

Stagnazione o Sviluppo ? I DRIVER DEI MERCATI NEL 2005

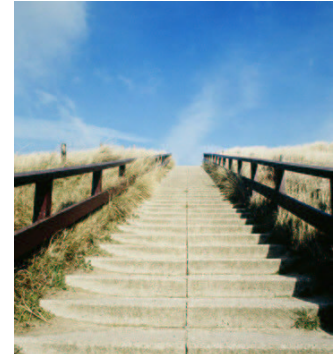
Pur in un contesto di stagnazione, circa il 50% delle categorie del Largo Consumo è in crescita: il settore è in grado di generare nuove proposte capaci di stimolare gli acquisti e soprattutto attrarre nuove famiglie verso i prodotti emergenti.

Nel numero precedente di **Insight** avevamo descritto l'Italia del 2005 come il "malato d'Europa". Il confronto con altri paesi europei evidenzia però che l'Italia aveva mostrato nel 2000-2004 una maggiore "tenuta" dei prezzi nel Largo Consumo.

Quali sono le caratteristiche comuni ai mercati capaci di svilupparsi in un contesto non favorevole?

Quanto contribuisce alla crescita del mercato la concentrazione in marche forti? E quanto è importante la fidelizzazione?

Come si muovono i prezzi nei mercati in crescita anche in relazione all'offerta distributiva e alla presenza delle Marche Private?



In Italia i mercati in crescita presentano un'elevata incidenza della Distribuzione Moderna; in questi mercati però la Marca Privata non è forte come nei paesi europei dove si è più sviluppata.

L'importanza di attrarre nuovi consumatori conferma il ruolo del marketing nel soddisfare le esigenze e sviluppare i mercati.

IHA NEWS

- *Da Gennaio, nuovo sistema di rilevazione dei "Freschissimi"*
- *Disponibili le nuove Banche Dati per i prodotti a Peso Fisso per Ortofrutta, Carne, Pesce*

Stagnazione o Sviluppo ? I DRIVER DEI MERCATI NEL 2005

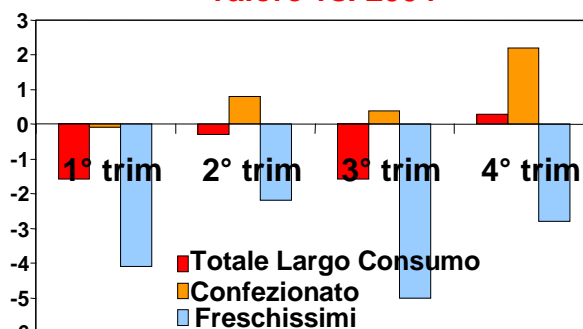
STAGNAZIONE DEI CONSUMI

Per il Largo Consumo il 2005 è stato per tre quarti un anno di crisi, soprattutto per i mercati Freschissimi da un lato ancora penalizzati dai perduranti rimbalzi negativi delle tensioni sui prezzi verificatisi negli anni scorsi sull'Ortofrutta dall'altro dall'ennesima crisi alimentare legata alla ben nota influenza aviaria.

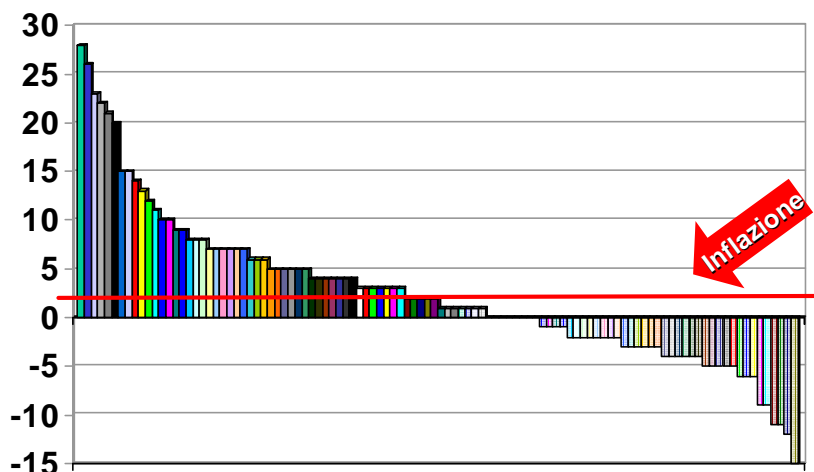
Nell'ultimo trimestre il mercato ha però registrato un'inversione di tendenza che tutti auspicano confermata nel corso del 2006

Questo risultato cela però dinamiche differenti nei diversi mercati. Notiamo già trend divergenti confrontando i due macro comparti ma se scendiamo lungo i livelli gerarchici troviamo differenze decisamente molto ampie.

