

Andrea Corazzon

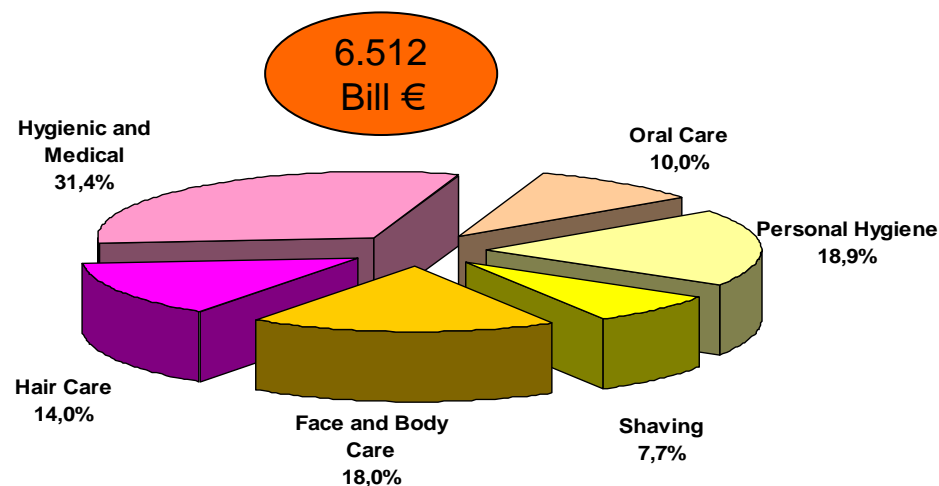
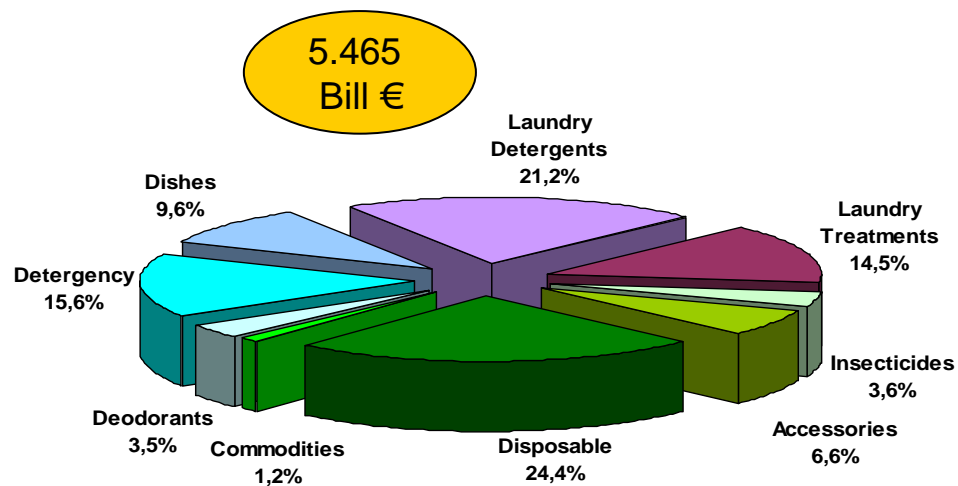
