

Distribuzione e consumi

La distribuzione alimentare

L'evoluzione strutturale del sistema distributivo – Il 2011 è stato da molti soprannominato *l'annus horribilis* per l'economia italiana. In questo scenario complessivo, il valore delle vendite per i consumi alimentari, già in contrazione da alcuni anni, ha mostrato, nel 2011, un ulteriore rallentamento. La recessione economica ha spinto, inoltre, ad un cambiamento delle abitudini di consumo e dei punti di vendita utilizzati abitualmente per gli acquisti. Tale dinamica ha comportato, infatti, un'ulteriore crescita dell'acquisto dei prodotti di "primo prezzo" e l'aumento delle occasioni di acquisto presso i discount.

Inoltre, nel 2011 è aumentato dello 0,6% il valore delle vendite a prezzi correnti dei punti di vendita della distribuzione moderna, contro la diminuzione di un punto percentuale di quello delle piccole superfici (tab. 7.1).

Tab. 7.1 - *Vendite del commercio fisso alimentare al dettaglio a prezzi correnti (base 2005=100) per forma distributiva. Indici e variazioni tendenziali*

	Indici		Var. % su anno precedente	
	grande distribuzione	piccole superfici	grande distribuzione	piccole superfici
2008	108,0	100,4	2,7	-0,3
2009	107,7	97,2	-0,3	-3,2
2010	108,1	95,8	0,4	-1,4
2011	108,8	94,8	0,6	-1,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

Gli esercizi del piccolo dettaglio in sede fissa hanno mostrato, nel 2011, un andamento differenziato a seconda della specializzazione merceologica. In particolare, è leggermente cresciuto il numero dei fruttivendoli (+0,4%), delle pescherie (+0,2%) e dei punti vendita di bevande (+0,1%); viceversa, è diminuito

il numero di negozi specializzati nella vendita di carne (-3,1%) e di panifici e pasticcerie (-2,8%) (tab. 7.2).

In ogni caso, nonostante la crescita della grande distribuzione, il dettaglio tradizionale costituisce ancora la parte più rilevante della rete di vendita italiana, non solo dal punto di vista della numerosità dei negozi ma anche in riferimento alla superficie di vendita. La grande distribuzione alimentare copre infatti meno del 30% del totale dell'area di vendita complessiva a livello nazionale.

Tab. 7.2 - Evoluzione del numero di punti vendita alimentari al dettaglio

	Nord-Ovest		Nord-Est		Centro		Sud-Isole		Italia	
	2011	var. % 2011/10	2011	var. % 2011/10	2011	var. % 2011/10	2011	var. % 2011/10	2011	var. % 2011/10
Frutta e verdura	4.020	1,0	3.362	-2,2	4.239	1,0	8.992	0,9	20.613	0,4
Carni e di prodotti a base di carne	5.951	-3,8	3.761	-3,0	5.400	-2,8	17.769	-3,0	32.881	-3,1
Pesci, crostacei e molluschi	741	-3,1	730	-0,8	1.504	-1,3	5.520	1,2	8.495	0,2
Pane, torte, dolci e confetteria	3.323	-2,0	2.242	-4,2	2.060	-4,0	4.143	-2,2	11.768	-2,8
Bevande	1.387	0,7	1.014	-1,1	1.398	2,3	1.986	-1,2	5.785	0,1

Fonte: elaborazioni su dati MISE.

Nell'ambito del dettaglio tradizionale, gli ambulanti specializzati nella vendita di prodotti alimentari – sede fissa e itineranti – sono risultati invece in generale diminuzione, con una lieve tenuta solo nelle regioni centrali (tab. 7.3). Questa modalità di vendita caratterizza prevalentemente le regioni del Sud Italia e le Isole che raggruppano oltre il 43% del totale italiano.

Tab. 7.3 - Consistenza del commercio ambulante alimentare per aree geografiche

	2010	2011	Var. % 2011/10
Nord-Ovest	9.035	8.908	-1,4
Nord-Est	5.008	4.891	-2,3
Centro	7.182	7.186	0,1
Sud-Isole	16.499	16.173	-2,0
Italia	37.724	37.158	-1,5

Fonte: elaborazioni su dati MISE.

Negli ultimi anni, inoltre, sembra rafforzarsi la propensione dei consumatori ad acquistare dal produttore agricolo direttamente in campagna, con i *farmer's market*, o comunque in tutte quelle occasioni che permettono il rapporto diretto con il produttore agricolo. Il 6° censimento dell'agricoltura italiana fotografa ben 211 mila aziende che effettuano vendita diretta in azienda e circa 90 mila che vendono il prodotto direttamente al consumatore finale al di fuori dell'azienda. La distribuzione geografica delle aziende con vendita diretta in loco mette in luce una maggior presenza, con oltre il 46% del totale italiano, al Sud. La ven-

dita diretta al consumatore al di fuori dell'azienda mostra una maggiore diffusione nelle regioni meridionali (38%) e insulari (24%) (tab. 7.4).

