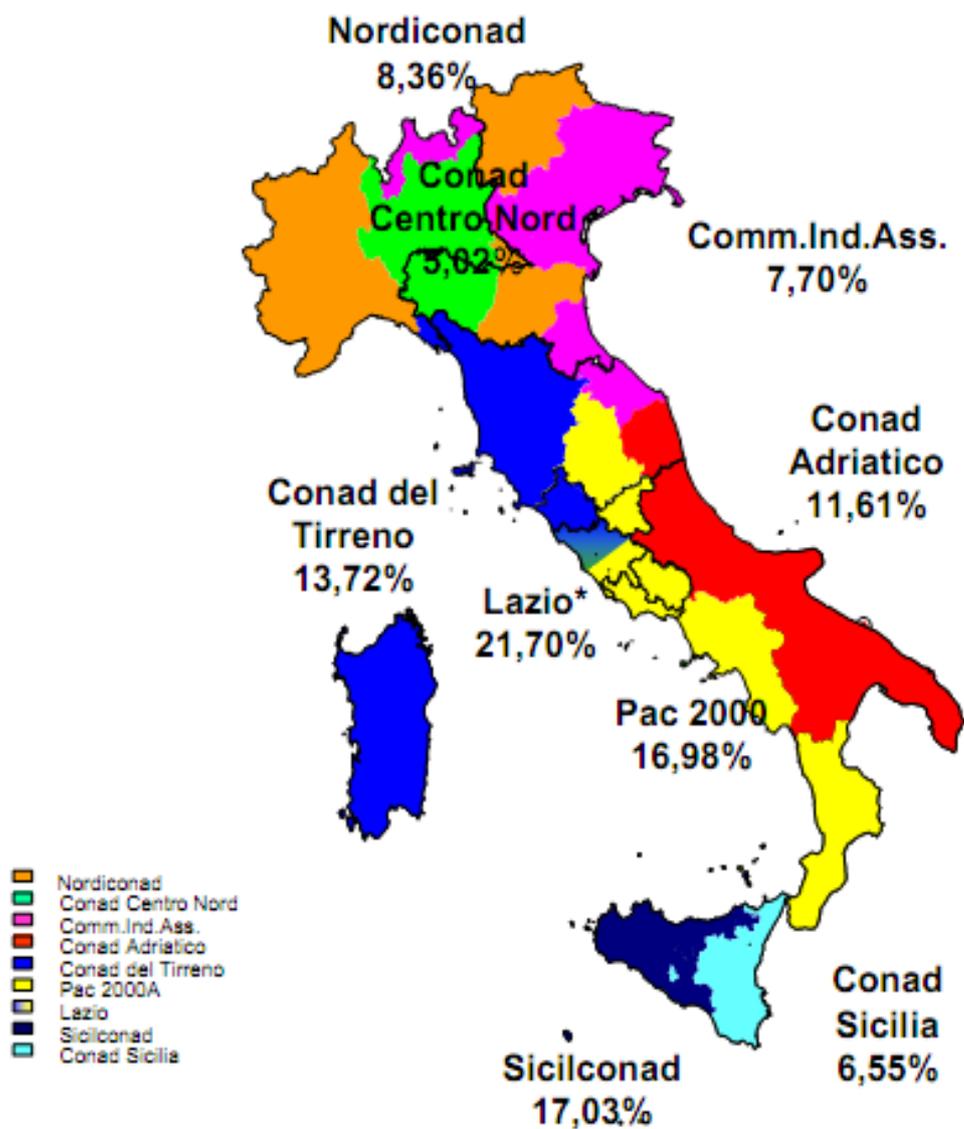




# La gestione della **PROMOZIONE** come leva strategica del business

2 maggio 2012

# CONAD ADRIATICO



	PDV	MQ.	IP TOT. %
NORDICONAD	407	212.013	8,36
C.C.NORD	212	143.225	5,02
COMM.IND.ASS.	212	123.105	7,70
C.TIRRENO	253	167.876	13,72
LAZIO *	458	261.594	21,70
PAC 2000	618	293.868	16,98
C.ADRIATICO	345	188.132	11,61
C.SICILIA	117	51.121	6,55
SICILCONAD	204	93.823	17,03
	<b>2.826</b>	<b>1.534.757</b>	<b>10,61</b>

## Vendite 2011

**euro 524.975.885 + 3,36% vs. 2010**

# Obiettivi

- 1) **Conoscere le fasi ed i ruoli commerciali che riguardano l'attività promozionale, comprendendo sia quelli operativi, sia quelli strategici**
- 2) **Conoscere le strategie ed i metodi di controllo delle vendite promozionali**

- 4) **Individuare punti di forza e di debolezza, apportando le necessarie contromisure**
- 3) **Conoscere le logiche che consentono di adeguare rapidamente l'offerta, in relazione ai mutamenti del contesto competitivo, indipendentemente dal settore in cui si opera**

# Programma

## Scenario di mercato

- Scenario di mercato
- Il consumatore
- La leva promozionale
- La strategia promozionale

## L'attività promozionale

- La Filiera Operativa
- Impostazione offerte
- Analisi dei risultati
- 

## Analisi delle performances

- Indicatori di performance
- Fattori di successo/insuccesso
- Efficacia e profitto
- 

## Strategie e tattiche

- Il conto economico
- Nuove logiche
- Nuove opportunità
- Strumenti

# I consumi



# L'inflazione

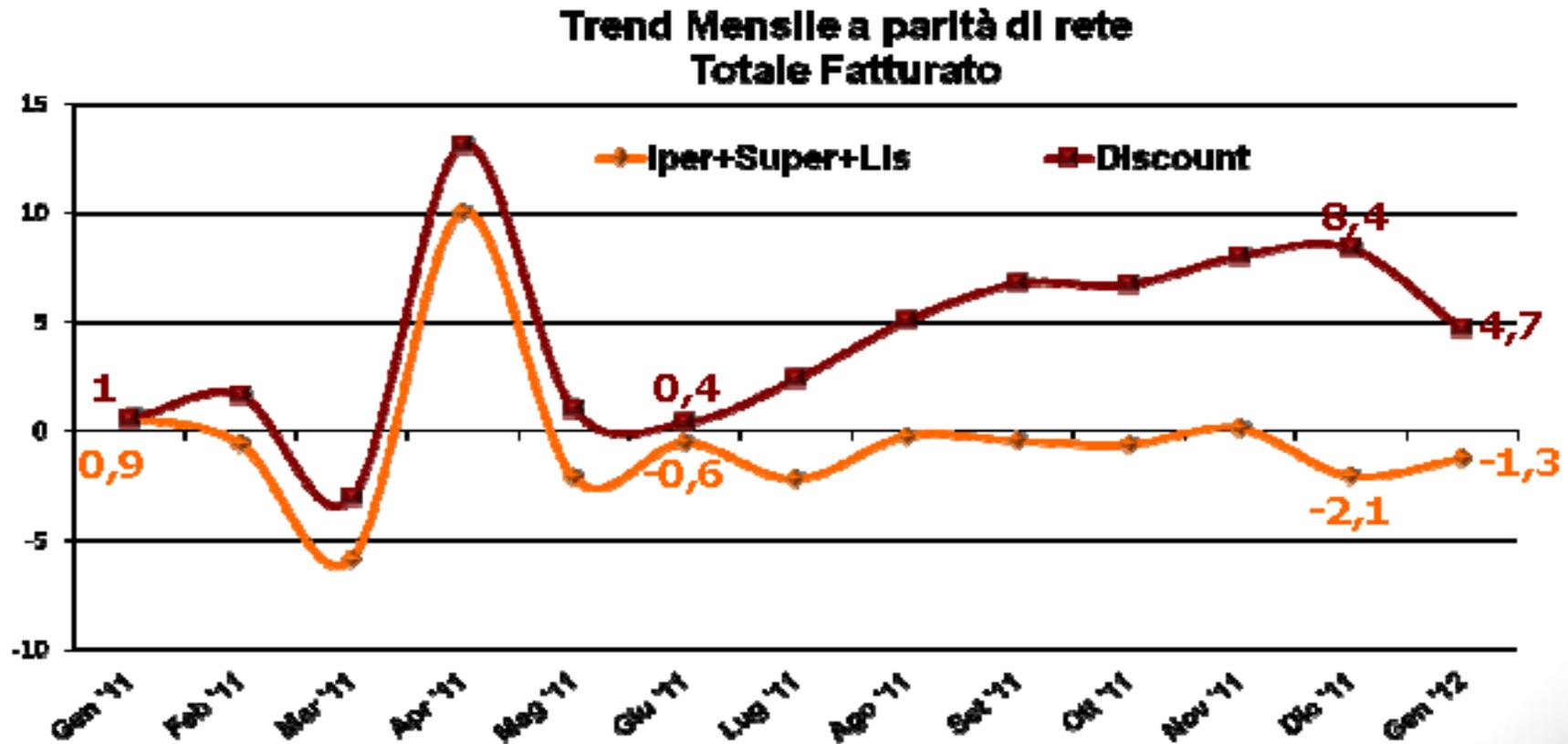


# I trend



\*Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

# Il nuovo slancio dei Discount



Fonte: Nielsen Like4Like<sup>1000</sup>  
Totale Fatturato

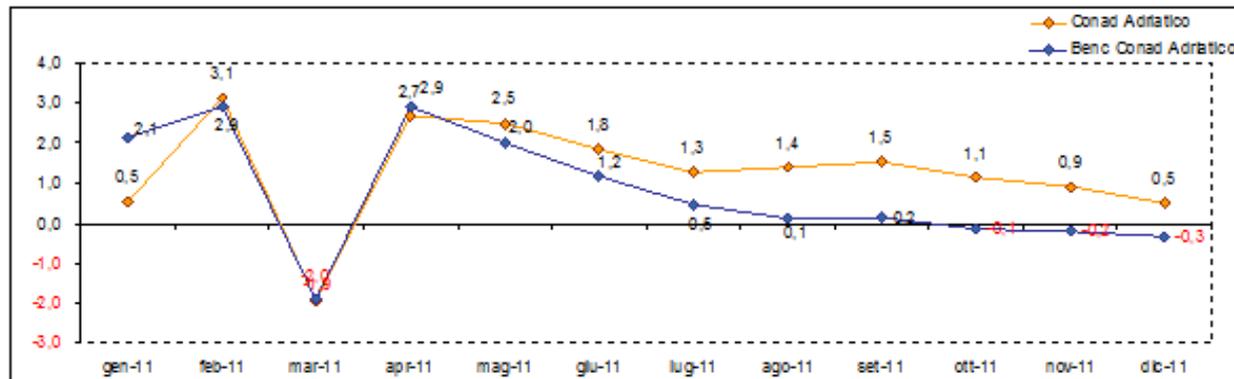
- 10

# L'andamento delle vendite

## anno 2011

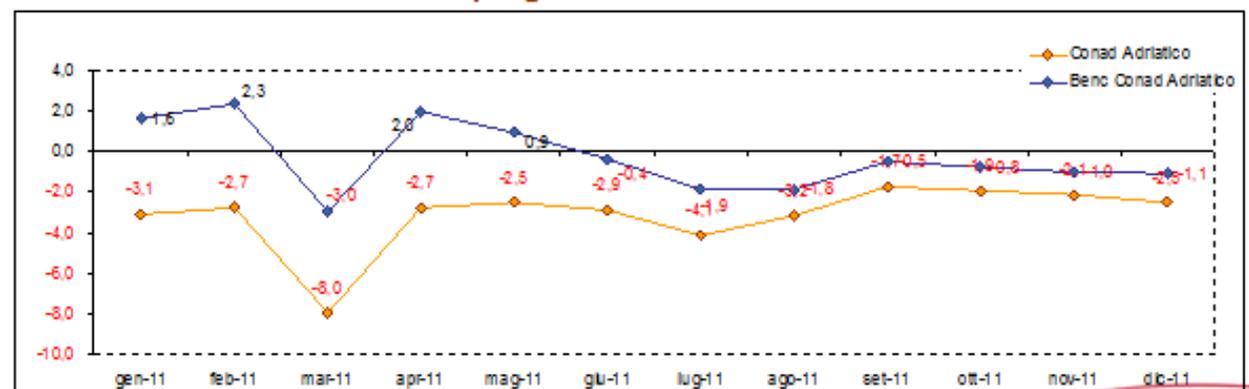
### TOTALE LCC

%Variazione Vendite in Valore progressivo su t-12:



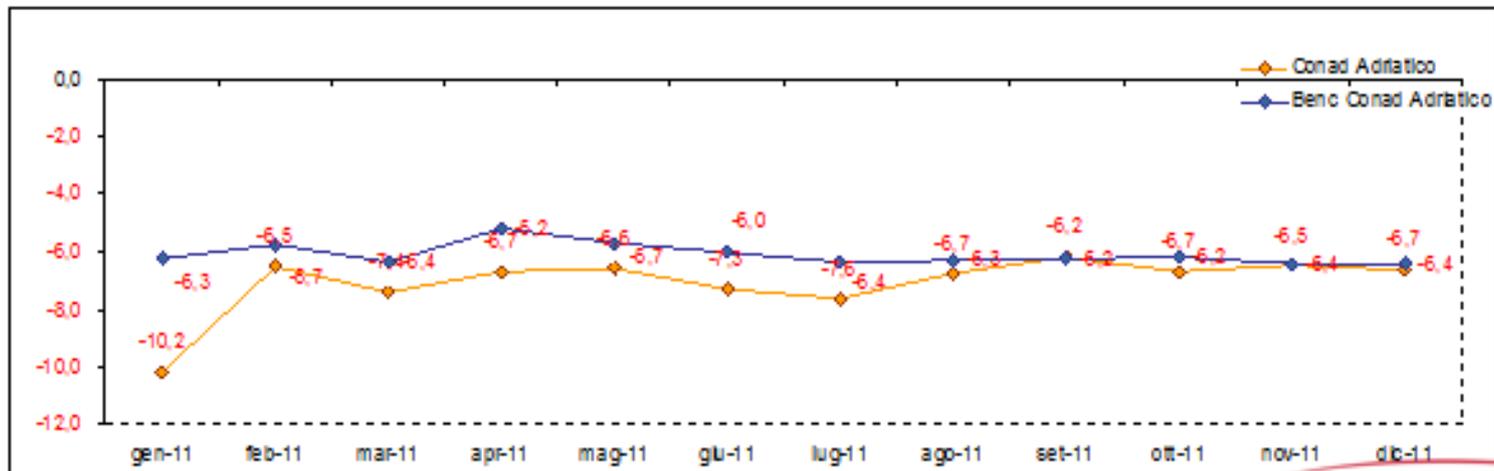
### BEVANDE

%Variazione Vendite in Valore progressivo su t-12:



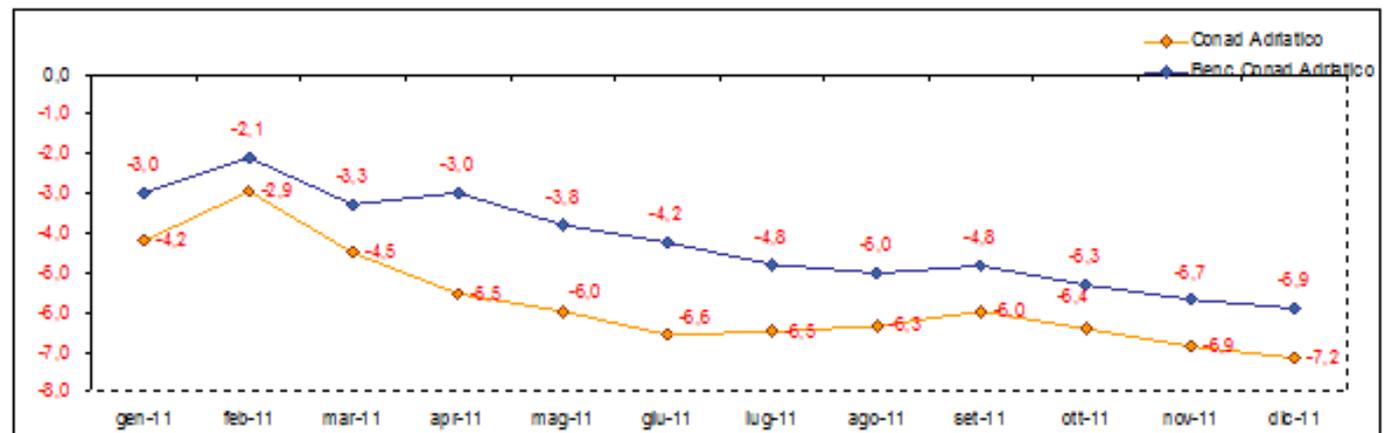
# CURA CASA

%Variazione Vendite in Valore progressivo su t-12:



