



Industria alimentare Tassinari (Coop): «Va bene tutelare le Pmi, ma qui si rischia di favorire le multinazionali»

Supermercati Lo scaffale è rovente

Guerra aperta tra produttori e grandi gruppi della distribuzione dopo il decreto liberalizzazioni

DI ROBERTA SCAGLIARINI

Le Coop, Esselunga, Conad, Auchan, Carrefour, Selex. Tutti insieme i colossi di supermercati, senza divisioni né contrasti, nella guerra degli scaffali contro le industrie alimentari. A compattare i fronti, almeno per una volta, è stato il governo Monti o meglio il decreto liberalizzazioni che all'articolo 62 introduce una selva di paletti la dove prima non c'era nulla: i negoziati commerciali tra fornitori e distributori. La nuova legge disciplina in maniera dettagliata i rapporti tra catene commerciali o grandi centrali di acquisto e i produttori agricoli e quelli agroalimentari con disposizioni che vanno dall'obbligo di contratto scritto, ai tempi di pagamento, alla definizione delle quantità e della deperibilità della merce con il divieto di praticare «condizioni gravose», «discriminazioni» e «condotte commerciali sleali».

Faccia a faccia

È una rivoluzione che, a sentire le parti coinvolte, è giunta a sorpresa ed è destinata a far esplodere un contenzioso senza precedenti tra il sistema *retail* e le industrie. «Se lo scopo della nuova normativa è quello di tutelare la piccola e media impresa e l'agricoltura — tuona il numero uno di Coop Italia, Vincenzo Tassinari — lo capiamo e ci stiamo, anche se non siamo stati consultati. Ma se le norme sono funzionali a privilegiare multinazionali come Lactalis, Coca-Cola o Unilever allora abbiamo delle perplessità perché riteniamo che questi grandi gruppi abbiano le capacità per difendersi da soli e una leva finanziaria che le piccole medie imprese non hanno».

Contro il contestato articolo tutte le associazioni di rappresentanza del



Al comando
Da sinistra:
Bernardo
Caprotti,
proprietario di
Esselunga.
Al centro: Luigi
Bordon
presidente di
Centromarca.
A destra:
Vincenzo
Tassinari,
numero uno
delle Coop

mondo della distribuzione (Federdistribuzione, Ancc, Ancd) si sono unite e, dopo aver chiesto lo stralcio della norma in un'audizione al Senato, stanno valutando il ricorso per incostituzionalità.

La selva dei contratti

Maniele Tasca, direttore generale della catena Selex fa notare che «la norma è in contrasto con il percorso delle liberalizzazioni e dovrebbe essere rivista con il contributo di tutti gli attori della filiera». Tassinari precisa che «l'articolo 41 della costituzione dice che la trattativa privata è libera». Secondo Sergio Cassingena, amministratore delegato di Sisa, la normativa serve solo a complicare le cose perché «ogni distributore, persegue la propria strategia e metodologia confrontandosi con l'industria». Attualmente, secondo i dati forniti al Senato, sono in vigore 600 mila contratti tra la grande distribuzio-

ne e le industrie ma siccome ognuno di questi da luogo a più ordini di fornitura giornalieri se si applicasse il decreto si dovrebbero siglare centinaia di milioni di nuovi accordi. «Questa norma — spiega Tassinari — esprime una cultura negativa nei confronti della distribuzione, perché parte dal presupposto che una sola parte, la nostra, sia scorretta».

Ben diversa la posizione delle industrie alimentari unite in difesa del decreto sotto l'ombrello di Federalimentare e di Centromarca. «Norme simili non sono una novità e non rappresentano uno

scandalo — commenta Filippo Ferrua presidente di Federalimentare e di Ferrero Italia — i distributori devono rispettare le scadenze dei pagamenti come noi rispettiamo le nostre».

Quel caso a Bruxelles

Luigi Bordon, numero uno di Centromarca, aggiunge che «per la prima volta si dettano regole che riguardano le relazioni commerciali che aumentano la concorrenza, eliminano costi all'origine e possono determinare una riduzione dei prezzi finali». Non è la prima volta che industrie e catene

commerciali si scontrano. Quattro anni fa ci fu un tentativo del governo di regolazione dei termini contrattuali, poi a Bruxelles fu aperta un'inchiesta per pratiche scorrette e violazione della concorrenza e lo scorso anno l'Antitrust ha avviato un'indagine conoscitiva sul ruolo della Gdo nella filiera agroalimentare per valutare le ragioni «dell'intensificazione della concorrenza tra Gdo e fornitori». Federalimentare, per dimostrare la restrizione della concorrenza, consegnò all'Autorità 154 questionari compilati da altrettante imprese fornitrici. «Due anni fa — spiega Tassinari — eravamo disponibili ad un accordo consensuale con l'industria che fosse favorevole per le Pmi e per l'agricoltura italiana ma non se ne è fatto niente perché Federalimentare si è divisa. Ora riteniamo ancora che l'accordo sia la strada maestra».

IL NUMERO

127

MILIARDI DI EURO

Il fatturato dell'industria alimentare italiana nel corso del 2011

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Novità Decreto semplificazioni

Più certificazione, meno controlli Lo dice Monti

È un fatto poco noto, ma l'Italia è ai primi posti nel mondo per diffusione del sistema della certificazione di qualità. Per Iso 9001 (sistemi di gestione di qualità) siamo al secondo posto al mondo con 138.892 aziende certificate dopo la Cina (297.037) mentre, per esempio, la Germania ne ha solo 50.583. E il decreto sulle semplificazioni, di recente varato dal governo, potrebbe dare nuovo impulso al settore (168 organismi di certificazione e un giro d'affari che supera i 260 milioni di euro annui), rafforzando allo stesso tempo il ruolo di Accredia, l'ente unico nazionale di accreditamento degli organismi certificatori.

