



Il posizionamento delle marche negli assortimenti commerciali



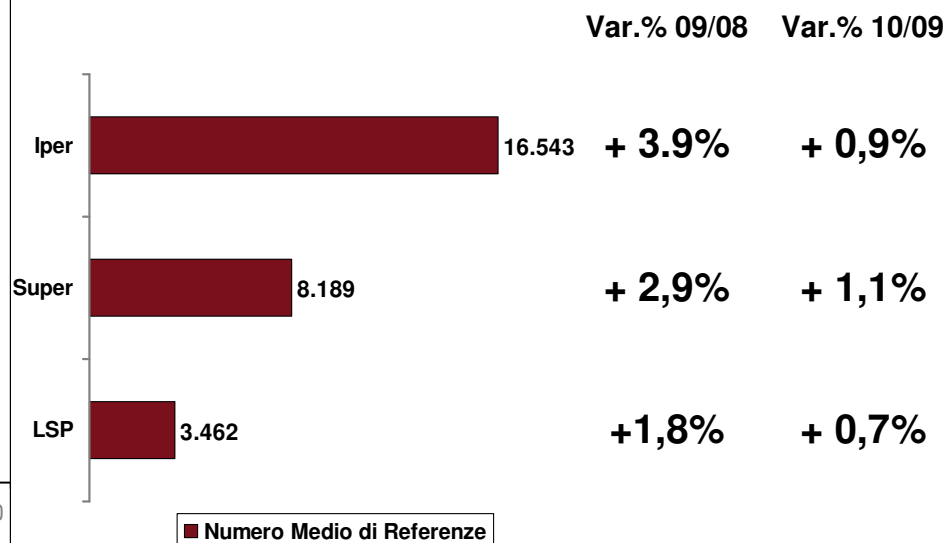
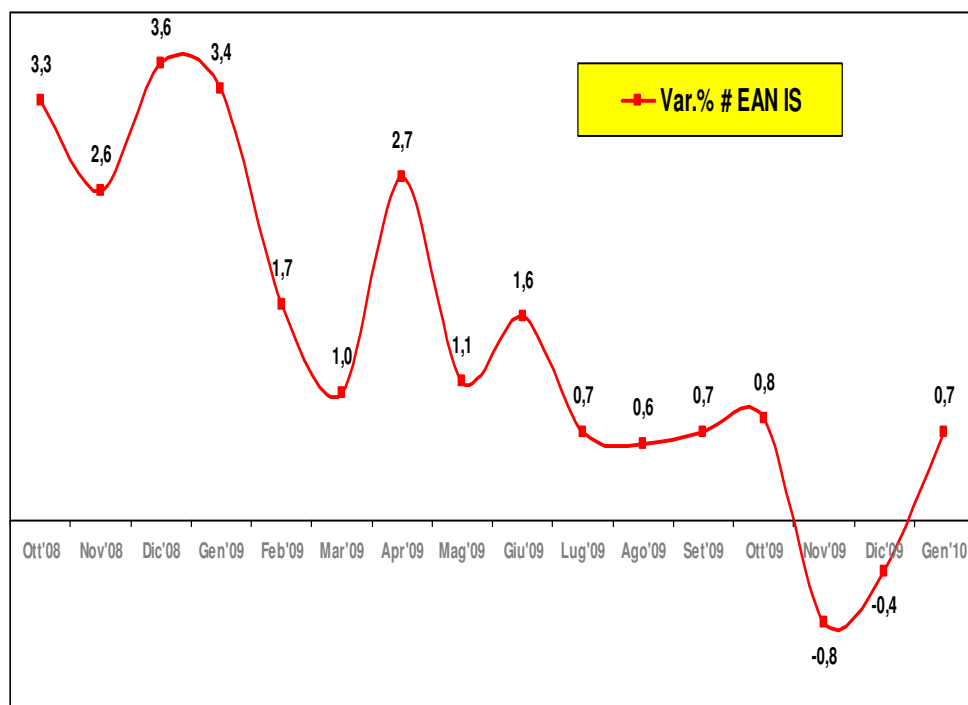
Gianmaria Marzoli
Convention CERMES BOCCONI
Milano, 31 marzo 2010



