



WHITE PAPER

Largo Consumo Confezionato: il ritorno del Discount nel 2018

Analisi sull'andamento dei canali LCC

Settembre 2018

Largo Consumo Confezionato: il ritorno del Discount nel 2018

INTRODUZIONE

Dopo un periodo di espansione delle vendite conclusosi nel 2013, la spesa per prodotti confezionati di largo consumo nel Discount si è evoluta a tassi complessivamente modesti quasi interamente spiegati dalla dinamica inflazionistica e di crescita del numero di negozi.

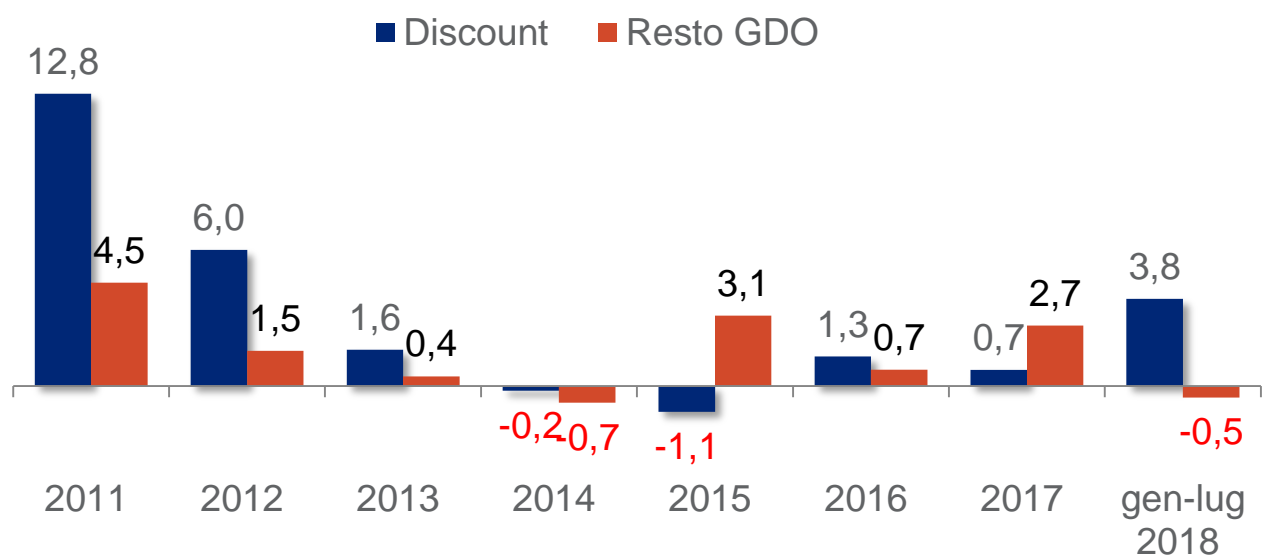
Nel periodo successivo (fra il 2014 e il 2017) la spesa dei consumatori ha «premiato» il Resto della GDO (costituito dall'insieme di ipermercati, Supermercati, Libero Servizio e Drugstore) evolvendosi, in media annua, con un passo sensibilmente più sostenuto rispetto al Discount (+1,4 vs 0,3%).

Nel 2018 si registra una nuova discontinuità caratterizzata dall'accelerazione della spesa LCC in questo canale in contrapposizione all'improvviso arresto della crescita nel Resto della GDO.

La fase congiunturale disegna perciò una parziale migrazione della domanda verso il Discount.



Vendite in Valore LCC: variazioni % vs anno precedente



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. Discount. Totale Largo Consumo Confezionato. Vendite a valore. Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente.

IL DISCOUNT E GLI ALTRI CANALI

Come illustrato dal grafico qui sotto, nell'ultimo anno mobile si è aperta una "forbice" fra le vendite LCC nel Discount e il resto della Distribuzione Moderna Alimentare.

Dopo quasi un quadriennio di stagnazione il Discount riprende vigore nell'ultimo anno mobile, in controtendenza rispetto a Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio.

