

EVERY DAY LOW PRICE: CON LA CRISI SI PUÒ?

di Elena Giordano

Uno sguardo paneuropeo all'interno di 18 categorie (equamente suddivise in alimentari e non) non permette di stabilire con sufficiente chiarezza se i timidi segnali verso l'every day low price, che pur ci sono stati in vari mercati del continente, siano in grado di sopravvivere alla lunga durata di stagnazione del largo consumo. Per quanto ciascun Paese dimostri di dover affrontare problematiche differenti in scenari competitivi che non appaiono confrontabili, ovunque il consumatore cerca di imporre il suo controllo attraverso una feroce attenzione ai prezzi e una ricerca continua dell'offerta promozionale. È quanto emerge dall'ultimo **rapporto europeo di SymphonyIRI su pricing e promotion**. Fra i mercati che paiono aver congelato il ricorso alla pressione promozionale ci sono in questo momento Francia e Spagna. Il che però non risulta ancora essere una buona notizia per il mondo dei produttori, dato che avviene all'interno di una estesa guerra dei prezzi fra retailer che intendono proporsi con posizionamenti da leader su piazza.

Prezzi

In generale, il livello dei prezzi al consumo ha registrato un incremento di 3 punti percentuali, che derivano da un'inflazione più calda a livello alimentare (3,2%) di quanto non accada nel non-food, fermo a due soli punti. Si tratta di un andamento che sicuramente

I mercati Ue attraversano fasi alquanto differenti. Risulta difficile individuare strategie dominanti in tema di pricing e promozioni nel largo consumo

non sembra essere sufficiente per recuperare la marginalità perduta sotto la pressione degli aumenti della materia prima. Ma segna quello che è il confine oltre il quale i retailer non si inoltrano per timore di perdite secche in termini di quote di mercato. La palma di categoria con il maggior incremento di pressione promozionale relativa spetta ai segmenti del petfood e petcare, che hanno visto aumentare i volumi promozionati di 11,4 punti. Nel non-food gli ambiti merceologici più propensi al ricorso promozionale sono quel-

li che registrano i migliori successi commerciali del canale online. Nei paesi nei quali si registra un miglior clima economico interno, Germania e Regno Unito in primis, l'inflazione del largo consumo si dimostra ben più accentuata, con una crescita dei listini al consumo di 5,1% sul mercato britannico e 3,3 su quello tedesco. Rispetto alla comparazione dei prezzi esplicita e comunicata, i ricercatori rilevano che in alcune categorie esistono brand industriali ancora in campo per imporre ai retailer un utilizzo con-

tenuto (o estremamente parziale) dell'advertising comparativo.

Private label

Resta vincitore del periodo, ancora una volta l'assortimento in private label. Si conferma allo stesso modo che quanto più le marche dei distributori riescono a segnalarsi allo shopper in qualità di marca affermata tanto più anche esse devono sottoporsi a nuove pressioni promozionali. Non soltanto in termini di taglio prezzo: le marche d'insegna crescono come posizionamento a scaffale sia nelle testate di gondola sia nelle soluzioni incrociate extra-scaffale. Il quinto anno di difficoltà consecutivo sta spingendo importanti marchi del largo consumo a tentare di lavorare con i distributori per un migliore e più proficuo utilizzo dei dati di fidelizzazione raccolti.

Il canale degli ipermercati ha dovuto concedere un più brusco aumento di prezzi soprattutto negli ambito dei latticini. Sulla grandi superfici, soprattutto quelle francesi e spagnole, si è evidenziato un netto allontanamento delle operazioni di promozione a scaffale. Per contro sono state incrementate tutte le attività espositive extra-scaffale. Si evidenzia a questo proposito un dato confortante: i distributori paiono aver migliorato il livello di proiezione del periodo di rientro di questa tipologia di investimenti, hanno ridotto i livelli di cannibalizzazione e riescono a indurre un reale acquisto d'impulso nei segmenti sottoposti a una visibilità speciale. ■

Le bevande analcoliche lasciano il segno

evoluzione dei prezzi medi per categoria - totale Europa

