

PUNTI DI VISTA

CONSUMI

2021: la guerra delle promo?

di **Francesca Pautasso**

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Consumi

Iri, leader internazionale nella ricerca di mercato, ha condotto uno studio sulle previsioni dei consumi 2020-2021. A realizzarlo è stato **Gianpaolo Costantino**, consulente dell'istituto. Ecco le sue conclusioni.

Nel secondo semestre del 2020 ci sarà una buona tenuta delle vendite nel largo consumo confezionato, in linea con lo stesso periodo del 2019, mentre il primo semestre del 2021 sconterà il confronto con la prima fase dell'epidemia di Covid-19. Iri ha proposto uno scenario che fa riferimento alle opinioni prevalenti degli esperti di macroeconomia, dei principali istituti di studi sanitari e espresse da consumatori e imprese, in quest'ultimo caso sondate in collaborazione con **Rem lab** dell'**Università Cattolica**.

Sul ciclo economico peserà, nel 2020, una forte negatività con inevitabili ripercus-

sioni sul reddito delle famiglie e su parte dei settori economici, che non riprenderanno l'attività a pieno regime influenzando i livelli occupazionali. La ripresa su base annua è attesa solo nel primo semestre del 2021. L'arretramento del reddito delle famiglie a partire dal secondo semestre del 2020 avrà effetti piuttosto consistenti sulla domanda. I player della filiera del largo consumo torneranno a investire sulle leve della convenienza per sostenere i volumi e recuperare (o difen-

“ I player della filiera del Largo Consumo torneranno ad investire sulle leve della convenienza per sostenere i volumi e recuperare (o difendere) le posizioni perse (o acquisite) nella fase di lockdown **”**



Gianpaolo Costantino,
Iri Consultant

dere) le posizioni perse (o acquisite) nella fase di lockdown. I canali e i formati distribuitivi già in fase 3 stavano ritornando agli assetti pre-Covid, mentre durante il lockdown avevamo assistito a uno spostamento verso i canali di prossimità. Il canale e-commerce proseguirà la sua

secondo semestre 2020 si attesteranno a valore su un +0,4%, in linea con lo stesso periodo del 2019, mentre il primo semestre 2021 registrerà un calo dell'8,1%, scontando il confronto con la prima fase dell'epidemia. Sempre nel secondo semestre 2020 Iri prevede una continuazione nella crescita dei ricavi per gli alimentari, ma a tassi più contenuti, ancora supportati dalla domanda domestica in sostituzione dei pasti fuori casa. Ripiegheranno, invece, le vendite in valore di bevande, pet care e reparti chimici. Nel 2021 si attende un calo diffuso in tutti i reparti, a causa del rimbalzo sul primo semestre di quest'anno, e dell'effetto dominante del fattore reddito, fortemente arretrato rispetto ai livelli pre-Covid. Nel secondo semestre 2020, per ciò che concerne i volumi, la frenata dei prezzi e la migrazione dei pasti in casa sosterranno la domanda alimentare, che è invece prevista in calo nel 2021. Nel 2020 i reparti di alimentari e cura della casa si prevedono in crescita a saldo, mentre nel 2021 si attende un calo diffuso in tutti i reparti. Un calo della domanda a volume è attesa per la cura della persona.

Nel solo 2021 gli acquisti nel canale digitale cresceranno del 95%, con un giro d'affari che si attesterà su quasi 2,7 miliardi di euro.

LARGO CONSUMO CONFEZIONATO: LA PREVISIONE DELLE VENDITE A VALORE (var. % anno su anno II sem. 2020, I° e II° semestre 2021)

	II Semestre 2020	I Semestre 2021	II Semestre 2021
LCC: Vendite a valore (var % vs anno precedente)	+0,4%	-8,1%	+1,3%
Prezzi LCC (var % vs anno precedente)	-0,1%	-0,7%	+0,2%
Pressione Promozioni di prezzo (differenza in pp vs anno precedente)	+3,8pp	+6,4pp	-0,5pp
Fonte: IRI Liquid Data®. Total Store View. Ipermercati + Supermercati + LSP +Discount + Casa-Toilette. Totale Largo Consumo Confezionato			Largo Consumo

LARGO CONSUMO CONFEZIONATO: LA PREVISIONE DELLE VENDITE A VALORE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA (var. % anno su anno II sem. 2020, I° e II° semestre 2021)

	2019	I Sem. 2020 (**)	p. II Sem. 2020	P. 2020	P. 2021
Droghena Alimentare	+1,5	+8,9	+2,6	+5,7	-3,0
Freschi e ortofrutta P.I.	+3,9	+11,2	+2,5	+6,9	-4,2
Gelati e Surgelati	+1,9	+16,8	+1,1	+8,7	-5,2
Petcare	+2,9	+2,9	-5,3	-1,3	-1,7
Cura casa	+1,2	+12,0	-3,7	+4,0	-5,7
Cura persona	+2,6	+2,2	-5,5	-1,7	-2,7
Bevande	+2,5	+5,1	-2,0	+1,3	-2,7

(**) Preconsuntivo. Previsioni IRI edizione luglio 2020

Fonte: IRI Liquid Data®. Total Store View. Previsioni di Vendita a Valore. Totale Largo Consumo Confezionato. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount.

Largo Consumo

espansione consolidando le posizioni acquisite durante la fase acuta della crisi sanitaria. Nel periodo clou dell'epidemia, la migrazione dei consumi fuori casa verso quelli in casa è stato uno dei principali fattori che hanno determinato l'impennata delle vendite retail. Con la riapertura di bar e ristoranti il fenomeno è gradualmente rientrato, anche se con ritardo.

Calo diffuso per il 2021

Alla luce di queste considerazioni generali le vendite nel

© RIPRODUZIONE RISERVATA