



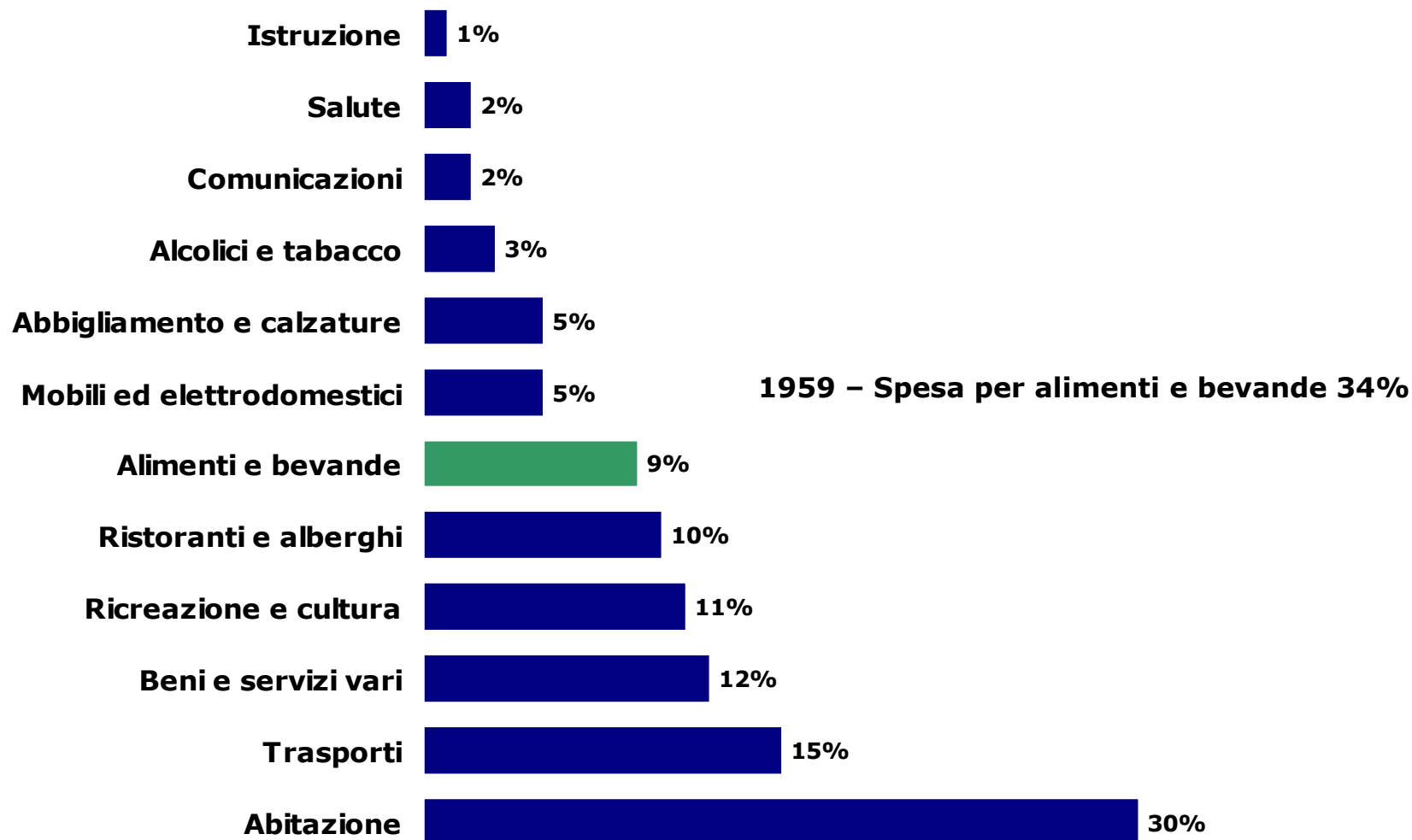
# Il mercato dell'ortofrutta in UK

Preparato da Bryan Roberts, Global Research Director

Planet Retail Ltd | November 2009

[www.planetretail.net](http://www.planetretail.net)  
part of Emap

- ▶ **Tendenze a livello consumer nel contesto recessivo**
- ▶ **Aspetti chiave connessi all'ortofrutta**
- ▶ **Tendenze a livello retail**
- ▶ **Prospettive**

