La marca del distributore: le ragioni di una fiducia riconosciuta

Guido Cristini

Marca- Bolognafiere, 13 gennaio 2015

Agenda

MDD nel largo consumo: il contesto di mercato e il rapporto con l'Insegna

Domande di ricerca e campione

I risultati

«Gap analysis» e considerazioni conclusive

1. Brand equity: considerazioni introduttive

Il dato sulla quota e sul trend della MDD

Quota e trend

IN EUROPA	IN ITALIA
27,7%	18,3%
+0,5	-0,1%

Articolazione tra segmenti di MDD

STANDARD	82,4%	+ 0,8%
PREMIUM	6,3%	+0,7%
BIO	5,7%	+0,5

Le «declinazioni» della MDD rispetto alla MI nel largo consumo

Presenza della MDD in mercati dove esiste una (o più) «marca» di riferimento

Garanzia esplicita da parte dell'Insegna

Relazione bi-univoca con Insegna (in termini valori e mission)

Gli asset «specifici» della MDD

Similarita'/comparabilità nella prestazione (rispetto alla MI)

Convenienza relativa

Assicurazione «diretta» da parte dell'Insegna

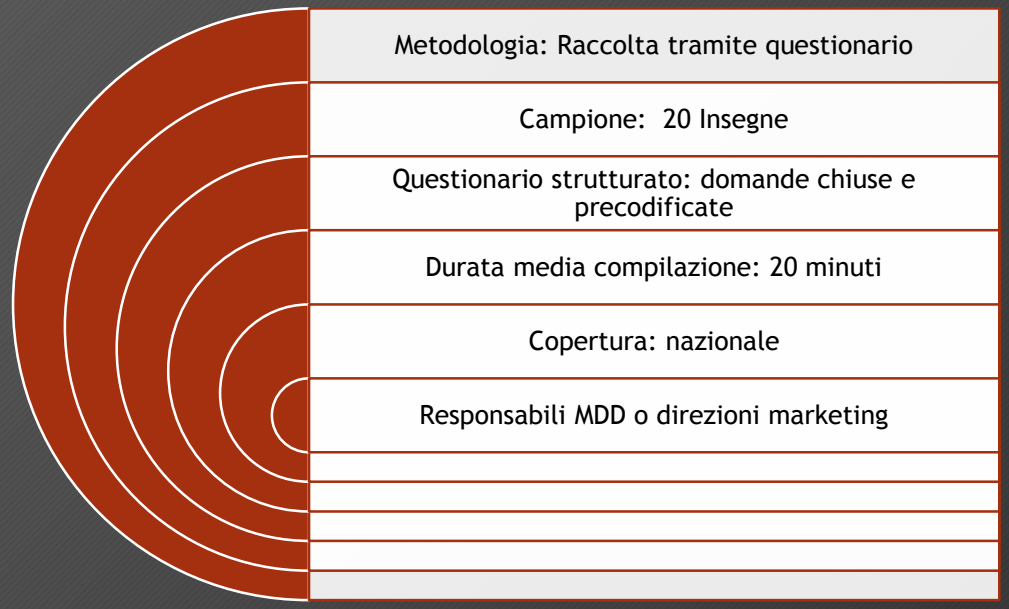
2.Domande di ricerca e campione

I temi esplorati

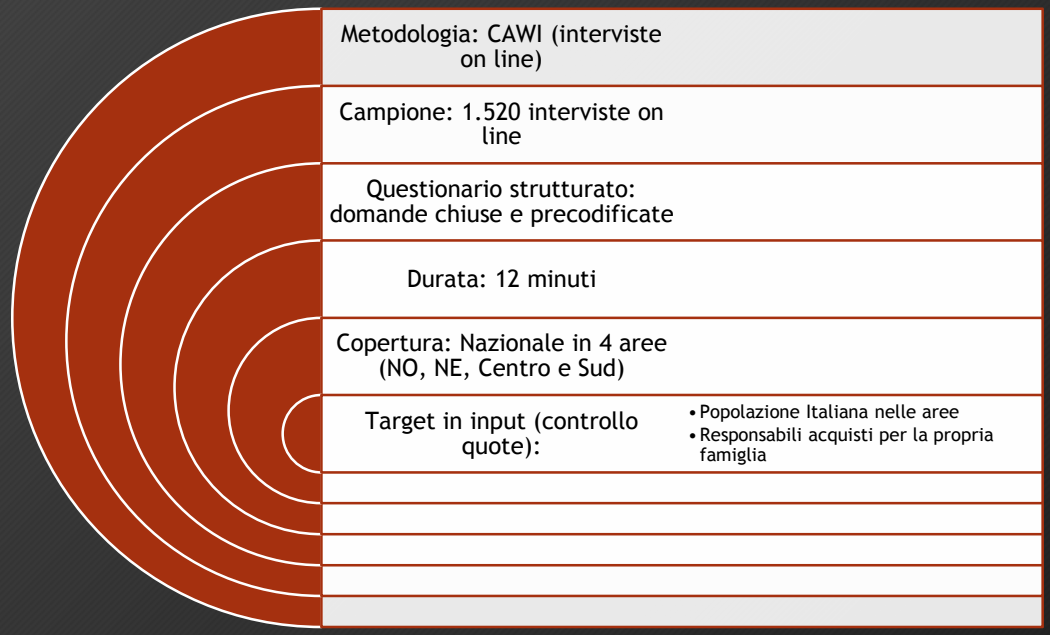
1. I valori rilevanti nel vissuto dei consumatori finali
2. Comparazione nel percepito del consumatore tra fattori qualificanti MDD e MI
3. I fattori connotanti la Mdd nella visione delle Insegne
4. Le ragioni alla base dell'acquisto della MDD da parte dei consumatori
5. La ricerca della «convenienza»
6. Convenienza di prezzo e promozioni a sostegno della MDD

Il campione analizzato (novembre 2015)

Insegne rispondenti



Consumatori

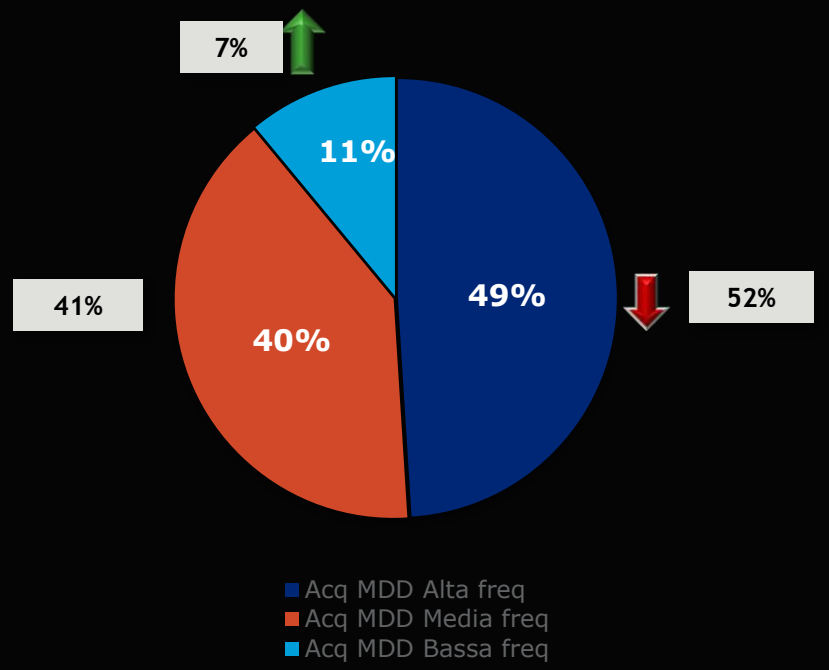


Profilo Shopper MDD

Rispetto al 2013 aumentano esclusivi MI e prevalenti marca nota, creando discriminazione tra i poli opposti

