

Prezzi e condizioni contrattuali, l'Antitrust apre un'indagine sulla Gdo

L'Antitrust ha avviato un'indagine sulla grande distribuzione organizzata. A darne notizia è stata la stessa l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che ha deciso di volerci vedere più chiaro sulla dinamica di formazione dei prezzi come sui rapporti e le condizioni contrattuali praticate dalle grandi centrali di acquisto nei confronti delle imprese che forniscono i prodotti. Un [problema più volte denunciato dalla Coldiretti](#), il cui pressing ha già portato all'approvazione di un decreto legislativo, il n.231/2005 che definisce in 60 giorni i termini di pagamento per i prodotti deperibili. Non sempre però tale legge viene applicata e deve essersene accorto anche il [Parlamento Europeo, che lo scorso 20 ottobre ha votato a favore di una nuova direttiva finalizzata a lottare contro i ritardi di pagamento](#).

Allo strapotere della Grande distribuzione proverà quindi a porre ora un argine l'Antitrust la cui analisi riguarderà "l'effettivo grado di concorrenza esistente tra i vari gruppi della Gdo, le dinamiche contrattuali con le quali si determinano le condizioni di acquisto e di vendita dei prodotti agroalimentari, i comportamenti tenuti dagli operatori della grande distribuzione nella contrattazione delle condizioni di acquisto con i fornitori".

Secondo l'Autorità, "il processo di modernizzazione del settore distributivo ha portato non solo a un aumento del grado di concentrazione ma anche alla messa in comune, da parte delle imprese, di alcune funzioni aziendali (rapporti di affiliazione, consorzi, centrali e supercentrali di acquisto, ecc.): si tratta di un fenomeno in grado di avere effetti sulle dinamiche competitive, soprattutto con l'aumento del peso delle centrali di acquisto che ha prodotto un considerevole rafforzamento del potere contrattuale delle imprese della Gdo nei confronti delle piccole e medie imprese produttrici".

Tra i fenomeni segnalati all'Antitrust ci sono anche le forme di contribuzione all'attività espositiva, promozionale e distributiva, sganciate dalle quantità e dai prezzi di acquisto, richieste dalla Gdo ai produttori. Parallelamente si è intensificata la concorrenza diretta effettuata dai distributori nei confronti dei propri fornitori attraverso le marche private (le cosiddette private label).