



WHITE PAPER

Il posizionamento di prezzo come indicatore strategico per la distribuzione moderna

IRI Price Competitive Index

Maggio 2018

Il posizionamento di prezzo come indicatore strategico per la distribuzione moderna.

IRI Price Competitive Index

Dopo una ripresa protrattasi per tutto il biennio 2016-2017, il 2018 è iniziato con un rallentamento delle vendite di Prodotti Confezionati di Largo Consumo (LCC): in particolare a gennaio si sono concentrati fattori di calendario e impatti climatici poco compensati dal lieve maggior dinamismo del mese di febbraio e dalla performance tiepida di una Pasqua anticipata rispetto al 2017.

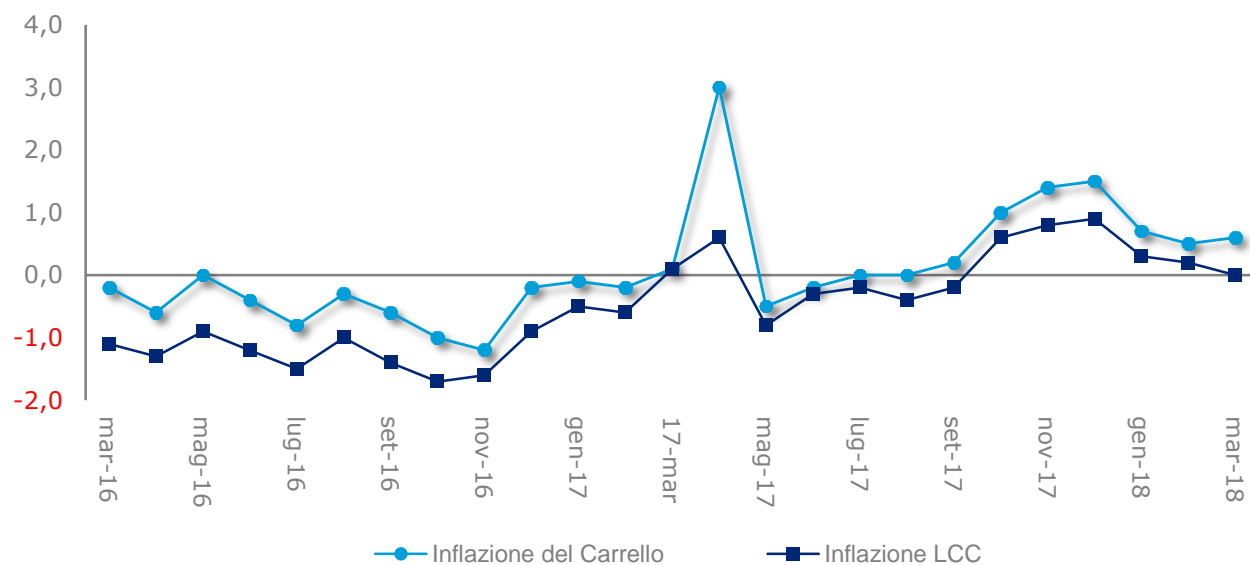
Sicuramente questa battuta di arresto ad inizio anno condiziona il bilancio dell'intero 2018, costringendo gli operatori a "rincorrere" la proposta più adatta a scaffale – in termini di assortimento, di promozioni e di prezzi - per dare nuovo impulso alle vendite.

Questo scenario va valutato anche alla luce del ritorno alla crescita dei prezzi che, dopo quasi due anni di costante deflazione, fin da ottobre 2017 si sta rafforzando con continuità.

Peraltro la nuova tendenza inflattiva non sembra aver ancora esercitato tutto il suo effetto frenante sui consumi, tant'è che gli italiani anche nel 2018 stanno confermando la propria tendenza al "trading up", premiando le fasce di assortimento di posizionamento più elevato.

Come evidenziato dal grafico qui sotto la crescita del valore del Carrello della Spesa è ancora costantemente superiore all'inflazione "reale" del Largo Consumo (LCC), un andamento che ha contraddistinto il comportamento del consumatore italiano negli ultimi 4 anni e che si è mantenuto inalterato attraverso le diverse fasi di crisi/ripresa degli ultimi tempi.

Inflazione tendenziale – Largo Consumo Confezionato



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstore.

L'inflazione LCC - detta anche "Inflazione dell'Offerta" o "Osservatorio Prezzi" - analogamente all'inflazione Istat viene calcolata su un paniere costante rispetto all'anno precedente.