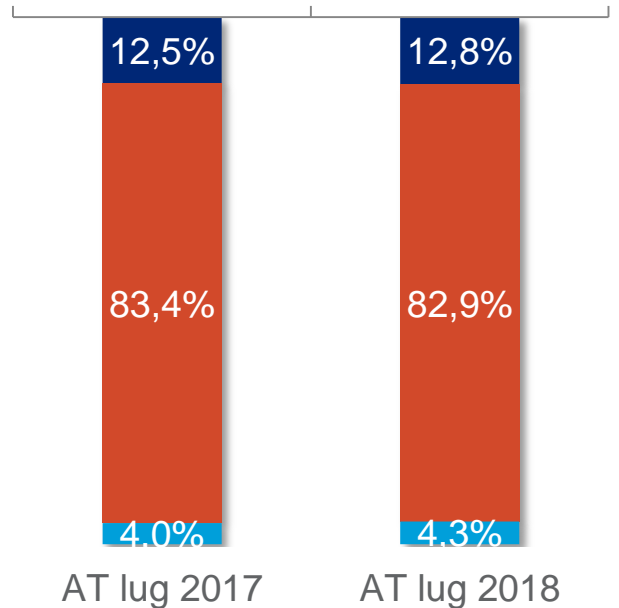
Invece il Drugstore resta ancora un formato di punta, con domanda in espansione nelle categorie di competenza (Cura Casa e Persona).

La Distribuzione Moderna è quindi stretta in una tenaglia fra Discount e Drugstore.

Come illustrato dal grafico a fianco, Discount e Drugstore hanno rosicchiato mezzo punto di quota di mercato sui Prodotti Confezionati di Largo Consumo alla Distribuzione Moderna.

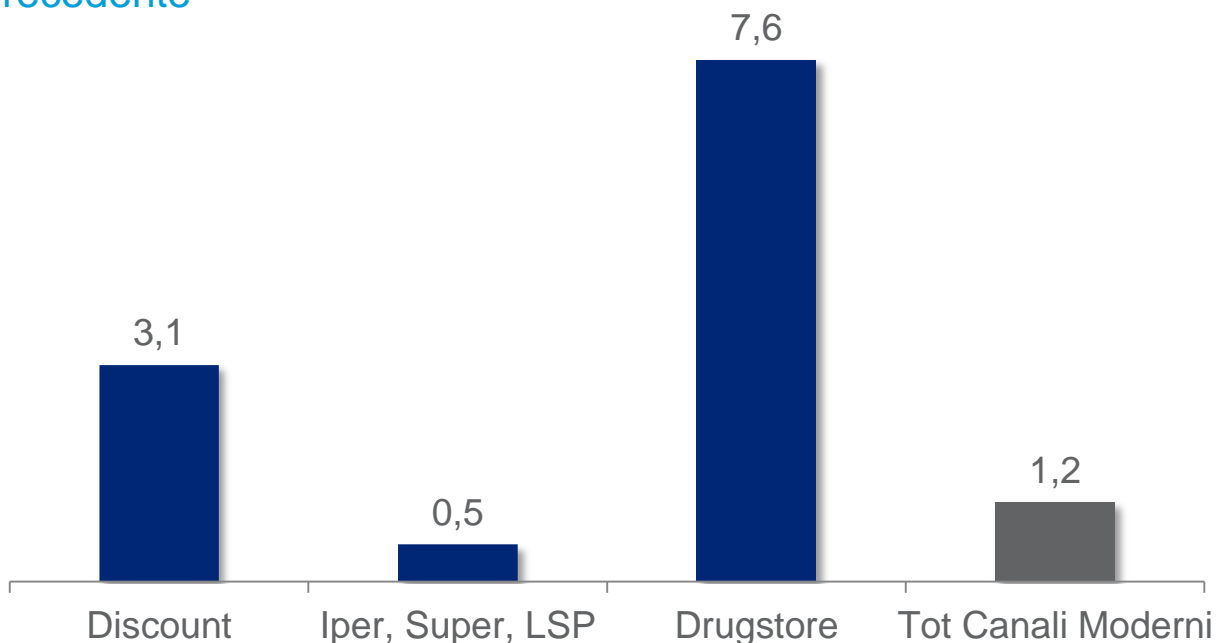
LCC: quote % a valore

■ Drugstore ■ Iper, Super Lsp ■ Discount



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette, Discount. Totale Largo Consumo Confezionato. Quote di mercato a valore

Ricavi LCC: variazioni % anno terminante luglio 2018 vs anno precedente



Fonte: IRI. Iper, Super, LSP, Casa-Toilette, Discount. Totale LCC. Vendite in valore, variazioni % anno terminante a luglio 2018 vs anno precedente

I GRANDI MARCHI NEL DISCOUNT

Analizzando nel dettaglio questo fenomeno, il fatto maggiormente degno di nota è che il rilancio della domanda LCC nel Discount si “appoggia” sulle vendite dei Marchi Industriali.

Le Marche Industriali, e in particolare le Grandi Marche, cercano infatti nuovo spazio di crescita nel Discount dopo anni di sofferenza all'interno di Iper e Supermercati. Il fenomeno è ancora di modesta entità, ma contribuisce ad alleggerire la fase di stagnazione delle loro vendite all'interno dei canali moderni.

