



Un caso concreto di Retail Intelligence

AGENDA

- Conad: storia, missione, valori
- Conad Adriatico: marketing della Distribuzione
- I media del micromarketing
- La Carta Insieme in Conad Adriatico
- Il sistema informativo di Marketing
- Case histories: micromarketing e geomarketing

	Numero di punti	Metri quadrati	Quota di
	vendita	di superficie	superficie
COOP	713	958.861	17,3
GRANDE DISTRIBUZIONE	1.245	2.134.383	36,8
Carrefour Italia	450	650.822	11,1
Rinascente	341	628.258	9,0
Esselunga	109	215.899	7,7
Gruppo PAM	134	251.550	3,5
Finiper	18	142.900	3,0
Billa Italia- Standa	193	244.954	2,5
DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA	4.813	3.892.585	42,1
CONAD	1.146	835.198	9,6
SELEX	536	527.507	5,2
INTERDIS	635	526.079	4,7
MDO	544	363.424	3,7
SISA	448	321.181	3,3
DESPAR	338	296.868	3,2
S.U.N	208	227.405	2,7
C3	177	205.587	2,5
SIGMA	334	238.301	2,3
CRAI	281	208.335	2,0
Bennet	36	142.690	1,7
Gruppo Lombardini	130	105.914	1,2

Conad è al 1° posto nel gruppo strategico della Distribuzione Organizzata

Coop Italia	13,70%
Conad	10,20%
Carrefour	8,95%
Rinascente	7,50%
Selex Comm.	7,15%
Esselunga	6,13%
Interdis	5,28%
Catene Indip.	4,03%
Sintesi	3,85%
Mdo Spa	3,82%
Finiper	3,39%
Pam	3,30%
Sisa	2,81%
Crai	2,74%
Sigma	2,50%
Rewe	2,25%
Lombardini	2,05%
Altri	10,35%

Conad è la **2°**
insegna della
Distribuzione
italiana (**quota di
mercato**)

Conad è la 1° insegna della Distribuzione italiana per notorietà

(Infratest Burke 1999)

❖ **Conad 94 %**

❖ **Coop 92 %**

❖ **Standa 90 %**



consorzio nazionale dettaglianti

COOPERATIVE

Pdv associati

40 anni di storia

Dagli anni '60 agli anni '70



1962: Nasce il Consorzio Nazionale Dettaglianti.
Il primo logo approvato nel 1964 raffigura Mercurio, il dio del commercio cerchiato da un doppio anello, contenente la scritta Consorzio nazionale dettaglianti.



1971: per una maggiore efficacia e visibilità si passa alla scelta del logotipo rosso abbinato ad una margherita rossa e gialla che simboleggia l'associazionismo cooperativo, con i petali che raffigurano i soci e l'androceo le cooperative.



1968: la prima stilizzazione del logotip Conad azzurro, ricavato dal grembo di Mercurio, compare come prima insegna nei punti vendita associati.



1974: nasce il logo definitivo con una serie di interventi sulle dimensioni della margherita e del logotipo. La perfetta leggibilità del marchio ha determinato la definitiva adozione del logo regolato da un codice di applicazione: il manuale dell'immagine coordinata Conad.

VISIONE

“Essere i migliori nella relazione con i consumatori”

MISSIONE

“Creare valore per l’impresa. Con la professionalità dei nostri soci, con la qualità dell’organizzazione, con la distintività della nostra rete, attraverso l’ascolto dei nostri consumatori”

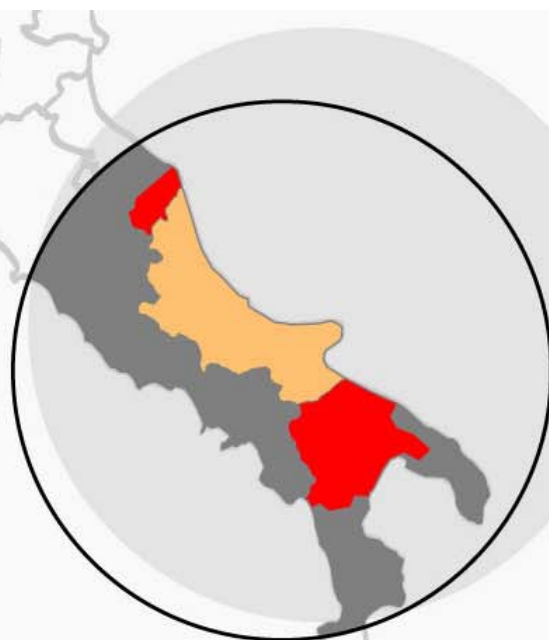
La struttura cooperativa



AGENDA

- Conad: storia, missione, valori
- Conad Adriatico: marketing della Distribuzione
- I media del micromarketing
- La Carta Insieme in Conad Adriatico
- Il sistema informativo di Marketing
- Case histories: micromarketing e geomarketing

