

«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

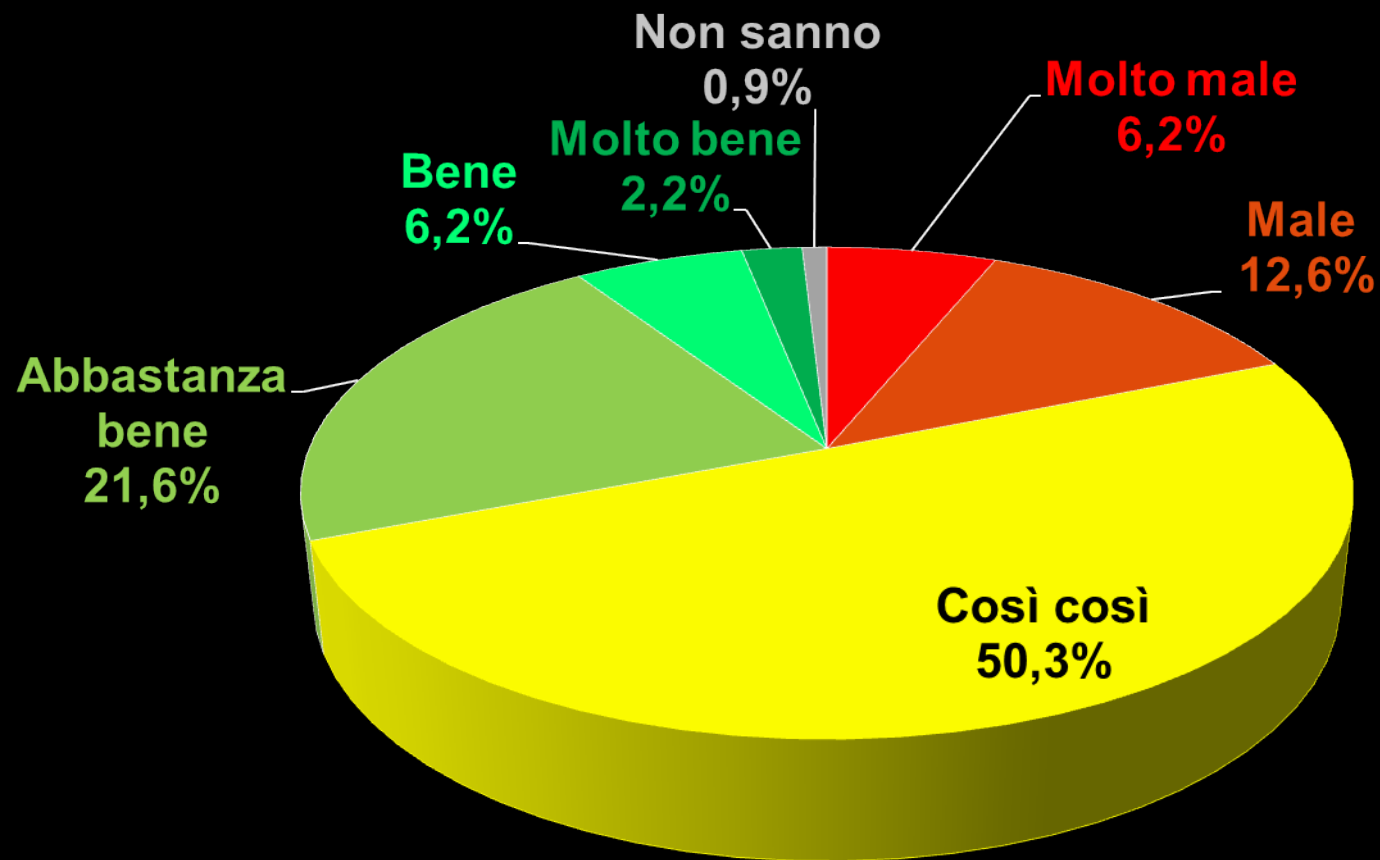
Università di Bologna e Agroter

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**

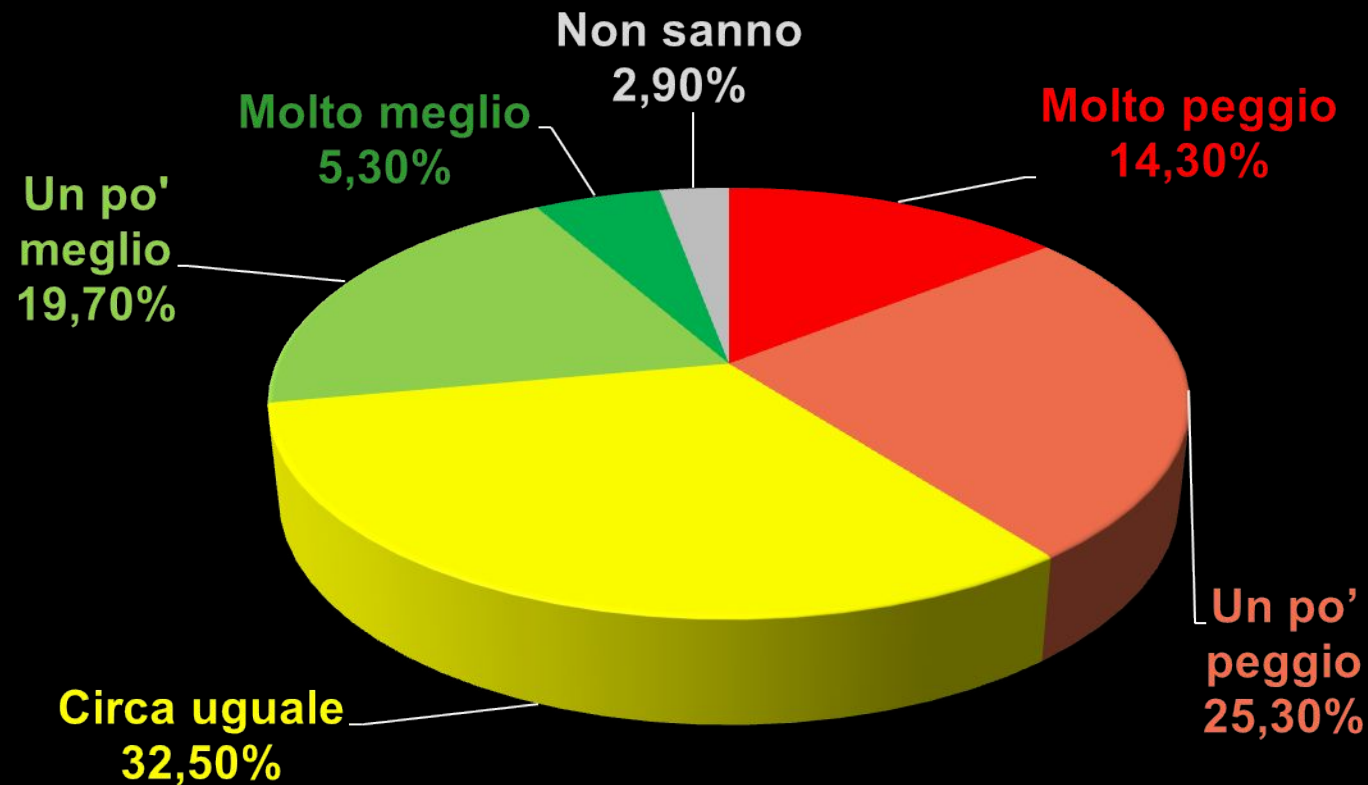
LO SCENARIO

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

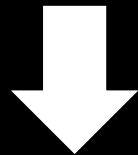


L'AUTOGOVERNO PRIVATO

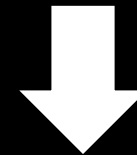
10) LA FELICITÀ DEL CONSUMO



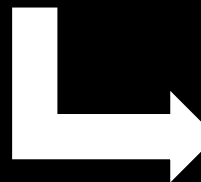
POCHI CONSUMI PER LA FELICITÀ,
MOLTA FELICITÀ EXTRA-CONSUMO



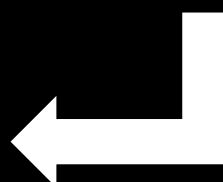
LA CRESCITA DEL PIL
(prodotto interno lordo)



