SGMARKETING
FOOD STRATEGY

La crisi dell'ortofrutta nell'ambito della crisi economica e del settore agroalimentare. Quale strategie perseguire per ritrovare la redditività dell'intera filiera?

Claudio Scalise
SGMARKETING - BOLOGNA

GLI ARGOMENTI

La crisi ed i mutamenti comportamento d'acquisto del consumatore

L'evoluzione dei canali distributivi

L'evoluzione del prodotto e le strategie per recuperare valore dei produttori

La crisi ed i mutamenti comportamento d’acquisto del consumatore

ITALIA
IL MERCATO DELL'ORTOFRUTTA FRESCA

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

Acquisti delle famiglie(Gfk, 2013)

VERDURA :

- Volume : 4.141.600 Tons
- Valore : 7, 1 miliardi di €

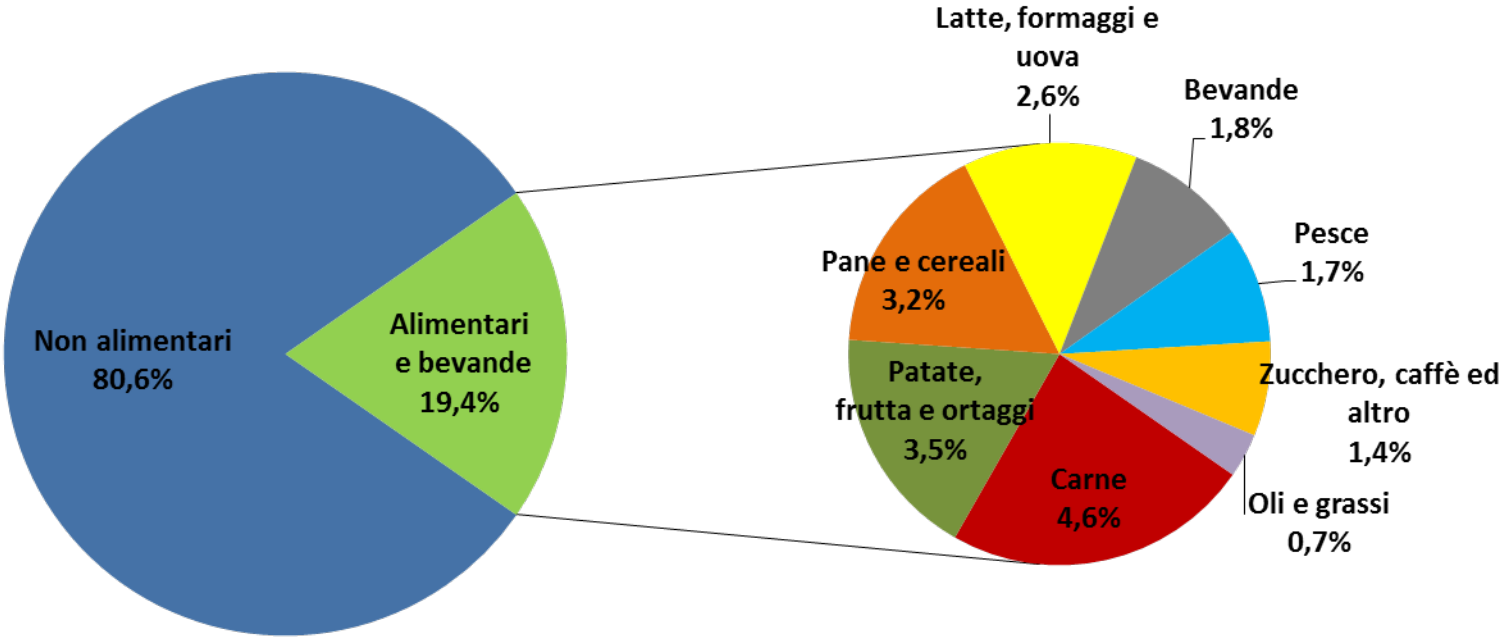
FRUTTA :

- Volume : 3.693.800 Tons
- Valore : 6,1 miliardi di €

TOTALE ORTOFRUTTA

- Volume : 7.835.400 Tons Valore : 13,2 miliardi di €

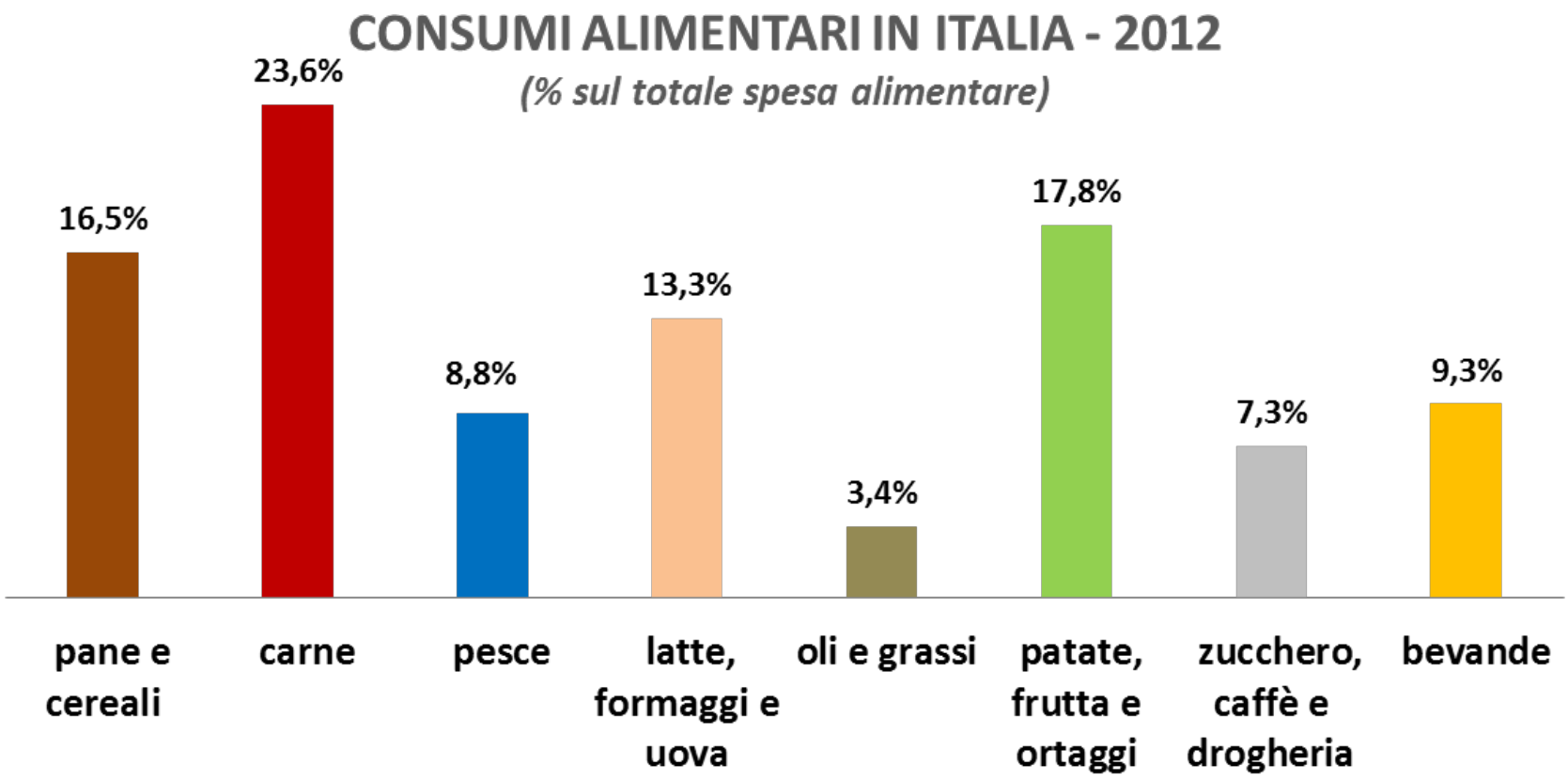
Italia – Spesa media mensile delle famiglie 2010-2012



