



WHITE PAPER

Il Largo Consumo nel 2019 in 7 punti

Un'analisi dell'anno appena concluso e le prospettive che si profilano per il 2020

Febbraio 2020

Introduzione

Dopo un 2018 problematico che aveva visto calare i volumi acquistati di quasi mezzo punto percentuale, la ripresa delle vendite di prodotti confezionati di Largo Consumo nel 2019 è stata superiore alle attese di inizio anno.

In un contesto economico di conclamata stagnazione (la produzione di ricchezza del Paese si è attestata poco al di sopra della crescita zero) i consumi totali delle famiglie e in particolare il paniere dei prodotti primari hanno però mostrato una certa resistenza alla stasi dell'economia.

Per quanto riguarda il Largo Consumo è vero che fattori di calendario favorevoli ad inizio anno ed un clima meteorologico complessivamente non penalizzante hanno portato qualche decimo di punto di crescita, ma ciò non è sufficiente per spiegare la performance di vendite registrata nell'anno appena trascorso.

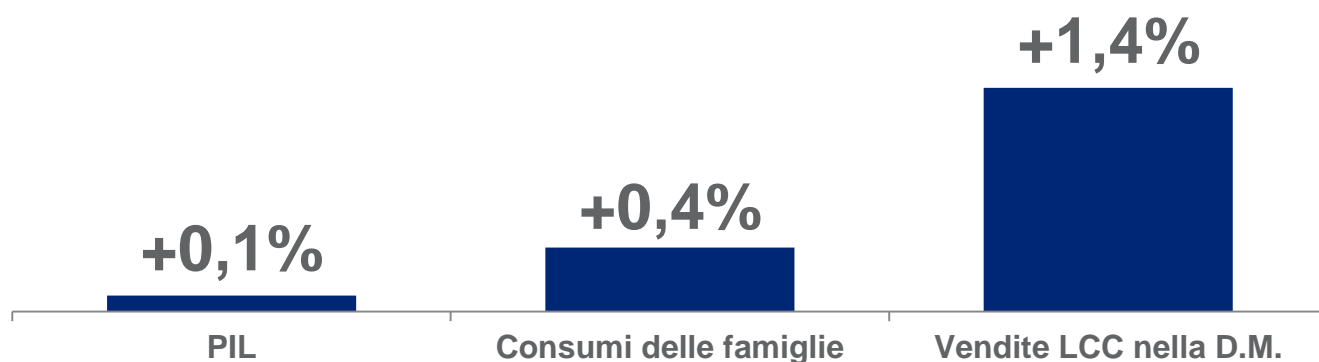
Ci sono segnali che indicano che i consumi in generale e il comparto LCC in particolare hanno trovato sostegno nella spinta proveniente da una serie di fattori economici e di politica sociale che hanno agito in modo cosiddetto «anticiclico».

Il Largo Consumo Confezionato è stato inoltre *l'entry point*, fra i mercati di consumo, degli stimoli trasferiti da questi fattori, reagendo perciò in misura più marcata.

La maggior vivacità della domanda del comparto è stata corroborata anche dallo sviluppo delle reti distributive che ha consentito di intercettarne prontamente le opportunità di crescita.

In un contesto di conclamata stagnazione i consumi resistono alla stasi dell'economia

Exploit del Largo Consumo nel 2019 nonostante il contesto di stagnazione economica



Fonte: Pil e Consumi: ISTAT: previsioni a preconsuntivo 2019 Ref Ricerche Vendite LCC, IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount Volumi =Valori a prezzi costanti

I 7 punti che hanno caratterizzato il 2019

1 - Gli stimoli dai fattori economici

Miglioramento dell'occupazione, bassa inflazione e tassi di interesse contenuti sono i principali fattori economici e di politica sociale che hanno favorito la ripresa delle vendite di prodotti LCC.

I livelli occupazionali, pur lentamente, sono progrediti e più persone hanno avuto un reddito da lavoro. Alla tenuta dell'occupazione si è registrato anche un miglioramento della qualità occupazionale (le unità di lavoro permanenti sono aumentate del +0,7%, mentre quelle a termine sono calate dello -0.5%). Una migliore qualità dell'occupazione implica più famiglie fiduciose sulla propria situazione economica e quindi più propense ad aumentare la propria domanda per consumi.

