

L'evoluzione del discount

Lo studio di Iri registra per questo canale di vendita una trend di consolidamento sul territorio italiano e di innovazione strategica

di Marco Mancinelli

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Discount

Il canale del discount rappresenta in Italia una realtà della grande distribuzione organizzata, fortemente caratterizzata da un duplice aspetto: consolidamento sul territorio nazionale e successiva evoluzione del proprio format distributivo rivolto al cliente. Il white paper intitolato *Un canale in evoluzione. Le nuove strategie del discount* illustra le dinamiche evolutive del canale discount basate sui dati provenienti dal servizio **Iri InfoScan Census** e **Iri Top Trade**: dallo studio in questione, si evince chiaramente quanto tale format sia stato, al tempo stesso, portatore di novità e capace di evolversi per affrontare le crescenti sfide della competizione nell'ambito della distribuzione dei beni di largo consumo.

Procedendo in senso cronologico, l'arrivo dei discount in Italia risale agli anni '80, ma il primo ingresso significativo sul nostro territorio fu quello realizzato dall'insegna **Lidl** che aprì il suo primo punto di vendita nel marzo 1992, ad Arzignano (provincia di Vicenza). Negli anni successivi è stato aperto, sempre in Italia, un cospicuo numero di nuovi punti di vendita con tale format.

I numeri parlano chiaro e non lasciano spazio a dubbi di sorta: se nel 1996 si contavano 69 insegne, allo stato attuale il canale discount conta ben 4.581 negozi e realizza l'11,4% del totale delle vendite nel comparto grocery (sia moderno sia tradizionale). Lo scenario di oggi vede i punti di vendita del discount concentrarsi prevalentemente nelle regioni meridionali del Paese, con 1.277 punti di vendita e con una quota percentuale pari al 14,1%.

I top player del canale sono **Eurospin**, **Md-Ld Discount** (insegna diventata secondo gruppo, in Italia, in seguito all'acquisizione da parte di **Lillo Spa di Ld Market**) e **Lidl**: si tratta di insegne che insieme rappresentano il 53,6% del totale canale con 2.225 punti di vendita su tutto il territorio italiano.

Fin dall'inizio della propria presenza operativa, gli operatori basano la strategia di mercato sui prezzi contenuti e sulla marcata presenza di prossimità, valore chiave in particolare oggi, in una società che, sul versante anagrafico, continua a invecchiare.

“ Il valore aggiunto è il binomio prezzi contenuti e forte prossimità ”

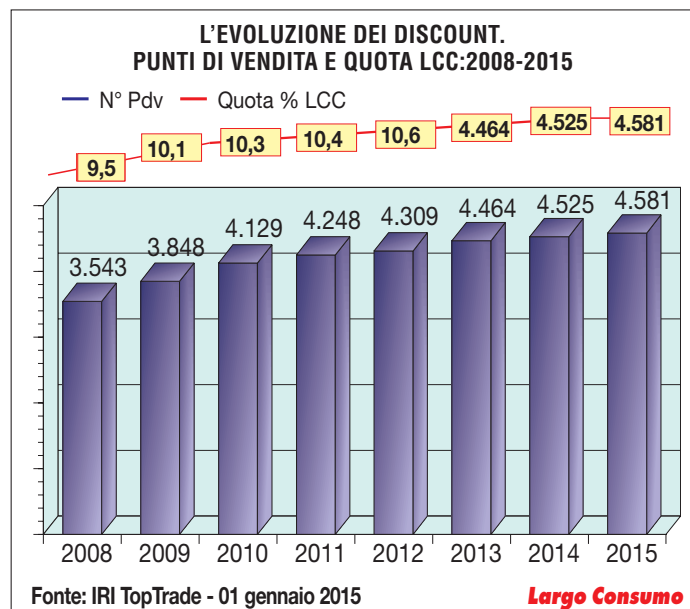
In Italia, quindi, il binomio prezzi contenuti e forte prossimità costituisce, senza dubbio, il principale valore aggiunto per il canale discount. Tra l'altro, non vanno trascurate le caratteristiche del trend economico degli ultimi anni: la crisi congiunturale ha ristretto le ca-

pacità di spesa e ha contratto il livello dei consumi, incentivando maggiormente diversi target di consumatori, considerato il clima di incertezza, a individuare prodotti e punti di vendita dove risparmiare parte del proprio reddito destinato alla spesa. Insieme alle private label (prodotti a marchio) presenti sugli scaffali delle grandi superfici di vendita della gdo, anche il canale discount, storicamente orientato verso il contenimento dei prezzi, ha svolto un ruolo a sua volta significativo per sostenere il mercato nel suo insieme.