Tassi di variazione trimestrali a valore vs. 2004



IN CRESCITA CIRCA IL 50 % DELLE CATEGORIE DEL PANIERE LCC



Tasso di variazione a valore 2005 vs. 2004

Nel Confezionato osserviamo andamenti che differiscono anche di 40 punti e, inoltre, circa la metà delle categorie presenta un andamento positivo rispetto all'anno scorso.

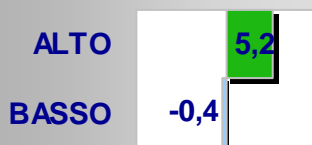
Stagnazione o Sviluppo ? I DRIVER DEI MERCATI NEL 2005



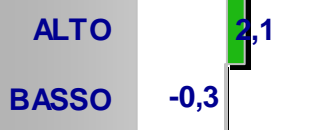
Il valore del mercato e il suo andamento dipendono da due variabili: il prezzo e il volume. Ma il volume è a sua volta il risultato dell'interazione di ulteriori variabili, quelle più propriamente di natura volumetrica (l'acquisto medio familiare e l'acquisto medio per atto) e le altre, le famiglie acquirenti e la frequenza d'acquisto. E, come di seguito illustrato, sono proprio queste ultime le protagoniste principali della crescita delle categorie.



Var % Penetrazione 05/04



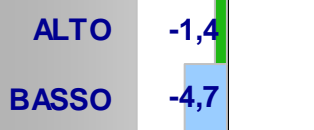
Var % Acquisto medio 05/04



Var % Volume 05/04



Var % Prezzi 05/04
aggiustati all'inflazione



Ecco infatti che nei mercati in crescita la penetrazione delle **famiglie** acquirenti aumenta in media del 5%, grazie anche al fatto che essi hanno minor penetrazione (il 55% rispetto al 65% dei mercati con minor crescita). Gli stessi mercati inoltre presentano una minor percentuale di famiglie regolari (68% vs 73%).

L'aumento della **frequenza d'acquisto** spinge verso l'alto l'**acquisto medio**, mentre risulta ininfluente il volume per atto. Più frequenza e più penetrazione significano anche più categorie nel carrello e quindi più competizione.

Ed ecco quindi come risultato che il top 50% dei mercati mostra in media un significativo incremento dei **volumi**, mentre gli altri mostrano difficoltà a mantenere gli acquisti

Inoltre i mercati in crescita mostrano una maggiore capacità di "tenere" i **Prezzi**, pur non riuscendo a compensare l'inflazione.

Il ruolo dei volumi e la flessione dei prezzi reali risulta confermata anche su un arco temporale più ampio, e risulta comune ai principali paesi Europei. Le evidenze emergono dal database creato per il Global Private Label Project 2000-2004 ed elaborate da Aimark ed Europanel.

SCENARIO DEI CONSUMI NEL LARGO CONSUMO

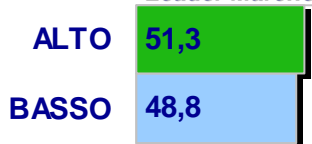
LA CONCENTRAZIONE



Aimark e Europanel hanno verificato se la concentrazione, misurata dalla quota delle **prime tre marche**, ha un ruolo positivo per lo sviluppo del mercato, grazie alla forza delle marche e alle risorse in innovazione e comunicazione.

La relazione non è molto forte e mostra significative differenze tra paesi: nel 2000-2004 in GB la concentrazione non è significativa nel differenziare i mercati a bassa/alta crescita, mentre in Germania anzi i mercati concentrati crescono meno.

Fedeltà media 2005
Leader Marche



Per quanto riguarda l'**Italia**, marchi forti hanno un ruolo poco significativo; si osserva un effetto positivo se in presenza di leader con elevata fedeltà.

