



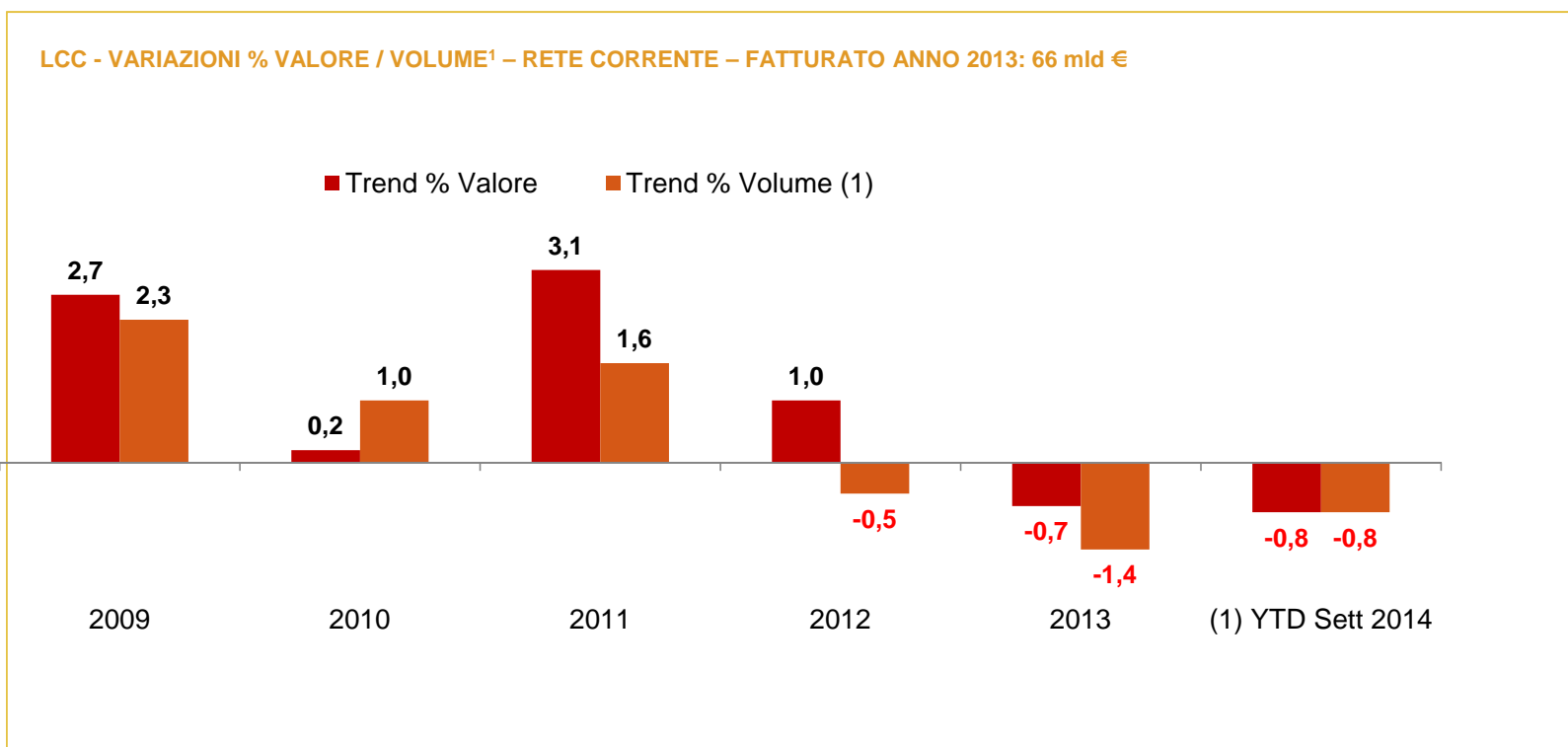
**Osservatorio**  
**MaRca Del Distributore**

