

La distribuzione di ortofrutta in Francia : stato dell'arte e prospettive

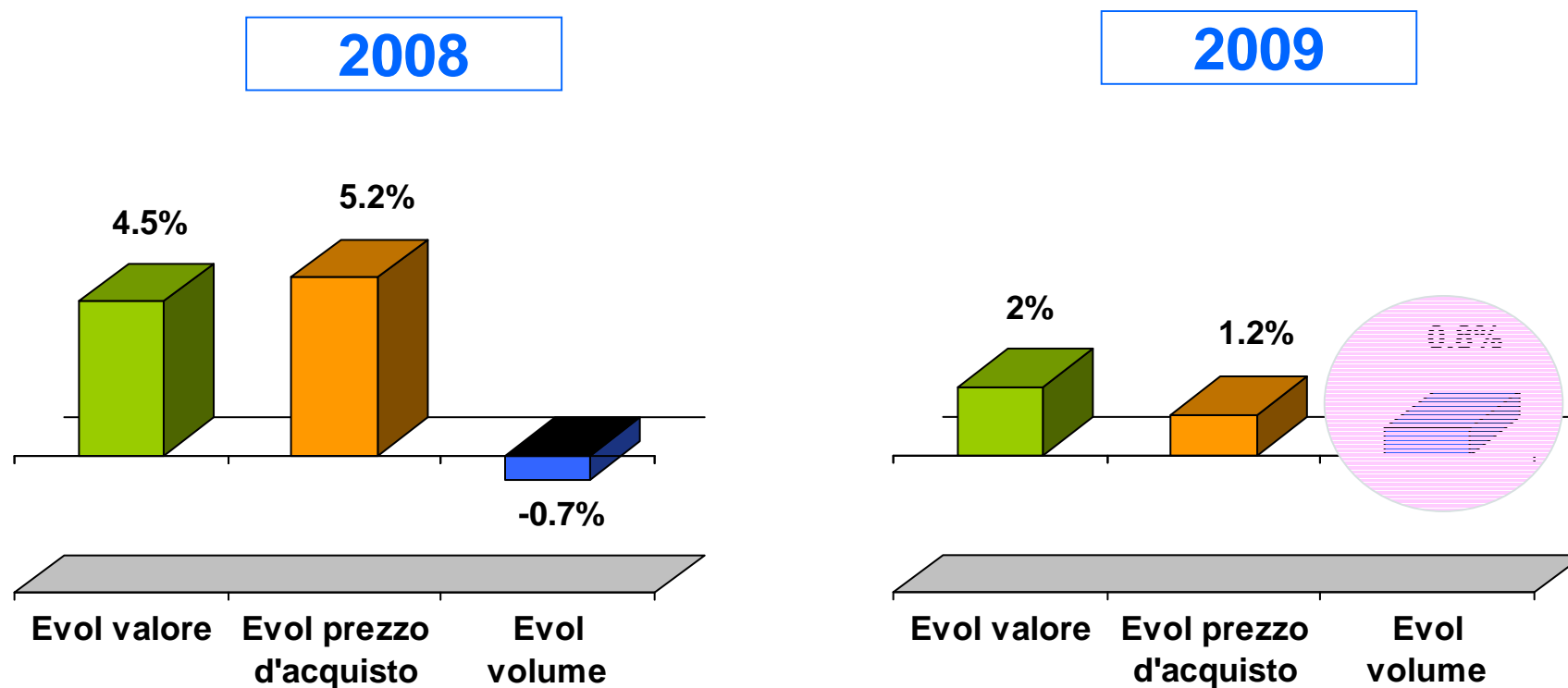
Christian Hutin
Dipartimento Prodotti e Mercati
Centre Technique Interprofessionnel des
Fruits et Légumes



Andamento degli acquisti di beni di largo consumo

Evoluzione a volume, a valore e in termini di prezzo medio d'acquisto - Complesso LCC