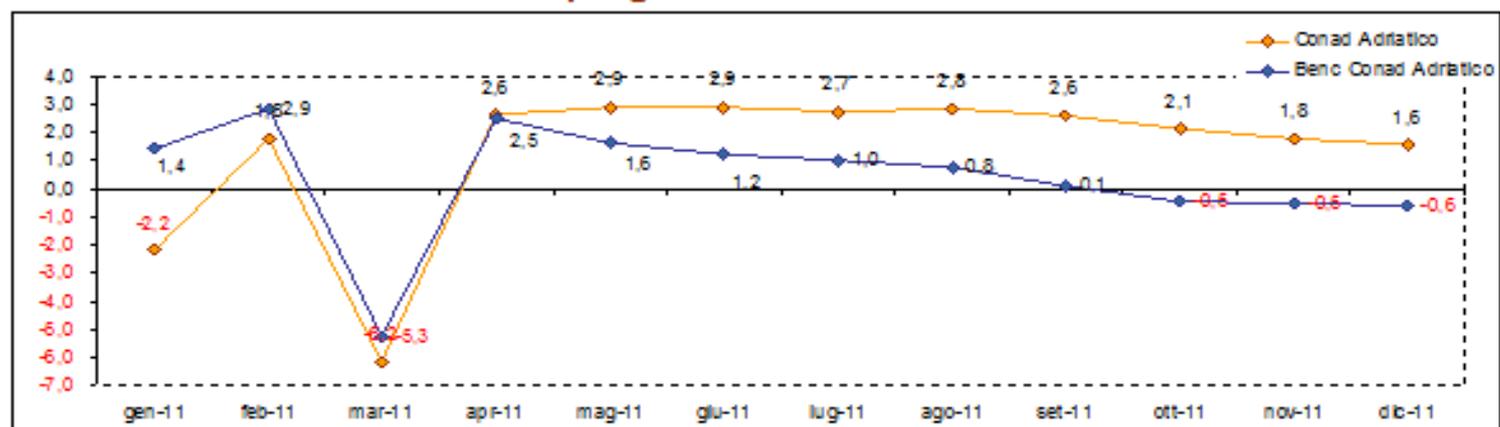
# CURA PERSONA

%Variazione Vendite in Valore progressivo su t-12:



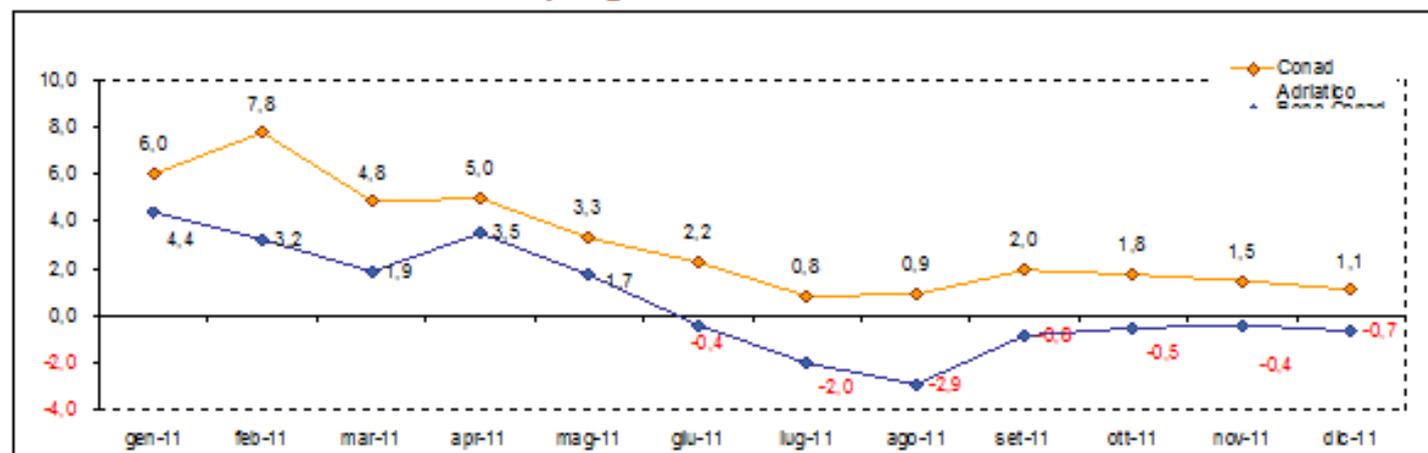
# DROGHERIA ALIMENTARE

%Variazione Vendite in Valore progressivo su t-12:



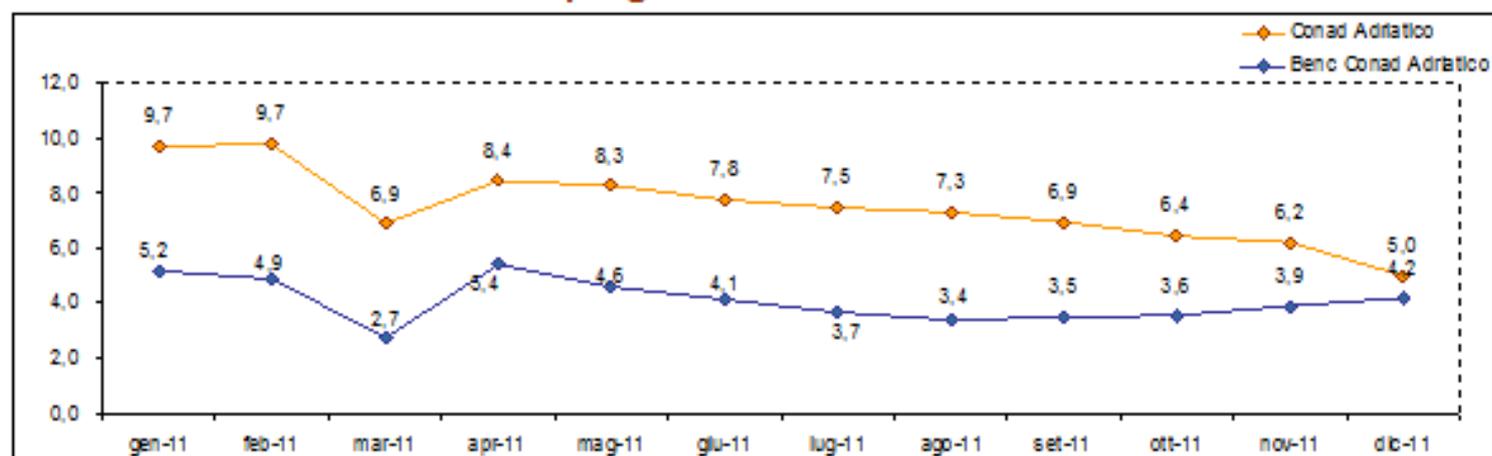
# FREDDO

%Variazione Vendite in Valore progressivo su t-12:



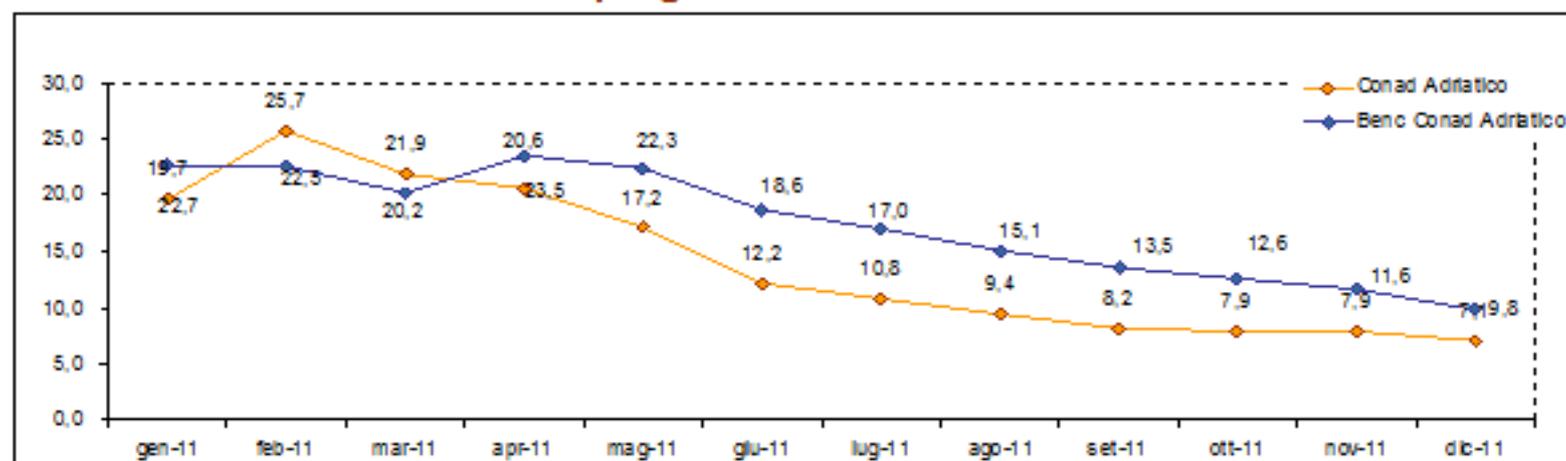
# FRESCO

%Variazione Vendite in Valore progressivo su t-12:



# ORTOFRUTTA

%Variazione Vendite in Valore progressivo su t-12:



# Scenario di mercato

La stasi dei consumi dei primi mesi del 2012, è accompagnata da una crescita dell'inflazione, che ha innalzato il livello di spesa dei consumatori

In questo contesto tre temi risultano particolarmente interessanti :

-La dinamica dei prezzi

- Il comportamento del consumatore

- La dinamica promozionale

# Dinamica dei Prezzi

Secondo un'indagine di Eurobarometer (ufficio studi Unione Europea) **l'aumento dei prezzi** risulta una delle principali preoccupazioni dei cittadini Italiani, insieme a Disoccupazione, Situazione Economica e Tasse

Nel Largo Consumo i prezzi stanno crescendo

Conclusa la fase deflattiva che ha caratterizzato il 2010

Cause principali, l'aumento delle materie prime pari al 36% con alcune merceologie che hanno visto rincari del 50% (vedi ad es. cereali)

# Il comportamento del Consumatore

Lo shopper di oggi:

- si scrive una lista della spesa
- è più attento ai prezzi
- si porta dietro il volantino
- miscela i suoi acquisti fra i diversi formati distributivi (nomadismo)
- trova il giusto rapporto qualità prezzo nella marca privata
- non riempie la dispensa
- mostra dei comportamenti volti a cogliere l'occasione

# La dinamica promozionale

→ competizione sempre più spinta e consumi che stentano a crescere

→ ricerca della convenienza diventata la prima variabile dello shopping

→ la **PROMOZIONE** diventa un elemento centrale per la generazione di traffico nel punto di vendita

Ciò implica che una migliore struttura in termini di :

- mix di prodotti offerti
- pricing dei prodotti promozionati
- comunicazione

# Il Volantino

Il volantino diventa lo strumento più efficace per comunicare

- presso il punto vendita
- nella cassetta delle lettere
- sul web
- attraverso newsletter

la convenienza ad acquistare i propri prodotti

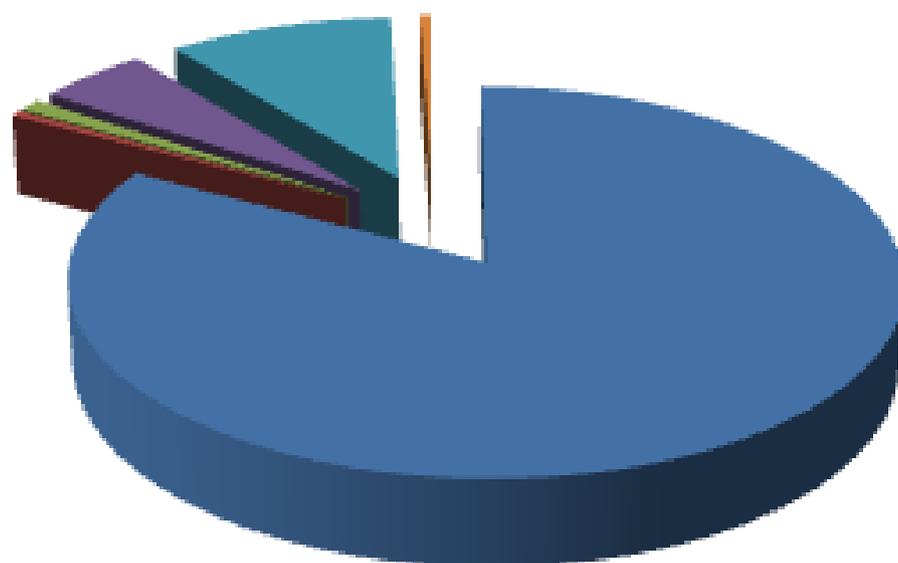
Ciò implica che una migliore struttura in termini di

- layout, qualità fotografica, paging,
- display,
- codici verbali, slogan, e così via,

fattori di cruciale importanza per rendere il volantino uno strumento ancora più efficace

