

PANORAMA

PREVISIONI IRI SUI CONSUMI

I prezzi alti cambiano la spesa delle famiglie

Quest'anno le famiglie spenderanno dai 125 ai 200 euro in più per continuare a fare la spesa al supermercato mentre la grande distribuzione aumenterà gli incassi di una cifra compresa tra 1,2 e 1,7 miliardi di euro, ma perderà dal 2,5% al 3,6% dei volumi venduti. A delineare questo scenario è Iri, che ha rivisto le sue previsioni sull'andamento del largo consumo in Italia nel 2022 alla luce della *disrupture* causata dal conflitto in Ucraina. «Vista la situazione di grande incertezza che stiamo vivendo elaborare una previsione è molto complesso – spiega Angelo Massaro, head of southern Europe and south Africa managing director Italy – quindi abbiamo ipotizzato due scenari diversi, partendo dallo stesso livello di pressione sui fattori di produzione, in termini di rincari dei costi energetici e delle materie prime, ma differenziando poi le risposte fornite dai produttori e dai distributori per far fronte alla crisi dei costi che preme sui bilanci aziendali».

Punto di partenza è l'inflazione media: dopo i primi due mesi del 2022, in cui è aumentata del 2,2%, Iri prevede che continuerà a salire fino a crescere tra il 4,2% e il 5,8% su base annua, comportando un aumento dei prezzi dei prodotti di largo consumo che, a parità di carrello della spesa, costringerà gli italiani a spendere dall'1,6% al 2,2% in più rispetto al 2021. Dietro questo scenario ci sono un settore produttivo che nel food deve affrontare maggiori costi e maggiori incertezze (soprattutto sul reperimento delle materie prime e sulla tenuta delle filiere), e un mondo della distribuzione che deve rispondere alle esigenze di convenienza di uno shopper più attento che mai ai prezzi e che percepisce un aumento dell'inflazione maggiore di quello reale perché lo calcola sui prodotti ad alto prezzo che mette maggiormente

nel carrello della spesa, e che ora sono i più bersagliati, come gli oli e gli avicoli.

«Il problema oggi in Italia è il ripiegamento dell'indice di fiducia dei consumatori che li spinge a rivedere le scelte d'acquisto, invertendo il *trading up* attuato nel 2021 e adottando strategie di risparmio, privilegiando negozi, marchi e prodotti meno costosi», aggiunge Massaro. Quindi, più private label (+1,4% di quota nelle prime nove settimane del 2022) e meno grandi marche (-0,6% le prime cinque), più discount (+7,9% le vendite) e ipermercati (+1,3%), meno prodotti superpremium e premium (-0,4%) e più prodotti standard (+0,6%), quelli che fanno la "pancia" del mercato e sono realizzati soprattutto da Pmi. A pesare sulle scelte dei consumatori sono anche l'attenzione a evitare sprechi, la riduzione degli acquisti non necessari e la minor propensione a fare scorte. E poi c'è il taglio delle promozioni proposte dai retailer, che, già nelle prime nove settimane del 2022, ha fatto perdere alla Gdo 110 milioni di euro di incassi. E questo ha colpito soprattutto le grandi marche premium, che, alla luce del *trading down* del consumatore, potrebbero rivedere le strategie di innovazione riprese nel 2021. A livello distributivo questa situazione si traduce in un inasprimento della concorrenza orizzontale: i primi cinque retailer controllano il 57% del mercato (+6% rispetto al 2019), i primi cinque discounter sono arrivati al 17% (+2,5%) e tre catene sono entrate tra le prime 10 nazionali. A rallentare è, invece, il fenomeno e-commerce (+2,3% le vendite contro il +175% dello scorso biennio), per effetto di una mancanza di strategie chiare dei retailer, che non riescono ancora a cogliere un ampio bacino di domanda inespressa.

— **Manuela Soressi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



074194