



L'Estate "tiepida" del 2016. I consumatori acquistano anche in base a fattori climatici

**Un'analisi sull'impatto del clima nelle
categorie stagionali**

Settembre 2016



IRi
Growth delivered.

L'Estate "tiepida" del 2016.

Un'analisi sull'impatto del clima nelle categorie stagionali

L'estate 2016 e l'impatto sul comparto

Il 2016, come d'altronde era statisticamente probabile, non ha riproposto l'estate rovente dell'anno scorso. Ciò ha penalizzato, nel confronto fra i due periodi estivi (considerando giugno, luglio e agosto), l'andamento delle categorie di largo consumo la cui domanda è tipicamente sollecitata dal clima. Così il contributo alla crescita dato dalle vendite dei prodotti tipicamente stagionali, pari a circa 0.6 punti percentuali, stimato nel 2015 è stato annullato.

Nel confronto fra i due periodi, l'estate di quest'anno porterà in eredità al bilancio finale del Largo Consumo Confezionato 0.4 punti di crescita in meno, che contribuiscono ad appiattire ulteriormente il trend fiacco del comparto durante tutto il corso del 2016.

Le domanda delle *categorie stagionali* nei mesi estivi rispetto alla controcifra 2015 è pari al -6%.

Andando poi ad analizzare il *mancato introito della Distribuzione* sui prodotti stagionali emerge che il fatturato ammonta a 260 milioni di Euro.

Le merceologie coinvolte

Sono molteplici le voci di prodotto la cui domanda è influenzata dall'estate 2016 più fredda, fra cui prodotti per l'igiene personale e insetticidi. Da sottolineare che alcuni trend di consumo (atteggiamento salutistico, tendenza al consumo

leggero", preferenza verso le proteine base pesce, ecc) hanno contrastato l'effetto negativo del clima, es. Tonno e Birre, in altri casi sono state accentuate (Carne in scatola, Würstel)

Il grafico a seguire illustra le tendenze più significative.

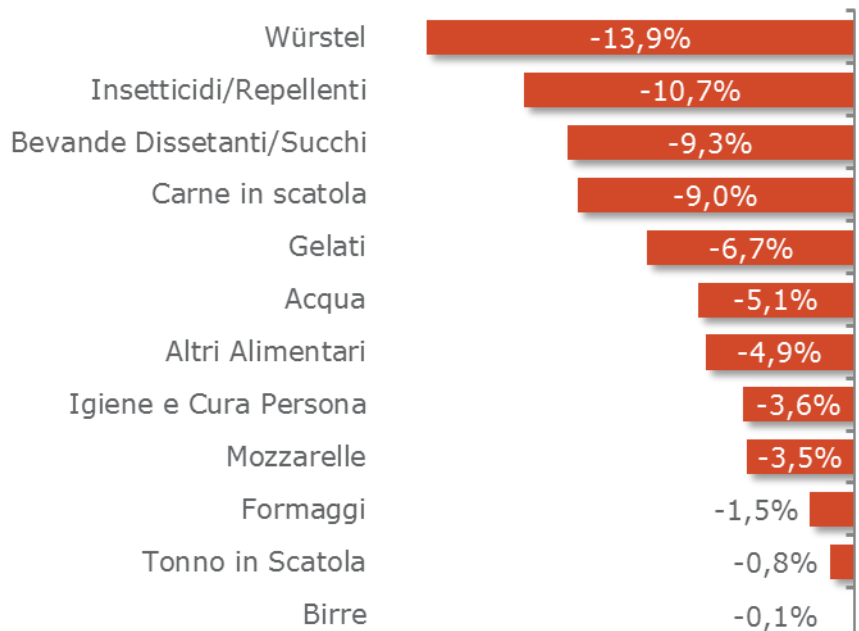
Il calo degli acquisti di Würstel è particolarmente *violento* per i prodotti di carne suina (-18%), mentre è relativamente più contenuto per quelli avicunicoli (-9%). In questo, similmente a quanto accade alla carne in scatola, si assommano gli effetti dell'estate a quelli del trend di riduzione dei consumi di carni

rosse e lavorate, accentuatosi dopo l'allarme OMS dell'Ottobre scorso, che sostengono la preferenza verso le carni bianche.

