



**FORUM COLDIRETTI**

**Cernobbio 20-21 ottobre 2006**

## Il PRODOTTO arriva al CONSUMATORE attraverso la DISTRIBUZIONE

La DISTRIBUZIONE è il più potente selettore di offerte e il parametro di questa selezione è la redditività di un prodotto per metro lineare espositivo occupato.

Tutto questo in un contesto competitivo orizzontale e verticale accentuato da una crescita dei consumi molto inferiore all'aumento dell'offerta di prodotti e formati distributivi.

Lo scenario è quindi di  
**MAGGIORE CONCORRENZA**  
**RIDUZIONE DELLA CATENA DEL VALORE**  
**SELEZIONE DEI COMPETITOR**

In uno scenario crescente di alternative possibili il CONSUMATORE sceglie il punto vendita, il prodotto e il prezzo al quale comprare, determina il successo o l'insuccesso di un prodotto e ne decide quindi anche il valore realizzato.

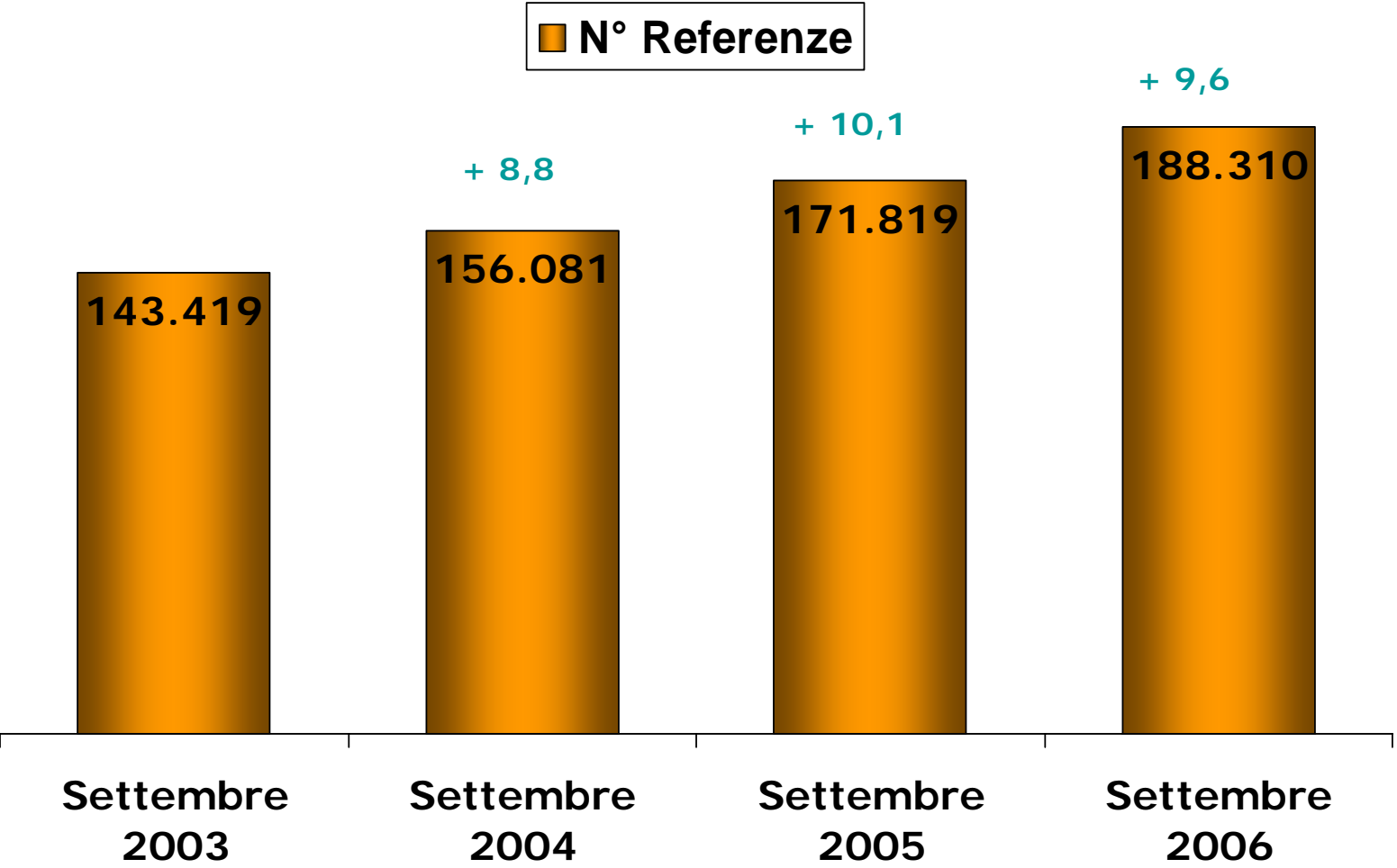
# Grocery – Un assortimento sempre più articolato

