



Materie prime, dai metalli al food prezzi sotto pressione: ecco cosa succede a imprese e consumatori

## Descrizione

(Adnkronos) L'inflazione continua a manifestarsi trasversalmente in diversi settori dell'economia, confermando come il costo delle materie prime rappresenti oggi una delle principali variabili in grado di incidere su consumi, produzione e competitività industriale. Dall'energia al food, passando per logistica e manifattura, le tensioni geopolitiche e la volatilità dei mercati internazionali stanno alimentando un incremento dei costi che si trasferisce lungo tutta la filiera, con effetti diretti su imprese e consumatori. Il comparto energetico resta uno degli osservati speciali: secondo il Centro Studi Confindustria (Documento di Finanza Pubblica 2026 del 27 aprile), il gas europeo costa attualmente 3,5 volte quello statunitense e, nelle ultime settimane, i prezzi del gas in Europa sono aumentati del 40%, aggravando ulteriormente la pressione sui costi industriali. Uno scenario che sta spingendo sempre più aziende a cercare strumenti di stabilizzazione dei costi e maggiore autonomia energetica. In questa direzione si inseriscono i modelli di libero autoconsumo: secondo le elaborazioni del Centro Studi di EnergRed, le imprese che adottano impianti fotovoltaici industriali riescono oggi a coprire mediamente il 77% del proprio fabbisogno energetico, riducendo i costi dell'energia fino al 45% rispetto all'approvvigionamento tradizionale dalla rete. La crescita dei costi delle materie prime energetiche sta avendo un impatto sempre più diretto sulla competitività delle imprese e, di conseguenza, sui prezzi finali per consumatori e famiglie, commenta Moreno Scarchini, Ceo di EnergRed. Oggi la volatilità dell'energia avverte non può essere considerata un fenomeno temporaneo legato alle singole crisi geopolitiche, ma una condizione strutturale con cui il sistema produttivo deve imparare a confrontarsi. Per questo le aziende stanno accelerando sugli investimenti in autonomia energetica e autoconsumo: riuscire a produrre internamente una parte significativa del proprio fabbisogno significa aumentare la prevedibilità dei costi, ridurre l'esposizione alle oscillazioni dei mercati internazionali e proteggere marginalità e competitività nel lungo periodo. Altro capitolo importante sono anche i metalli. Racconta Marco Bersani, fondatore di Circular Materials: La scarsità di materie prime, tra cui materiali critici e acqua, oggi coinvolge trasversalmente intere filiere industriali, dal pharma fino all'elettronica avanzata. In questo scenario, diventa fondamentale ripensare il concetto stesso di risorsa. In Europa continuiamo a importare materiali strategici mentre disperdiamo metalli già raffinati all'interno dei reflui industriali. Circular Materials è una risposta concreta a questo paradosso: siamo in grado di recuperare metalli strategici, acqua e altre materie prime critiche per introdurle nella filiera produttiva localmente, ispirandoci ad una

circolarità completa?». Ma l'aumento del costo delle materie prime si vede anche nelle piccole cose quotidiane perché incide a tutti i livelli sui portafogli. L'aumento del prezzo del gelato artigianale, per esempio, non può essere letto come una semplice scelta commerciale. Come sottolinea Davide Tasinato, esperto del settore e socio di Artigeniale, il costo delle materie prime resta uno dei fattori più rilevanti, soprattutto quando si parla di ingredienti freschi e di qualità. A questo si aggiunge un elemento oggi determinante: il costo dell'energia. Il combinato disposto tra materie prime, energia, conservazione e logistica rende inevitabile, per molte gelaterie, un adeguamento dei prezzi. Per contenere l'impatto senza rinunciare alla qualità, una strada concreta è applicare prezzi differenziati in base al valore delle materie prime utilizzate, approccio che Artigeniale propone dal 2007: non tutti i gusti hanno lo stesso costo, lo stesso valore e la stessa complessità produttiva. Per chi vuole continuare a garantire qualità, naturalità e trasparenza produttiva, l'aumento del prezzo non è una speculazione, ma una conseguenza diretta dell'aumento dei costi reali. In molti casi, gli aumenti al banco sono inferiori rispetto alla crescita effettiva dei costi sostenuti, evidenzia Tasinato. A confrontarsi con uno scenario sempre più instabile sono anche realtà food come SanNicò Food, azienda pugliese che ogni giorno sforna 15mila pezzi di autentica focaccia barese distribuita nella Gdo in Italia e all'estero. L'aumento dei costi energetici e logistici si riflette direttamente sulla nostra catena produttiva, data l'importanza di forni e trasporti refrigerati. E se la situazione non dovesse cambiare a breve, anche la grande distribuzione, sotto pressione, potrebbe richiedere maggiori sconti, erodendo i nostri margini, afferma Roberto Pantaleo, fondatore di SanNicò. L'aumento dei costi delle materie prime, poi, non riguarda solo ingredienti come farina, olio e pomodoro, ma anche i materiali per il packaging, come la plastica. Tuttavia, la nostra autenticità potrebbe trasformarsi in un vantaggio strategico osserva poiché nei momenti di crisi, i prodotti identitari e di qualità vengono premiati. Per questo, puntiamo a difendere i margini con una strategia premium, diversificando i mercati e consolidando la nostra posizione come eccellenza del made in Italy. Anche il settore moda e pelletteria sta affrontando una fase complessa, segnata dall'aumento dei costi produttivi e dalla necessità di preservare qualità e identità del Made in Italy. In un momento di grande cambiamento per il mercato, Pierotucci azienda di pelletteria fiorentina nata negli anni '70, con showroom, boutique a Firenze, ma presente anche all'estero continua a puntare su qualità, trasparenza della filiera e valorizzazione del Made in Italy. La scelta delle materie prime, dai tessuti ai pellami, resta per noi un elemento centrale: collaboriamo con fornitori selezionati, recuperando pellami provenienti da aziende del lusso, per il nostro progetto Rereri, privilegiando materiali di alta qualità e processi produttivi responsabili. Questo approccio ci permette di continuare a mantenere standard elevati anche in una fase caratterizzata dall'aumento dei costi di produzione, sottolineano Matteo e Marco Tucci, titolari di Pierotucci e Rereri. Pur affrontando inevitabili rincari nelle materie prime e una diminuzione dell'affluenza turistica a Firenze, lavoriamo costantemente per contenere gli aumenti e mantenere un equilibrio tra qualità, artigianalità e prezzo finale, aggiungono. È critica da qualche tempo anche la situazione nel settore tessile nel quale opera Hanita, importante realtà nel mondo dell'abbigliamento italiano. Secondo Carlo Casillo, Ceo di Hanita, "la stabilità delle relazioni con i partner e la selezione rigorosa delle materie prime rappresentano la nostra risposta concreta alle incertezze del mercato globale". "Lavoriamo quotidianamente per assicurare per mantenere elevati standard qualitativi, selezionando con estrema attenzione tessuti e materiali, e privilegiando collaborazioni consolidate con fornitori affidabili. Questo modello operativo permette di affrontare con maggiore equilibrio le oscillazioni del mercato e i rincari che hanno interessato l'intero comparto, cercando al tempo stesso di contenere l'impatto sui prezzi finali per il consumatore".

lavoro/datiwebinfo@adnkronos.com (Web Info)

## Categoria

1. News Nazionali

## Tag

1. adnkronos
2. lavoro

## Data di creazione

Giugno 5, 2026

## Autore

admin

*default watermark*