

Inflazione fa rima con rivoluzione

Sempre più consumatori scelgono i discount. E la Mdd conquista quote anche negli iper e supermercati. Sono queste alcune delle conseguenze della pandemia, prima, e della crisi in Ucraina, poi. Un webinar [Iri](#) illustra come si sta trasformando il Lcc.

La domanda mondiale di materie prime, con l'attenuarsi dell'emergenza pandemica nel 2021, è aumentata, come ormai noto. Ma non è stata soddisfatta da una crescita altrettanto rapida della capacità produttiva. Il che ha portato a un generale aumento dei costi delle materie prime. Ci si aspettava un graduale rientro della tensione inflazionistica. L'attacco russo in Ucraina, però, ha messo in discussione ogni previsione. E proprio quando il Covid-19 pareva sotto controllo, il conflitto ha alimentato nuovi fattori di incertezza: la disponibilità di materie prime e il conseguente aumento del loro costo. Così, quella che nel 2021 sembrava una crisi della domanda, nel 2022 si è rapidamente trasformata in una crisi dell'offerta. Con conseguenze anche sul mercato dei beni di largo consumo. In un webinar di [Iri](#), dal titolo "L'evoluzione del Largo consumo fra due eventi epocali in un biennio", che si è svolto lo scorso 5 aprile, Angelo Massaro, managing director della divisione italiana, ha illustrato quali sono i possibili futuri scenari del Lcc, considerato il contesto attuale.

Il nodo delle materie prime

Negli ultimi 24 mesi, la pandemia ha innescato una rivoluzione nel Largo consumo. Si è passati da una fase di fluttuazione nel 2020-21 in cui il retail è cresciuto in maniera anomala con significativi spostamenti dei consumatori tra i diversi canali, a beneficio soprattutto di e-commerce e discount (e delle relative marche del distributore), a una fase inflazionistica. Proprio "inflazione" è la parola chiave di queste ultime settimane: è il principale indicatore della crisi in corso perché significa immanzitutto pressione sui conti economici delle aziende e perché determina un calo del potere d'acquisto dei consumatori. Ne consegue un impatto negativo sulla fiducia di consumatori e aziende, che già prima della guerra era in bilico, e un arresto della crescita economica.

Un sondaggio, realizzato da [Iri](#) in collaborazione con la sede di Piacenza dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, illustra come reagiranno le famiglie. Visto che le spese obbligate superano la metà del budget, conterranno l'inflazione del paniere di beni primari adottando diverse strategie: consumando prodotti meno costosi (meno referenze premium e più mainstream e Mdd), diversificando le categorie merceologiche presenti nel proprio paniere e migrando verso canali



distributivi più convenienti, come i discount. Si sta verificando anche una minore propensione a fare incetta di prodotti per fare scorta, vista la rarefazione delle offerte promozionali dovuta ai minori margini per le insegne.

Nonostante difficoltà e pressioni, la Distribuzione moderna è fortemente propensa a contenere gli aumenti per i consumatori. C'è consapevolezza tra le insegne che a orientare sempre più frequentemente gli acquisti dei consumatori sono i prezzi. Ne consegue, da parte della Gd, una tendenza a calmierare il trasferimento degli aumenti di listino comprimendo i margini, a porre l'accento sulla convenienza dell'intero carrello e a contenere le attività promozionali. È evidente inoltre che la concorrenza orizzontale è sempre più aspra. Negli ultimi 24 mesi, cioè, è aumentata la concentrazione nella Distribuzione moderna classica: i primi cinque gruppi rappresentano oggi il 56,8% del mercato. Tale situazione è controbilanciata dall'affermazione dei discount con tre insegne nei primi dieci gruppi.

