

«Contro i rincari del largo consumo serve un taglio temporaneo dell'Iva»

L'intervista. Marco Bordoli. L'amministratore delegato del Gruppo Crai propone un intervento di emergenza per contrastare gli aumenti del carrello della spesa e difendere il potere d'acquisto

«La distribuzione corre il rischio di un indebolimento strutturale con tagli agli investimenti»

Enrico Netti

«**C**hiedo al Governo un significativo taglio dell'Iva per un periodo di tempo che arrivi alla fine del 2022 o fino al ritorno dei prezzi dell'energia e delle principali materie prime, alimentari e non, ai livelli di un anno fa. È necessario inoltre costituire un tavolo tecnico tra industria, moderna distribuzione e Governo per individuare le categorie merceologiche da coinvolgere e le modalità di applicazione della riduzione dell'Iva. Questa sembra essere l'unica maniera per cercare di salvaguardare il potere d'acquisto delle famiglie, l'equilibrio economico dell'industria e del commercio in particolare per le Pmi più legate al territorio». Questa la proposta che arriva da Marco Bordoli, amministratore delegato di Crai dal 2009, per salvare il potere d'acquisto delle famiglie alle prese con la crescente inflazione e i rincari delle bollette di gas e luce che mettono ko i conti. Crai è una insegna con oltre 3.100 punti vendita, spesso di proprietà di piccoli imprenditori, 23 centri di distribuzione e circa 22mila addetti. «Il tema inflattivo erode i margini e noi come catena vorremmo trasferire ai consumatori solo una minima parte degli aumenti - aggiunge Bordoli -. Sui punti vendita si scaricano inoltre i rincari dell'energia oltre a quelli della catena del valore».

Quali sono gli altri elementi che la preoccupano in modo particolare?

Un altro punto dolente sono i rincari dei costi di autotrasporto che nell'ultimo anno sono cresciuti ben oltre il 20 per cento. Si potrebbe

pensare a una defiscalizzazione dei costi della logistica utilizzata lungo tutta la filiera della produzione e distribuzione dei beni di prima necessità.

Senza dimenticare la bolletta energetica dei market che cresce senza sosta. Che interventi auspica?

Una via percorribile potrebbe essere la creazione di nuovi modelli di agevolazioni che portino a un maggiore efficientamento di tutte le attrezzature legate alla filiera del freddo e del fresco, ottenendo così un importantissimo risparmio energetico e un taglio dei costi vivi dei punti vendita. Le attività della moderna distribuzione inoltre dovrebbero essere maggiormente coinvolte sugli interventi del Pnrr con un particolare focus sulla transizione digitale e la sostenibilità ambientale.

L'ondata degli aumenti è arrivata nella seconda parte del 2021. Finora come avete cercato di contenere i rincari?

Come Gruppo abbiamo deciso di assorbire a favore dei consumatori una parte della spinta inflattiva raddoppiando il paniere di prodotti a marchio Crai che hanno un prezzo basso e bloccato. Un ruolo importante l'ha anche l'industria: stiamo accogliendo - dove possibile - e con un forte senso di responsabilità, gli aumenti giustificati dai reali rincari delle materie prime ma cercando di non scaricarli tutti sui prezzi di vendita.

La coperta sembra essere troppo corta, con aumenti difficili da contenere nonostante gli sforzi. Come salvaguardate la marginalità?

È proprio così, la coperta è corta e il rischio che corre la distribuzione moderna è di un indebolimento strutturale. Di sicuro questa situazione ci obbliga a rivedere i nostri investimenti, cercando di seguire priorità diverse e tagliare alcune voci di costi. Siamo impegnati sullo sviluppo con progetti di sistema dove i volumi aiutano a migliorare la redditività.

Com'è terminato il 2021?

Il fatturato alla cassa ha aggiunto i 6,2 miliardi di euro con un +4% sul 2019 perché gli effetti della pandemia dal 2020 alterano il confronto.

Cosa obiettivi si è dato per quest'anno?

Pensiamo di crescere a parità di perimetro di quasi il 5% arrivando a 6,5 miliardi di vendite.

Quali sono gli assi portanti del piano industriale?

Ci sarà un'accelerazione nello sviluppo dei punti vendita con l'apertura di 100-150 negozi da parte dei nostri associati che investiranno oltre 50 milioni. Abbiamo inoltre un piano per il rinnovo di altri 150-200 market mentre l'e-commerce diventerà ancora più pervasivo, con oltre 250 negozi attivi online.

Per finire l'offerta dei prodotti con il vostro marchio. Che interventi verranno fatti?

Stiamo ampliando l'assortimento della private label potenziando l'offerta negli ambiti premium, salutistico e green con il coinvolgimento dei produttori e fornitori locali. Sono oltre 300 praticamente tutte realtà italiane. La marca privata per il nostro gruppo vale oggi il 18% degli incassi e nel corso dell'anno prevediamo un'ulteriore crescita dell'8 per cento.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**MARCO BORDOLI
AD CRAI**

Guida dal 2009 la catena attiva con oltre 3.100 punti vendita tra canale food e canale drug



Superficie 30 %



Nuova generazione
Il piano Crai: 150 nuovi supermarket
e rinnovo di 200 punti vendita