

LOCALE

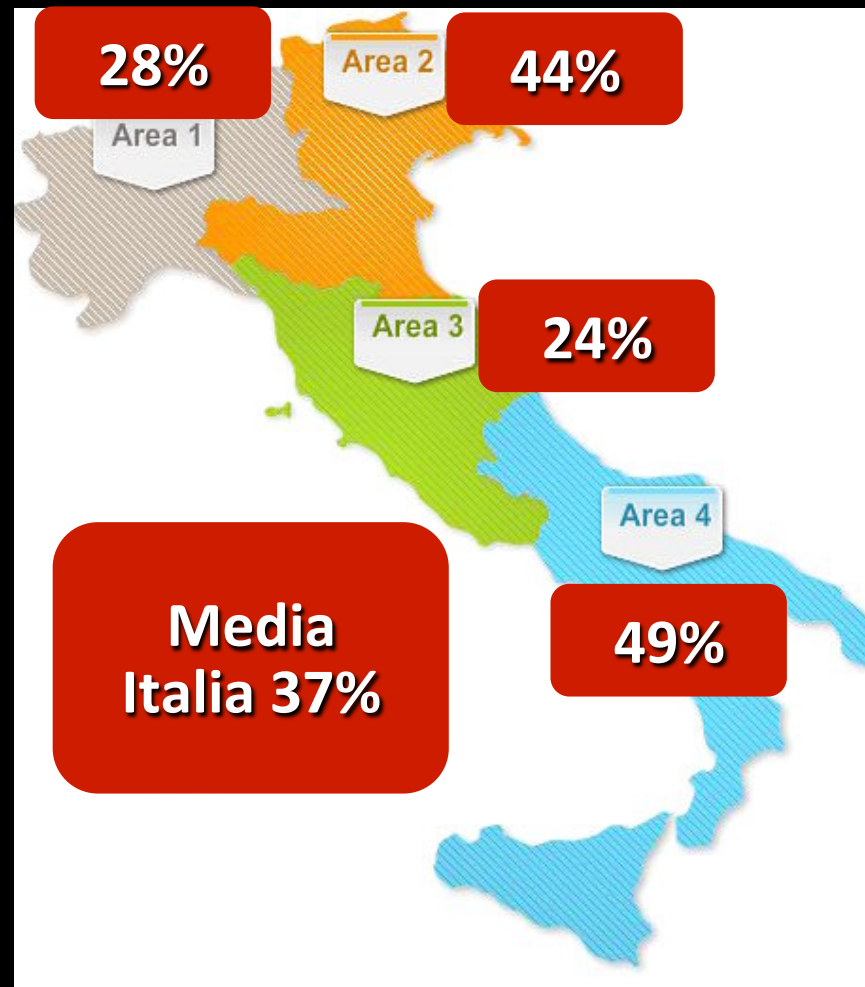


**Il 75% degli Italiani ha acquistato
almeno una volta negli ultimi 6 mesi
FRUTTA E VERDURA LOCALE**

FARMERS' MARKET



LA PENETRAZIONE DEI FARMERS' MARKET *Dati 2012*



LA PENETRAZIONE DEI FARMERS' MARKET

34%

40%

37%



FARMERS' MARKET: MOTIVI DI SCELTA

Fiducia, Sicurezza

53%

Migliore Qualità e Sapore

36%

Freschezza

26%

Buon rapporto qualità-

17%

Trend dei Consumi fra passato e futuro ...

Nell' ultimo anno ho aumentato i consumi

2008

2010

2012

26%

26%

22%

Nell' ultimo anno ho mantenuto costanti i consumi

57%

66%

70%

Nel prossimo anno ho intenzione di aumentare i consumi

16%

20%

16%

FATTORI DI ACQUISTO: Che cosa guarda quando sceglie la frutta e la verdura in un negozio?