Fonti: Elaborazioni SGMARKETING su dati ISTAT

I consumi alimentari per categoria

SGMARKETING
FOOD STRATEGY



Fonti: Elaborazioni SGMARKETING su dati ISTAT

ITALIA & AGROALIMENTARE

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

36,3% consumatori in difficoltà che riducono la spesa

- 2,9% consumi alimentari

2013

-2,4% alimentari GDO

- 4,6% alimentari piccole superfici

2013

Agroalimentare 27miliardi di €

Export +7% nel 2012
+ 6,5 % nel 2013

Incidenza sul fatturato totale 19,4 %

«Made In Italy» il 3° marchio al mondo per notorietà

Fonti: Elaborazioni SG su dati ISTAT

I nuovi comportamenti di acquisto

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

30%

Compra meno in assoluto

+3 p.ti vs 2011

54%

Compra solo l'essenziale e taglia il superfluo

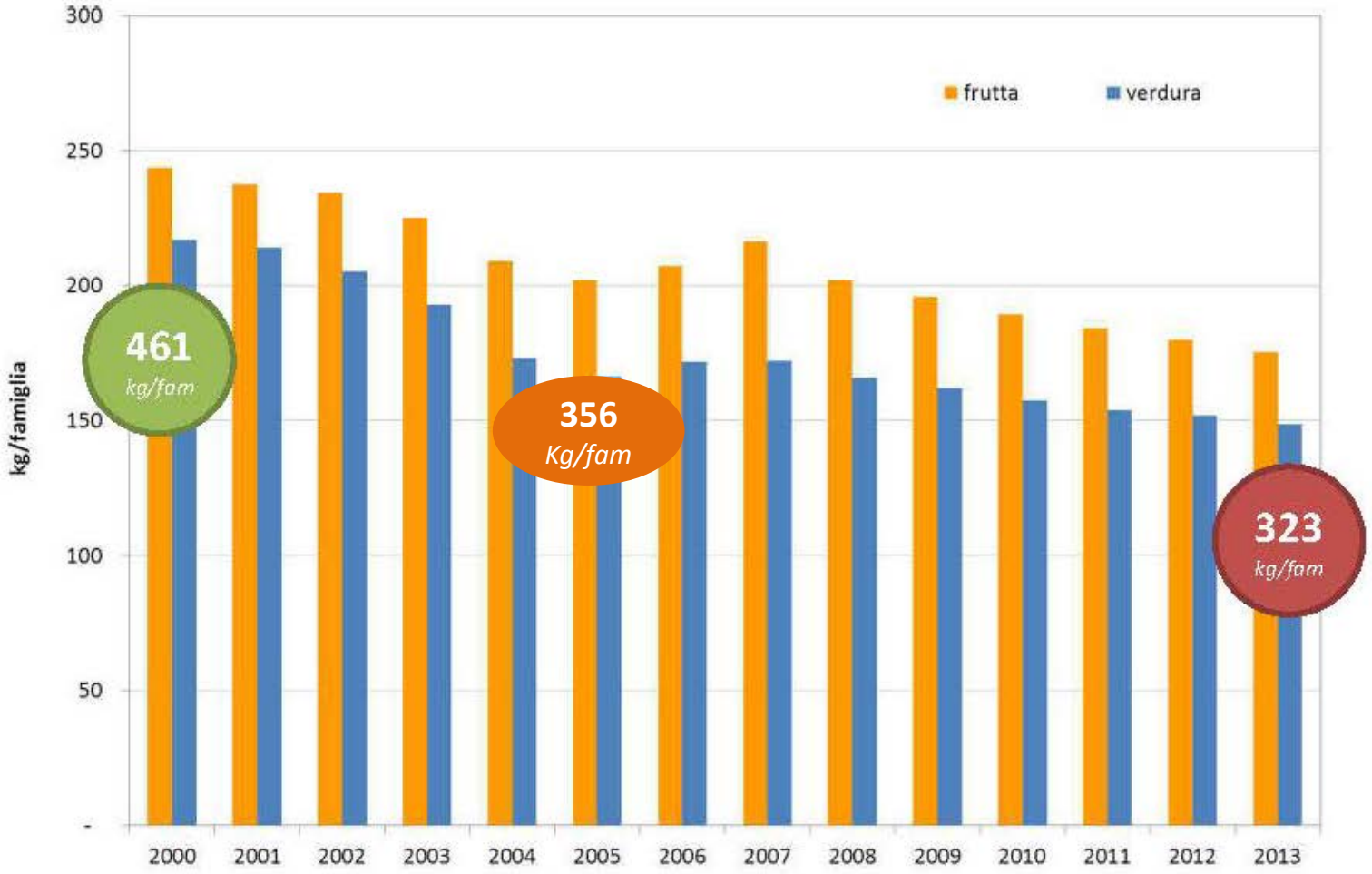
52%

Cerca attivamente prodotti in promozione /scontati

Fonte: Nielsen Shopper Trends 2013

I CONSUMI MENSILI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

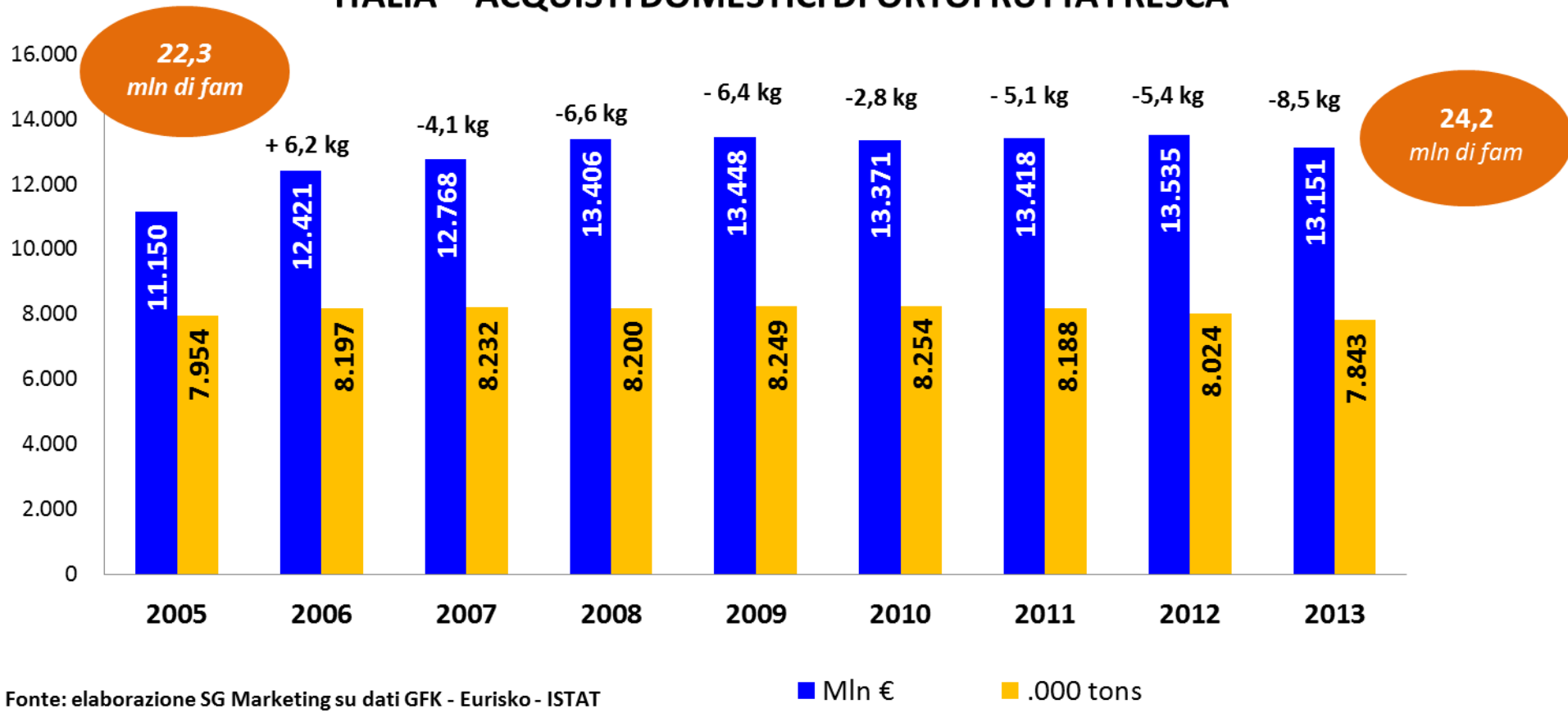


La riduzione dei consumi è strutturale e parte ben prima della crisi

LA RIDUZIONE DEI CONSUMI E' STRUTTURALE

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

ITALIA - ACQUISTI DOMESTICI DI ORTOFRUTTA FRESCA



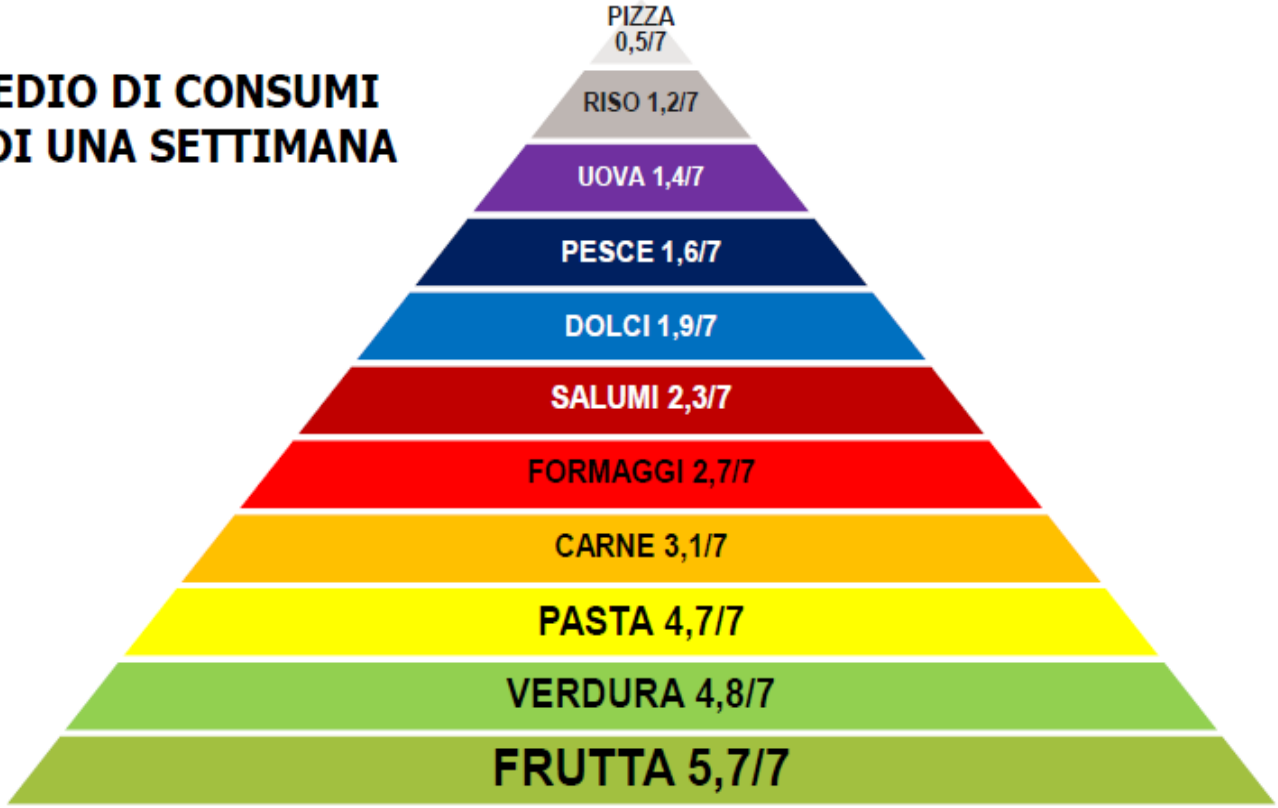
Fonte: elaborazione SG Marketing su dati GFK - Eurisko - ISTAT

KG PERSI PER FAMIGLIA ALL'ANNO 2011vs 2005: 38,9

4. IL PARADIGMA VERDE E NATURALE

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

