

MARKUP

IL MARKETING E IL RETAIL



L'ESERCIZIO PREVISIONALE conta in uno scenario incerto

Marketing communication director di Iri, Francesca Fumagalli spiega cosa si deve attendere il mondo del largo consumo nei prossimi mesi

di
Francesca Fumagalli

Contrazione degli assortimenti

È probabile ci siano rifocalizzazioni assortimentali importanti. Quanto meno il fenomeno è attualmente in corso. Come è noto, l'emergenza Covid-19 ha dato una forte scossa all'andamento dei mercati del largo consumo. Uno dei fatti più rilevanti è stato la riduzione del referenziamento a scaffale, causato dalle inevitabili criticità di rifornimento dei punti di vendita durante la concitata fase iniziale dell'emergenza e del conseguente lockdown imposto dalle autorità. Nonostante la fase emergenziale sia rientrata da tempo, l'offerta dei prodotti nei negozi della gdo è rimasta significativamente più bassa rispetto all'anno precedente. In particolare abbiamo registrato un calo dell'offerta che supera il 3%. In questo contesto è possibile ipotizzare che gli operatori si stiano rifocalizzando su merceologie con domanda più alta. In generale però il fenomeno ha coinvolto tutti i reparti. Ortofrutta, cura casa e drogheria sono i reparti che segnano la flessione più marcata (almeno fino ad agosto) del numero di referenze vendute in media per negozio.

