

L'intesa con la francese Leclerc rafforza la competitività dei due gruppi. Nel 2003 vendite in aumento del 14,2%

Conad lancia la sfida a Auchan

L'amministratore delegato De Berardinis: la politica dei prezzi arma vincente

Laura Matteucci

MILANO Il gruppo Conad inizia a riscuotere la scommessa fatta sull'Europa. Nel 2001, Conad (Consorzio nazionale dettaglianti) ha stretto un accordo strategico con il gruppo Leclerc, leader in Francia della moderna distribuzione (quota di mercato del 16,9%), in un progetto di integrazione tra i due gruppi cooperativi che, insieme, possano essere in grado di competere con le maggiori strutture presenti sul mercato, a partire dalla catena Auchan.

Come spiega l'amministratore delegato di Conad, Camillo De Berardinis: «Siamo partiti da un anno, tra altri due al massimo saremo a regime, e potremo beneficiare di tutte le sinergie che un accordo di questo tipo comporta».

Alla fine di ottobre Leclerc inizierà a distribuire prodotti Conad sul mercato francese (e al gruppo italiano richieste stanno arrivando anche da parte di altri Paesi europei), ma l'accordo prevede anche lo sviluppo degli ipermercati in Italia, oltre ad un progetto di integrazione logistica al fine di migliorare la competitività e abbattere i costi. E, in ultima istanza, l'obiettivo è la realizzazione di una centrale europea di acquisti e di marketing che preveda accordi con più distributori europei.

Buoni, intanto, i conti dei primi sette mesi del 2003, con un incremento delle vendite sul 2002 del 14,2% (mentre il mercato della distribuzione registra un tasso medio di crescita intorno al 7,3%). I 2.720 punti vendita associati - suddivisi tra supermercati, negozi di prossimità, ipermercati e superstore, per un totale di oltre un milione di metri quadrati di aree vendita, una presenza capillare sul territorio nazionale - hanno raggiunto un giro d'affari di oltre 6mila milioni di euro e una quota di mercato vicina al 10%. E per il 2003 è previsto un incremento dei risultati del 10%.

De Berardinis, Conad continua ad aumentare le vendite, il che fa pensare ad una convenienza che i clienti giudicano positivamente a fronte delle proteste dei consumatori per gli eccessivi rialzi dei prezzi, e delle polemiche in

L'interno di un supermercato
Dario Orlandi
Sotto,
l'amministratore delegato della Conad
De Berardinis



merito che investono anche la grande distribuzione, qual è la vostra politica commerciale?

«Il problema dei prezzi dipende da molti fattori. Anche climatici. Ci sono state delle gelate, per esempio, anche se è vero che in genere questi sono inconvenienti che vengono riassorbiti. La questione non può venire addebitata all'introduzione dell'euro in sé, piuttosto a fenomeni collegati, arrotondamenti, comportamenti speculativi, au-

menti delle tariffe. Tra l'altro, uno dei settori più stabili è proprio quello alimentare, quello che ha tenuto di più. E questo, anche perché la competizione tra distributori funziona da calmierante per i prezzi».

Ma la vostra linea rispetto agli aumenti qual è?

«È sempre stata quella di cercare di riassorbire i rincari alla produzione, e di non scaricarli automaticamente sul consumatore. Gli aumenti di listini dai

fornitori arrivano, questo è fuori di dubbio. Noi cerchiamo di negoziarli, di riassorbirli per quanto è possibile, di trasferirli al consumatore ridimensionati e distribuiti anche nel tempo. Abbiamo anche stretto degli accordi con Coldiretti e associazioni di produttori proprio per governare meglio il fenomeno. Comunque, va considerato un altro fattore, un aspetto di cultura dei consumi: se si seguisse la stagionalità dei prodotti, i prezzi sarebbero senza

dubbio differenti. Non critico l'apertura dei mercati, un fenomeno di per sé positivo, però è evidente che il consumo fuori stagione determina una lievitazione dei prezzi».

Il gruppo è in continua espansione. Quali sono le linee guida nel breve e medio periodo?