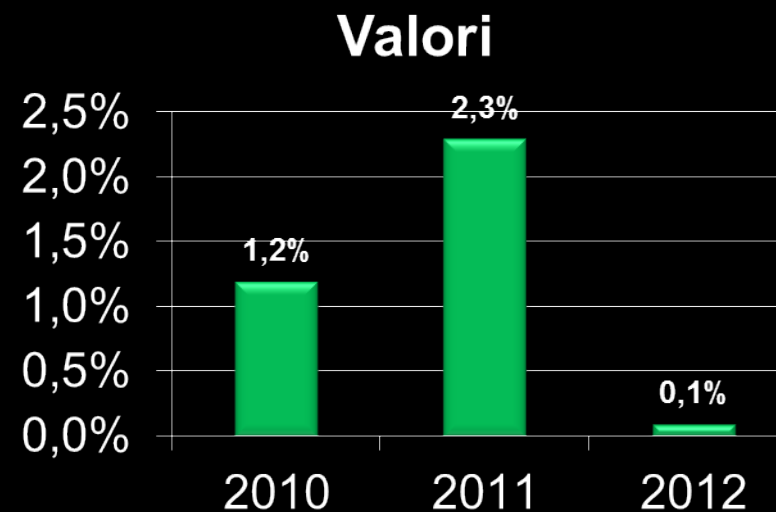
LA RICERCA DELLA FIN
(felicità intima netta)



PIÙ POVERI, PIÙ FELICI?



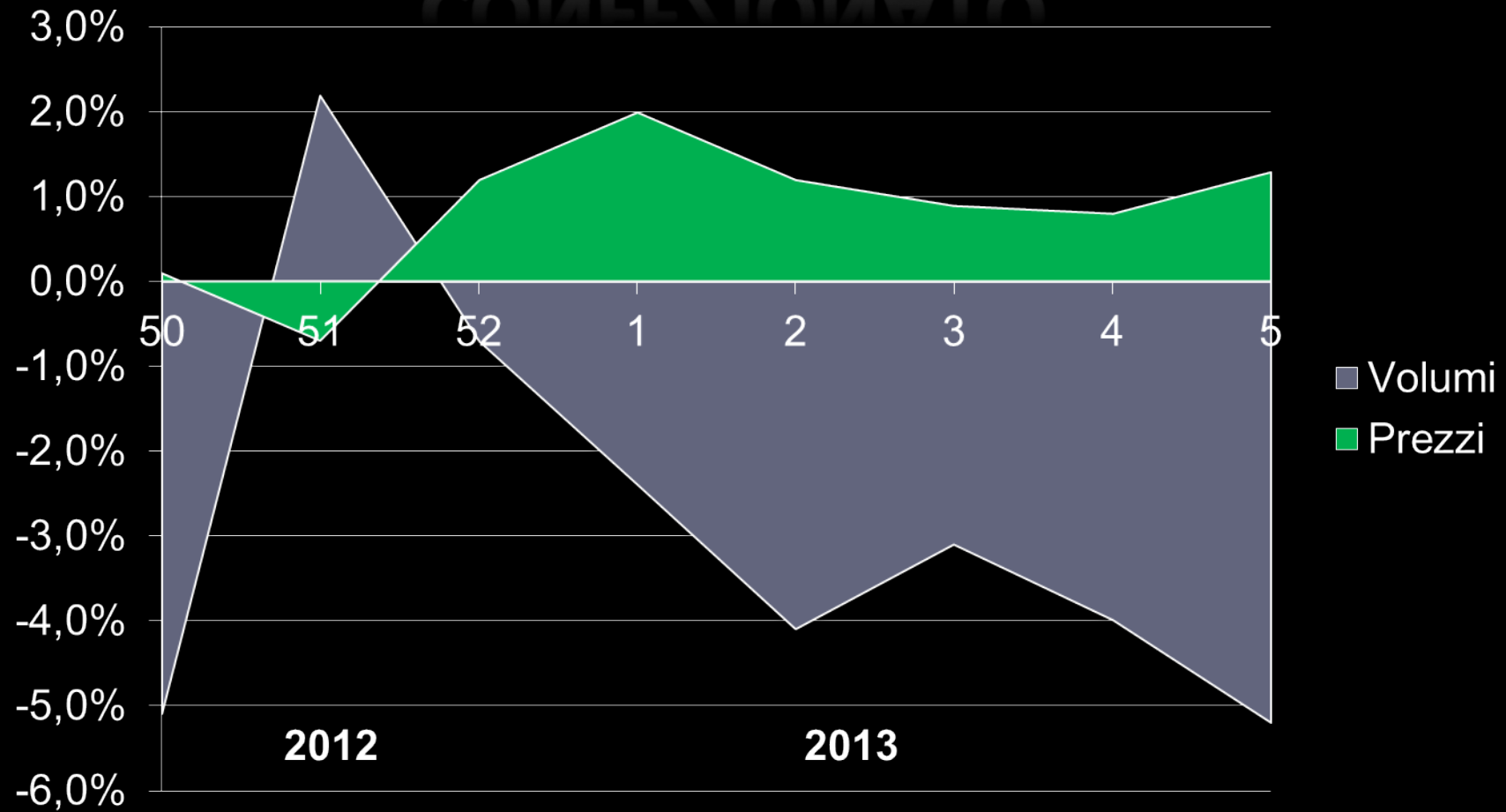
IL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ITALIANA



