

L'efficacia delle promozioni nella GDO

Un'analisi di profondità nei comparti di Alimentari e Bevande

Il punto di vista IRI

L'analisi condotta da IRI sulle attività promozionali nei reparti di Alimentari e Bevande ha posto in luce alcuni aspetti fondamentali che ne regolano la performance, che sintetizziamo qui a seguire:

- Siamo in un contesto di sovrappollamento delle attività promozionali all'interno del comparto del Largo Consumo, e in particolar modo nei reparti di Alimentari e Bevande (che costituiscono il focus di questa analisi). *Supportare le offerte di convenienza con una adeguata informazione diventa uno strumento fondamentale per garantirne l'efficacia.*
- *Se la comunicazione delle offerte promozionali viene proposta in maniera incisiva (taglio prezzo + volantino promozionale + display) il consumatore reagisce maggiormente allo stimolo.*
- Il diffondersi di nuove strategie implementate da alcuni distributori (EDLP) estende il concetto di promozione includendo anche l'offerta di convenienza di lungo periodo.
- Nonostante la comunicazione sia un fattore determinante per l'efficacia delle attività promozionali, *molto spesso il mercato continua a spingere solo sulle promozioni di prezzo non supportate.*
- *La comunicazione di offerte di convenienza può essere una leva efficace anche per i punti vendita di vicinato (Libero Servizio Piccolo) contribuendo a generare visite e quindi*

incrementando il traffico di clientela. Queste sono le principali conclusioni dello studio di cui illustriamo qui a seguire i principali riscontri analitici.

Il contesto

Il contesto delle promozioni nel comparto del Largo Consumo in Italia è diventato molto complesso. Il generale affollamento di questa leva di marketing non esclude sicuramente due dei più importanti reparti LCC: l'Alimentare e le Bevande. Alle dinamiche promozionali intense si aggiunge un altro fattore di primaria importanza, ovvero quello dell'andamento dei prezzi, che sono in deflazione da oltre un anno. Il Reparto di Alimentari e Bevande registra, infatti, un significativo calo dei prezzi (-0.9% dall'inizio dell'anno, e -1.4% a Luglio 2016). Tuttavia una parte cospicua della spesa di Alimentari e Bevande è stimolata dalle azioni promozionali della filiera. In particolare *circa 32 € di spesa ogni 100 vengono effettuati in presenza di una offerta promozionale.*

La maggior parte delle offerte speciali sono accompagnate da attività di comunicazione specifica volte a cercare punti di contatto con l'acquirente sia prima dell'acquisto (volantino) che sul punto di vendita (Display). Andando più in dettaglio rileviamo che *circa 19€ dei 32 € di spesa effettuata in promozione sono supportati da strumenti di comunicazione sul prodotto promozionato (Display in Store e Volantino).*

Da notare infine che una quota minoritaria di vendite (anche se

non trascurabile) è stimolata da pura attività informativa sul prodotto, in assenza di un'offerta speciale temporanea.

Infatti 4 € dei 32 € non offrono un vantaggio temporaneo di prezzo, ma una garanzia di price for value. Il cambio di strategia di alcuni Distributori sta perciò cambiando i paradigmi della promozione. Infatti all'offerta temporanea si aggiungono iniziative volte al mantenimento di prezzi fermi per un periodo prolungato su un paniere fisso di prodotti.

Queste manovre che "occhieggiano" alle politiche EDLP sono spesso il cardine delle strategie di marca di alcuni distributori e popolano anche gli strumenti della comunicazione tattica, fra cui il volantino.

Questo sta comportando una radicale revisione del concetto di "offerta promozionale" che è destinata così ad evolversi ulteriormente nel prossimo futuro.

Promozioni e Volantini

La pubblicazione su volantino (in tutte le sue forme) accompagna ormai quasi la metà delle vendite in promozione di prodotti alimentari e bevande (47,1%).

Nell'affollamento delle offerte speciali la capacità di fare comunicazione sugli eventi promozionali, informando il consumatore già prima che si rechi nel punto di vendita, è diventato un elemento quasi imprescindibile.

