

CONSUMI

Lo sviluppo è ALTRA COSA

IL LARGO CONSUMO REGISTRA
UN +2,62% DI CRESCITA
TENDENZIALE A VALORE

Symphony IRI Group

LA BORSA DELLA SPESA

di Luciano Garavini

Questa rubrica, a partire dal prossimo numero, più che evidenziare le performances dei diversi comparti del paniere, porrà l'accento su come i diversi stili di vita e di consumo sono presentati e valorizzati nelle nostre Insegne

Il bilancio 2011 del Largo Consumo Confezionato per la Distribuzione Moderna, mostra un quadro di sostanziale stagnazione degli acquisti delle famiglie in questi canali; questo è il significato del +2,62% di crescita tendenziale a valore del settore cui continua a mancare anche l'apporto dello sviluppo della rete. Un po' meglio la performance di Alimentari e Bevande che risentono meno dell'accresciuta concorrenzialità con altri canali come i Discount e reagiscono meglio all'aumentato livello di offerte promozionali rispetto all'anno scorso. Peggio per i comparti del Casa e del Toiletry fortemente esposti su questo versante alla concorrenza con forme distributive specializzate che si sono molto sviluppate in particolare negli ultimi 2 anni e che hanno pesato sulle vendite di Super ed Iper un po' dappertutto, ma

specialmente nel Centro Sud del Paese. Rispetto a questo si nota un'accentuazione della tendenza anche nel dato relativo al solo mese di novembre. Diverso il contributo al mercato che viene dalle zone geografiche per il comparto Alimentare: qui è il Sud che guida la classifica, forse perché, come abbiamo già avuto modo di evidenziare nel numero "speciale" del nostro giornale, più forte è stata sia la spinta promozionale che la sua efficacia, dovuta soprattutto ad un livello di sconto proposto più alto che nelle altre parti d'Italia. Certo, lo sviluppo è un'altra cosa. Purtroppo mi sa che dovremo per qualche anno imparare a convivere con questo scenario.

Bevande e Fresco P.I. sostengono il Paniere

Ma veniamo al nostro Paniere di 41 prodotti alimentari e di base. A prezzi correnti sono 32 le categorie che aumentano il fatturato nell'anno, ma solo 17 sono quelle che crescono a volume. Di queste, 5 sono mercati fortemente

MERCATI - TREND A VALORE - ANNO 2011

Iper+Super+Lsp

	ITALIA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO SARDEGNA	SUD
LCC	2,62	2,82	2,16	2,22	3,31
Alimentare e Bevande	3,43	3,56	2,84	3,03	4,38
Casa	-1,24	-0,13	-1,30	-2,17	-1,83
Toiletry	-0,46	-0,20	-0,41	-0,74	-0,69



LE CATEGORIE + PROMOZIONATE

	% IN PROMO
Olio oliva	62.1
Passate pom.	52.4
Vino 75cl	50.1
Pasta rip.fr.	47.8
Cibi omog.	46.9
Tonno	42.7
Csd's	42.6
Birra	42.5
Pasta semola	41.9
Bev.base frutta	41.8
Gelati	41.1
Mozzarelle	39.8
Brioche	37.4
Yogurt	36.3
Formag.p.i.	39.0
Yogurt	37.2
Brioche	37.0

Nonostante l'aumento delle offerte le promozioni tornano ad essere efficaci

2011: I MIGLIORI MERCATI A VOLUME

Grana	+10.2
Gelati	+4.7
Salumi P.I.	+4.6
Tonno	+4.5
Mozzarella	+4.5
Birra	+4.3
Wurstel	+3.6
Formaggi P.I.	+3.5
Acqua min.	+3.0
C.S.D'S	+2.5

influenzati da stagionalità estiva che per loro buona sorte hanno potuto godere quest'anno di un clima favorevole particolarmente prolungato anche in mesi tipicamente autunnali. Acqua, Birra, Bevande Gassate, Gelati, ma anche Tonno in scatola e le stesse Mozzarelle sono state le beneficiate da questa situazione. Gli altri segmenti in crescita vengono per la maggior parte dal comparto del Fresco a Peso Imposto: salumi, formaggi, grana e anche wurstel e le stesse mozzarelle. Si è andato accentuando nell'anno il trend in corso da qualche tempo che vede uno scambio di consumi tra il prodotto a peso variabile e quello confezionato a peso imposto. Sempre più consumatori scoprono in queste categorie il valore del servizio trovando un migliore bilanciamento del vecchio concetto di "price for value" (che, a mio parere, rimane sempre attuale e anzi lo sarà sempre di più alla faccia delle mode "markettare" e "consulenziali") e vi rovesciano i loro acquisti anche a fronte di aumenti di

prezzo non indifferenti di questi prodotti come nel caso del Grana (+9,1) e dei Formaggi (+5,0). I Wurstel beneficiano di uno spostamento di consumi su prodotti e segmenti a più basso costo (come il pollo). Servizio e costo sono i vantaggi riconosciuti dai consumatori ai Vegetali di 4° Gamma. Nelle altre categorie quindi, la crescita è solo di natura inflazionistica, nonostante il ricorso alla leva promozionale da parte degli attori del mercato in misura ancora più accentuata rispetto al 2010, e nonostante le analisi di IRI ci mostrino una ripresa quest'anno dell'efficacia promozionale, frutto sicuramente di una migliore pianificazione dei calendari, della scelta delle piazze e dei canali e degli items selezionati, ma anche certamente dell'aumentata attenzione al risparmio delle famiglie che hanno iniziato a capire che la crisi non è un fatto di breve termine. Il 70% dei mercati del Paniere presenta infatti una pressione promo consolidata superiore al 30%, con addirittura la metà di questi che supera abbondantemente il 40%

