

DS6901 **FOCUS** DS6901
CONSUMI

LE RILEVAZIONI

L'assortimento decisivo nel carrello della spesa

Grande distribuzione e negozi di prossimità fanno i conti con il calo di acquisti: "Ora più che mai va capito quali sono i prodotti migliori per ogni punto vendita"



L'OPINIONE

Per rispondere al cambiamento bisogna puntare su assortimenti efficienti, tali da soddisfare sia le esigenze di risparmio sia di alzare il livello di qualità degli acquisti

Marco Frojo

La grande distribuzione continua a lottare col problema del calo dei volumi. Lo spiraglio di luce che sembrava essersi aperto nell'ultima parte del 2023 si è subito richiuso all'inizio di quest'anno. Secondo le rilevazioni di NielsenIq, nei primi quattro mesi del 2024 le vendite a volume sono infatti diminuite dell'1,3% rispetto allo stesso periodo del 2023, anche se a ottobre e dicembre avevano fatto registrare una lettura positiva, rispettivamente più 0,3% e più 0,9%. Le cose sono però di nuovo precipitate a gennaio quando un crollo dei volumi del 4,1% si è portato dietro anche le vendite a valore (meno 1,4%). La debolezza degli acquisti è poi proseguita nei mesi successivi e il bilancio dei primi quattro mesi parla di un giro d'affari aumentato solo dello 0,4%, risultato che va completa-

mente ascritto all'inflazione.

Anche il rialzo dei prezzi sta però perdendo forza, dopo la fiammata degli ultimi due anni. Sempre secondo le rilevazioni NielsenIq, nella grande distribuzione è stata pari all'1,5% a marzo, in frenata rispetto al più 3,4% di febbraio e al più 4,3% di gennaio. Se non si registreranno inattesi cambiamenti di trend, quindi, anche il giro d'affari della Gdo potrebbe presto scivolare in territorio negativo.

Dietro questi dati si nasconde però una realtà molto diversificata: vanno infatti bene i drug specialist (più 9,1% a valore e più 6,1% a volume nel periodo gennaio-aprile), mentre soffrono parecchio i negozi di prossimità (meno 6,9% a volume e meno 4,6% a valore). Si difendono abbastanza bene i discount (meno 0,2% a volume e invariati a valore) e i supermercati (meno 1,2% a volume e più 1,1% a valore), mentre presentano evidenti problemi gli ipermercati (meno 3,8% a volume e meno 1,8% a valore).

Secondo le analisi di NielsenIq, i negozi più piccoli devono fare i conti con "un'eccessiva numerosità" e soprattutto col fatto che mancano di una visione strategica nell'assortimento dei prodotti: si presentano infatti come "minisupermercati", a un prezzo magari maggiore, ma senza nessuna reale differenziazione qualitativa evidente. Mentre è invece proprio l'offerta presente sugli scaffali

fali il segreto del successo dei negozi specializzati.

Indicazioni interessanti emergono anche dall'analisi dei prodotti, che vedono le difficoltà di quelli di marca (meno 0,1% a valore), che non riescono a risalire nonostante la crescente pressione promozionale. La loro quota di mercato viene erosa da quelli marchiati dal distributore (più 0,8%), che sono la soluzione individuata dalle famiglie per ridurre la spesa alimentare senza rinunciare alla qualità. Anche la marca del distributore (Mdd) offre a sua volta indicazioni sull'atteggiamento dei consumatori: va forte il primo prezzo - cosa che non stupisce nell'attuale contesto inflattivo - ma reggono bene anche le linee legate al benessere e alla salute, a conferma che esiste ancora un'importante fetta di clientela disposta a spendere per acquistare i prodotti che più rispondono alle loro esigenze.

