



Le promozioni nel Largo Consumo.

Siamo dunque giunti ad un livello di saturazione?

Marzo 2017



IRi
Growth delivered.

Le promozioni nel Largo Consumo

Siamo dunque giunti ad un livello di saturazione?

Il trend promozionale

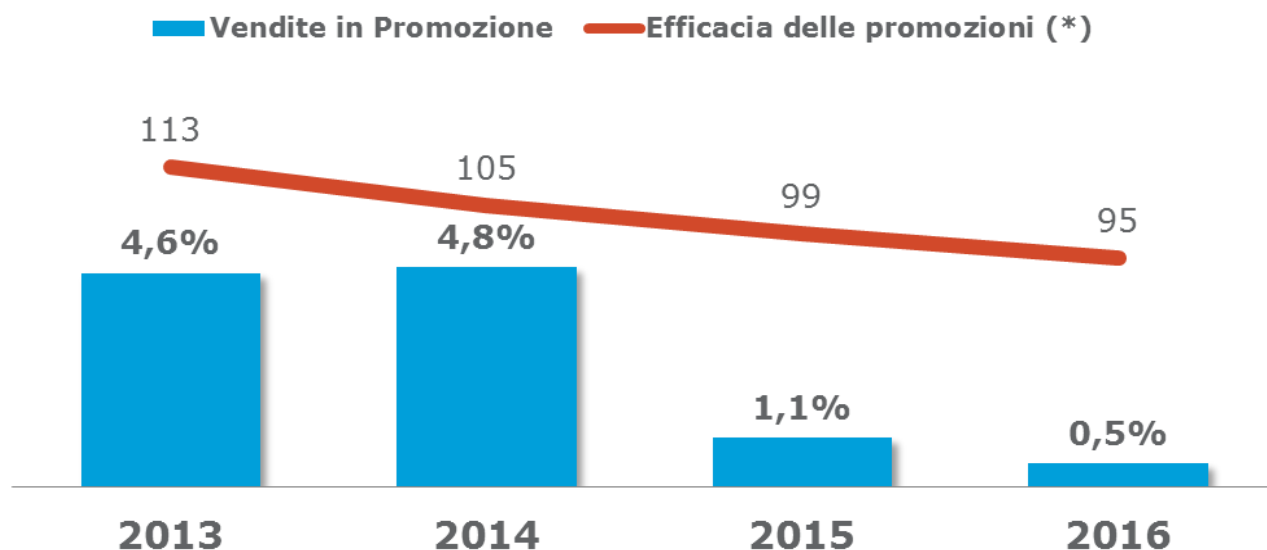
Gli investimenti profusi dalle aziende in attività promozionali Hi-Lo sono continuati a crescere negli ultimi anni, anche se progressivamente in misura molto più modesta.

Come mostrato nel grafico qui sotto, la pressione delle vendite supportate da promozioni di prezzo sembra essersi arrestata durante l'ultimo anno.

L'Italia è il secondo paese in Europa come incidenza di vendite effettuate attraverso offerte speciali, seconda solo alla Gran Bretagna (che si trova ben al 48% con un calo di 1,7 punti percentuali rispetto all'anno precedente).



La pressione promozionale si stabilizza negli ultimi due anni ma l'efficacia continua a calare



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstores. Totale Largo Consumo Confezionato. Variazioni % annue. Valore delle attività di taglio prezzo. (*) Incremento % delle vendite in valore in presenza di attività promozionali

Le promozioni nel Largo Consumo

Siamo dunque giunti ad un livello di saturazione?

E' quindi quanto mai necessario chiedersi se siamo giunti ad un livello di saturazione.

Contestualmente la capacità delle promozioni di generare ricavi incrementali (atti di acquisto aggiuntivi rispetto alla norma) è in continuo calo.

Le promozioni non sono un male in assoluto. Il problema è che spesso il ricorso a questa leva nasconde ampie aree d'inefficienza, come del resto dimostrato dai risultati degli ultimi anni.

Il grafico qui a fianco riporta il profilo evolutivo delle vendite aggiuntive di prodotti confezionati di largo consumo generate dalle promozioni.