Tale fenomeno è stato rilevato anche dalla Coldiretti attraverso la rete di vendita "Campagna Amica": nel 2011 sono stati 878 i mercati aderenti alla rete contro i 705 del 2010. Inoltre, vi è da sottolineare la presenza sul territorio nazionale di 237 mercati destinati ai prodotti biologici, i cosiddetti "Mercato Bio" (Gruppo 2013-Coldiretti, 2012).

Tab. 7.4 - Consistenza della vendita diretta per aree geografiche

	Vendita diretta dei prodotti in azienda					Vendita diretta al consumatore fuori azienda				
	prodotti vegetali	prodotti animali	prodotti trasformati	prodotti forestali	tutte le voci di prodotto	prodotti vegetali	prodotti animali	prodotti trasformati	prodotti forestali	tutte le voci di prodotto
Nord-Ovest	12.546	6.109	10.052	1.338	25.617	6.317	1.816	3.800	838	11.592
Nord-Est	12.057	4.782	8.139	1.219	23.260	4.897	1.597	2.184	542	8.651
Centro	13.381	5.396	23.224	1.189	37.442	6.446	1.722	5.766	624	13.053
Sud-Issole	54.127	13.032	77.503	669	124.306	26.150	3.707	30.943	250	56.372
Italia	92.111	29.319	118.918	4.415	210.625	43.810	8.842	42.693	2.254	89.668

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT - 6° censimento dell'agricoltura.

Un'ulteriore dimensione della vendita diretta è l'acquisto realizzato tramite i gruppi di acquisto solidale (GAS), ovvero gruppi in cui i coordinatori organizzano l'acquisto (per sé e per l'intero gruppo, composto in media da circa 20-25 famiglie) di una determinata categoria merceologica selezionando uno o più produttori. Il sistema di ordini è gestito prevalentemente tramite internet.

I GAS, essendo gruppi volontari, sono difficili da censire e quindi anche i dati forniti sono molto mutevoli in quanto i gruppi di acquisto si formano e cessano continuamente. In ogni caso, nel sito della rete nazionale dei GAS (www.retegas.org) sono registrati più di 913 gruppi di acquisto solidale.

Un altro fenomeno in netta crescita è quello delle tipologie di dettaglio definite "no store", ossia delle attività commerciali realizzate al di fuori della rete di vendita in sede fissa. Sono aumentate, infatti, di quasi il 50% le attività di "vending machine", soprattutto per i prodotti alimentari. Tra queste si segnala lo sviluppo dei distributori automatici di latte crudo: a oggi vi sono in Italia più di 1.474 aziende sul territorio nazionale (www.milkmaps.com). Il canale di vendita attraverso i distributori automatici sembra sempre più interessare la filiera agro-alimentare: è il caso della Puglia dove è stato avviato un progetto (Medibreak) volto a favorire il consumo di alimenti salutari e di alta qualità, ispirati ai principi della dieta mediterranea, mediante l'installazione di una rete di distributori automatici presso scuole, uffici, palestre, ospedali e luoghi pubblici.

Secondo i dati del Ministero dello sviluppo economico nell'ambito dei prodotti alimentari e non alimentari sono aumentate considerevolmente le vendite a

domicilio (+25%) e soprattutto le attività esclusivamente rivolte al commercio on line (+146%). Iniziative legislative, in tale direzione, sono state avviate dal Governo, nel cosiddetto decreto “Sviluppo bis”¹, che prevede la concessione, nel 2013, di un contributo di 1.000 euro riservato alle micro e piccole imprese, al fine di sviluppare la vendita diretta dei prodotti agricoli mediante il commercio elettronico.

I risultati dell'indagine annuale della Nielsen mettono in luce, dopo decenni di crescita, un rallentamento progressivo del ritmo di sviluppo della distribuzione moderna. In termini di superficie utilizzata la crescita è stata appena superiore al punto percentuale, portando comunque il totale oltre la soglia dei 17 milioni di metri quadri. I punti vendita di super e ipermercati sono aumentati di appena 19 unità e dell'1% in riferimento alle superfici.

I dati aggregati a livello nazionale nascondono alcune significative differenze tra le circoscrizioni territoriali. In particolare, il Nord-Ovest ha evidenziato una contrazione nel numero di punti di vendita (-0,4%), a cui ha corrisposto una crescita in termini di superficie (+1,7%); un andamento analogo si è riscontrato anche nel Nord-Est, con una stazionarietà nel numero di punti di vendita e, viceversa, un incremento della superficie utilizzata (+1,5%). Nelle regioni centrali c'è stata, invece, una generale riduzione sia in termini di numero (-0,8%) che di superficie (-0,2%). In controtendenza l'andamento nel Sud, dove c'è stato un aumento del numero di punti vendita (+1,6%) e un ampliamento della superficie impiegata (+0,9%). È evidente che i risultati delle regioni meridionali sono in larga parte imputabili alla minore diffusione, rispetto alle altre aree geografiche, della distribuzione moderna: la superficie per mille abitanti degli ipermercati e supermercati è infatti di 148 mq nel Sud, contro i 183 nel Centro e i 220 mq nel Nord-Est e nel Nord-Ovest (tab. 7.5).

