



# Largo Consumo Confezionato nel 2017

Una chiusura d'anno più che soddisfacente...complice anche il clima

Febbraio 2018



**IRi**  
Growth delivered.

# Largo Consumo Confezionato nel 2017

Una chiusura d'anno più che soddisfacente...complice anche il clima

## Vendite e clima: due fattori sempre più legati tra loro

Il 2017 si è concluso con la gran parte degli indicatori macroeconomici italiani orientati in positivo, sancendo così la ripresa del sistema economico generale.

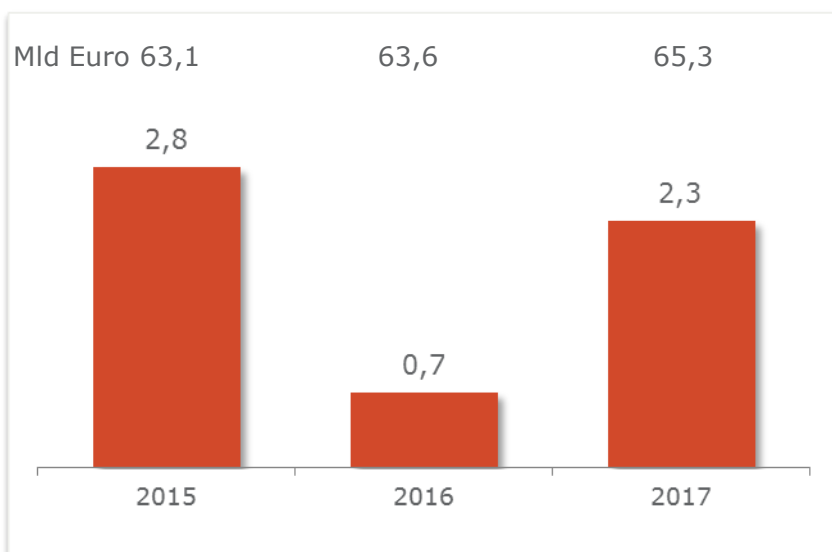
Il clima sociale è stato relativamente più disteso (considerando il 2016 come annata eccezionalmente negativa, falcidiata da una nutrita serie di fatti soprattutto sul fronte geopolitico) con un effetto positivo sulla fiducia dei consumatori e sulla propensione all'acquisto di beni primari.

Le vendite di prodotti di largo consumo 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.

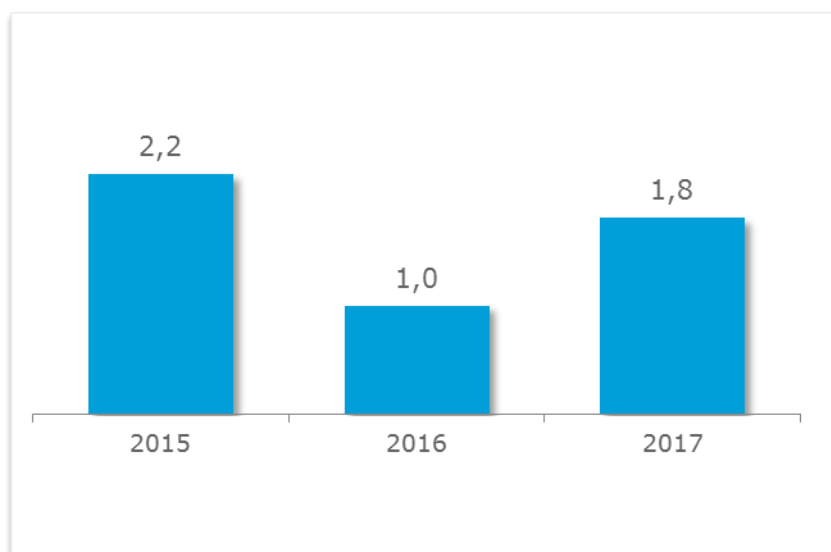
Quest'ultimo elemento è uno dei fatti determinanti del buon risultato raggiunto dal comparto durante i mesi passati e gli operatori del settore dovranno tenerne sempre più conto anche durante gli anni a venire. Come illustrato dal grafico nella pagina a seguire, depurato dal fattore climatico, il trend degli acquisti LCC mostra che la domanda di fondo del comparto è rallentata negli ultimi anni: il 2017 chiuderebbe un triennio di rilancio dei volumi a tassi di crescita fisiologicamente decrescenti.

