



## LA MARCA COMMERCIALE E LA LOGICA DEI MARCHI DI FILIERA

Presentazione all'Università di VERONA del 15 Aprile 2008

Questo è Conad.



### Privacy

Al sensi della Legge 675/96 (Legge sulla Privacy) si precisa che l'elenco delle informazioni contenute nel presente fascicolo di analisi per fini diversi da quelli strettamente connessi al rapporto di clientela/acquisto commerciale tra la parte o le divulgazione o la comunicazione della stessa a persone estranee all'eventuale operazione stessa, è espressamente riservato, salvo previa autorizzazione scritta da parte dei soggetti promotori.

## AGENDA

CHI E' CONAD:

- *Struttura distributiva*
- *Fatturato e sua evoluzione*
- *Evoluzione della quota*
- *Il modello di Business: gli investimenti Media, la pressione Promozionale, la Marca Commerciale*

LO SCENARIO ECONOMICO ITALIANO

- *Scenario Macroeconomico*
- *La situazione dei prezzi al consumo e l'inflazione*
- *Evoluzione del mercato distributivo*
- *La marca commerciale in Italia e in Europa*

CONAD PERCORSO QUALITA': UN MARCHIO DI FILIERA

- *La Marca Commerciale di Conad*
- *Il contesto del Consumatore in Italia*
- *Conad Percorso Qualità: un marchio di filiera*
- *Considerazioni e proposte sullo sviluppo delle filiere*



### Chi è Conad?

- *Struttura distributiva*
- *Fatturato e sua evoluzione*
- *Evoluzione della quota*
- *Il modello di Business: gli investimenti Media, la pressione Promozionale, la Marca Commerciale*



### LA STRUTTURA DELL'ORGANIZZAZIONE DEL SISTEMA

CONAD è una Cooperativa di Imprenditori e la visione del suo ruolo in questo sistema distributivo è di offrire ai soci imprenditori prodotti e servizi per soddisfare localmente i bisogni di spesa dei consumatori

CONAD COOP ITALIA COOP UNIVERSITÀ

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007/8  
Università di Verona, 15 Aprile 2008

## LA MISSION

Creare valore per i soci imprenditori sviluppando un'offerta di prodotti e servizi capace di essere semplice, rilevante e competitiva per il consumatore Italiano.

## SISTEMA CONAD - Le Cooperative

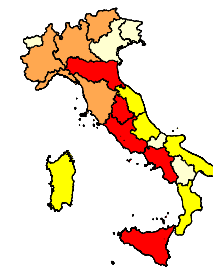
- Dopo un impegnativo processo di razionalizzazione Conad ha ora **8 Cooperative** che operano sul territorio nazionale.

- Nordiconad
- C. Centro Nord
- Comm. Ind. Ass.
- C. Adriatico
- C. del Tirreno
- Pac 2000A
- Conad Sicilia
- Sicilconad



## SISTEMA CONAD - Diffusione

- Siamo presenti in **tutte** le provincie e in **1.343** comuni dell' Italia.
- La nostra maggior concentrazione di pdv è in Emilia, Umbria, Lazio, Campania e Sicilia.



## SISTEMA CONAD - Alleanze Nazionali

- Nel 2004 stringiamo un accordo di collaborazione commerciale e logistica con **REWE**.
- Alla fine del 2006 questo accordo viene esteso anche a **Iperdis** e si costituisce **SICON**.
- Le finalità dell' accordo sono :
  - Negoziante commerciale comune nei confronti dell' industria di marca
  - Sinergie nell' acquisto di prodotti freschi
  - Collaborazione nello sviluppo della marca commerciale e dei primi prezzi
  - Ricerca di sinergie nei settori della logistica e delle nuove tecnologie

## Dati sulla Rete di Vendita

CANALE	CONAD		REWE		Iperdis		TOTALE	
	N. PDV	FATT.NETE	N. PDV	FATT.NETE	N. PDV	FATT.NETE	N. PDV	FATT.NETE
PROXIMITA'	1.299	1.025			1.701	1.339	3.000	2.364
SUPERMERCATI	1.288	5.620	243	900	833	2.686	3.357	9.206
Cash & carry	29	950	20	350	15	331	64	1.631
Altri canali	12	140			50	709	62	849
	204	466	11	6	498	830	713	1.302
<b>TOTALE RETE</b>	<b>3.825</b>	<b>8.291</b>	<b>274</b>	<b>1.256</b>	<b>3.097</b>	<b>5.895</b>	<b>6.196</b>	<b>15.352</b>

