

PREZZI

# Di nuovo in salita

UN RIALZO NON SEMPRE OMOGENEO E SPESSO IMPONDERABILE PERCHÉ DETERMINATO DA VARIABILI DIVERSE

di Gianpaolo Costantino, consulente



Dalla seconda metà del 2017 i prezzi medi del Largo Consumo Confezionato sono tornati a salire e nei primi 5 mesi del 2018 il comparto ha accumulato quasi un punto di crescita. In un contesto generale che resta ancorato ad un clima di bassa inflazione, lo spunto dei prezzi dei beni primari confezionati è comunque un fatto significativo che sta influenzando negativamente la crescita dei volumi acquistati dalle famiglie nella prima parte dell'anno in corso (-0,7% il tendenziale dei volumi LCC nei primi 5 mesi del 2018). Il rialzo medio complessivo dei Prezzi LCC è il risultato di diversi orientamenti fra i Reparti merceologici:

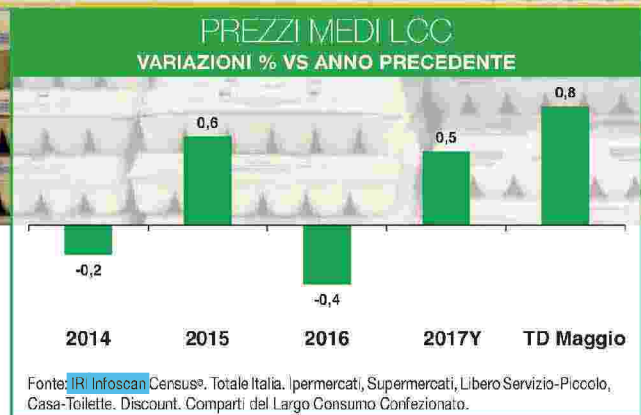
- I prezzi dei reparti Alimentari, soprattutto i Freschi venduti a Peso Fisso, che virano in positivo. Al contrario è in controtendenza l'Ortofrutta a causa del confronto con i rincari eccezionali dello stesso periodo del 2017 dovuti alle avversità climatiche che avevano compromesso molte produzioni orticole.
- Il calo dei reparti «chimici» (Casa e Persona) per i quali prosegue la fase deflazionistica in atto da molti anni che è determinata principalmente dalla accesa concorrenza orizzontale fra distribuzione alimentare e canali specializzati.

Tuttavia i dati medi generali sono il risultato di un ventaglio di situazioni create in funzione dell'influenza di diversi fattori interni ed esterni ai mercati.

## Chi sale

Ad esempio, esplodendo l'analisi del fenomeno inflattivo per le 77 macrocategorie che compongono i reparti LCC si osserva che la tensione dei prezzi è sostenuta soprattutto da:

- Alimentari Freschi impattati da episodi di carenza di



**27,3%**  
AUMENTO DEL PREZZO DELLE UOVA FRESCHE NEL PROGRESSIVO GEN-MAG 2018

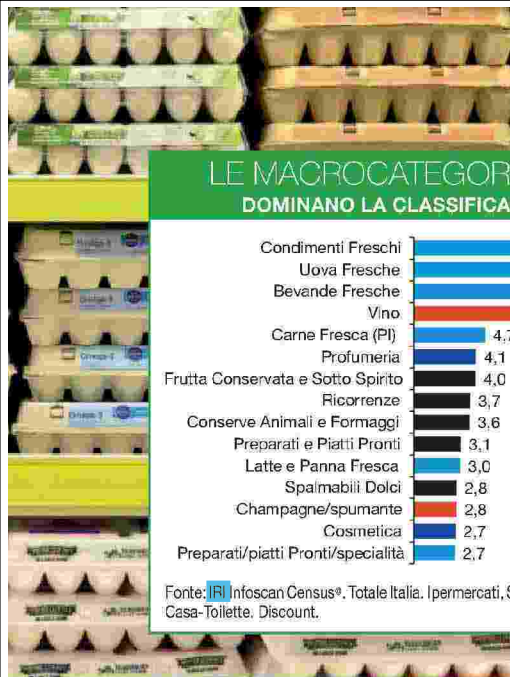
offerta a livello internazionale quali ad esempio lo «shortage» di grassi derivati del latte (burro) e le uova (ad esempio le uova fresche registrano un aumento dei prezzi del 27,3% nel progressivo gennaio-maggio)

- Voci degli Alimentari Freschi trainati da forte aumento della domanda, quali le Bevande Fresche, per i quali il consumatore è disposto a riconoscere un valore aggiuntivo rispetto ai prodotti sostitutivi più tradizionali.
- I Vini/spumanti i cui prezzi scontano il calo della produzione del 2017 dovuta all'eccezionalità climatica (estate molto seccata).
- Alcune voci della Drogheria Alimentare a base animale o latte soggette a pressioni di costo o trainate da trend vivaci della domanda (ad esempio i Piatti pronti).
- Prodotti del Cura Persona di Cosmetici/Profumeria influenzati dal cambiamento del mix degli acquisti verso prodotti di costo più elevato (es. lattini abbronzanti nella categoria dei solari).

