



«Evoluzione e nuovi scenari nella filiera del pomodoro da industria»

Piacenza – 12 marzo 2013

EVOLUZIONE DELLO SCENARIO DEI CONSUMI ALIMENTARI E DEI RAPPORTI DI FILIERA IN AGRICOLTURA

Roberto Della Casa

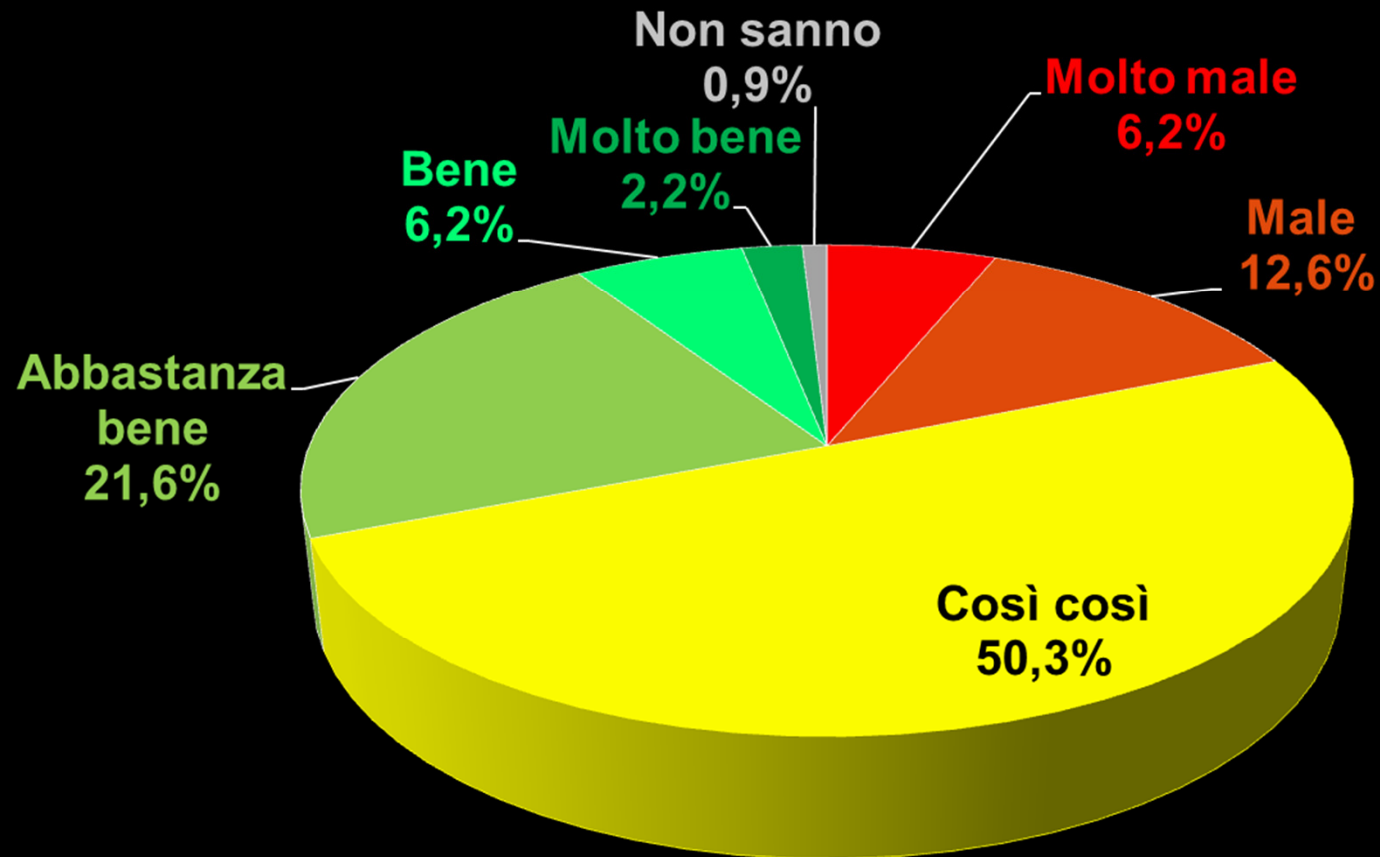
Università di Bologna e Agroter

INDICE

- **LO SCENARIO**
- **IL TRADING DOWN SALVA IL CONSUMATORE**
- **SCARTI E SPRECHI**
- **LA SOSTENIBILITÀ**
- **IL LOCALE**
- **COME AUMENTARE I CONSUMI**
- **LA PERCEZIONE DEI PREZZI**
- **MARCA PRIVATA & STORE BRAND**