Ma, come già detto, le sempre più frequenti anomalie climatiche incidono in modo significativo

## Vendite a valore e trend %



## Vendite a volume- trend %



**Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstore, Discount Volumi =Valori a prezzi costanti.**

# Largo Consumo Confezionato nel 2017

## Una chiusura d'anno più che soddisfacente...complice anche il clima

sulle vendite dei prodotti LCC. Per quanto concerne il 2017 è opportuno ricordarsi delle copiose nevicate di gennaio e febbraio e dell'estate eccezionalmente calda che ha sospinto significativamente gli acquisti di gelati e bevande.

In 3 anni (dal 2014 al 2017) il Largo Consumo Confezionato, al netto della quota parte di domanda influenzata dal clima meteorologico, è cresciuto di circa 4,5 punti percentuali, più o meno lo stesso passo che si ottiene includendo anche l'effetto climatico. Ne emerge quindi che il meteo non ha influito sulla ripresa della domanda nel lungo periodo, ma ha influenzato significativamente i risultati anno per anno, con particolare enfasi per quanto concerne il 2017.

### Risalita dei prezzi e rallentamento delle promozioni

Dopo un 2016 caratterizzato da una tendenza deflattiva, durante il 2017 i prezzi si sono rafforzati (sia inflazione all'offerta che prezzo medio del carrello) soprattutto nell'ultimo trimestre, portando la media annua sul mezzo punto percentuale di crescita; questa risalita ha rafforzato l'incremento dei ricavi.

Nonostante i rincari, i consumatori hanno confermato la loro propensione ad immettere nel carrello della spesa prodotti di più alto valore (*trading-up*) durante tutto il corso dell'anno passato.

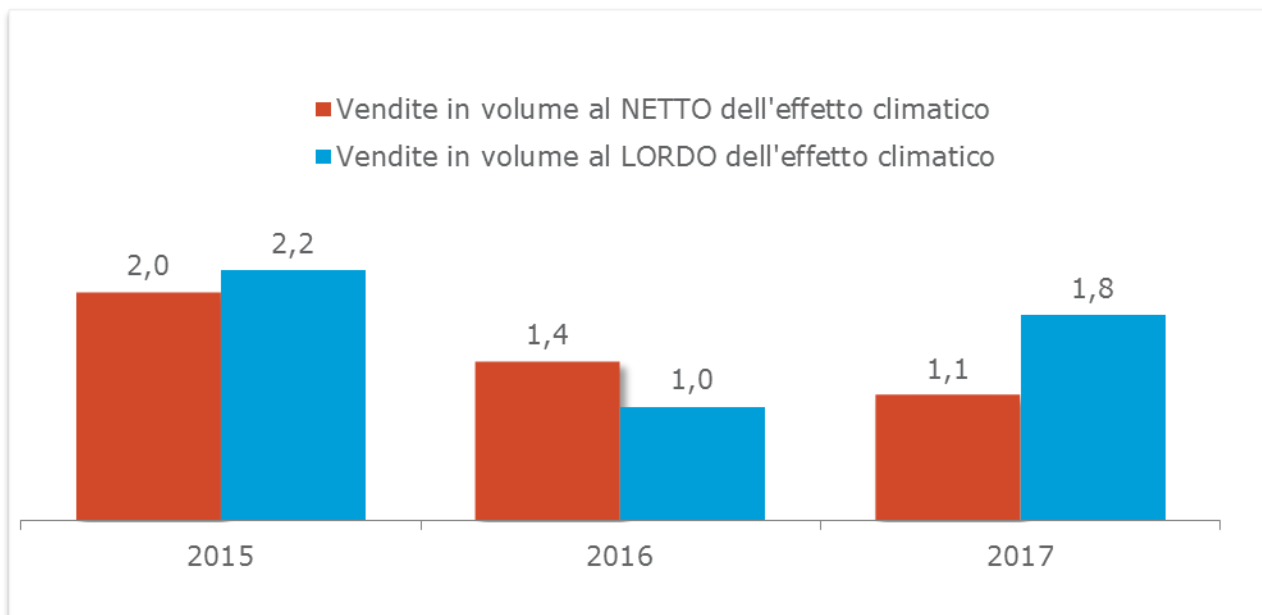
L'aumento del valore del carrello nel 2017 è sicuramente frutto

