

QUALI SONO LE ATTUALI PRIORITÀ PER I FORNITORI?

Le 10 principali priorità per i fornitori nel 2009

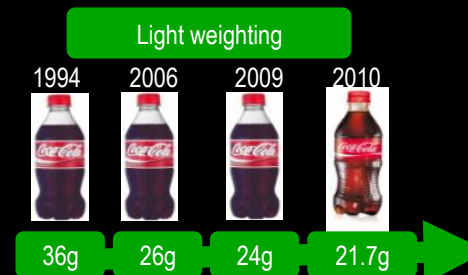
Esempi

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.



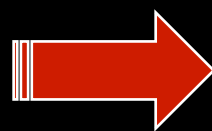
La campagna "Ariel Cool Clean" ha permesso a P&G di abbattere 50.000 tonnellate di emissioni di CO2.



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

CAMBIA LA PROSPETTIVA

***SEGMENTAZIONE
DEL MERCATO***



OFFERTA

***SEGMENTAZIONE
DELL'OFFERTA***



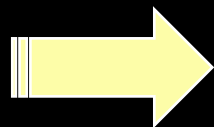
MERCATO

**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

Red Delicious: Sweet & crunchy

Golden Delicious: Mellow & sweet

Granny Smith: Tart & juicy

Gala: Sweet & snappy

Fuji: Super-sweet & crisp

Jonagold: Tangy, sweet & crisp

Braeburn: Sweet, tart & spicy

Honeycrisp™: Sweet, tart & crisp

PIÑATA!™: Sweet, tart & crunchy

Cripps Pink: Tangy, tart & crisp

Cameo: Zingy, sweet & crunchy

CHEESE

Camembert

Brie

Gorgonzola

Fontina

Sharp cheddar

Soft goat cheese

Gouda

Provolone

Roquefort

Swiss

Blue cheese

WINE

Cabernet Sauvignon

Champagne

Port

Pinot Gris

Pinot Noir

Shiraz

Riesling