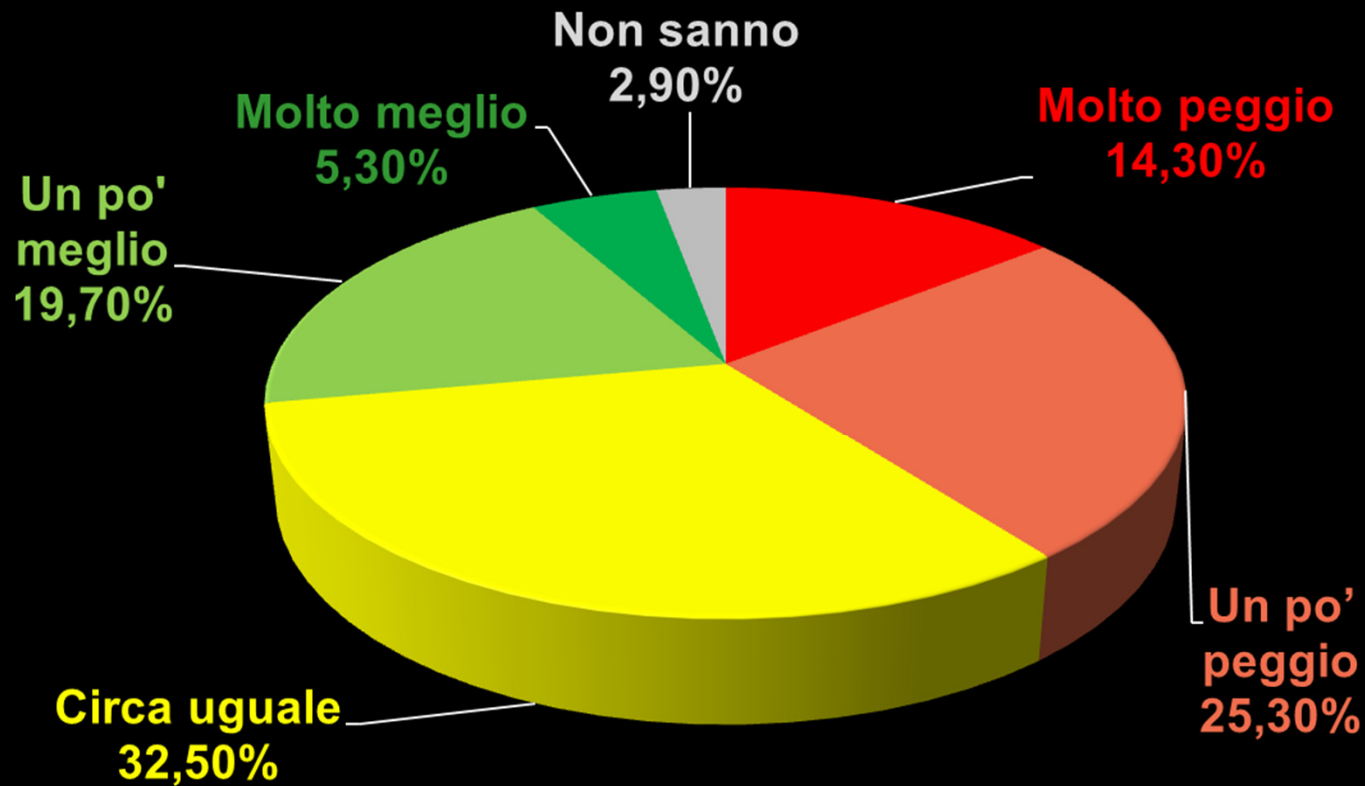
LO SCENARIO

LA PERCEZIONE PERSONALE DELLA SITUAZIONE



Fonte: AstraRicerche

LE PREVISIONI AUTORIFERITE A BREVE TERMINE



Fonte: AstraRicerche

LA SOCIETÀ RESILIENTE

SONO 10 I VETTORI DEL RIPOSIZIONAMENTO:

DA...

A...

1) L'*UPGRADING* CONTINUO



IL *DOWNGRADING* SELETTIVO

2) LA RICERCA DEL MOLTO



LA CULTURA DELL'ABBASTANZA

3) L'IMITAZIONE DEI PRIVILEGIATI



LA COESIONE DEI CONSIMILI

4) LA QUANTITÀ ONEROSA



LA QUALITÀ *LOW COST* O *FREE*

5) IL TEMPO VELOCE



IL TEMPO LENTO

6) GLI OGGETTI



LE RELAZIONI

7) LA COMPETIZIONE



LA COLLABORAZIONE

LA SOCIETÀ RESILIENTE

DA...

A...

8) IL PRODUTTIVISMO COATTO



LA PRODUTTIVITÀ MOTIVATA

9) LA PROTEZIONE PUBBLICA

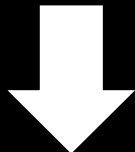


L'AUTOGOVERNO PRIVATO

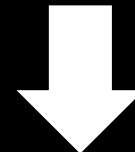
10) LA FELICITÀ DEL CONSUMO



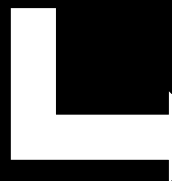
POCHI CONSUMI PER LA FELICITÀ,
MOLTA FELICITÀ EXTRA-CONSUMO



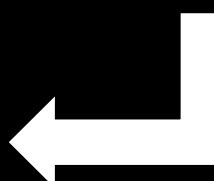
LA CRESCITA DEL PIL
(prodotto interno lordo)



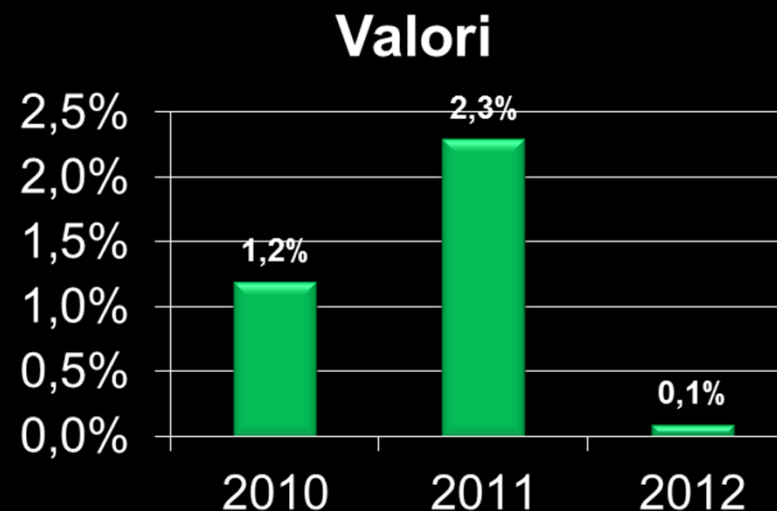
LA RICERCA DELLA FIN
(felicità intima netta)



PIÙ POVERI, PIÙ FELICI?