Dati relativi alla rete sull'anno 2007

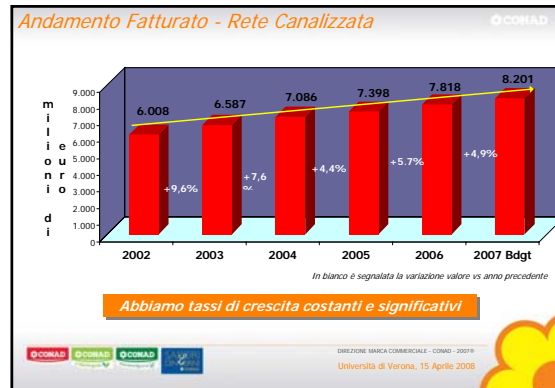
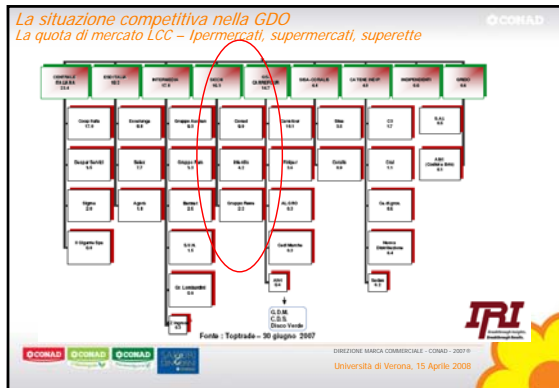
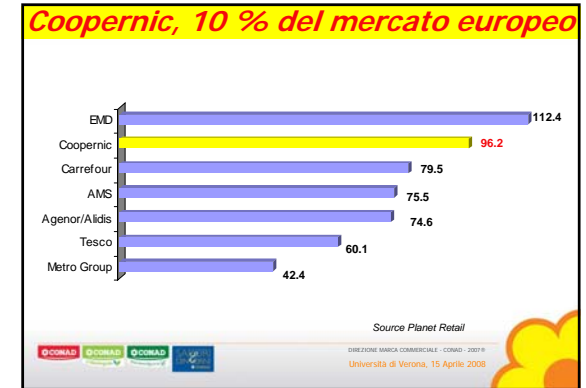
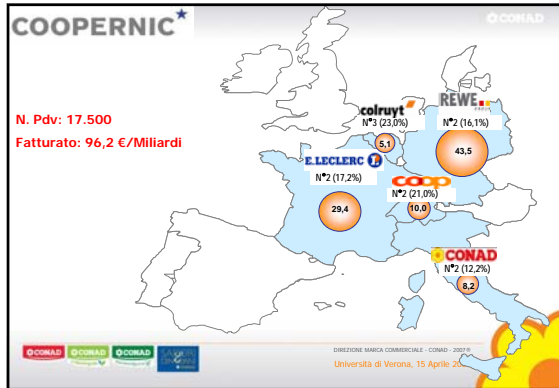
**PIU' DI 6.700 P.d.v. E PIU' DI 16 M.dI DI EURO DI FATTURATO AL CONSUMO**

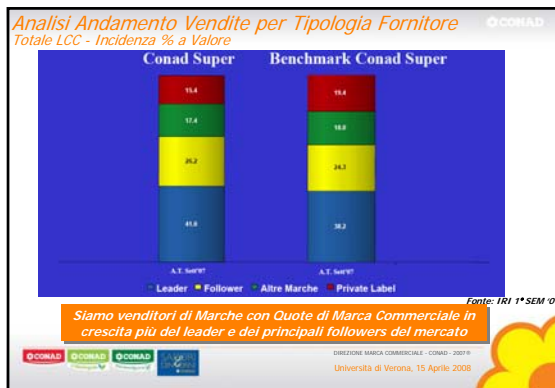
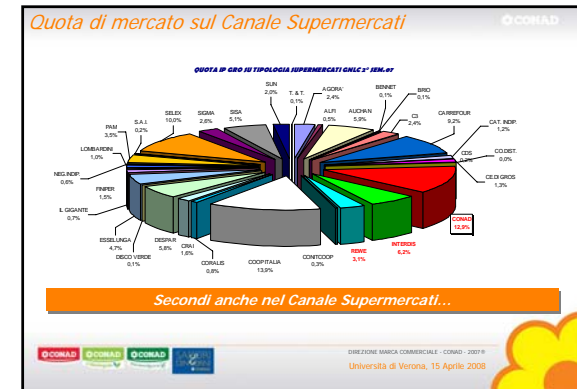
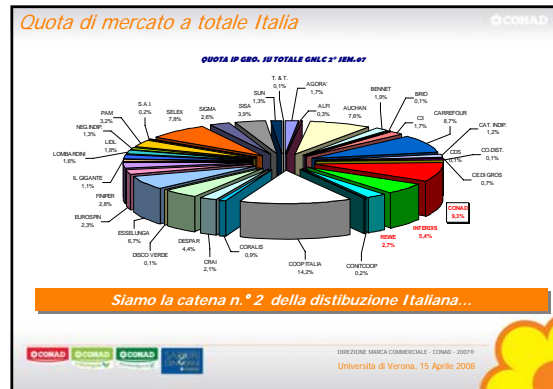
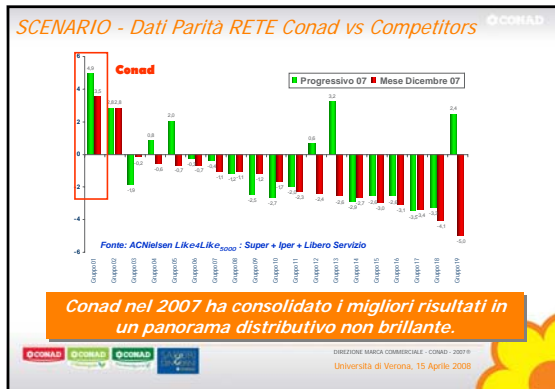
## LE PARTNERSHIP INTERNAZIONALI