D11) In generale lei acquista/Le capita di acquistare prodotti di marca del o dei punti vendita in cui si reca ad effettuare i propri acquisti alimentari e non (spesa)?
D20) In generale per la sua spesa abituale e riferendosi agli acquisti dei prodotti di marca dell'insegna (…) quali delle seguenti affermazioni descrive meglio il Suo comportamento?

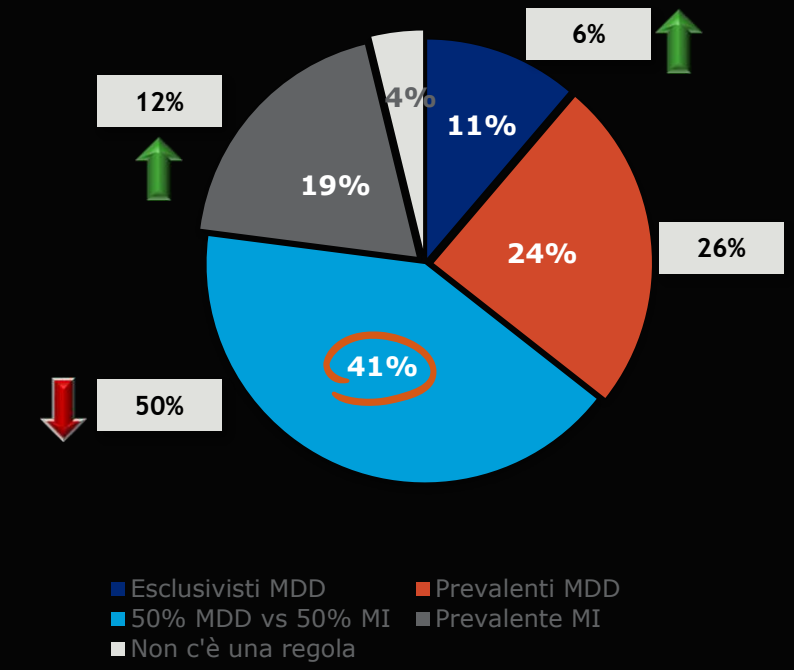
CLUSTER ACQUIRENTI MDD- FREQUENZA D'ACQUISTO



Alta Frequenza = Sempre + Regolarmente
Media Frequenza = Di tanto in tanto
Bassa Frequenza = Raramente

Base: Acquirenti MDD 1.503

CLUSTER ACQUIRENTI MDD- RAPPORTO CON LA MARCA

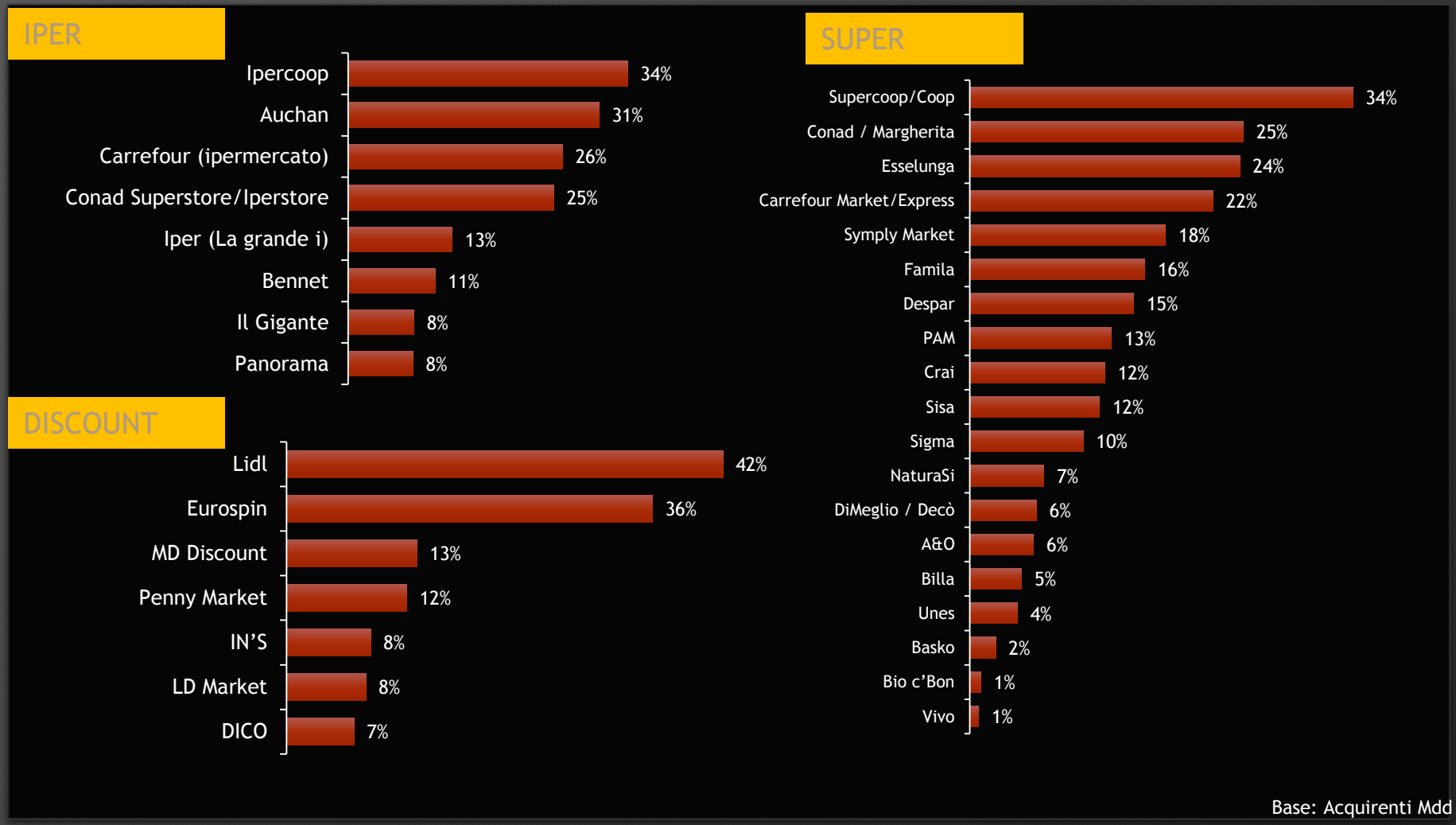


Indagine 2013

Base: Acquirenti MDD insegna principale 1.416

Profilo Shopper MDD - Insegna
Insegne d'acquisto frequentate dagli acquirenti della MDD