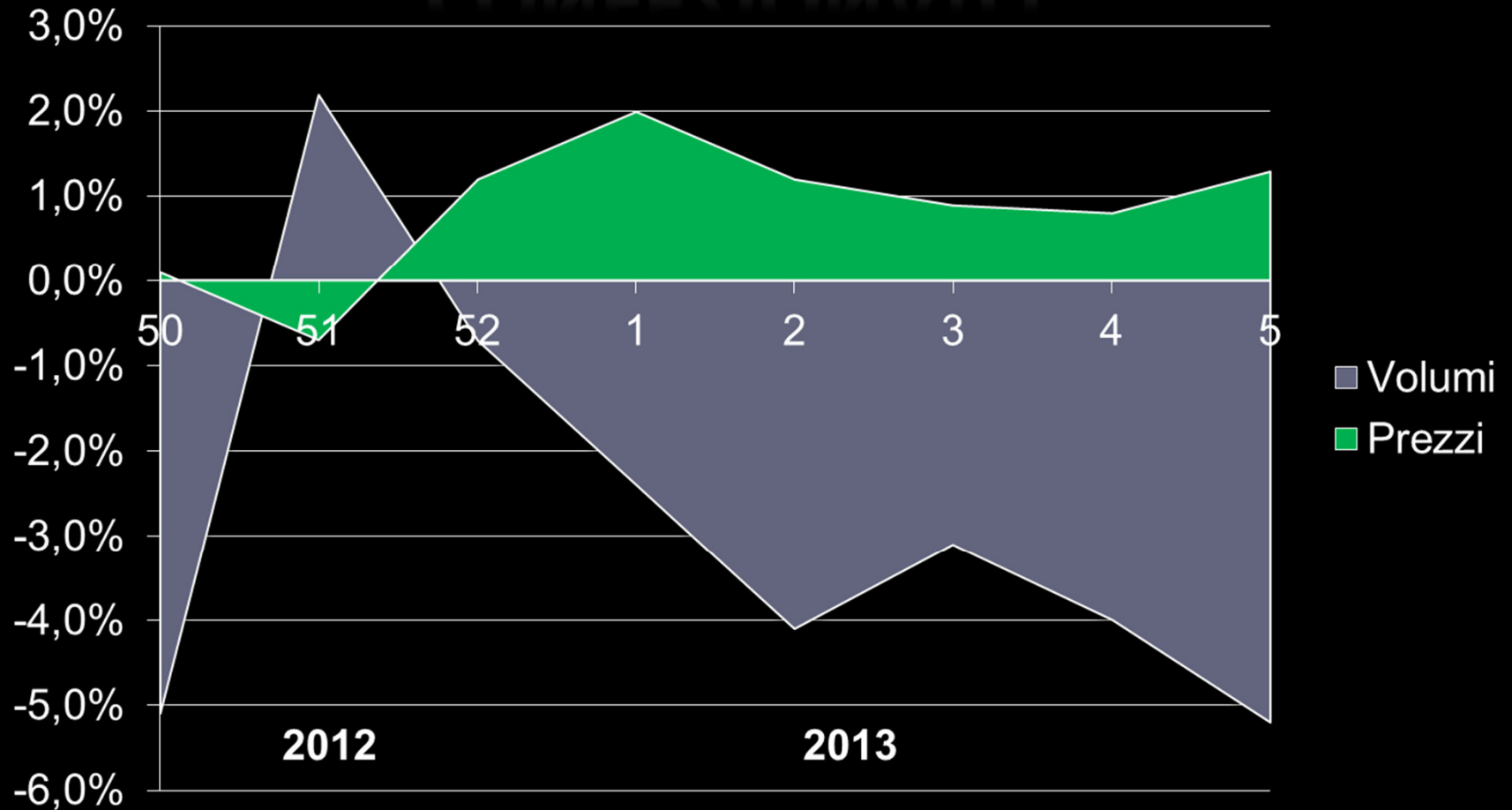
IL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ITALIANA



Tot. Italia Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo
**Volume (Valori a prezzi corrente)*

Fonte: Nielsen

VOLUMI E PREZZI DEL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

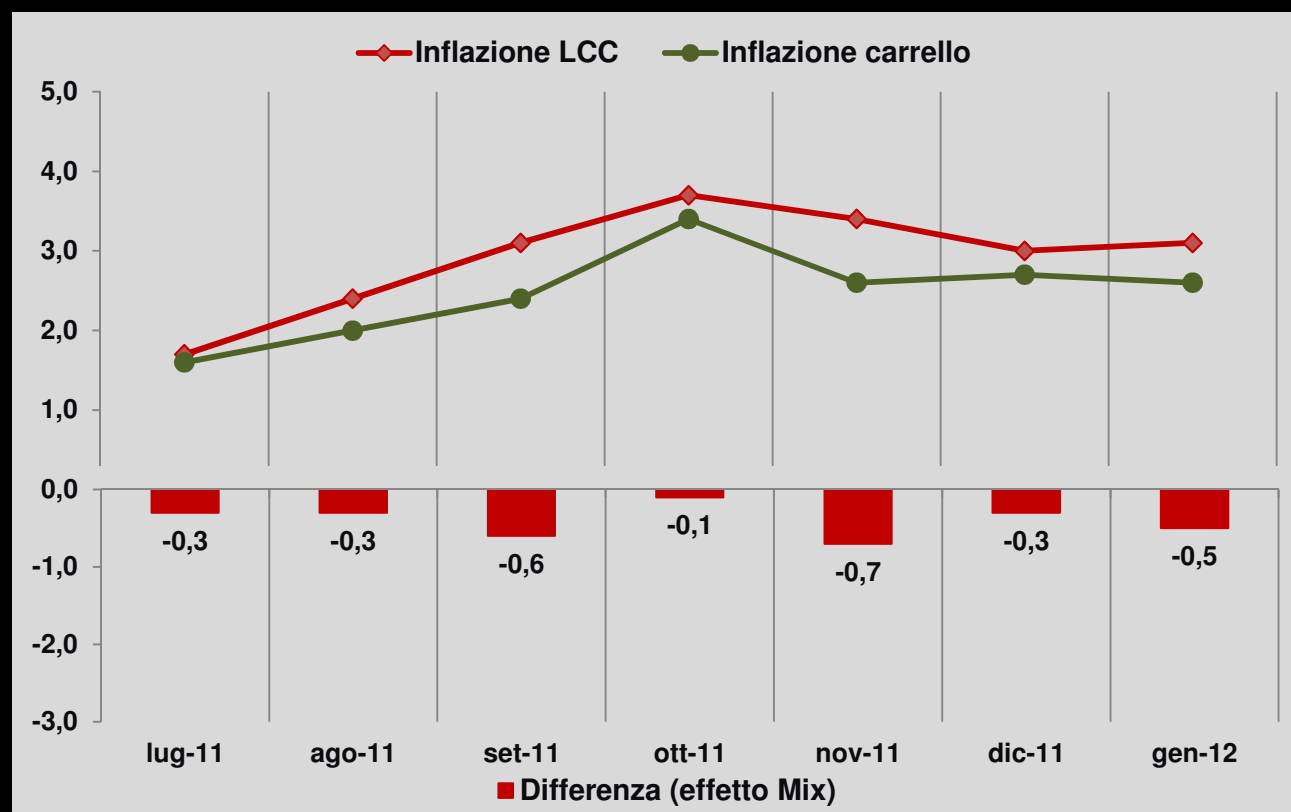


Fonte: Symphony Iri

IL TRADING DOWN SALVA IL CONSUMATORE

SI RAFFREDDA L'INFLAZIONE AL CONSUMO

EVOLUZIONE PREZZI IN BASKET E PREZZI ISTAT



Fonte: Symphony Iri

INOLTRE SI RIDUCE LO SCONTRINO MEDIO

Indice Base 100 Anno 2010			
ANNO	2010	2011	2012
Scontrino Medio Totale Fatturato	100	93	91

Totale Italia Iper+Super

Fonte: Symphony Iri

MA AUMENTA LA FREQUENZA SETTIMANALE

Indice Base 100 Anno 2010			
ANNO	2010	2011	2012
Numero visite per settimana	100	101,3	101,4

