



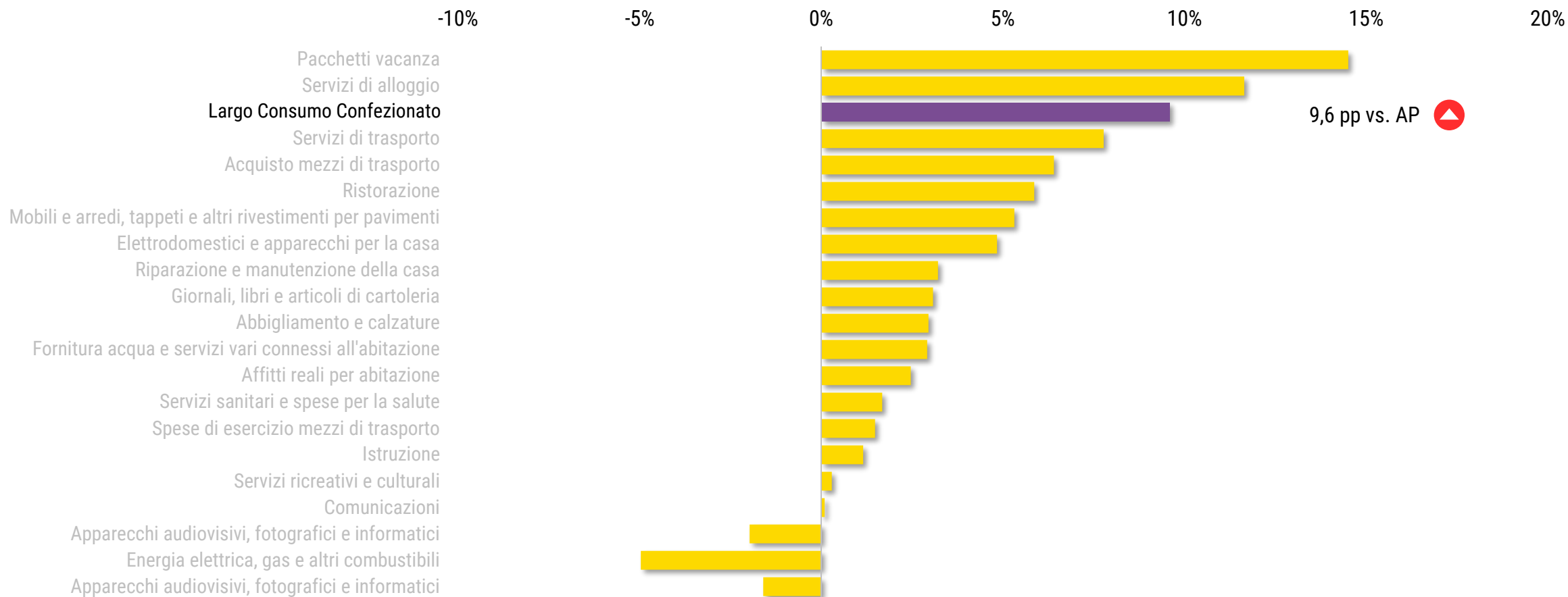
La dinamica della domanda

Convegno IBC

11 Aprile 2024 - Angelo Massaro,

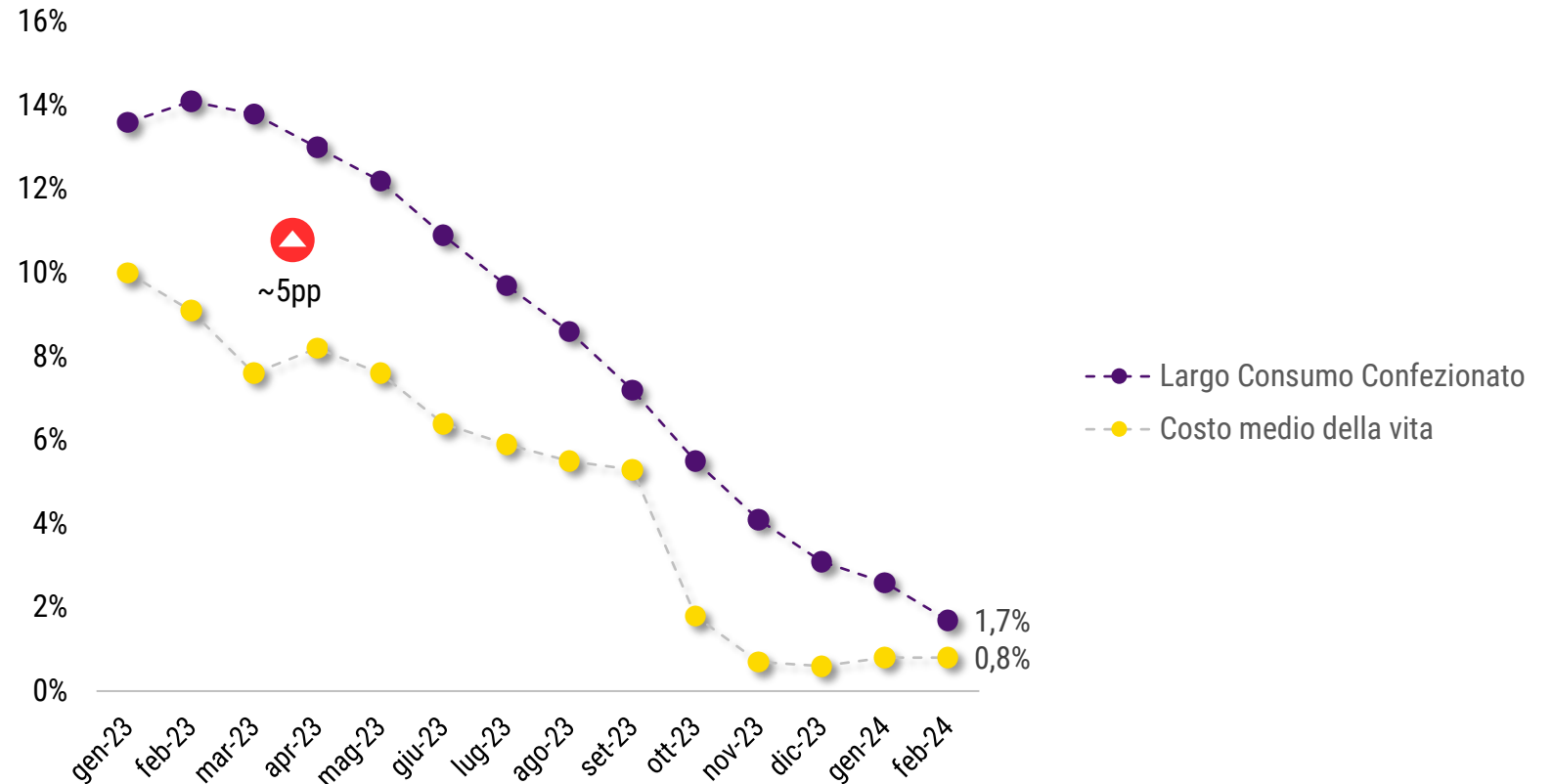


Il Largo Consumo Confezionato è il settore a più alta inflazione tra i beni di consumo



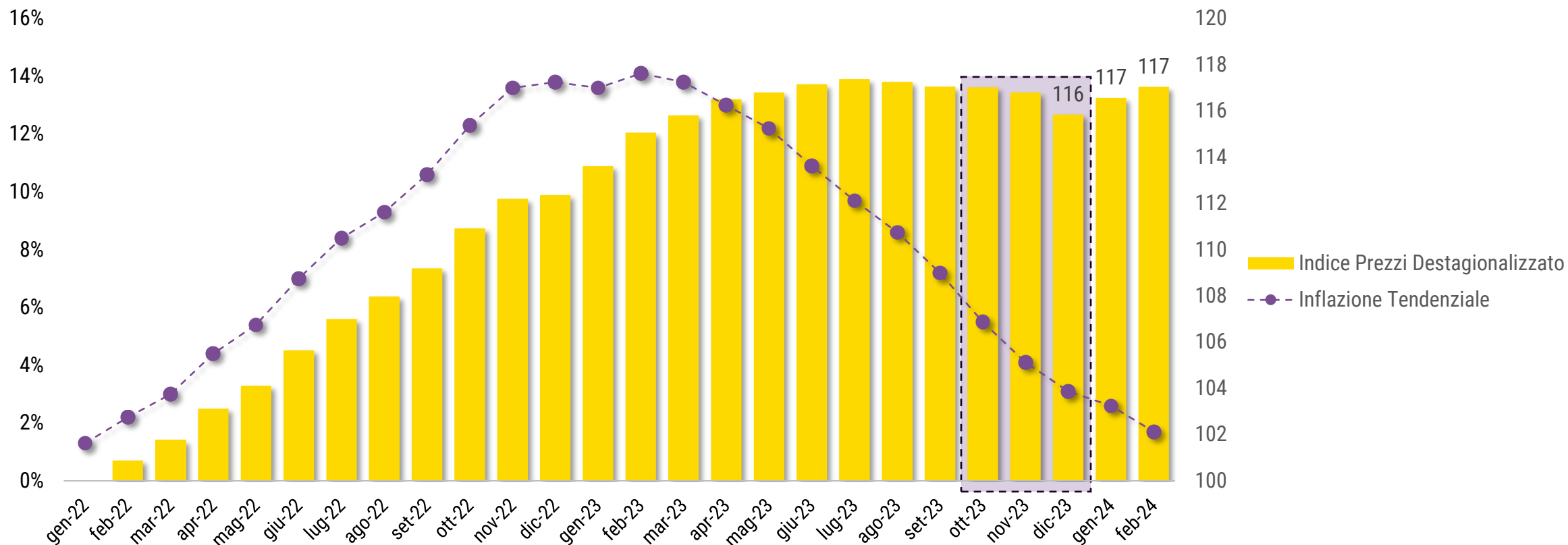
Fonte: ISTAT Prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale, voci più rappresentative. Circana, Indice dei prezzi di vendita a parità di paniere e canale. Medie dei mesi. Dati destagionalizzati. Variazioni % vs 2022.