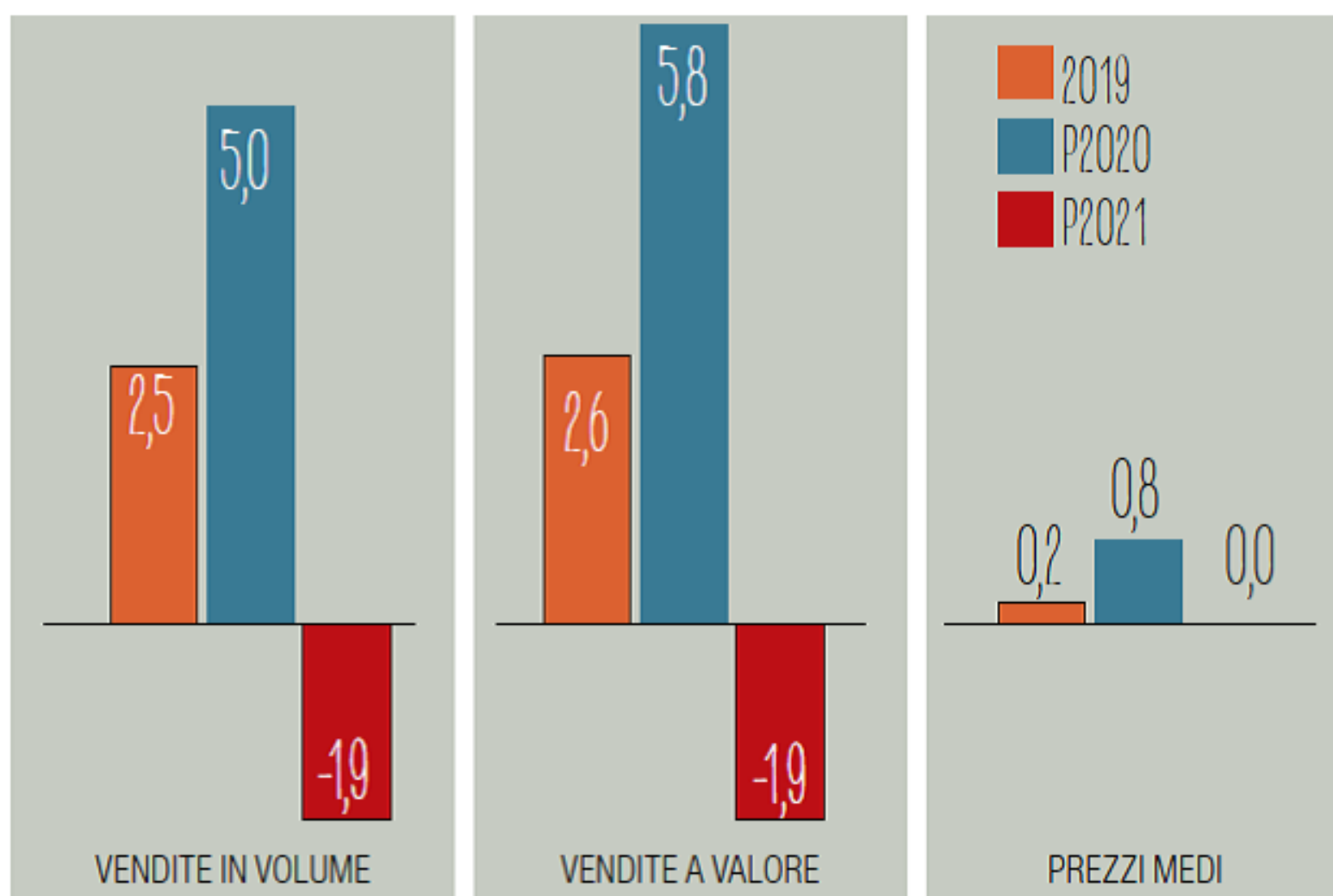


FRANCESCA FUMAGALLI
mktg communication director di Iri

Nell'azienda per cui lavoro crediamo che l'esercizio previsionale sia uno strumento indispensabile per gli operatori del largo consumo anche in questo contesto di grandi incertezze in quanto aiuta a razionalizzare i temi fondamentali del mercato limitando l'inevitabile componente emotiva del giudizio. Per questo motivo pubblichiamo periodicamente un rapporto che illustra le attese sull'andamento delle vendite nel largo consumo. Quello che abbiamo recentemente realizzato è uno scenario prospettico guidato da ipotesi ragionate, ricavate dal nostro punto di osservazione privilegiato, facendo affidamento sulle opinioni prevalenti fra gli esperti macroeconomici, i principali istituti di studi sanitari, imprese e consumatori. Le nostre previsioni si basano su assunzioni dell'andamento atteso dei fattori che influenzano le vendite. Il principale è ovviamente quello sullo sviluppo del fenomeno epidemico. Sulla base delle opinioni degli esperti e delle analisi dei dati pubblicati dall'Istituto Superiore della Sanità, ipotizziamo un avanzamento dei contagi con una curva magari oscillante ma più lunga rispetto a marzo/aprile 2020, con ripiegamento a partire dall'aprile/maggio 2021, dove poniamo l'inizio della

Importanza del servizio

Sono effettivamente in crescita rispetto al passato i gruppi di consumatori guidati negli acquisti dalla Comodità/Servizio oltre che dalla Qualità attribuita al prodotto alimentare. Spesso questi consumatori amano acquistare Online e nel negozio di vicinato. Nello specifico comodità e servizio sono attributi importanti per il 31% degli shopper intervistati e questa percentuale è in crescita rispetto al passato. Ci attendiamo che resti una componente fondamentale anche in futuro. Credo che sia una caratteristica che accomuna molti segmenti. Non va trascurato però il fatto che vi sono anche altri valori a cui il consumatore presta attenzione e presterà attenzione con ogni probabilità anche durante il prossimo anno.



disponibilità del vaccino e la messa a punto di protocolli di cura specifici. In questo lasso di tempo (autunno-inverno) il tasso di ospedalizzazione resterà sensibilmente più basso rispetto alla fase acuta (6/10% vs 31% medio di aprile 20). Questo elemento è fondamentale per la nostra previsione: perché è alla base dell'ipotesi che il sistema sanitario non arrivi ad una situazione di collasso, portando le autorità a dichiarare un nuovo periodo di lockdown generale con il rischio di far piombare l'economia

in una fase di profonda depressione. Inoltre è necessario tenere conto del ciclo economico. A questo proposito gli ultimi aggiornamenti delle previsioni dipingono uno scenario di forte arretramento della produzione di reddito per l'anno corrente, dovuto prevalentemente alla caduta epocale dei livelli di attività economica registrati nel primo semestre di quest'anno. Le anticipazioni per il terzo trimestre indicano un'inversione rispetto alla prima metà del 2020 che scongiura i timori che il sistema

economico possa entrare in una fase di depressione. Per il 2021 i principali istituti prospettano un recupero degli indicatori macroeconomici, ma non sufficiente a colmare le perdite contabilizzate quest'anno. Il dispiegamento delle risorse messe a disposizione dalle autorità europee e la messa in pratica delle misure contenute nella manovra delineata dal governo sono le condizioni indispensabili che guidano il profilo atteso. Le previsioni elaborate da Iri indicano che le vendite a valore per la chiusura 2020 saranno nettamente positive, attestandosi ad un +5,8%. L'andamento dei volumi si prevede raggiunga un +5%. Nel 2021 gli andamenti saranno invece in flessione. Il prossimo anno infatti sarà condizionato dal "rimbalzo" del primo semestre sul periodo più difficile della pandemia del 2020, dove le crescite del mercato erano state eccezionalmente alte. La chiusura attesa del comparto nel 2021, a valore e volume, è del -1,9%. Una nota finale deve sicuramente essere attribuita al canale che maggiormente ha acquisito importanza nel corso del 2020 e che rimarrà un punto di riferimento fondamentale per il consumatore anche in futuro: l'eCommerce. Le previsioni di Iri indicano una crescita a valore del 111% per quest'anno e dell'80% per il 2021. 