

GDO GDO Italia

IRI: calo delle vendite del -3,1% nel LCC per il 2021

Di Redazione - 23 Febbraio 2021



IRI, leader mondiale nelle informazioni di mercato per il Largo Consumo, il Retail e lo Shopper, ha elaborato le previsioni sull'andamento dei mercati del Largo Consumo Confezionato per il 2021.



Dalle analisi di IRI condotte con metodi di statistica inferenziale sono stati isolati questi fattori, che spiegano le fluttuazioni delle vendite previste per quest'anno. Per ognuno di questi è stata tracciata un'ipotesi evolutiva. Sul fronte del fattore causale primario, cioè lo sviluppo pandemico, ci attendiamo un primo ripiegamento solo nei mesi primaverili. Un ripiegamento che dovrebbe coincidere auspicabilmente anche con l'accelerazione della fase di vaccinazioni di massa.

Nonostante la tendenza al miglioramento del clima di fiducia delle famiglie, **gli effetti negativi prodotti da una crisi economica che ormai sembra destinata a protrarsi più a lungo**, mantengono condizioni di diffuso disagio economico e ampi divari fra le classi sociali. La ripresa della socialità e della mobilità sarà solo graduale e questo condiziona ancora le spese domestiche che continueranno ad assorbire quota parte dei consumi in precedenza effettuati fuori casa.

SOLO 2,5€ AL GIORNO PER SAPERE TUTTO SULLA GDO

- SCOPRI I GRUPPI MIGLIORI NEI PAGAMENTI
- VERIFICA LE AZIENDE PIÙ EFFICIENTI DELLA GDO
- VALUTA QUELLE CHE INVESTONO DI PIÙ

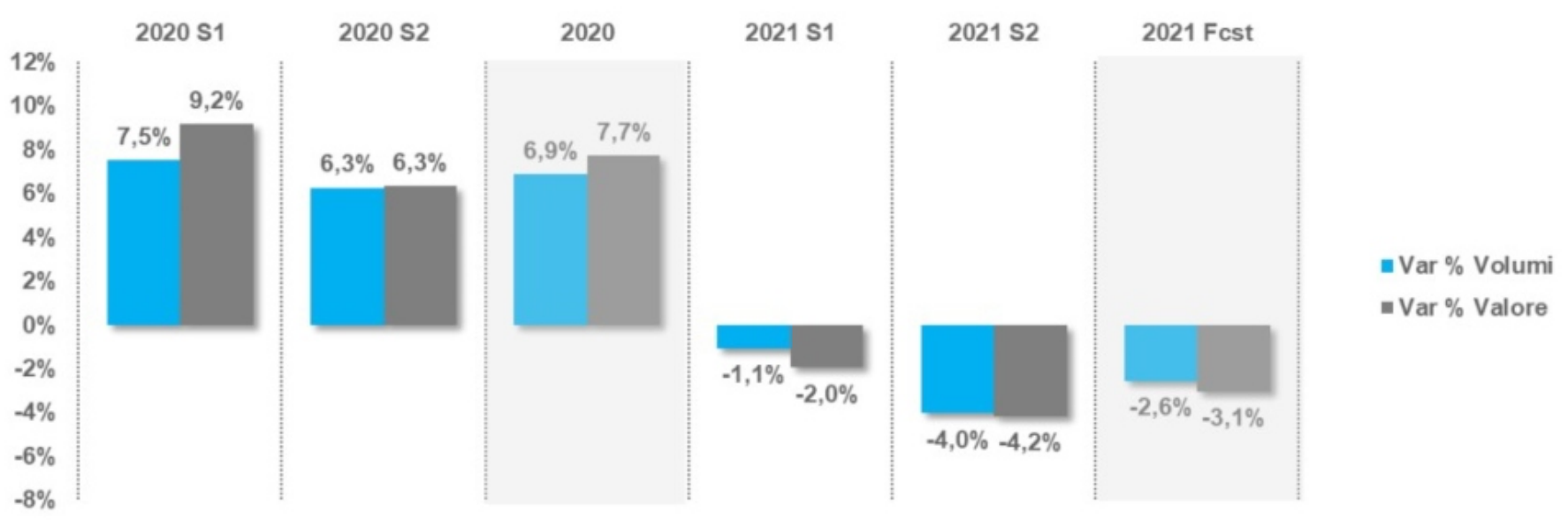
TUTTE LE NOTIZIE E TUTTI I LIBRI CON UN'UNICA SOTTOSCRIZIONE [CLICCA QUI](#)



La **diffusione del «lavoro agile»**, che sta diventando un fatto strutturale, contribuirà a sua volta a mantenere in ambito domestico una parte dei consumi alimentari migrati dai canali extra-domestici. Questo comporta che una fetta non trascurabile di pasti Out of Home resterà in casa, continuando a sostenere gli acquisti alimentari, soprattutto nella prima metà di quest'anno.

