



Retail Measurement

Un'istantanea del panorama globale della vendita retail di beni di largo consumo

L'impatto del COVID-19 sulle abitudini di acquisto e di consumo dei consumatori ha influenzato direttamente l'ascesa, il declino e la ripresa dei canali di vendita retail in tutto il mondo, sconvolgendo notevolmente il settore dei beni di largo consumo.

Overview

Manufacturer e retailer hanno bisogno di una visione accurata dei trend e delle performance del canale retail dei prodotti di largo consumo per poter identificare le opportunità, prendere le migliori decisioni strategiche e promuovere la crescita.

Questo aspetto è particolarmente critico in quanto il comportamento dei consumatori durante la pandemia ha trasformato il panorama del retail con nuove realtà in gioco. Come stiamo rapidamente imparando, non è solo il COVID-19 a influenzare il comportamento dei consumatori e il panorama della vendita retail di beni di largo consumo. L'inflazione e i problemi della supply chain stanno iniziando a influenzare i luoghi in cui i consumatori scelgono di fare acquisti.

Il panorama del commercio retail dell'Europa orientale richiede un reset

La crescente urbanizzazione e la ricerca di convenienza da parte dei consumatori hanno guidato la crescita del commercio moderno nell'Europa orientale. Il COVID-19 ha favorito ulteriormente la crescita, in quanto le chiusure hanno spinto i consumatori a fare acquisti nei piccoli negozi di paese, come liberi servizi, i negozi di alimentari e gli specialisti del drug.

I dati di NielsenIQ relativi al primo trimestre del 2022 mostrano che i liberi servizi hanno registrato una crescita dell'11,1% nelle vendite di beni di largo consumo e i negozi di alimentari del 9,9%. Sebbene i piccoli negozi e i discount dell'Europa orientale si stiano ancora sviluppando per raggiungere il livello di maturazione dell'Europa occidentale, esiste un enorme potenziale di crescita.

Fattori come i prezzi più bassi e le offerte convenienti, l'user experience e l'ampio assortimento, che comprende i private label e i brand commerciali, aiuteranno i discount a svilupparsi. L'espansione dei piccoli negozi riflette la crescita del commercio moderno.

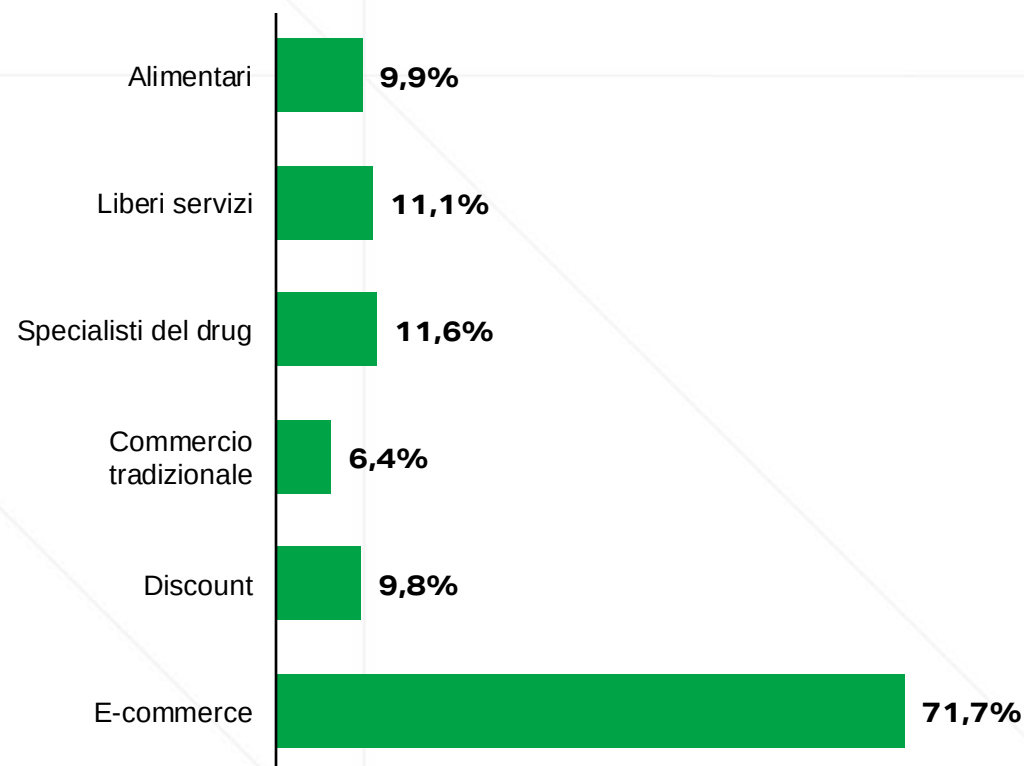
L'e-commerce, che secondo le previsioni avrebbe dovuto impiegare decenni per affermarsi nella regione, ha registrato una trazione senza precedenti, con una crescita di quasi il 72% nel primo trimestre del 2022.