Chardonnay

Sauternes

Gewurztraminer

Merlot





Acquisti e Consumi di Melone

Di solito consumo il melone
entro 2 giorni dall' acquisto

2006

2008

2010

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



OCCHIO 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**

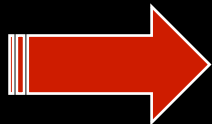
OCCORRE CAMBIARE PROSPETTIVA

***DAL
PRODOTTO***

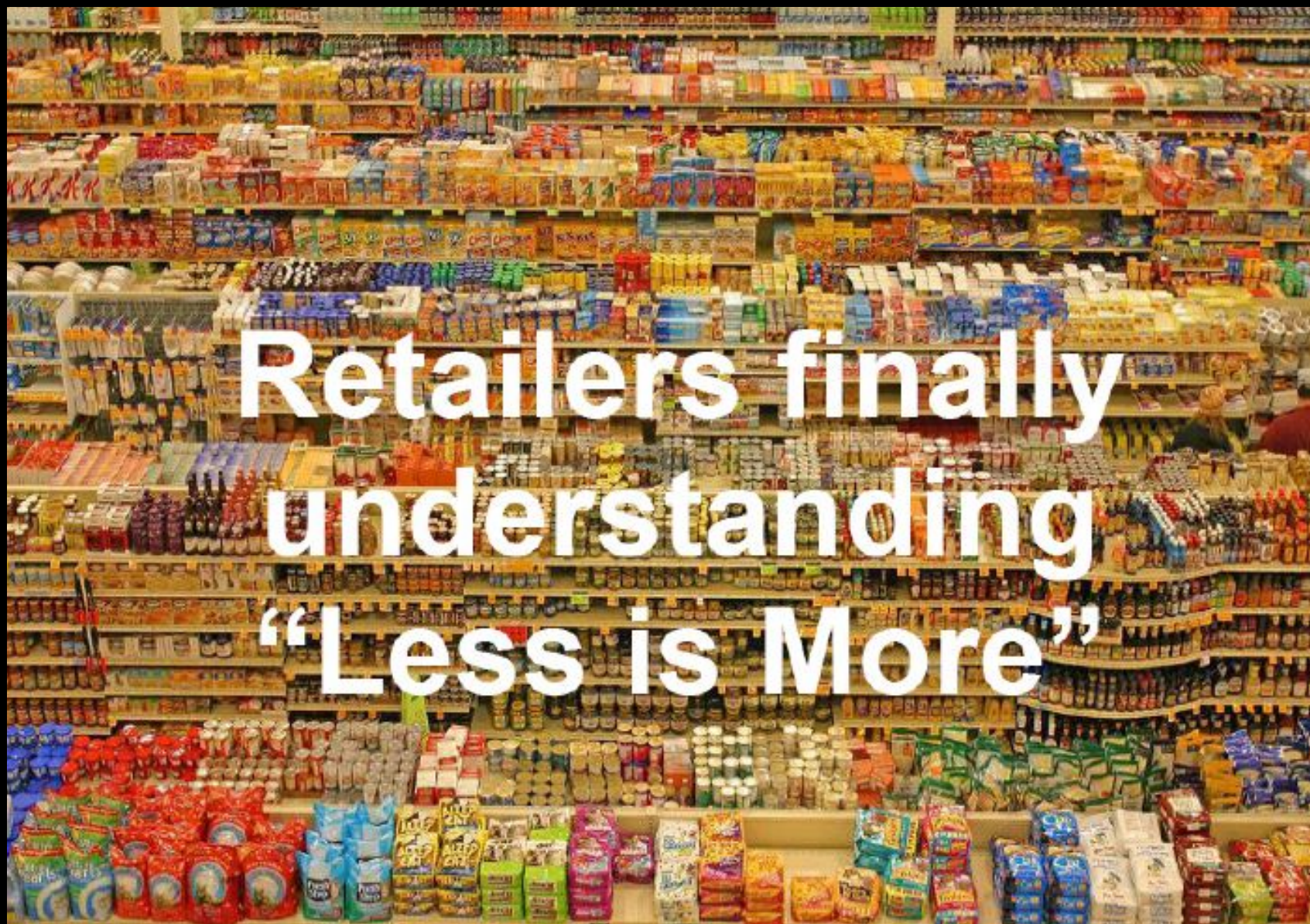


AL DESIDERIO

***DAL
SERVIZIO***



AL BENEFICIO



... 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

The **co-operative farms** **apple and sultana cereal bars**. Made with oats, wheatflakes, crisped wheat, barley, apple and sultanas.

Calories 124	Fat 7.7g	Salt 0.5g	Energy 1.7kJ	Protein 6.5g	5 x 33g e
--------------	----------	-----------	--------------	--------------	-----------

For Best Before End Date: See Top of Pack
Store in a cool, dry place



Made using oats
Grown by us
Britain's largest farmer.

**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.



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



basics
Switch and Save

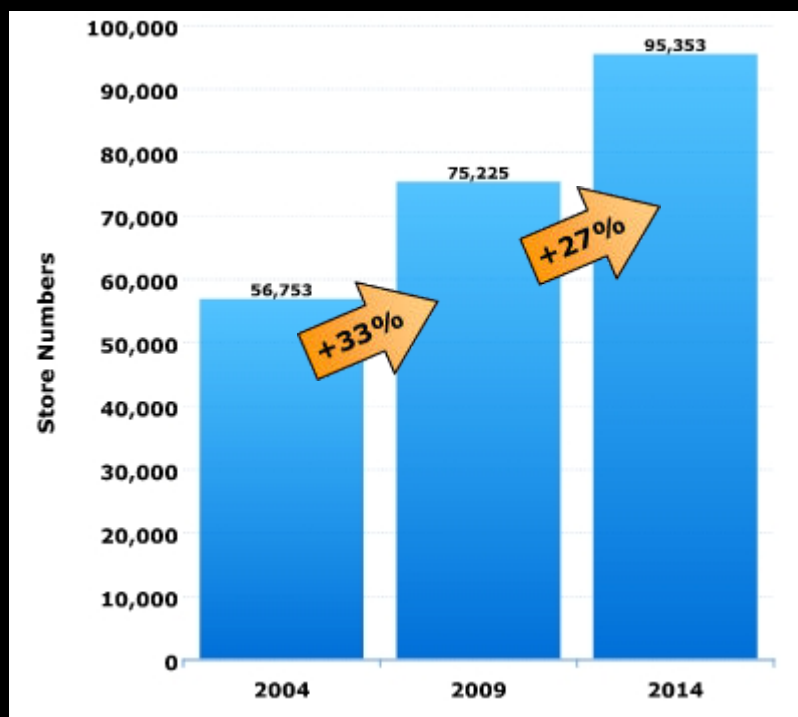
All our basics RSPCA salmon is freedom food approved

