

Analisi L'associazione riunisce 200 aziende, big nel settore dei beni di consumo

Centromarca «La qualità paga E finora non è costata cara»

Luigi Bordonì: «Negli ultimi dieci anni aumenti pari a metà dell'inflazione»
Ma ora le materie prime pesano. Liberalizzazioni per aiutare le famiglie

Quando si parla di inflazione «bisognerebbe che i telegiornali non mostrassero più immagini di prodotti di marca sugli scaffali dei supermercati ma puntassero invece sui servizi ferroviari, sul trasporto locale, sui carburanti, sull'energia elettrica». Per cercare le cause dell'inflazione, non bisogna guardare all'industria di marca dei beni di consumo, ma altrove, dice Luigi Bordonì, presidente di **Centromarca**, l'Associazione italiana dell'industria di marca, che riunisce circa 200 aziende tra le più importanti nei settori dei beni di consumo immediato e durevole.

Nell'Italia al giro di boa del 2012, tra inflazione in crescita e stagnazione di lungo corso nei consumi, le imprese di marca dei beni di largo consumo — che detengono il 70%-80% del mercato — si trovano strette tra la riduzione del potere d'acquisto delle famiglie e un'inversione di tendenza dei prezzi dei propri prodotti. Se i portafogli — e i carrelli — degli italiani sono sempre più vuoti, anche a causa dello spostamento delle risorse delle famiglie verso i maggiori oneri richiesti dall'austerità, a partire dal terzo trimestre del 2011 la dinamica dei prezzi dei beni di largo consumo «griffati» ha superato l'aumento medio dell'indice Istat, pur rimanendo al di sotto degli aumenti medi.

Il sorpasso è arrivato dopo un 2010 e una prima metà del 2011 percorsi a passo cauto,

con una crescita dei prezzi al di sotto della media.

«Negli ultimi dieci anni — spiega Bordonì — i beni di consumo hanno registrato un'inflazione pari alla metà dell'inflazione generale» ed è stato determinante, «il grosso sforzo fatto dalle nostre imprese per contenere l'aumento dei prezzi».

Ad esempio, attraverso le ristrutturazioni e gli interventi per migliorare l'efficienza. Fino alla metà dello scorso anno, le imprese di marca dei beni di largo consumo sono riuscite a mantenere il freno sui prezzi, raffreddando gli aumenti. Lo hanno fatto, dice Bordonì, riducendo, tra le altre cose, i propri margini. A partire dalla metà

del 2011, il meccanismo di compensazione si è inceppato, anche a causa dell'andamento dei prezzi di alcune materie prime e dei nuovi aumenti dei costi dei trasporti dell'energia. Così, l'inflazione sui

beni di largo consumo di marca ha imboccato un trend di crescita a ritmo più sostenuto rispetto alla media, spiega Bordonì. Nel 2011, i prezzi dei beni del comparto sono aumentati del 4,2% circa, contro un aumento annuale dell'indice Istat pari al 3%. I prezzi del comparto *grocery* sono invece cresciuti del 5%.

Il tutto mentre «le vendite di beni di consumo hanno fatto registrare un leggero calo, pari a -0,59%», dice Bordonì. La flessione dei consumi, rispecchia la «contrazione del potere d'acquisto delle famiglie», amplificata anche dall'aggravio degli oneri derivanti dalle manovre correttive dei conti pubblici. «Nel 2012, l'aggravio sarà di 1.950 euro». Così «si determina un calo del clima di propensione al consumo. È un quadro molto preoccupante».

Di fronte alla prolungata contrazione dei consumi e alla prospettiva di un'ulteriore riduzione del potere d'acquisto delle famiglie, alle imprese dei beni di largo consumo non resta che alzare le braccia e chiedere interventi più strutturali: «Non è più possibile per le imprese fare nulla, le soluzioni devono venire dal contesto», invita Bordonì. *In primis*, le liberalizzazioni affrontate in questi giorni dal governo: «Possono fare moltissimo per introdurre maggiore concorrenza e maggiore efficienza. Se si tolgono questi freni, si libera potere d'acquisto».

MILENA VERCELLINO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il costo della vita



Allarme Luigi Bordonì, presidente di **Centromarca**