NUMERO MEDIO DI CONSUMI NELL'ARCO DI UNA SETTIMANA



FONTE: SINOTTICA EURISKO

BASE: POPOLAZIONE

La segmentazione del mercato

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

PRIMO PREZZO/COMMODITY = PREZZO

MAINSTREAM= SERVIZIO /PRODUZIONE INTEGRATA

PREMIUM PRICE

- **Cultura Emozione : Cru/ Dop/Igp/ Specialità del territorio/Etnici/Bellezza**
- **Alto Contenuto Di Servizio: Fresh Cut/ Convenience/Piatti Pronti**
- **Max Garanzia Salubrità : Biologici**
- **Contenuto Sociale : Etici.**

Lo scenario di mercato food in Europa (UE 27)

SEGMENTI	2003 quote %	2013 quote %
Primo prezzo	25	35
Standard	65	38
Premium	10	27

Fonti elaborazione SGMARKETING da fonti diverse Nielsen , IRI , Euromonitor , 2012-3

Il consumo
Modifiche socio-demografiche

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

Dimensioni ridotte della famiglia (2,7 componenti);

Una famiglia su 6 è monocomponente

(10 mio ca di single giovane o anziano)

Immigrazione da altri continenti : contaminazione del gusto

(cucine etniche);

un anziano (> 65 anni) su cinque abitanti

(12mio ca)

L'evoluzione del consumo

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

Pasti sempre più destrutturati

- Pranzo al bar / in ufficio – fabbrica / solo cena a casa
- Minor tempo e capacità di cucinare (vedi tutti gli show di cucina)
- Ricerca di cibi pronti e soluzioni di consumo

Consumatore critico/ informato

- Attenzione alla qualità del cibo
- Ruolo crescente dell'informazione e dell'auto-informazione
- Ruolo del Passaparola