Segnaliamo tuttavia che la quota parte di vendite ascrivibili a sconti non comunicati (taglio prezzo) è ancora rilevante,

L'efficacia delle promozioni nella GDO

Un'analisi di profondità nei comparti di Alimentari e Bevande

soprattutto nelle categorie Alimentari. Questa voce è quella che è cresciuta di più nel confronto fra gli ultimi due anni mobili.

Veicoli promozionali e formati

Il grafico in alto a destra illustra la ripartizione delle diverse tipologie promozionali nei canali di Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo.

Ancora una volta spicca l'elevata quota di promozioni non supportate da comunicazione specifica, ovvero di *solo taglio prezzo*, che a nostro avviso sono quelle con minore efficienza in termini di ritorni (vd par. a seguire).

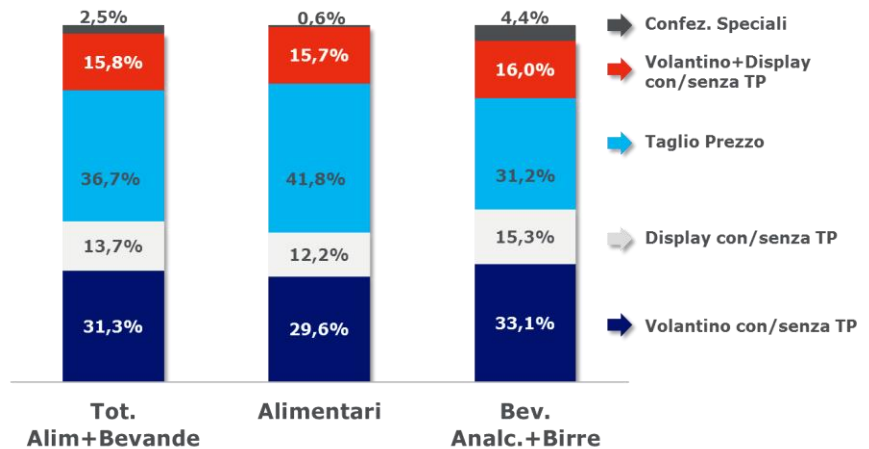
L'uso di criteri espositivi di alta visibilità per le offerte di convenienza (Display) resta un fatto caratterizzante gli Ipermercati. Questo è sicuramente legato anche ad un fattore logistico e di spazio a disposizione per la comunicazione in store.

Da notare che la pubblicazione su volantino (esclusa la compresenza di Display) è una tipologia promozionale significativa anche nei negozi di vicinato (Libero Servizio Piccolo).

Focus: la diffusione del volantino nella pratica promozionale

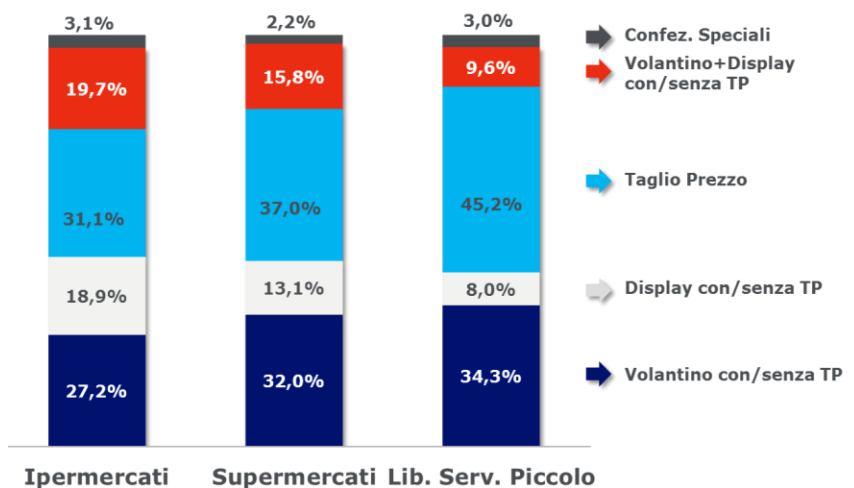
Se consideriamo le sole vendite promozionate pubblicate su volantino possiamo ottenere un quadro sintetico della modalità di utilizzo di questo strumento a seconda dell'abbinamento

Quasi la metà delle vendite in promozione sono effettuate in presenza di pubblicazione su volantino



Fonte: IRI. Vendite in valore in promozione (ripartizione %). Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Anno Terminante Luglio 2016

Il supporto di extra Display caratterizza l'assetto promozionale degli Ipermercati.