Totale Italia Iper+Super

Fonte: Symphony Iri

AUMENTA SENZA SOSTA LA PRESSIONE PROMOZIONALE

Pressione Promozionale %			
ANNO	2010	2011	2012
Totale Lcc	25,8	26,7	27,3
Bevande	27,6	28,9	27,9
 Freddo	31,3	31,6	31,1
 Fresco	26,8	27,7	29,2
Drogheria Alimentare	25,1	25,9	26,5
 Ortofrutta	23,0	25,5	24,5
 Cura Persona	23,8	24,3	26,0
 Cura Casa	25,7	25,7	27,8
 Pet Care	17,6	19,4	21,3

Totale Italia Iper+Super

Fonte: Symphony Iri

MA SPESSO SI RIDUCE L'EFFICACIA PROMOZIONALE

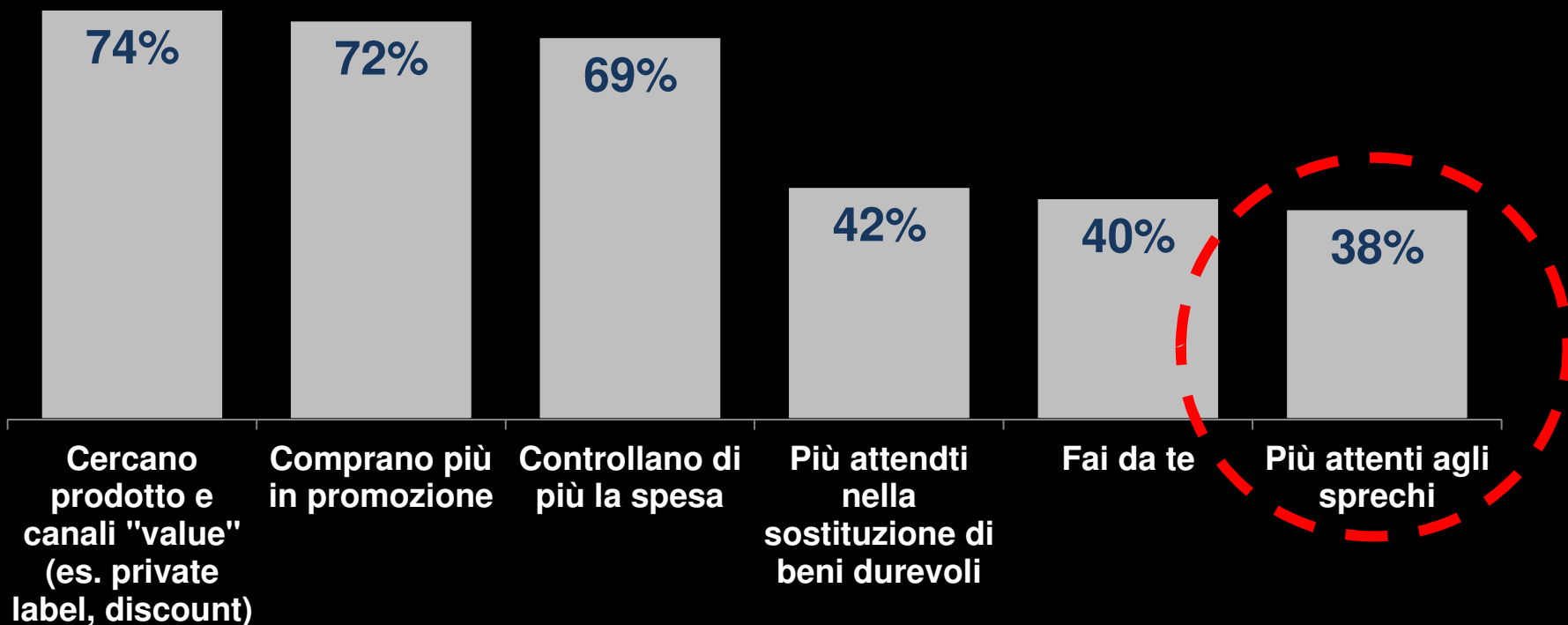
Indice di Efficacia a Valore In Promozione			
ANNO	2010	2011	2012
Totale Lcc	51,8	53,4	53,3
Bevande	59,0	60,4	59,6
Freddo	57,1	58,1	60,2
Fresco	51,4	53,1	52,7
Drogheria Alimentare	56,0	58,3	57,2
Ortofrutta	23,4	26,0	30,3
Cura Persona	41,0	41,2	43,5
Cura Casa	50,0	50,0	51,4
Pet Care	33,2	35,3	35,5

Totale Italia Iper+Super

Fonte: Symphony Iri

PERCHE'?
CAMBIANO
I PARADIGMI
DI CONSUMO

EVOLUZIONE COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI DAL 2008 AL 2012



Fonte: Mckinsey

COMPORAMENTI D'ACQUISTO E CONSUMO 2011

Andare più volte a fare la spesa e acquistare poco per volta per evitare sprechi 51

Fare la spesa vicino a casa per risparmiare tempo e benzina 50

Fare personalmente lavori di riparazione in casa 42

Non accumulare scorte riducendo al minimo la dispensa 40

Cucinare in casa prodotti che prima si compravano pronti 32

Andare meno nei super&iper per non essere tentati da acquisti superflui 31

Fonte: Elaborazioni dell'Autore su dati Mark Up

COMPORAMENTI D'ACQUISTO E CONSUMO 2011

Riutilizzare i sacchetti della spesa 84

Prestare più attenzione alle spese 84

Fare raccolta differenziata degli imballaggi 82

Acquistare solo le quantità necessarie e non buttare nulla 77

Fare più attenzione alla qualità dei prodotti e meno alla pubblicità 75

Acquistare meno cose ma di buona qualità 70

Riciclare cose usate 56

Fonte: Elaborazioni dell'Autore su dati Mark Up

SOSTENIBILITA' ?

SOSTENIBILITA' ...

SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE

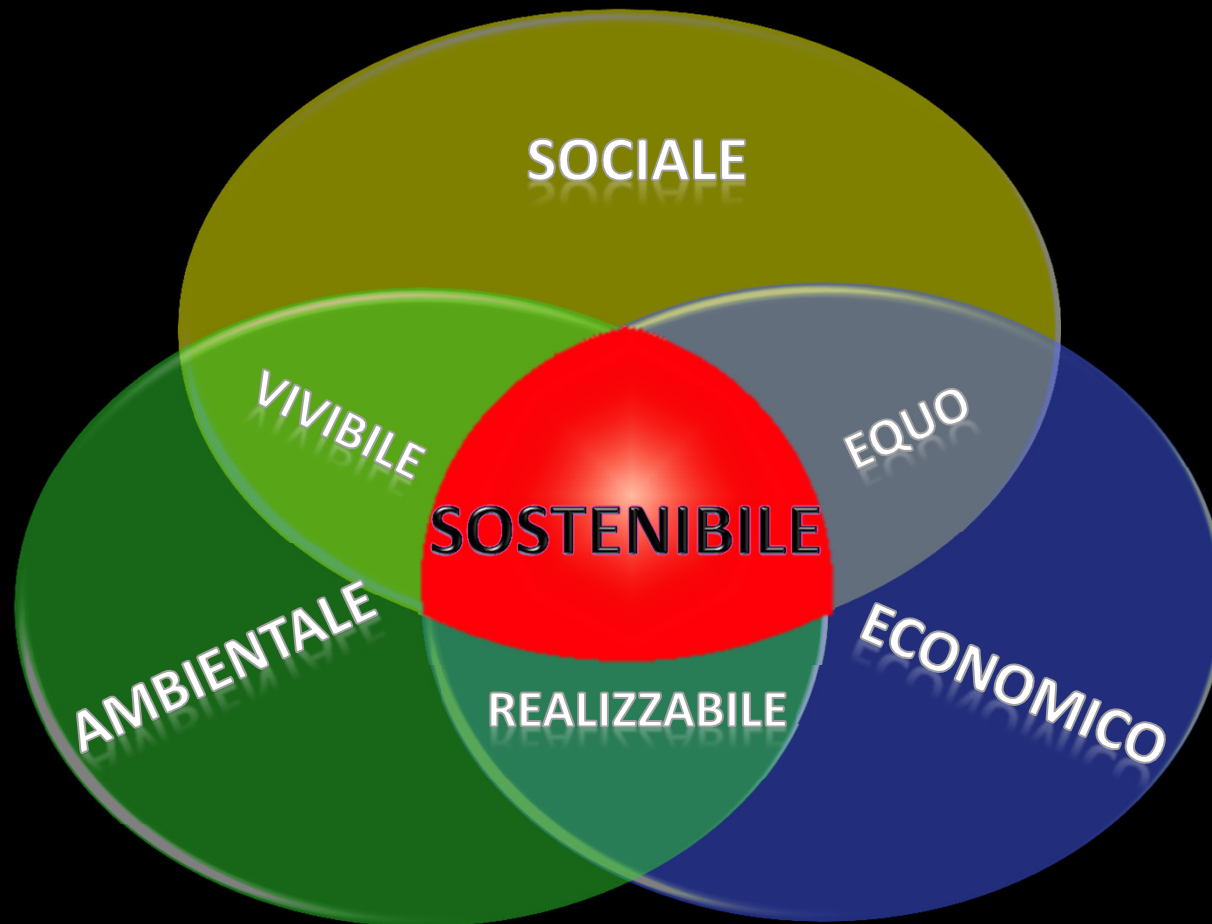


RIDUZIONE DEGLI SPRECHI



SOSTENIBILITA'

IL MODELLO DEI CERCHI CONCENTRICI DELLA SOSTENIBILITA'



I PRODOTTI SOSTENIBILI

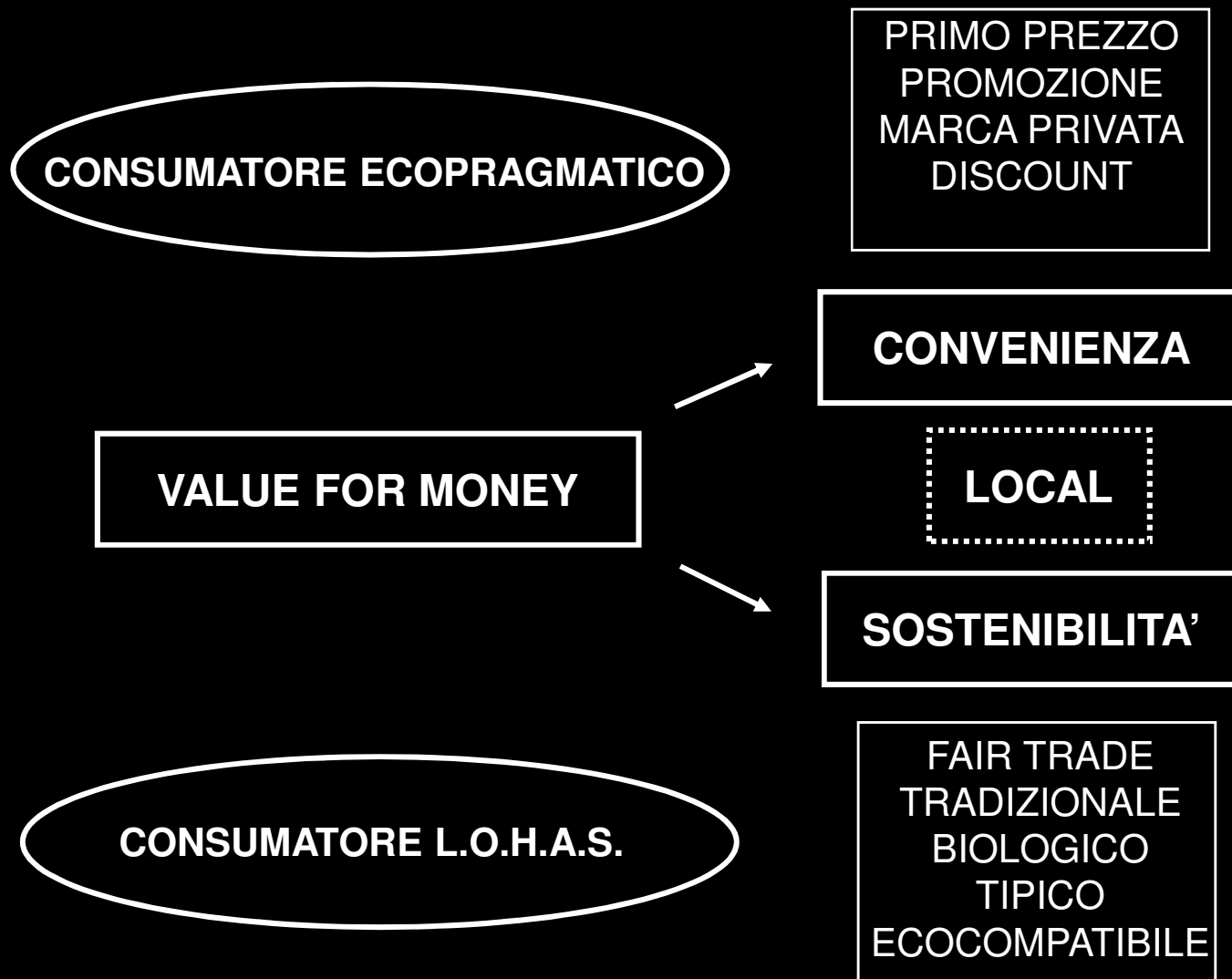
BIOLOGICO

LA CRESCITA DEL MERCATO NELL'ULTIMO ANNO

<i>Var. %</i>	2011 VS 2010	2012 VS 2011
Totale Bio Confezionato	+ 9,2	+ 6,1
Ortofrutta Bio fresca e trasformata confezionata	+ 3,8	+ 1,0

