

focus on

Novembre 2021



Largo consumo confezionato: le previsioni di Iri

L'andamento della domanda nell'ultimo trimestre e i probabili scenari per il nuovo anno. La crescita dei discount e dei prodotti premium. L'impatto dell'inflazione.

Iri, società specializzata in analisi e ricerche di mercato nel settore del largo consumo, ha elaborato le previsioni sull'andamento per l'ultimo trimestre del 2021 e per il 2022. Il rapporto è stato realizzato considerando un contesto caratterizzato dai diversi fattori, che influenzeranno le vendite di Largo consumo nei mesi futuri. La pandemia è sostanzialmente sotto controllo, nonostante la diffusione delle nuove varianti del virus. Tuttavia, il sistema istituzionale ed economico italiano resta improntato alla prudenza.

Il rilancio dell'economia italiana è previsto continuare anche nel 2022. I cardini su cui il governo Draghi sta orientando la propria politica riguardano il sostegno dell'occupazione e la crescente allocazione delle risorse agli investimenti (in parte discendenti dalle risorse del Next Generation Eu). Lo smart working è diventato un fatto strutturale con un'influenza significativa sui comportamenti sociali e di consumo.

All'interno del comparto del Largo consumo, inoltre, si consolida la crescita del canale discount, ma aumentano le vendite dei prodotti d'alta gamma all'interno della distribuzione moderna classica.

Da notare anche che l'inflazione del Paese è in salita. Tuttavia, i prezzi del comparto stanno reagendo con ritardo alle spinte al rialzo, anche a causa del particolare ciclo degli accordi commerciali che caratterizza la filiera del Largo consumo. Si prevede che gli aumenti si scaricheranno sui prezzi finali soprattutto fra la fine del 2021 e la prima metà del 2022. La risalita dei prezzi, quindi, aumenterà la concorrenza orizzontale. E le promozioni saranno una leva competitiva fondamentale.

La spinta inflazionistica

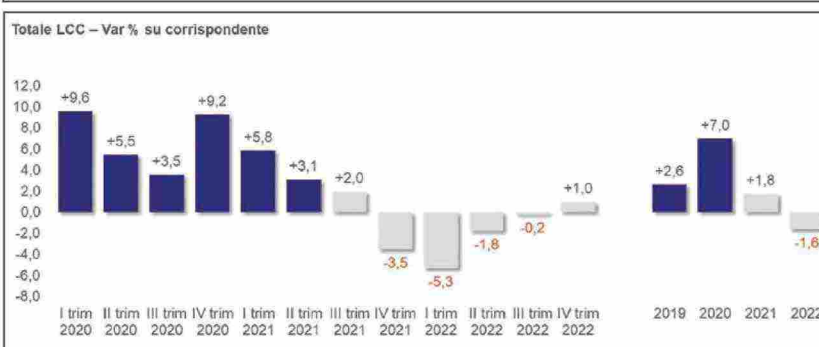
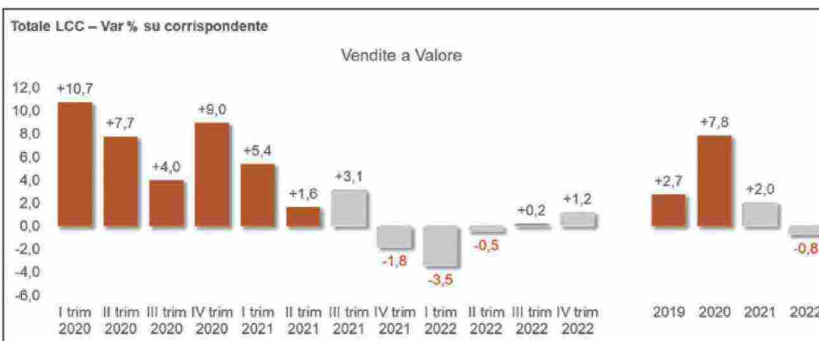
Nonostante un rallentamento della domanda che caratterizzerà l'ultimo trimestre, il 2021 chiuderà in positivo, grazie all'eredità dei primi otto mesi: l'andamento delle vendite a valore si attesterà al +2%. Il 2022 segnerà invece un calo ma molto contenuto, pari al -0,8%. Tuttavia, il retail veicolerà ancora il +9,3% di ricavi rispetto al pre-Covid e il +7,1% in termini di volumi: si tratta quindi di un salto di livello rispetto a prima della pandemia.

L'inversione di tendenza di quest'anno si registrerà a partire dal quarto trimestre. Il trend negativo raggiungerà però il culmine nel primo trimestre del 2022, scontando il confronto con le controfferte elevate durante la seconda ondata Covid. Solo nella seconda metà del prossimo anno ci sarà un recupero della crescita.

Le principali motivazioni alla base di queste previsioni, oltre al 'rimbalzo' sulla domanda eccezionale della seconda ondata del Covid (ottobre 2020-marzo 2021), sono la spinta inflazionistica attesa e la maggiore normalizzazione dei comportamenti sociali (più mobilità per motivi lavorativi e più pasti fuori casa).

Per quanto riguarda le previsioni sugli acquisti in volume, è necessario sottolineare che questi ultimi saranno influenzati dalla risalita prezzi che caratterizza il secondo semestre del 2021. Iri prevede che l'aumento dell'inflazione si esaurirà entro i primi sei mesi del 2022.

Il profilo evolutivo dell'andamento atteso dei volumi nel Largo consumo ricalca quello dei ricavi, ma sconta l'effetto dei rincari.



Fonte: Elaborazioni su IRI Liquid Data. Totale Largo Consumo Confezionato, Totale canali fisici della Distribuzione Moderna. Variazioni % sulla controcifra dell'anno precedente. Previsioni IRI aggiornate il 20 Settembre 2021