Fonte: IRI. Alimentari Confezionati e Bevande Analcoliche + Birre. Vendite in valore in promozione (ripartizione %). Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Anno Terminante Luglio 2016

L'efficacia delle promozioni nella GDO

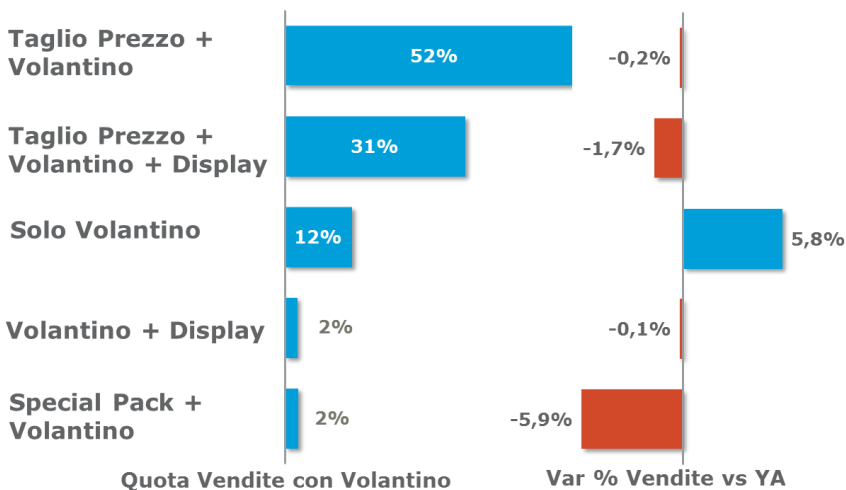
Un'analisi di profondità nei comparti di Alimentari e Bevande

con altri tipi promozionali. Il più rilevante è l'associazione con lo sconto in negozio che raccoglie il 52% delle vendite promozionate a mezzo volantino di Alimentari e Bevande.

Tuttavia, come illustrato nel grafico in alto a destra, questa meccanica è in leggero calo rispetto all'anno precedente (-0,2%).

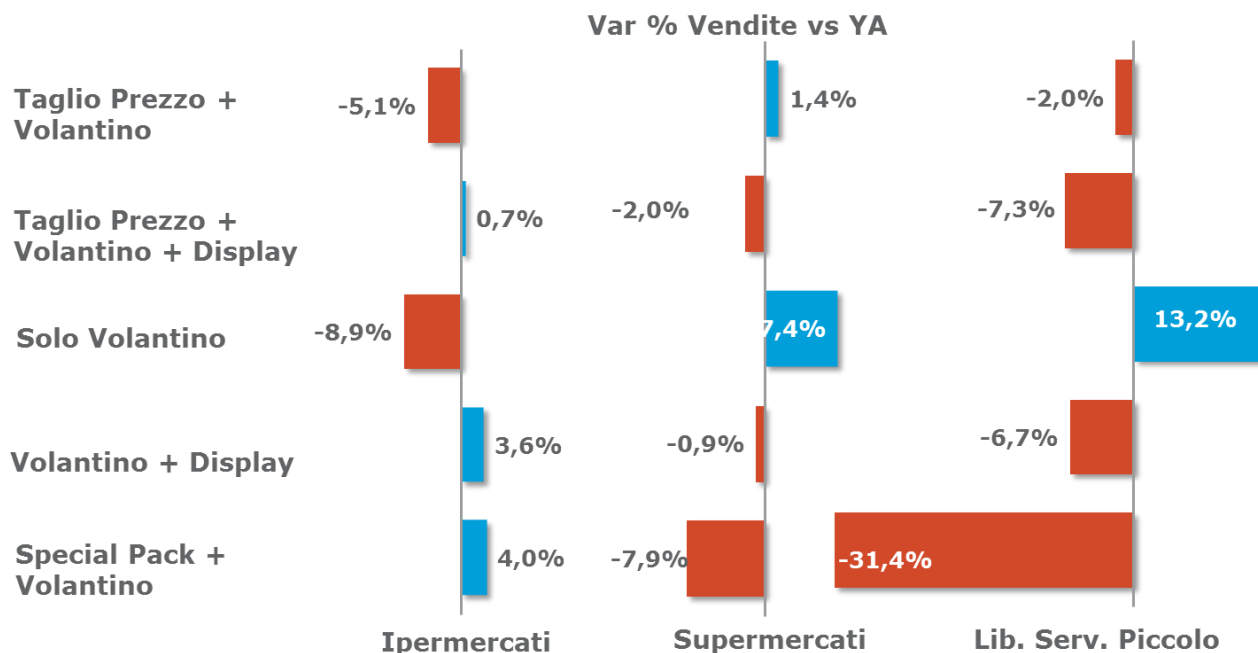
L'uso sinergico di volantino e display in store a supporto dello sconto è la seconda combinazione di uso del folder - ed a nostro modo di vedere anche la più virtuosa - anche se registriamo un calo significativo delle vendite con questa forma di supporto (-1,7%) rispetto ad un anno fa.

