

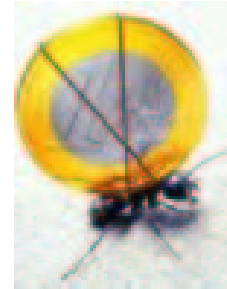
I fenomeni emergenti**PROMOZIONI E PRIVATE LABEL**

Gli ultimi due anni sono stati caratterizzati dalla crescita delle Private Label e dell'incidenza delle Promozioni.

Come illustrato in **Insight** di settembre l'utilizzo della leva promozionale da parte dell'industria di Marca ha permesso una crescita a scapito dei prodotti "follower". L'analisi **PROMOTIONS & PL MATRIX** aggiunge ora che ciò è avvenuto senza penalizzare la PL.

Il prezzo è da sempre una variabile primaria nei processi di scelta delle famiglie; dal 2002 ha un'importanza ancor più crescente.

Il Discount ha dimostrato una forte flessibilità nel cavalcare per primo il mutamento della domanda.



Negli ultimi due anni però la Distribuzione Moderna ha risposto intensificando le attività sulla PL propria e le promozioni di prezzo. Delle seconde ha beneficiato pure l'industria di marca come ulteriore leva competitiva per incontrare la domanda.

L'orientamento alle promozioni e alla PL sono due fenomeni che si alimentano reciprocamente

- ✓ per l'attenzione al prezzo, sviluppando però più la fedeltà alla promozione che alla marca
- ✓ per il maggior flusso delle famiglie verso la GD/DO, rafforzando così le Insegne e favorendo l'incontro con la PL.

Inoltre la GD/DO ha articolato la propria offerta di PL con una maggiore differenziazione di prezzo, per non subire la debolezza del posizionamento "Follower" che la PL spesso ricopre.

NEL PROSSIMO NUMERO:*Consumer choice 2005***Lo scenario dei consumi in Italia: il confronto con l'estero****IHA NEWS**

- Disponibile da Settembre il terzo aggiornamento della Key Account Shopper, che sintetizza le principali dinamiche di canali e insegne nel Largo Consumo
- Disponibile da Ottobre l'Obesity Mapping: una fotografia del fenomeno obesità in Italia e nel mondo

I fenomeni emergenti PROMOZIONI E MARCHE PRIVATE

% Famiglie Italiane

AT Giu03

AT Giu05

PL & Promo

5,1

8,4

PL & NoPromo

11,3

14,2

NoPL & Promo

18,9

23,0

NoPL & NoPromo

64,7

54,4

DALLA MARCA IN
PROMO ALLA PL

PROMOZIONE =
DETERRENTE?

Premium buyers
"The future of the
brand"

L'analisi PROMOTIONS & PL MATRIX segmenta le famiglie in funzione dell'orientamento alla **Private Label** e alle **Promozioni di prezzo** determinato dalla loro incidenza sugli acquisti di Largo Consumo Confezionato (LCC).

Il risultato della segmentazione sono i **quattro gruppi** indicati a lato ciascuno dei quali è caratterizzato da un **comportamento prevalente** identificato dalla sigla, anche se **non esclusivo**. In altre parole tutti i comportamenti convivono nel singolo gruppo, ma solo alcuni di essi diventano di volta in volta caratterizzanti.

L'analisi dei flussi mostra chiaramente il **travaso** delle famiglie dal gruppo "No PL & No Promo" **verso la PL e la promozione** e quindi la crescita di entrambi i fenomeni. L'aspetto più rilevante è che il passaggio è misurabile in un **periodo lungo** e avviene generalmente in **modo indiretto**.

FLUSSI NETTI '03 vs '05
% Famiglie Italiane



Diversi studi osservano che l'acquisto in promozione della Marca è un passaggio intermedio verso la PL e sembrano suggerire quindi che la promozione abbia un effetto di banalizzazione del vissuto del prodotto.

Tuttavia l'analisi **Global Private Label** di Europanel, sviluppato sulla base dei dati di **33 Paesi**, dimostra che i mercati con **elevate promozioni** tendono ad avere una **quota minore** di PL, anche se si tratta di una relazione non molto forte.

Inoltre una recente analisi effettuata da GfK in Germania sembra risolvere la contraddizione e individua nei prodotti Premium, quand'anche in promozione, uno strumento per il futuro sviluppo della Marca. Un'appropriata strategia di differenziazione "premium" in grado di coniugare Vissuto Prezzo-Qualità, Innovazione, Comunicazione può potenzialmente essere pure in grado di attrarre acquirenti PL.

I fenomeni emergenti

PROMOZIONI E MARCHE PRIVATE

IL CASO ITALIANO

LE MARCHE
LEADER

LE MP PREMIUM ?

CONCLUSIONI

La situazione italiana però presenta alcune peculiarità che pur non contraddicendo quanto accade altrove marcano però una significativa distanza.