Tutti i circuiti – 1° semestre 2009 vs 1° semestre 2008

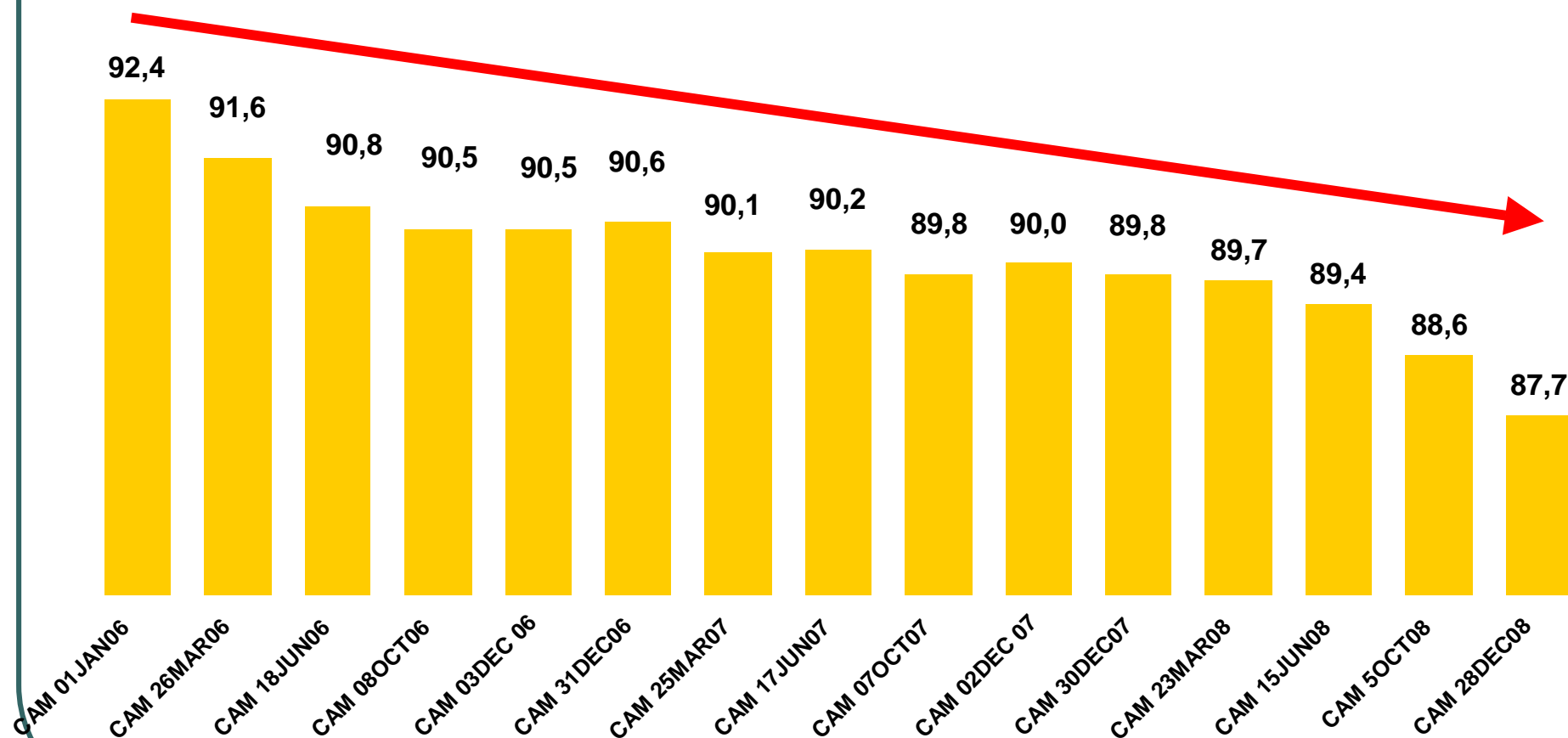


Fonte: IRI - InfoScan Census®



N° di visite delle famiglie francesi ai pdv della GDA

N° di visite per famiglia – LCC + freschi a libero servizio – Iper+Super+HD+Superette

