

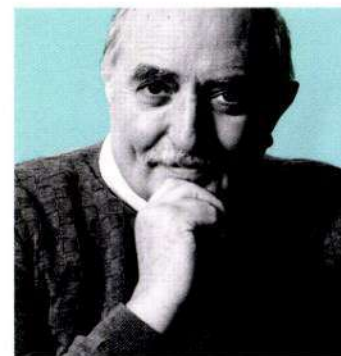
EDITORIALE

00032

00032

NET NET PRICE

I RETAILER NON VOGLIONO ACCETTARE AUMENTI DEI LISTINI. IL MONDO INDUSTRIALE È COSTRETTO A CHIEDERLI. LA SOLUZIONE? STIPULARE CONTRATTI CON IL PREZZO NETTO NETTO IN FATTURA. E PUNTARE POI SULL'INNOVAZIONE PER SVILUPPARE NUOVI PRODOTTI



Paolo Dalcò

Da oltre un anno è operativo il decreto legislativo 198/2021 che vieta le pratiche sleali nei rapporti fra agricoltura, industria di trasformazione e distribuzione commerciale. Il Ministero dell'agricoltura e della sovranità alimentare e delle foreste, questo è il nuovo nome del Mipaaf, con i suoi organi ICQRF (Ispettorato Centrale tutela della Qualità e Repressioni Frodi) è l'ente nazionale per i controlli e per le sanzioni amministrative. Non risulta a oggi che siano state emesse sanzioni per le pratiche sleali vietate.

Le pratiche sleali spaziano dalle vendite sottocosto alle gare al doppio ribasso, fino alle condizioni di pagamento che sono di 30 giorni per i prodotti deperibili. Le diverse associazioni degli industriali e della distribuzione avevano già scelto di collaborare per contrastare le pratiche sleali e sostenere l'applicazione della direttiva europea 633 del 2019 sul mercato italiano. Nel corso del 2022 la Gdo ha riconosciuto diversi aumenti dei listini dovuti all'aumento dei costi delle materie prime, dell'energia e dell'inflazione. Per alcune categorie i listini sono stati ritoccati anche cinque volte. Ma adesso i retailer hanno detto basta. Non accettano più aumenti dei listini. L'inchiesta di copertina di questo mese approfondisce il tema dei listini e delle cosiddette pratiche sleali. I retailer interpellati motivano la loro posizione, l'industria risponde tramite Centromarca e Filiera Italia che non esclude di procedere per vie legali. Non solo, durante la fiera Marca a Bologna organizziamo un convegno dove importanti

protagonisti si confronteranno su questi temi. Sperando che si possa trovare una soluzione. Avanziamo ora alcune riflessioni.

La prima. Ciascuno deve ritornare a fare bene il proprio mestiere. Le industrie preparare prodotti di qualità, guadagnando per sostenere lo sviluppo e l'innovazione. La distribuzione vendere i prodotti, migliorando l'efficienza, il fatturato per metro quadro, i propri margini e soddisfare così i propri clienti. Se sarà necessario, come sembra essere, digerire anche nuovi aumenti dei listini.

La seconda. Implementare una volta per tutte i contratti impostati sui prezzi netti netti, definendo bene gli sconti e i premi a fine anno. Basta stipulare contratti anche di 200 pagine per bloccare gli spazi sugli scaffali e drogare il mercato. Basta fare promozioni tutto l'anno proponendo bottiglie di olio extravergine sotto i 3 euro al litro. I consumatori sono disponibili a pagare una bottiglia 5 euro e anche 10 euro se vengono spiegati bene i contenuti e le modalità per la determinazione dei prezzi di vendita. Terza considerazione. L'indice inflattivo a due cifre proseguirà anche nel 2013. Questo comporterà inevitabilmente aumenti dei prezzi alla vendita.

Quarta considerazione. Gli stock di molte materie prime sono destinati a subire forti contrazioni. I prezzi saliranno e sarà difficile reperire le quantità per i fabbisogni produttivi. Vediamo quello che sta succedendo con lo zucchero, il caffè, il grano, per non parlare dei contenitori di vetro o di carta.