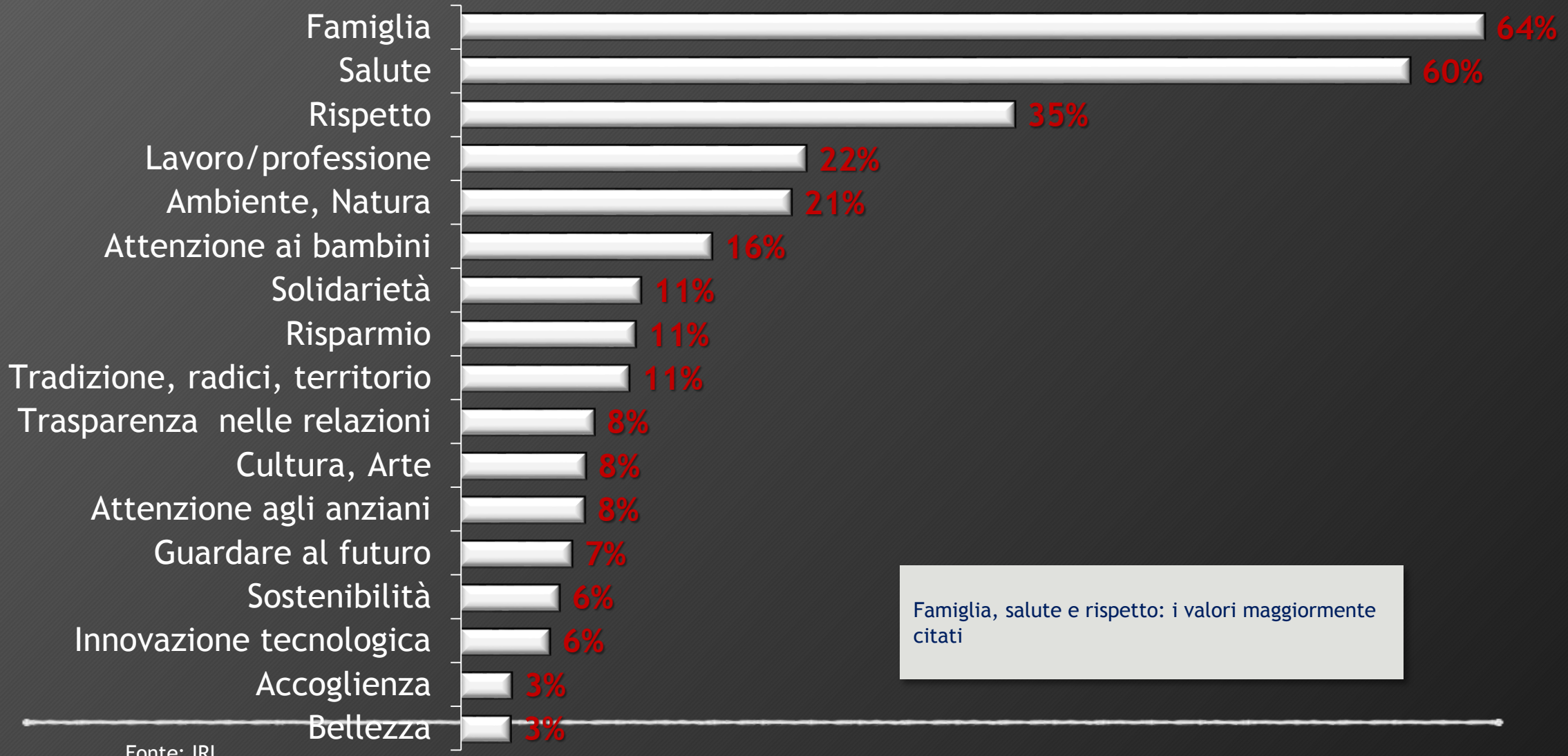
D7-7a-7b- Totale insegne visitate nel corso dell'ultimo anno



Base: Acquirenti Mdd 1.503

3.I risultati

1. I valori più importanti per i consumatori di MDD



Famiglia, salute e rispetto: i valori maggiormente citati

Fonte: IRI

Il Consumatore di MDD: il sistema valoriale

CLASSIFICAZIONE DEI VALORI

- *Salute*
- *Risparmio*
- *Famiglia*
- *Lavoro*

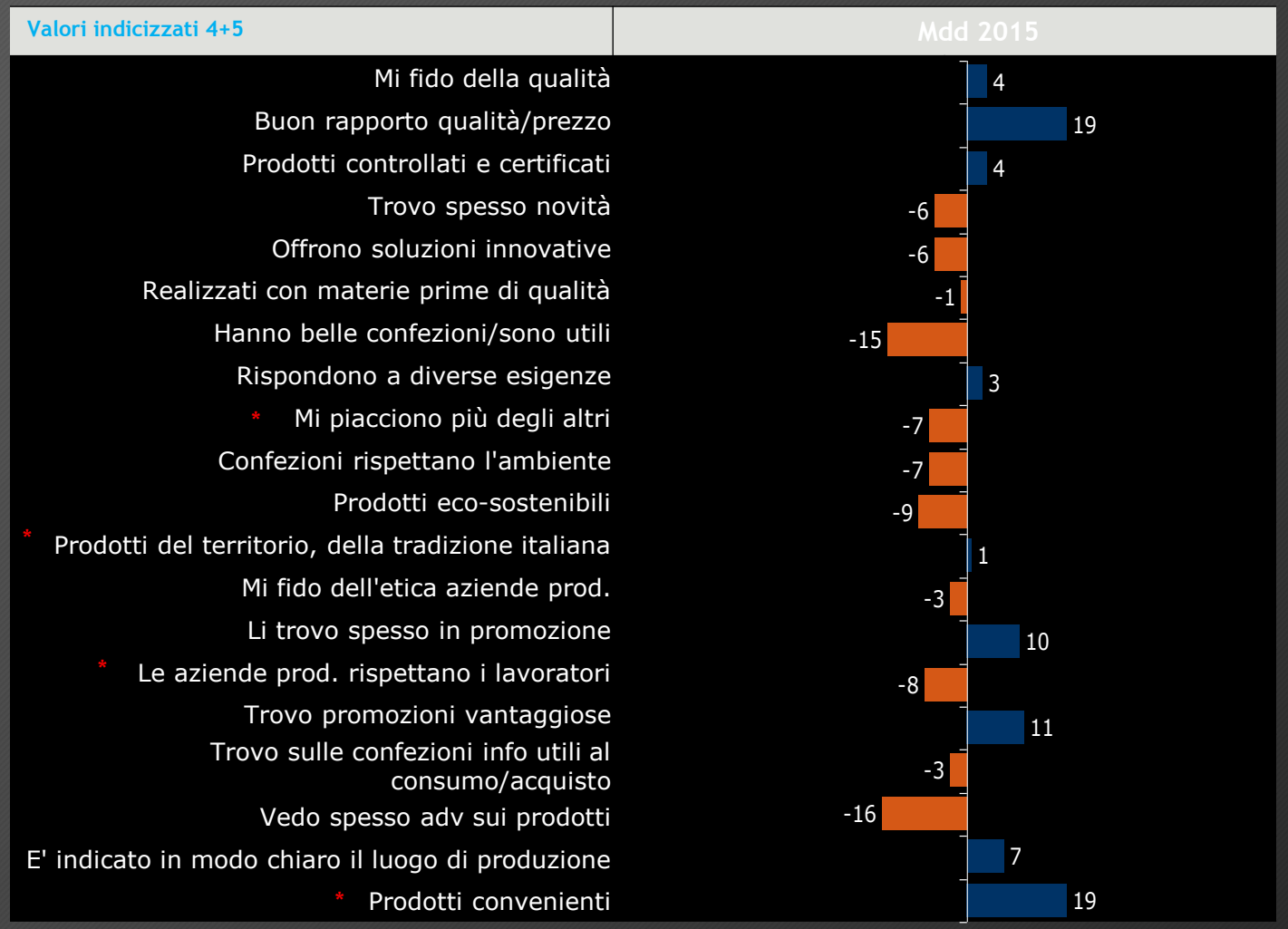
- *Ambiente*
- *Sostenibilità*
- *Attenzione Anziani*
- *Attenzione Bambini*
- *Solidarietà*
- *Accoglienza*
- *Innovazione*
- *Guardare al futuro*
- *Cultura/Arte*
- *Bellezza*