See this great idea and more



LA CRESCITA DEL DISCOUNT

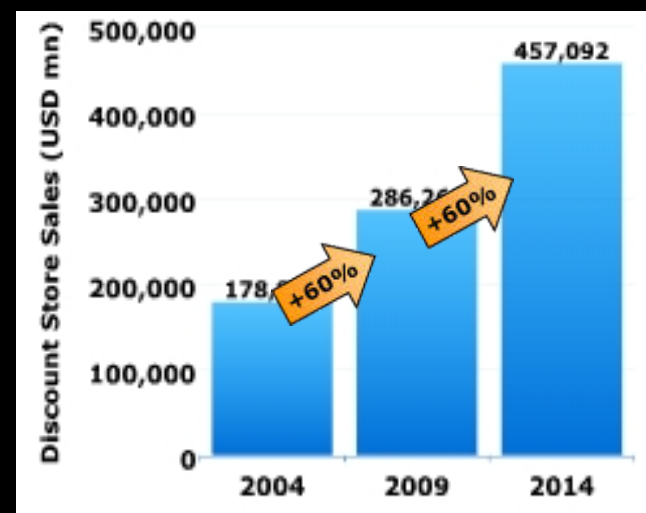
Discount Stores: Global Store Numbers, 2004-2014f



f - forecast

Source: Planet Retail Ltd - www.planetretail.net

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



f - forecast

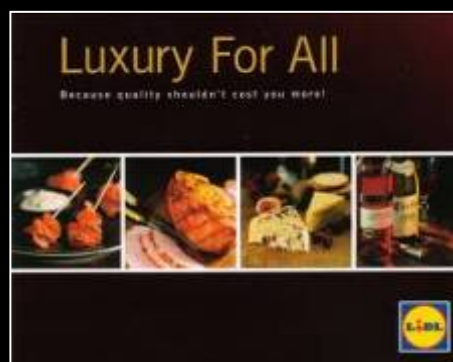
Source: Planet Retail Ltd - www.planetretail.net

