

Il fatturato complessivo della gdo cresce dell'8%, secondo NielsenIQ, malgrado l'inflazione

Consumi, c'è voglia di svago

Discount e private label le soluzioni per risparmiare un po'

DI ELENA GALLI

Agiugno cresce significativamente il fatturato della grande distribuzione organizzata (gdo) italiana, nonostante la corsa dell'inflazione. E l'estate rallenta la cautela degli italiani, che, dopo il lockdown, vogliono concedersi alcune libertà e momenti di svago, rimandando al prossimo autunno una maggiore attenzione al budget familiare. Comportamenti d'acquisto in atto, peraltro, anche se cala la percentuale delle vendite in promozione (-2,5% rispetto allo stesso mese del 2021), mentre cresce stabilmente il consumo di prodotti a marchio del distributore, che si attesta al 29,8% sul totale Italia, inclusi i discount. Sono questi alcuni dei principali dati e trend evidenziati ieri da NielsenIQ nell'analisi mensile «Lo stato del largo consumo in Italia».

A giugno il fatturato complessivo della gdo in Italia è pari a 11,8 miliardi di euro, con un andamento positivo dell'8% rispetto alla performance dell'anno precedente e del +5,2% rispetto a maggio 2022. Sale ulteriormente il costo della spesa delle famiglie italiane: +7,3% rispetto a giugno 2021 e +1,9 punti percentuali rispetto a maggio 2022. Secondo l'analisi NielsenIQ, «l'inflazione teorica nel largo consumo confezionato, ossia il settore di mercato che comprende tutti i beni di consumo primario e i prodotti confezionati dall'industria, si attesta a giugno intorno al +7,9%, ma le variazioni della scelta di prodotti nel carrello e di preferenza di canale di acquisto, analizzati da NielsenIQ,

riducono l'impatto dello 0,6%, portando le variazioni reali dei prezzi al 7,3%. Dato in netta risalita rispetto a maggio, che registrava un +5,4%».

Se i prezzi dell'ortofrutta restano stabili, rispetto a maggio aumentano, a causa dell'inflazione, tutte le altre categorie di prodotto, in particolare il freddo (dal 7,1% al 10,3%), il fresco (dal 6,1% all'8,4%), le carni (dal 14,6% al 16,9%) e la cura della persona (dal 2,4% al 3,9%). Al tempo stesso, permangono le contromisure all'inflazione: si conferma la crescita dei discount, con un +10,5% rispetto all'anno precedente, e resta stabile la crescita della domanda di prodotti a marca del distributore, che raggiunge a giugno il 21,2% del Largo consumo confezionato nel perimetro iper, super e liberi servizi (i supermercati di metratura minore), attestandosi al 29,8% sul totale Italia, inclusi i discount. In crescita il fatturato di supermercati (+8,9%) e specialisti casa&persona (+7,6%). Mentre anche a giugno, come avvenuto nel mese di maggio, si registra una percentuale delle vendite in promozione a un livello inferiore.

«L'inflazione», è il commento di Luca De Nard, amministratore delegato di NielsenIQ Italia, «ha impattato sui beni del largo consumo con gradualità, ma mese su mese i dati stanno galoppando e la spesa delle famiglie è sempre più cara. I risparmi accumulati da una fascia di italiani durante il lockdown sostengono ancora gli acquisti e la possibilità di concedersi al-

cune libertà e momenti di svago. L'allarme potrebbe scattare in autunno, quando l'inasprirsi della condizione economica del nostro paese potrebbe impattare sul portafoglio degli italiani. Le misure annunciate dal governo contro il caro-energia e l'inflazione alimentare, grazie al decreto "Aiuti bis", evidenziano la previsione, confermata anche dai nostri dati, di un futuro di sofferenza finanziaria per le famiglie italiane che necessita di essere tutelato».

Ma cosa hanno messo gli italiani nel carrello della spesa a giugno? Complessivamente, i dati di NielsenIQ evidenziano il fresco che cresce dell'8%, il largo consumo confezionato dell'8,7% mentre il comparto no-food aumenta dello 0,5%. Il fresco è in crescita nella maggior parte dei canali distributivi, con libero servizio (+4,1%) e discount (+9,7%) che registrano rispettivamente le tendenze più contenute e più alte. Le categorie più dinamiche sono state macelleria & polleria (+10,2%) e pane & pasticceria & pasta (+16,1%) mentre cala la peschiera (-6,9%). Per quanto riguarda i prodotti confezionati, l'andamento analizzato a valore nel mese di giugno è cresciuto dell'8,8% (+1,4% a volume). Tra le aree di prodotto la crescita nel mese di giugno, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, è stata significativa per i segmenti animali domestici e fresco: rispettivamente NielsenIQ li posiziona a +14,2% e +11,8%. Infine, a livello di prodotto, guidano la classifica dei top 10 di NielsenIQ il dessert fresco, l'olio di semi di girasole e la carne.

— © Riproduzione riservata — ■





A giugno i prezzi dell'ortofrutta restano stabili, ma rispetto a maggio aumentano tutte le categorie di prodotto