**2001**  
Partnership con Leclerc per sviluppare assieme il canale Iper

**2004**  
Partnership con Rewe Italia per fare Politiche Commerciali assieme

**2006**  
COOPERNIC alleanza con Leclerc, Rewe, Colruyt, Coop Swisse





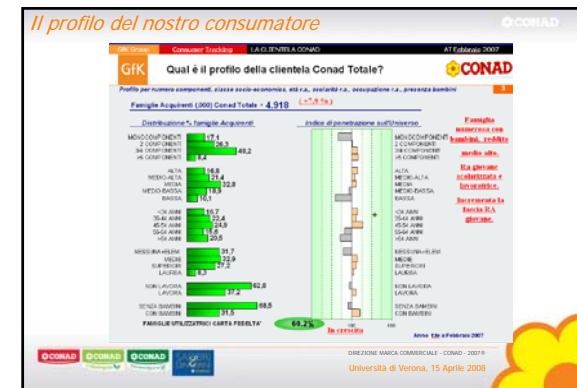
### Chi è il Consumatore Conad ?

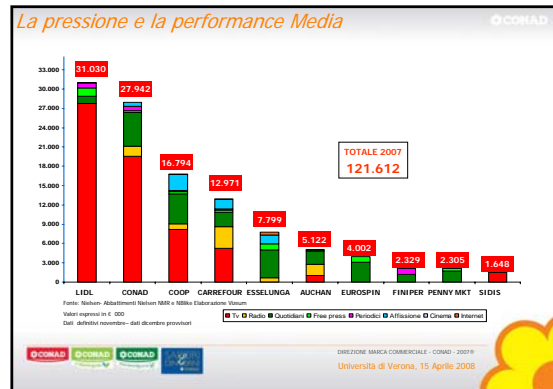
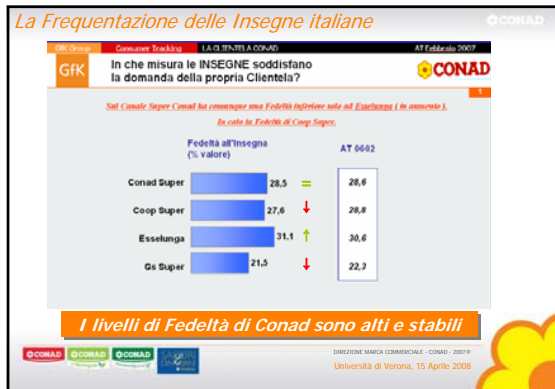
- In Conad troviamo ben **4.918.000** di famiglie di consumatori non occasionali, il che significa che Conad ha una penetrazione del **22,7%** sull'Universo delle famiglie italiane che è aumentata del **8% in un anno**.
- In questo parco acquirenti si registrano ca **50 scontrini all'anno**; Conad è l' insegna con la maggiore frequenza d' acquisto. La media dei nostri consumatori frequenta Conad **ca ogni 7 giorni**.

Fonte: IRI Consumer Tracking

**... Siamo un canale importante per arrivare al consumatore**

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007  
Università di Verona, 15 Aprile 2008





