

PRODUTTIVITÀ E COMPETITIVITÀ

ALIMENTARI

Tra consumi stabili e nuovi trend

di Salvatore Ippolito

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Consumi

Quello alimentare è un settore in crescita, anche se in maniera limitata, grazie soprattutto al fresco. Ci sono segmenti che movimentano il mercato, sono quelli marginali; segmenti dai volumi piccoli, con prodotti che sono in larga parte il risultato della ricerca e dello sviluppo in termini di novità di proposta fatta da aziende di piccole e medie dimensioni, che riescono a raccogliere e interpretare in modo efficace le tendenze e gli spostamenti delle preferenze del pubblico.

Prodotti che hanno una rotazione più ridotta a scaffale ma con un valore e dei margini maggiori. Nel 2018 nel reparto alimentare le bevande e i freschi hanno inciso per il 33 per cento, un incremento di misura modesta rispetto al 31,2 del 2015, ha evidenziato **Angelo Massaro**, managing director Italy di **IRI** in occasione dell'edizione 2019 di TuttoFood. Una crescita bassa che viene spiegata con la stasi demografica, la frammentazione dell'offerta, il cambiamento degli stili di vita, la competizione fra canali.

Si tratta di una situazione dei consumi stabile in cui sopravvive una dinamica all'interno delle categorie guidata anche da una maggiore richiesta di salubrità e di benessere. Scende la percentuale degli acquisti nella drogheria alimentare (dal 44,2 per cento del 2015 al 42,6 per cento del 2018), mentre rimangono stabili le bevande (17,7 per cento) e i gelati e i surgelati (6,7 per cento).

Fra domanda stabile e piccoli incrementi che si registrano in alcuni segmenti, a cambiare sono le tendenze alimentari sulla base di fenomeni che vanno ad interessare il mix merceologico e che sono molto diversi fra loro e nell'ambito delle macrocategorie. Forti variazioni del mix merceologico hanno interessato la maggior parte delle occasioni di consumo, con i cambiamenti che non necessariamente hanno sospinto le vendite, sottolinea Massaro.

Se si prendono le prime dieci categorie, continua Massaro, negli anni fra il 2015 e il 2018 gli spostamenti maggiori si sono avuti fra le bevande fresche con 25,5 quota punti migrati, le uova fresche con 16,1 e la gastronomia vegetale sostitutiva con 15,8. Per i preparati per i piatti pronti e per le specialità la migrazione è stata pari a 10,8 punti, per le specialità etniche e per la frutta a peso imposto di 10,6 punti, per i preparati per bevande calde di 9,1 punti e per i prodotti dieteti-

ci e salutistici di 8,8 punti.

Interpretare il cambiamento

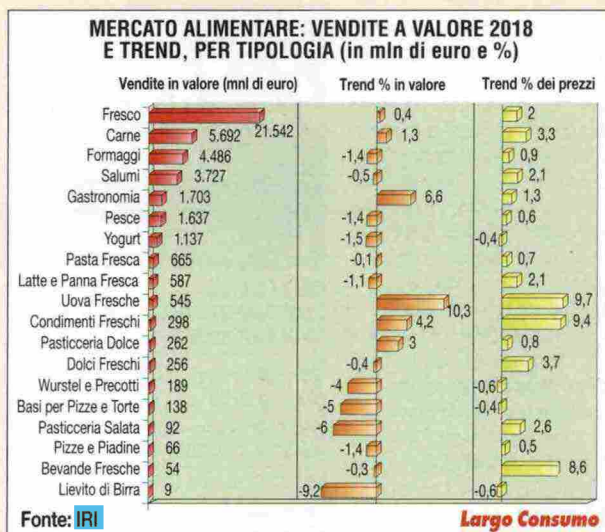
Si tratta di cambiamenti che devono essere compresi e trasformati in prodotti. Quelli che sono riusciti più efficacemente ad intercettare i cambiamenti delle tendenze del pubblico nel settore degli alimentari e delle bevande sono stati i piccoli e medi produttori. Una capacità che viene messa in evidenza dai dati che riguardano l'andamento del tasso di crescita delle macrocategorie nel corso degli anni 2015-2018.

