

Linkontro 2023/È l'effetto del balzo dell'inflazione. E il Covid ha cambiato le abitudini

Gdo, clienti un po' disorientati

Ma la qualità del carrello della spesa non si è impoverita

DI MARCO A. CAPISANI

Le famiglie italiane saranno agevolate nel riempire il carrello della spesa grazie a prezzi che continueranno a raffreddarsi nei prossimi mesi, dopo il picco di febbraio e i primi trend deflattivi a marzo e aprile. Ma i volumi dei prodotti scelti si riprenderanno più lentamente, rimanendo stabili nella seconda parte dell'anno e rimandando il segno più al 2024. Scenari, però, che richiederà ugualmente un intervento da parte della distribuzione moderna per rivedere le diverse fasce di prezzo dei prodotti, che già adesso stanno confondendo la clientela, secondo l'analisi di NIQ Italia presentata alla 38ª edizione de Linkontro, kermesse organizzata fino a domani a Santa Margherita di Pula (Cagliari) dalla società globale specializzata nell'analisi delle abitudini di acquisto dei consumatori.

Ma cosa confonde i clienti? Gli strascichi dell'inflazione, così come c'è stata una coda lunga dello shopping plasmato dalla pandemia, per esempio con l'e-commerce che si è definitivamente consolidato. In particolare, «la pressione delle promozioni non è aumentata, nonostante la percezione; anzi ci sono stati minori tagli dei prezzi. In aggiunta, i consumi si sono concentrati sui beni con un posizionamento mediano, la cosiddetta pancia del mercato, con uno schiacciamento verso il centro dell'offerta premium e del primo prezzo», ha spiegato ieri **Romolo De Camillis**, direttore retail di NIQ Italia. «Anche i discount, simbolo della convenienza, hanno subito invece il maggior impatto inflattivo (-6,9% a volume)». In tutto questo, le famiglie hanno reagito aumentando la frequenza di visita dei negozi (+3,7%) ma razionalizzando il nu-

mero di referenze messe nel carrello (-7,4%), un po' per evitare gli sprechi e rinunciando a riempire la dispensa un po' eliminando del tutto alcuni consumi. Al momento, come anticipato da ItaliaOggi di ieri, il largo consumo confezionato registra nel primo quadrimestre 2023 vendite in calo del 3,9% a volume e in crescita del 10,5% a valore.

Secondo NIQ, che si sta muovendo sul mercato per unirsi con l'istituto di ricerche GfK (al momento è atteso il via libera Ue e sono stati già presentati i rilievi richiesti), non c'è stato il tanto temuto impoverimento dei prodotti scelti (con quelli più economici al posto di quelli più costosi). Prassi confermata ad aprile da una variazione del mix sostanzialmente stabile al -0,4%, inclusa però l'offerta della marca del distributore che è quella che cresce di più (+17,9% a valore), l'unica che avanza a volumi (+1,9%) e non ha né aumentato né abbassato la leva promozionale.

Quali sono le soluzioni per rassicurare il cliente confuso? «Occorre intercettare le nuove tendenze globali che si dispiegheranno anche in Italia nei prossimi 5-6 anni», risponde **Luca De Nard**, a.d. di NIQ Italia (ex NielsenIQ). «Si tratta non solo di ridefinire i prezzi dei prodotti ma anche di rimodulare l'offerta per particolari categorie di consumatori come gli over 60, chiaro esempio di target che ha bisogno di risposte precise a specifiche esigenze, per esempio in chiave salutista». A monte di tutto, chiosa De Nard, resta sempre la necessità d'implementare nuovi modelli di supply chain a supporto della filiera. Fondamentale, in questo senso, il ruolo della tecnologia così come la centralità del dato per l'analisi delle abitudini di acquisto del consumatore.

— © Riproduzione riservata —



Da sinistra, Romolo De Camillis e Luca De Nard

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1601 - T.1739

