

Una chiusura d'anno sotto la lente

di Francesco Franceschini

Ci avviciniamo al consuntivo 2007 con una serie di segnali critici che caratterizzano il largo consumo nel suo complesso.

A partire dalle vendite del comparto, che viaggiano a ritmo "ritardato" del 2,6%, giusto il tasso di inflazione, se si considera la gdo nei primi 7 mesi, e decomposta in 1,1% di crescita in volumi, 0,8% di crescita di prezzi, 0,7% di crescita del mix.

Questo giusto alla vigilia di una impenata dei prezzi di una serie di materie prime, le cui crescite hanno registrato nell'ultimo anno dinamiche anche maggiori del 50% (cereali), fino al 90% per burro e latte in polvere.

Queste dinamiche si stanno progressivamente scaricando sui mercati, provocando aumenti di prezzi al consumo, più o meno giustificati, di ordini di grandezza significativi (dal 10 al 30% per i prodotti derivati dalle materie prime in questione).

Se si aggiungono i costi dei trasporti (e il recente scipero degli autotrasportatori lo testimonia) impattati dal costo del petrolio, con relative ripercussioni sui costi dei prodotti, soprattutto freschi, ci attendiamo una tensione sui prezzi a fine anno, che molto probabilmente andrà ulteriormente a deprimere la domanda.

Situazione critica per gli operatori. I retailer stanno perdendo di efficienza e crescono solo grazie all'andamento della rete distributiva che richiede ingenti investimenti, mentre il rendimento per metro quadrato dei punti di vendita esistenti diminuisce (ben il 7% in due anni).

Le negoziazioni con i produttori si fanno di conseguenza più dure, e questi ultimi, da una parte pressati dal costo delle materie prime e dall'altra dai costi distri-

butivi, tendono a perdere in marginalità. Ci si aspettano nel 2008 forti reazioni nella direzione dell'efficienza della concentrazione del settore.

LA PROMOZIONE COMMERCIALE

Per quanto sia stata evidenziata in più studi la decrescente efficacia delle promozioni, queste sono rimaste su livelli del 25% del totale venduto, rinforzando anzi di un punto la loro profondità nel 2007.

L'efficacia, invece, è scesa di due punti (in altre parole le vendite incrementali medie a fronte di promozioni sono scese dal 52 al 50% nell'ultimo anno).

E per quanto la raccomandazione degli analisti di mercato sia stata di puntare sul rafforzamento dei brand, le spese di advertising sono diminuite dell'1,9% nell'anno. In altre parole le aziende giocano in difesa, puntano a salvare i risultati di breve, non investono per il futuro.

IL VALORE DELL'INNOVAZIONE

Ancora una volta l'innovazione è l'unica possibilità di crescita per le aziende; non

per tutte, ovviamente, ma per alcune, quelle che coglieranno più efficacemente i trend emergenti e che continueranno la loro crescita a scapito delle aziende più lente.

In altre parole l'innovazione vincente sarà un meccanismo di selezione: in mercati maturi, se non addirittura in flessione, le aziende più abili sapranno innovare, questo permetterà loro di continuare a crescere e a generare profitti, e di impadronirsi del territorio delle aziende più deboli, che subiranno i due effetti congiunti del mercato e della competizione, rischiando di chiudere alla fine le operazioni o di vendere ai più forti.

Vi sono alcune tendenze nel largo consumo dove si sono verificati i maggiori casi di successo innovativo. Innanzi tutto è in atto una generale tendenza che premia i brand importanti, ben sostenuti e i premium price; questo a conferma che una domanda ricca, benestante, di chi ricerca il valore è sempre piuttosto forte, a scapito della domanda di prodotti "medi" e non ben caratterizzati.

In aggiunta a ciò, le tendenze che emergono fanno riferimento a:

- salute e forma fisica; domanda crescente nel mondo, in correlazione con la cultura e la ricerca del benessere;
- edonismo/piacere; una volta ottenuto il risultato del benessere, qualche concessione al piacere, meglio se non in contrasto con il primo punto, è un trend che ha favorito ben più di un prodotto;
- fuori pasto; in omaggio alla tendenza di una più nuova inclinazione a socializzare fuori casa, e comunque in momenti che non coincidono con i canonici momenti di pranzo e cena;
- servizio e soluzioni; per la tendenze descritte, soluzioni che per-



Scenari I macrotrend

L'EVOLUZIONE DEI LIVELLI DI PRODUTTIVITÀ: 2004-2006* (indice di produttività - 2004=100)

	ipermercato	supermercato	totale gdo
2004	100	100	100**
2005	93	99	96
2006	88	98	93**

* nel biennio 2005-2006 sono stati aperti 63 iper e 479 super, per un totale di 976.000 mq
** -470 euro/mq

Fonte: Iri

Largo Consumo

mettono di risparmiare tempo nel contesto domestico sono in crescita;

- praticità e super efficacia; anche questa area di innovazione ottiene il suo successo presso i consumatori per i motivi detti sopra;

- ritorno a origini e tradizioni. Sia pure in modo meno evidente che negli anni scorsi rimane questa tendenza che pur facendo leva su alcuni segmenti di consumatori e continua a manifestarsi (spesso in prodotti che assumo anche carattere elitario).

Ma entriamo in alcuni dettagli per settore.