Fine della fase inflazionistica o illusione ottica? L'inflazione LCC si allinea al costo medio della vita



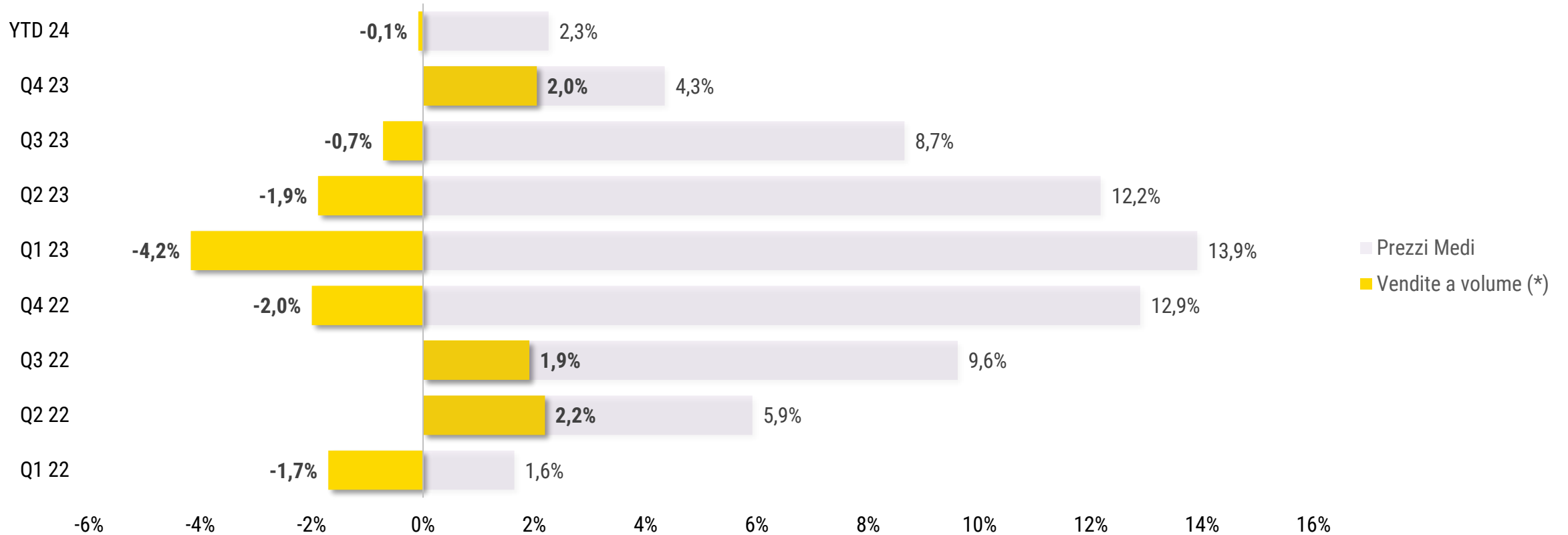
Fonte: Circana Liquid Data™, Osservatorio Prezzi a parità di canale e paniere. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Drugstore + Discount + Generalisti Online.
ISTAT: Costo medio della vita = indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale.

