

FOCUS
DS6901 DS6901

OSSERVA ITALIA

“Variazione di mix” ma carrello più vuoto

Il crescente acquisto di prodotti delle “private label” non ha evitato il freno ai consumi. E il giro d'affari in aumento dell'8,3% è dovuto al balzo dei prezzi



LA SOLUZIONE

Per far fronte ai rincari dei beni alimentari, i consumatori hanno continuato a sostituire i prodotti di marca con analoghi del distributore

Marco Frojo

La distribuzione moderna ha archiviato un 2023 all'apparenza ottimo. Secondo i dati raccolti da NielsenIQ, le vendite sono cresciute dell'8,3%, facendo addirittura meglio del 2022, che aveva mostrato un consistente progresso del 6,6%. Andando però ad analizzare il dato nel dettaglio, emerge come l'aumento del giro d'affari sia stato realizzato solo grazie al balzo dei prezzi. I volumi sono infatti diminuiti dell'1,7%: i consumatori italiani dunque, pur avendo speso di più, si sono portati a casa meno prodotti rispetto ai dodici mesi precedenti. E, guardando alle performance delle singole categorie merceologiche, si vede come nessuna si sia salvata dalla crisi dei consumi. Le bevande hanno lasciato per strada il 3,4% dei loro volumi, il freddo il 3,1%, i prodotti per la cura della casa il 2,8% e quelli per la cura della persona il 2,3%. Sono riusciti a contenere le perdi-

te il grocery (meno 1,7%), il fresco (meno 1,4%) e i prodotti per gli animali domestici (meno 0,9%). Il food confezionato (meno 0,3%), infine, si è più o meno mantenuto sui livelli del 2022.

Il quadro cambia radicalmente se si guarda invece alle vendite a valore. In questo caso spicca il balzo del Pet (più 15%) e del food confezionato (più 11%), gli unici due cresciuti a doppia cifra. Le bevande restano il fanalino di coda (più 5,6%), dietro al cura persona (più 6%) e al freddo (più 6,7%). Nel mezzo si trovano il fresco (più 7,7%), il cura casa (più 8,3%) e il grocery (più 8,3%). In un contesto che resta tutt'altro che brillante per i consumi, va però anche rilevato il progressivo recupero dei volumi nella seconda parte dell'anno. Recupero favorito dal calo dell'inflazione. A dicembre sono cresciuti dello 0,9% e a ottobre dello 0,3% (novembre ha invece mostrato un calo dello 0,7%). Per ritrovare una lettura dei volumi positiva bisogna risalire fino al luglio 2022 (più 1,6%). L'andamento dell'inflazione (del carrello della spesa) spiega molto bene questo trend. Dopo aver toccato il massimo nel febbraio del 2023 (a più 16%), la corsa dei prezzi si è progressivamente raffreddata con una decisa frenata nell'ultimo trimestre, ovvero esattamente quando i volumi sono tornati in territorio positivo. A ottobre è scesa al 7,2%, a novembre al 5,8% e a dicembre al 4,4%. Si tratta comunque di valori che restano

ancora superiori rispetto a quelli rilevati dall'Istat per l'intera economia nazionale, che a dicembre sono scesi addirittura allo 0,6%.

Per far fronte ai rincari dei beni alimentari i consumatori hanno continuato ad utilizzare quella strategia a cui NielsenIQ ha dato il nome di “variazione di mix”, ovvero la sostituzione di prodotti di marca con analoghi delle private label. Grazie a questo stratagemma l'inflazione è stata abbattuta di 1,5 punti percentuali sia a novembre che a dicembre. A livello di reparti resta elevata l'inflazione dell'ortofrutta (più 10,1%) e del Pet care (più 8,9%), mentre sembra essersi sgonfiata quella dei prodotti per la cura della persona (più 2,6%) e del fresco (più 1,2%).

La “variazione di mix” risulta molto evidente guardando all'andamento dei prodotti di marca e di quelli con il marchio del distributore (Mdd). Questi ultimi hanno visto crescere sia le vendite a valore (più 12,8%) sia quelle a volume (più 3,8%), mentre i primi hanno lasciato per strada il 4,7% dei volumi e si sono dovuti accontentare di un progresso del giro d'affari del