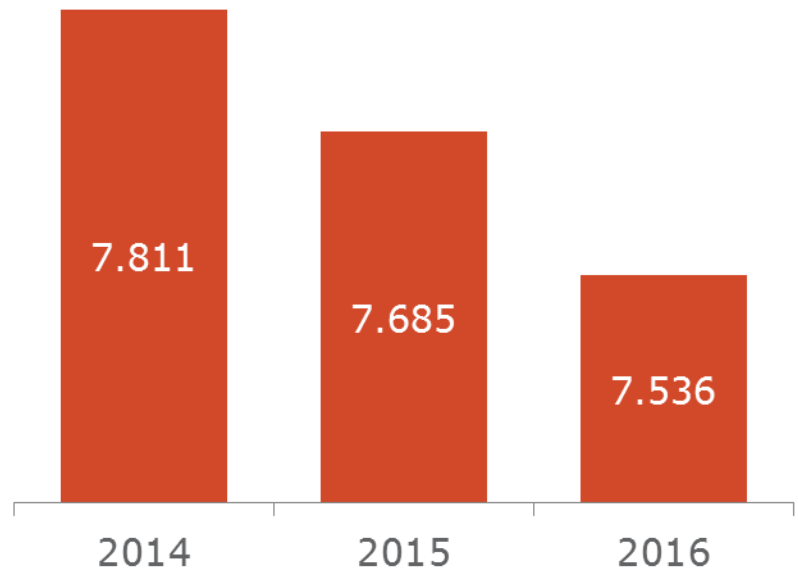
I dati rappresentano i ricavi in milioni di Euro: è evidente che l'altezza delle barre mostra un ripiegamento negli ultimi due anni; in altri termini il comparto ha ridotto i suoi ricavi aggiuntivi promozionali del 3,5%.

Allo stesso tempo le vendite in promozione hanno registrato, come già visto in precedenza, una crescita dell'1,5% rispetto al 2014.

Delle analisi speciali condotte da IRI sui dati scanner indicano che le perdite dovute ad un mancato introito delle vendite promozionali rispetto al loro effettivo potenziale di mercato ammonta a circa 856 milioni di euro nel 2016.

Queste analisi valutano in profondità gli standard di vendita che le promozioni di prezzo possono raggiungere nelle diverse categorie merceologiche (parliamo di 441 categorie LCC

Fatturato generato dalle promozioni



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstores. Totale Largo Consumo Confezionato. Vendite a valore incrementali da Attività di taglio prezzo, milioni di Euro. (*) Mancati ricavi rispetto al potenziale. Consolidato delle categorie LCC.

secondo la classificazione condivisa ECR).

Purtroppo l'ammancio nelle casse della filiera rispetto agli standard di efficienza è significativo ed è un dato ulteriormente peggiorato rispetto al 2015.

Questo mancato introito può pesare sulla filiera del Largo Consumo fino a 1,6 punti di crescita dei ricavi, un «mancato contributo» significativo se consideriamo che le vendite a prezzi correnti del comparto hanno segnato nel 2016 un modesto +0,7%.

L'inefficienza promozionale

Dove si origina l'inefficienza delle promozioni (misurata come mancati ricavi rispetto a standard realistici delle azioni tattiche di prezzo)?

Circa la metà delle vendite Hi-Lo sono inefficienti ed è lì che si annidano i mancati introiti (856 milioni ricavi potenziali persi) citati in precedenza.

Queste vendite promozionate inefficienti trovano origine in oltre la metà delle 441 categorie merceologiche che compongono il Largo Consumo.

Inoltre nel 2016 ha ripreso ad estendersi l'area dell'inefficienza promozionale tra le categorie in maniera eterogenea.

Le promozioni nel Largo Consumo

Siamo dunque giunti ad un livello di saturazione?

Infatti non esiste un identikit univoco di queste voci merceologiche che spaziano dall'Alimentare, ai prodotti per la Cura della Persona fino alle Bevande. Tuttavia è diffusa all'interno di questo gruppo merceologico una tendenza di industria e distribuzione ad utilizzare la leva promozionale per guidare la discesa del prezzo nel medio periodo, un uso che viene poi «pagato» in termini di rendimento delle azioni Hi-Lo.

