

LE MATERIE PRIME COSTANO MENO. I PRODOTTI COOP NON SONO DA MENO.

ABBASSIAMO I PREZZI DI LATTE UHT, FARINA, PASTA, BURRO E YOGURT A MARCHIO COOP. Dopo mesi di rialzi il costo di cereali e altre materie prime si è abbassato. Venite nei negozi della Cooperazione di Consumo Trentino: vi eccogenerete che, da oggi, pasta, latte uht, farina, burro e yogurt a marchio costano il 10% in meno. Perché, a differenza degli altri, quando scende il prezzo delle materie prime, noi riduciamo anche quello dei prodotti che le contengono. Vi raccoggerete che a crescere, da noi, è sempre e soltanto una cosa: la difesa dei vostri interessi.



I “Non accettiamo richieste ingiustificate da parte delle industrie dei prodotti di marca. Il forte calo delle materie prime deve produrre un vantaggio per le famiglie. Si parla tanto di responsabilità sociale delle imprese: è ora che deve vedersi. Come Coop abbiamo dato l’esempio abbassando i prezzi di diversi dei nostri prodotti a marchio”

di Dario Guidi

Stop Coop dice no alle industrie sugli aumenti di prezzo

Certo, una decisione senza precedenti. Ma presa in una situazione di crisi economica e finanziaria che è, anch’essa, senza precedenti. Una decisione che rende evidente **come Coop parta sempre dalla necessità, connaturata all’essere una cooperativa, di tutelare l’interesse di milioni di soci e non quello di pochi azionisti.** La decisione di cui parliamo è quella di dire pubblicamente, attraverso una lettera aperta uscita a pagina intera sui più importanti quotidiani italiani, che Coop non intende accettare le richieste di aumenti di prezzo che stanno arrivando da parte delle grandi aziende produttrici (da Nestlé a Lactalis, da

Procter & Gamble a Danone) sui listini per il 2009. **Richieste di aumento nell’ordine del 4-8%, proprio in una fase in cui i prezzi delle materie prime stanno rapidamente scendendo**, dopo i picchi di alcuni mesi fa. Una diminuzione dei prezzi che, proprio Coop, ha già trasferito su una importante serie di prodotti a proprio marchio (dal latte Uht, alla pasta di semola, dallo



yogurt al burro). Infatti, come riportato anche negli scorsi numeri di Cooperazione tra consumatori, questi prodotti hanno visto il proprio prezzo calare già da fine settembre. Il tutto sulla base di una semplice e trasparente equazione, che Coop ha fatto ma che qualcun altro non sembra capace di risolvere: e cioè se cala il costo delle materie prime, anche quello del prodotto finito deve, in una qualche misura, ridursi.

“Quando abbiamo presentato la decisione di ridurre i prezzi dei nostri prodotti a marchio – spiega il presidente di Coop Italia, Vincenzo Tassinari – **avevamo detto una cosa molto precisa. Che ci saremmo battuti, dando l’esempio per primi, affinché non succedesse ciò che purtroppo ben conosciamo col prezzo della benzina. E cioè che il petrolio cala, ma quando andiamo a fare il pieno di questo calo non c’è traccia. Noi a questa logica che scarica sul consumatore i problemi non ci stiamo. C’è una crisi economica pesante, siamo nella fase in cui, dal sistema finanziario, il proble-**

C’è chi ha perso il lavoro e chi si è indebitato, chi ha ridotto i consumi oppure, evita di entrare nei negozi. Gli effetti della recessione in un sondaggio Coop

Gli italiani e la crisi

Gli effetti della crisi economica sugli italiani sono stati indagati da un sondaggio realizzato nel periodo 26 novembre/1 dicembre 2008 dall’Osservatorio sul capitale sociale, promosso da Demos e da Coop.

Il 13% degli intervistati afferma che in famiglia qualcuno ha perso il lavoro, oppure è stato messo in cassa integrazione o in mobilità. Più di 4 italiani su 10, nell’ultimo periodo, hanno ridotto i propri consumi; i tagli più frequenti riguardano l’abbigliamento e le scarpe (44%), ma anche gli alimentari (31%).