- *Trasparenza*
- *Rispetto*
- *Tradizione*

Fonte: IRI

2. I motivi di scelta della Mdd rispetto alla Marca industriale indicati dal consumatore

D.12) Quali sono i fattori che la portano ad acquistare i prodotti MDD vs gli stessi di NB? (Scala di risposta da 1 a 5)



Elementi di **FORZA**: vengono confermate il buon rapporto qualità/prezzo unitamente alle promozioni (frequenza e vantaggio percepito). Risulta importante il fattore convenienza

Ma attenzione un warning importante emerge nel confronto con il 2013: deterioramento dei valori di percepito sulla fiducià nella qualità dei prodotti MI che si esplicità nella certificazione e filiera controllata.

Tra gli elementi di **DEBOLEZZA**:

- Comunicazione sui prodotti: diffusione e appealing anche sul package

Base: Acquirenti 2015 Mdd 1.503

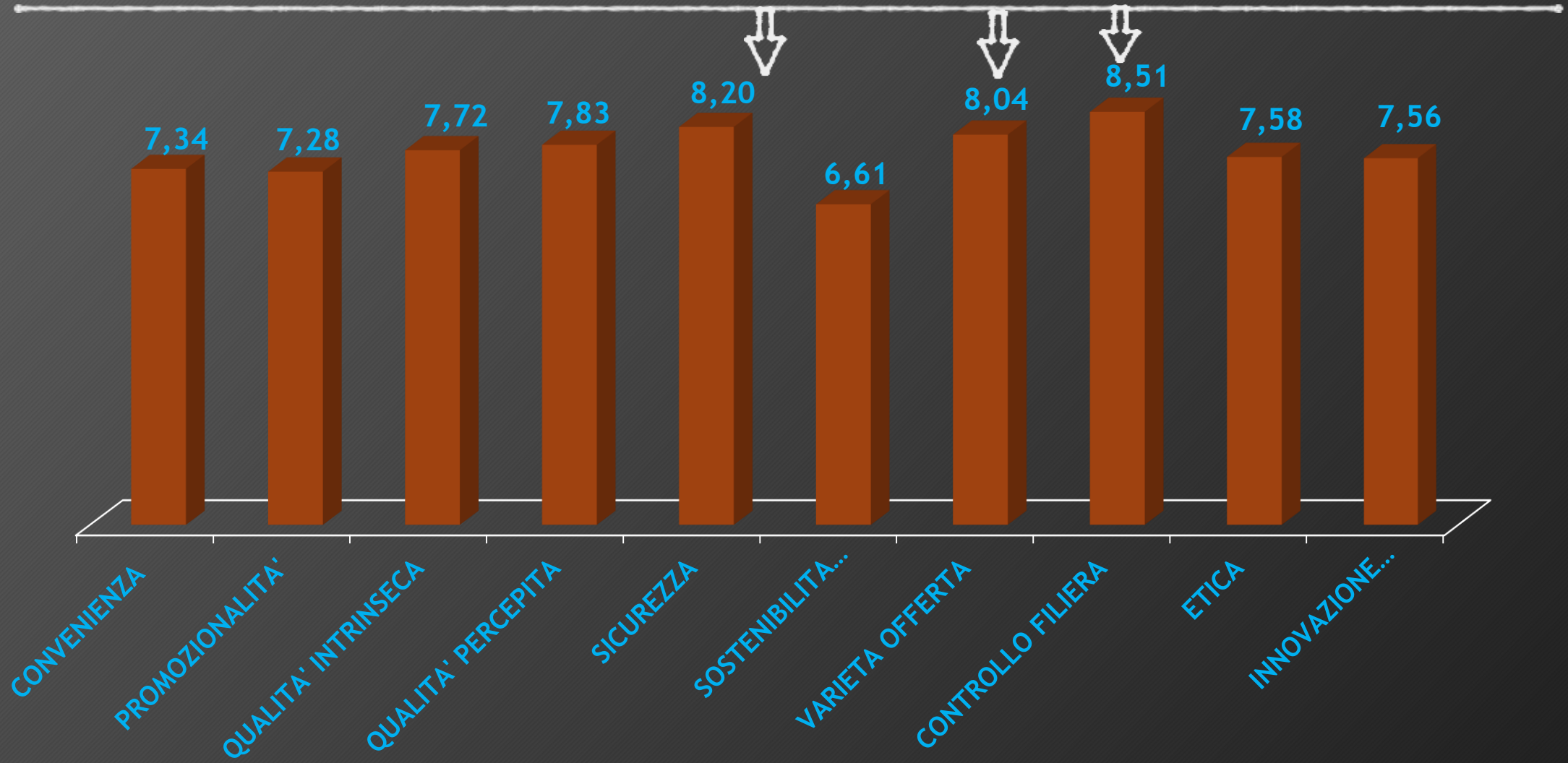
3.I fattori di valore della MDD: lo schema

3. Le Insegne e la MDD: i fattori caratterizzanti la MDD

MARCA INSEGNA

Risposte su scala da 1 (Per niente importante) a 10 (Molto importante)

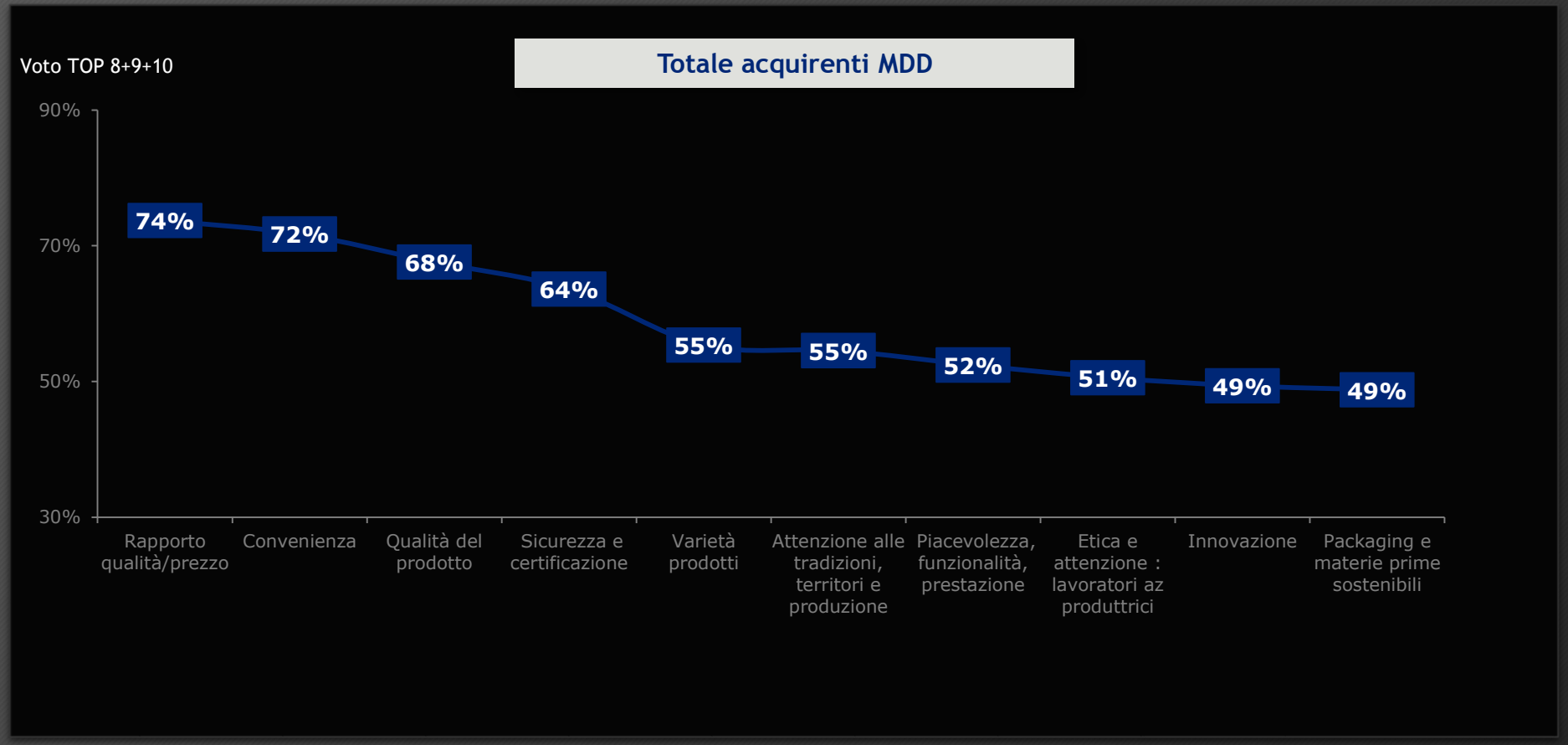
3. Le «azioni»realizzate dall'Insegna a sostegno della MDD nell'ultimo biennio



Risposte su scala da 1 (Per niente importante) a 10 (Molto importante)

4. I motivi per i quali la MDD viene acquistata dai consumatori

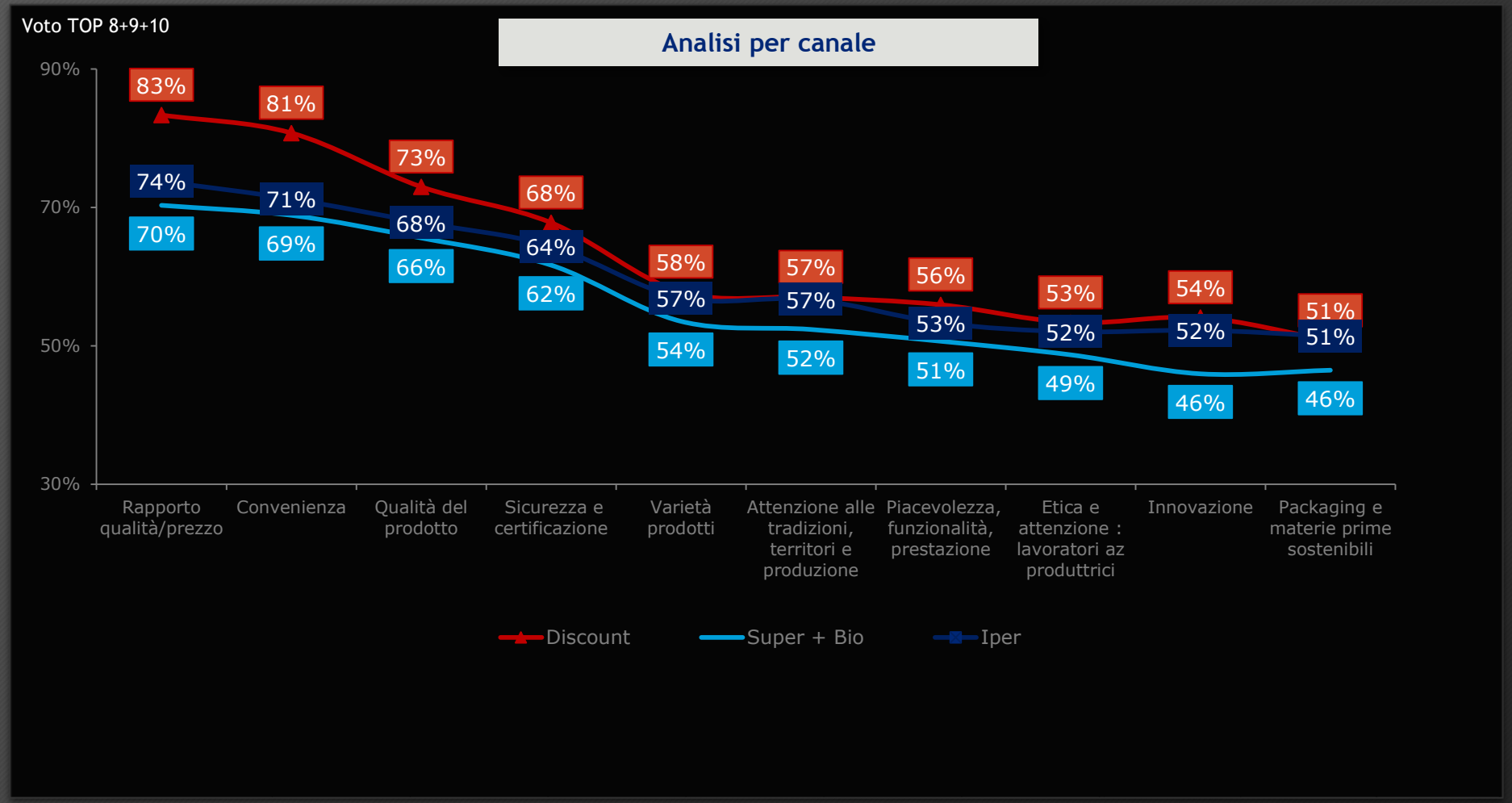
D15) Per quanto riguarda i prodotti con la marca del negozio/insegna quali sono gli aspetti che per lei sono più importanti?



Base: Acquirenti Mdd 1.503

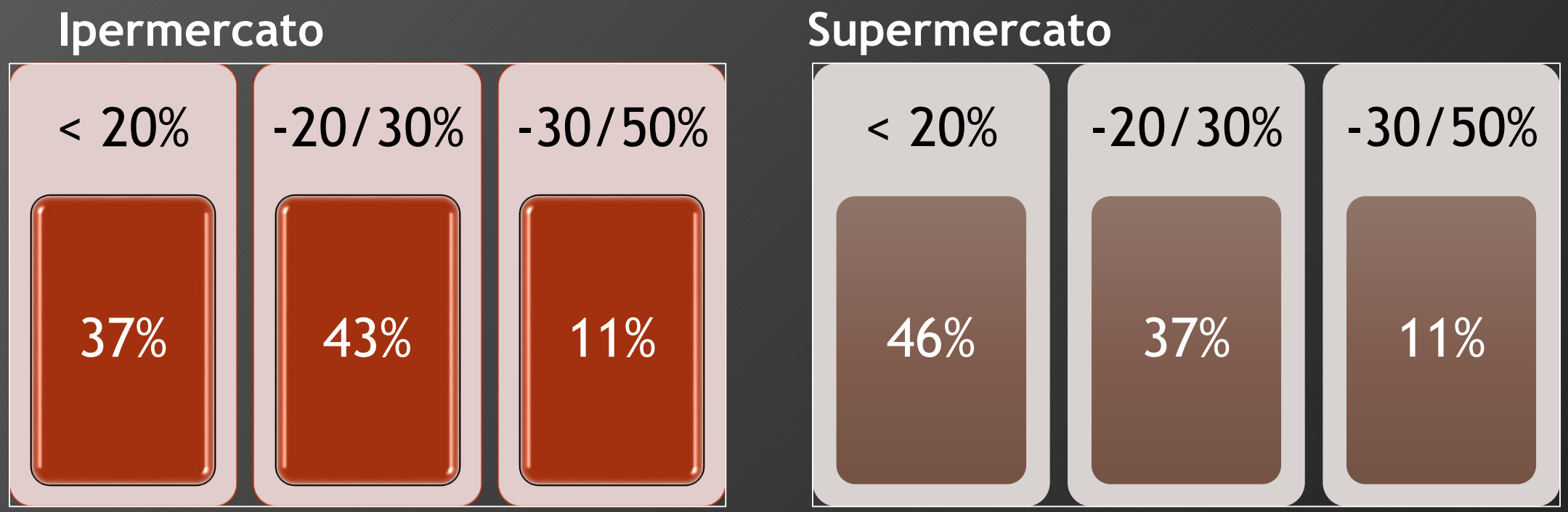
4.I motivi per i quali la MDD viene acquistata per canale

D15) Per quanto riguarda i prodotti con la marca del negozio/insegna quali sono gli aspetti che per lei sono più importanti?



Base: Acquirenti Mdd 1.503

5. Convenienza della MDD rispetto alla Marca industriale. La percezione dei consumatori rispetto al differenziale



Posizionamento di prezzo della Mdd e risparmio per i consumatori

Posizionamento di prezzo rispetto alla media assort.

87,1 Dato medio Iper+Super+ Lsp

62,2 Dato medio discount

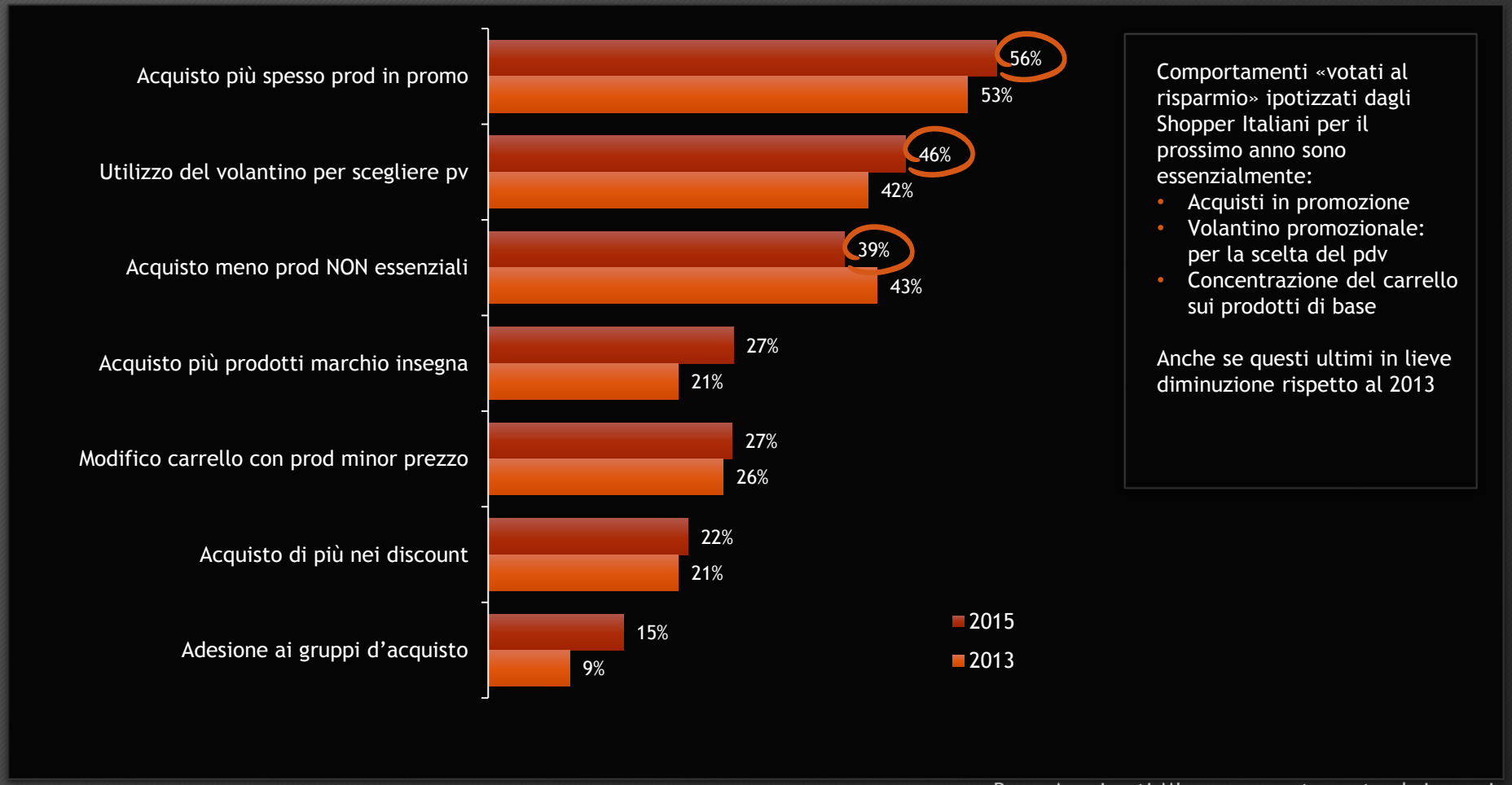
Differenziale e risparmio per i consumatori nel LCC

