

La resistenza dei prodotti freschi

Nel 2018 le vendite a valore nel largo consumo non sono andate oltre il +0,1% rispetto al 2017, soprattutto grazie all'aumento dei prezzi. A reggere le sorti del mercato sono ancora una volta il food & beverage e, in particolare, i freschi confezionati

di **Andrea Ponti**



Eppur *non* si muove. Nei punti vendita della distribuzione moderna, dopo un 2017 contraddistinto da un incoraggiante +2,7% a valore, il 2018 s'è chiuso invece con una nuova

frenata complessiva per il sell out dei prodotti di largo consumo, tradottasi in **un calo dei volumi del -0,6% e in uno striminzito +0,1% a valore, che ha portato il fatturato complessivo a 65,6 miliardi di euro.** L'incremento dei prezzi, pari al +0,7%

(a fronte del +0,5% nel 2017) è servito, quindi, sostanzialmente a mantenere in positivo il fatturato, mentre la pressione delle promozioni è rimasta invariata a quota 27,4 per cento. E andrebbe anche peggio se le vendite a valore di prodotti alimentari e di bevande non continuassero a macinare delle performance relativamente positive.

Anche nel 2018, il fatturato sviluppato dal food e dal beverage è riuscito a rimanere in positivo, rispettivamente con +0,3% (a fronte del +2,7% del 2017) e con +0,2% (contro il 4,3% dell'anno precedente, peraltro contrassegnato da una lunga stagione calda e 'assetata'). I volumi, però, sono risultati in calo: -0,3% per l'alimentare e -1,5% per le bevande.

"Negli ultimi dieci anni - ha affermato **Marco Limonta, Business Insight Director di Iri** nel presentare la

Discount, super ed e-commerce sono i canali che sviluppano valore

ricerca "Le principali dinamiche dell'alimentare nel largo consumo", promossa da Tuttofood e Fiera Milano e condotta da **Iri** - i consumatori hanno

LCC: le vendite nel 2018

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------------------------|------|------|------|
| Fatturato | 63,9 | 65,5 | 65,6 |
| Trend % a valore | +1,0 | +2,5 | +0,1 |
| Trend % a volume | +1,4 | +2,0 | -0,6 |
| Pressione promo* % a valore | 27,8 | 27,4 | 27,4 |
| Trend % prezzi | -0,5 | +0,5 | +0,7 |

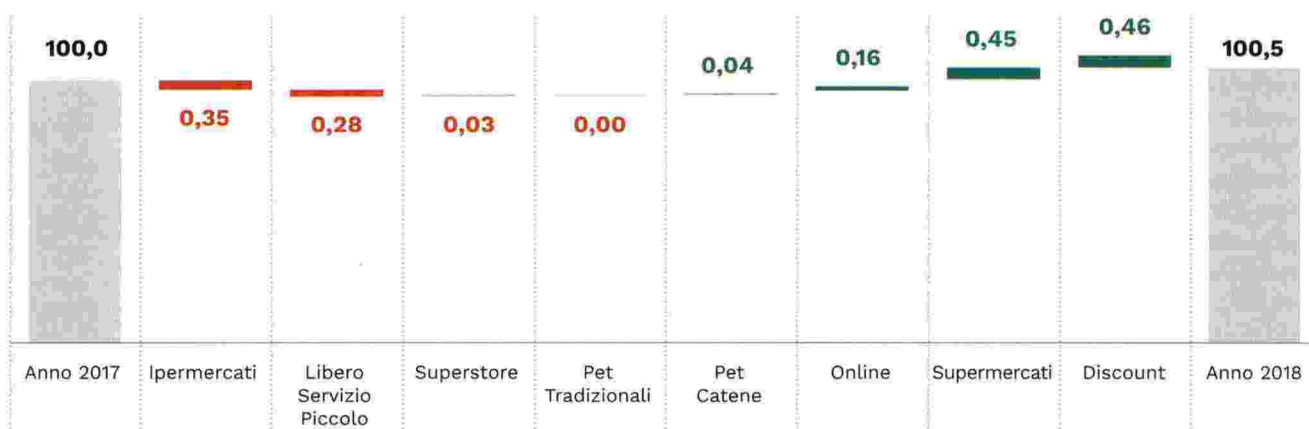
* Il calcolo promozionale è a esclusione del canale Discount. Fonte: **Iri** - Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount - Volumi = Valori a prezzi costanti

