



L'impiego delle promozioni di prezzo nel Largo Consumo Confezionato.

Come operano i diversi player nella distribuzione moderna?

Giugno 2017



IRi
Growth delivered.

L'impiego delle promozioni di prezzo nel Largo Consumo Confezionato.

Come operano i diversi player nella distribuzione moderna?

Introduzione

Le difficoltà che hanno attraversato i mercati del Largo Consumo nel recente passato, hanno posto le promozioni al centro delle attenzioni degli operatori della filiera. Le promozioni sono state anche spesso poste sul banco degli imputati della crisi che ha colpito il comparto.

La contrazione della domanda subita negli ultimi anni, ha posto l'interrogativo se la leva della convenienza di breve periodo fosse ancora adeguata per sostenere la crescita dei volumi, soprattutto considerando la massa consistente di risorse che la filiera ha riversato su questo fronte.

Gli sforzi profusi in una indubbia situazione di forte criticità, con la necessità di rincorrere risultati nel brevissimo periodo, probabilmente non hanno facilitato la filiera del Largo Consumo nell'affrontare la problematica con sufficiente lucidità.

Tuttavia, la pressione delle vendite supportate da promozioni di prezzo, sembra essersi arrestata durante l'ultimo anno: forse si era giunti ad un vero e proprio punto di saturazione.

L'andamento dei mercati del Largo Consumo degli ultimi mesi è positiva: il montante delle vendite a valore nel primo quadrimestre si attesta al +2,7%, un'eredità che alimenta



un certo ottimismo per il bilancio finale dell'anno in corso.

Il balzo primaverile delle vendite è stato inoltre accompagnato da una maggiore efficacia delle attività Hi-Lo che nell'ultimo bimestre (marzo-aprile) migliora del +11% rispetto alla controcifra del 2016. Ciò si traduce in un +6% di vendite incrementali (le vendite "generate" dalle promozioni) nonostante la pressione si sia ridotta di 1 punto percentuale rispetto al marzo/aprile del 2016.

Resta da capire se si tratti di un primo segnale di inversione di tendenza o di un caso isolato. Questo potrà essere valutato nei prossimi mesi.

In questo contesto è possibile provare ad indagare come si stiano muovendo gli operatori e disegnare un quadro generale. La presente analisi è stata svolta

con l'obiettivo di indagare le modalità di utilizzo della leva promozionale da parte di diversi gruppi di operatori del Largo Consumo Confezionato.

I player sono stati segmentati sulla base dei seguenti criteri:

- Gruppi industriali con fatturato prezzi al pubblico ≥ 30 milioni di Euro

- ✓ Per classi dimensionali di fatturato

- ✓ Per classi di pressione promozionale sviluppata (% vendite in promozione)

- Gruppi industriali con fatturato prezzi al pubblico < 30 milioni di Euro

- Marche del Distributore

- ✓ Per tipologia di marchio commerciale

L'impiego delle promozioni di prezzo nel Largo Consumo Confezionato.

Come operano i diversi player nella distribuzione moderna?

Promozioni e operatori. Il variare delle dimensioni e dell'intensità

Come già anticipato la somma di denaro profusa nell'uso dell'Hi-Lo promozionale è continuata a crescere negli ultimi anni, anche se progressivamente in misura molto più modesta.

Conseguentemente la pressione delle vendite supportate da promozioni di prezzo si è attenuata. La tabella qui a fianco mostra il profilo evolutivo dell'attività Hi-Lo in Italia: siamo arrivati ad un punto di assestamento?

Questo è plausibile visto che l'Italia è il secondo paese in EU come pressione promozionale preceduta solo dal Regno Unito.

In questo paese, l'elevata pressione promozionale, da un lato ha generato una riduzione nella flessibilità dei budget delle imprese a scapito di investimenti su marca e innovazione, dall'altro lato non ha generato né aumenti dei volumi (ma solo una più alta frequenza d'acquisto a prezzi scontati) né tantomeno ha arginato l'introduzione dei discount. Probabilmente per questi fattori in Gran Bretagna misuriamo una sensibile inversione di tendenza (-1.7pp di pressione) nel 2016.

L'Italia, con le dovute differenze, è anch'essa al limite di saturazione e la ricerca di equilibrio sta portando il mercato a moderare l'utilizzo della leva.

Ma non tutti gli operatori sembrano seguire questa strategia. Come mostrato dal grafico qui accanto l'impiego delle promozioni sale al crescere della dimensione dell'azienda.

L'evoluzione delle promozioni negli ultimi anni

	AT Aprile 2017	Var. vs anno precedente	CAGR** vs AT Aprile 2013
Promozioni (Mio Euro)	15,521	+0,7%	+2,5%
Pressione Promozionale	27,6%	+0,3pp	+0,4pp
Efficacia a volume (*)	+191%	-2pp	-4pp
Quota Promo della Marca Industriale	87,7%	+0,6pp	+0,6pp

Fonte: IRI. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Drugstore. Promozioni = vendite in presenza di promozioni di prezzo. (*) Efficacia a volume = % incremento delle vendite a volume in presenza di promozioni. Pp = differenziale in punti percentuali.