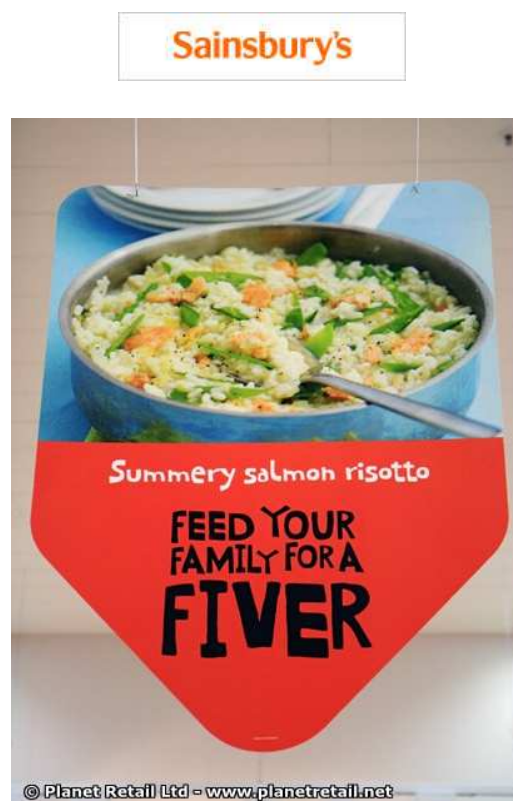


Fonte: ONS

- Boom nelle vendite di **prodotti surgelati**. La crescita a valore si attesta al 15% rispetto agli ultimi tre anni; il mercato vale oggi 5.1 miliardi di £. Le referenze a base di patate ed ortaggi sono incrementate di oltre il 20% dal 2006. Supportate da bassi prezzi, lunga shelf life e ridotte perdite.



- **Riduzione dei consumi extradomestici a favore di quelli domestici. Incremento delle vendite sia degli ingredienti (+40%) che dei pasti pronti – spesso come parte di una 'soluzione pasto'.**



- La domanda di **prodotti biologici** sta crollando in quanto i consumatori sono sempre più riluttanti a pagare il differenziale di prezzo. Le vendite di alimenti biologici scendono all'incirca del 10% anno su anno. Asda: *"I nostri clienti vogliono ancora prodotti dall'origine ben identificata ma alcuni iniziano ad essere contrariati dal premio di prezzo generalmente richiesto per prodotti biologici."*





- **Diversi distributori hanno tratto vantaggio dalla completa conversione in Fair Trade di alcune categorie (ad es. le vendite di banane di Sainsbury's sono incrementate del 10% a seguito della piena conversione in Fair Trade), benché alcuni dichiarino invece che le vendite sono andate lievemente riducendosi.**



© Planet Retail Ltd - www.planetretail.net



© Planet Retail Ltd - www.planetretail.net

- Nonostante le campagne di sensibilizzazione istituite dal governo e dai distributori, il consumo medio si attesta sulle 2.5 porzioni di ortofrutta al giorno – esattamente la metà del livello raccomandato.





- Molti distributori stanno spingendo i prodotti local, anche se preoccupazioni di carattere ambientale stanno inducendo alcuni a mantenere un approvvigionamento di tipo internazionale.



- Di fronte a preoccupazioni legate alla sostenibilità, diversi distributori stanno impiegando etichette ad hoc per identificare i prodotti ortofrutticoli trasportati via aereo.

