

Inizia a manifestarsi in Francia una concorrenza più accesa sui prezzi nei mercati del largo consumo

di Enrico Colla*

Già dall'inizio dell'anno i distributori francesi potevano dedurre dai prezzi in fattura tutti i contributi finanziari concessi dai produttori, abbassando così i prezzi al consumo. Con l'approvazione della **legge LME** (*Loi de modernisation économique*) dello scorso agosto, è stata introdotta anche una maggiore libertà nella negoziazione. Gli effetti cominciano a manifestarsi sul mercato.

La legge del 3 gennaio 2008 (legge Chatel) ha consentito di dedurre dai prezzi in fattura tutto l'ammontare dei *marges arrières*, ma non ha bloccato l'aumento di questi ultimi. Infatti il divieto di discriminazione delle condizioni generali di vendita impediva ancora ai distributori di discutere i prezzi di listino.

I distributori potevano ottenere condizioni migliori soltanto negoziando i cosiddetti servizi (di cooperazione commerciale e servizi distinti) remunerati dai *marges arrières*.

Ai fini della definizione dei prezzi ciò poteva sembrare irrilevante, dato che la grande distribuzione poteva ormai utilizzare i *marges arrières* per diminuire i prezzi al consumo.

In realtà questi margini, che hanno raggiunto un livello medio di circa il 40% del prezzo in fattura, non possono più avere delle contropartite reali di tale ampiezza, come richiede la legge. Le fatture relative ai servizi dei distributori sono così parzialmente fittizie e continuano ad esporre questi ultimi - sui quali incombe l'onere della prova - a gravi rischi giuridici, che limitano l'intensità della loro pressione negoziale sui produttori.

Per queste ragioni la nuova legge LME, approvata nello scorso agosto conformemente alle proposte della Commissione Hagelsteen, ha eliminato il divieto di differenziare le condizioni di vendita fra i distributori e introdotto la possibilità di definire condizioni particolari di vendita senza bisogno di giustificarle con servizi particolari.

I distributori potranno così, esercitare più liberamente la loro pressione negoziale sui produttori, al riparo dai rischi giuridici. La modifica dovrebbe favorire la riduzione progressiva dei *marges arrières* e dei prezzi di listino. Con il trasferimento a valle dei vantaggi ottenuti a monte, la riforma si dovrebbe tradurre in una riduzione o in un minore aumento dei prezzi al consumo e quindi, finalmente, in un vantaggio per i consumatori.

La legge Chatel in realtà non ha ancora determinato un rallentamento dell'inflazione.

Gli aumenti dei prezzi di alcune materie prime alimentari e, di conseguenza, delle tariffe dei produttori, si sono tradotti in una ripresa dell'inflazione dei prezzi dei prodotti di consumo nella grande distribuzione. Iniziata nel novembre 2007, la loro crescita - su base annua - ha raggiunto un livello del 3,3% in febbraio e ha successivamente continuato a un ritmo più lento fino al 4,12% dello scorso settembre.

Per la prima volta da due anni, anche i prezzi delle grandi marche hanno ripreso a crescere, sia pure in misura minore di quelli delle marche commerciali e dell'hard discount.

Ma se l'indice globale continua ad aumentare, si avvertono già i segnali dell'inizio di una nuova e più accesa concorrenza di prezzo sulle marche nazionali.

Mentre i prezzi delle grandi marche continuano ad aumentare in media nelle grandi superfici alimentari, stanno però diminuendo rapidamente negli hard discount, in particolare da **Lidl**, che ha introdotto nei suoi negozi circa 180 referenze di marca.

Nel mese di agosto la crescita nelle GSA è stata superiore al 3% - su base annua - mentre nell'hard discount i prezzi sono diminuiti del 6%, e in settembre del 13%.

Ciò è avvenuto perché alcune insegne, in particolare **Leclerc** e **Système U**, da qualche mese approfittano della nuova libertà di cui dispongono per fare concorrenza a Lidl sulle grandi marche. Quest'ultimo ha reagito diminuendo a sua volta i prezzi. **Ed**, insegna discount di **Carrefour**, ha allora proposto delle forti promozioni e anche **Netto**, hard discount di **Intermarché**, sta ora introducendo dei prodotti di marca.

A loro volta le insegne della grande distribuzione rispondono agli hard discount: **Système U** ha aggiunto 30 referenze al centinaio sulle quali aveva diminuito i prezzi e anche **Carrefour** raccoglie la sfida con forti sconti (fino al 20%) sui prezzi di 300 prodotti di marca nazionale.

Certo per il momento le promozioni riguardano solo un numero limitato di referenze, e per questo non bastano a ridurre l'inflazione complessiva. Ma il movimento sembra amplificarsi e la LME non potrà che favorirlo. I margini di manovra della grande distribuzione si sono ampliati ed è in atto un mutamento considerevole rispetto alla situazione precedente.

È finito il periodo dei margini garantiti per tutti, produttori e distributori, al riparo della legge Galland. La concorrenza sui prezzi è di ritorno e la diminuzione dei volumi di vendita, le previsioni negative sul potere di acquisto e lo spettro della crisi non potranno che aggiungere benzina sul fuoco.

**Professore a Avancia-Negocia e Direttore del "Centre de recherche sur le commerce" (CRC) di Avancia-Negocia a Parigi*