

L'incubo inflazione torna sul carrello

Finora rincari inferiori alla Ue, ma le imprese non hanno più spazio per arginare gli shock

Vito de Ceglia

L' inflazione riprende a salire. I prezzi al consumo sono aumentati ad agosto del 3,3% su base annua, dal 2,9% di luglio, secondo le stime preliminari Istat, spinti soprattutto dall'energia. E nei prossimi mesi lo scenario potrebbe peggiorare: alle tensioni sullo Stretto di Hormuz, snodo cruciale dei flussi energetici mondiali, si aggiungono quelle su Bab el-Mandeb, che collega il Mar Rosso all'Oceano Indiano, una delle principali rotte commerciali tra Asia ed Europa, con il rischio di rincari per trasporti e approvvigionamenti.

È con questo rischio che deve fare i conti il largo consumo, la filiera di alimentari, bevande e prodotti per la cura della casa e della persona. Per capire che cosa potrebbe accadere in autunno basta guardare a come il settore ha attraversato le precedenti ondate inflazionistiche. «Tra il 2019 e il 2025 i prezzi sono aumentati del 26,5%, contro il 30,5% della media Ue», spiega Vittorio Cino, direttore generale di Centromarca, l'associazione che rappresenta l'industria di marca con oltre 200 imprese e 2.700 brand.

Il motivo? «In Italia ha contato la struttura competitiva della filiera», risponde il dg. «Il nostro mercato è più frammentato rispetto ai grandi Paesi europei. Può essere un limite, ma ha mantenuto alta la concorrenza, aiutando industria e distribuzione a contenere i rincari». E questo nonostante lo svantaggio dell'energia: «Già prima del Covid avevamo prezzi superiori del 20-30% a quelli dei concorrenti europei. Un costo che incide su trasporti, refrigerazione, stoccaggio e produzione».

Ora quella capacità di tenuta è di nuovo alla prova. «Dipenderà dall'intensità e dalla durata delle tensioni», avverte Cino. «Se una grande rotta viene compromessa, aumenta-

no i costi di materie prime, trasporti, container e assicurazioni. Le imprese tendono inoltre ad accumulare scorte, spesso a prezzi elevati. Per questo la trasmissione degli shock allo scaffale non è immediata». Ma «un'interruzione prolungata a Bab el-Mandeb potrebbe avere conseguenze persino superiori a un aumento temporaneo dell'energia, soprattutto per filiere come cacao, caffè, cereali, semi oleosi e mangimi».

Il rischio di rincari riporta in primo piano il potere d'acquisto. Secondo Nomisma, su dati Istat elaborati per Centromarca, il 70% della spesa media mensile è assorbito da spese obbligate: abitazione e utenze pesano per il 36%, quasi il doppio di alimentari e bevande, ferme al 19%.

«L'attenzione sul carrello è comprensibile: riguarda acquisti quotidiani sui quali il consumatore può esercitare le proprie scelte», osserva Cino. E i comportamenti cambiano: «La grande spesa settimanale perde peso: si compra più spesso, ma in quantità minori. Questo favorisce i punti vendita di prossimità, mentre gli ipermercati perdono terreno». Tuttavia, «bisogna evitare di mettere sotto processo soltanto il carrello quando sono aumentate altre voci, a partire da mutui e utenze. Dobbiamo fare la nostra parte per mantenere i prodotti accessibili, ma la perdita di potere d'acquisto va analizzata nella sua interezza».

C'è poi il tema di quanto degli shock sia stato assorbito dalle imprese. La filiera genera 600 miliardi di euro di giro d'affari, 197 miliardi di valore aggiunto, pari all'8,7% del Pil, 4,2 milioni di occupati e 84,9 miliardi di export. «Le imprese sono intervenute riducendo le voci che potevano controllare: marketing, comunicazione, pubblicità e, nelle fasi più critiche, anche le promozioni», spiega Cino. L'analisi Deloitte sui bilanci delle associate mostra che tra il 2021

e il 2024 l'utile netto è sceso dal 5% al 4,6%, mentre gli investimenti sono saliti del 41%, da 1,85 a 2,61 miliardi.

«Questo contraddice l'idea che le imprese abbiano approfittato dell'inflazione per aumentare i margini», sottolinea Cino. «Sono cresciuti invece gli investimenti in innovazione, capitale umano e internazionalizzazione». Sull'export il dg puntualizza: «Il mercato europeo e italiano del largo consumo è ormai vicino alla saturazione. Anche per ragioni demografiche, i volumi difficilmente raddoppieranno in Italia. Per questo molte aziende che destinavano all'estero il 10-20% del fatturato puntano ora al 40 o 50 per cento».

Restano nodi strutturali, dalla dimensione delle imprese all'accesso al credito per le Pmi, e regolatori, dall'etichettatura al packaging. «Servono gradualità e tempi adeguati per adattarsi e investire. Altrimenti i nuovi costi rischiano di riflettersi sul consumatore».

Su questi temi imprese, filiera e istituzioni si confronteranno il 30 settembre a Roma nella seconda edizione del Forum del Largo Consumo di Centromarca. L'obiettivo, conclude Cino, «è costruire un dialogo che non nasca soltanto quando esplode un'emergenza o aumenta l'inflazione, ma permetta di ragionare con una prospettiva più lunga».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



