

F&A News del 29 Dicembre 2020.

Largo consumo: le prospettive in 5 trend

Come la pandemia ha impattato sul settore, dando impulso a nuove dinamiche, e l'andamento atteso per il prossimo anno secondo Nielsen

Un anno rivoluzionario per il largo consumo in Italia (ma non solo), con la pandemia che ha creato e accelerato nuove dinamiche e trend già in essere, ridisegnando il settore. Quest'ultimo, non a caso, ha registrato nel 2020 una crescita di 3 volte superiore rispetto al 2019, con un aumento delle vendite a valore del +4,3% (+4,0 miliardi di euro di fatturato), ovvero il trend migliore dell'ultimo decennio.

Mentre nel 2020 i consumi fuori casa si sono trasformati in consumi at home, entro il 2021 l'andamento del canale horeca tornerà a normalizzarsi, traducendosi in una leggera diminuzione delle vendite per gdo. Tuttavia, passato l'effetto 2020, il mercato si riprenderà nel 2022.

Ma vediamo nel dettaglio le 5 macro-tendenze consolidate nel corso dell'anno e che, almeno in parte, hanno cambiato il volto del largo consumo in modo permanente.

1 - La crescita dei discount

Con il calo della domanda di bar e ristoranti e l'impossibilità per i consumatori di percorrere lunghe distanze, i negozi che si sono dimostrati più adatti alle nuove esigenze di acquisto sono stati quelli con buona posizione e buon assortimento. Nel corso del 2020, grandi

ipermercati e cash&carry hanno sofferto maggiormente, registrando trend negativi del -8,9% e -19,2% rispettivamente, mentre discount, specialisti drug, supermercati e superette hanno registrato performance in crescita al di sopra della media del mercato.

I discount, in particolare, hanno tagliato un traguardo importante nel 2020: il loro fatturato medio per metro quadro ha raggiunto i 5.800 euro, quasi al pari dei 5.860 euro totalizzati dai supermercati. Interessante notare che, 10 anni fa, i discount erano molto lontani dai supermercati, con un fatturato di soli 4.560 euro per metro quadro (vs. 5.330 euro dei supermercati). Vincente il connubio tra prezzi competitivi e una chiara modernizzazione di assortimento e offerta.

2 - Il boom dell'eCommerce

Garantendo maggiore comodità e sicurezza ai consumatori, il canale eCommerce ha registrato una crescita esponenziale nel 2020: +117% rispetto allo scorso anno, (28 volte superiore alla crescita dei canali fisici), con un contributo alla crescita del 13% nelle categorie alimentari e del 21% nelle categorie di cura casa e persona.

I servizi di home delivery e click&collect hanno visto un incremento nelle vendite di prodotti del largo consumo confezionato rispettivamente di oltre 500 e 100 milioni, mentre si sono ampliate le aree geografiche coperte da servizi online: +30% i punti vendita che hanno adottato servizi di click&collect/locker e drive-in, +24% i cap coperti da servizi di home delivery. Una crescita complessiva che, anche se a ritmo più lento, è destinata a continuare.

3 - La frammentazione delle vendite

Durante il 2020 si è assistito a un cambiamento nei luoghi di consumo, con i piccoli borghi e la casa tornati al centro. Ne deriva che i negozi nelle aree a bassa urbanizzazione siano cresciuti più velocemente (+6,7%) rispetto a quelli situati nelle grandi città (+0,3%).

Così come la popolazione è più frammentata, anche il mercato lo è. Nel 2020 abbiamo osservato un cambiamento delle dinamiche competitive tra i negozi: mentre nel 2019 i negozi con performance più alta sono stati anche quelli con crescita maggiore, nelle settimane d'emergenza del 2020, sono stati i negozi con performance minore a registrare il trend di crescita più alto. I consumatori hanno scelto i negozi più comodi e vicini, non quelli in cui erano soliti recarsi.

4 - Nuovi prodotti nel carrello

La pandemia ha portato con sé nuove esigenze e priorità, che si sono rispecchiate nei prodotti acquistati dai consumatori: gli ingredienti per la cucina casalinga (il cosiddetto paniere dei "cuochi a casa"), le bevande alcoliche e i prodotti di igiene e salute sono stati i preferiti dagli italiani nel 2020.

5 - La sensibilità al prezzo

A fronte di prospettive lavorative ed economiche poco chiare, i consumatori italiani hanno ricominciato a porre maggiore attenzione ai prezzi. Dall'inizio dell'anno, gli italiani sono stati più propensi a scegliere le private label, che sono

infatti cresciute del 9,3%, incrementando così la loro quota di mercato (28,4% vs. 27,8% del 2019).

La sensibilità ai prezzi dei consumatori si evidenzia anche nella scelta dei negozi: dopo la fine del primo lockdown, sono diminuiti del 3,0% gli acquisti nei punti di vendita con indici di prezzo più alti, mentre i negozi con prezzi relativamente più bassi hanno riacquisito popolarità (+0,4%). Il digital food delivery continua a crescere in Italia, rappresentando tra il 20% e 25% dell'intero settore del domicilio, con un incremento rispetto al 2019 guidato dalle province e fuori dalle grandi città come Roma e Milano, oltre che da un aumento di domanda e offerta.

Forteleoni & Associati Srl

Il team di Forteleoni & Associati è costituito da dottori commercialisti, avvocati e consulenti aziendali che operano in tutti i fondamentali ambiti aziendali offrendo: consulenza aziendale, contabile e fiscale, strategica e di marketing, legale.

Il team si contraddistingue per l'approccio multidisciplinare efficiente e fortemente orientato al problem solving in grado di garantire qualità e tempestività.