



**L'impatto della recessione sui prodotti  
Premium e Primo Prezzo**  
STUDIO EUROPEO

Francesca Fumagalli Ceri  
Marketing Communication Senior Consultant

IRI ITALIA:  
via dei Missagli 97  
20142 - Milano  
TEL: 02-52579.1  
FAX: 02-89302666



## L'impatto della recessione sui prodotti Premium e Primo Prezzo

### INTRODUZIONE

Le recessioni, come qualsiasi altro cambiamento nell'economia, portano sfide e difficoltà ma allo stesso devono essere viste anche come delle opportunità per il business delle aziende.

In Europa la crisi economica mondiale si è concretizzata con una "profonda recessione", a riflesso del crollo della fiducia e della domanda globale, che secondo il Fondo monetario internazionale richiederà tempo e altre contromisure prima che si possa imboccare la ripresa. Le difficoltà economiche si trascineranno anche nella prima metà del 2010, a quel punto dovrebbe avviarsi una "graduale ripresa".

In questo periodo la fiducia dei consumatori in tutta Europa è ad un livello molto basso e i fattori macro-economici spingono le famiglie a ridefinire le proprie abitudini di spesa.

Da metà del 2008 si sono verificati fenomeni quali l'aumento del costo del petrolio, l'incremento dei prezzi delle materie prime e conseguentemente l'aumento dei costi dei prodotti alimentari, l'inasprimento del credito e la diminuzione del valore degli immobili, cose che hanno spinto da allora ad un approccio più cauto nei consumi e negli acquisti. Oggi i prezzi sono in rapida diminuzione al punto che in alcuni paesi si può già parlare di deflazione.

Per quanto riguarda il Largo Consumo, l'inflazione dei mesi scorsi ha avuto delle conseguenze evidenti, ovvero un rialzo dei prezzi all'interno dei punti vendita.

In alcuni casi l'aumento dei prezzi, sommato ad altri fattori, ha spinto i consumatori ad orientarsi verso brand più economici o verso le marche private, mentre altri beni, ritenuti non

indispensabili, sono stati addirittura esclusi dal "basket" degli acquisti.

Ad ogni modo, è giusto notare che anche se vi è una contrazione generalizzata delle spese, alcuni prodotti premium risultano resistere con tenacia alla recessione. I consumatori sacrificano infatti degli acquisti con l'obiettivo di soddisfare lo stesso un bisogno – che sia di tipo sociale, psicologico o emozionale – rappresentato da un prodotto più costoso: un prodotto premium.

In questo contesto cosa possono fare produttori e distributori per vincere le sfide con i competitor e promuovere i consumi? Come possono individuare le giuste strategie promozionali e le attività di marketing più adatte in un contesto di mercato difficoltoso come quello in cui si trovano ad operare oggi?

IRI ha utilizzato le potenzialità dei dati InfoScan Census® provenienti dai punti vendita e la sofisticata tecnologia software per l'elaborazioni delle informazioni, per produrre uno studio sulle abitudini dei consumatori nei confronti di alcune categorie significative nel corso degli ultimi due anni.

I commenti riportati in questo white paper sono il risultato delle analisi ed elaborazioni effettuate grazie ai dati puntualmente raccolti.

***“Cosa possono fare produttori e distributori per vincere le sfide con i competitor e promuovere i consumi?”***

Nigel Howlett, IRI



## L'impatto della recessione sui prodotti Premium e Primo Prezzo

Il monitoraggio puntuale del grande numero di punti vendita dei distributori in Gran Bretagna, Francia, Germania, Spagna ed Italia ci ha permesso di definire un quadro esaustivo delle abitudini degli acquirenti in tutti questi paesi. I prodotti vengono comunemente segmentati in tre tipologie in base al loro prezzo medio a volume: Primi Prezzi, Prodotti di Prezzo Medio e Prodotti Premium.

Emerge da ciò un quadro su dove poter individuare opportunità di business e dove al contrario siano presenti le difficoltà.

IRI ha anche fatto una ricerca sui consumatori, nei cinque paesi sopra elencati, avente come oggetto le preferenze e la percezione del prezzo e del valore di un prodotto per gli intervistati al fine di definire un quadro completo delle mutevoli abitudini di consumo degli shopper.

Infine IRI ha elaborato anche dei suggerimenti per produttori e distributori su come approcciare i mesi futuri con la sicurezza di prendere le decisioni appropriate, non solo per la sopravvivenza, ma soprattutto per la prosperità del business nel periodo di stagnazione.

### **EVIDENZE PRINCIPALI**

#### **Per i produttori:**

**Insight:** L'aumento dei prezzi dei prodotti nei supermercati e negli ipermercati ha indotto gli acquirenti a ridurre le spese comprando prodotti più economici.

**Action:** Incrementare le promozioni mirate per mitigare la perdita di quote di mercato a causa della crescita delle private label.

- Investire in campagne marketing per dare enfasi alla comunicazione sui key brands e aumentare la brand equity.
- Continuare ad investire in advertising ed innovazione di prodotto
- Valutare nuovi metodi per rendere più attrattivo il brand nei confronti del consumatore. Ad esempio in questo periodo sono molto apprezzati i packaging ecologici

**Insight:** L'eccessive pianificazioni di promozioni allargate rendono i consumatori troppo abituati ad avere sconti, tanto che questi ultimi rischiano di diventare la norma.

**Action:** Pianificare promozioni più profonde e mirate per fare in modo che siano realmente efficaci. Inoltre è spesso opportuno comunicarle meglio, associando una campagna di comunicazione efficace.