«Gli interventi sulla rete, di ristrutturazione e di ampliamento, sono costanti. In particolare, stiamo sviluppando il canale degli ipermercati: a metà novembre ne apriremo uno nuovo in provincia di Napoli, l'anno prossimo sono previste sei inaugurazioni. E questo va di pari passo con il consolidamento e lo sviluppo dell'area della marca commerciale, che per noi resta fondamentale. Penso innanzitutto alla linea Saponi & Dintorni, lanciata nel 2001, che caratterizza la nostra offerta di specialità della tradizione regionale italiana: in un solo anno di vita si è arricchita fino a 90 referenze, raggiungendo un fatturato di oltre 35 milioni di euro. Decisamente, un successo superiore alle nostre aspettative, una linea sulla quale puntiamo molto e che intendiamo sviluppare ulteriormente».

E per quanto riguarda le politiche internazionali?

«Stiamo già approfondendo la possibilità di accordi con due distributori extraeuropei, uno giapponese ed uno americano, e con un distributore inglese. Spero che per la prossima primavera saremo già in una fase avanzata di realizzazione degli accordi. La partnership stretta con Leclerc contiamo possa andare a regime al massimo tra due anni, e il nostro obiettivo finale è quello di realizzare una centrale europea, che per conto di più distributori di vari Paesi possa operare attraverso importazioni comuni e competere con i maggiori gruppi presenti sul mercato».

La denuncia degli agricoltori della Cia. Intanto sul caro-spesa è sempre guerra tra commercianti e consumatori

«Verdura italiana, la più cara d'Europa»

Luigina Venturelli

MILANO Per preparare un minestrone di verdura bisogna spendere quanto serve per portare in tavola banchetti luculliani. È la denuncia della Confederazione Italiana Agricoltori: «La frutta e la verdura - ha affermato il presidente Massimo Pacetti - sono talmente care al dettaglio che stanno condizionando i consumi. I prezzi italiani sono i più cari d'Europa».

Mettendo a confronto i prezzi al consumo in Italia e in Spagna, ad esempio, si scopre che i fagiolini, ormai pregiati «come le ostriche», nel Belpaese costano il 20% in più, il radicchio è più caro del 10%, la lattuga e le pesche addi-

rittura del 30%. «Ma gli agricoltori - ha continuato Pacetti - stanno dalla parte dei cittadini. L'evoluzione dei prezzi non dipende da loro, dato che i prodotti vengono venduti all'origine a importi spesso sette volte più bassi di quanto arrivano ai consumi».

All'allarme si associa anche l'Intesa dei consumatori, sottolineando la «necessità di passare dalle denunce ai fatti concreti» e minacciando, qualora le proteste non fossero adeguatamente ascoltate, di «realizzare iniziative clamorose a ridosso del periodo natalizio». «È necessario che il governo apra un tavolo - hanno dichiarato Adoc, Adusbef, Codaccons e Federconsumatori - per la riorganizzazione del settore commercio con la

definizione di accordi di calmieramento e riduzione dei prezzi, soprattutto di prima necessità, per la realizzazione di un bonus fiscale per le famiglie meno abbienti con reddito fino a 15mila euro l'anno, e per la restituzione immediata del fiscal-drug per tutti i contribuenti».

Si è difesa Confesercenti, che ha annunciato una giornata di mobilitazione nazionale dei commercianti per protestare contro «i processi sommari che vengono fatti in merito all'aumento dei prezzi». «Nei prossimi giorni - ha detto il presidente nazionale dell'associazione, Marco Venturi - ne saranno stabilite le modalità, ma sicuramente sarà una giornata importante, con cui tutti dovranno fare i conti». Secondo Venturi,

infatti, è in atto una vera e propria «campagna strumentale contro i commercianti» accompagnata dal «rifiuto di una vera analisi sulla formazione del prezzo». «Ci troviamo di fronte - ha continuato - ad attacchi palesi, da Marzano a D'Amato, e credo che ci sia la volontà chiara di favorire la grande distribuzione, che fa il prezzo e che copre il 53,2% del mercato alimentare».