Bisogno di rassicurazione

- Scandali alimentari continui

I TREND DI CONSUMO

Salute

Fattore: Benessere del consumatore

Naturale Biologico

Funzionale

Benessere

Convenience

Fattore: Risparmio di tempo

IV e V gamma

Piatti Pronti

Snack

Food Trends

Piacere & Estetica

Fattore Esperienza sensoriale

Prodotti premium

Prodotti esotici

confezioni/ prodotti invitanti colori e forme particolari

Etico

Fattore : Fa bene a me ed al mio m

Fair trade - Km 0

Ecosostenibili

Rispetto natura e degli Rispetto degli animali

I TREND DI CONSUMO

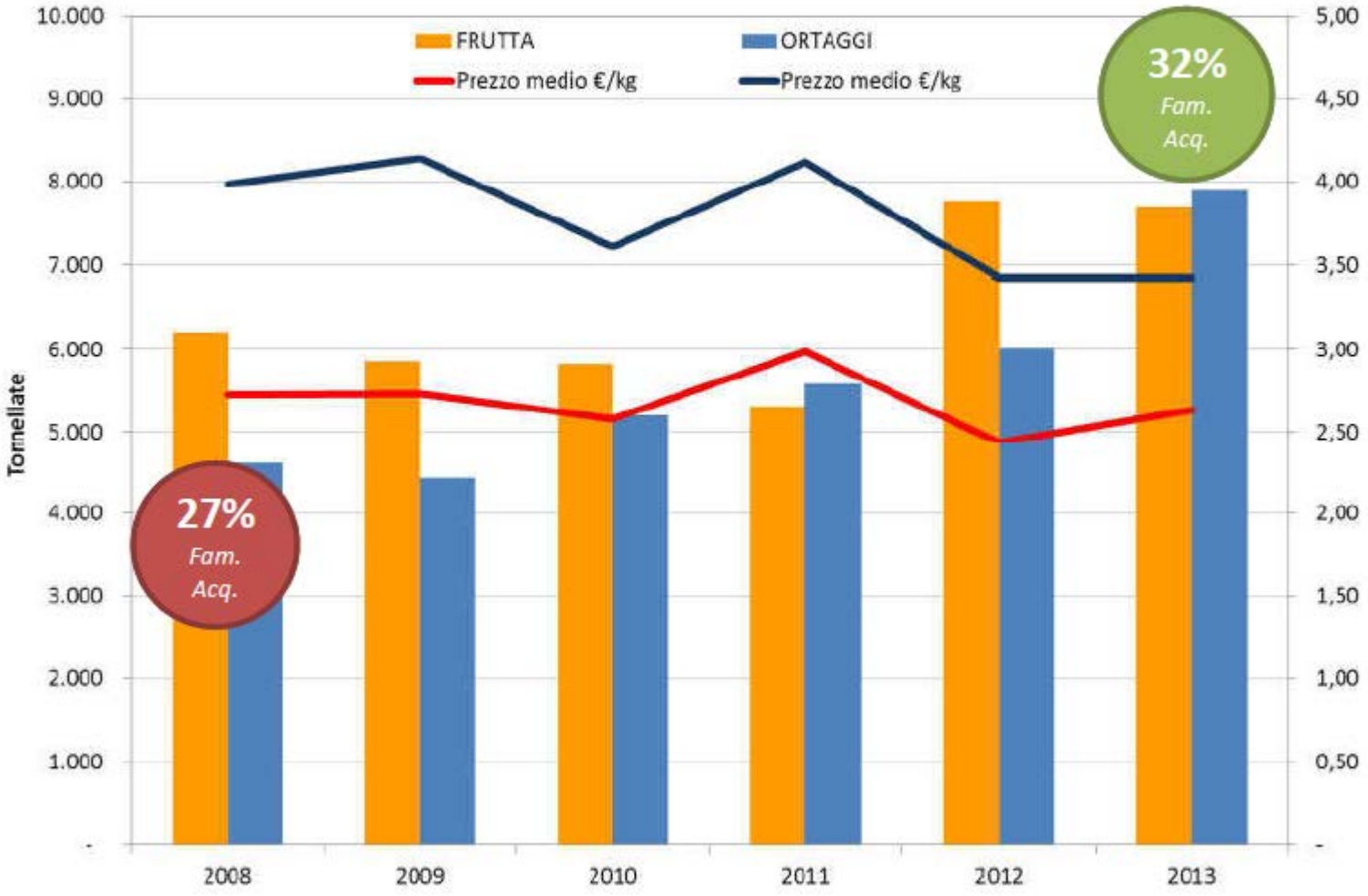
SGMARKETING
FOOD STRATEGY

SCELGONO SU BASI ESTETICHE:	CONSUMANO CIBI «ETNICI»:	COMPRANO PRODOTTI BIO:
• 9 MIO. • + 3 MILIONI DAL 2005	• 16 MIO. • + 2,5 MILIONI DAL 2005	• 12 mio. • + 3 MILIONI DAL 2008 •FONTE: SINOTTICA GFK EURISKO

Fonte GFK Eurisko, 2014

ITALIA / ORTOFRUTTA BIOLOGICA

andamento dei consumi domestici biologici in quantità e prezzo medio



I TREND DI CONSUMO

Evoluzione Prodotto a marchio del distributore

Il prodotto a marchio insegna: L'evoluzione assortimentale

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

QUOTE DI MERCATO MARCHIO DEL DISTRIBUTORE PER PAESE (VOLUME)
29% Svezia
29% Finlandia
27% Norvegia
31% Danimarca
45% Regno Unito
29% Paesi Bassi
40% Belgio
42% Germania
30% Polonia
27% Repubblica Ceca
36% Francia
39% Austria
31% Ungheria
30% Slovacchia
21% Turchia
53% Svizzera
20% Italia
51% Spagna
44% Portogallo
24% Grecia

Il trend della marca commerciale nell'OF

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

1. PRODOTTI ETICI / EQUOSOLIDALI

- 1. in comarketing con marchi :Transfair / Commercio Equosolidale
- 2 IN COLLABORAZIONE CON ASSOCIAZIONI : Libera - Coldiretti : 100% italiano

2.PRODOTTI PREMIUM E SPECIALITA' TERRITORIALI

- Sapori & Dintorni :Conad/ Leclerc/ Rewe
- Terre d'Italia: Carrefour, Iper , GS
- Piaceri Italiani : Crai
- Fior Fiore : Coop Italia,

3. BIOLOGICO / ECOSOSTENIBILE

- VIVIVERDE COOP

4 MARCHIO D'INSEGNA

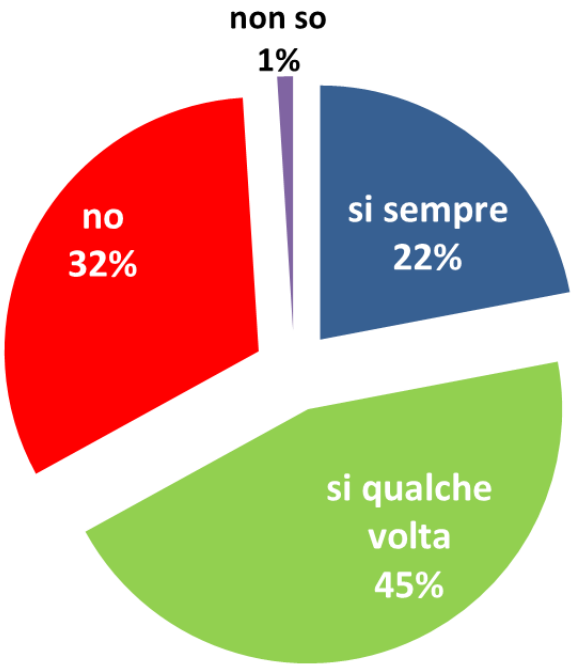
- COOP, QPC, ….

5. PRIMO PREZZO

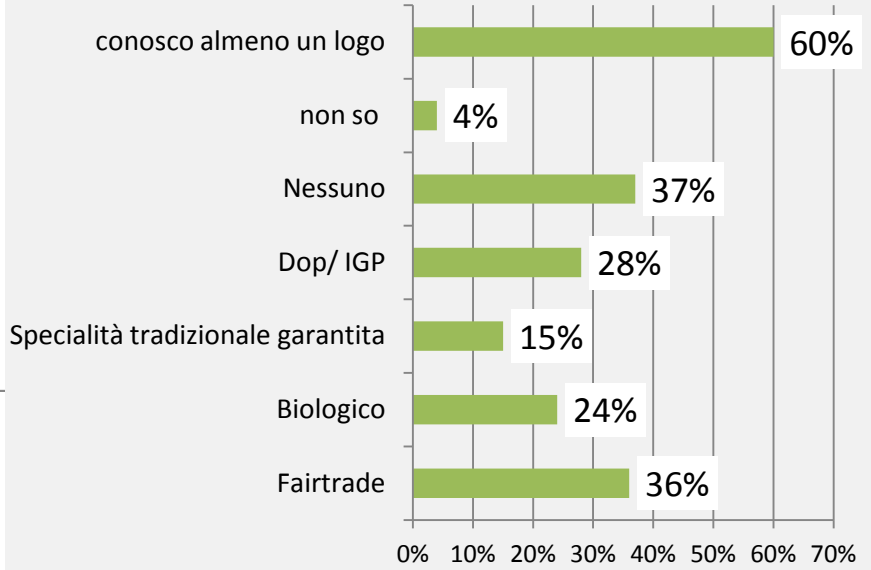
Qualità del cibo
Le priorità del consumatore

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

Quando compri food controlli se il prodotto ha un marchio di qualità che indichi le sue caratteristiche specifiche



Quale di questi loghi conosci



Fonte: Eurobarometro, 2012

IL CONSUMATORE IN TEMPO DI CRISI rivede le gerarchie dei bisogni

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

DIMENSIONE COLLETTIVA

Sostenibilità Sociale
Sostenibilità culturale
Sostenibilità economica
Sostenibilità ambientale