Innanzitutto i “**PL Fans**” del 2003 (senza distinzione fra Promo e No Promo) ritornati verso la Marca **sono abbastanza pochi** con un orientamento appena accennato verso le Marche Premium, a scapito dei Follower. Il rientro verso la Marca è **più marcato per i “PL Promo”** che, in linea con il loro passato, mostrano una forte preferenza all’acquisto in promozione, soprattutto se di prodotti Premium.

Inoltre esiste una forte **sovrapposizione** fra **acquirenti PL** e **acquirenti Premium in Promo**, pari al 40% di questi ultimi. Si tratta di una percentuale superiore alla media italiana e a quella dei Premium Non Promo (pari a circa un terzo). La ragione di ciò va ricercata nell’elevata frequenza di visita della GD/DO, cioè nel territorio in cui PL e Premium sono compresenti.

Invece i prodotti Leader hanno una **bassa sovrapposizione** con le PL, anche presso i propri acquirenti in Promo.

La PL sta progressivamente sviluppando la **fascia di prezzo leggermente superiore** a quella del Leader, in modo apparentemente non coerente con il posizionamento Follower il cui prezzo è di regola inferiore del 20% a quello del leader. Il **gap di prezzo** delle PL rispetto alle marche Premium resta comunque molto consistente.

Infine è significativo che il prezzo d’acquisto della PL non si differenzi tra le famiglie orientate ai prodotti Follower, Leader o Premium: *i posizionamenti di prezzo sono efficaci da un punto di vista competitivo, ma la PL non riesce a differenziare se stessa per diversi target.*

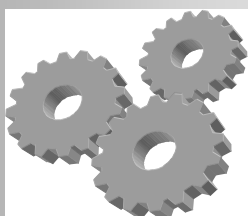
Le promozioni sulla Marca sono uno **strumento utile** per il rafforzamento nel breve periodo, soprattutto a scapito dei Followers. Ad oggi non contrastano la crescita della PL, tra l’altro anch’essa capace di polarizzare il posizionamento. D’altra parte le famiglie italiane orientate ai prodotti Leader e Premium riconoscono un gap significativo verso la Marca Privata ed è su entrambe le tipologie che si gioca il futuro della Marca.



CUT PRICE ANALYSIS

La “Cut Price Analysis” è uno strumento fondamentale per la perché consente di analizzare il comportamento delle famiglie che acquistano in promozione di prezzo.

METODOLOGIA



Gli acquisti in Ipermercati o Supermercati sono segmentati tra “prezzo normale” e “prezzo promo”, sulla base della distribuzione delle osservazioni di prezzo per singolo EAN nei punti di vendita Iper e Super. La metodologia prevede anche la possibilità di analizzare la distribuzione a livello di Insegna.

L’analisi non si contrappone al dato retail, rivolto a quantificare in maniera precisa il fenomeno, lo integra **identificando le famiglie “promozioniste”** e descrivendone il comportamento **prima e dopo** l’acquisto in promozione.

I RISULTATI



L’analisi consente di rispondere a diverse domande:

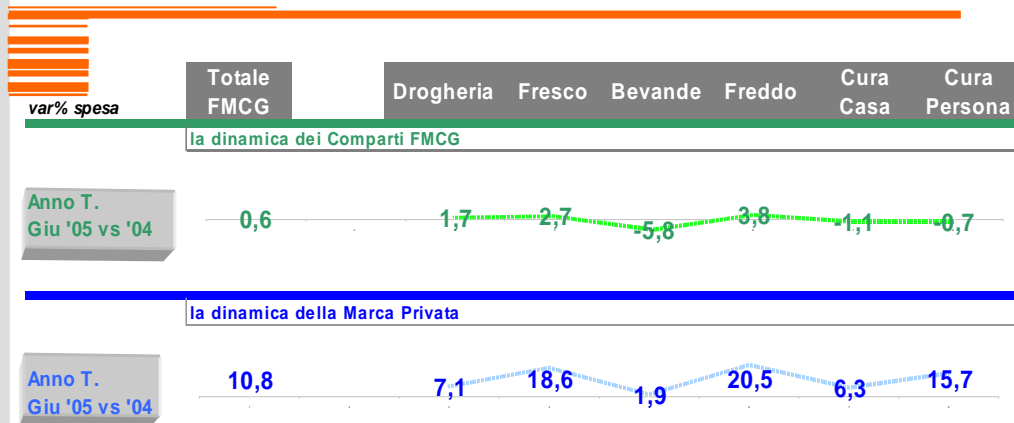
- Quanti sono gli **acquirenti in promozione**? E quanto pesano sul totale acquirenti della marca?
- Sono **alto** o **basso acquirenti** la marca? E se alto acquirenti, abbiamo regalato loro prodotto?
- Qual è il loro **profilo sociodemografico**?
- Quanti **nuovi acquirenti** ha portato la promozione? E qualè il loro profilo?
- Come si è modificato il **repertorio d’acquisto** degli acquirenti “promo”? Quali sono le **differenze** con gli acquirenti “no promo”?