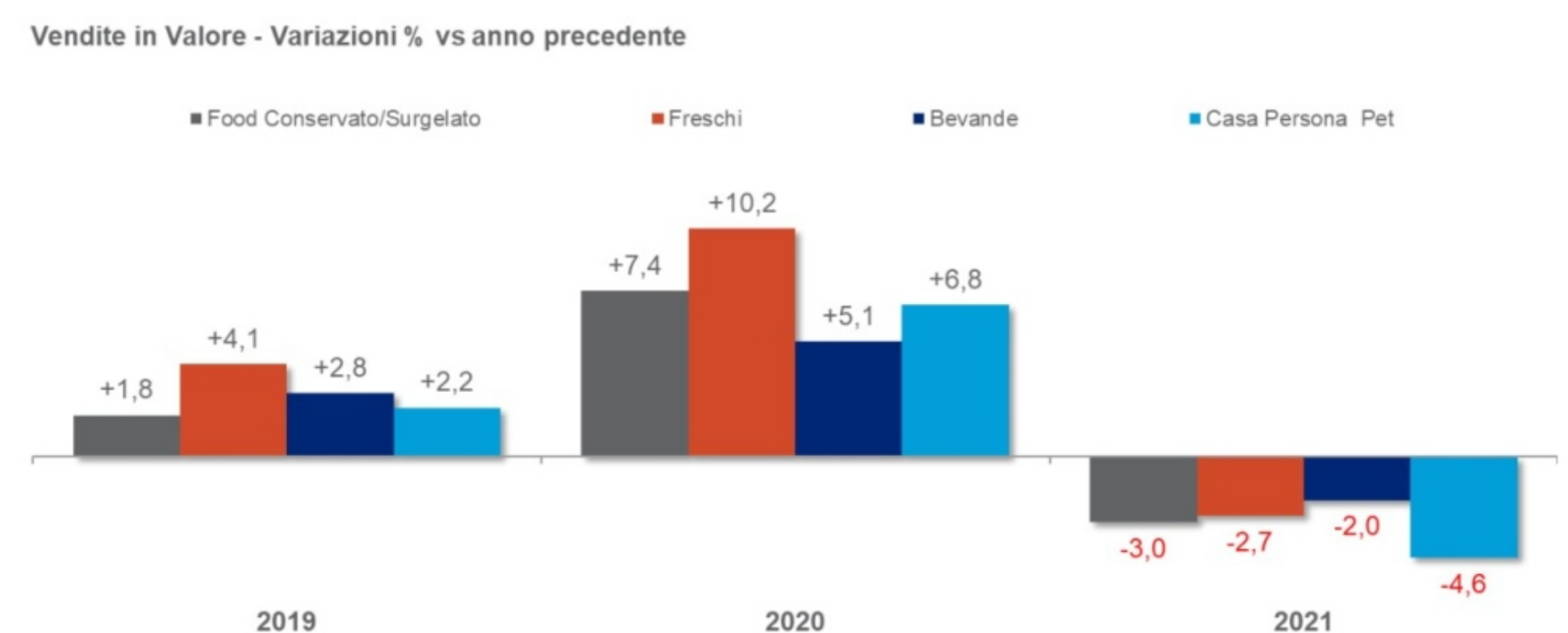
La **crisi del reddito e l'inasprimento della competitività orizzontale manterranno centrale la gestione del prezzo sia per quanto riguarda il posizionamento che per quanto riguarda la leva promozionale**. Per questo motivo non ci aspettiamo un atteggiamento inflazionistico da parte del mercato (i prezzi medi dovrebbero attestarsi al -0,5%), né una contrazione dell'attività promozionale.

Inoltre il 2021 sarà l'anno delle «controcifre» per il Largo Consumo; i trend sconteranno il confronto con i periodi di forte discontinuità segnati l'anno scorso. Tenendo conto dei fattori sopra elencati, le previsioni di IRI indicano che le vendite a valore per la chiusura 2021 registreranno un calo del -3,1%. Si prevede una flessione dei volumi del -2,6%.



Fonte: IRI. Previsioni aggiornate il 18 Febbraio 2021. Totale vendite LCC, Iper+Super+LSP+Discount+Specializzati Casa Persona. Vendite a volume = valori a prezzi costanti del 2019. Variazioni % verso controcifra dell'anno precedente.

A partire da Marzo la domanda di Largo Consumo dovrà confrontarsi con più periodi di forte rialzo registrati nel 2020. L'andamento delle vendite è previsto entrare in terreno negativo a causa appunto degli inevitabili «rimbalzi» sulla controcifra. Il rimbalzo negativo è previsto soprattutto per i Reparti Chimici, per cui ci si attende una contrazione delle vendite a valore a del 4,6%. Meno impattate le vendite delle Bevande (-2%) e della Drogheria Alimentare (-2,8%).