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

Fonte: Nielsen

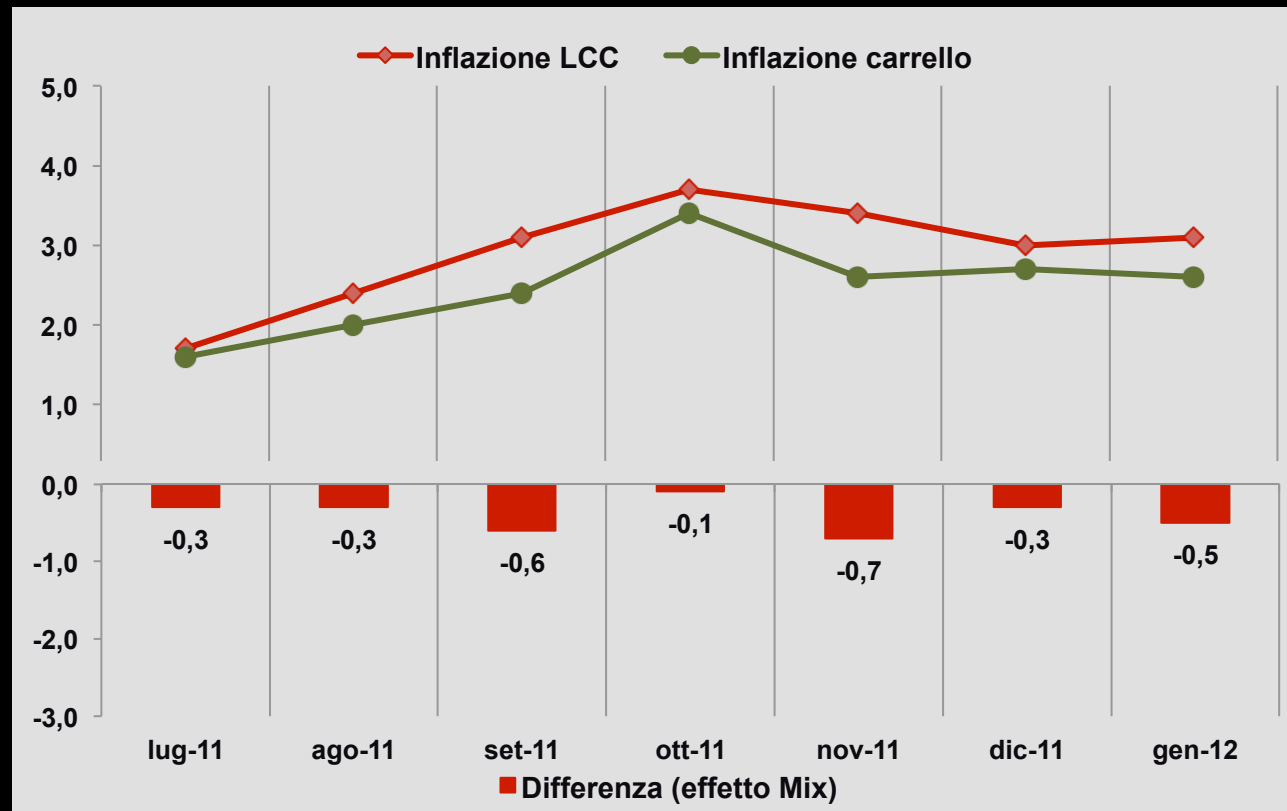
VOLUMI E PREZZI DEL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO



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

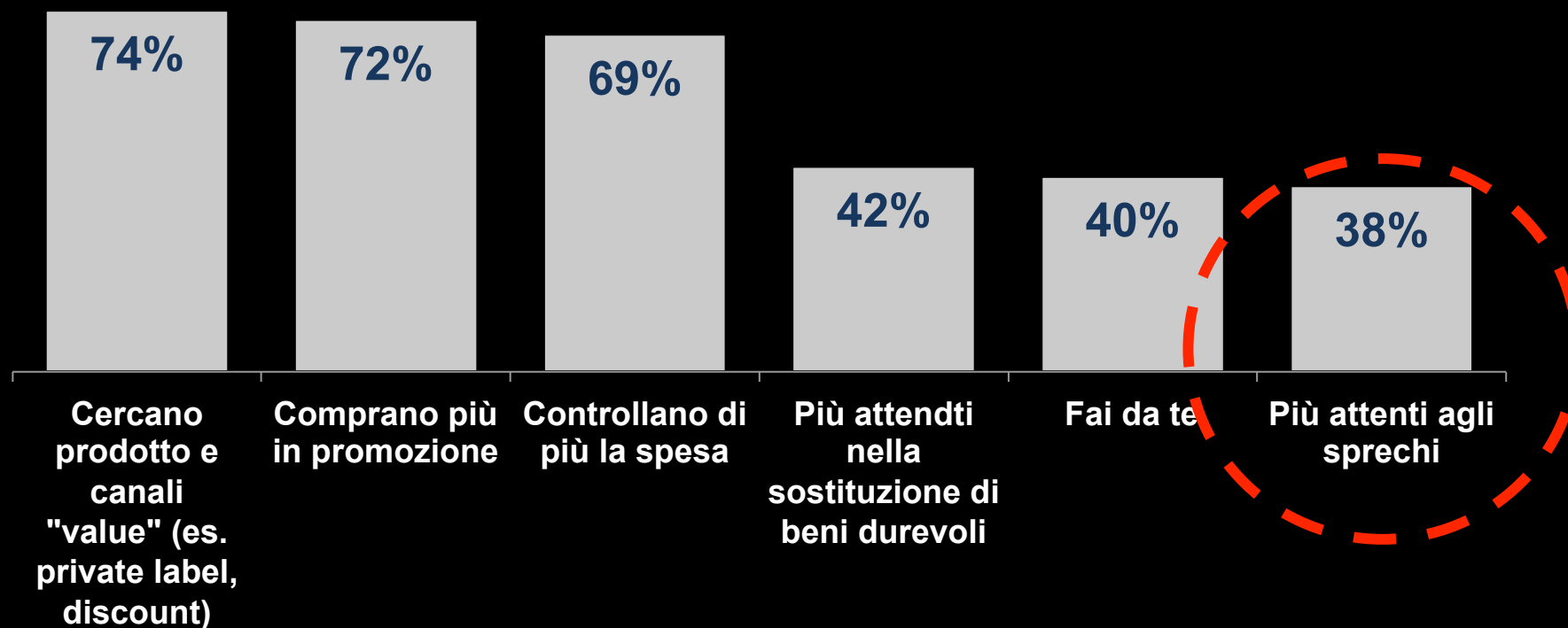
PERCHE'?

