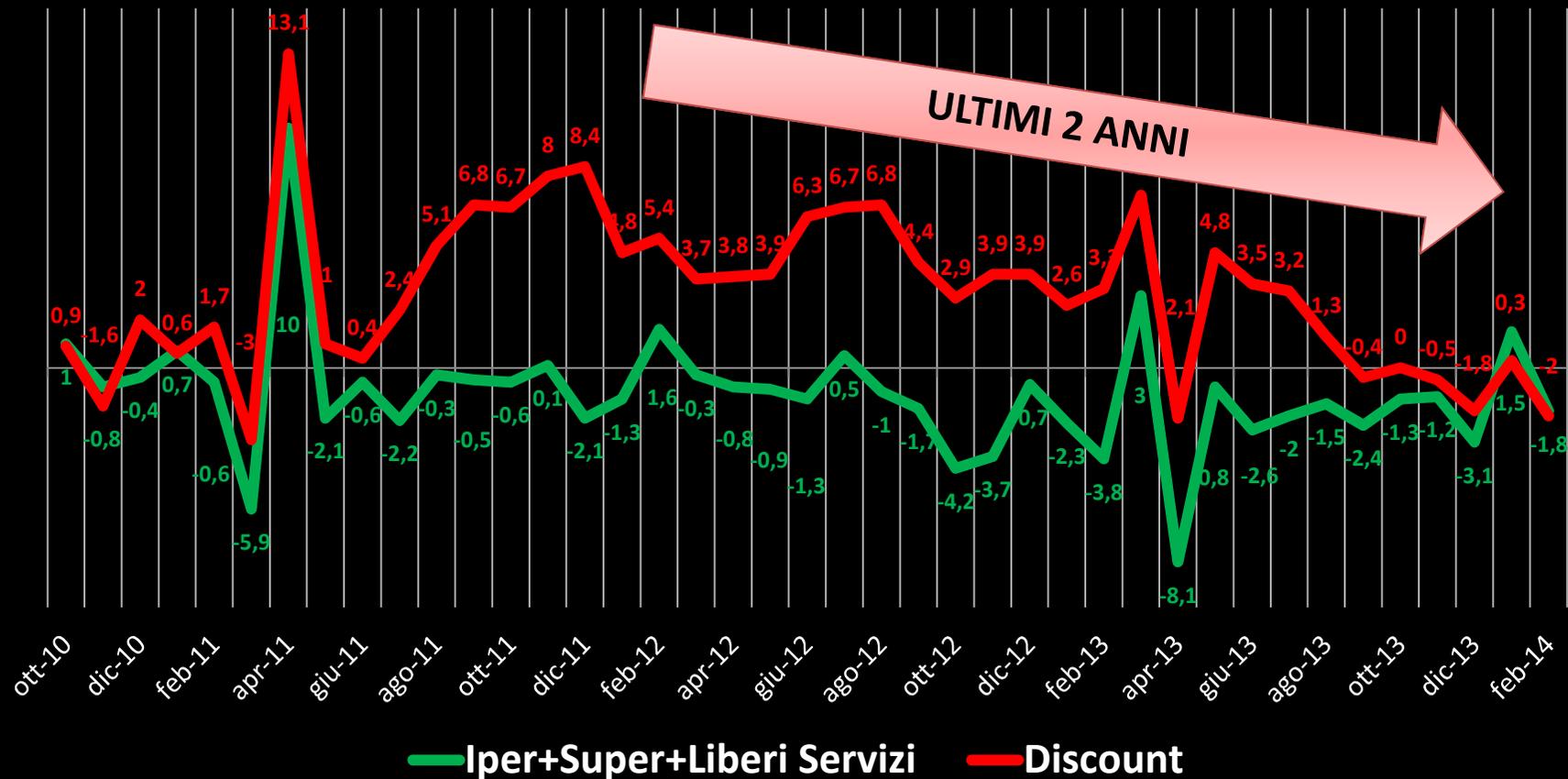


IL DISCOUNT CRESCCE E CAMBIA I SUOI PARADIGMI

ANCHE I DISCOUNT FRENANO

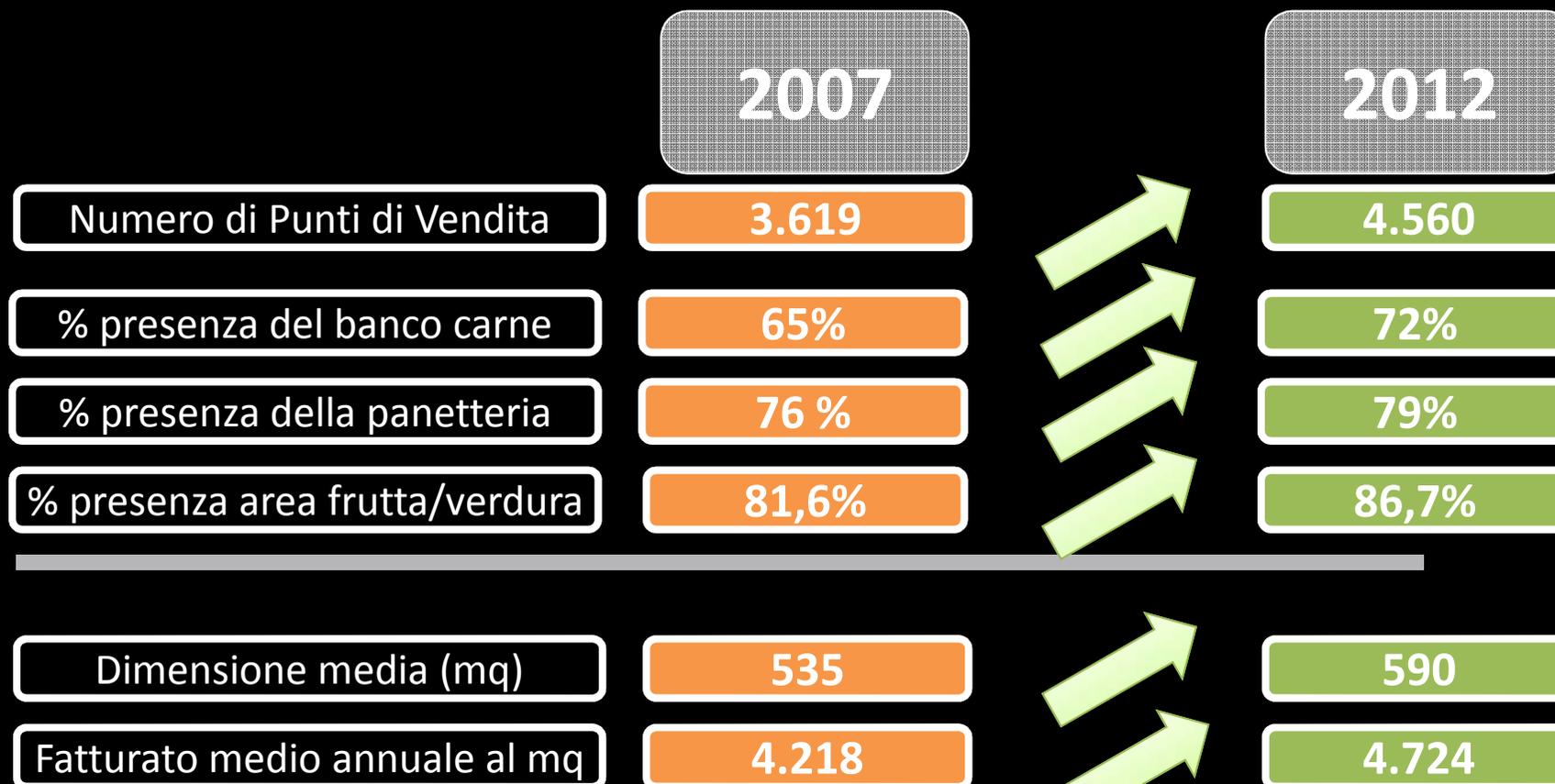
Trend dei fatturati a parità di rete