Nei format moderni = **1,8 mld**

Previsioni sul prossimo anno
Comportamenti virtuosi per aumentare il risparmio – cfr 2013

D23) In che modo?

Valori % «Molto d'accordo»



Comportamenti «votati al risparmio» ipotizzati dagli Shopper Italiani per il prossimo anno sono essenzialmente:

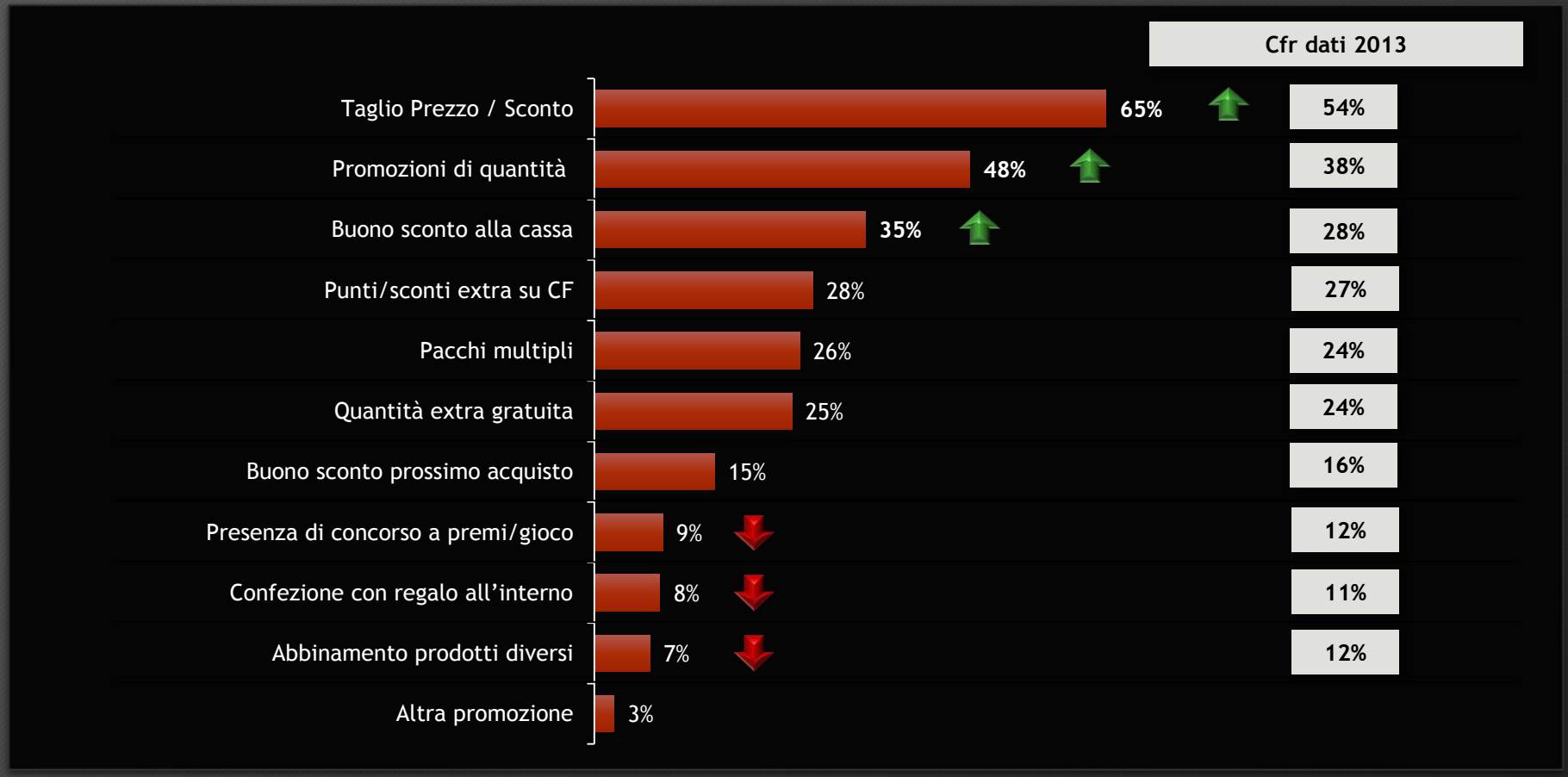
- Acquisti in promozione
- Volantino promozionale: per la scelta del pdv
- Concentrazione del carrello sui prodotti di base

Anche se questi ultimi in lieve diminuzione rispetto al 2013

Base: Acquirenti MI con comportamento al risparmio 797

6. Promozioni maggiormente gradite dal consumatore di MDD

D17) Quali sono le forme promozionali che preferisce/che la invogliano maggiormente ad acquistare prodotti di marca dell'insegna…..?

