



In merito alla vicenda Celox ci spiace non essere stati interpellati, si sarebbero evitate, se non altro, incomprensioni. Le prime comunicazioni di Coop a Celox (un grossista di pere), nella vicenda della riduzione della fornitura, risalgono a ottobre 2012 dove al fornitore era stata chiaramente anticipata la volontà da parte di Coop di superare il rapporto per operare più direttamente con fornitori espressione diretta dei produttori agricoli; Coop voleva accorciare la filiera, riducendo i costi non necessari e dando così più valore ai produttori diretti (agricoltori) e ai consumatori. E' una strategia che Coop ha sempre perseguito, ancora più necessaria negli ultimi anni che hanno visto sia la riduzione del potere di acquisto delle famiglie, che della redditività del comparto agricolo. Il rapporto con Celox tuttavia è proseguito fino al 2014 proprio perché Coop voleva dare il tempo necessario al fornitore per gestire l'impatto di una cessazione del rapporto. Celox di fronte a tali comunicazioni non ha modificato né la propria attività di grossista e commerciante, né la propria specializzazione in un unico segmento di mercato. E' stata una libera scelta di Celox non diversificare la clientela e la tipologia dei prodotti; lo spazio c'era in quanto in questo comparto Coop rappresenta meno del 6% del mercato.

Sorprende la lettura che viene data degli sconti sulle promozioni per periodi limitati (15 giorni); non è una vessazione imposta dal più grande al più piccolo, ma un meccanismo da tutti utilizzato e condiviso per aumentare la vendita dei prodotti nei momenti di mercato poco recettivo e per evitare che si svalorizzi l'intera produzione. Ogni fornitore è libero di accettare o meno la richiesta di sconti per queste attività promozionali. Tanto più che stiamo parlando di un comparto come l'ortofrutta estremamente volatile, con picchi inflattivi e deflattivi legati alla stagionalità che superano anche il 10% da un anno all'altro. Quanto alla cifra indicata nell'articolo di 600.000 euro di sconti in 7 anni va osservato che rappresentano il 3% del fatturato complessivo e quindi una quota non certo straordinaria e certamente non indicativa di particolari gravosità sul fornitore.

Non entriamo nel merito del provvedimento dell'Antitrust di cui contestiamo gravi carenze nella fase istruttoria, genericità della motivazione e violazione del principio di contraddittorio e per il quale faremo ricorso. Tuttavia non possiamo che rimarcare la potenziale pericolosità delle tesi dell'AGCM che, se generalizzate, danneggerebbero in particolare i piccoli produttori agricoli italiani ritenendo abuso qualsiasi rapporto tra loro e la grande distribuzione. Sono quegli stessi produttori di cui Coop è alleata; in un mercato molto difficile e frammentato siamo stati e siamo i principali sostenitori dei produttori agricoli italiani.

Come riportato nell'articolo di pagina 24 del "Corriere" del 21 -01 -16, i capitoli che Coop stipula con i propri fornitori di prodotto a marchio Coop sono certo impegnativi e rigorosi, ma tutto ciò non è un elemento negativo come potrebbe apparire a una lettura superficiale dell'articolo, bensì un valore aggiunto a vantaggio e tutela della salute di quei consumatori dalla cui parte tutti (anche l'autrice dell'articolo) si schierano. Compresa Coop e non solo a parole".