Nella macrocategoria che ha avuto una crescita superiore al 5 per cento i primi 25 produttori hanno ottenuto in totale una quota del 20 per cento, mentre il 54 per cento è stato ottenuto da altri produttori e il 26 per cento dalla marca del distributore (MDD). Nella categoria con tasso di crescita fra il 2 e il 5 per cento i 25 produttori principali hanno raggiunto una quota di mercato del 24

per cento, gli altri produttori hanno raggiunto il 53 per cento e la MDD il 22 per cento. Nelle fasce in cui la crescita è stata negativa, per la categoria fra -2 e -5 per cento i primi 25 produttori ha ottenuto una quota del 37 per cento, la MDD del 21 per cento, altri produttori il 42 per cento, mentre nella fascia con perdite superiori al 5 per cento i top 25 produttori hanno ottenuto una quota del 30 per cento, la MDD del 25 per cento e gli altri produttori del 44 per cento.

Con l'alimentare entrato in una fase di "crescita rallentata" (nel 2019 la previsione di crescita a valore è dello 0,8 per cento e delle vendite a volume dello 0,2, con un aumento medio dei prezzi che dovrebbe essere dello 0,5 per cento), nei prossimi anni lo spostamento della spesa fra le diverse categorie e i cambiamenti nel mix degli acquisti nell'ambito dei segmenti saranno ancora più determinanti. Intanto cambia anche il modo con cui il food viene acquistato; crescono gli acquisti nei canali specializzati, nei discount e on line, con le categorie che assistono a una crescita delle vendite on line che hanno un prezzo medio superiore a quello medio dei prodotti acquistati nel canale fisico, spiega **Marco Limonta**, business insights director di **IRI**. A essere in forte sofferenza, evidenzia Limonta, è l'area del primo prezzo, mentre cresce l'area premium. È in questa area che si è inserita la MDD con la propria offerta di prodotti, insieme ai propri prodotti bio e funzionali.

Il risultato è un peso a valore per i prodotti premium



PRODUTTIVITÀ E COMPETITIVITÀ

ALIMENTARI

della MDD dell'8,6 per cento e un trend delle vendite a valore dell'11,1 per cento; per il funzionale il peso a valore della MDD è del 2,5 per cento e il valore è del 13,5 per cento per cento, mentre per il bio il peso è del 7,3 per cento e il valore del 7,3 per cento. Sempre per la MDD i prodotti che presentano performance molto positive sono quelli che appartengono alle categorie trend setter, dice Limonta. Ecco quindi che l'industria si trova a confrontarsi con il ruolo dei distributori che «ha intenzione di avere un ruolo primario».

Nel largo consumo confezionato (LCC) a essere in difficoltà sono i prodotti delle marche industriali di fascia alta (-4,7 per cento a valore). Il segmento del "primo prezzo" nel 2018 ha raggiunto complessivamente una quota a valore del 4,3 per cento, la marca industriale del 3,6 per cento la MDD dello 0,7 per cento, con una variazione percentuale, sempre nel 2018 di -1,6 per cento per la marca industriale e -6,2 per cento per la MDD.

Con un cliente che sta cambiando gli orientamenti delle proprie scelte alimentari a soffrire particolarmente negli ultimi anni sono state alcune categorie basiche, spiega Limonta, con le perdite che sono dipese soprattutto dai loro segmenti "core". Così, per esempio, la pasta nel periodo 2015-2018 ha perso il 5,4 per cento, per un valore di 125,9 milioni di euro, ma la perdita maggiore si è registrata nel segmento pasta di semola con il -9 per cento, mentre le bevande a base di frutta hanno perso l'8 per cento, per un valore di 107,4 milioni di euro, con i succhi ed i nettari che hanno perso il 16,5 per cento, per un fattura-

to di 112,3 milioni di euro; lo zucchero ha perso il 15,9 per cento pari a 34,6 milioni di euro con lo zucchero di barbabietola che ha perso il 23,8 per cento pari a 38,5 milioni euro. E nell'ambito del caffè macinato ha subire il maggior calo è stato il caffè macinato normale.

Come esempio di come avvengono gli spostamenti in seguito al cambiamento delle abitudini di consumo, la pasta, racconta Limonta, evidenzia il passaggio dall'acquisto di pasta secca a quello di pasta fresca confezionata. Nuovi bisogni e nuovi stili di consumo degli Italiani di cui ha preso atto anche l'Istat, che nel 2016 ha inserito nel proprio paniere le bevande vegetali, nel 2017 i preparati vegetariani, i preparati per carne da cuocere, le birre artigianali e le centrifughe di frutta e verdura, nel 2018 l'avocado e il mango e nel 2019 i frutti rossi e lo zenzero.

