

Trimestre anti inflazione: le iniziative della gdo

LINK: <https://www.gdoweb.it/trimestre-anti-inflazione-le-iniziative-della-gdo/>



Trimestre anti inflazione: le iniziative della gdo Di Barbara Trigari - 5 Ottobre 2023 Facebook Twitter LinkedIn WhatsApp Pinterest Email Print Il 1 ottobre parte il trimestre anti-inflazione. La gdo aderisce all'iniziativa di tutela del potere d'acquisto, ecco cosa hanno fatto le diverse insegne Notizia in aggiornamento Dal 1° ottobre è partita la campagna sul Carrello e trimestre anti inflazione, voluta fortemente dal Ministro Adolfo Urso e firmata, dopo continui rinvii, giovedì 28 settembre, dalle principali associazioni della distribuzione moderna, lasciando un lungo strascico di polemiche sulle relazioni con l'industria di marca, che alla fine ha deciso di aderire soddisfatta del fatto che sia stata accettata la sua proposta di realizzare un tavolo con tutta la filiera. Qui, raccogliamo le iniziative che alcuni retailer stanno implementando sul territorio, anche visitando alcuni store e raccontando

come, in pratica, il decreto anti inflazione si concretizzi operativamente. Ad oggi, la sensazione è che sia molto cresciuta la presenza di promozioni, segmentate in varie modalità, che, in primis sono basate sulle linee a marchio, ma coinvolgono anche alcuni marchi (in esclusiva delle diverse insegne o che hanno già aderito alle proposte). Per il consumatore rimane non così agevole capire che si tratta di questo genere di operazioni: nel tour fatto nella provincia di Venezia, solo un'insegna ha sottolineato iniziative direttamente collegate all'iniziativa del Governo con la ripresa del carrello tricolore, mentre solo in altri due casi l'elenco dei prodotti coinvolti era visibile all'ingresso dello store; nella maggior parte dei casi, le insegne hanno attivato molte iniziative tra offerte con tagli prezzo di varia entità, presenti sia all'ingresso dello store nella corsia d'ingresso sia a scaffale nei diversi reparti di

riferimento, panieri della spesa, prezzi ribassati. Nessuna presenza di vetrofanie sulle vetrine, ma forse arriveranno più avanti.... L'osservazione degli scaffali indica che, laddove è presente l'indicazione di una promozione, gli scaffali sono svuotati con maggiore velocità. Che questo implichi un impatto sul potere di acquisto, rimane tutto da vedere, ma siamo solo all'inizio Terremo questa pagina aggiornata sia con le iniziative che ci verranno comunicate, sia visitando i negozi Marina Bassi Le iniziative di Iper La grande i 05/10 Il carrello della spesa calmierato da Iper La grande i conta 300 prodotti di prima necessità in tutti i negozi, contrassegnati dal cartellino "Il più conveniente". Un contributo ulteriore arriva dal buono spesa aggiuntivo del 25% dell'importo speso per la social card "Dedicata a te" (in aggiunta a quello del 15% emanato dal Governo). L'insegna offre iniziative di convenienza in

maniera continuativa: per esempio, ogni anno realizza 30 promozioni e ogni giorno nei 22 punti di vendita i clienti possono trovare 3.000 prodotti diversi in offerta. Secondo NielsenIQ Iper La grande i, nel periodo che va da maggio 2022 ad aprile 2023, si è dimostrata 3 volte più conveniente dei competitor nelle aree di presenza (Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia-Romagna). Se il confronto viene fatto con le grandi superfici, Iper La grande i ha il 98% di prodotti in promozione in più (quasi il doppio) e rispetto ai grandi ipermercati, il 47% in più. Crai: prezzi bassi su oltre 500 item 3/10. Crai lancia l'iniziativa Giù l'inflazione, grazie alla quale ribassa i prezzi dal 10% fino al 40% su oltre 500 prodotti, dai beni di prima necessità al mondo pet. 'Il carrello della spesa fotografa il reale stato di salute di un Paese e per questo abbiamo deciso di aderire all'iniziativa del Governo andando però oltre i tre mesi previsti e coinvolgendo i nostri 1.500 punti di vendita" spiega Giangiacomo Ibbà, amministratore delegato Crai. I prezzi bloccati di **Todis** 2/10. **Todis** (Iges-Pac2000A Conad) e le imprese affiliate, oltre 200 imprenditori per più di 300 punti di vendita, adotteranno l'iniziativa dei