L'inflazione è stata molto bassa sia a causa del rientro delle tensioni importate (materie prime energetiche) sia per il processo di recupero di competitività all'interno dell'area Euro dei Paesi più «fragili» dal punto di vista economico - fra cui l'Italia. Risultato: una bassa crescita dei prezzi che implica un sostegno al potere d'acquisto reale delle famiglie e quindi alla loro domanda per i consumi.

Anche il cambio della guardia nella BCE, che ha inaugurato una nuova fase di politiche espansive (QE), ha influenzato positivamente i consumi. Infatti, i tassi di interesse saranno tenuti bassi agevolando famiglie e imprese. Bassi tassi di interesse significano minor indebitamento per le famiglie e quindi maggiori risorse da destinare ai consumi.

La ripresa delle vendite LCC si accompagna anche alla trasformazione della Distribuzione Moderna. Il trend positivo delle vendite di prodotti di Largo Consumo è da attribuirsi allo sviluppo della rete e soprattutto alle modificazioni nella sua composizione.

In primo piano abbiamo il fenomeno del Discount che cresce non solo per numerosità, ma anche dal punto di vista dell'offerta. Quest'ultima si differenzia rendendolo l'unico formato ad espandere l'assortimento a scaffale. La differenziazione tocca le fasce di prezzo più alte (linee alta gamma e Grandi Marchi) portando i Discount a competere direttamente con il Supermercato. L'accelerazione del Discount è anche correlata al fattore reddito, in quanto esso è un «entry channel» per consumatori marginalizzati da difficoltà economiche/lavorative.

Un altro esempio di trasformazione è rappresentato dal rilancio dei Superstore che si contrappongono alla persistente crisi degli Ipermercati. Il formato continua ad aumentare di importanza, accrescendo la sua quota di mercato di circa mezzo punto in un anno.

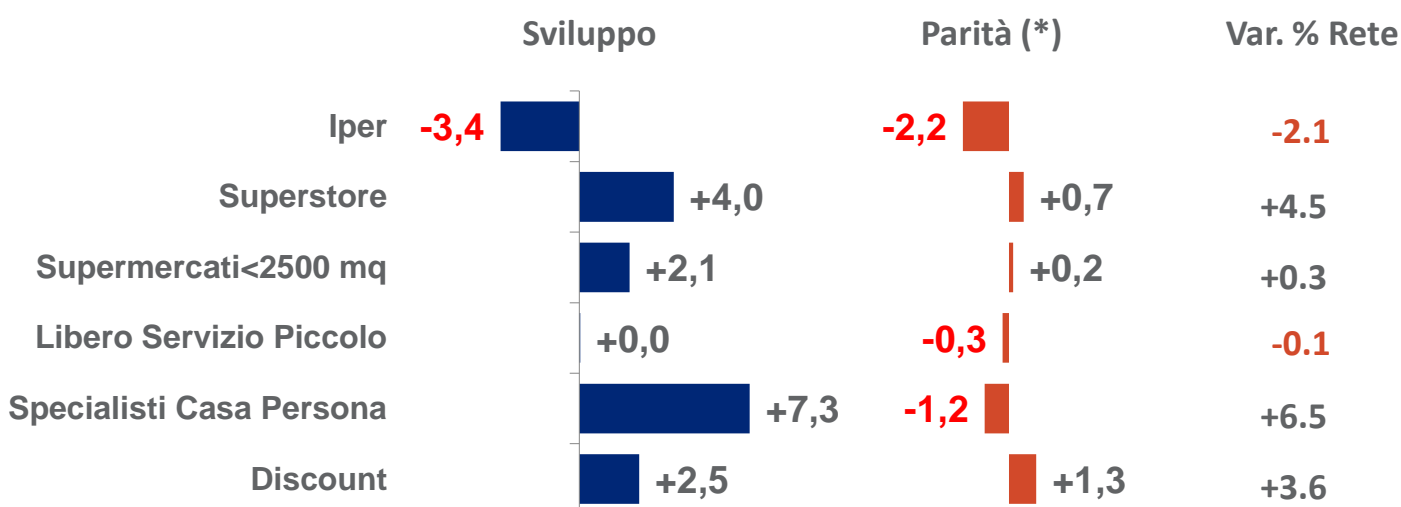
2 - La Distribuzione Moderna intercetta le opportunità

I Superstore – che nel 2019 sono stati il primo formato a trasformarsi espandendo per oltre il 5% la superficie di vendita e rinnovandone oltre l'8% - crescono grazie al rinnovo di rete, appunto, con un rialzo delle performance localizzato nei nuovi punti di vendita.

