalla Campagna #FilieraSporca la pratica delle aste on line al doppio ribasso è diventata di dominio pubblico. Una serie di inchieste pubblicate su Internazionale e la successiva campagna di pressione #ASTEnetevi, promossa da Terra!, Flai-CGIL, da Sud e dalla campagna #FilieraSporca ha permesso di mettere in ulteriore risalto il modo in cui questo meccanismo - con cui diverse sigle della GDO acquisiscono parte delle forniture agroalimentari - contribuisce a schiacciare i prezzi a monte della filiera, causando una serie di effetti a catena e scaricando le esternalità negative sull'anello più debole: la manodopera. Fenomeni come lo sfruttamento in agricoltura e il caporalato, è la tesi di #FilieraSporca, vanno inquadrati in un contesto più ampio, che comprenda tutte le distorsioni della catena di produzione e distribuzione di un prodotto, tanto più difficili da prevenire quando manca un ingrediente fondamentale: la trasparenza.

Il meccanismo delle aste inverse, o al doppio ribasso, oggi si svolge per parecchi prodotti confezionati: il pomodoro, l'olio, il caffè, i legumi e le conserve di verdura.

Utilizzato inizialmente dai grandi gruppi esteri del discount, in primis Lidl, e dagli operatori francesi (Carrefour e Auchan), oggi è una pratica comune di gran parte delle catene distributive. Ai fornitori, le centrali d'acquisto della GDO chiedono tramite e-mail ad avanzare un'offerta per la vendita di uno stock di prodotto. Raccolte le proposte, lanciano una seconda asta, nuovamente al ribasso, partendo dal prezzo inferiore spuntato nella prima. In pochi minuti, su un portale web, il fornitore è chiamato a competere selvaggiamente con altri per aggiudicarsi la commessa. Durante queste aste, non è raro che ballino cifre nell'ordine delle centinaia di migliaia di euro. Chi si aggiudica la fornitura, spesso si è spinto talmente al limite da doversi rivalere nei confronti dei produttori da cui acquista la merce. A loro volta, questi ultimi si possono trovare in difficoltà nel garantire i diritti fondamentali ai lavoratori agricoli. In tal modo, il meccanismo delle aste al doppio ribasso contribuisce a rendere più difficile l'eradicazione dello sfruttamento e del caporalato.

Conclusioni e raccomandazioni

È un quadro a tinte fosche quello tracciato da questo rapporto di ricerca. Dalle informazioni raccolte emerge che gran parte del settore agricolo italiano, specialmente nel Mezzogiorno, si trova sotto scacco a causa di relazioni distorte tra i diversi anelli delle filiere e di una disaggregazione del comparto produttivo inconciliabile con la concentrazione, sempre maggiore, del sistema di distribuzione. Un Paese che fa della produzione agroalimentare il biglietto da visita per il mondo intero, corre un forte rischio lasciando a se stesso un comparto chiave come quello agricolo. La regolamentazione non sufficientemente ambiziosa e la sporadicità dei controlli non spingono le aziende a garantire livelli accettabili di trasparenza. I meccanismi di contrattazione tra settore produttivo, industria di trasformazione e aziende della grande distribuzione non includono, ad oggi, le garanzie necessarie a tenere in equilibrio l'intero sistema. L'insufficiente potere negoziale di piccoli e medi produttori e industriali, incapaci di aggregazione, rischia di mandare sul lastrico migliaia di aziende nel medio periodo, favorendo da un lato la concentrazione della terra e della produzione in mano ai pochi sopravvissuti, dall'altro l'erosione della sovranità alimentare.

La tendenza a una polarizzazione progressiva del potere contrattuale a vantaggio della GDO è ormai un dato di realtà: lo dimostrano la crescita inarrestabile della private label e i meccanismi al limite (talvolta al di là) del vessatorio che sono emersi indagando le relazioni con i fornitori. Questi ultimi sono costretti ad accettare trattamenti che reputano iniqui, tra cui sconti retroattivi, contributi per l'apertura di nuovi supermercati, quote obbligatorie per l'esposizione dei prodotti sugli scaffali. Il meccanismo circolare che porta ad uno scaricamento degli impatti sugli ultimi anelli della filiera è ben sintetizzato nella comparazione tra valore dei sussidi della PAC all'agricoltura e contributi richiesti dalla grande distribuzione ai fornitori. Questi ultimi ammontano a circa la metà degli aiuti europei ai produttori, e non è del tutto fantasioso sostenere che, indirettamente, il reale beneficiario del sussidio è diventato il distributore.

