

Le Promozioni: la relazione con Consumer Price Competition e Marche Private

Gli ultimi anni sono caratterizzati dalla crescente incidenza delle promozioni. In questo contesto i “Follower” hanno sofferto parecchio, schiacciati dalla crescita dei prodotti “Low Price” e dalla tenuta di Leader e Premium Brands.

Insight ha già analizzato in passato la crescente frammentazione della spesa, in un contesto di esplorazione e opportunismo che porta le famiglie ad allargare il proprio set di punti di vendita, categorie e marchi.



I **Leader** aumentano la propria penetrazione attraendo famiglie Promoseekers sottratte principalmente ai Follower e, in parte e solo nell'ultimo anno, ai Premium.

La crescita della penetrazione delle famiglie **Low Price** è nell'ultimo anno guidata soprattutto dall'aumento dell'incidenza dell'acquisto dei prodotti Primo Prezzo.



Le **Marche Private** sono cresciute, anche differenziando il posizionamento di prezzo.

L'orientamento alle promozioni e alla MP tendono a rafforzarsi a vicenda.

Negli ultimi due anni la crescita è avvenuta maggiormente al traino delle Promozioni.

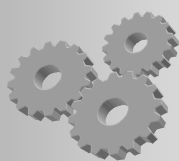
IHA NEWS

➤ A settembre i primi risultati del censimento sulle Intolleranze alimentari

Le Promozioni: la relazione con Consumer Price Competition e Marche Private

CONSUMER PRICE COMPETITION

IL METODO



La Consumer Price Competition presenta l'evoluzione dei diversi posizionamenti di prezzo rispetto al Leader.

Leader,	la Marca con la maggiore quota volume nei segmenti del Largo Consumo (escluso quindi Marche Private).
Premium,	con prezzo medio superiore al Leader.
Follower,	con prezzo vicino al Leader (fino al 20% inferiore).
Low Price,	con un prezzo almeno minore del 20% al Leader.

Le Famiglie Premium, Leader e Follower sono ulteriormente segmentate sulla base dell'orientamento complessivo alle **Promozioni** nelle scelte d'acquisto. Si utilizza la metodologia della Cut Price Analysis, che, in sintesi, identifica la promozione tramite lo scostamento rispetto al prezzo "normale" del prodotto in lper+Super.

Nelle Famiglie Orientate al Low Price si distinguono coloro che hanno una prevalenza del **Discount** negli acquisti di prodotti a Basso Prezzo.

La segmentazione è stata costruita sulla base dei dati di oltre 100 mercati del Largo Consumo.

I RISULTATI



Buyers Groups

Premium & NoPromo
Premium & Promo
Leader & NoPromo
Leader & Promo
Follower & No Promo
Follower & Promo
Low Price NoDiscount
Low Price Discount

Emerge una crescente polarizzazione verso i due target di maggiori dimensioni, Leader e Low Price; quest'ultimo rappresenta ormai quasi un terzo delle famiglie e la sua crescita non è soltanto legata allo sviluppo del canale Discount.

% Famiglie Italiane

AT 0406	AT 0606	var pp
11,9	10,4	-1,5
2,9	4,1	1,2
27,0	23,7	-3,3
11,1	15,8	4,7
14,2	8,2	-6,0
3,8	6,0	2,2
18,4	19,7	1,3
10,5	12,1	1,6

Come sottolineato all'inizio, il posizionamento Follower è fortemente ridimensionato e neanche le promozioni sembrano essere in grado di frenare l'erosione della penetrazione.

Infine il posizionamento Premium mantiene sostanzialmente la stessa dimensione con una quota complessiva di poco superiore al cluster Follower.

Le Promozioni: la relazione con Consumer Price Competition e Marche Private

I RISULTATI



IL CONSUMATORE "MOBILE" E IL PREZZO



Incidenza (%) delle Famiglie "Promo" su:

	AT 0406	AT 0606
Totale Premium	20	28
Totale Leader	29	40
Totale Follower	21	42

Nel target con prevalenza del **Leader e Follower** l'incidenza delle famiglie orientate alle promozioni ha raggiunto il 40%; **si differenzia il target "Premium"**, in particolare grazie alle famiglie oltre i 64 anni nel Nord e alla concentrazione della spesa fuori dai canali Iper, Super e Discount.

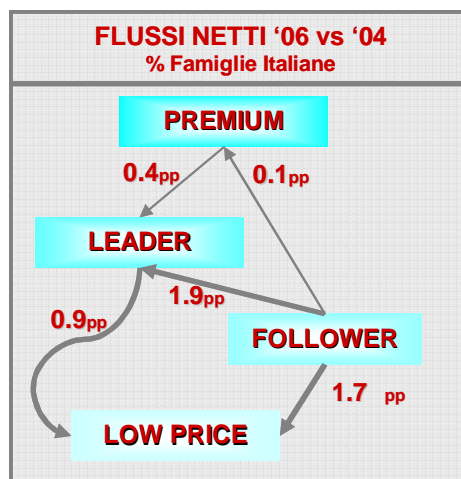
L'analisi del comportamento d'acquisto delle famiglie mostra un'elevata mobilità tra i diversi posizionamenti di prezzo: nel periodo analizzato (due anni) una famiglia su tre muta posizionamento.

