

Prezzi schiaffo a Urso

Gli industriali spiazzano l'esecutivo e non firmano il protocollo anti inflazione per bloccare i listini
Scontro fra la grande distribuzione e le imprese della trasformazione
Ancora in forte calo le vendite tengono solo i discount

Sugli incrementi pesano i rincari delle materie prime del vetro e della carta

Le associazioni di categoria si attaccano a vicenda divisi i consumatori

IL CASO

PAOLO BARONI
ROMA

Sono bastati i nuovi dati sul commercio al dettaglio, per l'ennesima volta brutti, bruttissimi per i piccoli esercizi che a giugno perdono il 5% di vendite, per far deflagrare pubblicamente una polemica tra grande distribuzione e industriali che viaggiava da giorni sotto traccia. Oggetto del contendere il protocollo proposto nei giorni scorsi dal ministero delle Imprese e del Made in Italy alla grande distribuzione, alle associazioni del commercio ed ai produttori e a per mettere sotto controllo per tre mesi i prezzi un paniere di beni di largo consumo. Operazione di fatto naufragata per il «no» deciso di tutto il settore industriale, nonostante ancora ieri mattina il ministro Urso avesse lanciato un appello per uno «sforzo comune» per accelerare il rientro dall'inflazione già scesa nel giro di due mesi dal 7,4% di maggio al 6% di luglio.

Dunque niente protocollo d'intesa, per cui questa mat-

tina Urso ed i rappresentanti delle associazioni del commercio e della grande distribuzione si limiteranno a sottoscrivere una generica dichiarazione congiunta che impegna le parti «a trovare un'intesa entro il 10 settembre» per avviare «dal primo ottobre il trimestre anti-inflazione sul cosiddetto carrello della spesa».

Ad aprire il fronte delle polemiche è stata a inizio giornata una nota di Federdistribuzione, potente associazione che raggruppa le principali imprese del commercio moderno con un giro d'affari di 74,5 miliardi di euro, 17.400 punti vendita e più di 225 mila addetti. Preso atto del calo «alquanto preoccupante» dei volumi delle vendite al dettaglio, il presidente Alberto Buttarelli, se l'è presa col mondo dell'industria della trasformazione che «ancora una volta», sollevando «argomentazioni pretestuose e strumentali, si dichiara indisponibile a sottoscrivere un accordo» per abbassare il peso dei listini di vendita. Tutto questo mentre «negli ultimi diciotto mesi le aziende della distribuzione moderna si sono impegnate in uno sforzo straordinario,

con l'obiettivo di sostenere le famiglie, per frenare il più possibile l'impatto inflattivo al consumo derivante dai rincari dei prezzi di produzione, comprimendo in maniera significativa i propri margini».

Ovviamente gli industriali non sono rimasti zitti. «Pur non mettendo in dubbio la validità delle motivazioni del governo», Centromarca e Ibc, «hanno ritenuto non praticabile la sottoscrizione del protocollo del Trimestre anti-inflazione» è scritto in una nota delle due associazioni che rappresentano rispettivamente le principali 200 industrie di marca che operano nel settore dei beni di largo consumo (58 miliardi di fatturato e 100 mila addetti diretti) e le 33 mila industrie attive in Italia e all'estero in settori che arrivano sino a tessile, abbigliamento e arredo. La decisione, spiegano Centromarca e Ibc, «è stata presa tenendo conto sia di aspetti sostanziali sia di valutazioni di carattere formale e giuridico», dai margini sempre più ridotti delle imprese ai vincoli dell'Antitrust che vieta di promuovere presso le aziende associate impegni come



quelli inseriti nel protocollo.

Ad essere «dispiaciute» per l'attacco di Federdistribuzione anche tutte le più importanti federazioni industriali che fanno capo a Confindustria, quelle delle carni e dei salumi (Assica e Assocarni), dell'olio (Assitol), assieme ad Assolatte, i mugnai di Italmopa e l'Unione italiana food. «Le nostre imprese associate - spiegano - hanno da sempre improntato la loro produzione alla massima efficienza e razionalizzazione dei processi ed hanno assorbito quanto più possibile le varie oscillazioni dei diversi costi sostenuti anche al fine di evitare che questi vengano scaricati a valle sul consumatore, come del resto dimostrano i prezzi alla produzione, vale a dire i prezzi di cessione alla distribuzione, che si attestano ben al di sotto del tasso di inflazione medio».

