marca by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE: OPPORTUNITA' PER IL CONSUMATORE E MOTORE DI CRESCITA PER L'ECONOMIA

GUIDO CRISTINI- ORDINARIO DI MARKETING, UNIVERSITA' DI PARMA

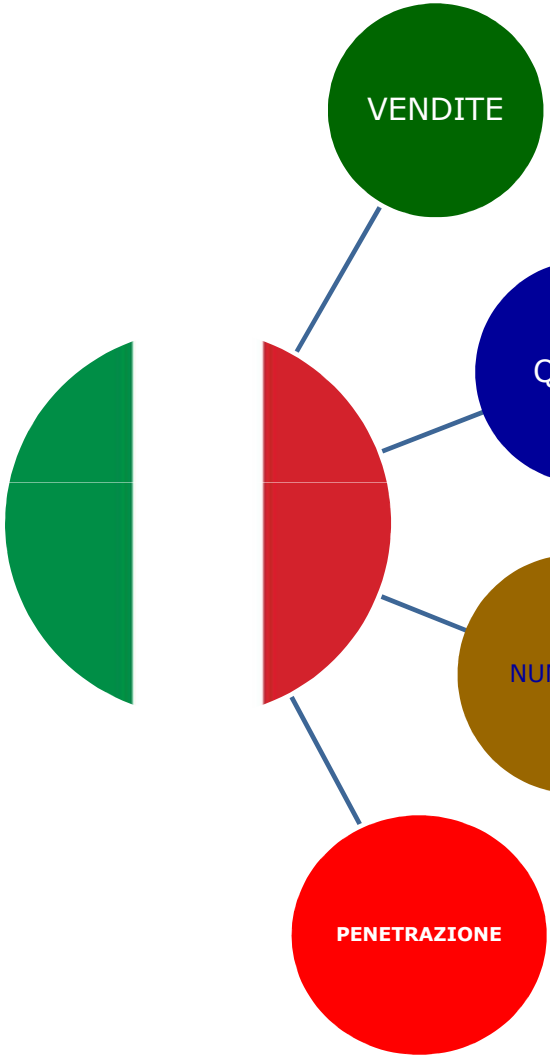
MARCA-BOLOGNAFIERE, 18 GENNAIO 2012

AGENDA

1. LA RILEVANZA ASSUNTA DALLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NEL MERCATO DEL LARGO CONSUMO
2. LE ECONOMIE DI COSTO GENERATE PER LA DOMANDA FINALE
3. LA VALUTAZIONE DA PARTE DEL CONSUMATORE
4. LA MARCA DEL DISTRIBUTORE COME OPPORTUNITA' STRATEGICA PER LE IMPRESE FORNITRICI ITALIANE

1. LA RILEVANZA ASSUNTA DALLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NEL MERCATO DEL LARGO CONSUMO

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE IN ITALIA: I NUMERI DEL 2011
(Anno terminante nov.2011)



- ***8,78 MILIARDI DI EURO GENERATI NEL MERCATO LCC (iper+super+libero servizio)***

- ***DATO MEDIO: 17,0%***
- ***CRESCITA DEL 18% NEGLI ULTIMI 4 ANNI***

- ***CIRCA 2000 REFERENZE IN OFFERTA NELL'IPERMERCATO, 1100 NEL SUPERMERCATO***
- ***PRESENZA NEL 93% DELLE CATEGORIE***

99,8 % DELLE FAMIGLIE ITALIANE (fonte GFK)

L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE PER SINGOLA TIPOLOGIA *(AT Ago-2011)*

Tipologie marche	Evoluzione vendite IN VALORE	Evoluzione vendite IN UNITÀ
MARCA COMMERCIALE	+7,0	+3,9
– **Insegna**	+6,0	+3,1
– **Premium**	+23,5	+22,2
– **Bio**	+9,1	+10,3
– **Primo Prezzo**	+9,8	+4,9
– **Altre marche**	+7,7	+1,2
Marche industriali	+1,5	+0,4
Totale marche (industriali + commerciali)	**+2,4**	**+1,1**

FONTE :SIMPHONY-IRI

2. LE ECONOMIE DI COSTO GENERATE PER LA DOMANDA FINALE

IL RUOLO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NELLA GENERAZIONE DEL VALORE

OFFERTA DI CONVENIENZA

- ***IL POSIZIONAMENTO DÌ PREZZO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE E' INFERIORE DI 18 PUNTI RISPETTO AL PREZZO MEDIO DELLA CATEGORIA DI RIFERIMENTO***
- ***TALE FENOMENO SI TRADUCE IN UN RISPARMIO PER LE FAMIGLIE DI CIRCA 1,58 MILIARDI ALL'ANNO.***

STIMOLO ALLA COMPETIZIONE

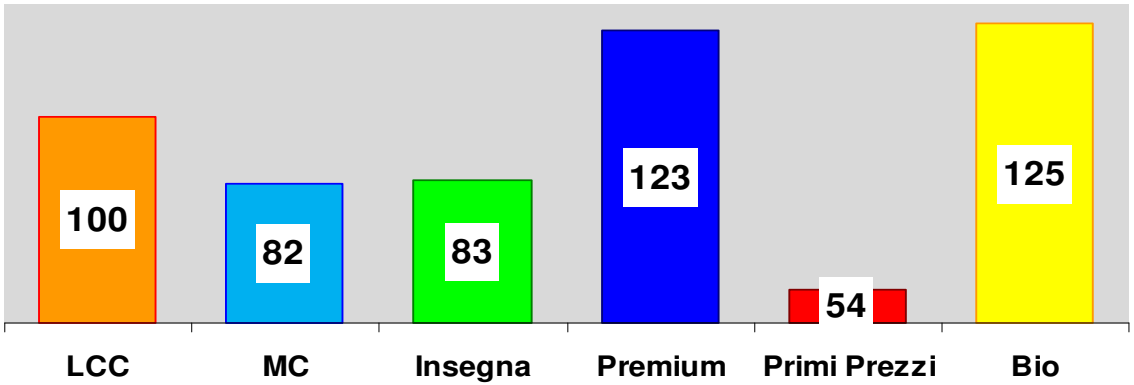
- ***LA PRESENZA DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE RISULTA UNA RILEVANTE ALTERNATIVA INFERIORE DÌ PREZZO PER IL CONSUMATORE, ACCRESCE LA COMPETIZIONE ALL'INTERNO DELLE CATEGORIE E FAVORISCE UNA GENERALE COMPRESSIONE DEI PREZZI AL CONSUMO***

CREAZIONE DI VALORE

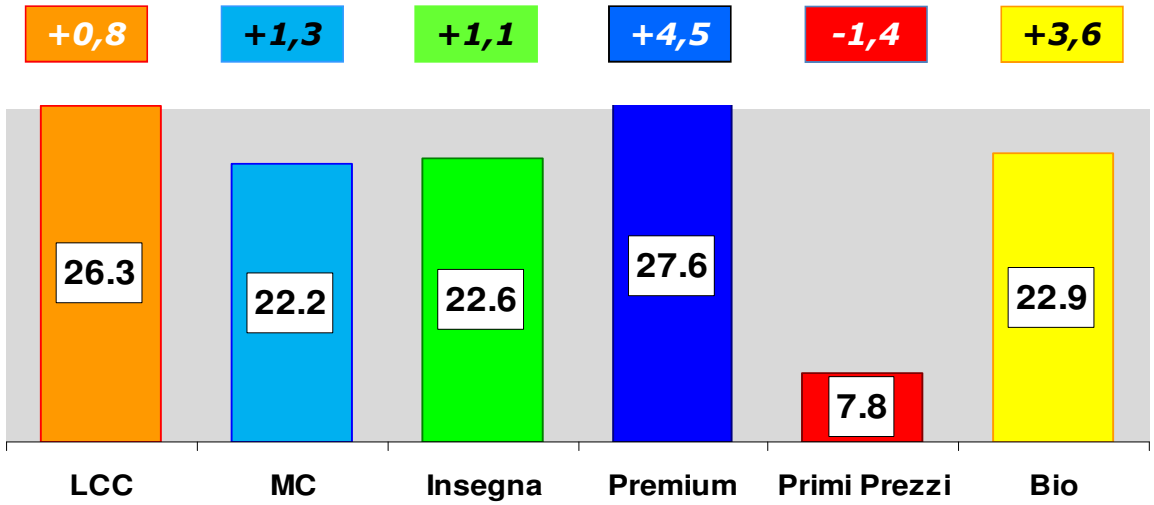
- ***LA MARCA DEL DISTRIBUTORE HA COSTRUITO VALORE NEL TEMPO ATTRAVERSO: LO SVILUPPO DELLA QUALITA', IL RICORSO ALLA CERTIFICAZIONE DI PRODOTTO E DI PROCESSO, IL MIGLIORAMENTO DEL PACKAGING, L'AMPLIAMENTO DELLA GAMMA, LA CONVENIENZA RELATIVA, L'ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITA' E ALL'OFFERTA LOCALE***

IL POSIZIONAMENTO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE PER SINGOLO SEGMENTO • *AT ago2011*

Indice Prezzo su LCC



Pressione Promozionale e delta punti vs. AT Agosto'10



FONTE :SIMPHONY-IRI

SE LA QUOTA DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE IN ITALIA FOSSE ALLINEATA A QUELLA EUROPEA, A PARITA' DI POSIZIONAMENTO DI PREZZO, IL RISPARMIO PER LA DOMANDA RISULTEREBBE.....

- **51,53** MILIARDI

LE VENDITE LCC IPER+SUPER+ LIBERO SERVIZI ONEL 2011

- **30%**

LA QUOTA DI MERCATO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE IN MEDIA NEI PRINCIPALI MERCATI DISTRIBUTIVI EUROPEI

- **1,2** MILIARDI

IL RISPARMIO AGGIUNTIVO PER LE FAMIGLIE

3. LA VALUTAZIONE DA PARTE DEL CONSUMATORE FINALE

1.OBIETTIVO DELL'INDAGINE

2.METODOLOGIA UTILIZZATA

3.PRINCIPALI RISULTATI

OBIETTIVI DELL'INDAGINE

VERIFICARE IL GRADO DI SODDISFAZIONE DEL CONSUMATORE RELATIVAMENTE ALLA MARCA DEL DISTRIBUTORE

INDIVIDUARE I PRINCIPALI FATTORI CHE DETERMINANO TALE SCELTA

CONFRONTARE IL DIFFERENZIALE PERCETTIVO TRA MARCA DEL DISTRIBUTORE E MARCHE INDUSTRIALI

IDENTIFICARE IL PROFILO DEI DIVERSI CLUSTER DI CONSUMATORI DI MARCA DEL DISTRIBUTORE

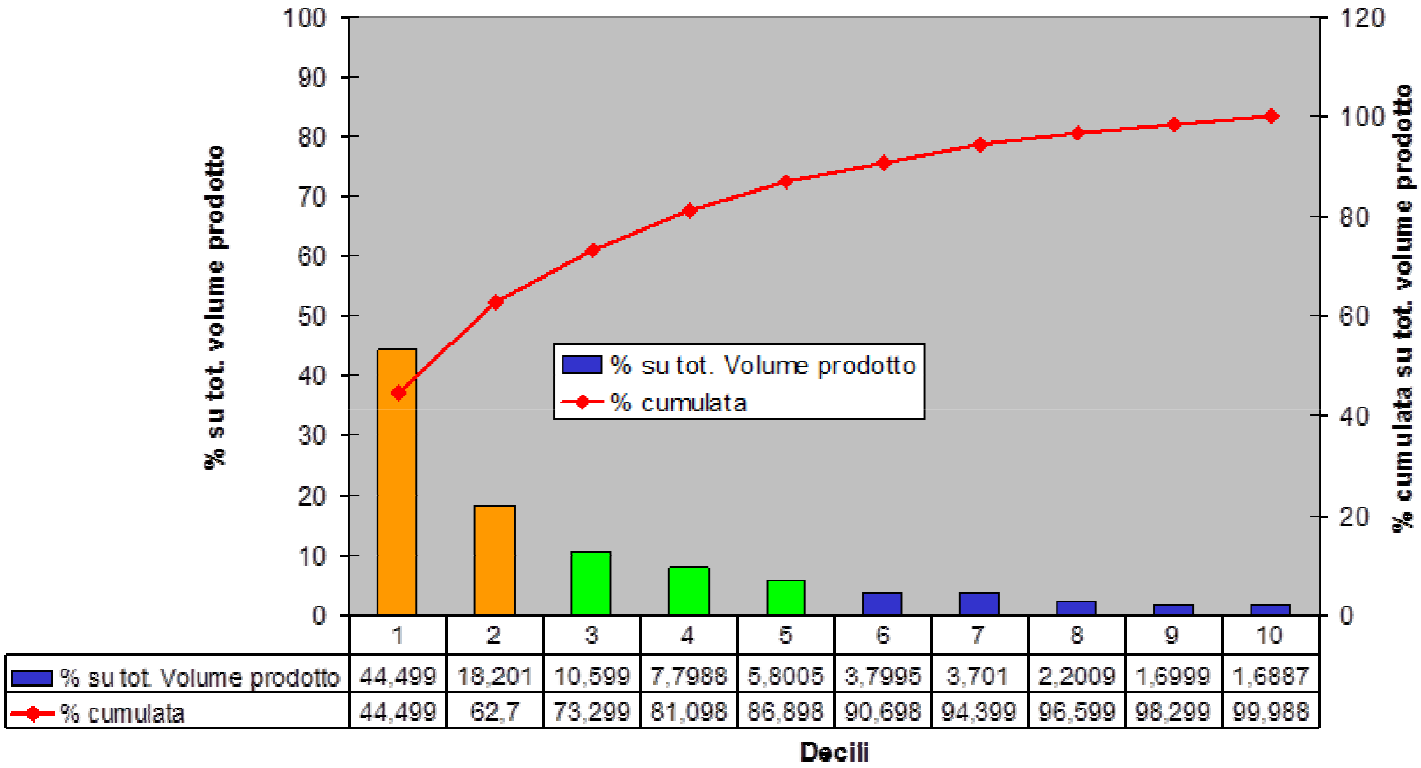
METODOLOGIA UTILIZZATA

- ***CAMPIONE: PANEL FAMIGLIE GFK-EURISKO ATTRAVERSO L'INTERVISTA A 1000 RESPONSABILI ACQUISTO RAPPRESENTATIVE DEI CLUSTER: ALTO, MEDIO, BASSO ACQUIRENTI***

- ***METODOLOGIA INTERVISTA: CAPI***

- ***PERIODO RILEVAZIONE: NOVEMBRE-DICEMBRE 2011***

SEGMENTAZIONE DEL CAMPIONE



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% su tot. Volume prodotto	44,499	18,201	10,599	7,7988	5,8005	3,7995	3,701	2,2009	1,6999	1,6887
% cumulata	44,499	62,7	73,299	81,098	86,898	90,698	94,399	96,599	98,299	99,988

Alto acquirenti: Decile 1-2
Medio Acquirenti: Decili 3-5
Basso Acquirenti: Decili 6-10

FONTE: GFK

PRINCIPALI RISULTATI

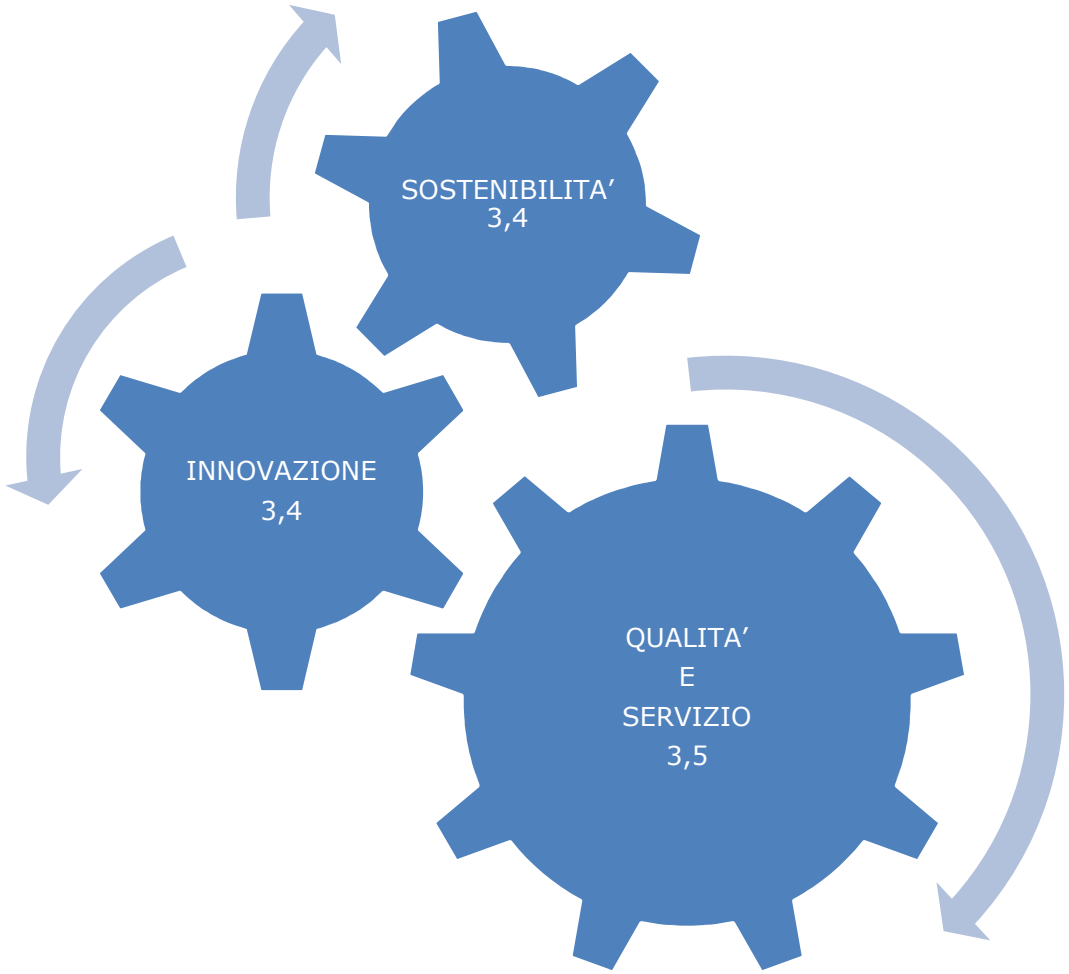
- *IL VALORE DELLA MARCA COMMERCIALE APPARE IL RISULTATO DELLA SODDISFAZIONE DEL CONSUMATORE SU TRE GRANDI "MACRO DIMENSIONI":*

- ***LA QUALITA' DEI PRODOTTI, LA CONVENIENZA RELATIVA,LE MATERIE PRIME UTILIZZATE, IL CONTROLLO DELLA FILIERA;***

- ***L'INNOVAZIONE, IN QUANTO CAPACITA' DI "INTERCETTARE" RAPIDAMENTE LE INNOVAZIONI PRESENTI NEL MERCATO;***

- ***LA SOSTENIBILITA' NELLE DIVERSE FORME (ETICA NEL LAVORO, AMBIENTE, SCELTA DI PRODUZIONI LOCALI)***

IL GRADO DI SODDISFAZIONE DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE PER "MACRO-DIMENSIONI"



PRINCIPALI RISULTATI

- *I FATTORI ALLA BASE DELLA DECISIONE DI ACQUISTO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE DA PARTE DEI CONSUMATORI RISULTANO:*

✓ ***LA QUALITA' GARANTITA;***

✓ ***IL RAPPORTO QUALITA' /PREZZO;***

✓ ***LA CERTIFICAZIONE DEL PROCESSO PRODUTTIVO;***

✓ ***IL LIVELLO DI SERVIZIO "INCORPORATO" NEL PRODOTTO.***

LE VALUTAZIONI RELATIVE ALLA MARCA DEL DISTRIBUTORE PER SINGOLO FATTORE (VALORI 1-5)

FONTE: GFK

PRINCIPALI RISULTATI

- *IL BENCHMARK CON LA MARCA INDUSTRIALE*

- ***NELLA PERCEZIONE DEI CONSUMATORI, LA MARCA DEL DISTRIBUTORE EVIDENZIA VALUTAZIONI SUPERIORI E/O EGUALI ALLA MARCA INDUSTRIALE SU TUTTE LE DIMENSIONI CON L'UNICA ECCEZIONE DI:***