L'industria alimentare conta 67.000 aziende che producono una enorme quantità di prodotti, cui si aggiungono quelli provenienti dai mercati esteri, per una offerta complessiva alla distribuzione di

188.310 referenze grocery

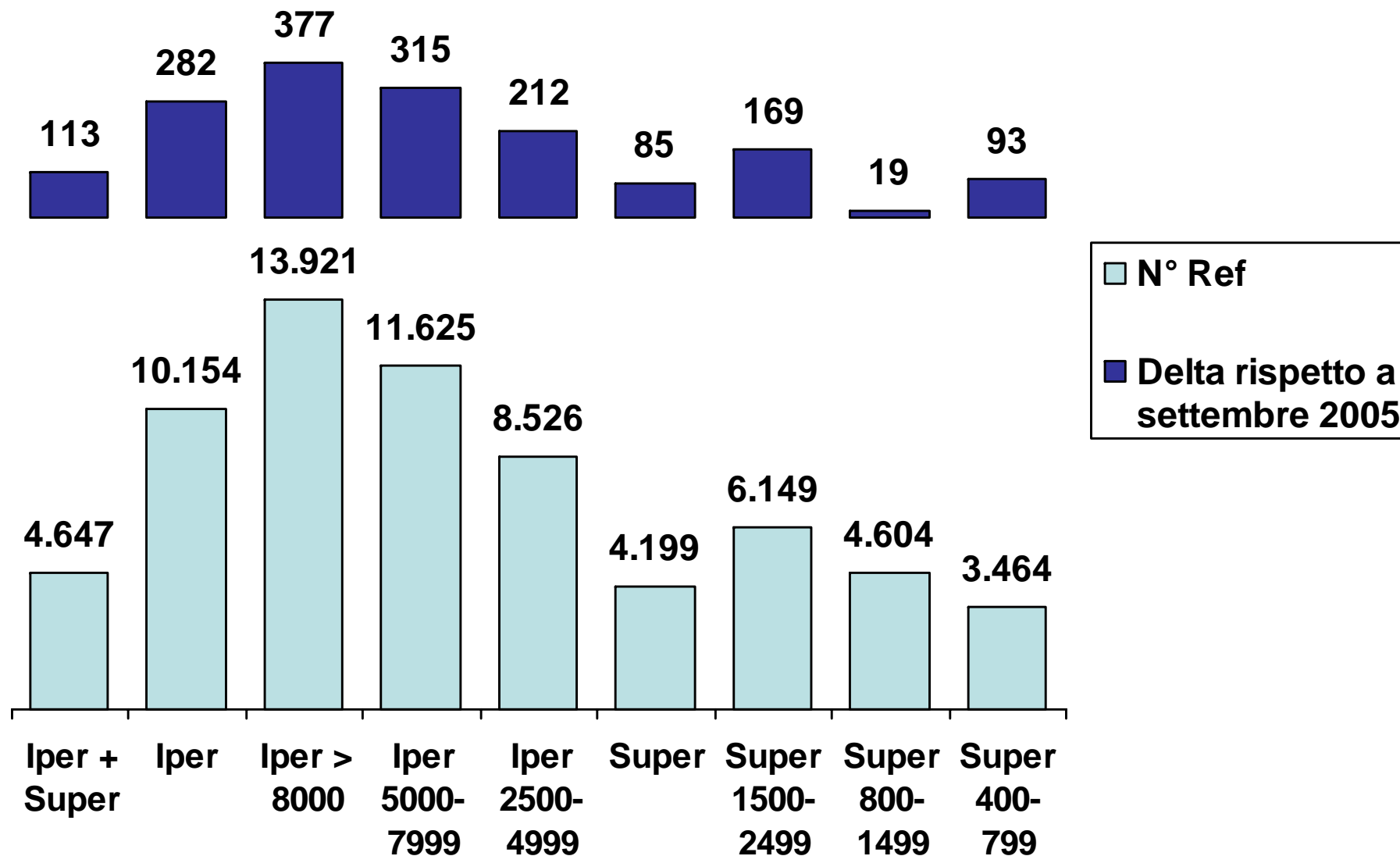
140.000 (circa) referenze di prodotti freschi

e la tendenza è sempre in aumento come si può notare dal seguente schema



Fonte: ACNielsen Trade\*Mis Iper+Super set-06

## Assortimenti Grocery – N° referenze vendute

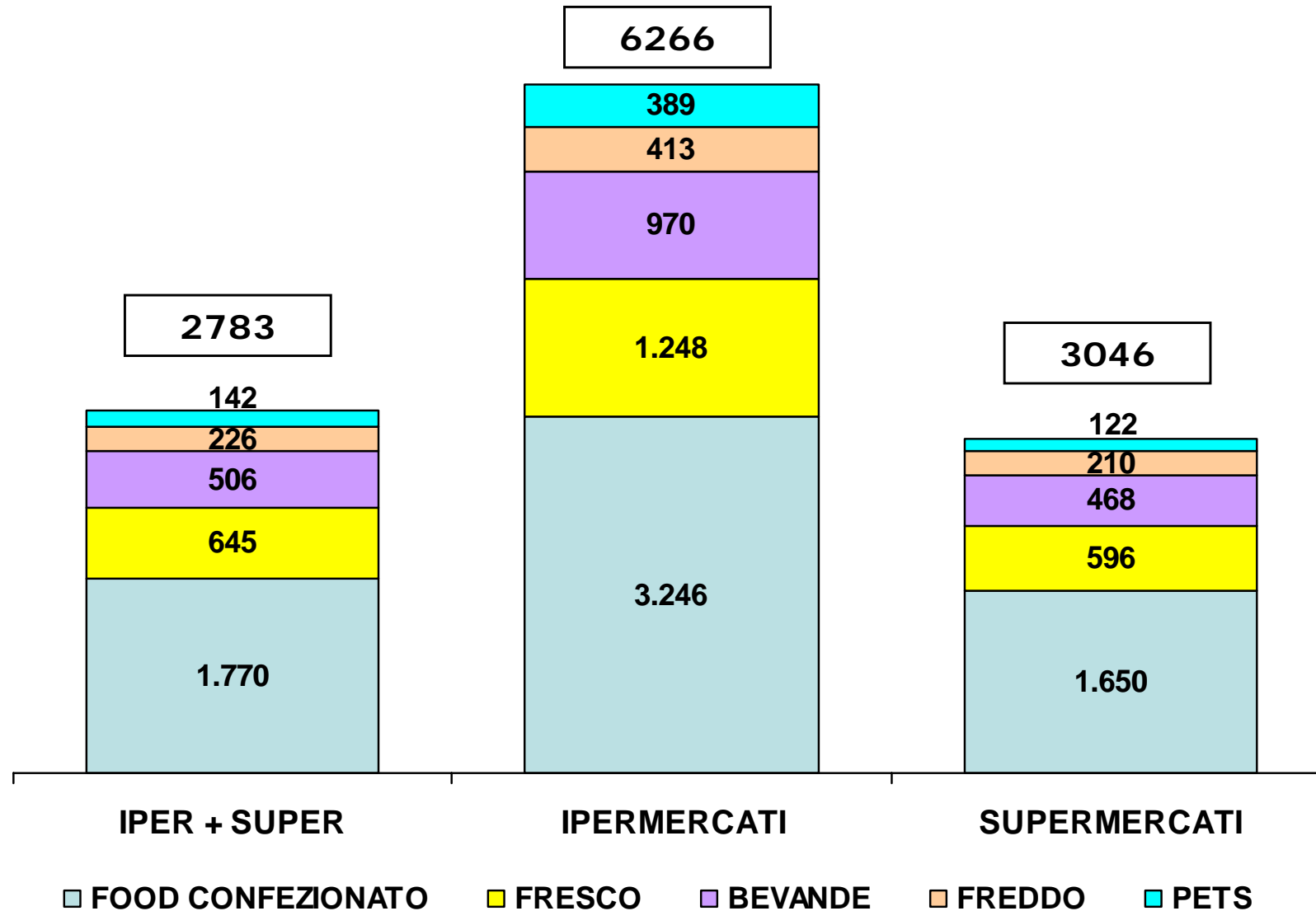


Nell'ambito di una offerta molto ampia rispetto alle referenze che la distribuzione è in grado di offrire la selezione sarà sempre più dura

Fonte: ACNielsen Trade\*Mis Iper+Super set-06

I vari formati distributivi hanno una capacità di esposizione di prodotti alimentari ben più limitata e sostanzialmente abbastanza stabile.

