

NELLA BORSA DELLA SPESA SOLO OFFERTE SPECIALI

In calo le vendite di yogurt e latticini. L'olio si vende se è scontato

L'ANALISI

GILDA FERRARI

GENOVA. «Che cosa mangiamo questa sera per cena?», domanda lei. «Quello che trovi in offerta al supermercato», risponde lui. Questa è la crisi in Liguria. La bufera che negli ultimi anni ha messo in ginocchio le economie di mezzo mondo ha radicalmente modificato le abitudini di consumo degli italiani. E i liguri, in particolare, devono aver trasformato l'atavica parsimonia in una nuova dieta, basata sul prezzo più che su ciò che piace o non piace. *Il Secolo XIX* ha chiesto al gruppo Sogegross - 4 marchi per complessivi 250 punti vendita in Italia, un fatturato di 656 milioni nel 2010 e 2.300 dipendenti di estrapolare dalla contabilità una serie di dati relativi ai prodotti venduti nel 2008 e nel 2011. I risultati di tale analisi sono interessanti.

Più sconti, meno brand. Rispetto a tre anni fa, oggi il consumatore si orienta tra gli scaffali del supermercato in funzione delle promozioni proposte. Nel carrello non finiscono più i *brand* preferiti, né il genere alimentare di cui magari in un dato momento si ha desiderio (non sempre, almeno). Il dettaglio dei numeri è eloquente. Fatto cento le vendite di olio extravergine di oliva, il 79% del venduto è in promozione. Serve l'olio? Compro quello scontato al 20, 30, magari 40% - poco importa se non è quello che ho consumato per una vita. Identico andamento mostrano altri generi di prima necessità: il 50% delle passate di pomodoro



LA RIVOLUZIONE DEL "FRESCO"

Nei generi deperibili, il numero dei "pezzi" venduti per scontrino è crollato: i clienti non sprecano più nulla

ANTONIO MANTERO
direttore canale Basko

battute sullo scontrino è in promozione, così pure il 36% della pasta, il 31% del riso, il 41% di stracchino, ricotte e mozzarelle, il 40% della carta igienica, il 52% dei detersivi da bucato. Persino sui pannolini per l'infanzia le difficoltà economiche costringono le famiglie a prediligere il prodotto scontato (rappresenta il 40% del venduto totale), a scapito talvolta della qualità.

«L'adesione alle offerte promozionali è diventata massiccia. - conferma Antonio Mantero, responsabile del canale Basko, 43 punti vendita in Liguria - A loro volta, inoltre, le

offerte promozionali si sono fatte sempre più aggressive. Tre anni fa la media degli sconti era al 30 per cento, oggi arriviamo al 40, anche 45 per cento». Uno sconto medio del 45% nasconde punte al 70%, che fino a qualche tempo fa la grande distribuzione non proponeva per ragioni commerciali.

«Oggi accade il contrario - osserva Mantero - *L'angolo delle occasioni*, e cioè i prodotti con scadenza entro le 48 ore che Basko saltuariamente propone per smaltire le scorte, vanno a esaurimento già nelle prime ore del mattino, mentre prima non avevano successo poiché il consumatore diffida del prodotto a scadenza breve». In un quadro del genere non stupisce che il *private label* (prodotto a marchio della catena) abbia accresciuto il proprio mercato di un 15%.

La fine delle scorte. La crisi ha cambiato il mondo. E pure il contenuto dei frigoriferi. Se il gruppo Sogegross rileva come, dal 2008 a oggi, le vendite promozionate abbiano aumentato la loro incidenza sulle vendite totali salendo da un 20% al 30% attuale; ugualmente radicali sono i cambiamenti delle abitudini di consumo dei prodotti freschi e di diversi beni accessori.

«Il numero di pezzi pro-capite di generi altamente deperibili è diminuito - dice Mantero - e questo significa che le persone hanno smesso di fare scorte perché non vogliono più trovarsi nella situazione di buttar via nulla. Un fenomeno positivo, che riduce molto lo spreco». Qualche dato? Le vendite di pane e derivati si sono ridotte del 4%. Si vendono l'11% in meno dei pacchi di farina e il 5% in meno di quelli di zucchero. I cartocci di latte venduto calano del 5%, calo

RASSEGNA STAMPA

Cliente: Gruppo Sogegross

Data: 10 settembre 2011

Testata: Il Secolo XIX

I prodotti acquistati in promozione

Percentuale di vendite in offerta speciale sul totale



GRAFICI **IL SECOLO XIX**

del 4-5% per yogurt, latticini e simili.

Acqua. Le vendite di acqua minerale naturale in bottiglia si sono ridotte di un 5%: colpa della crisi, che ha fatto coppia con l'avanzata delle caraffe filtranti e dei dispositivi da rubinetto. Più in generale si registrano flessioni sulla carne bovina (-7%) a fronte di un aumento del 40% delle vendite di pollame. Se pure la carne rossa è diventata un lusso, il tracollo del 20% dello champagne è banale.

Beni accessori. Chi è nella condizione di fare economia rispetto a quel che mette in tavola per cena, sarà di certo incline a eliminare, o

quantomeno ridurre al minimo, la spesa nei cosiddetti beni accessori a cominciare da quelli per l'igiene della persona. Qui il dato quasi non fa notizia: -12,6% sulle creme da viso, -7,2% sui deodoranti, -7,6% sui prodotti per i capelli. Tiene solo il dentifricio, le cui vendite in Liguria nel 2011 sono stabili a -0,3% rispetto al 2008. Ma in Piemonte la flessione è del 5,3%. È l'ultima frontiera del risparmio: passare il manico del coltello sul tubetto regala un paio di lavaggi in più.

gilda.ferrari@ilsecoloxix.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA