



Da un lato la necessità delle aziende di scaricare gli aumenti sui consumatori. Dall'altro le catene che temono i rincari per non perdere quote di mercato. E sullo sfondo la perdita del potere d'acquisto dei salari. Come se ne esce? Le proposte dei protagonisti

LA GRANDE DISTRIBUZIONE Villa (Esselunga): patto con i produttori Un vantaggio per tutti

di **Daniela Polizzi**

La partita va giocata assieme. «Industria di marca e grande distribuzione si muovono sullo stesso terreno: salvaguardare le produzioni made in Italy e accompagnare il consumatore attraverso una fase complessa. Ma che è destinata a migliorare». Gabriele Villa è il direttore generale di Esselunga, guida la macchina operativa del gruppo della distribuzione di cui è presidente esecutivo Marina Caprotti.

È un colosso che macina 8 miliardi di fatturato. Con la sua squadra da un anno Villa sta gestendo il difficile equilibrio tra la fiammata dell'inflazione e i listini dei prodotti. Il surriscaldamento sui beni alimentari a dicembre ha toccato il picco del 12,6%, rispetto alla media complessiva annua dell'8,4%, ed è in lieve calo a gennaio (+12,2%) di quest'anno.

«È indispensabile aprire un tavolo con l'industria di marca perché l'obiettivo è comune: non far perdere quote di mercato ai nostri prodotti — dice Villa — perché in momenti del genere il consumatore tende a ridurre quantità e qualità della sua spesa. I clienti possono tagliare solo questi costi perché sull'energia, vero motore dell'impennata inflazionistica, non

possono intervenire». Tutti i gruppi della distribuzione hanno visto che i consumatori hanno modificato le abitudini di spesa, optando per un carrello più «leggero», con uno scontrino più basso.

Esselunga nei primi cinque mesi del 2022 ha tirato il freno al massimo per proteggere i consumatori dai rincari di materie prime ed energia, mentre l'industria chiedeva altri aggiornamenti dei listini perché a sua volta si confrontava con margini più compressi. Con la scelta strategica di sacrificare i margini pur di venire incontro agli oltre 5,7 milioni di clienti, nei primi sei mesi dell'anno il margine operativo lordo di Esselunga è stato pari a 214,6 milioni in contrazione rispetto ai 427,1 milioni. Senza per questo che il grup-



po sacrificasse gli investimenti: 151,9 milioni nello stesso arco temporale. Segno — spiega — dello sforzo fatto nei confronti dei consumatori. Il gruppo Esselunga nel primo semestre 2022 ha realizzato vendite per 4,32 miliardi, in contrazione dello 0,2% rispetto allo stesso periodo 2021 che ha peraltro risentito di una base di confronto molto alta (+6,7%).

«Il totale dell'inflazione riversata sul nostro carrello della spesa, sull'anno, è inferiore di un paio di punti rispetto al dato complessivo dell'alimentare», sottolinea Villa che fa il punto anche sulle contromosse anti inflattive attuate dal gruppo che ha bloccato i prezzi su un paniere di 450 articoli a marchio Esselunga Smart. «Abbiamo puntato su questi prodotti di buona qualità, realizzati da oltre 400 fornitori, che coprono tutte le categorie alimentari e che si estendono ai prodotti per la cura della persona e della casa e hanno i prezzi più bassi del mercato — spiega il manager—. Sulle grandi marche abbiamo assorbito parzialmente i rincari, tra i quattro e i cinque punti in meno rispetto all'inflazione ricevuta all'acquisto. Ancora adesso lo stiamo facendo, lasciando "parcheggiati" gli aumenti».

Ora si guarda all'ulteriore sforzo da fare. «Bisogna aspettare, siamo convinti che la situazione, anche se lentamente, migliorerà, la pressione sui prezzi rallenterà con il costo dell'energia in discesa. Non si possono passare aumenti in questo momento — aggiunge Villa —, siamo convinti che seduti attorno a un tavolo le distanze tra industria e distribuzione si possano accorciare. Il rischio è allontanare i clienti, anche dall'industria che è il fiore all'occhiello dell'Italia. La collaborazione tra tutti è fondamentale per superare lo scoglio dell'inflazione e sostenere i consumi. Distribuzione e industria di marca devono presentarsi unite davanti al consumatore in un mercato diventato sempre più competitivo».

Sullo sfondo, un quadro che non si vedeva dagli anni '80 — dicono in Esselunga — che mostra una riduzione dei consumi nel loro complesso, con i volumi che scendono.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Se lo spettro di una grave recessione sembra scongiurato, la corsa dell'inflazione, a gennaio, appare appena rallentata. Aumenti dei prezzi generalizzati e rialzo dei tassi d'interesse, che ricade sui mutui, stanno erodendo sempre di più il potere d'acquisto dei consumatori, rischiando di compromettere quel poco di crescita che è stata recuperata. A chi spetta la prima mossa per spezzare la spirale che precipita imprese e lavoratori in condizioni peggiori? Il governo con l'ultima legge di Bilancio ha fatto una scelta: non allargare il debito pubblico, per evitare l'aumento dello spread e la perdita di credibilità internazionale, e provvedere alle classi meno abbienti. A queste sono state rivolte le misure messe in campo per contrastare soprattutto l'aumento del costo dell'energia, che ha appiccato il fuoco inflazionistico. Aiuti pensati soprattutto per superare il periodo invernale, il più critico per le bollette. Interventi più recenti hanno riguardato gli aumenti anomali del prezzo del carburante, rispetto ai quali il governo ha preso l'impegno di compensare eventuali rialzi, che portano incassi di Iva più alti per lo Stato, intervenendo sulle accise.

Per il resto, i lavoratori che si aspettavano un taglio consistente del cuneo fiscale sono rimasti delusi: la misura è ancora troppo circoscritta e ridotta per fare davvero la differenza. Mentre per la riforma dell'Irpef bisognerà aspettare ancora qualche tempo. Ma se il governo si è mostrato a corto di idee ma soprattutto di risorse per porre rimedio alla grave perdita del potere d'acquisto delle famiglie, cosa stanno facendo le imprese?

Esistono settori manifatturieri che più di altri stanno pagando il prezzo delle materie prime, incamerando perdite che per adesso non stanno facendo ricadere sul consumatore finale. E altri che invece stanno soffiando sul fuoco dell'inflazione, ponendo in essere aumenti speculativi. Intanto si accende la questione salariale: metà dei lavoratori contrattualizzati sta ancora aspettando il rinnovo del contratto di lavoro e eventuali ritocchi per combattere l'inflazione. Per tutti gli altri la situazione è ancora più difficile. E c'è chi avanza la proposta di utilizzare in maniera più massiccia e sistematica lo strumento del welfare aziendale che offre ai lavoratori una serie di benefit al posto degli aumenti di produttività. Sul punto i sindacati appaiono freddi e attendono che il dialogo sul tema dei salari entri finalmente nel vivo.

A. Bac.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gabriele Villa
Direttore
generale
di Esselunga