L'inflazione del Carrello - detta anche "Inflazione della Domanda" - è calcolata considerando la diversa composizione del paniere, ossia il peso delle referenze, da un anno all'altro.

IRI misura entrambi gli indicatori, evidenziando che il rapporto tra le due inflazioni conferma che le scelte del consumatore si orientano ancora verso un'offerta di maggior valore (*trading up*): nel grafico qui sopra ciò si verifica quando la curva in azzurro sta al di sopra della curva in blu.

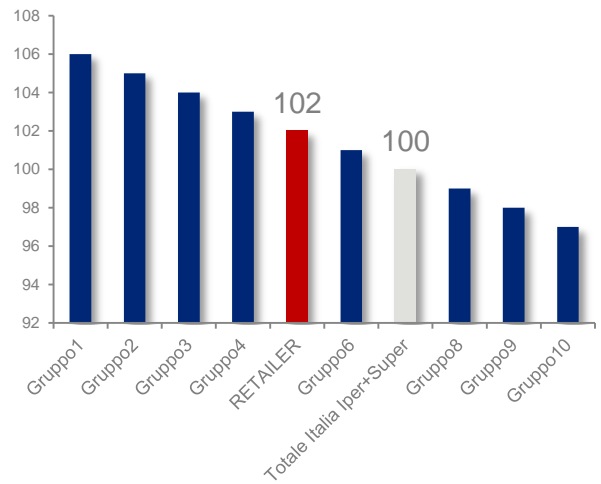
In realtà questa tendenza al trading up non va generalizzata a tutte le categorie merceologiche, né va dimenticata la sua caratteristica di ciclicità: dato che la ricerca della convenienza è da sempre la componente basilare del processo decisionale del consumatore, il trading up potrebbe anche interrompersi improvvisamente una volta che il consumatore avrà metabolizzato che il nuovo rialzo dei prezzi non è solo episodico ma è destinato a durare nel tempo.

Diventa dunque sempre più strategico - per essere competitivi nell'attuale contesto di mercato - mantenere un monitor costante sul comportamento del consumatore ed essere in grado di modulare l'offerta al fine di amplificare la percezione della propria convenienza.

Ovviamente la "convenienza" non è un concetto assoluto: la propria politica di pricing va sempre manovrata in relazione a quella dei competitors, sia di quelli più aggressivi (per non perdere punti di competitività) sia di quelli più conservativi (per non sacrificare inutilmente punti di marginalità).

L'IRI Price Competitive Index fotografa il posizionamento di prezzo di un Retailer – appartenente ai canali Ipermercati, Supermercati o Drugstore - nei confronti degli altri gruppi distributivi; nel caso rappresentato in alto a destra il Retailer oggetto di analisi ha un indice di prezzo di due punti percentuali superiore rispetto al contesto generale del canale.

