

"Gap Analysis": i fattori che secondo Insegne e consumatori

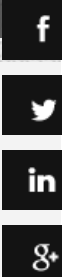
FATTORI

GIUDIZIO

GR

Cristini-UniParma: la MDD può diventare Marca

19.01.2016



Contrariamente a quanto rilevato lo scorso anno, l'Osservatorio di Marca-Bologna segnala come nel 2015 le vendite dei prodotti di marca industriale IDM registrino un segno positivo sia valore (+2,3%) che ha volume (+2,8%). Per quanto riguarda la marca del distributore, MDD, invece, le vendite al valore tornano a crescere (+0,1%), mentre quelle volume sono ancora negative (-1,5%)...



Cristini-UniParma: la MDD può diventare Marca

Gennaio 2016. Contrariamente a quanto rilevato lo scorso anno, l'Osservatorio di Marca-Bologna segnala come nel 2015 le vendite dei



SONDAGGI →

Ultimo sondaggio 07.01.2016

Il layout a pettine di supermercati e ipermercati è in linea con i cambiamenti di acquisto e di consumo?

- Si, certo. 5%
- No, bisogna ripensarlo a fondo 17%
- No, bisognerebbe costruirlo ad isole, per aree esperienziali e di funzione 47%
- No, oltre alle isole bisognerebbe inserire sempre un ristorante 30%

VOTA

prodotti di marca industriale IDM registrino un segno positivo sia valore (+2,3%) che ha volume (+2,8%).

Per quanto riguarda la marca del distributore, MDD, invece, le vendite al valore tornano a crescere (+0,1%), mentre quelle volume sono ancora negative (-1,5%).

Nel complesso, la MDD copre il 18,2% delle vendite dei prodotti del largo consumo, mentre nel discount sale al 53,9%.

In riferimento alle diverse tipologie in cui si articola l'offerta MDD, nel corso del 2015 l'Osservatorio rileva che:

- . La marca Insegna (mainstream) continua a detenere la quota maggioritaria delle vendite totali MDD, sia valore (82,4%) che ha volume (85%), con una crescita di poco superiore all'1% rispetto all'anno precedente;
- . La marca premium e quella bio si confermano le più performante con una crescita del 13,1% a valore la prima è del 10,8% la seconda;
- . La marca Primo Prezzo conferma una performance assolutamente negativa con una contrazione delle vendite del 38% al valore e del 41,3% al volume;
- . Per le altre tipologie di MDD le vendite valore restano stabili, mentre quelle volume calano (-3%);
- . Complessivamente si registra una crescita delle vendite (IDM+MDD) del +1,9% valore e del +1,8% a volume.

La profondità della dinamica assortimentale

in termini assortimentali il 2015 registra un aumento del numero di referenze MDD: nei supermercati le referenze ammontano a 1 339, negli ipermercati a 2.078 e nel libero servizio a 755.

Nel complesso la quota assortimentale media della MDD è pari al 12,9%: negli ipermercati l'incidenza è dell'11,7%, nei supermercati del 13,4% e nel libero servizio del 19,5%.

A livello di formato:

- . Negli ipermercati la quota assortimentale maggiore di MDD è detenuta da quelle di piccole dimensioni;
- . Anche nei supermercati una maggior incidenza delle referenze MDD rispetto all'assortimento totale del punto di vendita si rileva in quelli di piccole e medie dimensioni;
- . Nel di scavo invece il numero medio di referenze per punto di vendita è pari a 1173, con una quota assortimentale del 47,4%.

Ancora troppi me too

RetailWatch ha voluto fare il punto con Guido Cristini, dell'Università di Parma e coordinatore dell'Osservatorio di Marca Bologna. Cristini sottolinea come la MDD può diventare una marca a tutto tondo, anche se ci sono ancora troppi me too, cioè troppe MDD simili alle marche dell'IDM.

La marca del distributore, dice Cristini, rispetto agli anni passati sta migliorando nelle aree tipiche della marca e cioè nel biologico e nel premium, osservando una serie di valori di base al di fuori del prodotto come la sostenibilità e l'attenzione alla persona, ma anche la qualità e la sicurezza. Questo vale soprattutto per alcune insegne che hanno saputo lavorare su alcuni fattori fondanti extra commerciali, fattori imprescindibili per fare della MDD una vera e propria Marca.

Cristini concorda con la valutazione di RetailWatch che molte MDD siano di fatto dei me too dell'industria di marca, MDD. Aggiunge però che diverse insegne hanno lavorato sull'architettura delle diverse categorie dell'offerta dell'assortimento, addirittura asciugando di un certo numero di referenze gli scaffali, e migliorando la produttività per item. Il 2016 sarà però l'anno del cambiamento perché cambieranno le strategie dei distributori, orientati sempre più a diventare Marca, lavorando in profondità nella mainstream, cioè nella pancia del mercato.

Grazie per la lettura



Guadagna un RWcoin

Registrati, accedi al sito e condividi questo articolo su uno di questi social network. Guadagnerai un credito utile per consultare un altro articolo di archivio.



 **Lascia un commento:**



Ricevi i nostri
aggiornamenti
ogni settimana

**ISCRIVITI ALLA
NEWSLETTER**

RW
ABBONAMENTI



Il Club
esclusivo



RWcoin
dinamico