A proposito di inflazione

La risalita di prezzi medi nel Lcc è in realtà più lenta rispetto a quanto suggerirebbe il clima inflazionistico: a febbraio 2022 la variazione degli scontrini medi era pari a +2,3%, nonostante il rarefarsi delle attività promozionali, mentre il dato Istat sull'inflazione al consumo sfiorava il 6% (+5,7%). In-

somma, dal punto di vista inflattivo, il peggio deve ancora venire per il Largo consumo confezionato. Le strategie adottate dalle famiglie stanno consentendo di contenere l'aumento del costo del paniere. Ma si inizia a presagire un calo della domanda a volume.

Trattandosi di beni di prima necessità, i prodotti di largo consumo non cesseranno di essere consumati.

I trend delle prime settimane dell'anno confermano la tendenza espansivistica dei discount, che si è innescata durante la pandemia, a fronte di una sostanziale stabilità degli altri canali di vendita. Nei primi mesi del 2022, si segnala una sorprendente ripresa delle quote di mercato degli ipermercati, nonostante la pressione promozionale, strumento ampiamente sfruttato da questo canale, stia venendo meno. L'e-commerce, al contrario, ha rallentato la sua crescita. Da inizio anno, infatti, i consumatori hanno ripreso a fare acquisti nella Distribuzione moderna, quasi come nel periodo pre-pandemico. L'e-commerce, inoltre, ha un grande bacino di domanda non necessariamente soddisfatto dall'offerta.

Mdd sempre più su

Nei primi due mesi dell'anno è cresciuta la marca del distributore. E se nel 2021 il fenomeno era legato all'espansione del canale discount, la novità è che nel 2022 il progresso si registra in iper e supermercati, mentre gli altri canali si muovono in con-

trotendenza. Le ragioni risiedono nel tentativo dei consumatori di risparmiare muovendosi sul lato dell'offerta; la seconda è l'allentamento delle promozioni che spinge i consumatori a preferire i prodotti in private label. A pagarne le spese è la grande industria di marca.

Oltre alla maggiore propensione dei consumatori per la marca del distributore, un ulteriore segnale del fenomeno di trading down è rappresentato dal fatto che gli acquisti tornano a concentrarsi verso il core range, invertendo il processo di trading up che si era innescato nel 2021.

Come la crisi ucraina influisce sui consumi Lcc

In questo contesto, in cui il consumatore cerca di contenere le spese e la distribuzione cerca di limitare gli aumenti dei prezzi pur riducendo la pressione promozionale, sono due i possibili scenari per il futuro. Nel primo, solo una parte dell'aumento dei costi di produzione viene trasferito a scaffale. In questo caso, non ci sono le condizioni per adottare attività promozionali paragonabili a quelle del 2021 e il consumatore reagisce con una ricomposizione del suo paniere o cambiando canale, spinto dalla percezione di un'inflazione superiore a quella effettiva. Se dovessero verificarsi queste circostanze, si attende un'inflazione pari al +4,2% nel 2022 generate da un aumento dei prezzi di base del 4,7%.

Nel secondo scenario, i retailer trasferiranno sul prezzo a scaffale gli aumenti dei costi di produzione. Ciò darà più ossigeno alla filiera e le insegne potranno adottare attività promozionali in linea con il 2021. I prezzi, però, saranno più elevati e i consumatori avranno la tendenza ridurre il proprio paniere di prodotti e, ancora di più, a cambiare il canale a cui rivolgersi per la spesa. A fine anno l'inflazione media si assesterà sul +5,8%.

Indipendentemente da quale scenario prevarrà, il 2022 si chiuderà con un calo dei volumi venduti compreso tra -2,5% e -3,6%.

Il consumatore assorbirà i rincari a scaffale, riducendo i consumi, cambiando canale e adottando strategie di trading down. Ogni famiglia avrà la percezione di perdere tra 125-200 euro al mese di potere d'acquisto. All'aumentare dei prezzi, comunque, le famiglie tenderanno a salvaguardare la spesa alimentare, mentre saranno più disposte a rinunciare ai prodotti beverage.