

LA SPESA RESTA CARA FAMIGLIE NEL MIRINO

**Soffrono i supermercati: -4,5% le vendite a marzo, il dato peggiore da 50 anni
E i listini non freneranno. La strategia di Coop: sintesi tra qualità e prezzo**

di ISIDORO TROVATO

L'esatta misurazione dell'inflazione si è trasformata, negli ultimi mesi, in una «battaglia dei numeri», qualcosa di simile a ciò che accade dopo le elezioni politiche quando ogni dato viene interpretato in base allo schieramento di appartenenza. Nel caso dell'inflazione, proprio qualche giorno fa l'Istat ne ha segnalato una frenata al 7,6% su base annua (la stima prevedeva il 7,7%) ma per effetto di un calo dei costi dell'energia e delle abitazioni. Quello che continua a correre è il prezzo della spesa alimentare con forti ed evidenti ripercussioni per il mondo della grande distribuzione e per il potere d'acquisto degli italiani.

Basta analizzare i dati Nielsen per capire che l'inflazione al trimestre è del +18% per i discount e del +15% nei super e negli iper. «Ma il dato più preoccupante — spiega Marco Pedroni, presidente Ancc-Coop e Coop Italia —, riguarda il trend delle vendite a quantità (pezzi venduti), che a marzo peggiora ulteriormente e porta il trend trimestrale del totale della grande distribuzione a -4,5%. Si tratta del calo più pesante da cinquant'anni a questa parte. L'inflazione colpisce duramente e sta limitando il potere d'acquisto delle famiglie con proporzioni differenti: sulle fasce deboli della popolazione il caro prezzi vale il 17%. Non a caso i discount hanno una flessione molto superiore alla media della grande distribuzione organizzata (-7,8% le vendite, a fronte di una inflazione del +18% nel trimestre)».

Le differenze

Le aree di maggior flessione nelle vendite sono le carni rosse con cali vicini al 20% e un contemporaneo aumento del +20% delle più economiche carni bianche. Gli alimentari confezionati e l'ortofrutta scendono del 5%, i surgelati del 9%. La sensazione è che l'onda inflattiva non avrà vita breve. «Gran parte dei produttori di marca — continua Pedroni — ha già annunciato un incremento dei prezzi dei listini e quindi non c'è da attendersi frenate importanti sugli scaffali. Ad eccezione della private label, che sta arginando la progressione degli aumenti. Del resto i dati confermano che la private label sul mercato ha performance di poco migliori delle marche (-4%) ma è fortemente penalizzata dai discount».

Non bisogna dimenticare che poco più di un anno

fa, l'aumento delle materie prime e il caro prezzo dell'energia hanno scatenato una tempesta perfetta che i produttori italiani hanno fronteggiato senza poter aumentare i prezzi dei prodotti a scaffale. La filiera ha più volte ribadito di aver fatto fronte all'aumento dei prezzi a monte senza scaricare gli aumenti a valle. Poi, qualche mese dopo, l'aumento dei prezzi ha condizionato gli acquisti soprattutto nell'alimentare. Questo ha provocato strategie diverse tra i player della grande distribuzione. Coop Italia, per esempio, ha deciso di puntare forte sui prodotti a proprio marchio cercando di trovare una sintesi tra qualità e prezzo. «Se il prezzo diventa l'unico criterio di scelta — afferma Maura Latini, amministratrice delegata di Coop Italia —, non vince nessuno: nè chi vende, nè chi produce nè chi compra. In compenso la filiera della sostenibilità sta diventando un fattore di scelta per i consumatori che condividono valori e principi».

Temi che stanno alla base del nuovo cortometraggio di Coop che fa appello all'attenzione per la sostenibilità e alla comunità di valori e si conclude con l'invito alla sottoscrizione della tessera Coop. «C'è coerenza fra quello che stiamo raccontando oggi e quando un anno fa parlammo di "rivoluzione sullo scaffale" dando via alla nuova offerta del prodotto a marchio. Ora siamo circa a metà dell'opera; sui nostri scaffali già compaiono circa 2.500 prodotti nuovi (tra riformulazioni, cambi di packaging, così da esaltarne i contenuti, e proposte completamente inedite) dei 5.000 che è l'obiettivo che ci siamo dati per andare a rispondere ai sempre più specifici bisogni di soci e consumatori — dice Latini —. Un progetto che guarda all'oggi e al futuro ma che al tempo stesso rimanda a quei principi irrinunciabili che la campagna "insieme" racconta, a partire dalla sostenibilità e dalla trasparenza delle nostre filiere. Senza dimenticare il ruolo che il prodotto Coop svolge come un baluardo per difendere il potere di acquisto delle famiglie, ancora di più alla luce della sua maggiore estensione sugli scaffali».

Un ritorno alla militanza, un appello alla comunità di sei milioni di soci, una riscrittura dei valori di filiera e un incremento ancora maggiore di prodotti a marchio, sembra essere questa la ricetta Coop contro il calo dei consumi più preoccupante degli ultimi anni. «Siamo convinti — ribadisce Pedroni — che solo ripartendo da questo modo di porsi e di intendere la società le nostre cooperative ne trarranno

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1972 - T.1739



giovamento e manterremo la sintonia necessaria sia con chi già fa parte del nostro mondo che con altri che vorranno avvicinarsi a noi e seguirci. Per i prodotti a marchio invece, siamo convinti che innovazione e qualità siano le leve per risultati che già oggi ci pongono in posizione di controtendenza rispetto ai nostri competitor. Un andamento che vogliamo ribadire e rinforzare nel prossimo futuro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Se il costo
diventa l'unico
criterio di
scelta non
vince nessuno
nella filiera**



I volti

Marco Pedroni,
presidente Ancc-Coop
e Coop Italia, e Maura
Latini, ceo di Coop Italia