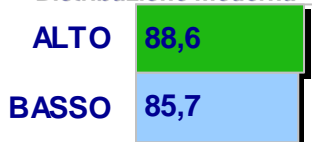
LE MARCHE PRIVATE



Le **Marche Private** in UK e Germania hanno una maggiore quota nei mercati in crescita. Europanel osserva che la relazione è dovuta al fatto che la Marca Privata si rivolge ai mercati più dinamici a volume.

In **Italia** mercati in crescita mostrano una maggior quota della **Distribuzione Moderna**; è meno significativa la relazione con la quota della **Marca Privata** rispetto a **paesi Europei** in cui ha raggiunto un maggior sviluppo .

Quota 2005
Distribuzione moderna

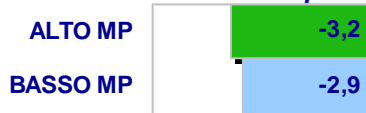


Quota 2005
Marche Private



Si osserva che, in Italia, e negli altri paesi, si assiste a *flessioni dei prezzi maggiori* dove è forte la Marca Privata, nonostante la sua maggior presenza nei mercati in crescita.

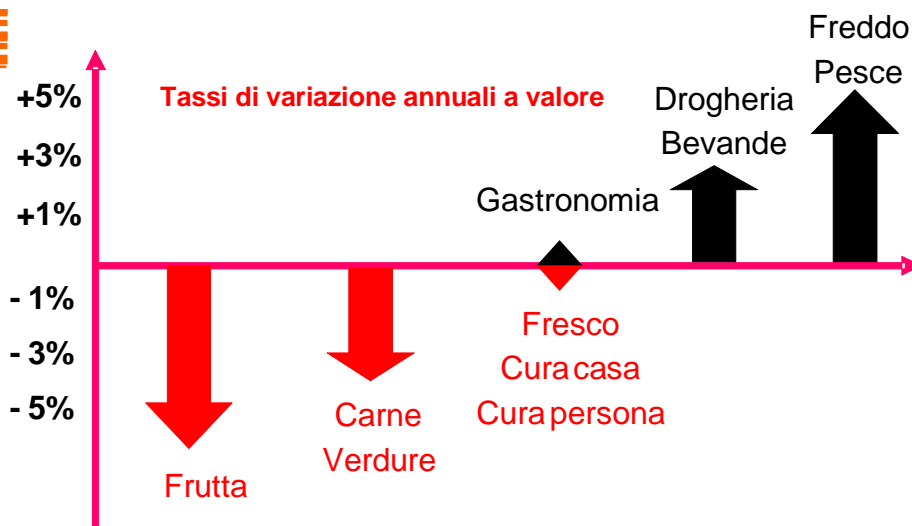
Var 2005 % dei prezzi



LEGENDA: "ALTO MP"
è il 50% dei mercati con la più alta quota della MP

CONSUMER TRENDS

LE PERFORMANCE DEI SETTORI

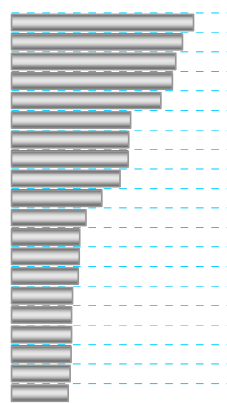


LE TOP 20 CATEGORIE

E

LE PAROLE CHIAVE

YOGURT COMBINATO
YOGURT DA BERE
ANTICALCARE
YOGURT SANTE'
DESSERT PRONTI
PASTE BASE FRESCHE
GRISSINI
SNACK AL CIOCCOLATO
OVETTI DI CIOCCOLATO
TAVOLETTE CIOCCOLATO
CREME MANI E CORPO
PASTA INTEGRALE
TE'
PANNA FRESCA
CEREALI
BEVANDE SPORTIVE
COLLUTTORI
PIATTI PRONTI > 10 MIN
PESCE NAT. SURG.
BALSAMI



PAROLE CHIAVE

Fresco
Benessere
Golosità
Servizio

GLI SHOPPER DEI CANALI

Si conferma il rallentamento del piccolo dettaglio

| Canale | Famiglie Acq. (000) | | | Spesa Annua (€) | | |
|--------------|---------------------|--------|-------------|-----------------|--------|-------------|
| | AT DIC 05 | Var AT | Var IP° sem | AT DIC 05 | Var AT | Var IP° sem |
| Iper | 9385 | 469 | 259 | 682 | -26 | -3 |
| Super | 19659 | 401 | 388 | 1133 | 3 | 7 |
| Self Service | 6321 | 327 | 216 | 552 | -57 | -18 |
| Discount | 8913 | 334 | 121 | 432 | -12 | 5 |
| Tradizionali | 9281 | -10 | -7 | 562 | -39 | -22 |
| Altre Fonti | 5163 | 12 | 15 | 352 | -12 | 8 |

IHA Italia è parte di GfK Group, azienda al 5° posto nel mercato mondiale delle ricerche di mercato.