dell'evoluzione delle attitudini di acquisto del consumatore ma anche in questo caso dei fattori climatici che hanno stimolato picchi di inflazione in alcune categorie alimentari (Carni, Pesce, Formaggi, Salumi, Ortofrutta).

Come illustrato dal grafico nella pagina che segue, i prezzi del comparto sono stati soggetti ad ondate cicliche di breve periodo determinate dalle avversità climatiche (inverno eccezionalmente rigido ed estate gravemente siccitosa) che hanno colpito la filiera produttiva agro alimentare.

Il reparto che nel 2017 ha gravato maggiormente sul costo complessivo della spesa è il Freschissimo, venduto sfuso o a peso variabile.

### LCC. Trend dei volumi \* (var. % annue)

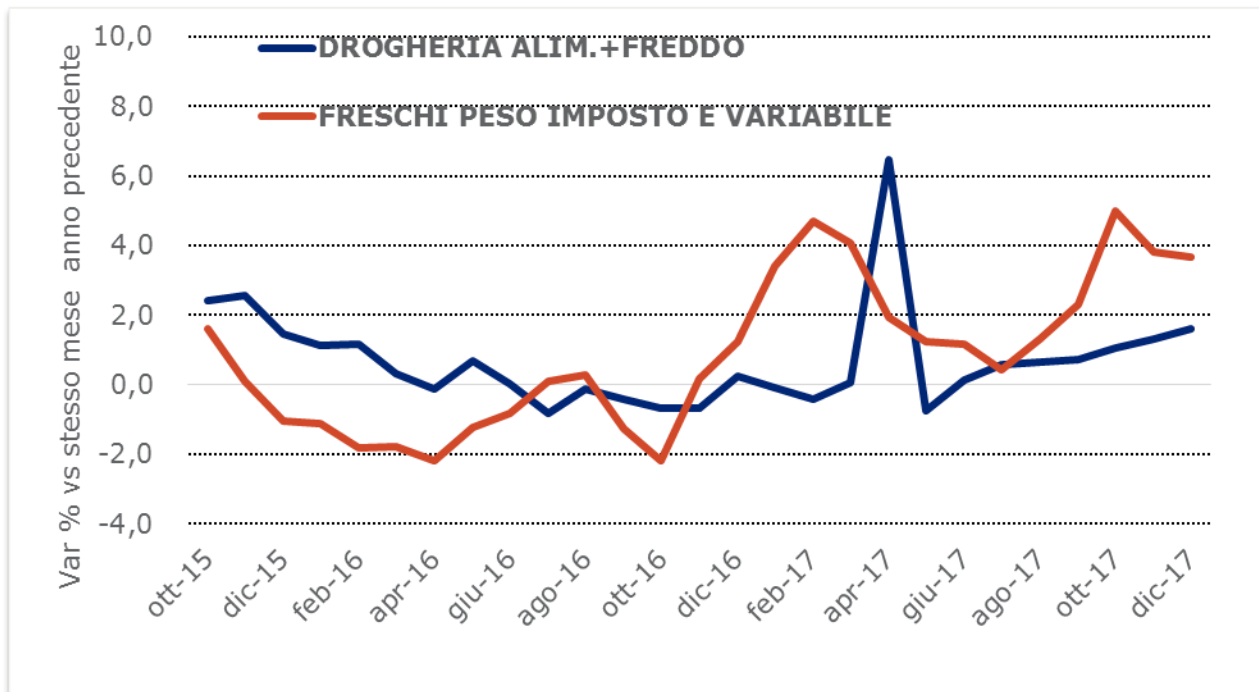


Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. Discount. Totale Largo Consumo Confezionato. \* Vendite a valore a prezzi costanti.