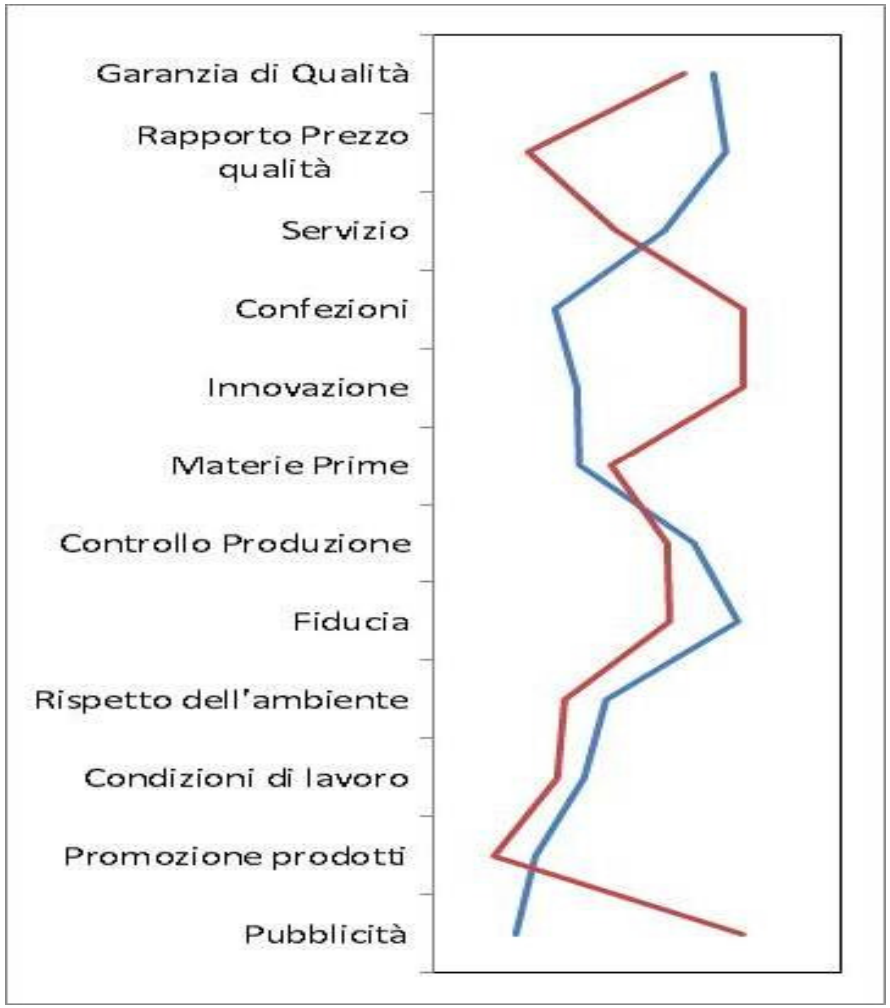
✓ *CAPACITA' INNOVATIVA;*

✓ *QUALITA' DEL PACKAGING;*

✓ *SUPPORTO COMUNICAZIONALE.*

MAPPA PERCETTIVA DEI CONSUMATORI RELATIVA AL DIFFERENZIALE DI VALORE TRA MARCA DEL DISTRIBUTORE E MARCA INDUSTRIALE

TOTALE ACQUIRENTI MARCA DEL DISTRIBUTORE



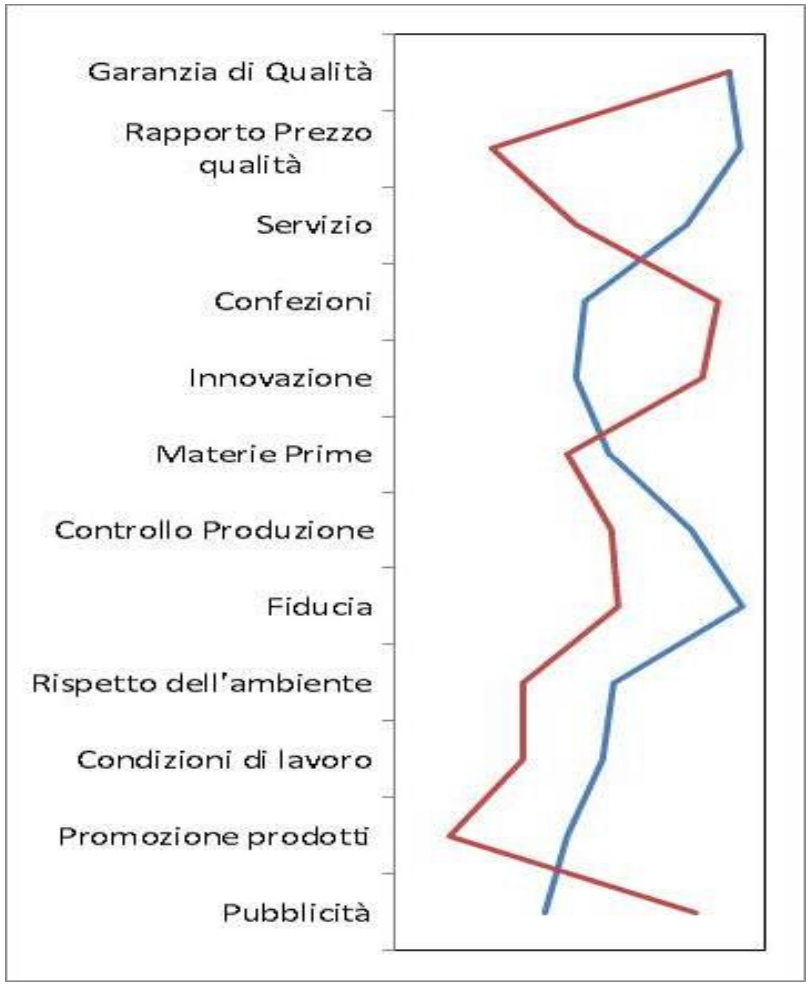
MARCA INDUSTRIALE

MARCA DEL DISTRIBUTORE

FONTE: GFK

MAPPA PERCETTIVA DEI CONSUMATORI RELATIVA AL DIFFERENZIALE DI VALORE TRA MARCA DEL DISTRIBUTORE E MARCA INDUSTRIALE

ALTO ACQUIRENTI MARCA DEL DISTRIBUTORE



MARCA INDUSTRIALE

MARCA DEL DISTRIBUTORE

FONTE: GFK

PRINCIPALI RISULTATI

- *PROFILO DEL CONSUMATORE MEDIO DI MARCA DEL DISTRIBUTORE:*

✓ *FAMIGLIA CON ACQUISTO MEDIO DI **310 EURO** ALL'ANNO;*

✓ *RESIDENTE NEL NORD ITALIA (IN PARTICOLARE NEL NORDEST);*

✓ *COMPOSTA DA 4-5 ELEMENTI (ANCHE IN RAGIONE DEL LIVELLO DI FREQUENZA);*

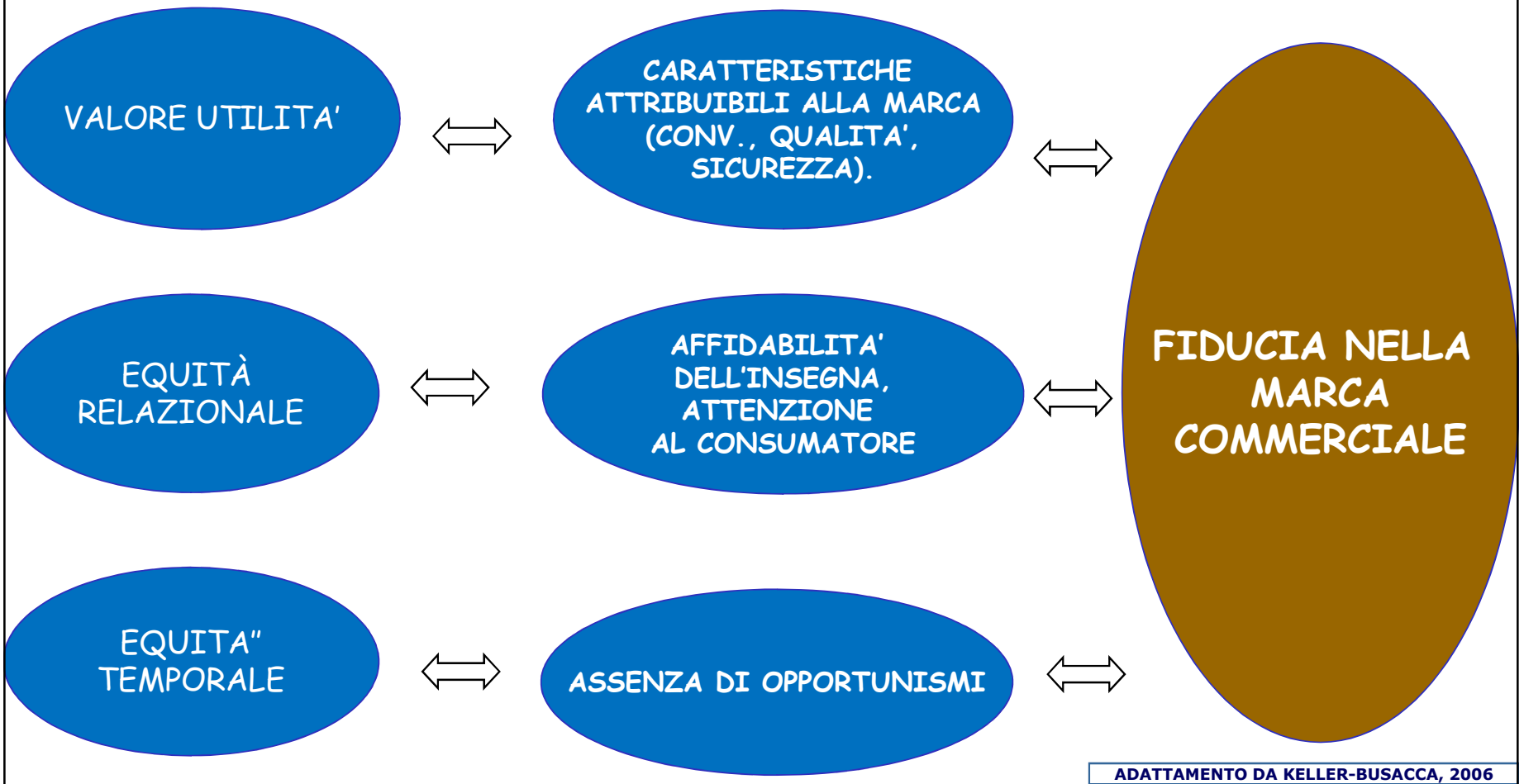
✓ *CON SCOLARITA' MEDIO-SUPERIORE;*

✓ *APPARTENENTE AD UNA CLASSE SOCIO-ECONOMICA MEDIO-ALTA.*

PROFILO SINTETICO DEL CONSUMATORE ITALIANO DI MARCA DEL DISTRIBUTORE

		SPESA MEDIA FAMILIARE	INDICE	FREQUENZA D'ACQUISTO
TOTALE ITALIA		**310,0**	**100**	**71,1**
GEOGRAFIA	**Nord Ovest**	361,0	**116**	79,8
	Nord Est	409,4	**132**	94,4
	Centro+ Sardegna	348,7	112	77,7
	Sud	162,6	52	41,7
NUCLEO FAM.	Monocomponenti	200,4	65	55,1
	2 componenti	309,8	100	75,9
	3 componenti	357,9	115	79,5
