



NUOVI SENTIERI DI RICERCA NEL MONDO DELLE PROMOZIONI

Gianpiero Lugli

**XV edizione del Convegno Osservatorio Fedeltà
Università di Parma
30 ottobre 2015**

LA DERIVA PROMOZIONALE

- **I driver della domanda promozionale:**
 - **Desiderio di risparmio**
 - **Avversione alla perdita e soddisfazione nell'acquisto**
 - **Instabilità della convenienza relativa delle insegne**
 - **Continua estensione degli assortimenti**
- **LA PROMOZIONE PUO' DIVENTARE ECCESSIVA !**
 - **Quando, alla crescita della pressione promozionale, non corrisponde un aumento del sell out a valore**
 - **la numerica delle categorie dove la promozione non crea più valore è pari al 41% (fonte Nielsen) / Finanz.**

LA DERIVA PROMOZIONALE

- **IL RENDIMENTO DEGLI INVESTIMENTI PROMOZIONALI SI STA RIDUCENDO PER EFFETTO:**
 - Della saturazione della leva (la pressione promozionale ha raggiunto nel 2015 il 24% in Europa ed il 30% in Italia con 50 categorie oltre il 40%; fonte Nielsen su dati scanner)
 - Della reazione dei consumatori che, in alcune categorie hanno ridotto i volumi acquistati, nonostante l'aumento della pressione promozionale (t. 1-2-3)
 - Del contesto deflattivo
 - Dell'assenza di innovazioni capaci di aumentare la rilevanza, la personalizzazione e la customizzazione sui nuovi orientamenti del consumatore (nutrizionali, ambientali, socializzazione e multicanalizzazione del processo di acquisto)

LA DERIVA PROMOZIONALE

- **Disvalore per il consumatore:**
 - Allontanamento dalle preferenze di prodotto
 - Convenienza solo apparente (listino, prezzo a scaffale nei periodi in offerta normale, logistica)
 - Aumento del costo di transazione e di acquisto per la visita sistematica di un paniere di insegne
- **Disvalore per IDM-GDO e , in particolare, per l'insegna leader nel costo del venduto in seguito alla maggior difficoltà di affermazione della sua price - image**

Le possibili soluzioni al calo dei rendimenti della promozione e all'insoddisfazione del consumatore

- **La semplice riduzione della spesa, con perdita di volumi /quota nel breve in cambio di un aumento della profittabilità nel lungo , non è consigliabile**
- **La compensazione della riduzione degli investimenti promozionali con una riduzione permanente dei prezzi di categorie acquistate più frequentemente (EDLP parziale) non riduce l'attrattività del discount né risolve il problema del basso rendimento della promozione (Tesco 2014)**
- **Sostituire in parte la promozione offrendo la garanzia del miglior prezzo rispetto ad uno o più competitor**

LA GARANZIA DEL MIGLIOR PREZZO

➤ OBIETTIVI DELLA NUOVA LEVA:

- Ridurre la pressione promozionale dell'insegna senza perdere clienti, che rinunciano allo shopping around
- Migliorare l'immagine di convenienza dell'insegna, specialmente se leader nel costo del venduto e driver nell'adozione del nuovo approccio
- Aumentare la soddisfazione della clientela, che può scegliere di essere fedele senza perdere convenienza, riducendo inoltre il tempo ed il costo della spesa
- Contenere lo Showrooming nelle insegne esposte alla multicanalità del processo di acquisto
- Contrastare la promozione industriale a tempo sui social network (buy now - instant shopping)...