Gli assortimenti commerciali



1.a RALLENTA L'AMPLIAMENTO DELL'OFFERTA A SCAFFALE

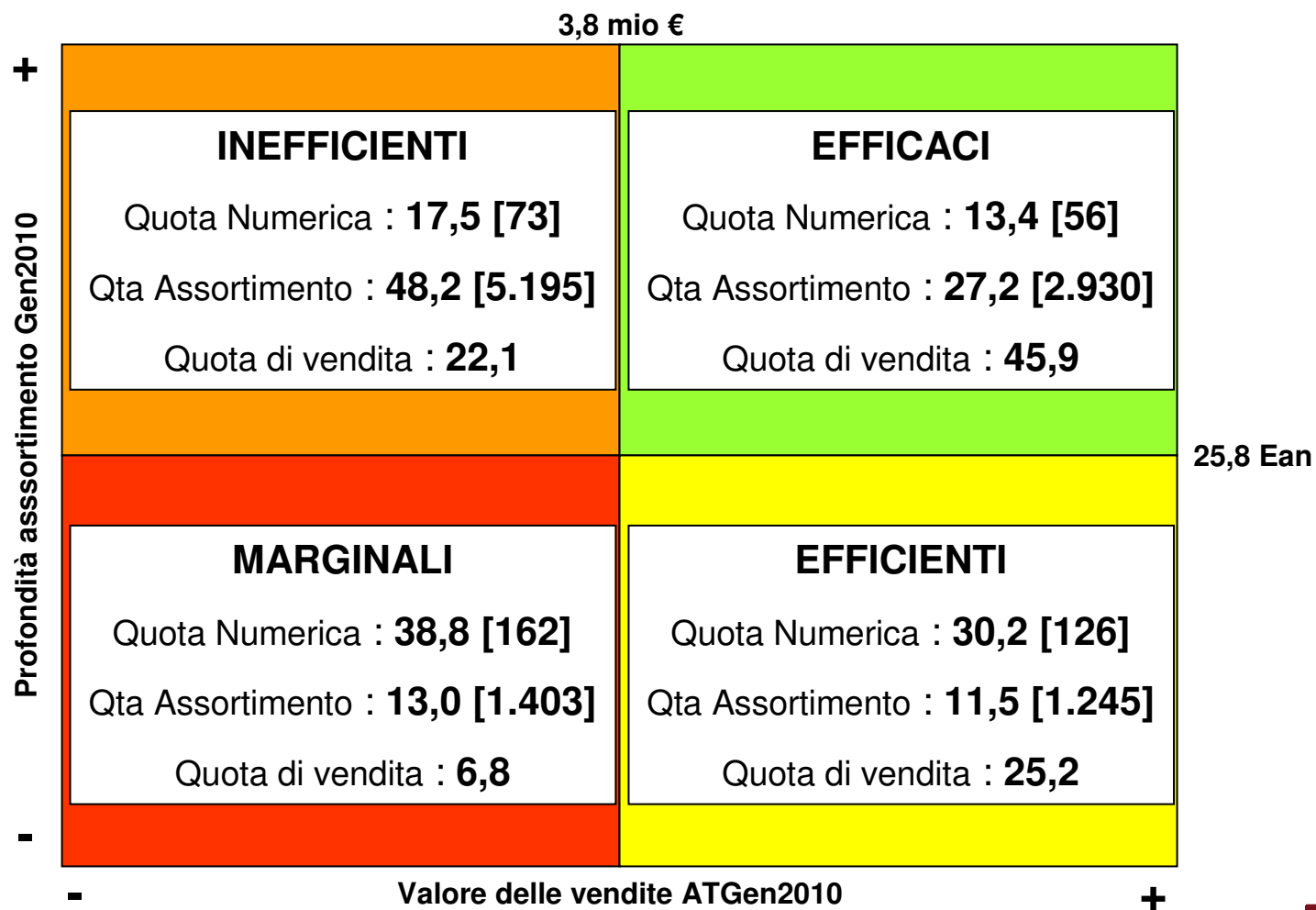


Fonte: IRI InfoScan Census™. Gennaio 2010; Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo

Gli assortimenti commerciali



1.b IL POSIZIONAMENTO DI DIMENSIONE E PROFONDITA' DELLE CATEGORIE

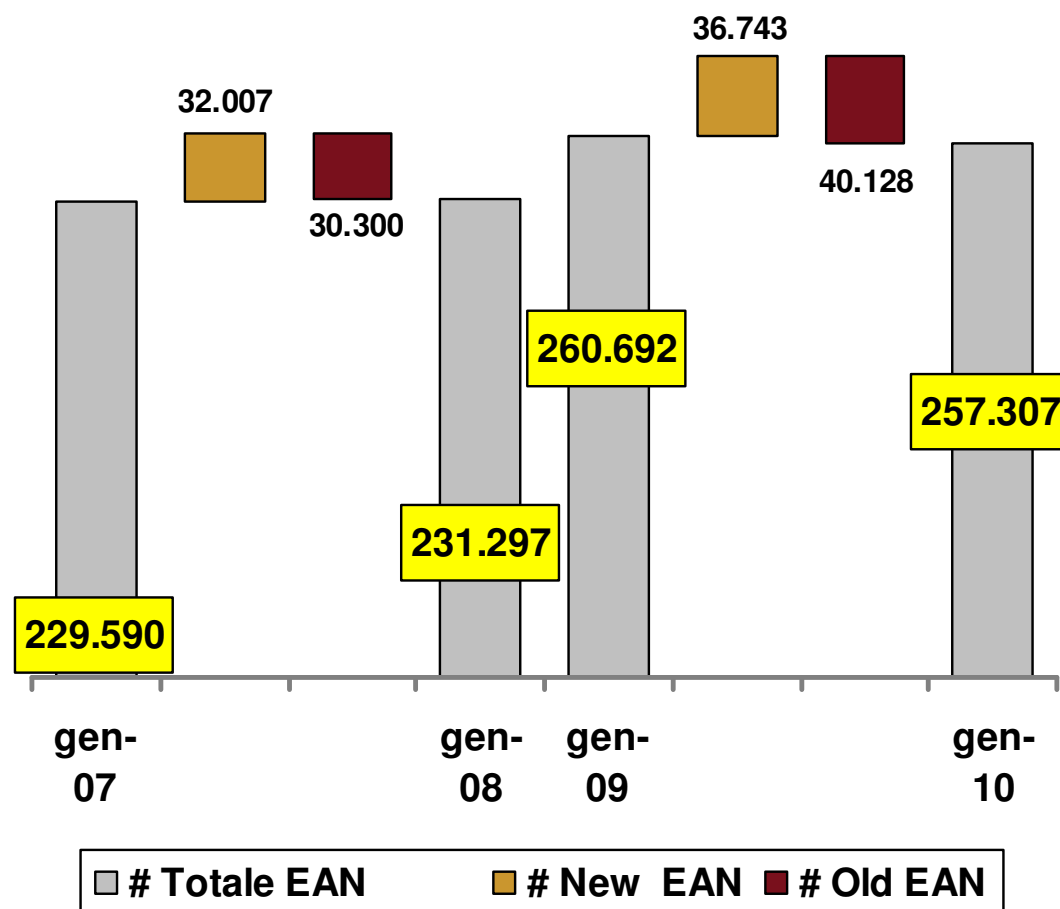


Fonte: IRI InfoScan Census™. AT Gennaio 2010; Ipermercati + Supermercati, liv3 Ecr

