



Le dinamiche delle Aziende di Largo Consumo nell'ultimo triennio.

L'affermazione delle Organizzazioni Industriali Medie e Piccole e dei Marchi Commerciali.

Agosto 2018



IRi
Growth delivered.

Le dinamiche delle Aziende di Largo Consumo nell'ultimo triennio. L'affermazione delle Organizzazioni Industriali Medie e Piccole e dei Marchi Commerciali.

Lo scenario del mercato

La spesa per prodotti confezionati di Largo Consumo si muove, fra alti e bassi, su di un trend di sviluppo molto modesto (in media circa 1 punto e mezzo all'anno). Nei suoi canali d'elezione (Ipermercati, Supermercati e Distribuzione Moderna Specializzata Casa Toilete) la mancanza di dinamismo nasconde cambiamenti significativi nella composizione degli acquisti.

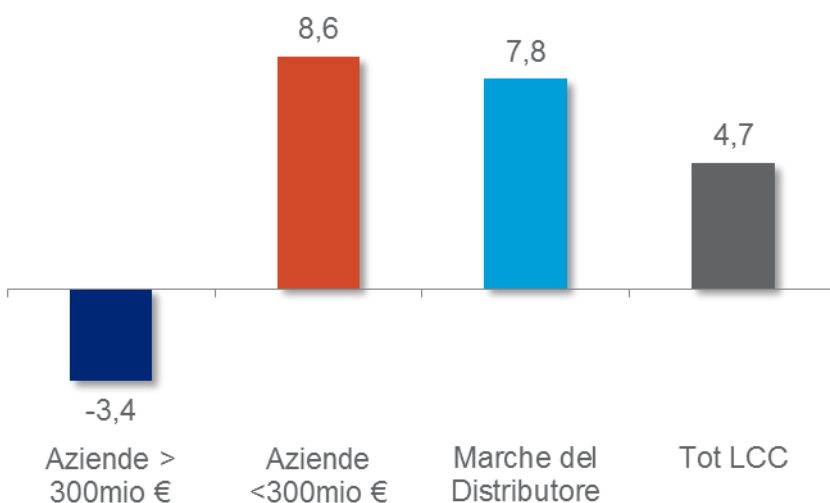
Le famiglie italiane, infatti, stanno cambiando non solo il mix della tipologia di prodotti acquistati (nel corso degli ultimi anni si sono sviluppati nuovi trend di consumo orientati al salutismo, al biologico, alla sostenibilità, ecc....), ma anche quello delle marche che entrano nel carrello della spesa.

Le Grandi Marche (o più precisamente...le marche delle aziende più grandi) cedono spazio a favore di brand di aziende di dimensioni più piccole, spesso emergenti, e all'offerta dei Marchi del Distributore. In media, ogni anno circa 200 milioni di Euro spesi dalle famiglie italiane per beni di consumo quotidiano migrano dai Grandi Marchi verso i prodotti delle Medie e Piccole Aziende e prodotti a Marchio del Distributore.

Le aziende di Largo Consumo

Queste dinamiche nel corso degli ultimi tre anni hanno ridisegnato la geografia del Largo Consumo

Ricavi LCC: variazioni % anno terminante giugno 2018 vs corrispondente 2015



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstore. Totale Largo Consumo Confezionato. Vendite in valore, variazioni % anno terminante giugno 2018 vs stesso periodo del 2015.

Confezionato con l'affermazione delle Aziende Industriali Medie e Piccole e dei Marchi Commerciali. Ovviamente si parla di un dato complessivo e restano casi di eccellenza nell'ambito delle Grandi Aziende.

Come illustrato dal grafico qui sopra, le aziende di maggiori dimensioni (> 300 mio €) hanno perso complessivamente quasi il 3,5% dei ricavi negli ultimi 3 anni. Il 73% delle organizzazioni commerciali più grandi è risultato in perdita (-12,1% il loro calo di fatturato prezzi al dettaglio).