Con questo rilancio il Superstore diventa il canale di attrazione per la famiglia di ceto medio alla ricerca di un'offerta che coniughi al meglio qualità e nuovi trend sociali.

Superstore e Discount sono i formati da tenere d'occhio nel 2019, ma tutta la Distribuzione Moderna si sta trasformando: i Supermercati sviluppano crescita grazie al miglioramento delle performance nei nuovi punti di vendita, mentre gli Specialisti Casa Persona crescono solo per l'aumento della numerica. Il fattore «presidio del territorio» è sicuramente importante per spiegare parte di questi movimenti.

LCC – Variazione % Vendite a Valore nei Canali



Fonte: IRI. Totale LCC, Var % Vendite in Valore 2019: vs anno precedente: (*) Parità di rete a montante novembre 2019. Numero punti di vendita variazione % vs 2018

Nel Largo Consumo, a parità di basket di prodotti, si registra un calo dei prezzi. Su questo substrato di prezzi cedenti si sovrappongono due tendenze contrapposte: da un lato i consumatori compongono nei punti di vendita un basket di prodotti a maggior valore, innalzando così il costo del proprio carrello, ma dall'altro la migrazione (totale o parziale) degli acquisti verso i canali più convenienti porta a contenere (nella generalità del mercato) l'aumento dei prezzi medi del comparto.

Ne esce la fotografia di un mercato sempre più contraddistinto dall'azione di tendenze divergenti, specchio di una crescente polarizzazione della società italiana, del suo livello di benessere e quindi delle esigenze di consumo.

**3 – Largo Consumo
Confezionato
in deflazione**

4 – Promozioni in evoluzione

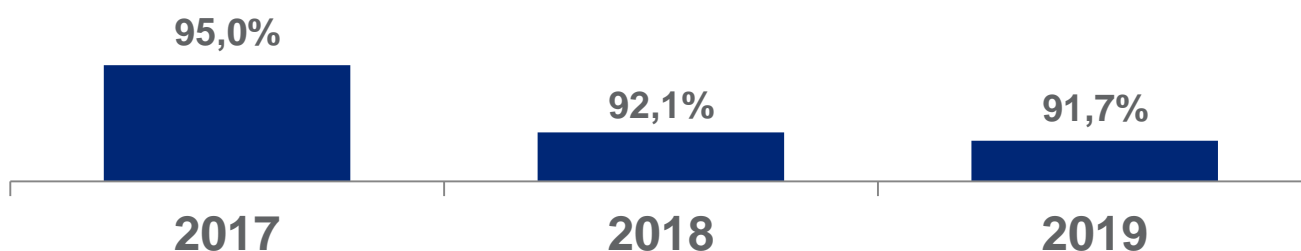
Scende la Pressione Promozionale di Prezzo, ma cala ancora la sua efficacia. Lo sforzo promozionale, dopo il rialzo registrato nei primi mesi dell'anno, ha ripiegato nuovamente in basso. L'efficacia è calata ulteriormente e l'effetto a consuntivo del 2019 è debolmente negativo.

Le promozioni di prezzo subiscono anche il confronto con canali di posizionamento di prezzo più basso, tra questi ad esempio il Discount che attrae gli shopper e influenza maggiormente le scelte del consumatore rispetto al Hi-Lo classico all'interno dei negozi della Distribuzione Moderna "Classica".

La filiera LCC è alla sperimentazione di nuove forme promozionali. L'orientamento prevalente è quello di potenziare le offerte aumentandone la visibilità, anche estendendone l'azione prima del momento d'acquisto.

Il volantino (cartaceo e on-line) è lo strumento più utilizzato per sviluppare nuove strategie promozionali, con un aumento della propria quota sul totale delle promozioni pari a 1,8 punti percentuali nell'ultimo anno.

