

GDO WEEK

16-2024 30 ottobre

GDO WEEK 2024 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO
ISSN 2421-3497 - Poste Italiane S.p.A.

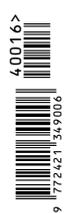
SCONTI

PROMO

RETAIL&RETAIL

Per Crai Futura
innovazione e sostenibilità
al centro

Pag. 16



Riscoprire il valore delle PROMOZIONI

RETAIL&INDUSTRIA

Il mercato dei piatti pronti registra
una crescita dei player digitali

Pag. 44



La Loss
Prevention ora
è sostenibile

Sensormatic
by Johnson Controls

FORNITORI

&

PROMOZIONI

VERSO la convenienza diffusa

Oltre 1/3

le vendite di fornitori top e follower realizzate in promozione

4,9%

la variazione delle vendite promozionali nel totale grocery

4,5%

il trend delle vendite promozionali per le mdd

4,2

l'andamento delle vendite promo per i top 20

5,7

quanto variano le vendite promo per i fornitori 21-200

L'efficacia promozionale è messa a rischio dalla sempre maggiore debolezza dello strumento e dalla forza commerciale dei discount.

Come uscirne?

La tecnologia, insieme al dialogo tra le parti, può aiutare

Barbara Trigari

Il tema dell'**efficacia promozionale** non è nuovo e si torna a parlare in ogni fase congiunturale riflettendo sulla possibilità di **cambiare un modello promozionale** che risolve sempre meno problemi, anzi tende a crearne di aggiuntivi, soprattutto se si muove senza tener conto delle richieste dei clienti e in una prospettiva di breve termine. L'aumento della spinta inflattiva ha portato a un incremento dell'impiego della leva promozionale per sostenere i volumi in calo. Il risultato però, non per tutte ma per molte insegne, è stato un **impatto negativo sulle performance dell'assortimento non toccato dalle promozioni**. Con **due effetti**: nullo, dal lato dei volumi venduti, mentre, sul fronte del consumatore,

crescono stanchezza per la formula, sempre meno fedeltà all'insegna e alla marca, opportunismo della spesa a caccia di prezzi bassi ovunque. Sembrerebbe che non ci sia via d'uscita... Invece le promozioni rimangono uno strumento valido e utile, se si riesce ad **applicarlo in maniera originale e distintiva**, leggendo opportunamente i dati così da individuare i prodotti più elastici, e assecondando i bisogni dei consumatori, in costante mutamento. In questo la **tecnologia assume un ruolo sempre più rilevante**, sia come strumento di comunicazione e trasmissione della promozione (con le app come soluzione più diffusa) sia per l'analisi dei dati prima e dopo le iniziative che si è scelto di intraprendere. Quel che è certo è che i retailer sono sempre più attenti al **fattore convenienza e a come declinarlo in funzione di clienti** che hanno aspettative e bisogni molto diversi tra loro: le promozioni rappresentano solo una delle tante opzioni a disposizione delle insegne per rendere più accessibile la propria offerta. La conseguenza è che la risposta migliore per tutti sarebbe quella di **costruire un mix calato su ciascuna realtà locale**: idealmente, creare un contesto diverso per ciascun negozio, nel quale una selezione adeguata dell'assortimento, dell'offerta mdd, della leva promozionale sull'industria di marca, delle strategie di pricing contribuisce a soddisfare i bisogni specifici dell'utenza, pur mantenendo la sostenibilità economica del punto di vendita. **Questa la prospettiva del retailer.** E quella del cliente? La direzione è quella di una **crescente personalizzazione**. L'obiettivo è semplificare e alleggerire, dando alle persone la possibilità di scegliere cosa comprare in sconto, spostando, di fatto, le risorse a disposizione di ogni retailer e dell'idm in base alle richieste dei



ROMOLO DE CAMILLIS
RETAIL DIRECTOR DI NIQ

LE PROMOZIONI HANNO SUCCESSO QUANDO NASCONO DALLO STUDIO DEL CLIENTE E DELLA DOMANDA. VALE PER LA GDO, CHE DEVE INDIVIDUARE PRODOTTO E AZIENDA, E PER L'IDM, CHE, INVECE, DEVE SELEZIONARE LE INSEGNE E NON OFFRIRE A TUTTE LE STESSA OPERAZIONI



clienti. Il **digitale**, che se nell'alimentare vede una pressione promozionale minore, è il **territorio ideale per sviluppare proposte mirate su ciascun cliente**, perché qui i dati sono tutti a disposizione. La relazione può davvero diventare one to one, grazie a strumenti come la app o la messaggistica o la email, con vantaggi evidenti in termini di fidelizzazione. Proprio in questi giorni **Despar Nord** ha comunicato il rilancio della **app Despar Tribù** con le funzionalità riorganizzate per mettere in primo piano risparmio, promozioni e offerte dedicate. Su un aspetto tutti concordano: una **corretta percezione del prezzo** lega il cliente all'insegna. **Quale, quindi, in questo contesto il ruolo per le promozioni?**