Il trend dei macrocomparti tra 2017 e 2018

| | A volume | | A valore | |
|---------------------|----------|------|----------|------|
| | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 |
| Alimentare | +1,8 | -0,3 | +2,7 | +0,3 |
| Bevande | +3,9 | -1,5 | +4,3 | +0,2 |
| Cura Persona | +1,5 | -0,8 | +0,6 | -0,6 |
| Cura Casa | +1,2 | -0,8 | -0,1 | -1,0 |

Trend in % - Fonte: **Iri** - Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount. 1 Volume = Valori a prezzi costanti

Il contributo alla crescita del valore nel 2018 per canale di vendita



LCC – Indici delle vendite a valore 2017 = 100 – Puntuali percentuali di variazione rispetto all'anno precedente. Fonte: IRI InfoScanCensus® - Ipermercati + Supermercati + LSP + Specialisti Casa Persona + PetshopTradizionali + PetshopCatene + Discount + Online

cambiato l'allocazione della propria spesa a vantaggio dell'alimentare, con un'accelerazione da quattro anni a questa parte. Il food & beverage è quindi il settore che ha contribuito in maggior misura alla crescita del mercato del Fast moving consumer goods: **se prendiamo come indice 100 il fatturato 2009, nel 2018 si sale a quota 110 per gli alimentari e 102 per le bevande** e si scende invece a 97 per i prodotti per la cura e igiene della persona e addirittura".

E se il food & beverage è il settore che ha retto le sorti del fatturato del largo consumo, a livello di canali, nel 2018 i **maggiori contributi alla crescita delle vendite a valore sono arrivati, nell'ordine, dai discount, dai supermercati, dall'e-commerce** e dalle catene specializzate del pet food, mentre i superstore, le piccole superfici a libero servizio e gli ipermercati hanno risentito, sia pure in misura diversa, della nuova pausa di riflessione dei consumatori di tutta Italia.

L'exploit delle uova

Non tutto l'alimentare, però – ça va sans dire –, procede nella giusta direzione della crescita: la drogheria

Il trend del fresco per categorie

| Categorie | Fatturato | Trend % | Trend % prezzi |
|------------------------------------|---------------|-------------|----------------|
| Fresco p.i.+p.v. | 21.542 | +0,4 | +2,0 |
| Carne p.i.+p.v. | 5.692 | +1,3 | +3,3 |
| Formaggi p.i.+p.v. | 4.486 | -1,4 | +0,9 |
| Salumi p.i.+p.v. | 3.727 | -0,5 | +2,1 |
| Gastronomia p.i.+p.v. | 1.703 | +6,6 | +1,3 |
| Pesce p.v. | 1.637 | -1,4 | +0,6 |
| Yogurt | 1.137 | -1,5 | -0,4 |
| Pasta Fresca p.i.+p.v. | 665 | -0,1 | +0,7 |
| Latte e Panna Fresca | 587 | -1,1 | +2,1 |
| Uova Fresche | 545 | +10,3 | +9,7 |
| Condimenti Freschi | 298 | +4,2 | +9,4 |
| Pasticceria Dolce p.v. | 262 | +3,0 | +0,8 |
| Dolci Freschi p.i. | 256 | -0,4 | +3,7 |
| Wurstel e Precotti p.i. | 189 | -4,0 | -0,6 |
| Basi per Pizze e Torte p.i. | 138 | -5,0 | -0,4 |
| Pasticceria Salata p.v. | 92 | -6,0 | +2,6 |
| Pizze e Piadine p.i. | 66 | -1,4 | +0,5 |
| Bevande Fresche | 54 | -0,3 | +8,6 |
| Lievito di Birra | 9 | -9,2 | -0,6 |

Fonte: IRI Banca Dati ECR -Totale Italia Iper+ Super -Totale Fresco Peso Imposto + Peso Variabile (esclusi i volumi delle Uova)

food torna a calare sia a volume, con -1,7%, che a valore, con -1,6%, benché il 2017, tutto sommato, fosse parso benaugurante.