Questa nuova realtà di vendita retail nell'Europa orientale sfida i manufacturer e i retailer ad ottimizzare l'assortimento e la disponibilità dei prodotti per navigare con successo nel nuovo panorama della vendita retail.



La vicinanza e la convenienza innescano la crescita dell'e-commerce e del commercio moderno in Europa orientale

9,3% di crescita del Largo Consumo

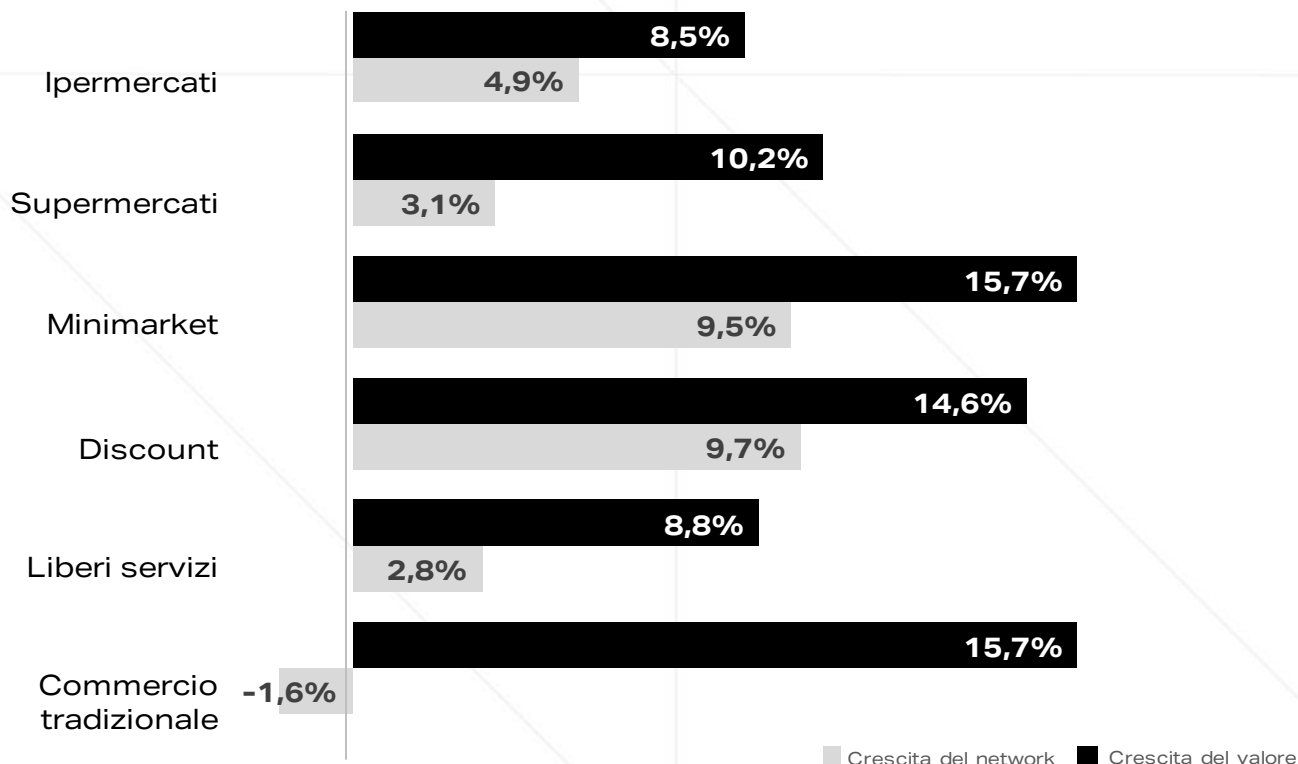




In evidenza: Romania

L'espansione aggressiva dei negozi moderni sta causando un rallentamento della crescita del network dei negozi tradizionali.