Del resto, una quota superiore al 40% nell’ultimo anno ha visto diminuire il valore dei propri risparmi. Una quota analoga ha dovuto mettere da parte importanti acquisti già decisi in precedenza, come casa, auto, elettrodomestici,

arredamento, mentre la corsa ai saldi e alle offerte speciali diventano pratiche sempre più diffuse e necessarie: nell’ultimo anno si è aggiunto un 35% a quel 50% che lo faceva già da prima. Ci sono persone che spesso, per paura di spendere, fuggono perfino dalle tentazioni, evitando di entrare nei negozi (28%). Le piccole rinunce riguardano la vita di tutti i giorni: una persona su tre, ad esempio, sta riducendo le attività del tempo libero e le spese per i propri hobby e per viaggi e turismo. Molti hanno diradato le uscite con amici e parenti, i pasti all’esterno. La crisi ci ha resi più insofferenti e diffidenti. Solo il 20% pensa che “gran parte della gente è degna di fiducia”. Il resto - quasi 8 persone su 10 - teme, invece, di essere fregato. I problemi economici hanno deteriorato il clima delle relazioni personali anche in famiglia, come ammettono 4 intervistati su 10.

ma sta colpendo pesantemente le famiglie. E allora tutti dobbiamo essere responsabili, nell'interesse dei consumatori, del paese, ma anche dello stesso sistema di imprese".

Anche perché nel caso sollevato da Coop, non solo i prezzi non calano (rifacendosi all'esempio della benzina), ma addirittura la richiesta delle grandi aziende produttrici, è di un aumento.

"Tra i diversi esempi che si potrebbero fare – prosegue Tassinari – mi pare particolarmente significativo quello di multinazionali come Lactalis e Danone che ci chiedono aumenti del 4-5% nel momento in cui i prezzi del latte sono calati del 10%. Se accettassimo questi aumenti si otterrebbe tra l'altro il risultato paradossale di vedere arrabbiati da un lato i consumatori e dall'altro allevatori e produttori agricoli, che stanno già da settimane incassando di meno per il loro latte".

Situazioni paradossali dunque, dalle quali Coop ritiene si debba uscire con un atteggiamento responsabile da parte di tutti gli attori in campo. "Lo scorso anno – continua Tassinari – gli attacchi alla grande distribuzione per gli aumenti di prezzo, si sono sprecati. Eravamo nella fase in cui il prezzo del grano e del petrolio era raddoppiato in pochi mesi. Noi abbiamo sempre detto che questo gioco non ci piaceva e non era



Più che dal terrorismo e dalla criminalità comune, dunque, gli italiani si sentono spaventati dall'economia, dalla disoccupazione, ma soprattutto dal futuro dei loro figli. Che preoccupa seriamente quasi 1 italiano su 2. Circa 7 persone su 10 pensano che i giovani occuperanno, in prospettiva, una posizione sociale ed economica molto peggiore rispetto ai loro genitori. Due anni fa questa convinzione veniva espressa da una quota di persone molto più limitata: il 45%. I costi reali e psicologici della crisi non si distribuiscono in modo equilibrato. Alcuni ne sono colpiti in misura più pesante degli altri. Si tratta, soprattutto, di coloro che hanno perso il lavoro o ne sono ai margini. Nel complesso: intorno al 20-25% della popolazione, vale a dire circa 15 milioni di italiani. Un dato impressionante. (Corrado Corradini)

corretto. Per questo ora abbiamo deciso di mettere pubblicamente le carte in tavola con la nostra lettera aperta. Speriamo di trovare un accordo con le industrie produttrici, lavoriamo per questo, ma senza furbizie o pensando di scaricare i propri problemi su altri".