“Certo vediamo un ritorno della pressione promozionale, con iniziative anche aggressive possibili grazie alla discesa dell'inflazione, con tagli prezzo superiori al 40% e una crescita anche per quelli superiori al 30% - dichiara **Romolo De Camillis, retail director di NIQ Italia-**. Ciò nonostante, non siamo ancora tornati ai livelli pre-Covid. **Qualitativamente non ci siamo**: ci arrivano molte indicazioni che le attività siano inefficaci, nel senso che diverse attività promozionali cannibalizzano le vendite non in promozione. Con questo, non escludo affatto che un'azienda possa avere successo grazie a una buona politica promozionale”. I dati cui si riferisce De Camillis sono quelli relativi alle prime 5 azien-



La ricerca di convenienza rimane una delle principali caratteristiche delle promozioni che, per essere più efficaci, richiamano con percentuali di sconto sempre più alte. Il futuro? La personalizzazione.

de distributive per capacità di crescita. Analizzando le performance, si vede che alcuni di questi gruppi si distinguono per la capacità di attrarre e fidelizzare il cliente, spingendo anche sulle promozioni, probabilmente facendolo in maniera distintiva. “Le promozioni hanno successo se sono guidate dai retailer -spiega il manager di Niq-, individuando un determinato prodotto da proporre a un certo prezzo e cercando l’azienda che potrebbe proporlo, senza sposare solo iniziative che l’industria offre indiscriminatamente a tutti i player, in alcuni casi per rincorrere i volumi e rispettare le condizioni contrattuali. Forse è proprio questo il vero male che genera la cannibalizzazione delle vendite per l’assortimento non in promozione. **La promozione migliore nasce dallo studio del cliente e della domanda**”.

Anche l’industria di marca dovrebbe pensare a promozioni dedicate solo ad alcune delle insegne dove è presente. I dati per individuare i prodotti più reattivi alle attività promozionali sono già disponibili, ma più spesso si ragiona con un’**ottica di breve periodo**, investendo risorse ingenti in questo tipo di operazioni. “**La personalizzazione sarebbe una bella soluzione, ma se ne fa ancora poca e apre il capitolo del retail media** -aggiunge De Camillis-. Vuol dire che c’è bisogno di promozioni differenziate: il successo non si ottiene puntando solo su un target”. Secondo De Camillis, l’ideale sarebbe **declinare offerta e promozionalità negozio per negozio**, sulla base della tipologia dei clienti del punto di vendita. I volumi sono in leggera ripresa, ma si evidenzia una forte polarizzazione, con le famiglie più giovani e con meno reddito che hanno ridotto molto i volumi di acquisto nella prima parte del 2024, e persone meno giovani con redditi più alti e maggiore sensibilità ai temi della salute e del



STEFANO BORSOI
DIRETTORE MARKETING
DEL GRUPPO FINIPER
CANOVA



LUANA MASTRORILLO
UFFICIO MARKETING
E PROMO DI MAIORA
DESPAR CENTRO SUD



benessere, con sconti su panieri basici e promozioni su novità e prodotti premium per target diversi. “Vediamo sempre meno grandi carrelli e grandi quantità di prodotti acquistati -aggiunge De Camillis- perché si acquista con maggior frequenza. In questo senso, promozioni di breve durata possono costituire un incentivo per il cliente a frequentare spesso il negozio. È vero che il maggior ricorso alla promozionalità di solito porta il retailer a dover gestire più prodotti, con i rischi citati di cannibalizzazione sull’offerta non promozionata; in aggiunta, si rischia, in alcuni casi, confusione per il cliente, che perde ogni riferimento e tende a non essere fedele”.

Sentiamo il parere dei retailer. I parametri impiegati da **Maiora Despar Centro Sud** per valutare l’efficacia promozionale sono le vendite incrementalmente, la variazione della quota di mercato e la redemption, inserendo nel conteggio le performance sia dei prodotti di marca che delle mdd. L’inflazione tra 2021 e 2023 ha imposto un **cambio di passo con il passaggio da promozioni più stabili verso operazioni più aggressive e studiate**. Per il resto il piano promozionale viene stabilito annualmente con solo due novità rilevanti: il **volantino digitale**, che incide per il 50% sul totale delle attività a volantino, e l’aggiunta di **temi promozionali nuovi, come il capodanno cinese o il veganuary**. “Nel 2023 l’obiettivo è stato usare un mix di pricing dinamico e promozioni mira-