LA GARANZIA DEL MIGLIOR PREZZO

➤ LA MECCANICA DELLA NUOVA LEVA ON LINE:

- Il cliente compila la lista della spesa visitando l'assortimento digitale dell'insegna abituale
- Il cliente invia telematicamente la lista della spesa al servizio clienti il giorno prima dell'acquisto
- L'insegna applica in automatico il miglior prezzo rilevato il giorno prima dell'acquisto nell'assortimento digitale con riferimento a uno o più competitor

➤ LA MECCANICA DELLA NUOVA LEVA OFF LINE:

- intermediazione di una società di ricerche di mercato
- Nessuna lista della spesa
- Allineamento legato alla frequenza di rilevazione

LA GARANZIA DEL MIGLIOR PREZZO

► LE ALTERNATIVE DI ALLINEAMENTO:

- ad uno o più rivali nella piazza, stampando sullo scontrino solo il debito ovvero anche il credito di convenienza
- immediato o differito
- semplice o rinforzato, con un posizionamento aggressivo
- limitato al prezzo di scaffale o comprensivo delle promozioni
- Esteso a tutte le categorie o limitato ad alcune categorie

► I PRECEDENTI:

- Intermediari informativi che permettono il confronto del costo della spesa digitale per individuare l'insegna più conveniente
- Rimborso di singoli gap su prova del cliente (Best Buy)
- Le prime 4 insegne UK offrono dal 2015 la GMP nella forma di coupon in cassa (Tesco) o autoprodotti (Asda) a livello di scontrino per marche industriali / insegna e peso variabile ([Fig](#))

LA GARANZIA DEL MIGLIOR PREZZO

- **Gli effetti della diffusione della GMP:**
 - **Riduzione della promo / aumento fedeltà**
 - **Aumento della sovrapposizione**
 - **Orientamento dell'innovazione promozionale verso soluzioni esterne al perimetro GMP**
 - **Scegli il prodotto da acquistare in sconto**
 - **Punti da redimere a tasso variabile**
 - **Sviluppo di un mktg nutrizionale facendo convergere la promozione delle vendite con la promozione della salute**