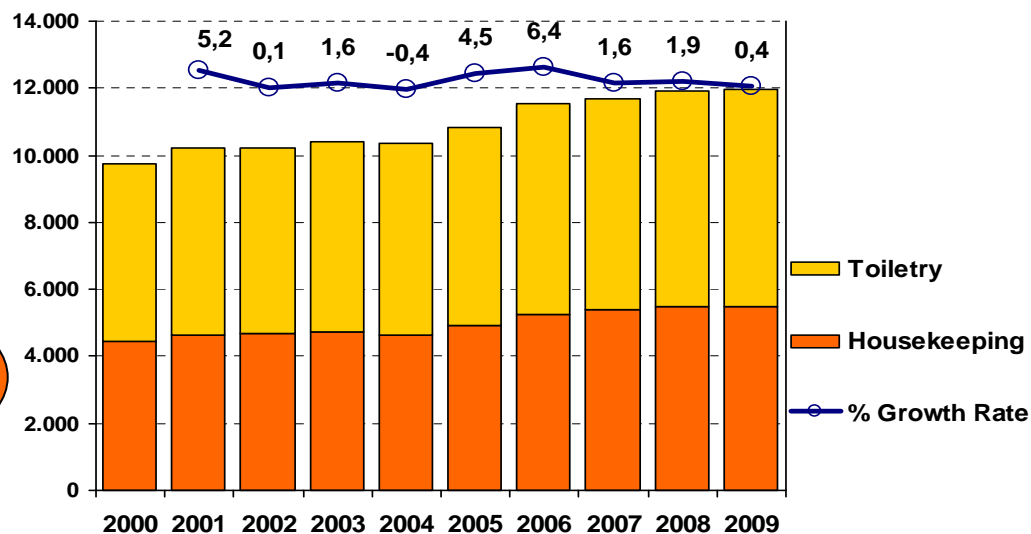
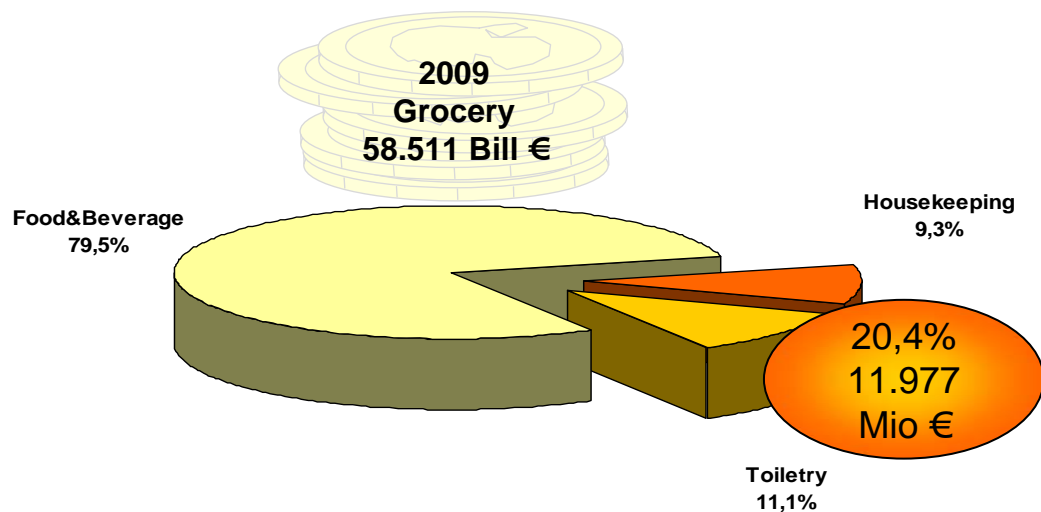