A tal proposito, i discount e i minimarket in Romania sono leader nella crescita del network e in aumento nella crescita del valore. Mentre il commercio tradizionale in Romania ha registrato una crescita a due cifre come i minimarket, la crescita del network è diminuita del -1,6%. Al contrario, l'impronta dei minimarket è cresciuta del 9,5%. La diffusione degli store del commercio moderno può potenzialmente avere un impatto e costringere gli store del commercio tradizionale a salire di livello e a rimanere rilevanti per i consumatori, mentre il commercio moderno, guidato da piccoli negozi, si avvicina ai consumatori.



La normalizzazione dei comportamenti dei consumatori in Europa occidentale determina le performance del canale

L'allentamento delle restrizioni da COVID-19 ha provocato cambiamenti in Europa occidentale. I consumatori, tornando a cenare e ad intrattenersi fuori casa, hanno ridotto la quantità di cibo e bevande acquistate negli store. In effetti, il valore totale delle vendite di beni di largo consumo è diminuito del 2% nel 1° trimestre del 2022, rispetto a una crescita dello 0,4% nel 2021. L'impatto maggiore si registra nei supermercati, dove il volume delle vendite è diminuito del 4,1% nel 1° trimestre del 2022¹.

I discount e i minimarket hanno beneficiato maggiormente della normalizzazione, in quanto i consumatori sono tornati a fare la spesa più spesso. La prossimità è uno dei principali fattori che influenzano la scelta del brand di vendita retail.

Il canale dei liberi servizi è responsabile di quasi l'11% di tutte le vendite nel settore dei beni di largo consumo² ed è destinato a crescere man mano che i retailer sviluppano nuovi store e adattano i format per soddisfare i nuovi stili di vita degli acquirenti. I discount, che oggi rappresentano oltre un quarto delle vendite di beni di largo consumo in Europa occidentale, stanno registrando la crescita più rapida in Gran Bretagna, con un aumento delle vendite di quasi il 7% nel primo trimestre del 2022³.

¹Fonte: NielsenIQ Retail Measurement Services (RMS), Q1 2022

²Fonte: NielsenIQ European Strategic Planner, Q1 2021

³Fonte: NielsenIQ European Discounter Year-Book, 2021

Con l'aumento dei consumi fuori casa nel 1° trimestre 2022

Totale vendite di beni di largo consumo ▼ 2%

Volume delle vendite nei supermercati ▼ 4.1%

L'ubicazione dei punti vendita influenza il modo in cui i consumatori scelgono di fare acquisti

Canale dei liberi servizi ▲ ~11% delle vendite di beni di largo consumo nel 1° trimestre del 2021

Canale dei discount ▲ La crescita più rapida in Gran Bretagna - ~7% nel 1° trimestre del 2022

I principali mercati dell'e-commerce in Europa occidentale

Gran Bretagna

12.7% di vendite totali di beni di largo consumo

Francia

11.4% di vendite totali di beni di largo consumo

Mercati emergenti con potenziale di crescita dell'e-commerce



Portogallo



Spagna



Germania

I principali mercati dell'e-commerce in Europa occidentale sono la Gran Bretagna, con il 12,7% delle vendite totali di prodotti di largo consumo nei canali online, e la Francia, con l'11,4%. Tuttavia, il rapido sviluppo dell'e-commerce ha subito un rallentamento rispetto all'iper-accelerazione registrata durante l'apice della pandemia, con un calo delle vendite in quanto gli acquirenti mostrano ora un comportamento omnichannel.

L'e-commerce continua a crescere, anche se da una base inferiore, in Spagna, Portogallo e Germania.

Gli attuali problemi geopolitici cambieranno la traiettoria della spesa dei consumatori in Europa occidentale, con pressioni al rialzo sui prezzi delle materie prime dovute alle continue interruzioni della supply chain.

Mentre il settore dei beni di largo consumo è più protetto da qualsiasi flessione della spesa dei consumatori, nessun formato di vendita retail è immune. Con l'accelerazione dell'inflazione sui costi dell'energia, dei viaggi e degli alimenti, è probabile che gli acquirenti riducano i consumi fuori casa, facciano acquisti con meno frequenza, passino a private label più economici, cerchino retailer a prezzi più bassi e, probabilmente, spendano meno in generale per alimenti e bevande.



L'e-commerce è in piena crescita, mentre il commercio tradizionale rimane il canale principale di vendita retail nell'Asia Pacifica.

Le vendite di beni di largo consumo provenienti dall'e-commerce sono cresciute costantemente dal 2019 fino a raggiungere una quota del 19,5% delle vendite in Asia nel 2021.