L'efficienza nella manutenzione degli assortimenti



2 LA MANUTENZIONE DEGLI ASSORTIMENTI



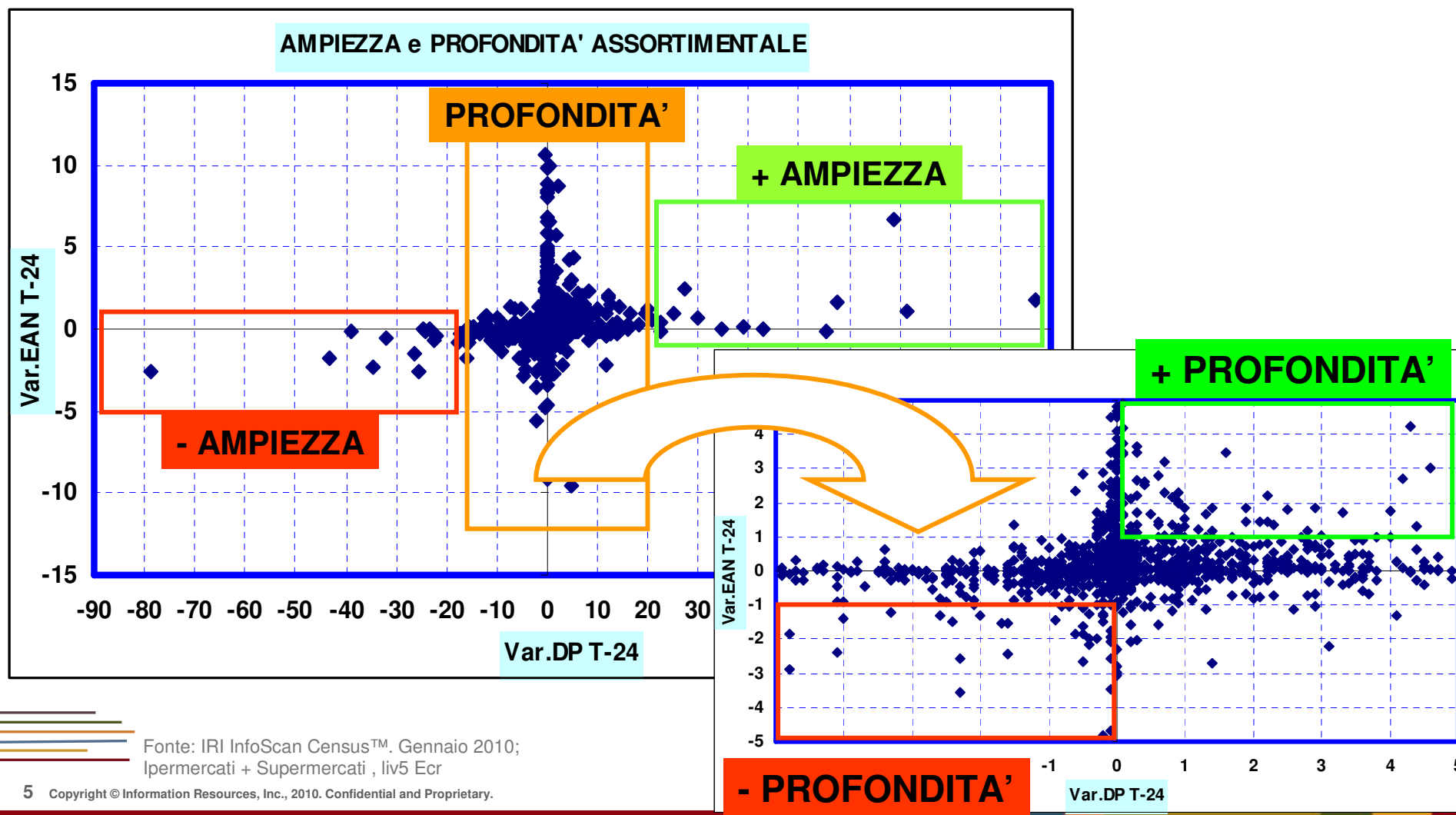
[è esclusa da questi dati l'offerta assortimentale della MP]

Fonte: IRI InfoScan Census™. AT Gennaio 2010; Ipermercati + Supermercati

Ampiezza e profondità assortimentale



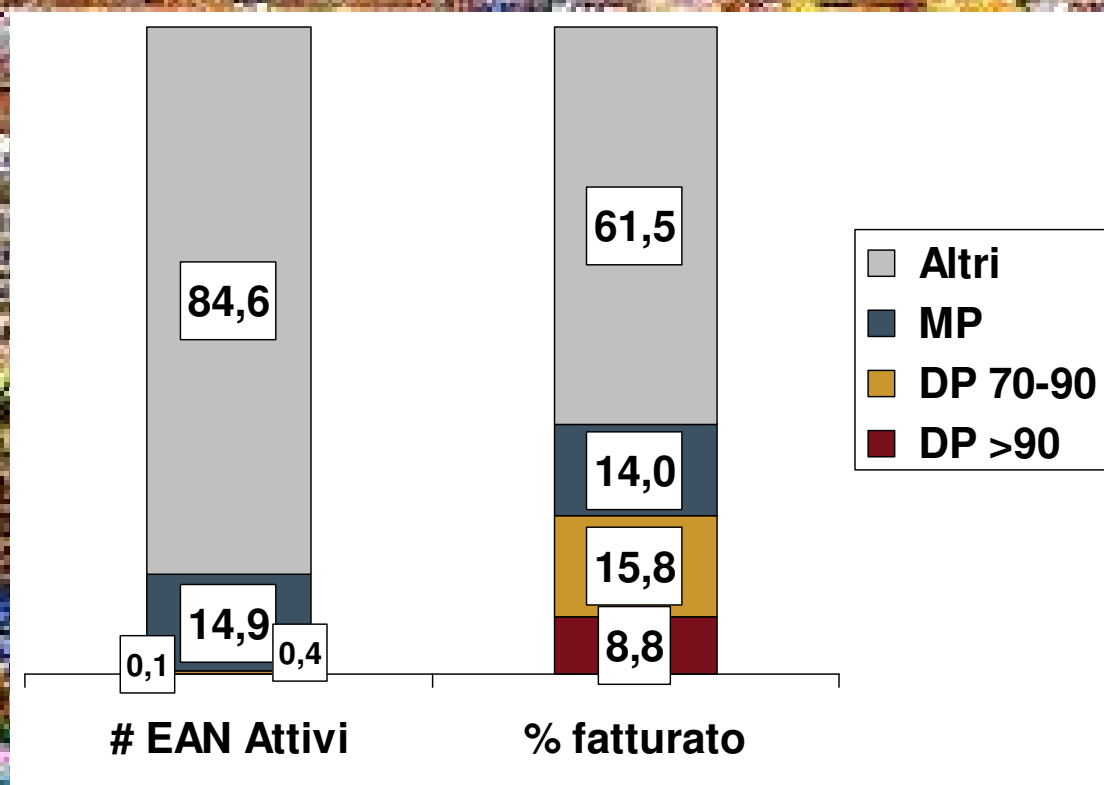
3 LIMITATO NUMERO DI NUOVE TIPOLOGIE DI PRODOTTO ALCUNE SIGNIFICATIVE VARIAZIONI DI PROFONDITA' ASSORTIMENTALE