Immediata la reazione di Confindustria: «I prezzi alla produzione sono aumentati molto meno dei prezzi al consumo - ha ribattito il vicepresidente Giancarlo Cerutti - i prezzi debbono essere abbassati dai commercianti, esattamente come fanno i produttori quando debbono difendersi nel mercato».

Penalizzati Barolo e Barbaresco. Ma le cantine cooperative delle Langhe guardano al futuro con fiducia

La crisi dei consumi colpisce il vino di pregio

Cosimo Torlo

ALBA Com'è consuetudine da qualche anno, l'Unione Produttori Vini Albesi (che raggruppa 200 produttori che utilizzano la classica bottiglia Albesa) ha presentato alla stampa le nuove annate di Barolo '99, Barbaresco e Roero 2000, tutti vini realizzati con il vitigno Nebbiolo che proprio in questi giorni stanno arrivando sul mercato. Due annate ottime, che si presentano su un mercato mondiale che certamente non vive un gran momento. In particolare sono in sofferenza quei vini che si posizionano in una fascia di prezzo superiore ai 25/30€.

Segnali d'inversione di tendenza rispetto all'euforia commerciale già da qualche tempo si percepivano, ma adesso sono una realtà pesante per il nostro comparto, ed i vini di punta piemontesi sono fra quelli più colpiti. Molte le cause. La crisi mondiale che coinvolge un po' tutti i paesi avanzati, ma per i nostri produttori le cattive notizie arrivano in particolare da Germania e Usa (paesi che da soli contribuiscono per l'export del Barolo per il 27%, e il 34% per il Barbaresco) con effetti pesantissimi per le nostre cantine. La stasi dei consumi in Germania e l'aumento del peso dell'eu-

ro rispetto al dollaro per il mercato americano. Ma anche il continuo aumento dei prezzi di queste bottiglie ha frenato «l'amore» dei consumatori verso questi vini.

Ci sono aziende però importanti che hanno saputo tenere un giusto equilibrio fra qualità e prezzo; è il caso delle Cantine Terre del Barolo di Castiglione Falletto. Una realtà nata nel 1958, quando il vino non dava grandi guadagni, ed un manipolo di coltivatori ha saputo difendere strenuamente la produzione vitivinicola in Langa. Oggi i soci sono 420, con una produzione che ha toccato il 1.800.000 bottiglie. Con un fatturato 2002 che si è chi-

uso con 11,5 milioni di euro, con un aumento del 10% rispetto l'anno precedente.

Matteo Bosco è il presidente di quest'importante realtà di Langa, che ci racconta un po' la storia della Cantina. «La svolta per la nostra cop è avvenuta sul finire degli anni '70, quando si decise di puntare anche noi alla realizzazione dei crus (prodotti con una loro più definita collocazione territoriale), una scelta rivelatasi lungimirante che ci ha permesso di far emergere sul mercato il meglio dei nostri vini, immediatamente dopo, ha lavorato affinché tutti (o quasi) i nostri vini si fregiasero della Doc e della Dogc. Questo

lavoro qualitativo ci ha permesso di realizzare ottimi obiettivi di promozione e di conoscenza della nostra realtà aziendale, tanto da farci perdere quell'immagine, per molti negativi, di vecchia cantina sociale. Oggi posso dire con orgoglio e in nome di tutti i soci che la nostra qualità non ha nulla da invidiare a nessuno nel nostro territorio».

Tutto questo è costato moltissimo, nell'ordine di svariati miliardi di vecchie lire, ma era una scelta obbligata. «Se oggi siamo quelli che siamo è grazie ai sacrifici fatti, quando si rinuncia a una parte di reddito per investire è segno che si è lungimiranti e si guarda al domani con più attenzione e ottimismo. Adesso abbiamo un'azienda modello (con tanto di certificazione Iso 9002), una rete commerciale adatta ai bisogni del moderno commercio mondiale».

E la crisi di mercato? «Oggi c'è più offerta - dice il presidente - ed è più difficile vendere per tutti. Lavoriamo per mantenere le quote acquisite. Anche se certamente l'aumento dei prezzi dei vini di pregio ha contribuito a rallentare i consumi, ma insomma per quanto riguarda la nostra azienda siamo ottimisti. Confidiamo in un consolidamento delle nostre quote, e speriamo che passi a nuttata...».