Nel periodo considerato da questa analisi le Aziende di Marca Medie e Piccole e le Marche del Distributore hanno sottratto quasi 2 punti e mezzo di quota di mercato ai Gruppi Industriali di

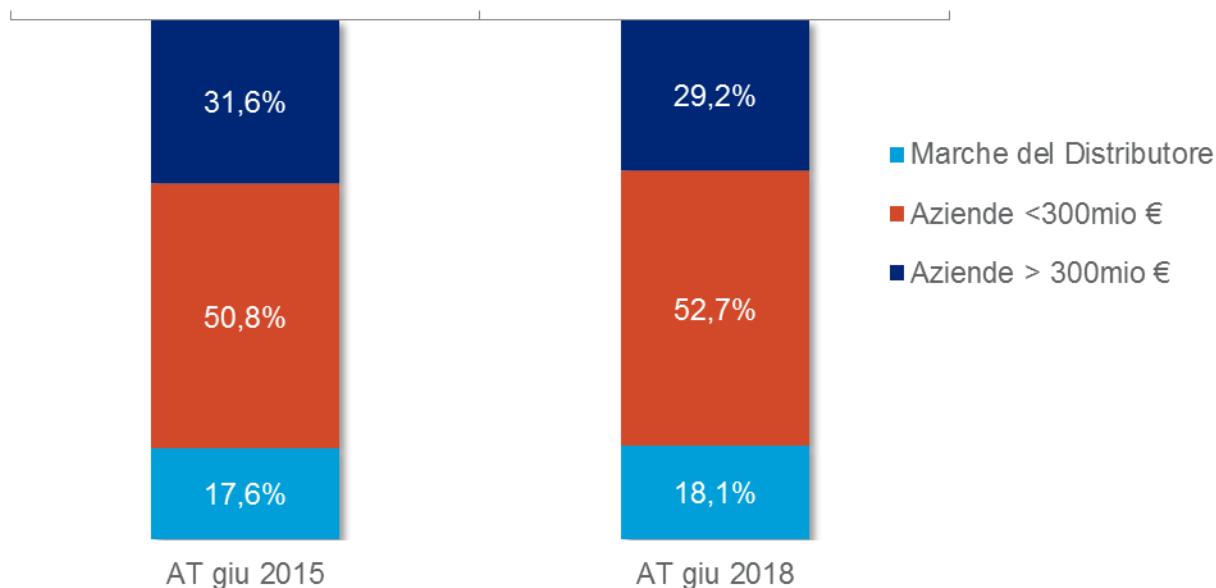
maggiori dimensioni (vedi grafico in alto nella pagina a seguire). La perdita di ricavi delle principali aziende è stata di circa 590 milioni di Euro. Il calo in termini di quota è andato a vantaggio delle Aziende Medie e Piccole (fino a 300 mio € di fatturato prezzi al pubblico) che hanno accresciuto i ricavi di circa 2,4 miliardi e delle Marche del Distributore che hanno visto un incremento pari a 746 milioni di Euro. La crescita del comparto del Largo Consumo si concentra perciò in questi due gruppi.

La leva promozionale

E' inoltre opportuno notare che, nel periodo considerato dalla presente analisi, le Grandi

