Nielsen: il grocery torna positivo, vicina l’inversione di tendenza

istogramma-o1-e19dc2f1

«Un’inversione di tendenza si è messa in moto. I primi mesi del 2014 evidenziano il ritorno alla positività per i volumi del largo consumo». E’ questo il messaggio che Romolo de Camillis, direttore Retail di Nielsen Italia, ha lanciato in occasione del Convegno “Quale futuro per la promozione delle vendite” organizzato da Nielsen e Università di Parma e tenutosi in occasione di Cibus.

Considerando l’orizzonte temporale compreso tra il 2008 e il primo quadrimestre del 2014, emerge infatti come dopo i segnali negativi registrati nel 2012 e 2013, il trend del Grocery a valore e il volume di vendite a prezzi costanti abbiano cominciato a risalire rispettivamente dell’0,8% e dello 0,3%.

I segnali dell’inversione di tendenza in Italia trovano conferma in diversi indicatori: l’indice di fiducia misurato trimestralmente da Nielsen a livello globale attraverso la Consumer Confidence ha visto una lieve crescita (+1%) nel Belpaese rispetto al trimestre precedente. Sempre in Italia si è registrato un aumento del 3,7% del trend di crescita dei cash&carry rispetto a Iper+Super+Libero Servizio. Un ulteriore segnale viene dal +3,8% del trend dei negozi stagionali rispetto ai non stagionali. Sul fronte dei consumi di benzina a febbraio 2014 si è registrato un +0,4% da aggiungersi al +5,9% di nuove immatricolazioni di autovetture nei primi tre mesi dell’anno.

A questo si aggiunga anche - ha rimarcato de Camillis -, che in questi anni il contesto distributivo è radicalmente cambiato, in particolare per quanto riguarda l’ambito retail, passato da una fase di sviluppo alla maturità. E una conferma in tal senso viene dalla scelta strategica di riduzione dell’offerta di superficie da parte di Ipermercati e Supermercati; dopo anni di costante crescita della metratura media - passata dai 10.000 mq del 2007 agli 11.409 del 2014 - la percentuale riscontrata nei primi tre mesi del 2014 è di un calo dello 0,5%. Inoltre, ai tradizionali ipermercati e supermercati si stanno sempre più affiancando i discount (con una crescita in termini di fatturato dell’11,4% nel periodo 2010/2013) e i drug store (+7,8% nel periodo 2010/2013).

Il ruolo delle promozioni

Le famiglie dichiarano una riduzione d'interesse per le attività promozionali pubblicizzate dalle insegne, ma nonostante questo emerge una crescita di offerta di articoli in promozione. La pressione promozionale è, infatti, passata dal 10% del 2008 al 12,9% del 2013 (percentuale confermata anche nei primi quattro mesi del 2014). Gli italiani si confermano, insomma, un popolo interessato alle promotion; infatti - secondo i dati Nielsen ShopperTrends Italia 2013 - la risposta delle famiglie italiane rispetto alla crescita dei prezzi vede al primo posto (55) - come intenzioni dichiarate - la risposta "compro solo l'essenziale e taglio il superfluo", seguita a brevissima distanza proprio dalla "ricerca attiva di prodotti in promozione (53). La decisione di comprare meno in generale si attesta al terzo posto (33) e al quarto l'indicazione di passare a marchi più economici (22). In ultimo, la strategia di acquisto in quantità per ottenere prezzi migliori (9). Considerando i trend legati al ciclo di vita delle promozioni, il periodo 2000-2007 ha visto il largo consumo crescere anche senza queste ultime; nel successivo triennio 2008-2011, al contrario, il largo consumo è cresciuto solo attraverso le promozioni. Negli ultimi due anni di crisi - 2012/2013 - esse sono cresciute, a differenza del largo consumo. E per Nielsen, il prossimo futuro confermerà un ruolo attivo di questa leva che tornerà a far crescere il largo consumo.

Intanto, considerando i dati a marzo 2014, i trend di acquisto delle famiglie (comparati all'anno precedente) indicano come, per gli iper, gli acquisti in promo contino per il 33,5% e le vendite in promo per il 34,7%. Passando ai super, le percentuali sono rispettivamente 31% e 28,3%. Per i liberi servizi il differenziale si acuisce: 28,9% acquisti in promo e 16,7% vendite in promo. Per i discount gli acquisti in promo contano per il 16,4%, quasi la metà (8,8%) le vendite in promozione. Significative le percentuali per gli special drug: 33,1% acquisti in promo, 23,8% vendite in promozione. In ultimo i piccoli negozi alimentari vedono al 13,9% gli acquisti in promo e all'8,2% vendite in promozione.

«Raggiunta la maturità, il retail guiderà ulteriori trasformazioni del marketing distributivo - ricorda de Camillis - attraverso il clima di maggiore fiducia che il Paese sta vivendo sarà possibile ripianificare le scelte di marketing. In particolare le nuove promozioni dovranno sempre più essere coerenti con il posizionamento strategico dell'azienda consentendo di recuperare il ruolo di efficace leva generatrice di sviluppo per le vendite e le quote di mercato», conclude de Camillis.