Fonte: elaborazioni dell'autore su dati Ismea

LE NUOVE PAROLE D'ORDINE AL CONSUMO



LOCALE



**Il 75% degli Italiani ha acquistato
almeno una volta negli ultimi 6 mesi
FRUTTA E VERDURA LOCALE**

FARMERS' MARKET: MOTIVI DI SCELTA

Fiducia, Sicurezza 53%

Migliore Qualità e Sapore 36%

Freschezza 26%

Buon rapporto qualità-prezzo 17%

Gli Italiani e l'ORTO



20%

Coltiva un Orto

66%

Vorrebbe averlo

... ma il 53% degli Italiani
vive in appartamento





**Arriva la
soluzione per
portare l'orto
in casa**

E' POSSIBILE FAR
AUMENTARE I
CONSUMI

SERVIZIO & FUNZIONALITA'

SNACK PREPARAZIONE
PRATICITA'

NUTRACEUTICA

ACCOSTAMENTI

EMOZIONE & EDONISMO

GUSTO FRESCHEZZA

SOSTENIBILITA'

AMBIENTE ORIGINE

TRADIZIONE

E I PREZZI ?



OLTRE AI CONSUMI CALANO ANCHE I PREZZI PER F&V

IPER + SUPER

PREZZO MEDIO	Tot. OF	PI	PV
Nov'10-Ott'11	1,84 €	2,25 €	1,65 €
Nov'11-Ott'12	1,83 €	2,25 €	1,62 €

VAR.% VENDITE QTY vs AM prec.	Tot. OF	PI	PV
Nov'10-Ott'11	-0,72%	0,72%	-1,39%
Nov'11-Ott'12	-1,30%	0,95%	-2,37%

Elaborazioni Agroter su dati Symphony IRI

LA VERA PERCEZIONE DEL PREZZO

GLI ITALIANI PENSANO CHE ...

- **76% PREZZI AUMENTATI**
- **1% DIMINUITI**
- **23% COSTANTI**

Nota: interviste condotte nel periodo maggio-giugno 2012

OCCORRE IL MIX GIUSTO FRA



PREZZO



PROMOTIONI



ETICITA'



SOSTENIBILITA'

VALORE

VALORI



MINI MAXI PACK



PERFORMANCE



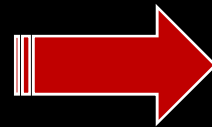
PROVENIENZA



TRADIZIONE

CAMBIA LA PROSPETTIVA

*SEGMENTAZIONE
DEL MERCATO*



OFFERTA

*SEGMENTAZIONE
DELL'OFFERTA*



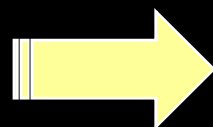
MERCATO

**IL VERO PROBLEMA E' CHE
SPESSO GUARDIAMO ...**

... SENZA VEDERE

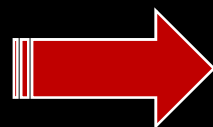
MEGLIO SEGMENTARE I KIWI PER *COLORE* O ... PER *OCCASIONE DI CONSUMO?*





**H. 7.30 IL KIWI DA
COLAZIONE PER INIZIARE
LA GIORNATA IN DOLCEZZA**

**H. 13.30 IL KIWI DIGESTIVO
IDEALE A FINE PRANZO**



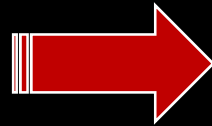
**H. 21.30 A FINE CENA PER
UNO SFIZIO SANO E
GOLOSO**

**PER IL 70% DEGLI ITALIANI I
KIWI SONO SOLO VERDI**



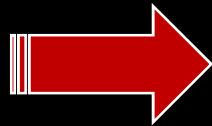
OCCORRE CAMBIARE PROSPETTIVA

*DAL
PRODOTTO*



AL DESIDERIO

*DAL
SERVIZIO*



AL BENEFICIO



Retailers finally
understanding
"Less is More"

... E STANNO MIGLIORANDO LA PROPRIA COMUNICAZIONE AI CLIENTI

Re-use any bag and collect **Green Clubcard Points***



1 Green Clubcard Point per bag

35960 Greenerliving
Hijaskan alam sekitar
*Terms & conditions apply

For you & your family

The **co-operative farms** apple and sultana cereal bars. Made with oats, wheatflakes, crisped wheat, barley, apple and sultanas.

Calories 123	Fat 1.7g	Saturated Fat 0.2g	Carbohydrate 24.5g	Protein 3.5g	5 x 33g e
Sodium 11.2g	Sugar 1.2g	Fibre 1.2g	Energy 245kJ		

For Best Before End Date: See Top of Pack
Store in a cool, dry place



Watch Your Budget.
Help Your Planet.



Together, Walmart's **200 million shoppers** make a huge impact.

Ein neuer Weg!

Lebensmittel, von denen man wirklich weiß, woher sie kommen.



Go Green With Your Favorite Brands — Choose a product to find out how.