La concentrazione del settore



4.a IL 38,6% DEL FATTURATO DEL SETTORE E' CONCENTRATO SU 2800 PRODOTTI [EAN]

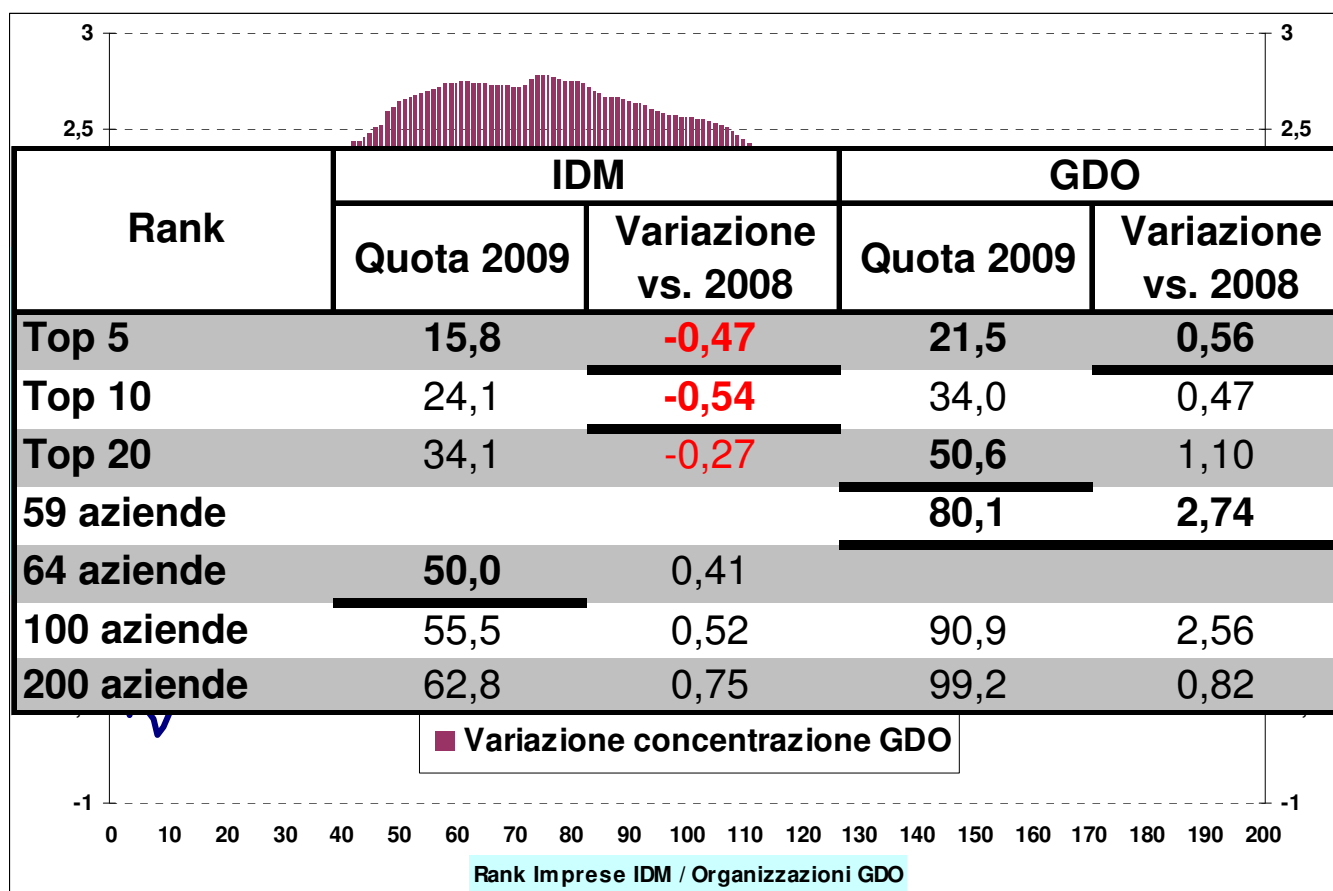


[è inclusa in questi dati l'offerta assortimentale della MP pari a 45.000 codici EAN venduti nell'ultimo anno]

La concentrazione del settore



4.b DIMINUISCE LA CONCENTRAZIONE INDUSTRIALE ED AUMENTA LA CONCENTRAZIONE COMMERCIALE



Fonte: IRI InfoScan Census™. Anno 2009; ISLSP & Top Trade™. Giugno 2009; ISS

La segmentazione dell'offerta



5 II CONSUMATORE E' PIU' SELETTIVO NELLE SCELTE



TOTALE LCC (+2,5%)	Quota	Var %	
Segmento Premium [trading up]			
◆ Marca Industriale ^[>131]	17.5%	+ 3,2%	+
◆ Marca PRIVATA ^[Linee Premium + Bio]	0.9%	+ 27,1%	+++
Segmento Mainstream			
◆ Marca Industriale HIGH ^[100-130]	35,7%	- 1,0%	---
◆ Marca Industriale MEDIUM ^[99<65]	28.8%	+ 3,7%	+
◆ Marca PRIVATA INSEGNA	11,9%	+ 9,2%	++
Primo Prezzo[trading down]			
◆ Marca Industriale ^[<64]	4.0%	+ 0,8%	-
◆ Marca PRIVATA ^[Linee 1 °prezzo + Altre]	1,2%	+ 2,5%	=