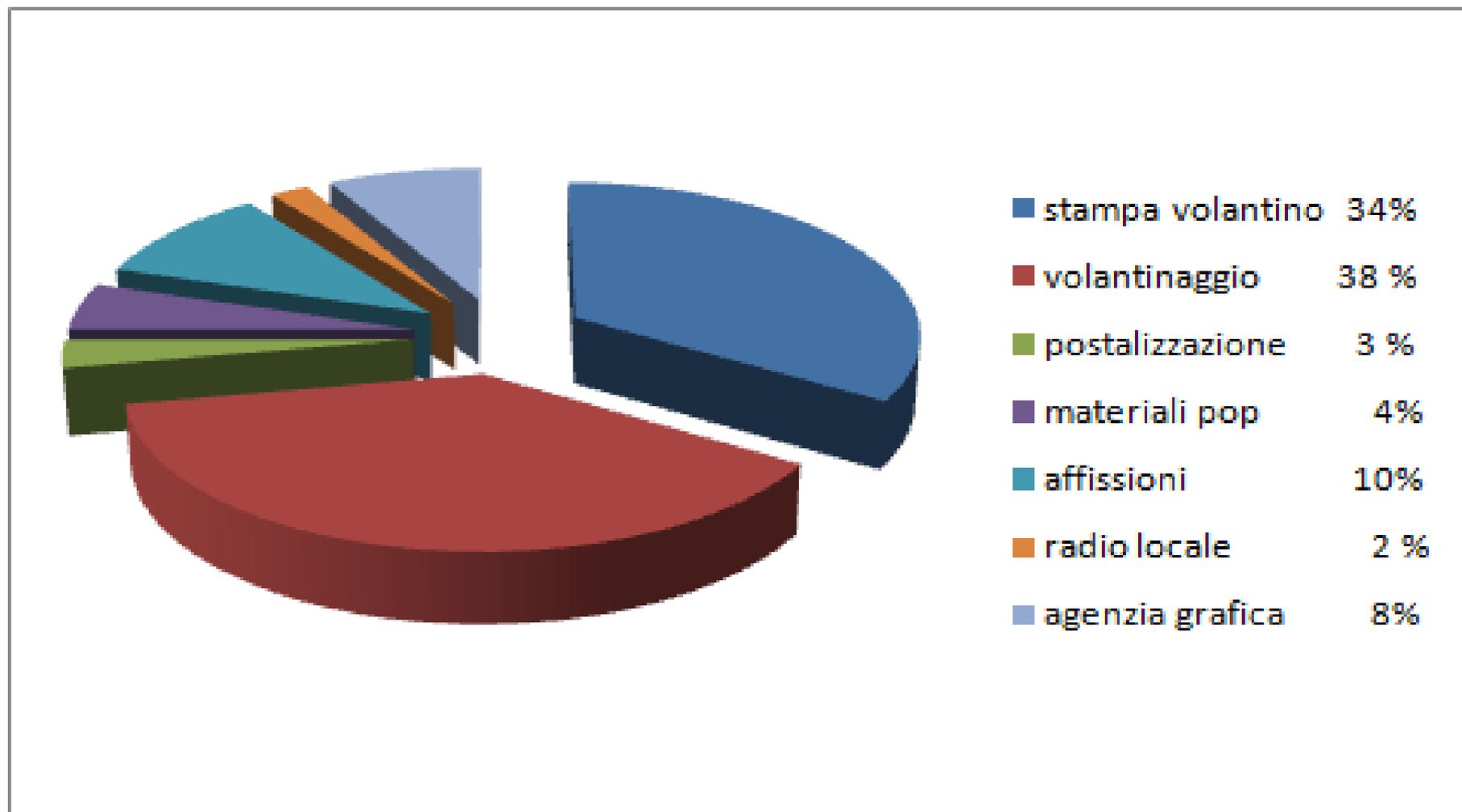
# Investimenti pubblicitari

Spese Pubblicità 2011 → 8.300.000,00



■ Piano Promozionale	83%
■ Collection	0,6%
■ Carrello Felice	1%
■ Iniziative Speciali	5%
■ Aperture	10%
■ Sponsorizzazioni	0,4%

# Ripartizione degli investimenti







**a PASQUA ancora PIU' ...BUONI.**

**DAL 30 MARZO AL 5 APRILE**

**IN OMAGGIO Un Uovo DI PASQUA DA 500 G**

**CON UNA SPESA MINIMA DI 30,00 EURO**  
(NO MULTIPLI)  
FINO AD ESAURIMENTO SCORTE

**VENERDI 6 E SABATO 7 APRILE**

**OGNI 30 EURO DI SPESA LE VERRA' CONSEGNATO UN BUONO DA 5 EURO**

**BUONO SCONTO 5 euro**

**DA SCONTARE DAL 10 AL 14 APRILE SU UNA SPESA MINIMA DI 30 EURO.**

IL BUONO PUO' ESSERE SCAMBIATO SOLO PRESSO IL SUPERMERCATO CHE LO HA EMESSE. NON VALIDABILE PER ACQUISTI PARCO SUPERMERCATO A 30 EURO

**CONAD**  **CONAD SUPERSTORE**

Regioni **ABRUZZO e MOLISE**  
Province di **ASCOLI PICENO, FERMO e MACERATA**

RESERVATO AI POSSESSORI DI CARTE CONAD

**Conad ti viene incontro ogni giorno per tutto il mese.**

**DAL 1 AL 31 GENNAIO 2012**

Conad ha creato un'idea felice: garantire ogni giorno per tutto il mese, con tutte le loro qualità, al 25% di sconto, il primo **Caravita Felice**.

**25%** **30%**

**Arrivi nella Qualità. Mozzari nella Convenienza**

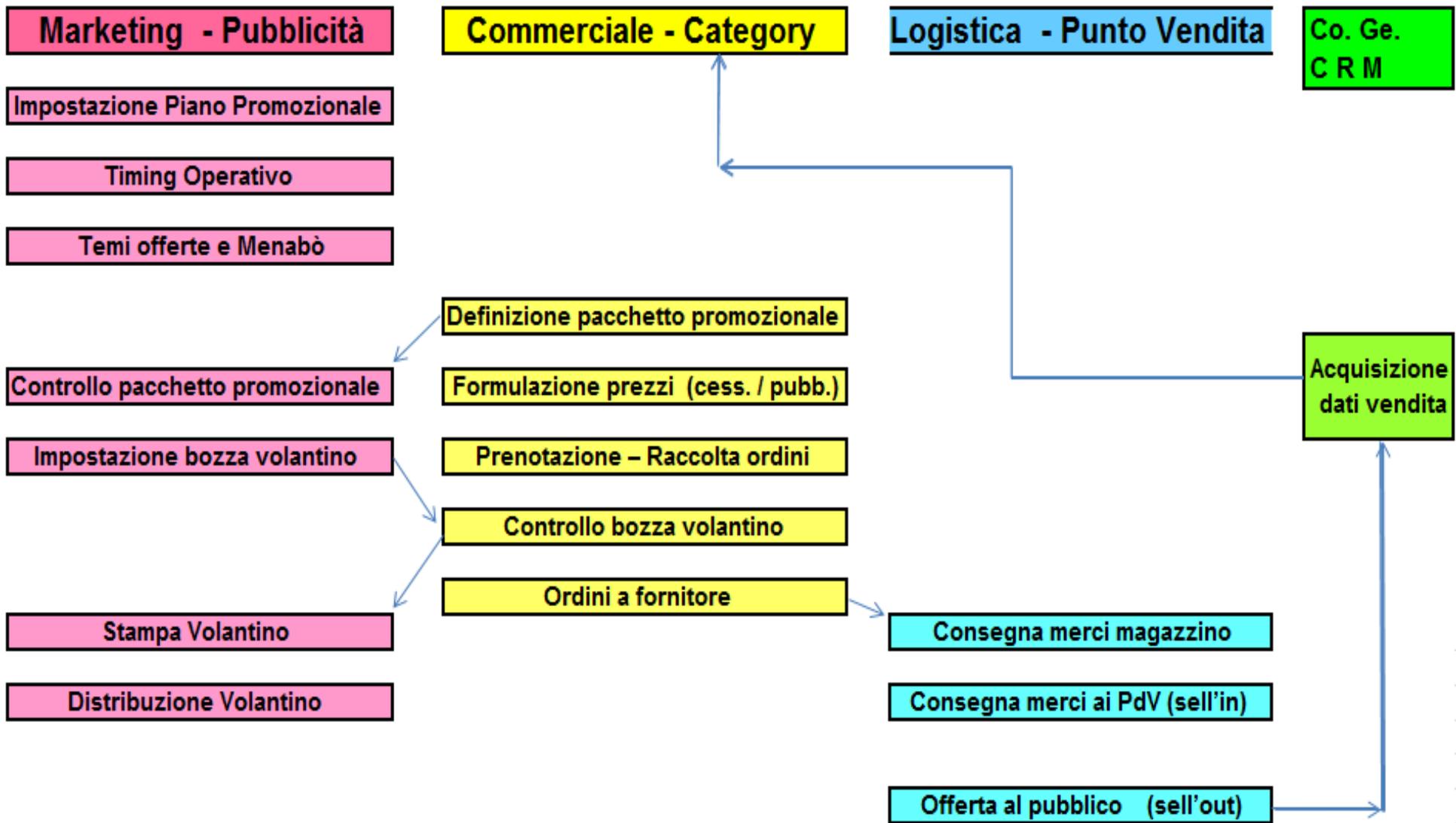
**CONAD Carta Insieme**

**PER I POSSESSORI DI CARTE CONAD**

**40**  
1972  
2012  
anni  
**INSIEME**

**CONAD**  
**ADRIATICO**

# Filiera operativa



# Il piano promozionale

CALENDARIO 2012

25 periodi+ 1 ricordo post Pasqua

MESE	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE
Giom/												
1	D	M	G	Iniziativa locale	M. F. Lavoro	V	D	M	S	L	G. Tutti i Santi	60 prodotti 80 60%
2	G	V	V	CONAD DAY	M	S. Repubblica	G	D	M	M	3 OTTO COSTO	25 tv
3	M	V	E	7	G	D	M	V	L	M		
4	M	S	G	5 tv	M	V	M	S	M			
5	G	D	L	3 OTTO COSTO	G	D	G	D	M			
6	V. Epifania	M	M		V	D	M	L	M	CONAD DAY	23 tv	
7	Iniziativa locale	L	M		D. Pasqua	G	M	V	M	Tema Locale		
8	1	M	G		G. J. Annunzio	M	D	M	M			3 Immacolata
9		V	V	Iniziativa locale	G	D	L		M	Iniziativa locale		
10		S	S		G	D	M		M	17		
11		S	D		S	M	L		M			
12		D	L		S	M	M		G			
13		L	M		V	D	M		S			Wakale
14		M	M		S	G	S		V			Iniziativa locale
15		M	C	8	D	M	D		D			26
16		G	V	Tema Locale	M	V	S		L		Iniziativa locale	
17				Iniziativa locale	G	D	M		M			
18					M	G	B		M			
19					G	D	G		D			
20					V	G	V		L			
21	DECINE DI PRODOTTI A 1€				S	G	S		M			
22		Focus S&D	Focus Cura Casa		D. 60 prodotti 80 60%	V	D		M			
23					G	S	L		G			
24	2 tv				D	S	M		Tema Locale			
25					G	L	L		M			
26					S	M	D		M			M. Natale
27					V	D	M		G			M. 3.99 fa no
28					S	L	G		V			
29					D	M	V		D			
30					L	M	S		G			
31					G	D	M		V			

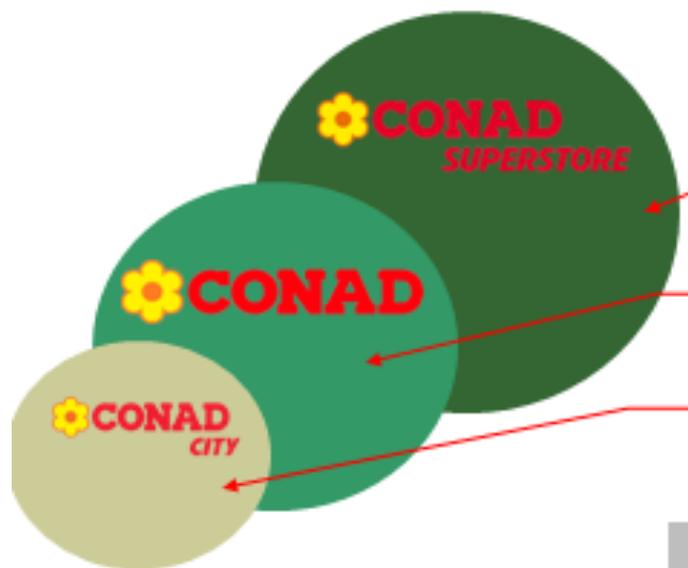


★ presenza di 2/3 prodotti di MARCA da veicolare con prezzo nazionale



# PPN 2012 – costruzione volantini

## → da struttura integrata a struttura canalizzata



volantini/ anno	medio referenze per volantino	Split ref.ze nazionali/locali (ipotesi du numero max ref.)						
		di cui nazionali			di cui locali			
		comuni sul 3 canali	comuni sul 2 canali	specifi- che di canale	comuni sul 3 canali	comuni sul 2 canali	specifi- che di canale	
CONAD Superstore	26	180	30	40	20	0	0	90
CONAD Super	26	120	30	40	0	0	0	50
CONAD City	26	80	30	0	10	0	0	40

### Piano Promozionale Nazionale (PPN):

.. per il nazionale, sviluppato principalmente sulla base di un tronco comune a tutti i canali a salvaguardia della comunicazione;  
 .. sul locale, sviluppato principalmente a tutela delle specificità di canale e potenziamento della promozionalità

# Il Menabò

## Numerica referenze e ruolo categorie

		CONAD/SUPERSTORE			CONAD CITY			MARGHERITA		
AREA	SETTORE	griglia new 2012	DI CUI FIDELITY	TEMA	Griglia 2012	DI CUI FIDELITY	TEMA	griglia 2012	DI CUI FIDELIT Y	TEMA
a-gv	dolci	23	3		12	2		9	2	
a-gv	salati	19	3		10	2		9	2	
a-gv	liquidi	19	3		10	2		6	2	
a-gv	deterg	20	3		10	2		6	2	
a-gv	profum	17	3		8	2		5	2	
a-gv	extralim	11	1		2	1		2		
c-pesce	pesce	5			1			1		
b-surg	Ricorrenze	9	2		5	1		4	1	
h-salatt	bt	13			9			7		
h-salatt	gastr	5			2			3		
h-salatt	mur	16	5		11	5		9	2	
h-pane e past.	bt	2			1					
f-of	of	8	1		6	1		6	1	
d-carne	carne	7	1		5	1		4		
<b>N° REFERENZE OS</b>		<b>170</b>	<b>25</b>	<b>30</b>	<b>92</b>	<b>19</b>	<b>30</b>	<b>70</b>	<b>15</b>	<b>10</b>



<b>1219AN NAZIONALE 19</b>
PERIODO DAL 10 maggio AL 22 maggio
<b>TEMATICO</b>

FORMATO	TABLOID	PAGINE	22	INDUSTRIE	ELETRATA
POSIZIONAMENTO					
SPECIALE	BELLEZZA / BELLEZZA NON FOOD				
TEMA/TICHE	PUBBLICITÀ E INTINO / PARTENZA VACANZE / ARREDO SPAZIO				
ULTIMA DI COPERTINA	PARAFARMACIA		OTTICOFRONTO BOLD 2		

<b>TEMING</b>	
PUBBLICITÀ PERIODO PUBBLICITÀ	1200/10
PUBBLICITÀ PERIODO PUBBLICITÀ	2000/10
PUBBLICITÀ PERIODO PUBBLICITÀ	2000/10
PUBBLICITÀ PERIODO PUBBLICITÀ	1000/10
PUBBLICITÀ PERIODO PUBBLICITÀ	1000/10
PUBBLICITÀ PERIODO PUBBLICITÀ	1000/10
PUBBLICITÀ PERIODO PUBBLICITÀ	2000/10
PUBBLICITÀ PERIODO PUBBLICITÀ	2000/10

<b>SUDDIVISIONE FOOD</b>					
TEAM FOOD	SELA	TOTALE	SELEZIONI	SELA PER	PERCENT
CONDIZIONE ALIMENTARE	DAL	68	36	7	36
SERVICE	SEV	17	2	2	9
DETTENDEZI	DET	66	62	7	12
PRODOTTI LIBERO SERVIZIO	PLB	39	19	5	30
BURDELLATI	BRB	13	13	2	30
MERCATO	MER	26	4	4	30
LOCALI	LOC				
TOTALE FOOD		254	158	23	65

<b>RIPARTIZIONE INTERNA NAZIONALE</b>							
NOME		TERRITORIO		SELA ARTISTICI			
SELA	STAR	SELA	STAR	SELA	STAR		

<b>MECCANICA PROFESSIONALE</b>	
<b>SPECIALE BELLEZZA</b>	
<b>COMPLETIVITÀ</b>	
<b>OFFERTA NAZIONALE</b>	
<b>LE INFORMAZIONI DIVI</b>	
<b>ESPERIENZE CONCOLATE</b>	
<b>IN TEMI NON</b>	
<b>POSSONO ESSERE</b>	
<b>INTEGRATE ALL'INIZIO</b>	
<b>USUALE</b>	