**maRca**  
by  **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

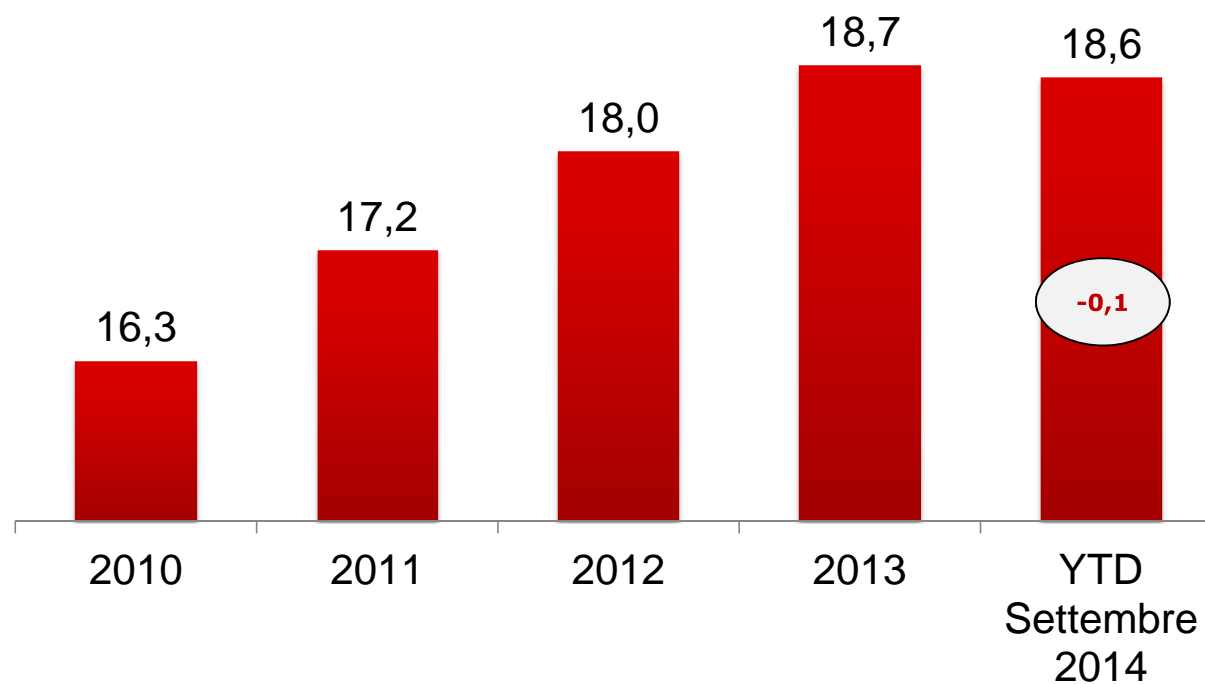
# L'EVOLUZIONE DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NEI MERCATI: POSIZIONAMENTO, PROMOZIONALITA' E DIFESA DEL VALORE.