Fonte: IRI InfoScan Census™. AT Gennaio 2010; Ipermercati + Supermercati

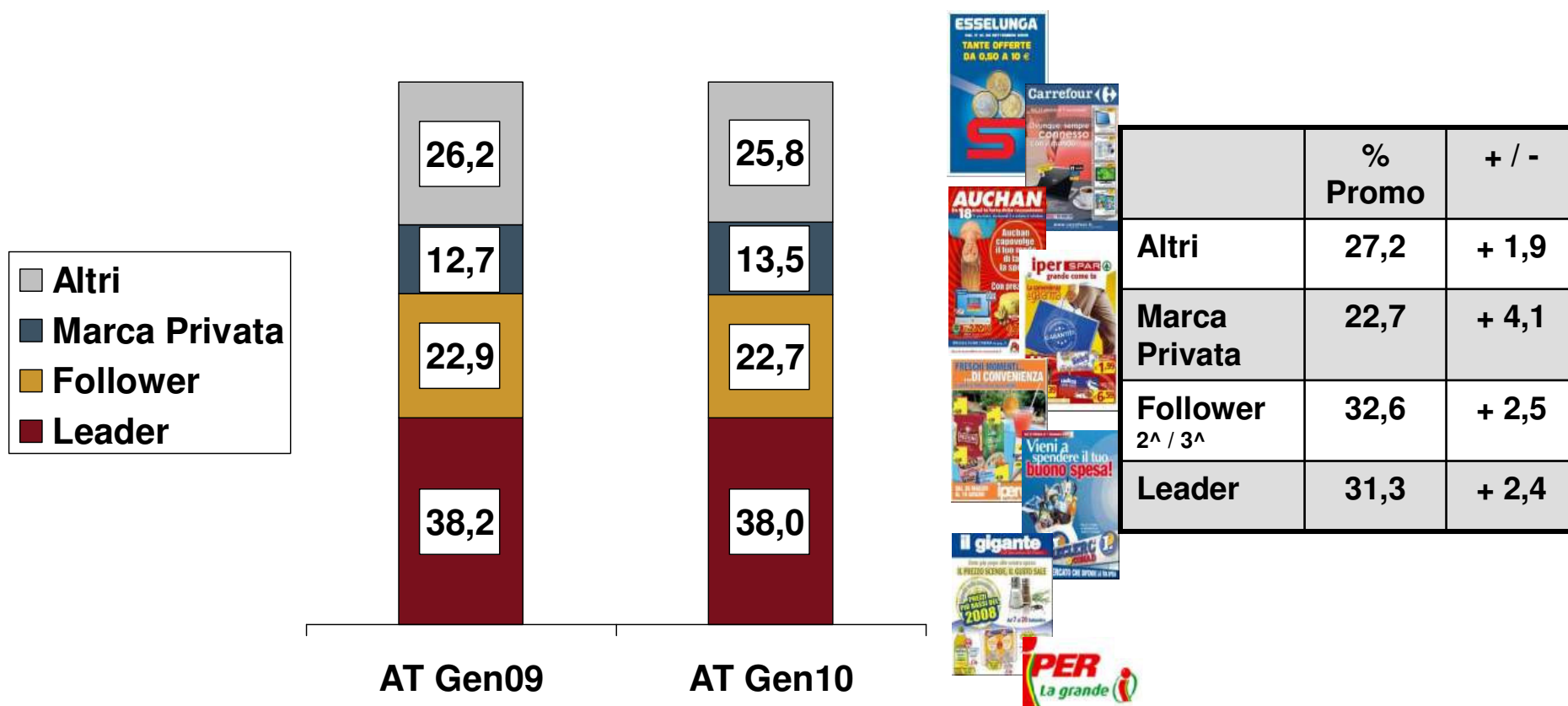
8 Copyright © Information Resources, Inc., 2010. Confidential and Proprietary.



Le performance del leader di mercato



6.a DOVE IL LEADER HA UN POSIZIONAMENTO COMPETITIVO FORTE (38%) LA MARCA PRIVATA SI AFFERMA (+0,8pti) MA HA ANCORA UN RUOLO INFERIORE (13,5%).