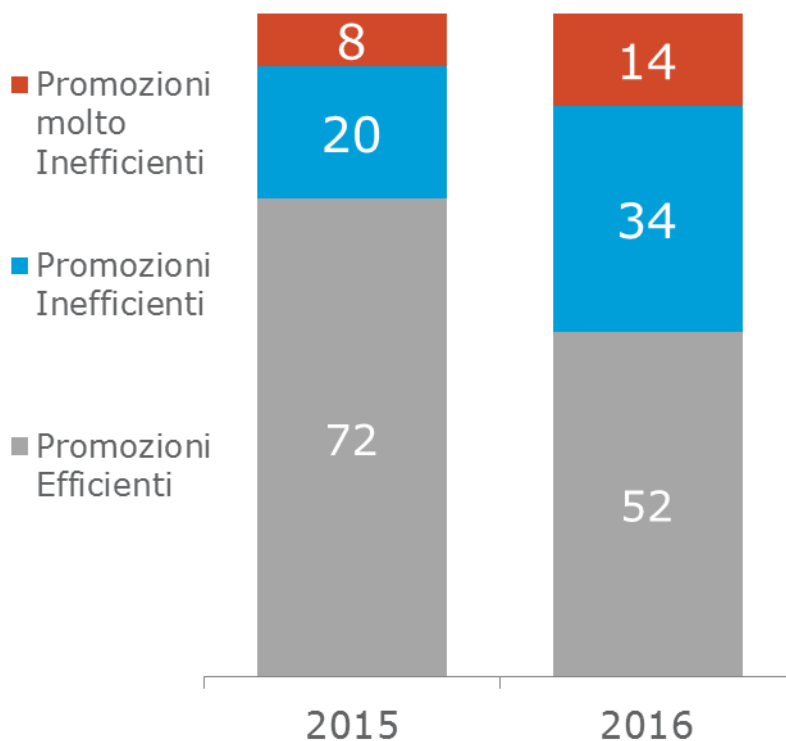
E' anche evidente che *Deflazione e calo dell'Efficacia delle promozioni* sono due fatti che vanno a braccetto.

Un contesto economico che spinge in basso i prezzi, così come accaduto durante il 2016, provoca nel consumatore aspettative di continuo abbassamento dei costi dei prodotti che trova sul mercato; ciò rende più difficile trasmettere l'eccezionalità dell'evento promozionale, soprattutto per i tipi di offerta meno incisivi e poco comunicati.

E' però altresì vero che in un contesto di aspettative deflazionistiche accade che un uso frequente della promozione possa essere un ottimo escamotage per abbassare tempestivamente il prezzo agli occhi del consumatore, senza modificare il pricing regolare a scaffale.

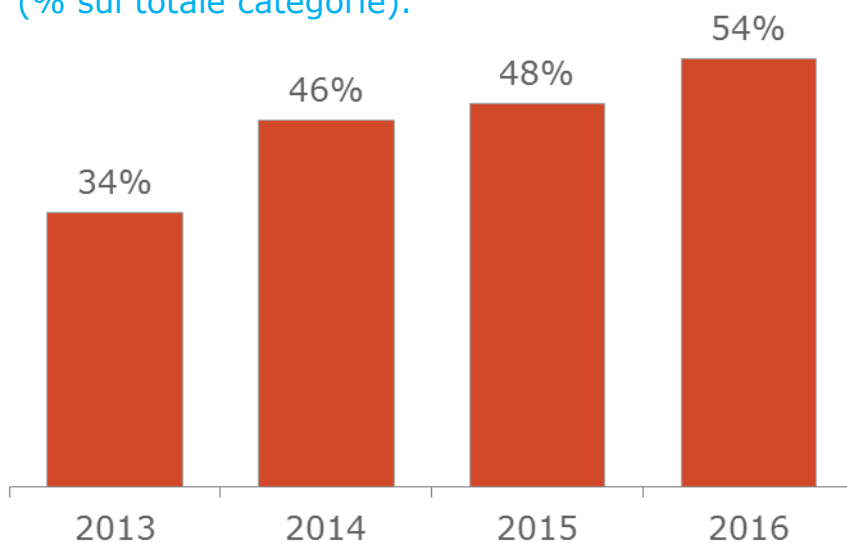
Allo stesso tempo un uso della leva Hi-Lo per governare il prezzo ha come contropartita la perdita di efficacia della leva stessa.

