

LO SCENARIO

06901

06901

# Alla ricerca della redditività perduta

## Centromarca: “Nel 2022 le imprese hanno assorbito parte dei costi incrementali”

Vito de Ceglia

**D**iminuiscono le pressioni sui costi di produzione, ma le previsioni sulla redditività delle industrie di marca alimentari e non food restano caute. Lo dicono le analisi dell'Osservatorio congiunturale Centromarca, redatte a fine marzo dall'associazione che riunisce circa 200 tra le più importanti realtà imprenditoriali del settore dei beni di largo consumo. Realtà italiane e multinazionali che complessivamente sviluppano un giro d'affari di 58 miliardi di euro, un valore aggiunto di 11 miliardi di euro e occupano direttamente quasi 100 mila addetti.

L'indagine, condotta con il supporto di Ref Ricerche su un campione di 145 manager (amministratori delegati e direttori di funzione) che operano nelle aziende associate, rivela che solo il 23% degli intervistati attende un aumento dei profitti mentre il 51% li prevede sui livelli dell'anno precedente. Resta il fatto che nel 2022 il marcato aumento dei costi di produzione ha portato il 6% delle industrie a produrre in perdita e il 43% a registrare profitti in riduzione (in misura superiore al 10% nel 22% dei casi).

“È vero che i prezzi delle materie prime e dell'energia hanno visto un rallentamento della dinamica di crescita in questi primi mesi. Ma lo scena-

rio rimane poco chiaro”, spiega Vittorio Cino, dg di Centromarca sottolineando che “nel 2022 le imprese hanno assorbito parte dei costi incrementali, poi hanno dovuto cedere: in media ci sono stati quasi 10 punti percentuali di differenziale tra prezzi alla produzione e prezzi medi a retail”. “Segno che le aziende del largo consumo e Gdo hanno fatto la loro parte: poi la riduzione della marginalità è stata tale da costringere ad aumentare i prezzi. Ma sempre in una misura inferiore rispetto ai costi e sempre tenendo conto la necessità di garantire l'occupazione e mantenere gli investimenti”, aggiunge Cino.

Nuove tensioni sui costi di produzione potrebbero creare difficoltà alle aziende visto che il ricorso al credito è più oneroso per effetto dell'aumento dei tassi di interesse. Inoltre, l'analisi conferma l'andamento debole della dinamica dei consumi nei primi mesi del 2023. A confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente aumenta infatti la percentuale di quanti segnalano un arretramento delle vendite (dal 21% al 34%), mentre si riducono coloro che registrano un aumento (dal 53% al 41%). Le scorte si mantengono “nella norma” per il 67% delle aziende, “troppo alte” per il 16% e “troppo basse” per il 17%. Le prospettive appaiono prudentemente positi-

ve: la percentuale che ritiene probabile un aumento delle vendite nei prossimi 6 mesi passa dal 17% al 36% e quella di coloro che considerano possibile una riduzione dal 39% al 28%. Per il 96% i livelli occupazionali dovrebbero mantenersi stabili. Restano sotto osservazione i prezzi dell'energia: l'84% del campione afferma che la fase più intensa delle tensioni è stata superata, ma considera che i costi si attesteranno su livelli superiori a quelli avuti prima del conflitto in Ucraina.

Centromarca valuta positivamente la scelta del governo di tagliare i contributi a carico dei lavoratori dipendenti con redditi medio bassi, per un valore di oltre tre miliardi di euro a valere sul periodo maggio - dicembre 2023. “Ogni iniziativa di governo a sostegno del potere d'acquisto è benvenuta, a partire dal taglio del cuneo fiscale. Abbiamo esempi come quello del Portogallo, che ha tagliato l'Iva sui prodotti di prima necessità ma posso essere efficaci ulteriori azioni tese a ridurre l'aumento dei costi energetici. A lungo termine occorre una seria politica industriale che premi l'innovazione e costruisca un assetto legislativo che incentivi le aziende a crescere di dimensione”, conclude Cino.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**VITTORIO CINO**  
Direttore generale  
Centromarca



Superficie 30 %