# Largo Consumo Confezionato nel 2017

Una chiusura d'anno più che soddisfacente...complice anche il clima

## Tendenza del costo del carrello (var. % vs anno precedente)



Fonte: elaborazioni su Osservatorio Prezzi IRI – controcifra anno precedente. Ipermercati e Supermercati. (\*) Outlier determinato dalla particolare cadenza della Pasqua 2017

Parlando di prezzi non si può certamente omettere il tema "promozioni". Nonostante il ricorso a questa leva si sia attenuato durante il 2017, l'efficacia di questa leva del marketing mix fa fatica a riprendersi.

Nel corso degli ultimi 4 anni l'efficacia media si è ridotta di circa 16 punti sia che la si guardi a valore sia che la si guardi a volume. Come illustrato nel grafico qui a lato, nell'ultimo anno è proseguito il calo a volume.

Dal punto di vista dell'impiego si segnala che è sempre l'Industria di marca ad insistere maggiormente sul Hi-Lo rispetto alla Marca del distributore.

## Andamento della leva promozionale



Fonte: IRI. Totale LCC. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstores. Incremento % delle Vendite in presenza di promozioni di taglio prezzo

## Largo Consumo Confezionato nel 2017

### Una chiusura d'anno più che soddisfacente...complice anche il clima

#### Le categorie che hanno guidato la crescita

E' importante evidenziare che i comparti di Alimentari e Bevande sono stati, durante l'anno appena passato, i veri motori della crescita.

Le Bevande sono state il reparto più dinamico, sospinte, come già detto, dal clima estivo eccezionalmente caldo.