	4 componenti	385,2	**124**	81,3
	5 componenti	431,1	**139**	80,6
SCOLARITA'	Nessuna	200,6	65	52,6
	Elementari	261,7	84	64,8
	Medie	353,0	**114**	79,3
	Superiori	331,8	**107**	75,8
	Laurea	288,8	93	66,7
CLASSE SOCIO ECONOMICA	Alta	287,6	93	67,5
	Medio alta	344,1	**111**	76,7
	Media	305,8	99	72,0
	Medio bassa	299,9	97	71,0
	Bassa	308,5	**100**	72,4

LE DETERMINANTI DELLA FIDUCIA DI MARCA



ADATTAMENTO DA KELLER-BUSACCA, 2006

4. LA MARCA DEL DISTRIBUTORE QUALE OPPORTUNITA' STRATEGICA PER LE IMPRESE FORNITRICI ITALIANE

1.OBIETTIVO DELL'INDAGINE

2.METODOLOGIA UTILIZZATA

3.PRINCIPALI RISULTATI

OBIETTIVI E METODOLOGIA UTILIZZATA

- ***RICERCA REALIZZATA DA NIELSEN PER CONTO DI FEDERDISTRIBUZIONE NEL CORSO DEL 2011***

- ***CAMPIONE: 11 INSEGNE DELLA GDO CHE HANNO FORNITO L'ELENCO DELLE IMPRESE FORNITRICI DI PRODOTTI DI MARCA DEL DISTRIBUTORE NEI SEGUENTI REPARTI:***

✓ FOOD CONFEZIONATO
✓ FRESCO (PESO IMPOSTO)
✓ FREDDO (GELATI E SURGELATI)
✓ BEVANDE
✓ PETS
✓ CURA DELLA CASA
✓ CURA DELLA PERSONA

- ***METODOLOGIA UTILIZZATA: QUESTIONARIO STRUTTURATO***

- ***LE INFORMAZIONI RELATIVE AL FATTURATO E AL NUMERO DEI DIPENDENTI SONO STATE FORNITE DA CRIBIS D&B E/O RACCOLTE ATTRAVERSO ALTRE FONTI PUBBLICHE***

CLUSTERIZZAZIONE DELLE IMPRESE FORNITRICI

- ***DOPO UNA PRIMA SEGMENTAZIONE TRA AZIENDE "ITALIANE" ED "ESTERE", LE PRIME SONO STATE SUCCESSIVAMENTE CLUSTERIZZATE DA NIELSEN SECONDO I SEGUENTI PARAMETRI:***

A. MICRO IMPRESE (fatturato fino a 2 mio € e meno di 10 addetti)

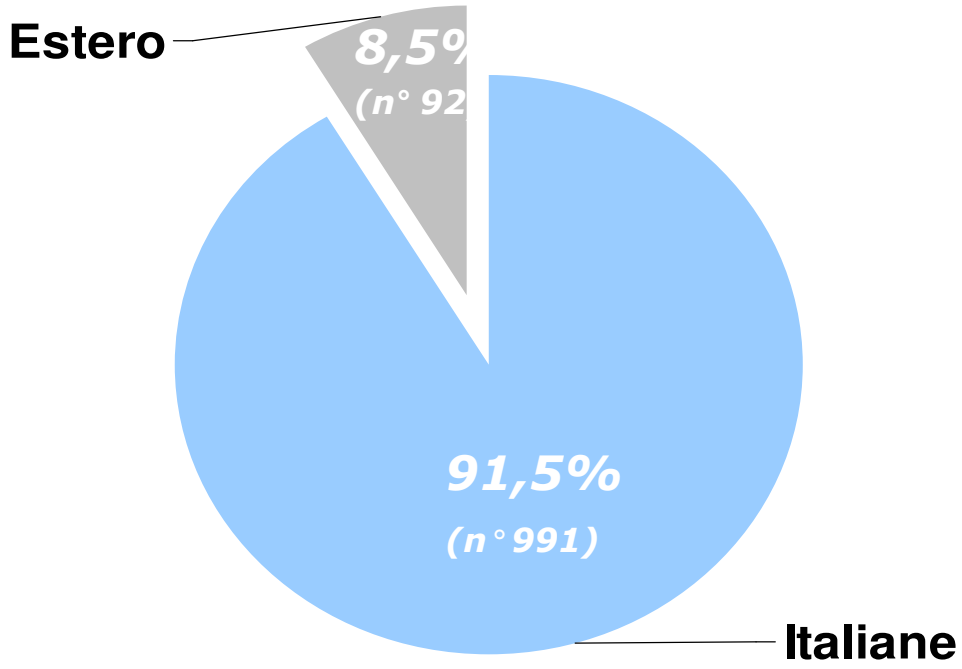
B. PICCOLE IMPRESE (fatturato >2 fino a 10 mio € e meno di 50 addetti)

C. MEDIE IMPRESE (fatturato >10 fino a 50 mio € e meno di 250 addetti)

D. GRANDI IMPRESE (fatturato > 50 mio €)

I COPACKERS DI MARCA DEL DISTRIBUTORE

*Totale Aziende "italiane" + "estere": **1.083***



L'ARTICOLAZIONE DEL SEGMENTO DOMESTICO DEI COPACKER PER DIMENSIONE

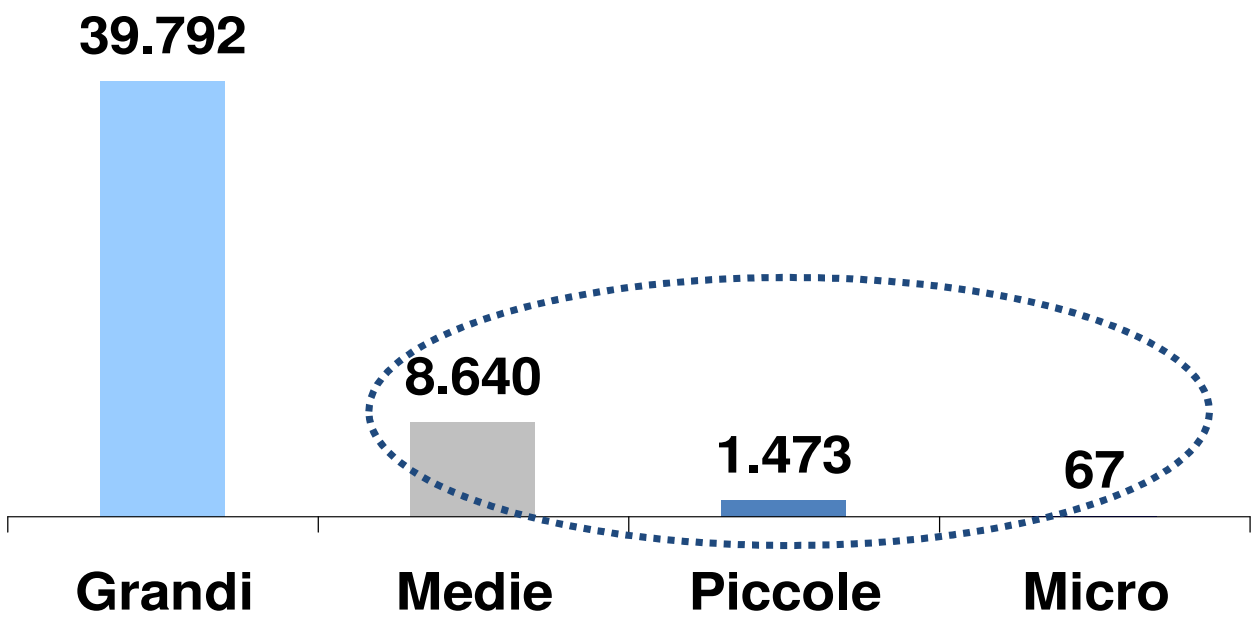
Totale Aziende "italiane" analizzate (per le quali erano disponibili dati sia di fatturato che di numero dipendenti): ***952***

	DIMENSIONE NUMERO DIPENDENTI				
Dimensione Fatturato	> 250 addetti	< = 250 addetti	< = 50 addetti	< = 10 addetti	
> 50 mio €	70	112	26	1	209
> 10 <= 50 mio €	7	175	173	13	368
> 2 <= 10 mio €		10	210	53	273
< = 2 mio €			37	65	102
	77	297	446	132	