DIMENSIONE PERSONALE

- Riduzione degli sprechi
- Benessere psico-fisico
- Tensione al prezzo
-- Territorio, radicamento, autenticità
-Alleggerimento, semplificazione

Qualità intrinseche prodotti FRESCHI

Coerenti con il proprio vincolo di bilancio

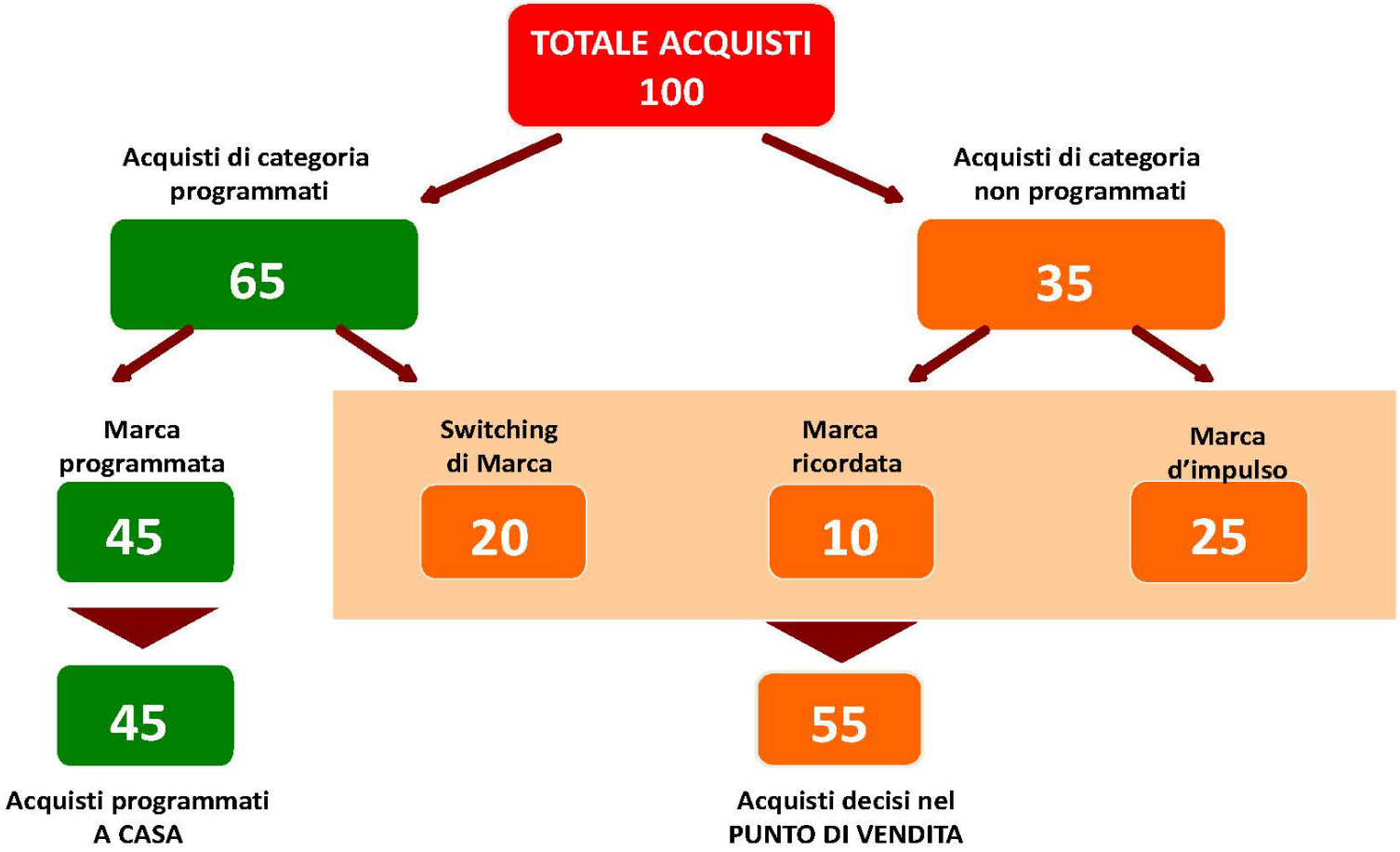
Rispettosi della salute umana & apportatori di benefici specifici

Che parlino del proprio territorio

Il consumatore manifesta una rinnovata autonomia decisionale orientata ai benefici intrinseci dei prodotti, ai processi di produzione rispettosi dell'ambiente e al valore dell'acquisto.

Il potere del "media" punto di vendita

(% consumatori)



FONTE: CERMES, 2013

Camera Commercio Cremona, *6 Maggio 2013*

2. I canali distributivi

La distribuzione in Europa

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

UE 27

Quota Ortofrutta Distribuzione Moderna

> 65%

Gran Bretagna	Germania	Olanda	ITALIA	SPAGNA
5 catene	6 catene	3 catene	10 catene	10 catene
93%	88%	83%	56%	43%

Riorganizzazione del retail
Le strategie

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

1
New “Price-Retailing”

2.
New ”Value Retailing”

3
Specialty Retailing.

Riorganizzazione del retail
Le strategie

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

1 New “Price retailing”:

Il riposizionamento del discount

LIDL-QUALITÄTS-MARKEN
Linessa
Biotrend
Milbona
Freeway
J. D. GROSS
Trattoria Alfredo
Gelatelli
FAIRGLOBE
BEAUTY ISEREE
SOLEVITA

Wir backen
mehrmals täglich
frisch für Sie!
1.29
1.49
1.59
1.13
-.89
-.89

Speisekartoffeln vorwiegend festkochend
-.89
Speisekartoffeln festkochend
-.79
-.59
AKTIONSPREIS!
1.29
AKTIONSPREIS!
2.39
Kartoffeln
Potatoes

BASILICO CONFEZIONATO 25GR
€ 1,30
PREZZEMOLO CONFEZIONATO 40 GR
€ 0,85
CIPOLLE COTTE A VAPORE 250 G
€ 1,69
PERE COTTE A VAPORE 350 G
€ 1,50
€ 1,60
€ 1,20
€ 2,20
€ 1,80
€ 1,50
€ 2,29
POMODORO OBLUNGO INS.OFFERTA
€ 0,99
ZUCCHINE VASSOIO
€ 2,99
€ 3,50
€ 0,99
€ 3,50
€ 3,80
€ 2,85

Offerta valida nei punti vendita provvisti di reparto.

dal 5 al 7 giugno 2014

3,49

Ciliegie
al kg

0,75

Lattuga Iceberg
al pz

0,99

Zucchine
al kg

dal 9 al 14 giugno 2014

0,99 al pz

Lattughino 150 g
al kg Euro 6,60

0,99

Ananas
al kg

0,99

Pomodoro insalataro
al kg

Ortofrutta

Riorganizzazione del retail
Le strategie

1 New “Price retailing”:

Il riposizionamento del discount

Effecienza e costi interni = maggior vanteggio per consumatore

Non solo prodotti a prezzi bassi

Presenza sui diversi segmenti

(bio freschissimi / servizio) con assortimenti mirati

Da basso prezzo/ qualità scadente

a supermercato del risparmio intellligente.

Riorganizzazione del retail
Le strategie

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

2.

New ”Value Retailing”

Value retailing

Wegmans

helping you make great meals easy

Help for your Holidays
CLUB PACK
Bananas .39
CLUB PACK
Wegmans
Honey Crisp Apples
you pay
$2.99 each
Cauli flower
you pay
$1.69 lb.