L'inserimento di un prodotto nuovo presuppone la riduzione dello spazio di un altro prodotto o l'eliminazione di altri.



Per realizzare un VALORE del prodotto SOSTENIBILE e DUREVOLE sul banco della distribuzione occorrono

**PRECONDIZIONI SEMPRE PIU' SEVERE**

Qualità percepibile (non solo dichiarata)

Sicurezza (rispetto delle leggi)

**CARATTERISTICHE DISTINTIVE CHE POSSONO GENERARE VANTAGGIO COMPETITIVO**

Tipicità

Esclusività

Originalità merceologica e territoriale (in Italia caratteristica particolarmente distintiva)

Servizio incorporato nel prodotto

Naturalità

**VALORI IMMATERIALI**

Reputazione

Credibilità

Fiducia

Notorietà e valore di marca

Riconoscibilità

Valori etici

Responsabilità sociale

Emozionalità

**Per evitare la COMODIZZAZIONE DEL PRODOTTO, anticamera della concorrenza della marca privata e del primo prezzo, e per preservare un VALORE DUREVOLE la produzione italiana, che ben difficilmente può competere ed essere sostenibile sul solo terreno del prezzo, deve essere in grado di PRODURRE INNOVAZIONE DISTINTIVA:**

- di prodotto**
- di pack**
- di processo**
- di servizio**

**In un contesto di efficienza e capacità competitiva deve riuscire a farsi scegliere dal consumatore in modo durevole**

**Per fare INNOVAZIONE occorre capacità di investire in:**

- Ricerca e sviluppo**
- Tecnologie di processo e controllo**
- Creatività del management**
- Fee di ingresso sugli scaffali dei distributori (si può arrivare a 10.000 euro per referenza per punto di ponderata; una nuova referenza inserita nell'80% dei negozi che trattano quel prodotto costa attorno al milione di euro). Da ricordare che in Italia la copertura registra tempi tre volte superiori alla Gran Bretagna ed il doppio di Francia e Germania.**
- Rotazione del prodotto attraverso promozionalità e comunicazione**

**INNOVAZIONE significa quindi CAPACITA' DI INVESTIRE  
ma significa anche RISCHIO**



## Assortimenti Grocery – I nuovi prodotti

I nuovi prodotti	N° Referenze	Incidenza Numerica	Incidenza valore
Entrati e Usciti	6.201	24,5%	14,3%
Marginali - Insuccessi	17.292	68,4%	24,5%
Discreti	1.486	5,9%	29,3%
Successi	297	1,2%	32,0%
<b>Totale</b>	<b>25.276</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

- **Entrati e Usciti:** referenze non più presenti nell'ultima settimana del semestre
- **Marginali-Insuccessi:** referenze che non hanno raggiunto il 10% di ponderata e con vendite medie settimanali minori di 5.000 Euro
- **Discreti:** referenze che non hanno raggiunto il 30% di ponderata e con vendite medie settimanali minori di 30.000 Euro
- **Successi:** referenze che hanno raggiunto il 30% di ponderata e con vendite medie settimanali maggiori di 30.000 Euro