I trend setter

Le tendenze di acquisto si aggiornano e le caratteristiche che vengono ricercate dalle persone nei prodotti alimentari cambiano; a essere coinvolte sono le aree della salute, della praticità, della sostenibilità e della tradizione. Nuovi bisogni e nuovi stili di consumo, con l'area della salute che adesso vede prioritari aspetti come l'es-

sere naturale, la lista corta degli ingredienti, il free from, mentre «elementi che hanno caratterizzato la crescita negli ultimi anni stanno rallentando la loro dinamicità e, in alcuni casi stanno segnando il passo», spiega Limonta, come il biologico, la base vegetale, il senza lattosio o il senza glutine e il light. Sul fronte della praticità cresce la richiesta di piatti pronti, di facile preparazione e il consumo "on the go", mentre sul fronte del piacere cresce la tendenza verso l'edonismo e la "customizzazione".

Come prova del cambiamento nelle scelte di acquisto degli shopper c'è la crescita in molte categorie di segmenti che hanno un posizionamento di prezzo premium come la bresaola, la mozzarella di bufala, le uova allevate a terra, il pesto, l'aceto di mele, il brodo liquido, le capsule per il caffè. La soddisfazione dei nuovi bisogni delle persone passa attraverso lo sviluppo dell'offerta in tutti i formati distributivi, dice Limonta. Ma una parte di questi bisogni non sarebbe stata soddisfatta, evidenzia Limonta, se non vi fosse stato un riassetto dell'offerta in tutti i formati distributivi, con la crescita del discount, per esempio, che nel 2018 è cresciuto del 6,2 per cento rispetto al 2017 (contro l'1,4 per cento del 2017 rispetto al 2016) e che, evidenzia Limonta, si presenta con prezzi competitivi anche nei segmenti che sono caratterizzati da una crescita a valore.

Dal riassetto dell'offerta e dalla soddisfazione dei nuovi bisogni dei consumatori a trarre vantaggio è stata la MDD. Quest'ultima, spiega Limonta, ha fatto della presenza nei propri punti di vendita di prodotti del territorio e della qualità del-

la sua offerta un elemento strategico del proprio sviluppo. Così nel 2018 nella MDD i prodotti Dop hanno raggiunto una quota a valore di circa 42 milioni di euro, 30,1 per quelli IGP e 10,3 per i DOP con una variazione percentuale delle vendite di questi ultimi che è stata del 14,5 per cento. Alle nuove tendenze che emergono fra chi acquista, l'industria di marca (Idm) ha risposto con il lancio di prodotti che nel 2018 vedono in cima alla classifica dei più venduti i biscotti Cioccolato di **Barilla**, i Fuzetea di **Coca-Cola**, le capsule di caffè compatibili **Npresso** di **Lavazza**, Granarolo G+, il latte fresco senza lattosio di **Granarolo**, i cracker Doria Semplicissimi di **Bauli** o i surgelati fior di orata e branzino **Findus**.

Confrontarsi con chi compra significa valutare tutti i trend di consumo; di fronte alla volatilità dei cambiamenti Limonta consiglia di ampliare l'orizzonte di osservazione andando oltre i confini della grande distribuzione, per raccogliere i segnali che arrivano dai nuovi modelli di consumo, anche da quelli che si stanno diffondendo nella ristorazione fuori casa, facendo attenzione anche ad altri determinati fattori che possono contribuire all'immagine aziendale. A questo proposito Limonta cita il benessere animale per il valore che è in grado di apportare alla reputazione dell'azienda, in rapporto alla quale occorre anche tenere conto della difficoltà e dei rischi della comunicazione indirizzata all'acquirente finale.

La parole d'ordine per essere vincenti in termini di innovazione di valore, conclude Limonta, è riuscire a mettere insieme la credibilità dei brand dell'azienda con la sostenibilità del conto economico.

PRIVATE LABEL: QUOTE DI MERCATO IN ITALIA PER COMPARTO, 2018 (in %)

	Volume	Valore
Alimentare secco	37.2%	16.1%
Surgelato	32.9%	28.8%
Petfood e petcare	32.6%	20.5%
Freschi	28.7%	27.4%
Cura casa	26.1%	22.8%
Health and beauty	15.8%	12.8%
Bevande analcoliche	13.4%	0.8%
Bevande alcoliche	6.0%	4.9%

Fonte: PLMA **Largo Consumo**