Fonte: Nielsen Like4Like

CRESCE IL LIVELLO DI SERVIZIO E DI DIFFERENZIAZIONE OFFERTO DAI DISCOUNT

Parallelamente alle aperture, assistiamo ad un'offerta e ad un'attenzione per le categorie del fresco sempre più forte da parte dei Discount.



Fonte: Nielsen Market*Track

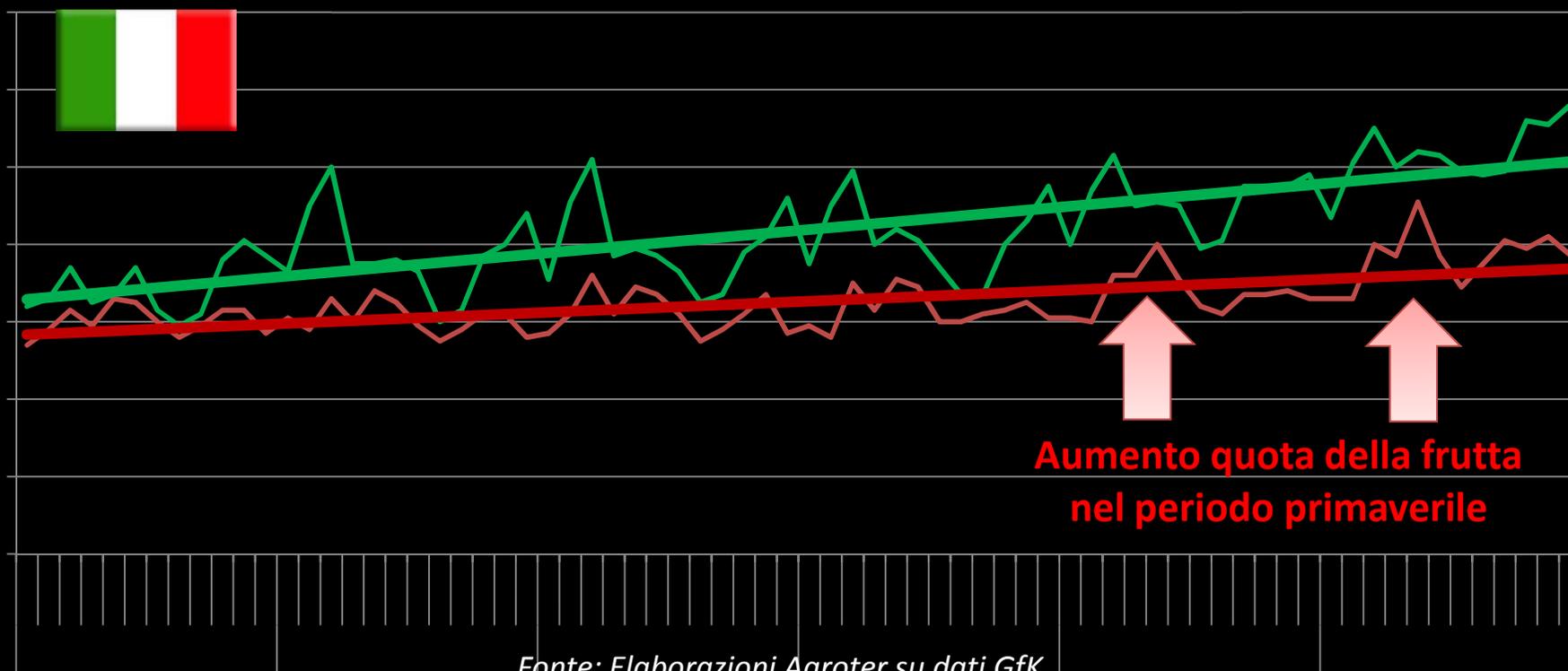
LA FREQUENZA DI VISITA AI DISCOUNT ITALIANI