### Comunicazione - Grp's televisivi '07 - R.A.

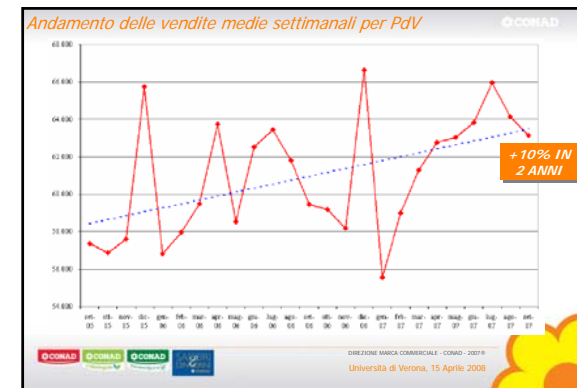
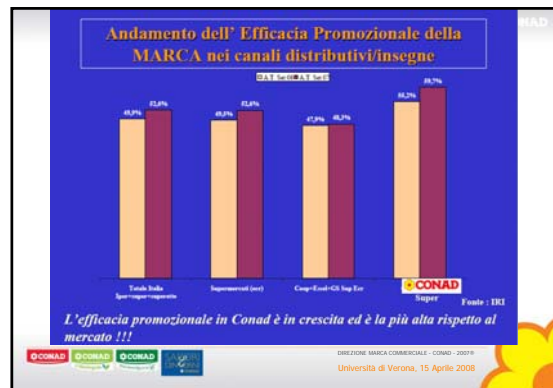
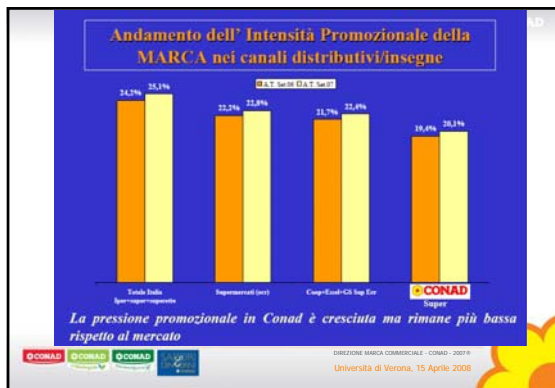
**CONAD**

Grp's sviluppati sul target R.A. in valore e in %

	Target RA	%
CONAD	14.660	36,7%
LIDL	14.660	36%
CARREFOUR	4.019	10%
COOP	3.916	10%
SIDIS	1.153	3%
CRAI	680	2%
AUCHAN	796	2%
D'IPER DI'	473	1%
<b>TOTALE</b>	<b>40.361</b>	<b>100%</b>

Fonte competitor: Auditel - elaborazione Vizeum  
Dati aggiornati al 31 dicembre 07

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007/8  
Università di Verona, 15 Aprile 2008



**SISTEMA CONAD - Nuovi servizi**

- Cerchiamo di offrire servizi innovativi ai nostri consumatori garantendo qualità e convenienza:
  - FARMACI – Siamo entrati nella vendita dei farmaci e dei parafarmaci all' interno dei pdv di grandi dimensioni con l' insegna 
  - CARBURANTI – Nonostante le restrizioni dell' attuale normativa siamo entrati nella vendita di carburante.
  - RISTORAZIONE – E' stato attivato il servizio Ristorazione Veloce all' interno dell' area di vendita.

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 20079  
Università di Verona, 15 Aprile 2008

**SISTEMA CONAD - Nuovi Servizi**

- CONVENIENCE STORE AUTOMATED – Stiamo sperimentando il supermercato fai-da-te **SHOP24** completamente automatizzato aperto 24 h al giorno per la spesa di emergenza nei centri urbani
- TELEFONIA – Ad Aprile entreremo nel mercato della Telefonia Mobile come Operatore Virtuale con il con l'obiettivo di **1 mio** di clienti in 5 anni



DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 20079  
Università di Verona, 15 Aprile 2008

**CONAD**

**LO SCENARIO ECONOMICO ITALIANO**

- Scenario Macroeconomico
- La situazione dei prezzi al consumo e l'inflazione
- Evoluzione del mercato distributivo
- La marca commerciale in Italia e in Europa

**SCENARIO - Quadro Macroeconomico in Italia**

- Peggioramento della situazione politica ed economica.
- Clima di fiducia delle famiglie in calo.
- Capacità di acquisto delle famiglie in netto calo.
- Stabilità dei salari.
- Forte crescita dei prezzi della benzina, dei prodotti energetici nonché di alcune commodities alimentari (cereali, latte, carne).

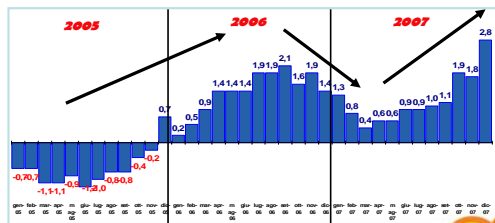


**Calo dei consumi e ripresa inflattiva**

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 20079  
Università di Verona, 15 Aprile 2008

**SCENARIO - Le Dinamiche dei Prezzi LCC**

- Dopo anni di deflazione, il 2007 è stato segnato da una dinamica inflattiva che si è acuita nel II semestre con un picco a Dic. '07 (+2,8%) .... **Il valore record degli ultimi 4 anni !!!**




**Osservatorio Prezzi LCC IRI - Ipmercati e Supermercati**

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 20079  
Università di Verona, 15 Aprile 2008