Fra i prodotti per l'igiene personale spicca il calo dei Bagno/Doccia Schiuma (-5.8%) e dello Shampoo (-4.1%).

Non cresce, ma resiste, il consumo di tonno in scatola. Anche in questo caso il trend verso il consumo di proteine animali base pesce calmieria gli effetti negativi dell'estate più fresca. Per quanto riguarda infine le birre, un consumo alcolico più "leggero" e quindi in linea con la tendenza salutistica

% di calo dei volumi acquistati rispetto all'estate 2015



Fonte: Stime su dati IRI InfoScan Census® Ipermercati, Supermercati, LSP, Drugstores, Discount. Vendite in volume Giugno-Agosto 2016 vs controcifra 2015 (%)

L'Estate "tiepida" del 2016.

Un'analisi sull'impatto del clima nelle categorie stagionali

ha aiutato a contenere la flessione dovuta al clima più freddo.

Anche qui la tendenza sociale contrasta i minori stimoli della "sete."

Al di là dei cali registrati nei volumi acquistati, è importante anche considerare dove il consumatore ha ridotto la propria spesa monetaria (vedi grafico qui a lato).

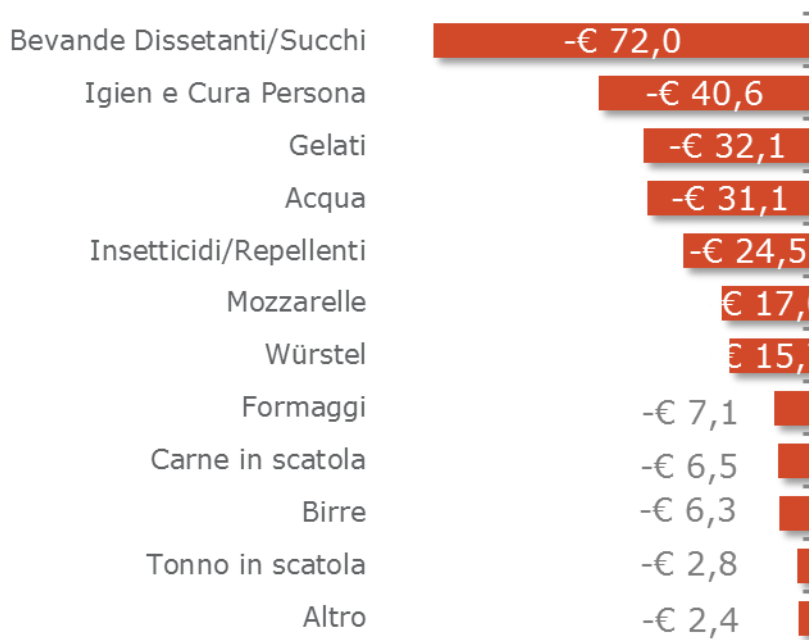
Ovviamente questo dipende dalle dimensioni dei mercati. Da questo punto di osservazione il mondo del bere analcolico è quello che *ci rimette* di più (oltre 100 milioni di €), seguito dalla spesa per l'igiene e la cura della persona.

Conclusioni

In tempi di cambiamenti climatici il bilancio dei mercati "esposti" agli stimoli del clima estivo diviene sempre più incerto e complica non di poco i piani annuali (produzione, promozioni, marketing) delle aziende che vi operano. Negli ultimi anni è aumentata la frequenza di sbalzi estivi anomali (*): nel ventennio fra il 1990 ed il 2009 se ne contavano 6. Dal 2010 ad oggi (cioè in soli 7 anni) ne abbiamo già sommati 5! Una progressione che ci dice che l'anomalia sta diventando la norma.

(*)Differenza di almeno 1 grado di temperatura massima nel trimestre giugno-agosto in media nazionale rispetto all'anno precedente. Elaborazioni IRI su rilevazioni giornaliere dell'Aeronautica Militare.

Calo della spesa rispetto all'estate 2015 (mio €)



Fonte: Stime su dati IRI InfoScan Census® Ipermercati, Supermercati, LSP, Drugstores, Discount. Vendite in valore Giugno-Agosto 2016 vs controfigra 2015 (differenza)

L'Estate "tiepida" del 2016.