GRANDI	216	22,7
MEDIE	371	39,0
PICCOLE	300	31,5
MICRO	65	6,8
TOTALE	952	100,0

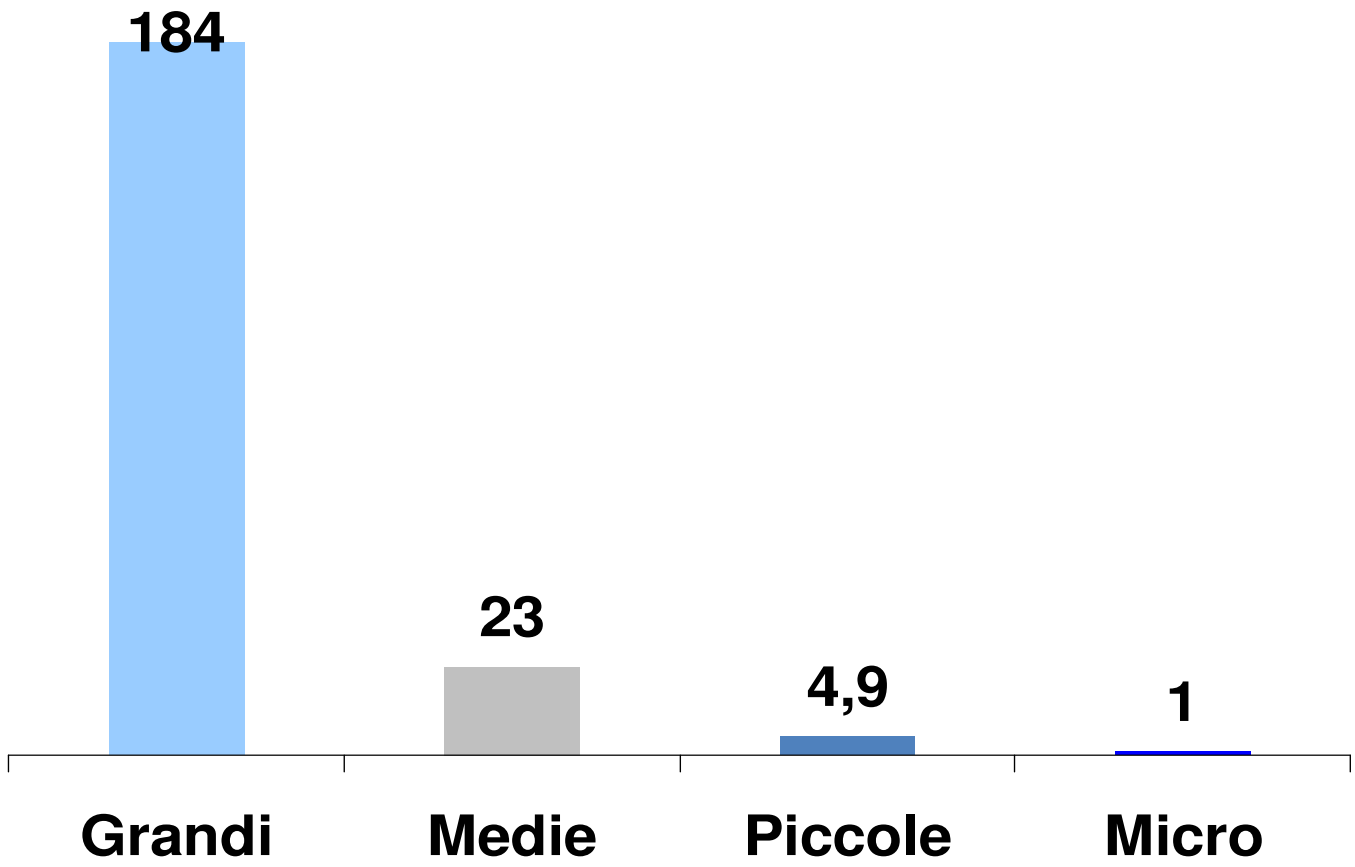
LE PMI COPACKER SVILUPPANO UN FATTURATO ANNUO DI CIRCA 50 MILIARDI DI € E OCCUPANO 28.500 DIPENDENTI

Fatturato annuo (milioni di €)



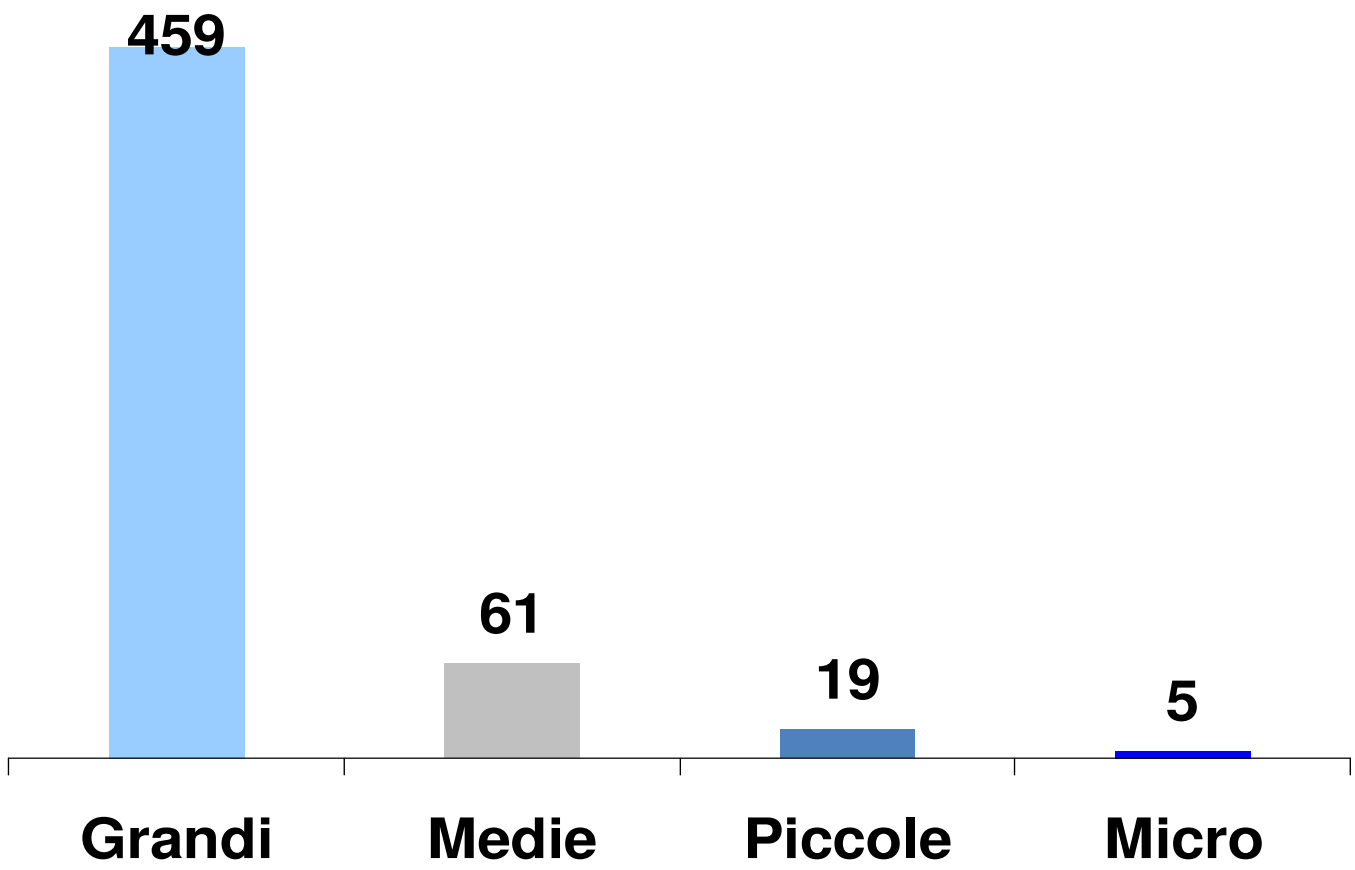
RICERCA NIELSEN PER FEDERDISTRIBUZIONE

IMPRESE COPACKER: FATTURATO MEDIO PER AZIENDA (IN MILIONI DI €)