Sul versante della performance del canale va però sottolineato che, pur considerando la difficile congiuntura economica (in particolare, dal 2008 al 2013) avremmo potuto assistere con maggior forza all'affermarsi del discount come negozio ideale, strutturato sia su un modello di spesa in maggior misura rivolto al risparmio, sia su un comportamento del consumatore rivolto alla ricerca del prezzo più basso in assoluto. Infatti, come illustrato nel white paper realizzato da Iri, il format discount, storicamente contraddistinto da uno sviluppo ciclico che alterna fasi di marcata crescita a fasi di relativa staticità, non sembra ancora essere riuscito né ad affrancarsi da un circoscritto ruolo di canale "rifugio" nel corso dei periodi di crisi economica, né a diventare il punto di vendita abituale per la spesa quotidiana di una fascia di consumatori vasta e stabile nel tempo.

Ciò non toglie e non sta a negare che, nel corso degli ultimi dieci anni, il settore dei discount sia stato capace di crescere di 1.746 punti di vendita, riportando un aumento numerico superiore al 60%.

Il trend di scenario evidenzia, quindi, un enorme sviluppo, certamente superiore a quello registrato da tutti gli altri canali distributivi nel periodo analogo. Malgrado il mercato sviluppo su tutto il territorio italiano, tale aumento in numerica non è riuscito a tradursi in uno sviluppo proporzionale della quota di mercato ai danni del resto della grande distribuzione organizzata: secondo gli analisti Iri, una crescita pari soltanto a quota +2,5% dal 2005 a oggi è un risultato limitato rispetto all'incremento registrato in numerica del canale discount, ma bisogna considerare che questo dato è pur



sempre pari all'aumento di un terzo dell'importanza del discount stesso.

È confermata, inoltre, la ciclicità dell'andamento del comparto: il trend di crescita delle vendite realizzate dal discount ha evidenziato un mercato rallentamento già nel corso dei mesi estivi del 2013, proseguito poi per tutto il 2014: va detto che tale fenomeno potrebbe anche non sottintendere necessariamente una sospensione della "discountizzazione" dei consumi, ma significare piuttosto la conseguenza di una erosione progressiva del gap di convenienza rispetto agli altri canali della distribuzione organizzata, i quali, nel corso degli ultimi anni e incentivati dalla crisi dei consumi, hanno spinto al massimo la leva promozionale (il prezzo si conferma la principale leva di marketing del comparto distributivo) e, più recentemente, hanno iniziato a puntare strategicamente su un riposizionamento verso il basso della propria offerta a scaffale (si pensi al "costa meno" di **Co-op** e al "prezzi bassi e fissi" di **Conad**, per esempio).

Da notare che all'inizio del 2015 si è registrata una nuova leggera crescita del discount, come per gli altri canali distributivi esclusi gli iper, ma in seguito, nel periodo pasquale, il discount ha ripreso a perdere quote di mercato: nel maggio 2015, il trend evolutivo a valore si è attestato a quota -0,8%. Con ogni probabilità, c'è da aspettarsi una reazione nell'ambito delle strategie di insegna, da parte degli operatori del canale discount, a livello di nuove referenze a scaffale, di offerte e di assortimento ulteriormente diversificato all'interno dei vari reparti dei punti di vendita.

Tornando alle politiche di mercato messe in atto dalle insegne discount, oggi più che nel recente passato, la strategia adottata non sembra più incentrata esclusivamente sulla convenienza dei prezzi: da questo punto di vista, gli analisti Iri sostengono che il canale distributivo in questione sia andato snaturandosi anno dopo anno, e proprio per questo motivo sembrerebbe necessitare di un po' di tempo in più per crescere cambiando il proprio posizionamento all'interno del retail italiano.

Nel periodo compreso tra il 2005 e il 2015, la duplice evoluzione sia dei punti di vendita del canale discount sia della quota del largo consumo confezionato (*lcc*) ha evidenziato una marcata tendenza al dinamismo: si è registrato, infatti, un costante e significativo trend di crescita per entrambe le rispettive numeriche. È un dato di fatto: il canale ►

Arcasa: qualità e innovazione nel mercato degli articoli per la pulizia della casa

Arcasa è una delle aziende più giovani nel settore degli articoli per la pulizia casa, ma è riuscita in poco tempo a diventare una tra i primi attori nel canale della Gd e Gdo italiana, con quote di mercato che la collocano tra il secondo e terzo posto a seconda delle merceologie.