E anche il frozen (surgelati e gelati) cala sia in quantità, con -1,7%, che in fatturato, con -0,2 per cento.

A rassicurare almeno un pochino le catene è, in generale, la tenuta dei freschi confezionati, con +2,1% a valore e +0,6% a volume (mentre il peso variabile continua a mostrare segni di cedimento) e dell'ortofrutta a peso imposto, che si conferma in ascesa rispettivamente con +5,6 e +6,6 per cento. Andando più in profondità tra le principali categorie, meritano una segnalazione soprattutto la **gastronomia fresca (+6,6% a 1.703 milioni di euro)**, le uova (+10,3% a 545 milioni di euro), i condimenti (+4,2% a 298 milioni di euro) e la pasticceria dolce fresca a peso variabile (+3%, a 262 milioni di euro).

Come già per l'ortofrutta confezionata, anche per la carne a peso imposto il 2018 s'è concluso in positivo (con oltre il +6% a volume), nonché per piatti pronti e specialità (tra +2 e +5% a volume) e per le birre.

Premium time

La polarizzazione del mercato impera: da un lato – dati alla mano – il modello di business del discount contribuisce in misura rilevante non solo a movimentare le vendite a volume ma anche a generare valore, dall'altro, in cima alla piramide del food & beverage, il segmento premium – che include per Iri tutti quei prodotti con un prezzo superiore al 30% rispetto alla media – riesce ancora ad aumentare il proprio spazio con +2,9% a valore, ritagliandosi quindi una quota di mercato pari al 19,6 per cento.

I brand industriali di fascia alta avanzano 'soltanto' del +1,5% (arrivando a detenere una market share del 16,1%), mentre le marche

Fresco, il peso variabile frena la crescita

| Fresco p.i.+p.v. | 2017 | 2018 |
|------------------|--------|--------|
| Volume | 2.718 | 2.670 |
| Trend % | +0,2 | -1,8 |
| Valore | 21.452 | 21.542 |
| Trend % | +3,3 | +0,2 |

In migliaia di tonnellate e milioni di euro. Fonte: IRI Banca Dati ECR - Totale Italia Iper+ Super - Totale Fresco Peso Imposto + Peso Variabile (esclusi i volumi delle Uova)

Sempre più fresco confezionato

| | A volume | | A valore | |
|-----------------|----------|------|----------|------|
| | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 |
| Drogheria | +0,9 | -1,7 | +1,4 | -1,6 |
| Ortofrutta p.i. | +4,7 | +6,6 | +6,9 | +5,6 |
| Fresco | +2,0 | +0,6 | +3,5 | +2,1 |
| Freddo | +3,9 | -1,7 | +4,6 | -0,2 |
| Petcare | +1,5 | -1,3 | +1,7 | +0,6 |

Trend in % - Fonte: IRI - Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount. 1 Volume = Valori a prezzi costanti

Le categorie food & drink in crescita a volume nel 2018

| Categorie | Fatturato | Var. % Volume |
|---------------------------|-----------|---------------|
| Carne Peso Imposto | 799 | ▲▲▲ |
| Piatti Pronti/ Specialità | 1.311 | ▲▲ |
| Birre | 1.344 | ▲ |
| Salumi | 1.681 | ± |
| Fuori Pasto Salati | 549 | ± |
| Uova Fresche | 664 | ± |
| Pane e Sostitutivi | 1.336 | ± |
| Sughi, Salse e Condimenti | 542 | ± |

Trend Volumi: ±+0-0,6, ▲+0,6-2; ▲▲+2-5, ▲▲▲+5-10 - fatturato in milioni di euro - totale Italia - Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo - fonte: IRI InfoScanCensus® - anno 2018

del distributore – e qui oltre a quelle premium, sono comprese anche le linee biologiche e functional food – registrano una performance decisamente migliore con +9,9%, e

raggiungono una quota del 3,5% sul giro d'affari complessivo del largo consumo totale (e il 17,9% delle vendite totali a valore delle private label nella distribuzione moderna).