

Tornano le promozioni nella distribuzione ma poche formule sono efficaci, secondo Circana

Gdo, sconti sì ma dal 40% in su

Il settore pensa alla logistica per trovare efficienze di filiera

DI MARCO A. CAPISANI

Gli sconti nella grande distribuzione organizzata? Sì, ma dal 40% in su, altrimenti non sono efficaci nel sostenere i volumi di vendita. «Le altre e uniche formule di scontistica che funzionano oggi sono quelle personalizzate, legate ai programmi di loyalty», ha avvertito **Angelo Massaro**, a.d. di Circana, durante l'evento dedicato a *Il contesto di riferimento e le prospettive del largo consumo*, organizzato ieri a Milano da Ibc-Associazione Industrie beni di consumo, con oltre 35 mila aziende aderenti. È vero che l'inflazione si raffredda e i rincari nel largo consumo confezionato tendono adesso ad allinearsi al costo medio della vita; tuttavia le famiglie restano ancora molto sensibili e «anche al minimo aumento dei prezzi riducono i volumi di spesa», ha spiegato l'a.d. della società specializzata in ricerche di mercato. A conferma, dopo il Trimestre anti-inflazione e le feste natalizie, sono emersi segnali di risalita dei prezzi e, nei primi due mesi del 2024, è seguito un nuovo indebolimento della domanda, sempre secondo dati Circana. Il carrello della spesa si sposta così, ancora una volta, verso la pancia del mercato: il segmento cosiddetto mainstream, dove la marca del distributore gioca un ruolo importante e, non a caso, dove avanza.

Insomma, sul mercato dei consumi tricolore restano sia debolezza del potere d'acquisto delle famiglie sia volatilità dei costi, la politica monetaria restrittiva della Bce e le incertez-

ze geo-politiche che, complessivamente, rendono ancora più urgenti «politiche industriali nazionali per favorire la crescita della produttività», è intervenuto **Flavio Ferretti**, presidente di Ibc. «Abbiamo apprezzato la convocazione del tavolo di filiera da parte del ministro delle imprese e del made in Italy **Adolfo Urso** ma è indispensabile entrare nel merito dei problemi».

Nell'attesa la gdo cerca efficienze e pensa a come trovarle nella logistica, con benefici per tutta la filiera. A una condizione: quello che si risparmia «va reinvestito sui listini e nei prezzi di vendita», ha esortato **Mauro Lusetti**, presidente di Associazione distribuzione moderna-Adm nonché presidente di Conad. «Dopo le recenti crisi, è verosimile che il settore andrà nei prossimi anni verso una concentrazione. Tanto più che il punto di partenza non solo sono le storiche dimensioni ridotte delle imprese italiane ma anche la necessità di poter investire nelle nuove tecnologie e in ulteriori mercati».

A monte, nel dettaglio della logistica, guerre, speculazioni, crisi sanitarie e ambientali mantengono la tensione sui costi per movimentare le merci. Ecco perché sempre di più la logistica tende a focalizzarsi sulla gestione dei dati in un'ottica previsionale, nella razionalizzazione geografica dei magazzini, nella gestione green dei trasporti e in una maggior attenzione alle scorte.

— © Riproduzione riservata —