L'importanza dell'e-commerce come canale di vendita retail è aumentata rapidamente negli ultimi due anni o durante la pandemia da COVID, con una crescita di circa il 50% nel 2021 rispetto al 2019.

Ciò rende l'e-commerce il secondo canale di vendita retail nella regione. Mentre la Corea del Sud e la Cina hanno più del 30% delle vendite di beni di largo consumo provenienti dalle vendite online, anche Singapore, Australia e Taiwan stanno assistendo a una crescita inarrestabile dell'e-commerce.

NielsenIQ prevede che nei prossimi anni questi paesi otterranno il 20% delle vendite di beni di largo consumo dall'e-commerce.

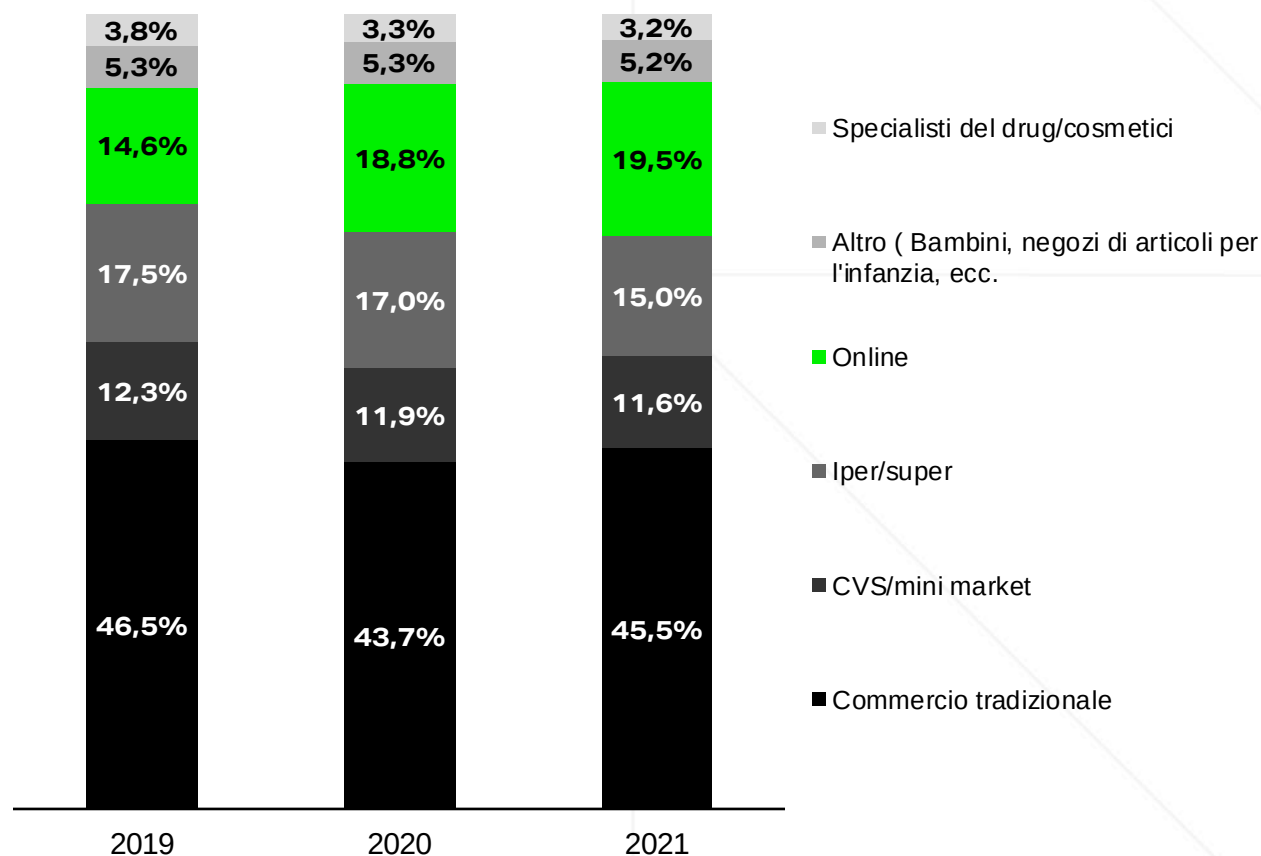
L'ascesa dell'e-commerce come importante canale di vendita retail nell'area Asia-Pacifico non è un mistero. In un sondaggio NielsenIQ BASES del 2022, i consumatori hanno indicato il rapporto qualità-prezzo, i prezzi bassi, l'ampiezza dell'assortimento e la convenienza nella scelta del luogo di acquisto, fattori che sono sinonimo di e-commerce.

