

Centromarca chiama a un tavolo di filiera in sede GS1. Obiettivo: arginare l'inflazione

# Consumi, confronto marchi-gdo

## Il presidente Mutti: brand a rischio, parliamone col governo

DI MARCO A. CAPISANI

**N**o secco alla moratoria degli aumenti dei listini nella distribuzione moderna, come richiesto dalle insegne della gdo. No anche e soprattutto alle accuse di guadagnarci con la scusa dell'inflazione. Ma si a ritrovarsi insieme in sede GS1 Italy per capire se c'è e qual è il terreno comune tra supermercati and co. e industria di marca, che produce i beni messi poi a scaffale. E si pure a un tavolo congiunto dell'intera filiera davanti al governo, per delineare nel lungo periodo una visione di sviluppo e risoluzione delle criticità di mercato. E' questa la posizione di Centromarca, associazione di circa 200 aziende del largo consumo, presieduta da **Francesco Mutti** che, ieri a Milano, ha ribadito la necessità di un confronto con la gdo ma, prima di tutto, sgombrando il campo da alcuni dubbi. Di fronte a questa «tempesta perfetta» sui mercati, secondo Mutti che guida anche l'omonima azienda alimentare, «è a rischio il 18% del fatturato dell'industria del largo consumo, circa 59 mila imprese, spesso medio-piccole. Il 30% delle imprese, anche scaricando a valle quasi tutti i costi sostenuti, avrebbe margini negativi (dati Prometeia). Peraltro, è difficile e servono mesi per trasferire i rincari nei listini della distribuzione; nel frattempo sono le marche produttrici ad assorbire i rialzi. Allora il confronto con la gdo, che non è mai facile, non deve divenire cruento. Per esempio, la moratoria dei rincari dei listini non ha senso perché, se il contesto peggiora, sarebbe penalizzante

per le aziende produttrici. Se invece i prezzi si raffredderanno, il mercato li assorbirà. Semmai», ha chiosato Mutti, «verifichiamo che non ci siano casi di dumping attuati da gruppi distributivi, che vendono sotto costo la marca privata».

Visto poi che un confronto ci dev'essere, sempre secondo Centromarca, la sua sede potrebbe essere GS1 Italy (l'ente italiano che rilascia i codici a barre e monitora i consumi tramite l'analisi di questi, etichette e contenitori), presieduta fino alla prossima primavera-estate da **Francesco Pugliese** (al momento a.d. di Conad) che, per statuto, verrà sostituito in alternanza da un rappresentante dell'industria di marca.

Di recente, però, la gdo ha fatto sapere che spingerà ancora di più la crescita della marca privata, se non ci sarà un'intesa con i brand. E' una velata minaccia? «Le velate minacce fanno parte del gioco», risponde a *ItaliaOggi* il presidente di Centromarca. «Bisogna vedere se è vero che la private label cresce davvero. Ha una quota di mercato del 60% nei discount ma nella gdo tradizionale, come i supermercati, l'80% è presidiato dall'industria di marca».

Aspettando l'inizio del confronto, **Angelo Massaro**, managing director Italy Iri (ricerche di mercato per il largo consumo) ha avvertito che il cliente italiano è molto più elastico ai prezzi della media europea, ossia risponde maggiormente alle loro variazioni. L'inflazione è al momento stabile e anche a fine 2022 la domanda ha tenuto, portando le vendite a volumi giusti di un contenuto 0,5% e a va-

lore su di oltre il 7%. Ma la prospettiva, ha concluso **Nando Pagnoncelli**, presidente Ipsos, è che il 37% degli italiani si aspetta un peggioramento della situazione economica nazionale. Finora, di fronte alle crisi, il cliente tricolore non è entrato più in austerità ma tende a ridefinire le priorità delle spese, selezionandone solo alcune e bilanciando qualità e quantità. Di certo, il budget personale non rinuncia ai consumi ma intesi come quelli fuoricasa.

Intanto in Francia, è al voto del parlamento una legge che accorda un mese di tempo a brand e gdo per mettersi d'accordo su come aggiornare i prezzi al consumo, supportati dalla mediazione del ministero dell'economia. In caso di mancata intesa, i produttori non sono obbligati a consegnare la merce. Un modello per l'Italia? «Non credo. La dinamica delle trattative deve restare nel dialogo tra singole aziende. Le trattative sono troppo complicate, comprendono troppe variabili», ha concluso Mutti. «Ragioniamo a livello di filiera sulle priorità e richieste comuni da presentare al governo, come la soppressione dell'Iva sui prodotti base. Sul resto può esserci pure uno scontro ai coltelli ma mantenere la stessa logica, senza cogliere i cambiamenti, non è propositivo».

© Riproduzione riservata



Francesco Mutti

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1956 - T.1675