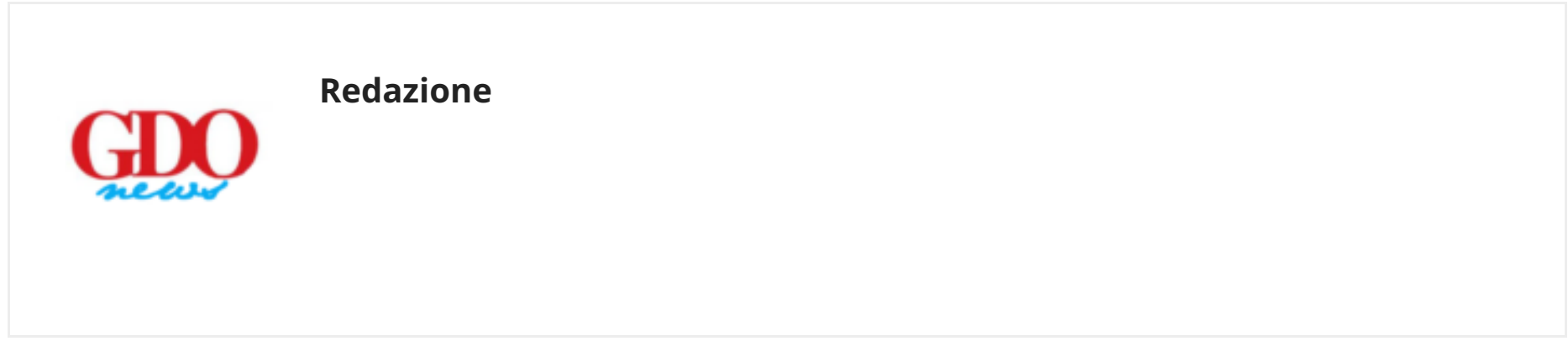
Fonte: IRI Liquid Data®. Reparti del Largo Consumo Confezionato. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount. Previsioni IRI aggiornate il 18 Febbraio 2021

Il maggiore calo previsto per il secondo semestre del 2021 è causato principalmente da due fattori. Il primo è la ripresa dei consumi Fuori Casa, in coincidenza di una maggiore normalità sociale con l'auspicio esaurirsi dell'epidemia che "strapperà" un po' di vendite al retail (resterà però la parte generata dallo smart working e comunque da un atteggiamento diffuso di cautela per la frequentazione di bar e ristoranti). Il secondo è dovuto alle difficoltà di reddito delle famiglie, a fronte di una ripresa economica che sarà comunque lenta e che potrebbe manifestarsi con maggiore forza solo a partire dalla seconda metà del 2022. 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'E-Commerce. Le previsioni di IRI indicano una crescita a valore per il canale del 60% per il 2021 che lo porterà a sfiorare la quota del 3% sul totale nella Distribuzione Moderna (fisica e online) per le vendite di prodotti confezionati di largo consumo.



TAGS IRI

Mi piace 4



ARTICOLI CORRELATI ALTRO DALL'AUTORE



Crai non si ferma e rinnova anche il punto vendita di Feltr



Coop pronta a contribuire alla campagna vaccinale



Conad mette a disposizione risorse e strutture per vaccinazioni

LASCIA UN COMMENTO

Commento:

Nome: *

Email: *

Sito Web:

Salva il mio nome, email e sito web in questo browser per la prossima volta che commento.

Inviando questo modulo autorizzi a registrare ed utilizzare i tuoi dati ed accetti la [Privacy Policy](#).

*

...

[Pubblica Commento](#)



Iscriviti a GDONews e rimani aggiornato

Nome e Cognome

Indirizzo email

[CONTINUA](#)

Ultimi Articoli



Crai non si ferma e rinnova anche il punto vendita di...

Redazione - 11 Marzo 2021

Il mese di febbraio è stato caratterizzato dalle diverse riaperture dei punti vendita di Crai, che nemmeno a marzo smentisce il proprio obiettivo di...



I panificati in GDO: come la pandemia ha modificato le abitudini...

Redazione - 11 Marzo 2021

La pandemia ha inevitabilmente modificato i comportamenti di acquisto dei consumatori italiani: i timori di contagio, soprattutto nella prima parte dell'anno hanno condizionato le...



Istituto Piepoli ricerca su bakery salato: gli italiani cercano prodotti salutari...

Redazione - 11 Marzo 2021

Nella prima metà del mese di febbraio Istituto Piepoli ha condotto un sondaggio d'opinione sul settore del bakery salato. L'indagine è stata svolta su...



I sostitutivi del pane: una categoria di confine. Il pensiero di...

Redazione - 11 Marzo 2021

Durante il workshop è stato di notevole interesse l'intervento del direttore commerciale del Gruppo Realco, Umberto Bertaccini che ha immediatamente messo a fuoco quale...



La prossimità ed i sostitutivi del pane: il banco servito è...

Redazione - 11 Marzo 2021

Un altro interessante momento del workshop sui sostitutivi del pane è stato quello dell'intervento del direttore commerciale del gruppo Vega, Stefano Guerra. Il gruppo Vega...

CONTATTI

E: redazione@gdonews.it

Per informazioni commerciali:
E: commerciale@gdonews.it
T: +39 051 082 87 98 (Lun-Ven ore 09-12 e 15-17)

SEGUICI