Sebbene l'online sia in crescita, il commercio tradizionale è ancora il principale canale di vendita retail nella regione, con oltre il 45% delle vendite in Asia provenienti da più di 18 milioni di store in tutta la regione.

Il commercio tradizionale ha registrato una forte ripresa nel 2021 con una crescita del 12,3% rispetto al 2020 e del 7,6% rispetto al 2019. In tutta l'Asia, gli iper/supermercati sono in calo, poiché gli acquirenti si spostano verso le versioni online di questi rivenditori.

Quota di valore del commercio dell'Asia-Pacifico

Crescita del valore



2021 vs 2020 2021 vs 2019

Specialisti del drug/cosmetici	3.8%	-7.4%
Altro (Bambini, negozi di articoli per l'infanzia, ecc.)	6.1%	8.4%
Online	12.2%	47.4%
Iper/super	-4.5%	-5.3%
CVS/mini market	4.5%	3.9%
Commercio tradizionale	12.3%	7.6%



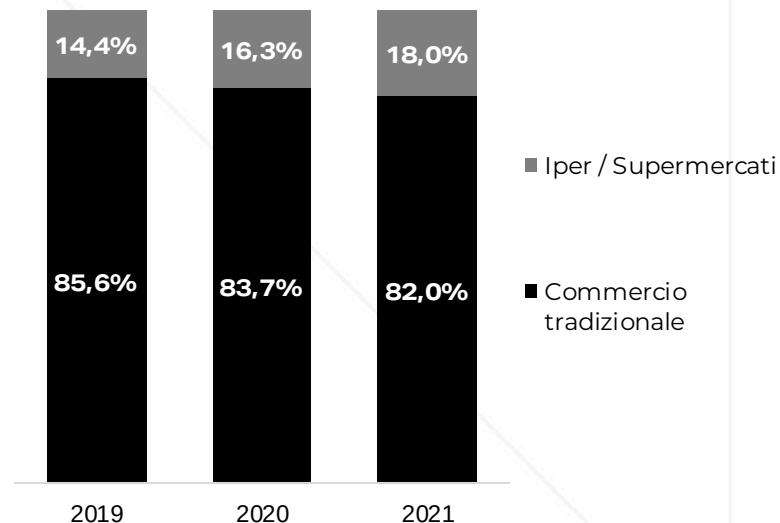
In evidenza: Vietnam

Grazie all'espansione degli ipermercati e dei supermercati per raggiungere un maggior numero di consumatori, il Vietnam ha contrastato il trend negativo.

Gli ipermercati e i supermercati sono cresciuti del 13,5% nel 2021 rispetto al 2019. La rapida proliferazione di ipermercati e supermercati, passati da 5.514 nel 2019 a 9.676 store nel 2021, sta sottraendo quote al commercio tradizionale, che registra un calo del -13,3% nel 2021 rispetto al 2019.

Mentre il commercio tradizionale è ancora il canale più significativo in Vietnam, cresce costantemente l'importanza degli iper/supermercati, che alla fine del 2021 avranno un contributo commerciale del 18%, rispetto al 14,4% del 2019. D'altro canto, l'importanza del commercio tradizionale è scesa dall'85,6% del 2019 all'82% del 2021.

Scambio di azioni a valore



Crescita del valore

	2021 vs 2020	2020 vs 2019	2021 vs 2019
Iper / Supermercati	5.3%	7.8%	13.5%
Commercio tradizionale	-6.9%	-6.8%	-13.3%

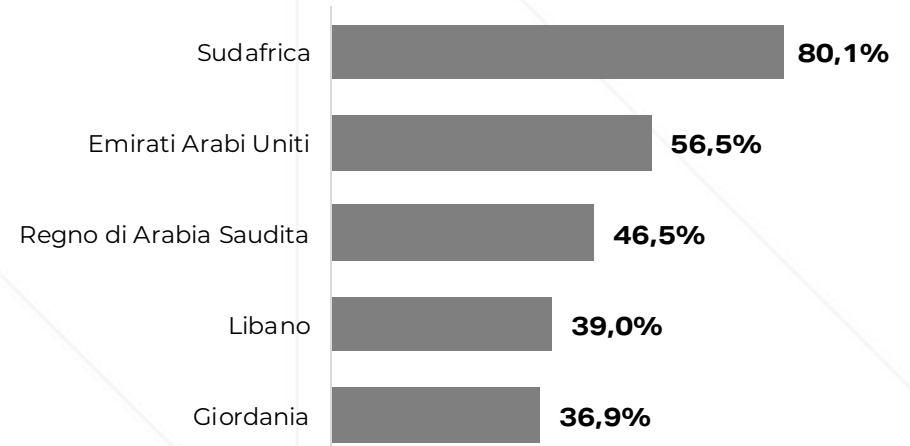


Iper e supermercati sono i canali più importanti per Africa e Medio Oriente (AME)