Aumentano le azioni tattiche di prezzo inefficienti.



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstores. Totale Largo Consumo Confezionato. Vendite a valore da Attività di taglio prezzo in %, Categorie LCC raggruppate per grado di efficienza delle vendite sostenute da promozioni di prezzo.

Categorie Lcc che evidenziano inefficienza promo (% sul totale categorie).

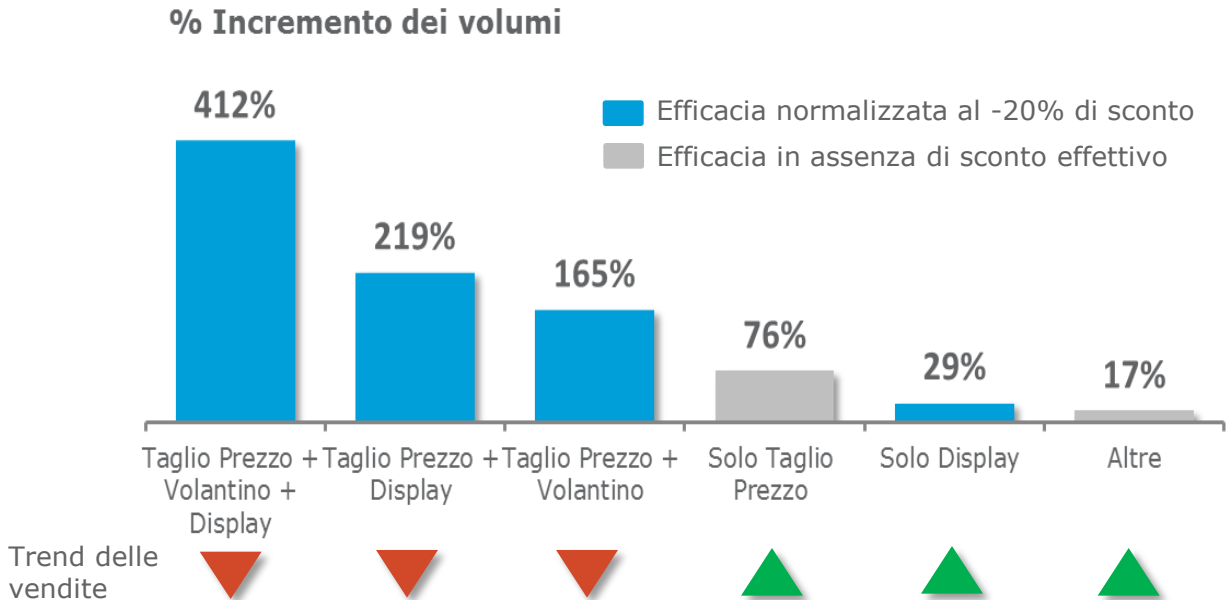


Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstores. % Categorie LCC con potenziale di vendita in promozione perso > 5%. Totale categorie LCC = 441

Le promozioni nel Largo Consumo

Siamo dunque giunti ad un livello di saturazione?

Nel 2016 sono aumentate le vendite dei tipi promozionali meno efficaci.



Fonte: IRI. Studio sulle promozioni 2016; Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. Alimentari Conf. e Bevande Analc.+Birre. % Incremento medio dei volumi. Freccie = Trend delle vendite supportate dai diversi tipi promozionali.