CAGR:** tasso di crescita annuale composto

Promozioni e dimensioni aziende

	Pressione Promozionale		Quota di Mercato	
AZIENDE >200M	33,6%	+ 0,2	35,5%	- 0,8
AZIENDE 100-200M	31,6%	- 0,1	11,2%	- 0,1
AZIENDE 50-100M	30,5%	- 0,3	6,8%	+ 0,1
AZIENDE 30-50M	27,8%	+ 0,5	4,4%	+ 0,1
AZIENDE < 30M	22,4%	- 0,1	24,4%	+ 0,7
MDD	19,1%	- 1,7	17,7%	+ 0,0

Fonte: IRI. Totale LCC. Ipermercati + Supermercati + LSP + Drugstore. Gruppi di aziende produttrici per livello di ricavi. Trend AT Aprile 2017 vs anno precedente. Quota di Mercato a Valore e Variazione pp; Pressione Promo e Variazione pp.

L'impiego delle promozioni di prezzo nel Largo Consumo Confezionato.

Come operano i diversi player nella distribuzione moderna?

La performance di quota anno su anno è inversamente correlata.

Inoltre, come mostrato qui a lato, le Aziende più grandi e la Marca del Distributore realizzano la peggior performance a volume.

Questo dato appare indipendente dall'impiego di risorse promozionali.







L'analisi, calata a livello geografico, mostra in genere omogeneità della pratica promozionale; fa eccezione il Nord Est dove si riscontra una minore pressione promozionale causata da un atteggiamento più cauto dei Grandi Gruppi Industriali (>200 M).

Le organizzazioni industriali che guidano la crescita del mercato LCC sono quelle di piccole o medie dimensioni (< 100M) che mediamente nell'ultimo anno hanno ridotto l'utilizzo della leva promo.

Da segnalare che le Piccole Aziende (<30M) contribuiscono efficacemente alla crescita dei volumi (42% come illustrato nel grafico della pagina 5) nonostante la bassa pressione promozionale (22,4%).

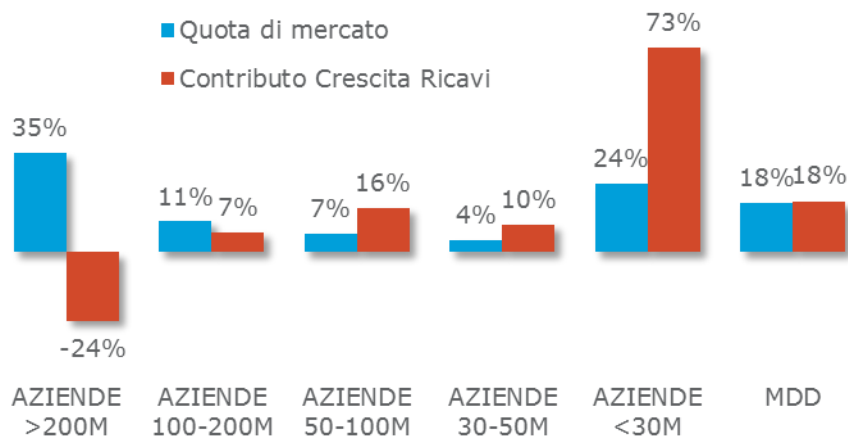
Al contrario, come chiaramente mostrato sempre dallo stesso grafico della pagina a seguire, le aziende industriali di maggior dimensione spingono i volumi in misura meno che proporzionale alla quota di mercato.

Promozioni e crescita dei volumi delle aziende.

	Pressione Promozionale	Crescita dei volumi (*)
AZIENDE > 200M	33,6%  + 0,2	0,9%
AZIENDE 100-200M	31,6%  - 0,1	2,9%
AZIENDE 50-100M	30,5%  - 0,3	4,9%
AZIENDE 30-50M	27,8%  + 0,5	4,3%
AZIENDE < 30M	22,4%  - 0,1	4,0%
MDD	19,1%  - 1,7	0,9%

Fonte: IRI. Totale LCC. Ipermercati + Supermercati + LSP + Drugstore. Gruppi di aziende produttrici per livello di ricavi. Trend AT Aprile 2017 vs anno precedente. Quota di Mercato a Valore e Var. pp; (*) Valori a prezzi costanti, variazione % vs anno precedente.

I piccoli produttori trainano il giro d'affari del mercato LCC



Fonte: IRI. Totale LCC. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstores. Gruppi di aziende per classi di fatturato prezzi al pubblico. Anno Terminante Aprile 2017 e contributo alla crescita dei ricavi = quota sul totale crescita dei ricavi

L'impiego delle promozioni di prezzo nel Largo Consumo Confezionato.

Come operano i diversi player nella distribuzione moderna?