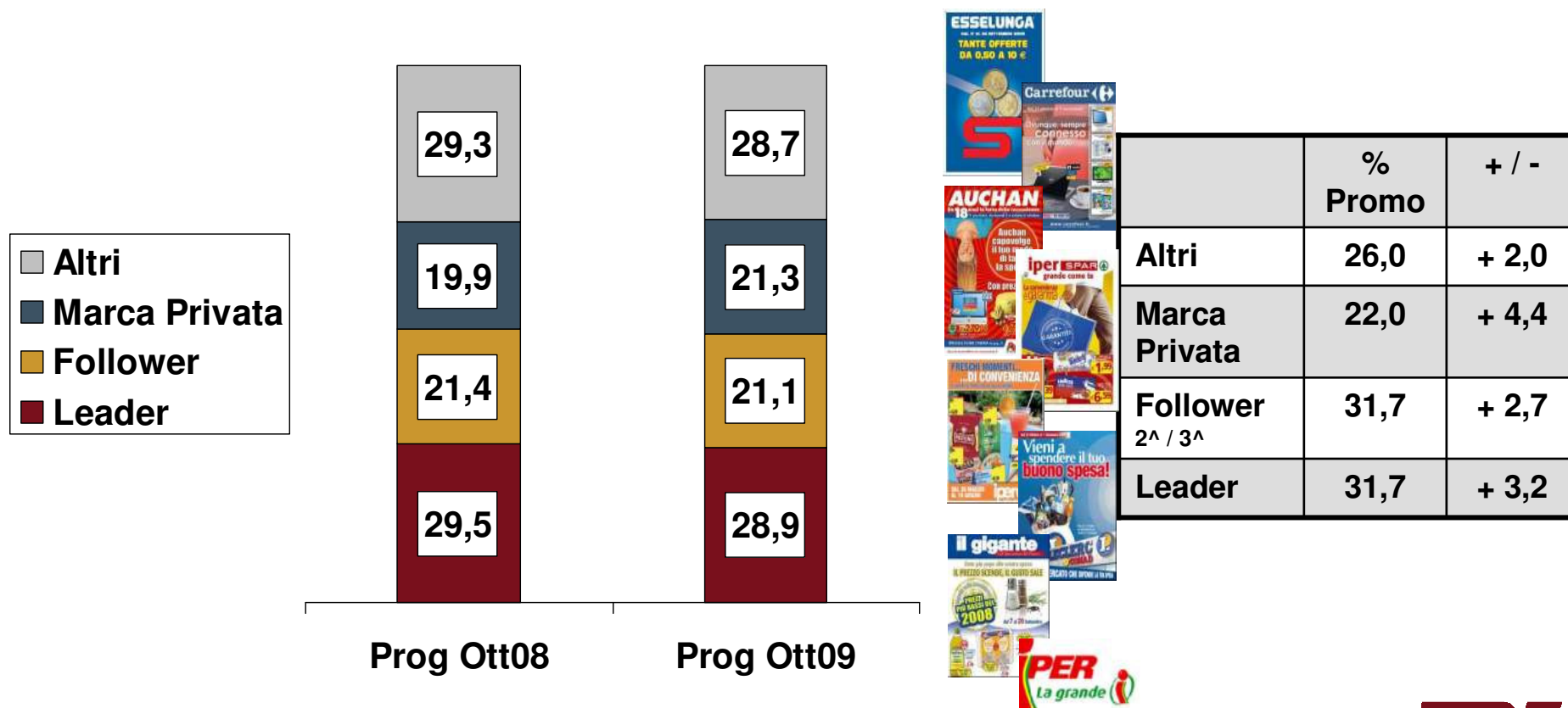


Fonte: IRI InfoScan Census™. AT Gennaio 2010; Ipermercati + Supermercati, 51 categorie liv3 Ecr che incidono per il 44% sul g.a. LCC

Le performance del leader di mercato



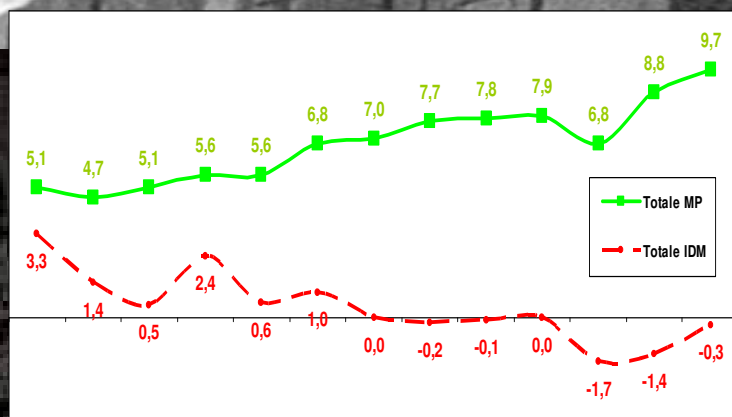
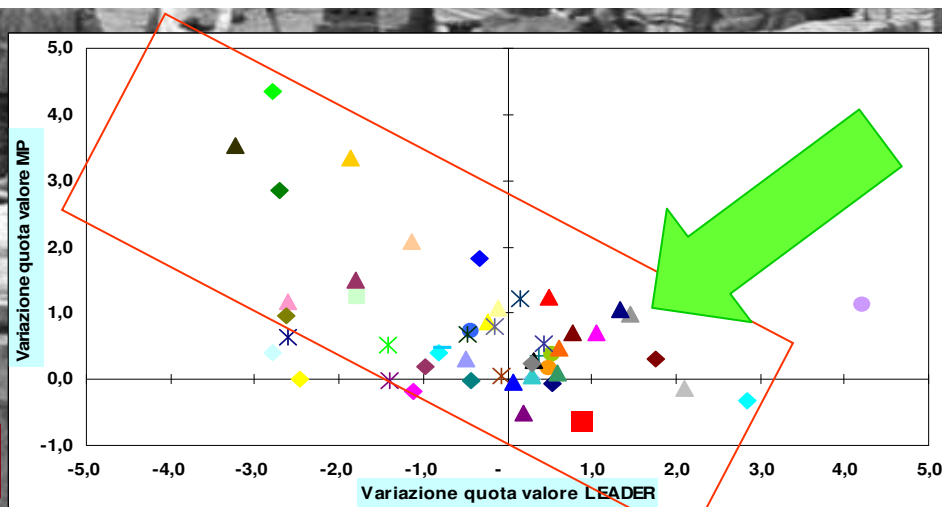
6.b DOVE LA MARCA PRIVATA HA UN POSIZIONAMENTO COMPETITIVO FORTE (21%) SI AFFERMA ANCHE NEI CONFRONTI DEL LEADER, CHE HA UN POSIZIONAMENTO COMPETITIVO RELATIVAMENTE PIU' DEBOLE (29%).



Fonte: IRI InfoScan Census™. Prog Ottobre 2009; Ipermercati + Supermercati, 50 categorie liv3 Ecr che incidono per il 43% sul g.a. LCC e per il 65% sul g.a. della MP

