



SCENARIO



Mdd in crescita all'insegna di salute, biologico, naturalità e garanzia sull'origine dei prodotti. Nel carrello della spesa prodotti di più alto valore

Largo consumo: bilancio positivo



DANIELE GILLI
DIRETTORE
COMMERCIALE IRI

Nella seconda metà del 2018 si è riaffacciato lo spettro della stagnazione per il sistema economico italiano mortificando le speranze di ripresa che si erano concretizzate l'anno precedente. **Il nostro Paese sembra ormai intrappolato in un circolo ripetuto che alterna riprese moderate a fasi di difficoltà economica** più o meno accentuate. Esse si sovrappongono, dalla metà degli anni 90, a un trend di fondo di sostanziale immobilità. L'attuale ripiegamento degli indicatori macroeconomici italia-

ni si accompagna a una frenata delle economie europee (soprattutto quella tedesca) e a un generale stato di sofferenza degli scambi economici a livello globale. Le aspettative di crescita per l'Italia sono state riviste al ribasso dai maggiori centri di previsione.

Le politiche di sostegno economico alle famiglie adottate dall'attuale esecutivo dovrebbero contribuire a sostenere i consumi per l'anno in corso, ma la necessità della finanza pubblica di recuperare ri-



SCENARIO



orse aumenta l'urgenza di probabili manovre correttive di carattere fiscale nel 2020 con conseguenti effetti negativi su potere d'acquisto e domanda interna.

Un calendario più favorevole ha portato il bilancio del primo quadrimestre in positivo. Nonostante il peggioramento di tono dell'economia generale, **il largo consumo confezionato (lcc) conclude il primo quadrimestre 2019 con un bilancio positivo** beneficiando degli exploit di inizio anno (parte delle vendite di Capodanno contabilizzate nel 2019) e in genere dal confronto con la Pasqua particolarmente fiacca dell'anno precedente. La crescita del montante gennaio-aprile chiude con un tendenziale di circa +1,5% a volume. Complessivamente la spesa per prodotti confezionati di largo consumo nella distribuzione moderna si riporta sui livelli del 2017 dopo l'arretramento registrato nella seconda parte del 2018.

I **prezzi medi** sono rimasti, nella prima parte di quest'anno, **in crescita moderata** attorno al mezzo punto percentuale, proseguendo il rallentamento segnato nella seconda parte del 2018. L'inflazione dell'offerta (calcolata a parità di paniere) ha invece virato debolmente in terreno negativo. Qualche novità nell'impiego della leva promozionale di prez-

zo che, dopo avere invertito la discesa negli ultimi mesi dell'anno scorso, ha proseguito in rialzo seppur moderato. Questo cambiamento dell'atteggiamento sul hi-lo è concomitante alla necessità di sostenere i volumi dopo il calo segnato nel 2018. Tuttavia, lo stimolo aggiuntivo alla domanda del lcc sta avendo come contraltare una ulteriore perdita di efficacia delle promozioni di prezzo (capacità di sviluppare vendite incrementalmente rispetto alla norma) che scende ancora.

Sul lato dei **protagonisti dello scaffale**, l'anno in corso sta consolidando le tendenze manifestatesi nel 2018. **Le marche del distributore hanno accelerato** la loro rincorsa a guadagnare fette di mercato, un fatto evidente soprattutto nei settori dell'alimentare e delle bevande. Questo risultato è stato raggiunto attraverso una decisa espansione dell'offerta in tutti i segmenti di mercato tematici, rispondendo all'evoluzione degli stili di consumo negli ambiti della salute, del biologico, della naturalità e della garanzia sull'origine dei prodotti.