Il volantino digitale viene considerato lo strumento ideale per veicolare promozioni personalizzate, creando un rapporto one-to-one, grazie ai dati disponibili

te per mantenere competitività e margini -spiega **Luana Mastrorillo, ufficio marketing e promo di Maiora Despar Centro Sud**-. Emerge che il cliente fidelizzato all'industria raramente cede all'acquisto del prodotto a marchio, salvo percentuali di sconto particolari. La **combinazione perfetta sarebbe abbinare qualità e convenienza per il cliente, sul prodotto a marchio**. Idm e mdd possono conciliarsi meglio se segmentiamo i target e alterniamo le promozioni dando loro valori distinti, rivolgendosi a target diversi con **promozioni ibride**". Le attività che funzionano meglio sono quelle che incentivano acquisti immediati e ripetuti, assecondando il trend di una maggior frequenza di spesa con carrelli più piccoli: **promo flash, buoni sconto, sconti personalizzati, che fidelizzano i clienti, e promozioni sui freschi e freschissimi per rispondere a una necessità immediata**. A conferma che i freschi, l'ortofrutta in particolare, sono i prodotti che determinano il passaggio da un'insegna all'altra. Le priorità dell'industria sono diverse da quelle del retail: "L'industria mira ad aumentare la propria visibilità, le vendite e la quota di mercato -spiega Luana Mastrorillo- mentre il retailer mira a incrementare traffico, margine e fidelizzazione. **Il successo della promozione dipende dall'equilibrio tra queste esigenze e il lancio di nuovi prodotti**". Le scelte sono complicate ulteriormente dalla concorrenza con i discount, che hanno introdotto le promozioni, con meno intensità ma con maggiore razionalità, facendo ampio ricorso alle nuove tecnologie. "La crescita dei discount può rendere meno efficace la performance delle promozioni -specifica Luana Mastrorillo. La direzione da seguire allora è quella di un **assortimento profondo, mantenendo prezzi promozionali competitivi e prestando attenzione alle esigenze dei target**

L'ECESSO DI PROMOZIONI

AUMENTA I PRODOTTI DA GESTIRE, DISORIENTANDO IL CONSUMATORE

RIDUCE L'EFFICIENZA DELL'ASSORTIMENTO NON IN PROMOZIONE

MINA LA FIDELIZZAZIONE RUOTANDO IN CONTINUAZIONE I PRODOTTI

CREA CONFUSIONE RISPETTO AL VALORE DELLE INSEGNE, PERCHÉ VOLANTINI E INIZIATIVE SONO TUTTI UGUALI

cui ci rivolgiamo. In questo senso aiutano la **multicanalità**, con negozi declinati a misura dei clienti, e **la leva del Crm**, che consente di individuare promozioni ad hoc e guidare il cliente lungo tutto il processo di acquisto".

A mettere l'accento su un più ampio concetto di convenienza, che oltre al risparmio economico sui prodotti acquistati venga percepita anche attraverso i servizi e le iniziative del retailer, è **Iper La grande i**. "Lo abbiamo spie-

gato nella campagna **Abbiamo il pallino del risparmio** nel 2023 -chiarisce il direttore marketing **Stefano Borsoi**-. Tra le leve che attuiamo vanno inserite le **promozioni aggressive sui migliori brand food e non food, offerte personalizzate per i clienti con Carta Vantaggi, il miglior rapporto qualità/prezzo per la mdd e le produzioni dei nostri 22 reparti freschissimi**, concorsi integrativi come quelli per il nostro 50esimo anniversario. Il piano promozionale viene definito all'inizio del secondo semestre dell'anno precedente e costantemente revisionato e aggiornato tenendo conto anche dell'andamento del mercato. Nonostante la tendenza in aumento a non fare scorta, molti dei nostri clienti continuano a sceglierci per questo motivo". Tra i concorsi citiamo Vinci La Spesa, La Spesa Online che ti Premia su IperDrive, Le Uova della Fortuna nel periodo pasquale, Gusta e Vinci e Vinci con noi dedicato alla mdd. Per tutte, l'obiettivo è evidenziare un **nuovo concetto di convenienza diffusa** che Borsoi descrive come il **miglior rapporto qualità/prezzo in tutte le fasce di mercato, anche in quelle premium** con una frequenza d'acquisto inferiore e che possono essere associate a bisogni non primari. "Il concetto di convenienza è cambiato rispetto al passato, dove sembrava riservato solo ad alcune categorie -precisa Borsoi-. Oggi il paradigma è diverso: **la convenienza è un concetto diffuso che vive sì nelle categorie basiche ad alta frequenza di acquisto, come in passato, ma si è allargato ad altri segmenti**". La scelta è di non ridurre la pressione promozionale anche se è in controtendenza rispetto al mercato, per trasmettere coerenza ai clienti. "In questi quasi 50 anni siamo diventati tre volte più convenienti degli altri", afferma il manager citando i dati di NIQ, anno mobile maggio 2022-aprile 2023, nelle 4 regio-



