

**Consumer Price Competition: Rischi e Opportunità
IL LEADER, I FOLLOWER E LE PROMOZIONI**

L'acquisto di Largo Consumo non si è banalizzato nella ricerca di risparmio e la generazione di Valore si conferma come il futuro della Marca.

Anche grazie alle promozioni, i Leader tengono, i Follower soffrono, mentre sono in crescita le famiglie orientate ai prodotti Premium, con un prezzo medio superiore al Leader.

La congiuntura economica ha rafforzato il ruolo del prezzo nelle scelte delle famiglie e nella competizione.

La Consumer Price Competition presenta l'evoluzione dei diversi posizionamenti di prezzo rispetto al Leader e delle promozioni nelle scelte d'acquisto.



Le Marche Leader e Premium hanno reagito con un marcato incremento della pressione promozionale.

Risultano in marcata flessione i Follower, i prodotti con un posizionamento vicino a quello dei Leader, schiacciati tra i prodotti di fascia bassa e le promozioni.

Risulta una crescente polarizzazione della domanda delle famiglie tra coloro che si orientano ai prodotti premium, ma anche alle promozioni, e coloro che destinano una quota importante della spesa al basso prezzo, soprattutto nei Discounters.

NEL PROSSIMO NUMERO:

Consumer climate:

Osservatorio UE sull'andamento dei consumi e delle aspettative a cura di GfK

IHA NEWS

Disponibile da Ottobre il terzo aggiornamento della Key Account Shopper, che sintetizza le principali dinamiche consumer nella distribuzione di Largo Consumo

IL LEADER E LA COMPETIZIONE DI PREZZO

IL METODO



L'analisi segmenta le famiglie sulla base dell'orientamento a tipologie di prodotti classificati rispetto al prezzo medio del 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).

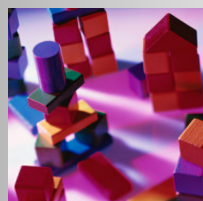
Low Price, con un prezzo almeno minore del 20% al Leader.

I prodotti Premium, Leader e Follower sono stati ulteriormente segmentati sulla base dell'acquisto in **promozione di prezzo** presso Iper+Super. Si utilizza la metodologia della Cut Price Analysis, che, in sintesi, identifica la promozione tramite lo scostamento rispetto al prezzo "normale" del prodotto.

Nei prodotti Low Price si distinguono gli acquisti effettuati presso i **Discounters**.

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

I RISULTATI



Price Index

AT 0506

111
105
107
102
100
96
92
88

Buyers Groups

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

% Famiglie Italiane

AT 0306

AT 0506

var pp

11,9	11,3	-0,6
2,1	4,8	2,7
27,6	24,8	-2,8
9,7	13,0	3,3
14,8	11,0	-3,8
4,5	5,0	0,5
19,5	18,7	-0,8
9,9	11,4	1,5