CAMBIANO

I PARADIGMI

DI CONSUMO

EVOLUZIONE COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI DAL 2008 AL 2012



Fonte: Mckinsey

SCARTI & SPRECHI

IL TORMENTONE «SPRECO»

PARADOSSI DELLO SVILUPPO E CRESCITA SOSTENIBILE

FAMME E SPRECO

Tonnellate di cibo invenduto,
'tesoro' economico e di solidarietà

Tra i rifiuti un terzo del cibo prodotto

Il cibo scartato vale 54 milioni
Napoli firma la carta anti-sprechi

Natale: il 40% del
cibo andrà sprecato

Siamo nel Libro nero: buttiamo il cibo

Da Bologna a Bruxelles per la «Giornata europea contro lo spreco alimentare»

Nutrizione Il Forum del Barilla center all'Università Bocconi

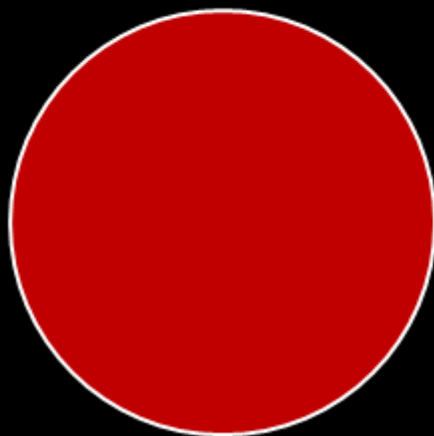
Ogni italiano getta nei rifiuti
146 chili di cibo all'anno



LE STIME SUGLI SCARTI DI ORTOFRUTTA IN ITALIA (TONS)

FASE DI CONSUMO

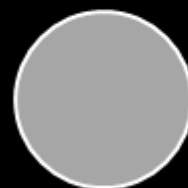
1.950.000



17%

 last minute
market

334.000



5%

 POLITECNICO
DI MILANO

Sprechi e Ortofrutta



43%

Butta ogni tanto parte della F&V acquistata

3%

Gli Italiani che buttano SPESSO F&V

63%

Ha adottato qualche accorgimento ...