L'aumento dell'incidenza della Grandi Marche nel Discount spiega in parte la maggior dinamica dei prezzi medi che si registra in questo canale rispetto al resto della GDO (+1,7% nel progressivo gennaio-luglio 2018 rispetto al +1,0% di Iper e Supermercati).

La quota di vendite delle Grandi Marche che transita nel Discount sale nell'ultimo anno dal 3,1 al 3,5%.

Questo processo, anche se di entità contenuta, è un segnale di «trading-up» anche nel canale di Basso Prezzo.

A conferma del crescente interesse nei confronti del canale, è opportuno evidenziare che è evidente un uso più ampio delle leve di comunicazione promozionale nel Discount. Il volantino promozionale ad esempio è uno strumento sempre più importante in questo formato distributivo.

Variazione % 2018 vs 2017

+22,4%: Crescita delle campagne (titoli)

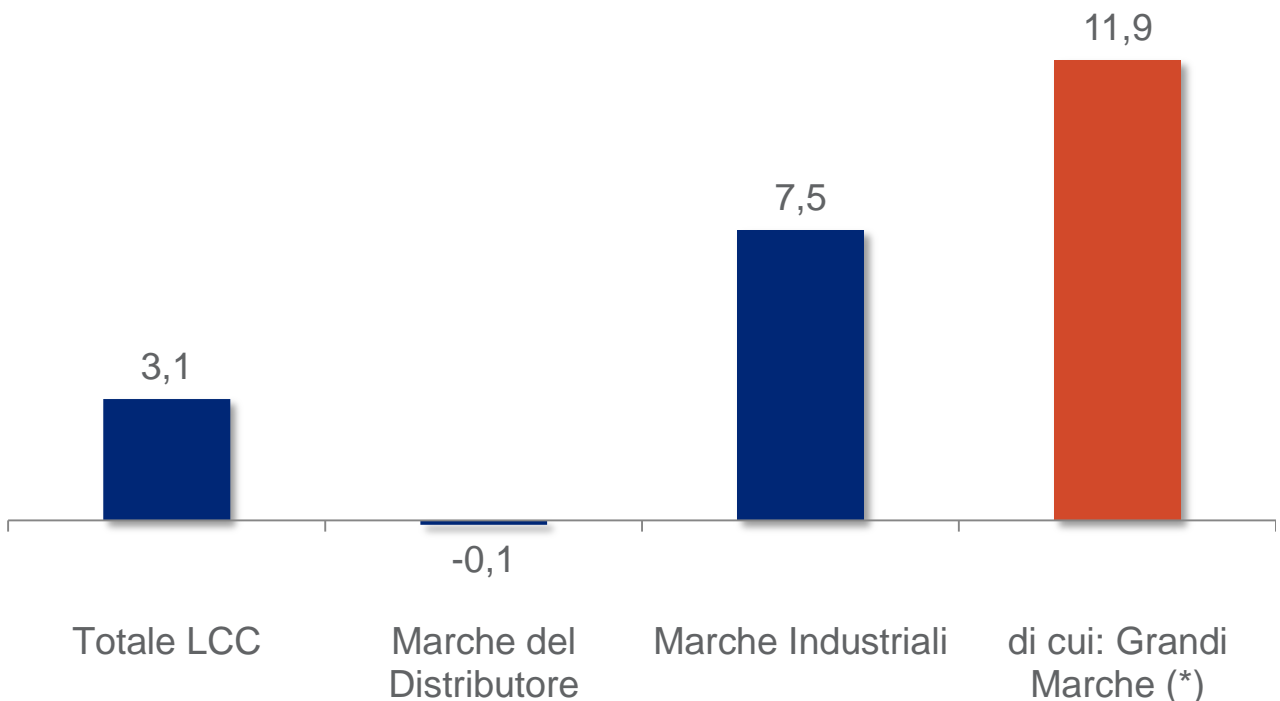
+13%: Edizioni diverse sul territorio per lo stesso titolo

+3,1%: Durata (giorni)

+15,6%: Referenze promozionate per volantino

+10,2%: numero pagine per volantino

Ricavi LCC nel Discount: variazioni % anno terminante luglio 2018 vs anno precedente