Per effetto della sua maggiore dimensione rispetto agli altri il cluster Leader interscambia intensamente con tutti gli altri, ma in particolar modo con il Premium. La relazione Premium & Leader presenta la concentrazione maggiore di spostamenti unitamente a quella Follower & Low Price.

Misurando più in dettaglio il risultato netto dei flussi Il posizionamento **Follower** risulta perdente in misura simile sia verso il Leader che verso il Low Price (complessivamente 3.6 punti di penetrazione).

Il **Leader** aumenta la propria penetrazione anche grazie a un (modesto) contributo di promozionisti provenienti dal posizionamento **Premium** (0.4 punti di penetrazione) ma contemporaneamente manifesta una crescente debolezza verso il **Low Price**.

E' possibile che in un contesto di minore fedeltà e di flessione dei follower la tattica concentrata sulle promozioni possa richiedere sforzi ancora più impegnativi.

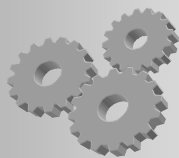


Le Promozioni: la relazione con Consumer Price Competition e Marche Private

MARCHE PRIVATE E CONSUMER PRICE SEGMENTATION

PROMOZIONISTI E MARCHE PRIVATE

IL METODO



Anche quest'anno il prezzo d'acquisto della Marca Privata non si differenzia in maniera significativa tra le famiglie orientate ai prodotti Follower, Leader o Premium: *l'Industria di Marca continua ad avere un vantaggio competitivo per la sua capacità di posizionarsi su specifici target.*

Le famiglie Italiane sono state classificate per orientamento alla Marca Privata e alle Promozioni di prezzo sulla base dell'incidenza sui loro acquisti di Largo Consumo

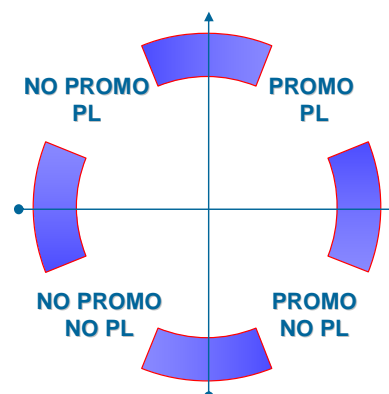
Le famiglie sono classificate come promozioniste se destinano ai prodotti in Cut Price presso Ipermercati e Supermercati almeno il 22% all'interno della loro spesa di Largo Consumo Confezionato (si veda in seguito per una descrizione della definizione di Cut Price e della metodologia adottata).

Le famiglie orientate alla Marca Privata sono invece definite sulla base di una incidenza minima della MP pari al 15%, anche qui sulla base della loro spesa complessiva.

Negli ultimi due anni, i Promozionisti sono cresciuti in misura maggiore delle famiglie della Marca Privata (rispettivamente +8.7% e +5.4% delle famiglie Italiane). Si tratta comunque di flussi netti importanti, molto superiori a quelli osservabili nella dinamica per posizionamento di Prezzo.

Dall'incrocio dei due Target si sono ottenuti **4 gruppi**, con l'intento di analizzare la relazione e valutare i Flussi.

Le Promozioni sono una delle leve competitive che l'industria di Marca può utilizzare nella competizione con la Marca Privata. Si era già argomentata la relazione positiva tra Promozioni e Marca Privata per l'attenzione al prezzo e la maggiore forza della Distribuzione Moderna nella spesa delle famiglie.



Le Promozioni: la relazione con Consumer Price Competition e Marche Private

% Famiglie Italiane AT Giu04 AT Giu06

PL & Promo	6,3	9,7
PL & NoPromo	16,0	18,0
NoPL & Promo	19,9	25,2
NoPL & NoPromo	57,8	47,1

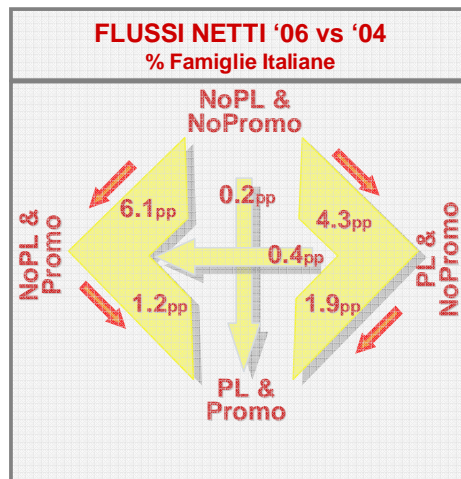
MARCHE PRIVATE E PROMO

MARCA E MARCA PRIVATA



Si osservano variazioni elevate, specie se si considera che meno di un terzo delle famiglie cambia posizionamento (e l'83% delle Famiglie NoPromo&NoPL è stabile).

Si rafforza la sovrapposizione tra i target delle Marche Private e delle Promozioni. Poche famiglie passano direttamente da un orientamento NoPromo & NoPL a uno Promo&PL.



