

Il caldo agosto dei consumi

Nel carrello crescono prodotti confezionati (+5,7%) e fresco (+5,4%)

Enrico Netti

■ L'agosto forse più rovente di sempre ha scaldato i consumi delle famiglie, spingendo all'insù (+6,4%) il termometro dei fatturati di iper e supermarket, mentre continua la flessione (-1,5%) delle vendite nei grandi iper, quelli con una superficie superiore ai 4.500 metri quadri. Nel mese, sempre a rete corrente, hanno registrato un aumento delle vendite anche i punti vendita a libero servizio e i discount.

Per quanto riguarda i prodotti più acquistati i maggiori incrementi si sono registrati nel largo consumo confezionato, vicino al +6%, e nel fresco, mentre non si arresta la flessione del non food, che perde quasi il 2 per cento.

È quanto emerge dall'ultimo report Top4Top di Nielsen relativo al mese di agosto, che fotografa l'andamento delle vendite della moderna distribuzione in Italia. Il documento evidenzia, inoltre, una decisa crescita del grocery sia a valore che a volume rispetto all'anno precedente. Un'altra buona notizia è che l'incremento delle vendite è trainato dalle regioni del Mezzogiorno. L'area Nielsen 4, che spazia dall'Abruzzo alla Sicilia, segna un +8,7% sull'agosto 2016, mentre la 3 (Toscana, Umbria, Marche, Lazio e Sardegna) si ferma al +8% contro il +1,4% del Nord-Ovest.

L'Italia, dunque, è alla fine del lungo tunnel della crisi dei consumi? «Agosto è un mese particolare su cui pesa l'effetto turismo e da inizio anno l'incremento nei ricavi è più contenuto, nell'ordine del 2%, e credo sia questo il dato credibile che i consumi alimentari potranno mettere a segno nella media dell'anno - osserva Donato Berardi, economista di Ref Ricerche -. Un'altra buona notizia è che il progresso delle vendite è trainato

dalle regioni del Mezzogiorno, grazie al recupero dell'occupazione e al buon andamento delle stagioni turistica».

Il carrello della spesa vede un aumento sia nella quantità (+3,5%) che nella spesa (+4,1%) con un miglioramento nella qualità dei prodotti acquistati. Dagli inizi dell'anno l'incremento a valore è del 2,4%, di cui un +1,6% è le-

gato all'aumento dei volumi e la parte restante all'aumento dei prezzi. Una possibile chiave di lettura dei dati è che l'alimentazione sia tornata a essere una priorità per le famiglie dopo anni di sacrifici, rinunce e scelte razionali. Nel grocery, escludendo bevande e reparto del freddo la cui crescita a due cifre è legata al caldo record, tra i prodotti più dinamici si distinguono i prodotti freschi, il food confezionato e i pets. «Il 2017 - afferma Mario Gasbarrino, ad del gruppo Unes - sta andando meglio dell'anno precedente e la crescita è trascinata dall'aumento dello scontrino medio».

Le catene hanno anche allentato la pressione promozionale, che ad agosto si attesta al 28%, dal 29,2% di luglio. È il valore più basso nell'arco degli ultimi dodici mesi. Le private label riescono a mettere a segno uno sprint, attestandosi al 18,7% delle vendite.

Tra gli altri elementi che inducono a un cauto ottimismo il migliorato indice di fiducia dei consumatori registrato dall'Istat, che a settembre passa da 111,2 a 115,5. Di certo non si può dire che ci siamo lasciati alle spalle gli anni più difficili, perché un italiano su quattro è a rischio povertà o esclusione sociale.

C'è, infine, il nodo dell'inflazione, che a settembre ha fatto segnare un +1,1% rispetto allo stesso mese del 2016, secondo il dato provvisorio diffuso venerdì dall'Istat. «C'è spazio per stimolare la crescita dei consumi, fattore decisivo per portare il Paese definitivamente fuori dalle secche della crisi» ha dichiarato Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione, chiedendo misure per uno sviluppo strutturale della domanda interna.