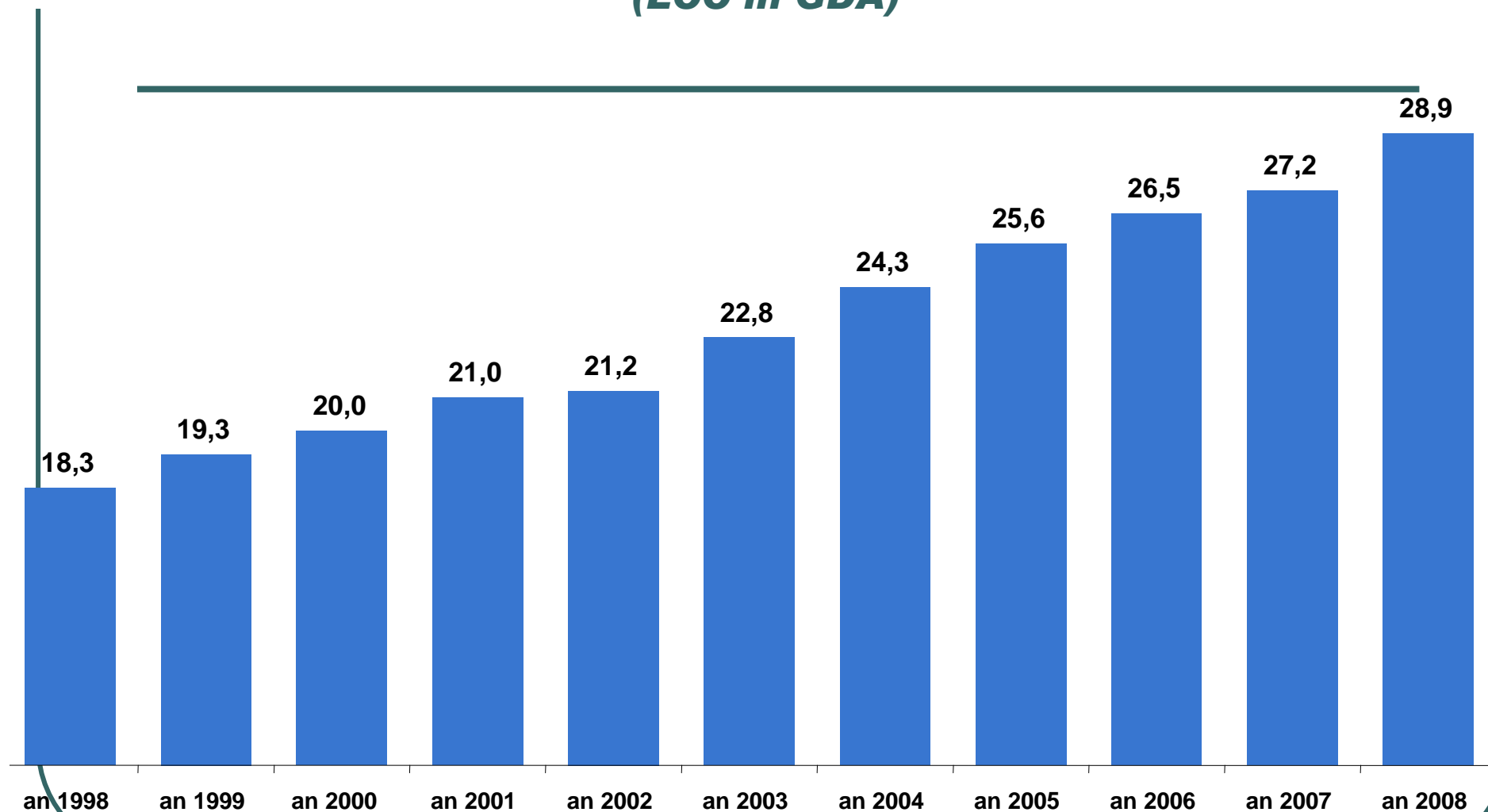


Fonte: TNS Worldpanel

CAM = Cumulo annuale mobile



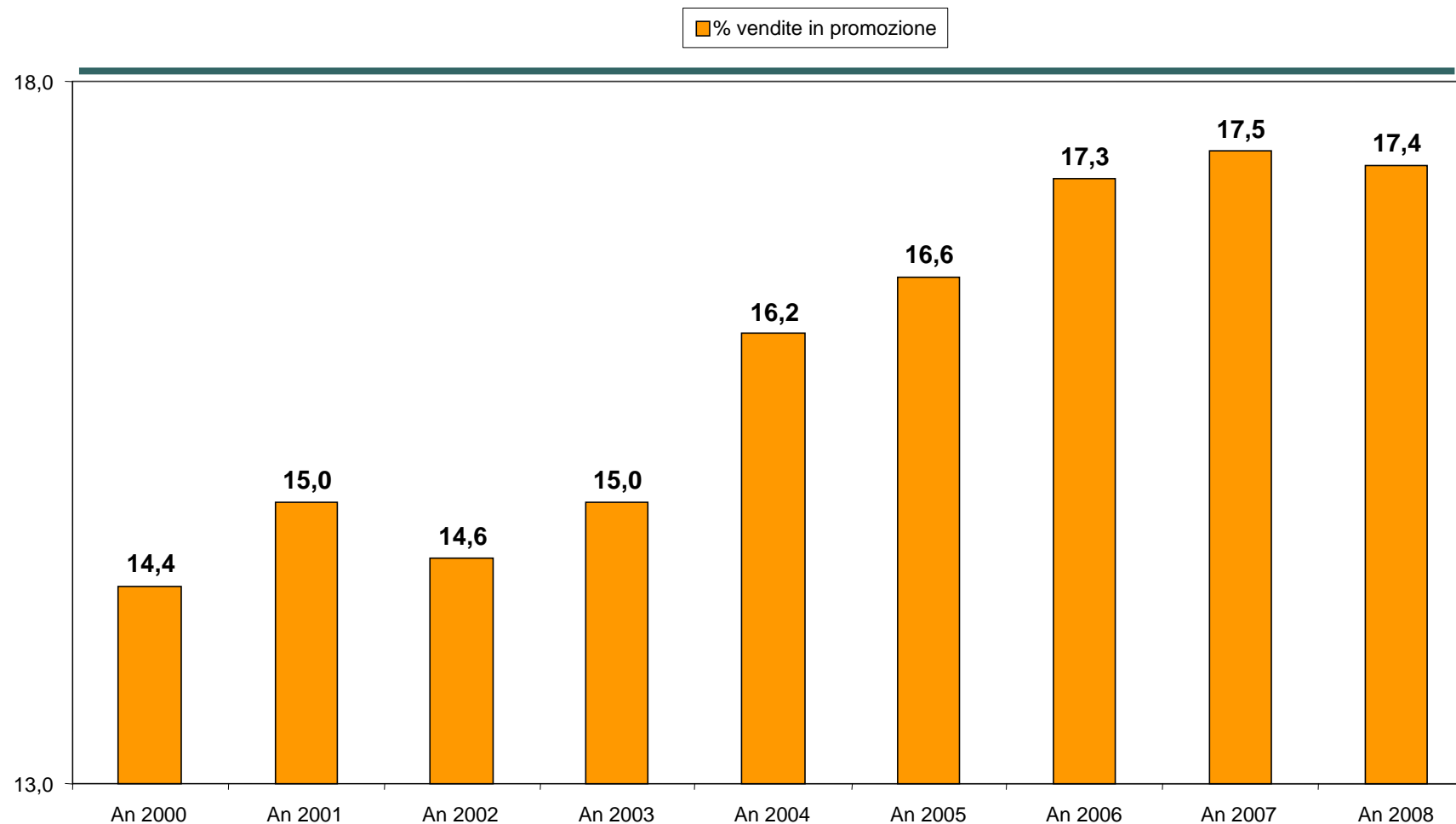
Quota di mercato della marca commerciale (LCC in GDA)



Fonte: IRI – Infoscan Census ®



La pressione promozionale in GDA nel periodo 2000-2008



Fonte: IRI – Infoscan Census ®



Contesto economico e regolamentare della distribuzione francese



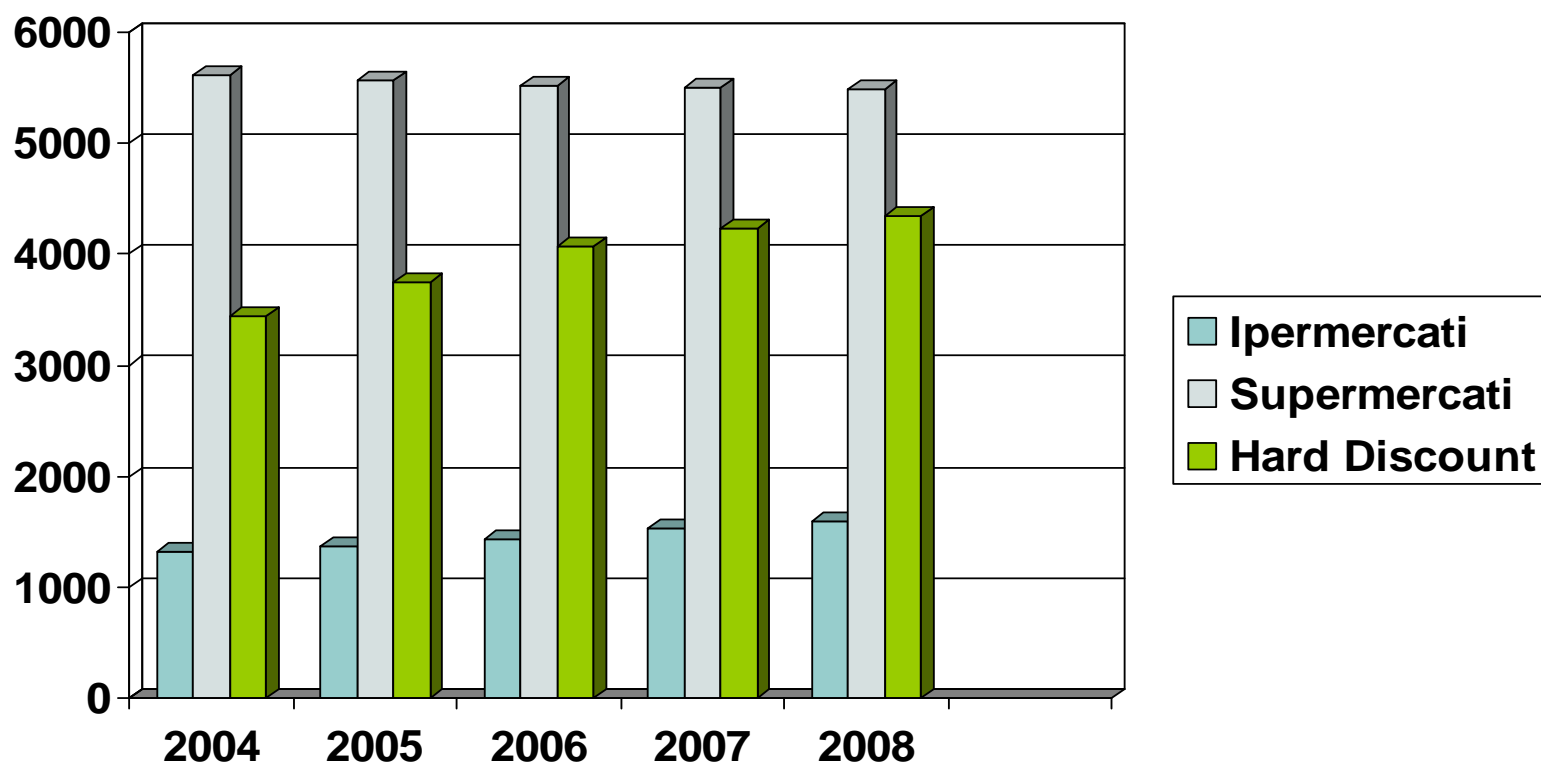
Il mercato del commercio al dettaglio

	Valore (miliardi euro)	Evoluzione in volume (in %)	
		2008/07	2007/06
Commercio alimentare specializzato	35,5	-2,6	0,4
Piccolo Commercio indipendente	16,2	-0,7	0,5
Grande distribuzione	180,6	-1,2	2,2
Negozi non alimentari specializzati	161,4	1,5	5,6
Commercio al dettaglio in complesso	462,7	0,2	3,4