PHOTOCAKE

Mixed Fruit Tart
$22.00
Mixed Fruit
Tart-Square
$28.00
Mixed Fruit
Tart-Rectangle
$24.00

Homestyle Fixin's
Fried Chicken
Pulled Pork
Candied Yams
Gumbo YaYa
Collard Greens
Macaroni & Cheese
HOMESTYLE BBQ
Homestyle Desserts
Red Velvet Rolls
Carrot Cake
Sweet Potato Pie
Banana Pudding
$8 meals
BLODGETT
Halton
menu
$4.00

$6 meals
one entree and two sides
$8 meals
one entree and two sides
$10 meals
one entree and two sides
ENJOY
HOLIDAY DINNERS
menu

BIOLOGICO
naturalmente buono
I migliori prod
del giorno.
Assaggiali!
frutta della primavera.
3,48
4,68
2,40
2,68
4,20
1,99

Ortofrutta a marchio Coop
qualità e sicurezza ai massimi livelli.
167.161 controlli nel 2013 sull'ortofrutta.
QUALITÀ SICURA COOP
coop
Scegli la verdura della primavera.
CONSUMA FRUTTA E VERDURA DI STAGIONE. PER IL TUO BENESSERE E PER IL TUO RISPARMIO.
CASSA 14
SOLO COOP CARD
OFFERTA
Coca-Cola
buon appetito
con Coca-Cola

Il marchio Coop sull'ortofrutta fresca garantisce:
1 La provenienza da produzione integrata, metodo di coltivazione più naturale rispetto alle produzioni convenzionali.
2 Residui chimici molto inferiori ai limiti stabiliti dalla legge (-70%).
3 L'assenza di qualsiasi trattamento successivo alla raccolta. La conservazione è garantita dalle basse temperature senza alcun uso di sostanze chimiche.
4 Controlli rigorosi della filiera produttiva, in aggiunta a quelli di legge.
Servizio di Controllo Coop certificato da Bureau Veritas Italia (cert. n° 198/001) e CSQA (cert. n° 4507 DTS 007)
L'ANGOLO DEL PANE
Lo scegli. Lo pesi. Lo gusti.
CONVIENE
2,24
COOPERATIVA C.A.S.A. MESOLA
1,89
2,80
2,20
2,66
2,54
1,99
0,94
0,68
1,58
1,20
1,68
2,70

Scegli la frutta della primavera.
CILIEGE
FRAGOLE
KIWI
LIMONI
MELE
coop
CONSUMA FRUTTA E VERDURA DI STAGIONE. PER IL TUO BENESSERE E PER IL TUO RISPARMIO.
BIOLOGICO
naturalmente buono
Te frut
PASTI

Riorganizzazione del retail
Le strategie

2.
New ”Value Retailing”

La ricerca del Valore

Qualità e profondità dell’offerta e ottimizzazione supply chain come elementi di creazione del valore

Presenza su tutti i segmenti dell’Offerta con prodotto PAM

(bio freschissimi con assortimenti mirati)

Convenienza sul valore percepito dell’offerta PAM

Alto contenuto di servizio a punto vendita

Riorganizzazione del retail
Le strategie

3 Specialty Retailing.

WHOLE
FOODS
MARKET

KITCHEN
WE SEEK OUT AND P ORGANICALLY GROWN FOOD.
GENJI
Authentic sushi and Japanese-inspired dishes that meet our high quality standards.
Rolled Fresh Everyday!
LET US DO THE COOKING!
Check Out Our
HOLIDAY MENU
We Love Our Culinary Team!
Weekday Deals!
MONDAY
TUESDAY
WEDNESDAY DEAL!
THURSDAY
FRIDAY
HUMMUS
Try One of Our New
Meals!
BUILD YOUR OWN SANDWICH
SPECIALTY
SIMPLE. PURE. PERFECT.
green

CHEN
WE SEEK OUT AND
ORGANICALLY GROWN FOOD.
08
Weekday Deals!
MONDAY
TUESDAY
WEDNESDAY DEAL!
THURSDAY
FRIDAY
Try One of Our New
health
Meals!
BUILD
YOUR OWN
SANDWICH
SPECIALTY
OFF THE KNIFE
We ♥ OUR LOCAL
TORK Xpressnap

MEAT &
Organic Salad Bar
GARDEN GREENS
Holiday Table

Avocado
FROM MEXICO!
$1.98
each

ROCKVILLE
SPECIALTY
"OFF THE KNIFE"
Hey, Want to try something new?
Ask for a sample...
Right off the Knife
Cheese 101
Styles
fresh- little to no aging, smooth, creamy and sweet
example: Ricotta, Chevre, Crème Fraiche
bloomy- soft white rinded cheeses that ripe from the outside in. Most are creamy and runny depending on age. example: Brie, Camembert
Semi-Soft- high moisture content. Smooth, nutty, gooey
example: Raclette, Fontina, Jarlsberg
firm- more aging, sharper, nutty, butterscotch notes
example: Cheddar, Gouda
hard- longer aging, dry, sharp, buttery with crystalline texture. example: Parmigiano Reggiano
blue- distinctive blue-green veining, developed by the penicillium cultures present in the milk. Salty, crumbly, earthy
example: Stilton, Gorgonzola, Roquefort
washed- aging cheeses are washed with salt brine, beer or wine to impart subtle flavors
Slate Cheese Board $14.99
CHEESE PAPER
HOW TO BUILD YOUR OWN CHEESE PLATTER
LOCAL

EATALY
alti cibi

Kartell
EXIT
DISCOVER
the
EXCELLENCE
of every
ITALIAN REGION
I SALUMI
I FORMAGGI
Honeydew Melon
Golden Kiss Melon
Honey Kiss Melon
TONIGHT
ART

NOBERASCO
DRIED FRUIT AND NUTS
LETTUCES
"THE FARMERS WILL SAVE THE WORLD."
MUSHROOMS
EATIN SEASON PRODUCE
VEGETABLES
White Asparagus
JERSEY ASPARAGUS
$3.50 LB
Yellow Corn

LA PIAZZA
IL CRUDO
ECCELLENZE

FATALIAN ENGINEERING
Barilla
Emiliane
DISCOVER
"PASTA ALL'UOVO"
FATALIAN ENGINEERING
Eataly Tokyo
LA PIZZA
ANTICA DISPENSA
$5.80
Barilla
LA PASTA
Barilla
LA PASTA
Eataly Bologna

Riorganizzazione del retail
Le strategie

3 Specialty Retailing.

Specializzazione per segmenti o nicchie per offrire il massimo valore aggiunto

Qualità e ampiezza dell'offerta del proprio segmento (BIO/ Alto di gamma..)

Presidio totale del segmento e coinvolgimento multisensoriale del consumatore (allestimento , colori , ambientazoni racconti, degustazioni)

