

QUALI SONO LE ATTUALI PRIORITÀ PER I FORNITORI?

Le 10 principali priorità per i fornitori nel 2009

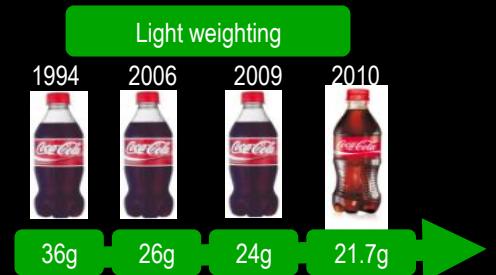
Esempi

1. Riduzione del dispendio energetico
2. Riduzione del packaging
3. Riduzione delle emissioni di CO₂
4. Riduzione degli sprechi
5. Ottimizzazione dei trasporti
6. Fonti di approvvigionamento sostenibile
7. Consumo di acqua
8. Approvvigionamento etico / Fair Trade
9. Restyling di prodotto
10. Energie rinnovabili

Nestlé ha ridotto nel complesso il proprio consumo di energia del 42% per tonnellata di prodotto.



Coca Cola ha ridotto la plastica usata nelle bottiglie per i propri drink ed ora è in procinto di introdurre una nuova bottiglia prodotta con materiale di origine vegetale.



La campagna "Ariel Cool Clean" ha permesso a P&G di abbattere 50.000 tonnellate di emissioni di CO₂.



Fonte: IGD, Sondaggio Internazionale sui Produttori in tema di Sostenibilità

CAMBIA LA PROSPETTIVA

*SEGMENTAZIONE
DEL MERCATO*



OFFERTA

*SEGMENTAZIONE
DELL'OFFERTA*



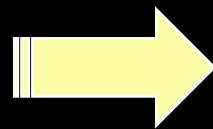
MERCATO

**IL VERO PROBLEMA E' CHE
SPESSO GUARDIAMO ...**

... SENZA VEDERE

MEGLIO SEGMENTARE I KIWI PER COLORE O... PER OCCASIONE DI CONSUMO?





**H. 7.30 IL KIWI DA
COLAZIONE PER INIZIARE
LA GIORNATA IN DOLCEZZA**



**H. 13.30 IL KIWI DIGESTIVO
IDEALE A FINE PRANZO**



**H. 21.30 A FINE CENA PER
UNO SFIZIO SANO E
GOLOSO**

**PER IL 70% DEGLI ITALIANI I
KIWI SONO SOLO VERDI**



APPLE, WINE & CHEESE SELECTOR



APPLE VARIETY & FLAVOR	CHEESE	WINE
Red Delicious: Sweet & crunchy	Camembert	Cabernet Sauvignon
Golden Delicious: Mellow & sweet	Brie	Champagne
Granny Smith: Tart & juicy	Gorgonzola	Port
Gala: Sweet & snappy	Fontina	Pinot Gris
Fuji: Super-sweet & crisp	Sharp cheddar	Pinot Noir
Jonagold: Tangy, sweet & crisp	Soft goat cheese	Shiraz
Braeburn: Sweet, tart & spicy	Gouda	Riesling
Honeycrisp™: Sweet, tart & crisp	Provolone	Chardonnay
PINATA!™: Sweet, tart & crunchy	Roquefort	Sauternes
Cripps Pink: Tangy, tart & crisp	Swiss	Gewurztraminer
Cameo: Zingy, sweet & crunchy	Blue cheese	Merlot





Acquisti e Consumi di Melone

	2006	2008	2010
Di solito consumo il melone entro 2 giorni dall' acquisto	78%	74%	70%
Mediamente acquisto un melone alla volta	61%	64%	72%
Scelgo i meloni da comprare in base all' odore	50%	43%	32%
Scelgo in base alla consistenza	24%	31%	39%

Fonte: elaborazioni dell' autore su ricerche interne

UNA NUOVA SEGMENTAZIONE DELLA CATEGORIA: 2 GIORNI & 7 GIORNI



OCHIO AL NASTRO!!!

