

Federdistribuzione: una risposta concreta al caro-prezzi

Presentata l'iniziativa per il 2008 dall'associazione che raggruppa la GDO per mettere a disposizione dei cittadini un paniere di prodotti di prima necessità regolarmente in promozione

Milano, 7 aprile 2008 – **Federdistribuzione** ha presentato questa mattina la propria iniziativa contro il caro-prezzi, problema nazionale che sta erodendo sempre più la capacità di spesa dei cittadini. L'associazione, che raggruppa la Grande Distribuzione Organizzata in Italia, ha posto al centro della sua azione il ruolo fondamentale che hanno le promozioni nelle scelte d'acquisto dei consumatori, l'unico vero strumento per la salvaguardia del potere d'acquisto delle famiglie, e che permette al consumatore di fare acquisti con uno sconto medio che può oscillare tra il 10 e il 40% rispetto al prezzo normale.

Le insegne di Federdistribuzione che aderiscono all'iniziativa (V. elenco allegato) si impegnano ad inserire in ogni promozione, a partire dal 2 maggio e per tutto l'arco del 2008, almeno una referenza per ognuna delle categorie di prodotto che rappresentano le principali voci di spesa delle famiglie e sono quelle più colpite dal rialzo dei prezzi.

L'iniziativa coinvolgerà complessivamente oltre 13.000 punti vendita in tutta Italia, coprendo tutte le regioni, e sarà segnalata ai consumatori attraverso una adeguata comunicazione all'interno dei punti vendita.

Complessivamente le categorie di prodotto coinvolte sono responsabili del 30% degli acquisti alimentari effettuati in un supermercato. Nel dettaglio sono: Merendine; Biscotti frollini; Latte UHT; Yogurt; Caffè; Pasta di semola; Pasta all'uovo; Riso; Pomodori passati, polpa o pelati; Formaggi; Salumi; Olio extravergine d'oliva; Acqua minerale; Bevande gassate/non gassate; Vino; Detersivi polvere o liquidi e Carta igienica.

*"Con questa iniziativa vogliamo fornire con certezza alle famiglie opportunità d'acquisto con sconti rilevanti sulla spesa effettuata regolarmente", ha commentato **Paolo Barberini, Presidente di Federdistribuzione**, "dando in questo modo un forte segnale alle famiglie di responsabilizzazione del settore e fiducia e positività per il loro futuro. Da sempre la GDO è a fianco dei consumatori nella lotta al caro prezzi, e anche in questo periodo così scosso dalle tensioni sui prezzi delle materie prime che si riversano su tutta la filiera, stiamo garantendo prezzi alla vendita inferiori agli aumenti dei listini che ci vengono presentati dalla produzione. Questa iniziativa rappresenta però un passo ulteriore nella difesa del potere d'acquisto dei consumatori, nata anche per andare incontro alle continue sollecitazioni dei Tavoli nazionali e che ci provengono dalle istituzioni locali per la formazione di panieri a prezzi bloccati in assenza di analogo impegno da parte dell'industria, verso le quali abbiamo ora una valida alternativa".*

"Ci piacerebbe – conclude Barberini – che il mondo politico e istituzionale tenesse in maggiore considerazione il settore della GDO e comprendesse fino in fondo il ruolo importante che gioca nello sviluppo del Paese, garantendo ogni anno investimenti, sviluppo, buona occupazione e tutela del potere d'acquisto delle famiglie. Noi

rappresentiamo all'interno del sistema commercio, il moderno che cresce, creando innovazione di formato, di processo, di servizio e di prodotto, che nulla ha da invidiare agli altri sistemi industriali e che fornisce impulso allo sviluppo dell'intera filiera e dell'intero mondo dei servizi e del terziario, ormai rappresentativo di oltre il 70% del valore aggiunto del Paese".

Durante la conferenza Federdistribuzione ha lanciato anche alcune proposte per lo sviluppo del Paese.

- Una coraggiosa politica di sviluppo centrata sul terziario, ormai perno strategico per le dinamiche del Paese
- Un'attiva politica dei consumi, così da sostenere la crescita economica attraverso la domanda interna, rendendo il Paese meno soggetto a fattori esogeni e meno "fragile"
- Una politica fiscale che riduca la pressione per imprese e famiglie agendo sia sulle retribuzioni che sulle tasse, recuperando le risorse facendo emergere il sommerso, combattendo l'evasione e rendendo più efficiente la pubblica amministrazione
- Una spinta al processo di liberalizzazione dei mercati, scelte efficienti (a basso costo) per ammodernamento dei settori, recupero di competitività, anche internazionale, e tutela del potere d'acquisto dei consumatori
- Una riforma del mondo del lavoro che introduca più produttività e flessibilità, attuando una politica di tutela della persona piuttosto che del posto di lavoro ad ogni costo
- Una politica di investimento nelle risorse umane, attraverso un sistema scolastico ed educativo che premi il merito e consenta di valorizzare competenza e professionalità.