	2008	2010	2012
Qualità estetiche/visive	66%	75%	90%
Prezzo/offerta	53%	33%	56%
Provenienza	12%	16%	17%
Prodotti di stagione	7%	12%	12%

IL RITORNO ALL'ORTO



Gli Italiani e l'ORTO



20%

Coltiva un Orto

66%

Vorrebbe averlo

**... ma il 53% degli Italiani
vive in appartamento**

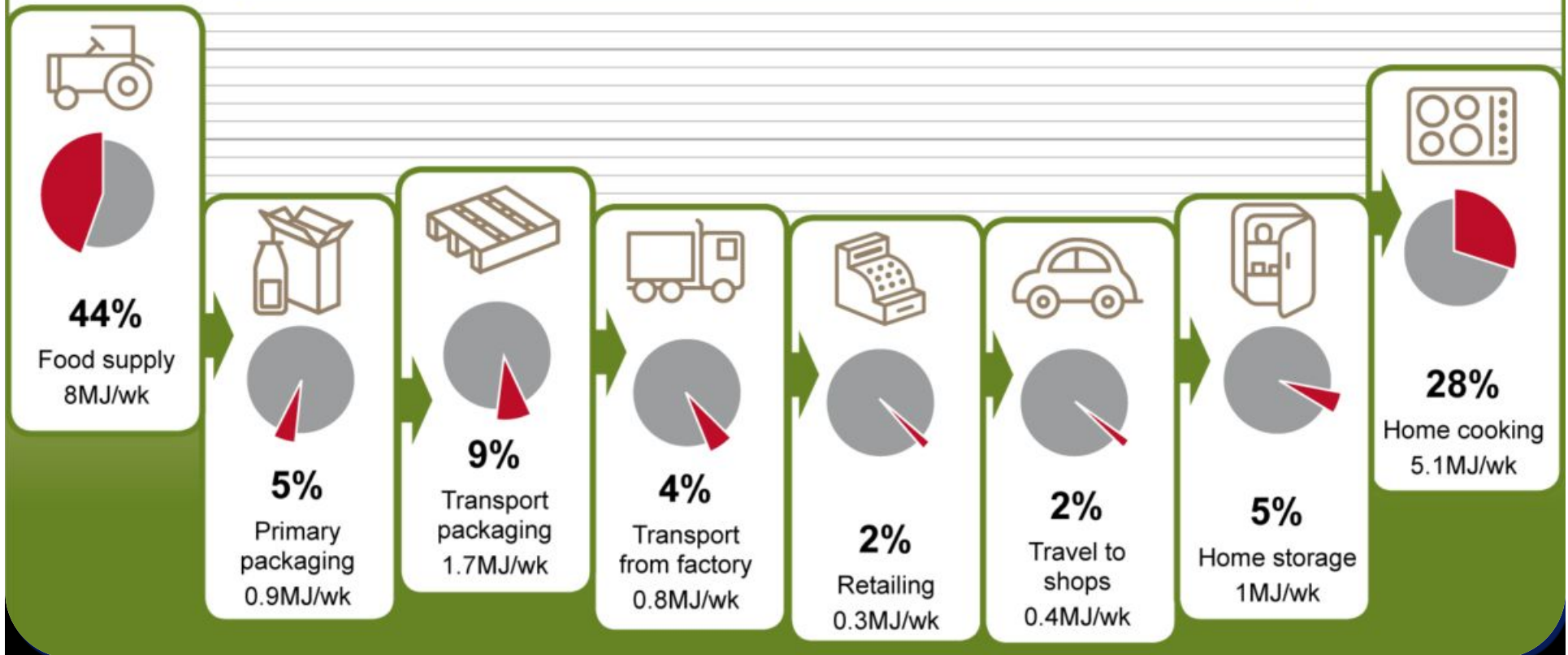




**Arriva la
soluzione per
portare
l'orto in casa**

ENERGIA CONSUMATA DA UNA PERSONA ALLA SETTIMANA PER ORTAGGI FRESCHI

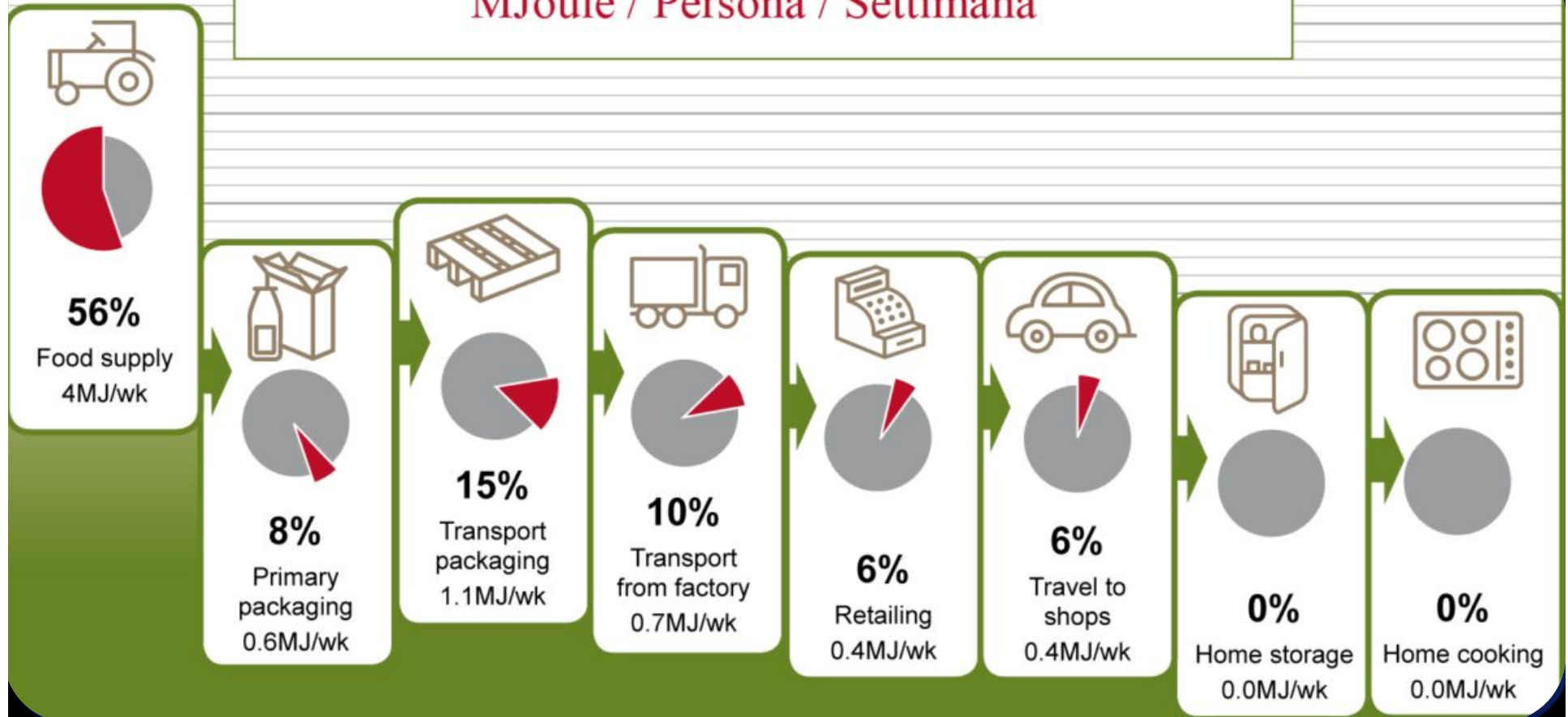
MJoule / Persona / Settimana



FONTE: INCPEN, The Industry Council for Packaging and the Environment