Prezzi Bloccati e Prezzi Ribassati e Bloccati, con prezzi calmierati su una selezione di articoli, attività promozionali sui prodotti individuati, o iniziative sulla gamma di prodotti a marchio come carrelli a prezzo scontato o unico. L'operazione sarà attiva fino al 31 dicembre 2023. 'Da parte nostra, abbiamo l'impegno nel lavorare sempre più intensamente per rendere **Todis** un luogo accogliente e conveniente dove fare la spesa e di consolidare sempre di più l'affezione alle nostre marche, nella speranza che sempre più consumatori possano trovare nella nostra mdd il giusto connubio tra qualità e prezzo -dichiara Massimo Lucentini, direttore generale **Todis**-. Oltre a queste attività, ci teniamo a sottolineare che **Todis**, grazie anche al supporto dei suoi fornitori, 98,5% italiani, combatte da tempo contro la logica del shrinkflation adottata da alcune marche di prodotti ed insegne, che prevede meno prodotto in confezione, ma allo stesso prezzo". Le iniziative di Sole365 2/10. Nel prossimo trimestre, Sole365 (Ap Commerciale-Megamark-SeleX) rafforzerà ulteriormente l'impegno del proprio format every day low price mettendo in atto misure aggiuntive di

monitoraggio e ribasso dei prezzi su tutti i prodotti anche al di là del trimestre. "La nostra priorità assoluta, da sempre, è sostenere le famiglie, soddisfare tutte le esigenze e garantire loro un'eccellente esperienza di spesa. Il patto anti-inflazione, quindi, si colloca in continuità con scelte che già avevamo intrapreso in un periodo in cui i costi stavano aumentando, ma sicuramente ci trova pronti a rafforzare il nostro consueto impegno nel mantenere i prezzi bassi, monitorandoli con costanza e calmierandoli nel lungo periodo, così da permettere ai nostri clienti di risparmiare il più possibile non dovendo mai rinunciare alle proprie abitudini" dichiara Antonio Apuzzo, Ad di Ap Commerciale. Il paniere di Pam Panorama 2/10 Sono oltre 1.000 i prodotti alimentari e non di prima necessità che Pam Panorama inserisce nel proprio paniere anti-inflazione, ovvero con prezzi ribassati e fissi. Gli sconti permetteranno ai clienti un risparmio fino al 50%, al confronto con un paniere analogo composto da prodotti di grandi marche. I prodotti scontati sono evidenziati in store con la dicitura "spendi meno", e iniziative di comunicazione coinvolgono anche i canali social di Pam Panorama. Cadoro e la

promozione con anti inflazione 30/9 Il supermercato Cadoro (Selex) di Mogliano Veneto (Tv) , dal 30 di settembre, ha evidenziato a scaffale con il logo dell'iniziativa i prodotti parte dell'attività legata al Carrello Tricolore. Un'operazione molto chiara in store, ulteriormente richiamata alle casse con cartelli che indicavano, riprendendo il logo, la presenza di oltre 1.000 prodotti con prezzi bloccati. Cadoro, Mogliano Veneto (Tv) 30 settembre 1 di 6 I "carrelli spesa" di Penny 29/9 Penny aderisce coinvolgendo tutta la rete di vendita e la selezione di alcuni "carrelli spesa" costruiti con un paniere di prodotti considerati di prima necessità, sia food che non food. Garantisce prezzi senza aumenti e quando possibile anche sconti e promozioni ulteriori. Indipendentemente dall'iniziativa governativa, Penny non è nuova all'impegno nel sociale. Per esempio in pandemia il progetto "Abbracciamo l'impresa italiana" a sostegno dei clienti e anche dei produttori italiani. 'È sempre un tema di scelta, di come vivere il business - dice Marcello Caldarella, corporate communications manager di Penny -. Da sempre attiviamo azioni concrete per garantire ai nostri clienti qualità a prezzi