Dopo aver lanciato una linea di scope con manico, dal design innovativo e moderno dal nome ESCO, oggi si appresta a lanciare una nuovissima linea di mop grazie ai recenti investimenti nella produzione supportata da tecnologie uniche in Italia.

Un ampio assortimento

Arcasa produce panni, in cotone e in non tessuto, mop in cotone e in TNT e scope da interni ed esterni ed è riconosciuta dai retailer della distribuzione moderna per la sua capacità di coniugare innovazione e qualità made in Italy. Non a caso, da sempre l'azienda investe nella ricerca di soluzioni facili, intelligenti e al passo coi tempi e in nuovi metodi di pulizia.

Allo stesso tempo, offre la possibilità di personalizzare l'imballo dei propri articoli in base alle esigenze di mercato e del cliente.

L'azienda veneta ha saputo crescere rapidamente anche per la sua capacità di adeguarsi all'evol-

uzione del mercato e degli strumenti per dialogare con i propri consumatori.

Infatti, Arcasa è la prima azienda nel proprio settore ad aver lanciato un'applicazione per smartphone in grado di dare consigli utili alle casalinghe con continui aggiornamenti. Senza dimenticare la pagina Facebook, seguita e costantemente aggiornata da un team dedicato che ogni giorno risponde alle domande dei consumatori.

Dalle private label all'internazionalizzazione

In questi anni, Arcasa ha sviluppato una crescente specializzazione anche nella fornitura di prodotti a marchio per le più importanti insegne re-

tail: Gd, Gdo, specializzati e discount. Più recentemente, Arcasa sta indirizzando la sua attività commerciale anche verso i mercati esteri, dove ha iniziato alcune importanti collaborazioni con catene di primaria importanza. In particolare, l'azienda è attiva in Croazia e Russia ed è pronta per il prossimo anno ad ampliare la propria logistica. Insomma, Arcasa continua sulla strada dello sviluppo, mostrando il proprio dinamismo sul fronte sia produttivo sia distributivo.

Una strategia vincente, se consideriamo che anche quest'anno vedrà il fatturato crescere a doppia cifra (10%-13%) rispetto al 2014.



Arcasa srl
Via Prai, 23 - 35018 San Martino di Lupari (Pd)
Tel. 049.932.5305
www.arcasa.it
devis@arcasa.it

Discount modello Italia

I discount in Italia non sono troppi, ma di certo sono più simili ai supermarket, a detta degli operatori del settore. «Secondo le nostre analisi il mercato non è saturo, ci sono anzi ampi spazi di crescita in varie zone d'Italia dove la presenza dei discount è ancora sotto la media nazionale – afferma **Giuseppe Marotta**, direttore generale di **Ekom** –. Dobbiamo essere bravi a cogliere queste opportunità: agendo attentamente sullo sviluppo e analizzando i bacini, per capire dove intervenire con un format di qualità, semplice e di facile lettura. Contestualmente sarà altrettanto importante continuare a lavorare sulla riqualificazione della rete attraverso ristrutturazioni e trasferimenti mirati». Anche **Massimiliano Rossi**, direttore commerciale di **Todis**, rileva che per i discount «quota di mercato del canale e numero di punti di vendita continuano a crescere» aggiungendo che «tale crescita richiama operatori (l'aumento degli indipendenti ha un'incidenza non trascurabile sul totale), ma i cambiamenti profondi e noti che hanno interessato i discount (presenza sempre più marcata di reparti freschi e crescita degli assortimenti) ne rendono assai più complessa la gestione rispetto a qualche anno fa. Se non compresi o sottovalutati, questi mutamenti comporteranno inevitabili conseguenze: assisteremo a una selezione naturale degli attori, per cui nel medio termine i punti di vendita continueranno ad aumentare, ma con un tasso via via inferiore e con una contestuale erosione degli attori meno capaci. Estremizzando il concetto, oggi occorrerebbe lavorare sui costi come un discounter, offrire la percezione di ricchezza assortimentale di un iper, avere una focalizzazione sui freschi da superstore e infine beneficiare della prossimità di un super».