*GUIDO CRISTINI*

# ANDAMENTO DEL MERCATO LCC NEL CORSO DEGLI ANNI (DATI IRI)

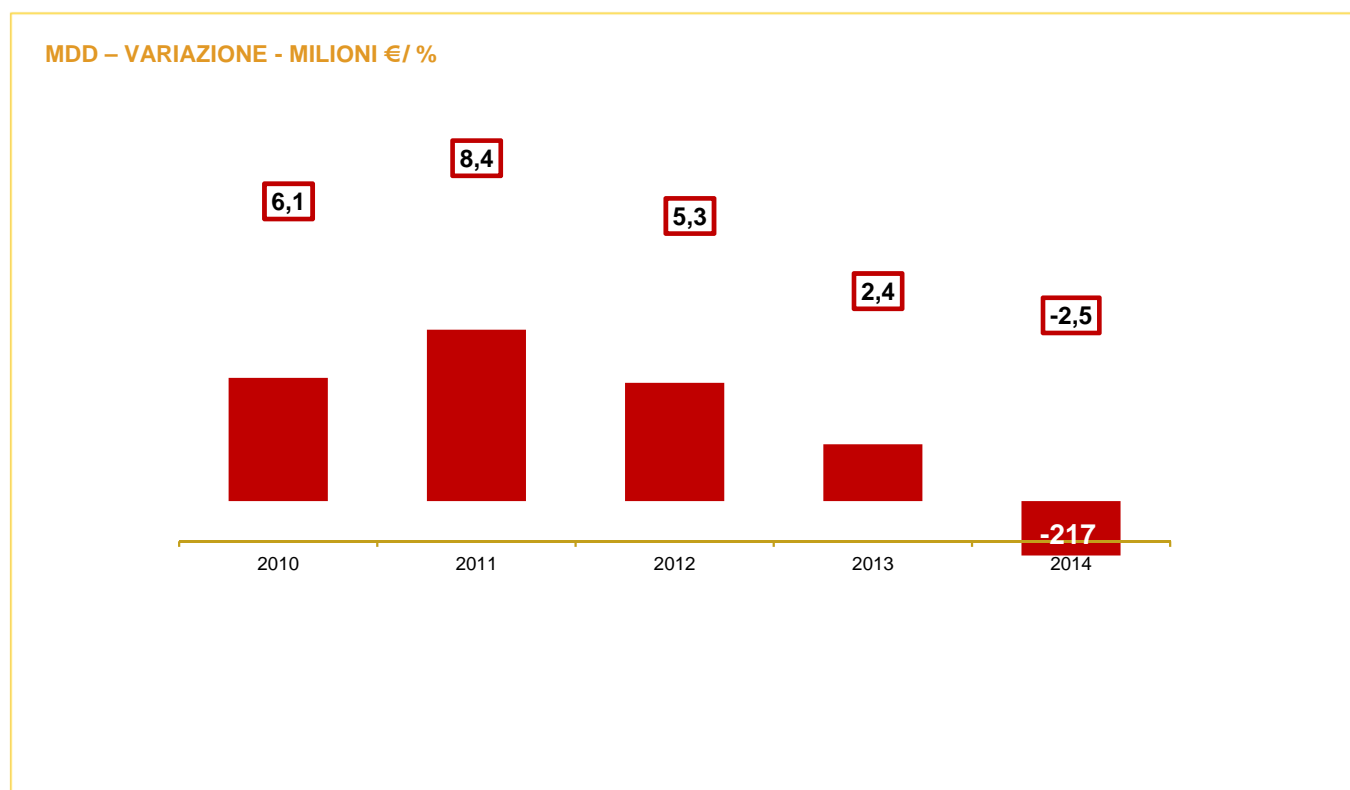


## ANDAMENTO QUOTA DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NEL CORSO DEGLI ULTIMI CINQUE ANNI (DATI IRI)



# ANDAMENTO DELLE VENDITE DI MDD IN MILIONI DI EURO (DATI

IRI,2014)