**Insight:** I consumatori trascorrono più tempo a casa con l'obiettivo di ridurre le spese normalmente fatte al bar, al ristorante, dal parrucchiere...,ecc. e conseguentemente tendono ad acquistare i prodotti che avrebbero consumato fuori presso i distributori. Questa sostituzione di acquisto avviene solitamente con prodotti premium.

**Action:** Focalizzare l'innovazione di prodotto e le attività di marketing (ad esempio nel packaging) sui prodotti premium per sfruttare al massimo questo mercato.



## L'impatto della recessione sui prodotti Premium e Primo Prezzo

**Insight:** I consumatori acquistano sempre di più i prodotti di primo prezzo nelle categorie commodity per risparmiare: un esempio è l'acqua

**Action:** Fare un tracking di quali categorie stanno seguendo questo trend e focalizzarsi su strategie ad hoc per non perdere quote a causa di questo fenomeno.

### Per i distributori:

**Insight:** Margini stretti significano un limitato spazio di manovra nelle riduzioni di prezzo, nonostante la pressione causata dal crollo dei consumi

**Action:** Resistere alla tentazione di fare grandi tagli dei prezzi. Innovare con strategie alternative come attività di marketing dedicate a promuovere il punto vendita in modo più efficace o espandere la gamma di offerta delle marche commerciali

**Insight:** I consumatori sono sempre più attenti quando fanno un acquisto, ci riflettono più attentamente che in passato. A causa della recessione delistano dall'elenco alcuni prodotti per salvare denaro.

**Action:** Investire maggiormente nell'aspetto emozionale delle principali campagne marketing.

- Migliorare il packaging e la qualità dei prodotti per indurre più facilmente i consumatori a percepirli come una valida alternativa ai prodotti di marca
- Monitorare continuamente il comportamento di acquisto dei consumatori ed adattare il layout del punto vendita alle tendenze

emergenti per massimizzare la facilità dell'acquisto e per migliorare l'esperienza di acquisto dei compratori

- Investire in innovazione



## L'impatto della recessione sui prodotti Premium e Primo Prezzo

### FRANCIA

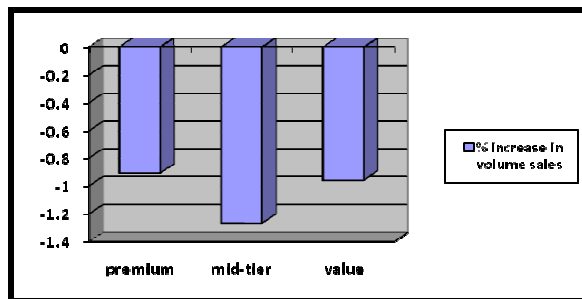
Come in molti altri paesi europei, il comparto LCC in Francia è stato colpito duramente dalla crisi.

Inoltre, l'inflazione crescente nelle materie prime, che ha raggiunto circa il 5% nel 2008, ha creato grandi difficoltà per produttori e distributori che si sono trovati a dover aumentare i prezzi per i consumatori finali.

"Conseguentemente l'anno 2008 si è chiuso con un incremento delle vendite in valore pari al +1,86% ma con una flessione dei volumi del -1,29%."

Le famiglie francesi stanno reagendo alla crisi ed alla crescita dei prezzi tentando di spendere meno – comprando quindi meno prodotti e scegliendo brand più economici.

Come è facile vedere dalla tabella T2, tutte le referenze- prezzo medio, primo prezzo e premium- soffrono la recessione.



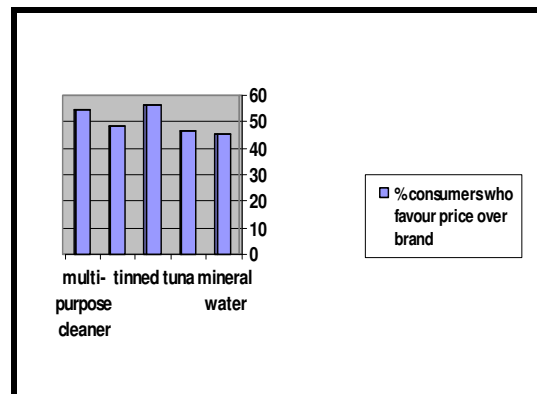
(T2: Crescita in media percentuale di vendite a volume di tutte le categorie 2008- 2009)  
Fonte Infoscan Census IRI- AT aprile 09

E' facile che le private labels siano le grandi vincitrici in questo contesto, dal

momento che gli acquirenti francesi ricercano beni più economici all'interno delle categorie nelle quali prima compravano prodotti di marca.

La tabella della pagina che segue mostra le prime 5 categorie all'interno delle quali i consumatori scelgono prodotti più economici rispetto alla marca preferita, con l'obiettivo di spendere meno.

Non è sorprende che molti di questi prodotti siano delle commodity come acqua o verdure, ciò mostra nuovamente come sia crescente l'importanza del prezzo per i consumatori francesi.



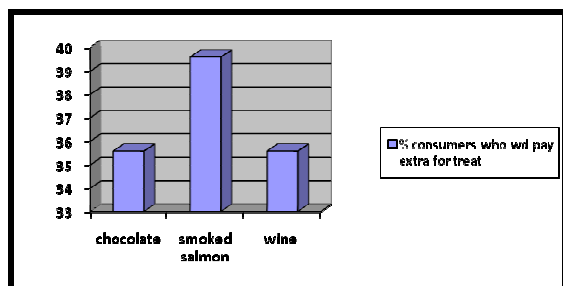
T3 – Prime 5 categorie per le quali il prezzo diviene più importante della marca (IRI: ricerca on line sui consumatori)



## L'impatto della recessione sui prodotti Premium e Primo Prezzo

I prodotti Premium sembrano più resistenti alla crisi economica, con un sottile margine. Questo avviene ovviamente perché spesso non sono in competizione con le private label o con i primi prezzi.