Al tempo stesso le regioni dovrebbero meglio coordinare l'azione tra di loro e con lo stato centrale, ad esempio favorendo le liberalizzazioni e non frenandole, perseguendo una modernizzazione del commercio che favorisca l'efficienza del settore e la concorrenza tra imprese, poiché ad averne vantaggi sarebbero i consumatori e l'intero sistema di imprese: più aperture domenicali, libertà promozionale, programmazione commerciale e urbanistica basata su criteri qualitativi e non quantitativi.

Durante la conferenza stampa, l'Ufficio studi e ricerche socio-economiche di Federdistribuzione ha illustrato i dati relativi agli aumenti delle materie prime sui mercati nazionali e internazionali (in un anno grano duro +170%, latte alla stalla +28%) e presentato gli ultimi numeri che confrontano gli aumenti dei listini che le Aziende distributive ricevono dai fornitori con i prezzi di vendita che applicano ai clienti. Nell'arco del 2007 nei prodotti confezionati a fronte di listini aumentati del 5,0% la GDO ha praticato aumenti prezzi pari ad un +1,2%, mentre nei primi mesi del 2008 i listini sono aumentati del 5,5% e i prezzi alla vendita solo del 3,4%.

Anomalo anche il numero di listini ricevuti dai distributori con richieste di aumenti, segnale di una tensione diffusa in tutta la filiera: per le categorie più esposte agli incrementi delle materie prime anche 3 aumenti di listino tra giugno 2007 e marzo 2008. Complessivamente, tra tutte le categorie di prodotto e tutti i fornitori, un numero di aumenti richiesti almeno del 30% superiore rispetto al normale.

Elenco delle insegne che aderiscono all'iniziativa

<p>Auchan-Sma: Auchan Cityper Punto Sma Simply Sma</p> <p>Bennet</p> <p>Carrefour Italia: Carrefour GS Diperdi</p> <p>Despar: Despar Eurospar Interspar Iperspar</p> <p>Esselunga</p> <p>Finiper Iper</p> <p>Il Gigante</p> <p>Interdis: Alis Alvi Alvimarket</p>	<p>Decò Dimarket Dimeglio Dimeglio Point Euroesse Fresco Mio Girandola Happy Market Iper le Dune Iperalvi Ipershop Ipersidis Italmec Maestri del fresco Market Dimeglio Market Ingross Maxi Maxisidis Maxistore Maxistore Dimeglio Migross supermercati Quali Qui conviene Ser Franco Sidis Sidis Mini Super M Superalvi Supermercati Gruppo Isa</p>	<p>Iperal</p> <p>Lombardini Holding: Comprabene Il Pellicano LD</p> <p>Magazzini Gabrielli: Oasi Tigre Maxi Tigre Dis</p> <p>Pam: Pam Panorama Supèral In's</p> <p>Penny Market</p> <p>Rewe/Standa : Standa Iperstanda Billa</p>	<p>Selex Gruppo Commerciale: Ali Bigstore Emisfero Famila Futura Galassia Iperfamila L'Abbondanza Leon Maxisconto Mercatò Pan Pick Up Super A&O Superdi Superelite Supermercati Dok Zerbimark</p> <p>Sermark</p> <p>Supermercati Cadoro: Cadoro</p> <p>Unes Supermercati U! Come tu mi vuoi U2 Tuttok</p>
---	--	--	---

Federdistribuzione è l'organismo di coordinamento e di rappresentanza della distribuzione commerciale moderna: riunisce e rappresenta, nelle sedi istituzionali, sindacali e comunitarie la maggioranza delle imprese distributive operanti nei settori alimentare e non alimentare che svolgono la propria attività attraverso le più innovative formule del commercio moderno.

Federdistribuzione, **che aderisce a Confcommercio**, si compone di dieci associazioni nazionali che rappresentano un universo articolato di imprese e di multicanalità che si differenziano per dimensioni, forme distributive e merceologie trattate.

Le aziende aderenti alle dieci Associazioni di Federdistribuzione hanno realizzato nel 2006 un giro d'affari di 81,8 miliardi di euro, con una quota pari al 73,0% del totale fatturato della Distribuzione Moderna Organizzata; hanno una rete distributiva di 42.300 punti vendita (diretti e in franchising) e danno occupazione a circa 320.000 addetti. Rappresentano, infine, il 38,0% del valore dei consumi commercializzabili.

Per ulteriori informazioni

Federdistribuzione	Weber Shandwick
Stefano Crippa - Relazioni Esterne	Enrico Nonino
Tel. 02 89075150 Cell. 335 5641415	Tel. 02 57378314
comunicazione@federdistribuzione.it	enonino@webershandwick.com