

Nel carrello vince l'innovazione

Premiati anche i piccoli marchi che riescono a intercettare i nuovi bisogni sul mercato. Cresce l'interesse sulle linee legate al benessere

IL CAMMINO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO

Promozioni meno decise aumentano nella distribuzione organizzata ma non aiutano l'incremento delle vendi

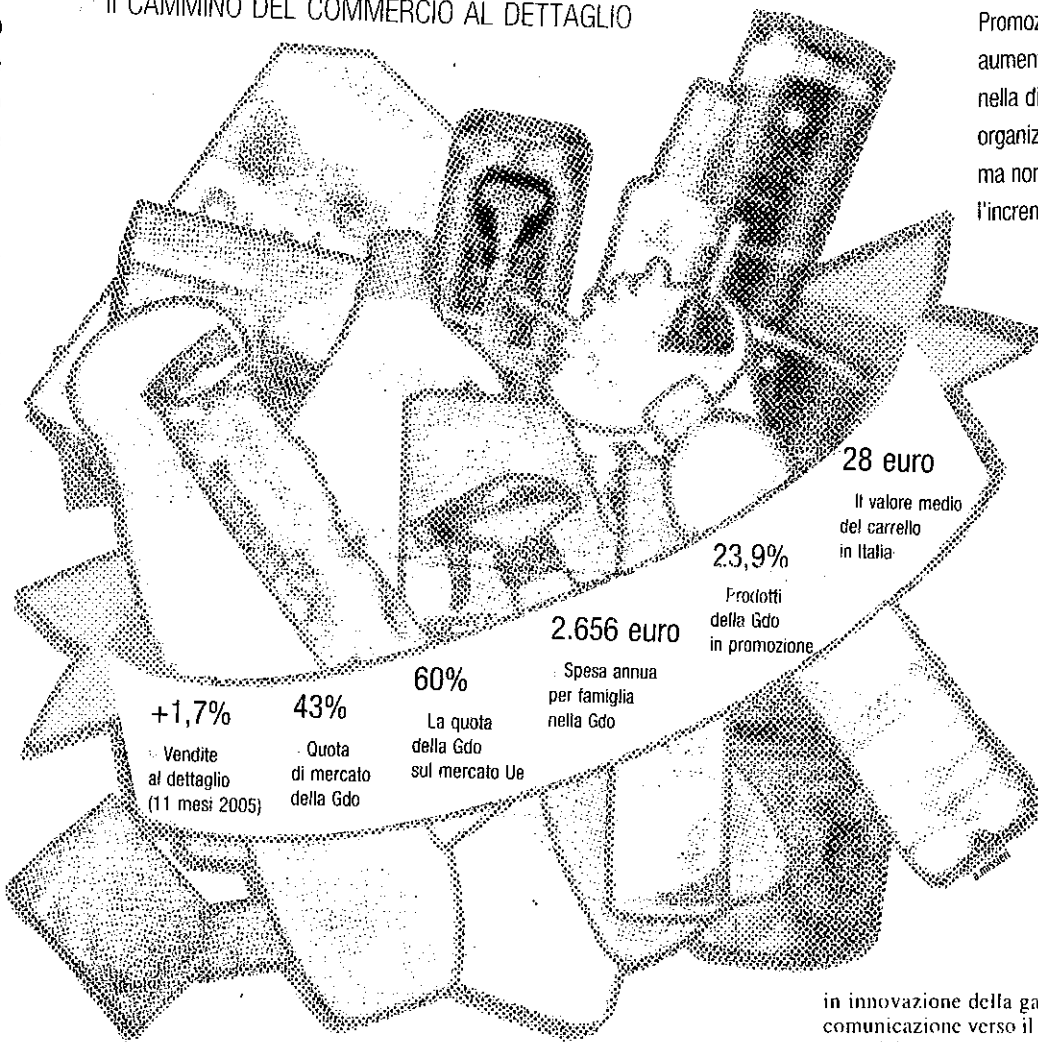
Il quadro dei consumi in Italia resta stagnante. Considerando anche la dinamica dei prezzi l'Istat ha rilevato una crescita media dell'1,7% delle vendite al dettaglio nei primi 11 mesi dell'anno, con gli alimentari a far da traino (+2,6%) ma si tratta di incrementi molto modesti nel complesso.

