

Alvia Linkontro 2024. Marchi e distributori alle prese con volumi di vendita ancora negativi

Consumi, c'è chi li sa rianimare

In ripresa negozi specializzati, i digitali e la marca privata

da Cagliari

MARCO A. CAPISANI

I consumatori italiani hanno sperimentato nuove formule di consumi, provando differenti insegne per fare la spesa alimentare, soprattutto per risparmiare (ma non solo, anche per cercare nuovi prodotti di qualità). Adesso però che l'inflazione sta scendendo progressivamente, i consumatori non abbandonano l'abitudine di una spesa molto attenta a quello che si compra, alternandosi tra prezzo e qualità. Di conseguenza, quindi, non arriva dai carrelli della spesa tutto quell'ossigeno necessario per rianimare i volumi di vendita dell'industria di marca e della distribuzione moderna, almeno non tutti quei segnali di ripresa che, invece, erano attesi a fine 2023. Sta di fatto, però, che «c'è un 25% circa di aziende che riesce a far crescere le vendite a volume. Lo fa grazie a un assortimento più ragionato sulle specifiche esigenze della sua clientela, pensando promozioni personalizzate e basate sull'analisi dei big data, senza escludere un necessario riordino della complessiva scala prezzi», ha spiegato **Romolo De Camillis**, direttore retail di NielsenIQ che ha avviato ieri da vicino a Cagliari la 39ª edizione de Linkontro, evento annuale in calendario fino a sabato prossimo e dedicato al largo consumo, a cui partecipano oltre 275 aziende e più di 900 manager.

Volumi in crescita solo per poche aziende

E quali sono i format di vendita che, al di là della crescita a valore grazie al rincaro dei prezzi, sanno spingere pure i volumi? Tanto più che il primo quadrimestre 2024 segna un trend a valore contenuto al +0,4% e a volumi ancora in contrazione (-1,3%) nel largo consumo confezionato, come anticipato nella nuova puntata de *Il Marketing Oggi* (podcast gratuito su Spotify, Apple Podcasts, Amazon Music e sul link <https://linktr.ee/ilmarketingoggi>). I format di vendita e le linee di prodotti che hanno il segno positivo davanti sono gli specialisti drug (focalizzati su cura della persona, della casa e mondo pet) a +6,1% a volume e a +9,1% a valore e, in misura ristretta la marca del distributore (mdd) con un +0,8% sia a volume sia a confezione, in particolare grazie alle linee primo prezzo (+29,4% a volume e +40,6% a valore), secondo i dati NielsenIQ.

Insoddisfazione anche tra i clienti alto-spendenti

Peraltro, a proposito di mdd e di una clientela insoddisfatta anche nella fascia più alta, calano a valore e a volume le marche private premium e specialistiche come quelle biologiche e a filiera controllata. A parte c'è la categoria particolare rivolta ai bambini con una mdd kids su del 6,3% a volume e su dell'1,2% a valore. «È in atto

una sempre maggiore polarizzazione dei consumi», ha sintetizzato De Camillis, ricordando come la private label core, quella della pancia del mercato e con un peso percentuale più importante, registra ora un -2,3% a volume rimanendo sostanzialmente stabile a valore (+0,3%).

L'e-commerce riserva ancora sorprese

«Non è vero che il commercio elettronico non corre più molto», ha proseguito il direttore retail della società globale specializzata nell'analisi dei dati relativi ai comportamenti dei consumatori (che di recente, inoltre, si è unita a Gfk). Lo dimostrano gli esempi delle insegne dedicate a cura casa e persona (+10,9%), i rivenditori solo digitali (+10,1%) e quelli specializzati nel mondo animale (+8,6%).

I piani di NielsenIQ tra full view e IA con Intel

«È fondamentale delineare una visuale complessiva dei consumi, una full view in grado d'intercettare i cambiamenti in atto su tutte le abitudini di acquisto in questa complessa era della permacrisi», è intervenuto **Enzo Frasio**, a.d. di NielsenIQ e di Gfk che, in questa direzione, annuncia a *ItaliaOggi* per il mese prossimo il primo rilascio di dati congiunti dal mondo consumer e da quello retail, attraverso la piattaforma Discover. Su entrambi i panel, infatti, NielsenIQ sta investendo per il loro ampliamento così come scommette sull'intelligenza artificiale (IA), per applicarla insieme a Intel allo studio dei comportamenti d'acquisto dei consumatori.

© Riproduzione riservata





Da sinistra, Romolo De Camillis ed Enzo Frasio alla prima giornata dell'evento annuale dedicato al largo consumo