Da giugno 2023 i prezzi si sono stabilizzati, ma dopo il trimestre tricolore ci sono segnali di risalita...



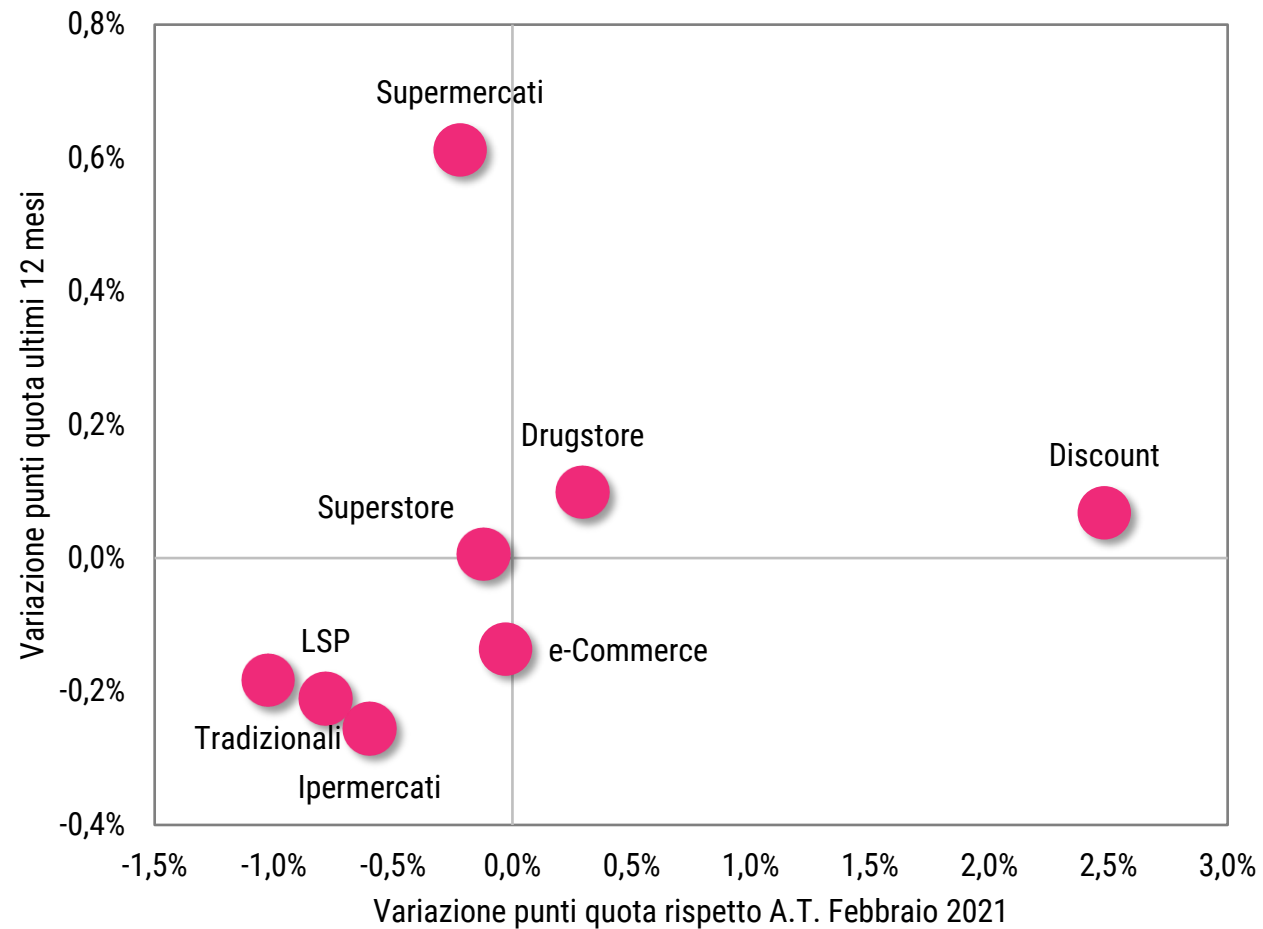
Fonte: Circana su Liquid Data™: Indici dei Prezzi all'offerta a parità di canale e paniere, destagionalizzati. Gennaio 2022 = 100. Totale Largo Consumo Confezionato. Istat. Prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale.