Una forte crescita della profondità dello scaffale che contrasta con la stasi di quella dei marchi industriali. Una volta assorbiti i rimbalzi statistici connessi al calendario pasquale, il bilancio lcc nella prima parte

COSA SCELGONO I CONSUMATORI

Le scelte dei consumatori si sono evolute negli ultimi anni modificandosi in funzione di bisogni diversi e più ampi rispetto al passato. Si stanno imponendo nuovi modelli di consumo conseguenti alle trasformazioni del bagaglio valoriale di consumatori e famiglie, ma anche al progressivo invecchiamento della popolazione, all'aumento delle disparità sociali e agli impatti sul comportamento dell'evoluzione tecnologica. Accresciuta attenzione al salutismo, alla garanzia di salubrità dei prodotti, alla ecosostenibilità dei processi produttivi e dello stile di vita sono tra i fattori che più trovano riscontro nella trasformazione dei pattern di spesa, anche dei prodotti primari. Vincere in questo contesto implica grande capacità di osservazione dei cambiamenti, reattività nell'evolvere l'offerta (sia di prodotto che di servizio) e una spiccata sapienza nel distinguere le mode di brevissimo periodo dalle tendenze più consolidate.

La filiera lcc si trova a dialogare con consumatori più razionali e consapevoli (meno acquisti e minori sprechi), più informati e meno condizionabili dalle marche (sia di prodotto che di insegna). Qualità, servizio, sicurezza e tempo giocano un ruolo fondamentale nell'indirizzare le scelte di acquisto. La diffusione degli strumenti digitali amplifica modelli comportamentali social. L'acquisto diviene un rito sociale che sempre più spesso influenza gruppi di individui accomunati da visioni condivise su differenti tematiche relative al modo di vivere. Per gli operatori di industria e distribuzione è diventato perciò di fondamentale importanza partecipare a questa rete di relazioni per osservare le esigenze della domanda e suggerire un'offerta adeguata al proprio pubblico di acquirenti. Si ridefinisce il concetto stesso di valore con nuove metriche per la percezione della qualità. Gli shopper prestano maggiore attenzione alle indicazioni fornite da industria e distribuzione. Esse devono diventare parte attiva della shopper experience per potersi affermare sul mercato.



SCENARIO



I trend setter

Il 2018 ha mostrato un rallentamento delle vendite stimolate dai nuovi trend, fatto ascrivibile a fattori di rallentamento della domanda complessiva. Il largo consumo è e resterà influenzato dall'evoluzione degli stili di vita e delle priorità valoriali dei consumatori, come dimostra la persistenza del dinamismo nella modifica dei basket di spesa. Alcune tendenze salutistiche che hanno trainato i mercati negli ultimi anni stanno dando segnali di saturazione (come gli alimentari "senza"), mentre si affacciano nuove proposte come i superfood, i no ogm e prodotti arricchiti. Continua l'attività di rinnovo dello scaffale con un'offerta sempre più profonda per coprire tutte le possibili nicchie. Il comparto degli alimentari e bevande continua a essere il più attivo. Innovazione e manutenzione degli scaffali permangono il principale fattore di sostegno delle vendite, anche in risposta alla richiesta di maggiore qualità da parte del consumatore, spingendo le fasce premium. L'abbiamo evidenziato già l'anno scorso: il cambiamento del mix dei consumi è il principale fattore propulsivo delle vendite, ma serve maggiore attenzione da parte degli operatori della filiera nel dosare lo sviluppo dell'offerta a scaffale. Il rischio di penalizzare le rotazioni medie per singolo prodotto nelle diverse categorie resta molto alto.

dell'anno è positivo soprattutto per le **bevande** (+3,6% a valore e 2,4% a volume) e gli **alimentari freschi** (+2,7% a valore e 3,4% a volume). Stabili invece le vendite dei **prodotti per casa e persona** sui livelli del 2018.

I prezzi lcc hanno seguito nel corso del 2018 due diverse fasi: in rafforzamento (sia inflazione all'offerta che prezzo medio del carrello) nella prima parte dell'anno e poi un arresto della crescita nell'ultimo trimestre.