Le famiglie PL&Promo sono concentrate nel target dei Follower, mentre le PL&NoPromo sono concentrate nel Low Price. La differenza, legata anche al Discount, rafforza la distinzione tra i target; risulta quindi significativa l'entità del flusso netto da PL&NoPromo a PL&Promo, pur considerando la diversa crescita del target Promo e delle Marche Private.

Il Flusso di Famiglie dal Target NoPL&NoPromo al PL&Promo è stato relativamente contenuto; negli ultimi due anni la Marca è quindi riuscita ad utilizzare la leva Promozionale senza indebolirsi nei confronti della Marca Privata; questo risultato è particolarmente evidente al Sud.

Inoltre Promozioni di Marca determinano un, pur modesto, flusso di famiglie da PL&NoPromo a NoPL & Promo.

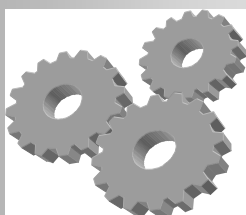
Una strategia di differenziazione "premium" è fondamentale come barriera allo sviluppo della Marca Privata (Vissuto Prezzo-Qualità, Innovazione, Comunicazione). Nell'uso della promozione emerge in sintesi una prevalenza del vantaggio tattico della Marca rispetto alla Marca Privata, nel periodo analizzato, considerando anche il contesto: crescita della Distribuzione Moderna e apertura delle famiglie a modificare i propri comportamenti d'acquisto.

Questo risultato è significativo, specie se si considera il livello e i tassi di crescita della Marca Privata negli altri paesi Europei. La partita è comunque sempre aperta per chi riesce meglio e prima ad interpretare il Buyer / Shopper.



CUT PRICE ANALYSIS

METODOLOGIA



La Cut Price Analysis è rivolta all'analisi delle famiglie che acquistano in promozione di prezzo le marche o i mercati.

Gli acquisti in Ipermercati o Supermercati sono segmentati tra “prezzo normale” e “prezzo promo”, sulla base della distribuzione delle osservazioni di prezzo per singolo prodotto nei canali Iper e Super a livello di Area geografica. Per prodotto si intende il singolo EAN o l'insieme degli EAN associati allo stesso prodotto (importante nel caso che le promozioni sono effettuate con EAN specifici). La metodologia prevede anche la possibilità di analizzare la distribuzione a livello di Insegna.

L'analisi non si sovrappone al dato retail, rivolto a quantificare in maniera precisa il fenomeno, con osservazioni a livello di singolo punto di vendita e su archi temporali brevi. Infatti **l'analisi consumer procede identificando le famiglie “promozioniste”,** cioè che acquistano un prodotto solo in promozione, o che acquistano prevalentemente in promozione.

I RISULTATI



L'analisi permette di capire se la promozione ha portato **nuovi acquirenti** o se anzi si è “regalato” prodotto ai propri alto acquirenti.

Si possono quindi analizzare le differenti caratteristiche delle famiglie “promo” e “non promo”, cioè **capire chi sono e che cosa comprano.**

A livello di marca, si studia anche **con chi compete** il prodotto nei differenti gruppi.

L'analisi può essere effettuata anche su più anni, analizzando quindi il **ruolo della promozione nell'evoluzione del parco acquirenti** della marca e delle sue caratteristiche.

Si possono quindi rispondere queste domande: ho reclutato nuove famiglie con la promozione? Le famiglie promozioniste hanno continuato a comprarmi in promozione, hanno comprato anche a prezzo normale o sono uscite? Se la promozione è stata acquistata da famiglie “non promo”, quale è l'impatto successivo (acquisto a prezzo normale vs prezzo promo, o addirittura uscita dalla marca)?



IHA Italia S.p.A.
Consumer Tracking

Insight



IHA Italia è parte di GfK Group, azienda al 5° posto nel mercato mondiale delle ricerche di mercato in cui è presente con cinque business divisions: Consumer Tracking, HealthCare, Retail and Technology, Media e Custom Research.

Nel 2005 GfK Group ha raggiunto un fatturato pari a 937.3 milioni di euro nelle sue cinque divisioni. GfK opera attraverso oltre 130 consociate in più di 70 Paesi con oltre 7.500 dipendenti.

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 NEWS

GfK Group annuncia i risultati definitivi del 2005: comunicato stampa ufficiale

"Nuremberg, May 2, 2006 – Financial year 2005 has been a year of extraordinary success for the GfK Group. Including the former NOP World companies, GfK achieved an increase in sales of 40.1% from EUR 669.1 million to EUR 937.3 million. In addition, growth at GfK in organic terms of 6.5% clearly outperformed sector growth that experts estimate at 4 to 5%. As a result, the GfK Group has further consolidated its market position. Adjusted operating income was up from EUR 82.9 million to EUR 125.1 million. This represents a rise of 50.9%."



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.

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

EUROPANEL NEWS

Disponibile il nuovo servizio Europanel Consumer Index, osservatorio internazionale di breve sull'andamento dei mercati e del Trade.

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 Lug 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