...che si manifestano in un nuovo indebolimento della domanda

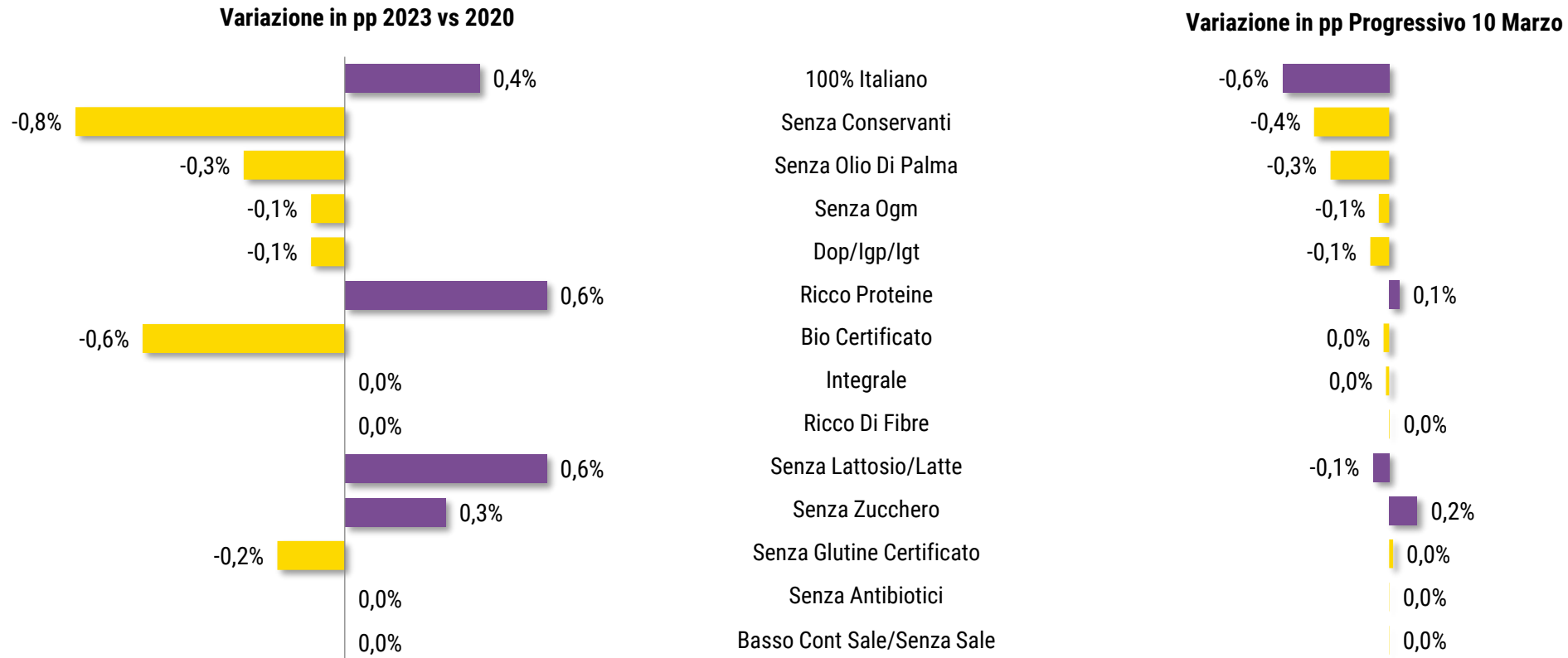


Fonte: elaborazioni Circana su Liquid Data™. Totale canali fisici + generalisti Online (*) Vendite a valore a prezzi costanti.
YTD 24 = Progressivo al 10 Marzo 2024

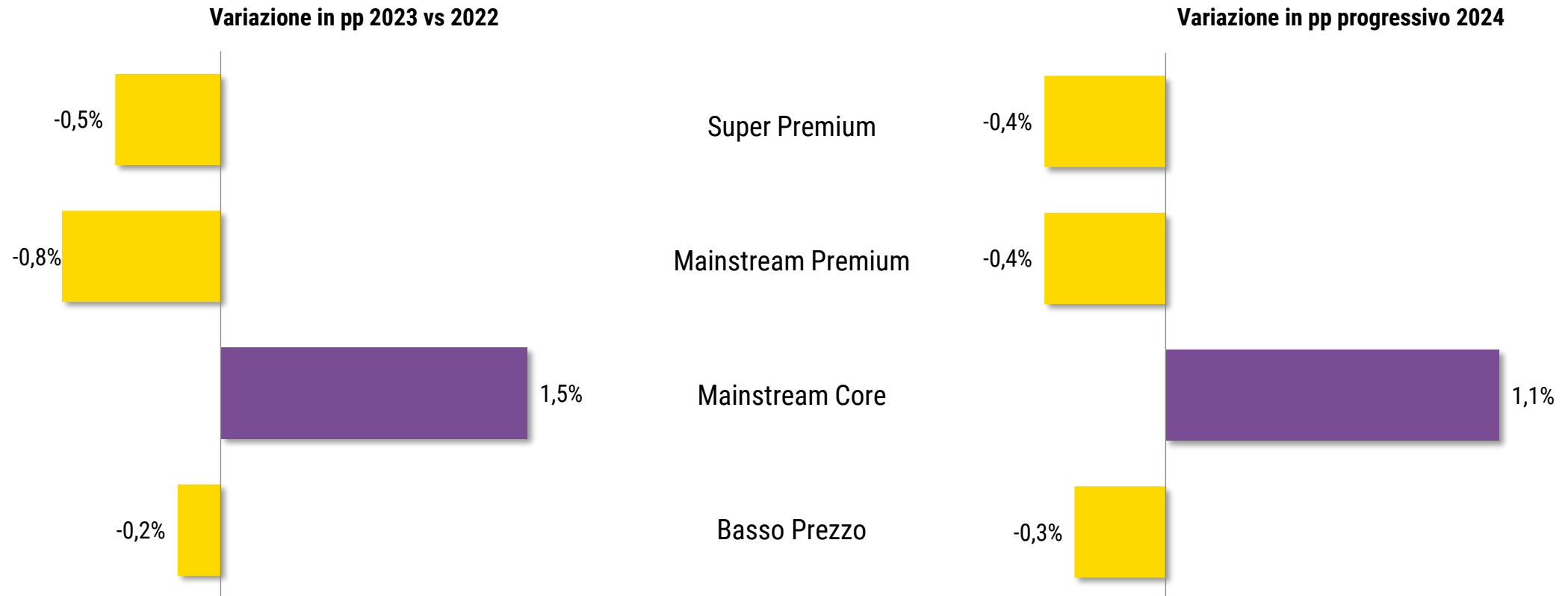
Pandemia e inflazione hanno ridisegnato gli equilibri dei canali