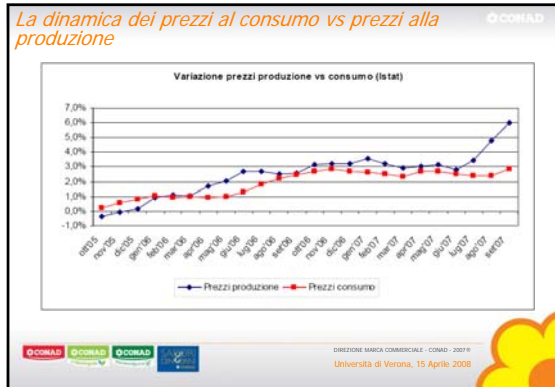
**La dinamica dei prezzi al consumo nel LCC – una minaccia incombente**

- Fino a Settembre sostanziale assenza di fenomeni di ricomposizione della spesa verso mix di prodotti più convenienti.
- Da Ottobre, i consumatori ricominciano in parte a rivedere gli acquisti con una maggiore attenzione alla convenienza.



**Carrello della Spesa** Indice che ha come base il prezzo medio di tutti i TIPI merceologici (circa 600) confrontando i valori del mese oggetto di studio con i valori nel corrispondente mese dell'anno precedente. L'indice considera quindi il mix generato da variazioni dei prezzi (inflazioni) anche dalla promozione, variazioni dell'assortimento, variazioni della domanda (carrello della spesa). Viene utilizzato l'indice di Passiche

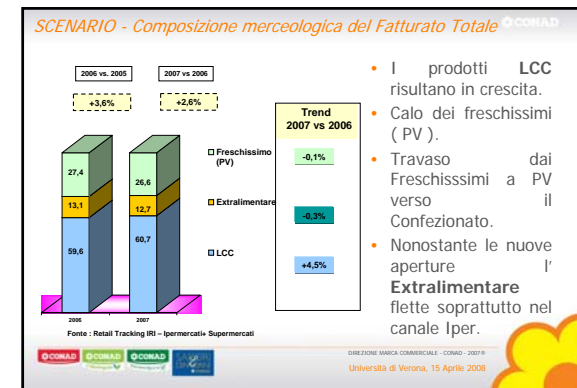
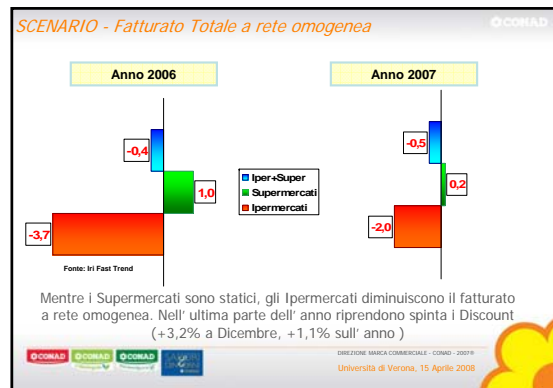
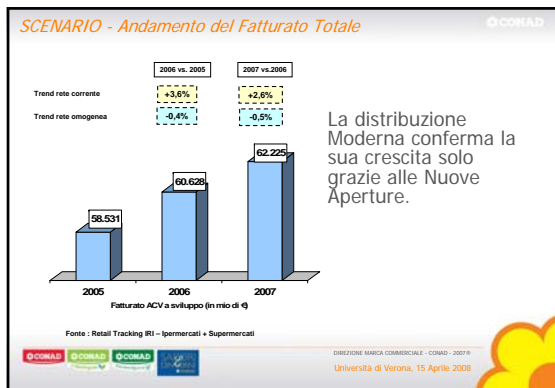
DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 20079  
Università di Verona, 15 Aprile 2008

