

PUNTI DI VISTA

LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

I consumi 2019 secondo IRI

di Rosaria Barrile

Inizio d'anno poco incoraggiante per i consumi degli italiani: la moderata ripresa del sistema economico è terminata e si profilano già all'orizzonte i rischi per l'avvio di una fase di stagnazione. A fornire queste indicazioni è IRI, leader mondiale nelle informazioni di mercato per il largo consumo, il retail e lo shopper, che ha elaborato le previsioni sull'andamento dei mercati del LCC per il 2019.

 Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Consumi

Come indicato a fine gennaio dai macroeconomisti dell'istituto **Ref Ricerche**, la frenata del Paese trova origine soprattutto da circostanze esterne (politiche economiche disincentivanti il commercio mondiale e una crescente incertezza geopolitica internazionale che condiziona le scelte degli investitori) che impattano principalmente sulle economie a larga base industriale (fra cui l'Italia) incidendo negativamente sull'export. Ma tutti questi fattori negativi hanno un impatto anche sull'andamento del largo consumo, come spiega **Angelo Massaro**, Amministratore delegato di IRI in Italia.

«Lo scenario del comparto durante il 2019 sarà dunque influenzato dalla stagnazione economica che comunque comprime la domanda della maggior parte dei mercati di consumo. Questo effetto sarà in parte contrastato dalle politiche espansive a favore delle famiglie varate dal nuovo esecutivo, che dovrebbero attenuare la

caduta dei volumi, almeno per quella parte del Paese che vive una situazione di forte sofferenza economica. Nel complesso però il nostro Paese è in difficoltà e l'andamento dei beni di largo consumo rappresenta di fatto un early indicator perché è in grado di anticipare una sofferenza della domanda ancora prima rispetto, ad esempio, al parametro della vendita dei beni durevoli, che è l'indicatore tradizionalmente osservato. Tale scarto deriva dal fatto che mentre l'acquisto di un bene durevole viene inserito in una programmazione delle spese familiari, anche di lungo termine, il carrello della spesa fornisce in tempi molto più ridotti uno "specchietto" del sentire del consumatore, in relazione alla sua capacità d'acquisto, nel breve termine». Lo sviluppo dell'offerta a scaffale, come risposta all'evoluzione degli stili di domanda del consumatore, sta invece riducendo la sua spin-

ta propulsiva. Si stanno infatti già accumulando segnali di rallentamento o saturazione di molti trend. L'utilizzo della leva promozionale dovrebbe restare stabile o in leggera ripresa come contrasto alla debolezza congiunturale della domanda. L'inflazione, benché debole, sarà comunque l'unico fattore di crescita delle vendite a valore nel 2019. In controtendenza ancora i comparti chimici cronamicamente in deflazione. È ipotizzabile che in alcune categorie di questi ultimi vi sia uno spostamento non trascurabile dalla distribuzione moderna verso il canale online.

Invecchiamento e nuovi trend

Le previsioni IRI, aggiornate a gennaio 2019 e realizzate considerando il totale del largo consumo confezionato in Italia nei canali di vendita costituiti dagli ipermercati, supermercati, libero servizio piccolo, specializzati cura casa e persona e discount, tengono conto anche di fattori socio-economici e demografici: «Il fatto che la popolazione non cresca, ma che al contrario, stia attraversando una fase di invecchiamento più marcata rispetto al resto d'Europa, implica a sua volta conseguenze sui consumi che si manifestano in un cambiamento degli stili di acquisto molto articolati, in una ricerca di maggior servizio oltre che in una probabile riduzione dei consumi stessi», precisa Massaro. «Nel mondo dell'alimentare stiamo ad esempio assistendo a crescite interessanti per il mondo

dei preparati, dei piatti pronti, anche surgelati, e della gastronomia. Inoltre la grande attenzione all'ambito della salute e della sostenibilità degli ultimi anni, hanno cambiato alcune modalità di consumo. Tuttavia i nuovi trend che avevano contribuito fino al 2017 ad un incremento dei consumi tra cui il "light" in senso ampio, l'integrale, il biologico e il gluten free, dall'anno scorso hanno rallentato il tasso crescita. Vi sono infine anche tendenze culturali concomitanti tra cui ad esempio la diffusione di tecnologie digitali e lo sviluppo dell'e-commerce: nonostante nel nostro Paese, nel settore del largo consumo le percentuali di penetrazione siano ancora basse, vi è uno spostamento in corso importante dei consumi dal punto vendita off line a quello on line».

Secondo le analisi di IRI sul canale e-commerce, lo sviluppo dell'on line oltre a rappresentare una grande opportunità per produttori e distributori potrebbe sostenere le vendite dei prodotti di largo consumo, così come già avvenuto per altre tipologie di beni. Nel 2018 infatti il canale ha sviluppato ben 458 milioni di euro con una crescita pari a quasi il 40% rispetto all'anno precedente.

«Nonostante i supermercati restino il principale canale in cui i consumatori fanno acquisti, il panorama del mercato grocery tradizionale sta evolvendo velocemente. L'e-commerce, benché in generale con peso ancora contenuto, sta aumentando in tutta Europa. Secondo le nostre stime le vendite on line di alimentari, beni per la casa e per la persona cresceranno del 54% in Europa e quasi del doppio in Italia nei prossimi cinque anni».

LARGO CONSUMO CONFEZIONATO: VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI) E VALORE, PER CANALE (var. % 2017-2019*)

| Vendite a volume | | | |
|----------------------------|------|------|-------|
| | 2017 | 2018 | 2019* |
| Largo consumo confezionato | +2,0 | -0,6 | +0,1 |
| Alimenti + Petcare | +1,8 | -0,3 | +0,2 |
| Bevande | +3,9 | -1,5 | 0,0 |
| Casa | +1,2 | -0,8 | -0,2 |
| Persona | +1,5 | -0,8 | +0,2 |
| Vendite a valore | | | |
| | 2017 | 2018 | 2019* |
| Largo consumo confezionato | +2,5 | +0,1 | +0,5 |
| Alimenti + Petcare | +2,7 | +0,3 | +0,7 |
| Bevande | +4,3 | +0,2 | +0,9 |
| Casa | -0,1 | -1,0 | -0,7 |
| Persona | +0,6 | -0,6 | -0,4 |

*Previsioni di vendita a volume, totale LCC. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Drugstore, Discount. Edizione del 31 gennaio 2019.

Fonte: **IRI** **Largo Consumo**