Marotta e Rossi convengono nel vedere il discount sempre più simile – in termini di minor convenienza e di maggior varietà assortimentale – al supermarket. «L'avvicinamento è innegabile e reciproco – dice Marotta –, il supermarket ha intrapreso un percorso di posizionamento verso il discount agendo sulla politica dei prezzi, aumentando sensibilmente la pressione promozionale e in molti casi anche inserendo prodotti di primo prezzo. Il discount, oltre all'inserimento di prodotti di marca o premium, ha modificato i propri lay-out inserendo i reparti freschi, dalla panetteria alla gastronomia, passando per la macelleria».

«È incontrovertibile l'approssimarsi del discount a livelli di valori immateriali di marca, qualità e servizio, tipici finora di altri canali distributivi – gli fa eco Rossi –. La stessa etichetta di discount racchiude ormai un percepito valoriale troppo stretto, tanto che molti hanno scelto di scrollarsela di dosso. È nota poi una riduzione del gap di prezzo tra discount e supermarket, ma su tale aspetto sono questi ultimi che si sono avvicinati al discount con l'aumento della leva promozionale, le risorse messe in campo dall'industria per non perdere market share nel lungo periodo di crisi e con alcuni tentativi non sempre riusciti di rispondere alla rinnovata ricerca di convenienza del consumatore con un approccio a volte ghetizzante e dissuasivo». Per Rossi «la vera sfida per i discount oggi è coniugare un ruolo arricchito di nuove prerogative di canale con un percepito che deve restare ancorato alla convenienza ma non può né deve più vivere solo di questo. Oggi la convenienza risiede nell'equilibrio tra qualità e prezzo e soprattutto nella capacità di veicolarlo a uno shopper sempre più smart».

Marotta sottolinea: «I nostri negozi sono dotati di reparti freschi assistiti da professionisti dei settori macelleria, ortofrutta e gastronomia e stiamo testando in alcuni negozi il reparto pescheria. Inoltre il mix assortimentale presenta un giusto equilibrio anche di prodotti dell'industria di marca e il piano promozionale quindicinale garantisce continuità di offerte e un paniere di spesa completo. Stiamo lavorando su format e lay-out, il 2016 sarà un anno di cambiamenti e sviluppo della rete».

dimostra una marcata capacità di espansione sul territorio italiano, aumentando la presenza e l'incidenza percentuale del punto di vendita di prossimità sul totale della grande distribuzione organizzata.

La numerica in questione risulta essere particolarmente eloquente: mentre

nel 2005 il numero dei punti di vendita del canale discount erano 2.835 e la quota del largo consumo confezionato si attestava all'8,8%, soltanto cinque anni più tardi, nel 2010, i valori erano rispettivamente 4.129 e 10,3% e, nel 2011, 4.248 punti di vendita e 10,4% la quota dell'icc. Altri valori a seguire: nel

2012, 4.309 e 10,6%; nel 2013, 4.464 e 11,1%; nel 2014, 4.525 e 11,4% e, infine, dati aggiornati ai primi mesi del 2015, 4.581 e 11,4%. Il trend a valore del canale, inoltre, aggiornato alle prime ventuno settimane del 2015 (dati del white paper di Iri), si attesta a quota +0,8%, mentre il trend a volume arriva a quota +1,4%.

Nell'attuale scenario distributivo del nostro Paese, l'indice di prezzo del discount è pari a quota 67% rispetto a quello del canale iper e super. Secondo l'analisi di Iri, il discount, anziché estremizzarsi e differenziarsi ulteriormente mediante il fattore prezzi, punta sempre con maggiore decisione verso un aumento dell'ampiezza assortimentale (passata da 1.924 a 2.448 referenze in soli quattro anni, per una crescita percentuale pari a +27,2%) e addirittura verso un ampliamento della presenza dei marchi "premium" a scaffale, nell'intento di modificare in tal modo il percepito del consumatore e di raggiungere anche quei target di appartenenti ad altre classi sociali, che sono caratterizzati da maggiori capacità di spesa.

Il discount punta oggi a modificare il percepito del consumatore

Inoltre, un numero crescente di operatori del canale sta puntando da più di un anno sui prodotti freschi e freschissimi, inserendo i reparti ortofrutta, panetteria e, di recente, pescheria. Particolarmente emblematico è il caso dell'insegna Lidl, la quale ha ultimamente cominciato a proporre, in alcuni punti di vendita, una selezione mirata di referenze di pesce fresco take-away: si tratta di una iniziativa che lega un nuovo assortimento di prodotto al servizio (il cliente acquista una nuova referenza già pronta per il consumo).