Prodotti per la cura della persona e della casa

Le domande del Consumatore e le prospettive dei consumi

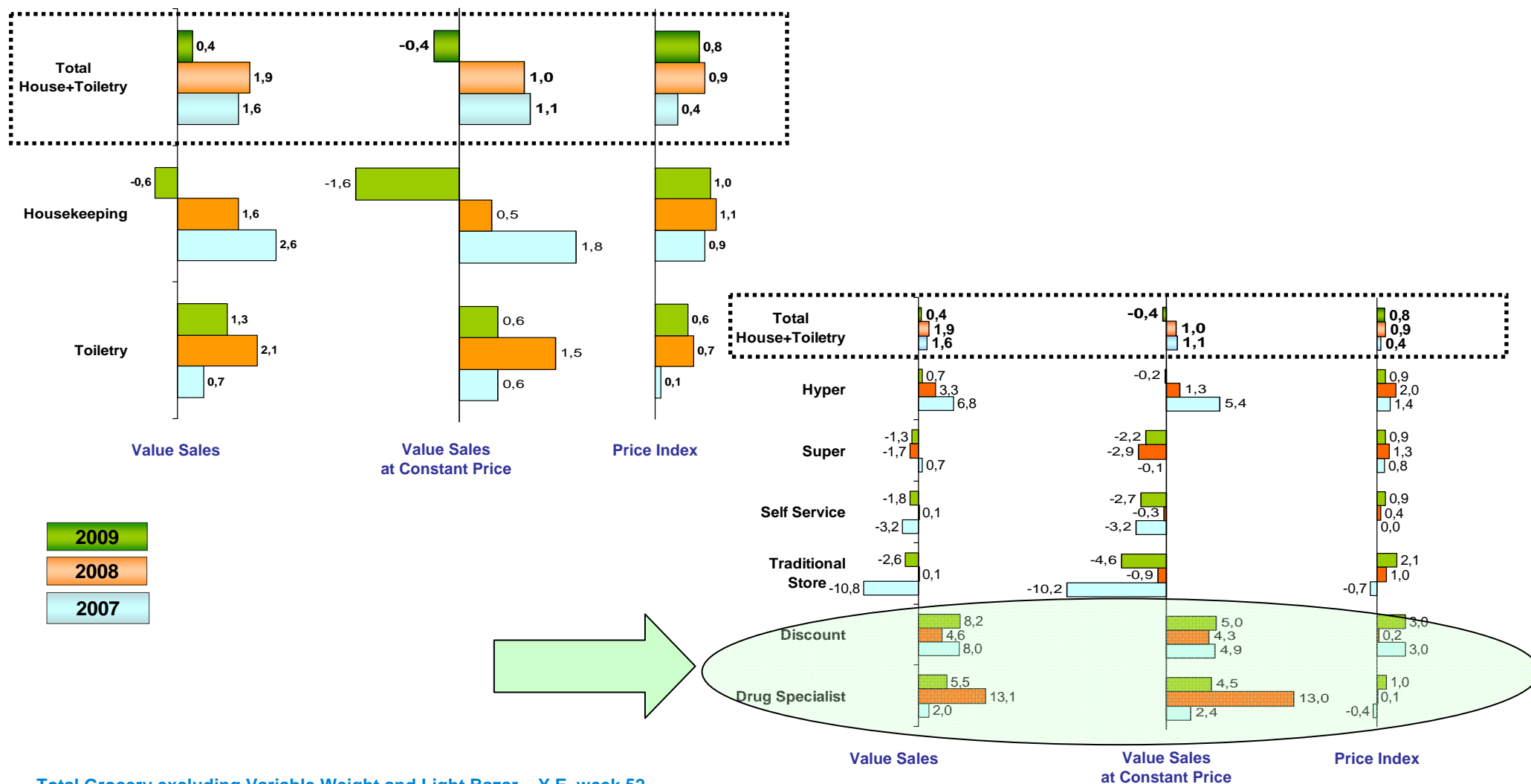
Università Cattolica del
Sacro Cuore di Milano
27 Aprile 2010

Dimensione del comparto a valore: il 2009 presenta un trend "piatto" rispetto al 2008



Total Grocery excluding Variable Weight and Bazar – Y.E. week 52

Il giro d'affari del Casa è in leggero calo mentre il Toiletry è sopra la media Drug. Tra i canali buone performance di Discount e Self Service Drug

