

L'Osservatorio Congiunturale Centromarca mostra come cambiano le attese dell'industria

Marche, consumatori prudenti

Strategie alla prova fra aumento di costi e prezzi al consumo

DI MARCO LIVI

Da una parte ci sono i consumatori più prudenti, in un saliscendi che mai era stato così ripido come negli ultimi due anni, dall'altra la novità legata alle dinamiche dei prezzi delle materie prime e l'incertezza su quanto il mercato possa reggere il trasferimento dei rincari sui prodotti finali. Una situazione tutt'altro che semplice per l'industria di marca come sottolineato dall'ultima edizione dell'Osservatorio Congiunturale Centromarca, redatto semestralmente in collaborazione con RefRicerche.

Le evidenze contenute nella survey, svolta sui manager di circa 200 industrie di marca alimentari e non alimentari aderenti all'associazione, sono state elaborate alla fine dello scorso mese. Per quanto riguarda le vendite, se si guarda agli ultimi tre mesi (da gennaio a marzo 2022) il 48% dei manager intervistati ha dichiarato che sono aumentate oppure molto aumentate. Si tratta di un dato nettamente inferiore al 60% della rilevazione precedente fatta a settembre 2021.

Resta costante, con il 24%, la percentuale di coloro che non riscontrano particolari variazioni. Le previsioni sulle vendite dei prossimi sei mesi registrano, invece, un ridimensionamento: solo per il 33% degli intervistati aumenteranno, contro il 43% registrato a settembre 2021.

L'industria di marca guarda con preoccupazione alla crescita dei costi unitari di produzione, determinata dalle forti tensioni presenti nei mercati delle commodities. Tutti i manager (98%) indicano una dinamica di crescita superiore al 2%. Rincari superiori al 5% sono attesi per energia (49% delle aziende), materie prime (47%), imbal-

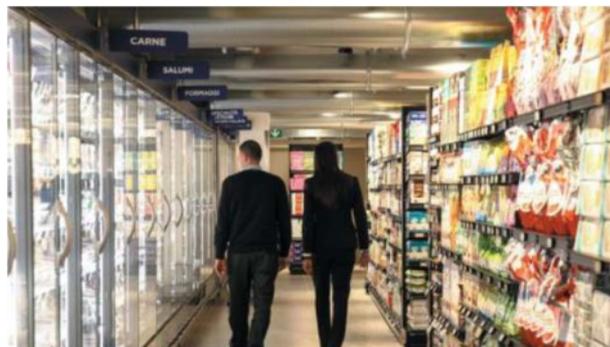
laggi (46%) e trasporti (40%). Per il 65% dei rispondenti al sondaggio il prezzo dell'energia continuerà ad aumentare.

Nonostante questa situazione, l'industria di marca ha limitato la traslazione degli incrementi di costo sui prezzi al consumo. Sebbene il 58% dei manager segnali incrementi nei prezzi al di sopra del 2%, il 39% di loro ha dichiarato di averli mantenuti invariati. Tenendo conto della dinamica dei costi e delle prospettive dei ricavi, il 46% delle aziende ha ipotizzato una contrazione dei profitti oltre il 4%, il 47% prevede sostanziale stabilità e il 7% una loro crescita superiore al 4%. Per quanto riguarda la dinamica della domanda - dati l'andamento dell'inflazione e il quadro economico - il 77% degli intervistati indica che nel 2022 i consumatori ridurranno la spesa in beni di consumo, mentre solo il 21% ritiene che i livelli rimarranno stabili.

«La drammatica crisi ucraina amplifica l'effetto combinato della pandemia e delle tensioni sui prezzi di materie prime e beni energetici», sottolinea **Roberto Bucaneve**, direttore di Centromarca. «Il risultato sono comportamenti di spesa più prudenti da parte dei consumatori. Le strategie delle industrie devono quindi confrontarsi con rilevanti incrementi dei costi di produzione e con l'incertezza legata alla capacità del mercato a valle di assorbire aumenti dei prezzi in linea con la dinamica dei costi».

A Centromarca fanno riferimento circa 200 tra le più importanti industrie operanti nel settore dei beni di largo consumo. Realtà italiane e multinazionali, alimentari e non alimentari, che complessivamente sviluppano un giro d'affari di 57 miliardi e occupano 118 mila addetti.

© Riproduzione riservata



Il 39% delle aziende ha dichiarato di aver tenuto invariati i prezzi

