

Congiuntura. Frenano nei supermercati i volumi di vendita

Il carrello si svuota, consumi giù anche sui beni essenziali

Perdono terreno pasta, acqua, latte e caffè

Emanuele Scari
MILANO

Il carrello della spesa è sempre meno pieno, anche dei prodotti base della tavola italiana: meno pasta, meno pelati, meno carne, vino e acqua. Per non parlare poi del non food, dei prodotti detergenti e per la cura della persona. Molto meglio i piatti pronti, gli affettati, frutta e vegetali.

Secondo le rilevazioni di SymphonyIri Group, nei 12 mesi compresi tra aprile 2010 e marzo 2011, il fatturato nella grande distribuzione ha mantenuto a stento la soglia psicologica dei 50 miliardi - esattamente 50,007 miliardi - ma ha ceduto, nonostante le nuove aperture di super, e ipermercati, l'1,4% in valore e l'1,3% in volume. Anch'esse all'interno del dato globale del grocery ci sono micro aree di crescita guidate dal mutamento degli stili di vita.

«Un crollo annunciato - osserva Vincenzo Tassinari, presidente del Consiglio di gestione Coop Italia - che ora coinvolge anche i prodotti di base della tavola italiana. Sono mesi che denunciavamo questa situazione invocando una politica governativa di rilancio dei consumi, come succede negli Stati Uniti e in Germania. Ma questi appelli si sono rimasti inascolti nonostante avessimo più volte ribadito la distribuzione avrebbe fatto la sua parte».

«In generale - sottolinea Paolo Garro, direttore clienti del largo consumo di SymphonyIri - il barometro del food segnala stabilità o lieve debolezza mentre quello del non food è decisamente debole. E tutto questo avviene nell'ambito di un ritorno dell'inflazione nella Gdo: a Pasqua è arrivata al 2,50%. Ecco i dati rilevati da SymphonyIri Group nell'anno mobile terminante il 3 aprile 2011 e che riguardano i prodotti a maggiore frequenza di acquisto: la pasta secca perde, a volume il 2,4%, e, a valore, il 1,7%; il caffè macinato ha perso in volume il 3,3 ma ha guadagnato il 0,3 in valore, i pelati perdono il 5,8

e l'8,9%, le uova il 3,2 su entrambi i fronti; tra le bevande, e quelle alla frutta tracciolano tra l'8 e il 10%, il vino comune italiano perde il 2,2 e il 2,3%, le cole l'1,4 e lo 0,9, l'acqua effervescente naturale il 3,2 e il 5,1. Nel non food, in caduta libera i detersivi per lavatrice, perdono il 4,8% in volume e il 5,3% in valore, la carta igienica il 2,8 e il 2,1. Questi prodotti costituiscono mercati

LE VALUTAZIONI

Tassinari (Coop Italia): «Crollo annunciato, serve una politica di rilancio»
Tasca (Selex): «Promozioni necessarie per tenere»

enormi, ciascuno compreso tra i 150 e 830 milioni di fatturato.

«Anche i primi quattro mesi dell'anno - aggiunge Tassinari - sono stati contraddistinti dal taglio degli scontrini. Del resto non ci aspettavamo qualcosa di diverso stante un'occupazione che non vuole ripartire e un potere d'acquisto in erosione».

«I nostri dati - avvisa Garro - scontano l'esclusione della Pasqua, quest'anno caduta a fine aprile ma, sostanzialmente, indicano un dato preciso: i mercati sono maturi, cambiano i modelli di consumo e si preferisce tagliare sul grocery e spen-

dere in altre aree, inoltre l'invecchiamento della popolazione riduce i consumi».

Come spiegare il taglio dei prodotti base della dieta italiana? «La pasta - risponde Garro - è un prodotto maturo, sostituibile con un riso economico e con una private label. Il calo delle acque minerali risente delle campagne, Coop in testa, che rivalutano le acque comunali. Anche il consumo di vino e superalcolici risente delle campagne condotte contro l'alcolismo. Sul caffè è difficile trasferire interamente al consumo gli aumenti delle commodity, ma quelli trasferiti hanno ridotto le vendite».

Nel grocery però ci sono anche nicchie di grande vivacità che fanno capo alle aree della gratificazione, del salutmismo e dei prodotti a valore aggiunto. Dalle rilevazioni di SymphonyIri Group sull'anno mobile aprile 2010-marzo 2011, emerge che i piatti pronti fanno un balzo del 14,7% in volume e del 12,3% a valore, gli affettati, rispettivamente, del 9 e del 7,8%, il formaggio Grana del 9 e del 16%, i surgelati pizzeria del 12 e del 10. «I salumi affettati confezionati - aggiunge Garro - riscuotono grande successo: tanto che le aziende prive della tecnologia di confezionamento si sono affidate a contoterzisti».

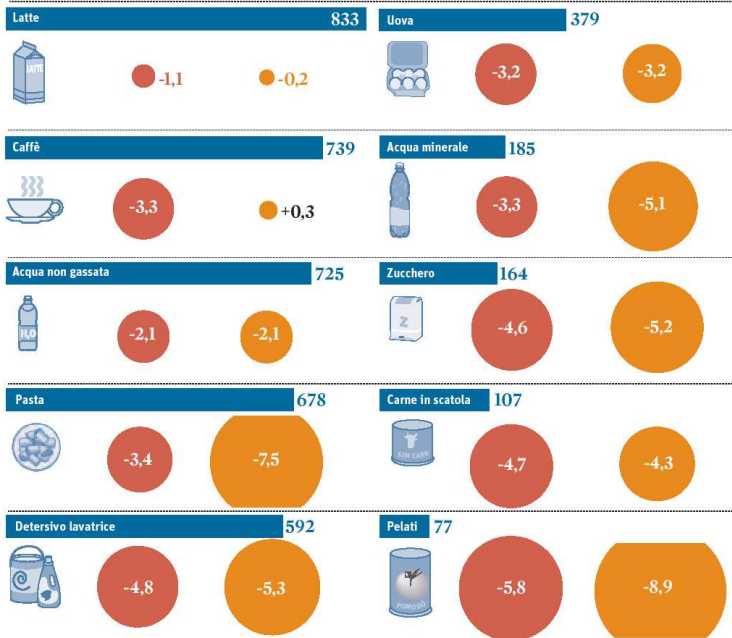
«I consumi certo rimangono deboli - intervista Manuele Tasca, direttore generale di Selex - ma almeno nei prodotti di base noi non abbiamo registrato questi cali. Ci hanno aiutato molto gli assortimenti locali che valorizzano le specialità territoriali. Le nostre campagne di specialità regionali, anche di altre regioni, hanno sempre ricevuto grandi risposte dai nostri clienti». Tasca però non nasconde che la pressione promozionale ha aiutato a fidelizzare il cliente. «La pressione promozionale - conclude il manager - è arrivata al 50% negli Iper e al 26-27% nei super. Uno sforzo che la Gdo paga caro sui propri margini».

e.scari@selex24ore.com
© RIPRODUZIONE RISERVATA

La frenata degli acquisti

Generi di largo consumo a maggiore frequenza di acquisto. Periodo aprile 2010 - marzo 2011

■ Valore (in milioni) ■ L'andamento degli acquisti ● In volume (%) ● In valore (%)



Fonte: SymphonyIri Group



www.aill.it