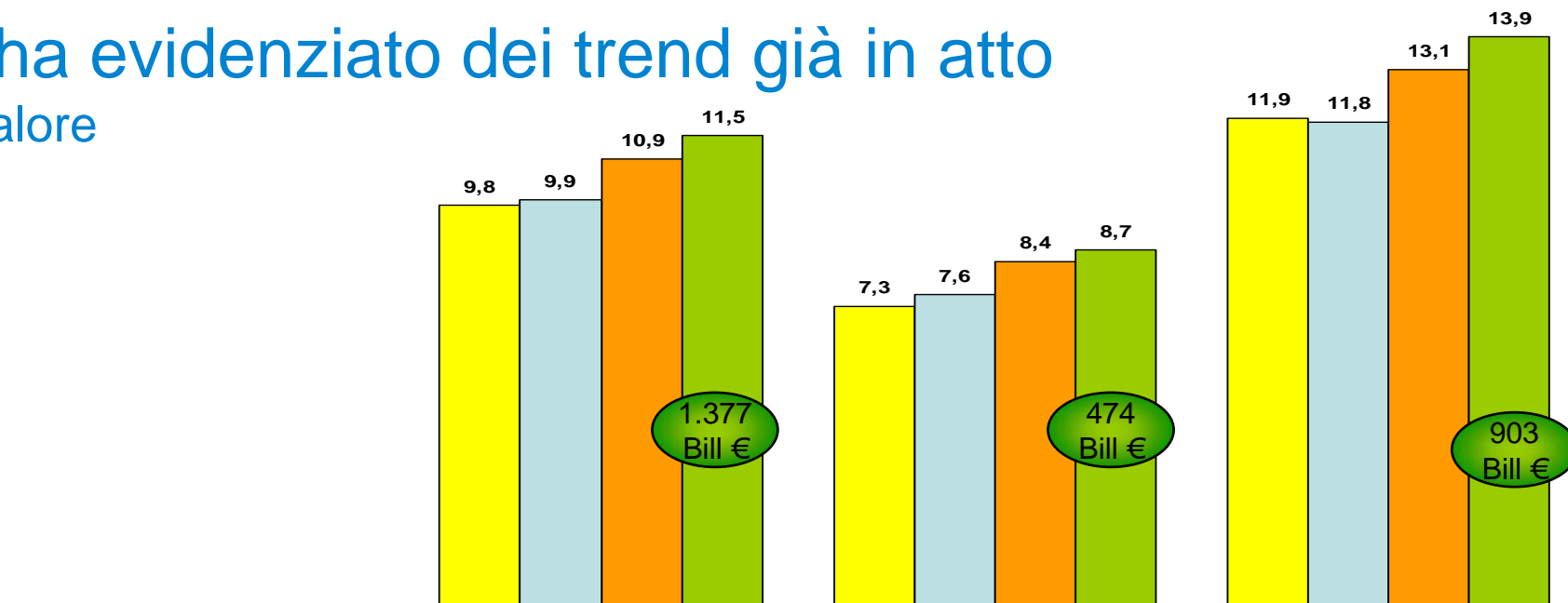


Total Grocery excluding Variable Weight and Light Bazar – Y.E. week 52

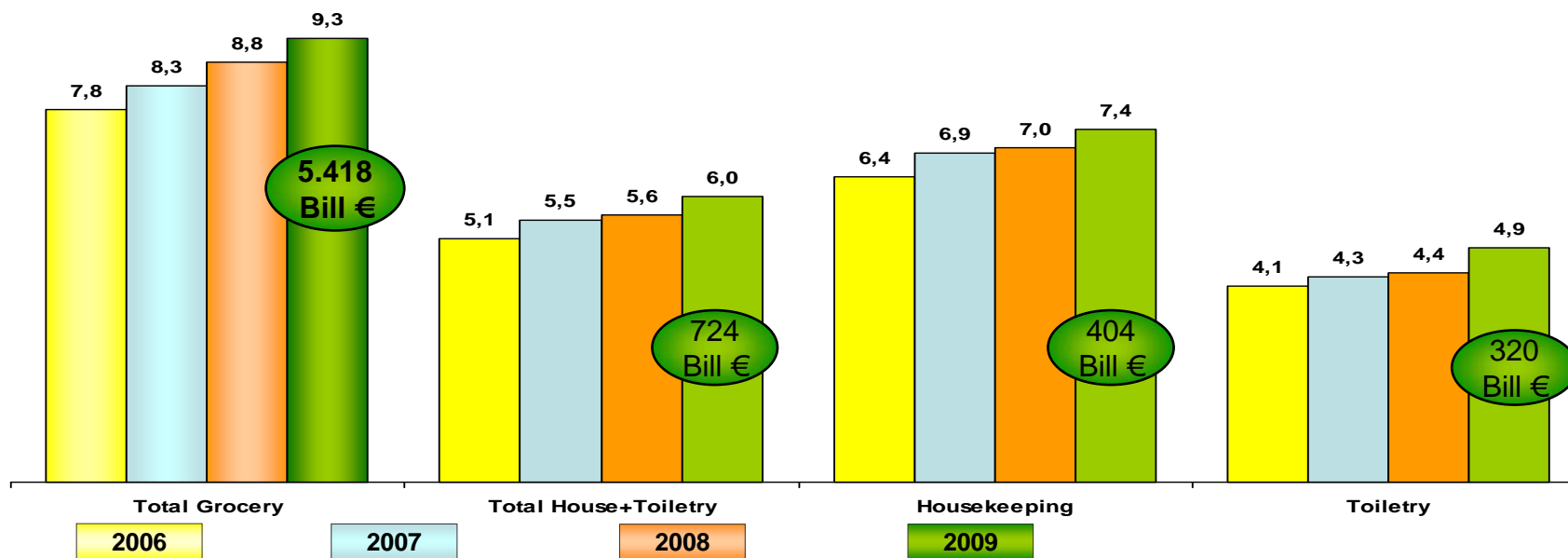
Il 2009 ha evidenziato dei trend già in atto

