



Tra Gdo e agricoltura Stato unico garante di rapporti più equi

I triste periodo della pandemia ci ha insegnato che dobbiamo farci guidare più dai dati che dalle ideologie. Questa premessa perché dobbiamo chiederci quali sfide dovrà affrontare la produzione agricola negli anni post Covid-19 che, *in primis*, verranno dalla domanda. Secondo una indagine di Nomisma gli acquisti di prodotti alimentari sono stati guidati nel 2019 per il 26% dal made in Italy, il 22% dalla tutela dell'ambiente, il 16% dalla tipicità/tradizione, il 15% dalla salute, solo il 14% dal prezzo. Dopo l'esperienza del lockdown, l'indagine ha evidenziato una accentuazione della domanda verso i prodotti del territorio (49%) e utili alla salute (49%). Si dovrebbero aprire, quindi, prospettive positive per la nostra agricoltura, non bisogna dimenticare, però, che il rapporto diretto con il consumatore è tenuto dalla distribuzione.

Secondo The European House-Ambrosetti, l'84,3% del totale della spesa alimentare delle famiglie italiane avviene tramite i canali della distribuzione moderna (Gdo) e secondo Mediobanca la quota di mercato delle prime 5 catene è pari al 57,5%. Una concentrazione elevata, ma ancora lontana da quanto avviene su alcuni mercati europei (Francia 78,1%, Gran Bretagna 75,3%, Germania 75,2%). Lo stesso vale per la marca del distributore (MDD) che in Italia occupa una quota di mercato del 20%, mentre arriva al 45-50% in alcune catene francesi e inglesi e nelle più importanti catene italiane (Conad, Coop, Selex) si aggira attorno al 35%.

Questi dati fanno riflettere, perché il destino della nostra agricoltura dipende dal canale della Gdo attraverso il quale raggiunge la domanda del consumatore. Non solo, ma la distribuzione moderna alimentare ha un peso economico e sociale molto superiore a quanto venga percepito, perché con 143 miliardi di euro di fatturato e con 425.000 occupati diretti è il 5° settore economico del Paese (The European House-Ambrosetti). Se poi consideriamo che la grande distribuzione

alimentare è il *front-end* diretto del consumatore finale, di cui interpreta i crescenti bisogni di sicurezza, socialità e accessibilità diffusa di prodotti di qualità e sostenibili, soprattutto con i prodotti a marca del dettagliante (MDD) con cui accresce la sua forza contrattuale nei confronti sia del fornitore che verso le catene con cui compete, è evidente che il destino della produzione agricola sui mercati del post Covid-19, come avviene già oggi, dipende dalle strategie e dalle politiche della grande distribuzione alimentare.

Questi rapporti tra agricoltura, grande distribuzione alimentare e consumo sono presenti in tutte le economie avanzate e stanno affermandosi anche in quelle in fase di sviluppo, perché il progressivo fenomeno dell'urbanizzazione comporta che gli acquisti si concentrino nel tempo e nello spazio nei punti vendita della Gdo. In tutto il mondo gli agricoltori cercano di reagire allo strapotere della grande distribuzione, ma è una lotta persa in partenza perché di quel canale l'agricoltura ha bisogno, perché il confronto tra imprese è impari, perché dal punto di vista economico e sociale la grande distribuzione alimentare rappresenta uno dei primi settori economici del Paese. Sicuramente l'aggregazione può essere uno strumento per aumentare il potere contrattuale dell'impresa agricola, ma resta sempre insufficiente; certamente può aiutare la tendenza del consumatore a soddisfare la domanda con prodotti a km zero, ma resta insufficiente; lo sviluppo dell'e-commerce può consentire a qualche grande cooperativa di saltare la grande distribuzione per avere un rapporto diretto con il consumatore, ma resta anche questa una soluzione insufficiente. L'unica via per stabilire rapporti equi tra agricoltura e grande distribuzione è ottenere l'intervento dello Stato, perché l'agricoltura dispone di due importanti leve: la tutela dell'ambiente, che occupa come nessun altro settore, e la sicurezza alimentare, di cui è la prima protagonista.