L'inflazione ha «selezionato» i trend di domanda. Ripiegamento generalizzato a inizio 2024

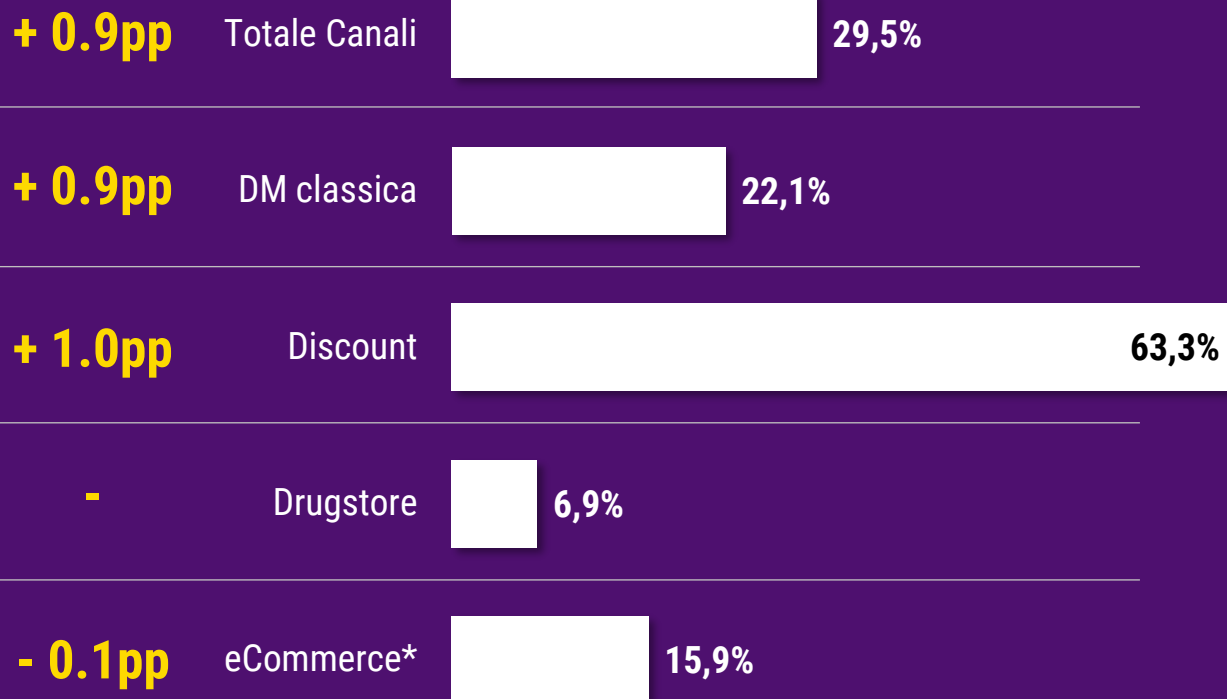


Continua il processo di concentrazione degli acquisti nel segmento mainstream



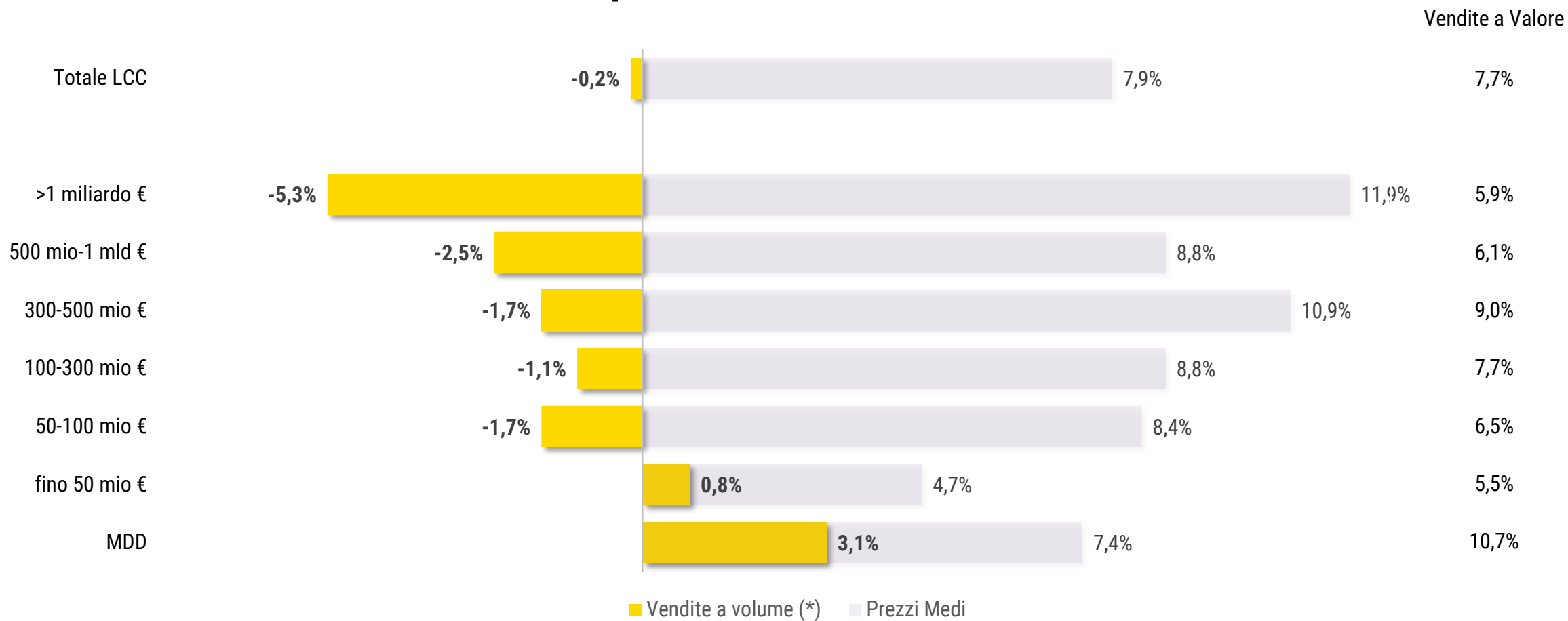
Fonte: Circana su Liquid Data™, Totale prodotti del Largo Consumo Confezionato. Totale canali fisici della Distribuzione Moderna. Quote a valore e variazione in punti percentuali verso controcifra. Super Premium = Idx prezzo di base >130 e MMD Bio/Eco, Mainstream Premium = Idx prezzo di base 100-130, Mainstream Core = Idx prezzo di base 65-99 e MDD Insegna Funzionale, Insegna, Kid, DO, Basso Prezzo = Idx prezzo di base <65 YtD 2024 = gennaio-febbraio