LIVELLO DI FREQUENZA DEL FORMAT	2005	2011
MAI (non frequentatori)	46,0%	36,0%
OGNI TANTO (saltuari)	35,8%	44,8%
SPESSO (abituali)	18,2%	19,2%
TOTALE	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazioni Agroter su dati Cermers Bocconi



QUOTA A QUANTITÀ DEI DISCOUNT PER L'ORTOFRUTTA



— Quota Valore Frutta

— Quota Valore Verdura

— Lineare (Quota Valore Frutta)

— Lineare (Quota Valore Verdura)

**Aumento quota della frutta
nel periodo primaverile**



- 10 italiani su 20 pensano che la qualità di frutta e verdura del discount sia simile a quella del super/ipermercato
- 9 italiani su 20 pensano che la qualità sia inferiore
- 1 italiani su 20 pensa che la qualità sia superiore

«La famiglia italiana, nonostante il tentativo di cambio di posizionamento dei discounter, considera ancora questo canale di vendita come ausiliario all'approvvigionamento delle dispense casalinghe di frutta e verdura»

LIDL HA CHIUSO TUTTI I DISCOUNT E SI STA BUTTANDO SUI SUPERMERCATI DI QUALITA' ...

[HTTP://WWW.ITALIAFRUIT.NET/DETTAGLIONEWS.ASPX?IDNEWS=21410](http://www.italiafruit.net/dettaglioneWS.aspx?idnews=21410)

CLICCA QUI PER LO SPOT: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=Z4DQ9P2RDK8](https://www.youtube.com/watch?v=z4DQ9P2RDK8)

LIDL: DAL "DISCOUNT" DEL 2011 AL "SUPERMERCATO" DEL 2013



LIDL: DAL "DISCOUNT" DEL 2011 AL "SUPERMERCATO" DEL 2013



LIDL: DAL "DISCOUNT" DEL 2011 AL "SUPERMERCATO" DEL 2013

<i>Punto di vendita</i>	<i>Assortimento</i>	<i>N° Ref.</i>	<i>Inc.</i>	<i>N° Ref.</i>	<i>Inc.</i>
<i>Forlì</i>		<i>2013</i>		<i>2011</i>	
<i>2013vs2011</i>	Totale reparto	104	100%	69	100%
<i>Insegna</i>	Ortofrutta convenzionale	60	58%	57	83%
<i>Lidl</i>	<i>di cui Frutta</i>	20	33%	21	37%
<i>Città (Prov.)</i>	<i>di cui Verdura</i>	40	67%	36	63%
<i>Forlì (FC)</i>	Ortofrutta Biologica	10	10%	-	-
<i>Indirizzo</i>	IV Gamma	11	11%	4	6%
<i>Via Ciani, 1</i>	<i>di cui Frutta</i>	0	0%	0	0%
<i>Format</i>	<i>di cui Verdura</i>	11	100%	4	100%
<i>Hard Discount</i>	V Gamma	2	2%	1	1%
<i>Format Insegna</i>	<i>di cui Frutta</i>	0	0%	0	0%
<i>Supermercato Discount</i>	<i>di cui Verdura</i>	2	100%	0	0%
<i>Sup. vendita totale</i>	<i>di cui Altro</i>	0	0%	1	100%
<i>750 mq</i>	Frutta secca e essiccata	19	18%	4	6%
<i>Sup. vendita reparto F&V</i>	Legumi secchi	0	0%	-	-
<i>60 mq</i>	Piante e Fiori	2	2%	3	4%

LA DISTRIBUZIONE REAGISCE CONCENTRANDOSI

CONCENTRAZIONE NELLA GDO

Dall'inizio della crisi sono cessate

61 aziende.