Fonte: Insee



La numerica dei pdv della distribuzione moderna: dettaglio per format



Fonte: Panorama Trade Dimensions / Lineaires



Quota di mercato dei differenti gruppi distributivi del retail system francese

Gruppo Carrefour	23,8%		
		Carrefour	13,2%
		Champion	8,0%
		ED	2,6%
Leclerc	16,3%		
Gruppo Intermarché	12,9%		
		Intermarché	11,9%
		Netto	1,0%
Gruppo Auchan	11,4%		
		Auchan	8,7%
		Symply Market	2,7%
EMC Distribution	10,6%		
		Casino	5,6%
		Leader Price	2,8%
		Monoprix	2,2%
		Système U	8,7%
		Provera France	3,4%
		Cora	2,6%
		Match	0,8%
		Hard discount	7,8%
		Lidl	4,8%
		Aldi	2,5%
		Norma	0,5%

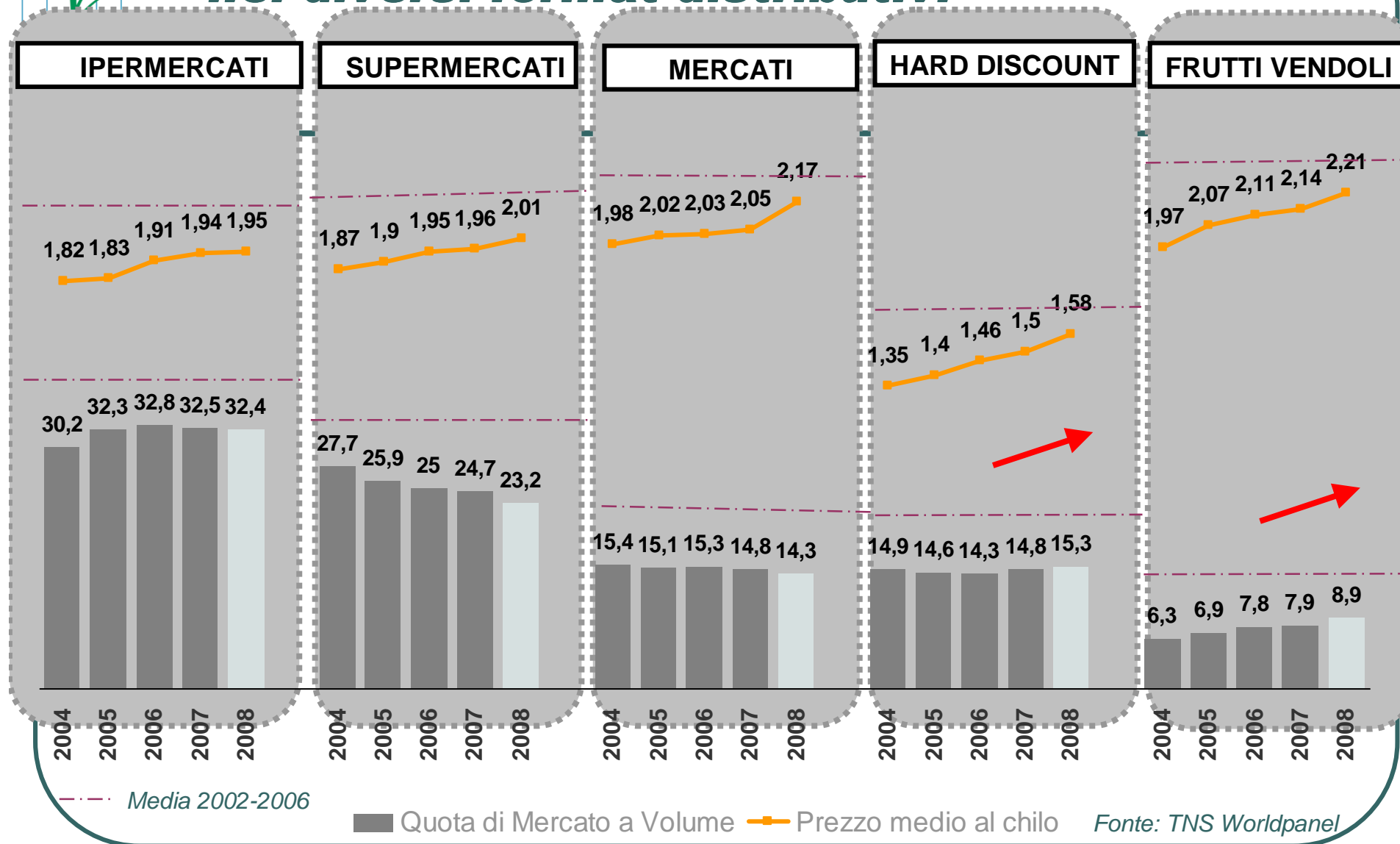
Fonte: TNS Worldpanel 2008



Contesto regolamentare e implicazioni per la distribuzione

- **Modificazione delle relazioni contrattuali fra fornitori e distributori (2006 – 2008):**
 - Obiettivo: Garantire una migliore trasparenza dei prezzi e rallentare l'inflazione tariffaria a beneficio del consumatore. Liberalizzare le condizioni generali di vendita.
 - Modificare la procedura di calcolo della soglia di rivendita in perdita per favorire la riduzione dei contributi dei fornitori fuori fattura e limitarsi a quelli che rappresentano una contropartita per un servizio effettivo da parte del distributore. Rischio: ridurre le azioni di cooperazione commerciale
- **Legge di ammodernamento dell'economia (2008):**
 - Allentare le norme relative al conseguimento dell'autorizzazione a nuove aperture: soglia critica portata da 300 a 1.000 mq
 - Opportunità per l'apertura di nuovi format più piccoli (nel centro città per esempio)
 - Favorire le possibilità di apertura domenicale
- **Grenelle de l'environnement (2008): contrastare il riscaldamento climatico**
 - Dal 01/01/2011 affissione obbligatoria degli indicatori d'impatto ambientale relativi a tutti i prodotti di largo consumo venduti → sperimentazione: Casino, Leclerc

