



---

WHITE PAPER

# L'utilizzo delle promozioni: fra vecchi problemi e nuovi paradigmi

Analisi sulla leva promozionale nel Largo Consumo Confezionato

Aprile 2018

## L'utilizzo delle promozioni: fra vecchi problemi e nuovi paradigmi

Il 2017 si è chiuso positivamente per il Largo Consumo Confezionato che ha segnato un +1,8% a volume ed un + 2,3% a valore (Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstore, Discount Volumi =Valori a prezzi costanti.) anche a fronte di una pressione promozionale in calo di 0,3 punti (da un 27,8 ad un 27,5). Se guardiamo poi il periodo più recente vediamo che il ricorso alle promozioni è sempre in riduzione. A gennaio - febbraio 2018 è infatti pari al 26,8% rispetto ad un 27% dell'analogo periodo del 2017.

Nonostante il ricorso a questa leva si sia attenuato durante il 2017, e continui a farlo anche ora, l'efficacia di questa leva del marketing mix fa fatica a riprendersi.

Nel corso degli ultimi anni l'efficacia media si è ridotta sia che la si guardi a valore sia che la si guardi a volume.

Sembra comunque opportuno fare una analisi più approfondita e di lungo periodo per analizzare le problematiche legate alle promozioni di prezzo.

Depurando il trend dei volumi LCC da anomalie climatiche si osserva che il 2017 chiude un triennio di rilancio della domanda che procede in media con una progressione sostanzialmente stabile

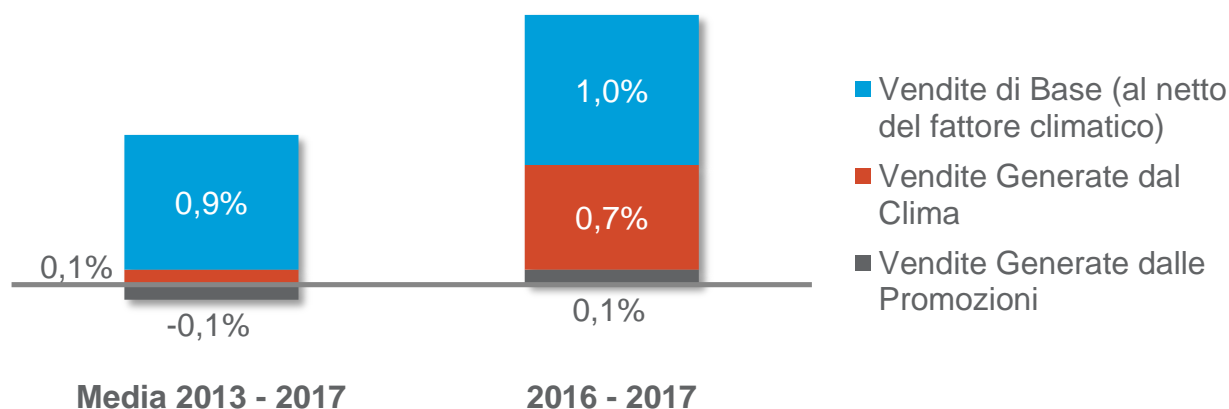
Il percorso di sviluppo del LCC non è stato, ne continua ad essere, sostenuto dalle pratiche Hi-Lo. E' vero che negli ultimi anni si sta assistendo ad una stabilizzazione, anzi una piccola riduzione, dell'impiego delle promozioni di prezzo ma rimangono pressoché immutate le problematiche sull'effettiva efficacia di questa leva come strumento di rilancio dei consumi. C'è una presa di coscienza per gli attori della filiera che uno sforzo muscolare crescente sul fronte degli investimenti promozionali non garantisce più ritorni adeguati sulla domanda.

Ciò è testimoniato dal fatto che nel corso degli ultimi 4 anni l'efficacia media si è ridotta di circa 18 punti.

Più qualità della promozione, maggiore integrazione con il marketing mix, sono oggi gli asset fondamentali di indirizzo della leva.