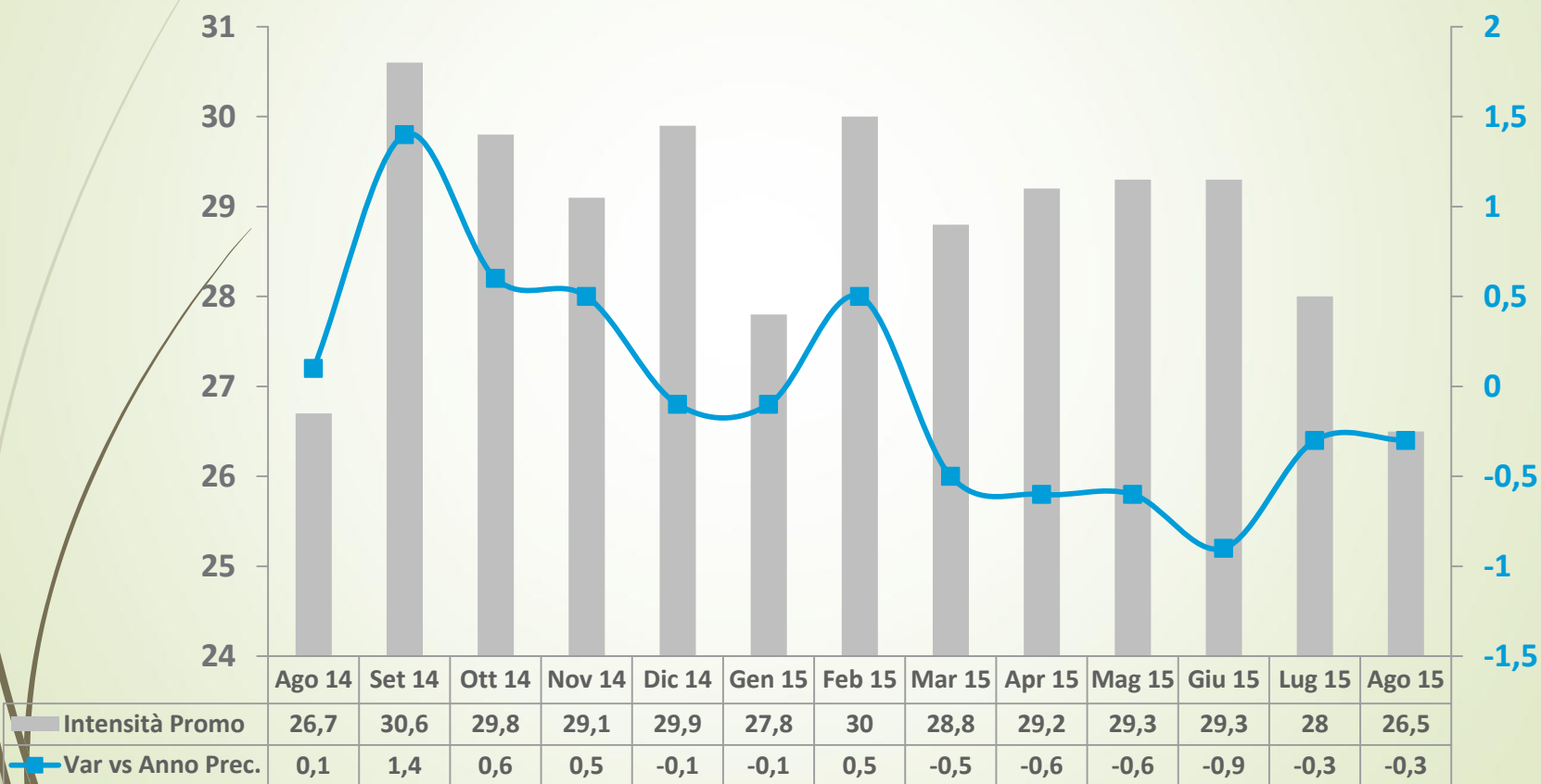


E IN ITALIA.....??

- **CI SONO INSEGNE CHE STANNO PENSANDO ALLA GMP?**
 - **CHI FOSSE INTERESSATO AD UN TEST PER CIBUS 2016... MI CONTATTI**
 - **GRAZIE PER L'ATTENZIONE!**
- 

Evoluzione della Leva Promozionale

Totale Grocery - Incidenza % e variazione punti vs anno precedente





Troubled supermarket Tesco has announced another big fall in profits as it struggles to turn its business around

Like-for-like sales were down 1.1% for the UK, but sales volume rose 1.4%. The number of transactions were also up by 1.5%.

Chief executive Dave Lewis has put **pressure on profits by focusing on price cuts** and putting more staff in stores, in an effort to attract customers back to Tesco.

La promo non difende più dal discount

	Market share	Sales trend 2014-2015
TESCO	28,2	-1,1%
ASDA	16,7	+2,9%
SAINSBURY	16,2	+0,9%
MORRISON	10,7	-1,4%
ALDI	5,6	+17,3%
LIDEL	4,2	+16%