In questo contesto la MDD diventa un'opportunità per i produttori



Fonte: Circana su Liquid Data®. Totale LCC. Quota delle vendite a valore di Marche del Distributore. DM «classica» = Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo.
* = generalisti online. Anno Terminante Febbraio 2024 vs controfigra del 2023

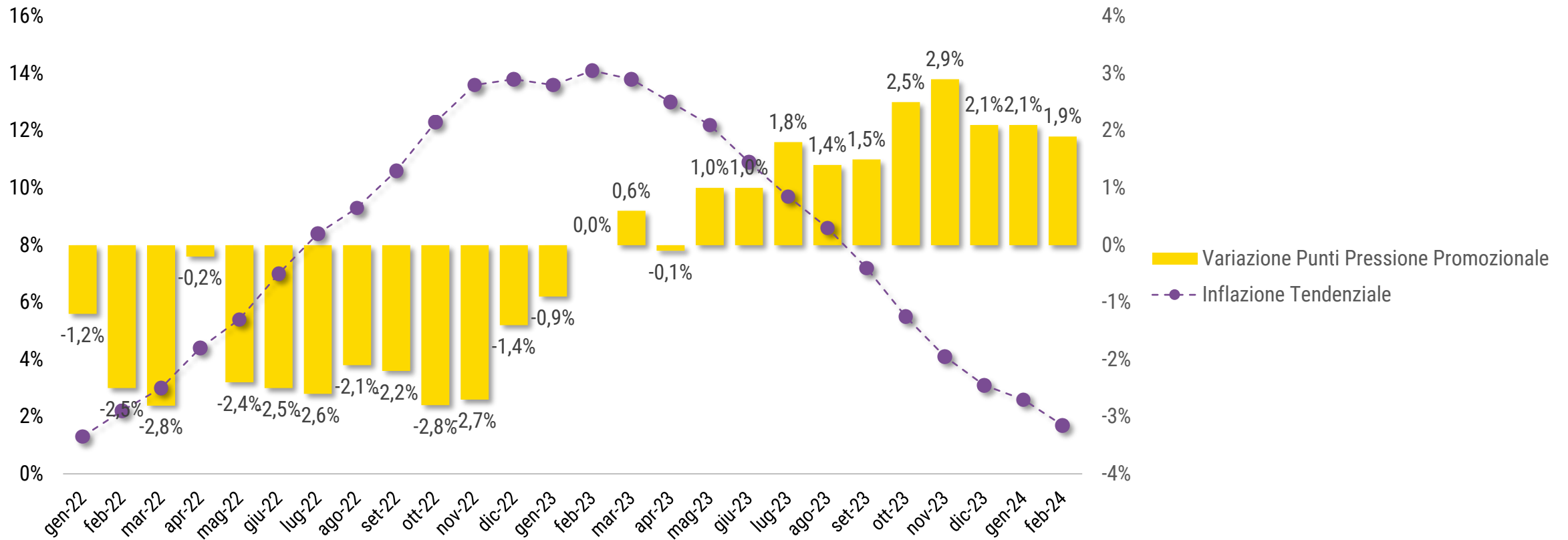
Le imprese più piccole hanno tenuto i volumi di vendita sacrificando però la crescita dei ricavi...