Rischi e Opportunità
IL LEADER E LA COMPETIZIONE DI PREZZO

UNO SCENARIO INCERTO E DINAMICO

LA PROMOZIONE

LA POLARIZZAZIONE

LA FLESSIONE DEI FOLLOWER

I LEADER

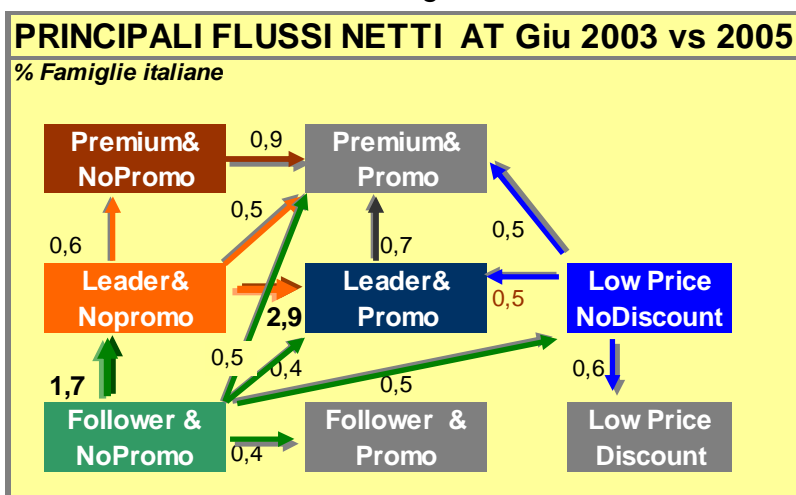
Dall'analisi risulta che le famiglie generalmente differenziano le proprie scelte d'acquisto nei diversi mercati su prodotti con diversi posizionamenti. Si individuano degli orientamenti che possono modificarsi nel tempo: in media il **44% delle famiglie ha modificato il segmento di appartenenza ogni anno**; il fenomeno presenta una accelerazione nell'anno in corso rispetto al 2004.

Si registrano crescite dalle famiglie "Promoseekers", da "Non promo" o anche dal Basso prezzo non Discount.

Flussi positivi tra tipologie di prodotto si rivolgono verso la parte alta (Premium o Leader) o quella bassa (basso prezzo Discount).

Risultano in marcata flessione i Follower & Non promo (*freccie verdi*), che diventano "Promo" (Leader o Premium), o accentuano i loro acquisti verso la fascia Leader (Non Promo) o Basso Prezzo (Non Promo).

I prodotti Leader contengono la flessione grazie alla pressione promozionale. In media a livello di singolo mercato l'incremento degli acquisti ha compensato la flessione della penetrazione; nell'ultimo anno si individuano segnali di debolezza.



Nel numero di Novembre, si affronta un tema diverso ma collegato: la crescita delle famiglie orientate alla Marca Privata e alle Promozioni.

Key Account Shopper

Lo studio presenta lo scenario distributivo e le caratteristiche della Clientela di Canali e Insegne nel Largo Consumo. L'aggiornamento, giunto alla terza edizione, è disponibile a partire da fine Settembre.

LO SHOPPER

Quanti sono gli Acquirenti che costituiscono la **Clientela** effettiva di un canale/insegna? Qual è il loro **profilo socio-demografico**? Come si è modificato il comportato d'acquisto delle famiglie italiane nel corso degli ultimi anni?

KEY FACTS

Quali sono i comportamenti di acquisto che caratterizzano le diverse clientele: con quale **frequenza** si recano a fare la spesa, qual è il **valore medio dello scontrino**, come viene ripartita la spesa nei diversi **giorni della settimana**, qual è la **fedeltà** al canale/insegna?

SHOPPER MISSIONS

E' possibile **qualificare le diverse clientele** (Vicinato, Rifornimento, Emergenza, Saltuarietà) in base alle differenti logiche di spesa?

SHOPPING MISSIONS

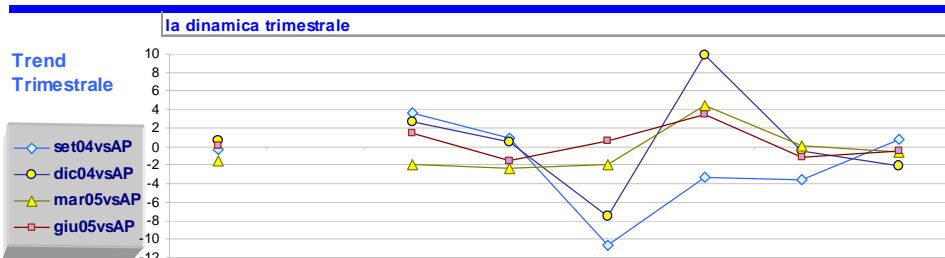
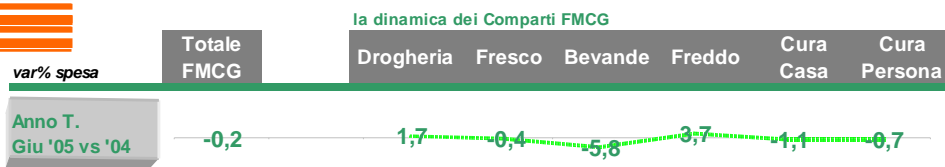
Quanto sono importanti le "**Shopping Missions**" (*One Need, Top Up, Mainstream e Stock Up*) nella varietà dei rapporti con la propria Clientela?