NASTRO VERDE



MELONE
2
GIORNI

DA CONSUMARE
SUBITO

NASTRO ARANCIONE



MELONE
7
GIORNI

OTTIMO PER UNA
SETTIMANA INTERA

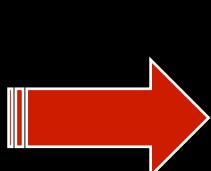




**ARANCE? OLTRE IL 40% DEGLI USER
LE MANGIA E NON LE SPREME**

OCCORRE CAMBIARE PROSPETTIVA

DAL
PRODOTTO

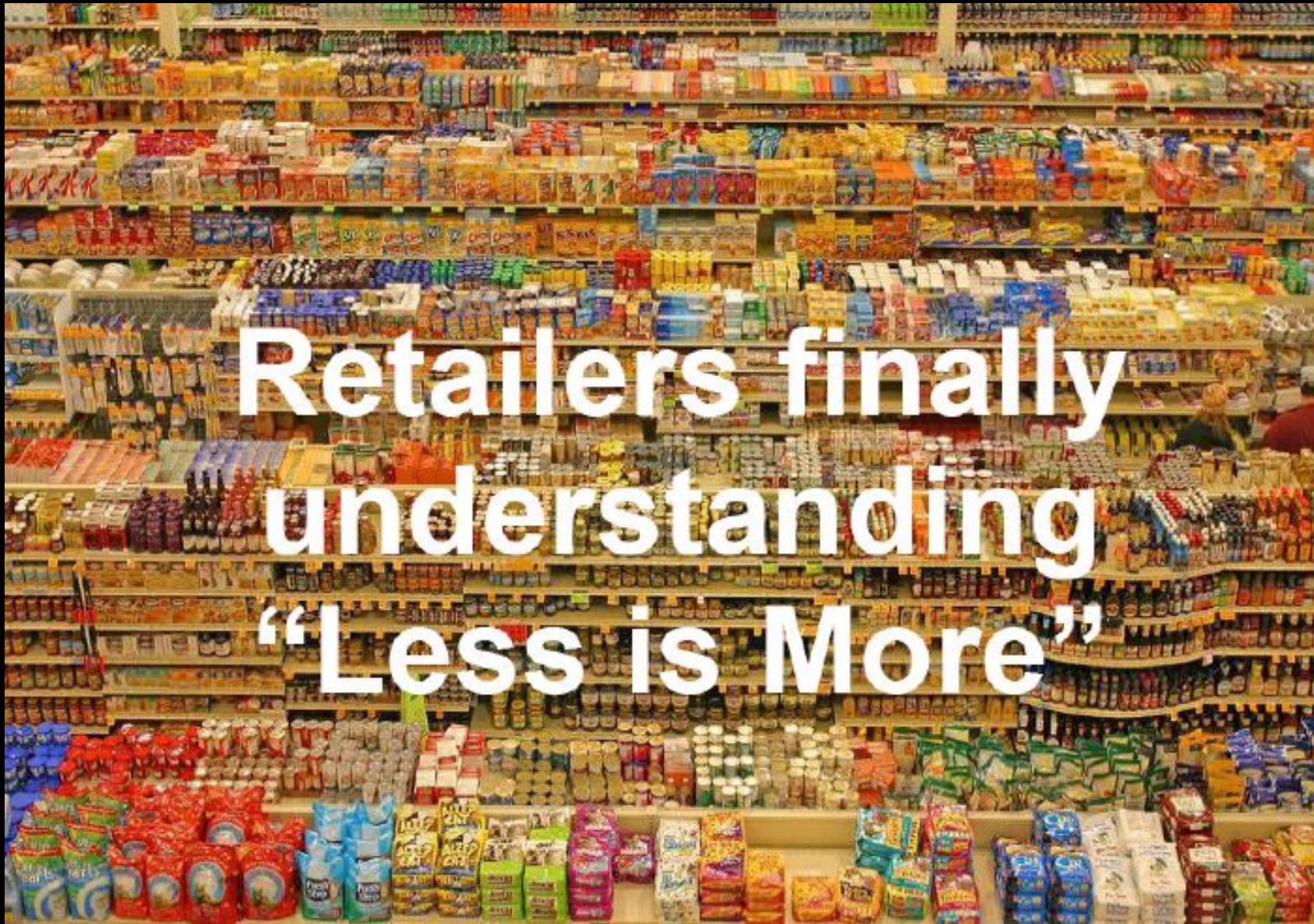


AL DESIDERIO

DAL
SERVIZIO



AL BENEFICIO



Retailers finally
understanding
“Less is More”