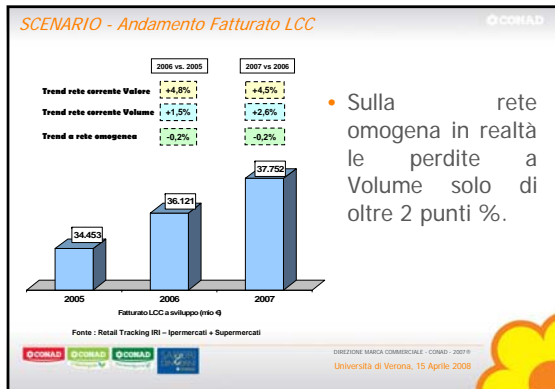


### SCENARIO - La percezione dell'inflazione

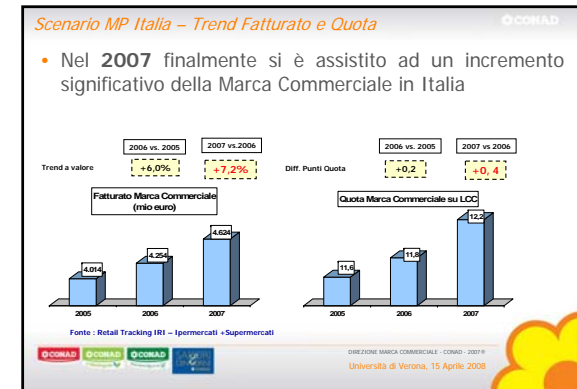
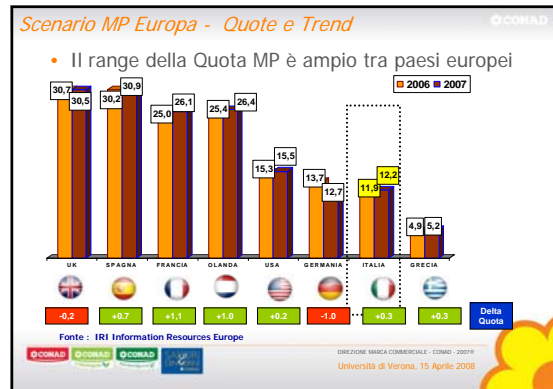
Canali	2004	2005	2006	2007
Ipermercato	+15,9	+10,9	+6,0	+7,4
Supermercato	+17,3	+13,1	+5,4	+9,7
Superette	+12,8	+13,3	+8,9	+8,0
Discount	+8,6	+9,1	+3,7	+10,9
media	+15,3	+13,1	+7,0	+8,9

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007  
Università di Verona, 15 Aprile 2008





- Sulla rete omogenea in realtà le perdite a Volume solo di oltre 2 punti %.



## CONAD

### Conad Percorso Qualità: un marchio di Filiera

- La Marca Commerciale di Conad
- Il contesto del Consumatore in Italia
- Conad Percorso Qualità: un marchio di filiera
- Considerazioni e proposte sullo sviluppo delle filiere

### La nostra Marca Commerciale

1700 prodotti dal sapore tutto italiano

Questo è Conad. Una gamma di marchi che rispecchiano i valori e i desideri dei consumatori. Prodotti che traggono la loro forza dall'impegno e dalla ricerca costante della qualità, della diversità come segno distintivo, della tipicità italiana come valore.

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007/8  
Università di Verona, 15 Aprile 2008

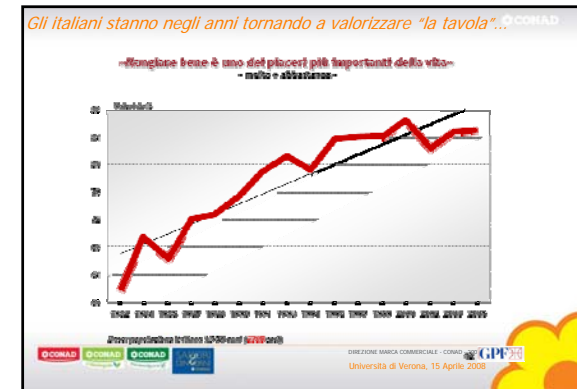
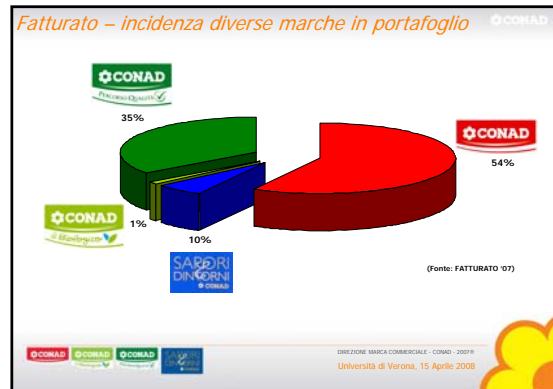


### Il ruolo della Marca Commerciale per Conad

**SODDISFA 3 IMPERATIVI STRATEGICI**

1. Rafforzare la "Fedeltà all' insegna" massimizzando della relazione consumatore-insegna
2. Contribuire alla costruzione del margine di categoria: marginalità sia in percentuale che in assoluto e a quella media di categoria massimizzando la marginalità complessiva dei nostri soci imprenditori.
3. Soddisfare i bisogni dei consumatori in modo semplice, rilevante e competitivo, declinando il posizionamento di qualità assimilabile a quella del leader, ma con una convenienza significativa

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007  
Università di Verona, 15 Aprile 2008



### ...tradizioni e sapori strettamente legati al nostro paese!!

#### LA DIETA MEDITERRANEA E...

Valori % (una sola risposta)	2000	2002	Δ
• fare un pasto mediterraneo (pesce e verdure) + frutta + verdura	40,5	40,8	+0,3
• fare un pasto con prodotti tipici della nostra tradizione	39,9	31,2	-8,7
• fare un pasto con prodotti tipici di altri paesi	14,6	14,7	+0,1
• fare un pasto con prodotti di altri paesi	9,1	8,2	-0,9
• non importa	12,5	12,1	-0,4

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007  
Università di Verona, 15 Aprile 2008