Promozioni di Prezzo - % incremento vendite a valore



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona

5 – Il risparmio di tempo attrae gli acquisti

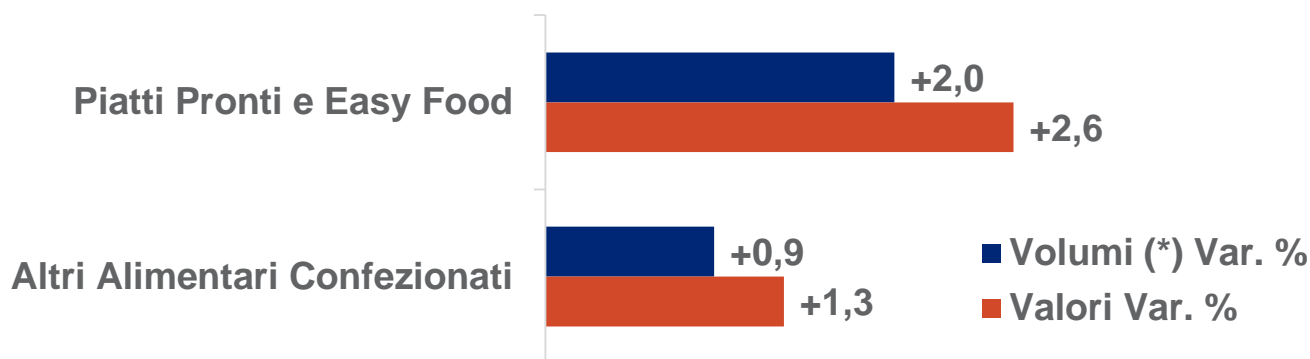
Negli ultimi anni i consumi sono stati stimolati da molteplici trend scaturiti dal cambiamento degli stili di vita e dall'evoluzione demografica, ridisegnando anche profondamente i modelli di consumo e dei beni primari.

Tra questi trend, primo fra tutti il risparmio di tempo offerto dai prodotti a maggior contenuto di servizio, quali piatti pronti e easy food in genere, che contribuiscono al 41% della crescita dei ricavi dell'alimentare confezionato.

Questa tendenza, che si sta sviluppando incessantemente nel medio periodo, va di pari passo con la crescente attitudine degli italiani a rivolgersi ai canali del Fuori Casa per la consumazione dei pasti.

A questo si aggiunge l'affermazione del Food Delivery grazie al contributo della digitalizzazione e lo sviluppo del cosiddetto consumo «Fuori Casa a Casa», cioè la richiesta di prodotti pronti per il consumo domestico elaborati fuori casa.

Il «ready to use»: una tendenza trasversale...



Fonte: IRI Infoscan Census®. Alimentari Confezionati. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Discount. Var % anno terminante novembre 2019 vs corrispondente 2018. * vendite a valore a prezzi costanti

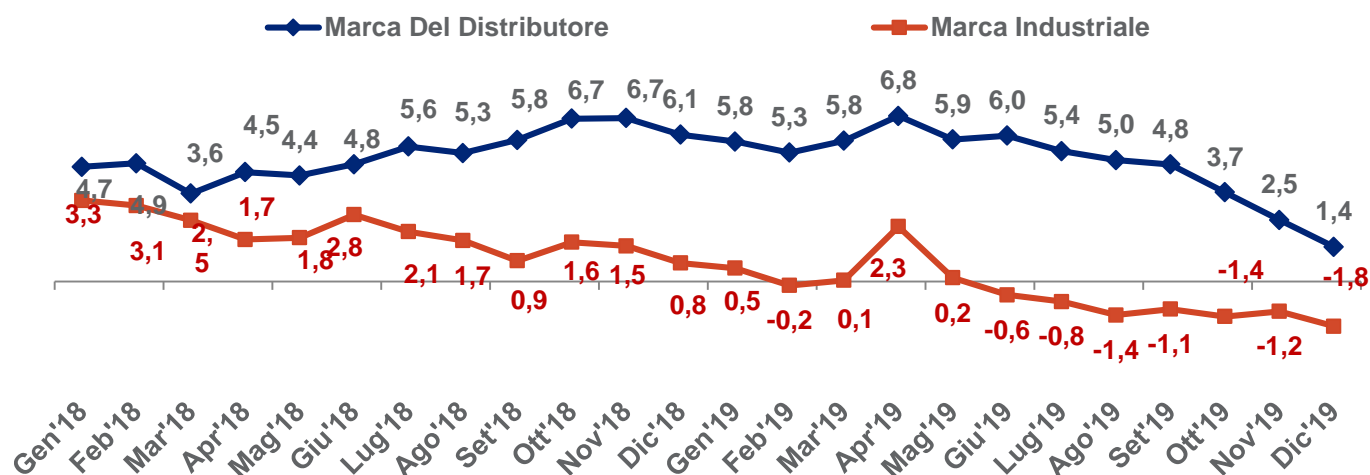
Nel 2019, per la prima volta, si assiste ad un rallentamento importante degli assortimenti: 2018 +2,3% - 2019 +0,1% (media delle variazioni tendenziali mensili).

