

IL CARRELLO DELLA SPESA

Potere d'acquisto difeso da discount e marca privata

Enrico Netti

Dal supermercato al più economico discount. È il primo capitolo della strategia difensiva contro il caro-vita adottata dalle famiglie italiane per cercare di salvaguardare il potere d'acquisto. Il secondo prevede l'acquisto dei prodotti con la marca del distributore (Mdd) che generalmente costano tra il 20 e il 30% in meno rispetto agli analoghi prodotti dell'industria di marca. C'è poi l'inseguimento delle offerte promozionali, dei sottocosto. Per finire con un trucco antico semplice ed efficace: preparare la lista della spesa per evitare gli acquisti di cose non necessarie, gli evitabili acquisti d'impulso. Del resto mese dopo mese la situazione degli italiani diventa sempre più difficile. Così sempre più consumatori scelgono di fare la spesa al discount. Tra il 2007 e il 2021 nel nostro Paese la quota di mercato dei discount è cresciuta dal 9,5% al 21,7%, ed è attesa salire al 24,7% nel 2023.

La causa è nei continui rincari. Nei primi mesi del 2022 il tasso di incremento tendenziale dei prezzi al consumo ha continuato il sentiero di crescita iniziato nei mesi estivi del 2021, ricorda il Rapporto annuale Istat. L'inflazione, misurata dall'indice armonizzato Ipc, ha raggiunto l'8,5% a giugno e il 3,4% per la componente di fondo, al netto dei prodotti alimentari ed energetici: si tratta di valori leggermente inferiori rispetto alla media Uem. L'inflazione acquisita per il 2022, misurata dall'indice Nic per l'intera collettività, è pari al 6,4%. L'Istituto di Statistica evidenzia inoltre che senza un meccanismo di adeguamento dei salari ci sarà una diminuzione delle retribuzioni contrattuali in termini reali che a fine anno tornerebbero al di sotto dei valori del 2009. Inoltre da cinque mesi

consecutivi il volume delle vendite dei prodotti alimentari è in calo, sempre secondo le rilevazioni dell'Istat. La variazione positiva relativa al valore è solo dovuta ai rincari scaricati dalla catena del valore sullo scontrino.

I conti delle famiglie sono messi sotto pressione dall'inflazione superiore all'8%, le bollette di luce e gas sono ai massimi storici mentre i listini delle materie prime dell'agroalimentare registrano rincari a doppia cifra. Senza dimenticare gli aumenti per la parte logistica. Qualche esempio? I prodotti a base di olio di soia hanno un aumento, secondo le rilevazioni di NielsenIQ, del 57%, quelli con olio di mais un +31% seguono le carni avicole (+23%), pasta di semola e burro sono intorno al 20% e via di seguito. Rincari che non sono ancora stati interamente trasferiti sui prezzi esposti ma gli aumenti potrebbero arrivare al termine delle ferie estive. Si ipotizza, insistentemente, di una serie di aumenti per un preoccupante +20%. Questo mentre le famiglie vedono crescere le spese obbligate: **Confcommercio** calcola una quota record del 42,9% sul totale dei consumi. In questo contesto riempire il carrello della spesa diventa sempre più faticoso.

A maggio infatti, secondo le rilevazioni dell'Istat, le vendite dei beni alimentari registrano un aumento in valore (+4,5%) ma una diminuzione in volume (-2,8%). Numeri freddi che suonano come un campanello d'allarme. Per i generi alimentari la variazione positiva riguarda solo il valore; il volume, infatti, è in calo per il quinto mese consecutivo.

È la conferma della lotta delle famiglie per cercare di fare quadrare la contabilità di casa iniziata da alcuni anni. Se negli ultimi tempi ci si affidava ai classico volantino con offerte speciali, 3x2 e sconti fino al 50% ora questo salvagente è di-

ventato un po' più difficile da utilizzare. Il motivo è presto detto: le insegne della grande distribuzione negli ultimi mesi hanno ridotto la pressione promozionale per salvaguardare i propri margini. A livello nazionale, secondo le rilevazioni di Iri, la pressione promozionale per i beni del largo consumo confezionato nel maggio 2021 era al 25% e 12 mesi dopo è scivolata al 22,5%. Una manovra che coinvolge tutti i canali di vendita che a maggio hanno ridotto il volume delle promozioni. I interventi più incisivi hanno colpito i prodotti per cani e gatti (-4,1%), le carni (-3,7%) e in ordine sparso seguono bevande, i freschi, drogheria e i prodotti per la cura della casa tutti intorno al -2 per cento. In questo generale contesto di calo della pressione promozionale si è intervenuto sulle fasce più alte di sconto, quelle tra il 40 e il 50%, mentre si rivela una efficacia in aumento per le offerte con sconti tra il 5 e il 39%.

Il mix di prodotti nel carrello della spesa si evolve nel segno del risparmio. Nei primi cinque mesi del 2022 le vendite dei prodotti di fascia premium a valore sono calati del 3,5%. In altre parole è in corso una lenta migrazione verso i prodotti più convenienti. I beni del segmento mainstream vedono un aumento delle vendite di quasi il 2% con una quota di

mercato del 63,6% mentre il "primo prezzo" cresce del 4,5%. In questo scivolare verso la convenienza spiccano alcuni fenomeni dettati dalla corsa al risparmio. C'è un balzo a doppia cifra, che sfiora il +13% a valore, dei prodotti dell'industria di marca con un posizionamento discount e quelli "primo prezzo" sempre dell'industria di marca (+10%). Nel complesso la marca del distributore da inizio anno guadagna posizioni e raggiunge un market share di superiore al 28% con un +4,4% a valore. Performance nettamente superiori a quelle dell'industria di marca e all'eterogeneo mondo degli altri produttori. Nei discount quasi due prodotti su tre sono private label e, più in generale, la mdd cresce in tutti i tipi di prodotti salvo che per i prodotti per la cura della casa, della persona e i surgelati. Un successo per le insegne visto che i prodotti con la marca del distributore aumentano la marginalità delle catene.

In questo scenario si guarda anche al domani. E gli aumenti dei prezzi delle derrate alimentari per due terzi degli italiani sono il problema più sentito e il 25% prevede di ridurre nei prossimi mesi le spese per il tempo libero, la moda e i beni di lusso secondo il PwC Global Consumer Insights Survey.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ALLARME

Da cinque mesi consecutivi, certifica l'Istat, sono calati i volumi di vendita dei prodotti alimentari