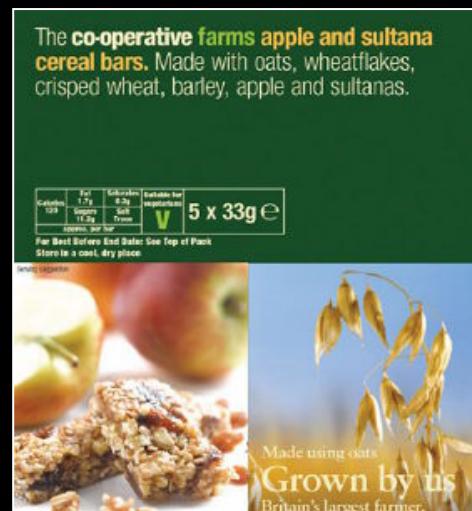
... E STANNO MIGLIORANDO LA PROPRIA COMUNICAZIONE AI CLIENTI

**Re-use any bag
and collect
Green Clubcard
Points***


1 Green Clubcard Point per bag


For you & your family





**Watch Your Budget.
Help Your Planet.**


Together, Walmart's 200 million shoppers make a huge impact.

Ein neuer Weg!

Lebensmittel, von denen man wirklich weiß, woher sie kommen.


*zurück
— zum —
Ursprung*

Go Green With Your Favorite Brands — Choose a product to find out how.