Massimo valore percepito del prodotto/ servizio

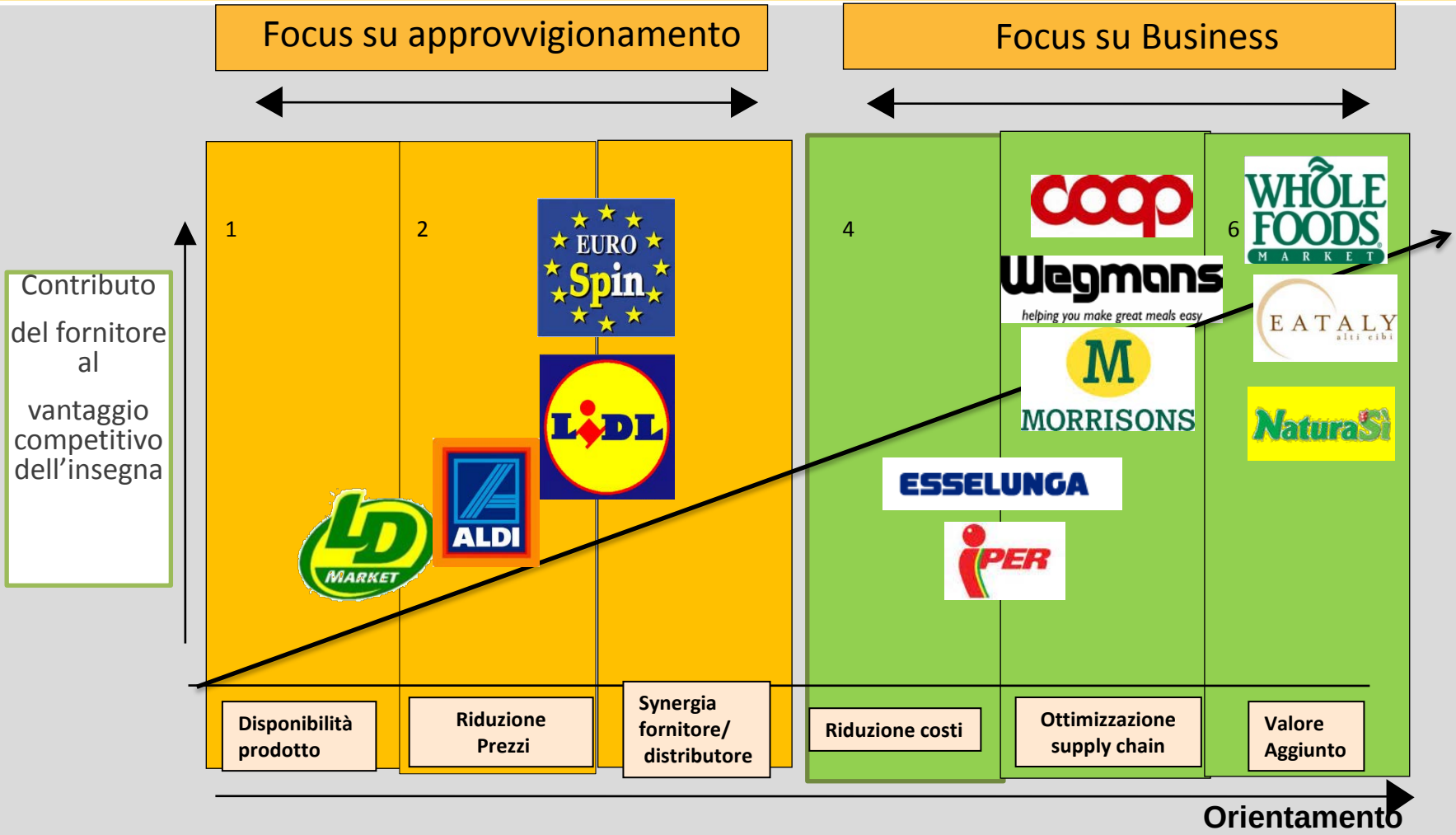
Engagment totale del cliente

Vendita + consumo in store

Retail Positioning drives Procurement Models

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

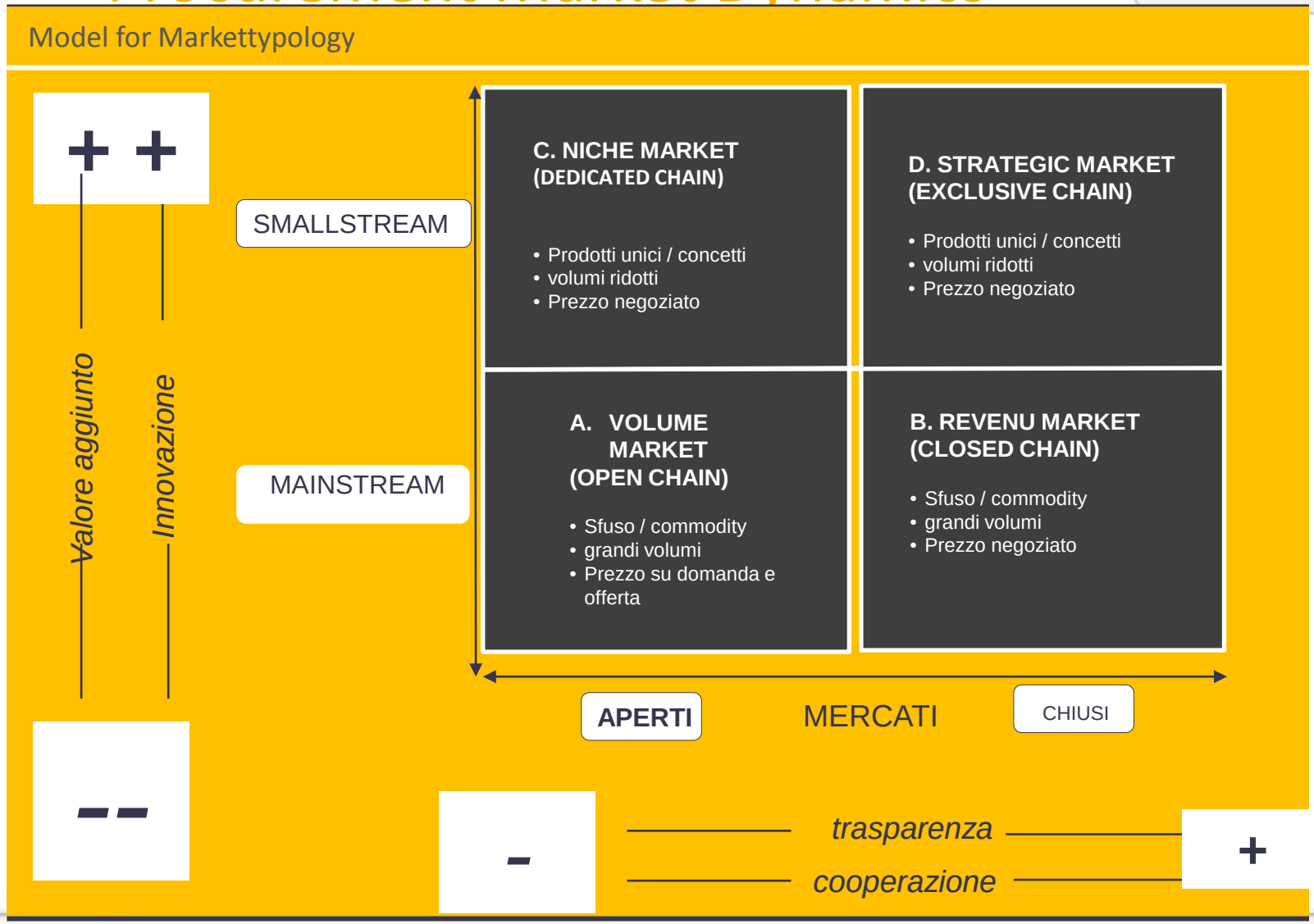
Ciclo di vita del modello di approvvigionamento dei retail



