

Una fatale attrazione

IL PROFITTO E L'INSALATA

di GIOVANNI COSTA

L'idea dei produttori ortofrutticoli di Rovigo e delle occhialerie del Cadore di andare direttamente dal consumatore finale sembra segnare un risveglio delle associazioni di categoria. C'è un rinnovato interesse a giocare un ruolo diverso dalla semplice mediazione politica. Non è detto che sia l'idea vincente, in grado di risolvere i problemi. Ma ha il pregio di mettere in discussione la struttura delle filiere produttive e commerciali, di contestare la distribuzione del potere di mercato e del profitto. Sarebbe un errore disconoscere, o sottovalutare, il ruolo della distribuzione commerciale. La specializzazione e la conoscenza del mercato hanno il loro valore e garantiscono un servizio insostituibile sia al consumatore, sia al produttore. Non è pensabile saltare la distribuzione commerciale. Se fosse possibile, allora sarebbero bastati i banchetti dei mercatini e le cassette di frutta ai bordi delle strade. Non sarebbero mai nati i centri commerciali o gli autogrill. È invece possibile cercare di accorciare la filiera distributiva, oppure di inglobarla parzialmente in quella produttiva. Basta fare quattro conti.

Se si scopre che del prezzo pagato in negozio per un paio d'occhiali, al produttore arriva solo il 7 per cento; del prezzo pagato per l'insalata, al contadino arriva solo il 16 per cento, qualcuno comincia finalmente a chiedersi se valga la pena scervellarsi per far diminuire di qualche centesimo il costo di produzione, quando nella distribuzione sono disponibili parecchie decine d'euro per far quadrare i conti. Qualcuno comincia a chiedersi cosa fare per mettere le mani anche solo su una piccola parte di quel ben di Dio riservato alla distribuzione. Però deve

farlo cercando le competenze adeguate, senza le ingenuità semplificazioni che si sono lette in questi giorni. I grandi ci hanno già pensato. Benetton nasce proprio così, negli anni Settanta. Ai concorrenti alle prese

con inestricabili problemi di produzione, oppone un modello d'azienda che espelle la fase produttiva e si concentra a monte sul *brand*, la comunicazione e il *concept* del prodotto e a valle su accordi di franchising con i negozianti, saltando tutta una serie di fasi intermedie. Il modello Luxottica di Del Vecchio è leggermente diverso. Mantiene (non so per quanto ancora) il controllo della produzione, ma fa a monte accordi con gli stilisti che investono sul *brand* e sulle idee e a valle acquisisce le catene distributive.

Gli economisti hanno da tempo rilevato che, in taluni settori, il profitto è irresistibilmente attratto dagli estremi della filiera. Il valore creato lungo tutta la filiera viene scremato una prima volta, *ex ante*, da chi presta i capitali, fornisce le tecnologie e il *know how*, o per restare nel campo agroalimentare, i concimi e le sementi. Viene scremato una seconda volta, *ex post*, da chi mette il prodotto a disposizione del consumatore assieme ad altri servizi. I produttori, nel mezzo, sono quelli che se la passano peggio. Al punto che produrre è sempre meno conveniente (cose da paesi emergenti), mentre gli investimenti delle grandi multinazionali si concentrano agli estremi delle filiere. Ben venga quindi l'interesse dei produttori verso la distribuzione. Ma i consumatori non si facciano soverchie illusioni. Se si tratterà di un semplice aggiustamento all'interno della filiera, a loro non arriveranno particolari vantaggi. Questi arriveranno solo se si svilupperà una concorrenza tra filiere alternative.

g.costa.cdv@virgilio.it