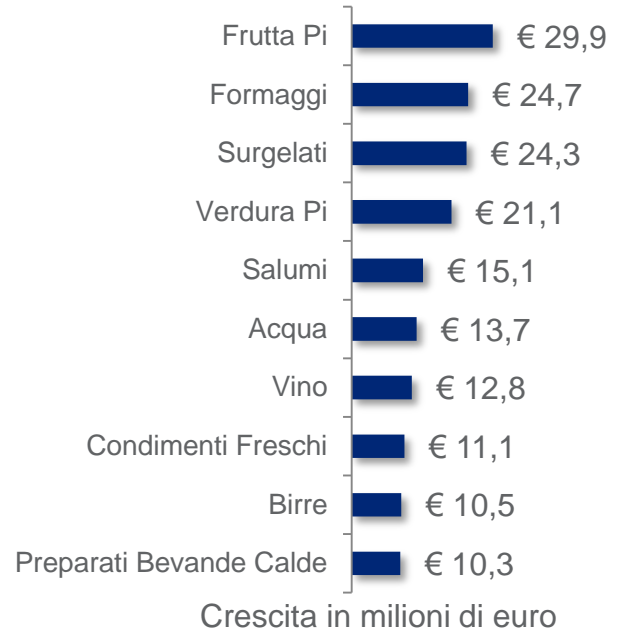
Fonte: IRI. Discount. Totale Largo Consumo Confezionato. Vendite in valore, variazioni % anno terminante luglio 2018 vs anno precedente (*) Grandi Marche = Primi 25 Gruppi Industriali per Vendite a Valore

L'ASSORTIMENTO NEL DISCOUNT

Indagando poi quella che è l'offerta notiamo che dai primi mesi del 2018 (vedi grafico in basso) si registra una crescita accelerata dell'assortimento nei Discount, mentre rallenta lo sviluppo del numero di referenze in Iper, Super e Libero Servizio (media ponderata dei punti di vendita).

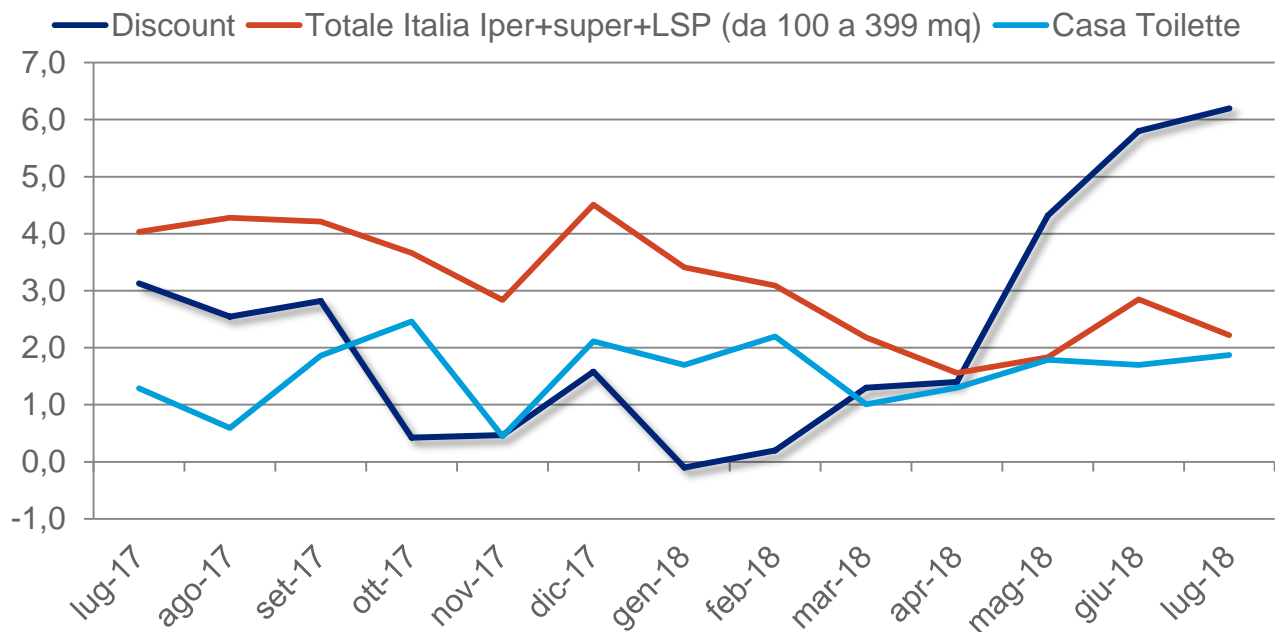
Per quanto concerne infine la tipologia dei prodotti, come illustrato dal grafico a lato, si nota che nel Discount cresce la spesa soprattutto per Prodotti Freschi e Bevande. I mercati riportati nella tabella partecipano per il 68% allo sviluppo del giro d'affari LCC del canale.