<b>SUDDIVISIONE NON FOOD</b>				
FILE NON FOOD	SELA	TOTALE	SELA	PERCENT
BAZAR CABA		39		
BERTAZIONE	BRB	13	Pageant	
BARRO CABA	BAR	13	Pageant	
COTTURA CONSERVAZIONE TAVOLA	CAB	13	Pageant	10
BRUCIARE	BRB		Angelin	
BAZAR TEMPO LIBERO		28		
AUTO MOTO	AUT	13	Carini	
GIOCO ELETTRONICO + VIDEO	IG		Carini	
CARTOLERIA	CAR		Carini	
LIBRO	LIB		Carini	
ED	ED	13	Carini	
SPORT + FITNESS + VIAGGERIA	SPO		Carini	
BAZAR STAGIONALE				
GIARDINAGGIO	GIA		Angelin	
ARREDO GIARDINO	GIA		Angelin	
CAMPEDIO P.C. INC	CAM		Angelin	
GIOCO BERTIVO	GB		Carini	
GIOCATTOLI	GO		Carini	
RICORRENZE GIOCATTOLI	RIC			
BAZAR TECNICO		42		
GIOCO VIDEO BATELLIARE	GV	6	Carini	8
FOTO OTTICA	FOT	2	Carini	2
SPORTELICA	SPR	6	Carini	6
TELEFONIA	TSL	5	Carini	4
CONSUMI	CON	2		2
S.P.O.	SPO	1	Carini	1
P.C.D.	P.C.D.	21	Carini	2
CLUB	CLU	1	Carini	1
TAVOLE		43		
INTINO	INT	28	Carini	28
CALZ	CAL		Carini	
TAVOLE CABA	TAB	4	Carini	2
BERTINO LEO	LEO		Carini	
BERTINO BARBINO	BAR		Carini	
CALENTURE	CAE		Carini	
TOTALE NON FOOD		150		
PARAFARMACIA	PAR		Carini	
TOTALE VOLANTINO		404		

<b>RIPARTIZIONE INTERNA NAZIONALE</b>							
NOME		SELA ARTISTICI		IN TEMI NON			
SELA	STAR	SELA	STAR	SELA	STAR		

<b>MECCANICA PROFESSIONALE</b>	
<b>SPECIALE BELLEZZA</b>	
<b>COMPLETIVITÀ</b>	
<b>OFFERTA NAZIONALE</b>	
<b>LE INFORMAZIONI DIVI</b>	
<b>ESPERIENZE CONCOLATE</b>	
<b>IN TEMI NON</b>	
<b>POSSONO ESSERE</b>	
<b>INTEGRATE ALL'INIZIO</b>	
<b>USUALE</b>	

PRIMA PAGINA FOOD DA DEFINIRE	PAGINA 2		PAGINA 3		PAGINA 4		PAGINA 5	
	MER	MER	MER	MER	MER	PLB	PLB	PLB
	MER	MER	MER	MER	MER	PLB	PLB	PLB
	MER	MER	MER	MER	MER	PLB	PLB	PLB
	MER	MER	MER	MER	MER	PLB	PLB	PLB
	MER	MER	MER	MER	MER	PLB	PLB	PLB
	MER	MER	MER	MER	MER	PLB	PLB	PLB
	MER	MER	MER	MER	MER	PLB	PLB	PLB
	MER	MER	MER	MER	MER	PLB	PLB	PLB
	MER	MER	MER	MER	MER	PLB	PLB	PLB
PAGINA 6		PAGINA 7		PAGINA 8		PAGINA 9		
BUR	BUR	BUR	BUR	DAL	DAL	DAL	DAL	
BUR	BUR	BUR	BUR	DAL	DAL	DAL	DAL	
BUR	BUR	BUR	BUR	DAL	DAL	DAL	DAL	
BUR	BUR	BUR	BUR	DAL	DAL	DAL	DAL	
BUR	BUR	BUR	BUR	DAL	DAL	DAL	DAL	
PLB	PLB	PLB	PLB	DAL	DAL	DAL	DAL	
DAL	DAL	DAL	DAL	SEV	SEV	SEV	SEV	
DAL	DAL	DAL	DAL	SEV	SEV	SEV	SEV	
DAL	DAL	DAL	DAL	SEV	SEV	SEV	SEV	
DAL	DAL	DAL	DAL	SEV	SEV	SEV	SEV	
PAGINA 10		PAGINA 11		PAGINA 12		PAGINA 13		
DAL	DAL	DAL	SEV	SEV	DET	DET	DET	
DAL	DAL	DAL	SEV	SEV	DET	DET	DET	
DAL	DAL	DAL	SEV	SEV	DET	DET	DET	
DAL	DAL	DAL	SEV	SEV	DET	DET	DET	
DAL	DAL	DAL	SEV	SEV	DET	DET	DET	
PAGINA 14		PAGINA 15		PAGINA 16		PAGINA 17		
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
PAGINA 18		PAGINA 19		PAGINA 20		PAGINA 21		
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	DET	
PAGINA 22		PAGINA 23		PAGINA 24		PAGINA 25		
CAB	CAB	CAB	CAB	BR	BR	BR	BR	
CAB	CAB	CAB	CAB	BR	BR	BR	BR	
CAB	CAB	CAB	CAB	BR	BR	BR	BR	
CAB	CAB	CAB	CAB	BR	BR	BR	BR	
CAB	CAB	CAB	CAB	BR	BR	BR	BR	
CAB	CAB	CAB	CAB	BR	BR	BR	BR	
CAB	CAB	CAB	CAB	BR	BR	BR	BR	
CAB	CAB	CAB	CAB	BR	BR	BR	BR	
CAB	CAB	CAB	CAB	BR	BR	BR	BR	
PAGINA 26		PAGINA 27		PAGINA 28		PAGINA 29		
AUT	AUT	AUT	AUT	INT	INT	INT	INT	
AUT	AUT	AUT	AUT	INT	INT	INT	INT	
AUT	AUT	AUT	AUT	INT	INT	INT	INT	
AUT	AUT	AUT	AUT	INT	INT	INT	INT	
AUT	AUT	AUT	AUT	INT	INT	INT	INT	
AUT	AUT	AUT	AUT	INT	INT	INT	INT	
AUT	AUT	AUT	AUT	INT	INT	INT	INT	
AUT	AUT	AUT	AUT	INT	INT	INT	INT	
AUT	AUT	AUT	AUT	INT	INT	INT	INT	
AUT	AUT	AUT	AUT	INT	INT	INT	INT	
PAGINA 30		PAGINA 31		PAGINA 32		PAGINA 33		
AV	POT	POT	INT	TBL	PEO	PEO	PEO	
AV	AV	AV	INT	TBL	TBL	PEO	PEO	
AV	AV	AV	INT	TBL	TBL	PEO	PEO	
AV	AV	AV	INT	TBL	TBL	PEO	PEO	
AV	AV	AV	INT	TBL	TBL	PEO	PEO	
AV	AV	AV	INT	TBL	TBL	PEO	PEO	
AV	AV	AV	INT	TBL	TBL	PEO	PEO	
AV	AV	AV	INT	TBL	TBL	PEO	PEO	
AV	AV	AV	INT	TBL	TBL	PEO	PEO	
AV	AV	AV	INT	TBL	TBL	PEO	PEO	

<b>PIANO OCCUPAZIONE SPAZIO</b>		<b>PIACE</b>	<b>UTILE</b>
POS 1	<b>BELLEZZA</b>	PIACERE COLOR	BELLEZZA ARREDO SPECIALE
POS 2	<b>ARREDO GIARDINO ARIA APERTA GIOCO MARE</b>	DIVERTE	TESSILE
POS 3	<b>ARREDO GIARDINO</b>	PRONTO	PUBBLICITÀ E INTINO

NOTE  
VOLANTINO IN SOVRAPPOSIZIONE AL LANCIO DEL CATALOGO PARAFARMACIA. GESTIONE NAZIONALE DELL'ULTIMA DI COPERTINA CON L'IMMAGINE DEL CATALOGO E UN RICHIAMO ALLE OFFERTE. LA PAGINA PUBBLICITARIA PUO' ESSERE SOSTITUITA CON REFERENZE LOCALI A DISCREZIONE DELLA COOPERATIVA.



# Il pacchetto promozionale

## Criteria :

## Obiettivi :

Ampiezza proposta	→	Soddisfazione bisogni Aumentare le vendite
Profondità proposta	→	Completamento / Servizio
Sviluppo temi	→	Distintività / Posizionamento
Stagionalità	→	Attrazione / Picco consumi
Animazione	→	Stimolo all'acquisto
Territorialità	→	Consumi specifici

# I prodotti

Ruolo strategico

Assortimento /  
Servizi

Prezzi / Promo

**Traffico**

Alta frequenza di acquisto  
Alta penetrazione  
Acquisti importanti

Intensità promozionale  
maggiore/uguale al  
mercato  
Taglio prezzo aggressivo

**Servizio**

Completamento della spesa  
Minore frequenza acquisto  
Ridotta penetrazione

Intensità promozionale  
bassa Taglio prezzo in  
linea con il mercato

**Fidelizzazione**

Prodotti differenzianti  
Qualità dell'offerta  
Costituiscono la Store-Fidelity

Le attività promozionali  
saranno in linea con il  
mercato e non saranno  
solo di prezzo

# La Marca Commerciale



**IL MIX DI MARGINE LORDO**

**1**

	QUOTA VENDITE	MARGINE LORDO
LEADER	45%	5%
CO-LEADER	20%	10%
FOLLOWER	10%	18%
PAM	15%	25%
PRIMI PREZZI	10%	15%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>	<b>11,3%</b>

**IL MIX DI MARGINE LORDO**

**2**

	QUOTA VENDITE	MARGINE LORDO
LEADER	45%	5%
CO-LEADER	20%	10%
FOLLOWER	5%	18%
PAM	20%	25%
PRIMI PREZZI	10%	15%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>	<b>11,7%</b>

**IL MIX DI MARGINE LORDO**

**3**

	QUOTA VENDITE	MARGINE LORDO
LEADER	35%	5%
CO-LEADER	20%	10%
FOLLOWER	10%	18%
PAM	25%	25%
PRIMI PREZZI	10%	15%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>	<b>13,3%</b>

**IL MIX DI MARGINE LORDO**

**4**

	QUOTA VENDITE	MARGINE LORDO
LEADER	35%	5%
CO-LEADER	15%	10%
FOLLOWER	5%	18%
PAM	40%	25%
PRIMI PREZZI	5%	15%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>	<b>14,9%</b>

**PRODOTTO A PIU' ALTO MARGINE DELLA CATEGORIA,  
E' ANCHE L'UNICO CHE CRESCENDO, AUMENTA  
IL MIX COMPLESSIVO DI MARGINE**

# Il pacchetto promozionale

1	LAVATRICE	POLVERE LAVATRICE	Basic
2		LIQUIDO LAVATRICE	Basic
3		AMMORBIDENTE	Basic
4		CANDEGGINA/ CAPI DELICATI	Basic
5	PULIZIA CASA	DETERG. GRANDI SUPERFICI	Basic
6		DETERG. PICCOLE SUPERFICI	Basic
7		DETERG. SPERFICI SPECIFICHE	Basic
8	PIATTI	LIQUIDO PIATTI	Basic
9		DETERGENTE LAVASTOVIGLIE	Basic
10	CELLULOSA CASA	CARTA CASA	Basic
11		TOVAGLIOLI	
12	ACCESSORI PULIZIA	SISTEMI PULIZIA / SCOPE	
13		PANNI PULIZIA / SPUGNE	
14	CONSERVAZ.	ALLUMINIO / PELLICOLE	
15		SACCHETTI FREEZER / VASCHE	
16	PLASTICA CASA	PIATTI / BICCHIERI	
17	STAGIONALE	DEO AMBIENTE/INSETTICIDA	
18	PET FOOD	ALIMENTO CANE	Basic
19		ALIMENTO GATTO	Basic
20		ACCESS. PET CARE	

1	IGIENE ORALE	DENTIFRICIO	Basic
2		SPAZZ. / COLLUTT./ CURA	
3	CURA CAPELLI	SHAMPOO	Basic
4		FISSATIVO CAPELLI	Basic
5		TRATTAMENTO / COLORAZIONE	
6	CURA CORPO	BAGNOSCHIUMA / DOCCIASCHIUMA	Basic
7		SAPONE (SOLIDO/LIQUIDO)	Basic
8		IGIENE INTIMA	Basic
9		DEODORANTE /CREMA CORPO	Basic
10	UOMO	RASOIO	Basic
11		SCHIUMA BARBA / DEODORANTE	
12	CELLULOSA TISSUE	CARTA IGIENICA	Basic
13		FAZZOLETTI / COTONE	Basic
14	BABY CARE	PANNOLINI MUTANDINA	Basic
15		SALVIETTINE / CURA	
16	FEM CARE	ASSORBENTI	Basic
17		PROTEGGISLIP	
18	CURA VISO	CREMA / LATTE / TONICO	
19	STAGIONALE	CURA MANI / SOLARI/ TRATT. CORPO	

# Le variabili nella scelta

<i>variabili</i>	<i>biscotti secchi</i>	<i>spalmabili dolci</i>	<i>fette biscottate</i>
il prodotto è stoccabile?	si	si	si
quanti consumatori acquistano nella categoria (penetrazione della categoria sulla clientela)	50%	75%	55%
frequenza media di acquisto	3 v/a	8 v/a	5 v/a
numero pezzi per atto di acquisto	1,3	1,2	1,2
% acquirenti di categoria considerabili "price conscious"	30%	15%	15%
data dell'ultima promozione effettuata in categoria	Febb.	marzo	maggio
% acquirenti di categoria che hanno aderito all'ultima promozione			
Categoria ad alta anticipazione degli acquisti	*	*	*
Categoria ad alta espansione della base acquirenti	***	**	***
Categoria ad alta % switchers	***	*	**

# Il lavoro del Category

## → Selezione prodotto

- impegno contrattuale
- tema consumo → focus
- piano lancio

(prodotto novità, esclusiva, comunicazione media, ecc.)

## → Negoziazione

- sconto
- contribuzione
- supporti

(box, hostess, floor-stand, gadget, concorsi, ecc.)