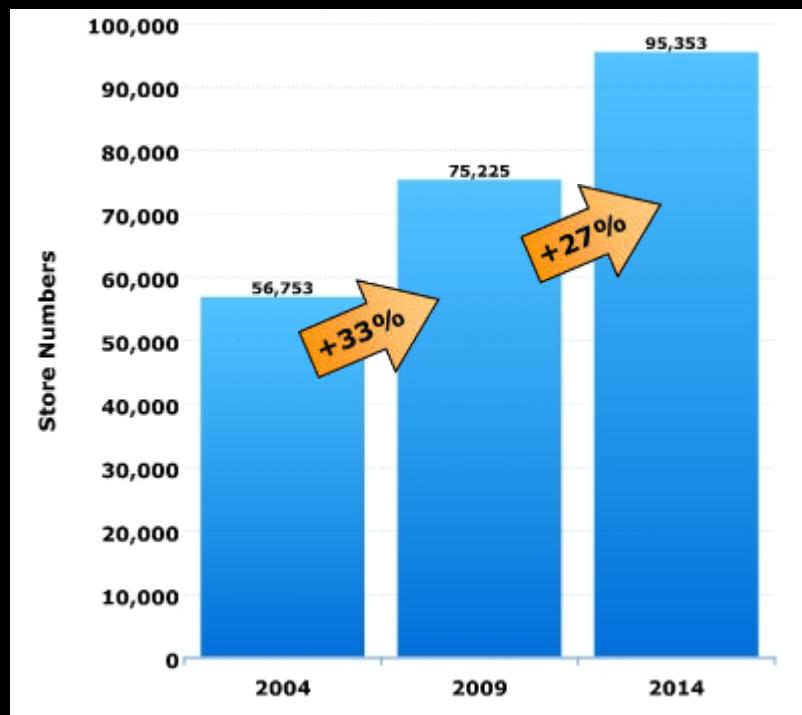
**basics
Switch and
Save**

**All our
basics RSPCA
salmon is freedom
food approved**


See this great idea and more

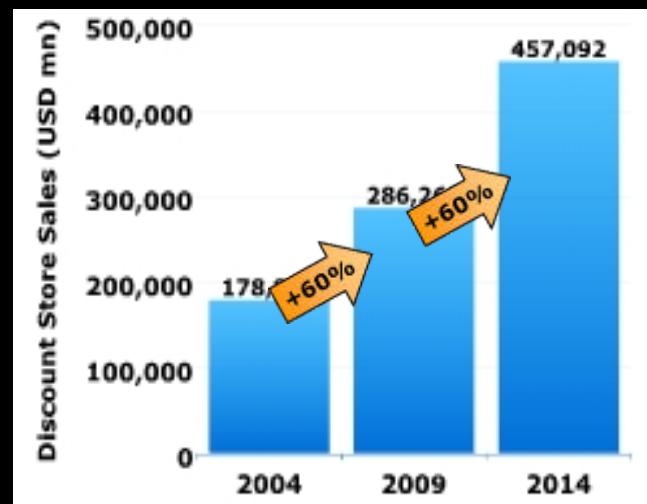
LA CRESCITA DEL DISCOUNT

Discount Stores: Global Store Numbers, 2004-2014f



f - forecast
Source: Planet Retail Ltd - www.planetretail.net

Discount Stores: Global Sales, 2004-2014f (USD mn)



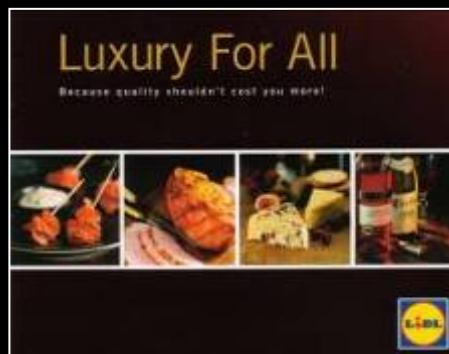
f - forecast
Source: Planet Retail Ltd - www.planetretail.net

I DISCOUNTER PUNTANO A MIGLIORARE IL PROPRIO APPEAL

Premium Ranges



'Gourmet', Aldi Germany



'Luxury For All', Lidl UK

Salute & Sostenibilità



- Aldi, Lidl, Penny e Leader Price (Casino) hanno tutti lanciato linee di prodotti bio & fairtrade
- L'attuale area di focus è sul miglioramento delle informazioni nutrizionali sulla facciata anteriore del pack