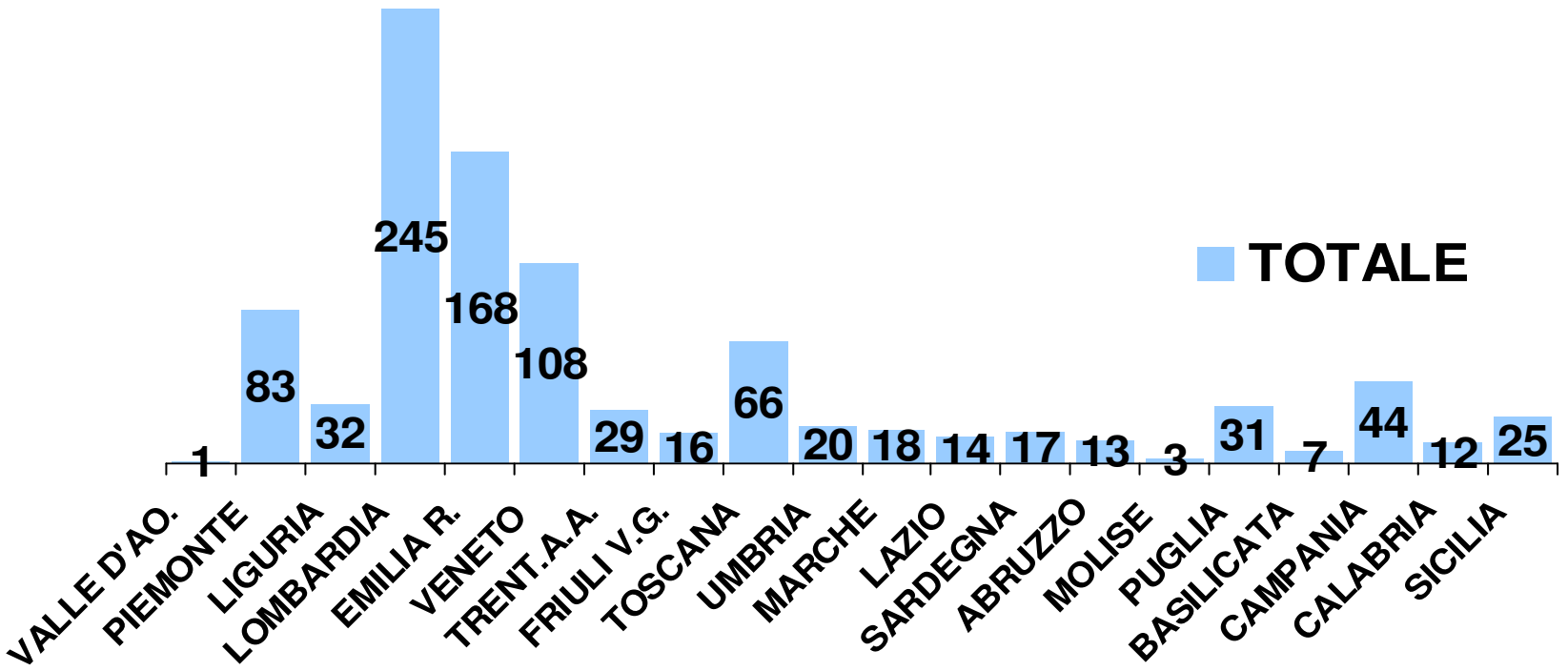
RICERCA NIELSEN PER FEDERDISTRIBUZIONE

IMPRESE COPACKER: NUMERO MEDIO DI DIPENDENTI PER AZIENDA



RICERCA NIELSEN PER FEDERDISTRIBUZIONE

IMPRESE COPACKER: PRESENZA PER SINGOLA REGIONE



RICERCA NIELSEN PER FEDERDISTRIBUZIONE

STIMA DEL FATTURATO GENERATO DALLE PMI NEL MERCATO ITALIANO ATTRAVERSO LA COLLABORAZIONE INDUSTRIALE CON LA GDO

- **6,5**
  - MILIARDI

LA STIMA DEL FATTURATO GENERATO A LIVELLO DI MANUFACTURING

- **1600**

LA STIMA DEL NUMERO DELLE IMPRESE ITALIANE CHE SVOLGONO ATTIVITA' DI COPAKING PER LA GDO

- **50000**

GLI ADDETTI DELLE IMPRESE COPACKER

SI PUO' STIMARE IN OLTRE 90.000 GLI ADDETTI CHE OPERANO, IN MODO NON ESCLUSIVO, NELLE IMPRESE COINVOLTE NEL PROCESSO DI QUALIFICAZIONE DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE (RICERCA & SVILUPPO, CONTROLLO QUALITA', PACKAGING, LABELLING, COMUNICAZIONE & DESIGN, RICERCHE DI MERCATO, CERTIFICAZIONE DI PROCESSO, MARKETING E ACQUISTI, VERIFICA DEI PROCESSI DI DELIVERING, MERCHANDISING E PROMOTION)

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE QUALE OPPORTUNITA' PER LE PMI ITALIANE

- ***LA MARCA DEL DISTRIBUTORE RISULTA UN'IMPORTANTE OPPORTUNITA' STRATEGICA PER UN NUMERO RILEVANTE DI PMI OPERANTI NEL SETTORE DEL LCC CHE HANNO DIFFICOLTA' OGGETTIVA AD ENTRARE NEGLI ASSORTIMENTI DELLA GDO CON MARCHE PROPRIE IN QUANTO:***

✓ *NON DISPONGONO DI RISORSE ADEGUATE PER ATTIVITA' DÌ MARKETING E COMUNICAZIONE VERSO IL CONSUMATORE;*

✓ *HANNO DIFFICOLTA' A UTILIZZARE RISORSE (ECONOMICHE, COMUNICATIVE, UMANE ED INFORMATIVE) DI TRADE MARKETING;*

✓ *NON RIESCONO A SVILUPPARE INNOVAZIONE CONTINUA;*

✓ *HANNO NECESSITA' DI MANTENERE VENDITE CONTINUATIVE NEL TEMPO PER SATURARE LA CAPACITA' PRODUTTIVA, AMMORTIZZARE GLI INVESTIMENTI E ASSICURARSI LIVELLI DI EFFICIENZA IN LINEA CON IL MERCATO.*

ATTRAVERSO LA MARCA DEL DISTRIBUTORE LE PMI ITALIANE HANNO L'OPPORTUNITA' DI:

IN CONCLUSIONE ….

- ***LA MARCA DEL DISTRIBUTORE NEL CONTESTO DI MERCATO ITALIANO, RISULTA UN FATTORE RILEVANTE DI:***

- ***RISPARMIO PER LE FAMIGLIE;***
- ***COMPETIZIONE TRA MARCHE ALL'INTERNO DELLE CATEGORIE, CIO' CHE FAVORISCE L'EFFICIENZA E L'INNOVAZIONE;***
- ***MIGLIORAMENTO COSTANTE DELL'OFFERTA DISTRIBUTIVA IN RAGIONE ALLA RESPONSABILITA' (DI MARCA) ASSUNTA NEI CONFRONTI DEL CONSUMATORE FINALE;***
- ***OPPORTUNITA' ECONOMICA E PRODUTTIVA PER LE PMI OPERANTI IN ITALIA NEL COMPARTO DEL LCC;***
- ***MIGLIORAMENTO DEI PROCESSI ORGANIZZATIVI E GESTIONALI PER LE IMPRESE COPACKER.***