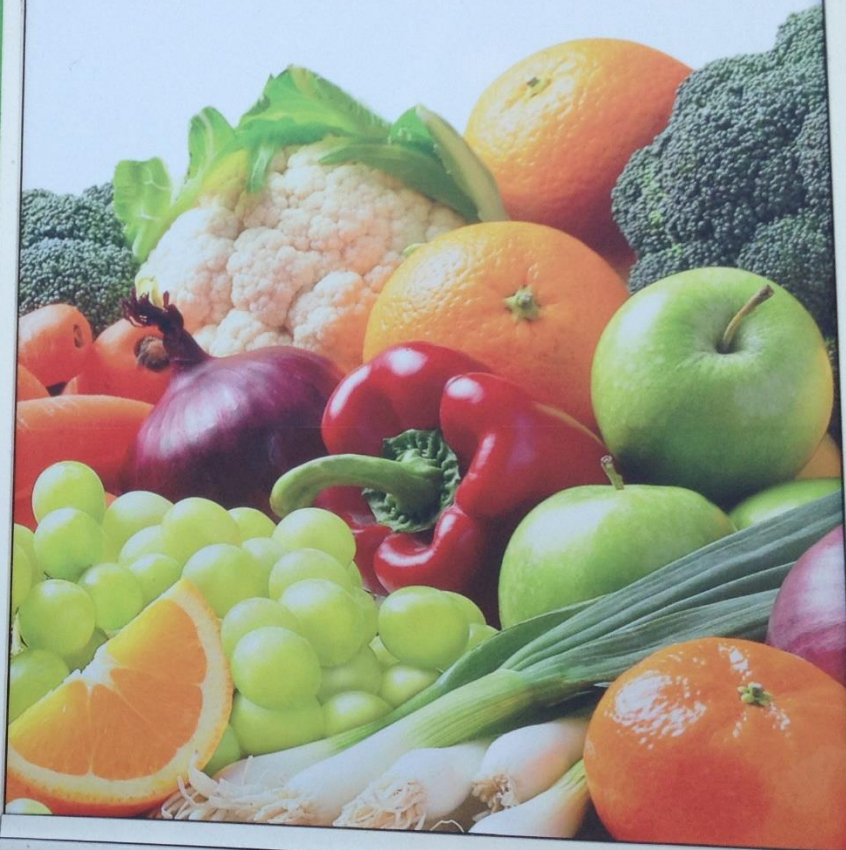
FONTE : bbc News, 23/9/2015

10% cheaper
or we'll give you
the difference.
Guaranteed.

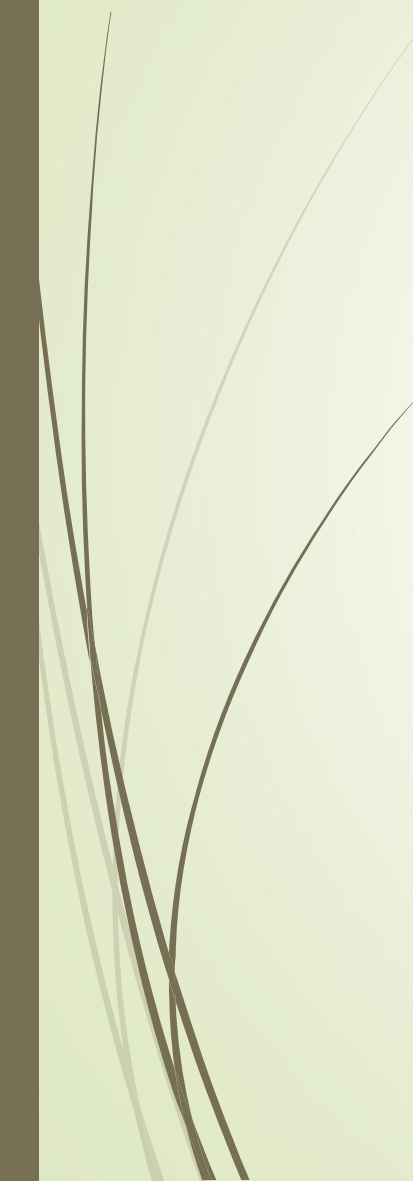


www.ASDA.com/priceguarantee

10% cheaper or we'll give you the difference on
your comparable grocery shopping versus
Tesco, Morrisons, Sainsbury's & Waitrose.
See www.ASDA.com/priceguarantee for details.



Car pa
Although we
to protect
belongings v
we can
responsibil



Colourants



**You won't
lose out on
big brands,
fresh food or
own-label.**

If your comparable grocery shopping is cheaper at Asda, Sainsbury's or Morrisons, we'll give you a voucher for the difference at the checkout. To qualify, you need at least ten different items including one comparable item in your basket.

Member only offer. Excludes alcohol, health & medicinal products, baby, pet, electrical, garden & quality fresh produce at Asda, Sainsbury's and Morrisons. See our website for details. Full terms & conditions at www.tesco.com



600 018 0507 1327 167353

Sainsbury's Brand Match

We check our prices and deals on
brands against Asda and Tesco daily
and today you would have paid less

Here's

£ 0.60

off your next shop

Valid until

21/05/13

66