Il motivo è che, nonostante e, in alcuni casi proprio a causa del clima economico, i consumatori francesi vedono i prodotti premium come un lusso o un vizio a cui non si può rinunciare. Questo è il motivo per cui vediamo prodotti che possiamo definire di lusso, come il vino buono o il salmone affumicato, tra le principali categorie vendute nel paese.



**T4 –Tre principali categorie nelle quali i consumatori sono disposti a spendere di più per concedersi un lusso- (IRI: ricerca on line sui consumatori)**

Vi è un cauto ottimismo sul futuro in questo momento in Francia.

Qualsiasi tipo di ripresa nel mercato del Largo Consumo dipenderà dal calo dei prezzi delle materie prime e dal successo delle promozioni.

I primi tre mesi del 2009 mostrano che i prezzi sono in costante calo, se non ci saranno inversioni dei trend, questo dovrebbe portare ad un aumento dei consumi.

Le attività promozionali hanno cominciato a crescere nuovamente, dopo un periodo di stagnazione.

E facile che produttori e distributori continuino ad usare questa strategia per mantenere i volumi ed incrementare il business durante l'anno.



## L'impatto della recessione sui prodotti Premium e Primo Prezzo

### ITALIA

L'economia italiana ha risentito tutto sommato meno di quella di altri paesi europei l'effetto della crisi mondiale, si pensi ad esempio alla Spagna o all'Inghilterra, tuttavia tutti i settori sono stati colpiti e vedono una flessione sensibile nella crescita.

Il mercato automotive è stato uno di quelli maggiormente colpiti con picchi in negativo pari al -40% rispetto all'anno precedente.

In generale si è registrata una contrazione dell'economica derivante da una riduzione nel Prodotto Interno Lordo, una riduzione del processo di accumulo di capitali e degli investimenti, una contrazione della spesa per consumi delle famiglie e degli scambi internazionali. I dati Istat rilevano che il prodotto interno lordo italiano nel primo trimestre è calato del 6% rispetto allo stesso trimestre del 2008 e del 2,6% rispetto al trimestre precedente.

Come in Francia, si è verificato un aumento dei costi delle materie prime che ha indotto le aziende del Largo Consumo ad alzare i prezzi, gravando così ulteriormente sul costo medio della vita dei consumatori.

Analizzando il comparto grocery nel canale moderno osserviamo che ha registrato una crescita del 3,4% a valore ma solo dello 0,6% in Unità (consuntivo 2008 - totale Italia I+S+LS Valore +4,4% - Unità + 0,3%) ; il comparto dei prodotti Food & Beverage è andato leggermente meglio della media (+4.0% Valore e +0.8 in Unità); non sono andati così i comparti Home Care e Personal Care che hanno

registrato rispettivamente nei primi 4 mesi dell'anno dei trend negativi pari al - 1.0 in Unità e +0.8% a Valore e -0,2% in Unità e +0.4% a Valore.

La situazione di crisi ha portato e porta ancora oggi il consumatore a cambiare il proprio comportamento di acquisto; da un lato si osserva un notevole spostamento dei consumi verso le marche commerciali, una particolare attenzione alle promozioni e una tendenza allo Switch verso categorie "sostitutive" a più basso prezzo; dall'altro stiamo osservando un crescente "prosumerismo", cioè il consumatore tende a costruire da sé il proprio prodotto e ciò è dimostrato dalla crescita dei prodotti "di base" (farine, zucchero, sale, uova etc..) ma è ancora in grado di apprezzare i prodotti fortemente innovativi ed ad alto valore aggiunto come dimostrano alcuni trend di categorie ad alto livello di servizio/praticità o orientati alla salute e al benessere.

I consumatori, come già detto, sono molto attenti al prezzo dei prodotti che acquistano e si rivolgono più frequentemente alle private label. Complessivamente le marche commerciali raggiungono nei primi mesi del 2009 il 13.9% di quota con una crescita di 0.9 punti rispetto al periodo corrispondente del 2008.

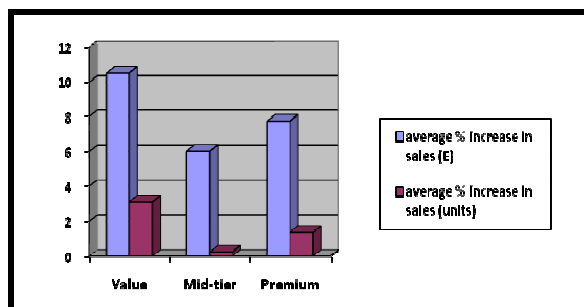
In termini di packaging e qualità dei prodotti, i marchi privati sembrano in continuo miglioramento, rappresentando



## L'impatto della recessione sui prodotti Premium e Primo Prezzo

per i clienti non solo un'alternativa più economica- elemento fondamentale in momenti di recessione- ma anche un prodotto nel quale trovare piena soddisfazione.

La tabella che segue mostra chiaramente come i prodotti "primo prezzo" performino bene nel periodo di recessione 2008-09, superando prodotti premium in vendite a valore e in unità, mentre i prodotti di prezzo medio sono quelli che risultano in maggior flessione.



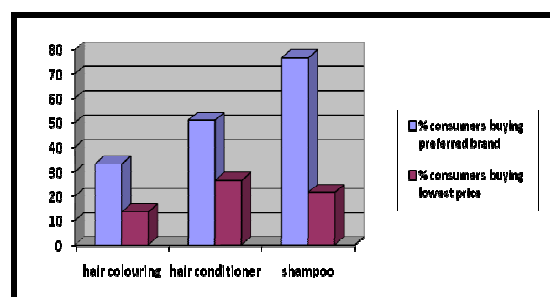
**T5 – Crescita media % delle vendite (valore e unità) per tutte le categorie - 2008-9- Fonte: InfoScan Census IRI- At Aprile 09**

I produttori hanno attivato una serie di attività promozionali con l'obiettivo di mantenere i prezzi dei loro prodotti in linea con quelli delle marche private e per cercare di tutelarsi da un possibile down-trading.

