

Il largo consumo nella 'nuova normalità'

Le previsioni di Iri sull'andamento della distribuzione moderna nel secondo semestre dell'anno. Boom per freschi, ortofrutta, surgelati e drogheria. Calo generalizzato nel 2021.

Iri ha elaborato le previsioni sull'andamento dei mercati del Largo consumo confezionato per la seconda parte dell'anno in corso e per il 2021. In un contesto così inedito, spiega l'istituto di ricerca, è difficile pronosticare scenari futuri. Quello proposto da Iri è costruito sulla base delle opinioni prevalenti fra gli esperti macroeconomici, i principali Istituti di studi sanitari e in base alle opinioni espresse da imprese e consumatori. I principali elementi alla base delle previsioni sono: l'evoluzione endemica della pandemia, il ciclo economico, il prezzo e le promozioni, i canali e formati distributivi.

Il quadro generale vede un numero contenuto ma continuo calo di nuovi contagi, con piccoli focolai prevalentemente originati dall'estero. Rimarrà quindi uno stato di cautela, sia sul piano pubblico che 'privato' e psicologico. L'analisi prevede una forte negatività nel 2020 con inevitabili ripercussioni sul reddito delle famiglie. Parte dei settori economici non riprenderanno pienamente l'attività, influenzando i livelli occupazionali. La ripresa è attesa nel primo semestre del 2021.

A partire dal secondo semestre di quest'anno, lo scenario della domanda sarà dominato dagli effetti dell'arretramento del reddito. I player della filiera Lcc torneranno ad investire sulle leve della convenienza per sostenere i volumi e per recuperare (o difendere) le posizioni perse (o acquisite) nella fase del lockdown.

Dopo lo spostamento degli acquisti verso i formati di prossimità, si sta ora assistendo a un ritorno agli assetti pre-Covid. In questo giocheranno un ruolo fondamentale le leve di marketing come prezzi e promozioni. Non arretrerà il canale e-commerce, che consoliderà le posizioni acquisite durante la fase acuta della crisi, proseguendo la sua espansione.

'Fuori casa' a rilento

La migrazione dei consumi dal 'fuori casa' a quelli casalinghi è stato uno dei fattori principali alla base dell'impennata delle vendite retail nel corso della fase critica dell'e-

	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.

Vendite a Valore - var. % vs periodo corrispondente

	2019	I Sem. 2020 (**)	p. II Sem. 2020	p. 2020	p. 2021
Drogheria 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

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. (***) Preconsuntivo. Previsioni Iri edizione luglio 2020

Vendite a volume (*) - var. % vs periodo corrispondente

	2019	I Sem. 2020 (**)	p. II Sem. 2020	p. 2020	p. 2021
Drogheria Alimentare	+1,1	+7,4	+2,7	+5,0	-2,7
Freschi e Ortofrutta P.I.	+3,2	+7,7	+2,3	+5,1	-3,8
Gelati e Surgelati	+1,1	+13,8	+3,0	+8,3	-5,2
Petcare	+1,2	+1,1	-5,2	-2,1	-1,2
Cura Casa	+2,2	+11,5	-3,5	+3,9	-5,3
Cura Persona	+3,8	+2,8	-5,4	-1,3	-2,0
Bevande	+2,1	+4,6	-2,1	+1,1	-2,7

Fonte: Iri Liquid Data®. Total Store View. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Discount, Specialisti Casa-Toilette. Totale Largo Consumo Confezionato. * Vendite e valore a prezzi costanti. ** Preconsuntivo. Previsioni Iri edizione luglio 2020

mergenza. Con la riapertura di bar e ristoranti assistiamo ad un graduale rientro del fenomeno. Tuttavia, i tempi saranno lunghi. Una quota significativa dei lavoratori lavorerà da casa ancora a lungo e i consumatori mostrano una certa riluttanza a frequentare assiduamente i locali pubblici. Lo scenario distributivo futuro, secondo l'analisi di Iri, continuerà ad assorbire una quota della domanda alimentare altrimenti soddisfatta in bar e ristoranti.

Le previsioni

Tenendo conto di tutti que-

sti fattori, le previsioni di Iri 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 scontrerà il confronto con la prima fase dell'epidemia, registrando un calo del 8,1%. 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 Out of home.

Il 2021 poi scontrerà inevitabilmente nel primo semestre il confronto con le impennate eccezionali della domanda condizionando il bilancio di tutto l'anno.

Nel secondo semestre del prossimo anno si prevede poi un riallineamento del trend delle vendite su tassi di crescita fisiologici, ancora sup-

portati da prezzi deboli, forte spinta promozionale e una parte residuale di domanda fuori casa che rimarrà fra le mura domestiche.

Le categorie

Per quanto concerne l'andamento dei reparti, nel secondo semestre 2020 continuerà la crescita dei ricavi per gli alimentari, anche se a tassi più contenuti, ancora sostenuti dalla domanda domestica. In ripiegamento invece le vendite in valore di bevande, Pet care e reparti 'chimici'. Nel 2021 si attende invece un calo diffuso a tutti i reparti a causa del 'rimbalzo' sul primo semestre 2020 e all'effetto dominante del fattore reddito, fortemente arretrato rispetto ai livelli pre-Covid.

Per quanto concerne i volumi, la frenata attesa dei prezzi e la migrazione dei pasti in casa sosterranno la domanda alimentare nel II semestre 2020. Si attende poi un calo generalizzato nel 2021.

L'appiattimento delle dinamiche di prezzo conduce ad una profilatura delle previsioni di reparto che rispecchia quasi fedelmente quella dei ricavi. I reparti di alimentari e cura casa si prevedono in crescita a saldo 2020. Viceversa ci si attende un calo diffuso a tutti i reparti per il 2021.

Si attende infine una diminuzione della domanda a volume già nel saldo del 2020 per il Pet care e per il cura persona, i reparti che meno hanno partecipato al 'paniere di emergenza' durante la fase acuta della crisi sanitaria da Coronavirus.

La corsa dell'online

Per quanto riguarda l'andamento degli acquisti nel canale online si prevede un'ulteriore espansione.

Le proiezioni 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 di circa 2,7 miliardi di euro).