Il nuovo paradigma leader - marca privata

7 LA POLARIZZAZIONE COMPETITIVA E LA PRESENZA A SCAFFALE DELLA MARCA PRIVATA

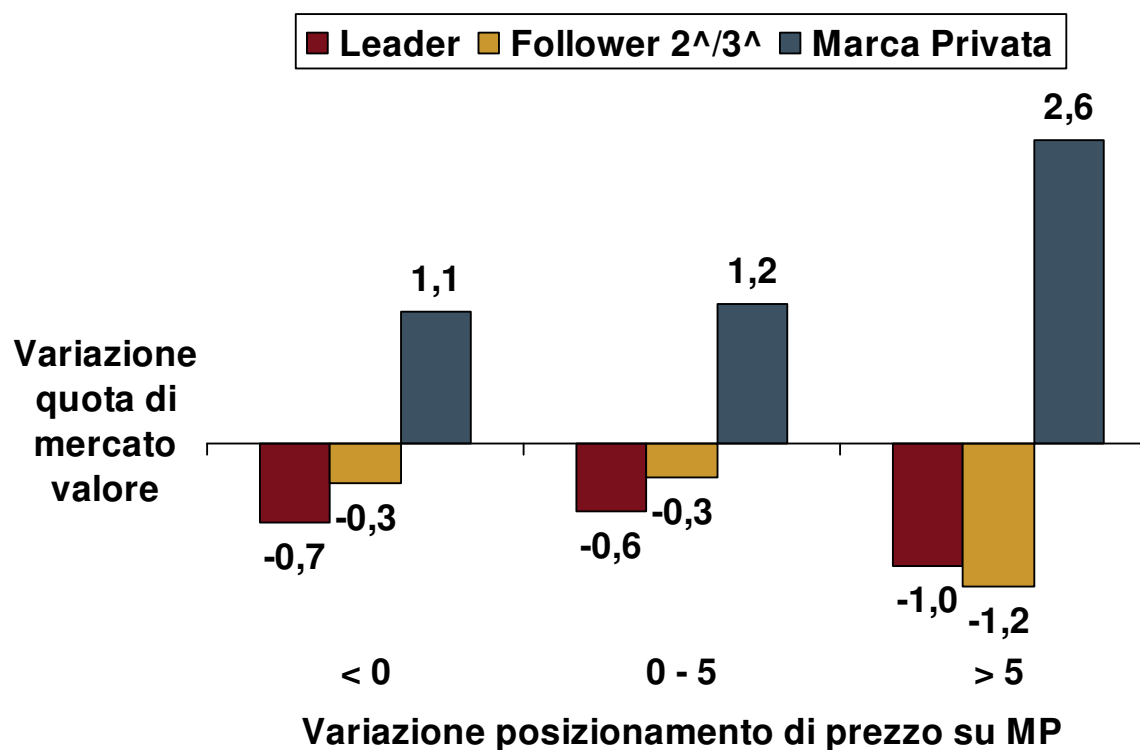


Fonte: IRI InfoScan Census™. AT Gennaio 2010; Ipermercati + Supermercati, 51 categorie liv3 Ecr

La soglia sostenibile del posizionamento di prezzo



8 ESISTE UNA SOGLIA OLTRE LA QUALE LA PERDITA DI QUOTA DI MERCATO DELL'IDM SUBISCE UNA ACCELERAZIONE



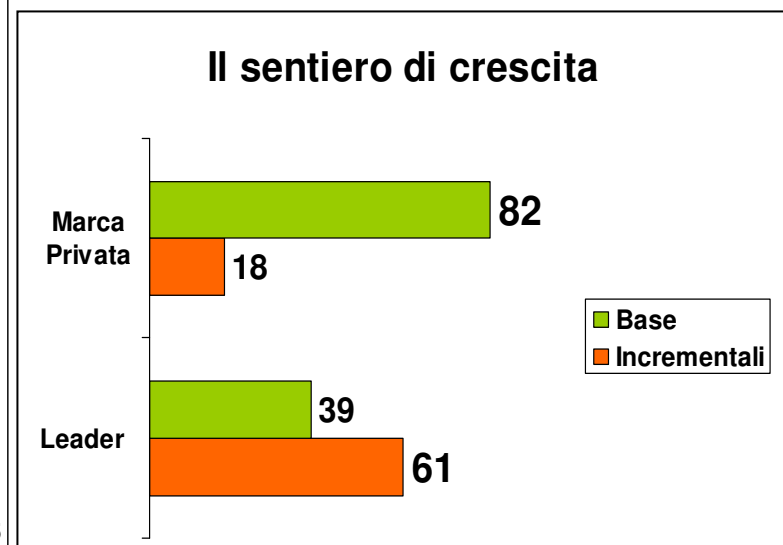
Fonte: IRI InfoScan Census™. AT Gennaio 2010; Ipermercati + Supermercati, 27 categorie liv3 Ecr che incidono per il 31% sul g.a. LCC e per il 37% sul g.a. della MP

L'aumento della promozionalità del leader



9 AUMENTARE LA PROMOZIONALITA' NON GARANTISCE CRESCITA DELLA QUOTA DI MERCATO, HA UN LIMITATO EFFETTO SUI VOLUMI E FINISCE PER ERODERE LA BRAND FRANCHISE.

INDICE DI CORRELAZIONE = 0,31



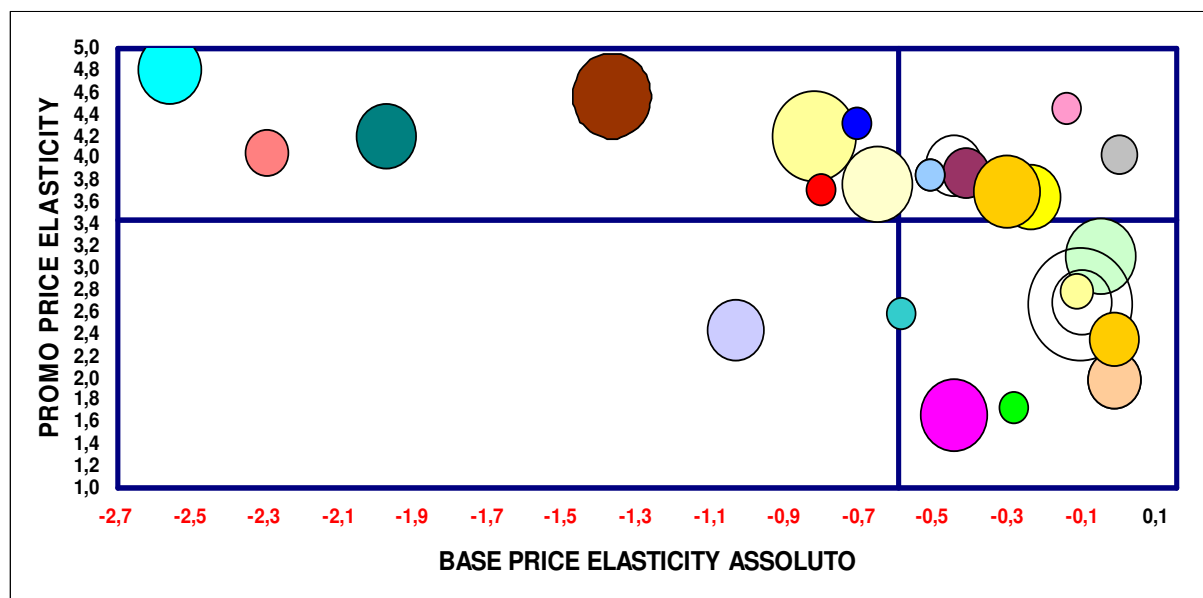
Fonte: IRI InfoScan Census™. AT Gennaio 2010; Ipermercati + Supermercati, 51 categorie liv3 Ecr

Come migliorare le strategie commerciali



10 L'IMPLEMENTAZIONE DI STRATEGIE COMMERCIALI IN FUNZIONE DELLA CATEGORIA MERCEOLOGICA

Diventa necessario ottimizzare gli investimenti per governare la leva prezzo di lungo / di breve ed ottenere il ROI più alto possibile.



