

RAPPORTO COOP UNA LUCE SUI CONSUMI ORA TOCCA AI REDDITI

Gli italiani non prevedono ulteriori tagli sul cibo, ma cercano soprattutto offerte e acquistano la marca del distributore: la private label ha raggiunto il 32%. Latini: «Integreremo la carta “dedicata a te”, rivolta ai nuclei in difficoltà, con uno sconto del 15% sugli alimentari»

«Ci attendiamo da parte del governo non solo tagli ma un sostegno alle fasce deboli e alla classe media»

«Oggi il consumatore non ha più fedeltà nè nei confronti del brand nè del negozio: cresce l'attenzione agli sconti»

di ISIDORO TROVATO

Il rapporto Coop 2024, appena presentato a Milano, certifica un dato: la caduta libera dei consumi si è arrestata (forse perché si è toccato il fondo). Questo però non significa che splenda il sole sul mercato italiano: i redditi sono ancora bassi, l'inflazione non corre, ma oggi i prezzi restano mediamente il 20% più alti rispetto a quelli di tre anni fa. Ecco perché adesso diventa ancor più delicato per un colosso come Coop avere una strategia di mercato che sappia interpretare le nuove abitudini di consumo degli italiani.

«Sul versante consumi, la tutela del potere d'acquisto soprattutto delle famiglie più in difficoltà è la ragion d'essere delle cooperative di consumatori — ricorda Maura Latini, presidente Coop Italia —. D'altronde, osserviamo con soddisfazione il fatto che persiste da parte dei consumatori italiani una attenzione ad aspetti non secondari nell'offerta di un cibo che sia anche di qualità, rispettoso dell'ambiente, di chi lo consuma ma anche di chi lo produce. Concetti che stanno a cuore soprattutto alle giovani generazioni, che si mostrano vera avanguardia e trainer delle famiglie per modalità di consumo e di alimentazione. È un buon auspicio ed è esattamente il perimetro in cui si muove la nostra offerta, tanto più il nostro prodotto a marchio, che ha in sé i va-

lori della Coop. Guardo poi con rinnovata fiducia a una prospettiva economica che potrebbe presentarsi in miglioramento, permettendo a Coop di attivare le leve in nostro possesso per venire maggiormente incontro alle necessità dei soci e consumatori».

L'istantanea

La «fotografia» scattata dall'Ufficio studi di Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative di consumatori-Coop) ci mostra un paese che prevede di non tagliare ulteriormente la spesa sul cibo ma di continuare a porre estrema attenzione ai costi, al punto che all'interno della grande distribuzione i trend più robusti restano la marca del distributore e il discount. Coop da anni investe sulla marca privata completando proprio in questo 2024 la gamma dei suoi prodotti a marchio. «La private label — afferma Latini — ha raggiunto il 32% a valore con un più 2% rispetto all'anno precedente. Ciò ci consente di mettere a terra una politica di offerta in grado di affrontare la debolezza della domanda e il quadro competitivo. Guardiamo con nuovo ottimismo i risultati positivi dei nostri prodotti a marchio, ma senza ignorare che oggi il consumatore non ha fedeltà nè nei confronti della marca e nemmeno dell'insegna della distribuzione: cresce l'importanza di sconti e promozioni all'interno di un range qualitativo di

buon livello. Qualche player sta agendo sulla grammatura (riducendola): per qualcuno è una lotta allo spreco, di sicuro è un modo per mantenere lo stesso prezzo ma a minor quantità di prodotto. Stiamo studiando questo fenomeno ma per ora non risponde al nostro modo di porci nei confronti del mercato».

Il cambiamento

Le richieste dei consumatori, specie quelli più giovani, cambiano rapidamente virando verso ambiente e sostenibilità. «Vero — concorda la presidente di Coop — ne siamo talmente consapevoli, che Coop da anni sviluppa programmi contro il caporalato, cura i temi della sostenibilità e dell'ambiente, ma bisogna ricordarsi che tutte queste attività hanno un costo che finisce per gravare sul prezzo finale dei prodotti. E il consumatore, al momento della scelta ne dovrebbe tenere conto».

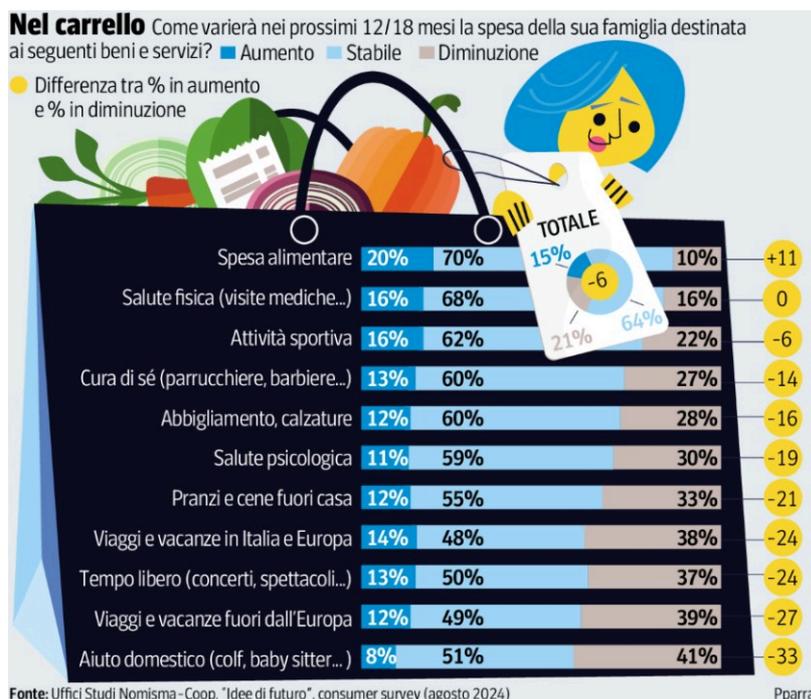
L'Italia continua a essere un paese a due velocità. Proprio in questi giorni è ripartita la carta «Dedicata a te» ri-



volta a famiglie maggiormente in difficoltà promossa dal ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (Masaf). Basterà ad aiutare le famiglie in difficoltà? «Una carta a cui Coop ha aggiunto lo sconto del 15% sui prodotti alimentari — precisa Latini — ma per restituire potere d'acquisto alle famiglie servono politiche attive più forti. Ci attendiamo da parte del governo non solo tagli e riduzioni, ma sostegno alle fasce deboli e alla classe media che negli ultimi tre anni ha perso gran parte

della sua capacità di spesa. Il nostro rapporto evidenzia che la quota dei ricchi benestanti rimane sempre uguale ma la classe media si è impoverita, la parola d'ordine con cui gli italiani si avvicinano ai consumi continua a essere risparmio, di gran lunga il primo criterio di scelta negli acquisti. Se abbiamo recuperato redditi reali di poco superiori a quelli di 5 anni fa, lo dobbiamo solo a un surplus di ore lavorate (un miliardo e mezzo in più). La chiave di tutto rimane anche per il futuro il livello delle retribuzioni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



● **Il Rapporto Coop 2024**

Il report è realizzato dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop con la collaborazione scientifica di Nomisma, il supporto di NielsenIQ e i contributi originali di Circana, GS1-Osservatorio Immagino, CSO Servizi, GfK, Mediobanca Ufficio Studi, Campo Ricerca-Scomodo. Si è avvalso di due survey: la prima ha coinvolto un campione di popolazione tra 18 e 65 anni. La seconda ha coinvolto 1.000 opinion leader e market maker



GDO Maura Latini, presidente di Coop Italia