Prevale l'uso del volantino come risorsa di comunicazione aggiuntiva sull'offerta speciale



Fonte IRI, Alimentari Conf. E Bevande Analcoliche + Birre, Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Vendite in Valore in Promozione con pubblicazione su Volantino. Quota % AT Luglio 2016 e var % vs YA.

In Supermercati e Libero Servizio cresce di più l'utilizzo informativo sul prodotto tramite pubblicazione su volantino



Fonte: IRI. Alimentari Conf. E Bevande Analcoliche + Birre, Ipermercati e Supermercati. Vendite in Valore in Promozione con Volantino. Anno Terminante Luglio 2016. Var % vs YA.

L'efficacia delle promozioni nella GDO

Un'analisi di profondità nei comparti di Alimentari e Bevande

Da segnalare la crescita significativa delle forme di comunicazione pura (in assenza di offerte speciali temporanee effettive), associate o no a display. Come già detto nei paragrafi precedenti, questo trend è determinato in parte dalla diffusione di strategie di EDLP che comunicano convenienza di lungo periodo.

Guardiamo ora le stesse dinamiche nei diversi canali (illustrate nel grafico in basso della pagina precedente):

Ipermercati:

- Calo significativo del volantino a supporto del taglio prezzo ma anche puro.
- In crescita il volantino accoppiato al display in store a supporto di offerte che non prevedono uno sconto temporaneo.
- In crescita la pubblicazione su volantino di offerte di pacchi speciali (anche se questa tipologia è molto limitata nei reparti di alimentari e bevande)

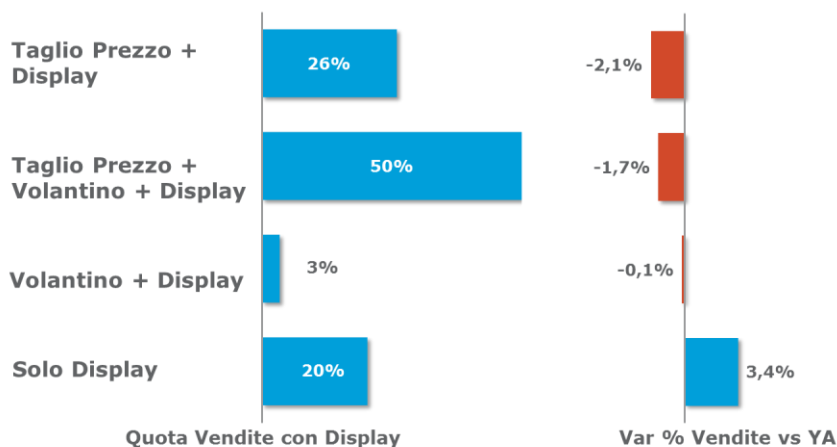
Supermercati:

- Tenuta dei livelli delle vendite in offerta speciale pubblicate su in store flyer ed in crescita rilevante l'inserimento a volantino di offerte non basate su sconti temporanei.
- Ferme o in calo le altre tipologie

Libero Servizio Piccolo:

- Calo generalizzato delle vendite in tutte le forme abbinate a volantino con la sola eccezione del "volantino puro" che è in crescita significativa.