Quota a valore

Drug Specialist



Discount

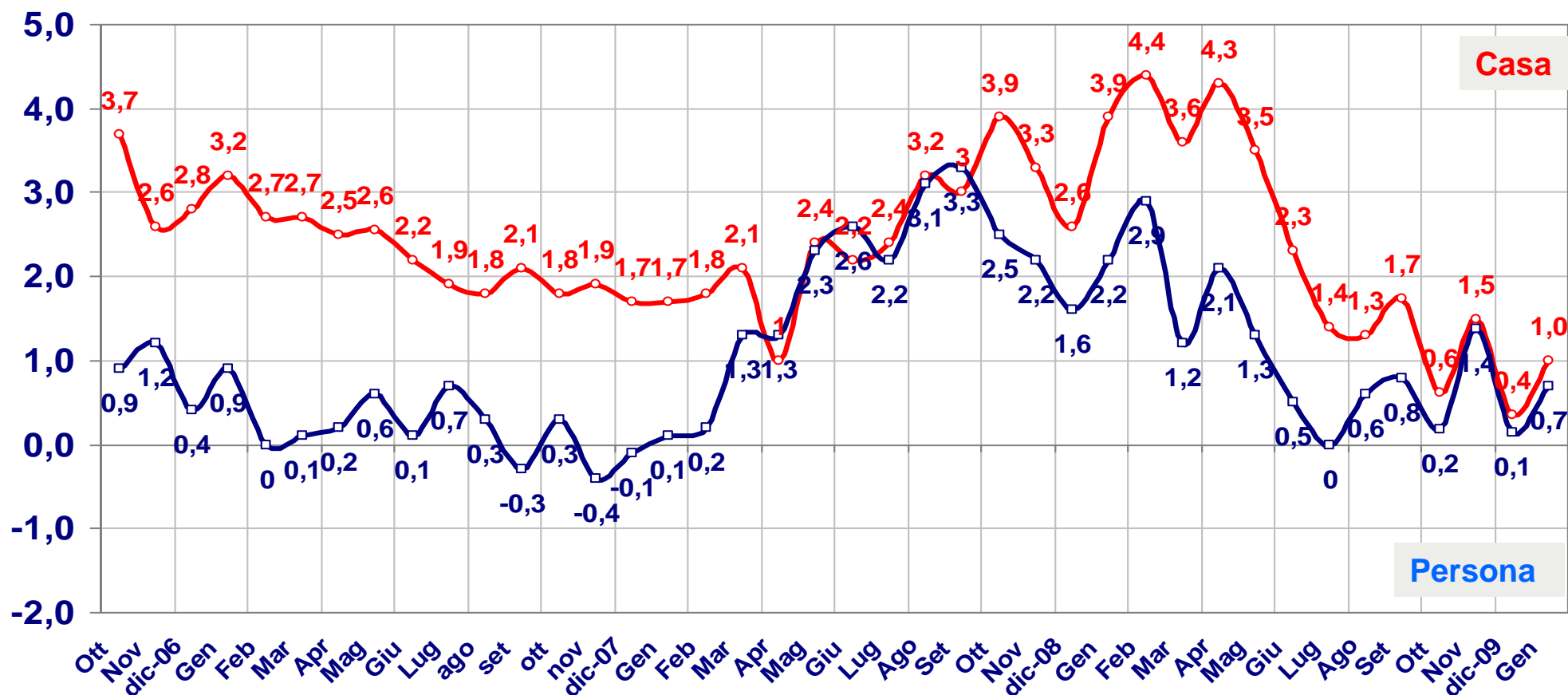


Total Grocery excluding Variable Weight and Light Bazar – Y.E. week 52

Source: Nielsen Business Indicators

Negli ultimi mesi si segnala per entrambi i comparti un calo dei prezzi dopo un inizio 2009 in ripresa

- Iper, Super, Libero Servizio