ENERGIA CONSUMATA DA UNA PERSONA ALLA SETTIMANA PER FRUTTA FRESCA

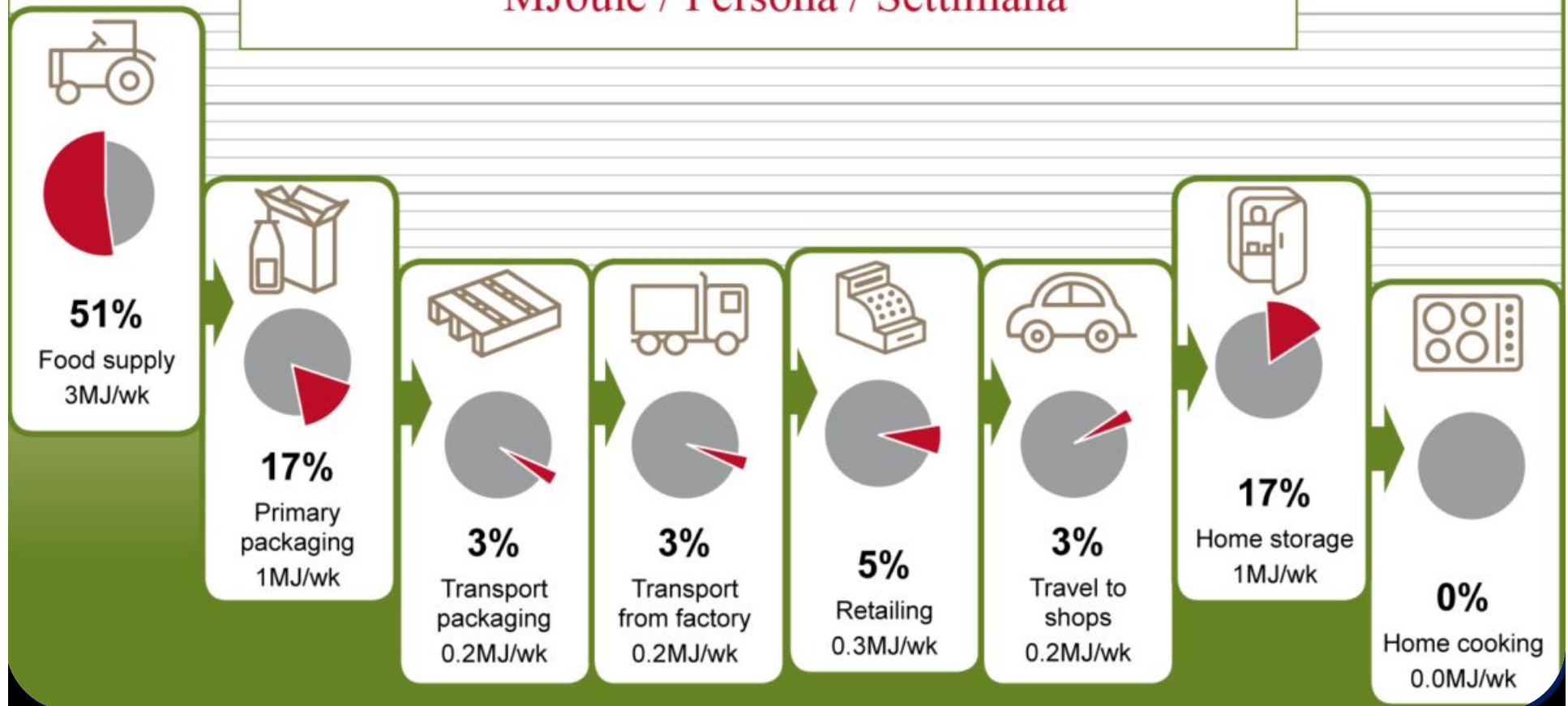
MJoule / Persona / Settimana



FONTE: INCPEN, The Industry Council for Packaging and the Environment

ENERGIA CONSUMATA DA UNA PERSONA ALLA SETTIMANA PER FRESH CONVENIENCE

MJoule / Persona / Settimana



FONTE: INCPEN, The Industry Council for Packaging and the Environment

E' POSSIBILE FAR
AUMENTARE I
CONSUMI

SERVIZIO & FUNZIONALITA'

SNACK PREPARAZIONE
PRATICITA'

NUTRACEUTICA

ACCOSTAMENTI

EMOZIONE & EDONISMO

GUSTO FRESCHEZZA

SOSTENIBILITA'

AMBIENTE ORIGINE

TRADIZIONE

UN PROBLEMA SAZIONE

Investimenti (n. indice)



**LO YOGURT 4,5
VOLTE IN PIU'
RISPETTO ALLA
MEDIA DELL'
ALIMENTARE**

100

50

0

Alimentare Ortofrutta

11



**FRUTTA E VERDURA
INVESTONO
6 VOLTE IN MENO
RISPETTO ALLA
MEDIA
DELL' ALIMENTARE**

Fonte: elaborazioni dell' autore su dati di diversa provenienza

nelsen

E I PREZZI ?



OLTRE AI CONSUMI CALANO ANCHE I PREZZI PER F&V

IPER + SUPER

PREZZO MEDIO

Nov' 10-Ott' 11

Nov' 11-Ott' 12

Tot. OF

1,84 €

1,83 €

PI

2,25 €

2,25 €

PV

1,65 €

1,62 €

VAR.% VENDITE QTY vs AM prec.