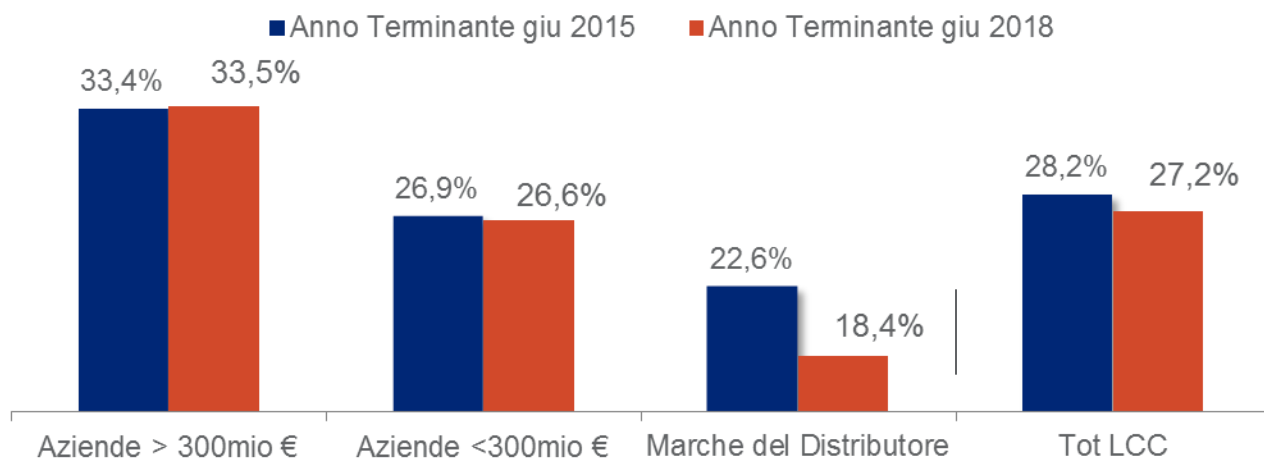
Le dinamiche delle Aziende di Largo Consumo nell'ultimo triennio. L'affermazione delle Organizzazioni Industriali Medie e Piccole e dei Marchi Commerciali.

Largo Consumo Confezionato: quote % a valore



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

% Vendite in valore effettuate in presenza di promozioni



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstore. Totale Largo Consumo Confezionato. Percentuale delle vendite in valore incentivate da promozioni.

Le dinamiche delle Aziende di Largo Consumo nell'ultimo triennio. L'affermazione delle Organizzazioni Industriali Medie e Piccole e dei Marchi Commerciali.

Aziende e le Marche del Distributore hanno fatto un uso diverso dell'incentivo promozionale.

Come illustrato dal secondo grafico della pagina precedente, i grandi gruppi industriali hanno mantenuto, anzi leggermente aumentato, il ricorso alla leva promozionale di prezzo negli ultimi 3 anni. Ciononostante il risultato sul venduto è stato negativo. Al contrario i prodotti a Marchio del Distributore hanno seguito la strategia opposta offrendo sempre meno offerte speciali ma venendo però «premiato» dai consumatori.

Il tema dell'uso eccessivo del cosiddetto «Hi-Lo» è perciò quanto mai attuale e spinge inevitabilmente a delle profonde riflessioni. Consumatori sempre più attenti, critici e oculati nella propria spesa sono infatti meno attratti dalle promozioni di prezzo. Minore attitudine a stoccare le dispense, visita di più punti di vendita e maggiore disponibilità d'informazioni (diffusione degli strumenti on-line e mobile) sono fra i principali fattori che hanno influenzato il rapporto fra consumatori e promozioni.

Conclusioni

Da queste tendenze generali scaturiscono alcuni temi di riflessione.

Innanzitutto la spesa delle famiglie italiane sembra essere orientata alla ricerca di valore che queste ultime trovano sempre di più nel soddisfacimento dei



nuovi bisogni (salutismo, biologico, sostenibilità).

Inoltre è necessario ripensare l'uso dell'Hi-Lo per garantire il mantenimento di una elevata efficacia della leva (sia economica, sia concorrenziale), ed eliminare l'influenza che questa può avere nel lungo periodo sui paradigmi di valore di Marca per il consumatore.

Per ritrovare nuovo slancio le Grandi Marche hanno pertanto l'opportunità di far leva sulla ricerca di valore da parte del consumatore e lavorare sul rinnovo dell'offerta e sulle proposte di posizionamento premium, rivedendo la pressione promozionale e reinterpretandone la sua valenza di interlocuzione con lo shopper.

Dal canto loro le Aziende di dimensioni minori e la Marca del Distributore devono continuare a perseguire una strategia volta a soddisfare la richiesta del consumatore con offerte attente ai nuovi trend di consumo.

Fonti utilizzate per lo studio

- Questo Studio contiene dati provenienti dal servizio IRI InfoScan Census ® sull'andamento delle vendite nei canali Ipermercati, Supermercati, Drugstore in Italia.
- Per avere maggiori informazioni contatta il tuo account IRI di riferimento o scrivi a: Marketing.Italy@iriworldwide.com

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/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.