Nel 2019 trova conferma una **tendenza più moderata per i prezzi medi del carrello**, mentre sullo scaffale si registra una debole deflazione. Difficile prevedere il prosieguo nella seconda parte del 2019, ma probabilmente peseranno gli aumenti del costo delle materie prime energetiche e le avversità climatiche di mezza primavera per quanto riguarda i prodotti freschi ortofruttili.

Nonostante l'up & down dei prezzi, i consumatori hanno continuato a immettere nel carrello della spesa **prodotti di più alto valore** (trading-up) a conferma dell'evoluzione delle attitudini di acquisto del consumatore. Tuttavia, questa tendenza è meno accentuata rispetto a un paio di anni fa.

Parlando di prezzi è opportuno osservare che la loro dinamica è in parte influenzata dall'**aumentato ricor-**

so alla leva promozionale, soprattutto da parte delle marche industriali. Come già detto la tendenza che osserviamo è quella di un moderato aumento della pressione promozionale negli ultimi periodi. Nonostante la capacità di generare ricavi incrementali (atti di acquisto aggiuntivi rispetto alla norma) continui a calare, il rinnovato vigore delle promozioni influisce come fattore calmierante della crescita dei prezzi.

Ancora una volta il largo consumo confezionato ha subito un repentino cambio di rotta, attraverso un apprezzabile rilancio delle vendite nella prima parte del 2019 come risposta a un 2018 segnato dalla stagnazione.

Questa è un'eredità positiva per il bilancio dell'anno in corso, ma non giustifica eccessivi ottimismo a causa del complicarsi della situazione economica generale del Paese e della conseguente caduta della fiducia di famiglie e imprese.

Per questo motivo **le nostre previsioni restano orientate alla cautela** con volumi in crescita marginale e ricavi in progresso fisiologico grazie alla componente inflazionistica. Solo con il giro di boa del primo semestre sarà possibile capire se i riscontri incoraggianti dei primi mesi si tradurranno in una solida ripresa della domanda.



SCENARIO



IL PUNTO SULLA DISTRIBUZIONE

L'anno è cominciato ripercorrendo i cambiamenti avvenuti nel 2018:

- il rilancio delle vendite nel discount, concomitante all'ingresso in Italia di nuove realtà imprenditoriali;
- l'espansione dei ricavi nei negozi specializzati in prodotti per la casa e la persona;
- l'arretramento delle vendite negli ipermercati e nei supermercati medio-piccoli (fino a 1.300 mq);
- la progressione dei supermercati grandi (fra 1.300 e 2.500 mq);
- la perdita di quota lcc dei

negozi di prossimità (libero servizio piccolo ≤ 400 mq) nonostante questo formato possa contare su una settantina di punti di vendita in più rispetto all'anno scorso. Questo dato nasconde significativi processi di ristrutturazione. È in atto una selezione che premia le imprese che stanno interpretando meglio il mercato.

Il 2019 si apre anche con alcune novità. I superstore danno segnali di ripresa dopo l'impasse delle vendite nel 2018 e la domanda per l'online cresce a doppia cifra nonostante le dimensioni ancora ridotte (poco meno di mezzo miliardo di euro). È previsto un incremento di oltre il doppio del giro d'affari entro il 2022. Gli elementi di incertezza sulla

dimensione che potrà raggiungere e i tempi di pieno sviluppo di questa formula distributiva risiedono più sul fronte dell'offerta che della domanda. La disomogeneità di visione strategica fra i diversi attori della filiera lcc è forse il principale fattore che impedisce una diffusione ancora più ampia degli acquisti grocery online. Bisognerà superare questa resilienza per capire il reale grado di accettazione dell'eCommerce da parte dei consumatori. I dati dicono che vincere la diffidenza del consumatore sulla possibilità di valutare i prodotti su uno scaffale virtuale è un obiettivo assolutamente raggiungibile, ma serve una strategia più decisa da parte dell'intera business community. **DG**