Acquisti di ortofrutta nei diversi format distributivi





Il circuito dei supermercati specializzati in prodotti alimentari freschi

- ❑ 271 negozi (superficie media: 647 mq)
- ❑ Un'insegna dominante: Grand Frais (31% dei punti di vendita e 45% della superficie complessiva)
- ❑ Due regioni leader: Ile de France e Rhône-Alpes (45% dei negozi).
Poco sviluppato nel'Ovest
- ❑ Crescita del giro d'affari del 10% anno su anno
- ❑ Ortofrutta: più del 50% delle vendite; Carne : 25 %
- ❑ Gamma di prodotti ortofrutticoli ampia ed estremamente differenziata: frutta esotica; altri prodotti alimentari freschi tipici di altri paesi
- ❑ Per il 70% dei clienti è il luogo principale d'acquisto dell'ortofrutta (30% per la carne). Clientela più giovane e familiare

Negozi specializzati in prodotti freschi



Fonte: Estem / Ctifl



L'organizzazione della distribuzione

- **Rilancio dei «convenience store»**
- **Ibridazione fra retail e foodservice**
- **I concept «Drive»**
- **Il «discount»**



Risveglio dei «convenience stores»





café, presse, épicerie,
petite restauration, ...







Il concept «Drive»





Rilancio del Discount



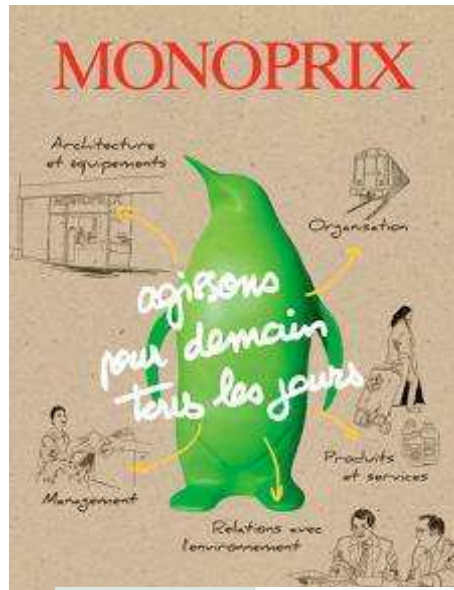


Lo sviluppo sostenibile nella distribuzione

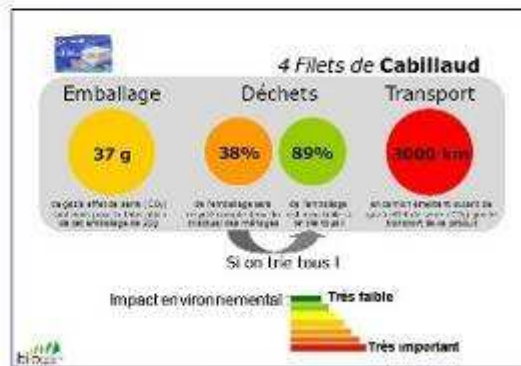
- **Sempre più prodotti biologici, « green e fairtrade »**
- **Ripensare la gestione e la logistica distributiva per ridurre l'impatto ambientale (Es.: Monoprix)**
- **Eco-sostenibilità delle costruzioni, recupero e riciclaggio dei rifiuti di prodotti e confezioni**
- **Eliminare i sacchetti da cassa entro la fine del 2010**
- **Ridurre i costi: introduzione di casse automatiche**



Lo sviluppo sostenibile nella distribuzione



Un nouvel étiquetage des produits de grande consommation !