Fatta questa premessa, le sei associazioni, «pur condividendo la necessità di supportare il consumatore italiano»

e la disponibilità a collaborare, hanno poi ribadito che le ragioni del loro «no» sono «tutt'altro che pretestuose e strumentali». Secondo gli industriali, infatti, «qualunque determinazione, promessa o impegno sul valore del prodotto finito non può prescindere da un coinvolgimento di tutti gli operatori della filiera alimentare nel senso più ampio», compresi fornitori di materie prime, energia, packaging, logistica ecc, che concorrono a comporre il valore finale del prodotto. Voci che negli ultimi anni hanno reso spesso insostenibili i costi di produzione e di cui occorre tener conto, sostengono le sei sigle, quando si ragiona dei prezzi finali dei prodotti.

Stessi concetti espressi anche da Centromarca, che oltre a segnalare i fortissimi aumenti subiti dalle commodity negli ultimi due anni e mezzo (zucchero +74%, cereali +26%, carne +14%, prodotti lattiero caseari +12%, olii vegetali 6%), pun-

ta il dito contro il prezzo di prodotti come il vetro salito in due anni dell'88%, carta (+65%) e pet (+37%), i costi della logistica «sempre alti», ed il forte aumento del tasso di sconto che incide sui margini delle imprese deteriorandoli ulteriormente.

Mentre **Confcommercio** e Confesercenti assistono alla rissa, preoccupati soprattutto per il calo delle vendite dei piccoli negozi (-5% contro il +6,8% delle grandi catene ed il +9,4% dei discount) a fronte di un ulteriore calo a giugno delle vendite al dettaglio (-0,2% in valore e -0,7% in volume con un -0,9 degli alimentari) i consumatori si dividono. Per l'Unc è meglio che protocollo anti-inflazione sia saltato («sarebbe stata pubblicità ingannevole, meglio così!»), Federconsumatori, Adoc e Assoutenti invece «si rammarricano» del flop ma al tempo stesso lanciano un'accusa contro il ministero: «Sbagliato non coinvolgerci». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ALBERTO BUTTARELLI
PRESIDENTE
FEDERDISTRIBUZIONE



FRANCESCO MUTTI
PRESIDENTE
CENTROMARCA

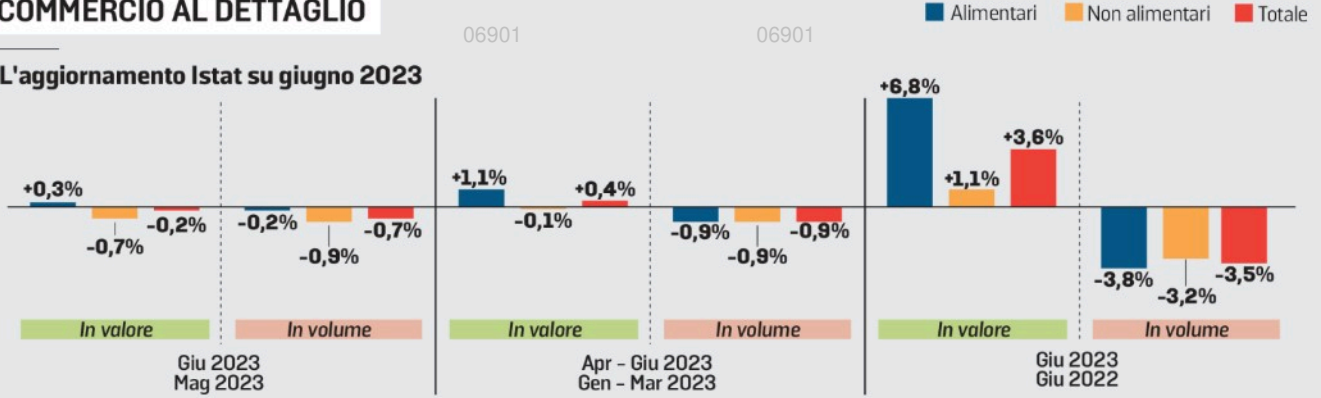


Negli ultimi diciotto mesi ci siamo impegnati con grande sforzo per sostenere le famiglie

Non è praticabile la sottoscrizione del protocollo del Trimestre anti-inflazione

COMMERCIO AL DETTAGLIO

L'aggiornamento Istat su giugno 2023



Commercio al dettaglio per tipologia di esercizio della grande distribuzione

	Rispetto a giugno 2022	Gen - Giu 23 rispetto a Gen - Giu 22
ESERCIZI NON SPECIALIZZATI	+6,8%	+7,4%
A prevalenza alimentare	+7,3%	+8,1%
Ipermercati	+5,7%	+7%
Supermercati	+7,4%	+8,1%
Discount di alimentari	+9,4%	+9,4%
A prevalenza non alimentare	+0,5%	0,5%
Esercizi specializzati	+7%	+6,9%
GRANDE DISTRIBUZIONE	+6,8%	+7,4%

Fonte: Istat

WITHUB

