

Tra i big spender tutti i gruppi più importanti

Sono oltre 4.200 le operazioni promocomunicazionali censite complessivamente nel biennio 2004-2005 dal nostro monitoraggio, con una diminuzione del 9,8% lo scorso anno. In entrambi gli anni l'attività promozionale è stata più intensa nel secondo semestre, raggiungendo il picco sempre a dicembre (425 e 307 operazioni rispettivamente nel 2005 e 2004). Le aziende del largo consumo che più investono in termini promocomunicazionali sono sostanzialmente le stesse che troviamo ai primi posti della graduatoria dei big spender dell'advertising, insieme alle imprese automobilistiche e a quelle delle telecomunicazioni. I primi 11 nomi della classifica (c'è un pari merito al 10° posto) stilata in base al numero di operazioni realizzate nel biennio 2004-2005 sono quelli di grandi gruppi multinazionali, italiani come Ferrero, Barilla e Unichips e stranieri come Nestlé, Procter & Gamble, Unilever, Kimberly-Clark, Colgate Palmolive e Kellogg, o di aziende come Saiwa, comunque appartenente a un gruppo straniero (Danone), o come Fater, compartecipata al 50% da Procter & Gamble. I primi tre gruppi stranieri citati sono sicuramente quelli che vantano la più ampia diversificazione di prodotti e marchi. Nestlé spazia dalla superdiversificazione del food (bevande, con i marchi Nescafé, Nesquik, Orzoro; snack e dolci, con Motta, Alemagna, Perugina, KitKat, Lion, Galak; alimentari con Sasso, Berni, Maggi, Buitoni, Curtiriso; latticini con Sveltesse, LC1, Fruttolo, Mio; surgelati, con Mare Fresco, La Valle degli Orti, Surgela; gelati, con Antica Gelateria del Corso, Gervais, Haagen Dazs) al polo delle acque minerali e bibite creato con San Pellegrino Nestlé Waters Italia soft drink (citiamo solo San Pellegrino, Levissima, Acqua Panna tra le acque minerali, e Beltè Vera, Sanbittè e Chinò tra le bibite e soft drink) e al petfood con Nestlé Purina Petcare, con marchi come Friskies, Gourmet, One, Felix, Fido e altri ancora. Procter & Gamble ha in portafoglio una serie di marchi molto noti, tra i quali Dash, Ace, Bolt, Mastro Lindo, Swiffer, Viakal e Bounty nel settore dell'igiene e cura della casa, Pringles nel settore food e lams nel petfood. Unilever conta marchi come Bertolli, Knorr, Maya pro.activ, Algida, Findus, Bertolli, Lipton, Calvè, Knorr, Santa Rosa, Svelto, Coccolino, Cif, Lysoform, Dove, Sunsilk, Mentadent, Axe. E nella seconda decina ci sono altri grandi gruppi stranieri come Kellogg, Henkel, L'Oréal

Saipo, Gillette, Reckitt Benckiser, Black & Decker e Coca-Cola, un'azienda consociata a un gruppo straniero (Masterfoods) e solo due aziende italiane (Colussi e Quidnovi). La cerchia dei nomi sembra peraltro destinata a restringersi sempre più. In questi tre anni i gruppi più grandi hanno infatti acquisito ancora marchi di piccole e medie aziende e in qualche caso anche intere divisioni o intere aziende di altri gruppi importanti. Tra le operazioni recenti più clamorose ci sono indubbiamente l'acquisizione e fusione di Gillette da parte di Procter & Gamble e l'acquisizione del gruppo Allied Domecq da parte di Pernod Ricard. E anche aziende e marchi italiani continuano a essere preda di grandi gruppi stranieri. Per esempio, il gruppo spagnolo Sos Cuétara, ha da poco concluso un accordo per prendersi Carapelli, marchio leader nell'olio d'oliva, dopo che nel 2003 aveva già messo nel suo portafoglio Dante e Sasso con l'acquisizione di Minerva Oli. E sempre nell'olio d'oliva in precedenza erano stati acquisiti, da Unilever, marchi leader come Bertolli e San Giorgio. Galbani è appena passata di mano ancora una volta: dal fondo di private equity, che l'aveva acquistata nel 2002 da Danone, al gruppo francese Lactalis, che ha già in portafoglio i marchi Locatelli, Invernizzi e Cademartori. E tutto ciò significa un ulteriore spostamento all'estero di potere decisionale, con conseguenze anche sul fronte della comunicazione.