Quinta e ultima considerazione. L'innovazione

sta cambiando il modo di fare i prodotti. Per sopperire anche alla non reperibilità di alcune materie prime si studiano le alternative. Come per esempio fare il pane senza la farina, i dolci senza le uova e la carne senza le proteine animali. Legumi e proteine vegetali, opportunamente preparate, possono far risparmiare alle industrie anche il 30% sui costi. Il risultato? Si ottengono prodotti buoni, ma realizzati con materie prime diverse. Una conferma arriva da Martino Rossi, Andriani e HiFood, tre società molto innovative. L'ultima citata è stata rilevata da Andrea Bonomi con il suo fondo Investindustrial, quello che ha rilevato anche La Doria e Eataly. Queste tre industrie forniscono preparati gluten free, hanno un concetto diverso di tradizione, sono aperte a sperimentare nuove tecnologie e soluzioni innovative. Così come avviene anche con l'agricoltura idroponica. Planet Farms, la società presieduta oggi da Marco Bordoli e dalla Ceo Mara Valsecchi, ha installato presso il ristorante Da Vittorio a Bergamo un impianto per produrre ortaggi e verdure senza l'uso della terra. Ogni tre settimane Chicco Cerea, il patron del ristorante tre stelle Michelin, raccoglie basilico e rapanelli nelle quantità richieste dalla sua cucina. La ricerca prosegue. Sembra addirittura che sia a buon punto la sperimentazione per coltivare tartufi e zafferano con questo sistema di agricoltura idroponica. Il futuro è già alle porte. Importante è saperlo cogliere. Nell'interesse di tutta la filiera. Non solo di pochi attori. ■

© Riproduzione Riservata

maRca

01032 00032

by **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION



MARCA BY BOLOGNAFIERE: UN SUCCESSO TUTTO DEDICATO AL FOOD

Giunta alla sua 19a edizione, **Marca by BolognaFiere** si compone quest'anno di **6 padiglioni**, su un'area netta di **23.000 mq** pronta a ospitare **900 espositori**. Oltre la metà di loro, circa 650, appartengono proprio all'area dedicata al Food, ancora una volta protagonista. Inoltre, prendono parte all'appuntamento fieristico, all'interno del comitato tecnico scientifico, anche 22 note insegne della distribuzione moderna: **Ard Discount, Brico Io, Bricofer, C3, Carrefour, Conad, Coop, Coralis, Cortilia, Crai, Decò, Despar, D.it-Distribuzione Italiana, Italy Discount, Lekkerland, Marr, MD, Risparmio Casa, S&C, Selex, Unes e VÉGÉ. A Marca by BolognaFiere** c'è poi **Marca Tech**: l'hub di riferimento per le aziende che desiderano restare aggiornate sulle soluzioni ultime soluzioni tecnologiche per migliorare la propria produttività.



PER INFO

www.marca.bolognafiere.it

 @BolognaFiere

 @MarcaByBF

 MARCA by BolognaFiere

Per **Marca by BolognaFiere**, l'unica fiera in Italia dedicata alla marca commerciale, **Iri ha analizzato il ruolo competitivo della Mdd**. La manifestazione del **18 e 19 gennaio 2023** è organizzata da **BolognaFiere** in collaborazione con **Adm, Associazione della Distribuzione Moderna**. La ricerca integrale viene presentata in fiera a gennaio, ma stando ai primi dati, come fanno sapere da BolognaFiere: **"il posizionamento della Mdd migliora in tutti i reparti e sul podio c'è il fresco** che cresce sia in valore sia in volumi.

Nel carrello della spesa degli italiani, nel corso del 2022, anche a causa delle crisi economiche e sociali in atto, è cresciuta **la marca del distributore (Mdd)** che si conferma **l'alternativa preferita dai consumatori**.

In quest'ambito **le linee alta gamma mantengono un buon dinamismo** e, dopo anni in cui il **primo prezzo** subiva una riduzione, **si osserva un ritorno di questo segmento nelle scelte del consumatore**, che cerca risparmio senza rinunciare alla qualità". Nel reparto frigo ci sarebbe una sorpresa inaspettata. **La performance migliore,**

a totale freschissimi, viene registrata del **peso Imposto**: si tratta dei prodotti freschissimi già confezionati e pronti per la cassa. "Una crescita a valore dal 4,7% contro il 3,5% dei prodotti a peso variabile, cioè quelli pesati sulla bilancia", aggiungono da BolognaFiere.

ORTOFRUTTA PROTAGONISTA A MARCA FRESH

L'ortofrutta si attesta in cima agli ottimi risultati ottenuti dalla marca del distributore: nonostante una contrazione dei volumi del reparto, la marca del distributore rimane in crescita. **Marca Fresh**, in particolare, è l'area tematica – riproposta per la terza edizione – in cui l'ortofrutta è protagonista all'interno di **Marca by BolognaFiere**: l'innovativo format viene promosso insieme a SGMMarketing su freschi e freschissimi in ortofrutta, raddoppia quest'anno con oltre 900 metri quadrati, e più di 50 aziende ospiti. "La quota Mdd nel segmento – secondo i dati Iri – è del 34,8% (+0,2% quest'anno), un valore molto alto rispetto al 20,9% della quota Mdd sul generale Lcc", concludono gli organizzatori della manifestazione.