Premi Qualità Focus sul Fresco



I DISCOUNTER TESTANO NUOVE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE PER COSTRUIRE LA PROPRIA IMMAGINE

Aldi UK – TV Advertising con il famoso chef Phil Vickery



Lidl Germania – TV advertising
Trio di chef famosi

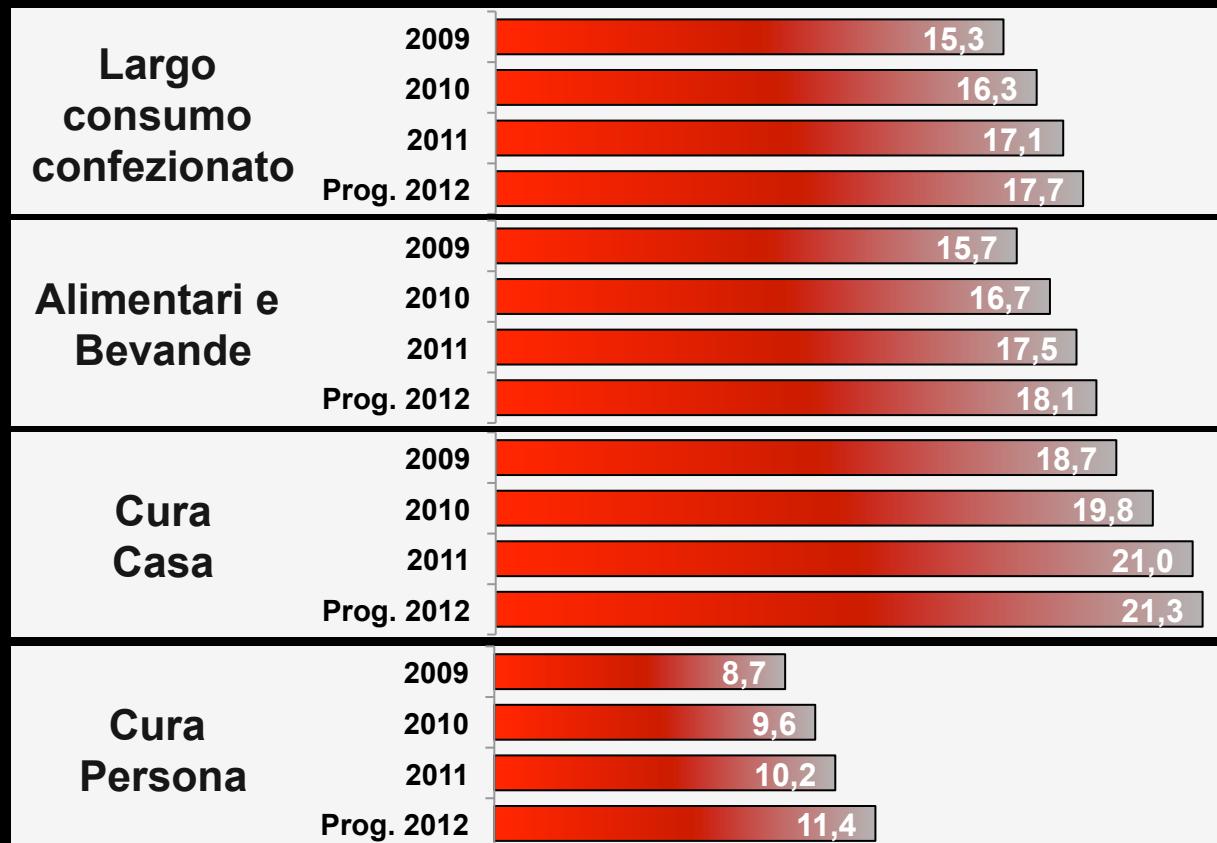


The image shows a screenshot of the Lidl website's "Genuss mit Stern" section. At the top, there's a logo for "Lidl Genuss mit Stern" with a red star and a heart shape. Below it, a blue sidebar on the left lists menu items: Startseite, Aktuelles, Rezepte, Hobbyköche, Rezepte, Lidl-Mitarbeiter, Benutzer: [input field], Passwort: [input field], Anmelden, and Qualitäts-Marken von Lidl. The main content area features three famous chefs (Hans-Jürgen Schatz, Christian Kühl, and Christian Sprenger) standing behind a white counter. Above them are three plates of food. The navigation bar at the bottom includes links for Presse, Newsletter, Kontakt, Sitemap, Impressum, Datenschutz, RSS, and Weiterlesen. The Lidl logo is in the bottom right corner.

MARCA PRIVATA & STORE BRAND

MARCA D'INSEGNA

EVOLUZIONE DELLA QDM % PER COMPARTO



Fonte: Symphony Iri

L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI MARCA COMMERCIALE

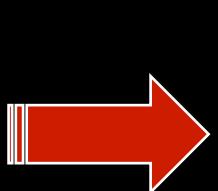
Tipologia Marca Commerciale	Valore vendite AT ago2011	Valore vendite AT ago2012	Variazione % vendite AT ago2012/2011
Insegna	5.648,2	6.034,8	+6,8
Premium	356,1	413,7	+16,2
Bio	283,5	292,5	+3,2
Primo Prezzo	422,8	473,0	+11,9
Altre marche	180,6	179,5	-0,6
Totale vendite marca commerciale	6891,4	7.393,8	+7,3

(valore assoluto vendite in mln di euro - Iper+Super - Largo Consumo Confezionato)

Fonte: RAPPORTO MARCA - ADEM LAB

OCCORRE CAMBIARE PROSPETTIVA

DAL
PRODOTTO



AL DESIDERIO

SAPORI DINTORNI

CONAD





**Linea vivi verde Coop,
per difendere l' unico pianeta che
abbiamo**

UNSERE KUNDEN BEWEGEN MEHR ALS IHREN EINKAUFSWAGEN

Setzen auch Sie ein Zeichen für umweltschonenden Anbau.

Mit dem Kauf unserer PRO PLANET-Produkte.



