

CONSUMI

Nel carrello entrano più cibi confezionati

Arena a pagina 12

Nel carrello entrano più cibi confezionati Ma l'anno prossimo i prezzi scenderanno

| | | | |
|---|--|---|---|
| Operazione risparmio al supermercato | 5,4% L'inflazione dei prodotti del carrello della spesa a novembre secondo l'ultima rilevazione dell'Istat | 9,8 I miliardi di euro di incassi della grande distribuzione nel mese di novembre (NielsenIQ) | 20,2 I miliardi di euro di ricavi di Conad nel corso del 2023, in aumento del 9% rispetto all'anno precedente |
|---|--|---|---|

I negozi specializzati in prodotti per animali fanno registrare nel 2023 aumenti delle vendite a doppia cifra

CONSUMI

Il rapporto NielsenIQ attesta il ricorso a strategie di risparmio. Conad si conferma il primo operatore della gdo con il 15% del mercato. Il presidente Lusetti: adesso l'industria riveda i listini

CINZIA ARENA
Milano

Un carrello della spesa più economico, con una variazione dell'1,5% della tipologia di prodotti acquistati, che mitiga l'effetto di un'inflazione ancora elevata. Gli italiani hanno imparato a fare la spesa risparmiando. Lo conferma il rapporto mensile realizzato da NielsenIQ su "Lo stato del largo consumo in Italia" che certifica un fatturato mensile di 9,8 miliardi di euro con un indice di inflazione teorica nei prodotti confezionati del 5,8%, inferiore rispetto a quello osservato ad ottobre (7,2%). Per contrastare la spirale inflazionistica le famiglie modificano gli acquisti e puntano su prodotti confezionati al posto di quelli freschi. Di conse-

guenza, la variazione reale prezzi scende al 4,3%. Rispetto allo stesso periodo del 2022, l'indagine di NIQ sottolinea un andamento positivo per tutti i canali distributivi. Nello specifico, la crescita è guidata dai drugstore specializzati (10,3%), seguiti da discount (5,5%), supermercati e superstore. I prodotti a marchio del distributore fungono da bene rifugio e rappresentano il 32,2% del totale quando si parla di prodotti confezionati. I prodotti dedicati agli animali domestici restano quelli con una maggiore crescita (9%), seguiti dal cibo confezionato (4,9%) e dai prodotti per la cura della casa (4,5%). Per quanto riguarda i volumi, invece, si rileva un trend negativo per tutti i comparti tranne per i prodotti per la cura della persona (0,2%) e il fresco (0,1%). Frutta e verdura (11%) sono i prodotti freschi più acquistati, seguiti da pane, pasta e pasticceria, in calo la salumeria. Tra i prodotti top ci sono olio d'oliva, yogurt bianco e gomme da masticare.

Un cauto ottimismo sulla tenuta dei consumi, tornati di fatto ai livelli pre-Covid, e su una probabile discesa dei prezzi, in particolare quelli di cereali e olio d'oliva,

è arrivato ieri da Mauro Lusetti e Francesco Avanzini, rispettivamente presidente e direttore generale di Conad che hanno presentato il consuntivo 2023 e le prospettive per l'anno prossimo. «Il trimestre anti-inflazione dal punto di vista delle vendite è andato benino. Non è una espressione denigrante, c'è una differenza sostanziale tra comunicazione e effetti reali. Il processo inflattivo era già in un contesto di frenata e non si può dire che sia frenato per via del carrello» ha detto Lusetti, auspicando per il 2024, a fronte di un «tasso inflattivo che si posizionerà tra il 3% e il 4%» una politica di contenimento dei prezzi, attraverso una relazione con il mondo della grande impresa dei produttori di marca. «Conad non si è mai opposta alle politiche di rialzo dei prezzi. Ma i listini adesso non devono più crescere - ha aggiunto Avanzini -. Adesso dobbiamo tornare indietro, perché l'inflazione scenderà. Da gennaio scenderanno anche i prezzi, che non sono quelli di sei mesi fa. E se l'industria non capirà questo avrà dei problemi». Nel 2023, definito un

“annus horribilis” dal punto di vista dei consumi, Conad ha mantenuto per il quinto anno consecutivo il primato come operatore della gdo, con una quota di mercato del 15% un fatturato complessivo di 20,2 miliardi di euro, in crescita del 9,1% sul 2022. Le vendite sono cresciute del 9,6%. In questo scenario hanno avuto risultati particolarmente brillanti i concept (15%): parafarmacia, ottico e Petstore Conad sui quali si punta molto anche nel prossimo futuro. Al supermercato si potranno prenotare visite mediche ma anche viaggi, con un focus specifico sull'Italia. «Dobbiamo considerare l'evoluzione demografica degli italiani che stanno invecchiando rapidamente e che avranno bisogno di servizi su misura» ha spiegato Avanzini. In arrivo nuovi servizi in ambito pet care, servizi finanziari e assicurativi e per la mobilità nel corso del 2024. «Stiamo chiudendo un



accordo con una primaria azienda di assicurazioni, una multinazionale - ha confermato Avanzini -. In ambito pet care siamo in trattativa per chiudere un accordo con il primo provider italiano di cliniche veterinarie. Lo firmeremo a gennaio».

Tra i temi sul tavolo quello del personale sempre più difficile da reperire e del rinnovo del contratto nazionale del commercio e dei servizi. Venerdì prossimo ci sarà lo sciopero indetto dai sindacati perché le trattative si sono arenate. È un momento complicato, ha spiegato Lusetti, con una vacanza contrattuale che dura da anni, prima per la pandemia poi per la crisi energetica, e distanze considerevoli dal punto di vista economico. Ma la vera chiave di volta è la questione organizzativa: c'è una carenza di personale e una fuga dei giovani da tutto il settore del commercio perché ci sono ritmi di lavoro serrati. «O noi iniziamo a ragionare anche nel rinnovo dei contratti in un contesto che prende atto dei cambiamenti sociologici oppure faremo sempre più fatica a ragionare solo sul tema del costo orario» ha concluso Lusetti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

