

Data Stampa 6901-Stampa 6901

LA PROPOSTA Consumi fermi. Coop: gdo chiusa la domenica

Il 2026 si preannuncia un anno debole per crescita e consumi. Ernesto Dalle Rive, presidente Ancc-Coop propone di chiudere i supermercati la domenica per contenere il costo del lavoro. —a pagina 24

«Supermercati chiusi la domenica per tagliare i costi»

Grande distribuzione. Ernesto Dalle Rive, presidente Ancc-Coop, illustra i nodi del settore: «Nel 2026 freddi i consumi delle famiglie»

Enrico Netti

Verso un anno che si preannuncia con una crescita nell'ordine dei decimali: 0,2% per il Pil e dello 0,3% per i consumi. «L'Italia nel 2026 sarà un paese con una crescita poco significativa, vicina allo zero, con consumatori con una capacità di spesa compressa dalle spese obbligate» rimarca Ernesto Dalle Rive, presidente di Ancc-Coop cui fanno capo 72 cooperative di consumatori con ricavi per 16,4 miliardi, oltre 57mila dipendenti in più di 2.200 supermercati e 9 milioni di clienti ogni settimana.

Inoltre, la grande distribuzione si lascia alle spalle un 2025 difficile segnato dal calo dei volumi di vendita e con i margini in sofferenza. La via più diretta è la limatura dei costi e la ricerca di nuovi ricavi come, per esempio, nell'area dei servizi. Si studiano soluzioni per il rilancio.

«Come Coop stiamo facendo una riflessione che vorremmo condividere con il sistema della Grande distribuzione: la chiusura dei supermercati la domenica per arrivare a un punto di caduta condiviso che potrebbe prevedere 6 giorni di apertura dei negozi» dice Dalle Rive. Fu il decreto «Salva Italia» del governo Monti a introdurre nel 2011 le aperture domenicali e nei festivi dei negozi. «Le principali imprese del sistema Coop ora vedono con favore la chiusura la domenica e vogliamo vedere se è possibile aprire dei tavoli di confronto con Federdistribuzione e l'Associazione della di-

stribuzione moderna (Adm), se si può arrivare a una visione condivisa».

La decisione permetterebbe di contenere il costo del lavoro, la domenica la maggiorazione è di almeno il 30% del salario, e recuperare produttività ed efficienza che secondo l'Ufficio studi Coop per l'intero sistema della Gdo italiana può valere tra i 2,3 e i 2,6 miliardi. Risorse che potrebbero servire per aumentare le promozioni «e dare una risposta ai nostri dipendenti che non vogliono avere l'impegno del lavoro la domenica - aggiunge Dalle Rive -. Le nostre indagini evidenziano che una parte degli acquisti si sposterebbe negli altri giorni della settimana». Per Coop circa un italiano su tre non fa la spesa la domenica.

Come detto il 2026 si preannuncia come un anno non facile per i consumi a causa delle tensioni geopolitiche internazionali, con un mix tra preoccupazione e incertezza che riguarda almeno sei italiani su dieci, secondo quanto emerge da due sondaggi dell'Ufficio studi Coop realizzati a dicembre: uno in collaborazione con Nomisma su un campione rappresentativo della popolazione italiana e l'altro tra gli opinion leader della community del Rapporto Coop.

Consumi raffreddati dalle spese incomprensibili e di stretta necessità perché quanti pensano di spendere di più per utenze e bollette superando di 22 punti percentuali quanti sperano di pagare meno. Lo stesso principio vale per la salute fisica (+10 punti percen-

tuali) e i generi alimentari (saldo +9). L'intenzione è acquistare cibi senza additivi e conservanti, zuccheri, meno grassi. Nel carrello entrano più ortofrutta e pesce meno carni rosse e salumi. È destinato ad aumentare il peso dell'offerta con il marchio del distributore (Mdd) tanto che l'81% dei manager del food & beverage prevede un aumento della spesa delle famiglie per alimenti e altri beni del largo consumo confezionato private label e un rallentamento della crescita dei discount.

Secondo le stime Coop il 70% degli italiani non prevede cambiamenti nella spesa alimentare mentre solo per il 20% si profila una crescita del budget. Si sacrificano i consumi fuori casa per puntare sulla dimensione domestica e il delivery è atteso in ulteriore crescita. Per quanto riguarda i manager del largo consumo, il 66% circa prevede un 2026 in linea con un 2025 che ha dato poche soddisfazioni, il 22% attende un peggioramento e solo il 12% prevede un miglioramento del mercato. I manager prevedono per il largo consumo una crescita a valore dello 0,9% sul 2025 ma solo per effetto degli au-



menti di prezzo perché i volumi sono attesi in calo dello 0,4 per cento.

La denatalità rimane infine un problema irrisolto: secondo le stime solo il 12% dei 18-44enni pensa di avere un figlio nell'arco dei prossimi 12 mesi, il 29% lo vorrebbe ma non pensa che accadrà e il 59% si dice non interessato.

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ciazione ricorda però che «il ceto medio esprime crescente preoccupazione per la tenuta del proprio potere d'acquisto, schiacciato tra prezzi elevati e redditi che faticano a tenere il passo».



ERNESTO DALLE
RIVE

Presidente
dell'Ancc-Coop,
Associazione
nazionale
cooperative
di consumatori

CRESCE LA SPESA PER L'EPIFANIA

In leggera crescita la spesa per l'Epifania. Secondo Confcooperative si toccheranno i 2,4 miliardi, cento milioni in più sul 2025. A fare regali 2 italiani su

3 con giocattoli, calze della befana e abbigliamento approfittando dei saldi. Si metteranno in viaggio per un breve break 8 milioni di persone tra borghi, città d'arte, montagna e terme. L'asso-

LE STIME COOP

15%

Tagli alla spesa

Quasi un italiano su sette prevede di ridurre la spesa per beni e servizi. Un altro 64% pensa che resterà stabile. Pesano i rincari delle spese obbligate delle famiglie.

30%

Meno consumi fuori casa

La maggioranza degli italiani prevede consumi fuori casa stabili e un 30% in flessione, soprattutto tra i 55-65enni.

70%

Si cucina di più

Il 70% degli italiani (+4%) cucinerà di più a casa anche pietanze complesse; in aumento il delivery.

22%

In difficoltà il largo consumo

Un campione di manager del largo consumo confezionato ritiene che il 2026 sarà un anno ancora difficile. Il 12% dei manager food & beverage intravede un miglioramento, il 66% stabilità, il 22% un peggioramento. Effetto risparmio: attesa una crescita delle vendite dei prodotti con la marca del distributore.

-0,4%

Vendite in calo in volume

Il Rapporto Coop prevede un calo dei volumi di prodotti venduti di quattro decimi di punto mentre, secondo le intenzioni di acquisto la crescita a valore sarà dello 0,9%. Un trend, quest'ultimo, legato dall'aumento dei prezzi.



Aperti solo sei giorni. Coop propone la chiusura dei negozi la domenica per ridurre i costi e alleggerire l'impegno del personale

IMAGOECONOMICA