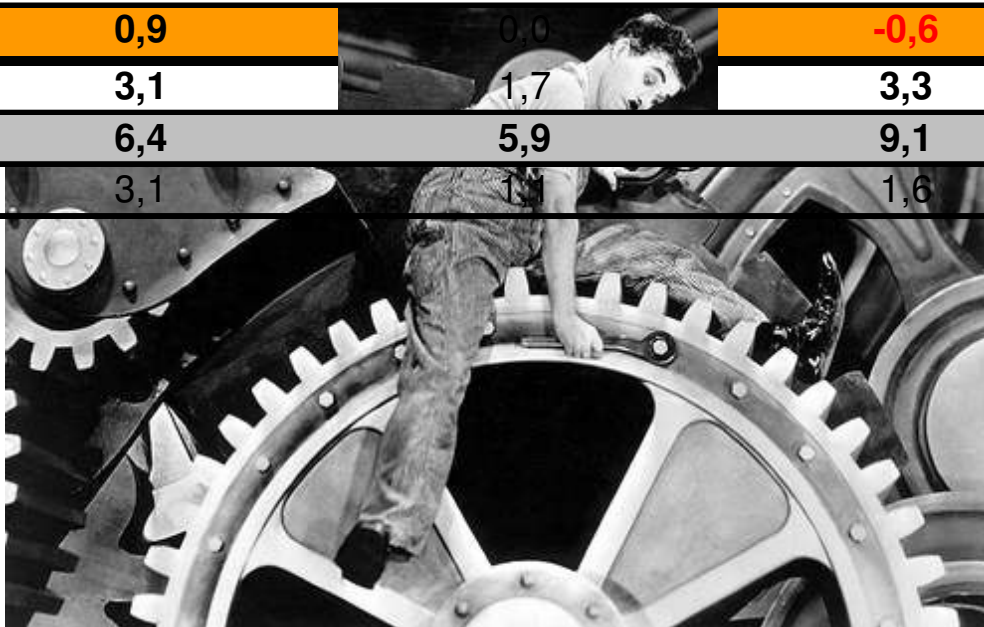
Fonte: IRI Trade Advantage™. AT Novembre 2009; Ipermercati + Supermercati

Innovazione per crescere



11 NELLE CATEGORIE [POCHE] IN CUI SI E' INNOVATO IL LEADER SPUNTA CRESCITE ASSOLUTE E COMPETITIVE SIGNIFICATIVE [+9% fatturato, +1pto quota]

Incidenza dell' INNOVAZIONE sul fatturato del LEADER di categoria	Var.% Fatturato CATEGORIA	Incidenza media dell'INNOVAZIONE sul fatturato del LEADER di categoria	Var. % Fatturato LEADER	Var. Quota Valore LEADER
0%	0,9	0,0	-0,6	-0,6
0-4%	3,1	1,7	3,3	0,1
> 4%	6,4	5,9	9,1	1,0
Media	3,1	1,1	1,6	-0,2



Fonte: IRI InfoScan Census™. AT Gennaio 2010; Ipermercati + Supermercati, 51 categorie liv3 Ecr



1 IL NUOVO PARADIGMA COMPETITIVO

La progressiva concentrazione commerciale porterà ad una ulteriore affermazione della marca privata, con accelerazioni o meno legate al contesto economico ed alle politiche di sviluppo / innovazione che implementeranno i distributori.

L'industria leader potrà mantenere la propria performance solo se saprà risolvere adeguatamente l'equazione "value for money".

2 GESTIONE EFFICIENTE DEGLI ASSORTIMENTI

E' necessario agire per ottimizzare l'utilizzo della risorsa spazio attraverso la gestione mirata delle scale prezzi, evitando ridondanze che appesantiscono i costi di filiera e che non apportano reale valore al consumatore.

Attenzione al trade-off fra efficienza e differenziazione / livello di servizio offerto.





3 “TRASFORMARE / ADATTARE” LE POLITICHE COMMERCIALI

Le promozioni, leva primaria utilizzata per reagire alla debolezza della domanda e per “distribuire” convenienza, non sta generando risultati incrementali ma solo erodendo i margini.

IDM e GDO devono ripensare l’utilizzo di questa leva in relazione al prezzo di posizionamento all’interno delle diverse categorie merceologiche.

4 LA CONDANNA DELL’INNOVAZIONE

L’industria leader deve essere in grado di generare nuovi prodotti che anticipino l’evoluzione delle persone e degli stili di vita.

Ma l’innovazione deve essere sostenibile, accessibile, garantita e curata.

Un ruolo importante va dato alla comunicazione, con un ruolo primario della distribuzione.



Le ultime dal mercato



**GENNAIO
FEBBRAIO 2010**

Trend a rete corrente IS+LSP

+0,4%

Trend a rete omogenea IS

-1,4%

Trend volumi costanti IS+LSP

+2,4%

Osservatorio Prezzi

-1,7%%

DRUGSTORE

+10,4%

DISCOUNT

+3,3%

FATTURATO IDM

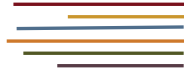
-30mio€ (-0,6%)

FATTURATO MARCA PRIVATA

+89mio€ (+10,7%)

Fonte: IRI InfoScan Census™. Progressivo 2010; Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo, LCC

<http://www.symphonyiri.com/>



Symphony **IRI** Group

**Insight.
Innovation.
Impact.**

