

# Nell'ultimo anno boom di vendite per i marchi delle catene distributive

## Rapporto Coop 2024

**Russo: «Bene i risultati dello shopping di Natale, con punte del +11,6%»**

Quest'anno continuerà il calo dei volumi della spesa alimentare nella Gdo ma rispetto al 2023 sarà una flessione lieve, intorno al mezzo punto percentuale. Per salvaguardare il potere d'acquisto le famiglie acquisteranno più prodotti con il Marchio del distributore (Mdd), dopo un 2023 brillante. Il Pil è visto in crescita dello 0,5%, mentre l'inflazione attesa è del 3%.

Così l'82% dei manager italiani prevede un aumento della quantità acquistata di Mdd mentre al primo posto tra le scelte di acquisto in flessione si trovano le marche industriali inclusi i leader di mercato. È quanto rivela il Rapporto Coop con le previsioni 2024 elaborate dall'Ufficio studi in collaborazione con Coop-Nomisma interpellando un campione rappresentativo della popolazione e un gruppo di 700 tra opinion leader e market maker.

Dalle ultime settimane del 2023 arrivano segnali positivi. «In base ai dati NielsenIQ e Coop nella settimana tra il 18 e il 24 dicembre stimiamo che le vendite in tutti i canali della Gdo inclusi i discount e l'online registrano a valore un +11,6% - dice Albino Russo, direttore Ufficio studi di Ancc-Coop - mentre il cumulato nelle ultime due settimane del 2023 vede un +7% a valore con crescita dei volumi di 3-4 punti percentuali».

Quest'anno è attesa in miglioramento la propensione alla spesa per i generi alimentari: il 16% degli italiani intende aumentare le quantità acquistate contro un 11% obbligato a ridurle con la stragrande maggioranza che prevede la stabilità. La tavola sarà all'insegna della sobrietà perché il 31% degli italiani dice che dedicherà più tempo per preparare le pietanze rinunciando così ai prodotti più costosi come quelli dell'ortofrutta di quarta gamma, di gastronomia, quelli pronti al consumo. Scelte obbligate dalla necessità di risparmiare mentre si va sempre più spesso a fare la spesa nei discount. Questo trend sembra confermarsi in crescita anche nel 2024 e colloca questo formato in testa alla classifica dell'incremento delle vendite nei prossimi 12 mesi.

Le famiglie puntano su una spesa oculata che mette al primo posto, per i due terzi, il rapporto prezzo/qualità. Seguono convenienza, risparmio (50%) e salute, il benessere (41%). Più concretamente gli acquisti saranno orientati verso il food salutare e poco costoso, entrambi intorno al 45%, seguono sostenibile (27%) e semplice/autentico e essenziale (25%).

I forti rincari del 2023 hanno fatto calare soprattutto i consumi di prodotti ortofrutticoli e pesce, pilastri della dieta mediterranea. Per questi prodotti è previsto nel 2024 un aumento dei consumi mentre sono attesi in calo quelli di dolci, carni rosse, affettati e salumi, superalcolici segnala il Rapporto Coop.

— E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1721 - T.1619

