

Ecco i temi autunnali allo studio della distribuzione. Dal sottocosto alla shrinkflation

La gdo riapre i tavoli a settembre

Centromarca lancia il suo Osservatorio sul consumatore

DI MARCO A. CAPISANI

La grande distribuzione organizzata si ritrova alla ripartenza autunnale con una serie di nodi sul tavolo. Alcuni ormai abituali come i costi crescenti dei trasporti e l'aumento dei prezzi delle materie prime (tra cui cacao e caffè), altri più nuovi come l'intenzione della maggioranza di governo di tornare a normare, a settembre, l'apertura dei supermercati (non dei piccoli esercenti) durante le principali giornate festive. Ma c'è anche, per ora con l'ok del consiglio dei ministri, l'idea di porre degli obblighi di comunicazione per informare il consumatore se e di quanto si riduca la quantità di prodotto in una confezione, pur mantenendo lo stesso prezzo d'acquisto (shrinkflation). Ci sono infine temi non propriamente nuovi, e già con le loro regole, che però non escono mai di scena: uno su tutti il problema del sottocosto che tornerà a novembre nel confronto tra insegne e industria.

Di base c'è la presa di consapevolezza che i consumi rimangono deboli, nonostante l'attenuarsi della spinta inflattiva, e i risultati dei saldi estivi sotto le attese lo confermano. Si ragiona sempre di più sul concetto di trasformazione della «spesa di prima necessità», su cui gli italiani si concentrano vista la riduzione non solo del loro potere di spesa ma anche dei risparmi messi da parte finora. Non a caso, a fronte di uno scenario in equilibrio precario, si rafforza la necessità di conoscere meglio le abitudini dei clienti e anche Centromarca (Associazione italiana dell'industria di marca) ha deciso di lanciare tra un paio di mesi un Osservatorio permanente per fotografare costantemente i nuovi consumi, secondo quanto risulta a *ItaliaOggi*.

Stando alle rilevazioni Niq, la spesa per i beni del largo

consumo (prodotti alimentari, deperibili, cura della casa e della persona) e per i beni tecnologici e durevoli è rimasta pressoché invariata nel secondo trimestre di quest'anno, rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso (-0,3%). I beni di prima necessità hanno mantenuto un livello stabile di vendite, con una crescita di alcuni prodotti specifici tra cui fresh food, per un valore di oltre 11 miliardi (+0,6%), e snack pari a un miliardo (+1,1%), a conferma che anche i prodotti non strettamente basilari vengono ancora una volta messi nel carrello della spesa, spesso più per motivi di gratificazione.

Ad agosto, intanto, i dati Istat relativi ai prezzi al consumo del mese di agosto segnano, rispetto al mese precedente, un indice generale d'inflazione in leggero calo con un +1,1% su base annua mentre il carrello della spesa segna una lieve crescita con un +0,9% su base tendenziale, come evidenziato da Federdistribuzione. In particolare, i prodotti ad alta frequenza d'acquisto decelerano ma rimangono pur sempre al +1,1% dal +1,8% del mese precedente. Insomma, il raffreddamento dei prezzi non sta spingendo i consumi come ci aspettava e persino i discount, che giocano storicamente sulla leva di prezzi bassi, hanno iniziato a ragionare su come fidelizzare il proprio pubblico. Aldi, per esempio, sta testando per la prima volta in Belgio un aggiornamento della sua app che include una raccolta punti per ottenere prodotti gratuiti o sconti aggiuntivi rispetto a quelli già pianificati, che rimarranno in essere. «Ci stiamo adattando alle mutevoli preferenze dei clienti», ha detto **Jason Sevestre**, portavoce di Aldi Nord. Non è escluso un lancio internazionale del programma loyalty coordinato dalla Germania ma, al momento, non sono previste iniziative analoghe in Italia (che fa parte di Aldi Süd).



Contro la crisi, anche i discount scoprono i programmi loyalty

© Riproduzione riservata