Sono invece pochi i casi di aziende italiane che hanno fatto shopping all'estero. Tra essi il più recente riguarda l'acquisizione da parte del Gruppo Campari del marchio Glen Grant e di altri due marchi di whisky che proprio il gruppo francese Pernod Ricard ha deciso di dismettere dopo aver rilevato Allied Domecq, per far fronte alle richieste della Commissione europea in materia di concorrenza. Tra i pochi marchi importanti passati di mano e rimasti in Italia ci sono Yomo, acquisito da Granarolo - che nel latte fresco e nei latticini aggrega ormai una miriade di marchi, tra i quali Granarolo, Alta Qualità, Prima Natura Bio, Perla, Vogliazzi, Merlo, Pettinicchio, Centrale di Milano, Accadì - e marchi di grande tradizione e notorietà come Buondì, Girella, Ciocorì e Yo-Yo che sono stati rilevati da Bistefani, che ha poi dato vita a Gruppo Buondì Bistefani.

Il nostro monitoraggio conferma che a "fare il mercato" sono i nomi più importanti. Gran parte della riduzione del numero complessivo delle operazioni (217 in meno) registrata nel 2005 è dovuta infatti alla diminuzione delle operazioni da parte delle prime 20 aziende investitrici: il saldo negativo tra le 12 aziende in calo (215 iniziative in meno) e le 8 in crescita (70 in più) è di 145. In particolare, le prime due aziende della nostra classifica biennale, Nestlé e Ferrero, hanno realizzato rispettivamente 46 e 30

operazioni in meno lo scorso anno, e Ferrero è anche scivolata in terza posizione. Masterfoods e Kellogg, che erano seste nel 2004 con 59 operazioni, lo scorso anno sono scese rispettivamente al 20° e 13° posto, con 11 e 37 operazioni. La crescita più significativa, invece, è quella di L'Oréal Saipo, che ha realizzato 19 operazioni in più lo scorso anno, risalendo dal 20° all'11° posto. E tra le aziende oltre il 20° posto, si segnala Nestlé Purina, cresciuta da 8 a 22 operazioni.

Da notare, infine, la scarsissima attività svolta dalle catene distributive per promuovere i prodotti private label, cioè quelli commercializzati con propri marchi, d'insegna o di fantasia, che sono in continua crescita e che rappresentano ormai il quasi il 12% delle vendite a valore del settore alimentare in Italia.

Il non food in grande crescita

Per quanto riguarda i prodotti, a fare la parte del leone è il macrosettore food + petfood, con il 46% delle operazioni nel biennio, seguito dal non food con il 30%, dal beverage con il 13% e da extralimentare e servizi con l'11%. La riduzione delle operazioni nel 2005 ha riguardato tutti i macrosettori a eccezione del non food, che per merito dell'igiene e cura della persona ha fatto registrare 101 operazioni in più.

La top ten delle famiglie merceologiche interessate da più promozioni nel biennio è guidata dall'igiene e cura della persona, che con le sue 800 operazioni doppia quasi l'igiene e cura della casa, che risulta al secondo posto. Poi troviamo bevande alcoliche e analcoliche e 6 famiglie food. Il primo settore extralimentare (piccoli e grandi elettrodomestici) è in undicesima posizione, insieme al petfood, con 116 operazioni. In tripla cifra ci sono poi solo i surgelati (114 operazioni), gli snack dolci (104) e il fai da te (102). Per quanto riguarda il trend, oltre alla già citata famiglia dell'igiene e cura persona, nella top ten risultano in crescita solo scatolame e biscotti, mentre tra le famiglie che calano si segnalano soprattutto igiene e cura della casa (-71 operazioni), bevande analcoliche (-59), cereali colazione (-41) e merendine e brioche (-27). Tra le seconde dieci famiglie della classifica il calo più pesante è quello del petfood (-32 operazioni)

In generale si può dire che è piuttosto limitata l'attività promozionale per prodotti basici come la pasta o il pane e anche per i dolciari che non siano merendine e snack. Anche per i dolci da ricorrenza le promozioni sono piuttosto scarse: solo 7-8 operazioni a dicembre di ogni anno. Qualche iniziativa in più, invece, in occasione del Natale e della

Pasqua, si registra per i prodotti a base di cioccolato (tavolette, ovetti e qualche prodotto tipico).