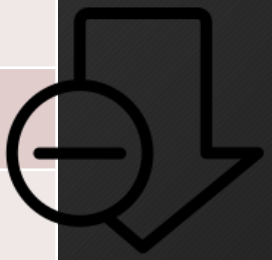


Base: Acquirenti MDD principale 1.416

4. «Gap analysis» e considerazioni conclusive

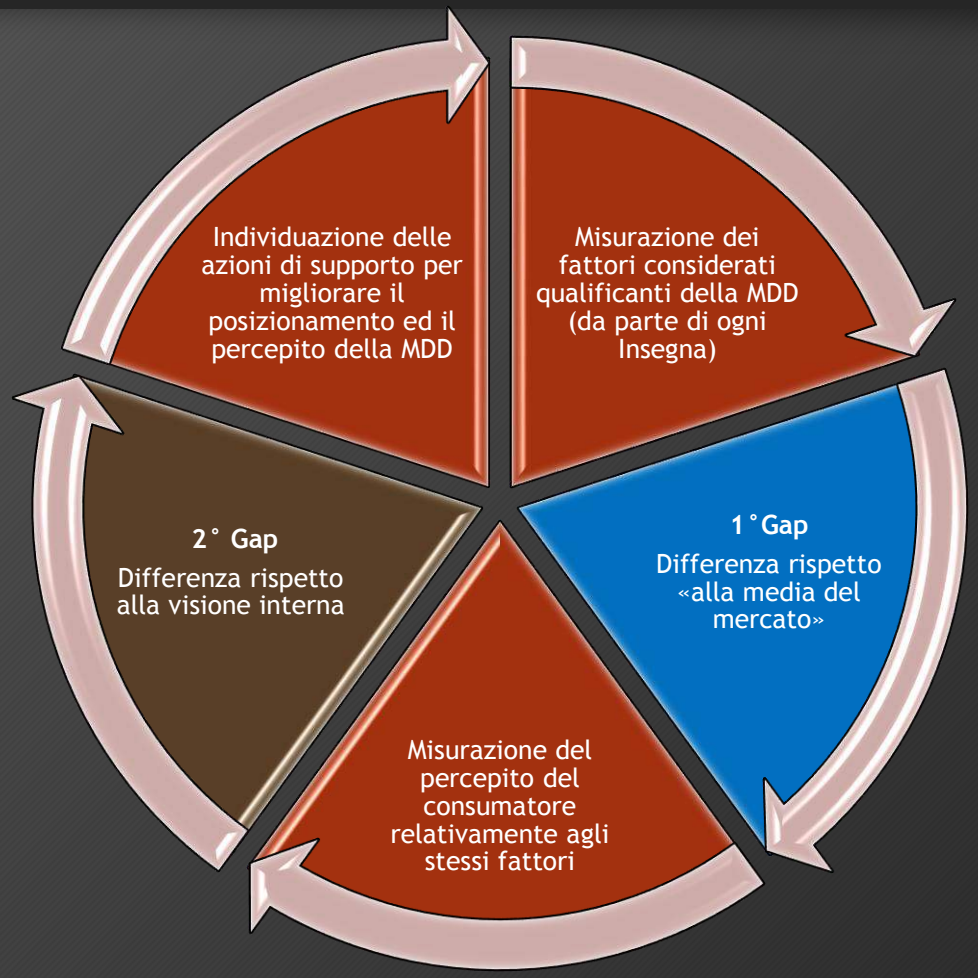
"Gap Analysis" : i fattori che "qualificano" la MDD secondo Insegne e consumatori

FATTORI	GIUDIZIO CONSUMATORE	GIUDIZIO INSEGNE	GAP
Sicurezza	7,00	8,71	-1,71
Qualità	7,22	8,57	-1,35
Convenienza	7,32	8,21	-0,89
Varietà	6,61	7,79	-1,18
Etica	6,40	7,71	-1,31
Innovazione	6,34	7,14	-0,8
Sostenibilità	6,33	6,86	-0,53



Scala da 1 a 10

«Gap analysis» per ciascuna Insegna



Il posizionamento delle Insegne nella percezione del consumatore finale

INSEGNE	QUALITÀ	CONVENIENZA	INNOVAZIONE	VARIETÀ	SOSTENIBILITÀ	TRADIZIONE	ETICA	INFO & COMUNICAZIONE	SICUREZZA	GIUDIZIO MEDIO TOTALE
E	3,33	3,72	3,23	3,40	3,12	3,42	3,28	3,16	3,53	**3,35**
C	3,41	3,70	3,40	3,54	3,44	3,66	3,52	3,41	3,66	**3,53**
F	3,33	3,93	3,32	3,47	3,09	3,42	3,05	3,17	3,47	**3,36**
A	3,30	3,66	3,17	3,46	3,17	3,40	3,21	3,29	3,51	**3,35**
G	3,27	3,66	3,37	3,41	3,18	3,30	3,19	3,25	3,48	**3,35**
D	3,07	3,50	3,33	3,29	3,14	3,30	3,19	3,17	3,48	**3,27**
B	3,10	3,49	3,07	3,30	3,02	3,23	2,95	3,01	3,26	**3,16**

“Gap Analysis” tra dichiarato e percepito

INSEGNA A			
	PERCEPITO CONSUMATORE	DICHIARATO INSEGNA	GAP
GIUDIZIO TOTALE	3,35	4,50	**-1,15**
QUALITA’	3,30	5	**-1,7**
CONVENIENZA	3,66	4,5	**-0,84**
INNOVAZIONE	3,17	4	**-0,83**
VARIETA’	3,46	4,5	**-1,04**
SOSTENIBILITA’	3,17	4	**-0,83**
ETICA	3,21	4,5	**-1,29**
SICUREZZA	3,51	5	**-1,49**

INSEGNA B			
	PERCEPITO CONSUMATORE	DICHIARATO INSEGNA	GAP
GIUDIZIO TOTALE	3,17	3,64	**-0,47**
QUALITA’	3,1	4	**-0,9**
CONVENIENZA	3,49	4	**-0,51**
INNOVAZIONE	3,07	4	**-0,93**
VARIETA’	**3,3**	**3**	**0,3**
SOSTENIBILITA’	3,02	3,5	**-0,48**
ETICA	2,95	3,5	**-0,55**
SICUREZZA	3,5	3,5	**-0,24**

“Gap Analysis” tra dichiarato e percepito

INSEGNA C			
	PERCEPITO CONSUMATORE	DICHIARATO INSEGNA	GAP
GIUDIZIO TOTALE	**3,52**	**3,50**	**0,02**
QUALITA’	3,41	3,50	**-0,09**
CONVENIENZA	3,70	4,00	**-0,3**
INNOVAZIONE	**3,40**	**2,5**	**0,9**
VARIETA’	3,54	4,5	**-0,96**
SOSTENIBILITA’	**3,44**	**3**	**0,44**
ETICA	**3,52**	**3**	**0,52**
SICUREZZA	3,66	4	**-0,34**

INSEGNA D			
	PERCEPITO CONSUMATORE	DICHIARATO INSEGNA	GAP
GIUDIZIO TOTALE	3,29	4,04	**-0,75**
QUALITA’	3,07	4,75	**-1,68**
CONVENIENZA	3,5	4,5	**-1**
INNOVAZIONE	3,33	3,5	**-0,17**
VARIETA’	3,29	4	**-0,71**
SOSTENIBILITA’	3,14	3,5	**-0,36**
ETICA	**3,19**	**3**	**0,19**
SICUREZZA	3,48	5	**-1,52**

Le dimensioni «strategiche» per ciascuna Insegna

«Qualificare» il posizionamento della MDD in relazione ai:	• Format distributivi • Territori • Segmento (premium, standard, altro)
Analizzare il percepito e verificare le «motivazioni» alla base dei «gap»	• Verifica interna • Rilevazione su campioni rappresentativi di consumatori
Identificare i fattori distintivi da potenziare e gestire l'up grading	• Dimensioni fondamentali (convenienza, sicurezza, qualità) • Dimensioni caratterizzanti (etica, sostenibilità, innovazione) • Mix calibrato tra le due tipologie
Condividere con i copackers il processo di miglioramento individuato	• Identificazione delle imprese • Progetto di «affiancamento» • Misurazione dei risultati