Comunque, in alcune categorie, i prodotti a primo prezzo, e specialmente le private label, non sono ancora completamente accettate dal pubblico dei consumatori.

Per esempio, nel comparto dei coloranti per capelli le vendite in valore dei prodotti a basso costo sono cresciute del 26.7% ma i prodotti premium hanno avuto una crescita più sostanziale pari al 45.7%.

La tabella che segue mostra che, coerentemente con la ricerca sui consumatori svolta da IRI, gli acquirenti prediligono il loro marchio preferito piuttosto che una versione più economica dello stesso prodotto all'interno della categoria del Beauty Care.



**T6 – Percentuale di consumatori che acquistano il loro prodotto preferito o il prodotto più economico in 3 diverse categorie IRI: (ricerca condotta on line sul consumatore)**

La ricerca condotta da IRI on line mostra che anche nella categoria degli shampoo i consumatori tendono a comprare il brand preferito (il 77% degli intervistati) piuttosto che versioni più economiche dello stesso (22%).

I prodotti Premium sono senza alcun dubbio supportati da una brand equity molto forte che caratterizza l'Italia.

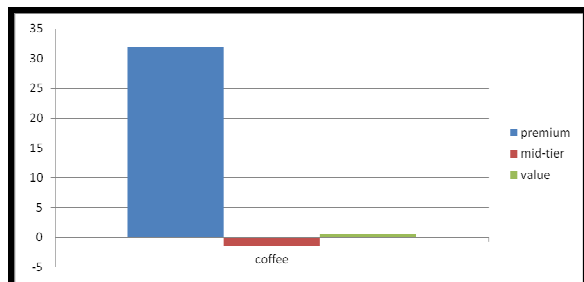


## L'impatto della recessione sui prodotti Premium e Primo Prezzo

Gli acquirenti di questi prodotti rappresentano una nicchia piuttosto che una maggioranza, ma il risultato finale è che i prodotti Premium, in alcune categorie, non risultano danneggiati gravemente dalla recessione.

Una altra categoria esemplificativa in questo senso può essere quella del caffè dove si riscontra una fedeltà alla marca fortissima.

E' possibile vedere, dalla tabella che segue, la crescita delle vendite in unità di prodotti Premium nel caffè nel 2008-2009 che supera quella dei Primi Prezzi o quella dei prodotti di Prezzo Medio equivalenti.



**T7 – Crescita in percentuale delle vendite in unità: prodotti premium nella categoria caffè Vs prodotti a prezzo medio e di primo prezzo – 2008-2009 - Fonte: InfoScan Census IRI- At Aprile 09**

Per quanto riguarda il caffè macinato il 72% dei consumatori dichiara di comprare il brand preferito e non i prodotti più economici.

Contemporaneamente la ricerca sui consumatori fatta da IRI rivela che in categorie come l'acqua, biscotti, vegetali e cereali i consumatori riconoscono che esiste una buona offerta di prodotti a

basso costo e sono disposti ad acquistarli volentieri.

E' importante notare che esiste una dinamica valida in generale. Dove i prodotti a Primo Prezzo hanno una grande quota di mercato, è facile che i brand dei prodotti Premium non abbiano grande peso all'interno della stessa categoria e non sussista fedeltà alla marca. Ma in alcune categorie come vino, accessori capelli, pasta la fedeltà alla marca conta molto e privilegia i prodotti Premium.

Le promozioni, in questi casi, vengono pianificate frequentemente e servono ai produttori a mitigare eventuali perdite che potrebbero incorrere nel caso di down trading dovuto alle private label o ai prodotti di Primo Prezzo.



## L'impatto della recessione sui prodotti Premium e Primo Prezzo

### SPAGNA

La crisi economica in Spagna è stata una delle più forti dell'intera Europa.

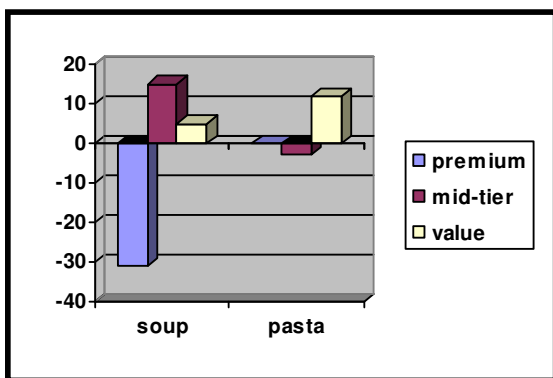
Con il collasso del mercato immobiliare - uno dei mercati più importanti del paese- e la disoccupazione che è passata da livelli bassissimi al livello più alto d'Europa, i consumatori si sono visti costretti ad un drastico taglio delle spese.

In aggiunta si è verificato un aumento dei costi delle materie prime più forte rispetto agli altri paesi, cosa che ha portato inevitabilmente ad una significativa crescita delle private label determinata dalla ricerca di economicità.

Oggi le private label hanno una penetrazione del 38% circa. Questo mercato ha la percentuale più alta di tutta l'Europa e include la maggior parte dei prodotti appartenenti al comparto food e alle categorie commodity, come ad esempio l'acqua.

Uno dei trend più evidenti in Spagna è che le persone hanno sempre meno tempo per consumare il pranzo. Come è possibile vedere dalla tabella che segue, questo significa che prodotti come le zuppe o la pasta- entrambi comodi per un veloce pranzo già pronto - vedono una crescita a valore nell'offerta di basso e medio prezzo.