«Ad oggi ci troviamo di fronte a due gruppi di consumatori: da un la-



to, le famiglie con figli, che rappresentano una fascia importante per il consumo di massa ma che dispongono di un reddito sempre più ridotto; dall'altro, le famiglie meno giovani senza figli, che desiderano condurre una vita più salutare. Sta invece sparendo il mainstream che sta nel mezzo - spiega Romolo De Camillis, direttore retail di NielsenIQ - L'andamento demografico influenza direttamente il trend del largo consumo, poiché le esigenze e le abitudini dei consumatori variano profondamente impattando su prodotti, canali e fatturati. Gli operatori di marca e insegna devono quindi rispondere al cambiamento puntando su assortimenti efficienti in grado di soddisfare sia le esigenze di risparmio degli italiani, sia di alzare il livello di quali-

tà degli acquisti, anche attraverso strategie multicanale». L'esperto della società di ricerche di mercato fa poi notare come, analizzando le performance delle diverse aziende, sia in ambito produttivo che distributivo, emerge chiaramente come ci sia chi ha la capacità di crescere anche in un contesto di calo della domanda. «Stanno cambiando i nostri bisogni, la popolazione invecchia e i modelli commerciali che abbiamo attuato in passato funzionano sempre meno - prosegue De Camillis - Oltre al tema dei formati e quindi delle difficoltà delle grandi superfici, c'è anche un tema della capacità delle insegne di interpretare bene il format. Perché in tutti i formati distributivi, quindi i grandi, i piccoli e anche nell'online, noi vediamo aziende che sono in gra-

do di crescere anche laddove le difficoltà ci sono, come nel caso della prossimità e delle grandi superfici». In questo contesto assume un'importanza decisiva l'efficienza assortimentale. Se fino a non molto tempo fa si ragionava soprattutto in termini di referenza incrementale, ovvero numero di prodotti e variabilità sugli scaffali, adesso è più che mai necessario individuare i prodotti più adatti per ogni singolo punto vendita. Quindi non sempre "di più" è meglio, anzi spesso è vero l'opposto. «La scelta dei prodotti da mettere a scaffale è diventata un tema cruciale - conclude direttore retail di NielsenIQ - E il successo delle insegne migliori dimostra proprio come esse siano riuscite a crescere sia nel primo prezzo che nel segmento premium».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



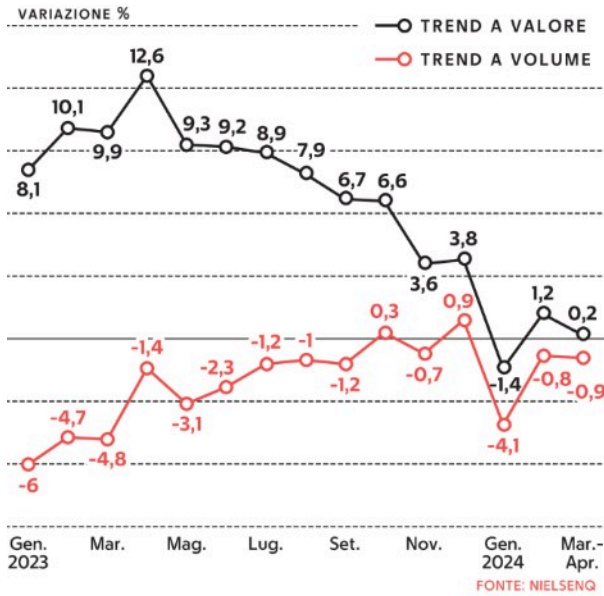
IL QUADRO

**INFLAZIONE STABILE
PREZZI IN LEGGERA SALITA**

Secondo i dati raccolti da Istat, nel mese di maggio il tasso di inflazione è rimasto stabile allo 0,8%, con un aumento dei prezzi su base mensile dello 0,2%. La variazione dell'indice Ipc, quello che misura l'inflazione armonizzata secondo i parametri Ue, è stata anch'essa dello 0,8% in frenata rispetto al più 0,9% del mese precedente. In Italia i prezzi corrono meno che nel resto d'Europa. Tra i venti Paesi della zona euro solo Lettonia (più 0,2%) e Finlandia (più 0,5%) hanno fatto segnare letture più basse nel mese di aprile. Sempre secondo l'istituto di statistica, a maggio i prezzi dei beni alimentari, per la cura della casa e della persona hanno mostrato un rallentamento su base tendenziale (da più 2,3% a più 2%), mentre quelli dei prodotti ad alta frequenza d'acquisto sono rimasti stabili (a più 2,6%).

LARGO CONSUMO CONFEZIONATO
L'ANDAMENTO DI VALORI E VOLUMI

Prodotti alimentari e non alimentari confezionati venduti attraverso la grande distribuzione organizzata (Gdo)



① Il giro d'affari della grande distribuzione nei primi 4 mesi del 2024 segna un timido più 0,4%