- ★ Promo flash, buoni sconto e operazioni personalizzate sono attività che aiutano a mantenere la fidelizzazione dei clienti
- ★ Alcuni retailer, come Iper La grande i, stanno applicando un concetto di convenienza diffusa, inteso come il miglior rapporto qualità/prezzo in tutte le categorie, dalle basiche alla premium
- ★ Per Maiora Despar Centro Sud, il successo di una promozione dipende dall'equilibrio tra esigenze di redditività del retailer e il lancio di nuovi prodotti



ni di presenza dell'insegna. Va anche detto che i consumatori non sempre danno priorità alla convenienza: ci sono alcuni aspetti, come la **sostenibilità**, che fanno rinunciare anche all'acquisto in promozione. "L'efficacia delle promozioni si basa fortemente sulla personalizzazione dell'offerta" -aggiunge Borsoi- in quanto consente di proporre al consumatore ciò di cui ha realmente bisogno, talvolta anticipando i suoi desideri. In questo contesto, strumenti come la **Carta vantag-**

gi diventano fondamentali per sviluppare attività mirate, garantendo maggiore rilevanza e impatto. In **Iper La grande i**, promozioni e attività vengono personalizzate in base ai comportamenti d'acquisto e agli interessi dei clienti".

Le promozioni sono entrate anche nei discount e compongono il mix di convenienza che li caratterizza, espressa nel caso di **Aldi dal Prezzo Aldi** disponibile tutti i giorni. "Le promozio-

ni vengono pianificate in maniera sistematica sulla base di un'**analisi continua dei dati** finalizzata a un'offerta che sia il più possibile compatibile con le esigenze dei consumatori -dichiara il **reparto national buying di Aldi-**. Significa **monitoraggio delle fluttuazioni del mercato, studio attento di tutto lo scaffale e dialogo continuo con i fornitori** sia della mdd, per trovare sempre margini di miglioramento, sia dell'Idm, per discutere le performance degli articoli presenti a scaffale e va-

COME OTTIMIZZARE LA GESTIONE

ESSERE PROPOSITIVI
RISPETTO ALLE INIZIATIVE
DA SVOLGERE

CONDIVIDERE I DATI CON
L'INDUSTRIA, PER CREARE
INIZIATIVE ORIGINALI
E IN LINEA CON IL TARGET

PUNTARE SULLA
PERSONALIZZAZIONE
GRAZIE ALLA DISPONIBILITÀ
DEI DATI

RAZIONALIZZARE LE PROMO
ATTRAVERSO L'USO
DELLE APP



- ★ Anche nei discount cresce l'intensità della leva promozionale
- ★ Formati famiglia e pack convenienza continuano a essere formule particolarmente apprezzate
- ★ Cresce anche l'interesse per iniziative più specifiche delle catene, come coupon e gift



lutare l'efficacia delle attività promo previste. Del resto, gli aspetti che aiutano a ottenere risultati migliori vanno dall'allineamento continuo con il fornitore all'informazione tempestiva sulle campagne marketing durante l'anno per cogliere il periodo migliore per quella promo, fino alla flessibilità nelle tempistiche di attuazione delle iniziative dal punto di vista produttivo". Il presupposto di tutto questo è l'esistenza di partnership strategiche forti, per la mdd (85% dell'assortimento) come per le marche industriali. Rispetto agli obiettivi, le promozioni agiscono su tutto l'assortimento

proprio per garantire massima scelta al consumatore: nella mdd servono a far conoscere i prodotti e fidelizzare al consumo; per i prodotti industriali l'obiettivo è soddisfare i clienti fedeli ai marchi preferiti anche nel discount. Anche se la spesa è più oculata rispetto a un tempo, i **formati famiglia e i pack convenienza continuano a riscuotere interesse**. "L'ampia offerta dell'assortimento sta influenzando l'efficacia delle promozioni, perché il cliente ha a disposizione un'ampia scelta di articoli in diverse fasce di prezzo. Inoltre, l'**attenzione allo spreco alimentare** fa sì che i consumatori

siano più attenti, comprando ciò che è strettamente necessario. Notiamo, nel complesso, una maggiore attenzione non solo nei confronti delle promozioni dell'articolo in sé, ma anche delle iniziative introdotte dalle varie catene, per combinare al meglio tutta la convenienza. Per esempio, **coupon e gift**". Da parte di Aldi c'è l'impegno costante nel monitorare quanto accade nella società, dal punto non solo di vista commerciale, ma anche sociale. Un esempio dal quale anche i retailer attivi anche con altri format potrebbero trarre qualche utile spunto di riflessione.