Questo fatto è la risultante di una continua diffusione dell'offerta a Marchio del Distributore, a discapito della razionalizzazione dell'assortimento della Marca Industriale. Gli spazi a scaffale per le Marche Industriali si fanno più ridotti e aumenta di conseguenza la pressione competitiva.

Questa situazione ha cominciato ad inasprire la concorrenza fra i Marchi Industriali arrestando, ad esempio, quello sviluppo delle Piccole e Medie Imprese che aveva caratterizzato gli anni scorsi.

6 – Si arresta la crescita degli assortimenti

Assortimenti: Marca Industriale e Marca del Distributore



Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo, Vasr % referenze medie PdV vs corrispondente.

7 – Il Largo Consumo si afferma anche nel canale Online

L'evoluzione della tecnologia digitale apre nuovi spazi di mercato ed opportunità di crescita. Anche nel comparto del Largo Consumo gli acquisti online si stanno espandendo velocemente.

Il tracking di questo canale - che IRI effettua da qualche anno grazie alla collaborazione di generalisti come Amazon e Supermercato24 e retailers appartenenti alla Distribuzione Moderna attivi anche nel canale virtuale - registra vendite LCC che si avvicinano rapidamente ai 600 milioni di euro di ricavi, ad un passo di poco inferiore al +40%.

L'incidenza dell'E-Commerce è ancora piccola (circa 0,8%) ma si prevede un raddoppio nell'arco del prossimo lustro.

L'Italia resta però ancora lontana dai traguardi raggiunti in altri paesi, anche a causa di limiti strutturali quali l'età avanzata della popolazione o la maggiore dispersione delle famiglie al di fuori dei grandi centri urbani.

Ad oggi il principale limite allo sviluppo del E-Commerce nel Largo Consumo risiede nella mancanza di convinzione sull'approcciare questo canale da parte di alcuni Distributori. Al contrario, per le catene che stanno perseguendo delle strategie decise verso il canale virtuale esso rappresenta anche il 4/5% dei ricavi LCC.

Conclusioni

Il 2019 ha riportato vitalità al comparto del Largo Consumo nella Distribuzione Moderna, tracciando contemporaneamente i nuovi paradigmi evolutivi che caratterizzeranno probabilmente il percorso degli anni a venire.

Il comparto LCC continuerà a fare i conti con una economia ancora stagnante. Tuttavia, se lo scenario resta quello attuale, le politiche economiche a favore della domanda interna dovrebbero fornire ancora sostegno alle vendite a volume LCC, i prezzi resteranno deboli favorendo scelte di maggior valore nel carrello del consumatore, la maggiore disponibilità economica dei nuclei familiari marginalizzati sospingerà allo stesso tempo la domanda di basso prezzo e la polarizzazione dei consumi si accentuerà.

IRI: IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di accrescere il business delle aziende del Largo Consumo, Retail, Media e Pharma (OTC). Grazie al più esteso patrimonio di dati su acquisti, media, social e carte fedeltà, integrati in un'unica piattaforma cloud, IRI promuove il rivoluzionario processo di personalizzazione in essere guidando oltre 5.000 Clienti in tutto il mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato e nella interazione con i propri consumatori, con l'obiettivo di far crescere il loro business. Per ulteriori informazioni visita il sito www.iriworldwide.com. Segui IRI su Twitter: @IRI_INTL

IRI Italia, Via dei Missaglia 97, 20142 Milano Tel +39 02 52579 1

Copyright © 2020 IRI. All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.