All our basics RSPCA salmon is freedom food approved

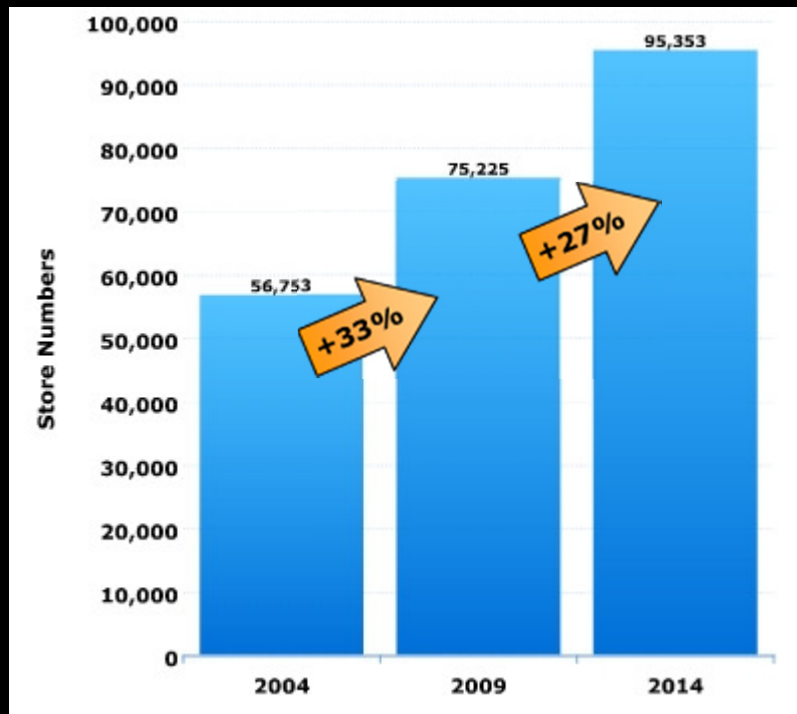
basics
Switch and save

See this great idea and more



LA CRESCITA DEL DISCOUNT

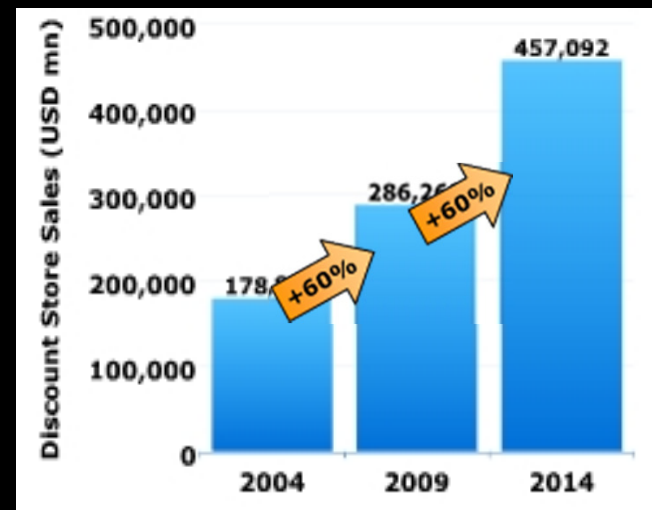
Discount Stores: Global Store Numbers, 2004-2014f



f - forecast

Source: Planet Retail Ltd - www.planetretail.net

Discount Stores: Global Sales, 2004-2014f (USD mn)



f - forecast

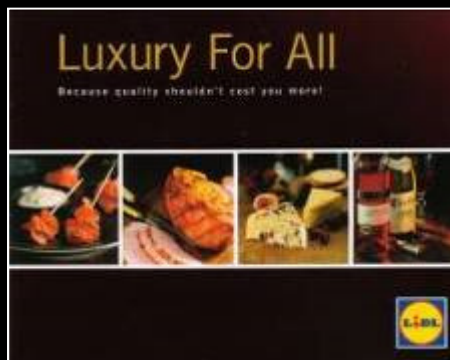
Source: Planet Retail Ltd - www.planetretail.net

I DISCOUNTER PUNTANO A MIGLIORARE IL PROPRIO APPEAL

Premium Ranges



'Gourmet', Aldi Germany



'Luxury For All', Lidl UK

Salute & Sostenibilità



- Aldi, Lidl, Penny e Leader Price (Casino) hanno tutti lanciato linee di prodotti bio & fairtrade
- L'attuale area di focus è sul miglioramento delle informazioni nutrizionali sulla facciata anteriore del pack

