

Negli acquisti più discount e cresce la marca del distributore

I consumatori non hanno più remore nel preferire private label o prodotti alimentari non di marca

**PROMOZIONI
Sugli scaffali in calo le vendite promozionali anche nel settore delle bevande**

Carrello della spesa

Giorgio dell'Orefice

Non proprio una rivoluzione ma un rafforzamento di trend già in atto. Una prolungata congiuntura caratterizzata dall'inflazione come non si verificava da anni sta modificando in profondità lo scenario nei comportamenti d'acquisto dei consumatori italiani in particolare nei confronti della grande distribuzione con un'accelerazione di dinamiche già in atto da tempo e che vedono il rafforzamento dei discount e dei prodotti a marchio del distributore o anche private label. È quanto emerge dall'analisi effettuata da Circana, società specializzata nel monitoraggio nei comportamenti d'acquisto presso supermercati, ipermercati e discount in Italia. «Le private label già da qualche anno erano in crescita e hanno effettuato uno scatto in avanti – spiega Virgilio Romano, Business Insight director di Circana – ma con qualche piccolo aggiustamento. Mentre negli ultimi anni entrambi questi segmenti erano cresciuti con i prodotti Premium cioè di qualità più elevata adesso stiamo assistendo a un ritorno all'antico e cioè a una crescita trainata dai primi prezzi ovvero da referenze a prezzi più bassi. E non poteva essere altrimenti con una crescita dei listini in doppia cifra. In questo quadro private label e discount sono ormai nelle abitudini dei consumatori che certo non hanno più alcuna remora ad acquistare anche prodotti non di marca oppure con brand di fantasia o di proprietà del-

l'insegna. In termini numerici e di quota di mercato il canale discount ha guadagnato 4-5 punti percentuali in due anni mentre la marca del distributore, che rappresenta un terzo delle vendite alimentari nella grande distribuzione, ha raddoppiato il tasso di crescita in termini di quota di mercato passando da mezzo punto percentuale l'anno a un punto».

Nonostante gli incrementi di prezzo il gap in termini di listini tra discount e grande distribuzione convenzionale resta consistente: in media circa il 30% in meno. Gli incrementi maggiori dei listini sono stati però riscontrati proprio tra i discount: i prezzi sono aumentati in media dell'11,6% nel 2022 e dell'11,3% nei primi 10 mesi del 2023 mentre nella Gdo classica sono cresciuti del 7% nel 2022 e del 11,5% a tutto ottobre. I discount inoltre hanno registrato migliori performance in termini di vendite che in volume sono aumentate nei due anni dell'1,5% contro il -2,9% della grande distribuzione in genere.

Altro aspetto registrato negli ultimi due anni nella grande distribuzione è stato il calo delle vendite promozionali in alimentari e bevande: se nel 2021 le vendite in promozione erano il 35% del totale, nel 2022 sono scese al 32% mentre a ottobre 2023 sono in leggera ripresa con una quota del 33%. Ma in questo 'ritorno alle origini' del discount torneremo a vedere i prodotti esposti negli scatoloni? «Dubito tornino gli scatoloni sugli scaffali che contrassegnavano la primissima ora degli hard discount – conclude Romano -. Nel canale di primo prezzo in Europa c'è una scelta precisa: dare tranquillità a chi fa la spesa. Quindi la convenienza non deve essere a scapito dell'ordine e della pulizia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Superficie 15 %