Sempre più consumatori scoprono il valore del servizio anche a prezzo più alto

CONSUMI

Le P.L. sostengono la tenuta dei volumi

Anche per la situazione competitiva il 2011 consolida e rafforza alcune tendenze in atto ormai da tempo:

la difficoltà dei Leaders ad incrementare le loro quote di mercato ed anche a difenderle;

Sono solo 10 infatti le categorie dove riescono a farlo nonostante abbiano esercitato uno sforzo promozionale molto consistente che, in 26 categorie, si è rivelato nettamente superiore alla media di categoria, ed in 19 addirittura il più alto tra tutti i competitors.

Il consolidarsi della fiducia delle famiglie nei Marchi Commerciali:

ciò viene misurato in sintesi dalla crescita della quota di mercato che anche quest'anno ottengono in ben 29 categorie del paniere, nonostante che in 20 di queste guidino il trend di incremento dei prezzi all'interno della categoria come risultato non solo del listino, ma anche di una minore offerta promozionale rispetto ai Marchi (anche se comunque maggiore rispetto alla loro stessa offerta del 2010) e dell'incremento di vendite dei Prodotti a Marchio "premium quality". Sono comunque loro che sostengono anche la tenuta a volume della maggior parte dei mercati. Uno studio di IRI evidenzia la stretta correlazione tra l'incremento dei volumi ottenuto sulle categorie ed un forte sviluppo delle Marche Commerciali sia d'Insegna che "premium", con il gruppo di Insegne "best in class" per prestazione che è anche il migliore dal punto di vista della performance che ottiene con le Private Labels. Sembra proprio che la politica portata avanti da questi Retailers abbia determinato un risultato positivo sull'insieme del turnover, e, a questo punto possa delinearci come una delle direttrici più importanti di risposta alla crisi da parte della Distribuzione anche per almeno i prossimi 2 anni.

Le P.L. trainano la crescita complessiva delle Insegne con le migliori performance



Le Marche dovranno rinverdire il loro patrimonio storico di reputazione e fedeltà

Necessario un upgrade dell'offerta delle Marche

Detto questo sappiamo tutti che il 2012 potrebbe avere ripercussioni negative, e non solo di stagnazione come fino ad oggi, anche per il Largo Consumo.

In questo scenario aumenterà ancora di più la competitività sia verticale (tra Produttori) che orizzontale (tra Retailers). La convenienza dell'offerta sarà sicuramente un elemento fondamentale della battaglia presso una larga fetta di famiglie, con tutte le conseguenze che questo avrà sui margini. Ma non sarà certamente l'unica variabile da giocare. Le Marche potranno contare su un patrimonio storico e consolidato di reputazione e fedeltà presso i consumatori, ma dovranno tuttavia riprendere un percorso virtuoso di refresh della stessa attraverso continui upgrade della loro offerta e una continua innovazione degli elementi della loro promessa ai consumatori. La struttura a clessidra che si sta determinando nella società italiana non può non indurre ad un ripensamento delle linee di prodotto oggi tarate principalmente su un segmento medio di popolazione che sta sempre più restringendosi, ma che è abituato ad un buon livello di qualità. Questo spiega per esempio il successo ottenuto da un certo numero di Private Labels, che

MERCATI CON I MAGGIORI INCREMENTI DI PREZZO MEDIO (> A 3%)	
	Var. Prezzo
Caffè tost.	+14.4
Olio semi	+10.1
Grana	+9.7
Burro	+8.8
Farina	+5.7
Formaggi P.I.	+5.1
Uova	+4.4
Mozzarelle	+4.2
Cioccolato	+4.2
Latte fresco	+4.2
Brioche	+3.9
Latte Uht	+3.6
Biscotti	+3.0

sempre più si posizionano come i veri competitors per molti Leader di mercato, e spiega anche le iniziative nella direzione di proporre nuovi Prodotti di Marca a prezzo base competitivo che stanno intraprendendo alcune Aziende colossi del Largo Consumo oltreoceano, ma spiega anche le iniziative di riallineamento dei prezzi base di molti prodotti fatte da un numero crescente di Retailers in vari Paesi per garantire un'offerta di qualità e convenienza quotidiana, svincolata dall'effetto promo. ■

Symphony IRI Group

LA BORSA DELLA SPESA