# LE RAGIONI .....



**AUMENTO DELLA PRESSIONE  
PROMOZIONALE DELLA MARCA  
INDUSTRIALE**



**RIDUZIONE DELL'INCIDENZA  
NELLA QUOTA ASSORTIMENTALE**



**CONTRAZIONE DELLO SCARTO  
MEDIO DI PREZZO RISPETTO  
ALLA MARCA INDUSTRIALE**

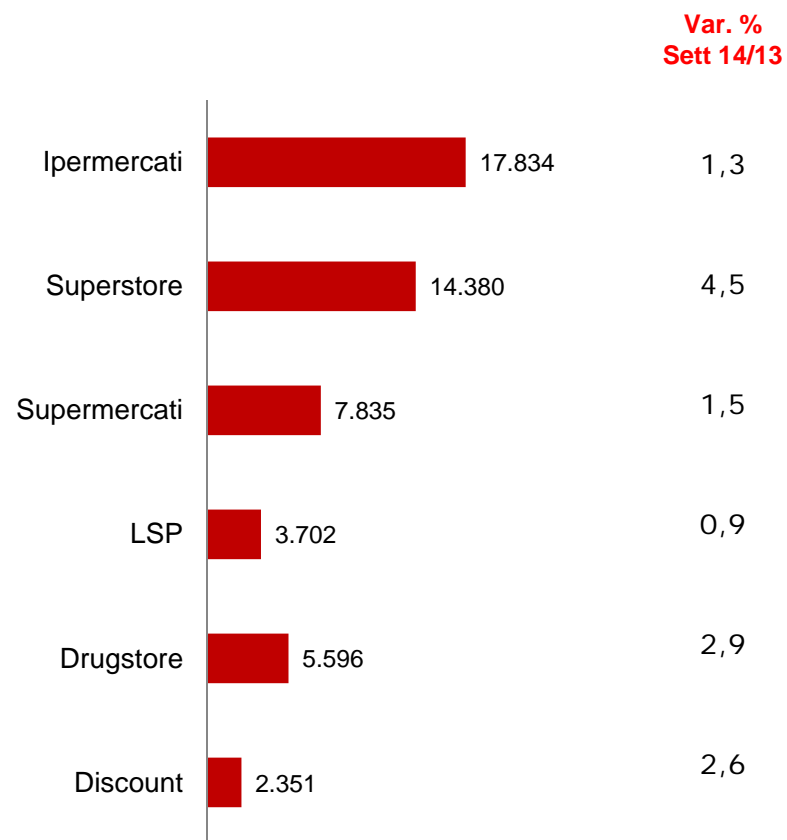
# PRESSIONE PROMOZIONALE MEDIA A LIVELLO DI CANALE DI VENDITA (DATI IRI, 2014)

Indicatori promozionali	Ipermercato		Supermercato	
	<i>MDD</i>	<i>Totale mercato</i>	<i>MDD</i>	<i>Totale mercato</i>
<b>Valore totale vendite in promozione</b> <small>(milioni di euro)</small>	<b>412</b>	<b>3.306</b>	<b>1.398</b>	<b>9.628</b>
<b>Pressione promozionale</b> <small>(% vendite in promozione su totale)</small>	<b>26,7</b>	<b>34,6</b>	<b>22,4</b>	<b>28,7</b>
<b>Variazione pressione promozionale</b>	<b>+0,6</b>	<b>+2,4</b>	<b>-0,3</b>	<b>+1,4</b>

