

CARLO ALBERTO BUTTARELLI Il nuovo presidente di Federdistribuzione
"I supermercati non possono più attutire l'impatto dei prezzi sui consumi"

“Rincari ingiustificati l'industria alimentare tutela solo i suoi profitti”

L'INTERVISTA

GIULIANO BALESTRERI

«**L**a parola speculazione non mi piace. Fornisce una valutazione che non possiamo dare, ma è evidente che nel comparto industriale, in particolare alimentare, qualcuno ha scelto – legittimamente – di tutelare la propria redditività, mentre altri si sono messi a disposizione dei consumatori e della collettività. Non tutti si sono comportati allo stesso modo. E adesso è importante dirlo». Carlo Alberto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione dallo scorso 30 marzo, è al timone di una nave nel mezzo della tempesta: da un lato le pressioni inflazionistiche che svuotano il portafoglio dei consumatori, dall'altro quelle dell'industria alimentare che chiede alla grande distribuzione continui ritocchi ai listini. «Dalla fine del 2021 - racconta il presidente - abbiamo fatto da ammortizzatore, per non scaricare sulle famiglie tutte le tensioni sui prezzi. Adesso non è più sostenibile». **Cosa è cambiato negli ultimi mesi?**

«Alle fine del 2021, qualcosa iniziava già a muoversi sul fronte prezzi. Ma era un segnale positivo, dopo la fase più dura della pandemia, la domanda stava ripartendo. Poi sono arrivati i primi problemi sul fronte agroalimentare, dai latticini ai cereali, e non solo. E lo scoppio della guerra ha complicato ulteriormente la situazione. E noi abbiamo rinunciato a parte dei nostri margini per aiutare l'intera filiera, dall'industria al cliente finale».

Perché?

«Perché in quel momento era giusto. Le imprese erano state travolte dall'aumento delle materie prime, spinto dalla strozzatura delle catene di approvvigionamento. Nel 2022 gli aumenti erano comprensibili. E abbiamo intermedio. Adesso, siamo i primi a essere rimasti sorpresi dai rincari di questi mesi. Molte aziende hanno proposto aumenti che potevano essere rinviati o quanto meno valutati meglio».

Come si spiega questa decisione?

«La tendenza sul mondo alimentare è molto forte. Siamo di fronte alla più forte flessione di volumi che questo Paese abbia mai registrato. E la riduzione si sta consolidando. Senza una rapida inversione di tendenza, l'impatto sulle filiere sarà molto forte. E in questo scenario devono intervenire le istituzioni: da un lato bisogna tutelare i consumatori più fragili, dall'altro occorre sostenere le imprese».

Come è possibile che produttori e distributori non si siano seduti ancora a un tavolo per trovare un accordo?

«Noi speriamo sempre che questo accada, la nostra porta è sempre aperta. Ma finora non è successo nulla. Noi abbiamo fatto la nostra parte, perché è la distribuzione moderna ad avere il rapporto quotidiano con le famiglie. E per questo che ci siamo preoccupati di rallentare il trasferimento a valle degli aumenti».

Quanto costa al vostro settore questa situazione?

«Aspettiamo i bilanci definitivi, ma calcoliamo per il 2022 di aver investito circa dai 3 ai

5 punti di nostro margine commerciale nel tentativo di calmierare i prezzi».

Mediobanca calcola che i ricavi nel 2022 siano saliti del 6,7%, ma che i margini siano calati all'1,4%.

«Difficile fare un calcolo puntuale, ma il sistema ha perso diverse decine di milioni di euro di redditività. Un problema non secondario per le nostre imprese».

C'è il rischio che per tagliare i costi si riduca il personale?

«No, non è una prospettiva. Dobbiamo, però, cercare di migliorare costantemente l'efficienza attraverso investimenti infrastrutturali e logistici. Ma la riduzione della redditività mette a rischio gli investimenti. Inoltre non siamo mai stati riconosciuti come energivori, nonostante consumiamo più di settori che sono stati classificati come tali».

Le abitudini dei consumatori stanno cambiando?

«Assolutamente sì: la carne rossa registra un calo a vantaggio delle carni bianche. C'è anche una maggiore attenzione agli sprechi ma nell'ultimo periodo l'accelerazione del calo delle vendite è legata al prezzo. Scendono i consumi di pasta e riso, aumentano le uova. In tutto questo aumentano i volumi dei prodotti a marchio del distributore. Su quelli abbiamo un rapporto diretto con i produttori e maggiori margini di manovra. E i consumatori hanno imparato a conoscerli e apprezzarli, dal fresco ai confezionati».

I discount tengono meglio?

«Per il loro modello di business hanno avuto un impatto più forte dell'inflazione».

Dica la verità, in quanti stan-



Superficie 37 %

no facendo maxi utili grazie alla speculazione?

«Non voglio dare giudizi. Siamo in un libero mercato e i consumatori sono liberi di scegliere e lo fanno tutti i giorni. Noi evidenziamo che probabilmente si doveva valutare più attentamente dove l'aumento era necessario e dove si poteva rinviare. Lasciamo ad altri le valutazioni più politiche. Noi stiamo collaborando a una serie di tavoli di confronto con le istituzioni. E teniamo le porte aperte per un confronto con l'industria». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

06901

06901

IL CROLLO

Siamo di fronte alla più forte flessione nei consumi che l'Italia abbia mai registrato

LE IMPRESE

Per non scaricare il carovita sulle famiglie abbiamo perso decine di milioni di redditività

