

# La grande distribuzione chiede una moratoria sugli aumenti dei listini

## Associazione Adm

### Pedroni: «Preoccupati per una inflazione vicina al 13-14%»

Enrico Netti

«Frenare gli aumenti di listino per il 2023. Appello all'industria per avviare un confronto». Inizia così la lettera aperta di Adm, l'Associazione distribuzione moderna, con cui chiede ai produttori di beni del largo consumo confezionato di frenare gli imminenti aumenti, anche quelli già programmati, dei listini per i prossimi mesi, almeno fino ad aprile.

«Siamo preoccupati a causa di una inflazione che si avvicina pericolosamente al 13-14% mentre le famiglie sono in difficoltà per la perdita di potere d'acquisto che pesa soprattutto sulla parte più debole della popolazione, quella a basso reddito» spiega Marco Pedroni, presidente di Adm. Le conseguenze sono pesanti, con una flessione dei volumi di vendita. «Sono già calati dell'8% e temo che il consuntivo di novembre vedrà una contrazione maggiore - continua il presidente -. Ormai soffre anche il ceto medio e la situazione si è acuita da settembre in poi con l'arrivo delle bollette con i rincari dell'energia».

Ad allarmare le società della distribuzione moderna è stato l'arrivo dei nuovi listini dell'industria in vigore il prossimo anno con un'ondata di rincari a doppia cifra. «Con i nuovi listini la maggioranza dei produttori applica aumenti intorno al 15% e così nell'arco di due anni, tra il 2022 e il 2023, si arriverà a un +40% - sottolinea Pedroni -. Aumenti mai visti in passato, nemmeno a cavallo degli anni 70-80 dello scorso secolo (nel 1980 l'inflazione

raggiunse il 21,2% ndr), che avranno un forte effetto recessivo e ci fanno preoccupare per la tenuta del sistema paese. I principali fornitori hanno già presentato i nuovi listini alla base dei contratti per il prossimo anno e questi rincari si possono mitigare ben poco». Fino al 2021 l'industria del largo consumo presentava alla distribuzione un solo listino l'anno con aumenti ridotti dei prezzi. Era un punto di partenza per la negoziazione con la moderna distribuzione che aveva margini per ridurre l'impatto inflattivo attraverso i contributi promozionali e i premi di fine anno. In altre parole c'erano alcuni spazi di miglioramento. Nel 2022 la maggiore parte dei fornitori ha presentato 2 o 3 listini, ma c'è chi è arrivato a quattro aumenti. «Le quotazioni di parecchie materie prime si sono raffreddate per questo pensiamo che gli aumenti prospettati non siano coerenti con il nuovo corso e molte industrie, molti fornitori, nell'incertezza giocano d'anticipo aumentando i listini - avverte il presidente -. Siamo di fronte a una situazione insostenibile e questi aumenti non si possono trasferire ai consumatori in una spirale recessiva che si autoalimenta».

Così gli associati Adm, che rappresentano l'85% della Gdo italiana da Coop a Conad, da Esselunga a Pam Panorama, Selex, Bennet, Végé e altre catene oltre a Federdistribuzione con un giro d'affari di oltre 140 miliardi di euro, 54 mila punti vendita in cui lavorano più di 400 mila addetti chiedono ai fornitori, all'industria di marca una moratoria. «Chiediamo di fermare gli aumenti per almeno i primi quattro mesi del 2023, verificando i trend della congiuntura internazionale che potrebbe raffreddarsi - dice Pedroni -. Si dovrebbe aprire anche un tavolo di confronto tra industria e moderna distribuzione

per condividere un piano di azioni comuni per frenare l'inflazione studiando soluzioni ad hoc».

Nei limiti del possibile nel 2022 la Gdo ha fatto da ammortizzatore "trattenendo" una parte degli aumenti. «Quest'anno perderemo una importante quota di marginalità netta che per la Gdo al massimo arriva all'1,5-2% mentre per l'industria è intorno al 6-7% - conclude Pedroni -. Il crollo dei volumi porta ulteriori difficoltà al conto economico. Nelle ultime settimane c'è un calo dei pezzi venduti intorno all'8% e un primo abbassamento del valore del carrello della spesa. È necessario fermare questa spirale e chiediamo all'industria di fermarsi. Bisogna prendere il tempo per scongiurare ulteriori aumenti i cui effetti durerebbero nel tempo».

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## PRIVATE LABEL

### Bene le vendite per i marchi del distributore

I volumi di vendita dell'industria di marca alla fine di ottobre sono calati del 5,2% mentre quelli con il marchio del distributore (Mdd) segnano un +2,2%. Da inizio anno le vendite dei prodotti Mdd vedono un +2,8% con un trend a valore al +10,1% mentre le promozioni rallentano al 14,8% (-1,4 punti). Questi i dati presentati da Iri durante un incontro di Marca by BolognaFiere insieme a Adm. Gli acquisti dei prodotti freschi nei primi 10 mesi sfiorano i 2,8 miliardi con un market share del 28% e volumi in aumento (+1,5%).

— E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**L'allarme.** Con i nuovi listini dei produttori previsti ulteriori rialzi dei prezzi