

Mercato

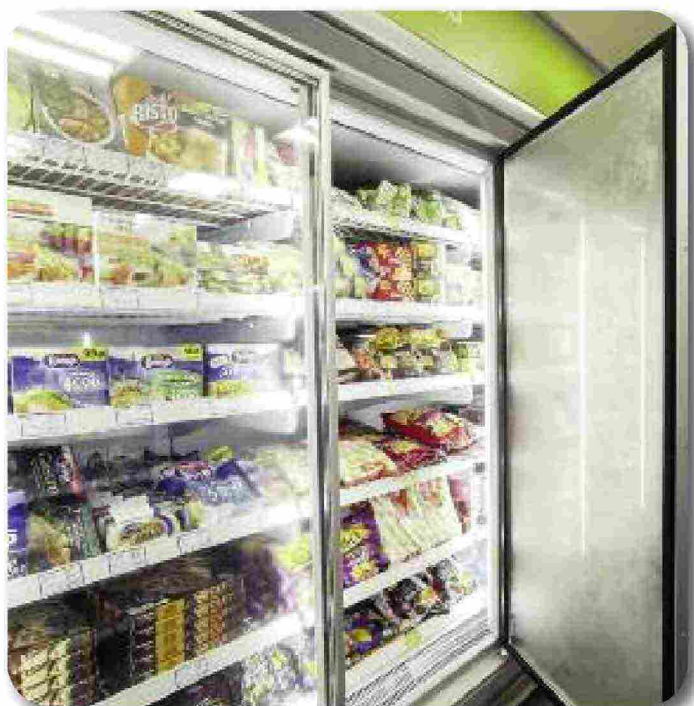
2020: ottima annata per i surgelati nel retail

IRI • *Secondo le previsioni dell'istituto di ricerca, il sottozero crescerà molto quest'anno, sia in volume, sia in valore, ma si prevede un rimbalzo fisiologico per il 2021*

IRI, società di ricerche di mercato, ha elaborato le previsioni sull'andamento dei mercati del Largo Consumo Confezionato per la seconda parte dell'anno in corso e per il 2021. Tra i comparti analizzati c'è anche quello del freddo, per cui si prevedono performance in linea con il mercato nel suo complesso.

Per gelati e surgelati, l'indagine **IRI** ipotizza un +16,8% di vendite a valore nel primo semestre 2020 (dati di preconsuntivo, luglio 2020), confermato dal +1,1% nel secondo semestre. Con una previsione di crescita su base annua del +8,7%, il reparto freddo si conferma il migliore tra quelli analizzati dall'indagine. Nel 2021, però, si prevede sconti queste buone performance, con un calo del 5,2%. Le previsioni per le vendite a volume sono sovrapponibili: +13,8% nel primo semestre del 2020; +3% nel secondo semestre; +8,3% su base annuale. Per il 2021 si attende un calo anche nei volumi (-5,2%).

Questo andamento si verificherà probabilmente anche negli altri comparti analizzati.



Le previsioni di **IRI** per il Largo Consumo Confezionato indicano che le vendite nel secondo semestre 2020 saranno in linea con lo stesso periodo del 2019, attestandosi a valore su un +0,4%. Il primo semestre 2021 sconterà il confronto con la prima fase dell'epidemia registrando un calo del 8,1%.

Già il secondo semestre di quest'anno rappresenta l'ingresso del mercato in una fase dominata da fattori economici

sia generali che di filiera. Si cominciano a sentire gli effetti del calo del reddito, contrastati dalla ripresa nell'uso delle leve di convenienza (prezzi e promozioni), della maggiore completezza assortimentale, del recupero di fidelizzazione e dal permanere ancora in ambito domestico di quota parte dei consumi per i pasti precedentemente soddisfatti dai canali del fuoricasa.

Il 2021, poi, sconterà inevitabilmente nel primo semestre il

confronto con le impennate eccezionali della domanda, condizionando il bilancio di tutto l'anno. Si prevede un riallineamento del trend delle vendite su tassi di crescita fisiologici, ancora supportati da prezzi deboli, forte spinta promozionale e una parte residuale di domanda del fuoricasa che rimarrà fra le mura domestiche.

Certo, in un contesto così inedito risulta difficile pronosticare scenari futuri basati su assunzioni inattaccabili. Lo scenario proposto da **IRI** è costruito facendo affidamento sulle opinioni prevalenti fra gli esperti macroeconomici, i principali Istituti di Studi Sanitari e alle opinioni espresse da Imprese e Consumatori, questi ultimi due sondati attraverso fasi successive di indagini condotte con la collaborazione del Rem-Lab dell'Università Cattolica.

I principali elementi che guidano le previsioni sono:

- Evoluzione endemica della pandemia. Numero contenuto ma continuo di nuovi contagi con piccoli focolai circoscritti

continua a pag. 24

Mercato

continua da pag. 23

in prevalenza originati dall'estero. Rimarrà uno stato di cautela sia ufficiale (verranno mantenute le principali regole di base anti contagio da parte delle autorità) sia psicologico per la gran parte della popolazione.

- Ciclo Economico. Forte negatività nel 2020 con inevitabili ripercussioni sul reddito delle famiglie. Parte dei settori economici non riprenderanno appieno l'attività, influenzando i livelli occupazionali. Ripresa, su base annua, attesa nel primo semestre del 2021.

- Prezzi e promozioni. A partire dal secondo semestre del 2020 lo scenario della domanda sarà dominato dagli effetti dell'arretramento del reddito. I player della filiera del Largo Consumo torneranno a investire sulle leve della convenienza per sostenere i volumi e per recuperare (o difendere) le posizioni perse (o acquisite) nella fase del lockdown.

- Canali e formati distributivi. Dopo lo spostamento degli acquisti verso i formati di prossimità durante il periodo di lockdown, si sta assistendo già in Fase 3 a un ritorno agli assetti pre-Covid. In questo giocherà un ruolo fondamentale il dispiegamento delle leve di marketing fra cui, in primis, prezzi e promozioni. Invece non arretrerà il canale del e-commerce che consoliderà le posizioni acquisite durante la fase acuta della crisi



sanitaria proseguendo la sua espansione.

- Migrazione dei pasti fuori casa, in casa. Questo è stato uno dei fattori principali alla base dell'impennata delle vendite retail nel corso della fase critica dell'epidemia. Con la riapertura di bar e ristoranti si sta assistendo (con ritardo) a un graduale rientro del fenomeno. Tuttavia, i tempi saranno lunghi. Una quota significativa dei lavoratori si aspetta di continuare a lavorare da

casa ancora a lungo e i consumatori mostrano ancora una certa riluttanza a frequentare assiduamente i locali pubblici.

La nostra ipotesi è che lo scenario distributivo futuro continuerà ad assorbire quota parte della domanda alimentare altrimenti soddisfatta in bar e ristoranti.

Per quanto concerne l'andamento degli acquisti nel canale online si prevede un'ulteriore espansione. Le proiezio-

ni di IRI indicano che l'e-commerce nel Largo Consumo Confezionato potrà raggiungere in un paio d'anni una quota non trascurabile sul totale delle vendite agganciandosi agli standard di alcuni paesi europei dove il fenomeno è più sviluppato. In particolare, nel solo 2021 gli acquisti nel canale digitale cresceranno del 95% (raggiungendo un giro di affari che raggiungerà quasi i 2,7 miliardi di euro).



2020: excellent year for frozen food in the retail

IRI – According forecasts of the Research Institute, sub-zero will grow much this year, both in volume and in value, but a physiological rebound is expected by 2021.