## → Formulazione Prezzo

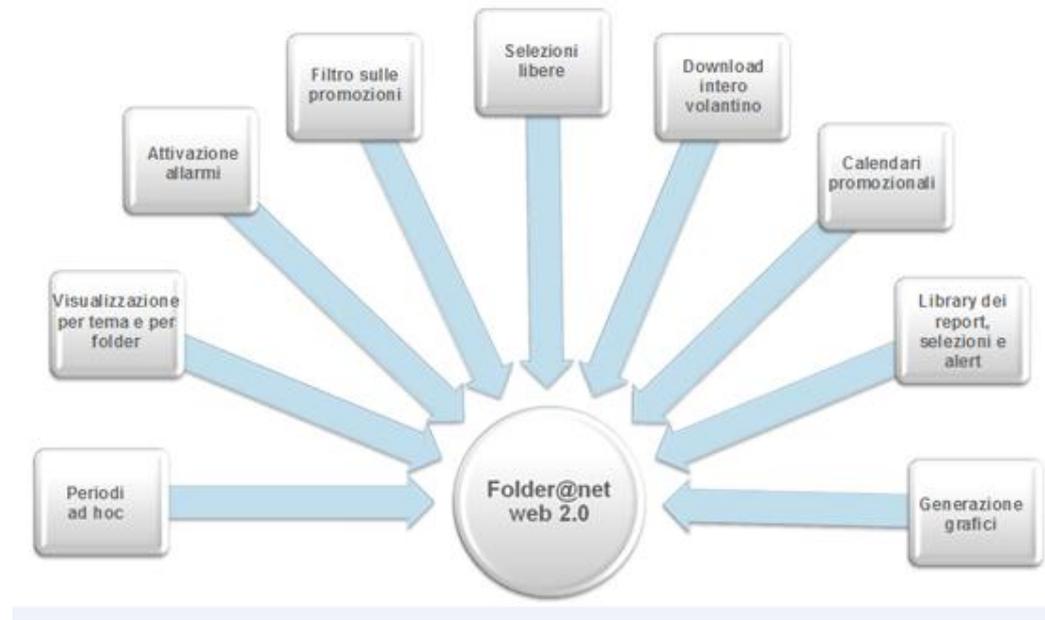
- meccanica promo
- concorrenza

## → Volantino

- controllo foto
- creatività grafica

# I prezzi

- Meccanica promozionale (taglio prezzo, 3x2, 2x1, ecc.)
- Particolare attenzione per Sottocosto / Al Costo (aspetti legali-amministrativi)
- Rilevazione prezzi offerta della concorrenza
- Marginalità e conto economico dell'offerta



# Il conto economico

	Cess. STD	Cess. OS	Pubbl. STD	Pubbl. OS	T/P Sconto %	Marg. % STD	Marg. % OS	Pezzi Venduti	Valore Acq.	Valore Vend.	Marg. Valore
1 PRODOTTO TRAFFICO	0,78	0,67	1,20	0,84	30%	21,35	3,49	3.230	2.164	2.713	94,639
2 PRODOTTO TRAFFICO	3,36	3,16	5,38	3,98	26%	24,43	3,93	1680	5.309	6.686	262,752
3 PRODOTTO TRAFFICO	0,94	0,79	1,30	0,95	27%	12,51	-0,62	1.850	1.462	1.758	-10,915
4 PRODOTTO TRAFFICO	1,00	0,89	1,58	1,10	30%	23,42	2,10	1.200	1.068	1.320	27,72
5 PRODOTTO CONVENIENZA	1,17	0,87	1,69	0,99	41%	16,23	-6,33	2.880	2.506	2.851	-180,576
6 PRODOTTO CONVENIENZA	1,46	0,97	2,20	1,10	50%	19,70	-6,70	2.320	2250,4	2552	-170,984
7 PRODOTTO CONVENIENZA	2,72	2,29	4,19	2,65	37%	21,45	-4,56	1.760	4030,4	4664	-212,784
8 PRODOTTO SERVIZIO	1,33	1,11	2,09	1,55	26%	23,00	13,35	960	1065,6	1488	198,624
9 PRODOTTO SERVIZIO	3,13	2,68	4,79	3,59	25%	20,93	9,67	1.200	3.216	4308	416,64
10 PRODOTTO SERVIZIO	0,92	0,75	1,39	0,97	30%	19,91	6,44	840	630	814,8	52,5
11 PRODOTTO SERVIZIO	2,55	2,32	4,08	3,07	25%	24,375	8,56	750	1.740	2302,5	197,1
12 PRODOTTO ANINAZIONE/STAG.	4,86	4,39	7,69	6,15	20%	23,53	13,63	560	2.458	3444	469,336
13 PRODOTTO ANINAZIONE/STAG.	1,06	0,87	1,59	1,27	20%	19,33	17,11	450	392	571,5	97,785

28.290,30 35.473,10 **1.241,84** 4,39%

# La promozione sul PdV

Gli obiettivi della promozione si raggiungono nel punto vendita, attraverso

→ una efficace disposizione dei prodotti in offerta

→ un efficiente posizionamento della comunicazione promozionale.

La giusta combinazione di queste due variabili stimola l'acquisto d'impulso del prodotto

→ Supporti (floor-stand, cooler, ecc.)

→ Vendite assistite volumi incrementali (hostess, ecc.)

# L'allestimento dei prodotti

Lo spazio espositivo riservato all'interno del pv ad un prodotto è determinato in base alla sua produttività (vendita) e redditività (margine)

→ i prodotti ad alta rotazione (produttività), vengono posizionati nella zona promozionale e massificati

→ i prodotti con media rotazione ma margine alto, sono lasciati nello scaffale con uno spazio espositivo maggiore.

→ i prodotti a bassa rotazione sono lasciati nello scaffale, nella stessa posizione e spazio riservatogli in condizioni di vendita normale

# L'allestimento



Redditività,  
Elasticità,  
Rotazione,

Caratteristiche fisiche dei packages,  
Costi di stoccaggio,



# L'allestimento



- Creare la disponibilità dei prodotti
- Presentare adeguatamente i prodotti

- Stimolare l'acquisto d'impulso
- Ridurre i costi di logistici



# La Comunicazione

La diffusione di informazioni sul pv rappresenta una modalità di comunicazione particolarmente efficace poichè entra in atto nel momento in cui il consumatore raccoglie informazioni sull'offerta, valuta le alternative d'acquisto e opera le proprie scelte.

L'acquirente si trova quindi in una situazione di elevata attenzione ai flussi di comunicazione che riceve e, questi, hanno una elevata possibilità di influire sulle sue percezioni, sul suo sistema valutativo e, di conseguenza sui suoi comportamenti.

# La Comunicazione

Cartelli di promozione/offerta

Prima di volantino



**Sottocosto**

50  
Prodotti  
di Grandi  
Marche

dal x al 31 gennaio

**CONAD**  
*Artisti nella Qualità. Maestri nella Convenienza.*

The flyer features a central yellow circle with the text '50 Prodotti di Grandi Marche' surrounded by ten brand logos: finish, LAVALAZZA, SANTA ROSA, Nelsen, RANA, Pampers, GRANAROLO, Yoga, SAN BENEDETTO, and another brand partially visible.

Obiettivi Marketing

ORDINE

STILE QUALITATIVO

EMOZIONE  
E COINVOLGIMENTO

VISIBILITÀ  
DELLA CONVENIENZA



40  
1972  
2012  
anni  
INSIEME

**CONAD**  
ADRIATICO

# La Comunicazione

Cartelli di promozione/offerta

**OFFERTA**

CONAD  
**€2,75**  
SOTTOCOSTO

CONAD CARTA BUONICA  
**€2,75**  
SOTTOCOSTO

CONAD SANTA GENOVA  
**€2,75**  
SOTTOCOSTO

**Sottocosto**  
**50**  
Prodotti di Grandi Marche  
dal 4 al 31 gennaio  
**CONAD**  
Amor nelle Qualità. Merito nella Formosità.

**€3,10**  
SOTTOCOSTO

**€1,99**  
SOTTOCOSTO

# La Comunicazione

Cartelli di promozione/offerta

## PROMOZIONE

The diagram shows a store layout with three promotional signs placed in different areas. Lines connect these signs to the three promotional signs shown below. The signs are for CONAD toilet paper, each priced at €2,75, with a comparison to the original price of €3,40. The signs are for 18 rolls, 30 rolls, and 36 rolls. The promotion is valid from April 15th to 26th, 2008.

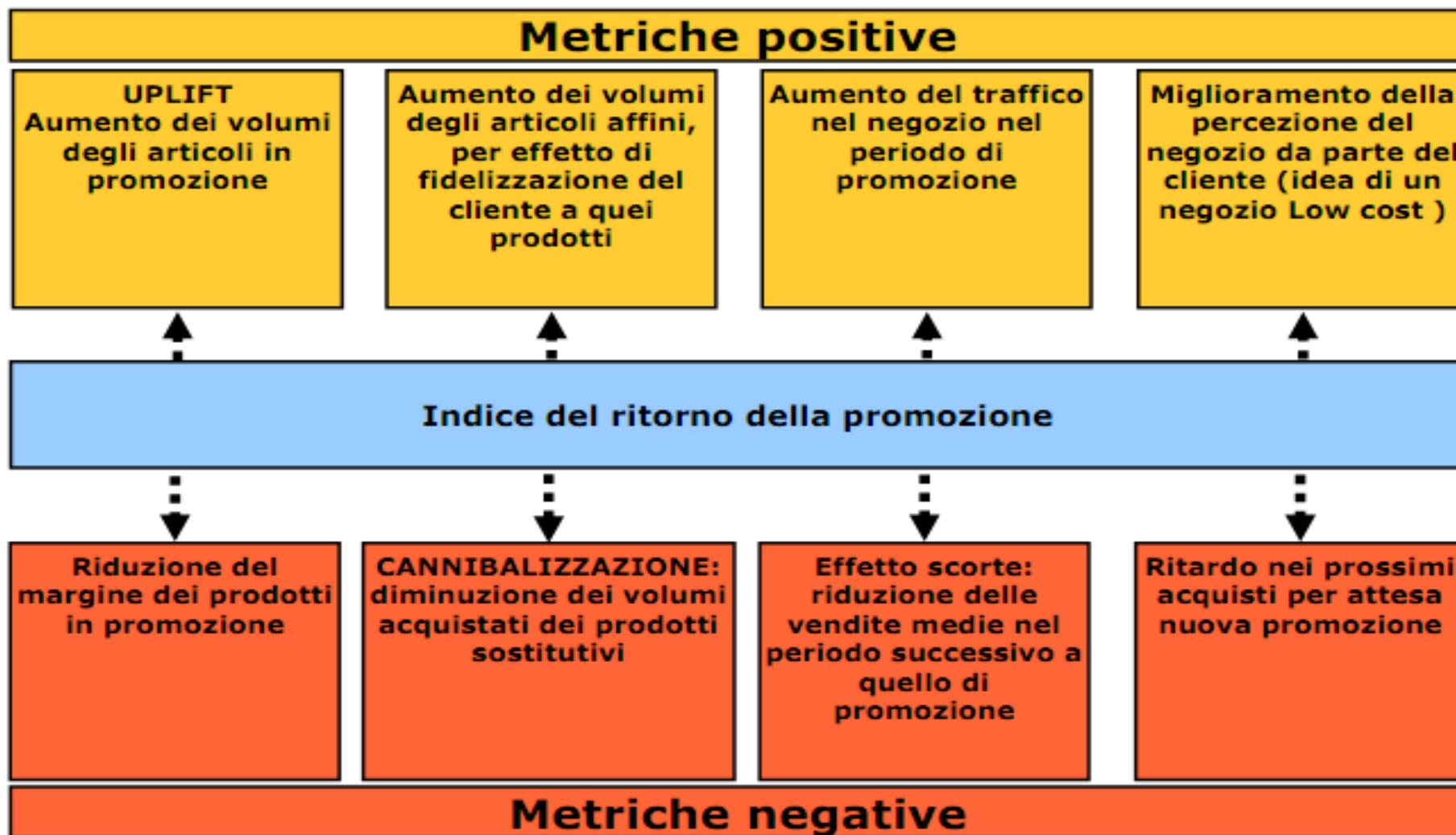
CONAD CARTA IGIENICA  
18 ROTOLI  
**€2,75**  
ANZICHÉ € 3,40  
Dal 15 al 26° Aprile 2008  
CONAD  
**OFFERTA**

CONAD CARTA IGIENICA  
30 ROTOLI  
**€2,75**  
Anziché €3,40  
Dal 15 al 26° Aprile 2008  
CONAD  
**OFFERTA**

CONAD CARTA IGIENICA  
36 ROTOLI  
**€2,75**  
ANZICHÉ € 3,40  
Dal 15 al 26° Aprile 2008  
CONAD  
**OFFERTA**

L'indisponibilità di prodotto a punto vendita può ridurre drasticamente l'efficacia della promozione. Ricorrere a dati storici sulle promozioni, nonché a schede di categoria dovrebbe fornire ai decisori gli elementi per evitare rotture di stock, attraverso adeguati approvvigionamenti

# Metriche di valutazione

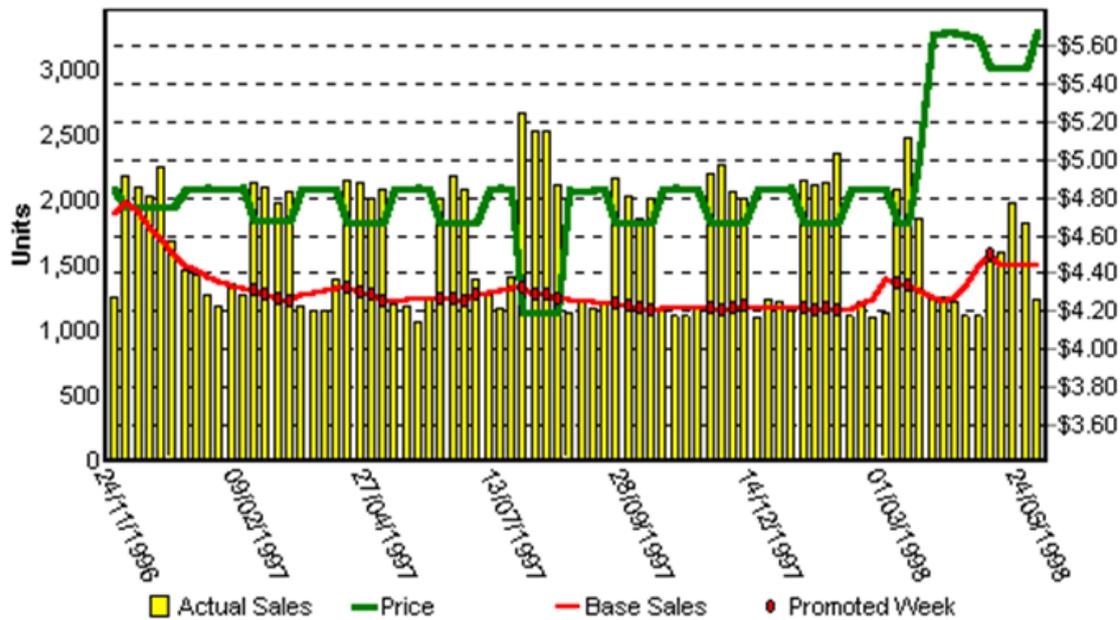


# La percezione del Cliente

## LE PRINCIPALI EVIDENZE NELLA PERCEZIONE DEL CLIENTE:

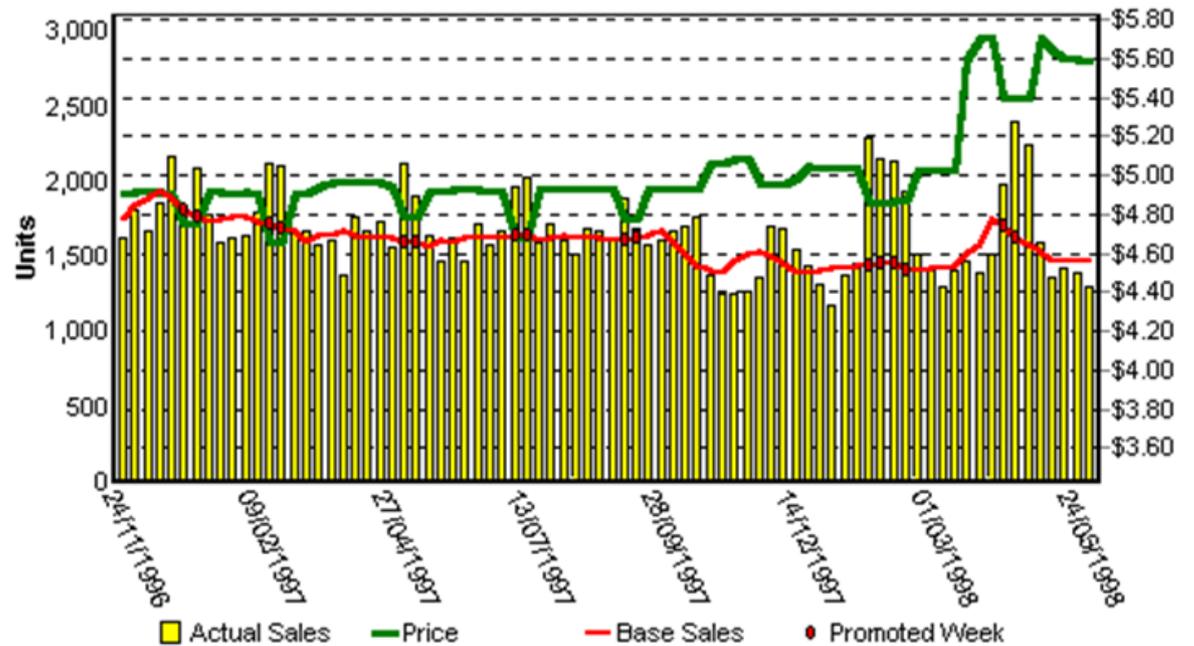
- ✓ l'aumento della pressione promozionale riduce l'eccezionalità delle promozioni
- ✓ i prodotti sono ogni settimana in offerta nelle diverse catene: si può comprare sempre in promozione
- ✓ la convenienza promozionale è diventata una "convenienza scontata": il cliente la considera un fattore basilico garantito
- ✓ la promozionalità omologata e diffusa sposta gli acquisti alla ricerca della marca "desiderata" al miglior prezzo, riducendo la fedeltà alle insegne
- ✓ solo i prodotti a marchio a volte "trattengono" se graditi il consumatore
- ✓ la convenienza promozionale non induce ad acquisti aggiuntivi: poco gradite le grandi confezioni e le promozioni scorta