# Piacere Leggero Granarolo – Market Driver del Latte Fresco P.S.

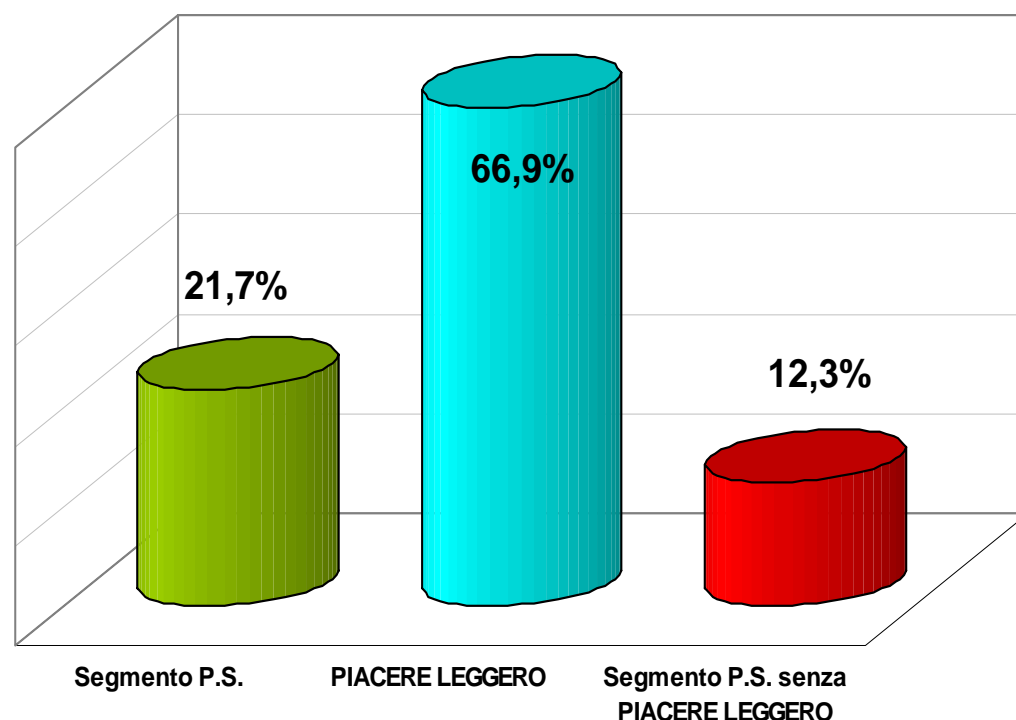
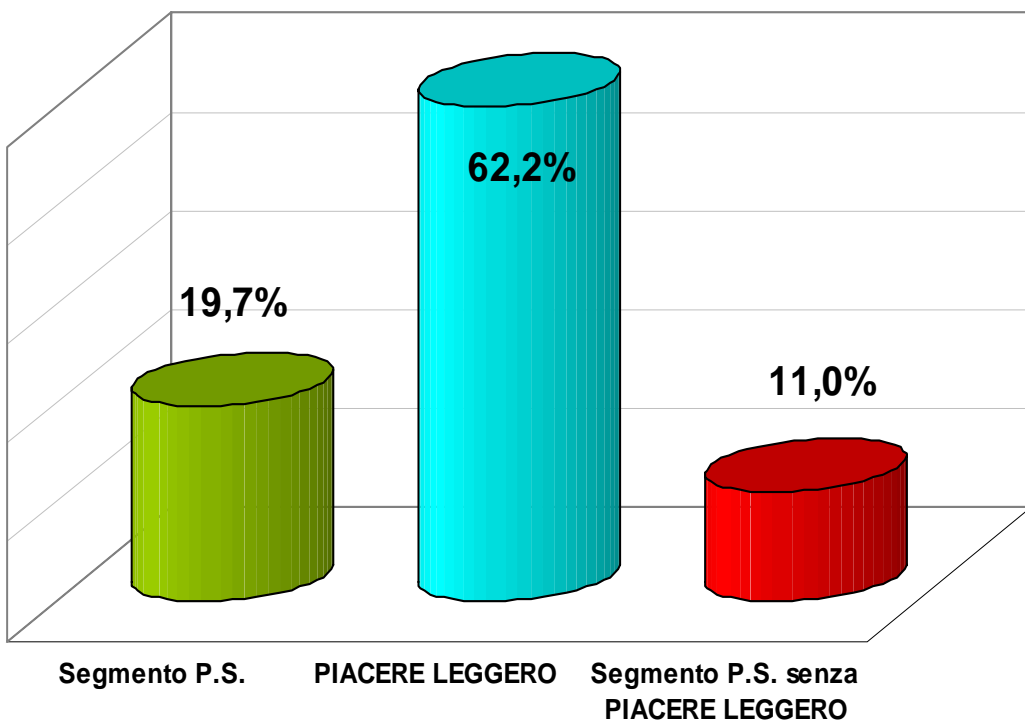
## Trend su due anni

### CRESCITA A VOLUME

Anno Terminante 10 Settembre 2006 vs. 2 anni precedenti

### CRESCITA A VALORE

Anno Terminante 10 Settembre 2006 vs. 2 anni precedenti



- Piacere Leggero Fresco è stato lanciato ad aprile 2004 ed ha determinato oltre il 53% della crescita del segmento nell'ultimo biennio
- Senza Piacere Leggero il segmento in due anni sarebbe cresciuto molto più lentamente (12,3% a valore e 11,0% a volume)

# Yomo Frutta e Verdura – DP e NMR