### Frutta e verdura sono parte fondamentale di questo pensiero...

#### COME GARANTIRE UN PERFETTO STATO DI SALUTE

% molto d'accordo	Totale
• fare un pasto mediterraneo	56,5
• mangiare molta frutta e verdura	57,2
• mangiare un po' di tutto, in modo bilanciato	50,9
• eliminare l'alcol	47,8
• mangiare cibi gustosi	47,8
• mangiare poco carne rossa e consumare più pesce	24,2
• eliminare l'uso di sale	23,6
• mangiare secondo le regole della dieta mediterranea	23,0
• ridurre l'assunzione di porzioni	14,5
• mangiare ciò che piace	14,5
• mangiare poco ma spesso durante la giornata	12,4
• seguire una dieta mirata	9,3
• eliminare pane e pasta	9,3
• consumare integratori, vitamine, sali minerali	4,7

Base: popolazione italiana 15-74 anni

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007  
Università di Verona, 15 Aprile 2008

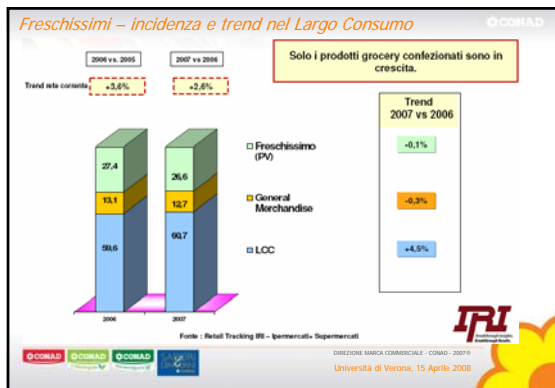




**In una segmentazione offerta e marchi vasta e variegata...**

Insegna	Ruolo	Brand	
Esselunga (*)	Valore aggiunto	Naturama	
	Hi-top / standard	Bio Esselunga	
	Economico	Esselunga I Prati in Tavola Fior	
GS	Valore aggiunto	Terre d'Italia	
	Standard / Hi-top	Venariano Sospo Bio GS (sotto con voi)	
	Carrefour	Valore aggiunto	Terre d'Italia
		Hi-top	Filiera Qualità Carrefour Sospo Bio Preparati da Carrefour Prezzi Carrefour Tex (Bevande) Carrefour Fior Ferdine (Elettronica) Top Bike C&E
Auchan / SPA	Valore aggiunto	Sapori delle Regioni Bio Filiera Controllata Ris & Ris (per bambini) SPA & Auchan Ecolife	
	Standard Economico		

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007/8  
Università di Verona, 15 Aprile 2008



**Legenda**

Totale Fatturato (LCV + All Commodities Valori)

Classificazione ECR	Descrizione
1. LCC	- Drogheria Alimentare
	- Bevande
	- Fresco Peso Imposto
	- Fresco
	- Occlusiva Peso Imposto
2. General Merchandise	- Cura Casa
	- Cura Persona
	- Pellicce
3. Freschissimo a Peso Variabile	- Formaggi
	- Salumi
	- Gastronomia
	- Panetteria
	- Frutta
	- Verdura
	- Carne
	- Pesce
	- Carne Preparata
	- L&P+ Libero Servizio Piccoli (100-399 mq.)

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007/8  
Università di Verona, 15 Aprile 2008

**Conad Percorso Qualità: la Filiera a Sicurezza certificata**

- ✓ Il marchio Conad Percorso Qualità identifica le carni, il pesce, i molluschi, la frutta e la verdura su cui Conad effettua il controllo dell'intera filiera produttiva, per garantire la sicurezza nella provenienza;
- ✓ Questi prodotti vengono realizzati nel rispetto di accordi che Conad ha stipulato con ciascuno degli operatori della filiera per tutte le fasi del ciclo produttivo dalla selezione, allo stoccaggio al trasporto all'arrivo sui banchi di vendita, impiegando il minor tempo possibile per portare tutta la freschezza e i naturali benefici nutrizionali sulla tua tavola.
- ✓ Il rispetto di questo disciplinare è assicurato dalla certificazione di un autorevole organismo di certificazione indipendente che assicura al consumatore la possibilità di controllare tutte le informazioni utili della filiera produttiva risalendo dal prodotto venduto alla sua origine e provenienza.

