

Distribuzione e industria di marca nel piano coordinato anti-inflazione allo studio di Mimit

Rincari, sistema tricolore di sconti

Il meccanismo sarà a tempo ma aperto a tutti consumatori

DI MARCO A. CAPISANI

Più che un paniere di prodotti del largo consumo a prezzi calmierati, un sistema di prezzi ribassati coordinato a livello nazionale dalla grande distribuzione organizzata (gdo) e promosso sia dalle insegne sia dall'industria di marca sia, infine, dal ministero delle imprese e del made in Italy (Mimit). E' questa la proposta che il ministro **Adolfo Urso** ha avanzato giovedì scorso ai rappresentanti della gdo con l'obiettivo finale di accelerare la discesa dei prezzi, che pure si sta già avverando, anche se il raffreddamento non viene immediatamente recepito dai listini, considerando la coda lunga degli extra-costi sostenuti dalle aziende nel 2022. Comunque mercoledì scorso, il giorno prima d'incontrare Federdistribuzione (sotto la presidenza di **Carlo Alberto Buttarelli**), Urso ne aveva accennato anche al tavolo programmato con le aziende della filiera della pasta e del mondo food, presente anche **Francesco Lollobrigida**, responsabile del dicastero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste. Adesso si aspetta il prossimo appuntamento in sede ministeriale per formalizzare la disponibilità di tutti i protagonisti coinvolti. L'intenzione, secondo quanto risulta a *ItaliaOggi*, è chiudere questa prima fase per la prossima settimana, al massimo per l'inizio della successiva.

Dopo di che si passerà alla fase operativa, che non riguarderà solamente la pianificazione di una campagna informativa rivolta al grande pubblico ma soprat-

tutto la definizione del sistema di prezzi scontati (più che calmierati visto che i prezzi al consumo non si possono ribassare per legge). Infatti, allo studio c'è un programma che coinvolga tutte le insegne della gdo. Quello che sembra certo è che sarà un'iniziativa a tempo determinato, monitorando nel frattempo l'andamento dell'inflazione, ma dovendo invece decidere se si tratterà di un meccanismo a base mensile o trimestrale, per esempio, e in particolare quali prodotti finiranno nello speciale carrello della spesa. In ogni caso, la durata del progetto potrà essere rinnovabile. Da decidere c'è poi se il meccanismo di scontistica avverrà in contemporanea o a rotazione presso supermercati, iper e discount.

Di sicuro l'intervento riguarderà tutti i consumatori e non sarà limitato a determinate fasce della clientela, tra gli altri magari i titolari della Social card (quindi famiglie con almeno tre componenti e un Isee fino a un massimo di 15 mila euro lordi).

Dal punto di vista della filiera alimentare, infine, il progetto del ministero delle imprese e del made in Italy può diventare il primo esperimento di cooperazione effettiva tra distribuzione moderna e industria di marca, in chiave anti-rincari. Un tema già molto dibattuto e seguito a critiche incrociate tra gdo e brand sulla rivalutazione dei listini, ma mai concretizzatosi finora in un accordo di filiera. Come dimostra il caso Gs1, l'ente dei codici a barre eletto a sede di un possibile confronto, dove però ancora il tema anti-inflattivo non è entrato all'ordine del giorno.

— © Riproduzione riservata — ■



Adolfo Urso, ministro delle imprese e del made in Italy

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1601 - T.1746

