

Distribuzione moderna, il 2024 vale 135 miliardi. La crescita è dell'1,8%

La grande distribuzione organizzata italiana chiude il 2024 in crescita: l'aumento è dell'1,8% e porta il business in tutti i canali di vendita sulla soglia dei 135,1 miliardi di euro, secondo il rapporto «Lo stato del Largo consumo in Italia» firmato da NielsenIQ. È l'ultimo mese dell'anno scorso, in particolare, a dare una fotografia dettagliata e rappresentativa del comportamento medio dei consumatori: a dicembre, infatti, da una parte emerge un balzo delle promozioni (su di 1,8 punti percentuali rispetto al 2023, al 26,2%), dall'altra la variazione generali dei prezzi arriva al +0,6%. Per cogliere la particolarità di dicembre, gli stessi dati vanno confrontati con l'incremento delle promozioni che si fermano a +0,9 punti su base annuale (al +24,3% dal +23,4%) mentre la variazione dei prezzi è più alta dell'inflazione del +0,4%.

Quindi, le strategie di risparmio delle famiglie hanno caratterizzato tutto il 2024, come conferma NielsenIQ, anche se poi le festività oppure occasioni speciali inducono talvolta ad allentare i cordoni della borsa. Di base, comunque, l'indice di inflazione nel largo consumo confezionato (lcc) è al +0,4% nel totale canali e segnala un trend deflattivo, ricordando il livello medio del 2023 all'11,3%.

Ma quali sono i canali di vendita che sono avanzati maggiormente l'anno scorso? Sul podio salgono gli specialisti drug (+8,8%), i supermercati (+2,6%) e i discount (+2,3%), sottolineando il momento positivo per le insegne specializzate e i buoni risultati dei supermercati. Seguono i superstore (+2,1%), prima di entrare in terreno negativo con libero servizio (-2,4%) e iper con superfici so-

DS6901

DS6901

pra 4.500 mq (-1,9%).
Dicembre 2024, tuttavia, non deve aver convinto più di tanto i consumatori ad aprire il portafoglio, guardando come si riducono gli incrementi dei singoli canali di vendita. Gli specialisti drug segnano un +5,1%, i discount un +1,6%, avanzando in questa classifica rispetto a quella nazionale; i superstore sono al +1,3% e i supermercati al +0,3%. Di contro, accentuano il segno meno davanti libero servizio (-5,2%) e iper sopra i 4.500 metri quadrati (-3,3%).

Infine, sul fronte della marca del distributore (mdd), la quota è del 21,6% nel largo consumo confezionato a dicembre, all'interno del perimetro iper+super+libero servizio. Invece sul totale canali distributivi la percentuale è al 30%, comprendendo pure i discount.

Marco A. Capisani

© Riproduzione riservata



Insegne specializzate (+9%), super (+3%) e discount (+2%) sul podio dei canali distributivi a maggior rialzo

