



Anno 31 • numero 3 • mensile • marzo 2022 • 4,90 euro

Salvagente

Leader nei Test di laboratorio contro le Truffe ai consumatori

Pulizia casa

Il nostro confronto su 32 detergenti
I più sicuri per noi e per l'ambiente

Etichette

Sostenibile, riciclabile, naturale
Quando il "verde" inganna



2 anni di analisi, centinaia di prove, 38 alimenti testati...
La **classifica** dei prodotti a marchio dei **supermercati**

**IL PREZZO
DELLA
QUALITÀ**



Super, discount e bio Diteci la... qualità

Due anni di analisi e centinaia di prove sono alla base della nostra **classifica** dei **prodotti a marchio** della grande distribuzione. La fotografia di quanto possono attendersi i tanti consumatori che si rivolgono a questi cibi

di **Riccardo Quintili**



Da oltre dieci anni i consumi alimentari in Italia fanno pensare a una linea piatta poco entusiasmante, con percentuali di crescita quasi insignificanti. Dietro questa apparente immobilità, però, c'è un fenomeno che appare davvero degno di nota: la crescita vertiginosa di quelli che gli esperti definiscono "la marca del distributore", ossia dei prodotti venduti con il proprio marchio dai supermercati. Basti un dato per farci capire la portata di questo mercato: secondo The European House - Fondazione Ambrosetti, il fatturato della grande distribuzione sui suoi prodotti ha raggiunto nel 2020 11,8 miliardi di euro, con una crescita del 9,3% rispetto all'anno precedente. Sembra passato un secolo da quando, agli inizi del 2000, la quota di mercato degli alimenti

venduti con il proprio nome dalla grande distribuzione faticava a superare il 10%: nel 2020 si è arrivati al 20% e la previsione degli analisti è che sfiorerà il 24% nel 2025.

Visto che parliamo di un mercato che complessivamente non cresce, è ovvio che se c'è chi, come le "private label", conquista spazio nei carrelli degli italiani ci deve essere anche chi perde il favore dei consumatori. E i numeri mostrano impietosamente come siano i leader dei vari segmenti del mercato alimentare a crollare: dal 2003 al 2021 hanno perso quote di mercato per 9 punti percentuali.

Se consideriamo poi l'eccezionale affermazione che nello stesso periodo ha contraddistinto il canale discount (oggi questa tipologia di negozi pesa per oltre un quinto delle vendite complessive della Gdo) è facile comprendere come il ruolo

Supermercati



SUPERMERCATI



BIOLOGICO



► complessivo delle grandi marche risulti sempre più ridimensionato.

Un fenomeno, per la verità, che va avanti da tempo, da quando cioè il consumatore non considera più il marchio come uno dei principali fattori che spingono all'acquisto di un prodotto alimentare. È stato scritto da molti in questi anni: mettere nel carrello una "griffe" alimentare non viene considerato più una garanzia assoluta di qualità o uno status symbol; qualunque acquisto deve rispondere alle differenti necessità espresse di volta dall'acquirente: risparmio, qualità, soddisfazione organolettica, salute e benessere, tutela dell'ambiente.

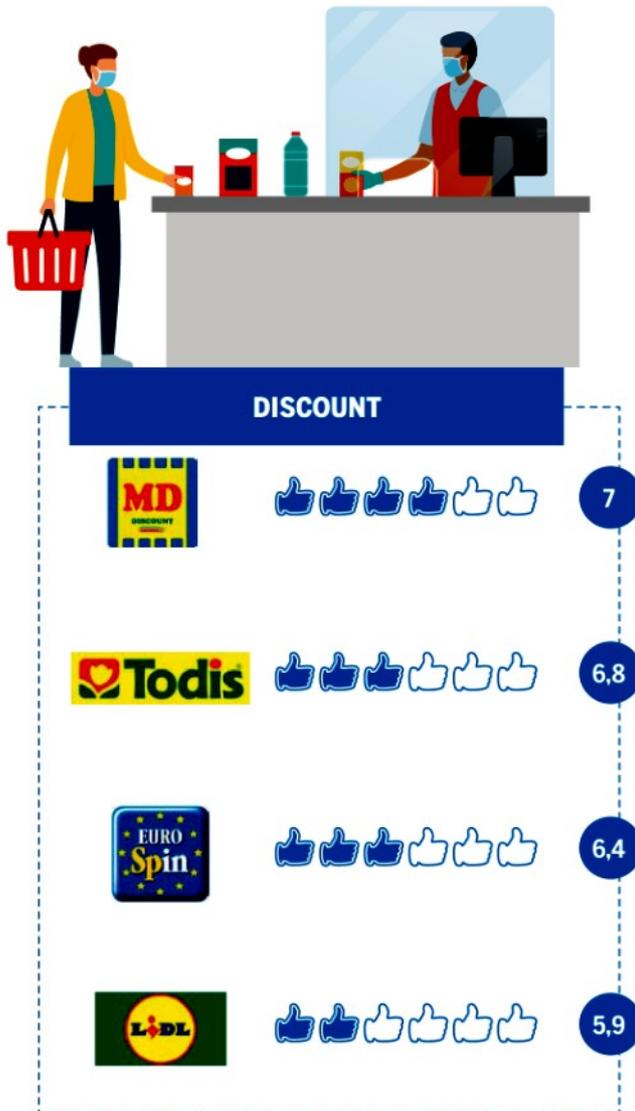
È indubbio che su queste dinamiche abbia pesato - e tanto - il lungo periodo di lockdown degli italiani, quando la spesa nei supermercati era uno dei pochi (se non l'unico) momento di socializzazione fuori dalle mura di casa.