Il Display accompagna la pubblicazione su volantino la metà delle volte



Fonte IRI, Alimentari Conf. E Bevande Analcoliche + Birre, Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Vendite in Valore in Promozione con pubblicazione su Volantino. Quota % AT Luglio 2016 e var % vs YA.

Focus: la diffusione del display nella pratica promozionale

Osserviamo invece adesso la situazione dal punto di vista dell'altro grande strumento di comunicazione promozionale che è il Display in store.

Come illustrato nel grafico qui sopra, il Display si associa alla pubblicazione su volantino più della metà delle volte.

Anche in questo caso registriamo un calo di questa leva nelle sue forme più diffuse (Taglio Prezzo+Display e Taglio Prezzo+Volantino+Display).

Emerge invece il crescente uso del solo Display a supporto di un'offerta speciale sul punto di vendita però non accompagnata da uno sconto immediato.

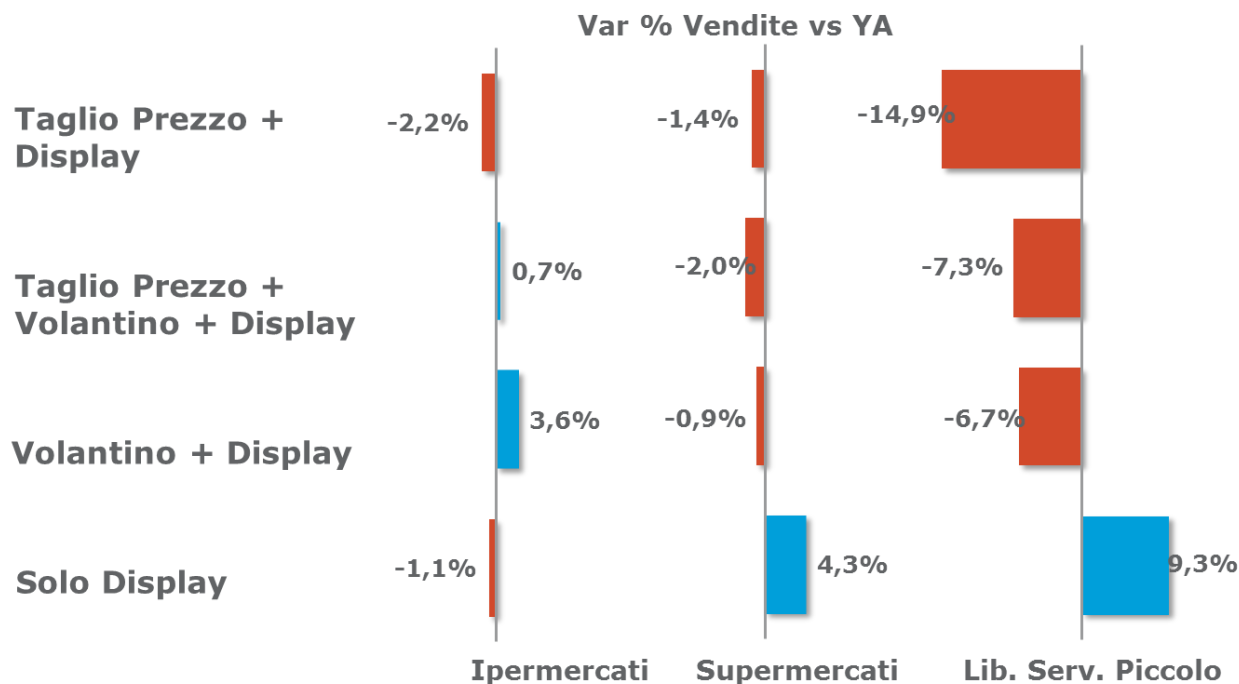
Guardando il dettaglio dei formati distributivi, notiamo che sono in calo o ferme tutte le forme di Display a supporto del taglio prezzo, mentre registriamo una progressione dell'utilizzo del "solo Display" sia nei Supermercati che nel Libero Servizio Piccolo.

Negli Ipermercati, coerentemente con le caratteristiche di questo formato distributivo, sono in crescita le vendite di offerte comunicate sia con volantino che con doppia esposizione nel punto di vendita; anche in questo caso però senza la presenza di una offerta di convenienza temporanea (Taglio Prezzo).

