



FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Comunicato Stampa

Federdistribuzione: l'indagine Antitrust un'opportunità per la concorrenza

L'iniziativa dell'Autorità Garante aiuterà a chiarire i rapporti
tra operatori della filiera alimentare

Milano, 8 novembre 2010. **Federdistribuzione**, l'associazione che raggruppa la maggioranza delle aziende della GDO operanti in Italia, accoglie positivamente l'apertura dell'indagine conoscitiva da parte dell'Antitrust sul ruolo della grande distribuzione all'interno della filiera.

“Non possiamo che vedere con favore questa iniziativa dell'Antitrust, che ha sempre svolto analisi serie e autorevoli – dichiara Paolo Barberini, Presidente di Federdistribuzione. L'indagine consentirà di capire finalmente l'elevatissimo livello di concorrenza che esiste all'interno del settore e il ruolo positivo per la tutela del potere d'acquisto dei consumatori che la GDO ha da sempre svolto anche nei confronti degli altri operatori della filiera alimentare. Un livello di concorrenza e di modernità che ci piacerebbe vedere anche in altri contesti, che invece a causa delle loro inefficienze interne creano un aggravio di costi complessivi di sistema che finiscono col pesare inevitabilmente sui cittadini”.

Ed è proprio grazie alla concorrenza tra le aziende distributive che da ormai 16 mesi nella GDO i **prezzi** dei prodotti confezionati sono in diminuzione. In particolare nell'ultimo anno si è registrato un calo dei prezzi al consumo di oltre un punto percentuale: su base annua la variazione tendenziale registra un valore di -1.1% per i prodotti confezionati e del -1.3% per l'ortofrutta¹.

Questi risultati sono realizzabili anche grazie all'utilizzo di una **filiera alimentare molto corta** che garantisce efficienza nel sistema e quindi la massima convenienza possibile per il consumatore. Da un'analisi effettuata da Federdistribuzione sulla filiera dell'ortofrutta nel mondo della GDO, in media su 1 euro di vendita al cliente 37 centesimi vanno all'agricoltura, 33 alla trasformazione e 30 alla distribuzione. Dati ben diversi da quelli più volte dichiarati, commettendo un grave errore di analisi, dalla Coldiretti!

Per contenere ulteriormente i prezzi nei confronti dei consumatori il vero problema da affrontare per il sistema agroalimentare italiano sarebbe quello di un generale percorso di ammodernamento, che introducesse maggiore efficienza e aumenti le

¹ Elaborazione Federdistribuzione su dati IRI Infoscan analizzati arco dodici mesi (ottobre 2009-settembre 2010) per supermercati e ipermercati.



FEDERDISTRIBUZIONE

LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

dimensioni d'impresa, per arrivare ad avere una produzione che sia di quantità e qualità adeguate alla domanda interna e a prezzi competitivi con quelli degli altri Paesi, che stanno sviluppando sistemi più all'avanguardia.

Le **relazioni contrattuali** con i fornitori, grandi o piccoli che siano, sono sempre impostate su criteri di trasparenza e correttezza contrattuale. Anche per ciò che concerne le parti negoziali che vanno oltre le trattative sui listini a fronte di forme di contribuzione richieste all'industria esistono sempre proporzionali controprestazioni di servizio garantite dalla distribuzione.

Per quanto riguarda le **Centrali d'acquisto** occorre dire che sono nate per contrastare la forza negoziale che le grandi imprese di produzione e trasformazione avevano nei confronti di una GDO troppo parcellizzata, operazione a tutto vantaggio dei consumatori che, attraverso questo riequilibrio negoziale, possono avere prezzi migliori per i prodotti.

Le Centrali non si occupano dei rapporti con la piccola e media impresa ma trattano solo gli acquisti effettuati presso grandi aziende nazionali o internazionali, che hanno un enorme potere contrattuale determinato dalle quote di mercato dei loro prodotti leader (spesso superiori al 40%), prodotti dei quali un punto vendita non può fare a meno.

Sono quindi esclusi dalle negoziazioni effettuate dalle Centrali d'acquisto gli approvvigionamenti relativi ai prodotti a marchio privato, ai prodotti di "primo prezzo", alla gran parte dei prodotti freschi, ai prodotti locali, alla maggioranza dei prodotti non alimentari. Per questa ragione il peso delle Centrali d'Acquisto sul totale degli approvvigionamenti delle aziende GDO che vi partecipano non supera il 40%.

L'introduzione negli assortimenti di **prodotti a marca del distributore** (le cosiddette "Private label") costituisce una risposta ai nuovi bisogni dei consumatori e rappresenta una valida alternativa ai prodotti di marca. La marca del distributore deve essere vista come un valore, per il consumatore e per la filiera. Ai primi consente infatti di godere di un prodotto dall'ottimo rapporto qualità/prezzo (il risparmio medio è del 30/40% rispetto ai marchi leader, con la medesima qualità), mentre la relazione che si crea tra l'azienda distributiva e gli operatori di filiera che collaborano nella formazione del prodotto, per la maggioranza PMI agricole e di trasformazione, è tale da assicurare per tutti un'opportunità di sviluppo.

L'impatto dei prodotti a marca del distributore sul livello di concorrenza che vige all'interno del settore distributivo è quindi positivo, pur rimanendo limitato dal fatto che la loro quota di mercato in Italia è bassa (quasi 16% inizio 2010), in confronto al resto dell'Europa, dove raggiunge quote superiori al 40% (Gran Bretagna) o al 30% (Germania).

Ostacolare lo sviluppo della marca del distributore equivarrebbe quindi a andare contro gli interessi del consumatore, impedire l'abbassamento del prezzo medio dei prodotti, frenare lo sviluppo e il miglioramento delle PMI e indebolire la concorrenza.



FEDERDISTRIBUZIONE

LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Federdistribuzione è l'organismo di coordinamento e di rappresentanza della distribuzione commerciale moderna: riunisce e rappresenta, nelle sedi istituzionali, sindacali e comunitarie la maggioranza delle imprese distributive operanti nei settori alimentare e non alimentare che svolgono la propria attività attraverso le più innovative formule del commercio moderno.

Federdistribuzione, che aderisce a Confcommercio, si compone di otto associazioni nazionali che rappresentano un universo articolato di imprese e di multicanalità che si differenziano per dimensioni, forme distributive e merceologie trattate.

Le aziende aderenti alle otto Associazioni di Federdistribuzione hanno realizzato nel 2009 un giro d'affari di 87,3 miliardi di euro, con una quota pari al 72,4% del totale fatturato della Distribuzione Moderna Organizzata; hanno una rete distributiva di 46.300 punti vendita (diretti e in franchising) e danno occupazione a circa 331.750 addetti. Rappresentano, infine, il 36% del valore dei consumi commercializzabili.

Per ulteriori informazioni

Federdistribuzione

Stefano Crippa - Relazioni Esterne
Tel. 02 89075150 Cell. 335 5641415
comunicazione@federdistribuzione.it

Weber Shandwick

Enrico Nonino
Tel. 02 57378314
enonino@webershandwick.com