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007/8  
Università di Verona, 15 Aprile 2008

### La Filiera dell'Ortofrutta

Conad Percorso Qualità assicura

- la corretta gestione della produzione agricola. Attraverso metodi di coltivazione rispettosi dell'ambiente, utilizzando anche tecniche alternative alla lotta chimica. Così si assicurano residui chimici ben al di sotto di quelli stabiliti dalla legge. Inoltre viene effettuato un controllo diretto e garantito da parte delle aziende agricole su tutte le fasi di produzione, confezionamento e trasporto;
- controlli a campione su tutta la filiera, dalla produzione in campagna, alla cernita e selezione, al confezionamento, alla eventuale conservazione.
- Inoltre, nelle etichette che accompagnano tutti i prodotti ortofrutticoli a marchio "Conad Percorso Qualità" è riportato un codice lotto che consente la ricostruzione della storia di ogni prodotto: in tal modo è possibile sapere dove questo è stato coltivato, da quale produttore, con quali metodi produttivi e da chi è stato successivamente selezionato e confezionato

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007/8  
Università di Verona, 15 Aprile 2008

### La Filiera della Carne Bovina

Il marchio Conad Percorso Qualità assicura:

- la corretta gestione dell'allevamento e un'attenta scelta dei mangimi, che per legge devono essere privi di farine animali. Così si riescono a ottenere carni di ottima qualità, tenere e saporite.
- Controlli a campione su tutta la filiera, dall'allevamento alla macellazione e sezionamento tramite l'effettuazione di verifiche ispettive e di analisi di laboratorio

Per dare maggiore sicurezza al Cliente Conad ha scelto liberamente di fornire ulteriori informazioni garantite da un proprio disciplinare di etichettatura approvato dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali:

- la razza o il tipo genetico dell'animale
- la categoria (vitello, vitellone, scottona, manzo, ecc.)
- l'età.

Il controllo di tutte queste informazioni è stato affidato a un autorevole Organismo di Certificazione indipendente.

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007/8  
Università di Verona, 15 Aprile 2008

### La Filiera del Pesce

Il marchio Conad Percorso Qualità assicura la corretta gestione dell'allevamento e un'attenta scelta dei mangimi che sono privi di farine animali, fatta eccezione per i derivati del pesce.

Si riescono così a garantire carni di qualità, compatte e saporite.

Conad Percorso Qualità assicura anche controlli a campione su tutta la filiera, dall'allevamento alla pesca fino al confezionamento attraverso ispezioni e analisi di laboratorio.

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007/8  
Università di Verona, 15 Aprile 2008

### Le Filieri Agroalimentari: considerazioni

<p><b>FILIERA Ortofrutta - problemi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lunghezza e costi di intermediazione</li> <li>Logistica: Soluzioni di trasporto (imballo secondario) e impiego di tempo che ne comprime la vita e la qualità del prodotto</li> <li>Perdita dell'identificazione e del valore al consumatore</li> </ul>	<p><b>FILIERA Carni - problemi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lunghezza</li> <li>Poche produzioni di Qualità in Italia</li> <li>Dimensioni medie delle aziende: con aziende molto strutturate e veramente di filiera integrata si SVILUPPA meglio la Qualità</li> </ul>
---	---

**CONAD PERCORSO QUALITÀ:**  
Nasce anche per risolvere questi problemi e per avere maggiore impatto e rilevanza sul consumatore

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007/8  
Università di Verona, 15 Aprile 2008

### LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE SUL PUNTO DI VENDITA

LEAFLET INFORMATIVO

QUESTO SEGNO

ROTER

LOCANDINE

STOPPER SCAFFALE

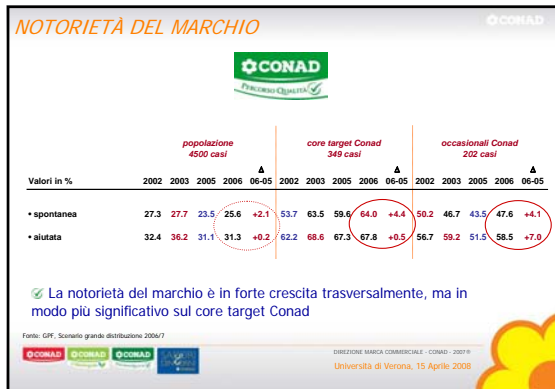
DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007/8  
Università di Verona, 15 Aprile 2008

### La campagna di comunicazione sulla Stampa

Questo Segno vuol dire Qualità Controllata a vista.

Questo Segno vuol dire Qualità Controllata a vista.

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007/8  
Università di Verona, 15 Aprile 2008



**CONCLUSIONI**

- Le Filiere Agroalimentari sono fondamentali per le politiche di un Distributore
- Sono strutturalmente problematiche: per problemi di lunghezza, redditività e soluzioni logistiche
- Devono essere gestite con logiche a maggior contenuto di Marketing e valorizzazione per il consumatore

↓

**IL FUTURO E' NELLO SVILUPPO DI POLITICHE DI FILIERA CHE DIANO IN MODO SEMPLICE RILEVANZA ALLA QUALITA' OFFERTA AL CONSUMATORE FINALE**

DIREZIONE MARCA COMMERCIALE - CONAD - 2007/8  
Università di Verona, 15 Aprile 2008

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**