

II NUMERI

Mangiamo meglio e siamo selettivi nel carrello più prodotti di valore la Gdo fa un piccolo passo avanti

L'ISTITUTO DI RICERCA IRI FORNISCE UN'ESAURIENTE SINTESI DEL TREND REGISTRATO NEL 2017: "LE VENDITE NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA HANNO TERMINATO L'ANNO CON UN BILANCIO APPREZZABILE, SOSPINTE DAL MIGLIORAMENTO DEL TONO DI FONDO DELLA DOMANDA E DA UN CLIMA ECCEZIONALMENTE FAVOREVOLE"

Milano

La ripresa c'è stata, però i benefici non si sono fatti sentire in maniera uniforme. A certificarlo sono stati i dati dell'Istat relativi al 2017 che riportano una crescita delle vendite al dettaglio ancora modesta (+0,2%), a cui corrisponde un aumento dell'1,4% per la Gdo e una diminuzione dello 0,8% delle vendite delle imprese che operano su piccole superfici. Colpisce invece il boom dei discount alimentari, che trainano il comparto con un aumento del 3,2%.

Il risultato è stato comunque positivo per il largo consumo: "Le vendite nella distribuzione moderna hanno terminato l'anno con un bilancio apprezzabile, sospinte dal miglioramento del tono di fondo della domanda e dal clima eccezionalmente favorevole del 2017", scrive l'istituto di ricerca Iri nella sua sintesi annuale. Le vendite a valore si sono attestate complessivamente a 65,3 miliardi di euro, il 2,3% in più sull'anno precedente (che rispetto al 2015 aveva registrato un risicato +0,7%), quelle in volume sono aumentate dell'1,8%, complici anche fattori stagionali come il grande caldo,

che ha determinato un picco di consumi per determinate categorie di prodotti (+4,2% le bevande, ad esempio) trainanti per il comparto alimentare.

Food e pet food sono cresciuti nell'anno del 2,3%, ma il 2017 ha visto in salita anche le vendite a volume dei prodotti per la cura della casa e della persona, che a causa del contenimento dei prezzi hanno segnato però in valore una crescita di appena lo 0,4%. Altra nota di rilievo: secondo l'Iri si conferma nel 2017 la tendenza a mangiare meglio e a selezionare con cura ciò che finisce nel carrello. Infatti, nonostante i rincari, i consumatori hanno ribadito una certa propensione a inserire nella borsa della spesa prodotti di più alto valore.

Lo scorso anno ha riportato un trend positivo anche la marca del distributore (Mdd) che ha consolidato le sue posizioni, rosicchiando un'altra fetta di mercato che l'ha spinta verso il traguardo del 18,8% (Fonte: Nielsen). In particolare, nei prodotti Igp e "italiani" al 100% la marca privata

ha conquistato una quota di mercato del 39,6% e 28,2%. Nel fair trade la Mdd domina con un 86,6%, nel bio è al 41,1% e si va affermando anche in altri segmenti come il "senza olio di palma" (addirittura +76,6%) e l'integrale (+21,3%). Dati che testimoniano come le insegne della Gdo siano riuscite a intercettare e a soddisfare nuovi bisogni divenendo veri competitor delle marche storiche nei settori di nicchia.

In parallelo, l'Istat osserva che i consumi delle famiglie continuano a crescere, anche se lievemente. Non a caso, l'Istituto dice chiaramente che gli italiani non sono ancora tornati ai consumi pre-crisi, ma almeno ci provano. Parlano i numeri: la spesa dei nuclei residenti è aumentata dell'1,4%, un ritmo analogo a quello del 2016. Non solo: dopo 5 anni di contrazione, è cresciuta — seppur di poco — anche la spesa delle amministrazioni pubbliche (+0,1%).

L'incremento dei consumi interessa sia i beni — che però salgono dell'1,2%, un valore inferiore a quello osservato nei due anni precedenti, quando avevano segnato un +1,7% nel 2016 e +2,7% nel 2015 — sia i servizi (+1,7%), in lieve accelerazione rispetto al biennio trascorso, dove avevano prodotto rispettivamente +1,2% e +1,5%. Sempre in crescita, ma a un ritmo meno spinto, anche la spesa per beni durevoli (+4,9%), mentre rallenta quella per beni non durevoli (+0,3% rispetto al +1,2% del 2016). Infine, il reddito disponibile lordo delle famiglie risulta aumentato dell'1,7% nel 2017, per effetto dell'incremento del 2,3% dei redditi da lavoro dipendente.

Tuttavia, a causa dell'inflazione, la crescita del potere d'acquisto delle famiglie è rallentata (+0,6%) rispetto al biennio precedente. (v.d.c.)

Il largo consumo cresce da tre anni anche se in modo lieve e discontinuo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