Conad Adriatico – il territorio



 territorio storico

QM: 23,92 %

(Fino al 31-12-2004)

 territorio nuovo

QM: 12,14 %

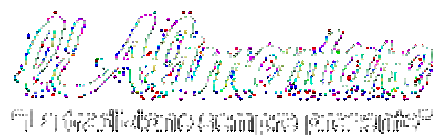
(Dal 01-01-2005)

Nell'ambito degli assetti territoriali,

Conad opera con la sua rete di vendita nelle seguenti regioni:

- Marche (province di Ascoli Piceno, Macerata e parte della provincia di Ancona);
- Abruzzo
- Molise
- Puglia (province di Bari, Foggia e parte della provincia di Taranto);
- Basilicata

Conad Adriatico – azienda multicanale



CANALE DI VENDITA	N° PDV	MQ TOTALI	VENDITE MEDIE PER MQ	SUPERFICIE MEDIA PER PDV
PIANETA	5	21.373	8.017,12	4.275
CONAD oltre 1.000 mq	23	29.324	5.920,69	1.275
CONAD Inferiore a 1.000 mq	79	37.785	4.775,17	478
TOTALE CONAD	102	67.109	5.275,72	658
MARGHERITA	88	20.895	3.950,63	237
ALIMENTARE + altri	68	6.980	2.107,74	103
TOTALE	263	116.357		



- Esercita un forte richiamo per la globalità dell'offerta, per la varietà e la qualità/comodità dei servizi offerti,
- Svolge la funzione di attrazione per il bacino di consumi sul territorio.

Un grande mercato moderno per garantire su scala più vasta l'assortimento, la freschezza, la qualità e la convenienza tipici della tradizione Conad.



La storia dei supermercati Conad è il racconto della vicinanza ai consumatori.

Una tradizione fondata sul servizio e la qualità dell'offerta, che fa vivere al cliente il nostro supermercato come il luogo ideale dove fare la spesa.

E' il punto vendita in grado di interpretare le diverse esigenze della clientela, personalizzare l'offerta assortimentale in base al territorio e garantire elevati standard di convenienza, servizio e freschezza.



Sono nati nel 1989 per caratterizzare funzionalmente i punti vendita di piccole dimensioni ed assumere un ruolo guida nell'area commerciale di prossimità, valorizzando la professionalità del gestore

viene privilegiato il rapporto umano con la clientela.

La ricerca da parte del cliente di un negoziante di fiducia per la spesa medio-piccola, quotidiana od integrativa, trova una risposta completa in questo tipo di negozio

La politica della marca- format



La politica della marca-format assolve alle funzioni di:

orientamento, perché permette e facilita la categorizzazione dell'offerta;

praticità: consente scelte rapide riducendo il rischio dei risultati;

vivacità commerciale: amplia e differenzia la scelta, rendendo più piacevole lo shopping;

informazione: veicola una promessa di contenuti specifici;

garanzia: assicura la costanza dei contenuti promessi nel tempo e nello spazio.

Le private label



Perché la politica di marca?

- **Acquisire clienti fedeli che si riconoscono nei valori della marca e di cui si controlla una quota maggiore del life time value (potenziale economico nel tempo)**
- **Estendere la fiducia dei clienti fedeli verso nuove proposte commerciali dell'insegna (nuove linee merceologiche a marca commerciale)**
- **Acquisire maggiore stabilità della quota di mercato, in quanto i clienti fedeli alla marca insegna sono meno sensibili alle offerte dei competitors**
- **Acquisire maggiore potere contrattuale con i fornitori.**

Perché la marca commerciale?

- **Incremento del servizio reso al consumatore, garantendogli alternative di scelta nella fascia dei prezzi bassi**
- **La possibilità di scegliere in un assortimento più ampio (alternativa alle marche industriali)**
- **Incrementare la fedeltà del cliente al pdv (brand loyalty e store loyalty)**

I prodotti a marca commerciale



I Prodotti a marchio Conad, rispondono all'obiettivo di offrire un'alternativa alle marche industriali, con un'offerta a prezzi più bassi delle marche leader e follower.

Contempla referenze in tutte le categorie merceologiche.

Oltre a costituire un fondamentale elemento di posizionamento, svolge un ruolo diassicurazione della clientela e contribuisce alla marginalità dei pdv.

La linea è stata introdotta nel 2000, contempla 43 referenze e assicura un trend crescente di vendite (3 mln di Euro)

I prodotti a marca commerciale



I prodotti contrassegnati da questo marchio sono controllati e certificati per tutta la filiera. Provengono da fornitori selezionati che rispettano gli standard contenuti in “Linee guida per i Fornitori Conad”, un documento specifico per ogni filiera.

I prodotti a marca commerciale

Ricca gamma di specialità regionali di alta qualità.

I prodotti contrassegnati da questo marchio rispondono al bisogno di ricerca della tradizione, genuinità e tipicità dei cibi.

Per Conad, si tratta della linea che rafforza il posizionamento sulla qualità

www.saporiedintorni.it

