19-GIU-2023
da pag. 45 / foglio 1 / 2

la Repubblica AFFARI&FINANZA
Settimanale - Dir. Resp.: Maurizio Molinari
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 190000 (0006901)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

RAPPORTI
IMPRESE

06901 06901

L'OSSERVATORIO GS1 ITALY SULLA GDO

Carrelli più vuoti ma con un occhio a salute e linea

Nel calo generalizzato degli acquisti crescono gli alimenti proteici, quelli con pochi zuccheri e senza lattosio

Vito de Ceglia

Carrello della spesa più leggero e scontrino più alto. È questo l'effetto congiunto che inflazione e caro-vita hanno avuto sul portafoglio degli italiani. L'attuale contesto economico, identificato dagli economisti con il termine "poli-crisi", ha colpito prima di tutto le famiglie più vulnerabili allargandosi via via a macchia d'olio anche al ceto medio. Con il risultato che buona parte dei consumatori ha cambiato le proprie strategie di acquisto nella Distribuzione moderna.

Ma tutto questo è accaduto in modo differenziato in base alla capacità di spesa degli italiani e alle tipologie dei prodotti venduti sugli scaffali della Gdo dalle aziende del largo consumo o dalle stesse insegne con i propri marchi privati. Lo rileva la nuova edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, il report semestrale che ha analizzato i consumi degli italiani attraverso le informazioni delle etichette di quasi 133 mila prodotti, tra cui food & beverage, petcare, cura casa e cura persona. Prodotti che nel 2022 hanno sviluppato oltre 43 miliardi di euro di sell-out, ovvero l'82,1% delle vendite realizzate da supermercati e ipermercati italiani.

L'analisi ha suddiviso tutti i prodotti in 12 panieri di consumo sulla base di claim, certificazioni, loghi, icone presenti sulle loro etichette per misurare i trend di vendita grazie ai dati elaborati da NielsenIQ su venduto e consumo nella Gdo. Risultato: gli italiani hanno rivisto la lista della spesa comprando di meno e sacrificando i prodotti più costosi o che sono aumentati di più. Ma questo non è accaduto per tutti i prodotti. «In questi lunghi mesi, sono aumentati i prezzi e si è cominciato a vedere in modo netto come siano diminuiti i volumi, anche se in maniera diversa fra fasce di prezzo, con quella più bassa che ha mostrato la maggior sofferenza», spiega Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy.

Tuttavia, l'Osservatorio Immagino, scrutando all'interno dei 12 panieri presi a campione, ha scoperto che non tutti i prodotti commercializzati dalle aziende del largo consumo o dalle insegne con la Marca del distributore hanno subìto dei tagli nelle quantità acquistate. In effetti, dalla comparazione emerge che i claim relativi al basso tenore di zuccheri, alla ricchezza in proteine e all'assenza di lattosio hanno aumentato le vendite sia in volume che a valore. Ad esempio, i prodotti dichiarati con "pochi zuccheri" (2.616), che fanno parte del mondo free from, hanno superato 1,2 miliardi di euro di fatturato. E sono stati anche tra i prodotti più performanti poiché hanno registrato uno dei migliori tassi di crescita annua sia in termini di valori (più 17,6%) sia in termini di volumi (più 4,1%).

Da segnalare anche la crescente affermazione dei prodotti che riportano il claim "proteine" in etichetta (2.866) e che rientrano nel mondo "rich-in". Prodotti che nel 2022 hanno superato gli 1,4 miliardi di euro di sell-out, in crescita di ben il più 15,0% rispetto al 2021. I volumi, invece, sono rimasti stabili (più 0,1%), soprattutto grazie alla performance dei dessert freschi monoporzione, dimostrando come anche di fronte a sostenuti aumenti di prezzo gli italiani non abbiano rinunciato all'acquisto di questi prodotti. Scelta a cui ha sicuramente contribuito anche l'espansione dell'offerta a scaffale (più 11,2%) che ha risposto a una domanda in crescita (più 3,8%).

Indicatori annui tutti positivi anche per i prodotti "senza lattosio" (2.560) che hanno messo a segno nel 2022 una robusta crescita a valore (più 12,1%), superando gli 1,8 miliardi di euro di sell-out. Il mo-

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1721 - T.1739

la Repubblica AFFARI&FINANZA
Settimanale - Dir. Resp.: Maurizio Molinari
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 190000 (0006901)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

mento felice di questo paniere è confermato dall'aumento delle vendite in volume (più 2,1%), con dessert freschi, formaggi grana e simili, yogurt funzionale, bevande base latte Uht e integratori tra le categorie con le maggiori crescite in quantità. Alla performance positiva del senza lattosio hanno contribuito sia la componente di domanda sia quella di offerta, entrambe in espansione (rispettivamente più 6,3% e più 5,8%).

©RIPRODUZIONE RISERVATA

1,2

06901

MILIARDI

Le vendite di prodotti con pochi zuccheri sono aumentate sia in volume che in valore

1,4

MILIARDI

Volumi stabili ma valore in aumento (+15%) delle vendite di beni con claim "proteine"

06901

I NUMERI

FENOMENI DI CONSUMO FOOD LE VENDITE PER PREZZO

FASCIA BASSA (≤ 85) — FASCIA MEDIA (DA 86 A 130) — FASCIA ALTA (≥ 131)

INCIDENZA % VENDITE PER FASCE DI PREZZO, DOVE 100 È IL PREZZO MEDIO A VOLUME DELLA CATEGORIA. 100% = VENDITE TOTALE FENOMENO/CLAIM

	Fascia bassa (≤ 85)	Fascia media (da 86 a 130)	Fascia alta (≥ 131)
Totale food	26	45,2	28,8
Italianità	25,2	46,4	28,4
100% italiano	24	50,4	25,6
Dop-Doc-Docg	15,8	49,5	34,8
Igp-Igt	17,5	48,8	33,7
Filiera	23,1	45	31,8
Regionalità	18,2	46,2	35,5
Lifestyle	17	47,1	35,9
Bio	10,4	34,8	54,8
Veg	17	53,4	29,7

FONTE: OSSERVATORIO IMMAGINO GS1

1 Il carrello della spesa è sempre più leggero mentre il peso scontrino ha continuato ad aumentare

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1721 - T.1739