L’analisi può essere effettuata anche su più anni, analizzando quindi in modo più strategico il **ruolo della promozione nell’evoluzione del parco** acquirenti della marca e delle sue caratteristiche e rispondere in modo ancor più approfondito alle domande sopra esposte.

CONSUMER TRENDS

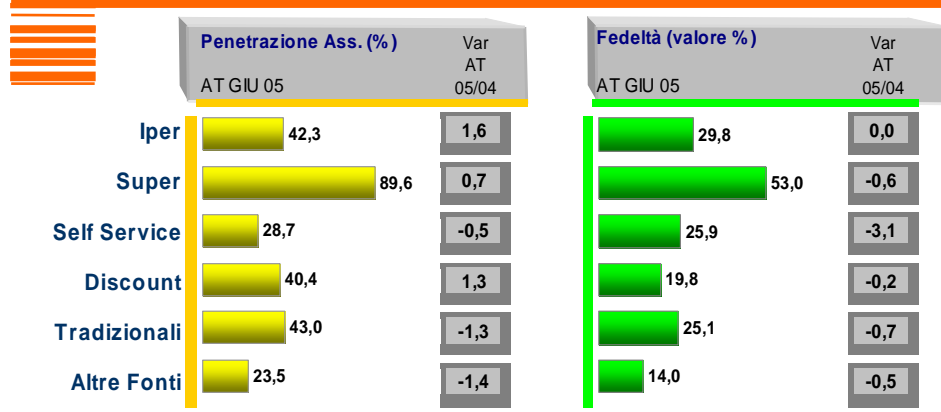
LE CATEGORIE

Rallenta la spesa nel LCC



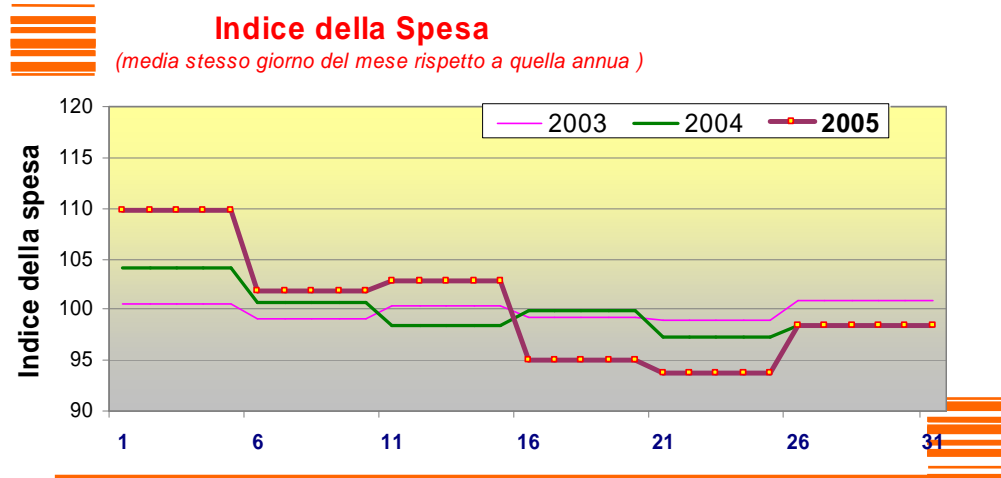
GLI SHOPPER DEI CANALI

Si conferma il rallentamento del piccolo dettaglio



LA SPESA DURANTE IL MESE

Rallentamento dei consumi tra la II^a decade e l'inizio della III^a



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

Nel 2004, GfK Group ha raggiunto un fatturato pari a 671,7 (+12,8% rispetto al 2003) milioni di euro nelle sue cinque business divisions: Consumer Tracking, HealthCare, Retail and Technology, Media e Custom Research attraverso oltre 130 consociate in 63 Paesi con un numero complessivo di dipendenti pari a circa 7.000.

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: i dati ufficiali del primo semestre

Nel primo semestre dell'anno il fatturato del Gruppo ha raggiunto 345,7 milioni di euro con una crescita pari al 7,8% rispetto al 2004. Il Gruppo ha registrato un aumento significativo anche dell'EBIT after Income cresciuto del 66%.

I dati non tengono ancora conto dell'effetto legato all'acquisizione di NOP World.

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

Consumer Diagnostics

Direct Marketing

Trade Marketing & Shopper Studies

Insight Ottobre 2005

Direttore Responsabile
Nadia Lavoriero

Stefano Vitangeli
Senior Analyst
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

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.

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

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

- raccolta punti,
- mailing,
- sampling,

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.

I NUMERI IHA

Panel Largo Consumo	7000 famiglie
Field	170 rilevatori
Dipendenti	60
Fatturato 2004	6.7 mio €, +12% vs. 2003