

NielsenIQ: volumi delle vendite in recupero nei primi 7 giorni del Trimestre anti-inflazione

# Consumi, private label in aiuto

## La marca privata delle insegne sfiora i 30 mld di € nel 2023

DI MARCO A. CAPISANI

I volumi del largo consumo continueranno a calare nel 2024, seppur rallentando la velocità al 6,3% (-0,6% rispetto all'anno in corso). L'inflazione continuerà a erodere il potere d'acquisto e a marce e insegne della distribuzione non resta che capire su quale leva possono intervenire: «la variabile con il maggior impatto resta l'evoluzione del comportamento dei consumatori. Di conseguenza, la segmentazione tradizionale basata su elementi geografici come aree, regioni e province o le metrature dei canali distributivi come iper, super o discount non è più sufficiente a spiegare le dinamiche del largo consumo confezionato. Meglio valorizzare le segmentazioni micro-territoriali e le caratteristiche degli acquirenti», ha spiegato **Stefano Cini**, head of consumer & geomkt intelligence di NielsenIQ, durante la 23ª edizione del Forum Retail, organizzato ieri a Milano da Ikn Italy.

Comunque, una prima buona notizia arriva ed è legata al Trimestre anti-inflazione, promosso dal ministro delle imprese e del made in Italy **Adolfo Urso**. Nella prima settimana dell'iniziativa, partita il 1° ottobre scorso e programmata fino a fine anno, i volumi complessivi dei prodotti grocery si rianimano segnando un +3,7% mentre a settembre registravano un +0,2%, stando ai dati NielsenIQ. A valore, sempre nella prima settimana di ottobre, l'incremento è del 7,5% contro il precedente +6,9%. La parte del leone è interpretata dalla marca del distributore (mdd), al centro anche delle principali offerte delle insegne

della distribuzione che hanno aderito al carrello calmierato, portando i volumi a un +4,6% rispetto al +1,4% di settembre e, a valore, a un +9,8% da un +9%.

Da inizio anno a oggi, la mdd raggiunge quindi un valore complessivo di 29,7 miliardi di euro (sempre nel largo consumo confezionato, esclusi i prodotti freschi a peso variabile), a fronte di 18,3 miliardi di confezioni vendute. La sua quota di mercato sui vari canali di vendita è, adesso, al 32,5%, guadagnando circa due punti percentuali nel giro di un anno (partendo dal 29,9%). «Il Trimestre anti-inflazione sembra funzionare», ha risposto Cini. «Serve, però, la debita cautela in attesa dei dati definitivi, in modo da vedere su che livelli si assesteranno i volumi di vendita e, in aggiunta, come sarà definitivamente cambiata la mente dei consumatori. Ecco perché», ha aggiunto l'head of consumer & geomkt intelligence di NielsenIQ (società che da inizio luglio ha completato la fusione con con GfK), «ribadisco l'importanza di una nuova segmentazione del mercato. Proprio ora che ogni consumatore frequenta, in media, 6 punti vendita differenti».

Tradotto: se un clientela frequenta, per esempio, supermercati e discount insieme, che senso ha impostare una strategia commerciale super versus discount? Se le famiglie in centro a Milano hanno alcuni stili di vita uguali a quelle che vivono in altre città, non sarebbe bene coordinare gli assortimenti? Un esempio è quello del pubblico che compra prodotti prevalentemente vegetali (circa 9 milioni di italiani), concentrato in più quartieri della stessa città. A Milano, per esempio, l'area di Porta Venezia-Città Studi è tra quelle a maggior concentrazione di questo grup-

po di consumatori ma la stessa situazione si ripresenta in altre città della Penisola come Crocetta a Torino, Eur a Roma e Arenella a Napoli, tra cui si individuano più similitudine che quelle emerse in zone limitrofe dello stesso centro urbano. «Tanto per capirci il classico volantino, stampato uguale per ogni punto vendita, non ha più molto senso», ha concluso Cini. «Bisogna lavorare sulla logistica, tenendo bene in mente che la fascia mainstream della clientela tenderà a restringersi sempre più, nel lungo periodo».

Questione di strategia e di quanto si è disposti a modificarla, in definitiva, e anche se riferito all'e-commerce «l'andamento dell'ebitda dipende non solo dalle peculiarità del proprio comparto ma dalla propria strategia», ha ricordato **Davide Casaleggio**, ceo & partner di Casaleggio Associati. «In questo scenario l'intelligenza artificiale può facilitare le cose». Come, peraltro, anche sul fronte della logistica di un punto vendita fisico.

— © Riproduzione riservata —



Superficie 56 %



**Stefano Cini**



**La strategia del futuro nella distribuzione?  
Puntare su micro-territorialità e logistica**