

IL RETROSCENA

06901

06901

# Prezzi bloccati

Vicino l'accordo salva-spesa fra governo e filiera agroalimentare  
Su alcuni beni di largo consumo dal cibo ai prodotti per l'infanzia verrà apposto un logo che avviserà i clienti dello stop ai listini  
Sarà attivo da ottobre a dicembre

**Secondo il sottosegretario Bitonci il patto sarà chiuso in 48 ore**

**Le associazioni sono prudenti "Aspettiamo i dettagli della proposta"**

**PAOLO BARONI**  
ROMA

**N**el logo un carrello della spesa tricolore e la scritta «Trimestre anti-inflazione»: verrà apposto sulle vetrine, sui cartelli, comparirà sui siti web e gli spot tv e, ovviamente, su tutti i prodotti a prezzi scontati e bloccati che per tre mesi, da ottobre sino a fine anno, faranno parte della «grande campagna» contro il caro vita promossa dal ministero delle Imprese e del Made in Italy d'intesa con le catene della grande distribuzione, le associazioni del commercio ed i produttori. «L'obiettivo è andare incontro ai consumatori italiani, soprattutto a quelli che hanno subito un impatto maggiore dell'inflazione» ha spiegato ieri il ministro Adolfo Urso. «Tempo 48 ore e l'accordo per stabilire un paniere di prodotti a prezzi calmierati sarà chiuso e poi la prossima settimana ci sarà la firma anche con la premier Giorgia Meloni» assicura a sua volta il sotto-

segretario Massimo Bitonci.

«Accordo su base volontaria», aperto alle grandi catene ma anche ai negozi di vicinato, si desume dalla bozza di protocollo che *la Stampa* è in grado di anticipare. Un documento che impegna tutte le associazioni e le due filiere, quella produttiva e quella distributiva, a mettere in campo un'azione congiunta per contrastare il caro vita. I dati degli ultimi 18 mesi, viene ricordato, segnalano che una parte importante di rincari è stato assorbito, ciò non toglie che anche nei prossimi sia utile «favorire il contenimento dei prezzi per i beni di prima necessità, alimentari e non alimentari, compresi quelli rientranti nel cosiddetto "carrello della spesa", a tutela dei consumatori ed evitare che la spinta inflattiva diventi strutturale».

In particolare le associazioni, che rappresentano l'industria e la gran parte delle aziende nel settore della distribuzione alimentare e non alimentare che operano su tutto il territorio nazionale, adesso «i im-

pegnano a promuovere presso le loro associate prezzi calmierati su una selezione di articoli di prima necessità, compresi prodotti per l'infanzia e per la cura della persona, e a «non aumentare il prezzo» dal 1 ottobre sino al 31 dicembre 2023. «Tale risultato - è scritto nell'ultima bozza del protocollo - potrà essere realizzato attraverso modalità flessibili, purché sussumibili sotto l'egida dell'iniziativa del trimestre anti-inflazione. A titolo esemplificativo, ma non esaustivo, mediante l'applicazione di prezzi fissi, attività promozionali sulle referenze individuate, ovvero mediante iniziative sulla gamma di prodotti a marchio (private label), carrelli a prezzo scontato o unico, ecc».

Le associazioni che rappresentano l'industria, a loro volta, «si impegnano a promuovere presso i loro associati apposite iniziative commerciali ed a collaborare, al fine di non innescare un processo inflattivo strutturale, a tutela del potere di acquisto delle famiglie e dei consuma-



Superficie 54 %

tori». Quanto alla filiera distributiva, invece, «nell'ambito di una fattiva collaborazione da parte delle imprese fornitrici delle merci da rivendere» è previsto ciascuna catena distributiva definisca il paniere su cui applicare prezzi calmierati «in raccordo con le proprie aziende fornitrici, e sulla base del concreto supporto delle imprese delle filiere, ricomprendendo quanto più possibile prodotti di prima necessità alimentari e non alimentari, ad esclusione degli alcolici».