Queste sono le principali domande cui risponde attraverso un'analisi dei seguenti **Canali**: Ipermercati, Supermercati, Discount, e delle seguenti **Insegne**: Auchan, Finiper, Carrefour, IperCoop, Conad Super, Coop Super, Esselunga, GS, Pam e Sma.

CONSUMER TRENDS

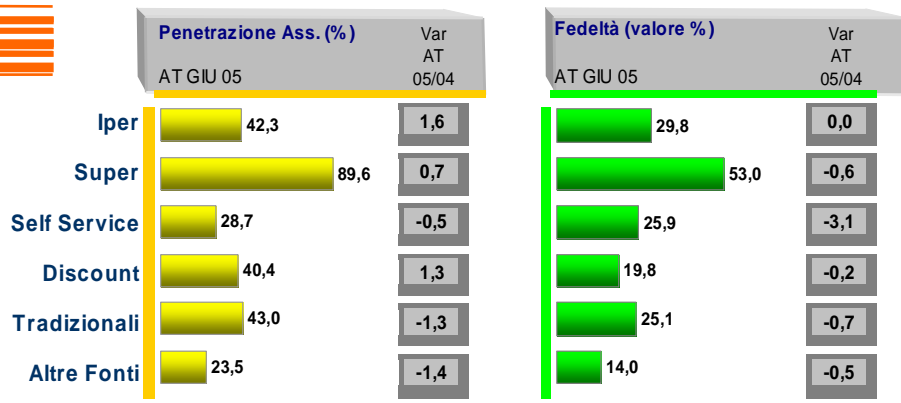
LE CATEGORIE

Rallenta la spesa nel LCC +
Formaggi e Salumi PV



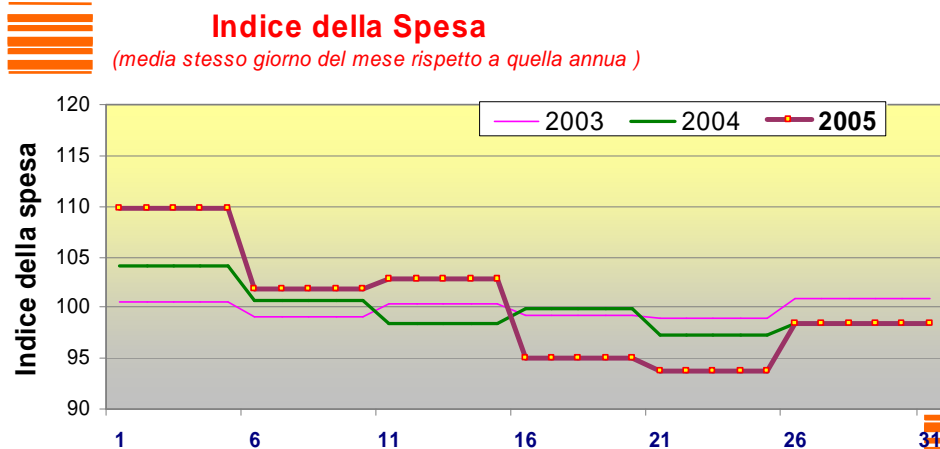
GLI SHOPPER DEI CANALI

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

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 - Settembre 2005

Registr. tribunale di Milano n° 506 del 27-06-05

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

I NUMERI IHA

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