

-segue-



## Una ripresa a tutto sconto

Gli accenni di rimonta non mancano, tanto che l'Istat prevede che nel 2014 la spesa delle famiglie, dopo tre anni di riduzione, chiuda con un piccolo +0,2%, destinato a diventare uno 0,5 nel 2015 e finalmente un +1 nel 2016.

“Un’inversione di tendenza si è messa in moto. I primi mesi del 2014 evidenziano il ritorno alla positività per i volumi del largo consumo - ha confermato **Romolo de Camillis, direttore retail di Nielsen Italia**, parlando al Cibus di Parma.

Considerando l’orizzonte temporale fra il 2008 e aprile 2014, emerge come, dopo i segnali negativi registrati nel 2012 e 2013, i trend del grocery a valore e il volume di vendite a prezzi costanti abbiano cominciato a risalire, rispettivamente dello 0,8 e dello 0,3 per cento. Una mini rincorsa certificata da altri elementi: **l’indice di fiducia misurato trimestralmente** da Nielsen a livello globale - attraverso la consumer confidence - **ha visto, fra**

**gennaio e marzo 2014, un progresso (+1%) sul periodo ottobre-dicembre 2013.** Sempre in Italia si è registrato un aumento del 3,7% del trend evolutivo dei cash&carry rispetto a iper+super+libero servizio. Sul versante dei consumi di benzina, a febbraio 2014, si osserva un +0,4%, da aggiungersi al +5,9 di nuove immatricolazioni vetture nei primi tre mesi.

Ma questa vena di ottimismo cambierà il modo di fare la spesa degli italiani? Difficile rispondere. Sempre secondo quanto ha riferito de Camillis, le famiglie dichiarano una riduzione d’interesse per le attività promozionali pubblicizzate dalle insegne, ma nonostante questo **emerge una crescita di offerta di articoli in promozione.** La pressione promozionale è, infatti, passata dal 10% del 2008 al 12,9% del 2013 (percentuale confermata anche nei primi quattro mesi del 2014).

I dati Nielsen ShopperTrends Italia 2013, che rilevano le reazioni agli aumenti di prezzo, mettono sul podio (55 risposte) la **riduzione del carrello** (“compro solo l’essenziale e taglio il superfluo”), seguita a brevissima distanza proprio dalla **“ricerca attiva di prodotti in promozione** (53).

Considerando i trend legati al ciclo di vita delle promo, il periodo 2000-2007 ha visto il largo consumo crescere anche senza queste ultime; nel successivo triennio 2008-2011, al contrario, **il largo consumo è cresciuto solo attraverso questo strumento che, nel 2012-2013, ha consolidato ancora il proprio ruolo di spinta.** Dunque per Nielsen, il prossimo futuro confermerà un ruolo fondamentale delle promo nel determinare un aumento degli atti di acquisto.

Osservando i dati a marzo 2014 si nota che **lo zoccolo dei beni promozionati è, ovviamente, quello che presenta le rotazioni più interessanti**. Se il fenomeno non si percepisce negli **iper** - dove, a fronte di un'incidenza delle promo sugli assortimenti del 34,7%, lo scontrino è formato "solo" per il 33,5% da articoli scontati -, il gap diventa tangibile con il ridursi delle metrature. Nei **super** le percentuali sono rispettivamente 31% (acquisto) e 28,3 (rapporto promo/offerta). Per i **liberi servizi** il differenziale si acuisce ancora: 28,9% con un 16,7 di vendite scontate.

"Raggiunta la maturità, il retail guiderà ulteriori trasformazioni del marketing distributivo - ha commentato de Camillis -. Attraverso il clima di maggiore fiducia che il Paese sta vivendo sarà possibile ripianificare le scelte di marketing. In particolare **le nuove promozioni dovranno sempre più essere coerenti con il posizionamento strategico dell'azienda**, consentendo di recuperare il ruolo di efficace leva generatrice di sviluppo per le vendite e le quote di mercato".

Piccoli e aggressivi i **nuovi supermercati di vicinato ce la faranno a reggere la concorrenza di altri canali?** Se è vero che, almeno per ora, in Italia l'alimentare non di lusso, diversamente dal non food e dai beni durevoli, resta relativamente al riparo dal commercio elettronico, è altrettanto vero che le grandi dot.com stanno affilando le armi.

Per amore di iperbole **possiamo chiederci se il nostro alimentarista sotto casa potrà mai competere con AmazonFresh e come**. Il super offre cordialità, servizio personalizzato, consiglio...Ma l'orientamento del consumatore, almeno per ora, bada al sodo, cioè alla convenienza e, per giunta, i grandi vendor telematici hanno garanzie superbe e un livello di cortesia altissimo, per chi sa usare bene le loro piattaforme.