5

L'impatto di tutte queste dinamiche trascina dall'ambito economico, investendo direttamente i cittadini consumatori. Soprattutto le fasce meno abbienti, in costante crescita durante questi anni di crisi, si trovano costrette ad orientare le scelte unicamente in funzione del prezzo, alimentando un meccanismo estremamente competitivo in cui la qualità diventa una variabile dipendente. Il rischio concreto è di scivolare irreversibilmente verso la *commodification*, ossia la trasformazione del cibo in una merce qualsiasi, svincolata dai territori e dai modi di produzione, un prodotto privo di storia e biodiversità.

È questo il trend che l'industria alimentare ha imboccato con l'affermarsi della globalizzazione. Ma le sorti dell'Italia nel mercato mondiale sono destinate al declino se dovesse venir meno l'alta qualità e specificità che contraddistingue la sua produzione. Ridurre il *Made in Italy* a mero paravento dietro cui si celano pratiche che vanno omologandosi alle logiche del commercio internazionale, può rivelarsi una strategia pericolosa. Sembra più opportuno invece optare per scelte capaci di garantire una sostenibilità di lungo periodo, che valorizzino la qualità e la produzione di piccola scala.

A tal proposito è necessario intervenire su tutti gli anelli della filiera: la stella polare delle istituzioni dev'essere la qualità e legalità del lavoro agricolo, la valorizzazione delle eccellenze territoriali e l'eradicazione dei fenomeni di sfruttamento e caporalato.

Se questi obiettivi sono davvero indifferibili e urgenti, come più volte è stato affermato, diventa indispensabile che il Governo e il Parlamento intervengano con misure volte a istituire meccanismi efficaci per garantire la trasparenza delle filiere alimentari, rafforzando il controllo pubblico sulle imprese e aumentando la consapevolezza dei consumatori. Un elemento chiave di questa strategia è l'etichetta narrante, che dovrebbe includere, tra le altre, indicazioni sulla composizione del prezzo, l'origine della materia prima, sulla raccolta, il confezionamento e il trasporto del prodotto.



Per evitare che queste misure impattino negativamente sulla competitività degli agricoltori, tuttavia, l'approccio alla regolamentazione dev'essere più olistico. Servono interventi mirati per riequilibrare i rapporti tra grande distribuzione organizzata e fornitori. È fondamentale restringere il perimetro di pratiche pericolose come le aste online al doppio ribasso: una riforma sullo stile francese delle relazioni *business-to-business* sarebbe un primo passo effettivo per restituire salute all'intero comparto agricolo. La criticità del meccanismo è già stata evidenziata da una interrogazione al Ministro delle Politiche Agricole presentata alla Camera il 12 dicembre 2016 dall'On. Celeste Costantino. L'atto, che prende le mosse dalle rivelazioni del terzo rapporto della campagna #FilieraSporca, è ancora in attesa di risposta.

In parallelo, è impossibile non pretendere uno sforzo dalla stessa GDO, che dovrebbe rinunciare all'utilizzo delle aste per l'acquisto di prodotti alimentari, che ricordano una moderna arena dove i fornitori devono affrontarsi in combattimenti all'ultimo sangue per assicurarsi la sopravvivenza.

In ultimo, questo lavoro rafforza ulteriormente raccomandazioni già espresse sull'opportunità di una riforma delle Organizzazioni dei Produttori. Finché queste ultime seguiranno, in particolare al Sud, a funzionare come meri catalizzatori di fondi comunitari, la loro ragion d'essere verrà a mancare. Sarebbero necessari interventi legislativi tesi a controllare l'operatività di queste OP, garantire il rispetto dei contratti e stabilire l'obbligatorietà nella condivisione dei rischi, interrompendo il meccanismo di vendita "per nome e per conto".

Solo una serie coordinata di interventi mirati può rilanciare il settore agroalimentare, garantendo sostenibilità alle filiere, equità nei prezzi e nei rapporti tra i soggetti, biodiversità e qualità dei prodotti. Per tornare a riempire di senso il concetto di *Made in Italy* sono questi gli appigli indispensabili a risalire la china. L'alternativa è restare incastrati nella trappola della *commodity*, trascinati in una crisi sempre più strutturale.