Premi Qualità Focus sul Fresco



I DISCOUNTER TESTANO NUOVE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE PER COSTRUIRE LA PROPRIA IMMAGINE

Aldi UK – TV Advertising con
Il famoso chef Phil Vickery



Lidl Germania – TV advertising
Trio di chef famosi

Lidl Genuss mit Stern

Die Sterneköche Rezepte mit Stern Lidl-Küchenratgeber Lidl-Weinkeller

QUALITÄTSMARKEN von LIDL

Startseite
Aktuelles
Rezepte
Hobbyköche
Rezepte
Lidl-Mitarbeiter

Benutzer:
Passwort:
Anmelden

Qualitäts-Marken von Lidl

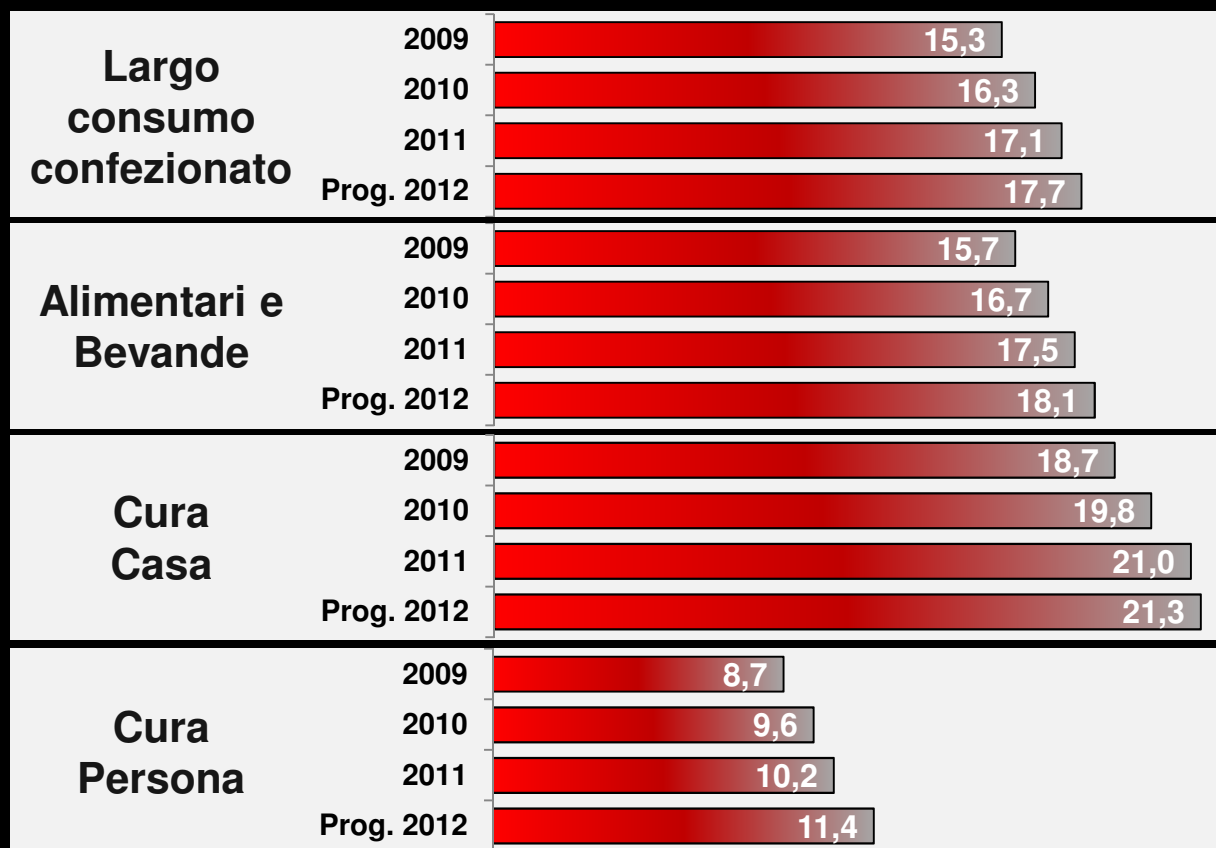
VEST Milbana

Presse | Newsletter | Kontakt | Sitemap
Impressum | Datenschutz | RSS | Weiterzagen

MARCA PRIVATA & STORE BRAND

MARCA D'INSEGNA

EVOLUZIONE DELLA QDM % PER COMPARTO



Fonte: Symphony Iri

L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI MARCA COMMERCIALE

Tipologia Marca Commerciale	Valore vendite AT ago2011	Valore vendite AT ago2012	Variazione % vendite AT ago2012/2011
Insegna	5.648,2	6.034,8	+6,8
Premium	356,1	413,7	+16,2
Bio	283,5	292,5	+3,2
Primo Prezzo	422,8	473,0	+11,9
Altre marche	180,6	179,5	-0,6
Totale vendite marca commerciale	6891,4	7.393,8	+7,3

(valore assoluto vendite in mln di euro - Iper+Super - Largo Consumo Confezionato)

Fonte: RAPPORTO MARCA - ADEM LAB

OCCORRE CAMBIARE PROSPETTIVA

*DAL
PRODOTTO*



AL DESIDERIO

SAPORI DINTORNI

CONAD





**Linea vivi verde Coop,
per difendere l'unico pianeta che abbiamo**

UNSERE KUNDEN BEWEGEN MEHR ALS IHREN EINKAUFSWAGEN

Setzen auch Sie ein Zeichen für umweltschonenden Anbau.
Mit dem Kauf unserer PRO PLANET-Produkte.



REWE

toom
market



toom

REWE
GROUP

AgroTer
Produce Marketing Services

DURABLE!®

Fruits et Légumes de progrès

Produits du terroir
sélectionnés pour leur goût

1

PRÉSERVER
notre santé

2

PROTÉGER
notre nature

3

MAINTENIR
notre agriculture

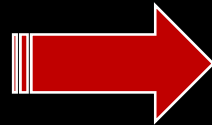


1 PRÉSERVER
notre santé

2 PROTÉGER
notre nature

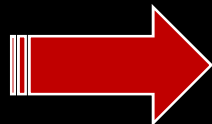
OCCORRE CAMBIARE PROSPETTIVA

*DAL
PRODOTTO*



AL DESIDERIO

*DAL
SERVIZIO*

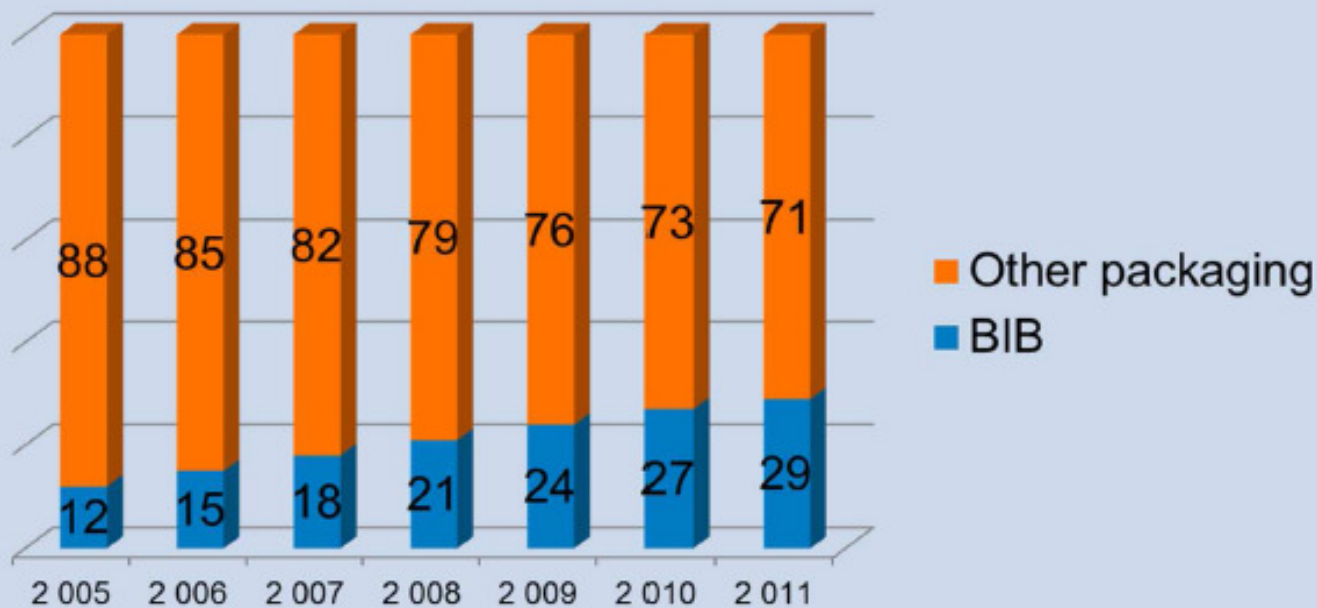


AL BENEFICIO

IL VINO IN BAG IN BOX CAMBIA PROSPETTIVA

- RIDUCE IL RISCHIO DI ROTTURE NEI PUNTI VENDITA
- MIGLIORA LO SPAZIO ESPOSITIVO DEL 29%
- RIDUCE NETTAMENTE L'OSSIDAZIONE QUANDO APERTO

IL VINO IN BIB NELLA GDO FRANCESE



IL VINO BAG IN BOX



ABBIAMO BISOGNO DI UN NUOVO APPROCCIO AI RAPPORTI DI FILIERA:

DISTRETTI

FILIERE

INTERPROFESSIONI

INTEGRAZIONE ORIZZONTALE

SUPPLY CHAINS

ECONOMIA CONTRATTUALE

INTEGRAZIONE VERTICALE

ART. 62

**GRAZIE
DELL'ATTENZIONE**