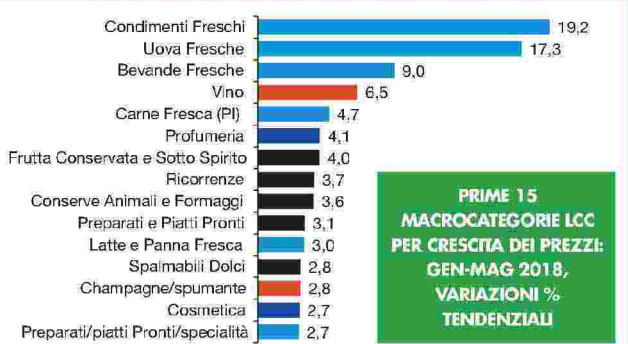
## Chi scende

Al contrario, in calo di prezzo, svettano:

- Molte voci dei prodotti per la Cura e l'Igiene Domestica quali i detersivi



**LE MACROCATEGORIE DEI FRESCHI  
DOMINANO LA CLASSIFICA DELL'INFLAZIONE**



**PRIME 15  
MACROCATEGORIE LCC  
PER CRESCITA DEI PREZZI:  
GEN-MAG 2018,  
VARIAZIONI %  
TENDENZIALI**

Fonte: IRI Infoscan Census\*. Totale Italia, Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette, Discount.

per bucato, i lavastoviglie, i detersivi per superfici e i deodoranti per ambiente.

- Alcune macrocategorie del Cura Persona come i prodotti per la Cura del Viso (non cosmetici), la rasatura, i prodotti specifici per l'Infanzia (Detergenti, Saponi, Shampoo, Creme, Olii, Colonie, Salviettine...) mentre i soli pannolini risalgono di prezzo (+1,0%) dopo il calo subito nel 2017 (-0,4%) e l'Igiene Personale (saponi, bagni/doccia schiuma, igiene intima).
- Certe categorie di Drogheria Alimentare come il Riso (calo in parte causato dalla massiccia importazione di materia prima extraeuropea), Cereali e Zuppe conservate (concorrenza da parte dell'analoga offerta fresca) e Specialità Etniche (aumento della concorrenza a scaffale).
- Le Verdure Fresche Confezionate, che come già detto in precedenza scontano il confronto con la controcifra dell'anno precedente.
- Negli «estremi del ventaglio» della classifica inflazionistica, da segnalare l'assenza di voci di Bevande Analcoliche (con l'eccezione dei preparati per bevande, con prezzi in calo) che in generale evidenziano poche oscillazioni di prezzo rispetto ai primi mesi del 2017.

Tuttavia portando il punto di osservazione un gradino più in basso, a livello delle 448 categorie che compongono l'offerta del Largo Consumo Confezionato, la situazione risulta ancora più articolata.

**+1%**  
**LA CRESCITA DEL PREZZO  
DEI PANNOLINI PER  
L'INFANZIA, IN UN  
COMPARTO DEL CURA  
PERSONA IN NETTO  
CALO**



**IL PREZZO DEL  
RISO RISULTA IN  
CALO A CAUSA  
DELLA MASSICCIA  
IMPORTAZIONE  
DALL'ESTERO**

Ad esempio scopriamo che anche fra le voci del Cura Casa (reparto leader del "calo prezzi") ci sono categorie con prezzi in crescita significativa (>+2%) che assorbono 17 Euro ogni 100 spese dai consumatori per prodotti di questo reparto (tra questi gli additivi per il bucato e le nuove offerte nei deodoranti istantanei per l'ambiente).

Quota di spesa che sale al 29% se ci spostiamo nell'altro reparto mediamente in deflazione (Cura Persona). Oppure muovendoci nel mondo del "Freddo" (Gelati e Surgelati) ben il 51% della spesa si concentra in categorie con prezzi in decisa crescita (soprattutto Surgelati). A sua volta nel Bere Analcolico emergono tensioni di prezzo all'interno delle Acque e alcuni tipi di Bevande Gassate a causa della pressione dei trend setter che spostano il mix degli acquisti verso le bottiglie piccole (sport/wellness) oppure verso gusti non tradizionali nelle bevande aromatizzate.

**Il commento**

Quello che emerge con nettezza da questo quadro è la molteplicità di fattori in grado di condizionare l'andamento dei prezzi. Per comodità possiamo individuare quattro componenti.

La prima fa riferimento a **condizioni strettamente legate alla capacità produttiva**, come avversità climatiche, epidemie batteriologiche o contaminazioni massive. Un esempio lampante è quello del Fipronil, che ha reso necessario abbattere milioni di capi avicoli, con conseguenze inevitabili sulle scorte di uova e – ovviamente – sul prezzo del prodotto a scaffale. Effetto dirimente sui prezzi lo ha anche l'**andamento del petrolio** che impatta essenzialmente sui freschi (in relazione al trasporto) e sul chimico.

In terza battuta, sono da tener presenti anche **le dinamiche competitive tra canali** (mi riferisco per esempio alle tensioni generate sul cura casa dal testa a testa fra generici e drugstore) che contribuiscono a rendere ancora più fluido lo scenario.

Ed eccoci infine alla quarta variabile: **gli orientamenti di acquisto dei trend setter**, rivolti verso prodotti a elevato valore aggiunto (come il caffè in cialda, il comparto dei piatti pronti nelle sue svariate declinazioni o le bevande fresche a base di super frutti).

Sul fronte previsionale certezze assolute non ce ne sono. Si può però ipotizzare che il fresco continuerà a veicolare il rialzo dei prezzi e che nel cura casa i consumi saranno ancora condizionati dall'attuale processo di razionalizzazione della spesa (con qualche concessione a prodotti più innovativi come i profumatori "intelligenti"). In termini di innovazione, infine, il mercato lancia un messaggio molto chiaro: occorre rapidità e sensibilità nei confronti della domanda..

Serve abbandonare i mega trend, che rischiano di saturare il mercato, come sta accadendo oggi per esempio con il free from, e – quindi – di deprimere i prezzi. **S**