La crisi economica in atto ha dato, nel 2011, un impulso alla crescita delle formule distributive discount: +3,8% in termini numerici (ovvero ben 166 punti di vendita nuovi) e +5,7% in riferimento alla superficie. In particolare, l'aumento in termini di superficie impiegata ha riguardato tutte le aree geografiche: +4,4% nel Nord-Ovest, +2,1% nel Nord-Est, +5,9% al Centro e ben +9,6% nel Sud (tab. 7.6). In termini numerici, a eccezione di quest'ultima area che ha evidenziato una crescita dell'8,5%, gli incrementi sono stati meno significativi.

I dati Nielsen mettono in luce come in Italia il sistema distributivo sia in generale abbastanza concentrato, con i primi cinque gruppi che rappresentano oltre il 42% della superficie di vendita presente sul territorio nazionale. In particolare, Conad è stato, nel 2011, il principale gruppo in termini di presenza territoriale, con 2.762 punti di vendita (sia pure in contrazione dell'1,8% rispetto

¹ Decreto legge 179 del 18 ottobre 2012 “Ulteriori misure urgenti per la crescita del Paese”.

Tab. 7.5 - Numero e superficie dei supermercati e degli ipermercati in Italia, per aree geografiche¹

	Nord-Ovest			Nord-Est			Centro (include Sardegna)			Sud (include Sicilia)			Totale Italia		
	2010	2011	var. % 2011/10	2010	2011	var. % 2011/10	2010	2011	var. % 2011/10	2010	2011	var. % 2011/10	2010	2011	var. % 2011/10
Supermercati															
Numero	1.802	1.787	-0,8	1.827	1.812	-0,8	1.997	1.981	-0,8	2.720	2.771	1,9	8.346	8.351	0,1
Superficie (mq)	1.708.522	1.720.371	0,7	1.645.632	1.640.845	-0,3	1.766.708	1.764.334	-0,1	2.054.099	2.106.880	2,6	7.174.961	7.232.430	0,8
Sup. media (mq)	948	963	1,5	901	906	0,5	885	891	0,7	755	760	0,7	860	866	0,7
Sup./1.000 ab.	106	107	1,3	141	142	0,3	130	130	0,5	107	110	2,7	119	119	0,3
Ipermercati															
Numero	343	349	1,7	191	205	7,3	159	157	-1,3	148	144	-2,7	841	855	1,7
Superficie (mq)	1.790.623	1.837.322	2,6	892.622	934.762	4,7	718.484	715.779	-0,4	771.310	742.896	-3,7	4.173.039	4.230.759	1,4
Sup. media (mq)	5.220	5.265	0,8	4.673	4.560	-2,4	4.519	4.559	0,9	5.212	5.159	-1,0	4.962	4.948	-0,3
Sup./1.000 ab.	111	115	3,3	77	81	5,4	53	53	0,2	40	39	-3,5	69	70	0,9
Totale Iper + Super															
Numero	2.145	2.136	-0,4	2.018	2.017	0,0	2.156	2.138	-0,8	2.868	2.915	1,6	9.187	9.206	0,2
Superficie (mq)	3.499.145	3.557.693	1,7	2.538.254	2.575.607	1,5	2.485.192	2.480.113	-0,2	2.825.409	2.849.776	0,9	11.348.000	11.463.189	1,0
Sup. media (mq)	1.631	1.666	2,1	1.258	1.277	1,5	1.153	1.160	0,6	985	978	-0,8	1.235	1.245	0,8
Sup./1.000 ab.	217	222	2,3	218	223	2,1	182	183	0,4	147	148	1,0	188	189	0,5
Superette															
Numero	2.910	2.864	-1,6	2.904	2.797	-3,7	3.639	3.546	-2,6	5.977	5.921	-0,9	15.430	15.128	-2,0
Superficie (mq)	596.098	588.550	-1,3	540.246	532.893	-1,4	716.699	704.622	-1,7	1.253.969	1.245.804	-0,7	3.107.012	3.071.869	-1,1
Sup. media (mq)	205	205	0,3	186	191	2,4	197	199	0,9	210	210	0,3	201	203	0,8
Sup./1.000 ab.	37	37	-0,6	46	46	-0,7	53	52	-1,1	65	65	-0,5	51	51	-1,6
Discount															
Numero	1.084	1.115	2,9	970	969	-0,1	1.104	1.135	2,8	1.236	1.341	8,5	4.394	4.560	3,8
Superficie (mq)	641.598	669.890	4,4	583.739	596.137	2,1	642.548	680.165	5,9	711.776	779.755	9,6	2.579.661	2.725.947	5,7
Sup. media (mq)	592	601	1,5	602	615	2,2	582	599	3,0	576	581	1,0	587	598	1,8
Sup./1.000 ab.	40	42	5,1	50	52	2,8	47	50	6,5	37	41	9,7	43	45	5,2

¹ Dati aggiornati a luglio 2012.

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

al 2010), grazie alla sua principale specializzazione in supermercati e negozi di prossimità e una significativa multicanalità. In particolare, Conad si è confermata la prima insegna nei format di vendita dei supermercati (16,2%) e liberi servizi (13,7%). Nella gestione del canale ipermercati, il gruppo Conad opera in collaborazione con il gruppo francese E.Leclerc con il nome d'insegna E.Leclerc-Conad. Nel 2011, inoltre, Conad ha acquistato dal gruppo Rewe ben 43 punti vendita Billa (ex Standa), dislocati in diverse regioni italiane. In riferimento al giro d'affari, nel 2011, Conad ha raggiunto i 10,2 miliardi di euro rispetto ai 9,8 miliardi del 2010 (www.conad.it).

Coop nel 2011 ha confermato la propria specializzazione distributiva nella formula ipermercati, con una quota di mercato pari al 23,6%. I risultati economici di Coop sono risultati positivi, con un giro d'affari che nel 2011 si è attestato a 13,1 miliardi di euro, in crescita dell'1,7% rispetto al 2010. L'insegna Coop è risultata presente sul territorio nazionale con ben 1.900 punti vendita in 16 regioni, conseguiti con oltre 151 ipermercati, 747 supermercati, 380 discount e 573 liberi servizi (tab. 7.7).

Il modello delle centrali di acquisto ha mostrato un rafforzamento, con la crescita di processi di aggregazione volti al contenimento dei costi di acquisto. Centrale Italiana – con le insegne Coop Italia, Sigma, il Gigante, Despar servizi, Disco verde – ha raggiunto nel 2011 una quota di mercato pari a quasi il 24%; segue Sicon (Conad, Interdis e Rewe) e Esd (Selex, Agorà, Sun). Dal punto di vista delle novità, si sottolinea la nascita nel 2011 di una nuova centrale, Aicube, frutto dell'alleanza tra Interdis e Pam.

Principali strategie della distribuzione moderna – Sulla base dell'indagine annuale condotta dalla società di consulenza CBRE (CB Richard Ellis) emerge come il *retail* internazionale, nel 2011, stia privilegiando i mercati emergenti: il mercato più dinamico, come era prevedibile attendersi, è risultato essere la Cina. In relazione al contesto europeo, la grande distribuzione moderna si è sviluppata in maniera assai diversificata a livello dei singoli paesi. I modelli distributivi dei principali mercati europei presentano, infatti, specifici tratti distintivi. Il mercato francese è dominato dagli ipermercati, con oltre il 55% delle vendite totali, e piccoli punti di vendita, in maniera spesso residuale. Il superstore caratterizza invece il mercato inglese, con una presenza significativa di punti vendita di piccole dimensioni soprattutto nelle aree metropolitane e in quelle rurali. Il mercato tedesco è invece fondato sulle superfici di dimensioni medio-piccole e sul ruolo molto significativo del canale discount. La Spagna e l'Italia sono i paesi con un'articolazione più bilanciata e una contemporanea presenza delle diverse formule distributive.

Rispetto agli altri grandi mercati europei, l'Italia ha evidenziato negli ultimi

Tab. 7.6 - Numero e superfici di vendita della distribuzione moderna in Italia, per principali gruppi di imprese - 2011¹