Qui il ragionamento di Tassinari entra più nel merito dell'evoluzione delle scelte dei consumatori e sul ruolo delle industrie di marca. "Dalla seconda metà di ottobre, anche sul carrello della spesa, si è avvertito distintamente l'arrivo dell'onda di crisi economica. Ci sono stati cali nell'ordine del 5/6% che sono significativi. Tutti, industrie produttrici e imprese di distribuzione, abbiamo davanti una fase difficile. Ma il comportamento delle industrie di marca credo debba partire da una lettura del mercato che sta cambiando. Nel corso del 2008, ad esempio, mentre il prodotto a marchio Coop ha registrato un balzo in avanti del 7-8%, i prodotti a marchio vedono un calo intorno al 2,5-3%. Forse c'è un problema di posizionamento complessivo di questo tipo di prodotti, come dimostra il fatto che il consumatore sceglie e scegliendo punisce alcuni, premiando altri. Di ciò credo si debba tener conto".

Dunque per ora il clamoroso confronto tra Coop e i fornitori non ha ancora trovata una soluzione. Ma quali potranno essere gli esiti? "Noi, come sempre avvenuto in tanti anni – spiega Tassinari – ci muoviamo per trovare un punto di equilibrio. E siamo convinti che sia possibile farlo anche questa volta. Siamo pronti a valutare i problemi delle singole imprese, dei diversi settori produttivi e se ci sono situazioni di difficoltà, ovviamente, ne terremo conto. Ma tutto tenendo fermo il principio che se degli aumenti ci appaiono ingiustificati noi li contrasteremo con ogni mezzo". Si arriverà a veder sparire qualche prodotto dagli scaffali perché i contratti di fornitura saltano? È una ipotesi possibile. "Il tempo per trovare una soluzione c'è. Usiamolo bene. Del resto i problemi che solleva Coop sono sentiti anche dal resto delle catene della grande distribuzione e quel che più conta dai nostri soci consumatori".

L'ultima battuta di Tassinari è sulla situazione più generale che il paese sta vivendo: "La crisi è entrata nella testa della gente. C'è preoccupazione per l'occupazione, per l'andamento delle imprese, per il crollo del potere d'acquisto dei salari. Così si alimenta anche un clima di sfiducia che è fondamentale combattere. Da un lato servono politiche da parte del governo che facciano ripartire il volano dei consumi e del reddito, ma servono anche comportamenti concreti e positivi. Da anni si sprecano i richiami alla responsabilità sociale delle imprese: è il momento di dimostrarla con gesti di trasparenza e fiducia. Il consumatore nel corso del 2008 si è sentito spesso abbandonato, tranne da quelle realtà come Coop, che hanno proposto fatti concreti nella lotta all'inflazione e al caro vita. Noi siamo abituati così: prima di chiedere ad altri, cerchiamo di fare la nostra parte in positivo".

Lo boom delle materie prime: petrolio -52,9%, frumento -43%

Ecco alcune cifre che riguardano il costo delle materie prime, quelle alla base dei prodotti finiti. Ebbene, **dal 30 giugno al 31 ottobre 2008 il prezzo del petrolio è sceso del 52,9%, quello del frumento è sceso del 43%, quello del mais del 43,5%, quello del rame del 50,6%.** Tonfi micidiali, arrivati a seguito di rialzi altrettanto incredibili avvenuti in precedenza. Il fatto è che **la speculazione finanziaria investe regolarmente anche su questi mercati, le cosiddette commodities.**

L'andamento record del prezzo del grano alla Borsa di Chicago sul finire del 2007 è stato il frutto di speculazioni internazionali che decisero di spostarsi dai troppo volatili mercati finanziari e immobiliari alle più affidabili materie prime. Ma alla fine anche sulle *commodities* è scoppiata la bolla. E con essa sono calati drasticamente i prezzi. Una circostanza che dovrebbe produrre un beneficio evidente e immediato per i consumatori e le famiglie. Per Coop (che già da fine settembre ha abbassato i prezzi di numerosi prodotti col proprio marchio) è sicuramente così. Per altre industrie produttrici invece un crollo del 50% su petrolio e frumento non basta e con i listini per il 2009 sbucano richieste di aumenti...