55%

... Riducendo le quantità acquistate

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**

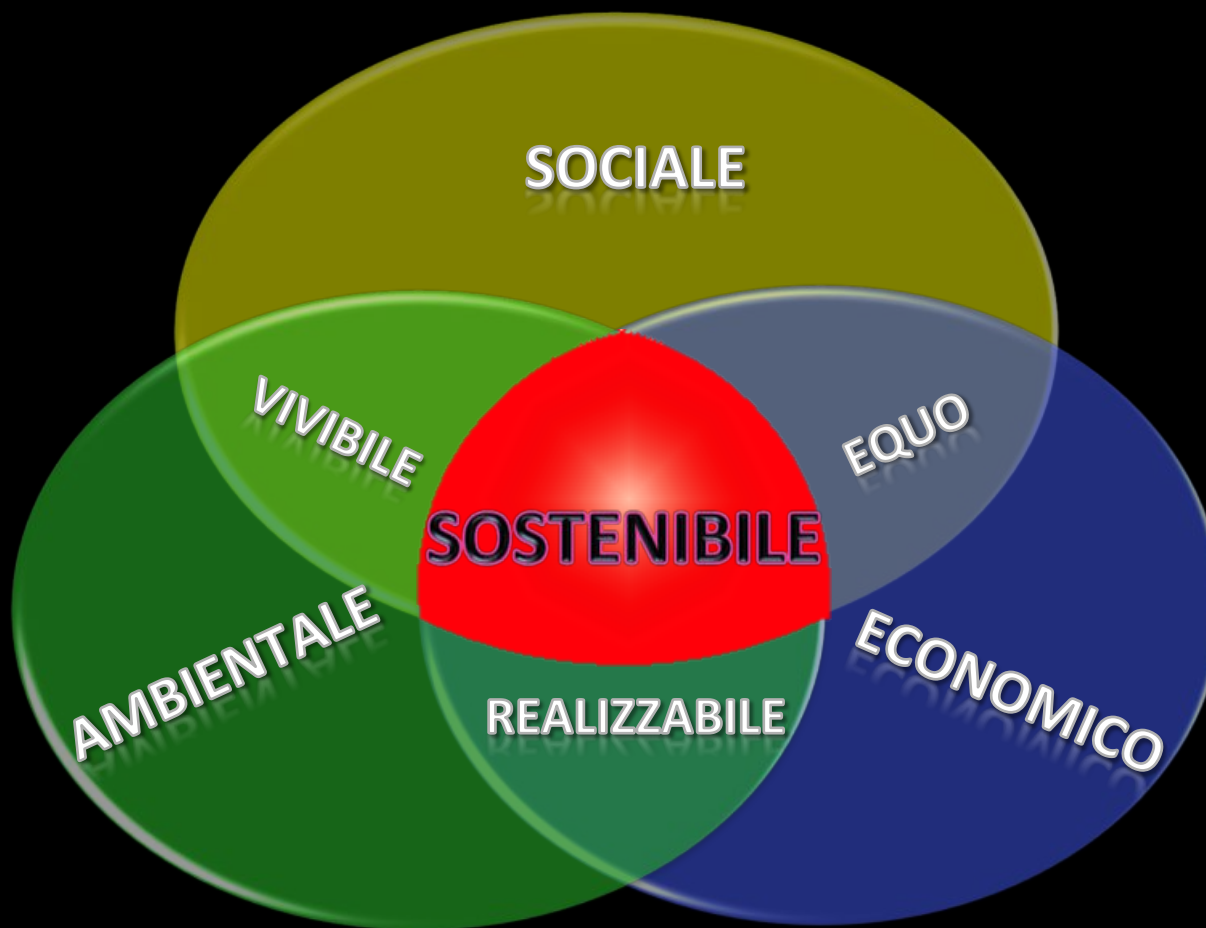


RIDUZIONE DEGLI SPRECHI



SOSTENIBILITA'

IL MODELLO DEI CERCHI CONCENTRICI DELLA SOSTENIBILITA'



SOSTENIBILITA' ...

... EFFICIENZA

SPECIALIZZAZIONE



INTENSIVAZIONE

... EFFICACIA

**Secondo Lei cosa significa che un PRODOTTO
ORTOFRUTTICOLO E' SOSTENIBILE?**

44%

NON SO

20%

**Cita «METODI DI COLTIVAZIONE» a
basso impatto**

16%

Cita «PRODOTTI» a basso impatto

Analisi a livello INDOTTO: Un prodotto frutticolo/orticolo è sostenibile se...