convenienti; lo facciamo per DNA, per mission, soprattutto in questi anni di difficili dinamiche sociali; sul tema inflazione, con senso di responsabilità, abbiamo già assorbito parte dei rincari per non trasferirli sui clienti e oggi, in coerenza, aderiamo quindi a questa iniziativa del governo a favore delle famiglie Italiane'. Prezzi bloccati Despar 28/9 Prezzi bloccati su oltre 300 prodotti a marchio Despar selezionati perché di uso quotidiano e prima necessità. Coinvolta tutta la rete di punti di vendita nelle 17 regioni italiane di presenza. In più, ciascuna delle società aderenti al Consorzio Despar Italia contribuirà a livello locale proponendo a prezzo calmierato prodotti dell'industria di marca e i fornitori locali. Ancora una volta è la mdd il focus dell'offerta capace di unire convenienza e qualità, anche in funzione anti-inflazione. La mdd Despar ad oggi ha una quota del 22,3%, sopra la quota del mercato totale mdd in Italia, con una crescita del +1% rispetto al 2022. Interspar, Mestre (Ve), 2 ottobre 1 di 3 Filippo Fabbri, direttore generale di Despar Italia "Aderire al trimestre anti-inflazione promosso dal governo - ha commentato Filippo Fabbri, direttore generale di Despar

Italia - è per noi una scelta di responsabilità per continuare ad essere al fianco delle famiglie italiane, tutelando il loro potere di acquisto e contrastando il caro-vita. È una scelta in continuità con il nostro impegno sociale e di vicinanza alle comunità che insieme ai nostri soci portiamo avanti ogni giorno nei territori in cui siamo presenti e con le azioni già messe in atto negli ultimi anni per non far pesare i rincari sul cliente finale. Come Despar Italia il nostro compito continuerà ad essere, da un lato, quello di continuare a dialogare con l'industria della produzione perché possa dare un contributo tangibile nella lotta all'inflazione e al rialzo dei prezzi, dall'altro continueremo a lavorare nello sviluppo del nostro prodotto a marchio, il fiore all'occhiello della nostra offerta, per continuare a garantire alle persone che ci scelgono la qualità al giusto prezzo'. Le attività di Coop 29/9 Coop aderisce al trimestre anti-inflazione con la quasi totalità della rete di vendita, 1.700 i negozi coinvolti, da nord a sud, inclusi i negozi della rete in franchising. Ecco cosa ha dichiarato Marco Pedroni, presidente di Ancc-Coop. 'Un'ulteriore dimostrazione di come Coop ha accolto con serietà e concretezza la proposta di un ulteriore

aiuto alle famiglie in difficoltà; aiuto che si somma alle molteplici iniziative di convenienza già in essere. Sul versante industria nonostante i ripetuti appelli da parte dell'intera moderna distribuzione per ora non abbiamo riscontro. Come Coop abbiamo inviato nei giorni scorsi una lettera ai nostri 100 principali fornitori di marca industriale invitandoli a rivedere le richieste di aumento dei listini in gran parte già ricevute; solo pochissimi hanno risposto e alcuni di questi in modo negativo. In particolare dalla maggiori imprese di marca nessun riscontro'. In concreto si tratta di 1.200 prodotti a marchio Coop a prezzo ribassato o bloccato. In particolare, -10% su oltre 200 prodotti a marchio Coop di largo consumo, altri 1.000 prodotti a marchio con prezzi bloccati fino a fine anno. Per esempio, tra i 200 prodotti figurano pasta, pelati, caffè, uova, latte, formaggi e ancora pannolini, baby food, detergenza presi da tutte le linee mdd Coop, per rispondere alle esigenze di consumatori diversi. Quindi anche il bio di Vivi Verde, i prodotti Solidal del commercio equo e solidale, i salutistici della linea BeneSì. Per i 1.000 prodotti la selezione ha seguito lo stesso criterio: oltre 40

categorie coinvolte, pari al 40% dell'assortimento totale. Sono inclusi il petfood e nel non food detergenza e igiene (non l'intimo). Esclusi invece i prodotti delle categorie **t e n s i o n i l e g a t e** all'approvvigionamento di materia prima a causa di una stagionalità difficile. Per esempio l'ortofrutta o il latte Uht. Il tutto in aggiunta alle iniziative di tutela del potere d'acquisto già in corso, e al vantaggio offerto normalmente dalla mdd che può arrivare anche a un risparmio del 30% rispetto ai corrispettivi prodotti di marca. Per esempio, le attività legate alla carta "Dedicata a te" varate negli scorsi mesi per volere del ministero delle Politiche Agricole, per contenere gli aumenti dei listini senza riversarli su soci e consumatori: un impegno di assorbimento degli aumenti in corso ormai da più di 18 mesi. "La nostra è un'azione di responsabilità con la quale intendiamo dimostrare vicinanza alle famiglie - afferma Maura Latini, presidente di Coop Italia -. In prospettiva ci aspettiamo ora abbassamenti di prezzi **a n c h e d a p a r t e** dell'industria che ha aderito con lettere di intenti separate, ma affini, siglate con lo stesso Ministero. Questo ci permetterebbe di

