

La spesa al supermercato «Ma in corsia zero risparmi Rincari boom per il pesce»

Santambrogio, ad del Gruppo VEGÉ: l'inflazione del carrello è ancora superiore al 5%
«I costi dell'energia sono in calo, ma ci sono già arrivate 112 richieste di aumenti sui prodotti»



Per fare fronte alle maggiorazioni i clienti possono approfittare delle promozioni



Più stabili saponi e detersivi, anche perché hanno subito un crollo dei volumi nel 2023

MILANO

I costi dell'energia continuano a scendere e quindi anche quelli dei trasporti come i prezzi del vetro, della carta, della plastica e dell'alluminio, quindi in generale del packaging dei prodotti alimentari e di largo consumo. Ma nonostante l'anno si chiuda con segnali più che positivi per la discesa dell'inflazione è difficile aspettarsi che nei prossimi mesi si spenderà meno per fare la spesa al supermercato, salvo non sfruttare la sempre maggiore pressione di offerte e promozioni.

«Purtroppo, e certamente dispiace, esiste un equivoco di fondo sulle notizie relative alla frenata dell'inflazione - esordisce Giorgio Santambrogio, amministratore delegato del Gruppo VEGÉ, cooperativa italiana multi-insegna della grande distribuzione organizzata -. È vero che gli indici del costo della vita stanno rallentando, ma quella che si definisce l'inflazione del carrello della spesa è ancora poco sopra il 5%. E porta con sé tutto il trascinamento degli aumenti industriali degli ultimi due anni».

Vuol dire che a gennaio non spenderemo meno alle casse

dei supermercati?

«Guardi, ipotizzando che l'anno prossimo nessun fornitore industriale aumentasse i propri listini, e mi sembra già di per sé quasi impossibile, tenendo conto che già oggi ci sono arrivate dalle imprese ben 112 richieste di aumenti sui prodotti da applicare dal mese prossimo, abbiamo calcolato un'inflazione indotta per il 2024 dell'1,85%. Quindi è realisticamente impossibile pensare che i prezzi scendano».

Quali sono i beni i cui prezzi saranno ancora in tensione?

«Se per la frutta e la verdura tutto dipende dal clima e dalla stagionalità, i comparti a maggior rischio aumenti sono quello ittico e l'olio d'oliva, compresi tutti i prodotti, penso al tonno o alla acciughe, sott'olio. Più stabili i prezzi dei prodotti per la detergenza anche perché hanno subito un vero e proprio crollo dei volumi nel 2023».

Come si può sfuggire ai rincari?

«In queste settimane, anche in vista delle Festività, è fortemente aumentata la percentuale degli sconti. Quello per esempio che prima si offriva con un risparmio del 30% oggi viene venduto con un meno 40% e così per il resto delle promozioni. Al-

lo stesso tempo la ricerca del risparmio da parte delle famiglie ha portato da una parte a consumare meno, riducendo gli sprechi, e dall'altra a riconoscere la qualità e la convenienza dei prodotti a marchio delle catene commerciali, una scelta d'acquisto, insieme con le promozioni, che ha frenato il passaggio dei clienti dai supermercati ai discount».

Perché se scendono i prezzi dell'energia e delle materie prime non diminuiscono anche quelli dei prodotti sugli scaffali?

«La grande distribuzione subisce, per quanto riguarda i prezzi, un effetto ritardato e sta ancora scostando i rincari applicati ai listini industriali dei prodotti in passato. In più non vedo da parte delle aziende produttrici la scelta di abbassare i listini, anzi esistono purtroppo ancora fenomeni speculativi che determinano gli aumenti».



Come stanno andando le vendite natalizie?

«Il bilancio va tirato alla fine, perché questi sono giorni fondamentali. L'impressione è che dopo mesi nei quali la grande distribuzione ha visto una sensibile diminuzione dei volumi sia in atto una ripresa favorita anche, come dicevo, dalla forte pressione delle promozioni che riguardano in primis prodotti natalizi come panettoni e pandori. Bisognerà vedere però se questa ripresa di fine anno sarà in grado di compensare le perdite di volume precedenti».

Achille Perego

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Giorgio Santambrogio, ad di Végé