

MARCOPEDRONI Il presidente Ancc-Coop: "I listini non scenderanno presto, se l'esecutivo vuole calmierare il mercato coinvolga anche l'industria"

# “Crisi dei consumi mai così dura da 50 anni il governo non ci imponga di frenare i prezzi”

## L'INTERVISTA

LEONARDO DIPACO

«L'inflazione rimane troppo alta, il Paese rischia di entrare in recessione entro la fine dell'anno e il potere d'acquisto, soprattutto per lavoratori dipendenti, pensionati e per tutti coloro che hanno redditi fissi, è ai minimi storici. Nei primi sei mesi del 2023 i singoli pezzi venduti nella gdo sono in riduzione di oltre tre punti percentuali. Sembra un dato di poco valore ma per un settore come quello del largo consumo è un'enormità: valori simili non si vedevano dalla fine degli anni '70».

Marco Pedroni, fino a giugno presidente di Coop Italia, oggi numero uno di Ancc-Coop, l'associazione nazionale delle cooperative di consumatori Coop, dipinge un futuro allarmante per il portafoglio degli italiani a fronte di un'inflazione che scende troppo lentamente e di una filiera non sempre disponibile ad accollarsi gli oneri per combattere i rincari nel carrello della spesa degli italiani.

## Come impatta tutto questo sulle scelte di consumo delle famiglie?

«Arriviamo da una fase di forte inflazione delle materie prime, dell'energia e poi delle produzioni agricole industriali che a loro volta, seppur con un po' di ritardo, hanno impattato anche sui prezzi dei prodotti esposti sugli scaffali. Gli incrementi dei prezzi hanno generato un enorme cambiamento dei consumi. In generale si acquista di meno e ci si sposta dai prodotti top di gamma verso quelli di fascia media, con una preferenza per i prodotti a marchio del distributore. Per quanto riguarda le categorie sono le carni rosse, assieme ad alcuni prodotti ortofrutticoli, a

risentire maggiormente della crisi del portafoglio delle famiglie».

## Lei sostiene che questo fenomeno ci riporta indietro negli anni '70 e che il Paese rischia la recessione. Non è catastrofismo?

«Purtroppo è un rischio reale. Si possono senz'altro introdurre delle politiche economiche aiutino a ridurre il rischio di questa eventualità ma i dati in nostro possesso dicono che nella seconda parte del 2023 si entrerà in una fase recessiva. Anche le aspettative di riduzione dell'inflazione sono molto modeste, per cui è improbabile che nel settore dei beni di largo consumo i prezzi si riducano; al massimo potranno assestarsi sui livelli attuali».

## Come stanno andando le trattative con il ministero delle Imprese e del Made in Italy per ottenere l'intesa sul paniere a prezzi calmierati con i beni a più largo consumo?

«Il tema è che questo impegno, per essere davvero efficace, deve essere preso da tutta la filiera. Il mondo cooperativo ha già fatto molto per attutire l'impatto dell'inflazione sui nostri prodotti. È però necessario coinvolgere l'industria. Per tutte le iniziative utili a contenere la spesa delle famiglie noi siamo in prima linea ma non si può chiedere sempre e solo all'ultimo anello della catena di essere responsabile di iniziative attive. Per ora c'è stata una prima riunione col governo, che ci ha chiesto di lavorare insieme ad questo progetto ma le modalità sono ancora da discutere».

## Sta debuttando anche la social card, come giudica questo ulteriore provvedimento?

«Come grande distribuzione abbiamo partecipato in maniera decisiva con un ulteriore 15% di sconto sugli alimenti rispetto agli interventi

introdotti dal governo. Senz'altro avrebbero potuto fare una selezione migliore dei destinatari ma comunque è un'azione a favore di una parte del Paese che soffre. Con la social card avevamo chiesto da subito un contributo delle imprese, del mondo agro alimentare e dell'industria di trasformazione. Questi aiuti non si sono mai visti».

## Dunque non tutti stanno facendo la loro parte?

«Quando l'inflazione delle materie prime spinge è comprensibile che aumentino i costi per l'industria e quindi i prezzi di vendita. Ma quando l'inflazione comincia a rallentare, come sta avvenendo, bisognerebbe andare a ritoccare al ribasso i listini. Cosa che non sta succedendo».

## Sì e da poco conclusa l'assemblea nazionale dell'ente che rappresenta, quali sono i cambiamenti più importanti dal punto di vista della governance?

«Il riassetto che abbiamo deciso con l'assemblea è finalizzato a pensare a come sarà la nostra realtà nei prossimi dieci, quindici anni. In un quadro di grandissima incertezza e cambiamenti radicali del mercato non è una sfida semplice. Bisogna adattare i valori guida del mondo cooperativo ai nuovi scenari globali. Nello specifico abbiamo deciso di sottolineare la doppia anima della Coop, una manageriale e commerciale, rappresentata da Coop Italia, e una valoriale costituita da Ancc-Coop. Una distinzione che negli ultimi anni era sparita ma che abbiamo ripristinato per avvicinare sempre di più i nostri soci al management».

## Tornando ai consumi degli italiani, in che modo state andando incontro alle nuove tendenze di acquisto scatenate dalla crisi inflattiva?

«Stiamo portando avanti una rivoluzione iniziata due anni fa che punta a valorizzare sempre di più i prodotti a



marchio Coop. Entro il 2024 passeremo da avere 3.200 prodotti col nostro marchio a oltre 5.500 fra tutti i beni di largo consumo.

**Qual è l'obiettivo a livello di numeri?**

«Puntiamo a far crescere la presenza dei prodotti a marchio Coop fino ad una quota del 50% dei nostri scaffali. Oggi siamo al 35%». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le famiglie stanno abbandonando i prodotti di fascia più alta