Gruppi	Nord-Ovest		Nord-Est		Centro (include Sardegna)		Sud (include Sicilia)		Totale	
	n.	sup. (mq)	n.	sup. (mq)	n.	sup. (mq)	n.	sup. (mq)	n.	sup. (mq)
Centrale Italiana	805	746.497	1.692	1.090.142	1.511	865.488	1.152	692.111	5.160	3.394.238
- Coop Italia	422	502.378	825	662.760	463	483.404	141	227.070	1.851	1.875.612
- Despar	103	35.973	548	312.843	380	159.891	381	259.735	1.412	768.442
- Disco Verde	-	-	-	-	-	-	12	13.815	12	13.815
- Sigma	239	64.906	317	109.939	668	222.193	618	191.491	1.842	588.529
- Il Gigante	41	143.240	2	4.600	-	-	-	-	43	147.840
Sicon	754	494.979	921	493.528	1.705	789.233	2.351	1.040.045	5.731	2.817.785
- Conad	279	156.618	505	271.749	981	503.326	997	483.230	2.762	1.414.923
- Interdis	252	131.130	318	129.228	594	172.772	1.238	467.940	2.402	901.070
- Rewe	223	207.231	98	92.551	130	113.135	116	88.875	567	501.792
Esd Italia	990	758.388	785	662.054	535	359.846	922	523.111	3.232	2.303.399
- Selex	656	455.503	692	542.159	402	258.401	838	460.981	2.588	1.717.044
- Agorà	293	218.960	52	50.645	25	12.395	-	-	370	282.000
- Sun	41	83.925	41	69.250	108	89.050	84	62.130	274	304.355
Esselunga	99	284.861	12	30.916	29	64.964	-	-	140	380.741
Carrefour	793	548.770	24	64.632	233	230.582	430	315.048	1.480	1.159.032
- Carrefour	793	548.770	24	64.632	233	230.582	345	284.378	1.395	1.128.362
- Cds	-	-	-	-	-	-	85	30.670	85	30.670
Finiper	366	362.613	342	147.069	584	255.321	1.241	511.070	2.459	1.204.503
- Alfi	77	48.696	3	2.400	-	-	1	175	81	51.271
- Sisa	57	26.825	296	99.069	450	151.646	935	415.103	1.738	692.643
- Coralis	49	8.190	30	4.730	24	8.545	296	71.242	399	92.707
- CE.Di GROS	-	-	-	-	108	80.530	6	1.400	40	10.360
- Finiper	183	278.902	13	40.870	2	14.600	3	23.150	201	357.522
Aicube	448	255.800	506	272.156	796	404.585	1.637	607.417	3.387	1.539.958
- Gruppo Pam	196	124.670	188	142.928	202	231.813	399	139.477	985	638.888
- Interdis	252	131.130	318	129.228	594	172.772	1.238	467.940	2.402	901.070
Auchan/Crai	905	484.092	799	279.847	713	407.150	870	581.300	3.287	1.752.389
- Crai	413	93.041	604	155.357	230	67.076	412	128.340	1.659	443.814
- Auchan	492	391.051	195	124.490	483	340.074	458	452.960	1.628	1.308.575
C3	39	46.482	170	164.308	35	37.310	111	44.418	355	292.518
Lombardini	274	167.345	59	36.646	109	65.435	-	-	442	269.426
Bennet	53	279.624	11	61.275	-	-	-	-	64	340.899
Totale²	6.214	4.646.324	5.980	3.585.443	6.978	3.798.950	10.310	4.814.100	29.482	16.844.817

¹ I dati sono aggiornati a luglio 2012.² Il totale si riferisce all'insieme di tutte le insegne in Italia anche non indicate nella tabella.

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

Tab. 7.7 - I principali gruppi di imprese della distribuzione alimentare moderna in Italia - 2011¹

Gruppi	Discount		Ipermercati		Lis ²		Supermercati	
	n.	sup. (mq)	n.	sup. (mq)	n.	sup. (mq)	n.	sup. (mq)
Centrale Italiana	554	275.134	188	976.027	2.702	551.210	1.673	1.444.027
- Coop Italia	380	197.745	151	833.567	573	124.812	747	719.488
- Despar	64	27.284	30	121.810	805	161.279	513	458.069
- Disco Verde	-	-	1	2.850	-	-	11	10.965
- Sigma	110	50.105	6	17.800	1.324	265.119	402	255.505
- Il Gigante	-	-	24	121.090	-	-	19	26.750
Sicon	565	316.915	74	296.510	3.129	667.746	1.963	1.536.614
- Conad	161	78.420	41	172.515	1.462	317.039	1.098	846.949
- Interdis	115	44.954	13	44.550	1.638	342.917	636	468.649
- Rewe	289	193.541	20	79.445	29	7.790	229	221.016
Esd Italia	753	412.175	99	393.809	1.121	239.461	1.259	1.257.954
- Selex	615	349.688	66	257.489	992	204.918	915	904.949
- Agorà	109	48.287	9	48.480	67	17.487	185	167.746
- Sun	29	14.200	24	87.840	62	17.056	159	185.259
Esselunga	-	-	84	289.792	-	-	56	90.949
Carrefour	3	595	74	435.266	844	202.960	559	520.211
- Carrefour	-	-	74	435.266	786	190.000	535	503.096
- Cos	3	595	-	-	58	12.960	24	17.115
Finiper	4	1.770	34	260.995	1.567	331.406	928	681.902
- Alfi	-	-	-	-	23	6.230	58	45.041
- Sisa	-	-	7	20.710	1.113	245.169	618	426.764
- Coralis	-	-	-	-	346	59.862	53	32.845
- CE.Di Gros	-	-	1	3.750	49	11.230	64	66.950
- Finiper	4	1.770	26	236.535	36	8.915	135	110.302
Aicube	402	177.959	43	198.985	2.025	428.017	917	734.997
- Gruppo Pam	287	133.005	30	154.435	387	85.100	281	266.348
- Interdis	115	44.954	13	44.550	1.638	342.917	636	468.649
Auchan/Crai	22	10.585	95	607.903	2.350	470.318	820	663.583
- Crai	22	10.585	2	5.350	1.389	259.402	246	168.477
- Auchan	-	-	93	602.553	961	210.916	574	495.106
C3	-	-	25	91.110	179	35.583	151	165.825
Lombardini	311	163.511	8	35.625	54	13.760	69	56.530
Bennet	-	-	60	335.149	-	-	4	5.750
Totale³	4.361	2.521.738	807	4.035.061	16.023	3.208.597	8.291	7.079.421

¹ I dati sono aggiornati a luglio 2012.² Liberi servizi (la categoria non include negozi marginali).³ Il totale si riferisce all'insieme di tutte le insegne in Italia anche non indicate nella tabella.

