

L'anticipazione dei dati Circana sui primi 8 mesi della distribuzione. L'estate? A fasi alterne

DATASTAMPA6901

DATASTAMPA6901

Gdo, il super continua a correre

I discount crescono ma meno. Migliorano le stime sul 2025

DI MARCO A. CAPISANI

I supermercati archiviano la scorsa estate e continuano la loro corsa con un +3,7% di vendita a volume complessivo, nei primi otto mesi di quest'anno da gennaio fino al 24 agosto, secondo i dati Circana che *ItaliaOggi* è in grado di anticipare. Del resto, l'ultima stagione di vacanze ha contribuito a spingere i consumi seppur con andamenti diversi mese per mese, visto che il caldo di giugno ha spinto i consumi stagionali mentre luglio e agosto hanno avuto momenti più piovosi. Se poi i supermercati (sempre considerati sotto i 2.500 mq) segnano un +5% a valore, i discount avanzano ma meno dei super (+1,7% a volume, +3,3% a valore). Bene anche i superstore (rispettivamente a +1,6% e +3,2%) e il libero servizio (+2,5% e +3,9%). Di contro, contraggono i volumi di vendita (-1,5%) gli ipermercati, sostanzialmente stabili a valore. Discorso a parte, infine, per i drugstore casa e persona che veleggiano a +4,6% a volume e +3,6% a valore, anche se gli specialisti pet non registrano variazioni di volumi e, a valore, segnano un +1,7%.

Come anni precedenti, «il 2025 si conferma travagliato ma il largo consumo continua a correre», spiega a *ItaliaOggi* **Paolo Garro**, senior director, client sales & insights Italy csi solutions director di Circana. «Da notare il consolidamento dei volumi al +2,2% negli 8 mesi, per esempio rispetto al +1,8% del 2024. Trend dei volu-

mi che prosegue dal post-pandemia segnando in media un +10%. In parallelo il largo con-

sumo cresce a valore del 3,5%, nei primi otto mesi di quest'anno». L'insieme di

questi dati va letto insieme al dato su una minore pressione promozionale, in calo dello 0,4%. Oggi avviene in promozione il 23,8% di tutte le ven-

dite nel largo consumo, che valgono 103,5 miliardi di euro. Del resto, la pressione promozionale cala ma il risultato di queste operazioni mostra segnali positivi, nonostante una profondità di sconto stabile. In concreto, le famiglie incrociano un numero minore di promozioni ma quando ce le hanno davanti ne approfittano, anche se tendono a non investire più per fare grandi scorte in dispensa e frequentano più spesso i punti vendita proprio per riempire il carrello in modo controllato e oculato.

In definitiva, è vero che i volumi dei consumi rafforzano il segno positivo davanti ma, sempre secondo Garro, è il risultato di un risparmio deciso dalle famiglie nei consumi fuori casa (per esempio nei ristoranti) che diventa acquisto alimentare nella grande distribuzione moderna (gdo) e consumo dentro casa. A conferma, i consumi fuori casa non si sono ancora ripresi dai lockdown della pandemia e, oggi, segnano un -5% complessivo di visite rispetto al 2019, stando agli ultimi dati Circana. Da non dimenticare, infine, che «la clientela è sempre più disposta a cambiare i prodotti finora

comprati, preferendo scegliere il prodotto o la marca più economica, pur di risparmiare. A mo' di esempio, per la prima colazione, i consumatori italiani tendono a risparmiare scegliendo una private label piuttosto che un prodotto dell'industria di marca così come avviene per la tazzina del caffè. Finisce per beneficiarne la marca del distributore (mdd), a discapito dei brand che mantengono le loro posizioni ma faticano di più», a giudizio del manager.

La marca privata, con una quota di mercato al 29,8% (discount compresi, a loro volta fermi su una quota del 20,3%), ha formalmente il segno positivo davanti (+0,2%). Ma di fatto è stabile considerando sia la sua importante corsa degli ultimi anni sia il bilanciamento tra le linee più accessibili economicamente e quelle più premium, soprattutto nei segmenti dedicati al benessere. «Benessere, proteico, vegano e anche la ripresa del bio rappresentano le linee di prodotto che si confermano maggiormente in crescita, insieme a integratori e superfood (quello tra gli altri con semi di chia o zenzero). La categoria del benessere cresce, in generale, del 9%», prosegue Garro. «Emergono anche nuovi prodotti, nel segmento healthcare, sempre nell'ottica di un maggior benessere della persona, di cui i pre-shampoo e i dopo-balsami sono due esempi».

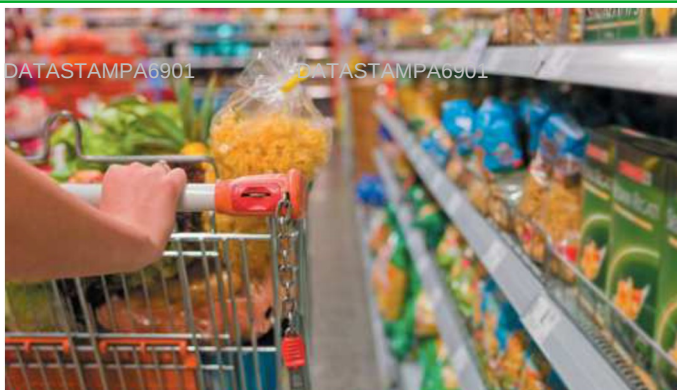
Ma il 2025 come chiuderà a fronte di questa accelerazione dei volumi? «Le attese sono migliorative rispetto alla crescita dei volumi dell'1,2%, prevista a giugno con una crescita dei ricavi dell'1,9%», risponde Garro. «E dire che quello di giugno era, per noi, il migliore scenario possibile. Adesso il largo consumo è sulla via del suo superamento».

— © Riproduzione riservata —





Paolo Garro



Le promozioni calano ma, quando ci sono, il cliente ne approfitta