



COMUNICATO STAMPA

Il largo consumo confezionato si è evoluto in parallelo con la pandemia

Ricavi e unità vendute in crescita dal 2018. Il discount è cresciuto in misura eccezionale

I ricavi e le unità vendute nel largo consumo confezionato a Bergamo sono **in crescita dal 2018**: i dati forniti da IRI analizzati dalla Camera di commercio hanno evidenziato una chiara curva ascendente. Nel 2020 i valori hanno registrato una fiammata corrispondente a un incremento del 5,6%, mentre nel 2021 la variazione – sempre in terreno positivo – ha subito un rallentamento.

Queste dinamiche possono essere interpretate in relazione alle diverse fasi della **pandemia da Covid-19** che, a partire da marzo 2020, ha modificato profondamente le abitudini dei consumatori. Nelle prime settimane della pandemia, all'annuncio del confinamento, i consumatori sono corsi in massa ad accaparrarsi i beni di consumo primario svuotando gli scaffali dei punti vendita e facendo così registrare una crescita imprevista sia ai ricavi sia alle unità vendute.

Nei trimestri successivi sono intervenute a successive riprese restrizioni alla mobilità, mentre il lavoro agile continuava a essere ampiamente praticato dalle imprese. Con questo la spesa delle famiglie che prima era destinata ai consumi fuori casa si è spostata verso le casse della grande distribuzione.

Nel 2021 le misure di contenimento della pandemia sono state allentate, nonostante ciò la crescita del comparto non si è arrestata. La spiegazione sta nel fatto che le vendite della grande distribuzione hanno dovuto soddisfare una domanda, ancora una volta inaspettata, innescata dalla diffusione delle varianti. Inoltre l'inflazione, che a dicembre raggiungeva il +3,9%, ha spinto i prezzi al rialzo e di conseguenza l'ammontare dei ricavi.

Analizzando i dati complessivi del 2021, nella bergamasca i ricavi sono cresciuti dello 0,7% in valore e dello 0,3% in unità rispetto al 2020, posizionandosi al di sopra della Lombardia, che ha registrato invece un calo lieve in valore e più marcato in unità. Confrontando questi dati con il 2019, esente dagli effetti della pandemia, la crescita è eccezionale: ben +6,3% per i ricavi e +3,3% per le unità a Bergamo. In Lombardia gli stessi dati registrano rispettivamente +7,1% per i ricavi e del +4,6% per le unità.

La Camera di commercio ha poi condotto un'**analisi a livello dei reparti** in cui si suddivide convenzionalmente il largo consumo confezionato. La **drogheria alimentare**, il **fresco**, il **freddo** e la **cura casa** hanno registrato, in valore e in unità, un andamento simile al valore complessivo.

In particolare, la **cura casa** – che include i disinfettanti, gli igienizzanti e i detergenti specifici – ha raggiunto il valore più alto in valore e unità proprio nel 2020. Le **bevande**, allineate alla dinamica del totale fino al 2020, sperimentano una crescita superiore sia in valore che in unità nell'ultimo anno, quando i consumi legati al tempo libero si sono spostati all'ambiente domestico. La **cura persona** – reparto che comprende i prodotti di cosmesi, i dispositivi di igiene e di protezione personale – riporta una crescita dei ricavi tra il 2018 e il 2020 e un calo delle unità vendute nel 2018 e nel 2021.

Quanto alla composizione percentuale del largo consumo confezionato, nel 2021 la **drogheria alimentare** è il primo reparto in termini di valore. A seguire si trovano il fresco, le bevande, gli altri reparti, la cura persona, la cura casa e il freddo. La stessa composizione si ritrova più o meno anche in Lombardia.

Sotto il profilo delle **performance**, nell'ultimo anno sono le bevande e il fresco a trainare le vendite in valore del Largo Consumo Confezionato. La cura casa e la cura persona subiscono invece il calo maggiore. Per quanto riguarda le vendite in unità, sono sempre le bevande a riportare la variazione maggiore mentre la cura casa registra la flessione più ampia, seguita da cura persona e drogheria alimentare.



I dati del 2021 confrontati con il 2019 mostrano un quadro differente: le vendite di bevande, fresco, freddo e drogheria alimentare registrano un incremento in valore e in unità. Soltanto la cura persona e la cura casa rilevano una flessione in entrambe le dimensioni di vendita.

Il dato delle **vendite suddivise per canale distributivo** è disponibile solo a livello regionale ma fornisce indicazioni interessanti circa l'evoluzione del sistema distributivo. Sotto questo profilo i supermercati sono cresciuti di più rispetto agli ipermercati tra il 2017 e il 2020 ma nel 2021 hanno avuto una battuta d'arresto. Gli stessi hanno registrato una flessione dei ricavi e delle unità vendute nel 2018, a cui ha fatto seguito una crescita nel biennio successivo e un crollo nel 2021. Gli ipermercati hanno registrato una variazione negativa sia in valore che in unità per ogni anno del periodo, soprattutto nel 2018 e nel 2020. Questi movimenti si spiegano con la crescita eccezionale nell'ultimo anno del *discount*, il canale di convenienza.

Commenta i risultati il presidente Carlo Mazzoleni: *“Tra le cose che sono cambiate in questi due anni per effetto della pandemia ci sono certamente le abitudini di consumo. Nonostante molte delle restrizioni siano ormai venute meno, non tutto è tornato come prima e forse alcuni comportamenti si fisseranno nelle abitudini. Per il 2022 l'andamento del comparto sembra più incerto: pesano le dinamiche inflative, le tensioni sui mercati energetici e delle materie prime, oltre all'insicurezza per la situazione internazionale.”*

Bergamo, 21/03/2022

Camera di commercio di Bergamo
Servizio della comunicazione
Tel. 035.4225.269 comunicazione@bg.camcom.it