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen.

anni un andamento peggiore delle vendite nella grande distribuzione. Il motivo potrebbe essere la diversa struttura competitiva del mercato italiano rispetto agli altri grandi paesi europei². L'Italia è infatti l'unico dei grandi mercati europei con il più basso livello di concentrazione delle insegne della distribuzione moderna.

All'interno di questo panorama complessivo le insegne europee hanno mostrato un maggiore orientamento al prezzo, che si è concretizzato nel rafforzamento delle linee di prodotto di primo prezzo, nell'incremento delle vendite promozionali e in una maggiore pressione pubblicitaria.

In Italia, invece, la grande distribuzione si è concentrata prevalentemente nello sviluppo dei prodotti a marchio d'insegna, che nel 2011 hanno raggiunto un giro d'affari pari ad oltre 8,6 miliardi di euro, con una crescita di oltre sei punti percentuali rispetto al 2010, grazie all'elevata promozionalità e la percezione del consumatore che tali prodotti siano assimilabili a quelli di marca ma meno costosi. D'altro canto, le marche dei distributori hanno iniziato a svilupparsi anche in segmenti di prodotto con fasce di prezzo alte (prodotti DOP e IGP e specialità tipiche regionali italiane) e in alcune importanti nicchie di mercato (bio, benessere e salutistico).

Per comprendere la dinamicità delle marche del distributore si prenda a titolo esemplificativo le strategie di Conad. Infatti, l'insegna sta sviluppando sempre più, oltre ai tradizionali prodotti *private label*, anche prodotti di alta qualità come *Sapori&Dintorni*. Interi punti di vendita a marca del distributore *Sapori&Dintorni* e formati di vendita nuovi come la cremeria *Sapori&Dintorni*, ossia una gelateria artigianale con la produzione a vista e con ingredienti tutti di origine italiana. Conad, inoltre, ha indirizzato le proprie strategie di alta gamma anche verso l'esportazione – con i brand *Creazioni d'Italia* e *Sapori&Dintorni* – attraverso le insegne Coopernic, E.Leclerc e Rewe.

In relazione alle azioni realizzate all'interno del punto di vendita, la GDO nazionale sembra sempre più impegnata nella riduzione dei tempi di attesa alla cassa, per cui crescono casse self-service e con pagamento tramite carte di credito e smartphone. Inoltre, le tecnologie di telefonia mobile, all'interno dei punti di vendita, vengono sempre più implementate per consentire al consumatore di confrontare prezzi o leggere recensioni sui prodotti.

Infine, la risposta alla crisi economica della distribuzione moderna ha condotto ad un miglioramento delle strategie dell'offerta, dei processi operativi e ad un ripensamento del portafoglio di prodotti-servizi (con inclusione di distributori di carburanti, parafarmacia e ottica) e dei formati dei punti di vendita. In parti-

² Banca d'Italia, 2012, *La grande distribuzione organizzata e l'industria alimentare in Italia*, Occasional Papers, n. 119.

colare, alcune insegne stanno avviando, così come è già avvenuto a livello europeo, un piano multicanale volto, tra l'altro, anche alle aperture di supermercati di prossimità nei centri storici delle città medio-grandi.

I consumi alimentari

L'evoluzione strutturale e congiunturale della spesa alimentare – Nel 2011 la difficile congiuntura economica e i suoi riflessi sul mercato del lavoro, insieme all'aumento della tassazione e delle spese incompressibili (*in primis*, benzina e utenze domestiche) hanno fortemente intaccato la capacità di spesa e di risparmio delle famiglie italiane, influenzando anche sul clima di fiducia. Secondo il rapporto Censis (Outlook dei Consumi, 2012) sono diminuiti di 5 punti percentuali le famiglie che guardano con ottimismo il futuro e sono aumentati di 6 punti percentuali le famiglie pessimiste.

I consumi delle famiglie hanno mostrato, infatti, un ristagno in termini reali (+0,2%), che si è tradotto, però, in un aumento di ben 3 punti percentuali della spesa a valori correnti, a causa della crescita dell'inflazione al consumo (tab. 7.8). La spesa per l'abitazione è l'unica voce che è salita in maniera significativa (+4%). Viceversa, le voci che hanno fatto registrare le maggiori contrazioni in termini reali sono state quelle dei trasporti (-1,7%), degli alimentari e bevande non alcoliche (-1,3%) e dell'istruzione (-1,2%).