Sulla base dei Key Indicator preliminari nel 2005 GfK Group ha raggiunto un fatturato pari a 935 milioni di euro (+39% rispetto al 2004) con un miglioramento del 4% delle proprie stime di vendita. Con le sue cinque business divisions: Consumer Tracking, HealthCare, Retail and Technology, Media e Custom Research attraverso oltre 130 consociate in 73 Paesi con un numero complessivo di dipendenti di poco superiore a 7.800.

Contattateci per avere informazioni sui servizi delle altre società del gruppo in Italia:
Carlo Pescetti, Managing Director tel.: 02 67080214 mail: c.pescetti@ihaitalia.it

GfK Group prosegue il proprio piano di espansione attraverso:

- L'aumento al 66% della propria partecipazione in Research Matters, azienda svizzera di ricerche che opera nel settore farmaceutico;
- L'apertura delle filiali GfK Health Care in Thailandia, GfK Kazahstan, GfK Retail&Technology Israel.

Nato dalla joint venture fra GfK e TNS, a sua volta al 3° posto nel mercato mondiale delle Ricerche di Mercato, Europanel è leader nel mercato europeo Consumer Panel con circa l'80% di quota.

Con il 40% di aumento medio dei propri campioni negli ultimi 10 anni, Europanel rafforza la sua leadership nella qualità dei servizi e, con 17 nuovi Paesi coperti negli ultimi 5 anni, si propone anche come partner globale.

EUROPANEL NEWS

Europanel informa che sono disponibili:

- l'edizione 2005 del Global Retailer Report che presenta dati e analisi su 13 Global Retailers in 32 Paesi
- La prima edizione dell'Obesity Report che presenta dati e informazioni sul tema raccolti in 16 Paesi

Contattateci per avere informazioni sui servizi internazionali Europanel
Paolo Zani, Division Director tel.: 02 67080216 mail: p.zani@ihaitalia.it

IL CONSUMATORE AL CENTRO DELLE DECISIONI DI BUSINESS: I SERVIZI IHA

IHA ITALIA

Consumer Tracking

Servizi informativi a carattere continuativo articolati anche fino a 30 indicatori in grado di descrivere il comportamento d'acquisto delle famiglie italiane di quasi tutte le categorie di beni di largo consumo, inclusi Freschissimi, Tessile, Carburanti.

Consumer Diagnostics

Servizi informativi ad hoc finalizzati all'analisi più dettagliata di:

- performance di brand,
- brand equity,
- repertori d'acquisto e loro evoluzione nel tempo,
- ciclo di vita di brand/mercati,
- lanci/rilanci

Direct Marketing

Servizi informativi ad hoc e continuativi per il tracking e l'analisi di progetti di Customer Relationship Management:

- raccolta punti,
- mailing,
- sampling,

Trade Marketing & Shopper Studies

Servizi informativi ad hoc e continuativi volti ad approfondire l'analisi delle relazioni consumatori/punti vendita:

- Key Account Study,
- Category Management,
- Shopping habits,
- Carte fedeltà
- Efficacia Promozioni.

Insight Gen-Feb 2006

Direttore Responsabile
Nadia Lavoriero

Stefano Vitangeli
Business Solution Manager
e-mail: s.vitangeli@ihaitalia.it
Tel.: 02 67080218

Paolo Zani
Division Director
e-mail: p.zani@ihaitalia.it
Tel.: 02 67080216

GfK - IHA Italia SpA
Via Vittor Pisani 31 - 20124
MILANO (MI)
Italia, Tel.+39 02 670801
<http://www.gfkiha.it>

Managing Director
Dr. Carlo Pescetti

GfK

I NUMERI IHA

| | |
|---------------------|-------------------------|
| Panel Largo Consumo | 8000 famiglie |
| Field | 180 rilevatori |
| Dipendenti | 60 |
| Fatturato 2005 | 7,1 mio €, +7% vs. 2004 |