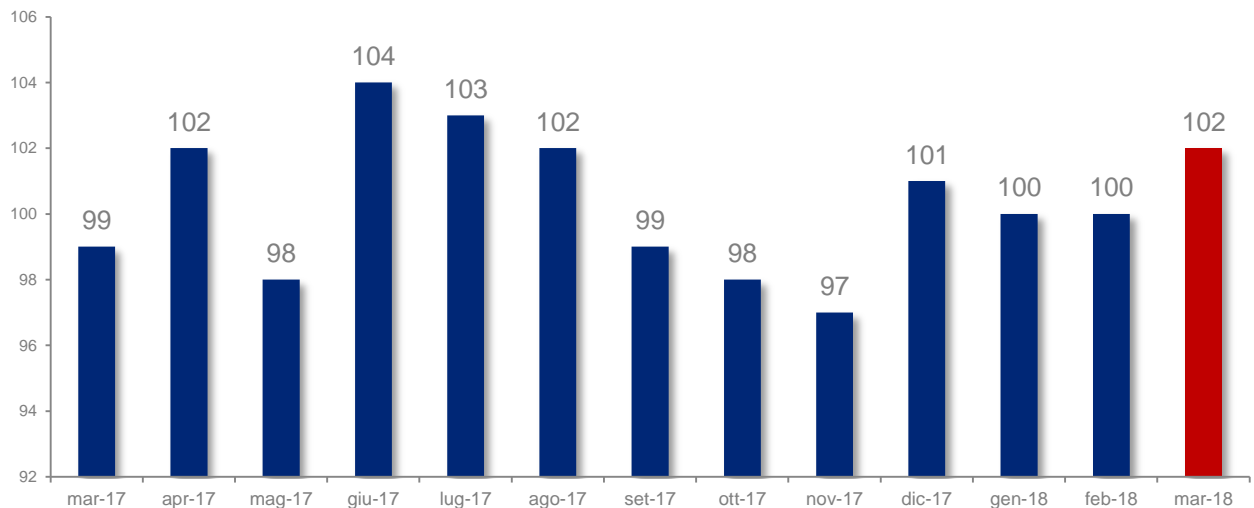
Ranking dei Gruppi



Fonte: IRI Price Competitive Index. Totale Italia, Iper+Super. Marzo 2018

IRI Price Competitive Index analizza anche l'evoluzione degli ultimi mesi (come mostrato nel grafico sotto riportato) per verificare che la politica di pricing del Retailer stia sortendo gli effetti sperati sulla competitività nel corso dell'ultimo anno.

Andamento per mese



Fonte: IRI Price Competitive Index. Totale Italia, Iper+Super. Marzo 2018.

A completamento dell'analisi, la tendenza generale va studiata spingendosi ad un maggior dettaglio – fino a livello di singola referenza - per cogliere i disallineamenti rispetto al proprio mercato di riferimento, sia esso nazionale o locale.

IRI Price Monitor misura l'indice di prezzo di ogni prodotto di un Retailer rispetto ai propri concorrenti:

- per valutare il proprio posizionamento in chiave più aggregata (tabella 1)
- per gestire il posizionamento puntuale, referenza per referenza (tabella 2)
- per misurare la competitività a livello di singola categoria merceologica (tabella 3)

Tabella 1

Indice di prezzo Competitors=100	% prodotti nelle diverse fasce
Price Monitor >110	30%
Price Monitor tra 90 e 110	50%
Price Monitor <90	20%

Fonte: IRI Price Monitor. Totale Italia, Iper+Super. Marzo 2018

Tabella 2

Prodotto	Retailer	Benchmark	Indice Prezzo Competitors =100
807680019505 - Barilla Spaghetti 500 Gr	0,79	0,78	1,01
807680019503 - Barilla Spaghettoni 500 Gr	0,79	0,79	1,00
807680010505 - Barilla Spaghetti 1000gr	1,55	1,37	1,13
800125012012 - De Cecco Spaghetti 500 Gr	1,39	1,25	1,11
800125012011 - De Cecco Spaghettoni 500 Gr	1,39	1,28	1,09
800885777019 - Gran Mulino Spaghetti 1000gr	0,77	0,75	1,03
8013362 - Spaghetti 500 Gr	0,62	0,65	0,95
8013393 - Spaghetti 500 Gr	0,56	0,60	0,93
8013361 - Spaghettoni 500 Gr	0,62	0,59	1,05
8013387 - Spaghetti 500 Gr	1,09	1,17	0,93
807681050052 - Voiello Spaghetti 500 Gr	1,35	1,25	1,08
807681050091 - Voiello Spaghetti 500 Gr	1,35	1,39	0,97

Fonte: IRI Price Monitor. Totale Italia, Iper+Super. Marzo 2018

Tabella 3

Categoria	Indice Prezzo Competitors=100
Acqua	160
Bevande Gassate	114
Birre	108
Liquori	98
Vino	103
Cosmetica	82
Pasta	131
Gelati	117
Salumi	102

Fonte: IRI Price Monitor. Totale Italia, Iper+Super. Marzo 2018

Concludendo, i repentini mutamenti di scenario rendono indispensabile monitorare tempestivamente l'andamento dell'inflazione, il comportamento del consumatore davanti allo scaffale e il proprio posizionamento di convenienza rispetto ai competitor.

Combinare velocemente le dinamiche generali dei prezzi con la politica di pricing più adatta al mutare del contesto competitivo è possibile solo monitorando costantemente:

- quale sia stata l'evoluzione del proprio posizionamento di prezzo e se essa sia stata coerente con le strategie di pricing dell'ultimo anno
- se a fronte della propria politica di pricing, il consumatore stia rispondendo con comportamenti di trading up o di trading down del Carrello della Spesa
- se le Insegne concorrenti stiano reagendo con politiche di prezzo più o meno aggressive rispetto alla propria

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