



NEL CARRELLO
CANOVA, UNICOOP
TIRRENO: COSÌ
È CAMBIATA LA SPESA

IX IL CARRELLO COL FRENO «CONSUMI GIÙ DEL 10%»

Il direttore generale di Unicoop Tirreno spiega com'è cambiata la spesa dei toscani dopo l'impennata dei prezzi del 2023. Le prospettive non sono buone: «Si dice che l'inflazione cala, ma i rincari continuano seppur più lenti»

di **Silvia Ognibene**



Canova: le grandi marche prima fanno aumenti che la Gdo non può assorbire, poi fanno sconti perché i clienti stanno fuggendo. In questo scenario la private label Coop è cresciuta del 40%

Piero Canova è direttore generale di Unicoop Tirreno, una delle sette grandi cooperative di consumo italiane, fondata a Piombino nel 1945. Traccia il bilancio di un 2023 difficile per le famiglie italiane che hanno ridotto i consumi in modo importante e cambiato abitudini per cercare di far quadrare i conti a fine mese. Nessuna novità particolarmente confortante per il 2024. «Il 2023 è stato un anno molto complicato. Siamo partiti con un'inflazione incontrollabile e un po' alla volta ci siamo dovuti adeguare, aumentando i prezzi di vendita, perché non riuscivamo più ad assorbire le continue richieste di rincari che arrivavano dai fornitori». **Risultati?**

«La contrazione dei consumi che è arrivata al 10% circa, la riduzione dello scontrino medio e il cambiamento nel mix di acquisti. Devo mettere insieme tre pasti al giorno, so che devo portare in tavola le proteine; le

proteine ci sono nel manzo, nel pollo, e nelle uova. Compro il prodotto meno caro a parità di prestazione». **Più uova e meno bistecche. I vostri conti reggono l'urto?**

«Abbiamo giocato tutto l'anno in difesa e mi aspetto un risultato in linea con il 2022 cioè attorno a 600 mila euro di utile. Il fatturato stimato per la chiusura del 2023 è oltre 870 milioni, in crescita del 4% sul 2022. Ovviamente questo non ci ha consentito di assorbire i rincari chiesti dai fornitori che sono attorno al 15% in media, ma con grandi differenze: si va da chi ha chiesto poco o niente a punte del 30% per la pasta, i latticini, la carta, etc. E sono rincari che si sommano a quelli chiesti nell'ultima parte del 2022. Per compensare servirebbe un risultato d'esercizio del 15% che è impensabile nella Gdo italiana».

I continui aumenti richiesti dalle industrie sono giustificati?

«Alcuni sì, altri no. Ad esempio per l'olio d'oliva c'è poco da dire: la Spagna ha avuto un calo di produzione del 55% a causa della siccità, il prezzo sale perché c'è poco prodotto. Ma alcune multinazionali negli ultimi due anni hanno avuto una crescita di fatturato e di margini del 25%».

Approfittarsi troppo della situazione con rincari esagerati, a un certo punto può innescare la fuga dei consumatori, con la perdita di quote di mercato: ci siamo già?

«È quello che stiamo vendendo adesso: i grandi brand prima fanno aumenti e poi annunciano sconti, perché capiscono che i clienti stanno fuggendo. In questa situazione i prodotti a marchio Coop hanno avuto un ruolo cruciale per difendere i consumatori e i nostri conti. Abbia-

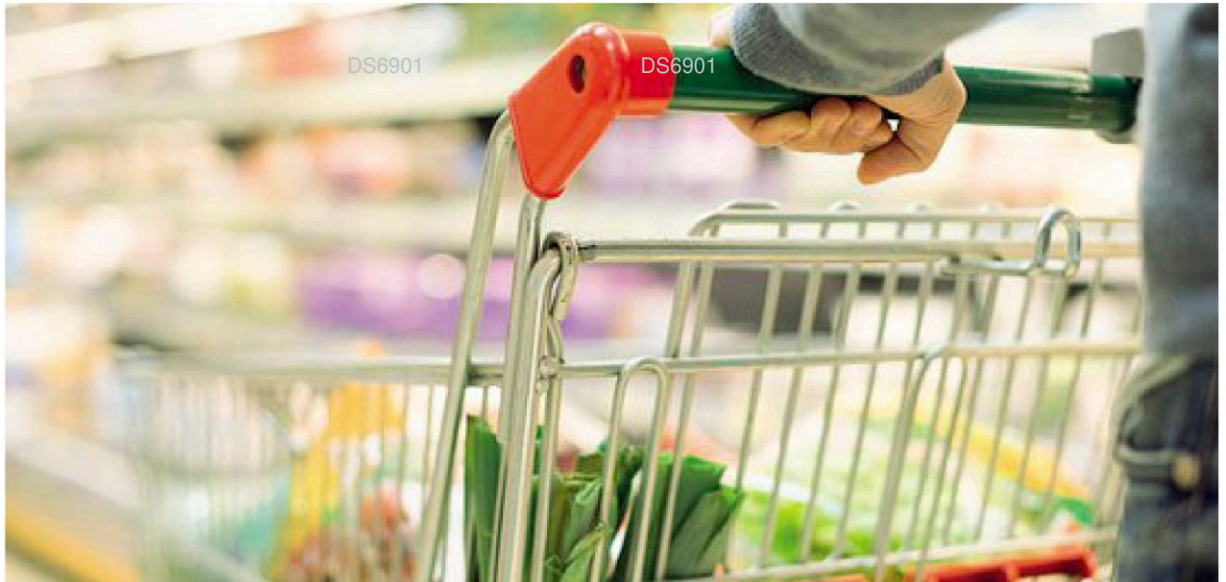
mo molto investito nella private label che a dicembre 2023 per noi ha superato il 40%, portandoci al primo posto in Italia, quasi in linea con la media europea che è del 43%. Spingeremo sempre di più sui prodotti a marchio Coop che progressivamente sostituiranno sui nostri scaffali i prodotti della grande marca: questo ci consente di proteggere i consumatori e gestire in modo autonomo le nostre politiche commerciali. Per rispondere dall'altra parte alla pressione dei discount abbiamo creato la linea "Spesotti" che è un primo prezzo a marchio Coop».

Le politiche monetarie restrittive attuate nel 2023 avevano come obiettivo proprio la contrazione dell'economia che avrebbe portato alla riduzione dell'inflazione: ha funzionato?

«Non direi. Quando sentiamo dire che l'inflazione sta scendendo, non vuol dire che i prezzi calano ma che stanno crescendo ad un ritmo inferiore rispetto a prima. In realtà i prezzi stanno continuando a salire. Noi continuiamo a ricevere richieste di aumenti da parte dell'industria. La speranza è che almeno nella seconda parte del 2024 si allenti la stretta e si vada verso il ritorno alla stabilità, anche se dubito che si vedrà una riduzione dei prezzi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





In difesa
L'investimento
sui prodotti
a marchio
Coop
ha permesso
di tutelare
i clienti e i conti
del gruppo



Al vertice Piero Canova