Studio Iri-Bcg. Nella grande distribuzione

La sfida degli sconti frena i «big» e rilancia le Pmi

Luca Orlando
MILANO

Nei supermercati italiani Davide batte Golia. Non in senso letterale, perché il peso delle grandi marche tra gli scaffali e negli scontrini delle famiglie resta ampiamente maggioritario, ma in termini di trend il discorso cambia. I risultati di uno studio realizzato da Information Resources (Iri) e Boston Consulting Group (Bcg) evidenziano infatti che nel 2013 il calo delle vendite del largo consumo in Italia ha colpito più duramente i "big", con uno spostamento di ricavi verso le realtà minori che supera i 2 miliardi in tre anni. Determinante per questi risultati la "battaglia" promozionale in atto per sostenere i consumi, con le grandi marche che ormai realizzano in questo modo il 29,5% dei propri ricavi. Globalmente le grandi aziende (oltre 250 milioni di ricavi), hanno venduto lo scorso anno beni per 21 miliardi, uno in meno rispetto all'anno precedente. La quota di mercato dei "big", scesa in tre anni di quasi quattro punti, si è travasata sia verso la marca privata che in direzione delle realtà minori, in crescita anche lo scorso anno. Se le grandi aziende avessero tenuto le proprie posizioni si troverebbero dunque nel 2013 con 2,1 miliardi di euro in più rispetto al 2010. Lo studio, che utilizza le rilevazioni continuative di Iri e analizza le performance di oltre 250 aziende, mette in fila le performance aziendali con riguardo a tre parametri: crescita in valore, in quantità e in quota di mercato. Tra le imprese medie spiccano le performance di Lete, Latteria sociale Vipiteno e Apicoltura Rigoni ma in crescita a doppia cifra sono anche Fagem, Micys e Molisana Industria alimentare.

«I risultati – spiega Angelo Massaro, General Manager di Iri Italia e Grecia – indicano un utilizzo della leva promozionale molto elevato da parte delle grandi aziende che, a fronte di un calo dei fatturati, sono riuscite nel breve a sostenere i volumi. Anche se questo tipo di strategia è servita ad alcune aziende, non è pensabile che sia un percorso perseguibile nel lungo periodo». «La ricerca – aggiunge Lamberto Biscarini, Senior Partner di Bcg – enfatizza da un lato il dinamismo dei soggetti medi e piccoli, dall'altro la difficoltà dei leader per mantenere inalterate o quasi le loro quote. Il solo utilizzo delle promozioni difficilmente può garantire nel lungo periodo una crescita sana: una più accentuata sensibilità sui temi dell'innovazione ed una comprensione piena delle nuove abitudini di consumo e dei trend del mercato sono oggi fattori imprescindibili».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Quote di mercato nel largo consumo

Dati in percentuale

	2012	2013
Marche private	17,6	18,1
Extra small	19,9	20,4
Small	6,4	6,9
Aziende medie	15,4	15,4
Grandi aziende	40,7	39,2
Vendite in miliardi	54,0	53,7

Fonte: Iri - Bcg

data stampa
Monitoraggio Media
33° Anniversario