Dopo un difficile 2021, le economie degli AME sono destinate a riprendersi: la Banca Mondiale stima che la regione crescerà del 5,2% nel 2022, il tasso di crescita economica più rapido dal 2016.

Sul fronte della vendita retail, gli ipermercati e i supermercati sono i canali più importanti negli AME. Nei primi tre mercati della regione (Sudafrica, Emirati Arabi Uniti e Regno dell'Arabia Saudita), questo canale contribuisce a quasi la metà o a più del 50% delle vendite a valore di prodotti di largo consumo.

I top 5 iper e supermercati a valore aggiunto



AME hypermarkets and supermarkets record consistent growth from Q2 2021 onwards

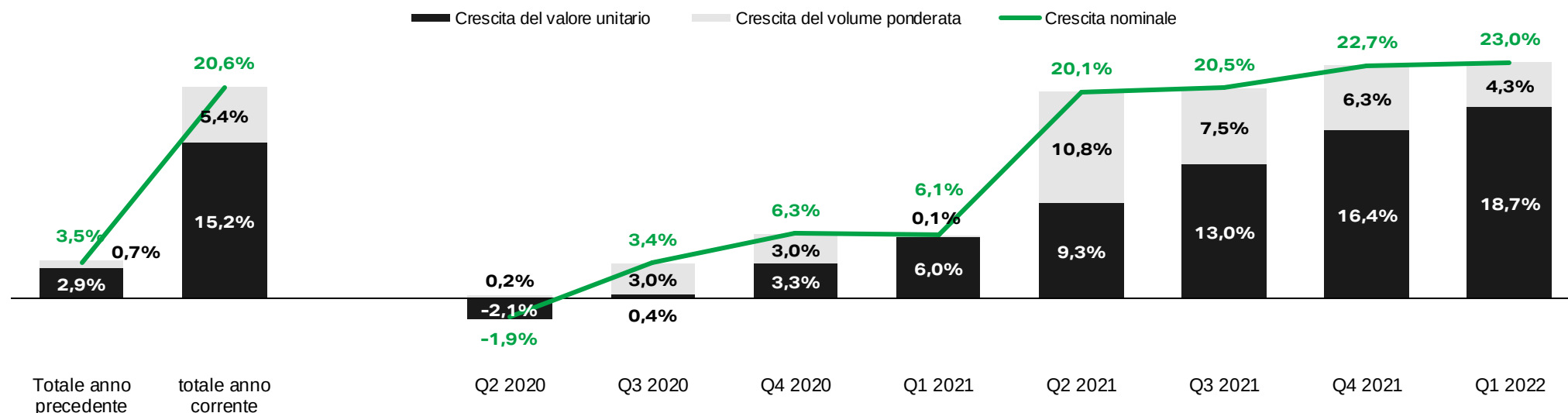
Dopo una crescita del 7,6% nel 1° trimestre 2020 negli ipermercati e nei supermercati a causa delle scorte e degli acquisti di panico, sono seguiti i cali nei trimestri successivi fino all'inizio della ripresa nel 2° trimestre del 2021.

Nel 1° trimestre del 2022, la crescita ha raggiunto un picco del 18,7%, principalmente a causa dell'aumento dei prezzi e dell'inflazione, mentre la crescita a livello di volume è rallentata al 4,3% alla fine del 2021, indicando una spesa prudente da parte dei consumatori. Quasi tutti i consumatori stanno considerando varie strategie per gestire le spese in qualche modo.

In media, i consumatori utilizzano da due a tre strategie per gestire le spese alimentari, selezionando i prodotti preferiti a basso prezzo, monitorando il costo complessivo del carrello e acquistando online.