Source: Rozemeijer, 2009

Procurement focus drives Procurement Market Dynamics

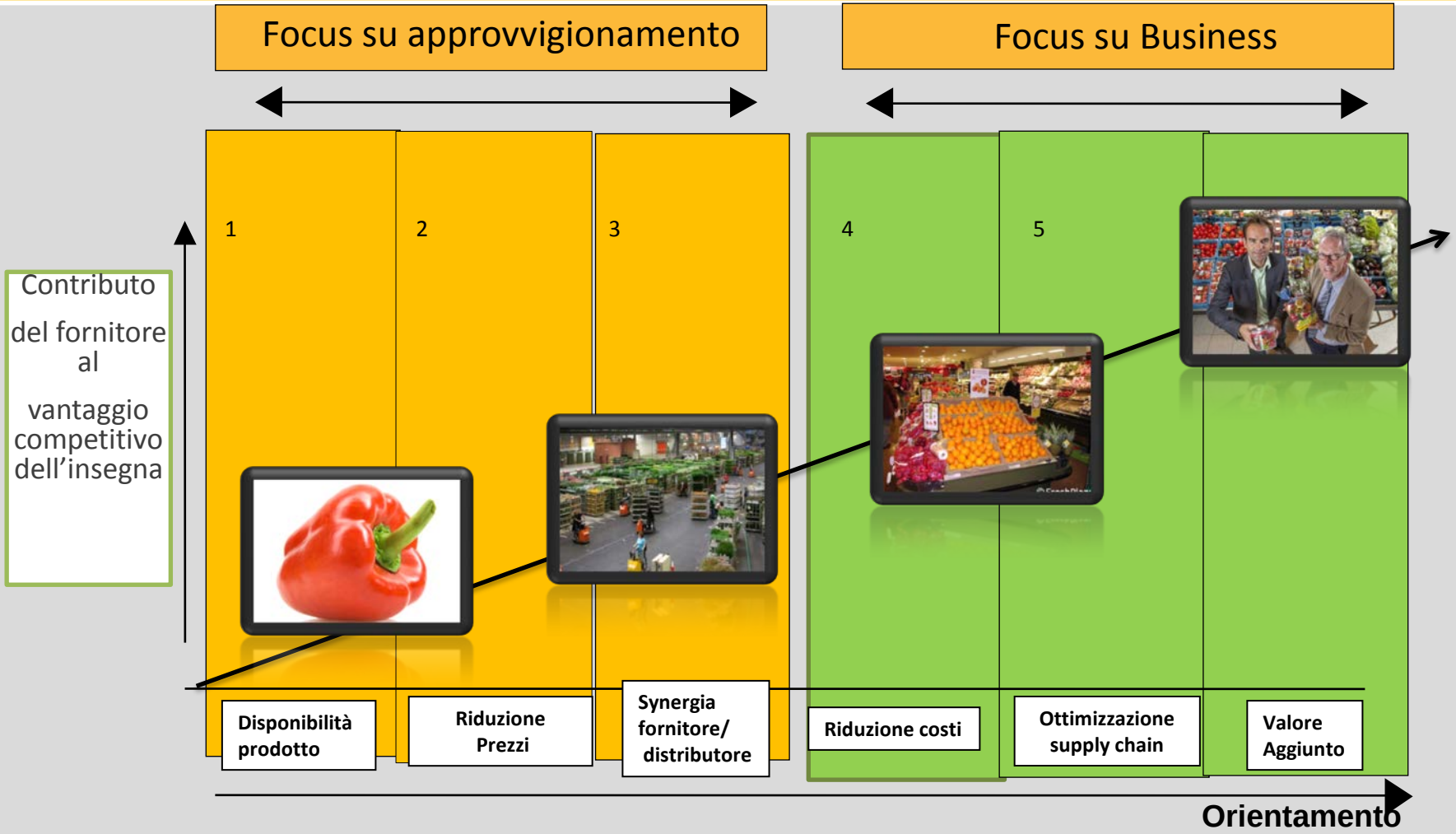
SGMARKETING
FOOD STRATEGY



Retail Positioning drives Procurement Models

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

Ciclo di vita del modello di approvvigionamento dei retail

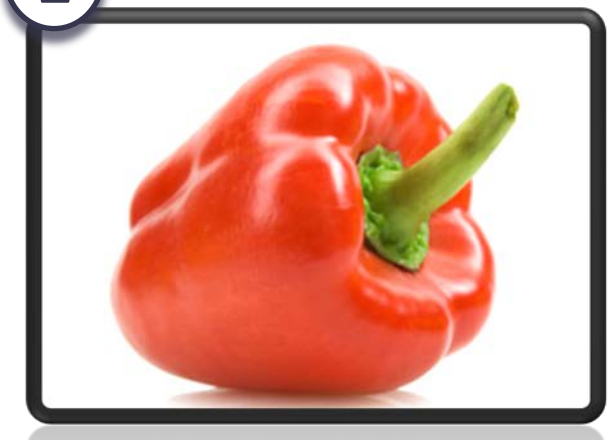


Source: Rozemeijer, 2009

4 ruoli della produzione nella cooperazione con la distribuzione

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

1 Specialista di prodotto



2 Specialista di logistica

3 Operations Partner

4 Category Captain

Operations Partner

3

Principali caratteristiche:

" Ti aiutiamo a gestire meglio le performance del prodotto"

1. Focus sulla gestione del prodotto in store
2. Riduzione costi di gestione in store
3. Incremento della qualità nella gestione del prodotto
4. Riduzione del costo del venduto

Category leader

Principali category:

“Ti aiutiamo a far crescere la categoria.”

1. Focus sul consumatore
2. Unique selling proposition
3. Category management
4. Migliorare le prestazioni complessive della categoria di prodotto

2. L’evoluzione dell’offerta e le strategie per incrementare la redditività delle imprese

Il percorso di valorizzazione per i produttori

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

1

- Sviluppare politiche di marca in grado di differenziare e referenziare l'offerta.

2

- Aumentare il livello di servizio annesso al prodotto per incrementare i margini relativizzando la percezione del prezzo.

3

- Segmentare il prodotto e quindi il mercato individuando fasce di mercato profittevoli e distintive.

1.Lo sviluppo di politiche di Marca

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

FARE MARCA

PROPRIA E/O DEL DISTRIBUTORE

È UNA NECESSITA' PER IL PRODUTTORE PER STARE SUL MERCATO.

SIGNIFICA :

DIVENTARE INTERLOCUTORE PRIVILEGIATO

DELLA

DISTRIBUZIONE MODERNA

INTERNAZIONALE.

- DISTINGUERSI DALLE COMMODITIES

- COSTRUIRE POLITICHE DI PRICING PROPRIE

USCIRE DA UNA LOGICA DI MERCATO DAY BY DAY

2. Aumentare la componente di servizio dell'ortofrutta fresca

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

La frontiera tra fresco e trasformato

si riduce sensibilmente

Spostamento di consumo verso :

- I prodotti freschi , pronti ad alto contenuto di servizio

Area

- A più alto margine
- Maggiore potenziale di crescita di consumi

3. La segmentazione in OF

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

SICUREZZA

SERVIZIO

PIACERE
GUSTO

BIO -ECOSOSTENIBILE

V GAMMA

IV GAMMA

FUNZIONALE

TARGET

DONNE

ANZIANI

TERRITORIO

DOP /IGP

MARCHI
TERRITORIO

Strategie di sviluppo delle filiere

Sul medio periodo e sul versante strategico,

sarebbe auspicabile si realizzassero

veri e propri progetti di innovazione di filiera per i principali prodotti

attraverso cui :

- *Sperimentare una relazione di collaborazione tra produzione e distribuzione*

- Al fine di adeguare l'offerta di ortofrutta alle attuali esigenze del consumatore.
- In termini di innovazione di prodotto
- Innovazione di servizio (consumo + frutta).

Strategie di sviluppo delle filiere

- Impostare dei macro progetti di innovazione e riorganizzazione delle filiere fresco –trasformato per le principali produzioni italiane.

- - Frutta: *Mele , Pere , Kiwi, Uva da Tavola, Agrumi, Pesche e Nettarine;*
  - *Verdura* : *Patate , Pomodori, Peperoni, Insalate, ….*

su cui :

- fare convergere i soggetti della filiera;
- indirizzare in modo mirato l'attività di ricerca e sperimentazione pubblica e privata nei prossimi anni,
- Costruire progetti di collaborazione tra produzione, industria e distribuzione per monitorare e valorizzare i prodotti nei confronti del consumatore

Strategie di sviluppo delle filiere

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

Per ciascuno comparto / Sistema produttivo:

1. Individuare con indagini mirate e sperimentazioni sui punti vendita i prodotti potenzialmente vincenti sul mercato, analizzando sia il mondo del fresco che del trasformato.

In funzione delle diverse tipologie di prodotto:

- Riorganizzare la filiera produttiva e commerciale dedicata; innovando e organizzando il sistema di produzione, lavorazione e commercializzazione.
- Sviluppare un progetto di marketing in grado di supportare il prodotto
- Ripensare il layout ed agli assortimenti dei punti vendita per valorizzare l'offerta di prodotti innovativi e in linea con i desiderata dei consumatori

Incrementare i consumi e
la redditività per le aziende
Significa

Ri- conquistare

il consumatore

atttraverso :

- Nuovo valore da dare al prodotto ortofrutticolo;
- Nuove relazioni di collaborazione tra produzione e distribuzione

SGMARKETING
FOOD STRATEGY

Grazie per l'attenzione!!!

Claudio Scalise
c.scalise@sgmarketing.it

SG Marketing
Via dei Mille 24, 40121 Bologna.
T. 051 4210545 | **F.** 051 4210549

info@sgmarketing.it
www.sgmarketing.it