Fonte: Indagine qualitativa Sita Ricerche 2010; Monitoraggio KKienn per Coop 2010-2011



La frequenza di acquisto è un “comportamento appreso”

Bisogna saper valutare le situazioni redditizie

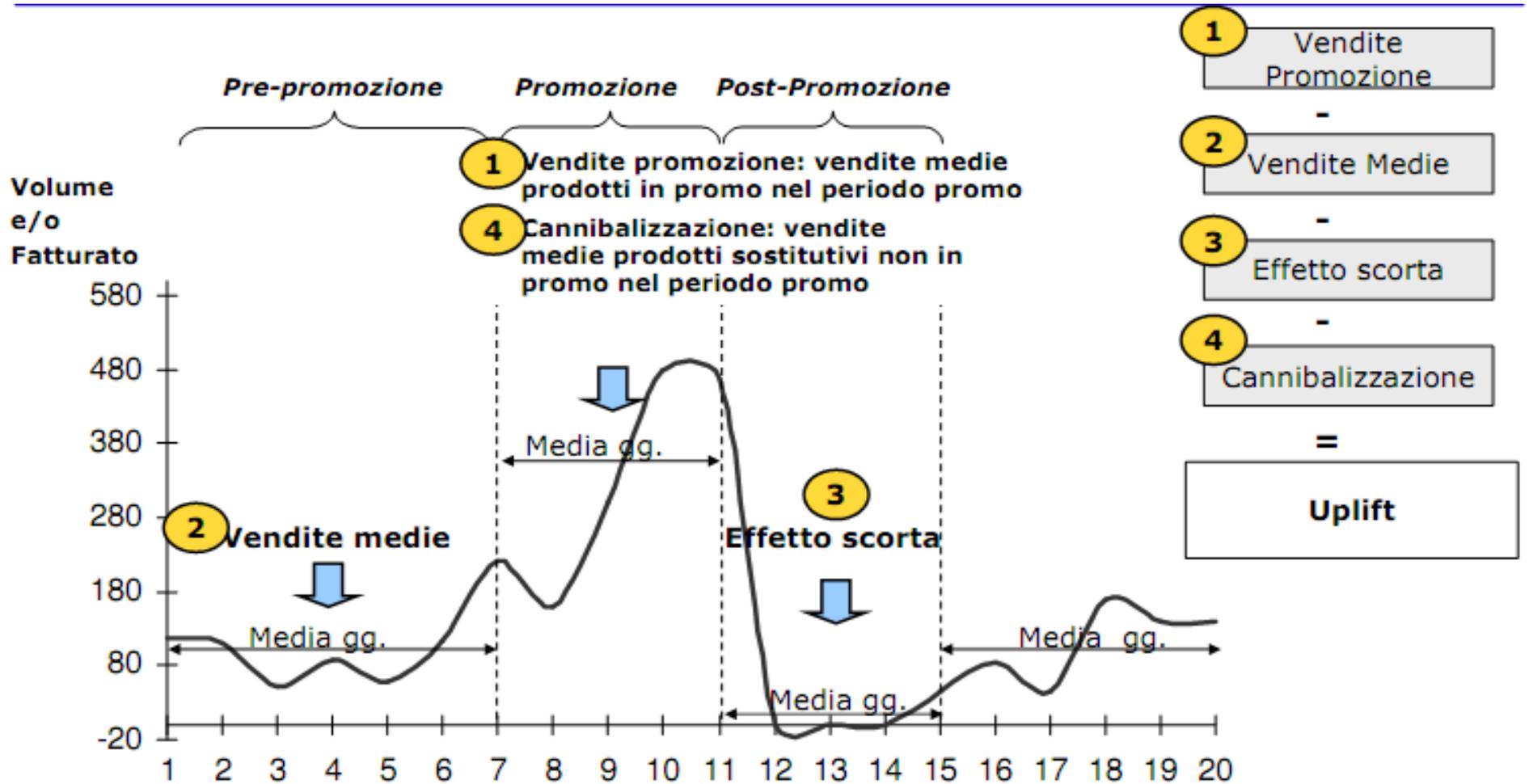


Fonte: Cutler, 1999

# Indicatori chiave

- i risultati della promozione possono verificarsi con anticipo (*lead*) e con ritardo (*lag*)
- l'azione promozionale su un prodotto ha effetti anche su altri prodotti e categorie, tipicamente sostituti e complementari;
- l'efficacia della promozione risulta dall'effetto combinato di diversi elementi: categoria/marca, target, meccanica promozionale, mezzo e messaggio con cui veicolarla,
- le azioni promozionali sono condotte mentre sono in atto altre attività di marketing dell'impresa e dei suoi concorrenti

# Indicatori chiave



# La pressione promozionale

## Indice di Intensità Promozionale

-Indica l'incidenza percentuale delle vendite promozionate sul totale delle vendite di un prodotto

-Indica la Pressione Promozionale sull'item oggetto di analisi

Vendite Promozionate

**Vendite Totali**

# Indici di performance

## Indice di Efficacia Promozionale (P.E.I.)

Sintetizza l'efficacia di ogni attività promozionale, valutando il rapporto tra le vendite di baseline e le vendite totali effettivamente realizzate

$$\frac{\text{Vendite Totali}}{\text{Vendite di Baseline}} * 100$$

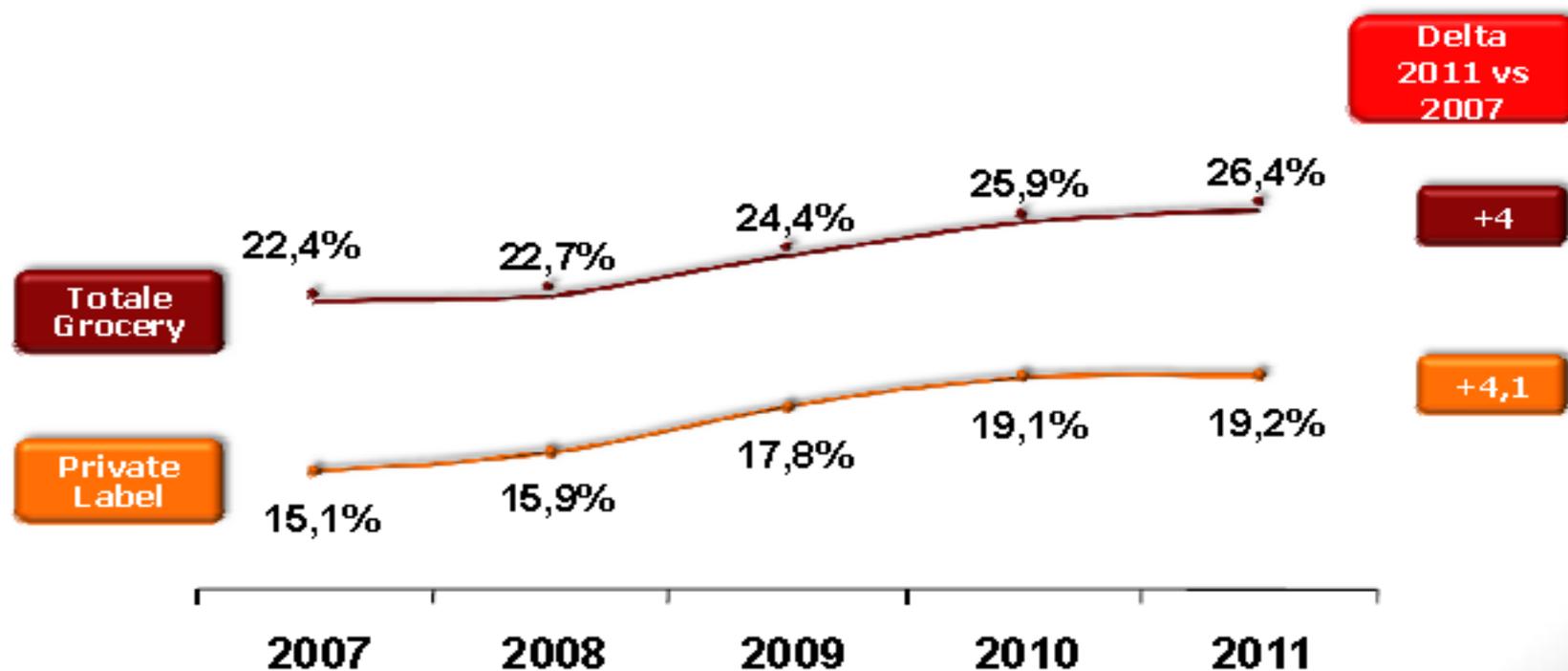
# La pressione promozionale



# La pressione promozionale

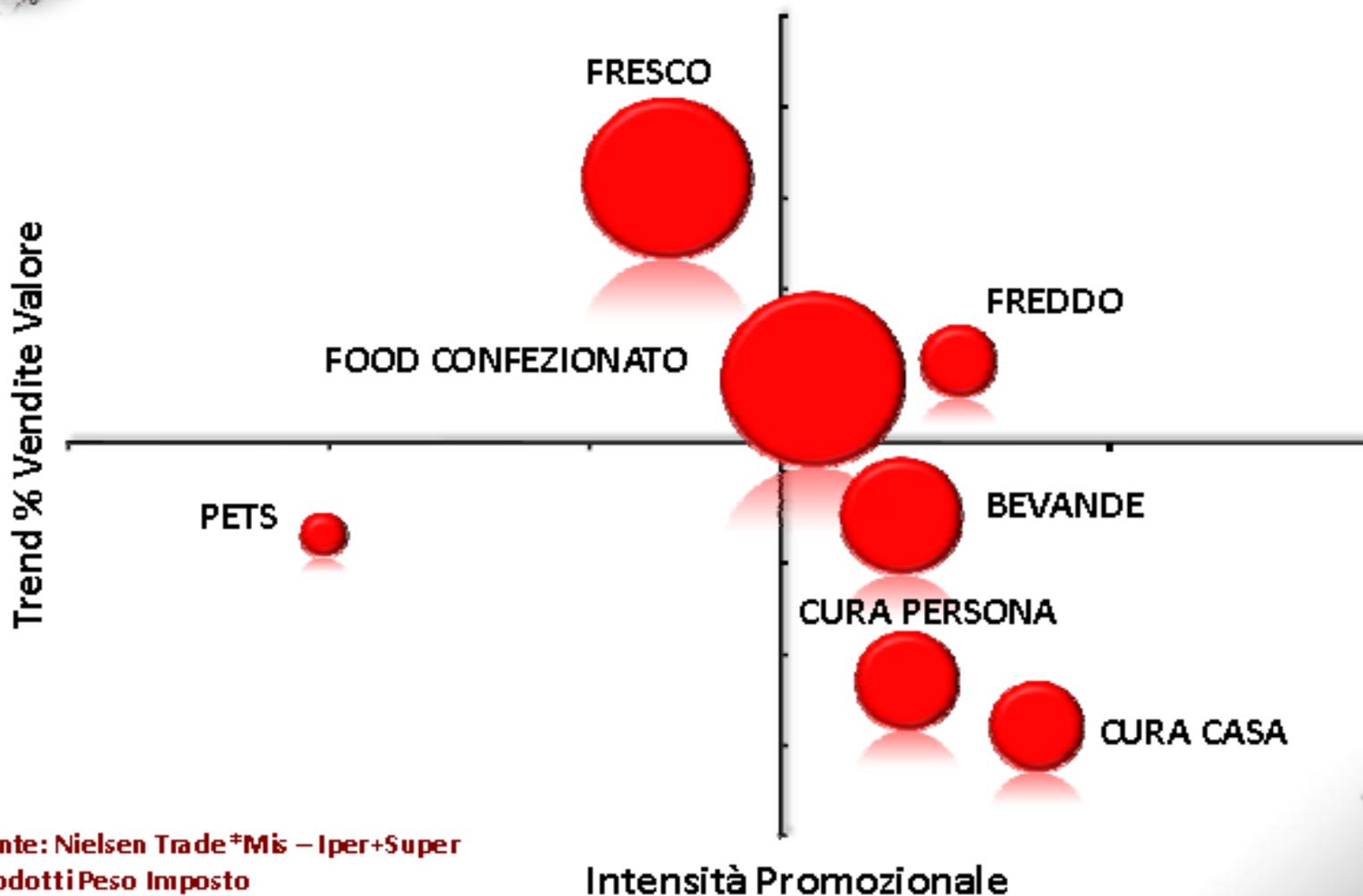


F5 - La pressione promozionale delle PL è in crescita, pur subendo una battuta d'arresto nel 2011





**L'aumento della pressione promozionale ha interessato tutte le categorie, ma le Aree merceologiche più promozionate registrano performance più deludenti**



Fonte: Nielsen Trade\*Mis – Iper+Super  
Prodotti Peso Imposto

# La tendenza

Promozioni: l'analisi di pressione ed efficacia rafforza la necessità di ripensare all'uso indifferenziato della leva

	2008	2009	2010 <sup>1</sup>
Pressione	21,3%	23,3%	24,0%
Efficacia	106,9%	101,1%	100,7%
Sconto medio	24,9%	25,9%	26,8%

SymphonyIRI Group

Si pone qualche riflessione sulla sostenibilità di questo “esercizio” nel corso del tempo. La Distribuzione ha agito sulla dimensione della copertura promozionale, estendendola su categorie a bassa efficacia promozionale

L'estensione indifferenziata della copertura promozionale non aiuta a sostenere i volumi; al contrario iniziative più mirate e più incisive, continuano ad essere una importante leva di spinta