**T8 – Crescita media percentuale di vendite in volume per tutti i prodotti a prezzo medio nelle categorie della pasta e zuppe (08-09)- Fonte InfoScan Census IRI- At Aprile 09**



Gli acquirenti eviano di comprare i prodotti Premium per risparmiare e anche perchè l'abitudine a consumare il pranzo velocemente non consente loro di gustarlo con calma. I consumatori spagnoli pensano "perchè spendere di più" se non me lo godo come vorrei?

La ricerca IRI sui consumatori ha rilevato che il 30% degli acquirenti spagnoli ha comprato un marchio di pasta più economico a causa della recessione ed il 17% ha acquistato zuppe meno care.

Dall'altra parte vi sono anche dati positivi per i prodotti premium in questo paese. Nel corso dell'ultimo anno i consumatori hanno trascorso più tempo a casa per evitare di spendere soldi consumando fuori.

In aree come le bevande alcoliche è possibile vedere che, al posto di ridurre le spese al minimo, comprando prodotti Primo Prezzo, un grande numero di persone predilige ancora i marchi Premium.

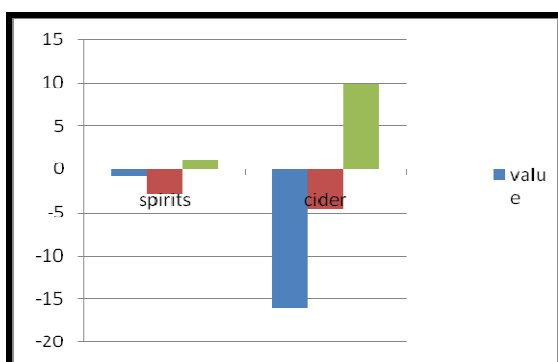
La ricerca sui consumatori avvala queste considerazioni visto che rivela che il 53% del campione dichiara che sarebbe disposto a spendere di più per un marchio di un produttore importante nel comparto delle Bevande Alcoliche.

La ragione sta nel fatto che scegliere un marchio Premium assicura la qualità del prodotto e garantisce comunque un risparmio rispetto all'andare a consumarlo al bar.



## L'impatto della recessione sui prodotti Premium e Primo Prezzo

La tabella che segue mostra che in entrambe le categorie degli alcolici e dei sidri, solo i prodotti premium hanno registrato una crescita nelle vendite a volume tra il 2008 ed il 2009, mentre gli altri hanno visto una flessione.

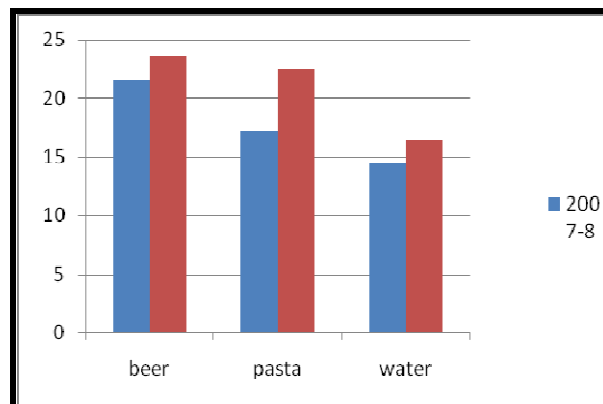


**T9: Crescita media in percentuale delle vendite a volume per tutte le referenze: alcolici e sidri.**  
Fonte InfoScan Census IRI- At Aprile 09

I produttori potrebbero trarre dei benefici da questa situazione focalizzando le attività di marketing su questi prodotti Premium, massimizzando così il business nell'area ed assicurandosi che questi brands, una volta passata la crisi, siano in grado di registrare il livello di vendite che avevano prima della recessione.

Le marche del Largo Consumo in Spagna hanno fatto ricorso a numerosi sconti durante il periodo di recessione, con l'obiettivo di accrescere o difendere le quote di mercato.

E' possibile vedere dalla tabella che segue che acqua, pasta e birra mostrano tutti picchi nell'ammontare delle vendite a volume derivanti dalle promozioni.



**(T10: Percentuale delle vendite a volume totali in promozione: birra, pasta e acqua)**  
Fonte InfoScan Census IRI- At Aprile 09



## L'impatto della recessione sui prodotti Premium e Primo Prezzo

### GRAN BRETAGNA

La Gran Bretagna, come ci si poteva aspettare, è stata una delle regioni maggiormente colpite dalla recessione, data la sua forte dipendenza da un settore dei servizi finanziari mal funzionante ed è caratterizzata oggi dalla fiducia dei consumatori al livello più basso mai registrato.

I consumatori sono sempre più inclini a fare la spesa nei discount come Aldi e Lidl nel tentativo di risparmiare denaro e, per talune categorie, vanno anche alla ricerca di confezioni più piccole, al fine di risparmiare denaro nel breve periodo.

Per quanto riguarda i generi alimentari, l'aumento del costo delle materie prime ha costretto le aziende ad aumentare i prezzi dei prodotti –la pasta secca, per esempio, è aumentata del 40% dal 2008 al 2009–minando ulteriormente la fiducia dei consumatori.

Il contesto UK è comunque quello di un mercato complesso. Non è detto che coloro che erano abituati a comprare prodotti Premium in Inghilterra continuino a farlo nonostante la recessione. I sughi per la pasta, per esempio, che qui hanno numerose referenze Premium, hanno visto le vendite a volume diminuire di circa il 3% tra il 2008-2009. I prodotti di prezzo medio invece, all'interno della medesima categoria, sono cresciuti di un buon 8,7%.

E' probabile che, essendo cresciuto il prezzo della pasta, i consumatori abbiano tentato di risparmiare sui sughi per condirla, così da bilanciare il budget. Tuttavia, in alcune categorie, i consumatori sono ancora fermi sui prodotti abitualmente prescelti.

Possiamo ad esempio vedere nella categoria dei biscotti che le vendite a valore sono aumentate di circa il 15% sia nei prodotti premium che nei prodotti di primo prezzo. La nostra ricerca condotta sui consumatori rivela che il 42,2% degli intervistati acquista prodotti a basso costo e parallelamente il 46,6% sceglie comunque il brand preferito anche in periodi di crisi.

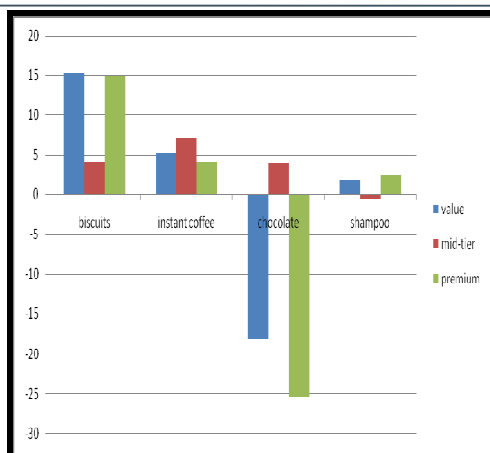
Alcune categorie, come il cioccolato, invece, non mostrano variazioni verso il basso o verso l'alto, semplicemente perchè i consumatori ritengono che questi prodotti non siano un bene fondamentale.

E' possibile vedere che sia i prodotti premium sia i prodotti a basso costo hanno visto una drastica flessione nei valori e nei volumi, mentre solo i prodotti di prezzo medio hanno avuto una lieve crescita.

La tabella alla pagina che segue illustra quanto sopra affermato.



## L'impatto della recessione sui prodotti Premium e Primo Prezzo



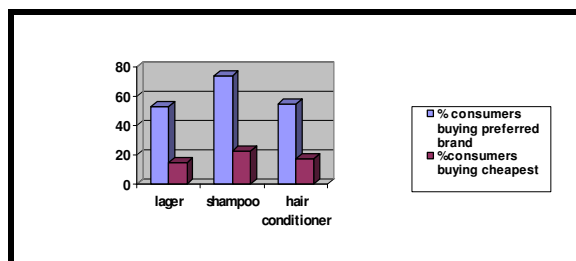
**T11 (Percentuale di crescita a valore nelle vendite di tutte le referenze: quattro categorie 08-09)- Fonte InfoScan Census IRI- At Aprile 09**

Come accade in Spagna, è possibile riscontrare che i consumatori preferiscono trascorrere più tempo a casa, acquistando prodotti come la birra chiara. Sarebbe un errore pensare che i consumatori, stando tra le mura domestiche, non spendano di più. Infatti, possiamo vedere la media delle vendite delle referenze premium crescere all'interno di questa categoria, visto che le persone ci tengono a consumare dei buoni prodotti quando rimangono tra le mura domestiche.

Lo stesso trend si può osservare nei prodotti beauty dove, ad esempio, i brand Premium degli shampoo stanno crescendo in vendite a valore di un paio di punti percentuali in più rispetto ai volumi.

I consumatori decidono ad esempio di comprare dei brand Premium come Nikki Clarke o Charles Worthington per utilizzarli a casa piuttosto che andare dal parrucchiere a fare dei trattamenti ai capelli.

A conferma di questa teoria, la ricerca IRI fatta sui consumatori dimostra che le birre chiare, gli shampoo e i condizionatori per capelli stanno diventando le top categorie tra le quali i consumatori sono disposti a pagare di più per acquistare i prodotti che preferiscono.



**T12 – Percentuale di consumatori che acquista il brand preferito vs il brand più economico nelle categorie shampoo, condizionatori capelli e birre chiare (Fonte: IRI-ricerca on line sui consumatori)**

Un altro effetto collaterale della crisi in Gran Bretagna è che i consumatori sono sempre più attenti al loro denaro e molte persone approfittano sempre più delle promozioni.

Se guardiamo al totale vendite dell'anno scorso, possiamo rilevare che circa il 50% dei prodotti in realtà è stato venduto in promozione.

Si tratta di un gioco pericoloso per i produttori in quanto lo sconto diventa la norma. E' un circolo vizioso che ha come conseguenza la deflazione e che difficilmente i marchi del Largo Consumo riescono poi ad interrompere.



## L'impatto della recessione sui prodotti Premium e Primo Prezzo

### GERMANIA

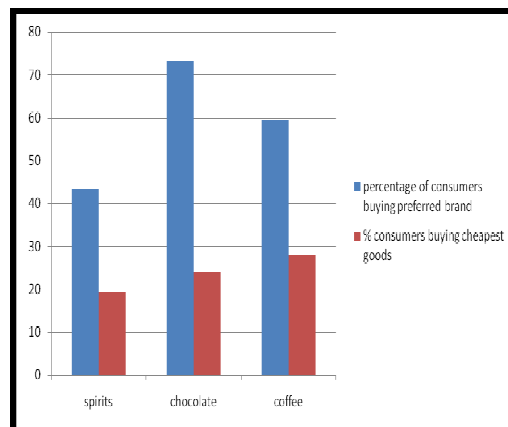
La Germania è l'unico paese in Europa a dover ancora sentire il vero impatto della recessione. Nonostante l'esportazioni siano diminuite, la disoccupazione rimane abbastanza contenuta- anche se alcuni lavoratori sono dovuti passare al part-time per mantenere il loro posto- e l'inflazione è arrivata al 2.6% contro lo zero dell'anno precedente.