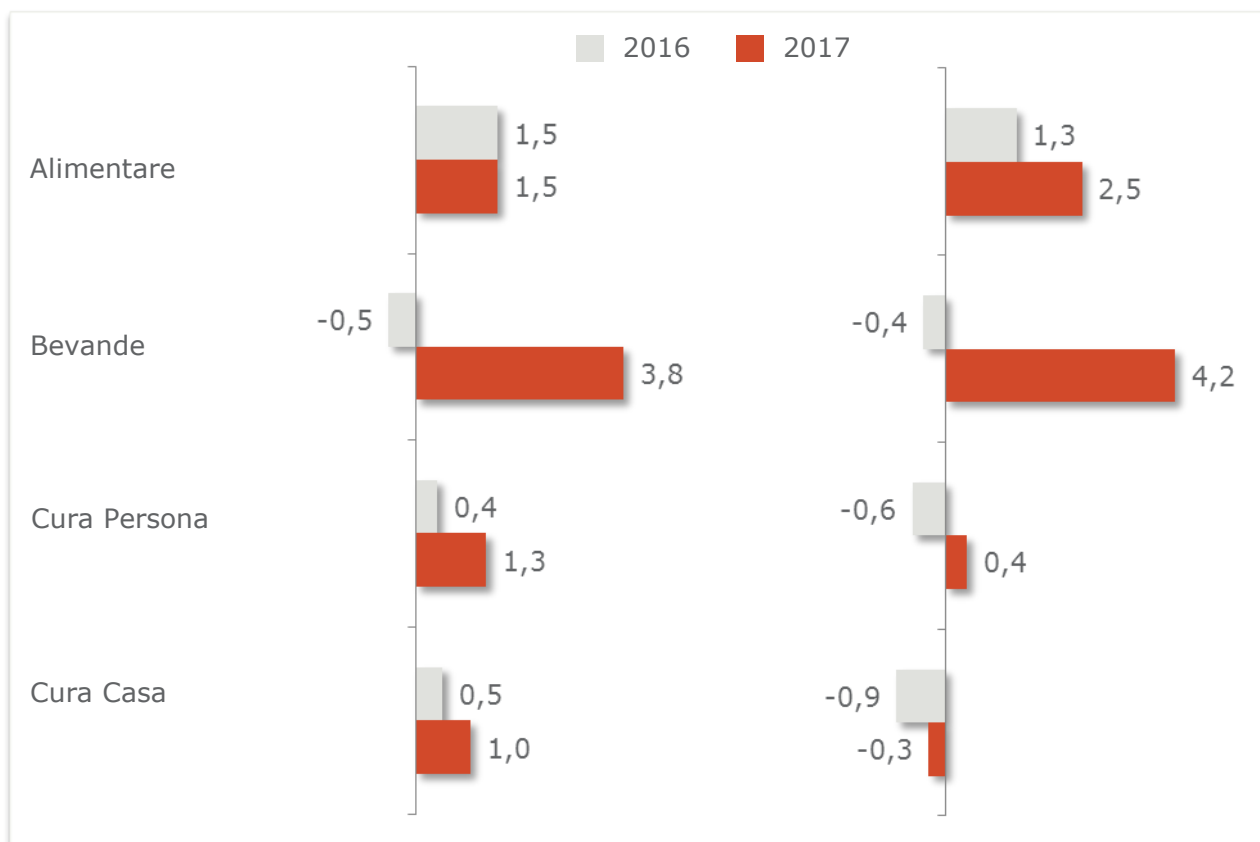
L'Alimentare ha ripetuto il buon risultato del 2016 per la crescita dei volumi incrementando anche i ricavi grazie al rafforzamento dei prezzi.

Il 2017 ha visto in crescita anche le vendite a volume del Cura Casa e del Cura Persona, ma la perdurante debolezza dei prezzi ha frenato lo sviluppo dei fatturati.

Da ormai qualche anno la spesa di prodotti di largo consumo si concentra sempre più nelle categorie Alimentari. In questa tendenza gioca un ruolo primario l'evoluzione dei prezzi (mediamente in crescita nell'alimentare e in calo nei comparti chimici). Da rimarcare che i nuovi trend del consumatore (atteggiamento

salutistico e attenzione all'ambiente) restano un importante fattore di traino della domanda del comparto LCC.