Entro il 15 settembre sia le associazioni dei produttori che quelle della distribuzione dovranno comunicare al ministero le aziende che intendono aderire all'iniziativa.

Il ministero delle Imprese, invece, si impegna a predisporre un bollino digitale con la dicitura «Trimestre anti-inflazione» e a garantire la massima pubblicità all'operazione attraverso il suo sito istituzionale prevedendo anche, quan-

do possibile la geolocalizzazione delle insegne che aderiscono all'iniziativa. A sua volta la presidenza del Consiglio è chiamata a sponsorizzare l'iniziativa con la «Pubblicità progresso» e a sviluppare una adeguata campagna di comunicazione durante tutto l'ultimo trimestre dell'anno utilizzando ogni tipo di canale (radio, tv, web...).

Per monitorare l'andamento dell'iniziativa - che, spiega Bitonci, «se darà buoni risultati potrà poi essere replicata anche il prossimo anno» - verrà costituito un tavolo di monitoraggio che si riunirà con cadenza mensile. Oltre a questo verrà costituito un tavolo permanente di filiera a cui parteciperanno tutte le associazioni che sottoscriveranno il nuovo accordo per affrontare i problemi dei settori e definire le possibili politiche pubbliche di sostegno.

Dai consumatori, al momento, «giudizio sospeso in attesa di avere i dettagli della propo-

sta» spiega il presidente dell'Unione nazionale consumatori Massimiliano Dona. Che da subito però si dice contrario «a fissare un prezzo massimo di vendita, mentre sarebbe positivo se le imprese si impegnavano a vendere al loro prezzo di costo i prodotti di questo paniere o se fosse fissata una percentuale massima di ricarico, dando così finalmente una definizione di prezzo anomalo oltre la quale consentire un intervento dell'Antitrust». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

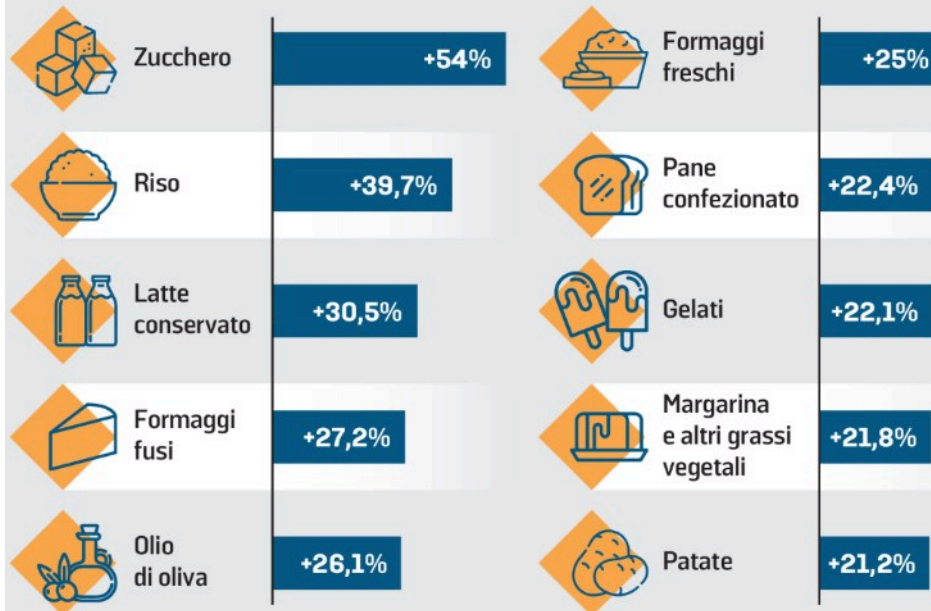
## Il logo "anti-inflazione"



Un carrello tricolore e la scritta «Trimestre anti-inflazione». È il logo scelto dal Mimit per la campagna contro il caro-prezzi

## L'ANDAMENTO

I principali aumenti alimentari su base annua



Fonte: elaborazioni Assoutenti su dati Istat

GEA - WITHUB