## Le dinamiche LCC non sono influenzate dalle attività promozionali

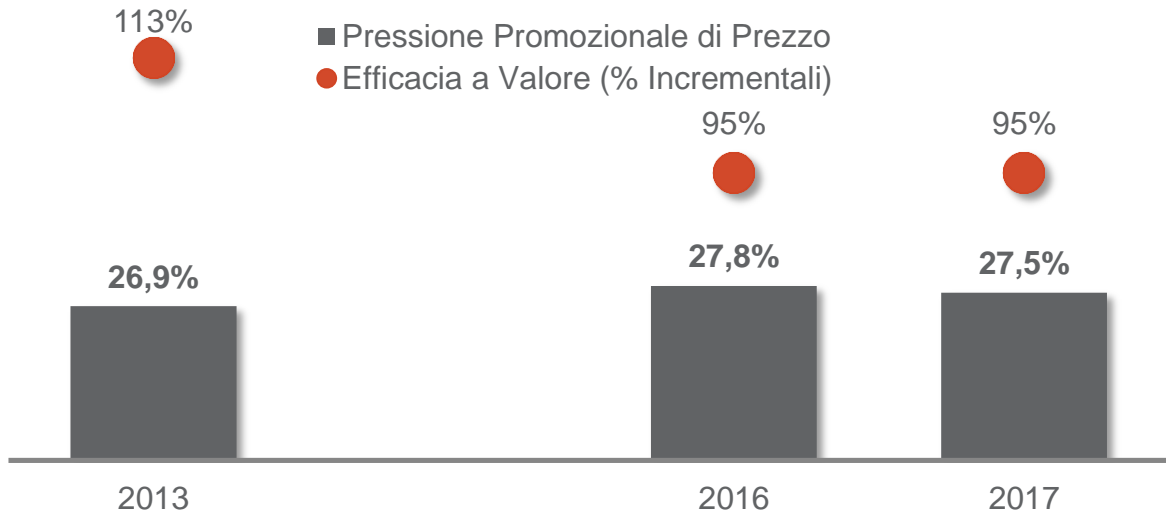
Le componenti della crescita dei volumi del largo consumo confezionato



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Casa-Toilette. Discount. Totale LCC. Vendite a Volume espresse come vendite a valore a prezzi costanti. Contributi alla crescita in punti percentuali.

## Nel corso dell'ultimo anno è calato l'utilizzo delle promozioni che negli ultimi anni hanno visto ridurre la propria efficacia

% delle Vendite effettuate in Promozione di Prezzo e Uplift



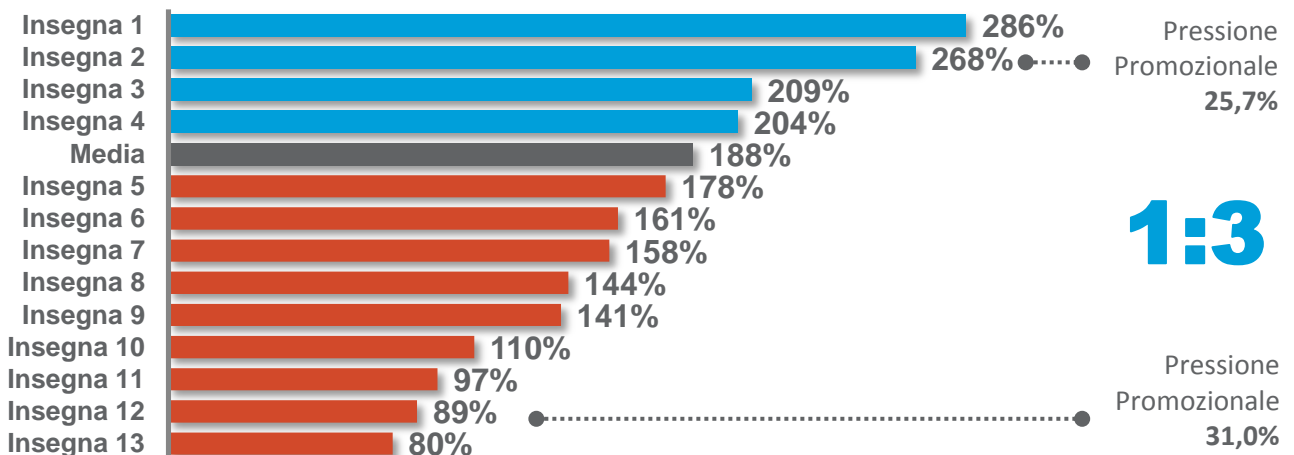
**Fonte: IRI. Totale Largo Consumo Confezionato. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstores. Incremento % delle Vendite in presenza di promozioni di taglio prezzo**

Sembrano dunque inserirsi nuovi elementi che influenzano l'andamento del mercato LCC. Come è stato evidenziato nel grafico della pagina precedente, il fattore climatico è sempre più spesso un driver primario della domanda in molti mercati di beni di prima necessità. E perciò importante che esso venga preso in considerazione anche nella definizione dei piani

promozionali, perché una offerta di convenienza su un prodotto penalizzato dalle contingenze di stagione può essere un vero «money waste» e, al contrario, una opportunità sprecata. La flessibilità delle promozioni nei mercati stagionali è oggi un fattore di rilievo.

## La variabilità dell'efficacia promozionale tra le insegne mostra ampi campi di variazione

2017 efficacia promozionale a volume



**Fonte: IRI Insegne appartenenti al canale Supermercati,. Incremento % Volumi di Vendita in presenza di attività promozionale. Dato medio anno 2017**

In un contesto polverizzato con elevata pressione promozionale come quello del retail italiano (secondo in Europa per ricorso alla leva) osserviamo alcuni fatti attraverso la lettura delle performance dei singoli distributori (vedi grafico della pagina precedente):

- La capacità delle promozioni di prezzo di sviluppare vendite incrementalmente è molto diversa fra i diversi operatori della distribuzione
- Più promozionalità spesso si confronta con rendimenti mediamente più modesti. La dispersione eccessiva dell'investimento promozionale sembra limitarne l'efficacia.
- Il mercato italiano sembra aver raggiunto dei limiti di saturazione nell'impiego della leva promozionale: qualità dell'esecuzione e selezione accurata delle categorie dove investire (concentrazione dell'investimento) sembra essere un percorso necessario per portare l'Hi-Lo ad una buona resa.

