

Il dg di Coop Italia: impossibile fare altra inflazione sui generi alimentari. Servono soluzioni condivise lungo la filiera

Grande distribuzione, in 6 anni prezzi saliti del 30%

DI MARIO OLIVARI

«**C**redo che nel 2026 non ci sarà crescita dei consumi». Queste le parole di Domenico Brisigotti, direttore generale di Coop Italia, a margine dell'anteprima digitale del «rapporto Coop 2025 - consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani», presentata ieri mattina a Milano.

Un commento coerente con il quadro complesso delle prospettive di spesa futura degli italiani che emerge dal rapporto. Se da un lato si riscontra un aumento delle vendite a valore e a volume nella grande distribuzione, rispettivamente del 3,8 e del 2%, dall'altro l'inflazione si conferma un nodo ancora da sciogliere. In media i prezzi sugli scaffali sono aumentati del 3,1% su base annua. Tuttavia è il rincaro pluriennale dei prezzi dei prodotti alimentari a essere più preoccupante: dal 2019 sono aumentati del 29,1%.

Netta la presa di posizione di Brisigotti a margine della conferenza: «Il punto è molto semplice: non si può fare più inflazione sul mercato alimentare. Stiamo grattando laddove è impossibile grattare». Sullo sfondo un settore della ristorazione in difficoltà, con una flessione del 2,2% nel primo semestre del 2025 e un italiano su tre pronto, secondo le rilevazioni, a rinunciare a consumare pasti fuori casa. Fattore, quest'ultimo, che potrebbe essere un catalizzatore di breve termine in grado di sostenere la domanda di prodotti offerti dalla grande distribuzione organizzata, ma che non rappresenta, dice Brisigotti, «minimamente un vantaggio strategico su cui la Coop punta».

Ad ogni modo, nonostante lo scenario complesso e le sfide che caratterizzano la gdo, il management di Coop Italia nutre aspettative positive per «la trattativa con l'industria di marca» che verrà avviata tra qualche settimana. Nel corso della conferenza, infatti, è

stato posto l'accento sull'imprevedibilità della ricerca di una maggiore efficienza operativa. Si tratta di un punto chiave per la sostenibilità dei margini nella grande distribuzione, considerando che, sempre secondo il rapporto Coop, nei prossimi mesi il 18% degli italiani incrementerà la spesa per prodotti a marca del distributore mentre l'aumento relativo ai marchi industriali è previsto fermarsi al 9%.

La via per ottenere l'ottimizzazione nei processi sarebbe un cambio di paradigma nei rapporti con l'industria di marca, spesso ancorati a negoziazioni rigide e incentrate esclusivamente sul prezzo. Un approccio più collaborativo e strategico porterebbe ad accordi più strutturati su assortimenti, promozioni, volumi e gestione dei costi lungo tutta la filiera. Ciò porterebbe a maggiore collaborazione con i fornitori, a un'ottimizzazione della gamma di prodotti offerta e a una rinegoziazione di listini e margini, benché non sia sufficiente a contenere l'inflazione e tutelare il potere d'acquisto dei consumatori. Anche la politica deve fare la sua parte. Infatti se è vero che, come affermato da Ernesto Rive, presidente di Ancc-Coop, il rapporto del colosso della gdo cooperativa con il governo è «soddisfacente perché sono stati realizzati interventi importanti che hanno raccolto richieste che venivano avanzate da tempo, sia come grande distribuzione cooperativa sia come Federdistribuzione». Allo stesso tempo però «si chiede di poter esaminare proposte concrete della politica a sostegno del ceto medio». Per questa ragione il vertice di Ancc-Coop si dice aperto al dialogo con le istituzioni: «Se si dovesse sviluppare un confronto fra la grande distribuzione e il governo, non ci sottrarremo». Si auspicano interventi strutturali, come la riduzione del cuneo fiscale e politiche di sostegno al ceto medio e alla povertà, da affrontare in collaborazione con tutte le organizzazioni di filiera. (riproduzione riservata)