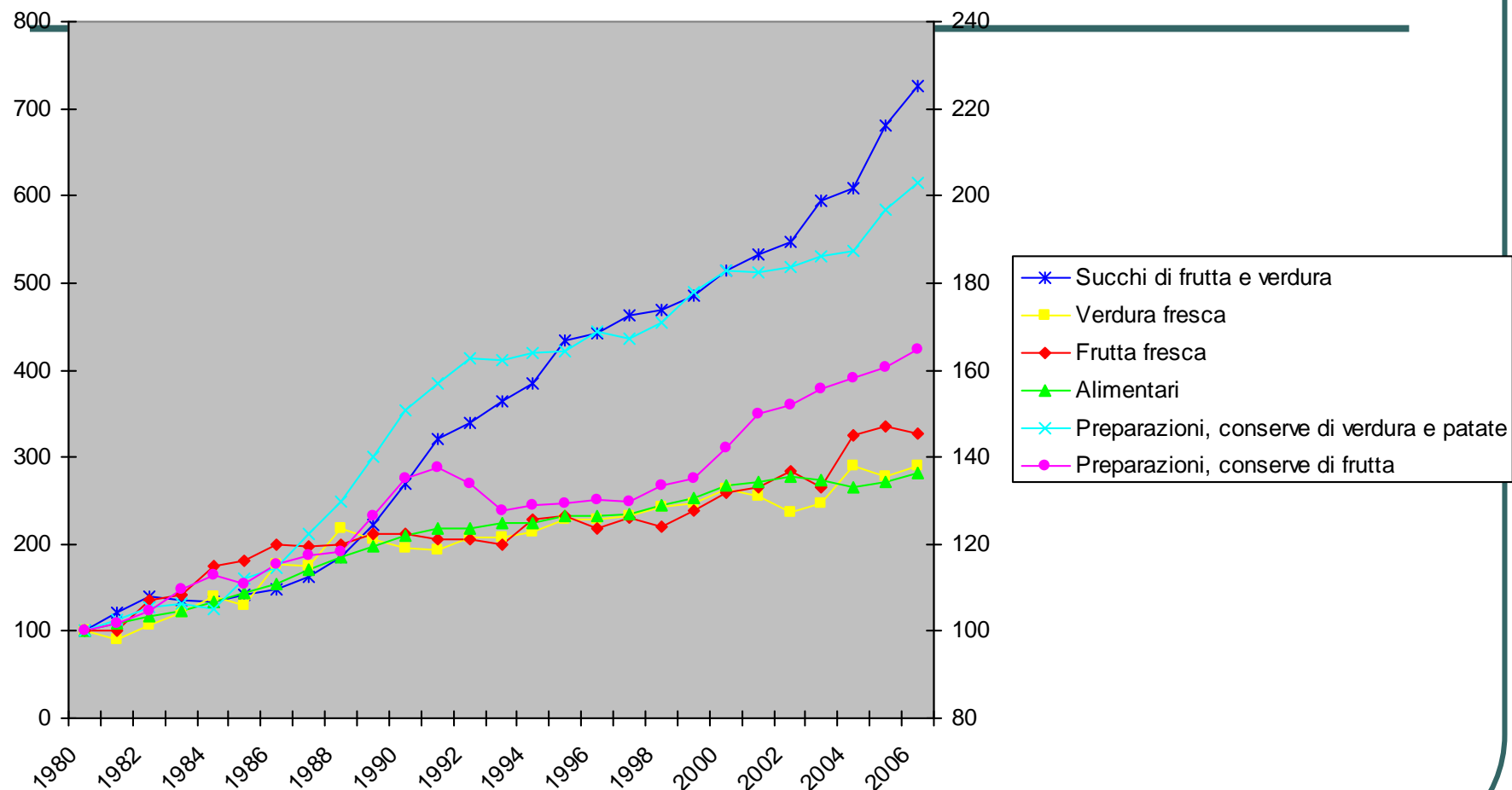
Le tendenze nella distribuzione europea



Andamento dei consumi e conseguenze per il commercio dell'ortofrutta



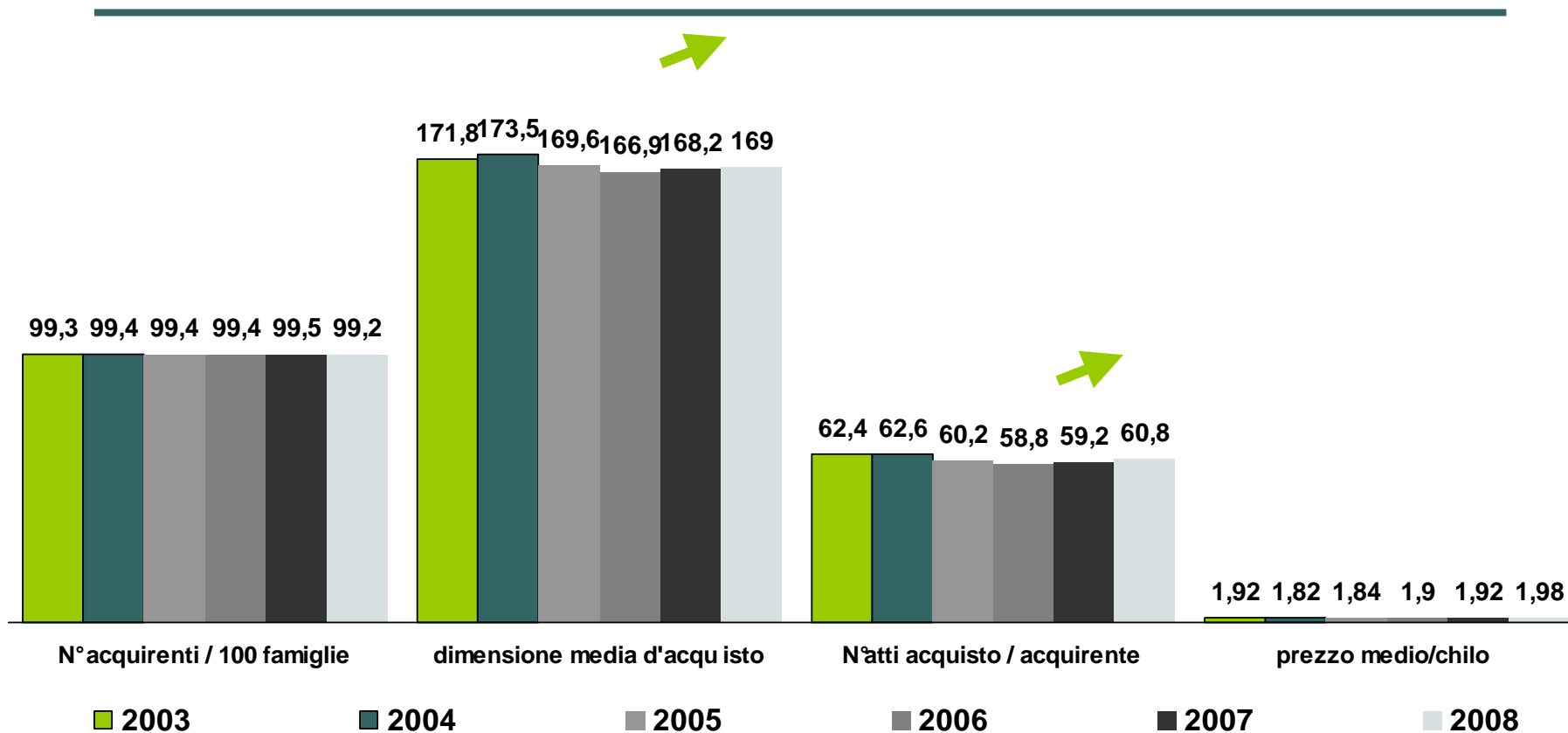
Andamento dei consumi di ortofrutta e alimentari a volume (base 100 1980)