La gestione della profondità degli sconti non è un fatto marginale perché è di primaria importanza per salvaguardare ricavi e marginalità.

Dall'analisi di qualche centinaio di Business Case realizzati da IRI possiamo constatare che la soglia di sconto oltre la quale una meccanica promozionale può trasformarsi in una perdita di denaro può essere anche relativamente ridotta.

## Gli investimenti promo-pubblicitari della GDO

### 7Bn

Investimenti Promozionali netti (Taglio Prezzo)

9,5% fatturato GDO



### 450Mn

Investimenti Comunicazione netti (escluso Taglio Prezzo)

0,6% fatturato GDO



Fonte: REM Lab Università Cattolica, indagine sulle imprese

Gli sconti sono spesso rafforzati da feature di comunicazione che consentono profondità di sconto più ampie senza intaccare i ricavi

Riduzione Temporanea di Prezzo veicolata da ...



Fonte IRI medie di 9 Business Case, 209 prodotti analizzati con tecniche econometriche

Una corretta progettazione di ogni attività è perciò una condizione essenziale per ottenere risultati apprezzabili sia di vendita che finanziari.

Le imprese commerciali destinano la gran parte degli investimenti in promozioni di Prezzo (oltre il 9% del fatturato), mentre i denari spesi per la comunicazione sono concentrati sulla pubblicazione delle offerte a volantino.

Non solo sconto, la promozione diviene anche comunicazione del valore del prodotto. Scorrendo i nostri Business Case osserviamo infatti una pratica diffusa di mettere in evidenza il prodotto. (Nelle casistiche analizzate queste attività incidono in media per circa il 15% del totale volumi promozionati).

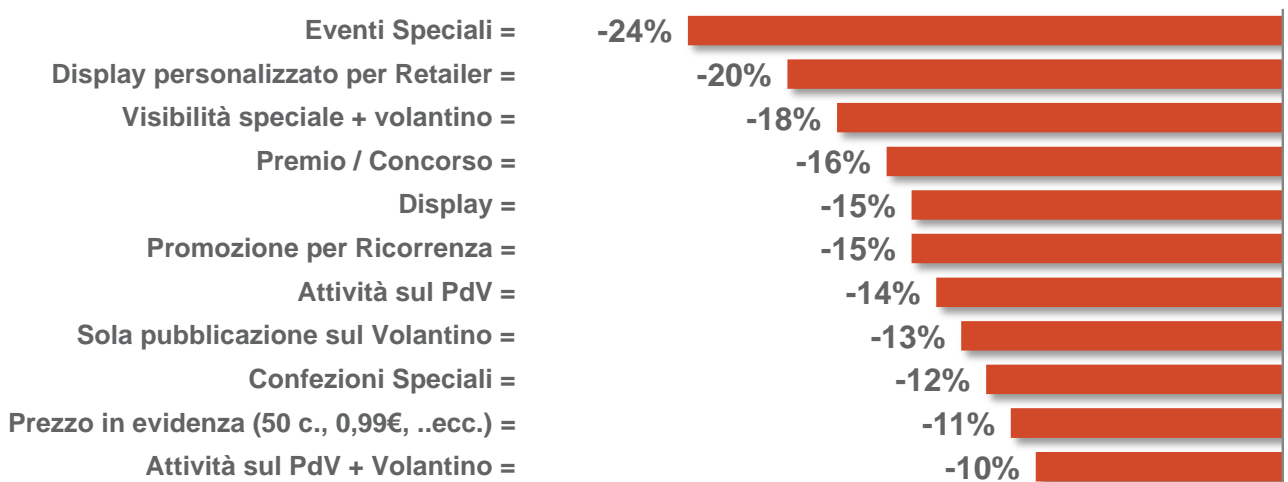
In scaffali sempre più affollati la capacità di attrarre l'attenzione del consumatore è un fatto molto importante.

Ne è testimonianza la resa in termini di efficacia, che, pur con ampia variabilità, è paragonabile a quella di un Taglio Prezzo di media profondità. E' evidente che queste Meccaniche hanno una loro collocazione più interconnessa con le strategie di comunicazione di marketing complessive. Inoltre hanno il vantaggio di avere una certa resa senza intaccare i ricavi. Saper gestire in maniera efficace la pianificazione delle diverse attività resta quindi un elemento fondamentale per la crescita delle aziende, sia Industriali sia Distributive.

## La promozione (comunicazione) del prodotto senza l'offerta di uno sconto effettivo può essere premiante

Quanto valgono promozioni «no discount» rispetto ad uno sconto non comunicato?

% di sconto per ottenere la stessa efficacia a volume



**Fonte IRI medie di 9 Business Case, 209 prodotti analizzati con tecniche econometriche.**

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](http://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