La spesa media mensile delle famiglie italiane, sulla base dei dati ISTAT, è stata nel 2011 di 2.488 euro/mese, con un aumento dell'1,4%, interamente assorbito dall'incremento dell'indice generale dei prezzi.

Per quanto riguarda i consumi per alimentari e bevande non alcoliche, si è registrata una ripresa della spesa a valori correnti, attestatasi a 139,1 miliardi di euro (+1,1%), imputabile alla dinamica dei prezzi, cresciuti di 2,5 punti percentuali. In termini di spesa media mensile per generi alimentari, si è avuto un aumento di circa 10 euro, che ha portato nel 2011 a 477 euro l'ammontare medio mensile.

L'analisi della distribuzione della spesa alimentare per categorie merceologiche ha mostrato una concentrazione su quattro principali classi, che rappresentano ben il 67,5% del totale: carne (23,4%), pane e cereali (19,6%), latte, formaggi e uova (13,6%), vegetali e patate (10,8%).

Nell'ambito delle categorie merceologiche, le dinamiche risultano in aumento per quasi tutte le voci di spesa. In particolare, i prodotti che evidenziano i tassi d'incremento più rilevanti sono i prodotti dolciari e zuccheri (+2,4%), gli ortaggi (+2,3%), il caffè, tè e cacao (+2,3%), i prodotti lattiero-caseari e le uova (+1,4%), il pesce (+1,3%). In ogni caso, per quasi tutti i prodotti alimentari l'incremento della spesa corrente è dovuto quasi esclusivamente all'aumento dei prezzi. In-

fatti, nel 2011 si è avuta una contrazione dei consumi reali per tutte le componenti (tab. 7.9).

Tab. 7.8 - Evoluzione della spesa delle famiglie italiane per tipologie di consumi

(miliardi di euro)

	2000	2010	2011	2000	2010	2011	Var. % 2011/10	
	valori correnti			valori concatenati (2005)			su valori correnti	su valori concatenati
Alimentari, e bevande non alcoliche	110,7	137,6	139,1	124,8	123,0	121,3	1,1	-1,3
Bevande alcoliche	6,5	7,8	8,0	7,4	7,0	7,1	3,0	1,2
Tabacchi	12,5	18,2	18,9	16,7	14,7	14,6	3,8	-0,4
Vestitario e calzature	64,5	71,2	72,2	72,8	66,7	66,4	1,3	-0,4
Abitazione	133,9	210,8	219,2	166,3	179,1	179,9	4,0	0,4
- energia elettrica, gas ed altri combustibili	24,3	35,4	37,9	27,1	30,8	30,9	7,0	0,0
Mobili elettrodomestici e manutenzione casa	58,8	67,5	70,1	64,6	61,2	62,4	3,8	1,9
Sanità	22,6	27,2	27,9	23,4	27,9	28,4	2,2	1,7
Trasporti	102,2	119,4	124,8	114,6	106,2	104,5	4,5	-1,7
Comunicazioni	18,6	23,5	23,1	15,2	29,0	29,0	-1,8	-0,1
Ricreazione e cultura	55,0	69,2	71,0	58,1	68,5	70,5	2,6	3,0
Istruzione	7,1	9,6	9,7	8,5	8,3	8,2	1,3	-1,2
Alberghi e ristoranti	67,1	95,0	99,2	79,9	85,8	87,6	4,4	2,1
Beni e servizi vari	72,1	90,8	93,6	82,9	87,5	87,3	3,1	-0,3
Totale sul territorio economico	731,7	948,1	976,9	833,4	864,3	866,5	3,0	0,2

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT - Contabilità nazionale.

Tab. 7.9 - Evoluzione dei consumi alimentari in Italia, per categorie

(miliardi di euro)

	2000	2010	2011	2000	2010	2011	Var. % 2011/10	
	valori correnti			valori concatenati (2005)			su valori correnti	su valori concatenati
Pane e cereali	20,5	27,1	27,3	22,5	23,2	23,0	0,8	-0,8
Carne	25,5	32,4	32,6	29,0	28,9	28,6	0,5	-1,2
Pesce	7,7	9,7	9,8	8,9	8,4	8,2	1,3	-2,1
Latte, formaggi e uova	15,7	18,7	19,0	17,4	16,7	16,3	1,4	-2,2
Oli e grassi	5,2	5,4	5,4	5,8	4,8	4,8	0,1	0,0
Frutta	8,6	10,5	10,6	10,0	9,9	9,7	1,1	-1,5
Vegetali incluse le patate	11,2	14,7	15,0	13,5	13,5	13,3	2,3	-1,3
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	7,7	9,4	9,6	8,5	8,5	8,4	2,4	-1,0
Generi alimentari ¹	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	3,2	2,4
Caffè, tè e cacao	1,9	2,2	2,2	2,0	2,0	1,9	2,3	-3,9
Acque minerali, bevande gassate e succhi	6,3	7,1	7,1	6,9	6,7	6,7	-0,5	-1,1
Bevande alcoliche	6,5	7,8	8,0	24,0	21,7	21,8	3,0	0,1

¹ Non altrimenti classificati.

