

Economie di spesa

L'Italia, l'Europa e la difficile via
verso la sostenibilità. Che fare?
Parla il presidente di Conad

Milano. Nel carrello della spesa si vede tutto: l'inflazione, la stagnazione dei salari, le tensioni geopolitiche, le difficoltà di approvvigionamento delle materie prime e i nuovi stili di vita. E' lo specchio dell'economia reale, il termometro quotidiano dell'andamento dei redditi e dei cambiamenti nei consumi. Così, da come vanno le cose nella più grande insegna della distribuzione moderna, il gruppo Conad (oltre 20 miliardi il fatturato 2023) si può comprendere meglio come il caro vita sia stato vissuto dalle famiglie italiane.

Il presidente, Mauro Lusetti, spiega al Foglio che Conad lo scorso anno ha visto un aumento delle vendite "a valore" del 9 per cento, che si confronta con un calo delle quantità vendute del 2 per cento. Che cosa vuol dire esattamente? "Il calo in quantità sarebbe stato ben più rilevante se allo stesso tempo non fossero aumentate le vendite di beni a marchio Conad che hanno raggiunto il 35 per cento del totale. Tendenza questa che a inizio 2024 si è ulteriormente accentuata dimostrando un grande apprezzamento del pubblico verso il mix della nostra offerta fatta di qualità e convenienza". Tanto per dire: se lo scorso anno su 10 prodotti venduti 3,5 avevano il brand della catena cooperativa bolognese, nei primi quattro mesi del 2024 sono arrivati quasi a 4 su 10. "Ma non c'è solo questo - prosegue Lusetti - vediamo anche una marcata propensione a risparmiare riducendo gli sprechi e una maggiore attenzione a prodotti che tutelano salute e benessere fisico". Il consumatore, infatti, non riempie più il carrello per fare scorte di prodotti, acquista più di frequente in piccole quantità e facendo la spesa sotto più "insegne" diverse.

Lusetti osserva come le campagne promozionali non abbiano più il successo del passato e come si sia accentuato il fenomeno del "nomadismo": i consumatori cambiano spesso punti vendita e sono meno fedeli verso i grandi marchi privilegiando i brand dei distributori come Conad. Tutte queste tendenze, che si erano già evidenziate da alcuni anni, si sono accentuate con l'inflazione, che ha ridotto il potere di acquisto delle famiglie. Però, a partire dalla seconda metà del 2023, l'inflazione ha rallentato la sua corsa al rialzo e i prezzi nei supermercati hanno smesso di crescere, ma non

sono diminuiti. Al contrario di quello che è successo con i beni energetici. Ci può spiegare come mai? "I prezzi potranno regredire solo quando l'inflazione non solo rallenterà ma regredirà ai livelli pre pandemia attraverso un abbassamento dei listini di vendita delle industrie produttrici".

Il presidente di Conad afferma che mai come in quest'epoca i fenomeni geopolitici e i cambiamenti climatici stanno influenzando sulla vita quotidiana e sui rapporti economici tra le diverse componenti delle filiere produttive. "Le guerre in Ucraina e a Gaza - dice - oltre alle immense tragedie umane, hanno determinato forti distorsioni e a volte anche fenomeni speculativi nei rifornimenti di molte materie prime". Un esempio concreto è quanto avvenuto con le difficoltà di approvvigionamento di grano duro, con cui si fa la pasta, ma di recente si sono verificati fenomeni simili con altre materie prime, come il cacao, il cui prezzo è triplicato da inizio anno a causa dei cattivi raccolti in Africa. "Questi eventi non sono più di carattere straordinario ma si presentano, nella loro imprevedibilità, con una certa continuità al punto tale da indurre i diversi attori economici a cambiare strategie. Diventa così sempre più importante impostare relazioni tra i diversi attori della filiera produttiva improntate sulla continuità di rifornimenti e stabilità dei prezzi nel tempo".

Crede che sarebbe necessario avere una strategia nazionale in modo da evitare che gli choc bellici oppure atmosferici impediscano di alimentare adeguatamente il circuito della distribuzione di beni? "Partiamo da un dato di fatto: l'Italia è un grande paese manifatturiero e nel settore agroalimentare è leader mondiale nella trasformazione di prodotti, coltivati qui ma non solo. Diventa quindi importante per tutti noi poter contare sulle istituzioni del paese e soprattutto su quelle europee per gestire in maniera equilibrata questo periodo di transizione verso un'economia sostenibile dal punto di vista economico, ambientale e sociale. Inoltre, va garantita negli scambi commerciali con i paesi non europei la reciprocità nel rispetto di leggi a tutela dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori e una seria lotta alla contraffazione dei prodotti made in Italy".

Mariarosaria Marchesano