Resta però il fatto che i 60 milioni di italiani che ogni settimana entrano e acquistano in un supermercato abbiano le idee molto più chiare di una volta su cosa li spinge a mettere nel carrello

un prodotto piuttosto che un altro. E non si tratta solo della ricerca di promozioni e prezzi convenienti, citata come preoccupazione principale da 4 italiani su dieci. Secondo l'ultimo rapporto Coop che ha fotografato anche i desiderata dei clienti, pesa quasi allo stesso modo la sicurezza dell'origine italiana delle materie prime (40%) e crescono molto considerazioni sulla sostenibilità ambientale dell'alimento (32%), sul packaging sostenibile (29%) e ovviamente sul gusto dei prodotti (25%).

Chi più spende...

Non sembrano esserci dubbi, per lo meno a giudicare da questi numeri, sul fatto che i consumatori italiani si siano definitivamente affrancati da quella equazione decisamente immotivata tra prezzo e qualità di ciò che acquistano, intendendo con questo termine anche la sicurezza di ciò che mangiano. Sarebbe difficile spiegare altrimenti il successo della marca del supermercato che garantisce una media prezzo del 15%



Supermercati

I numeri del test

Per le tre classifiche che compaiono in queste pagine, abbiamo utilizzato i test di laboratorio condotti tra gennaio 2020 e febbraio 2022 dal Salvagente. In totale sono stati 38 gli alimenti analizzati e 226 le referenze per un totale di centinaia di analisi condotte.

Tre tabelle diverse

Rispetto alla nostra precedente classifica di qualità, quest'anno abbiamo introdotto le linee di biologico a marchio della grande distribuzione organizzata. In questa classifica, compare anche NaturaSi, spesso presente nei nostri test, per gli alimenti commercializzati a marchio.

Il giudizio

I numeri e i giudizi che abbiamo riportato rappresentano una media di quelli presi in considerazione, ovviamente in rapporto ai campioni analizzati.

inferiore alla media dei prodotti analoghi e ancor di più la crescita degli acquisti nei discount, dove lo sconto è anche superiore.

Un assioma, quello che in passato veniva ben sintetizzato dal detto "chi più spende meglio spende", che anche i test del Salvagente sfatano mese dopo mese.

Questa volta, però, abbiamo voluto fare di più e a due anni e mezzo dall'ultimo lavoro del genere abbiamo rifatto i conti delle nostre analisi di laboratorio per dare un voto ai prodotti alimentari a marchio della grande distribuzione. In sostanza abbiamo deciso di offrirvi ancora una volta la classifica di qualità dei prodotti a marchio delle principali insegne di supermercati e degli hard discount italiani. Ne escono due tabelle differenti alle quali abbiamo affiancato anche una terza valutazione: quella sui prodotti bio, tanto quelli "firmati" dalla Gdo che quelli venduti da NaturaSi con il proprio marchio, nei molti negozi della catena di biologico.

Quello che non troverete è un indice di convenienza: lo fanno già altri e i lettori del Salva-

gente sanno bene che non abbiamo mai dato un giudizio sul rapporto tra qualità e prezzo. Certo, i prezzi sono sempre chiari nei nostri test, ma abbiamo da sempre preferito che sia il consumatore a decidere quanto può e vuole spendere per mettere nel piatto l'alimento che desidera, con le caratteristiche che ritiene importanti e che specifichiamo in ogni test.

Quello che trovate nelle tre classifiche di queste pagine, ovviamente, è una media, una fotografia di quanto potrete aspettarvi riempiendo un carrello di prodotti a marchio, una sintesi fatta sulla base di poco meno di 230 referenze esaminate in laboratorio e di centinaia e centinaia di analisi indipendenti che abbiamo realizzato nel corso di questi due anni.

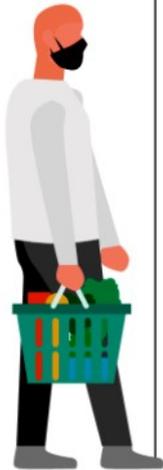
Un modo, insomma, per valutare gli standard che ogni catena considerano irrinunciabili per portare in commercio un prodotto con il proprio nome. I risultati parlano da soli e confermano, nella stragrande maggioranza dei casi, che la fiducia data dai consumatori ai prodotti del supermercato non è mal riposta.

