Scaricato da Largo Consumo
www.largoconsumo.info

NIELSEN

Oculatezza e ricerca di risparmio in un 2009 finora all'insegna di una sostanziale tenuta

Con un panel che supera gli 8.000 punti di vendita, Nielsen rappresenta senza dubbio un osservatorio privilegiato sul largo consumo e quindi sull'andamento della crisi che sta colpendo, con poche eccezioni, il mondo dell'industria e del retail. Ne parliamo con il direttore marketing Paola Marangi.

D. Il mass market e la crisi: quale situazione sta vivendo l'Italia, dal vostro punto di osservazione?

R. Dal secondo semestre del 2008 abbiamo cominciato a registrare delle forti difficoltà per il grocery in generale, difficoltà che si sono andate inasprendo verso la fine dell'anno. In particolare, nell'ultimo trimestre, abbiamo osservato una riduzione dei volumi pari a oltre il 3%, a fronte di una crescita a valore del 3,8%. Si sono rafforzate le marche di primo prezzo, le marche private, mentre abbiamo assistito alla rinuncia, da parte del consumatore, a categorie più "voluttuarie" e non essenziali. Dall'inizio dell'anno, tuttavia, la flessione sul largo consumo è parsa rallentare: le voci di spesa su cui gli italiani stanno operando i maggiori tagli sono l'abbigliamento e le uscite al ristorante o al cinema, mentre preoccupa meno il costo della spesa di tutti i giorni. Dopo il trend positivo di aprile, sostenuto dalla Pasqua, a maggio è tornata a evidenziarsi qualche difficoltà per la gd, soprattutto per i grandi iper.

D. Quali sono i mercati che soffrono di più e quelli su cui la crisi sta avendo meno impatto?

R. Indubbiamente, la crisi non va generalizzata: abbiamo evidenziato, in questo senso, alcuni macrotrend. Si esce meno e si ritrova una dimensione domestica che favorisce i consumi dei prodotti di base come farina, lievito, uova e basi per la preparazione di pane, pizze e dolci, ma anche paste fresche, tè, caffè, gelati, bevande gassate, spumanti a testimonianza del fatto che si sta più in casa, anche per le occasioni di festa. Osserviamo anche cambi di categoria merceologica: meno olio d'oliva a favore di quelli di semi, più formaggi e salumi rispetto a carne e pesce, più vegetali surgelati rispetto ai freschi. Inoltre, si preparano più primi piatti o piatti unici perché più economici dei secondi. I trend di lungo periodo, dal canto loro, continuano a premiare i prodotti time saving, come paste pronte, insalate pronte, surgelati ricettati, accanto ai prodotti dietetici e salutistici, yogurt, bevande probiotiche.

Paola Marangi è direttore marketing di Nielsen Consumer. La società offre una suite integrata di informazioni marketing raccolte da una vasta gamma di fonti. I clienti utilizzano i servizi Nielsen per: misurare la performance del loro mercato, analizzare le dinamiche del mercato, diagnosticare e risolvere i problemi relativi a marketing e vendite, identificare e cogliere le opportunità di crescita.

Dopo il trend positivo di aprile, sostenuto dalla Pasqua, a maggio è tornata a evidenziarsi qualche difficoltà per la distribuzione moderna, soprattutto per i grandi ipermercati.

I consumatori sono molto attenti a primi prezzi e promozioni, mentre tornano a fare la lista della spesa per evitare eccessivi acquisti d'impulso.

L'industria più oculata non punta solo sulle promozioni, ma continua a investire in innovazione.

D. Com'è cambiato il comportamento del consumatore?

R. Nei nostri periodici sondaggi, chiediamo ai consumatori non solo cosa acquistano, ma anche cosa pensano della situazione attuale. La prima preoccupazione è per il posto di lavoro, quindi per l'economia. Rispetto a qualche mese fa, tuttavia, oggi emerge un cauto ottimismo e la speranza che l'Italia esca da una fase recessiva nei prossimi 12-18 mesi. Resta il fatto che i consumatori confermano, per esempio, una grande oculatezza nella spesa di tutti i giorni. Il 61% del panel dichiara di acquistare più spesso le marche private, arrivate in maggio a un significativo 16%; il 52% confronta le promozioni, aumentate in maniera esplosiva, con i prodotti a prezzo normale; il 58% ammette di fare la lista della spesa per ridurre al minimo gli acquisti d'impulso. Va anche detto che, pure a fronte di una forte diminuzione dell'inflazione, continuiamo a osservare un impoverimento del carrello.

D. Come sta reagendo la grande distribuzione?

R. Tra i diversi format, il discount fa la parte del leone, anche grazie alle continue nuove aperture, sebbene i trend si siano comunque ridimensionati rispetto al 2008. Come accennato sopra, soffrono invece i grandi iper e i supermercati. Segnali positivi vengono invece dai superstore (2.500-4.500 mq), soprattutto perché stanno lavorando molto sul prezzo. Si confermano performanti i negozi di vicinato, le superfici tra i 100 e i 400 mq, dove comodità e servizio continuano a pagare.

D. Quali sono le più importanti misure assunte dall'industria del largo consumo?

R. È impossibile generalizzare. Alcune aziende hanno puntato molto sulle promozioni, anche su stimolo dei retailer. Altre, più oculate, hanno saputo affrontare la crisi continuando a investire sull'innovazione e portando così un contributo concreto alla categoria di appartenenza.

D. Quali le vostre previsioni per il breve-medio termine?

R. È difficile avventurarsi in previsioni di periodo troppo lungo. Osserviamo che dall'inizio dell'anno la decrescita si è fermata e si registra una certa tenuta: credo tuttavia che, ancora per qualche mese, la crescita sarà vicina allo zero.

nielsen

The Nielsen Company
Via G. Di Vittorio, 10
20094 Corsico (Mi)
Tel. 02.451971
www.it.nielsen.com

Comunicazione d'impresa: serie LE INTERVISTE © Editoriale Largo Consumo srl