Fonte: Insee – Comptes des ménages



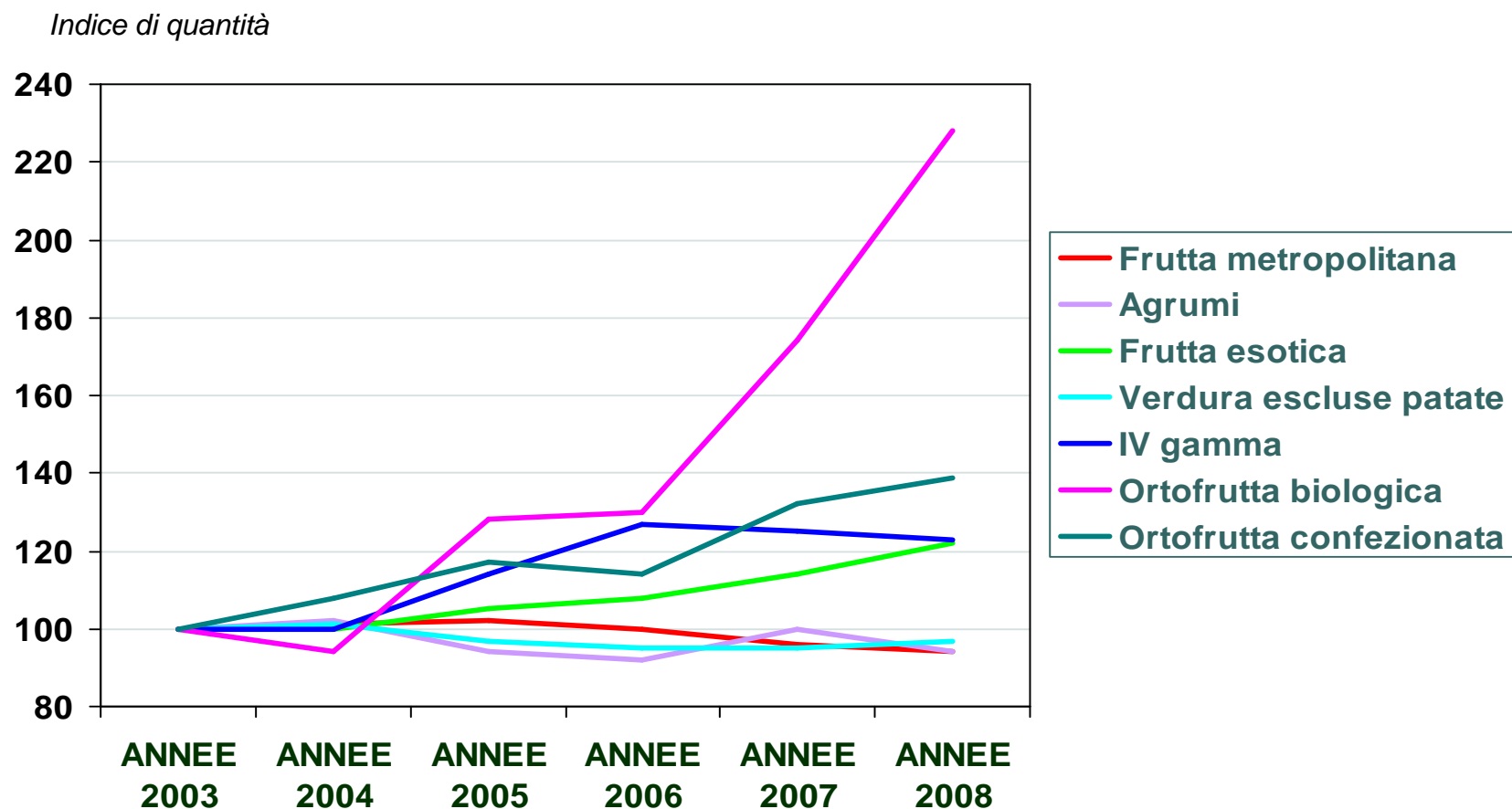
Andamento degli acquisti di ortofrutta fresca per il consumo domestico



Fonte: TNS Worldpanel



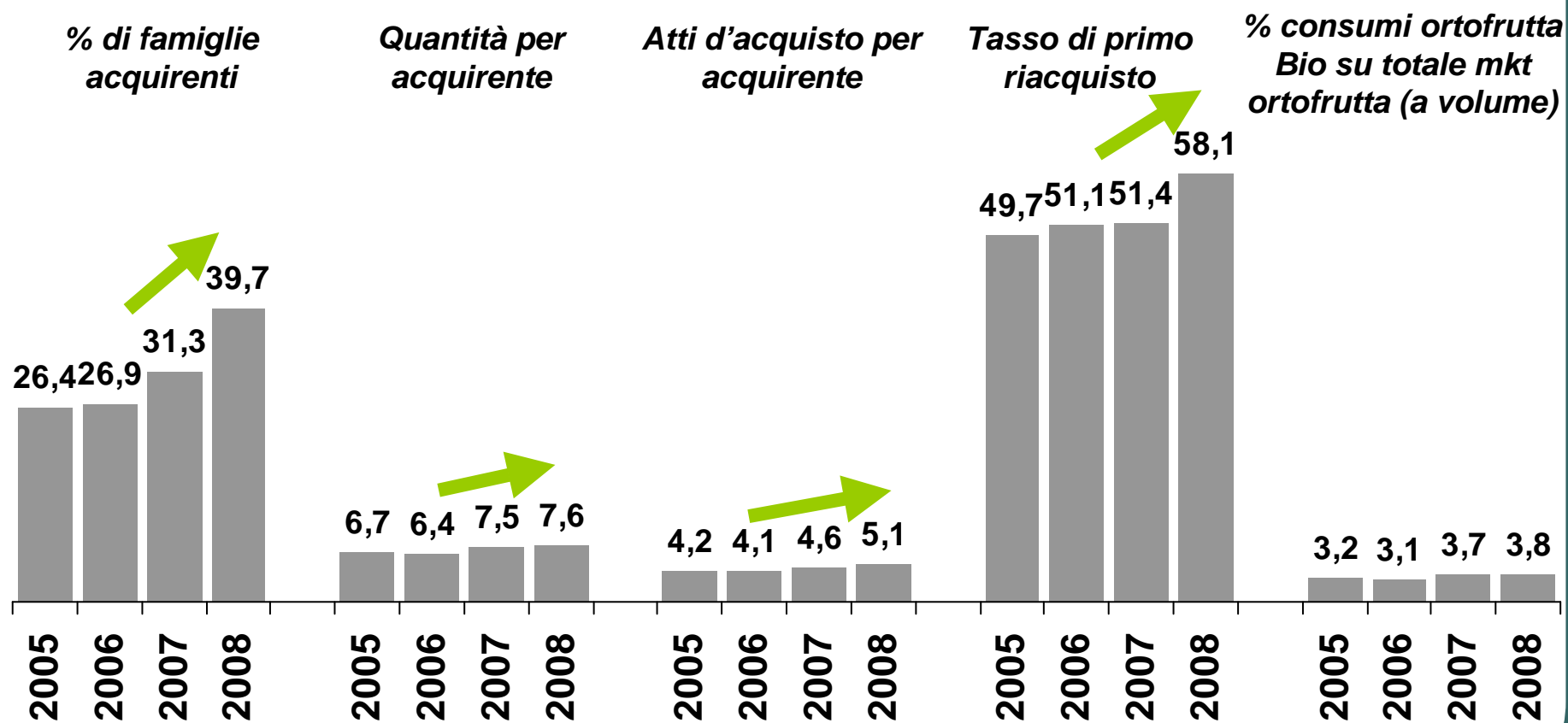
Andamento degli acquisti di alcune categorie ortofrutticole