## Postulato :

“ Se aumenta la pressione promozionale, cresce anche il fatturato “

Trasformare in **domanda**

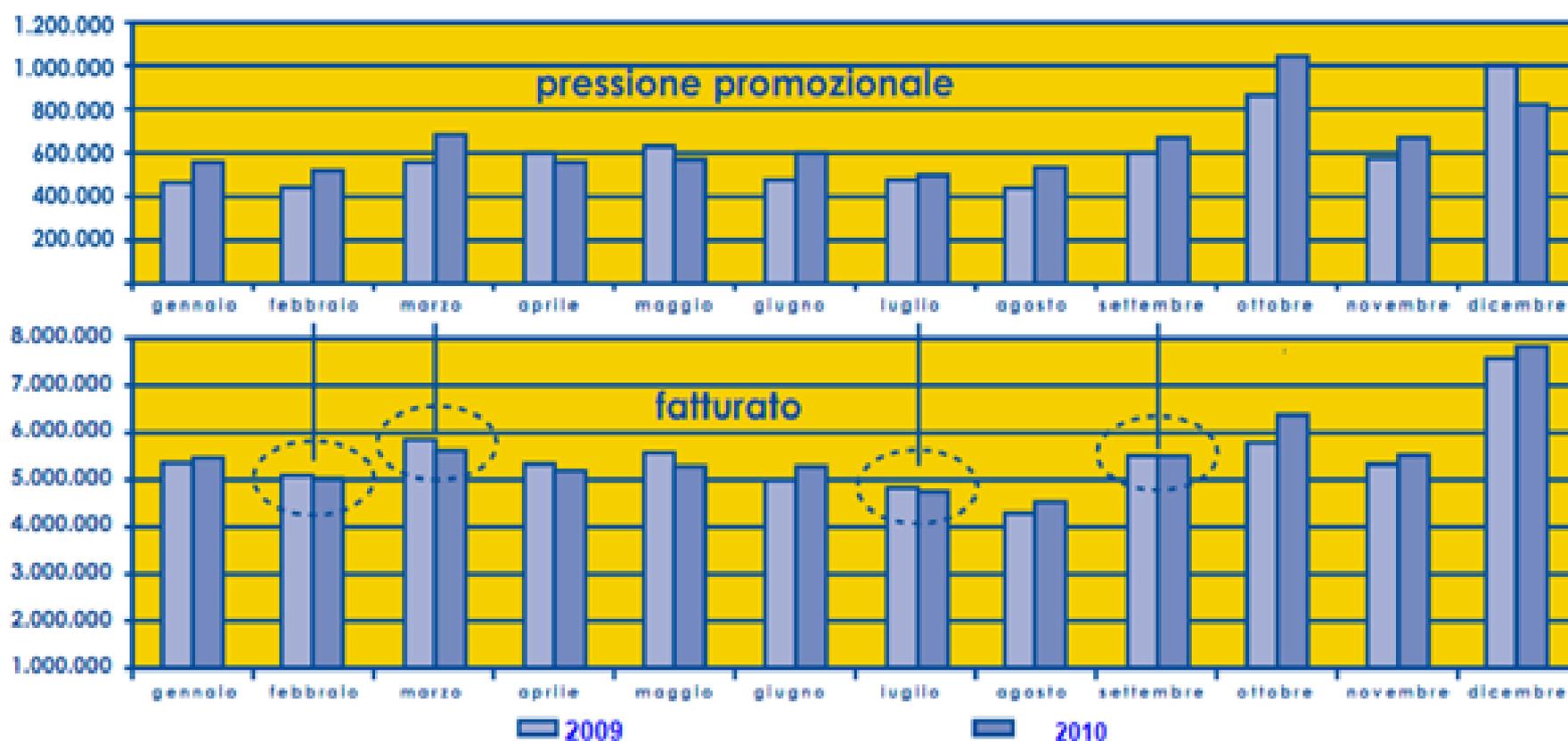
“ Se aumenta la pressione promozionale, cresce anche il fatturato ? “

## Certezza :

“ Al crescere degli sconti calerà il margine “

## Confronto mensile pressione promozionale 2009 vs. 2010

### Confronto mensile fatturato 2009 vs. 2010



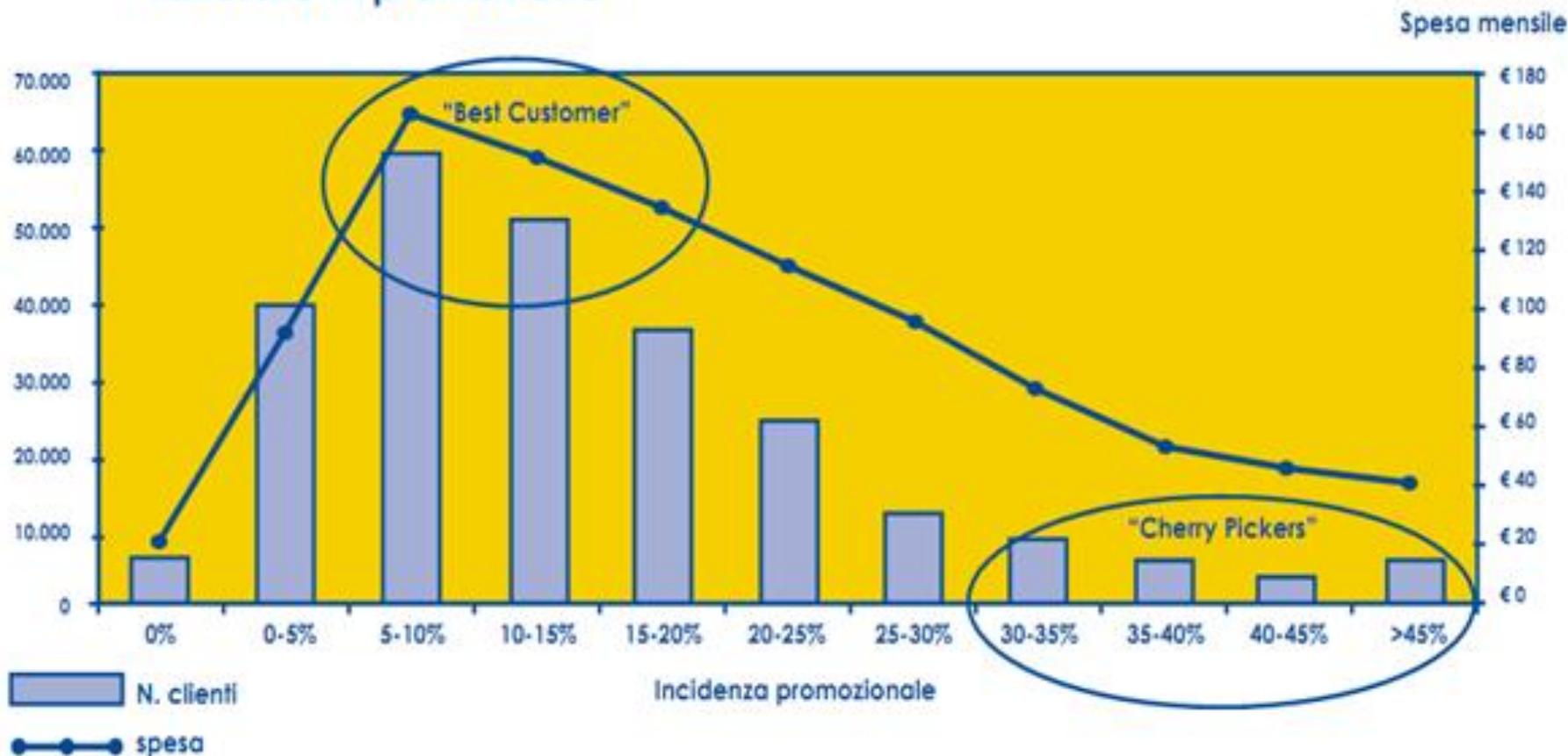
# I Clienti

Il fatturato è in buona parte generato da Clienti “**Top/Fedeli**”, attratti da ben altri valori che dalla semplice promozione

L'incremento/decremento della variabile “sconto” non provoca cambiamenti sostanziali sulla loro spesa

Al contrario, la risposta alla pressione promozionale è spinta verso l'alto da consumatori molto attenti alle promozioni (i **Cherry Pickers**) che si limitano ad acquistare prevalentemente o solo prodotti in offerta senza determinare un impatto rilevante sul fatturato complessivo

## Relazione tra numero di clienti, spesa complessiva, incidenza del fatturato in promozione



# Format distributivo e leva promozionale

MARGINE TEORICO SIC						
PROGR AL 31 DICEMBRE 2011						
SETTORI	ml %	CONAD SUPERSTORE				
		Ob.vo	% cons.	% cons.	% cons.	% inc.off
	2011	ml std	ml off	ml tot	da val pub	cost.punti
		2011	2011	2011	2011	m.l.
LIQUIDI	12,90	16,94	4,52	12,33	37,12	-0,57
RICORRENZE	10,70	21,63	6,59	17,41	28,03	6,71
CONTINUATIVI	15,82	19,17	8,27	16,85	21,26	1,03
<b>TOTALE DOLCI</b>	<b>15,10</b>	<b>19,46</b>	<b>8,01</b>	<b>16,93</b>	<b>22,11</b>	<b>1,83</b>
SALATI	14,90	22,40	8,46	17,86	32,52	2,96
DETERGENZA	17,04	25,98	8,31	19,13	38,79	2,09
PROFUMERIA	17,49	23,49	9,25	18,18	37,30	0,69
EXTRA-ALIMENTARI	26,20	27,24	11,67	21,49	36,69	-4,71
SURGELATI E GELATI	24,00	27,25	13,04	21,98	37,08	-2,02
<b>TOTALE SALA</b>	<b>17,21</b>	<b>21,55</b>	<b>8,26</b>	<b>17,28</b>	<b>32,11</b>	<b>0,07</b>
SA.FO. ASSISTITO	27,80	31,66	18,37	27,36	32,32	-0,44
SA.FO. LIBERO SERVIZIO	23,80	27,37	12,65	24,01	22,88	0,21
<b>TOTALE SA.FO.</b>	<b>25,80</b>	<b>29,96</b>	<b>17,65</b>	<b>26,10</b>	<b>27,79</b>	<b>0,30</b>
GASTRONOMIA	28,50	32,89	25,15	31,50	18,00	3,00
PANE E PASTICCERIA	33,86	34,30	27,98	34,09	3,29	0,23
<b>TOTALE FRESCO</b>	<b>27,61</b>	<b>30,58</b>	<b>16,94</b>	<b>27,34</b>	<b>23,75</b>	<b>-0,27</b>
CARNI	28,00	34,00	11,43	27,08	31,05	-0,92
ORTOFRUTTA	28,00	32,82	11,82	29,08	17,78	1,08
PESCE	24,00	33,42	16,31	28,89	26,48	4,89
<b>TOTALE SUPERFR.</b>	<b>27,46</b>	<b>33,39</b>	<b>12,15</b>	<b>28,13</b>	<b>24,92</b>	<b>0,67</b>
<b>TOTALE NEGOZIO</b>	<b>22,32</b>	<b>26,93</b>	<b>11,15</b>	<b>22,49</b>	<b>28,16</b>	<b>0,17</b>

MARGINE TEORICO SIC						
PROGR AL 31 DICEMBRE 2011						
SETTORI	ml %	CONAD CITY				
		Ob.vo	% cons.	% cons.	% cons.	% inc.off
	2011	ml std	ml off	ml tot	da val pub	cost.punti
		2011	2011	2011	2011	m.l.
LIQUIDI	12,90	20,36	4,52	14,37	37,87	1,47
RICORRENZE	8,00	18,12	6,69	13,59	39,57	5,59
CONTINUATIVI	15,33	21,42	9,05	18,49	23,67	2,56
<b>TOTALE DOLCI</b>	<b>14,90</b>	<b>21,15</b>	<b>8,68</b>	<b>18,00</b>	<b>25,26</b>	<b>3,10</b>
SALATI	15,30	24,55	8,96	18,27	40,28	2,97
DETERGENZA	15,80	30,79	9,85	21,55	44,14	5,75
PROFUMERIA	16,90	27,01	10,01	19,00	47,14	2,10
EXTRA-ALIMENTARI	23,00	20,42	8,65	17,57	24,85	-5,43
SURGELATI E GELATI	24,00	31,72	13,43	24,41	39,94	0,41
<b>TOTALE SALA</b>	<b>16,04</b>	<b>23,69</b>	<b>8,63</b>	<b>18,29</b>	<b>35,88</b>	<b>2,25</b>
SA.FO. ASSISTITO	26,90	32,97	19,33	26,30	48,89	-0,60
SA.FO. LIBERO SERVIZIO	22,90	28,75	13,09	24,69	25,88	1,79
<b>TOTALE SA.FO.</b>	<b>24,90</b>	<b>30,68</b>	<b>17,45</b>	<b>25,58</b>	<b>38,57</b>	<b>0,68</b>
GASTRONOMIA	31,00	33,90	24,03	32,11	18,12	1,11
PANE E PASTICCERIA	32,00	34,37	28,91	34,25	2,12	2,25
<b>TOTALE FRESCO</b>	<b>26,38</b>	<b>31,78</b>	<b>17,90</b>	<b>27,41</b>	<b>31,51</b>	<b>1,03</b>
CARNI	26,50	32,41	12,47	24,58	39,26	-1,92
ORTOFRUTTA	28,00	36,10	11,36	29,75	25,66	1,75
PESCE	24,00	31,00	14,66	21,64	57,29	-2,36
<b>TOTALE SUPERFR.</b>	<b>26,71</b>	<b>34,50</b>	<b>12,13</b>	<b>27,18</b>	<b>32,73</b>	<b>0,47</b>
<b>TOTALE NEGOZIO</b>	<b>21,58</b>	<b>28,70</b>	<b>12,20</b>	<b>23,12</b>	<b>33,79</b>	<b>1,54</b>

## **Come fronteggiare la riduzione della efficacia della promozione?**

---

**La domanda di promozione resta tuttavia molto alta in quanto il desiderio di risparmio soddisfatto dalla promozione è un sentimento forte, cognitivamente determinato e presente in tutta la clientela, ben oltre il segmento dei cacciatori di sconti**

## **Come fronteggiare la riduzione della efficacia della promozione?**

---

- Il volantino non può più essere solo uno strumento di raccolta di contributi dell'industria, perché le esigenze promozionali di IDM-GDO sono diverse**
- Per fronteggiare i rendimenti decrescenti della promo non conviene ridurre gli investimenti o passare all'EDLP, ma occorre alzare l'asticella della saturazione migliorando la qualità della manovra**

## Obbligo :

Capire quali promozioni sono efficaci e quali alla fine risultano negative o controproducenti dal punto di vista economico

## Obbligo :

Passare dal concetto di “percezione” a quello di “misurazione” dei risultati

Spesso le Direzioni Marketing preferiscono concentrare gli sforzi più sulla meccanica promozionale che sull'analisi dei risultati



Comprendere sia l'efficacia (o inefficacia) che i fattori critici di successo (o insuccesso), permette di correggerla, migliorarla o eliminarla nel futuro

# Efficacia e Profitto



L'efficacia di una promozione – a prescindere dai fattori ambientali non controllabili dall'impresa quali fenomeni imprevisti naturali (il tempo atmosferico) o umani (mosse dei concorrenti) – è un mosaico che risulta dalla combinazione di  $n$  decisioni:

# Fattori di Efficacia

- scelta della categoria/marca/referenza
- scelta del target di consumatori;
- scelta del timing della promozione;
- scelta del meccanismo promozionale
- scelta del mezzo e del messaggio;
- scelta dei punti vendita dove effettuare la promozione;
- testing (quando possibile);
- previsione dei volumi domandati per evitare rotture di stock

# La distanza del volantino reale dal volantino ideale

Carente differenziazione del volantino per obiettivo di marketing (traffico, fidelizzazione, up-selling) e tipologia di promozione (cut price, mxn, in&out,...), segmenti di clientela (alto-medio-basso spendenti)

Nessuna ottimizzazione del mix di categorie, marche, temi promozionali

# Le alternative ...

**CONAD**  
DAL 30 APRILE AL 10 MAGGIO 2012

**NUOVA COLLEZIONE PUFFIAMO E NAVONA**

Artisati nella Qualità Maestri nella Convenienza

CONAD SUPERSTORE

**CONAD CONAD CONAD CITY SUPERSTORE**

E. LECLERC Margherita

DAL 17 AL 30 OTTOBRE 2011

**Le Imperdibili**

**Nuova Collezione**

Fai brindare la tua tavola

**Puliti e Contenti**

ACQUISTA 3 PRODOTTI A SCELTA E ...