Privilegiate le attività di relazione

Il dato più significativo che emerge dall'analisi delle meccaniche e della comunicazione pop utilizzate nel biennio è che le aziende di largo consumo sembrano voler porre meno enfasi sul prezzo e puntare sulle attività di relazione, che meglio possono veicolare il mix di caratteristiche e valori che contraddistinguono la marca. Infatti, le operazioni a premio (gift in/on pack e collection) e i concorsi (2.178) risultano essere nettamente prevalenti rispetto alle operazioni di prezzo (1.472), anche se queste ultime nel 2005 risultano essere in crescita del 3,43% e i concorsi e le operazioni a premio risultano in calo, rispettivamente del 3,09%, a causa di una diminuzione del 3,53% delle operazioni a estrazione (quelle a vincita immediata sono cresciute dello 0,43%), e dello 0,30%. Anche per quanto riguarda l'utilizzo di hostess e la comunicazione pop, si nota che vengono privilegiate di gran lunga le attività di relazione con il consumatore rispetto a quelle di pricing (taglio prezzo, buono sconto, omaggio di prodotto). Peraltro, nel caso delle hostess l'utilizzo a supporto delle operazioni di prezzo (taglio prezzo, buono sconto, omaggio di prodotto) è diminuito del 31% nel 2005, mentre è cresciuto notevolmente l'utilizzo a scopo d'informazione (+65%).

Per quanto riguarda la comunicazione pop, che da sola o a supporto di altre iniziative, figura in 1.262 operazioni nel biennio, si registrano cambiamenti significativi nel 2005: se l'espositore cresce di poco, rafforzando comunque il primo posto, cala invece di oltre 28,4% l'isola promozionale, che deve lasciare il secondo posto al banchetto, cresciuto del 14,6%, e si riduce addirittura del 70% il materiale informativo.

Al di là dei numeri, comunque, è interessante notare il comportamento delle aziende per quanto riguarda sia le meccaniche e le attività di comunicazione che decidono di realizzare sia le insegne dove proporre le operazioni. Un po' per tutti la parola d'ordine è differenziare, segmentare: per marchio, per linea, tipologia o formato di prodotto, per insegna. Le combinazioni proposte sono praticamente illimitate: per lo stesso marchio (o per la stessa tipologia di prodotto) meccaniche differenziate o la stessa meccanica differenziata al suo interno (cambia il regalo) per ogni insegna o anche all'interno della stessa insegna, comunicazione pop differenziata (isola promozionale, banchetto, espositore, materiale informativo o nessuna di queste modalità) per insegna. Due esempi

tra i più significativi: a gennaio del 2005, Ict proponeva per lo stesso marchio (Foxy) una collection sulla carta casa in Iper, due omaggi di prodotto diversi in Esselunga e Iper, un omaggio di prodotto per la cartapaglia in Esselunga e un concorso per i fazzoletti di carta in Iperstanda; sempre a gennaio del 2005, Fater proponeva una combinazione costruita su più marchi: per gli assorbenti Lines tre regali diversi nella stessa insegna (Il Gigante); per i pannolini Pampers un concorso e l'hostess con taglio prezzo in Carrefour, l'hostess con omaggio in Auchan e solo la comunicazione pop (banchetto) in Iperstanda; per le salviette Pampers un regalo nel pacco e un concorso nell'insegna Il Gigante, due proposte diverse di omaggio di prodotto nella stessa insegna (Carrefour) e un omaggio di prodotto in Esselunga, peraltro identico a uno dei due proposti in Carrefour; per i salvaslip Lines Intervallo un buono sconto in Iper; per i fazzoletti di carta Tempo uno stesso omaggio di prodotto in 4 insegne diverse (Esselunga, Il Gigante, Iper e Iperfamila).

Sono pochissimi i casi in cui un'operazione viene proposta con la stessa meccanica e/o con la stessa comunicazione pop in più insegne: sono solo 21 i casi di una stessa operazione presente in 5-8 insegne, di cui solo 1 caso che coinvolge 8 insegne e 2 casi che interessano 7 insegne. Peraltro, nel 2005 i casi di una stessa operazione proposta in più di 5 insegne sono soltanto 8, di cui 7 nel rilevamento di marzo e 1 in quello di gennaio; negli ultimi 5 rilevamenti, quindi, non si conta nemmeno un caso e sono poche anche le occasioni (5 in tutto) in cui una stessa iniziativa viene proposta in 4 insegne.