

Narratives - SymphonyIRI Group

I mercati del Largo Consumo Confezionato, notoriamente anticiclici, iniziano a risentire della fase economica recessiva. La domanda stenta a decollare e gli acquisti nei punti vendita mostrano dinamiche contenute a valore (+1% nel 2010). La situazione di moderata positività nei primi quattro mesi dell'anno (+2,7%), risente tuttavia di due fattori:

1. Ripresa dell'inflazione dei beni di largo consumo dopo un anno di prezzi "deboli" determinata dai forti aumenti di materie prime ed energia
2. Elementi di stagionalità legati al calendario e a condizioni atmosferiche mediamente migliori

Per quanto concerne l'aumento dei prezzi determinato da aumenti di listino praticati dalle aziende nei primi mesi dell'anno a seguito dell'aumento del costo dei fattori produttivi bisogna segnalare che lo stesso (2% ad Aprile con segnali di leggero rientro dai primi dati di Maggio) rimane comunque al di sotto dell'indice ISTAT confermando per la filiera del Largo Consumo il suo ruolo di calmiera dei prezzi.

Un fattore determinante di questa dinamica di ripresa dei prezzi sono state le promozioni di prezzo che hanno superato negli ultimi mesi il 26,5% delle vendite a valore dell'intero sistema mettendo a dura prova i conti economici delle aziende nonché la loro capacità di spingere su innovazione, qualità e presidio del punto vendita al fine di preservare il ruolo che la marca deve avere nei confronti del consumatore.

Consumatore divenuto, facendo di necessità virtù, estremamente razionale. Ha compreso appieno la logica delle promozioni (tant'è che i dati rispetto all'efficacia delle stesse mostrano un calo pur a fronte di un aumento della pressione e del livello di sconto medio praticato) e ha sviluppato un livello di sensibilità al prezzo molto più elevato (elasticità media 0,55 in crescita), ossia è sempre più pronto a cambiare prodotto, punto vendita o a rimandare gli acquisti a fronte di situazioni di prezzo non coerenti con il suo budget.

Il recupero dell'efficienza diventa quindi un obiettivo delle aziende operanti in questo settore, una delle leve che verrà utilizzata sempre di più e la gestione dell'assortimento che ha smesso di crescere nell'ultimo anno e ha visto alcune tra le aziende della distribuzione che hanno ottenuto i risultati migliori operare delle scelte di razionalizzazione (che non necessariamente vuol dire diminuzione del numero di prodotti offerti) molto importanti. Sarà opportuno per le aziende di marca gestire in maniera oculata e proattiva questa leva prescindendo dalle logiche che fino ad oggi hanno determinato logiche assortimentali (listing fees).

(Documento redatto da Angelo Massaro)

Nota Metodologica

Le informazioni sul comparto del Largo Consumo Confezionato di fonte SymphonyIRI Group sono raccolte mediante un servizio di Retail Tracking su base scanner denominato InfoScan Census®, 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 avvicinarsi alla misurazione puntuale, continuativa e certificata dell'intero universo distributivo moderno. Il campione di negozi rilevati è pari attualmente a 10.000 punti di vendita tra supermercati, ipermercati, superette e negozi a libero servizio.

Le informazioni relative ai consumatori e agli shopper del mondo del Largo Consumo sono la sintesi di varie ricerche qualitative e quantitative realizzate da SymphonyIRI Group direttamente nei punti vendita attraverso osservazione ed interviste in profondità ai consumatori di fronte allo scaffale. I campioni variano in funzione dell'obiettivo dello studio e della metodologia utilizzata. Gli shopper intervistati da SymphonyIRI Group negli anni di attività sono oltre 90.000 in diversi canali distributivi.