# ANDAMENTO DELLE VENDITE A VALORE PER FASCIA PREZZI: CONFRONTO TRA MDD E MARCA INDUSTRIALE (DATI IRI AT SETT.2014)

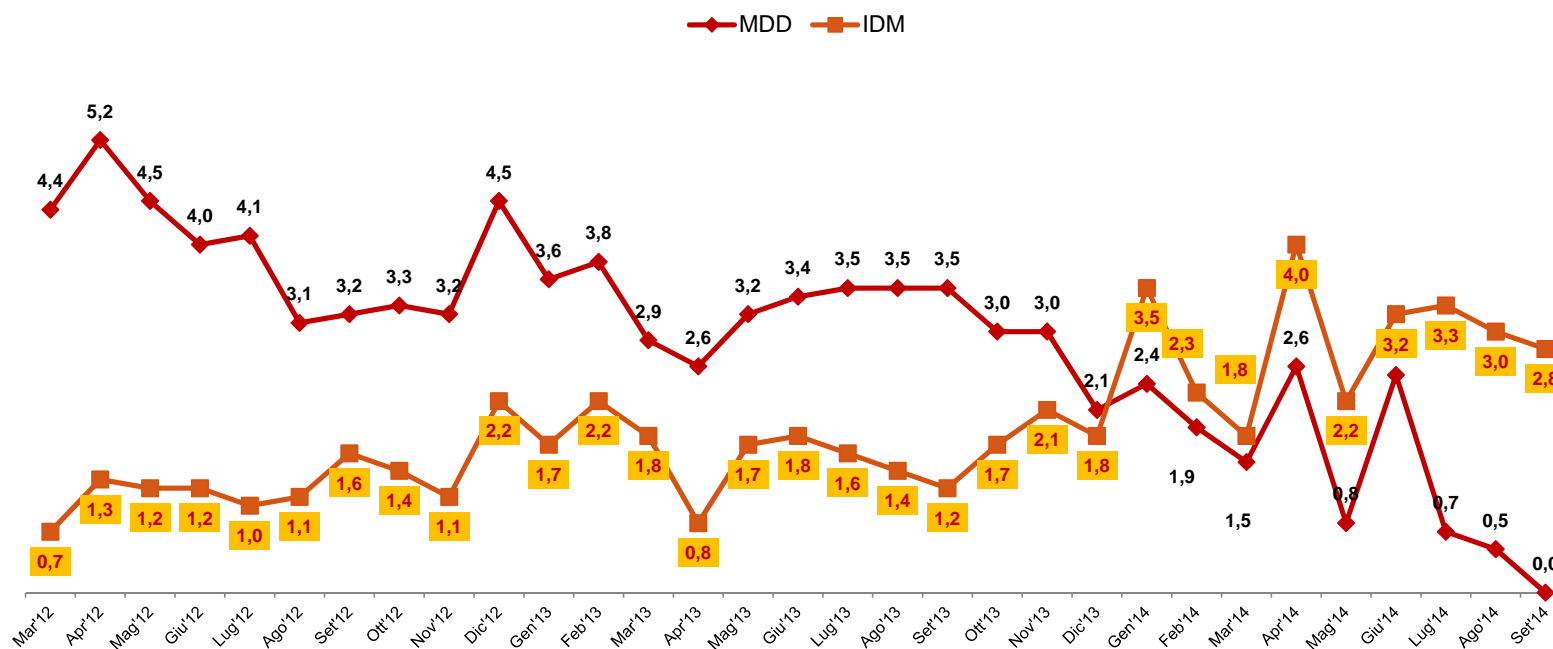
	Quota valore	Variazione Vendite Valore
<b>Segmento Premium</b>	<b>17,6</b>	<b>+0,1</b>
Marca Industriale (>130)	15,6	-0,6
MDD (Linee Premium+Bio)	2,0	+5,9
<b>Segmento Mainstream</b>	<b>77,7</b>	<b>-1,1</b>
Marca Industriale High (100-130)	33,4	-6,7
Marca Industriale Medium (65-99)	29,1	+6,6
MDD (Linea Insegna)	15,2	-2,0
<b>Segmento Value</b>	<b>4,7</b>	<b>-2,2</b>
Marca Industriale (<65)	3,4	+4,0
MDD (Linee Primo Prezzo+Altre)	1,4	-14,7