L'efficacia delle promozioni nella GDO

Un'analisi di profondità nei comparti di Alimentari e Bevande

Si registra l'uso crescente del solo Display nei Supermercati e nelle strutture più piccole



Fonte: IRI. Alimentari Conf. E Bevande Analcoliche + Birre, Ipermercati e Supermercati. Vendite in Valore in Promozione con Volantino. Anno Terminante Luglio 2016. Var % vs YA.

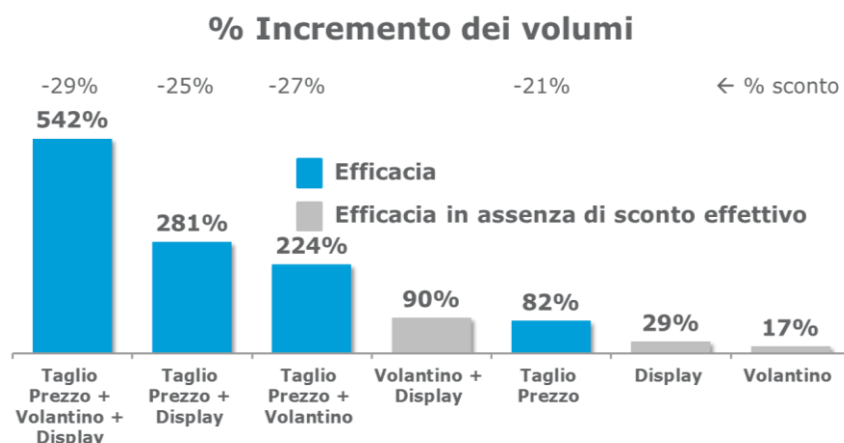
L'efficacia della comunicazione nelle promozioni nel reparto di Alimentari e Bevande

Il percorso di comunicazione out e in store ottiene la migliore risposta, accompagnata da sconti più profondi.

Come illustrato dal grafico qui a destra, l'efficacia dell'utilizzo sinergico di volantino (comunicazione out of store) e Display (evidenziazione del prodotto nel punto di vendita) in presenza di una offerta temporanea (taglio prezzo) sono molto elevate rispetto alla media delle altre forme promozionali.

Questa tipologia promozionale (evidenziazione di una offerta

Il percorso di comunicazione out e in store ottiene la migliore risposta, accompagnata da sconti più profondi



Fonte IRI. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Alimentari Conf. e Bevande Analc.+Birre. % Incremento dei volumi in presenza della specifica promozione. Anno Terminante Luglio 2016. Media delle categorie.

L'efficacia delle promozioni nella GDO

Un'analisi di profondità nei comparti di Alimentari e Bevande

speciale in+out store) rimane al vertice di questa classifica anche normalizzando i dati alla medesima quantità di sconto offerto.

Come dettagliato nel grafico in alto a destra, l'efficacia dell'utilizzo sinergico di volantino (comunicazione out of store) e Display (evidenziazione del prodotto nel punto di vendita) a supporto di eventi speciali genera la maggiore spinta incrementale sulle vendite. L'efficacia è inoltre in forte crescita rispetto ad un anno fa.

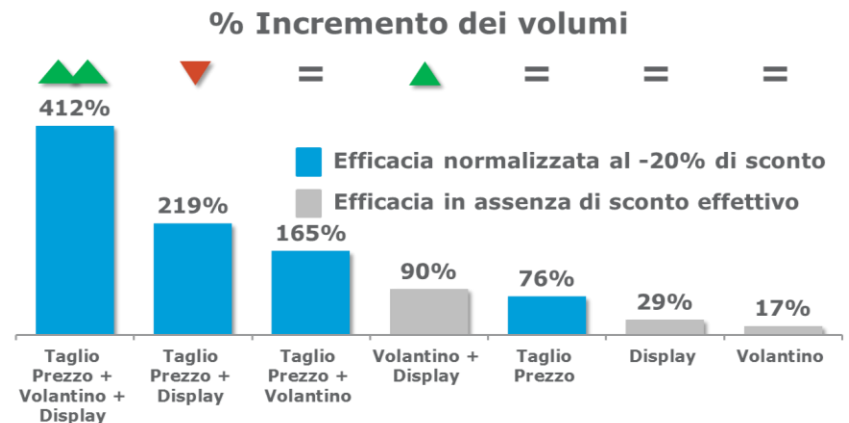
Ciononostante l'utilizzo di questa forma promozionale risulta in leggero calo (come già indicato nelle pagine precedenti) forse a causa dei costi elevati (?).

