

La grande distribuzione: inflazione insostenibile, i prezzi aumenteranno

Centromarca lancia l'allarme: «Siamo in una tempesta perfetta, non ci sono più margini per mantenere la moratoria»

di **CAMILLA CONTI**

■ Arriverà un aumento dei prezzi sugli scaffali dei supermercati. «Non siamo più

in grado di mantenere la moratoria sui listini. Non ci sono margini», dice la Gdo.
a pagina 9

Inflazione alle stelle e addio moratoria Inevitabile il rialzo dei prezzi della Gdo

Allarme di Centromarca, l'associazione delle aziende dei beni di largo consumo, sulla tempesta perfetta: non ci sono margini

*Il presidente Mutti:
«Forti criticità
Vorremmo discuterne
con il governo»*

*Gli acquisti non sono
crollati. È cambiato
il comportamento
dei consumatori*

di **CAMILLA CONTI**

■ Arriverà un nuovo aumento dei prezzi sugli scaffali dei supermercati. Ma le aziende del settore del largo consumo non intendono fare la fine dei benzinai e diventare il capro espiatorio di una tempesta perfetta con cui fanno i conti soprattutto i consumatori ma anche chi sta a monte, ovvero chi quei prodotti li vende alla grande distribuzione e che non ci sta a passare per speculatore. «Le aziende hanno ri-

baltato verso valle solo una parte del proprio incremento dei costi, e l'impennata rischia di compromettere il nostro sistema industriale», lancia l'allarme **Francesco Mutti**, il presidente di Centromarca (l'associazione italiana dell'industria di marca cui fanno riferimento circa 200 tra le più importanti industrie del settore dei beni di largo consumo) che si rende disponibile per aprire un tavolo con il governo a livello di sistema.

Come si è creata questa tempesta dopo che la forte concorrenza e la ricerca di ef-

ficienza hanno sempre contribuito a contenere la dinamica dei prezzi? Prima le conseguenze della pandemia, le tensioni sui prezzi delle materie prime e le strozzature delle catene di approvvigiona-



mento globali. Poi si sono presentati gli effetti della guerra in Ucraina, le tensioni geopolitiche e l'incremento dei costi finanziari. Ed è schizzata la più alta inflazione esogena da costi degli ultimi decenni. «E ora la situazione per le imprese non è più sostenibile», spiega **Mutti**. Citando le stime redatte dalla società di consulenza Prometeia: «Anche ipotizzando il quasi totale trasferimento a valle dei costi sostenuti, circa il 30% delle aziende industriali del largo consumo si troverebbe comunque a operare con margini negativi, accentuando una sofferenza già manifestata dal 23% dei produttori nel 2021».

Per passare dai listini dell'industria a quelli della distribuzione servono parecchi mesi. Quindi gli effetti veri sul costo del carrello della spesa non si sono ancora visti del tutto. Se questo fa tremare i portafogli degli italiani, rischia anche di cancellare il 18% del fatturato dell'industria del largo consumo. Che, solo considerando il settore alimentare e bevande, fa già i conti con i rincari delle materie prime che incidono in media per il 63% del fatturato. Stando alle stime, soltanto la metà delle aziende oggi sarebbe in grado di assorbire il 50% degli aumenti dei costi operativi senza portare in negativo la marginalità. Gli impatti sarebbero pesanti in termini di investimenti ed occupazione se si considera che l'industria del largo consumo pesa per il 17,3% sugli investimenti e per

il 14% sui posti di lavoro del comparto manifatturiero. Nel mirino di Centromarca finisce anche l'ipotesi di moratoria degli aumenti dei listini che determinerebbe turbative e distorsioni del mercato mentre, invece, «le aziende devono intervenire sui listini in totale autonomia, nel rispetto della normativa anti-trust, sulla base di strategie commerciali molto differenziate tra di loro». Non solo. Il rischio, secondo l'associazione, è anche quello di «far presumere all'opinione pubblica e ai policy maker che gli autonomi interventi delle singole industrie sui listini siano frutto di decisioni puramente speculative». Insomma, potrebbe far passare il messaggio che l'industria ci marcia sopra per guadagnare di più. Ecco perché l'obiettivo è sedersi attorno a un tavolo con il governo coinvolgendo anche le big della grande distribuzione. Le stesse che, secondo **Mutti**, continuano a rivolgere all'industria alimentare per le sue insistenti sollecitazioni di una revisione al rialzo dei listini.

Ma quanto hanno già impattato gli aumenti sulle scelte di chi va a fare la spesa? Di certo, il rapporto di forza tra grande distribuzione e industria è cambiato. Nel 2022, sottolinea **Angelo Massaro**, general manager per l'Italia della società di ricerche IRI, la domanda ha tenuto, con un'importante crescita per i

discount. Le scelte dei consumatori hanno portato a una riduzione sugli scaffali dei prodotti a marca industriale che lasciano posto all'offerta delle marche del distributore. Nonostante questo, ogni 100 euro spesi dalle famiglie circa 80 euro sono destinati all'acquisto di marchi industriali. I prezzi non scenderanno, anzi continueranno a salire nella prima parte dell'anno per raffreddarsi poi nella seconda parte, secondo le stime di **Massaro**. Che individua due potenziali scenari all'orizzonte: «Nel primo, l'inflazione potrebbe aumentare ancora del 3%. Nel secondo, addirittura di oltre il 7 per cento. E sarebbe tragedia per i consumi e per la tenuta sociale del Paese».

Nel frattempo, è cresciuta la preoccupazione degli italiani da un punto di vista di clima sociale, ma nonostante la crisi economica e l'inflazione i consumi non sono crollati come ci si poteva aspettare. Il presidente dell'Ipsos, **Nando Pagnoncelli**, sottolinea come sia cambiato il comportamento dei consumatori, con interventi selettivi, guardando alla qualità, ma cercando di evitare le rinunce. «Per quel che riguarda la guerra in Ucraina, abbiamo notato un pacifismo utilitaristico, quindi una grande fetta degli italiani non è dalla parte degli aggrediti, ma si aspetta una pace per non avere un aumento della crisi economica».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

