

Ancora nel completo caos la manovra che dovrebbe portare una ventata di riforma nei centri ingrosso

Incredibili esclusioni di ministeri, associazioni e forze sociali. La guerra tra le Regioni

Piano mercati: ecco 950 miliardi che fanno gola

Eran trecento inutili centri ortofrutticoli

I mercati ortofrutticoli all'ingrosso sono 300 ma si sa qualcosa di certo solo di 150. Di questi ultimi sappiamo che movimentano 87 milioni di tonnellate di prodotti ma a commercializzarli nella realtà (81%) sono solo 43. Questo cosa vuol dire? Semplicemente che la struttura sebbene polverizzata in una miriade di inutili mercati comunali è concentrata in pochi punti chiave.

PATRIZIA ROMAGNOLI

BOLOGNA. Si attendono grandi trasformazioni nel complesso mondo dei mercati e centri commerciali all'ingrosso. La finanziaria '86 ha infatti stanziato 950 miliardi a titolo di agevolazione alle società promotrici di centri commerciali all'ingrosso (cui è destinata la quota massima del 35% degli stanziamenti) e alle società consorziate a prevalente maggioranza pubblica per la realizzazione di mercati agroalimentari all'ingrosso di interesse nazionale, regionale e provinciale. E di trasformazioni ce n'è sicuramente bisogno. Risulta infatti che in Italia operino complessivamente 300 mercati agroalimentari pubblici, ossia gestiti direttamente dai Comuni oppure da aziende municipalizzate. Tra questi 300, però, sono disponibili dati attendibili di soli 147. Evidentemente le ridotte dimensioni o l'inefficienza dei restanti 153 non consentono di determinarne né il giro d'affari svolto, né le quantità trattate. I dati relativi ai primi 147 mercati dicono che da qui passano circa 87 milioni di quintali di prodotti ortofrutticoli sui 300 complessivamente raccolti in Italia.

Il fatto è che i primi 43 da soli movimentano l'81,19% della merce trattata. Ciò significa, in estrema sintesi, una concentrazione attraverso pochi punti chiave, e una polverizzazione totale attraverso la miriade di piccoli mercati comunali che non sono assolutamente adeguati a sostenere le funzioni tipiche di un mercato agroalimentare all'ingrosso: ossia formazione dei prezzi, servizio agli operatori, controllo sanitario sulla merce. Senza contare i problemi gestionali delle piccole strutture, che comportano deficit di bilancio ripianati dagli enti locali, ossia dai cittadini. Una reale formazione dei prezzi avviene solo nei grandi mercati, così come solo in grandi strutture esistono servizi agli operatori. E per servizi s'intende come minimo spazio fisico, razionale movimentazione merci, facchinaggio, palletizzazione. Per quanto riguarda il controllo sanitario,

esso viene esercitato dalle Usl, ma solo le grandi strutture sono in grado di mettere a disposizione ispettori interni. In realtà, i mercati appaiono la sede naturale di «laboratori di qualità» di garanzia per il consumatore e di indirizzo per il produttore, in una logica di sana concorrenza, piuttosto che la sede per controlli repressivi.

A questa situazione risponde l'organizzazione privata, ossia, il «fuori mercato», attratti direttamente da prodotti di migliore qualità, con una trattativa diretta tra produttori e grandi operatori della distribuzione. Secondo una nuova logica - che pare favorita dalle indicazioni che stanno alla base della finanziaria '86 - i centri alimentari necessitano di una reale integrazione merceologica: quindi strutture polivalenti; tra ortofrutta, prodotti zootecnici, ittici, trasformati. Solo così è possibile dare una risposta integrata alle esigenze della distribuzione in termini di servizio: pre-confezionamento, trasporto, catena del freddo e così via. Un altro tipo di integrazione è però necessario alla funzionalità: attualmente 300 mercati si spartiscono 120 milioni di quintali di prodotti. Questo significa una media di 400.000 quintali, ma sono noti casi in cui il giro d'affari non supera i 10.000 quintali l'anno. Questo significa disconomie e aggravio dei prezzi a causa di una serie di passaggi inutili tra produttore e distributore. Va ricordato a questo proposito che da tempo si discute su una nuova legge quadro per regolamento del rapporto tra il concessionario e il committente. Attualmente i concessionari annualmente movimentano per valore 3.850 e commercializzano in media 22.633 quintali l'anno: se solo si affermasse che la dimensione media di un'impresa grossista è di 50.000 quintali l'anno, il numero dei concessionari scenderebbe a 1.743. Ci sono gli elementi per comprendere che è necessaria una profonda trasformazione. E quello che ci si attende dal nuovo Piano Mercati.

