

Dinamica della domanda - Iri

# La stasi del largo consumo fra ansie e spazi di crescita

Vendite piatte. Ma ci sono opportunità per chi esplora i nuovi trend

di Gianpaolo Costantino

L'anno scorso di questi tempi prevedevamo che nel 2018 la domanda del largo consumo avrebbe rallentato a causa di rimbalzi climatici, tensioni dei prezzi e perdita di vigore dei trend setter. La ripresa economica, anche se non brillante, avrebbe però contribuito a mantenere al bello il clima di fiducia delle famiglie consumatrici.

Quello che non avevamo immaginato (e non solo noi) è che nuove turbolenze politico-finanziarie interne ed internazionali offuscassero ancora una volta il clima di fiducia delle famiglie consumatrici.

Come sosteniamo da qualche anno, il largo consumo è diventato un early indicator del percepito dei consumatori sul proprio benessere economico poiché reagisce tempestivamente ai cambiamenti dell'umore sociale (le vendite a volume hanno cominciato a scendere fin dall'inizio d'anno accumulando un calo significativo: -0,6% la nostra stima a preconsuntivo del bilancio 2018). Forse perché questo comparto costituisce il primo approccio al consumo e quindi è l'entry point delle mutazioni di comportamento d'acquisto razionali o inconse.

La battuta d'arresto più forte rispetto alle attese è particolarmente

## 21%

Il peso della grande marca nelle categorie in forte crescita

te evidente per le vendite di prodotti attinenti ai nuovi stili di consumo, evidenziando una apparente contraddizione fra forte indebolimento della domanda ed innalzamento degli standard di consumo (valoriali e di qualità).

A nostro parere la questione qui non attiene al solo tema della saturazione della domanda, ma è in parte ricollegabile appunto alla nuova stretta sui budget di spesa, conseguenza della rinnovata sfiducia delle famiglie sulla tenuta del proprio potere di acquisto. In altri termini, il perseguimento delle nuove aspirazioni di consumo viene frenato dalla necessità (reale o psicologica) di cautelare l'ammontare di denaro desti-



E-COMMERCE: 400 MLN DI EURO NEL 2018

## Il grocery online incrementa del 40%

I dati di vendita relativi al canale e-commerce e provenienti dal panel Iri, che include operatori online appartenenti alla grande distribuzione organizzata - tra cui Esselunga, Carrefour, Selex, Unes, Bennet, Iper la Grande I, Pim, Auchan - e pure player (come Amazon e Supermercato24), certificano che il mercato dei prodotti di largo consumo confezionato nel 2018 ha pro-

dotto un valore di oltre 400 milioni di euro. Il tasso di crescita sull'anno precedente è superiore al 40%.

Per quanto il giro di affari sia ancora contenuto rispetto a quello generato dai negozi fisici (circa l'1% dei consumi grocery) il contributo alla crescita del canale online acquista particolare rilevanza in mercati dagli andamenti poco dinamici.

nato al soddisfacimento delle necessità di consumo quotidiano.

Al contrario, i nuovi trend valoriali sono ormai radicati nelle famiglie italiane e non c'è evidenza di inversione di rotta. Secondo i risultati di una indagine che Iri ha condotto nel 2018 su un ampio campione di consumatori europei, gli italiani dichiarano in larga maggioranza di perseguire un approccio al consumo coerente con i valori di sostenibilità (sociale ed ecologica) ed essere disposti a pagare questo beneficio. Scavando più a fondo nei risultati di questa indagine scopriamo però anche che il profilo del concetto di qualità per il consumatore italiano include solo marginalmente la notorietà di marca. Ciò apre un'ampia riflessione sul ruolo odierno delle marche mainstream.

Questo dato si confronta con l'andamento del venduto: nell'ultimo anno la grande industria di marca ha

perso terreno con una flessione delle vendite prezzi al pubblico vicina al -1%. Un dato che porta a limare la quota di mercato dei grandi gruppi industriali nel contesto della distribuzione moderna. Questo è frutto soprattutto della relativa bassa presenza della grande industria di marca nei segmenti di mercato più dinamici che, nonostante la stasi complessiva delle vendite, raccolgono 21 euro ogni 100 spesi dalle famiglie per la spesa quotidiana. Nelle microcategorie di crescita dei mercati, ma non cambia la situazione del mainstream degli ultimi anni.

Ma dove si annida oggi la crescita? Il 50% delle micro-categorie per

le quali i consumatori stanno spendendo sempre più denaro appartengono alla sfera dei freschi confezionati (e forse questa per gli addetti ai lavori non è una sorpresa), ma non mancano anche segmenti della drogheria alimentare e soprattutto sorprende che essi annoverino anche 11 merceologie del cura persona e del cura casa, reparti cronicamente in stagnazione.