I consumatori però hanno ancora denaro nei portafogli e l'aumento dei prezzi su larga scala visto in altri paesi, come la Francia, qui deve ancora colpire il mercato del Largo Consumo.

Se il consumatore tedesco è convinto che un prodotto Premium offra delle caratteristiche di qualità, che altri prodotti di prezzo inferiore non hanno, lo compra.

La tabella che segue mostra tre categorie in particolare dove i brand preferiti trascendono sempre il fattore prezzo.

Tra gli alcolici i consumatori comprano le brand favorite perchè queste hanno un'immagine di qualità, grazie ad un packaging particolare e ad un marketing che conferisce loro un prestigio che altri non hanno. Il rum Bacardi, per esempio, gioca molto sul fatto di essere in grado di offrire ai consumatori un senso di lusso e di evasione.



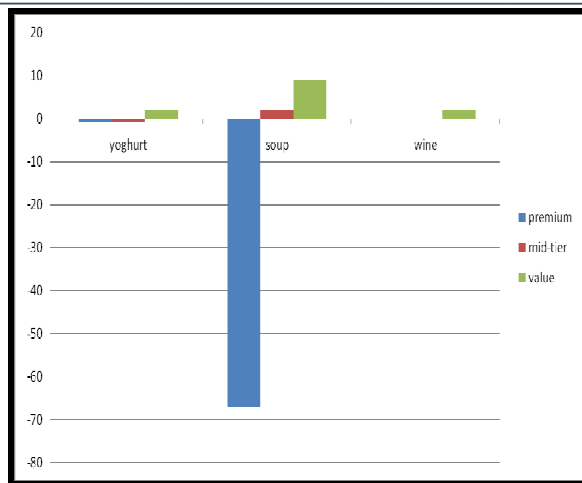
**T13 – Percentuale di consumatori che sceglie il brand preferito vs consumatori che scelgono in base al prezzo; cioccolato, caffè, alcolici.**  
**Fonte: IRI- ricerca on line sui consumatori**

Nonostante la relativa prosperità economica, i consumatori tedeschi di oggi hanno occhio per gli affari quindi non è sorprendente che vi sia un lieve incremento nei primi prezzi e nei prodotti di prezzo medio.

La tabella nella pagina che segue mostra che nel mercato del vino, dello yogurt e delle zuppe i consumatori si stanno rivolgendo verso prodotti più economici, soprattutto nel segmento dei primi prezzi.



## L'impatto della recessione sui prodotti Premium e Primo Prezzo



**T14 – Percentuale di crescita nelle vendite a volume, tutte le referenze, nelle categorie zuppe, vino e yogurt (08-09)- Fonte InfoScan Census IRI- At Aprile 09**

Nella categoria del vino la crescita della domanda di prezzi bassi può essere spiegata dall'incremento dei costi dovuto al cattivo raccolto che si è avuto nel 2007.

Questo processo potrebbe ripetersi in altre categorie nel prossimo anno se la crisi prenderà piede. È molto probabile che i consumatori cercheranno di acquistare più prodotti di primo prezzo per contenere le spese.

I marchi tedeschi del Largo Consumo, in questo momento, si trovano nella "calma prima della tempesta".

Per il 2010, quando la crisi si farà realmente sentire nel paese, ci si aspetta che il lavoro cali e, anche se l'export avrà a quel punto una ripresa, i consumi LCC probabilmente cadranno, forzando distributori e produttori ad adottare le contromisure tradizionali, ovvero grandi tagli di prezzo e numerose attività promozionali.

Questo è comprensibile, dato lo strettissimo margine che hanno in Germania i distributori, ma il livello di tagli necessario a sostenere le vendite in volume è difficile che riesca a salvare alcuni marchi dal fallimento.

Produttori e distributori, al contrario, devono essere più creativi per quanto concerne private label e primi prezzi e trovare strategie alternative, che accompagnino le promozioni, se vogliono affrontare il probabile periodo di difficoltà nel migliore dei modi.



## L'impatto della recessione sui prodotti Premium e Primo Prezzo

### SOMMARIO

Il Fondo monetario internazionale ha pubblicato lo scorso aprile, nel rapporto annuale dell'Fmi sull'economia planetaria, il World Economic Outlook, le previsioni per il 2009 e per il 2010. Per l'insieme dell'Europa si stima una contrazione economica del 4,2 per cento nel 2009, con un ulteriore meno 0,1 per cento nel 2010. Leggermente più accentuata la fase di flessione nelle economie avanzate dell'Ue: meno 4 per cento nel 2009 e meno 0,4 per cento nel 2010, e per l'area euro meno 4,2 per cento e meno 0,4 per cento. Sempre secondo l'Fmi nelle economie emergenti dell'Unione europea in media la crisi risulterà più pesante nel 2009, con un meno 4,9 per cento, ma meno nel 2010 in cui il Pil è previsto invariato.

Alla luce di queste previsioni meno drammatiche per il prossimo anno, è meglio non pensare alla crisi solo come ad un qualcosa fuori dal nostro controllo. Le seguenti considerazioni potrebbero essere uno strumento di aiuto per produttori e distributori per proteggere ed accrescere le proprie quote di mercato e per riassetarsi ed essere preparati a competere al meglio, iniziata la attesa ripresa.

#### **Per i produttori:**

Anche se promozioni e taglio prezzi sembrano essere la via più ovvia per proteggere ed accrescere le quote di mercato, i produttori devono essere consapevoli che queste stesse possono danneggiare l'immagine di un brand e portare ad un circolo vizioso dove i consumatori si aspettano che i prodotti siano costantemente in promozione.

***I produttori non devono pensare che se i consumatori stanno più a casa necessariamente spendano meno***

I produttori devono tenere sempre a mente la fedeltà alla marca e pianificare promozioni mirate e profonde e comunicarle più efficacemente.