#### Trend % vendite a volume (\*) e trend% vendite a valore

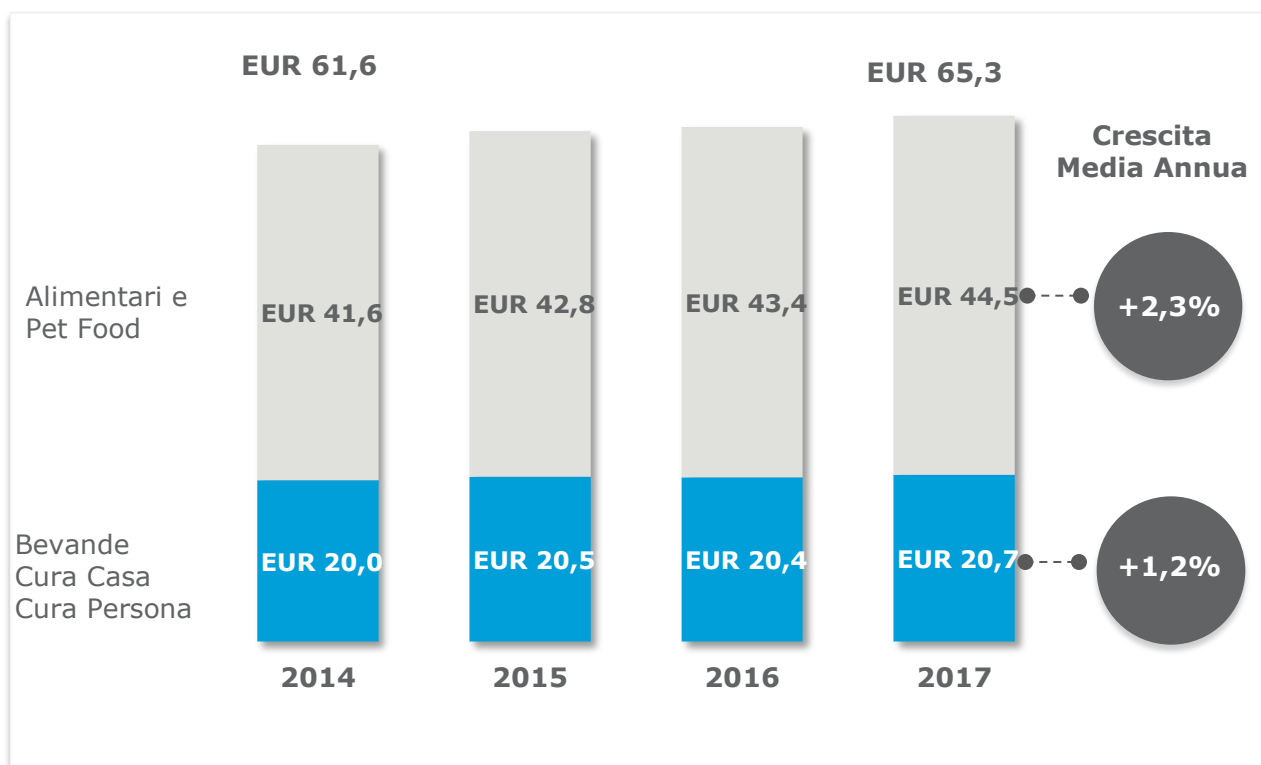


Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstore, Discount. \* Volume = Valori a prezzi costanti

## Largo Consumo Confezionato nel 2017

Una chiusura d'anno più che soddisfacente...complice anche il clima

### Partizione della spesa LCC



**Fonte IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstores. Discount. Prodotti Confezionati di Largo Consumo. Vendite in miliardi di Euro. Tassi % di crescita medi annui. Previsioni IRI aggiornate il 23 Ottobre 2017.**

### Cosa aspettarci nei prossimi mesi

Nel 2018 è possibile aspettarsi uno scenario complessivamente favorevole caratterizzato da molti fenomeni individuati già nel 2017, anche se l'evoluzione climatica nel 2018 sarà ancora una volta un fattore discriminante delle fluttuazioni delle vendite nel breve periodo.

In relazione ai fattori di filiera, per il LCC si attende che la pressione promozionale resti allineata alla pratica del 2017. Resta il *question mark* sulla ripresa dell'efficacia del Hi-Lo nel contribuire al bilancio complessivo del comparto nell'anno appena iniziato.

I prezzi saranno ancora orientati alla crescita anche se di entità moderata (in assenza di fatti economici e climatici di rilievo) portando sostegno ai ricavi durante il corso del 2018.

# Fonti utilizzate per lo studio

- Questo Studio contiene dati provenienti dal servizio IRI InfoScan Census ® sull'andamento delle vendite nei canali Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Drugstore e Discount nel totale Italia durante il 2017.
- Per avere maggiori informazioni sull'andamento dei formati e dei mercati di Largo Consumo Confezionato contatta il tuo account IRI di riferimento o scrivi a: [Marketing.Italy@iriworldwide.com](mailto:Marketing.Italy@iriworldwide.com)

**IRI** IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media.

Facendo leva sul più grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, il tutto integrato in piattaforme tecnologiche on demand, IRI guida oltre 5.000 Clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business. Visita il sito [www.iriworldwide.com/it-IT](http://www.iriworldwide.com/it-IT) per saperne di più.

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1  
Via del Porto Fluviale 35, 00154 Roma, +39 3357312283

Copyright © 2018 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.