Testo dell'interrogazione parlamentare a risposta scritta (Atto Camera 4-14962) del 12/12/2016 presentato da On. Celeste Costantino

Firmatari: Costantino, Ricciatti, Duranti, Airaudò, Melilla, Galli, Placido, Pannarale, Miccoli

Destinatari: MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI

Stato iter: IN CORSO

Al Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali.

- Per sapere – premesso che:
- la grande distribuzione organizzata (Gdo) svolge un ruolo centrale nella determinazione dei prezzi verso il basso dei prodotti trasformati e della stessa materia prima. Una parte consistente del pomodoro trasformato in commercializzazione in Italia è venduto sotto forma di private label, cioè marchi emanazione diretta della Gdo. Molti degli industriali non portano avanti un proprio marchio, ma svolgono il ruolo di fornitori di private label;
- il ruolo rilevante che ha assunto negli ultimi anni il meccanismo e la concentrazione della Gdo nelle mani di pochi attori a fronte di un'estrema frammentazione degli anelli precedenti, rende questi ultimi molto fragili e pesantemente ricattabili. Alcuni attori della grande distribuzione stabiliscono il prezzo prima della stagione mediante il cosiddetto meccanismo delle aste on-line con doppia gara al ribasso;
- dal terzo rapporto «Spolpati. La crisi dell'industria del pomodoro tra sfruttamento e sostenibilità», nato all'interno della campagna «Filiera sporca», realizzata dall'associazione Terra! Onlus e Associazione daSud si apprende come funziona il sistema, che somiglia in tutto e per tutto al gioco d'azzardo: viene convocata per e-mail una prima asta tra gli industriali, in cui si richiede un'offerta di prezzo per una certa commessa (ad esempio, un certo quantitativo di barattoli di passata e/o latte di pelati).

Gli industriali hanno una ventina di giorni per fare un'offerta. Raccolte le proposte, lo stesso committente convoca una seconda asta on-line, la cui base di partenza è l'offerta più bassa. Questa seconda asta on-line è nuovamente al ribasso e il tutto si svolge nel giro di un paio d'ore: vincerà chi farà l'offerta minore. Questo meccanismo pregiudica fortemente il funzionamento della filiera, sia per la rapidità con cui si svolge, sia perché gli industriali vendono allo scoperto (le aste avvengono in primavera, quando la stagione non è cominciata, né è stato chiuso il contratto tra produttori e industriali), ovvero quando non hanno ancora il pomodoro da trasformare. Questo sistema impone uno schiacciamento dei costi e rende estremamente deboli gli industriali che producono pomodoro;

- per tutelare la competitività e la correttezza imprenditoriale, la legge vieta di vendere al di sotto del prezzo di produzione. Così accade che la Gdo imponga agli industriali di dichiarare un costo di produzione più basso, in modo da poter ottemperare a questo obbligo, con la minaccia, per gli industriali, di perdere la commessa;
 - questo meccanismo ha una serie di ripercussioni a catena su tutta la filiera. Avendo pre-venduto parte della produzione a prezzi bassissimi, l'industriale dovrà necessariamente rifarsi sul produttore, imponendogli a sua volta prezzi d'acquisto i più bassi possibili e cercando appena possibile di svincolarsi dagli obblighi contrattuali, che già prevedono prezzi d'acquisto al limite della sussistenza per gli agricoltori;
 - nei fatti poi l'asta on-line, essendo fatta su grandi numeri e prima dell'inizio della stagione, definisce il prezzo d'acquisto della Gdo dalla grande industria, soprattutto per i cosiddetti «prodotti base» o «prodotti primo prezzo»;
 - il meccanismo delle aste on-line, per quanto rispetti i termini di legge, ha l'effetto di strozzare la filiera, perché obbliga l'industria ad abbassare i prezzi e a rivalersi sull'agricoltore
- :
se il Ministro interrogato sia a conoscenza dei fatti esposti in premessa e se non ritenga necessario assumere d'urgenza iniziative per vietare l'utilizzo delle aste on-line a doppio ribasso, tutelando così l'intera filiera produttiva.

a cura di Lorenzo Misuraca

Origine (regione, provincia)

L'identificazione della provenienza della materia prima assume particolare importanza per incrociare questi dati con i nomi dei fornitori e individuare più facilmente le campagne dove vengono raccolti i prodotti. Utile anche nell'ottica di una valorizzazione del rapporto tra produzione locale e consumatori interessati a sostenerla per ragioni etiche, economiche e/o ambientali (km zero).