...cedendo così maggiormente quota di mercato

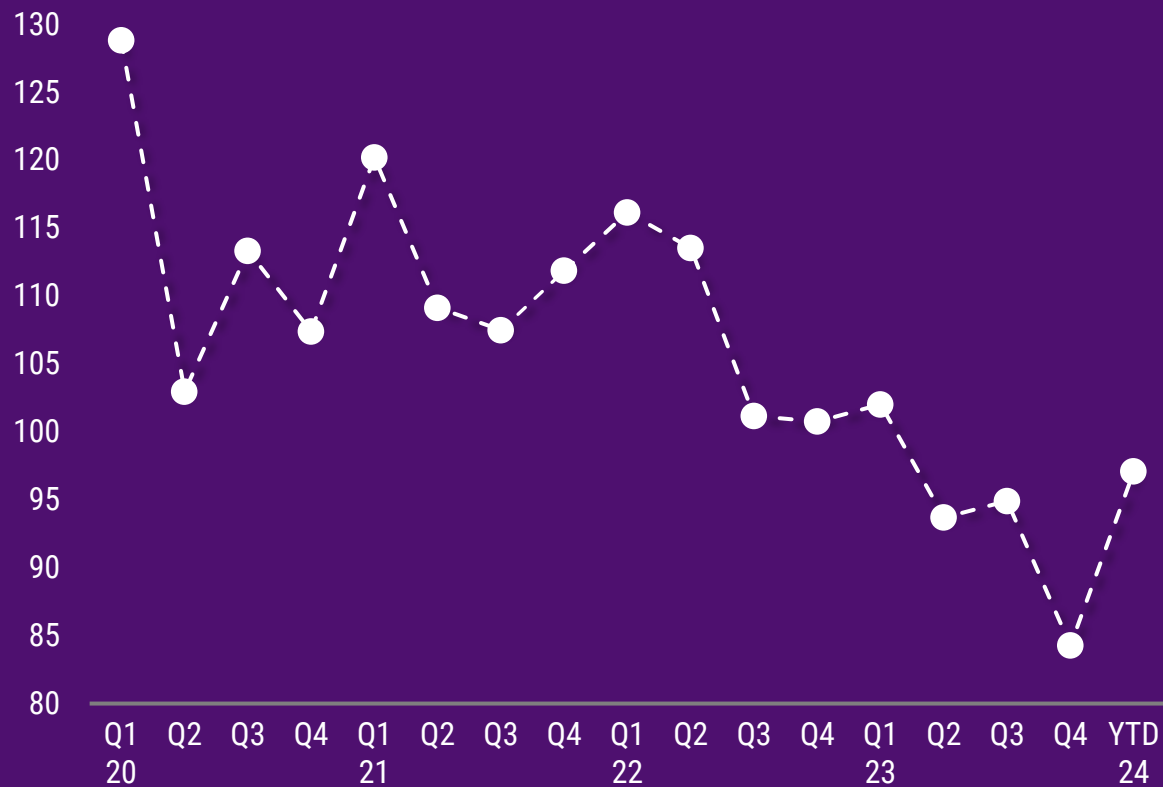
| Classi di Imprese | AT Feb. 2021 | AT Feb. 2022 | AT Feb. 2023 | AT Feb. 2024 | + / - p% Breve | + / - p% Lungo |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| >1 miliardo € | 13.9% | 13.7% | 13.4% | 13.2% | -0.2% | -0.7% |
| 500 mio-1 mld € | 8.6% | 8.4% | 8.1% | 7.9% | -0.1% | -0.7% |
| 300-500 mio € | 5.8% | 5.8% | 5.6% | 5.7% | +0.1% | -0.1% |
| 100-300 mio € | 12.9% | 12.9% | 13.0% | 13.0% | 0.0% | 0.0% |
| 50-100 mio € | 5.5% | 5.5% | 5.3% | 5.3% | -0.1% | -0.2% |
| fino 50 mio € | 25.4% | 25.8% | 25.1% | 24.6% | -0.5% | -0.8% |
| MDD | 27.8% | 27.9% | 29.5% | 30.3% | +0.8% | +2.5% |

L'attuale fase disinflazionistica si accompagna al ritorno dell'attività promozionale

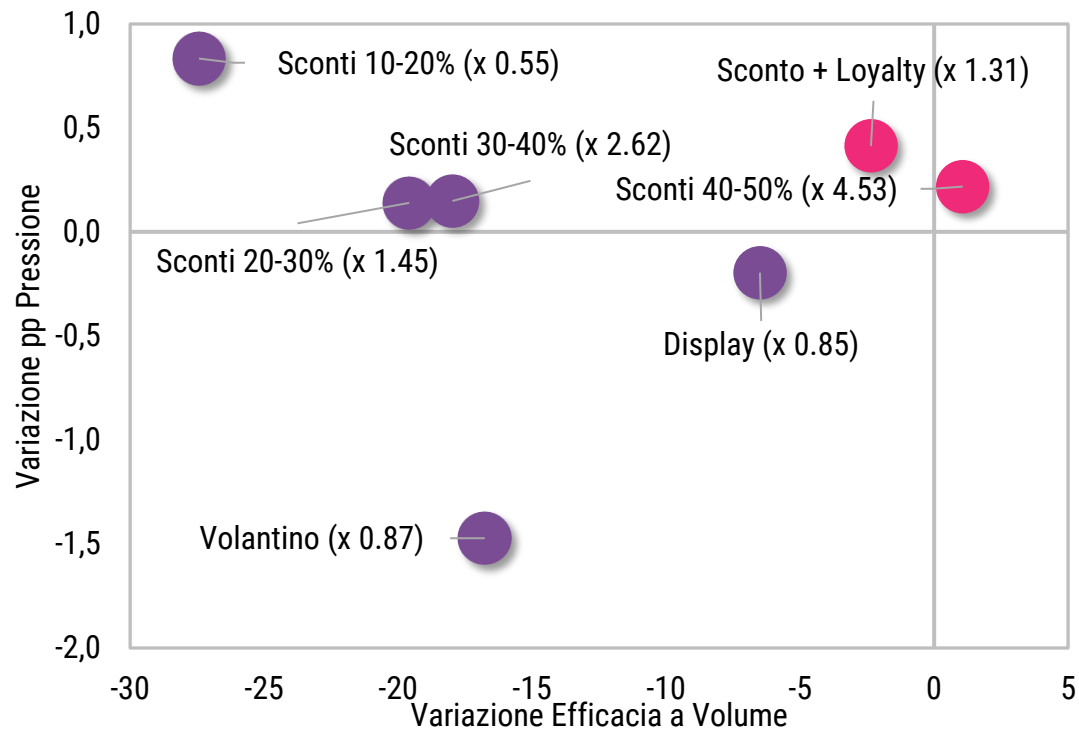


Fonte: Circana Liquid Data™, Osservatorio Prezzi . Inflazione tendenziale LCC a parità di canale e paniere. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Drugstore + Discount + Generalisti Online. Variazione Pressione promozionale (% Vendite Ogni Riduzione di Prezzo) rispetto periodo corrispondente anno precedente