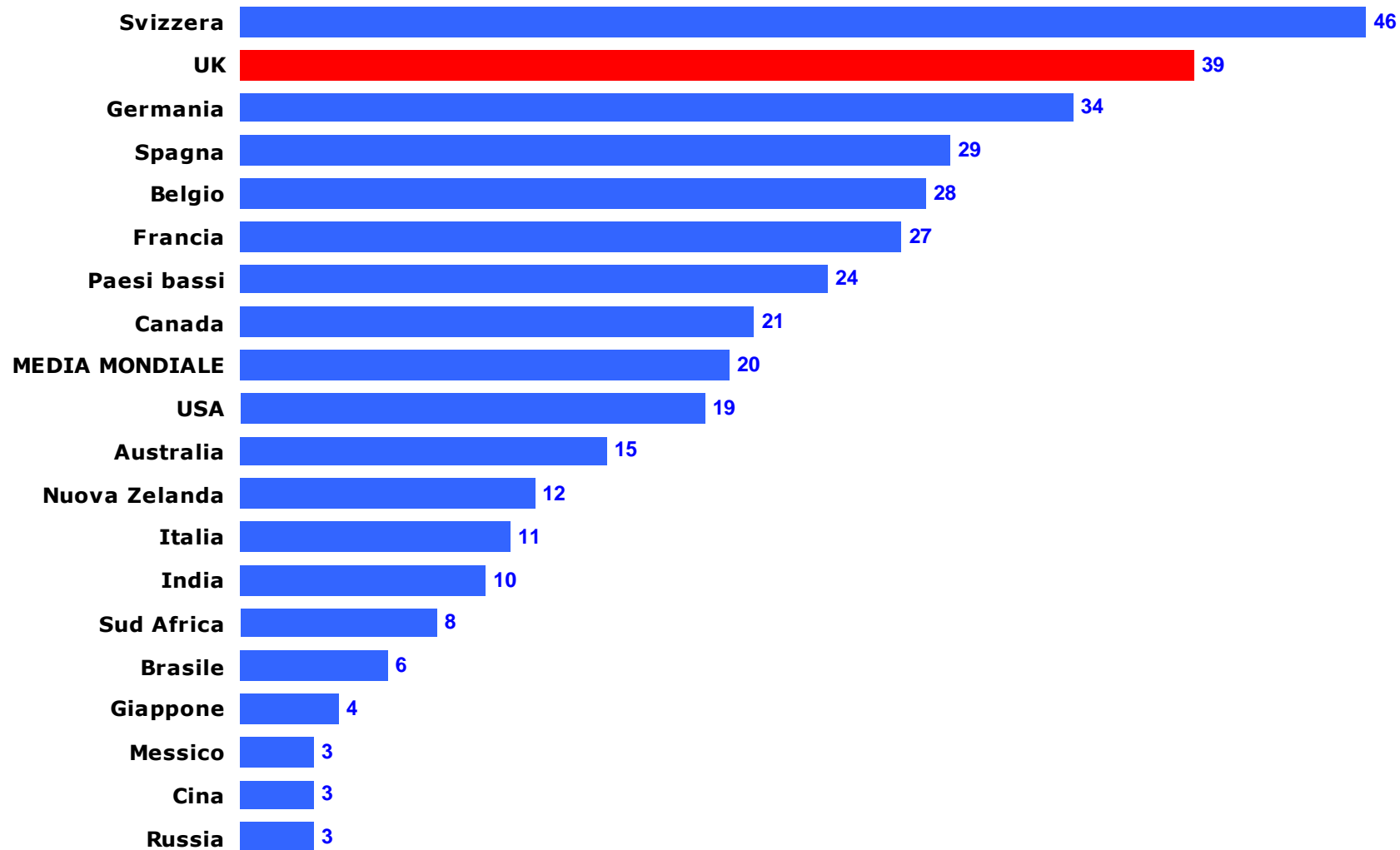




- Il mercato britannico ha visto una fortissima crescita del canale discount – che però rappresenta ancora una parte molto piccola del mercato.



## Private Label: quota di mercato a valore, 2009-2014 (%)



Fonte: Planet Retail Ltd - [www.planetretail.net](http://www.planetretail.net)

- La rilevante quota ad appannaggio dell'ortofrutta confezionata (70% del mercato) sta ad indicare che la PL ha un importante ruolo da giocare. Recente accelerazione delle PL discount a spesa dei segmenti premium, biologico e standard.

