

La convenienza rimane uno dei primi
ma il percepito di convenienza si sta

CRITERI DI SCELTA DELLA MMD INSEGNA
RELATIVI AI PRINCIPALI (1/1/2013)

▶ Marzoli-IRi: il retail dovrà lavorare sul mainstream MDD



Nel 2015, dice Gian Maria Marzoli, vice President IRi, è finita la recessione ma non la crisi economica. Il largo consumo confezionato mostra incoraggianti segnali di crescita. Recupera completamente la perdita del biennio precedente. Le vendite sono cresciute di 1,551 miliardi, con effetto stagionalità pari a 229 milioni di euro, +0,38. Il trend dei volumi (+1,9%) è positivo in tutti i canali, tranne negli ipermercati...



AUTORE

Luigi Rubinelli
Direttore Responsabile

**Marzoli-IRi:
l'IDM è sempre forte
nelle promozioni
e nel 2016 la pressione
promozionale diminuirà
di 1 punto percentuale**

03:33



HD

Marzoli-IRi: il retail dovrà lavorare sul mainstream MDD

Gennaio 2016. Nel 2015, dice Gian Maria Marzoli, vice President IRi, è finita la recessione ma non la crisi economica. Il largo consumo confezionato mostra incoraggianti segnali di crescita. Recupera completamente la perdita



SONDAGGI →

Ultimo sondaggio 07.01.2016

Il layout a pettine di supermercati e ipermercati è in linea con i cambiamenti di acquisto e di consumo?

- Sì, certo. 5%
- No, bisogna ripensarlo a fondo 17%
- No, bisognerebbe costruirlo ad isole, per aree esperienziali e di funzione 47%
- No, oltre alle isole bisognerebbe inserire sempre un ristorante 30%

VOTA

del biennio precedente. Le vendite sono cresciute di 1,551 miliardi, con effetto stagionalità pari a 229 milioni di euro, +0,38.

Il trend dei volumi (+1,9%) è positivo in tutti i canali, tranne negli ipermercati e in tutte le macro aree geografiche, tranne alcune regioni del sud. L'inflazione nella media annua contribuisce ancora negativamente (-0,2%), tranne che nei superstore.

Il fenomeno del trading up segnala un aumento dello 0,9% dello scontrino medio dovuto soprattutto ai prodotti Premium, dei funzionali ai prodotti ricchi di servizio.

Dal secondo quadrimestre del 2015 la MDD ritorna a crescere. La crescita delle vendite dei prodotti LCC fino al 2013 è stata legata allo sviluppo della MDD. Dopo 15 mesi di contrazione delle vendite, da maggio 2015 la MDD ritorna ad evidenziare un trend positivo. Il valore delle vendite non è ancora tornato ai livelli massimi raggiunti nel 2013.

Sottolinea Marzoli che pur con una quota di mercato in contrazione, la MDD ha generato un risparmio complessivo di 1,813 milioni di euro. Le vendite della MDD sono state di 9,6 miliardi di euro nel 2015. La quota di mercato è in leggera contrazione ma in trecento tipologia di prodotto generato maggior valore per 204 milioni. L'effetto è nel mix delle vendite.

La crescita delle vendite della MDD è diffusa come pure la diminuzione di quota. Da segnalare volumi negativi nella drogheria alimentare. Nel reparto Cura casa e Pet food il prolungato trend negativo è imputabile ai concorrenti di canale, cioè alle GSS. La quota della marca del distributore cresce solo nel Cura persona e nel Freddo.

Meno clienti, scontrino più alto

Passando all'analisi dei clienti IRi evidenzia una maggior polarizzazione ed una riduzione nella frequenza di visita dei punti di vendita. Aumentano gli acquirenti esclusivi della MDD di insegna e dell'IDM, creando una maggiore polarizzazione rispetto al passato. Contemporaneamente registriamo, aggiunge Marzoli, una riduzione di frequenze di acquisto nella MDD di insegna.

Nel 2015 si sono evidenziati differenti risultati della MDD nei principali gruppi distributivi della Gdo. La quota della MDD aumenta solo in 27 aziende (erano 57 nel 2013), diminuisce in 36 aziende (erano 19 nel 2013). La crescita superiore a 0,5 punti è presente solo in 12 aziende (erano 49 nel 2013). La diminuzione di 0,5 punti è presente in 23 aziende (erano nove nel 2013).

Aumenta la numerica a scaffale dell'IDM, mentre per la MDD si assiste a una forte razionalizzazione nel segmento del primo prezzo.

Spiega Marzoli: Premium e Mainstream sostengono la crescita del mercato. La MDD cresce nel segmento Premium ed disinveste nel segmento del Primo prezzo a protezione e rafforzamento della marginalità. Ma le buone performance del segmento premium sono controbilanciate da risultati della Mainstream in chiaroscuro.

Il percepito di convenienza diminuisce

La MDD di Insegna è posizionata come la IDM Mainstream mentre la MDD Premium garantisce un elevato rapporto qualità/prezzo.

Pur tuttavia la declinazione dell'assortimento della MDD va focalizzata per categoria merceologica. La convenienza rimane un must ma esistono possibilità di crescita e di trading up, sottolinea Marzoli.

Una maggiore competitività del posizionamento di prezzo a scaffale si è verificata a fronte di una contrazione della promozionalità, che ha investito anche la marginalità. Assistiamo cioè a un leggero riposizionamento della MDD di Insegna, a una riduzione della pressione promozionale complessiva del LCC. Aumenta lo scarto fra la promozionalità dell'IDM e quella della MDD a 8,2 punti (ndr: la riduzione della promozionalità della gdo è avvenuta contemporaneamente). Da studiare la criticità nell'efficacia delle promozioni a fronte di una ulteriore riduzione dello sconto, più consistente nella MDD.

Nel 2015, dice Marzoli, si nota una tendenza ad una maggiore convenienza della MDD Insegna ma con una forte dispersione di posizionamento, 2015 si nota una tendenza al riposizionamento verso il basso.

Come tutti sanno la convenienza rimane uno dei primissimi criteri di scelta della MDD, ma il percepito di convenienza si sta indebolendo, nell'ultimo biennio la percezione della convenienza relativa alla MDD Insegna si è deteriorata. È stato anche correttamente percepito dal consumatore il disinvestimento promozionale. Gli acquirenti con più alta frequenza percepiscono una maggiore convenienza.

Prezzo IDM inferiore a MDD

La pressione promozionale delle marche leader dell'IDM diminuisce la percezione di convenienza della MDD. Dal 2014 sottolinea Marzoli in essere una chiara strategia di difesa dei volumi da parte delle Marche dell'IDM. Aumenta il gap di promozionalità tra leader/follower industriali e MDD. Il prezzo in promozione delle marche nazionali spesso è inferiore al prezzo scaffale della MDD. Il posizionamento di prezzo medio della MDD è



Ricevi i nostri
aggiornamenti
ogni settimana

ISCRIVITI ALLA
NEWSLETTER

RW
ABBONAMENTI



Il Club
esclusivo



RWcoin
dinamico