Il tasso di concentrazione rimane abbastanza contenuto, specialmente se lo si raffronta con quello europeo.

	2007	2011	2012	2013
Numero aziende	290	265	257	229
Numero aziende formanti il 75% del mercato	50	45	41	35
Aziende cessate		25	8	28

Fonte: Super+Iper+Supersette+DS - Nielsen

LE PRIMI 10 AZIENDE

2008

2011

2013

Quota di mercato
41,8%

8,4	CARREFOUR
8,2	AUCHAN
7,1	ESSELUNGA
3,5	PAM
3,1	EUROSPIN
2,6	UNICOOP FIRENZE
2,4	PAC 2000
2,2	COOP ADRIATICA
2,2	LIDL
2,1	FINIPER

37,6 MILIARDI

Quota di mercato
42,3%

7,8	AUCHAN
7,7	ESSELUNGA
6,6	CARREFOUR
3,7	EUROSPIN
3,2	PAM
3,2	UNICOOP FIRENZE
2,9	PAC 2000
2,5	LIDL
2,3	COOP ADRIATICA
2,2	CONAD TIRRENO

39,6 MILIARDI

Quota di mercato
42,6%

8,2	ESSELUNGA
7,3	AUCHAN
5,9	CARREFOUR
4,7	EUROSPIN
3,3	PAC 2000
3,2	PAM
2,9	UNICOOP FIRENZE
2,6	LIDL
2,3	COOP ADRIATICA
2,2	CONAD TIRRENO

39,3 MILIARDI

Fonte: Super+Iper+Superette+DS - Nielsen

LE PRIMI 10 AZIENDE

Le imprese sono sempre le stesse
ma si modificano le posizioni

La quota di mercato aumenta solo dello 0,8% a causa
della contrazione dei fatturati di **Carrefour e Auchan**
(-3,3 punti di quota)

Nel Rank vi sono

- 2 GD
- 2 COOP
- 2 CONAD
- 2 DISCOUNT
- 2 MULTINAZIONALI

Fonte: Super+Iper+Superette+DS - Nielsen

LE TATTICA DEI DISTRIBUTORI SONO PIÙ VARIEGATE



ALCUNE EVIDENZE DEI PRIMI 4 MESI 2014

DA NIELSEN

Nei primi **4 mesi del 2014** aumentano le vendite dei cash and carry e dei pdv stagionali in località turistiche.

Aumentano i consumi di benzine e immatricolazioni.

Il **saldo aperture** chiusure super+iper è **negativo**. La crescita futura sarà dovuta a maggior efficienza e alla sottrazione di quote di mercato ai concorrenti.

La **produttività a mq flette** o nel migliore dei casi è stagnante.

Negli Usa il **supermercato tradizionale è verso la fine** del suo ciclo di vita a favore dei pdv specializzati e dei discount.

ALCUNE EVIDENZE DEI PRIMI 4 MESI 2014

DA NIELSEN

Tre fasi hanno contraddistinto il sistema della promozioni:

- **2000-2007:** il mercato cresce anche senza le promozioni
- **2008-2011:** il mercato cresce solo con le promozioni
- **2011-2013:** il mercato non cresce anche se crescono le promozioni.



ALCUNE EVIDENZE DEI PRIMI 4 MESI 2014

DA NIELSEN

Si può innovare?

Si, con nuovi formati ma anche con promozioni meglio percepite dal consumatore (il discount, i drugstore).

Il taglio prezzi continua comunque a essere la promozione più gradita

11 mld di investimenti

LA PROMOZIONE CRESCERA' ANCORA ? A CHE PUNTO SIAMO ?