Albo dei fornitori

L'elenco dei fornitori, altrimenti detti grossisti/commercianti, rappresentato dai soggetti che stipulano il contratto col distributore per consegnare la merce pronta per la vendita (o da confezionare), va indicato in etichetta, o quando questo non sia possibile per questioni di spazi e logistica, in un apposito spazio nel sito del distributore (Gdo/marchio) o in un sito terzo appositamente creato. Ad ogni voce dell'elenco deve essere affiancato un link alla rispettiva pagina del sito dove il commerciante indica a sua volta i propri fornitori e così via. In un'ottica di trasparenza, l'albo dei fornitori rappresenta lo strumento principale da cui il consumatore può partire per ricostruire la filiera del grande marchio di distribuzione, che spesso ha un filtro molto difficile da superare.

Data di raccolta e di confezionamento (mese)

La data di raccolta, insieme a quella di confezionamento aiutano a identificare il periodo di lavorazione. Incrociate con il luogo di raccolta e il nome del fornitore, possono facilmente portare a identificare con una buona dose di probabilità la presenza in territori al centro di denunce per sfruttamento del lavoro nei campi, i potenziali produttori presenti in zona, e avviare campagne di pressione o richiesta di maggiore trasparenza mirate.

Ditta responsabile dei trasporti

Il settore dei trasporti alimentari, soprattutto dell'ortofrutta è tra quelli maggiormente soggetti alla criminalità organizzata. Rendere trasparente anche questo pezzo di filiera spingerebbe i distributori e i commercianti a non voltarsi dall'altra parte di fronte a ditte in odor di mafia, come spesso accade, e invece pretendere, anche attraverso controlli, di servirsi da ditte "pulite". Questa informazione può essere inserita nella pagina web del soggetto committente del trasporto dedicata all'etichetta trasparente.

Numero di lavoratori in campo

Questa informazione spetta ai produttori, e incrociata con il numero di ettari coltivati facilita il calcolo dell'indice di congruità per chiunque voglia cimentarsi, o più semplicemente dà un'idea del rapporto tra numero di lavoratori impiegati e raccolto, segnalando possibili incongruità, dietro cui potrebbero nascondersi lavoratori in nero. Questa informazione andrebbe pubblicata sulla pagina web dedicata all'etichetta trasparente del produttore.

Numero di ettari coltivati

Vale quanto detto per il numero di lavoratori in campo

Voci facoltative

Prezzo trasparente

scomposizione in % della quota del prezzo di cui beneficia il distributore, il commerciante, al trasformatore, alla logistica e alla produzione. Serve a rendere il consumatore consapevole delle dinamiche di prezzo e a dargli la possibilità di premiare il distributore/marchio che paga di più i produttori.

**Il rapporto, curato da Francesco Panié e Giovanni Mininni,
è basato su un'inchiesta giornalistica in tre parti
sulla Grande distribuzione organizzata
condotta da Fabio Ciconte e Stefano Liberti per Internazionale.**

Il rapporto e l'inchiesta sono stati realizzati con il sostegno della FLAI CGIL.

Ha collaborato: Lorenzo Misuraca.

Impaginazione e grafica a cura di Francesca Roviglioni e Aurora Milazzo.

**Ringraziamenti: Emanuela Berleghi, Daniele Caucci, Eleonora Cavallari,
Celeste Costantino, Monica Pepe, Luca Salici, Alessandra Valentini.**

Finito di stampare nel novembre 2017.

FLAI CGIL

Via Leopoldo Serra, 31
Roma 00153
tel. 06585611
Fax 0658561334
flai-nazionale@flai.it

Terra!Onlus

Via Pesaro, 5
Roma 00176
tel. 0669336971
info@terraonlus.it

Associazione daSud

Via Marco Celio Rufo, 23
Roma 00175
info@dasud.it