La Marca del Distributore

La Marca del Distributore concentra la crescita nei segmenti più «alti» della propria offerta, benché il posizionamento premium rappresenti oggi solo l'8% delle loro vendite.

Il supporto promozionale sulle tipologie d'offerta a marchio del distributore di alta gamma (in queste tipologie rientra anche la buona parte dei prodotti classificati nel gruppo «MDD Altre Marche») è più alto, tuttavia nell'ultimo anno si osserva una riduzione della intensità promozionale senza impatti sui ricavi. Il grafico qui sotto illustra nel dettaglio queste dinamiche.

Conclusioni

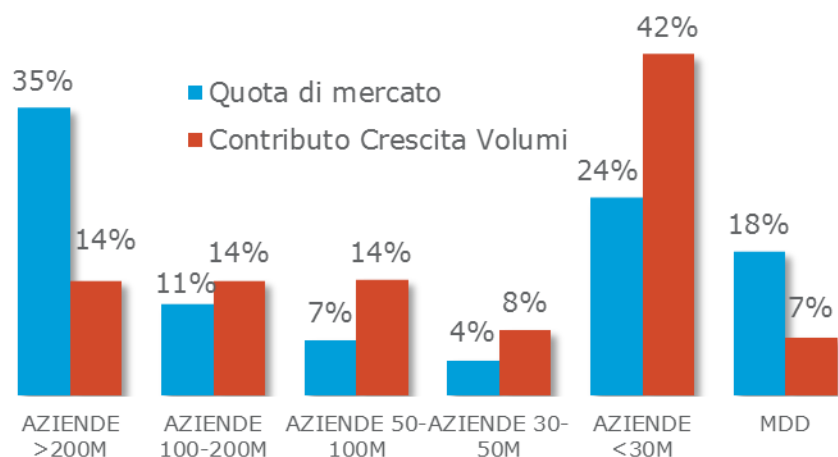
L'intensità promozionale non è un driver primario di crescita del mercato LCC, ma in molti casi è un fattore penalizzante per lo sviluppo dei ricavi. Sembra che a livello complessivo l'utilizzo della leva si stia comunque attenuando nel recente periodo.

L'intensità promozionale cresce all'aumentare della dimensione delle aziende industriali.

La Marca del Distributore ha un uso delle promozioni più moderato, e in calo nell'ultimo anno.

Al contrario i Grandi Gruppi Industriali ricorrono a un impiego massiccio di risorse promozionali, restando su un elevato livello di pressione promozionale rispetto all'anno precedente.

Le aziende di maggior dimensione spingono i volumi in misura meno che proporzionale alla quota



Fonte: IRI. Totale LCC. Ipermercati, Supermercati, LSP, Drugstores. Gruppi di aziende per classi di fatturato prezzi al pubblico. Vol. = vendite a valore a prezzi costanti. AT Aprile 2017. Contributo alla crescita = quota sul totale crescita dei volumi.

Utilizzo della leva promozionale della marca del distributore

	Pressione Promozionale		Crescita dei ricavi
MDD PREMIUM	26,8%	- 1,6	15,6%
MDD BIO	24,1%	- 2,2	13,1%
MDD INSEGNA	18,2%	- 2,0	-0,1%
MDD ALTRE MARCHE	22,3%	+ 0,6	-2,8%
MDD PRIMO PREZZO	5,8%	- 0,4	-11,4%

Fonte: IRI. LCC a Marchio del Distributore. Ipermercati + Supermercati + LSP. Gruppi MDD per tipologia d'offerta. Pressione promozionale (%vendite in promozione) e Trend AT Aprile 2017 vs anno precedente in differenza punti %. Var. % ricavi vs anno precedente.

L'impiego delle promozioni di prezzo nel Largo Consumo Confezionato.

Come operano i diversi player nella distribuzione moderna?

Le aziende industriali più piccole (con Giro di affari < 30 milioni di Euro) generano la gran parte della crescita del mercato LCC nonostante un impiego delle promozioni più moderato.

Dotarsi di processi, di analisi e soluzioni per individuare i metodi opportuni è il fattore principale per uscire vincenti da questa sfida.

L'analisi calata a livello geografico mostra in genere omogeneità della pratica promozionale; fa eccezione il Nord Est dove si riscontra una minore pressione promozionale causata da un atteggiamento più cauto dei Grandi Gruppi Industriali (>200 M).

La Marca del Distributore mostra invece una filosofia sostanzialmente indifferenziata fra le aree geografiche, caratterizzata dal focus sulla propria offerta di alta gamma. Da segnalare tuttavia che nel Nord Est la loro pressione promozionale è la più alta sul territorio nazionale.

Per concludere a nostro avviso stiamo assistendo ad una fase di miglioramento ma esistono ancora spazi di rilancio del valore commerciale delle promozioni e tutte le aziende dovrebbero continuare a cercarli.

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 www.iriworldwide.com per saperne di più.

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1
Via del Porto Fluviale 35, 00154 Roma . T +39 06 5195961

Copyright © 2017 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.