LA PRESSIONE PROMOZIONALE MEDIA IPER-SUPER:

- E' CRESCIUTA DAL **20,4%** AL **30,94%**
NEL PERIODO 2004-2013
- NEL 2013 HA RAGGIUNTO :
 - INCIDENZE SUPERIORI AL 60% IN 6 CATEGORIE
 - INCIDENZE DAL 50% AL 60% IN 6 CATEGORIE
 - INCIDENZE DAL 40% AL 50% IN 42 CATEGORIE



INT. INDEX PRICE PROMO A VOLUME

Categoria	Int. Index
OLIO	52%
TONNO	45%
CAFFÈ	44%
MOZZARELLE	35%
MERENDINE	38%
BIRRE ALCOLICHE	32%
PASTA SECCA SEMOLA	36%

Fonte: Nielsen Market*Track

LA PROMOZIONE CRESCERA' ANCORA ? A CHE PUNTO SIAMO ?

IL NUMERO DI
VOLANTINI DISTRIBUITI
IN ITALIA E' CRESCIUTO
DA

8 a 12
MILIARDI

NEL PERIODO 2010-2013



LA PROMOZIONE CRESCERA' ANCORA ? A CHE PUNTO SIAMO ?

SECONDO LSA, IL
CONSUMATORE EUROPEO
RICEVE IN MEDIA

**12 VOLANTINI
ALLA SETTIMANA**

CON UN FORTE CAMPO DI
VARIAZIONE PER PAESE : DAI 2
DELLA ROMANIA E
DELL'IRLANDA AI 37
DELL'OLANDA



VI SONO FORZE CHE LIMITANO LA CRESCITA DELLA PROMOZIONE ?

ASSISTIAMO AD UNA **RIDUZIONE DELL'EFFICACIA MARGINALE DEGLI INVESTIMENTI PROMOZIONALI** PER

- una sorta di **assuefazione** del consumatore verso uno strumento continuativo che appare sostanzialmente indifferenziato tra insegne, territori e periodi
- un aumento della promozione, che ha finito per **vanificare l'effetto scarsità** e la propensione ad anticipare gli acquisti



IL FUTURO DELLE TATTICHE

Le **promozioni aumenteranno**, ma in un modo diverso.

La domanda di promozioni è alta e lo resterà ancora perché la promozione non si rivolge a un bisogno ma a un desiderio e non dipende certo dal reddito.

Siamo però in presenza di un eccesso di scelta e il distributore deve quindi **semplificare l'offerta**.

L'**IDM** ha scoperto come **lottare contro la marca del distributore**: proprio con le promozioni che hanno una nuova vita con le nuove tecnologie in real time. (es Coupon Digitali)

Bisogna che la GD lavori sulla rilevanza, riducendo il condizionamento dell'IDM.

COME FRONTEGGIARE LA RIDUZIONE DEI RENDIMENTI DELLA PROMOZIONE ?

AUMENTANDO LA RILEVANZA DELLA PROMOZIONE CON LA RIDUZIONE DEL CONDIZIONAMENTO IDM

Personalizzazione

Albert Heijn ,Tesco, Kroger
Esselunga

Prosumerismo

Carrefour, COOP, Tesco,
Esselunga , CONAD

**Rilevanza
ed efficacia**

Lista della spesa

Wal Mart , Auchan, Casino

Coupon digitali

COOP CH, Kroger

ESPERIENZE DI PROSUMERISMO

CONAD Centro Nord ha ripreso da Tesco «The big price drop» facendo nel 2013

“**Gente che sconta**”. I clienti potevano scegliere su Facebook, da 5 a 50 referenze da un paniere di 150 . Le referenze più votate confluivano poi in un volantino dedicato promosso anche con un concorso a premi consistenti in **buoni spesa di 50€**.