70%

E' coltivato rispettando l'ambiente

62%

Genera pochi scarti e rifiuti

46%

E' prodotto a livello locale

34%

Ha un prezzo giusto per i produttori

I PRODOTTI SOSTENIBILI

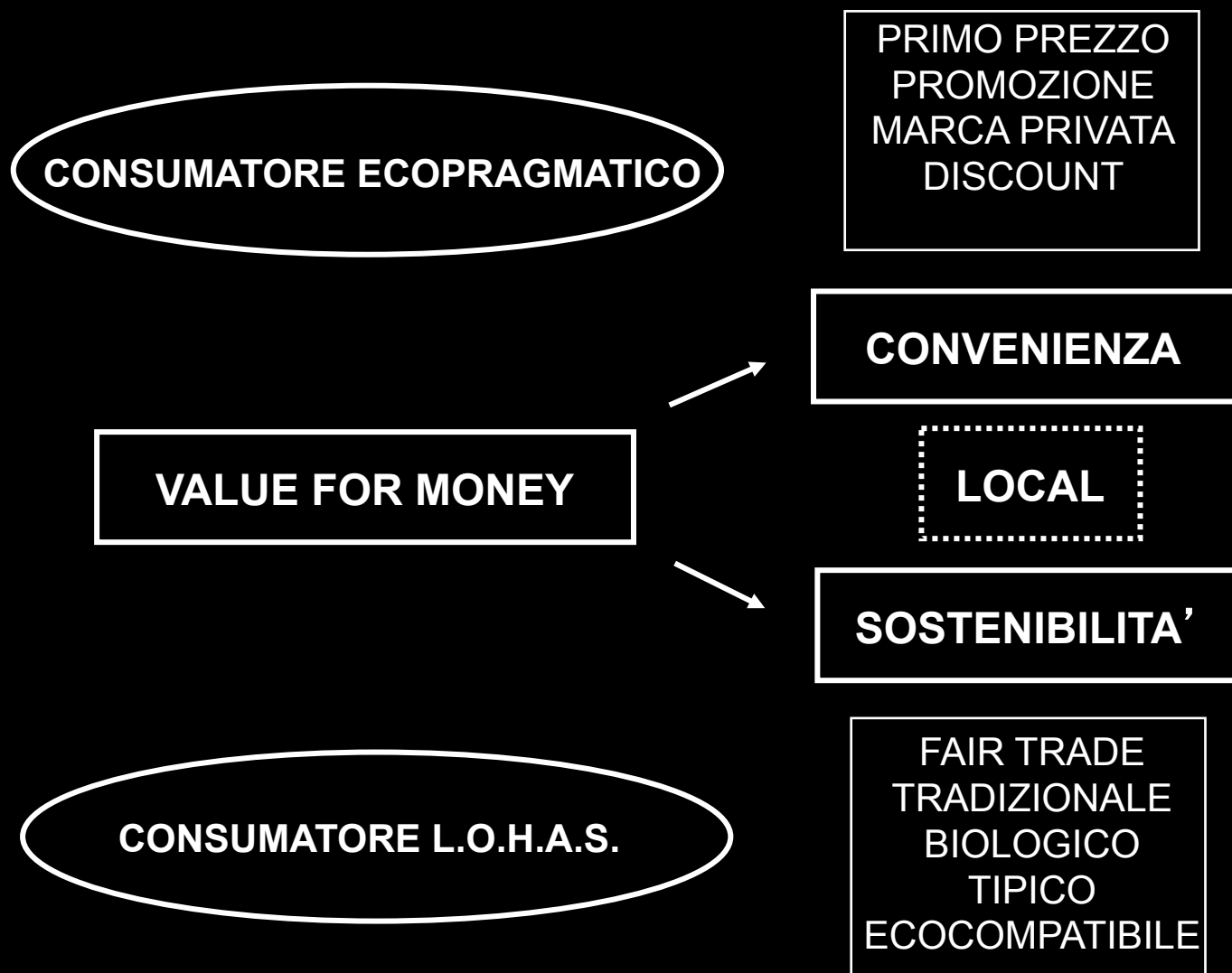
BIOLOGICO

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



CHI SONO I LOHAS?

- **Acronimo di “Lifestyle of Health and Sustainability”, LOHAS è un modello di vita basato sulla sostenibilità, sul cibo sano e sul rispetto dell’ ambiente;**
- **Nello stesso tempo i sostenitori di questo stile di vita non vogliono rinunciare alla moda e ai gadget tecnologici e sono aperti alle innovazioni e questo li distingue dai classici “eco” ;**
- **Presentano un’affinità alta verso le marche e una disponibilità al consumo superiore alla media;**
- **I mezzi di comunicazione preferiti dai LOHAS sono i media digitali, perché soddisfano maggiormente l’ esigenza di avere informazioni attuali, veloci ed approfondite.**