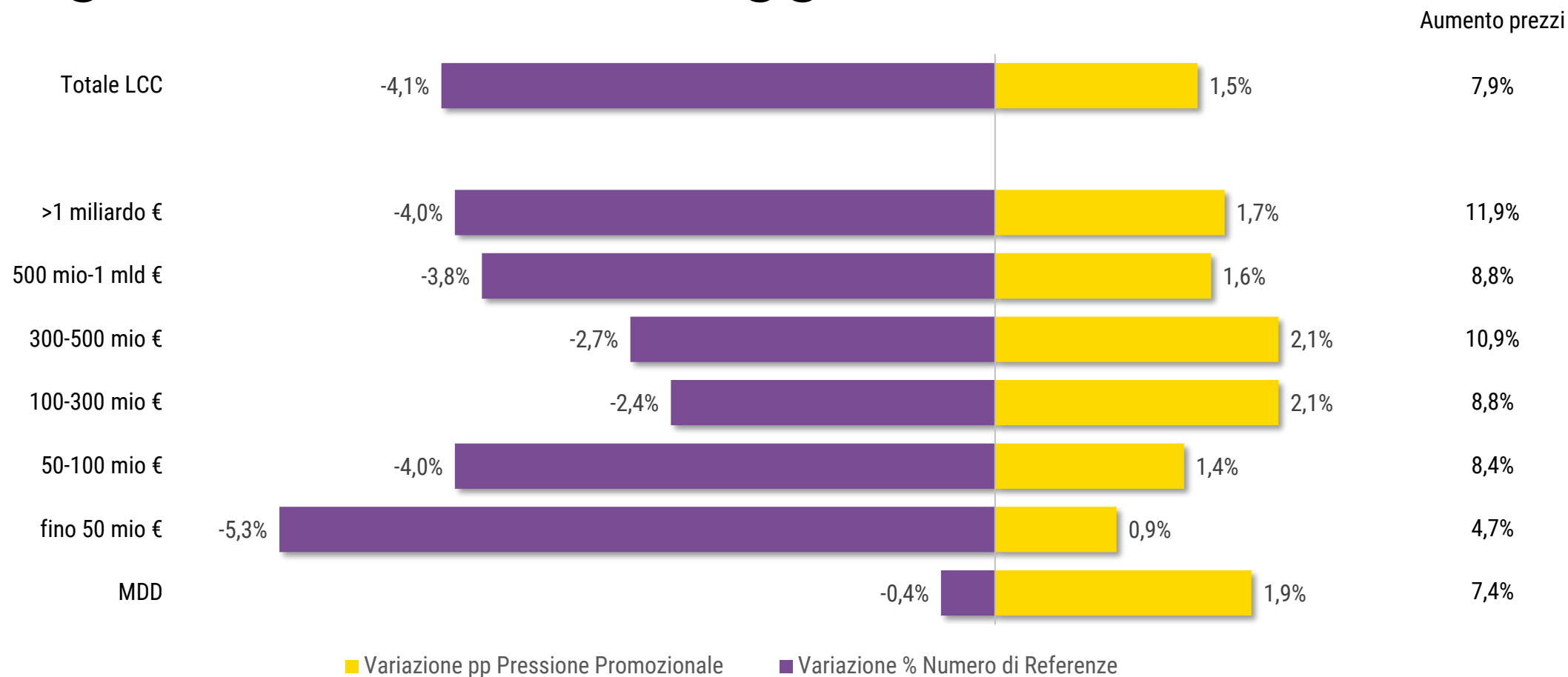
Tuttavia cola a picco l'efficacia misurata sui volumi venduti



Meno sconti e meno attitudine a fare scorta riducono l'efficacia delle meccaniche



Meno promozioni e assortimento ridotto per le PMI impongono la ricerca di maggiore efficienza



01 PREZZI E ILLUSIONE OTTICA

L'**elasticità esiste**, dall'inizio della fase di stabilizzazione dei prezzi si osserva una ripresa della domanda che risale verso i livelli precedenti lo shock inflazionistico. Attenzione tuttavia ai **segnali di risalita** nei primi mesi dell'anno dopo il trimestre tricolore prontamente avvertiti dal consumatore.

04 MDD E MAINSTREAM

Il trading down si manifesta in una concentrazione degli acquisti nel **segmento mainstream**. La MDD ha giocato un ruolo chiave in questo processo guadagnando spazio a favore della Marca. In questo contesto la **MDD potrebbe diventare un'opportunità** per sostenere i volumi.

02 ASSETTO DEI CANALI

Pandemia e inflazione hanno ridisegnato la geografia del retail con significativi spostamenti di quota tra canali con il Discount come protagonista seppure con un rallentamento nel 2023. La **risalita congiunturale** dei prezzi potrebbe **rilanciare il formato** e i dati di inizio anno sembrano confermare questa ipotesi.

05 RITORNO DELLE PROMO

L'arresto dei livelli di prezzo è coinciso con un **rinnovato sforzo sul fronte promozionale**. Le promozioni tuttavia cambiano ruolo sembrando volte più a sostenere la crescita dei ricavi, mentre cola a picco l'efficacia misurata sui volumi. Il logoramento dell'efficacia pare essere un fatto comune a quasi tutte le meccaniche salvo quelle **più personalizzate**.

03 MACRO TREND RESILIENTI

Nonostante tutto ,si confermano alcuni **trend di domanda** (Italianità, ricco di..., senza...) che sopravvivono a fasi turbolente. Attenzione tuttavia in quanto i primi mesi del 2024 gettano un'**ombra negativa su queste tendenze**, che ripiegano in negativo o si arrestano.

06 PICCOLO E' BELLO (FORSE)

Le **PMI mostrano una tenuta dei volumi** sacrificando i ricavi attraverso minori aumenti dei listini e minore pressione promozionale con evidenti impatti sui margini. Il minor rendimento della leva scoraggia l'investimento. E' forse tempo di **pensare più all'efficienza** che all'efficacia attraverso un rapporto più collaborativo con gli attori della distribuzione.....

Grazie!

Per maggiori informazioni...

Circana Srl

Viale Cassala, 22 – 20143, Milano

tel +39 02 52579 1

www.Circana.com

Francesca Fumagalli Ceri

Francesca.FumagalliCeri@Circana.com

Follow us on:

[LinkedIn](#) [X](#) [Facebook](#) [YouTube](#) [Instagram](#)

 **Circana.**