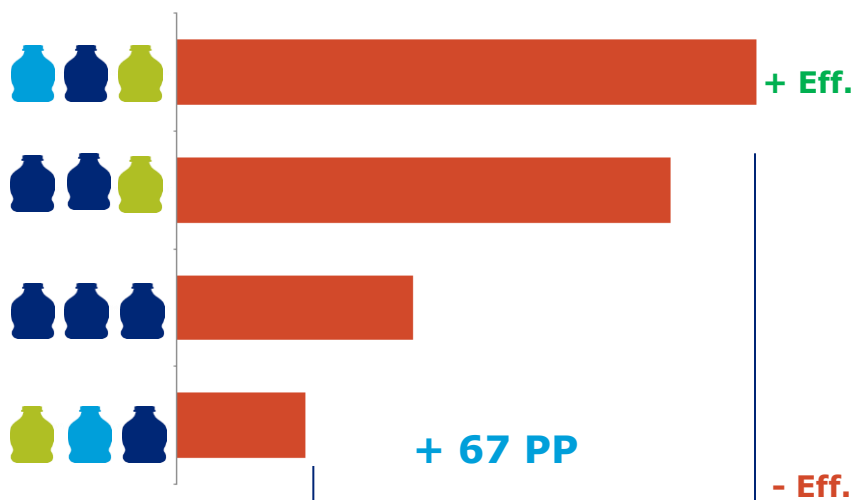
Il grafico qui in alto mostra come nel 2016 siano aumentate le vendite dei tipi promozionali meno efficaci.

La major brand X ha acquistato uno spazio per 3 prodotti a volantino. Cosa inserire?

UPLIFT % DELLA MAJOR BRAND X

Gli strumenti analitici per un aumento della resa promozionale

Ottenere un buon risultato dall'investimento promozionale dipende dal «come si fa una promozione». Una cattiva progettazione può, infatti, rendere inefficace anche lo strumento più performante. Il caso di business illustrato a lato è emblematico di un approccio corretto alla progettazione della promozione che si basa sulla vasta esperienza che è implicitamente presente nelle «pratiche» dei distributori. In questo caso la Major Brand nominata X ha acquistato uno



Fonte: IRI Brand Advantage Study. Categoria del cura persona. Gli uplift % sono calcolati in corrispondenza di uno sconto del 25%. Uplift della Major Brand calcolati al netto delle cannibalizzazioni fra le linee di Brand

Le promozioni nel Largo Consumo

Siamo dunque giunti ad un livello di saturazione?

spazio a volantino in cui inserire 3 prodotti.

La marca in questione ha un portfolio molto articolato e basato su 3 linee di marca. La scelta è stata indirizzata dall'esplorazione in profondità delle situazioni registrate nelle migliaia di punti di vendita che compongono i campioni scanner di IRI. Utilizzando opportuni strumenti di statistica inferenziale e le soluzioni analitiche di IRI è stato possibile enucleare l'informazione essenziale per consentire di simulare il miglior assortimento da inserire a volantino.

Come si evince dal grafico la selezione di cosa inserire a volantino può significare la differenza fra un guadagno interessante e una perdita dell'investimento messo in atto.

Con questo vogliamo rimarcare che oggi esistono gli strumenti, come quelli offerti da IRI, che aiutano a evitare i passi falsi sulle promozioni, assicurando una elevata efficienza del denaro speso.

Inoltre, in un ambito sociale in cui il consumatore è

«bombardato» da ogni tipo di stimolo (lo sviluppo del mondo digitale ne è il principale artefice) è fondamentale che la promozione sia un elemento di sinergia con la *comunicazione* dei valori della marca. La promozione diventa un elemento fondamentale della comunicazione di marca ottenendo così un duplice effetto positivo: 1) garantire un ritorno importante dell'investimento sul punto di vendita e 2) rafforzare l'immagine della Marca stessa.

Conclusioni

Il ricorso alle promozioni durante l'ultimo anno ha iniziato a stabilizzarsi ma l'efficacia continua a calare con conseguenti impatti negativi sui conti di industria e distribuzione.

E' necessario che le aziende recuperino il valore potenziale della leva promozionale reinterpretandone la sua valenza di interlocuzione con il consumatore.

Una progettazione accurata degli eventi promozionali è condizione indispensabile per aumentarne la resa.

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 per saperne di più.

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1
Via del Porto Fluviale 35, 00154 Roma . T +39 06 5195961

Copyright © 2017 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.