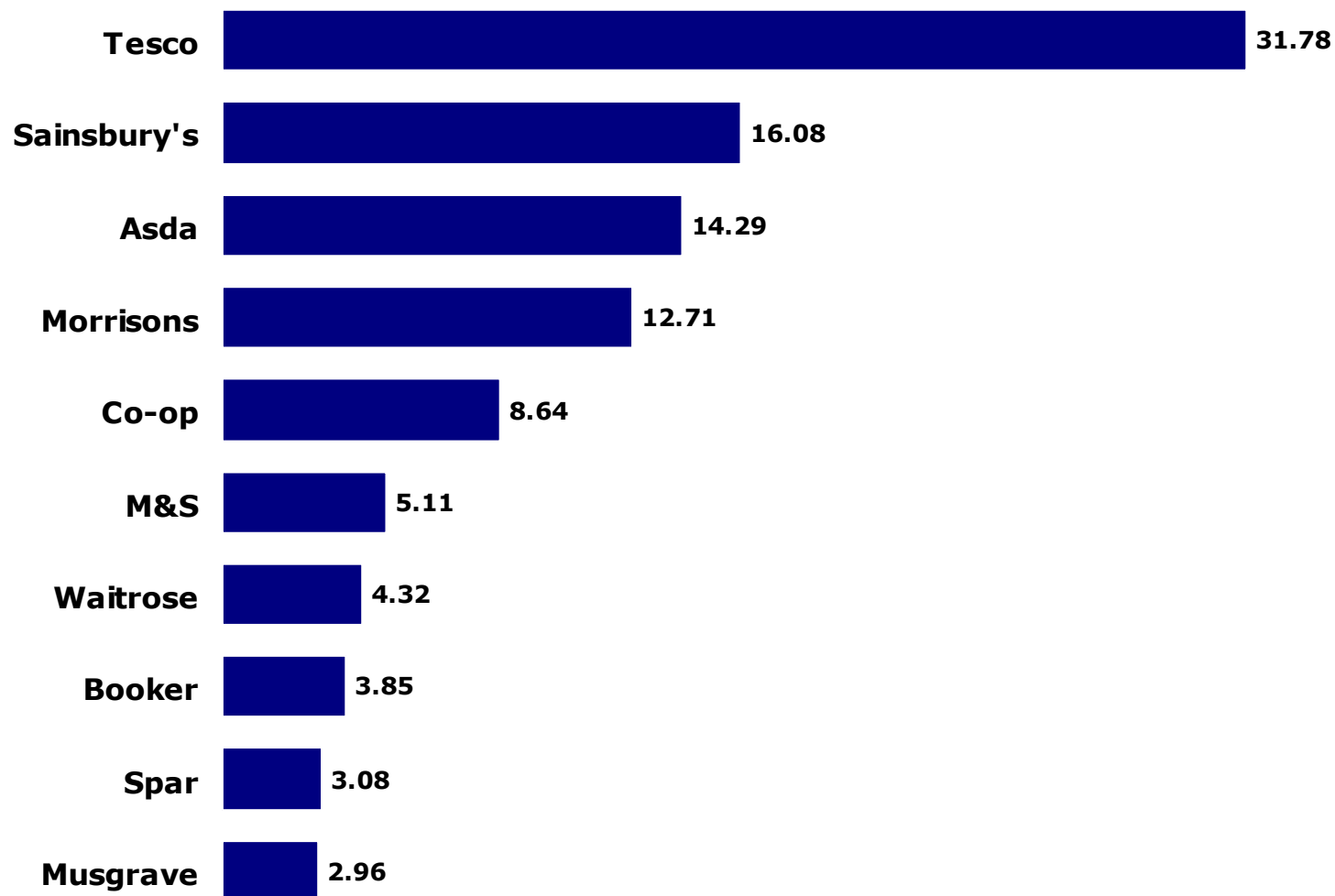




- La maggior parte dei principali distributori ha abbracciato i temi della sostenibilità – con il conseguente impatto sugli acquisti, trasporti, confezioni, store design, ecc.