ESPERIENZE DI PROSUMERISMO

- **Tesco** lancia nel 2013 la “**Price promise voucher at till**”:
 - **Garanzia dei prezzi più convenienti rispetto a Sainsbury, Asda e Morrison**, sui prodotti acquistati stampando **coupon** in cassa, per un max di 10€, a valere sulla prossima visita
 - Compresa la PL ed ogni tipo di promo (**cut price, 3x2**)
- **COOP Estense** lancia nel 2013 «**i magnifici sette**» :
 - **7 prodotti scontati al 25% (50%)** il venerdì , max 6 pezzi
 - Libera scelta del consumatore su 2000 prodotti evidenziati a PV



ESPERIENZE DI PERSONALIZZAZIONE

- **Esselunga** lancia nel 2012 la promozione “**Scegli il tuo sconto**”, che si colloca a metà via tra prosumerismo e personalizzazione :
 - al titolare di carta Fidaty vengono offerti 6 prodotti in sconto (10%, 20%, 30%) selezionati in base alla sua storia di acquisto
 - Il titolare può sostituire i prodotti offerti in sconto visitando il sito, attivando il **totem nel punto vendita**, usando il telefonino dopo aver scaricato un’apposita applicazione
 - lo scontrino evidenzia gli sconti redenti e gli sconti non redenti che restano validi per 20 giorni



LA LISTA DELLA SPESA DIGITALE

La digitalizzazione della lista della spesa rende più efficace il volantino e alcuni risultati sono stati raggiunti da **Coop Estense, UniCoop Firenze e Esselunga**.

Si auspica che la GD studi una apposita APP per stampare un volantino con prodotti e codici a barre, unendo le promo della GD a quelle dell'IDM che possono essere restituite al consumatore tenendo conto del layout del pdv e della successione dei reparti.

L'acquisto si pensa a casa, ma lo si fa nel pdv così come la redemption del volantino.



LA DISINTERMEDIAZIONE DELL'IDM

Alcune IDM stiano **disintermediando le promozioni saltando la GD** tramite coupon digitali:

promo più flessibili e pressione sulle insegne.

Così facendo diminuiranno i contributi di mktg? Come reagiranno le imprese?

Una strada potrebbe essere quella di lasciare la redemption degli sconti alla GD e condividere i dati della APP o degli sconti on line con la GD.



IL CLICK&COLLECT DIVENTERÀ UNA REALTÀ SIGNIFICATIVA

Il **click&collect** permette la programmazione on line della lista della spesa, ma queste nuove piattaforme determineranno la fine del ruolo di stoccaggio dei prodotti del pdv, così come è stato fatto fino ad oggi.

L'assortimento attuale nel **click&collect** potrebbe dare luogo a vendite di prodotti di nicchia che non godrebbero di sufficienti rotazioni sul normale pdv



HIGHLIGHTS

- La Crisi sta dando segnali di arresto
- Nel breve periodo si osservano nuove tendenze
 - ✓ propensione al risparmio nel largo consumo
 - ✓ i consumi alimentari in risalita
 - ✓ il carrello discount perde valore
 - ✓ alti e bassi per la marca del distributore
 - ✓ una minore frequenza di spesa
- Negli ultimi anni le aziende hanno investito molto sul prezzo

HIGHLIGHTS

- Nel frattempo la domanda di qualità è evoluta rapidamente: per le aziende è stato più complesso seguirne lo sviluppo
- Le promozioni hanno eroso ulteriormente il patrimonio di **fedeltà di marchi e insegne**. Il prezzo è diventato sempre più fattore di scelta
- Investire sul valore dei prodotti per rilanciare gli elementi di qualità dell'offerta, fra cui la confezione

HIGHLIGHTS

- Le promozioni aumenteranno, ma in un modo diverso. Si può immaginare un ruolo per la confezione?
- La domanda di promozioni è alta e lo resterà ancora perché la promozione non si rivolge a un bisogno ma a un desiderio e non dipende certo dal reddito.
- Siamo però in presenza di un eccesso di scelta e il distributore deve quindi semplificare l'offerta. Il ruolo della confezione, anche con fini espositivi, può essere decisivo

GRAZIE DELL'ATTENZIONE

ROBERTO DELLA CASA