Questo significa che restano vive le opportunità di crescita esplorando le tendenze della domanda nonostante le vendite totali del largo consumo siano piatte. Inoltre le nicchie ad alta crescita sono anche quelle meno presidiate dalle marche del distributore che invece occupano in misura crescente le merceologie caratterizzate da domanda stagnante (+0,4 punti di guadagno di quota nell'ultimo anno), sviluppando crescita attraverso l'ampliamento degli assortimenti perseguito scalando le fasce di prezzo. Questa è un'opportunità per le marche della grande industria perché garantisce una minore resistenza competitiva da parte dei padroni di casa della marca del distributore.

La congiuntura debole non deve mortificare l'inseguimento delle strade aperte dall'evoluzione degli stili di consumo. Perseveranza e tempestività sono le parole d'ordine per intercettare la crescita, ma anche un atteggiamento deciso a ridurre le inerzie che portano oggi la grande impresa di marca a incidere ancora significativamente nelle merce-

## -0,6%

La stima Iri del calo a volume delle vendite nel 2018

ologie in forte calo di giro d'affari (il 37% delle vendite di questi mercati è costituito da prodotti di grandi marche), non più sostenute dal cambiamento del mix degli acquisti.

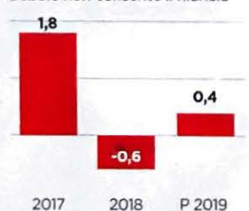
C'è la necessità di ridisegnare il sistema di valori della grande marca, tramutandolo in un rinnovo dell'offerta che allenti i confini delle comfort zone della propria tradizione merceologica e del marchio.

Questo, a nostro avviso, è un atteggiamento strategico importante per porre le basi del rilancio, in un contesto di domanda che anche nel prossimo futuro difficilmente potrà segnare una ripresa decisa.

Consulente Iri

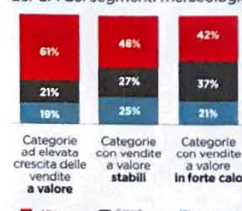
## Gli effetti della crescente complessità

Vendite in volume: la congiuntura debole non consente il rilancio



Fonte: Elaborazioni IRI - LCC - variazioni % in volume

Le quote di mercato per crescita del GA dei segmenti merceologici



Fonte: Elaborazioni IRI - LCC

## RAPPORTO COOP

### Un Paese imbrigliato dal debito pubblico

di Alessio Mainardi

Secondo le evidenze contenute nel Rapporto Coop 2018, nel mondo globalizzato si avvicinano le sorti dei paesi emergenti e di quelli già industrializzati (i consumi dei cinesi crescono del 10% all'anno, quelli degli americani del 2,8%) ma aumentano a dismisura le distanze sociali interne e tornano a fare capolino istanze del passato (il neoprotezionismo commerciale e migratorio, la protesta anti-élite, vecchi e nuovi populismi).

Proprio l'Italia è un caso emblematico; dopo quasi 5 anni, la sempre più lenta ripresa (+1,2% la variazione attesa del Pil nel 2018 contro 1,5% effettivo del 2017) va a vantaggio di pochi, non risolveva le sorti della classe media e addirittura spinge ancora più in basso le condizioni delle famiglie in maggiore difficoltà. A rendere la situazione vulnerabile è inoltre il fatto che, ammesso che ripresa sia, è troppo dipendente dalle esportazioni e asimmetrica perché si rivolge alle aree produttive del Paese inserite nelle filiere internazionali. E continuano a latitare gli investimenti, soprattutto quelli pubblici imbrigliati dal forte incremento del debito pubblico che ci vede ai vertici mondiali (131,5% del Pil).

Anche per questo il positivo andamento dell'occupazione (superati i 23 milioni di occupati nel 2018) trova riscontro soprattutto nella crescita dei lavori temporanei (+36% dal 2004) e flessibili e un pressoché nullo incremento dei salari (+0,6%) e un contenuto rialzo dei redditi delle famiglie (+1,7% il reddito disponibile). Tutto questo aggrava e sclerotizza le già ampie distanze sociali, economiche e geografiche del Paese. In sostanza chi è povero tale rimane: il 62% degli italiani che si trova nel 20% inferiore nella distribuzione del reddito è tale anche dopo 4 anni, una percentuale superiore di 5,5 punti rispetto alla media dei 36 paesi Ocse.

Da premesse simili arrivano dati non incoraggianti sui consumi. Secondo le stime di Federsudistribuzione il 2018 chiude con un dato complessivo vicino allo zero a valore e negativo a quantità. Un passo indietro rispetto al pur modesto +0,9% a valore del 2017, che riflette le incertezze del consumatore che ancora non ha chiarezza sul futuro e sta frenando gli acquisti, e che penalizzerà ulteriormente le imprese sugli indicatori di redditività, costrette a misurarsi con strutture di costi rigidi e in aumento, e con vendite deboli.