Variatione dei prezzi medi, incluse le attività promozionali, considerando tutti i prodotti rilevati nel mese in esame e già presenti nello stesso mese dell'anno precedente.

Promozione in aumento e diffusa in tutti i format.

Aumenta l'entità degli sconti, ma diminuisce l'efficacia.

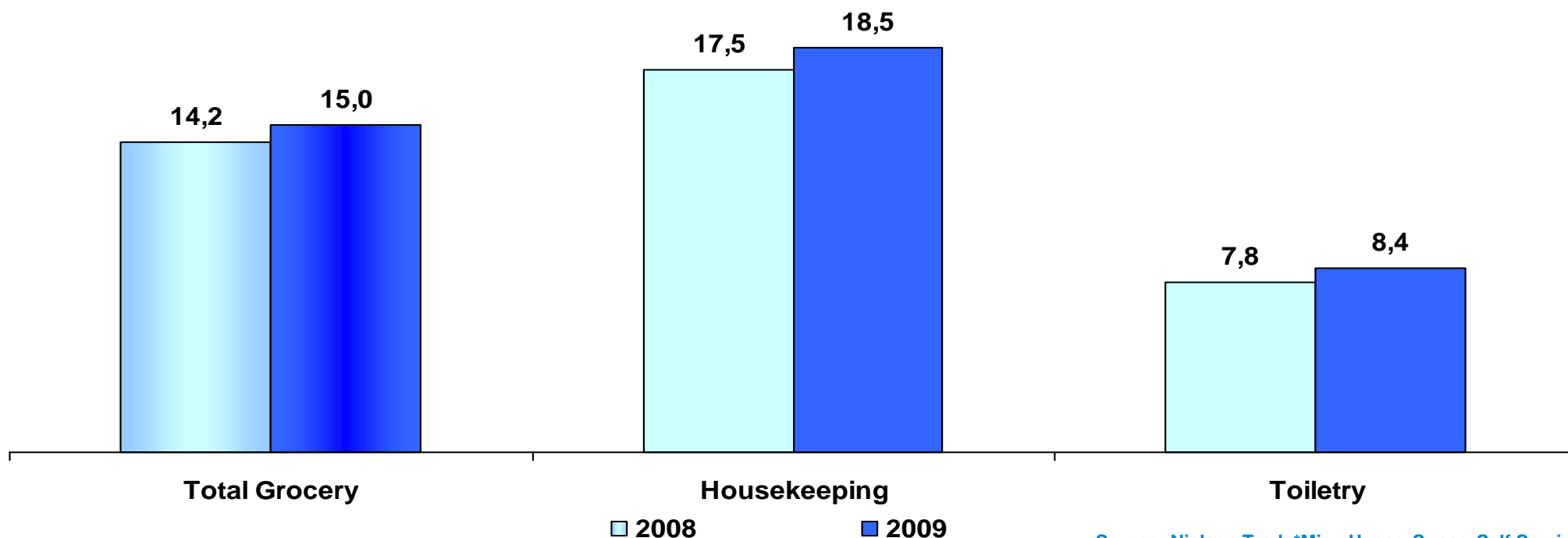
L'intensità è simile tra diversi format.