# ANDAMENTO DELLA NUMERICA ASSORTIMENTALE PER CANALE DISTRIBUTIVO (DATI IRI)

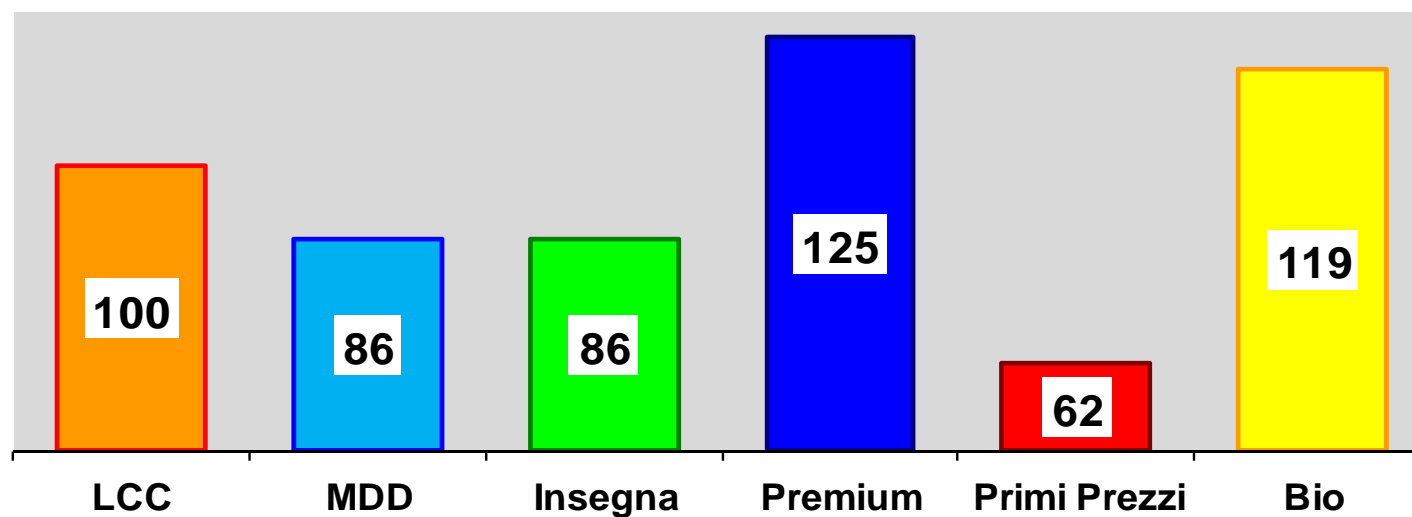




# ANDAMENTO DELL'INCREMENTO DELLA NUMERICA DI MDD E MI (IN % SULL'INTERO ASSORTIMENTO) (DATI IRI,2014)



# IL POSIZIONAMENTO DI PREZZO DELLA MDD NEI DIVERSI SEGMENTI E CONFRONTO CON L' ANNO PRECEDENTE ( DATI IRI- AT sett.2014)



# LA CHIAVE DI LETTURA .....

**LA MDD HA SOFFERTO IN RAGIONE  
DI UNA “DIFESA DEL  
POSIZIONAMENTO” A FRONTE DI  
UN CONGIUNTURALE  
RIPOSIZIONAMENTO DI PREZZO  
VERSO IL BASSO DELLA MI**

**INVERSIONE DEI RUOLI TRA LE DUE  
TIPOLOGIE DI MARCA :**

- LA MDD HA «DIFESO» IL VALORE  
ACCUMULATO ATTRAVERSO  
L'INDICATORE DEL PREZZO  
(LOGICA DI LUNGO TERMINE) ;**
- LA MI HA CERCATO DI DIFENDERE  
LA QUOTA A SCAPITO DEL VALORE  
( LOGICA DI BREVE TERMINE)**

# LA CHIAVE DI LETTURA ..... I SEGNALI IN DIREZIONE DELLA “VALORIZZAZIONE” DELLA MDD SONO DIVERSI:



## LE SFIDE DI MEDIO TERMINE PER LA MI?

LA  
“SVALORIZZAZIONE”  
DEL PREZZO E’  
SOSTENIBILE?

I DRIVER DI VALORE  
SONO DIFESI E  
RILANCIATI?

I DISTRIBUTORI  
“SOSTERRANNO”  
TALE STRATEGIA?

## LE OPZIONI PERSEGUIBILI DAI DISTRIBUTORI...

**“RIPOSIZIONARE” O  
AUMENTARE LA  
PRESSIONE  
PROMOZIONALE A  
SUPPORTO DELLA  
MDD**

**RIDEFINIRE  
L’ARCHITETTURA  
ASSORTIMENTALE IN  
MODO DA  
ACCRESCERE  
L’APPEAL DELLA MDD**

**MIGLIORARE LA  
«QUALITA’» DELLO  
SPAZIO ESPOSITIVO  
PER LA MDD**

**POTENZIARE LA  
“COMUNICAZIONE” IN  
PV A FAVORE DELLA  
MDD**

# POSSIBILE CRESCENTE POLARIZZAZIONE NEL MERCATO DISTRIBUTIVO:

FOLLOWER



BEST IN  
CLASS

# TALE POLITICA PRODURRA' PER LE INSEGNE ORIENTATE ALLA MDD:

**UN AUMENTO SOSTENIBILE DELLA QUOTA DELLA MDD NELLE CATEGORIE PRESIDATE**

**UN MIGLIORAMENTO DEGLI INDICATORI ECONOMICI PIU' RILEVANTI (MARGINALITA' COMPLESSIVA IN PRIMIS)**

**UN CRESCENTE VANTAGGIO COMPETITIVO DELL'INSEGNA NEL MERCATO**