**VINCI**

IL SUO PROGETTO CREATIVO PER IL RESTYLING DELLA TUA CASA E UN PREMIO DI 10.000 EURO\*

**CAMBIA CASA CON ANDREA CASTRIGNANO**

INTERIOR DESIGNER E CONDUTTORE TV

DETERGENTE VETRI MULTIFUNZIONE ERGOTORE vari tipi 750 ml €1,89

ADDITIVO DESINFETTANTE OMINO BIANCO vari tipi €2,90

STURA SCARICHI WC NET energy self PROFESSIONAL TURBO 400 ml €2,75

SMAC BRILLACCAIO vari tipi 500 ml €2,25

**IN PALIO 16 LAVAZZA "FAVOLA"**

È IN ESCLUSIVA PER CONAD

**NIVEA**

LINEA NIVEA BODY assortita

SCONTO 25%

LINEA NIVEA CURA VISO

SCONTO 20%

**GRANDE CONCORSO NIVEA**

ACQUISTA 2 PRODOTTI NIVEA\* DI CUI ALMENO UNO DELLA LINEA NIVEA VISAGE. CONSERVA LO SCONTRINO E CHIAMA IL NUMERO 02.36265529 O VAI SUL SITO [www.nivea.it](http://www.nivea.it)

PUOI VINCERE € 100.000 IN GETTONI D'ORO

**SUPER PREMIO 100.000 EURO IN GETTONI D'ORO**

**IN PALIO N.10 Philips Smart TV LED Serie 6000 40"**

Concorso valido dal 02/02/2012 al 23/02/2012 con estrazione finale dei premi nazionali entro il 24/02/2012.

Il costo della chiamata è pari alla tariffa convenzionale per comunicazioni a rete fissa, per chiarezza e per il servizio.

Conserva lo scontrino per tutta la durata del concorso.

Montepremi complessivo € 100.000 IVA inclusa.

Regolamento completo su [www.niveatragalassmarttvtphilips.it](http://www.niveatragalassmarttvtphilips.it)

Collection e concorsi a premio in collaborazione con l'industria

# Iniziative sul Prodotto a Marchio



**Conad ti viene incontro ogni giorno per tutto il mese. DAL 1 AL 31 MAGGIO 2012**

Conad ha avuto un'idea felice: garantirti ogni giorno per tutto il mese, tantissimi prodotti a marchio Conad, con tutta la loro qualità, al 25% di sconto.

Si chiama **Carrello Felice**

**25%** Oppure sconto **30%** Se presenti Carta Insieme, su alcuni prodotti evidenziati a scaffale

<p><b>Ciambellina Conad</b> 8 pezzi, 300 g</p> <p>€ 1,52 -25% € 1,14 -30% € 1,06</p>	<p><b>Pane Conad</b> bianco, 5 cereali, integrale, grano duro 400 g</p> <p>€ 0,94 -25% € 0,70 -30% € 0,66</p>	<p><b>Fette Biscottate Conad</b> classiche, integrali, 40 fette, 315 g</p> <p>€ 1,00 -25% € 0,75 -30% € 0,70</p>
<p><b>Schiuma da Barba Conad</b> pelli normali, 300 ml</p> <p>€ 1,50 -25% € 1,12 -30% € 1,05</p>	<p><b>Yoghurt Duebontà Conad</b> cereali/cioccolato, nocciola/cioccolato, 150 g</p> <p>€ 0,66 -25% € 0,49 -30% € 0,46</p>	<p><b>Bastoncini di Merluzzo Conad</b> 12 pezzi, 300 g</p> <p>€ 2,14 -25% € 1,60 -30% € 1,50</p>



# MAGGIO 2012

## ALTRE MARCHE

Totale spesa altre marche

€ 29,87

## PRODOTTI A MARCHIO CONAD

Totale spesa prodotti CONAD

€ 16,06

**- 53%**  
**-€ 13,81**

alcuni prodotti presenti nel volantino Carrello Felice di Maggio:

CREMA DI YOGURT MIX MULLER 150 g	€ 0,84	YOGURT DUEBONTA' CONAD 150 g	€ 0,49
CIAMBELLE MR. DAY 304 g	€ 2,18	CIAMBELLINE CONAD 300 g	€ 1,14
PANE BIANCO MULINO BIANCO 400 g	€ 1,25	PANE BIANCO CONAD 400 g	€ 0,70
FETTE BISCOTTATE MULINO BIANCO 40 fette, dorate	€ 1,19	FETTE BISCOTTATE CONAD 40 fette, dorate	€ 0,75
OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA CARAPELLI 1 l	€ 5,29	OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA CONAD 1 l	€ 2,99
MAIONESE KRAFT 500 ml	€ 1,98	MAIONESE CONAD 500 ml	€ 1,25
BASTONCINI DI MERLUZZO FINDUS 300 g	€ 3,05	BASTONCINI DI MERLUZZO CONAD 300 g	€ 1,60
LIMONCE STOCK 50 cl	€ 6,19	LIMONCELLO CONAD 50 cl	€ 3,78
SCHIUMA DA BARBA GILLETTE 300 ml	€ 2,05	SCHIUMA DA BARBA CONAD 300 ml	€ 1,12
ANTICALCARE LAVATRICE CALGON polvere 850 g	€ 5,85	ANTICALCARE LAVATRICE CONAD polvere 850 g	€ 2,24

SCEGLIENDO I PRODOTTI A MARCHIO CONAD RISPARI MEDIAMENTE IL 25% RISPETTO ALLE ALTRE MARCHE.

ACQUISTANDO I PRODOTTI DI CARRELLO FELICE IN QUESTO MESE PUOI RISPARIARE FINO AL 50%



**CONAD CONAD SUPERSTORE**

dal 29 FEBBRAIO al 10 MARZO 2012

SU UNA MONTAGNA DI PRODOTTI CONAD PRENDI 2 PAGHI 1

**OPERAZIONE BIS**

IN PIU'. TANTE ALTRE OFFERTE

È in arrivo la carta che ti dà di più

Artisti nella Qualità Maestri nella Convenienza

**40**  
1972  
2012  
anni  
INSIEME

**CONAD**  
ADRIATICO

# Il conto economico

	Cess. STD	Cess. OS	Pubbl. STD	Pubbl. OS	T/P Sconto %	Marg. % STD	Marg. % OS	Pezzi Venduti	Valore Acq.	Valore Vend.	Marg. Valore
PASTA SEMOLA CONAD GR. 500	0,42	0,31	0,59	0,44	25%	13,86	14,75	3.600	1.116	1.584	233,64
OLIO EXTRAVERGINE CONAD LT.1	3,36	2,63	3,99	2,99	25%	12,42	8,52	1440	3.787	4.306	366,91
ASCIUGATUTTO CONAD 2V 3 ROT.	1,23	1,06	1,95	1,46	25%	34,40	24,49	800	848	1.168	286,08
LATTE CONAD UHT INTERO LT1	0,78	0,73	1,07	0,80	25%	24,19	5,10	1200	876	960	48,96
PREMIUM COLA CONAD PET CL.50X4	1,19	0,98	1,82	1,36	25%	20,88	12,81	720	706	979	125,42
MIELE FIORI D'ARANCIO CONAD GR.500	3,50	3,25	5,19	3,89	25%	25,82	8,10	120	390	466,8	37,80
SALVIET.BIMBO CONAD P.DELICATE	1,39	1,16	2,40	1,80	25%	29,92	22,02	110	127,6	198	43,60
CECI CONAD SCATOLA GR.400	0,35	0,30	0,60	0,45	25%	39,33	30,67	264	79,2	118,8	36,43
DEODORANTE LAVASTOVIGLIE CONAD	0,85	0,77	2,35	1,76	25%	56,23	47,06	60	46	105,6	49,70
BRACHETTO D'ACQUI DOCG FRET CL.75	4,85	3,97	7,49	5,60	25%	21,65	14,22	72	286	403,2	57,33

8.261,64	10.289,20	<b>1.285,88</b>
	Marg.%	<b>15,56%</b>

# Nuove logiche

→ Puntare su offerte giornaliere per stimolare la curiosità e soprattutto la **FREQUENTAZIONE**

→ Offerte di durata più breve delle due settimane, soprattutto nei freschissimi

→ Impostazioni meno scontate; un motivo in più per frequentare il PdV

→ Promozioni più tematiche e più orientate a creare eventi (shop experience)

→ Ambientazioni attraenti e piacevoli

→ Occasioni per acquisti speciali

→ Prodotti di qualità

dal 23 al 29 marzo 2012

# SCEGLI & SCONTA..

i prodotti presenti nel volantino!

**50% SCONTO**

**30% SCONTO**

**40% SCONTO**

RISERVATO AI POSSESSORI DI CARTA INSIEME CONAD

CONAD SUPERSTORE CONAD E.LECLERC CONAD CITY

**CONAD**

DAL 16 AL 20 APRILE 2012

Solo per i possessori di

**i PUFFI**

GRANDE COLLEZIONE PUFFIAMO LA NATURA

€ 3,49  
CONTENDI LAVATRICE DASH  
SOLUZIONE  
1 Pezzo 1 BUSTINA

€ 1,89  
SCOPPI D'ORO  
QUADRO D'ORO  
GRANDE COLLEZIONE  
1 Pezzo 1 BUSTINA

€ 1,39  
CINQUE PEZZI DI PUFFINO  
PIRELLA GARDIA PER PUFFI 100 g  
4 PEZZI 1 BUSTINA

€ 2,38  
BISCOTTI VALLELATA  
100 g  
4 PEZZI 1 BUSTINA

Artisti nella Qualità Maestri nella Convenienza

Meccaniche innovative

	Costo	Sconto Acq.OS	Cess. Off.	IVA	Pubbl. Std	Pubbl. Off.	Sconto Pubbl. OS	Margine Tot.
1 pezzo	100	30	70	21	180	126	30	32,78
2 pezzo	100	30	70	21	180	108	40	21,57
3 pezzo	100	30	70	21	180	90	50	5,89
4 pezzo	100	30	70	21	180	72	60	-17,64
5 pezzo	100	30	70	21	180	54	70	-56,85
6 pezzo	100	30	70	21	180	36	80	-135,28
<b>TOTALE</b>	600	30	420	21	1080	486	-55%	<b>-4,57</b>

# Possibile evoluzione del volantino

Da mezzo per la creazione di traffico a catalogo per la compilazione della lista della spesa e la facilitazione dell'acquisto in un contesto troppo esteso

Aumento del numero delle pagine e dei prodotti e distribuzione del volantino all'entrata del PdV, sono indicatori della trasformazione del volantino in catalogo

	ITALIA	FRANCIA	SPAGNA
Carrefour Planet	24pp	88pp	72pp
Carrefour Market	16pp	28pp	
Carrefour Iper	24pp	28pp	
Auchan	24pp	45pp	64pp
Simply Market	28pp	36pp	

# Un potenziale poco sfruttato

	Scontr medio Fidelity (I)	Frequenza di Visita	Spesa media Fidelity (I)	Scontr medio Totale (I)	% Fatturato Fidelity	% Nr Scontr Fidelity
<b>Totale</b>	21,15	32,54	688,32	17,75	80,52%	67,58%

Rif. da Gen-2011 a Dic-2011

	Quota di MKT PAM	Penetrazione Clienti PAM	Quota di MKT Fidelity PAM	Inc. % Fatturato Promo su Totale	Inc. % Fatturato PAM in Promo
CONAD	14,70%	86,85%	15,08%	24,20%	17,75%
SUPERSTORE	14,68%	85,12%	15,13%	23,31%	17,26%
<b>Totale:</b>	<b>14,69%</b>	<b>90,61%</b>	<b>15,09%</b>	<b>22,78%</b>	<b>17,60%</b>

# La Carta Fedeltà

La Distribuzione italiana utilizza le informazioni del cliente per creare valore soprattutto per la localizzazione, l'ottimizzazione dei volantini promozionali e l'analisi competitiva.

→ Sono ancora praticamente assenti le applicazioni in ambito assortimentale e di pricing.



L'analisi delle informazioni transazionali a livello di singolo cliente e di famiglia, permetterebbe di valutare se le azioni di marketing intraprese hanno sortito gli obiettivi prefissati e di quantificarne l'impatto futuro, andando oltre la semplice lettura dei risultati di breve periodo.

- data, → ora e frequenza di visita, → valore dello scontrino,
- reparti/marche referenze acquistate, → prezzi pagati,
- acquisti in promozione → ... e così via

→ integrare la promozione di continuità e le attività ad essa collaterali nel piano promozionale retail.

Le imprese che hanno intrapreso la via del micromarketing stanno inserendo nel calendario un numero crescente di iniziative mirate, differenziate per segmento di clientela

**25%** Oppure sconto  
**30%** Se presenti Carta Insieme, su alcuni prodotti evidenziati a scaffale



- stimolare la prova di un prodotto,
- indurre a riacquistarlo,
- aumentare stabilmente le quantità consumate o le occasioni d'uso,
- consolidare la fedeltà,
- aumentare la quota di acquisti presso l'insegna/la categoria/la marca



Altro contesto rilevante per l'analisi promozionale è quello spaziale, dove i dati fidelity possono dare preziosi contributi grazie alle tecniche di

## *geomarketing*

### **Definizione dei bacini di attrazione**

posizionamento sulla mappa dei clienti fidelity

sovrapporre bacini di attrazione di p.v. appartenenti alla stessa insegna (cannibalizzazione) e p.v. appartenenti ad insegne diverse (confronto con i competitors)

### **Studio del comportamento dei**

**clienti** distribuzione sul territorio della clientela (ottimizzazione dell'attività di volantinaggio e di comunicazione)

flussi di clientela nelle aree di sovrapposizione con altri competitors, frequenza e spesa media nel primo e secondo bacino, distanza di ciascun cliente dal p.v.

### **Analisi per le nuove aperture e**

**potenzialità del territorio per**

**l'efficacia promozionale** definire il bacino ideale;

famiglie/popolazione residente, consumi territoriali,  
...

# Il futuro possibile . . .

**Utilizzo dei dati loyalty per migliorare la distribuzione geografica e la rilevanza della promozione**

**Tracciabilità del volantino per garantire all'insegna le copie stampate e consegnate**

**Incentivazione della restituzione del volantino a punto vendita riconoscendo punti e/o coupon aggiuntivi sui prodotti inseriti a volantino**

**Differenziazione a seconda dell'obiettivo di marketing (traffico, fidelizzazione, up-selling, catalogo)**

**Segmentazione del volantino per tipologia di promozione**

-  **Ai clienti Tesco è stata offerta la possibilità di votare, in un paniere di 3.000 referenze di marca commerciale , fino a 5 prodotti dei quali vorrebbero una riduzione di prezzo. Le categorie più votate entrano a far parte dell'offerta “ Price Drop”**

sviluppo di misure più corrette per una vera e propria “cultura dell’efficacia” non possono non avere conseguenze sui rapporti tra aziende commerciali e fornitori industriali.

→ Attualmente l’attività promozionale è “trainata” dalle proposte dell’industria

modificare orientamenti e partnership sulla base della nuova capacità di misurare l’efficacia delle azioni

→ la possibilità di apprezzare gli effetti intrabrand, intracategory e intercategory aiuta il fornitore ad allargare la propria visuale di marketing, tipicamente “più ristretta” rispetto a quella commerciale

# Azione promozionale per raggiungere obiettivi a lungo periodo

	di breve periodo	di più lungo periodo
OBIETTIVI INCENTRATI SULLE VENDITE	aumento quantità venduta e fatturato	aumento della quota di mercato
	mantenimento quantità venduta	consolidamento della quota di mercato
	recupero quota di mercato	aumento del numero di consumatori della marca
	risposta ad azione della concorrenza	aumento dell'esclusività di utilizzo
	smaltimento scorte in eccesso	creazione di barriere all'entrata o alla mobilità
OBIETTIVI INCENTRATI SUL CONSUMATORE	stimolare la prova di un prodotto	sviluppo della fedeltà
	spingere al riacquisto	aumento stabile della quantità consumata
	aumento della quantità acquistata	aumento dell'esclusività di utilizzo
	aumento della frequenza di acquisto	impieghi alternativi del prodotto
	mantenimento dell'attenzione su un prodotto	modifica del posizionamento
	modifica del formato acquistato abitualmente	supporto allo sviluppo dell'immagine di marca
	aumento dello stock in home	ampliamento della share of wallet
	incentivo all'acquisto d'impulso	
raccolta di informazioni sui consumatori		