Fita-Cna: autotrasporto fermo dal 22 al 26 settembre

MILANO La Fita-Cna ha confermato il fermo nazionale dei servizi di autotrasporto, dalle ore 0.00 di lunedì 22 settembre fino al 26 settembre. La protesta - spiega l'organizzazione in una nota - rappresenterà l'estremo tentativo di coinvolgere l'esecutivo per assumere provvedimenti urgenti. «Il settore - sottolinea il segretario, Maurizio Longo - ha bisogno di risposte precise ed immediate. Il fermo dei servizi nasce dalla superficialità con la quale il governo ha risposto alle richieste della categoria». Ieri mattina, intanto, la protesta ha raggiunto Arcore e villa San Martino, residenza del presidente del Consiglio, Silvio Berlusconi. Obiettivo degli autotrasportatori, spingere il governo - e il presidente del Consiglio - ad intervenire.



QUOTE LATTE: USCIRE DAL TUNNEL

L'ultima grande occasione per mettersi in regola

Ministero delle Politiche Agricole e Forestali

Alla fine di luglio l'Agea ha inviato le notifiche di pagamento del prelievo supplementare latte per la campagna 2002/2003 per un ammontare complessivo di 232 milioni di Euro. Si tratta delle multe accumulate nell'ultima campagna regolata dalle vecchie leggi antecedenti alla Riforma approvata dal Parlamento (L. 119/03) e attuata dai Decreti ministeriali nn. 1313 e 2453 rispettivamente del 30.07.03 e del 31.07.03.

Queste le novità più importanti per i produttori introdotte dalla Riforma:

- Dalla campagna in corso è liberalizzata la commercializzazione delle quote su tutto il territorio nazionale:** in questo modo gli allevatori possono acquistare nuove quote anche al di fuori della regione di appartenenza e quindi aumentare la propria produzione senza subire prelievi supplementari. Inoltre lo Stato - tramite piani di riconversione e continuando a battersi in Europa per ottenere un aumento della quota nazionale - costituirà una riserva nazionale di quote latte da vendere a prezzo vantaggioso ai produttori in maggiori difficoltà.
- Non sarà più possibile accumulare i prelievi supplementari fino al termine della campagna.** Infatti, dal gennaio 2004 sarà introdotto il prelievo mensile per i produttori eccedentari, insieme ad una serie di regole che impediranno qualsiasi comportamento elusivo rispetto al pagamento delle multe e anche la produzione di "latte in nero". Tutti gli allevatori dovranno produrre in base alle stesse regole e alla luce del sole.
- Dal 15 settembre al 30 novembre 2003 i produttori potranno richiedere la rateizzazione in 14 anni senza interessi delle multe accumulate nelle precedenti campagne.** Si tratta di un beneficio straordinario e non più replicabile che permette di uscire gradualmente dal tunnel delle multe accumulate negli ultimi anni. Ma per poter usufruire di questa rateizzazione è necessario prima pagare il prelievo supplementare relativo all'ultima campagna e rinunciare a tutti i contenziosi aperti in sede legale.

ALLEVATORI!

Per usufruire di queste possibilità e di tutti gli altri benefici che lo Stato e le Regioni metteranno a vostra disposizione, è necessario mettersi in regola. I primi dati disponibili confermano che molti allevatori lo hanno già fatto e possono quindi utilizzare l'opportunità, irripetibile, della rateizzazione. Non seguite strade senza uscita: alla fine la UE obbligherà gli allevatori a pagare, tutte e subito, le multe accumulate. Solo aderendo alla rateizzazione potete evitare questo rischio gravissimo per le vostre imprese e per il vostro lavoro.

NOI SIAMO QUI PER AIUTARVI

Per avere maggiori informazioni telefonate al numero verde dell'Agea 800.365.024. Per conoscere nel dettaglio le leggi, collegati al sito internet www.politicheagricole.it