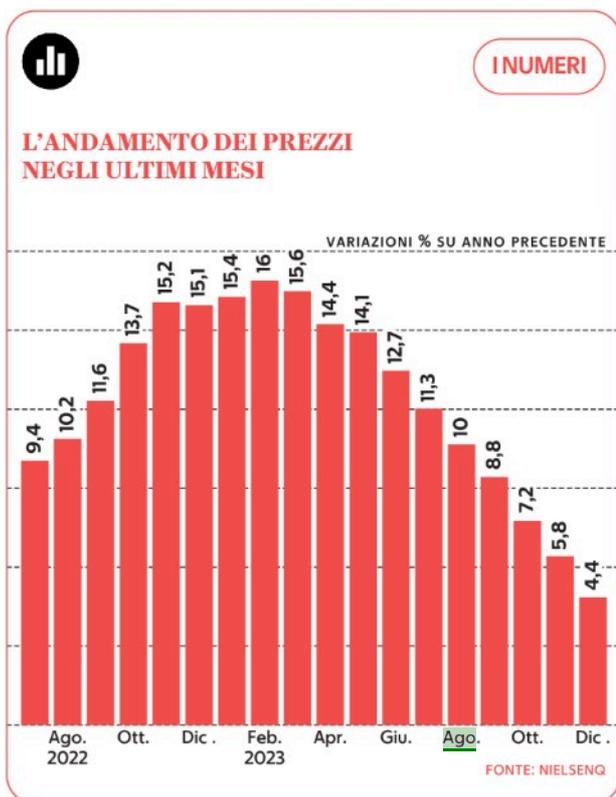
6,6%. Molto interessante è anche l'analisi delle singole linee della Mdd: il "primo prezzo" ha visto i volumi esplodere (più 23,9%), a conferma del fatto che le famiglie sono alla ricerca della convenienza. Spicca però anche il più 2,1% dei volumi dei prodotti Mdd dedicati al benessere e alla salute, che evidenzia come esista una fascia di clientela che ha maggiori disponibilità economiche e che è disposta a spendere pur di mettere nel carrello i prodotti che soddisfano le sue esigenze. Un trend che

emerge anche dalle vendite dei prodotti senza glutine (non solo della Mdd ma anche dell'industria di marca), che sono aumentate a volume del 6,3%, e di quelli che sostituiscono le proteine animali (più 3,7%).

Per quel che riguarda infine l'andamento dei singoli canali, NielsenIQ certifica il successo dei discount e degli specialisti drug, entrambi favoriti dalla ricerca della convenienza. I primi visto le vendite lievitare dell'8,9% sui dodici mesi, i secondi addirittura dell'11,4%.

Va però anche notata l'ottima performance degli iper di piccole dimensioni (2.500-4.499 metri quadri), che sono cresciuti dell'8,9%. Quelli più grandi, ovvero con superfici superiori ai 4.500 metri quadri, sono il fanalino di coda con un più 5,7%. Meglio di loro hanno fatto il libero servizio (più 5,9%) e i supermercati (più 7,7%), che restano il canale di maggior successo con una quota del 37,7% sul totale della distribuzione moderna italiana.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL CASO

IL BILANCIO DELUDENTE DEL CANALE ONLINE

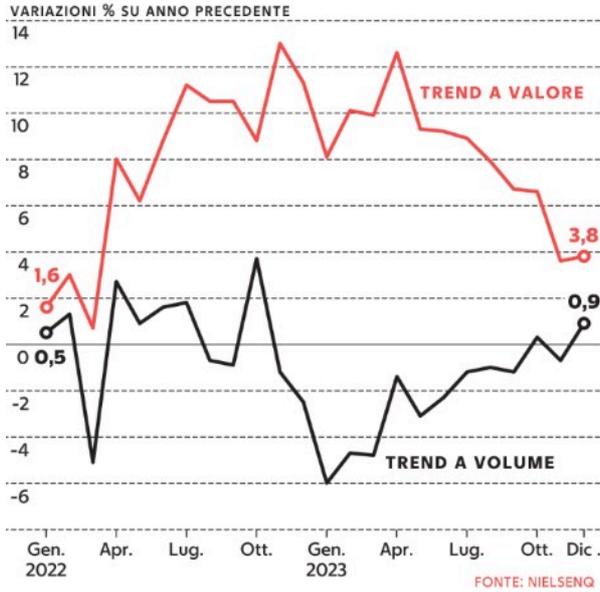
Il canale online della Gdo ha archiviato un deludente 2023. Nonostante l'aumento dei prezzi, le vendite a valore hanno fatto registrare un calo dello 0,3% a poco più di 2 miliardi di euro. Le difficoltà dell'online non sono però iniziate con la fiammata inflattiva, ma risalgono alla fine della pandemia. Dopo il vero e proprio boom durante il lockdown, gli acquisti sul web hanno subito un deciso rallentamento e, pur rappresentando circa il 2% delle vendite totali della Gdo, faticano a mostrare una decisa crescita. L'anno scorso il comparto alimentare ha chiuso in sostanziale pareggio (meno 0,1%), mentre quello chimico casa-persona ha lasciato sul terreno lo 0,8% del proprio giro d'affari. L'unico comparto davvero brillante è stato il Pet, che ha messo a segno un progresso a doppia cifra.

CICLO DI VITA DEL PRODOTTO
IL TREND DI VALORI E VOLUMI

DS6901

DS6901

Con il Life Cycle Costing (LCC) si valutano i costi attraverso il ciclo di vita del prodotto, dalla produzione alla fase di smaltimento



1

① Il bilancio annuale parla di un calo dell'1,7 per cento nei volumi degli acquisti