Segnaliamo la potenziale criticità delle offerte temporanee di prezzo non supportate da comunicazione (Taglio Prezzo) il cui rendimento sui volumi è paragonabile a quello di forme di pura comunicazione sul prodotto (Volantino+Display). Questa si conferma la tipologia promozionale a maggior rischio di inefficienza, nonostante rappresenti ancora il 37% delle vendite e che sia in crescita nell'ultimo anno mobile (+2%).

E' infine importante un altro fenomeno emerso dall'analisi sulle promozioni effettuata da IRI.

La promozione è un fatto tradizionalmente associato alla "spesa settimanale". In realtà, dall'analisi dei dati emerge che l'offerta speciale, se ben comunicata, è un ottimo incentivo anche per i negozi di prossimità.

La combinazione di comunicazione dell'offerta speciale in+out store premi, anche a parità di offerta



Fonte IRI. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Alimentari Conf. e Bevande Analc.+Birre. % Incremento dei volumi in presenza della specifica promozione. AT Luglio 2016. Tendenza vs YA. Media delle categorie.

La promozione nei negozi di prossimità: lo sconto comunicato è un arma vincente

Tipologia promozionale	LSP vs Totale canali (differenza di rendimento in punti%)
Taglio Prezzo+ Volantino+ Display	102%
Taglio Prezzo+Display	124%
Taglio Prezzo+Volantino	179%
Volantino+Display	54%
Taglio Prezzo	-11%
Display	21%
Volantino	19%

NB. Efficacia normalizzata allo sconto del 20%

Fonte: IRI. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Alimentari Conf. e Bevande Analc.+Birre. % Incremento dei volumi in presenza della specifica promozione, differenza Libe Serv. Piccolo vs Totale mercato. Anno Terminante Luglio 2016. Media delle categorie.

L'efficacia delle promozioni nella GDO

Un'analisi di profondità nei comparti di Alimentari e Bevande

Infatti in questo canale (Libero Servizio Piccolo fra 100 e 400 mq che raccoglie il 12% delle vendite in promozione dei reparti di Alimentari e Bevande) la comunicazione dello sconto attraverso volantino associato o meno a Display è un'arma importante per aumentare le vendite.

Questo dimostra che il consumatore di oggi agisce dopo essersi informato e che è disposto a frequentare più negozi per operare la propria scelta di acquisto. E' chiaro che l'incisività della comunicazione delle offerte promozionali diventa fondamentale per orientare il consumatore. Ovviamente questo canale ha dei limiti fisiologici per la comunicazione in store (display), ma non su quella out of store (volantino).

La buona risposta degli acquisti all'offerta comunicata evidenzia inoltre come il canale di prossimità abbia l'opportunità di seguire anche politiche di "traffico" facendo leva sulla comunicazione delle promozioni.

Molto deludente invece, la performance delle offerte speciali di prezzo non supportate da comunicazione (Taglio prezzo).

Nota tecnica e fonti

Questo studio si basa sui dati di vendita del servizio Infoscan Census® ed è basato sui formati distributivi degli Ipermercati, dei Supermercati e del Libero Servizio con superficie di vendita fra 100 e 400 mq.

L'analisi è mirata sui comparti dei prodotti alimentari confezionati a peso imposto e delle bevande analcoliche+birre.

Sono considerate tutte le tipologie promozionali sia di prezzo che di comunicazione in/out store.

Le elaborazioni sono state condotte sui dati ad anno terminante Luglio 2016.

La soglia di presenza di sconto (riduzione temporanea del prezzo regolare a scaffale) è fissata al -5%.

IRI. IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media.

Facendo leva sul più grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, il tutto integrato in piattaforme tecnologiche on demand, IRI guida oltre 5.000 Clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business. Visita il sito IRIworldwide.com per saperne di più. Seguici su [Twitter](#).

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1
Piazza S. Anastasia 7, 00186 Roma, T +39 06 5195961

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (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.