Un fantasma si aggira nel mondo della distribuzione delle merci in Italia: il piano mercati all'ingrosso. Non è una battuta ma una realtà se si considerano i 950 miliardi stanziati dalla finanziaria dello scorso anno e le distorsioni che si sono succedute nel tentativo, non sempre poi così nascosto, di venire in possesso in un modo o nell'altro. Per questo motivo abbiamo aperto una inchiesta sul settore.

RENZO SANTELLI

ROMA. Perché mai una inchiesta sui centri commerciali e sui mercati all'ingrosso? La domanda non è affatto peregrina se si considera due cose. La prima sta racchiusa nel fatto che il mondo della distribuzione commerciale si sta velocemente modificando e ammodernando (necessità, dunque, per un grande giornale come il nostro recepirla), secondo perché - in modo particolare sui temi dei mercati all'ingrosso - ci sono in ballo ben 950 miliardi di mesi in bilancio dalla finanziaria '86 per il faraonico «piano mercati».

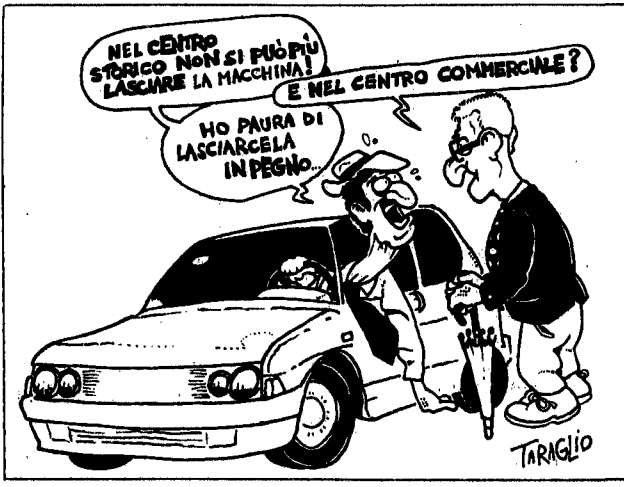
Ma vediamo a che punto siamo. A sentir dire gli addetti ai lavori, e i responsabili politici del settore commerciale, le inadempienze e gli errori sono di gran lunga più numerosi dei fatti concreti. Innanzitutto non il Cipe (Comitato interministeriale per la programmazione economica) né il ministero dell'Industria hanno approvato il piano non individuando, quindi, quei centri che dovrebbero assicurare a carattere nazionale.

Questa inadempienza ha messo in difficoltà le Regioni da una parte bloccando la definizione dei centri e spingendo molti enti locali dall'altra a brigare per vedere innalzati i ranghi nazionali i propri malconci mercati ortofrutticoli all'ingrosso. Il perché è presto detto: le agevolazioni previste dalla legge dovrebbero andare solo a quelle strutture mercantili classificabili di interesse sovranazionale. Ovvia, quindi, la corsa al ministero

steri contro ministeri. Dobbiamo dirlo con franchezza; se si fosse organizzato tutto ciò a tavolino probabilmente non si sarebbe arrivati a tali vette di perfezione. Detto ciò che cosa si potrebbe fare? Per prima cosa che il Cipe deliberi finalmente quanti debbano essere i mercati di rilevanza nazionale indicando anche in quali realtà economico-geografiche si vorrebbe situarli; seconda questione che siano le Regioni ad avere la responsabilità della ubicazione del mercato di carattere nazionale definito dal Cipe elaborando conseguentemente un piano regionale con l'assetto della rete dei mercati agro-alimentari.

Sulla spinosa questione dell'assetto proprietario di questi centri commerciali all'ingrosso il ragionamento dovrebbe condurre alla sostituzione di società miste pubblico-private nelle quali si rintracci il cointeresamento dei vari soggetti economici (operatori di mercato, consorzi, cooperative di produttori, industrie di trasformazione per non dimenticare, ovviamente, la distribuzione commerciale). In parole più povere il discorso è quello di una pari dignità tra imprese. Infine, ovvia e scontata, è quella relativa alla partecipazione alla gestione della operazione «piano mercati» dei tre ministeri scippati.

La nostra inchiesta che si apre oggi vuol far luce su questi problemi anche se non ci fermeremo solo all'ingrosso. La prossima puntata, infatti, sarà incentrata sui centri al dettaglio che da molti vengono definiti il futuro della distribuzione commerciale. Vedremo se è veramente così.