I macroscenari nascondono però il dinamismo delle nicchie di mercato, nel campo dei prodotti di largo consumo. Come testimonia un'analisi effettuata da Iri-Infoscan — e coordinata dal vicepresidente Sabino Gravina — i prodotti inseriti nei segmenti di mercato ancora poco esplorati ma ad alto potenziale di crescita, sono risultati vincenti. Quindi l'innovazione paga e in misura notevole.

L'indagine di Iri-Infoscan è partita da un assunto di fondo: le promozioni ormai sono un'arma spuntata, non servono più a stimolare le vendite, quindi non ci si può più affidare solo alla leva promozionale.

Tra 2001 e 2005 la quota di prodotti in promozione nella grande distribuzione è passata in media dal 19,4% al 23,9 per cento. Solo tra 2004 e 2005 la crescita è stata di 1,2 punti percentuali. Ma l'indice di efficacia delle promozioni sulle vendite si è mosso — testimonia l'analisi — in maniera quasi opposta: da quota 118 del 2002 si è passati a 124 nel 2003 per poi scendere via via a 122 l'anno scorso e a 112 quest'anno. Quindi, mentre le promozioni sono aumentate decisamente, l'efficacia delle promozioni sulle vendite è calata del 10% circa (-11 punti dell'indice).

L'analisi ha poi messo in rilievo un altro aspetto caratterizzante della dinamica dei mercati del largo consumo confezionato (grocery): le cosiddette marche commerciali, ossia i prodotti venduti con il marchio delle grandi catene distributive, frenano dopo sette anni di crescita impetuosa. E si tratta dei diretti concorrenti dei prodotti di marca venduti in genere con uno sconto medio del 20-25% rispetto al leader di mercato.



L'analisi di Iri-Infoscan ha messo in evidenza a questo punto il valore dell'innovazione: sono risultati vincenti con crescita a due cifre del business — rileva Gravina — quei prodotti che hanno saputo soddisfare le esigenze dei consumatori aprendo anche nuovi mercati. E così il giro d'affari della gastronomia fresca nel-

la grande distribuzione cresce oggi a un ritmo del 35,3%. Danone e Müller hanno rinnovato la gamma degli yogurt e i prodotti da bere, ad esempio, oggi crescono del 31,8%. Si stanno sviluppando nuovi mercati come quelli costituiti dagli alimentari salutistici: i prodotti anticolesterolo valgono circa 286 milioni e crescono del

20,7%, gli alimentari destinati a chi ha intolleranze (come il lattosio ad esempio) marciano a un ritmo del 15 per cento.

Quali sono i «driver» dell'innovazione nell'alimentare in questo momento secondo Iri-Infoscan: il complesso dei segmenti legati a salutismo e benessere ma anche alla gratificazione (il cioccolato

marcia a pieni giri), i prodotti ad alto contenuto di servizio per il consumatore (insalate e piatti pronti o surgelati di pronto uso) e le specialità tipiche e locali.

Il mercato dello yogurt ristagna ma il prodotto salutistico, probiotico e anticolesterolo cresce del 21,5%, il mercato del latte di soia o di riso aumenta del 16,3% mentre è in piano sviluppo il mercato degli alimentari senza glutine.

Tra le conclusioni dell'indagine vi è un elemento importante: su molti segmenti le grandi aziende di marca hanno ritrovato slancio grazie agli investimenti

in innovazione della gamma e in comunicazione verso il consumatore dei vantaggi dei prodotti. Molti i gruppi che hanno puntato con successo sul comparto salute e benessere: da Misura (Colussi) a Kraft, da Sagit-Unilever a Danone e Galbusera, rileva l'analisi di Iri-Infoscan.

Si tratta di dati significativi, su cui riflettere, a margine della ker-messe sul «prodotto dell'anno» che fa il suo debutto in Italia. L'innovazione non è solo patrimonio delle grandi multinazionali ma anche delle piccole aziende e il rilievo dato ai prodotti tipici e locali nell'ambito dell'indagine testimonia delle opportunità presenti per le imprese. La Galbusera biscotti di Agrate Brianza ha puntato sul percorso salute — rileva Iri-Infoscan — e ha spuntato la migliore performance cumulata dal 2002 a oggi nel comparto dei prodotti alimentari «salute e benessere», con un incremento degli affari nell'ordine del 75 per cento.

Tutto ciò a riprova che l'innovazione è la bussola dei mercati e che i consumatori premiano tutto ciò che costituisce un vero passo in avanti.

Vincenzo Chierchia