Legenda

- Eccellente (10-9.1)
- Ottimo (9-8)
- Buono (7,9-7)
- Medio (6,9-6)
- Mediocre (5,9-4)
- Scarso (sotto 4)

Piccolo e scontato è bello Come cambia la spesa

Negli ultimi anni è mutato il modo degli italiani di riempire il carrello: sono sempre di meno quelli che scelgono gli ipermercati mentre cresce molto il numero di chi si rivolge ai punti vendita più contenuti. Con idee precise su cosa comprare e perché



Sono numeri impressionanti quelli che hanno portato i prodotti a marchio della grande distribuzione a diventare un concorrente temibile per i leader di mercato. Ma non sono gli unici interessanti di questo settore. Quelli che pubblichiamo in queste pagine danno il senso anche di una profonda trasformazione nel modo di fare gli acquisti degli italiani. Partiamo proprio dai dati che raccontano l'evoluzione negli ultimi sette anni presi a riferimento dei canali di acquisto alimentare nel nostro paese. I due numeri che più degli altri fanno riflet-

tere sono quelli del balzo in avanti dei discount cresciuti enormemente nel numero di esercizi aperti e quelli della contrazione degli ipermercati, ossia i supermercati con le superfici più grandi. Il primo dato oramai consolida un atteggiamento del consumatore lontano anni luce da quello degli anni 90, quando nei negozi dello sconto stracciato gli acquisti erano vissuti come un'esigenza economica irrinunciabile, qualcosa di cui non andare fieri. Oggi il vissuto del consumatore nei discount è nettamente differente e non a caso in queste superfici non mancano pro-

L'evoluzione della distribuzione alimentare

Ipermercati
339 **-11,1%**

Libero servizio
10.553 **-27,1%**



Supermercati
e superstore
8.805 **+1,5%**

Discount
5.385 **+14,6%**

Negozi
tradizionali
191.514 **praticamente immutati
rispetto al 2013**

Ambulanti
33.198 **-9,4%**



Punti vendita aperti al 2020 in confronto con quelli del 2013. Vengono classificati come ipermercati i negozi con superficie di almeno 4.500 metri quadri, come supermercati e superstore quelli tra 400 e 4.499 metri quadri e come libero servizio gli esercizi tra 100 e 399 metri quadri.

Fonte: Ministero dello Sviluppo economico, Gnic Nielsen, TradeLab

dotti prima impensabili, come il 100% italiano e il bio, destinati ad accontentare una fascia di consumatori più esigente.

Il secondo dato che balza agli occhi, invece, è quello che sta segnando l'abbandono delle megalopoli del 3x2 e delle scorte che erano gli ipermercati. Sarà anche effetto del lungo lockdown o dell'attenzione verso la riduzione degli sprechi, ma gli italiani sembrano aver optato per una spesa più frequente e un'oculatazza negli acquisti che li porta a non riempire oltremodo credenze e frigoriferi. E le insegne, coscienti di questa tendenza, hanno ridotto le superfici di vendita e il numero di referenze offerte nei propri negozi. Non potevano non entrare in questa carrellata di numeri, infine, quelli che rappresentano le motivazioni alla base della scelta di un alimento. Le ha sintetizzate bene Nomisma nel grafico che abbiamo titolato "Lo stile di vita... alimentare". Come potrete vedere molto di quello che finisce nei carrelli ruota attorno a due concetti: la salute del consumatore e quella del Pianeta. Segno di un'attenzione a cui cercano di rispondere sempre più aziende. A volte sinceramente, altre con una buona dose di astuzia, come dimostra il servizio di Enrico Cinotti che troverete nelle pagine delle Scelte.



Quote di mercato dei canali di vendita

- Ipermercati **8,4%**
- Supermercati e superstore **45,8%**
- Libero servizio **7,1%**
- Discount **15,2%**
- Negozi tradizionali **13,3%**
- Altro **10,2%**

Nella categoria altro vengono inclusi ambulanti, spacci, vendita porta a porta, vendite dirette, e-commerce, ecc..

Fonte: Nielsen, Istat, Gsi Italy, Tradelab

Quote di mercato dei prodotti a marchio

- Prodotti premium **16,9%**
- Prodotti base **21,2%**
- Primo prezzo **13,5%**



La fascia premium fa riferimento ai prodotti a prezzo più alto, la primo prezzo a quelli con il listino più basso. Le percentuali sono sul totale delle vendite

Fonte: Elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Marca e Iri 2021

La crescita del bio nelle private label

- 2017 **610** mln di euro
- 2018 **667** mln di euro
- 2019 **719** mln di euro
- 2020 **768** mln di euro

Fonte: Elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Iri, 2021

Lo stile di vita... alimentare



- Biologico** 18%
- Climatariano** 15%
- Reducetariano** 13%
- No carbs** 7%
- Flexetariano** 7%
- Iperproteico** 6%
- Vegetariano** 6%
- Vegano** 3%



Come climatariano si intende consumo di prodotti locali e di stagione, per ridurre l'impatto ambientale e le emissioni di CO₂.

Come Reducetariano chi limita il consumo di carne.

Nocarbs è chi sceglie alimenti senza carboidrati.

Come Flexetariano chi elimina il consumo di carne ma non di pesce.

Fonte: Nomisma, Osservatorio Lockdown, giugno 2021