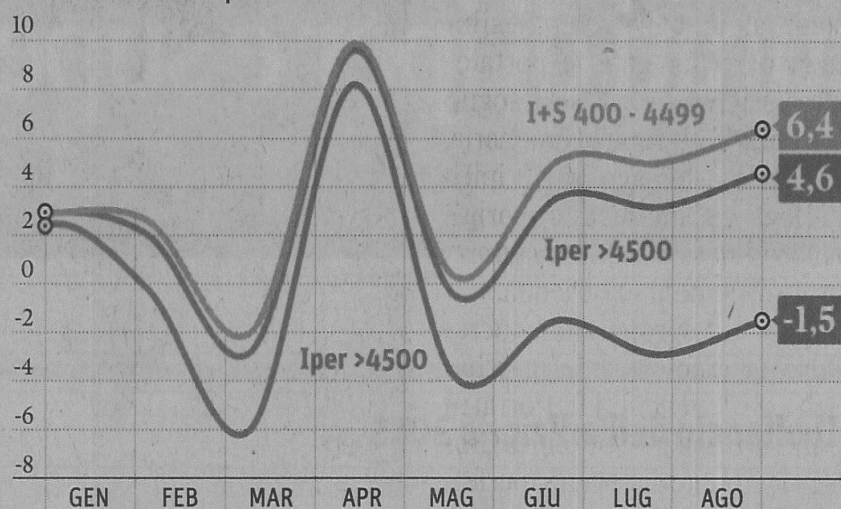
enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I trend

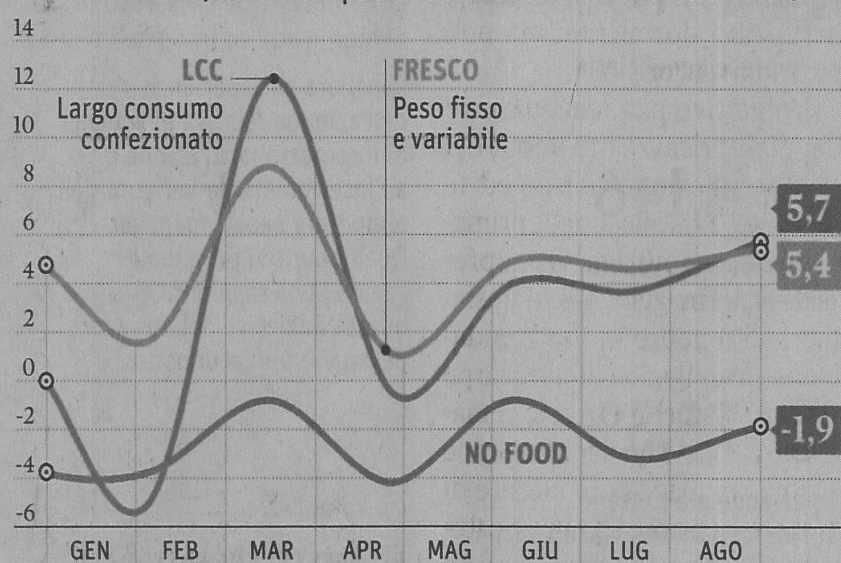
FATTURATO

Var. % sull'anno precedente a rete corrente. Nel 2017



NEL CARRELLO

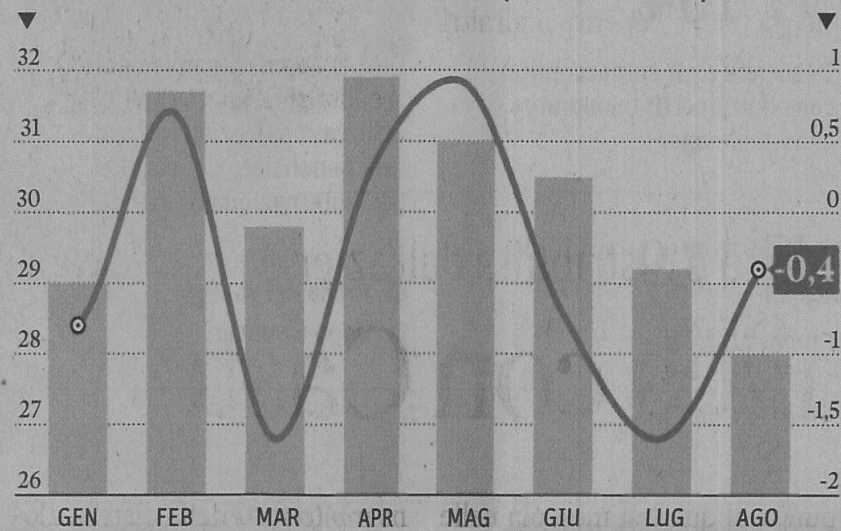
Var. % a valore, sull'anno precedente a rete corrente. Nel 2017



LE PROMOZIONI

■ Incidenza %

— Var. punti sull'anno precedente



Fonte: Nielsen Trade*Mis