Fonte: TNS Worldpanel



Consumo di ortofrutta biologica



100% = frutta e verdura senza patate

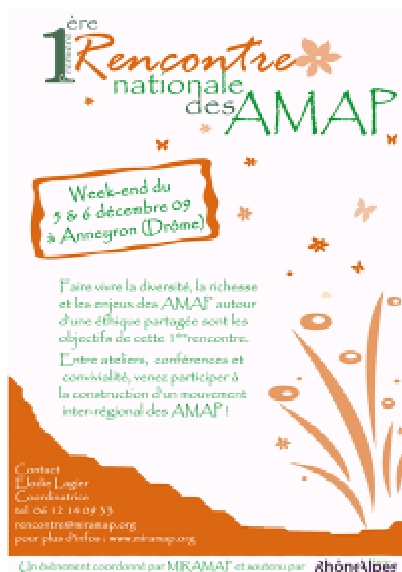


Altre tendenze di consumo

- Interesse verso le filiere corte per l'acquisto di ortofrutta
 - Abbonamenti presso i produttori,
 - «cesti paesani», vendite su internet → opportunità o effetto moda
- Ricerca di una migliore conoscenza dell'origine e delle modalità di produzione
 - Migliorare la tracciabilità. Programmi di partnership con i fornitori
 - Ortofrutta fresca: difficoltà nel definire e standardizzare la qualità in modo da garantirla tramite una marca → bassa notorietà per la maggioranza delle marche



Esempi di partnership distributori / fornitori





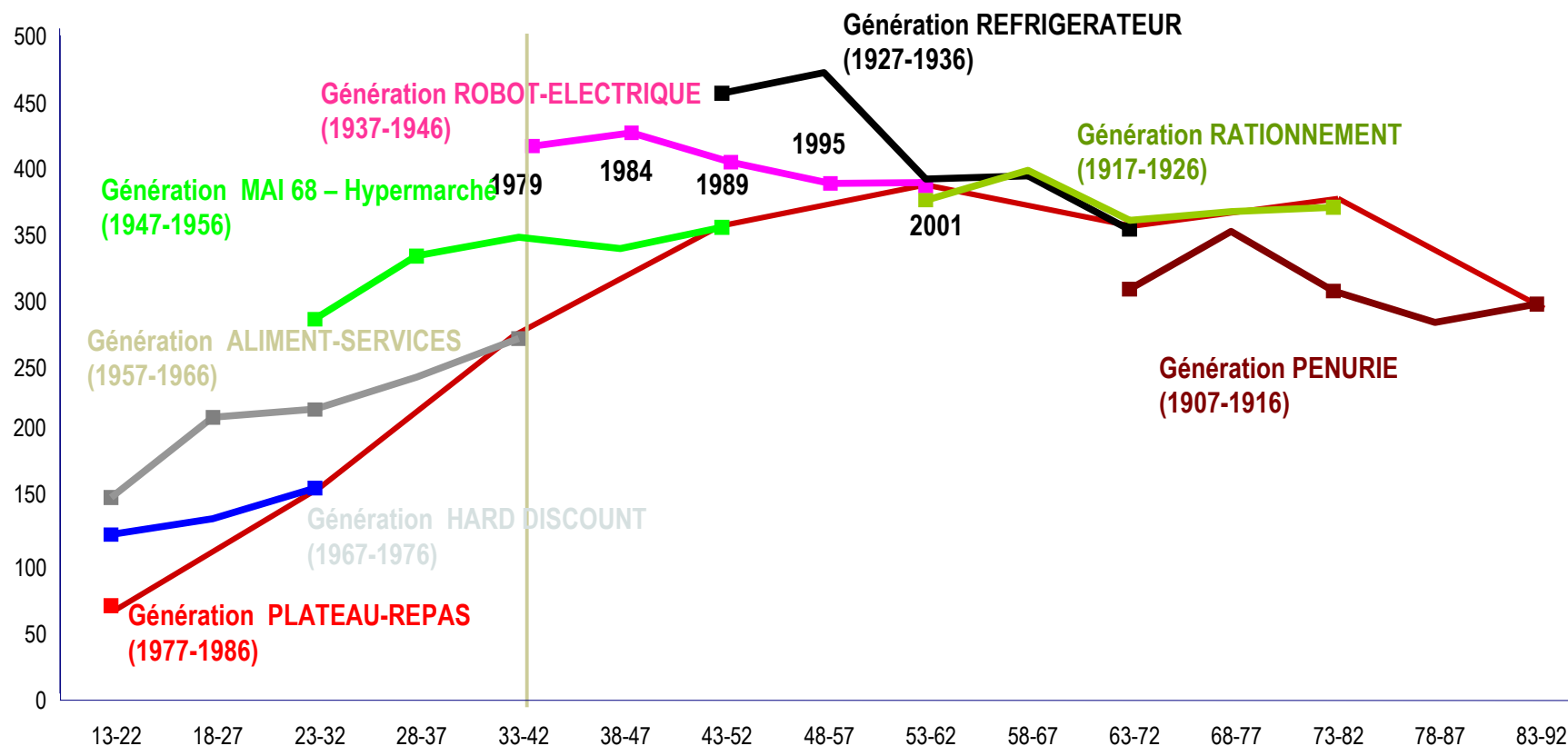
Opportunità e sfide per il comparto ortofrutticolo

- L'azione dei pubblici poteri
 - Liberalizzazione degli scambi commerciali: nuove esigenze di competitività
 - Sviluppo sostenibile: opportunità per un approvvigionamento di prossimità, ma necessità di far evolvere le modalità di produzione e distribuzione
 - Piano Nazionale Nutrizione Salute (PNNS): un'opportunità formidabile per il comparto ortofrutticolo
- La sfida di domani: convincere i consumatori più giovani a mangiare ortofrutta fresca
 - Non basta la comunicazione, anche ben individuata come target
 - Bisogna anche favorire l'accessibilità ed il consumo con forme di distribuzione e prodotti adeguati all'evoluzione degli stili di vita
 - Semplificare l'acquisto ed il consumo di ortofrutta, trasmettendo anche competenza e conoscenza culinaria ai consumatori di domani



Effetto età e generazione sugli acquisti di frutta fresca

In euro costanti per anno



Fonte: Insee – Indagini sul bilancio delle famiglie