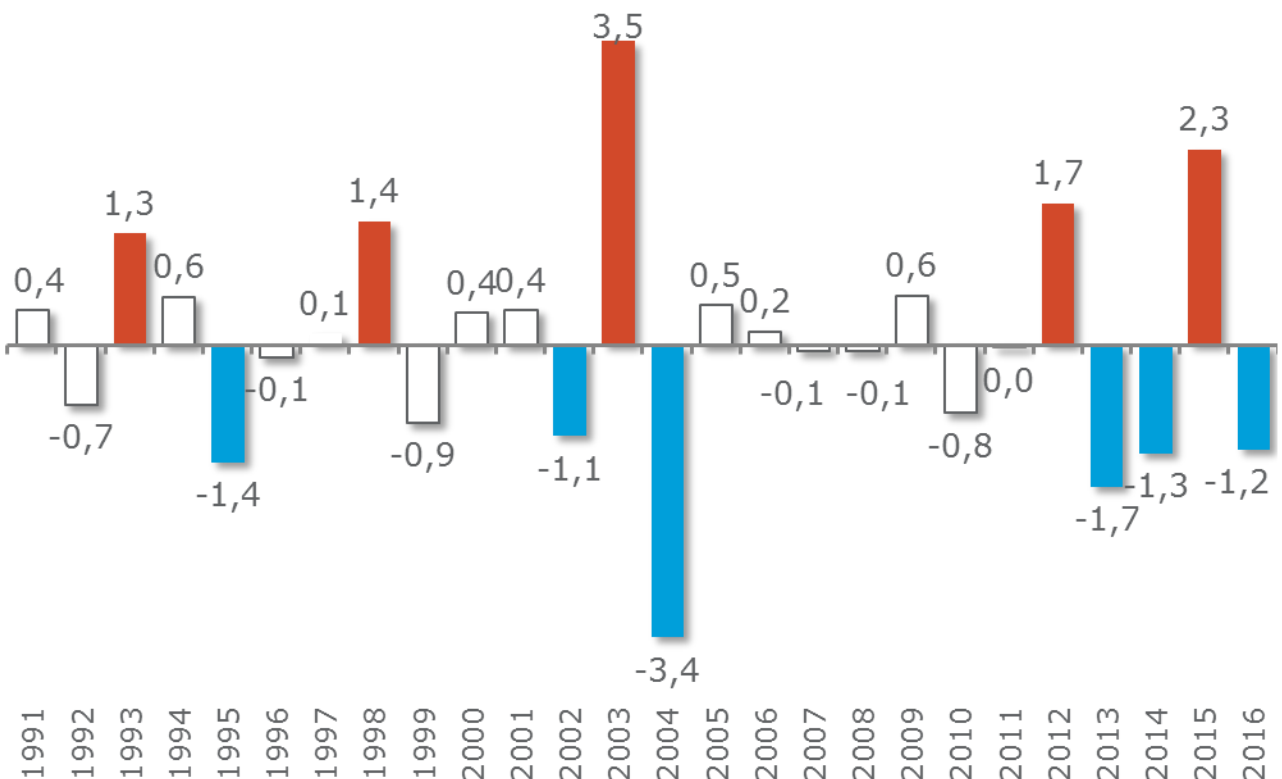
Un'analisi sull'impatto del clima nelle categorie stagionali

Le fluttuazioni climatiche nel periodo estivo

Nel ventennio fra il 1990 ed il 2009 se ne contavano 6. Dal 2010 ad oggi (cioè in soli 7 anni)

ne abbiamo già sommati 5! Una progressione che ci dice che l'anomalia sta diventando la norma.

Negli ultimi anni è aumentata la frequenza di sbalzi estivi anomali (*)



(*) Differenza di almeno 1 grado di temperatura massima nel trimestre giugno-agosto in media nazionale rispetto all'anno precedente. Elaborazioni IRI su rilevazioni giornaliere dell'Aeronautica Militare.

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 IRIworldwide.com per saperne di più.

Seguici su [Twitter](https://twitter.com/IRI).

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1
Piazza S. Anastasia 7, 00186 Roma, T +39 06 5195961

Copyright © 2016 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.