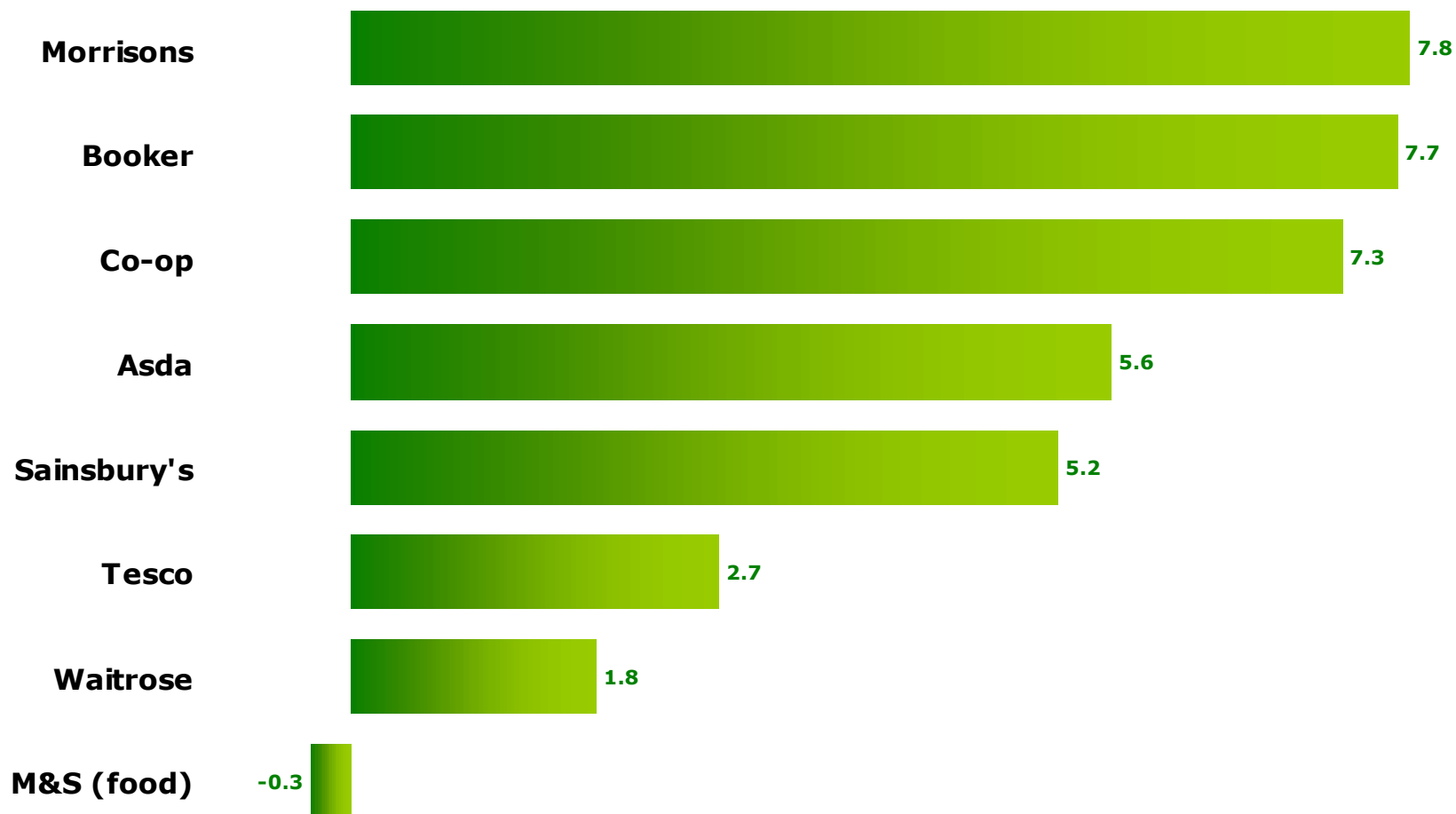


## Top 10 retailer in UK nel 2009 (vendite grocery, miliardi di £)



Fonte: Planet Retail

## Crescita delle vendite like-for-like dei principali distributori inglesi



Fonte: Planet Retail Ltd - [www.planetretail.net](http://www.planetretail.net)

- **La crescita delle vendite è stata contenuta dai deboli consumi e dal recupero dei competitor**
- **Tagli di prezzo e Discount Brand hanno aiutato a trattenere i consumatori – ad un prezzo**
- **Nel 2010 con tutta probabilità ancora più promozioni di prezzo e discount brand**
- **Si ritiene che le linee Organic e Finest ranges mostreranno un recupero nelle vendite**
- **PL rappresenta il 50% delle vendite**





- **Ha performato bene lavorando su gamme più ampie, tagli di prezzo e qualità percepita**
- **In crescita le transazioni e le dimensioni del carrello della spesa**
- **Forte incremento delle vendite ad appannaggio della linea Basics: **+60%** nell'ultimo trimestre**
- **Si riscontreranno miglioramenti continui sia sul fronte delle credenziali dei prodotti alimentari che in relazione agli aspetti legati all'approvvigionamento etico**



- **Ha performato molto bene in forza di una leadership di prezzo**
- **N° dei clienti e dimensione del carrello della spesa in crescita (le migliori performance nella parte sud-orientale dell'Inghilterra)**
- **Migliore appeal anche sui consumatori con maggiori disponibilità, supportato dalle linee premium e organic**
- **Aspirazioni molto forti in materia di sostenibilità**
- **Benefici derivanti dalla dimensione globale in quanto sussidiaria di Walmart**



- Guida le performance del settore retail (benché la densità delle vendite sia ora tornata ai livelli precedenti all'acquisizione di Safeway)
- Completa ristrutturazione dei pdv e forte crescita della PL (Eat Smart **+13%**, the Best **+5%**, Organics **+10%**, linea Value **+50%**)
- Le attività di marketing hanno modificato la percezione del brand
- Continuo sviluppo delle preparazioni e dei prodotti dell'industria alimentare per consumo domestico: a garanzia dell'origine, della freschezza e della tracciabilità
- 'Pushing value and freshness buttons'





- **L'ortofrutta fresca è una categoria in crescita, guidata dai trend legati ad una sana e corretta alimentazione, così come da una tendenza crescente alla preparazione ed al consumo domestico dei pasti.**
- **Si riscontrano debolezze nel segmento del biologico; il Fair Trade appare più solido.**
- **Forte crescita nell'ortofrutta surgelata ed in quella confezionata pronta.**
- **L'ortofrutta confezionata continuerà a dominare per via della preoccupazione sugli aspetti di gestione efficiente della supply chain (per prevenire danni, perdite di prodotto, ecc.)**
- **Le private label continueranno a dominare.**
- **La competizione di prezzo rimarrà feroce.**



[www.planetretail.net](http://www.planetretail.net)

part of emap