Nov' 10-Ott' 11

Nov' 11-Ott' 12

Tot. OF

-0,72%

-1,30%

PI

0,72%

0,95%

PV

-1,39%

-2,37%

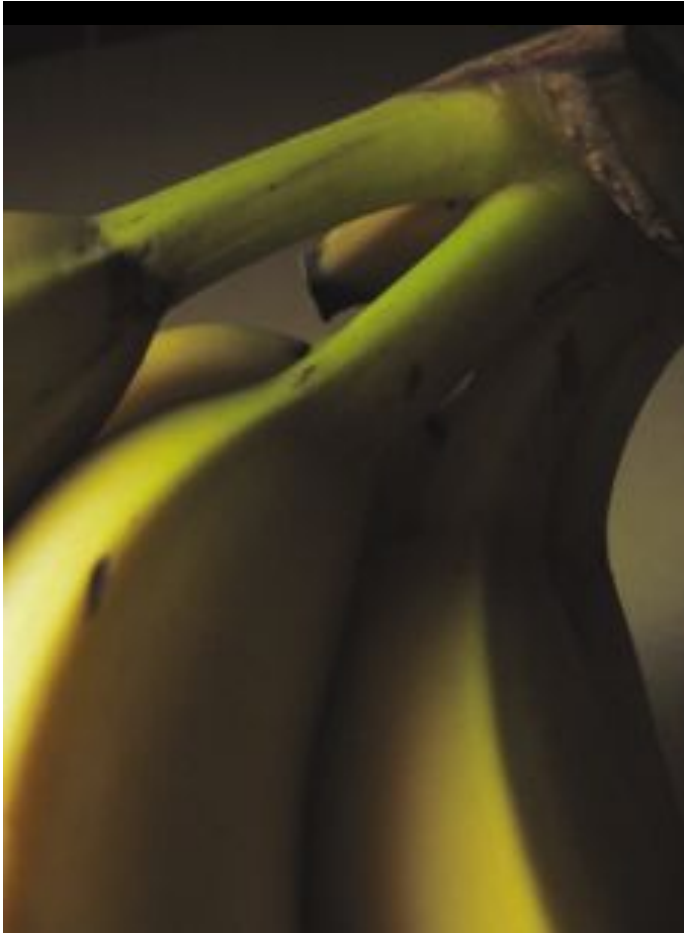
Elaborazioni Agroter su dati Symphony IRI

LA VERA PERCEZIONE DEL PREZZO

GLI ITALIANI PENSANO CHE ...

- **76% PREZZI AUMENTATI**
- **1% DIMINUITI**
- **23% COSTANTI**

Nota: interviste condotte nel periodo maggio-giugno 2012



**35% NON SA
INDICARE IL
PREZZO DELLE
BANANE**

**I PREZZI BASSI SONO
DIFFICILMENTE PERCEPIBILI
DAL CLIENTE IN VIA ASSOLUTA
SONO PERO' IMPORTANTI
RELATIVAMENTE
OGGI E' IMPORTANTE
TRASMETTERE CONVENIENZA**

QUESTA E' CONVENIENZA?



QUESTA E' CONVENIENZA?

SOTTO COSTO

-50%

OPERAZIONE BIS

IN PIÙ, TANTE ALTRE OFFERTE

3x2

Artisti nella Qualità Maestri nella Convenienza

**LA CONVENIENZA NON
CORRISPONDE A PREZZI BASSI**

**COSA SIA LA VERA
CONVENIENZA LO SPIEGA
BENE IL PIU' GRANDE
DISTRIBUTORE AL MONDO**

WAL★MART®

ALWAYS LOW PRICES.

Always.

Walmart★com

SEMPRE PREZZI BASSI. SEMPRE!



**NOI VENDIAMO A MENO (DEGLI ALTRI)
SE NON SUCCEDE TI RESTITUIAMO I TUOI SOLDI!**

OCCORRE IL MIX GIUSTO FRA



PREZZO



PROMOTIONI



ETICITA'



SOSTENIBILITA'

VALORE

VALORI



MINI MAXI PACK



PERFORMANCE



PROVENIENZA



TRADIZIONE