LA STAMPA

10-MAG-2023
da pag. 24 / foglio 1 / 2

Quotidiano - Dir. Resp.: Massimo Giannini
Tiratura: 116890 Diffusione: 94409 Lettori: 882000 (0006901)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

Il presidente di Centromarca, Francesco Mutti, risponde alla grande distribuzione che ha accusato le imprese di praticare rincari ingiustificati "I rincari sono causati dall'aumento dei costi dell'energia e dall'esplosione dei tassi di interesse. I margini servono per realizzare investimenti"

06901 06901

"Le aziende non stanno speculando sui prezzi senza profitti saremo costretti a licenziamenti"

L'INTERVISTA

GIULIANO BALESTRERI

«Davvero qualcuno crede che le 59 mila imprese dell'agroalimentare italiano si siano messe d'accordo per aumentare i listini? Il nostro è uno dei settori a maggior concorrenza, basta cambiare i listini di pochi centesimi per perdere quote di mercato. La verità è molto più complessa: l'inflazione ci ha travolti come una valanga e adesso si cerca a tutti i costi un colpevole». Francesco Mutti, classe 1968, amministratore delegato dell'omonimo gruppo specializzato nelle conserve alimentari a base di pomodoro, dal 2019 è anche presidente di Centromarca e a nome degli industriali di marca rifiuta l'etichetta di speculatore. E lo fa replicando al numero uno di Federdistribuzione, Carlo Alberto Buttarelli, che in un'intervista a *La Stampa* ha detto: «Gli aumenti dei prezzi nel 2022 erano attesi e comprensibili, quelli di inizio 2023 no. I distributori non possono più fare da cuscinetto tra le industrie e i consumatori».

È vero che la grande distribuzione ha mitigato il rialzo dei prezzi?

«Mi sembra un'affermazione un po' forte. Quando si aumentano i prezzi, ci si assume il rischio di perdere quote di mercato: una cosa che non fa bene a nessuno. Quando aumentiamo i prezzi non lo facciamo a cuor leggero. E poi bisogna ricordare che tra la decisione di un aumento e la sua efficacia passano mesi».

Sta dicendo che i rincari di inizio anno sono frutto di decisioni dello scorso autunno?

«Sto dicendo che stiamo assistendo all'onda lunga di un fenomeno iniziato alla fine del 2021. Allora era collegato alla ripartenza delle filiere dopo lo stop causato dalla pandemia, adesso stiamo vedendo gli effetti dello choc energetico dello scorso anno e dell'aumento dei prezzi che ci ha travolti. Quando nell'autunno del 2021 abbiamo lanciato l'allarme inflazione, una grande catena della distribuzione ha risposto abbassando i prezzi su centinaia di prodotti, per un anno, a nostre spese. Non è così che si affrontano i problemi».

I carrelli della spesa si svuotano, mentre i profitti delle aziende aumentano.

«Bisogna capire di quali profitti e di quali aziende parliamo. Se intendiamo quelle energetiche o le banche, non ci sono dubbi. Se parliamo dell'agroalimentare, la situazione cambia radicalmente. Un'azienda su due ha registrato una significativa riduzione dei margini, un altro 6/7% sta producendo strutturalmente in perdita, altre hanno cali più contenuti. Non escludo che ci sia chi sta migliorando i margini, ma per l'agroalimentare il 2022 sarà ricordato come un anno molto difficile. Senza dimenticare che i prezzi agricoli sono esplosi».

Quindi mentre le famiglie perdono centinaia di euro, nessuno guadagna?

«Le banche centrali sono consapevoli di quanto la spirale inflattiva danneggi tutta l'economia, ma con il passaggio dei tassi d'interesse da zero al 3,75% per le imprese gli oneri finanziaria sono esplosi: sono cresciuti di 5 o 6 volte e in alcuni sono addirittura decuplicati. Alcuni che pagavano qualche centinaio di migliaia di euro, oggi spendono milioni».

Non sarebbe stato meglio rinunciare ai propri margini per sostenere il Paese?

«Un Paese si sostiene creando ricchezza. Se le imprese non fanno profitti non possono fare investimenti e rischiano di dover lasciare a casa i propri dipendenti».

Probabilmente serve più competizione.

«Il nostro è già il mercato più competitivo in assoluto. Negli ultimi 50 anni si è dimezzato il reddito allocato sui beni di largo consumo. E prodotti che negli anni 80 erano di lusso, penso al salmone affumicato, sono disponibili tutti i giorni ovunque. Aumentare un prezzo significa spingere i consumatori a scegliere altro. Come si vede con il crollo dei consumi di pasta».

Stanno crescendo i prodotti a marchio privato, della grande distribuzione.

«Sì, soprattutto a valore con aumenti a doppia cifra. La grande distribuzione sta spingendo molto. Con aumenti di listino molto marcati».

Il problema di fondo restano gli stipendi, fermi da anni.

«È un problema perché non riusciamo a tenere alta la qualità di vita dei nostri lavoratori. Apprezziamo la riduzione del cuneo fiscale, ma deve essere più radicale e strutturale. Le aziende possono intervenire, ma solo se i margini crescono. Al governo chiediamo una grande manovra di medio lungo periodo sul lavoro e un forte contrasto al sommerso: la concorrenza sleale va perseguita». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1992 - T.1623

LA STAMPA

10-MAG-2023
da pag. 24 / foglio 2 / 2

Quotidiano - Dir. Resp.: Massimo Giannini
Tiratura: 116890 Diffusione: 94409 Lettori: 882000 (0006901)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

FRANCESCO MUTTI
PRESIDENTE
CENTROMARCA

Basta con la caccia al colpevole dell'inflazione, il Paese si sostiene creando ricchezza

CARLO ALBERTO BUTTARELLI
PRESIDENTE
FEDERDISTRIBUZIONE

I rincari ora sono incomprensibili, i distributori non possono più attutire l'impatto sui consumi

Su "La Stampa"

06901

Fame di profitti

Sabato la prima puntata dell'inchiesta sui rincari delle multinazionali dei beni di largo consumo

Mutui impazziti, gli aumenti arrivano al 65% il rialzo dei tassi colpisce 7 milioni di famiglie

"Rincari ingiustificati l'industria alimentare tutela solo i suoi profitti"

Domenica il presidente di Federdistribuzione ha puntato il dito control l'industria alimentare

Latte salato

RISERVATO AGLI AZIONISTI AUTOGRILL

Lunedì la denuncia dei consumatori per l'aumento del 20% dei prezzi di latte e derivati

Francesco Mutti, presidente di Centromarca

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1992 - T.1623