Cavallaro: così spenderò i quattrini

Nostra intervista al presidente dell'Italma la società che dovrebbe gestire la riforma

MILANO. Le linee guida del Piano Mercati si possono sintetizzare in due ampi concetti: gestione mista pubblica e privata e funzionalità dei servizi. Il primo concetto è quello che ha sollevato le maggiori polemiche: enti locali che si vedevano sottrarre funzioni consolidate nel tempo, sia come gestori sia come committenti di opere pubbliche, hanno sollevato obiezioni all'intera operazione. Uno dei bersagli di polemica più frequenti è senz'altro Domenico Cavallaro, presidente della Federmer-

menti fissi realizzati e contributi in conto interessi su finanziamenti di istituto di credito speciale pari al 35% degli investimenti realizzati con tasso agevolato (metà di quello fissato dal ministero del Tesoro). I contributi verranno erogati a società consorziate a prevalente capitale pubblico. Il criterio secondo cui verranno valutate le richieste di contributo si fonda sulle tipologie di mercato che solo adesso si stanno stabilendo. Proprio perché non si intende fare interventi a pioggia, verrà fissata una mappa tipologica dei centri. Sono state definite le diverse funzioni: i centri di interesse nazionale, regionale e provinciale verranno valutate in base al giro d'affari, alla propensione all'export, e al tipo di servizi offerti agli operatori. Secondo le buone regole della programmazione sarà data la priorità ai centri d'in-

teresse nazionale. Come si comporrà la mappa del Piano Mercati? «La direttiva Cipe, con la massima chiarezza affida alle Regioni la grossa responsabilità di indicare quali siano le strutture che ciascuna Regione intende realizzare. Il Cipe invierà poi una commissione per verificare la documentazione fornita dalle Regioni e ricomporre quindi definitivamente la mappa». Attualmente i mercati esistenti presentano tipologie diversissime. Quali sono i punti più importanti per arrivare, in prospettiva, a un sistema integrato? I mercati devono far parte di un «sistema intelligente». Questo significa innanzitutto risanare le strutture fisiche, che si presentano spesso fatiscenti. Poi impostare un sistema di stoccaggio, movimentazione merci, confezio-

La distribuzione all'ingrosso nel sistema agro-alimentare sembra risentire in modo sempre più consistente delle modalità con cui l'innovazione tecnologica sta permeando la società di oggi. Degli effetti dell'innovazione non ne risente soltanto la struttura produttiva e distributiva ma anche i modelli di comportamento dei consumatori che vivendo nella società tecnologica modificano i loro gusti, la loro cultura e i loro modi di vita. Giungono così sul mercato nuove esigenze e nuovi bisogni che possono essere soddisfatti soltanto riadeguando l'offerta di beni e servizi alla nuova domanda. In questo contesto evolutivo nuovi impulsi sia dal lato della produzione che da quello del consumo finale pervengono alla distribuzione all'ingrosso agro-alimentare che vede al proprio interno l'emergere di processi riorganizzativi spontanei e scelti quasi sempre da qualsiasi tentativo di programmare l'attività del settore.

I mercati all'ingrosso tendono così a ridefinire il loro ruolo e la loro funzione! Se in passato a tali centri si assegnava esclusivamente la funzione di concentrare nella quasi totalità l'offerta agro-alimentare e di provvedere alla sua distribuzione, dopo aver «scoperto» il prezzo d'equilibrio tra domanda ed offerta, oggi si constata un indebolimento di questo ruolo. Infatti la espansione del «fuori mercato», che vede una più stretta interrelazione tra agricoltura e commercio (commercianti che acquistano i prodotti a blocco sulla pianta prima della maturazione e della raccolta e che inviano direttamente al dettaglio), il diffondersi di forme d'integrazione verticale per ridurre i passaggi della merce dalla produzione al consumatore e la creazione di grosse catene di dettaglianti che si approvvigionano direttamente alla produzione, rappresentano un insieme di elementi volti a ridurre l'area d'influenza commerciale dei mercati all'ingrosso. Accanto a questi fattori di ordine generale e di altri più specifici riguardanti l'allocazione territoriale (quasi sempre in centri urbani aumentando la congestione) ed i meccanismi gestionali (gestioni anonime i cui orari, strutture e servizi sono sempre più incompatibili con l'esigenza degli altri operatori commerciali), ci sono quelli connessi allo sviluppo economico che incidono in maniera consistente sul «ruolo economico» dei mercati agro-alimentari che - secondo quanto messo in evidenza da diversi studi - trattano appena il 30-40% della merce commerciale.