I DISCOUNTER PUNTANO A MIGLIORARE IL PROPRIO APPEAL

Premium Ranges



'Gourmet', Aldi Germany



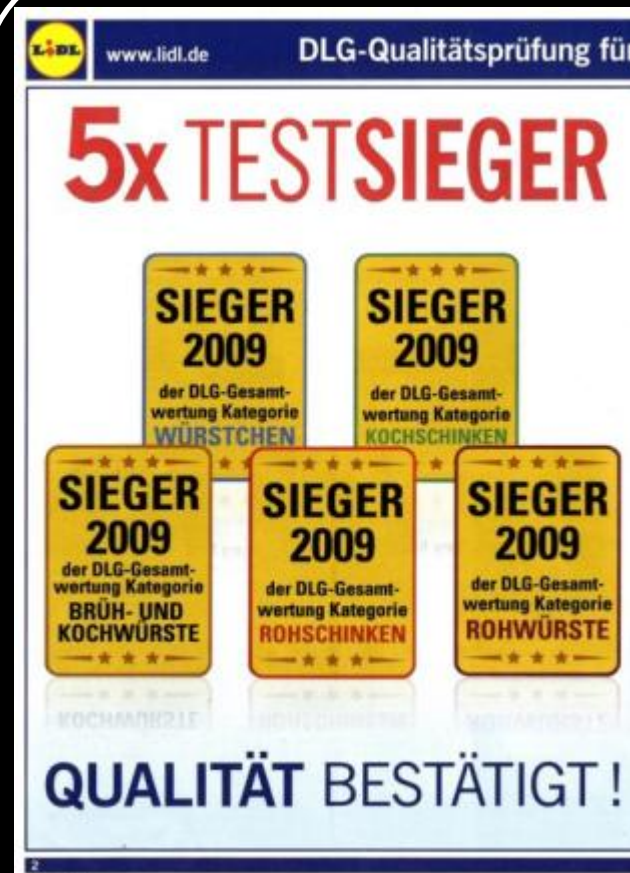
'Luxury For All', Lidl UK

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



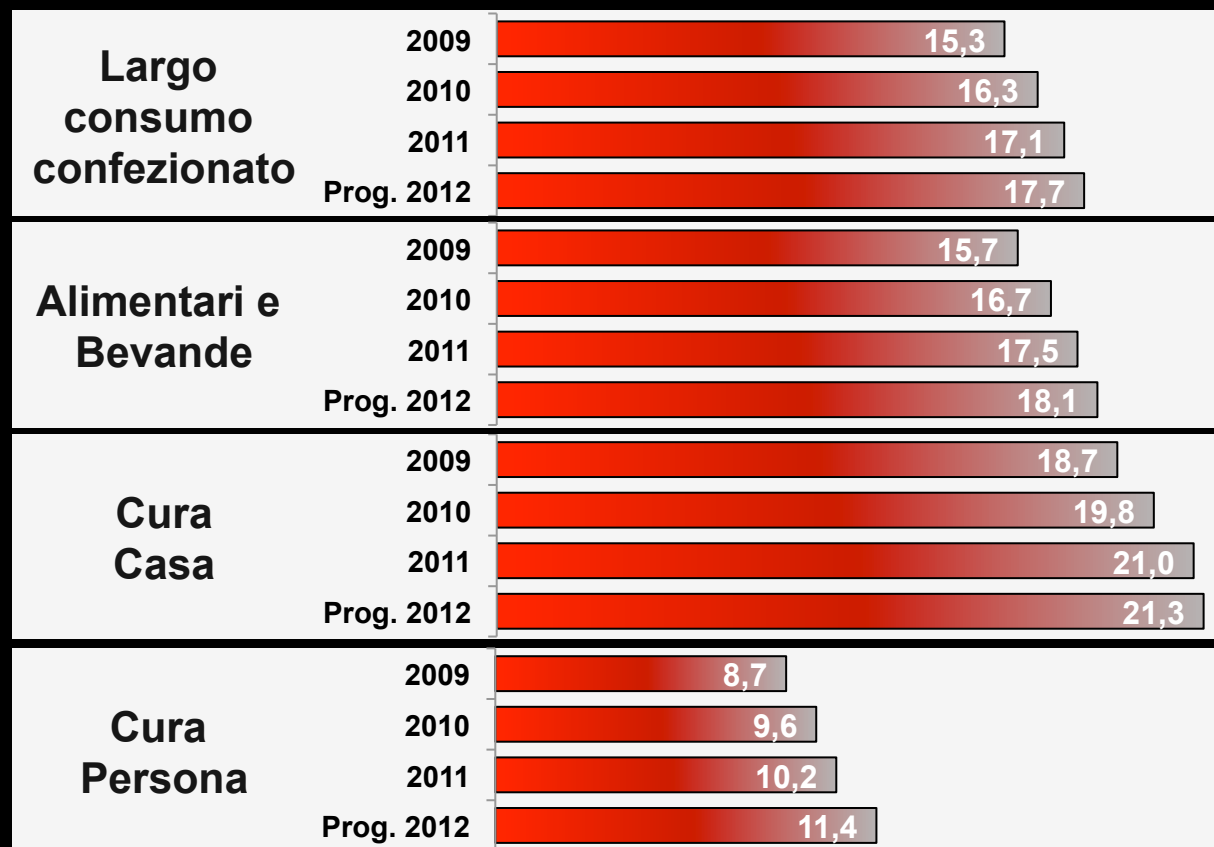
Lidl Germania – TV advertising
Trio di chef famosi



