

## **GDO. LE CATENE PIÙ GRANDI ESTENDONO IL PRIVATE LABEL AI PRODOTTI FRESCI E PORTANO AVANTI UNA GUERRA DEI PREZZI CHE MINACCIA IL RESTO DEL RETAIL**

(ICE) - ROMA, 16 DIC - In Australia la GDO è controllata da due società, Coles e Woolworths, che insieme detengono quasi l'85% del mercato grocery. Molti concordano sul fatto che la crescita smisurata nella registrazione di private label da parte dei due colossi stia determinando una forte diminuzione dei prezzi dei prodotti di marca, con una conseguente, drastica diminuzione dei profitti di produttori che già producono con margini di guadagno minimi. In un mercato come questo, di fatto caratterizzato da un duopolio, l'aspetto legato alla commercializzazione di prodotti "Home brands" (o private label) assume una rilevanza fondamentale nella determinazione dei prezzi al consumo, oltre a produrre effetti su consumatori e produttori sia locali che stranieri.

A seguito di una ricerca effettuata negli archivi di IP Australia (l'ufficio governativo che raccoglie, approva e rilascia marchi, brevetti e altri segni distintivi), si è trovata una lista di oltre 200 pagine con richieste di approvazione di marchi da parte dei due colossi GDO, per prodotti che coprono quasi tutte le categorie merceologiche.

A conferma delle problematiche che tale strategia sta creando, i produttori dei big brand cominciano a far sentire le loro rimostranze: William Johnson, presidente del colosso Americano HJ Heinz, ha annunciato che "la compagnia ha dovuto rivedere le strategie legate al mercato australiano per stare al passo con i sempre più diffusi prodotti home brand e la contestuale, continua riduzione dei prezzi di prodotti di marca effettuata dai duopolisti".

E' un fatto, ad esempio, che la stessa Heinz abbia chiuso due unità produttive sul territorio australiano, determinando la perdita di quasi 400 posti di lavoro. E' la terza volta quest'anno che la compagnia americana Heinz colpevolizza Woolworths e Coles di creare una politica commerciale "inospitale" per i propri fornitori. Critiche sono arrivate anche da fornitori e produttori di latte, pane, uova e olio. Il maggiore produttore industriale australiano di pane, Goodman Fielder, ha minacciato di smettere le consegne giornaliere ai piccoli commercianti, al fine di tagliare i costi dovuti alle pessime condizioni di mercato, con supermercati che vendono pane per 1 dollaro. All'inizio del mese Woolworths ha annunciato di voler raddoppiare le vendite legate al private label, inasprendo così ulteriormente il dibattito.

Il Presidente della ACCC (Australian Competition and Consumer Commission), Rod Sim, ha confermato che bisogna approfondire l'analisi dei fattori e delle conseguenze legate alla crescita dei prodotti private label e far sì che i supermercati non abusino del proprio potere nell'applicazione di quanto stabilito dalla Sezione 46 del nuovo Competition and Consumer Act (2010), che definisce la condotta anticoncorrenziale del predatory pricing più specificamente come chi, in posizione di forza, ribassi i prezzi al solo fine di mettere fuori mercato la concorrenza.

Di contrario avviso sembra però il predecessore di Mr Sim, Bob Baxt, che al contrario ritiene che non ci sia "nulla di sbagliato nell'incrementare l'uso del private label, sempre che le etichette non risultino ingannevoli per il pubblico". Anzi, a suo avviso "aumentano la concorrenza, a beneficio dei consumatori". Il dibattito in merito sembra tutt'altro che placarsi, e pare anzi destinato a inasprirsi in futuro, soprattutto in un momento in cui la contrazione delle vendite sta colpendo gravemente un po' tutti i settori. (ICE SYDNEY) (ICE)