r i v e r s a r e questi abbassamenti direttamente sui prezzi di vendita dei prodotti di marca allargando quindi il paniere di beni coinvolto nell'operazione antinflazione". Il trimestre anti-inflazione secondo Conad 29/9 Conad aderisce con l'intera rete di vendita, oltre 3.300 negozi, proponendo dal 1 ottobre al 31 dicembre oltre 600 prodotti a prezzi calmierati. Un paniere studiato per garantire una spesa completa e di qualità, a prezzi ridotti. Prosegue così l'iniziativa storica di Conad, Bassi e Fissi, basata su una selezione di prodotti a marchio fondamentali per la spesa delle famiglie, in oltre **1 0 0 c a t e g o r i e** merceologiche. Nel 2022 ha garantito ai clienti un risparmio medio del 26,5%. La segmentazione delle promozioni Spazio Conad, Le Porte di Mestre (Ve), 2 ottobre 1 di 3 'Come prima insegna della Grande Distribuzione in Italia, sentiamo il dovere di continuare a fare la nostra parte per limitare gli effetti dell'inflazione - ha detto Mauro Lusetti, presidente di Conad -. Lo facciamo in continuità con la nostra identità, Persone oltre le cose, con il nostro impegno sociale nelle comunità e per le comunità attraverso i nostri Soci, e con le azioni già messe in atto per assorbire parte dei rincari

apportati dal mondo della produzione e della trasformazione. Le referenze con cui aderiamo al trimestre anti inflazione appartengono a Bassi e Fissi, l'iniziativa con cui da dieci anni offriamo ai nostri clienti prodotti indispensabili a prezzi ribassati e con una qualità che non teme confronti'. La comunicazione partirà il 1° ottobre con una campagna pubblicitaria dedicata. Prezzi Bloccati D.IT 28/9 Prezzi Bloccati D.IT è il nome dell'iniziativa di D.IT Distribuzione Italiana a sostegno del potere d'acquisto delle famiglie che si inserisce entro l'intesa tra Governo e industria alimentare del trimestre anti-inflazione, promosso dal Mimit, ministero delle Imprese e del Made in Italy. Nel periodo di tempo compreso tra il 1 ottobre e il 31 dicembre 2023 non ci saranno rialzi di prezzo sull'intero assortimento dei prodotti a marchio Sigma e Sisa. L'iniziativa verrà comunicata ai clienti attraverso una campagna radio nazionale della durata di 3 settimane. D.IT si impegna con la propria strategia Prezzi Bloccati, che coinvolge oltre 1.300 referenze contemporaneamente (di solito si impiegano panieri più ridotti in promozione, entro i quali i prodotti cambiano mensilmente). In

pratica, tutto l'assortimento mdd a eccezione delle referenze di carne fresca e ortofrutta. Un portafoglio prodotti che a prezzi bloccati vale oltre 100 milioni di euro alla vendita. Questi prodotti mdd tra gennaio e agosto 2023 hanno visto un incremento significativo del fatturato alla vendita, +24%, che ha un riscontro anche sui volumi, +11%. Nel fatturato complessivo di D.IT la quota a valore di questi prodotti è in media dell'11%, con punte del 15% presso alcuni dei soci. 'Con questa operazione di Prezzi Bloccati la Centrale conferma il suo impegno a tutela del potere di acquisto dei consumatori in generale, garantendo una spesa economicamente più sostenibile ma senza rinunciare alla qualità: caratteristica intrinseca dei prodotti a Marchio Sisa e Sigma', ha detto Alessandro Camattari, direttore commerciale e marketing di D.IT. TAG #Penny Adolfo Urso Alessandro Camattari Ancc-Coop Ancd-Conad Consorzio Despar Italia D.IT Despar Distribuzione Italiana Filippo Fabbri Iper La grande I Marcello Caldarella Marco Pedroni Mauro Lusetti Mimit ministero delle Imprese e del Made in Italy NielsenIQ protocollo anti-inflazione Sigma Sisa trimestre anti-inflazione Facebook Twitter

Linkedin WhatsApp
Pinterest Email Print
Barbara Trigari Freelancer
working in the retail and
fast consumer good
markets, technology
sensitive and innovation
enthusiast