	2008	2009
Total Grocery	22,7	24,3
Total House+Toiletry	24,4	25,6
Housekeeping	22,9	24,4
Toiletry	25,7	26,7

Source: Nielsen Trade*Mis - Hyper+Super+Self Service

Marca commerciale è in costante crescita

- Arricchimento assortimentale;
- aumento della pressione promozionale da 15,9 a 17,8%;
- maggior apertura degli italiani: l'11% dichiara che passerà alla marca commerciale nei prossimi mesi;
- in crescita la quota della marca commerciale con indice di prezzo sotto 70.



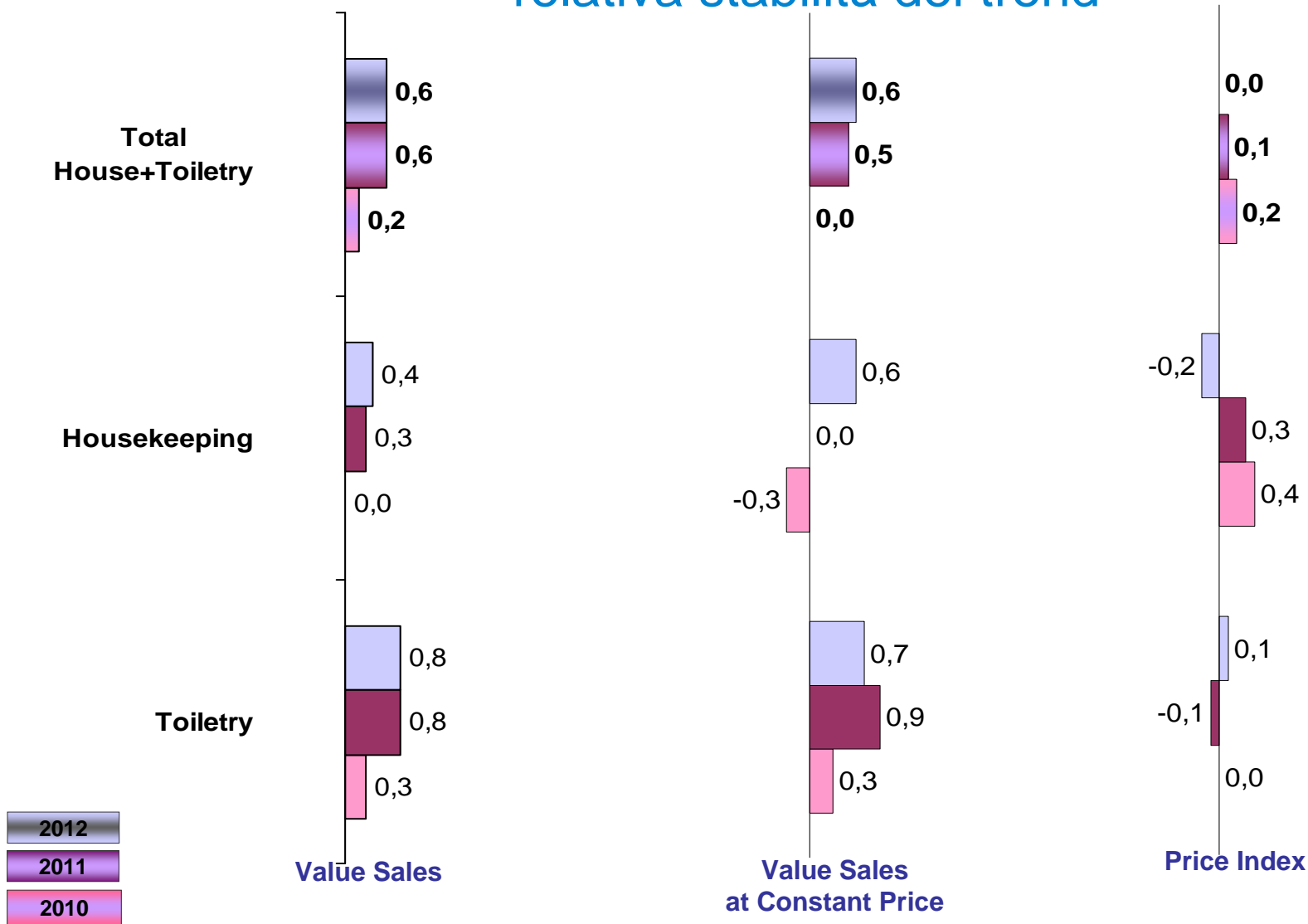
Source: Nielsen Trade*Mis - Hyper+Super+Self Service

