

## Il futuro dei WMs

Marco Sibani

CEI Wholesale Markets Foundation

Roma 6 giugno 2005

### L'evoluzione del commercio e della distribuzione dei prodotti agroalimentari

La funzione dei WMs è fortemente condizionata da alcuni fattori che caratterizzano la moderna distribuzione dei prodotti agroalimentari e precisamente:

- la **grande distribuzione** (ipermercati e supermercati) che in Italia rappresenta poco meno della metà delle vendite al dettaglio, ma in altri Paesi dell'occidente costituisce il canale distributivo al dettaglio di maggiore rilevanza; la grande distribuzione organizza proprie piattaforme spesso all'esterno dei WMs e tende a saltare i WMs acquistando direttamente all'origine i prodotti che poi provvede a ridistribuire attraverso i propri punti di vendita; inoltre, grazie alla sua dimensione economica, mantiene un "potere contrattuale molto forte" nei confronti dei propri fornitori che spesso debbono subire pesanti condizioni contrattuali (sia in termini di prezzo che nei tempi di pagamento);
- la **logistica** che grazie alla "rottura dei carichi" consente il rifornimento diretto di singoli punti di vendita, togliendo ai WMs la storica funzione di centri di ridistribuzione a livello locale (regionale o interregionale);
- la concorrenza esercitata da quanti operano al di fuori dei WMs con libertà negli orari di vendita.

I WMs hanno cercato di reagire offrendo una serie di risposte:

- per quanto riguarda i rapporti con la grande distribuzione, alcuni WMs (Firenze) hanno ospitato al loro interno delle piattaforme della grande distribuzione, altri (Bologna) hanno consentito ai grossisti del mercato di realizzare proprie piattaforme per il rifornimento della grande distribuzione;
- per quanto riguarda la logistica, alcuni mercati stanno studiando la realizzazione di *transit point* per organizzare l'approvvigionamento dei punti di vendita al dettaglio (ad esempio: i mercati regionali) con mezzi di trasporto del mercato; altri WMs cercano di sviluppare il *groupage* per il rifornimento di altri grossisti;

In questi ultimi anni il commercio dei prodotti agroalimentari ha raggiunto una dimensione sempre più internazionale; con il termine *globalizzazione* si intende la progressiva intensificazione degli scambi e degli investimenti a livello internazionali i quali tendono a crescere spesso indipendentemente dalle singole economie nazionali. Le cause di tali intensificazioni sono molteplici come la progressiva liberalizzazione degli scambi commerciali e dei movimenti internazionali di capitali, la *deregulation* dei sistemi economici, l'accelerazione del progresso tecnologico soprattutto nell'ambito delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, la dissoluzione del blocco sovietico. Per alcuni la globalizzazione è vista con sospetto in quanto ritengono che essa possa accentuare il distacco economico fra i paesi ricchi, tecnologicamente più dotati, e quelli poveri con scarse dotazioni tecnologiche<sup>1</sup>. Nel caso delle derrate è noto che oggi possono essere presenti nei nostri mercati i prodotti provenienti dai paesi più lontani, prodotti che se sono in contro stagione possono essere integrativi dei nostri, in caso diverso possono rappresentare una pesante concorrenzialità.

A fronte di tale rischio la Comunità europea, su suggerimento anche del nostro Paese, ha consentito il riconoscimento di prodotti che vantano caratteristiche tipiche e che si collegano ad un predefinito territorio. Questo riconoscimento consente non solo di mantenere le produzioni tipiche del territorio ma altresì di legare ad esse iniziative volte a mantenere le tradizioni e le culture delle popolazioni con

Il consumatore, grazie agli organismi di difesa che si è andato costruendo, è sempre più sensibile nei riguardi della qualità nella sua accezione più ampia. Qualità merceologica ed organolettica, ma anche igienico-sanitaria ed ambientale, e, più di recente, la qualità che caratterizza i prodotti tipici del territorio oltre che la qualità della vita intesa anche come rispetto e tutela dell'ambiente. Non solo. La crisi economica che caratterizza questo inizio di secolo ha messo in evidenza anche il crescente interesse del consumatore nei riguardi dei prezzi e delle informazioni di mercato. A fronte di queste articolate esigenze del consumatore il moderno mercato può offrire concrete ed adeguate risposte come ben dimostrano le iniziative avviate in Italia da diversi mercati in accordo con le municipalità (bussola verde, borsa della spesa, ecc.).

## **I WMs del futuro**

Il processo evolutivo che si è andato accelerando in questi ultimi anni nel commercio e nella distribuzione dei prodotti alimentari deve necessariamente essere assecondato dai mercati in quanto possono e debbono operare un ulteriore salto di qualità.

A ben guardare si tratta di concentrare nella nuova idea di mercato innanzitutto il recupero delle antiche storiche funzioni (annonaristica, informativa, di tutela del consumatore, ecc.) inserendole in un contesto più ampio che spazia dalla logistica ai controlli di filiera, dalla tutela del consumatore e delle produzioni locali di qualità e al rispetto ambientale. Il tutto attraverso strutture essenziali, efficienti, poco costose, organizzate e gestite con criteri di imprenditorialità nel rispetto delle normative con particolare riguardo a quelle che interessano la *qualità della vita* nel senso più ampio del termine.

Obiettivi di queste nuove strutture debbono essere pertanto:

- la difesa del potere d'acquisto del consumatore e la tutela della sua salute,
- la valorizzazione dell'economia del territorio,
- il rispetto per l'ambiente.

I mercati sono il punto focale (*focal point*) della commercializzazione e della distribuzione dei prodotti alimentari perché grazie alla possibilità di concentrare rilevanti quantità di prodotti consentono di effettuare in maniera semplice il controllo di filiera, il che da un lato garantisce il consumatore, sotto il profilo merceologico ed igienico-sanitario, e dall'altro lato tutela il produttore in quanto viene identificata e quindi valorizzata la sua produzione.

E' nei mercati che - grazie allo svolgimento delle contrattazione in condizioni di trasparenza e di libera concorrenza - è possibile rilevare i prezzi e le altre informazioni di mercato utili per orientare il consumatore nella scelta degli acquisti ed il produttore nella scelta dei propri indirizzi produttivi.

La regolamentazione del mercato consente poi di razionalizzare la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti attraverso la raccolta differenziata e il recupero degli stessi.

I mercati inoltre sono snodi logistici che consentono di accrescere il valore aggiunto delle derrate grazie all'arricchimento in servizi delle stesse (prodotto servizio) e possono contribuire anche al contenimento del traffico grazie alla realizzazione dei *transit point*. Pertanto i nuovi mercati possono interfacciarsi con la moderna distribuzione ed anche aiutare le municipalità nell'affrontare in modo nuovo il problema dei trasporti dei prodotti agroalimentari ai punti di vendita nei centri urbani.