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

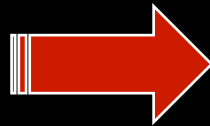
Tipologia Marca Commerciale	Valore vendite AT ago2011	Valore vendite AT ago2012	Variazione % vendite AT ago2012/2011
Insegna	5.648,2	6.034,8	+6,8
Premium	356,1	413,7	+16,2
Bio	283,5	292,5	+3,2
Primo Prezzo	422,8	473,0	+11,9
Altre marche	180,6	179,5	-0,6
Totale vendite marca commerciale	6891,4	7.393,8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

SARORI 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[®]
market



toom

REWE
GROUP

AgroTer
Produce Marketing Services

DURABLE!®

Fruits et Légumes de progrès

1 PRÉSERVER
notre santé

2 PROTÉGER
notre nature

3 MAINTENIR
notre agriculture

Produits du terroir
sélectionnés pour leur goût



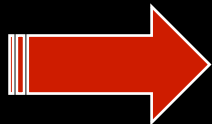
OCCORRE CAMBIARE PROSPETTIVA

***DAL
PRODOTTO***



AL DESIDERIO

***DAL
SERVIZIO***

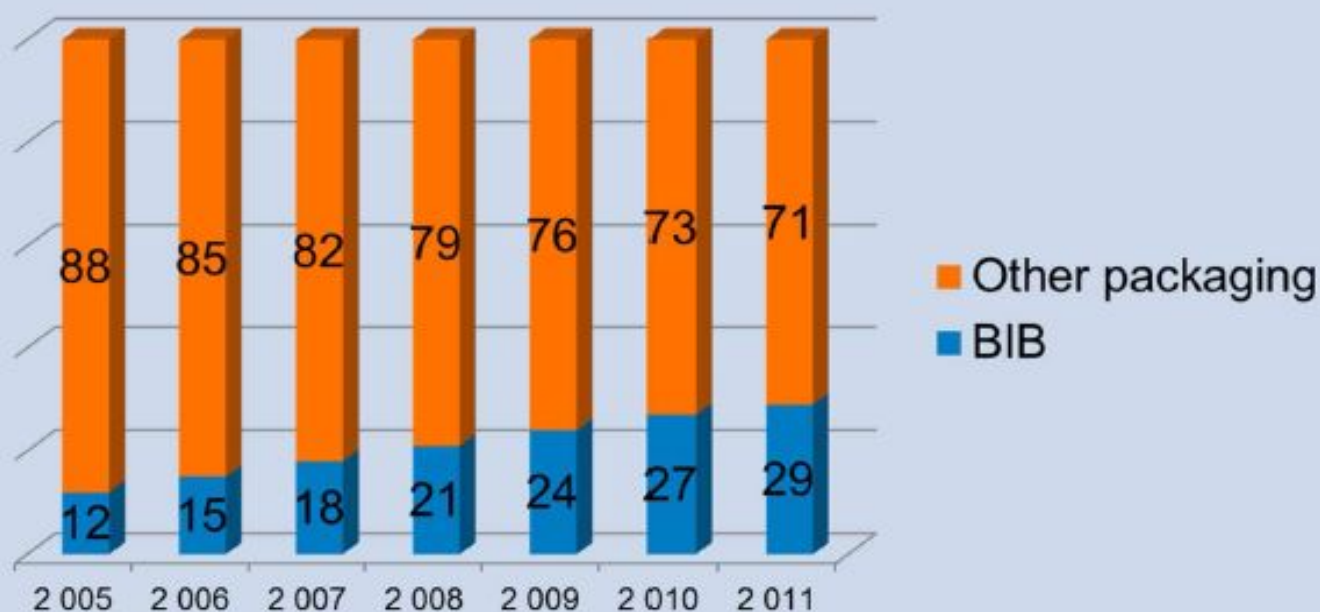


AL BENEFICIO

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**