FOOD & BEVERAGE

Il comparto ha realizzato nel 2006 be 9,5 miliardi di euro ed è cresciuto nei primi sette mesi dell'anno 2007 dell'1,8%. I segnali particolarmente vivaci vanno dagli yogurt (+3,4%) e alle merendine fresche (+15,7%); all'interno di questo range troviamo le basi fresche dolci e salate, mercati giovani che crescono del 10,7%; i salumi a peso imposto realizzano tassi di crescita del 5,4% grazie al lancio di nuovi marchi.

I cereali per prima colazione mostrano una dinamica rinnovata da lanci di nuove referenze nell'area salutistica e curativa, così come i prodotti dietetici e gli integratori alimentari.

I MERCATI A MAGGIORE CRESCITA: agosto 2007 (milioni di euro)

	valore euro '07/'06	var. %
Energy drink	37,7	50,3
Formaggi in fette (esclusi fusi)	37,1	37,6
Colluttori	41,9	34,6
Primi piatti gastronomia fresca	45,7	32
Birre analcoliche e light	18,9	27,8
Creme/budini	95	24,4
Latte fresco lunga durata	92,5	23,7
Yogurt salute (Santé)	488,9	15,9
Surgelati minestrone e zuppe	58,3	14,2
Cioccolato bocconcini (Bite Size)	19,7	13,3
Würstel pollame	85,1	13,3
Affettati	582,9	12,7
Snack e biscotti per cani	26,9	12,1
Creme anti-cellulite	13,1	11,9
Deodoranti ambienti (Airfresheners)	179,5	11,7
Creme fluide (Fluid Creams)	45,3	11,3
Pannolini per incontinenti	46,3	10,5
Integratori alimentari	77	9,2
Trattamento bucato	232,2	8,8
Cereali prima colazione	329,6	8,6

Fonte: Iri, totale Italia LCC iper+super+superette; a.t. agosto 2007

Largo Consumo

Nelle bevande segnaliamo le crescita particolarmente dinamiche degli energy drink, così come già avvenuto negli Usa e in vari Paesi europei, che stanno crescendo con ritmi del 50%.

I NUMERI DEL TURNOVER A SCAFFALE

- * 51.331 nuovi codici Ean inseriti nei primi 8 mesi
- * 12.128 nuovi codici Ean inseriti nelle prime 30 categorie
- * 4.991 nuovi codici Ean inseriti dalla prime 30 aziende industriali
- * 4.112 nuovi codici Ean inseriti di marca commerciale

Fonte: Iri

Largo Consumo

IL CONTRIBUTO DELL'INNOVAZIONE ALLA CRESCITA DEI REPARTI

	valore vendite gdo 2006 (miliardi di euro)	valore vendite nuovi prodotti (miliardi di euro)	trend di sviluppo dei reparti '06/'05 (var. %)	trend di sviluppo dei reparti senza i nuovi prodotti (var. %)	quota nuovi lanci su totale crescita di reparto (%)
Cura casa	1.874	139	4,5	-3,2	7,7
Cura persona	2.283	60	1,6	-1,1	2,7
Food & beverage	9.459	108	3,6	2,5	1,1
Totale	13.616	307	3,4	1,1	2,3

Fonte: Iri

Largo Consumo

L'ANDAMENTO TERRITORIALE DELLA GDO: 2003-2007 (vendite iper+super+superette+discount)

var. %	2003	2004	2005	2006	2007*
Nord-Ovest	6,1	2,9	2,5	3,8	3,5
Nord-Est	5,6	2,3	0,5	3,2	2,3
Centro	7,1	4,4	4,0	4,2	1,3
Sud	8,8	5,3	2,1	2,3	1,1
Media gdo	6,7	3,5	2,3	3,4	2,0

* primi 7 mesi

Fonte: Iri

Largo Consumo

Tè freddo e birre analcoliche e light mostrano pure ritmi interessanti.

HOME & PERSONAL CARE.

Settore che nel 2006 ha venduto per un valore di 4,2 miliardi di euro; cresce del 2,5% nei primi sette mesi (home care più dinamico, +3,5%; personal care più riflessivo, +1,5%).

Tuttavia questo comparto, sensibile a variazioni congiunturali, ha mostrato una flessione accentuata nei successivi tre mesi, che conferma le preoccupazioni più generali riferite all'inizio della nostra trattazione.

Tra i mercati dinamici, con trend che vanno dal 4 al 15% citiamo le candeggine, i deodoranti ad azione continua, che hanno visto i lanci delle candele profumate e di prodotti elimina odori; i detersivi per bucato a mano, nelle formulazioni speciali salvacolori e sbiancanti per capi delicati, si classificano nel range delle crescita dinamiche (+8,8%), così come crescono più del 4% i detersivi per il lavaggio delle stoviglie a mano e la detersiva per pavimenti, che registrano lanci di nuovi prodotti iperefficaci e concentrati.

Il segmento meno dinamico del personal care vede tuttavia crescere l'oral care (+3,8%) e soprattutto i colluttori (+34,6%) che hanno proseguito la loro penetrazione nel canale grocery.

Le creme fluide, che crescono dell'11,3%, hanno goduto di un grande numero di lanci nell'area della cura e rigenerazione della pelle e nei formati idratanti e autoabbronzanti.

Segnaliamo infine due nicchie a forte crescita, quali i prodotti parafarmaceutici "linea piede" (+15%) e i pannolini per l'incontinenza (+10,5%), fatto che rispecchia il trend dell'invecchiamento della popolazione. ■