I produttori non devono pensare che se i consumatori stanno più a casa necessariamente spendano meno; questo in realtà potrebbe costituire un'opportunità per i brand premium visto che i consumatori che stanno a casa preferiscono coccolarsi con prodotti costosi.

Proprio qui vi è un'opportunità da sfruttare pianificando campagne marketing ad effetto ed innovando nel packaging del prodotto per enfatizzare il messaggio di esclusività.

Dal momento che i consumatori non rinunciano ai brand a cui sono affezionati ed ai prodotti di cui hanno per forza bisogno, è necessario agire sulla brand equity.

Il marketing è il supporto necessario da utilizzare per convincere i consumatori della ottima qualità di un prodotto e delle reali motivazioni che avevano spinto alla sua scelta fin dall'inizio.



## L'impatto della recessione sui prodotti Premium e Primo Prezzo

Queste iniziative aumenteranno la fedeltà dei consumatori o al limite garantiranno un ritorno al brand una volta finita la crisi. I prodotti che "sopravviveranno" durante la recessione torneranno in voga in modo più energico con l'eventuale rifiorire dell'economia.

### Per i distributori:

Continuare ad investire nel miglioramento del packaging e nella qualità delle Private Label per incoraggiare i consumatori a considerarle una valida alternativa ai brand dei produttori. Le abitudini di consumo, in continuo cambiamento, potrebbero significare che in alcune categorie, come le commodities, la preferenza accordata nel momento di crisi perduri anche con la ripresa. I distributori devono costantemente misurare, monitorare e gestire le vendite e gli stock per assicurarsi di identificare le migliori opportunità di crescita e individuare al contempo le aree dove disinvestire.

**I distributori devono costantemente misurare, monitorare e gestire le vendite e gli stock per assicurarsi di identificare le migliori opportunità di crescita**

Cercare le categorie nelle quali i prodotti premium sono dominanti, ad esempio aiuterà a definire delle opportunità.

L'inserimento di nuova offerta a basso costo nei negozi all'interno di queste categorie può essere un modo per aumentare le vendite.

E' utile ricercare altri metodi oltre al taglio dei prezzi per rendere le private label dei prodotti apprezzati dai consumatori, un esempio può essere costituito dal packaging ecologico.

Durante i periodi di recessione le persone tendono a pensare più seriamente a ciò che per loro è importante, quindi è utile realizzare campagne marketing coinvolgenti dal punto di vista emozionale e continuare a monitorare ed adattare il layout del punto vendita alle tendenze emergenti, per massimizzare la facilità dell'acquisto e per migliorare l'esperienza di acquisto stessa.

Quando i margini sono stretti, bisogna resistere alla tentazione di fare solo drastiche riduzioni di prezzo e pensare anche ad innovare le marche commerciali e allo sviluppo di prodotto.

E' opportuno inoltre investire in attività di marketing atte a promuovere il punto vendita come metodo di differenziazione dai competitor



## L'impatto della recessione sui prodotti Premium e Primo Prezzo

### LE SOLUZIONI IRI UTILIZZATE PER REALIZZARE QUESTO STUDIO

#### **INFOSCAN CENSUS:**

InfoScan Census® è l'innovativo servizio di Retail Tracking, ovvero la raccolta, la lettura e l'analisi dei dati di vendita provenienti dai codici a barre dei prodotti del Largo Consumo acquistati in Italia. InfoScan Census® va oltre le logiche di rappresentazione campionaria tradizionali per offrire un censimento dei consumi dell'intero universo distributivo moderno. E' uno strumento necessario a sviluppare strategie di marketing e di vendita basate sulla reale performance dei prodotti, sulla distribuzione sull'efficacia delle attività promozionali.

#### **INTERVISTE AGLI SHOPPER :**

L'attuale contesto economico in trasformazione rende essenziale la valutazione di quelli che sono bisogni e preferenze dello shopper di oggi. Le aziende devono conoscere perfettamente i loro acquirenti per sapere cosa vogliono e quali sono i loro reali bisogni. Solo così è possibile avere una prospettiva completa sul mercato. Con questa finalità IRI mette a disposizione dei propri clienti un team specializzato che si avvale di modelli statistici in grado di fornire una visione completa ed accurata dei consumatori. In particolar modo per la realizzazione di questo white paper abbiamo condotto una ricerca on line sugli shopper in più paesi per comprendere al meglio la loro percezione dei prodotti di primo prezzo, prezzo medio e premium.

#### **Per informazioni:**

Francesca Fumagalli Ceri  
[francesca.fumagalliceri@infores.com](mailto:francesca.fumagalliceri@infores.com)  
02-52579.1

#### **IRI Italia**

via dei Missaglia 97 –20142- Milano  
Via di Grotta Perfetta, 632 – 00142- Roma

#### **IRI**

IRI è leader a livello mondiale di servizi informativi e insights sul consumatore, sullo shopper e sulla distribuzione, finalizzati al supporto del 95% delle industrie e dei retailers elencati nel FORTUNE Global 500 del Largo Consumo Confezionato. IRI è la sola società in grado di offrire una combinazione di informazioni di mercato integrate, modelli di analisi automatizzati e predittivi, tecnologie informatiche innovative, expertise di settore. Con IRI i principali produttori e distributori sono in grado di individuare rapidamente gli insights significativi che consentono di prendere le decisioni vincenti per l'azienda e che portano ai risultati che fanno la differenza. Aziende in tutto il mondo si appoggiano ad IRI per incrementare la produttività, per rafforzare i loro brand e per accrescere significativamente i loro ricavi. Per maggiori informazioni, visitate il sito: [www.infores.it](http://www.infores.it).