Dinamiche del mercato dei beni di largo consumo

Media ponderata



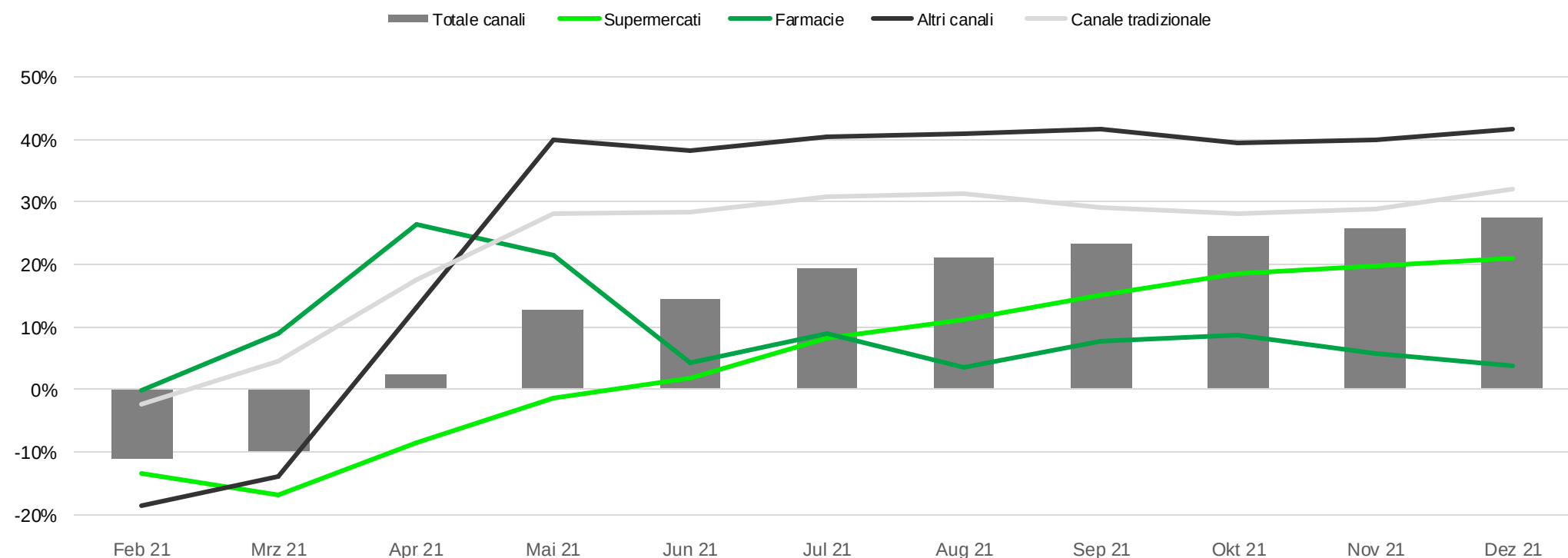
Fonte: NielsenIQ Retail Measurement Services (RMS) Moving Annual Total (MAT), Q1 2022

Il canale tradizionale e l'on-premise tornano in scena in America Latina (LATAM)

Dopo aver subito un calo durante la pandemia, i canali on-premise (e altri canali, come profumerie, piccoli minimarket) e i canali tradizionali di vendita retail stanno registrando una ripresa. L'abolizione delle restrizioni da COVID-19 ha aperto la strada alla ripresa del lavoro in loco e alla riapertura del commercio tradizionale e dei locali.

