

Le Guide

Il quadro della situazione secondo l'associazione di categoria Ibc

Crisi e largo consumo la tempesta perfetta

Inflazione alle stelle, extracosti, bilanci negativi, è la realtà delle aziende italiane, in primis quelle del cibo. Temi al centro di un convegno a Milano

di Vito de Ceglia

I segnali non sono buoni. Nei primi due mesi dell'anno, il carrello della spesa è diventato più caro per colpa dell'inflazione - a febbraio più 12,7% su base annuale - ma anche più povero e di meno qualità per il minore potere di acquisto e la maggiore propensione al risparmio delle famiglie italiane che hanno portato ad un forte calo dei volumi in quasi tutti i canali di vendita, incluso il discount: il più "gettonato" dai consumatori nei momenti difficili.

È questa la realtà con cui si confrontano oggi le aziende industriali del largo consumo, in primis quelle del food, le più colpite dall'attuale crisi economica. Una crisi diversa dalle altre per gli effetti congiunti di guerra in Ucraina, tensioni geopolitiche e incremento dei costi finanziari. Da questa tempesta perfetta è scaturita la più alta inflazione esogena degli ultimi decenni e ne sono derivati pesanti extracosti che hanno investito l'industria del largo consumo e che ora, secondo Prometeia, potrebbero pregiudicare la sopravvivenza di circa il 30% delle aziende del settore, perlopiù Pmi che operano da mesi con margini negativi.

Questi temi saranno al centro dell'incontro pubblico organizzato il 28 marzo a Milano da Ibc, l'associazione Industrie dei beni di consumo che al suo interno raccoglie oltre 32mila imprese con un fatturato stimato in oltre 100 miliardi di euro. Incontro a cui parteciperanno esponenti di primo piano del settore e relatori che con i lo-

ro interventi approfondiranno dinamiche geopolitiche, sociali, economiche e i loro effetti sull'attività delle imprese.

«Il 2022 è stato un anno particolare perché gli italiani, nonostante l'aumento dei prezzi, hanno mantenuto i consumi attingendo ai risparmi realizzati durante il confinamento causato dal Covid», premette Alessandro d'Este, da quasi tre anni alla guida di Ibc, nonché presidente e ad di Ferrero Commerciale Italia.

La gelata è arrivata nei primi due mesi del 2023 quando «i valori sono cresciuti del 9,6% per effetto dell'inflazione, ma i volumi sono diminuiti del 5%» (fonte: Nielsen). Anche se a febbraio la fase di rallentamento dell'inflazione si è consolidata per l'attenuazione delle tensioni sui prezzi dell'energia, il numero uno di Ibc è convinto che «i livelli resteranno elevati nel 2023 per ridursi nel 2024, ma difficilmente al di sotto del 2-3%».

Di fronte a questo scenario, d'Este spiega e approfondisce: «Le aziende industriali, così come quelle distributive saranno costrette ad aumentare i prezzi per poter salvaguardare la redditività delle rispettive imprese e difendere il livello occupazionale». Allo stesso tempo, però, il presidente di Ibc chiede al governo di intervenire rapidamente con misure ad hoc che aiutino a rilanciare l'industria italiana dei beni di largo consumo che oggi conta in tutto su 59mila aziende, con un giro d'affari di 180 miliardi di euro e 550mila occupati. «Servono politiche economiche e fiscali di medio-lungo periodo che incentivino investimenti in digitalizzazione e sostenibilità, taglino il cuneo fiscale, sem-

plifichino gli iter burocratici e amministrativi, riducano i tempi dei processi nella giustizia per attirare investimenti stranieri nel nostro Paese», prosegue il presidente.

A monte, però, esiste un problema cronico che l'industria di settore deve risolvere. «La dimensione media delle nostre aziende è intorno ai 3 milioni di euro: parliamo di piccole realtà che scontano problemi strutturali per le dimensioni, la scarsa capacità d'investimento e di competizione sui mercati internazionali. Per preservare questo patrimonio, le imprese devono investire su tre fattori chiave: digitalizzazione, sostenibilità e formazione di nuove competenze per gestire il processo di modernizzazione», conclude d'Este.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'incontro il 28 marzo

Distribuzione e industria la filiera piange

«La filiera dei beni del largo consumo nell'era dell'incertezza». È il titolo dell'incontro pubblico



Superficie 87 %

che Ibc, l'associazione Industrie dei beni di consumo, ha organizzato in occasione della sua assemblea annuale il 28 marzo a Milano, dalle 11 alle 13, all'hotel Magna Pars (via Forcella 6).

I lavori, trasmessi anche in diretta streaming su Repubblica.it, vedranno la partecipazione in presenza di esponenti di primo piano del settore del largo consumo e di relatori che con i loro interventi approfondiranno dinamiche geopolitiche, sociali, economiche e i loro effetti sull'attività delle imprese. Interverranno: Maurizio Molinari, direttore de "La Repubblica"; Alessandra Ghisleri, direttrice

Euromedia Research; Tito Boeri, economista Università Bocconi; Giuliano Noci, docente Politecnico di Milano. Dopo le relazioni di base, è previsto un panel con la partecipazione di: Dario Baroni, ad McDonald's Italia; Alessandro d'Este, presidente Ibc, presidente e ad di Ferrero Commerciale Italia; Mara Panajia, presidente e ad Henkel Italia e Maniele Tasca, general manager Selex. Per le conclusioni interverrà Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del Made in Italy.

Tra i temi al centro del dibattito il rapporto tra imprese industriali e Gdo. «Anche nella grande distribuzione, non solo nell'industria del largo consumo, le

aziende soffrono del loro dimensionamento. Non a caso, il rapporto di filiera tra industria e distribuzione continua ad essere inefficiente generando costi che vengono poi riverberati sui consumatori. Abbiamo bisogno di costruire una filiera del consumo più efficiente. Possiamo farlo solo se pensiamo a forme di aggregazione intelligenti sia nell'industria che nella distribuzione e realizziamo collaborazioni di filiera basate sulla condivisione di dati e ricerca di efficienze, in primo luogo, logistiche», spiega Alessandro d'Este, presidente di Ibc.

– v.d.c.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



▲ In streaming

Alessandro d'Este, presidente Ibc e ad di Ferrero Commerciale Italia



Caro-spesa
Nei primi due mesi dell'anno il carrello della spesa degli italiani è diventato sempre più caro con conseguente calo di vendite. In foto, un banco di frutta al mercato di Porta Palazzo, a Torino