Top growth

	Crescita a valore 2009 vs 2008	Crescita a volume 2009 vs 2008
Additivi Bucato	+3,0%	+15,3%
Disinfettanti Indumenti	+3,5%	+4,0%
Insetticidi	+10,3%	+12,7%
Additivi Lavastoviglie	+8,4%	+6,8%
Anticalcare	+8,4%	+4,0%
Deodoranti Ambienti	+1,1%	+1,4%
Deodoranti Persona	+2,5%	+4,9%
Disinfettanti Mani	+672,0%	+808,8%
Bagno Doccia	-0,7%	+3,0%
Antiplacca	+13,0%	+11,2%
Salviettine	+3,0%	+4,8%
Pannolini Incontinenza	+9,6%	+9,9%
Prodotti per Depilazione	+6,4%	+8,2%
Saponi	+0,8%	+2,2%



Viste le premesse la previsione per i prossimi anni sarà di relativa stabilità dei trend



Total Grocery excluding Variable Weight and Light Bazar – Y.E. week 52

Source: Nielsen Business Indicators

Key Findings

- Il comparto “Drug” fa registrare un trend a valore sostanzialmente piatto con i mercati “Casa” in leggero calo, mentre il Toiletry viaggia sopra la media.
- Iper+Super+Libero servizio chiudono in negativo, solo nei Discount e negli Specialisti Drug (e in parte nei Superstore) assistiamo a crescite di volumi e di valore significative.
- Il grande sforzo di contenimento prezzi, non è compensato dall’aumento dei volumi.
- La pressione promozionale è ai massimi storici soprattutto grazie ad un incremento nelle fasce di sconto più alte.
- Le Private Label, in crescita da tempo, nel 2009 hanno subito un ulteriore impulso.
- In crescita la quota della marca commerciale con indice di prezzo sotto 70
- Malgrado lo scenario generale di calma apparente, la situazione competitiva all’interno delle singole categorie è viva sia grazie a fattori esogeni, sia grazie all’innovazione che riesce generalmente a farsi apprezzare.

Grazie

nielsen