REWE

toom[®]
markt



toom

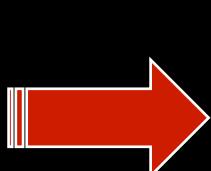
REWE
GROUP

AgroTer
Produce Marketing Services



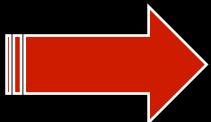
OCCORRE CAMBIARE PROSPETTIVA

DAL
PRODOTTO



AL DESIDERIO

DAL
SERVIZIO

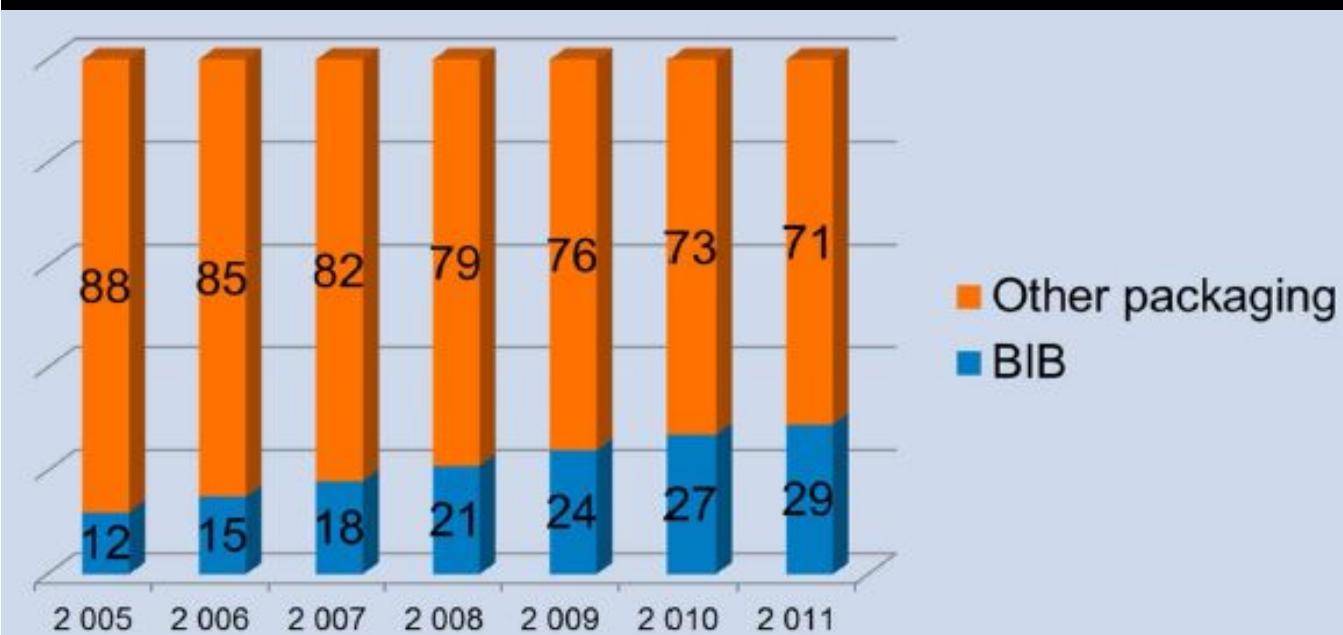


AL BENEFICIO

IL VINO IN BAG IN BOX CAMBIA PROSPETTIVA

- RIDUCE IL RISCHIO DI ROTTURE NEI PUNTI VENDITA
- MIGLIORA LO SPAZIO ESPOSITIVO DEL 29%
- RIDUCE NETTAMENTE L'OSSIDAZIONE QUANDO APERTO

IL VINO IN BIB NELLA GDO FRANCESE



IL VINO BAG IN BOX



**ABBIAMO BISOGNO DI UN NUOVO
APPROCCIO AI RAPPORTI DI FILIERA:**

DISTRETTI

FILIERE

INTERPROFESSIONI

INTEGRAZIONE ORIZZONTALE

SUPPLY CHAINS

ECONOMIA CONTRATTUALE

INTEGRAZIONE VERTICALE

ART. 62

**GRAZIE
DELL'ATTENZIONE**