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT - Contabilità nazionale.

La crisi economica degli ultimi anni ha comportato un rapido cambiamento delle dinamiche di acquisto. Secondo Rabobank (2011) gli acquisti di prodotti alimentari a marchio del distributore sono passati dal 14,2% del 2008 al 16,5% del 2011. Inoltre, è stata confermata la tendenza alla maggiore propensione al-

l'acquisto di prodotti alimentari in promozione, benché il consumatore, a differenza di alcuni anni fa, non ha aumentato gli acquisti in occasione delle offerte promozionali, risultando più attento a non oltrepassare il budget di spesa prefissato (Rapporto Coop, 2012).

Un ulteriore elemento di lettura delle dinamiche di consumo è l'analisi delle diverse tipologie di prodotti scelti. In particolare, in riferimento ai derivati dei cereali, si è consolidata nel 2011 la tendenza alla riduzione dei consumi di pane a fronte di una crescita dei prodotti sostituti (cracker, pane bauletto, grissini, ecc.) con una maggiore *shelf-life* e una minore necessità di acquisti frequenti. È cresciuto, inoltre, il consumo di prodotti dietetici, quali cibi di soia e prodotti senza glutine, che sono entrati a far parte anche dell'assortimento dei discount. Nel filone della ricerca del benessere da parte del consumatore va considerato anche l'aumento degli acquisti di dolcificanti naturali e, in particolare, degli sciroppi di acero e di agave, considerati dotati di buone proprietà nutrizionali.

Segnali chiari di un ritorno alla preparazione domestica dei cibi provengono dall'aumento delle vendite di ingredienti di base, come la farina, il lievito e gli ingredienti per dolci, mentre sono risultati in calo i consumi di prodotti per la colazione, di merendine e torte preconfezionate.

Nel 2011 sono calati i consumi di bevande alcoliche, soprattutto superalcolici e amari. In difficoltà sono risultate anche le vendite del vino, mentre hanno fatto registrare un aumento le vendite di birra, favorite probabilmente dal minore costo unitario rispetto al vino.

A fronte di questi cambiamenti intervenuti all'interno di classi di prodotto omogeneo, la domanda di beni alimentari si è caratterizzata nel 2011, come ormai da alcuni anni, da un processo di crescente segmentazione e personalizzazione dei bisogni, per cui si creano delle vere e proprie nicchie di mercato.

Sulla base dell'indagine Eurobarometer del 2012, gli italiani sono, a livello europeo, i cittadini più attenti all'origine geografica (88%) e alla marca (68%) del cibo che comprano. Il 2011 ha mostrato una dinamica positiva anche per i prodotti alimentari *time saving*; basti pensare che, secondo l'Eurisko (2012), i soli prodotti ortofrutticoli di IV gamma hanno generato un volume d'affari pari a quasi 800 milioni di euro, in aumento del 5% rispetto al 2010. Sono cresciute, inoltre, le famiglie che hanno acquistato prodotti surgelati (+1,8%), grazie alla loro maggiore convenienza rispetto agli stessi prodotti freschi. Tra i prodotti surgelati, gli ortaggi, le patate e il pesce sono stati i più venduti in volume; sono aumentati, inoltre, gli acquisti di pizze e snack precotti e surgelati e gli hamburger, mentre una minore dinamicità hanno avuto i piatti pronti surgelati.

Secondo i dati del panel sulle famiglie italiane di ISMEA, è cresciuto il segmento dei prodotti biologici, nonostante il periodo di crisi economica. In particolare, sono aumentati di quasi 9 punti percentuali i prodotti biologici confe-

zionati e tra questi incrementi particolarmente significativi si sono avuti per i prodotti lattiero-caseari (+16%), le uova (+21%), i biscotti, gli snack e le bevande analcoliche (+16%). Molto più contenuto è risultato l'incremento dell'ortofrutta fresca e trasformata (+3,4%), pur rimanendo in generale la categoria biologica più consumata.

Infine, in riferimento alle nuove tendenze, i consumatori mostrano sempre più interesse agli acquisti sottocosto effettuati tramite internet sui cosiddetti “*social shopping*”, come Groupon, Groupalia, LetsBonus, ecc. Si tratta di siti internet che consentono di comprare beni e servizi a un prezzo scontato dal 30% al 60%, con punte anche dell'80%, a patto che l'offerta raggiunga un numero minimo di acquirenti entro una certa scadenza (di solito dalle 24 alle 72 ore). In riferimento ai prodotti alimentari, su questi siti si possono trovare a prezzi scontati prodotti di qualità – quali vino, olio, cioccolate, conserve, ecc. – e, molto di frequente, cene in ristoranti a prezzi ridotti e menù stabiliti.