I consumi alimentari, con i livelli raggiunti e con la nuova composizione della domanda che include nuovi beni alimentari ottenuti attraverso l'introduzione di innovazione da processo e da prodotto nel ciclo produttivo agri-

Sempre più marginale il ruolo dei centri ortofrutticoli nel nostro paese

Il peso della modificazione dei consumi

In picchiata senza innovazione

Comincia a vacillare la funzione storica dei mercati all'ingrosso agro-alimentari. Dalla semplice concentrazione della produzione agricola e alla sua distribuzione oggi, dopo l'espandersi del «fuori mercato» con una più stretta correlazione tra commercio e agricoltura con conseguenti cadute delle bar-

riere poste dalla intermediazione, si va verso un nuovo disegno di questi importanti gangli della nostra società. Secondo recenti studi i mercati all'ingrosso agro-alimentari trattano appena il 30-40 per cento della merce commercializzata risentendo della mancata innovazione tecnologica.



nostro paese hanno messo in evidenza che si vanno affermando tre grosse tipologie di operatori la cui funzione commerciale è strettamente correlata alla presenza dei mercati all'ingrosso. La prima categoria è rappresentata dalle «imprese alternative» ai mercati che svolgono semplicemente una funzione di commercializzazione in quanto distribuiscono solo merce già lavorata e preconfezionata. Queste imprese di piccola e di media dimensione operano in diretta concorrenza con il mercato ed i mercati rionali (nei quali si stima venga commercializzato il 60% degli ortofrutticoli in una città come Roma) che rappresentano la clientela degli operatori del mercato stesso. La proliferazione di questo tipo d'imprese è correlata non solo alle carenze strutturali dei mercati, ma anche alla possibilità di sottrarsi a quei vincoli (orario di mercato, pagamento box, registrazione merce in uscita ed entrata) imposti agli operatori interni del mercato stesso.

La dotazione di capitale di queste imprese si limita a magazzini non troppo grandi ed al possesso di adeguati mezzi di trasporto. La seconda categoria raggruppa le «imprese complementari» ai mercati, le quali operano in quelle aree dove sono presenti grossi mercati ortofrutticoli all'ingrosso (ad esempio Roma-Fondi), non svolgendo una funzione diretta e concorrente con questi ultimi. Infatti in questo gruppo sono compresi un numero limitato di aziende di grandi dimensioni che posseggono proprie linee di produzione composte dalle macchine di lavorazione del prodotto (selezione e confezionamento), dalle catene del freddo e da particolari mezzi di trasporto. Da queste strutture commerciali che distribuiscono la merce con un proprio marchio vengono riforniti, innanzitutto, i mercati all'ingrosso terminali e poi i grandi consumatori (ospedali, caserme, convalescenze ecc.), la grande distribuzione ed i dettaglianti.

In questo quadro l'attività commerciale è proiettata quasi esclusivamente sul consumo finale o sulla redistribuzione su piazze nazionali o all'estero. Queste forme di commercializzazione descritte in realtà, oltre a collegarsi con l'evoluzione dei consumi, si ricordano sempre di più anche al nuovo assetto che sta subendo la produzione agricola. La produzione di beni, sempre più standardizzati, già confezionati sul luogo di produzione e facilmente soggetti a deperibilità (se si moltiplicano i passaggi dell'intermediazione commerciale), risulta essere sempre più incompatibile con le funzioni di «concentrazione» e di «ispezione delle merci» svolte dai mercati all'ingrosso. C'è viceversa bisogno di passaggi veloci che ricordano i luoghi della produzione con quelli del consumo.

La recente legge finanziaria che prevede un finanziamento pluriennale di diverse migliaia di miliardi per la costruzione di Centri commerciali e di Mercati agro-alimentari all'ingrosso, in effetti, si prefigura come una misura di politica economica effettuata al di fuori di qualsiasi discorso di programmazione. Rilanciare, infatti, la riconversione di strutture commerciali secondo i canoni tradizionali di un intervento a «pioggia» e che non tiene conto dei modi in cui si va evolvendo il consumo, la produzione ed il settore distributivo stesso, si configura come un'operazione politica essenzialmente volta a soddisfare le esigenze di alcuni gruppi di pressione economica e non gli interessi della collettività nazionale.