Evoluzione del canale in America Latina

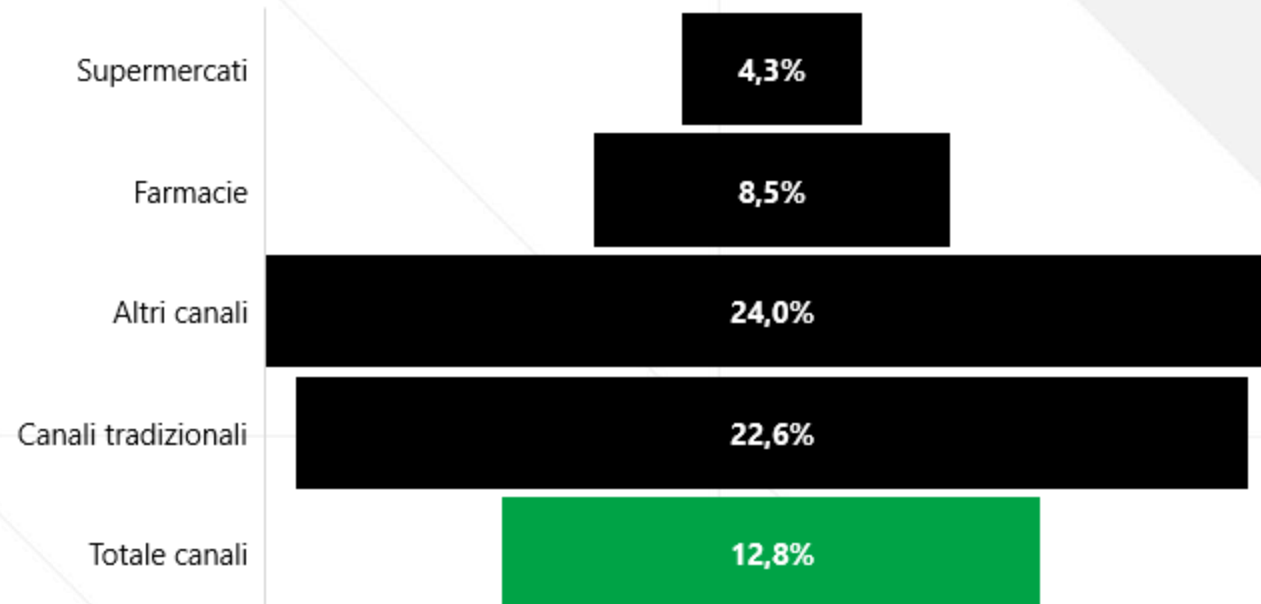
Variazione (%) mese su mese - anno precedente



Fonte: NielsenIQ Retail Measurement Services (RMS), 2021



Entro la fine del 2021, i dati relativi alla vendita retail nella regione LATAM rivelano che l'on-premise (e altri canali) ha registrato una crescita del 24%, mentre il commercio tradizionale lo segue con una crescita del 22,6% nel 2021 rispetto al 2020.



Nel primo trimestre del 2022, tuttavia, l'inflazione ha subito un'impennata con ulteriori pressioni sulle supply chain e sui prezzi del gas. Questo non solo sta facendo regredire la crescita dei prodotti tradizionali e da asporto, ma sta spingendo un maggior numero di consumatori a razionalizzare gli acquisti e a privilegiare i prezzi più bassi.

A fronte di un'inflazione elevata, i prezzi bassi che i formati cash and carry o wholesale offrono ai consumatori sono il motivo principale della crescita di questo canale di vendita retail in Brasile.

Individuare i cambiamenti nella vendita retail per soddisfare rapidamente le esigenze dei consumatori

Ora che, oltre al COVID, sono in gioco anche l'inflazione e le pressioni sulla supply chain, possiamo aspettarci un'ulteriore evoluzione dei canali di vendita retail dei prodotti di largo consumo nei prossimi mesi.

Il modo in cui i brand rimarranno rilevanti in questo ambiente in continua evoluzione dipenderà dalla velocità con cui saranno in grado di individuare i cambiamenti nel panorama della vendita retail e di adattare la loro strategia di distribuzione per raggiungere i canali di vendita retail in grado di soddisfare le attuali esigenze dei clienti, con le giuste offerte di prodotti.

Per scoprire la crescita e ottenere risultati positivi per la loro attività, i manufacturer e i retailer hanno bisogno di una visibilità precisa delle loro performance e dei mercati in cui operano. Hanno bisogno di prendere decisioni basate sui dati per potenziare la loro strategia di crescita.



Prenota un appuntamento o contattaci oggi stesso per ottenere i dati sulle quote di mercato!





Riguardo nielsenIQ

NielsenIQ è leader nel fornire la visione più completa e imparziale del comportamento dei consumatori a livello globale. Grazie a un'innovativa piattaforma di dati sui consumatori e a ricche capacità analitiche, NielsenIQ consente di prendere decisioni sicure e affidabili alle principali aziende di beni di consumo e ai retailer del mondo.

Utilizzando set di dati completi e misurando tutte le transazioni allo stesso modo, NielsenIQ offre ai clienti una visione lungimirante del comportamento dei consumatori, al fine di ottimizzare le performance su tutte le piattaforme di vendita retail. La nostra filosofia aperta sull'integrazione dei dati consente di disporre delle serie di dati sui consumatori più influenti del pianeta. NielsenIQ fornisce la verità completa.

NielsenIQ, una società di portafoglio di Advent International, è presente in quasi 100 mercati, coprendo oltre il 90% della popolazione mondiale. Per ulteriori informazioni, visitare il sito www.nielseniq.com.