A risultare significativi sono anche gli sviluppi relativi all'offerta sia di ortofrutta (alla quale è dedicato un numero significativo di metri lineari di vendita accompagnati da una comunicazione in store accentuata) sia di formaggi e salumi con formula take-away. In merito a ciò e a livello di trend di scenario, emerge che con un numero di scontrini che consente un buon turn-over di tali prodotti freschi e freschissimi, qualche insegna punta a essere paragonabile ad altri format della grande distribuzione organizzata, sul versante della qualità dei prodotti.

A riprova che il comparto distributivo

del discount ha intrapreso una strada orientata all'innovazione assortimentale, si nota, tra l'altro, che sugli scaffali dei punti di vendita Md-Ld Discount è stata introdotta di recente una nuova linea di prodotti a marchio Premium. Non c'è dubbio: il discount italiano intende sempre di più approdare verso quei target di consumatori che, in linea generale, non sono mai stati particolarmente attratti dalla semplice formula del prezzo ribassato e che, in particolare, denotano una migliore capacità di spesa rispetto ad altri.

Al momento, l'assortimento rivolto ai "clienti top" conta circa una trentina di referenze suddivise nelle varie categorie merceologiche (in particolare, freschi, dispensa e prima colazione) già presenti nei discount delle insegne Lidl e Md-Ld Discount. In questo quadro, particolarmente interessante risulta anche il lancio riferito alla nuova linea di prodotti per l'igiene intima e per la cosmesi a marchio Botanika, la quale punta a valorizzare un segmento notevolmente redditizio e nei confronti del quale i consumatori (donne e uomini) sono diventati molto più esigenti rispetto al passato, denotando un marcato livello di aspettative. Md Discount, inoltre,

sulla scia tracciata dal lancio della linea Deluxe di Lidl, orienta la propria strategia anche sul concetto "value for money" allo scopo di estendere il target di consumatori al quale rivolgere un'offerta commerciale non più basata sulla sola convenienza di prezzo.

Il white paper di Iri, infine, assegna un ruolo sempre più determinante, nell'ambito del discount, agli aspetti riferiti alla comunicazione d'insegna. Diversi operatori del settore, allo stato attuale, investono budget su televisione, radio e new media. Per esempio, Lidl investe sulla comunicazione in televisione, mentre Md-Ld Discount ed Eurospin danno la preferenza alla radio. Ma, scelta dei canali mediatici per la comunicazione d'insegna a parte, ciò che emerge come novità assoluta è l'esplicito tentativo di comunicare al cliente non soltanto il livello dei prezzi, ma il valore (e i valori) dell'insegna, raffrontandosi con gli altri canali della grande distribuzione organizzata nel tentativo di far diventare la propria insegna la principale scelta per gli acquisti in ambito grocery.

In sostanza, il discount è un canale che sta certamente vivendo una fase di profonda evoluzione orientata all'avvi-

cinamento verso gli altri format distributivi dei beni del largo consumo. Va da sé che, nello scenario attuale caratterizzato da una profonda tendenza all'innovazione e non solo assortimentale, l'ottimizzazione sia delle politiche di prezzo sia di quelle promozionali è destinata a svolgere un ruolo determinante in ogni formato distributivo.

In generale, le insegne della grande distribuzione organizzata (iper, super e discount) necessitano di adattare sempre di più le rispettive politiche in tema di prezzi e promozioni sulla base di quelle che sono le esigenze reali (e mutevoli) della domanda, declinando interventi diversificati e mirati in base al formato di riferimento: con ogni probabilità, si tratta di una delle principali sfide che il sistema distributivo italiano si troverà a dover fronteggiare con sempre maggiore frequenza già nell'immediato futuro. Occorrerà analizzare l'elasticità di ogni categoria e di ogni brand in relazione sia alla variazione della pressione promozionale sia del posizionamento di prezzo, in modo da intervenire sul versante delle strategie operative massimizzando il livello delle vendite e, soprattutto, preservando il livello dei margini. ■

High
Efficiency
Solutions.



CAREL

Heos sistema

...be part of the revolution!

96%

riduzione perdite
refrigerante

80%

riduzione carica
refrigerante



25%

riduzione costi

guarda il video