Prime 10 Macrocategorie LCC per crescita ricavi nel Discount



Fonte: IRI. Discount. Macrocategorie LCC. Crescita delle vendite in valore. Anno terminante luglio 2018 vs anno precedente

Nr Referenze Medie per Negozio: variazioni % rispetto all'anno precedente



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. Totale Largo Consumo Confezionato. Numero medio di referenze per pdv. variazioni % tendenziali.

Il Discount guadagna quota di mercato al Resto della GDO prevalentemente in macrocategorie dei Freschi, ma anche in alcune Bevande e Surgelati.

Da rimarcare il guadagno di quota nella Gastronomia Vegetale Sostitutiva delle proteine animali dove il Discount raggiunge il 13,7% del mercato con una crescita del fatturato di circa 3 milioni di Euro in un anno.

Questo risultato è stato ottenuto con un aumento del 19% delle referenze a scaffale.

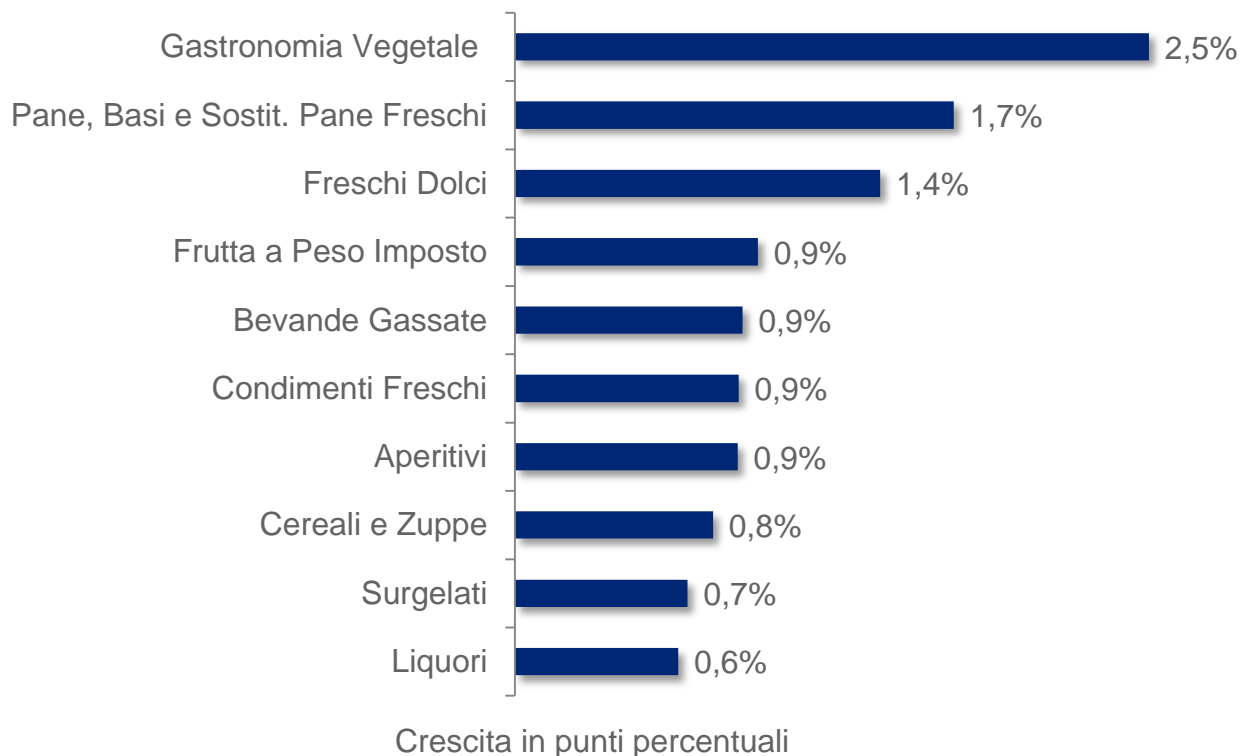
Infine, la crescita di quota nelle Confezioni Regalo è correlata al forte ampliamento della profondità a scaffale (circa +200%).

CONCLUSIONI

Le vendite LCC nel Discount sono in ripresa contrastando il calo nel resto della GDO.

Il Discount sta mutando pelle ospitando in misura crescente anche la Grande Marca e sfruttando le opportunità date dall'atteggiamento «trading-up» del consumatore.

Prime 10 Macrocategorie LCC per crescita di quota di mercato del Discount



Fonte: IRI. Discount. Macrocategorie LCC. Crescita della quota di mercato a valore. Anno terminante luglio 2018 vs anno precedente

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/it-IT per saperne di più.

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1
Via del Porto Fluviale 35, 00154 Roma, +39 3357312283

Copyright ©2018 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