Nel provvedimento c'è un articolo che riguarda la materia, disponendo la soppressione di controlli sulle imprese in possesso di certificazione Iso per le attività oggetto della certificazione. In altri termini, alle aziende basterà avere le certificazioni per essere a posto, senza dover chiedere ulteriori autorizzazioni agli uffici pubblici o subire altri controlli dagli stessi. Alla luce di queste novità è evidente che diventa centrale il ruolo degli organismi di certificazione e soprattutto quello di Accredia, questa sorta di Authority che li accredita, garantendo che questi abbiano i requisiti previsti dalle norme nazionali e internazionali per rilasciare i certificati di qualità.

Sin qui le azioni del Governo: ma le imprese italiane credono in questo strumento? Sì, secondo l'edizione 2011 dell'Iso Survey. Siamo al secondo posto nel mondo, come detto all'inizio, per Iso 9001, la «madre di tutte le certificazioni». Al quarto per Iso 14001 (qualità ambientale), con 17.064 certificati, al terzo per Iso 13485 (dispositivi medici), con 1881 certificati. Più indietro invece per numero aziende Iso 22000 (gestione sicurezza alimentare) e Iso/Iec 27001 (gestione della sicurezza dei servizi informatici). «Alla luce dei numeri — commenta Federico Grazioli, presidente di Accredia — si può facilmente dire che l'Italia sia tra i primissimi Paesi al mondo per numero di certificazioni. Tanto più se si considera che il numero di imprese in Italia è nettamente inferiore a quello di Paesi come Cina e Usa». C'è però ancora molta strada da fare.

Nella buona performance dell'Italia non poco conta il fatto che in diversi settori le certificazioni sono obbligatorie per partecipare agli appalti. Per il resto, dove queste sono volontarie, la sensibilità delle imprese è in crescita. Così risulta dalle indagini dell'Osservatorio creato da Accredia con il Censis, con la collaborazione di Manageritalia, e da uno studio realizzato dalla stessa Accredia insieme al Cesqua, dai quali emerge che secondo le aziende che hanno fatto la certificazione i vantaggi sono superiori ai costi. Ora, dal decreto legge semplificazioni dovrebbe arrivare una nuova spinta.

ENRICO MARRO

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Accredia Il presidente Federico Grazioli

Imago Economica

Fil di Ferré

a cura di Giusi Ferré

Per Mcs una campagna «costituzionale»

Il marchio del Valentino Fashion Group si ispira alla Carta statunitense. E ritorna alle origini

Cambiare il nome, conservando però la stessa potenza comunicativa. È la sfida di Mcs Marlboro Classics, che dalla collezione per la primavera/estate 2013 affronterà il vasto mondo con una etichetta semplificata, Mcs, avendo termine il 31 gennaio 2013 l'accordo di licenza tra Valentino Fashion Group, a cui il brand fa capo, e International Trademark.

Nato 25 anni fa per entrare nei Paesi dove la legislazione antitabacco era più ri-

guida, Mcs si troverà così a viaggiare da solo, dopo un anno di riflessione sulla propria storia e sul proprio futuro, intervenendo su tutte le funzioni aziendali, dal prodotto al retail alla comunicazione. Un progetto originale che viene definito «aperto» e che pensa ai clienti come a una comunità con la quale condividere lo spirito più autentico del marchio. Che quando è nato si ispirava al grande West americano e a uno stile di vita naturale e aspro. Poi, nel tempo, questo

personaggio della prateria si è avvicinato alla città, è diventato un cow boy urbanizzato, ha cambiato pelle. Una trasformazione che non convinceva Stefano Sassi, amministratore delegato di Vfg. «Penso che dobbiamo recuperare i valori delle nostre radici — commenta — l'autenticità di una storia che ci ha caratterizzato».

È il percorso scelto a rendere interessante e diversa questa operazione, che non è cominciata dall'immanca-

Vfg
Stefano
Sassi



Imago Economica

bile cambio di stilista, ma dal progetto creativo globale curato da Luca Lo Presti dell'agenzia Kitchen Stories. Racconta Stefano Sassi che l'intuizione iniziale dipende da un libro di Richard Avedon, dove erano raccolte le sue foto più significative, come la serie realizzata quarant'anni fa per lo Stato del Texas. Una galleria di ritratti in bianco e nero di lavoratori, contadini, rancher, camerieri dei motel. «Gente semplice, i

cui volti raccontavano tutta una vita. Era quello che volevo, senza modelli che mai sarebbero sembrati autentici».

È nata così la campagna *We the people*, basata sulle prime tre parole della Costituzione Americana, che diventano il filo conduttore di sette storie vere, raccontate da personaggi selezionati in un *casting* nel Montana. *Tranche* di vite fissate in immagine per la carta stampata e in filmati per il *web*, che saranno proiettati anche nei negozi. Diventati il punto centrale della nuova strategia, gli *store* saranno riallestiti a cominciare da quello di corso Venezia a Milano e sugli Champs-Élysées a Parigi. Ma anche qui la strategia

è diversa da quella consueta, anche perché i negozi sono ben 170, distribuiti in 40 Paesi, oltre a 430 corner e 2 mila clienti *multibrand*. «Non interverremo sull'architettura, ma con installazioni ed elementi di scenografia, che riconducono al lessico del nostro marchio». Specializzato nel menswear, Mcs ha deciso di dare una svolta anche all'abbigliamento femminile, che produce da tempo ma con il quale non vuole entrare nella pazzia arena della moda. «Pensiamo di proporre qualche pezzo particolare, ben studiato», spiega Sassi. E questa riletura del prodotto sarà la prossima tappa di un percorso appena iniziato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA