

The logo for SG Marketing Agroalimentare, featuring the letters 'SG' in a stylized blue font on a yellow and orange background.

Marketing
Agroalimentare



LA FRUTTA SECCA NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ITALIANA:

- *SCENARIO E RISULTATI DELL'INDAGINE TRADE*

A cura di

CLAUDIO SCALISE & MARIO CASCIATO

SEMINARIO NUCIS : MARCA 19 GENNAIO 2011

LA FRUTTA SECCA IN ITALIA SCENARIO GENERALE



VALORE 2010

(Mio di Euro)

• 414 + 3,4 % VS 2009

+5,3%
Nov 10

VOLUME 2009

(000 tons)

• 46 +2,9 % VS 2009

LA FRUTTA SECCA IN ITALIA SCENARIO GENERALE



Penetrazione sul mercato
45%

Prime 5 aziende leader
43%

Quota Distribuzione Moderna
95%

Share Private Label
29%

Pressione promozionale media
24,2%

LA FRUTTA SECCA IN ITALIA

SCENARIO GENERALE



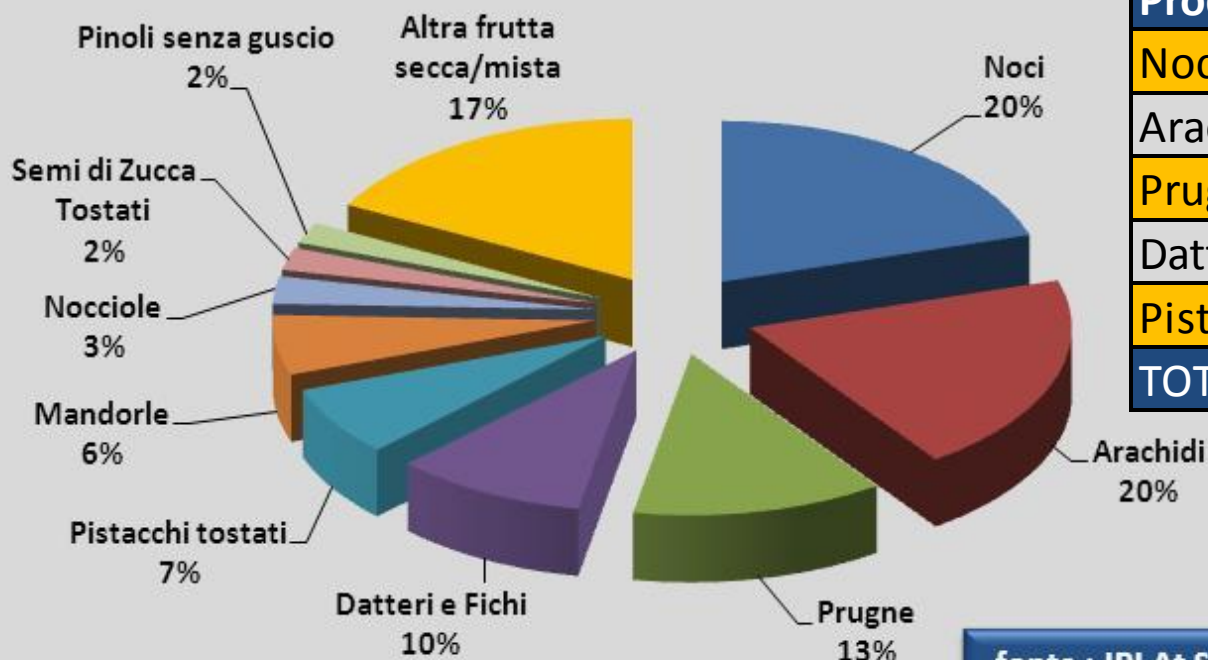
QUOTA CANALI	
CANALE	QUOTA %
IPER	29,3
SUPER	40,6
LIBERO SERV	13,6
DISCOUNT	12,9
TRADIZIONALI	3,6
TOT ITALIA	100,0

QUOTA AREE	
AREA NIELSEN	QUOTA %
AREA 1	33,8
AREA 2	22,8
AREA 3	27,4
AREA 4	16,0
TOT ITALIA	100,0

LA FRUTTA SECCA IN ITALIA SCENARIO GENERALE



VENDITE NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE PESO A VOLUME



Prodotti	%
Noci	20,3%
Arachidi	20,0%
Prugne	12,7%
Datteri e Fichi	9,7%
Pistacchi tostati	7,0%
TOTALE	69,6%

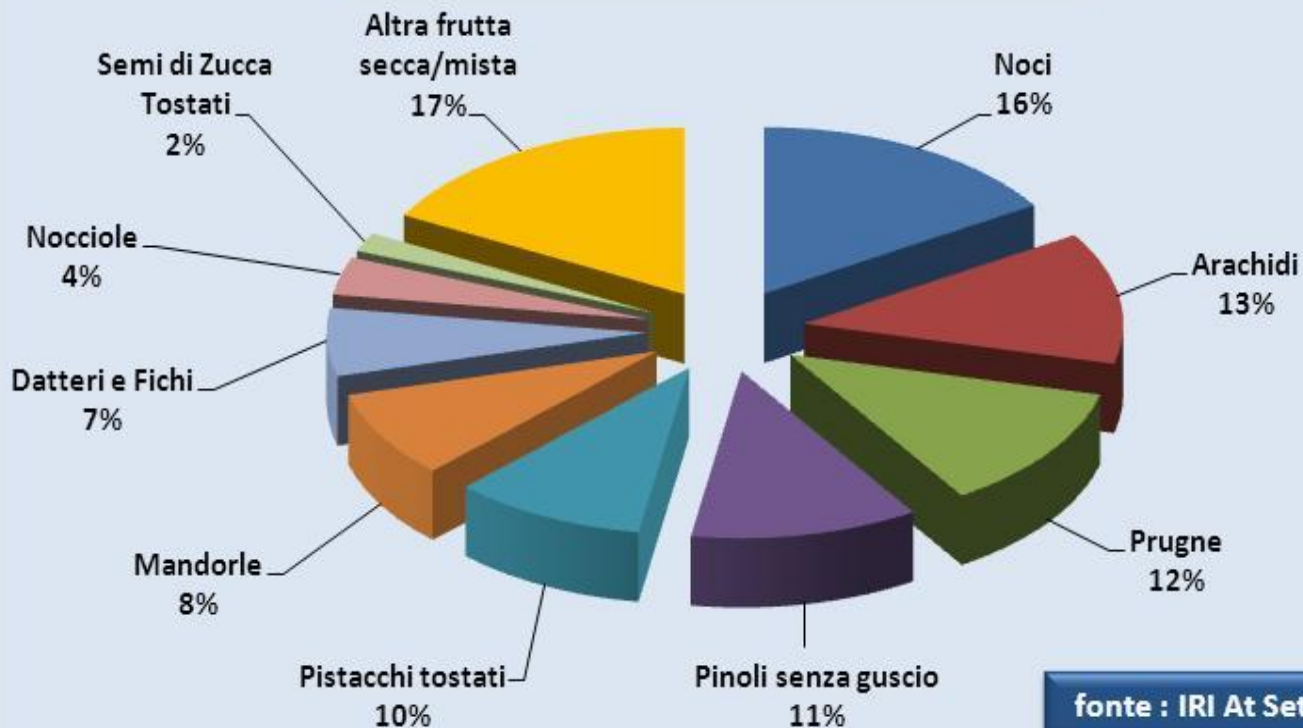
fonte : IRI At Sett 2010

**I PRIMI 5 PRODOTTI RAPPRESENTANO :
circa 70 % DEL TOTALE MERCATO**

LA FRUTTA SECCA IN ITALIA SCENARIO GENERALE



VENDITE NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE PESO A VALORE



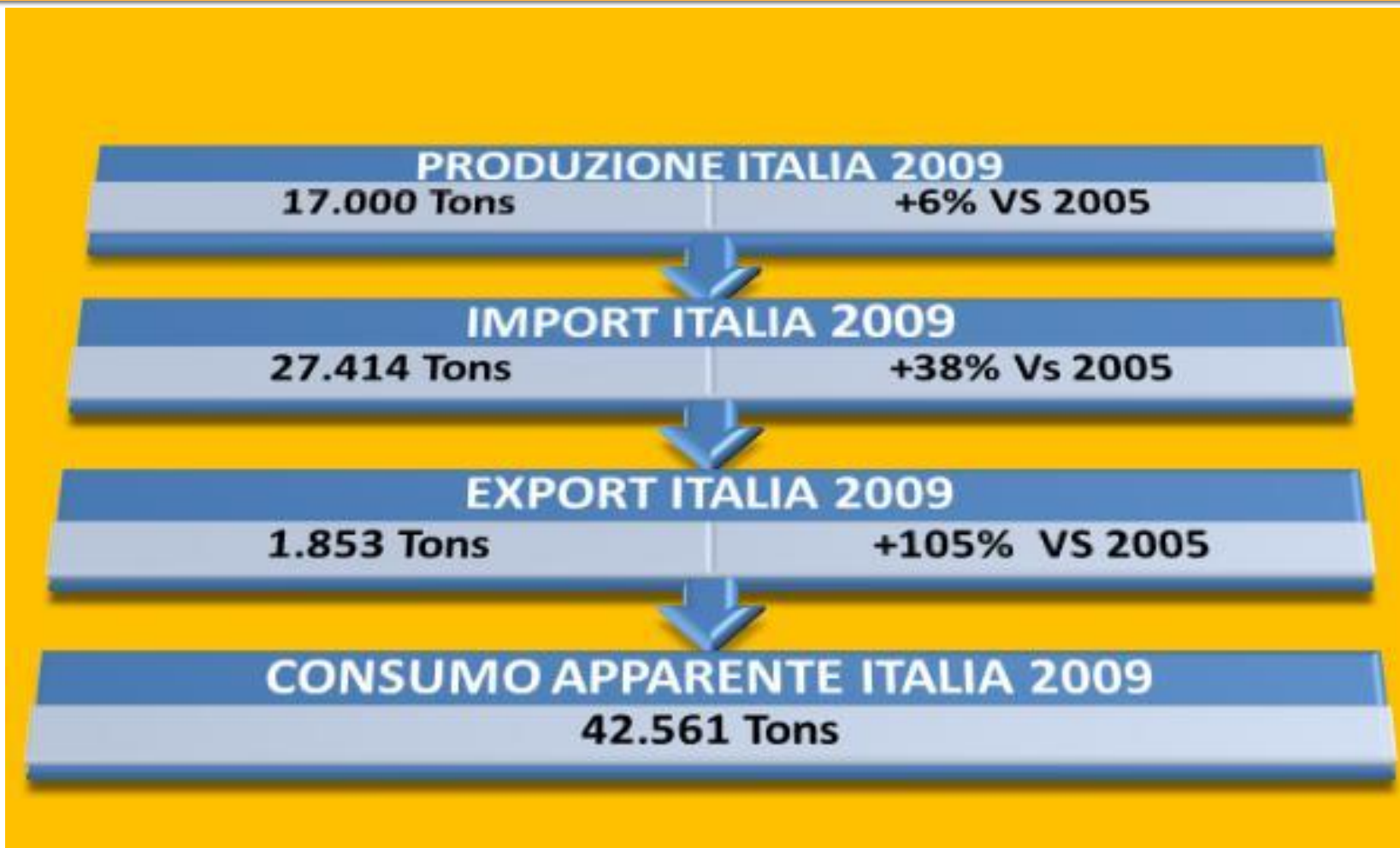
PRODOTTI	%
Noci	16,1%
Arachidi	12,8%
Prugne	12,1%
Pinoli senza guscio	11,6%
Pistacchi tostati	9,8%
TOTALE	62,3%

fonte : IRI At Sett 2010

I PRIMI 5 PRODOTTI RAPPRESENTANO :
62,3 % DEL TOTALE MERCATO

- Pinoli sostituiscono datteri e Fichi

SCENARIO ITALIA 2005-2009



TREND MERCATO ITALIA :VARIAZIONE 2009-2005

Fonte : ISTAT

SCENARIO ITALIA 2005-2009



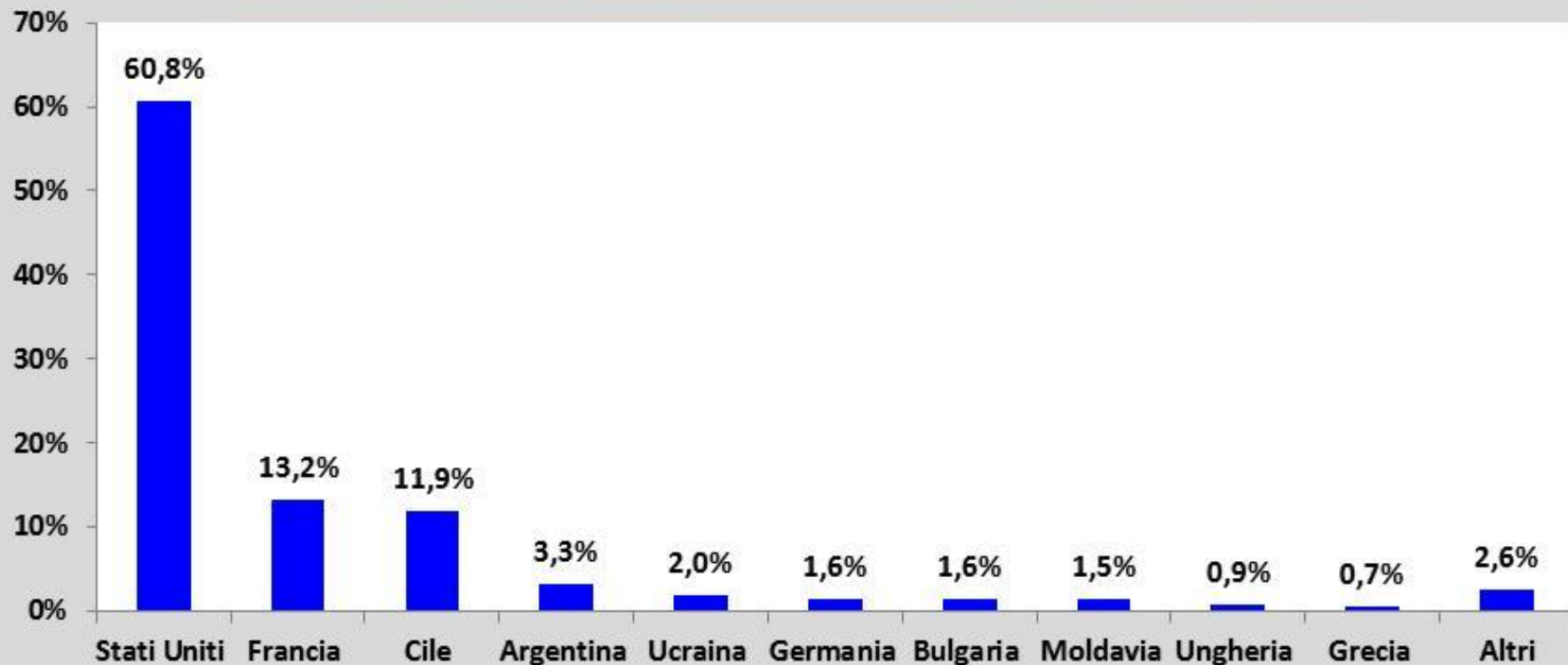
TREND MERCATO ITALIA :VARIAZIONE 2009-2005

Fonte : ISTAT

NOCI – IMPORT PRINCIPALI PAESI NEL 2009

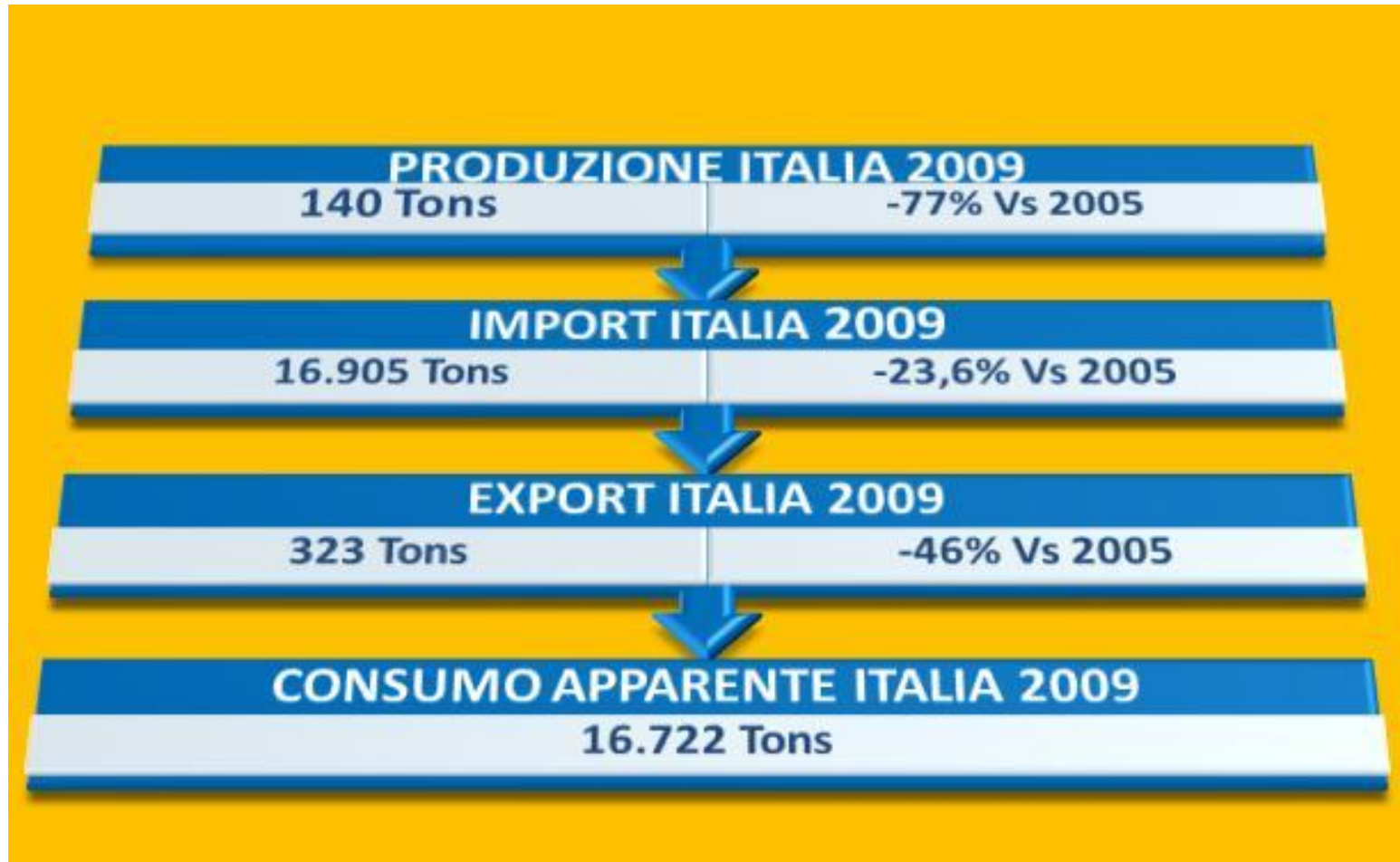


ITALIA - IMPORT DI NOCI DAI PRINCIPALI PAESI NEL 2009



ARACHIDI

SCENARIO ITALIA 2005-2009

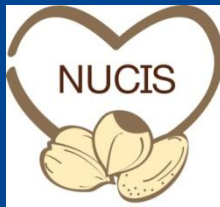


TREND MERCATO ITALIA :VARIAZIONE 2009-2005

Fonte : ISTAT

ARACHIDI

SCENARIO ITALIA 2005-2009



IMPORT
16.905 tons

-23,6%



PRODUZIONE
140 tons

-77%



TOTALE ITALIA
16.722 tons

-24%

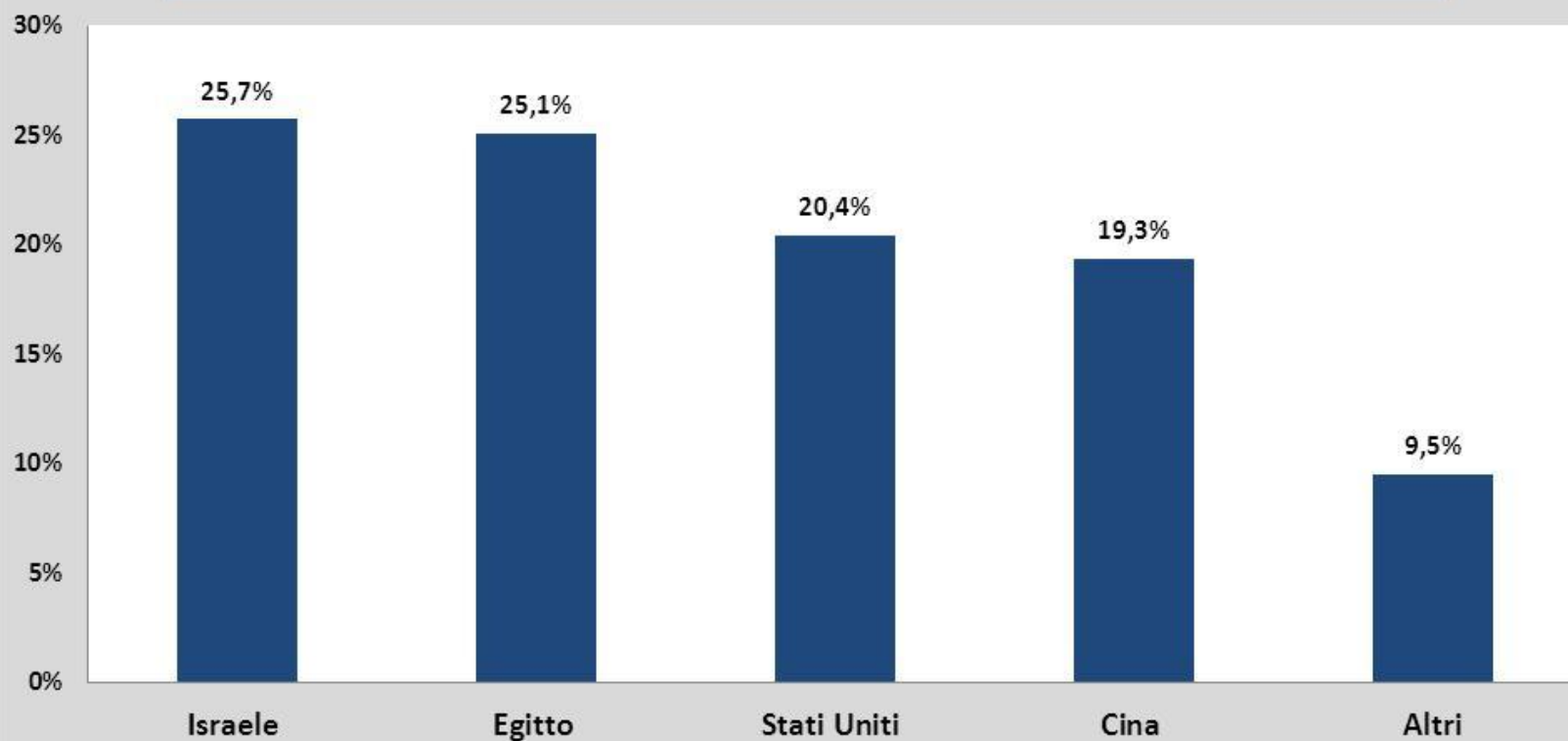
TREND MERCATO ITALIA :VARIAZIONE 2009-2005

Fonte : ISTAT

ARACHIDI- IMPORT PRINCIPALI PAESI NEL 2009



ITALIA - IMPORT DI ARACHIDI DAI PRINCIPALI PAESI NEL 2009



PRUGNE SECICHE SCENARIO ITALIA 2005-2009

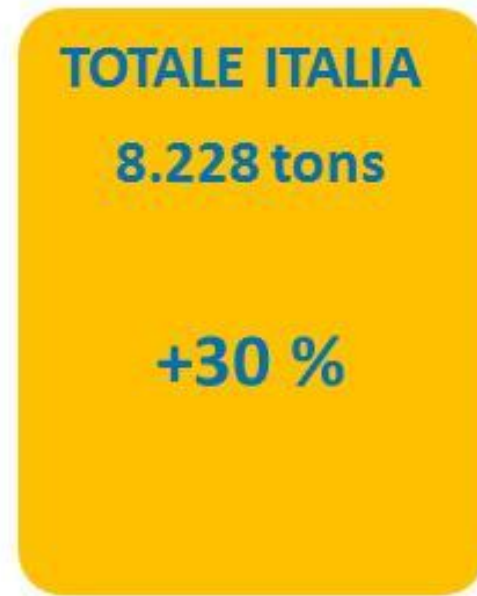


TREND MERCATO ITALIA :VARIAZIONE 2009-2005

Fonte : ISTAT

PRUGNE SECICHE

SCENARIO ITALIA 2005-2009



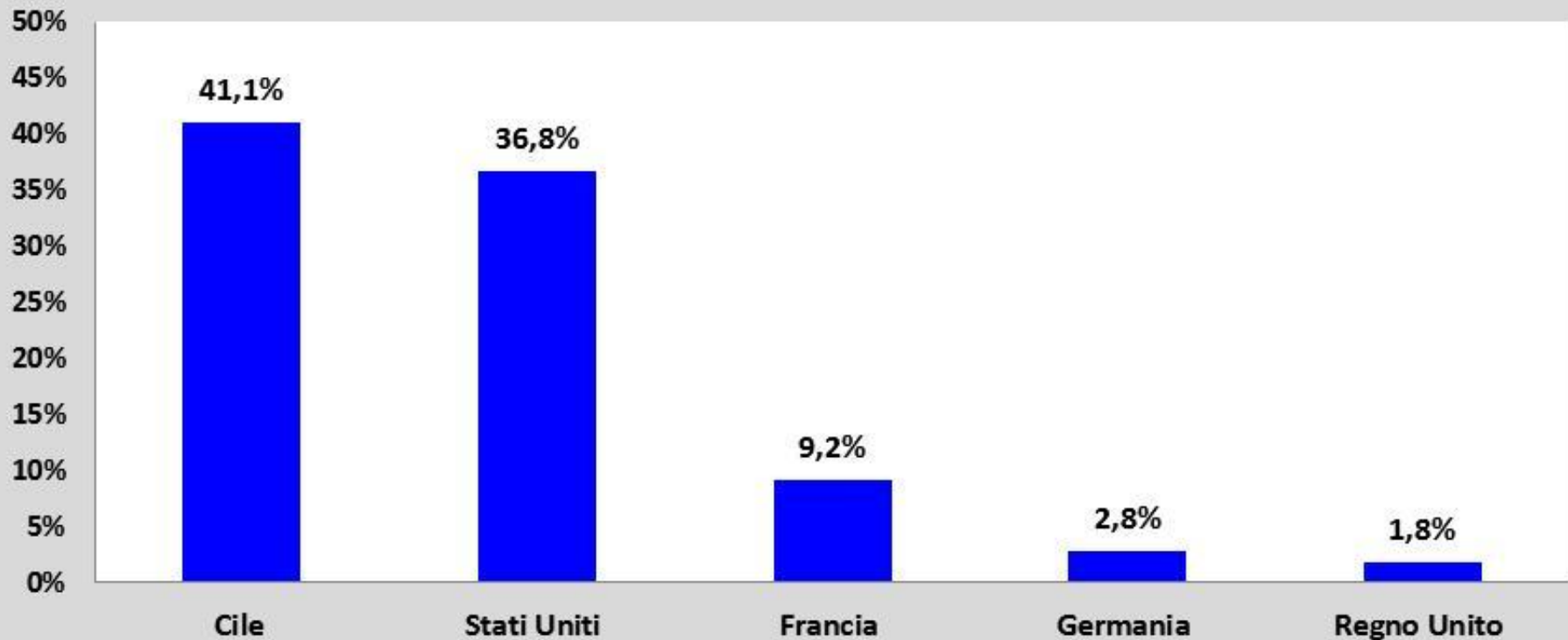
TREND MERCATO ITALIA :VARIAZIONE 2009-2005

Fonte : ISTAT

PRUGNE SECCHHE – IMPORT PRINCIPALI PAESI NEL 2009



ITALIA - IMPORT DI PRUGNE SECCHHE DAI PRINCIPALI PAESI NEL 2009



SCENARIO ITALIA 2005-2009

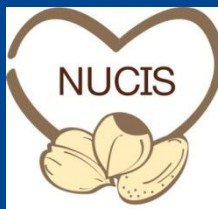


TREND MERCATO ITALIA :VARIAZIONE 2009-2005

Fonte : ISTAT

PISTACCHI

SCENARIO ITALIA 2005-2009



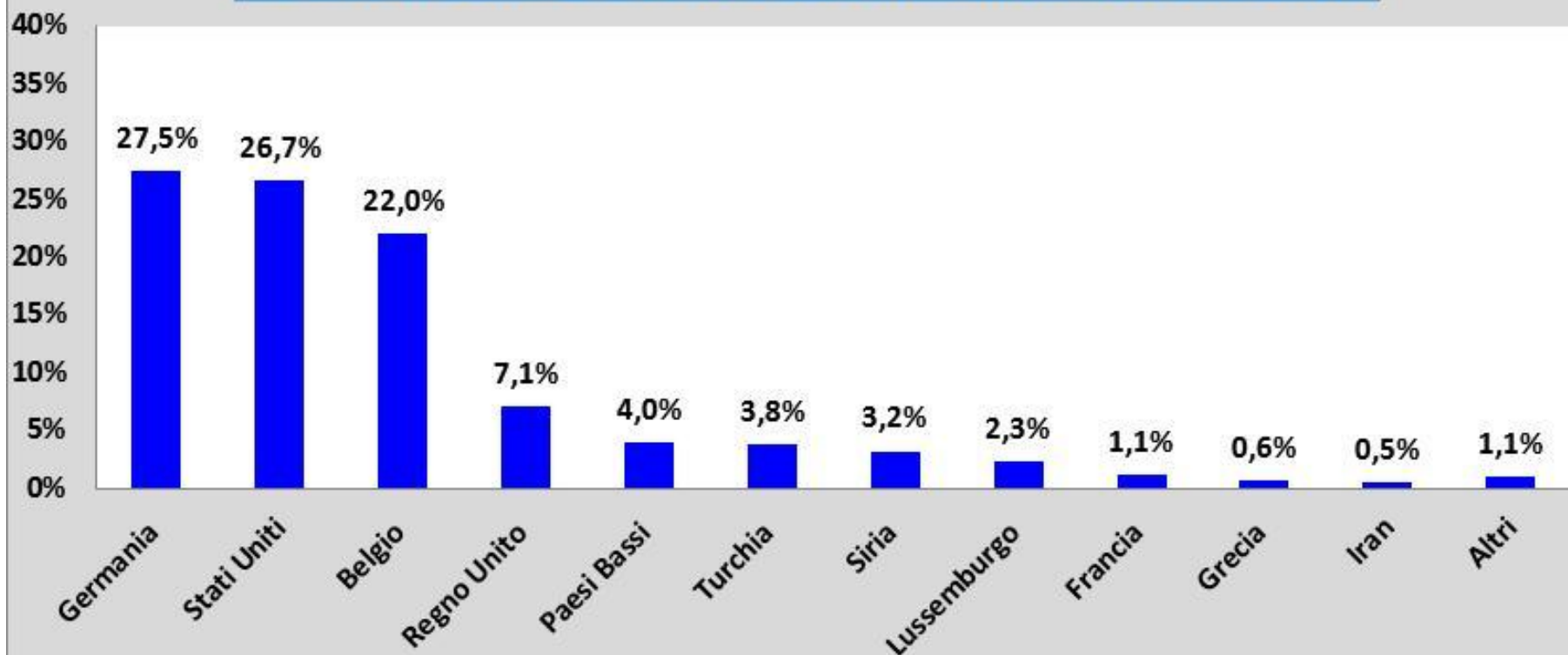
TREND MERCATO ITALIA :VARIAZIONE 2009-2005

Fonte : ISTAT

PISTACCHI – IMPORT PRINCIPALI PAESI NEL 2009

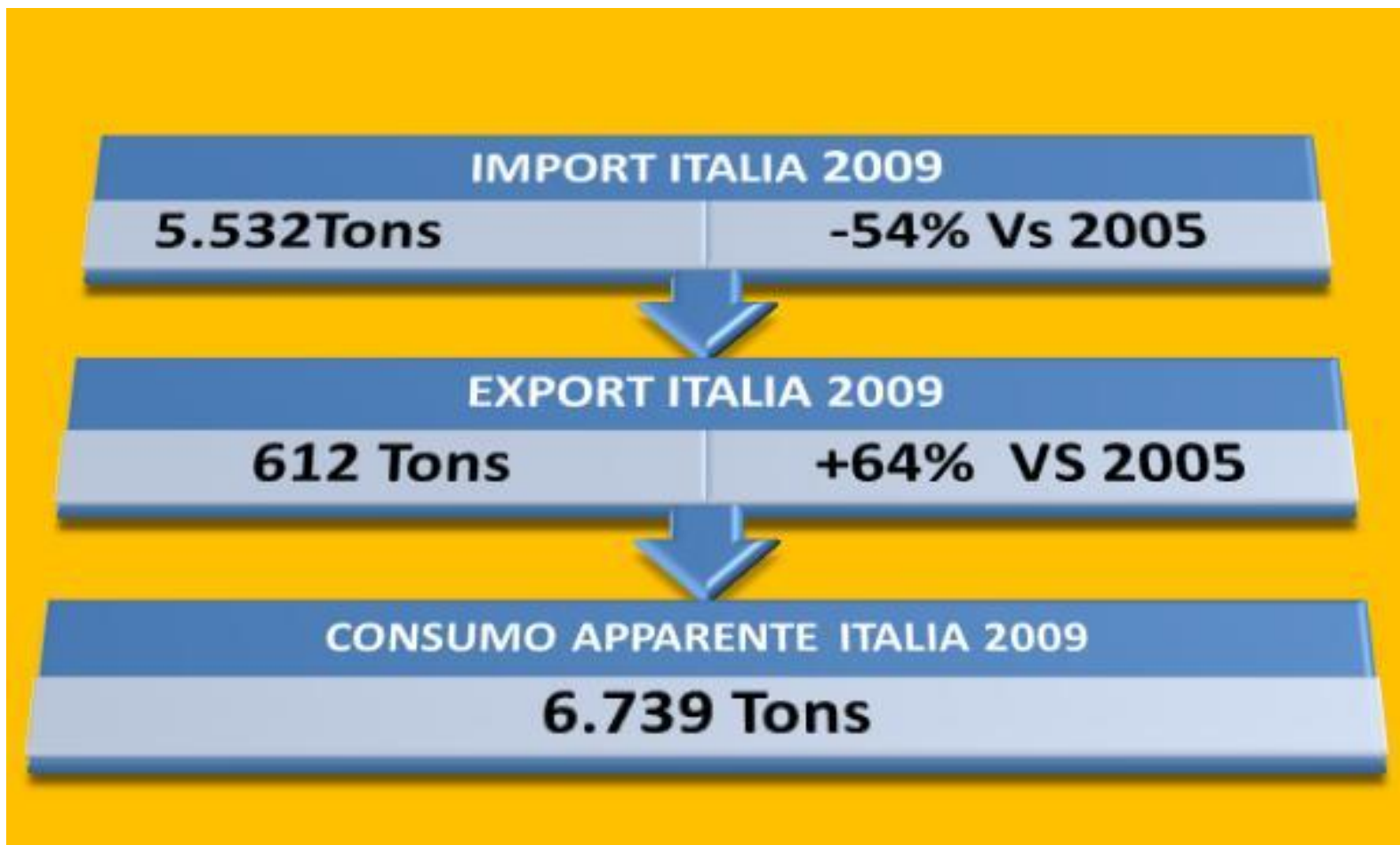


ITALIA - IMPORT DI PISTACCHI DAI PRINCIPALI PAESI NEL 2009



Iran : via Paesi Bassi- Belgio - Germania

SCENARIO ITALIA 2005-2009



TREND MERCATO ITALIA :VARIAZIONE 2009-2005

Fonte : ISTAT

PINOLI

SCENARIO ITALIA 2005-2009

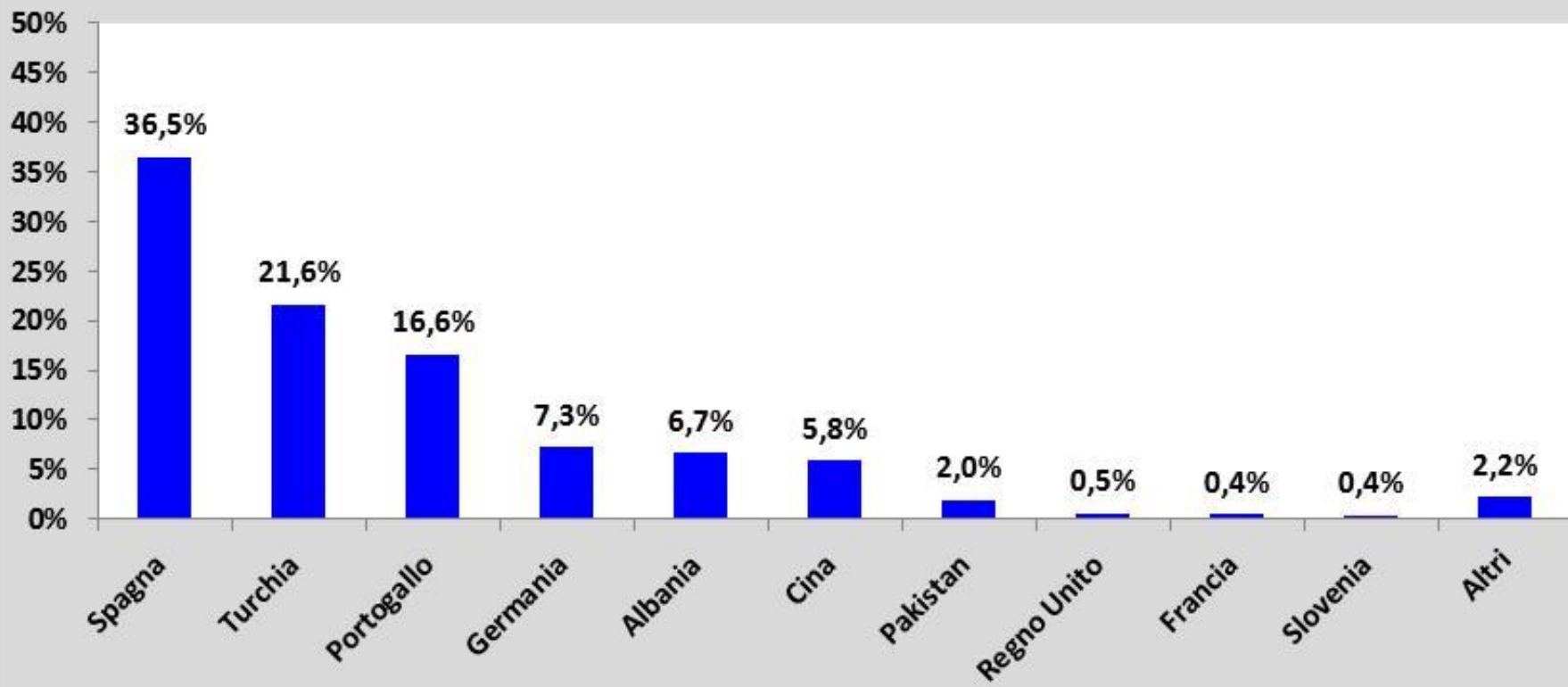


TREND MERCATO ITALIA :VARIAZIONE 2009-2005

Fonte : ISTAT

PINOLI – IMPORT PRINCIPALI PAESI NEL 2009

ITALIA - IMPORT DI PINOLI DAI PRINCIPALI PAESI NEL 2009



Cosa emerge dallo scenario

1. Un settore dinamico complessivamente in crescita;
➔ +12,3% a valore in 3 anni (fonte IRI);
1. Categoria Globale con produzioni che provengono da diverse parti del globo ,
attenzione agli standard ed agli aspetti salutistici;
2. Fortemente condizionato dalla GDO;
3. Abbastanza polverizzato (5 aziende 43% mercato)
4. Soprattutto : Penetrazione bassa (45%) alto potenziale di crescita
5. Passaggio da commodity (prodotto tal quale) a prodotto a maggior
contenuto di valore ➔ Innovazione e segmentazione dell'offerta

LA GESTIONE DELLA FRUTTA SECCA NEGLI IPER E SPK ITALIANI

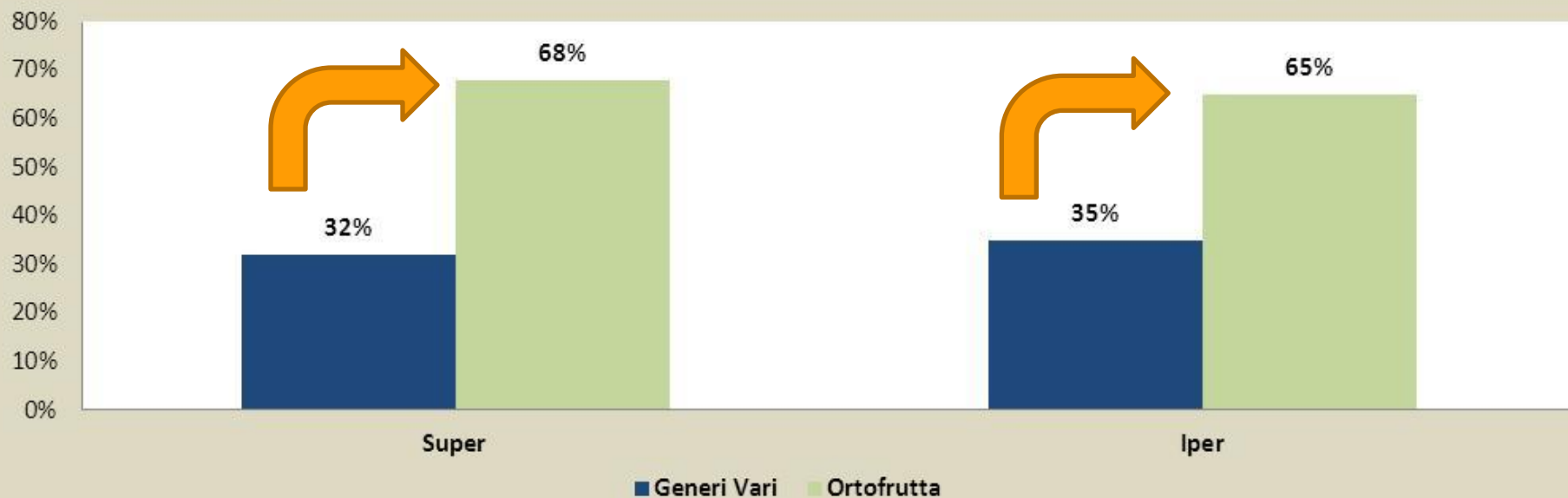
SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

- INDAGINE REALIZZATA SU 8 INSEGNE DELLA GDO
4 NAZIONALI; 4 REGIONALI
- ATTRAVERSO INTERVISTE SEMISTRUTTURATE AI CATEGORY

DISTRIBUZIONE FSD NEI REPARTI DEL PUNTO VENDITA

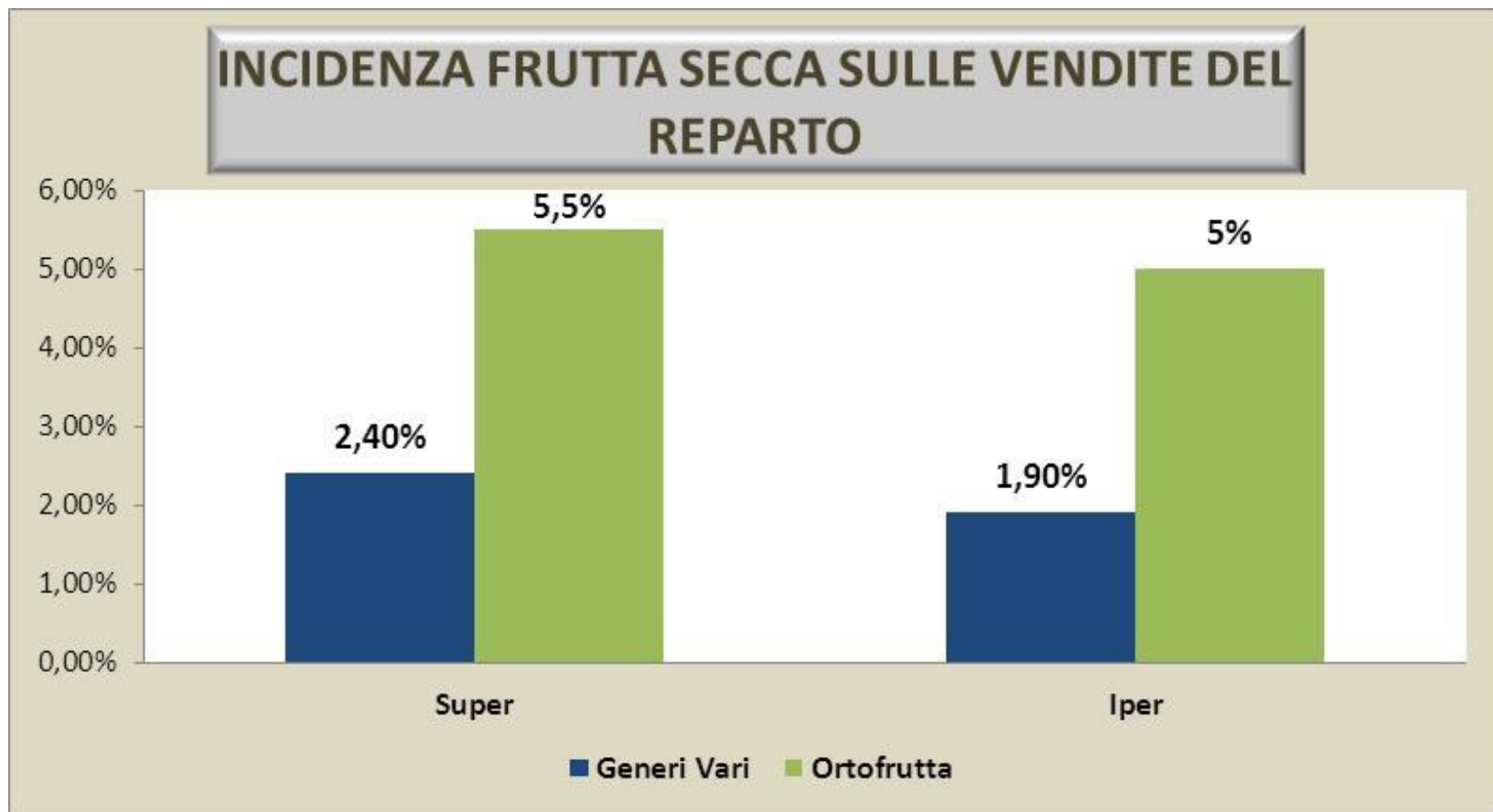


QUOTA REPARTO SU VENDITE FRUTTA SECCA



**INDAGINE REALIZZATA SU 8 INSEGNE DELLA GDO NAZIONALE
ATTRAVERSO INTERVISTE AI CATEGORY**

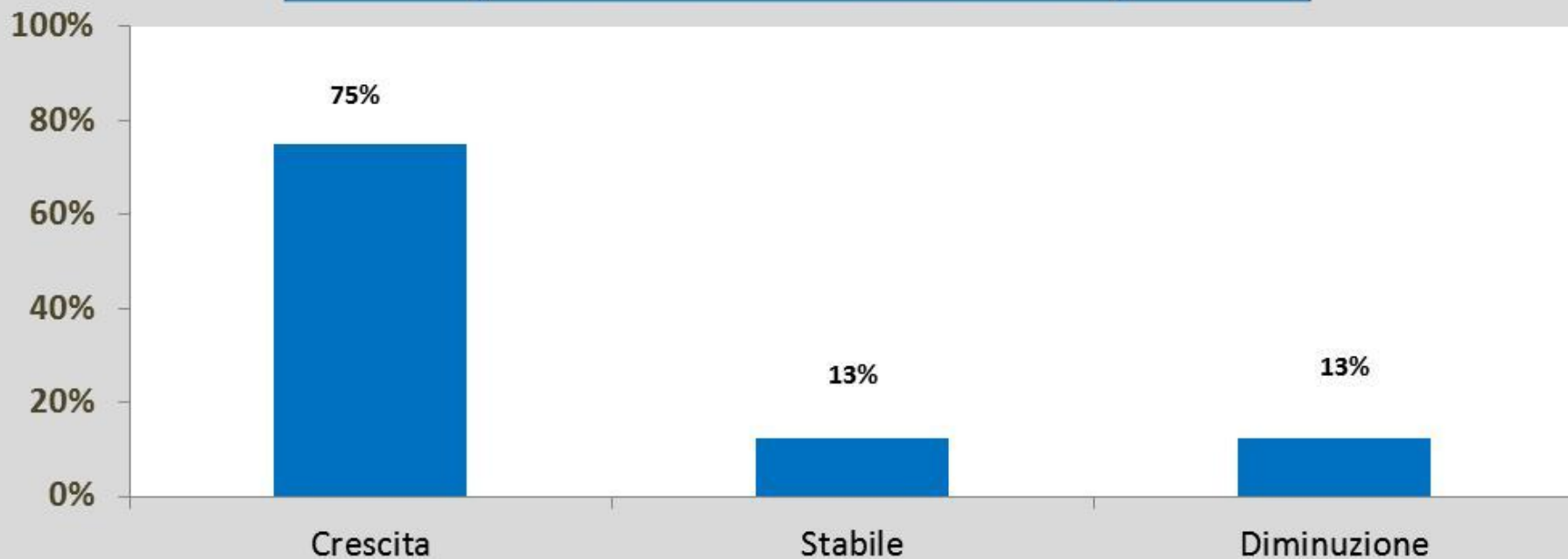
INCIDENZA % SULLE VENDITE DEL REPARTO



TREND VENDITA NEGLI ULTIMI TRE ANNI

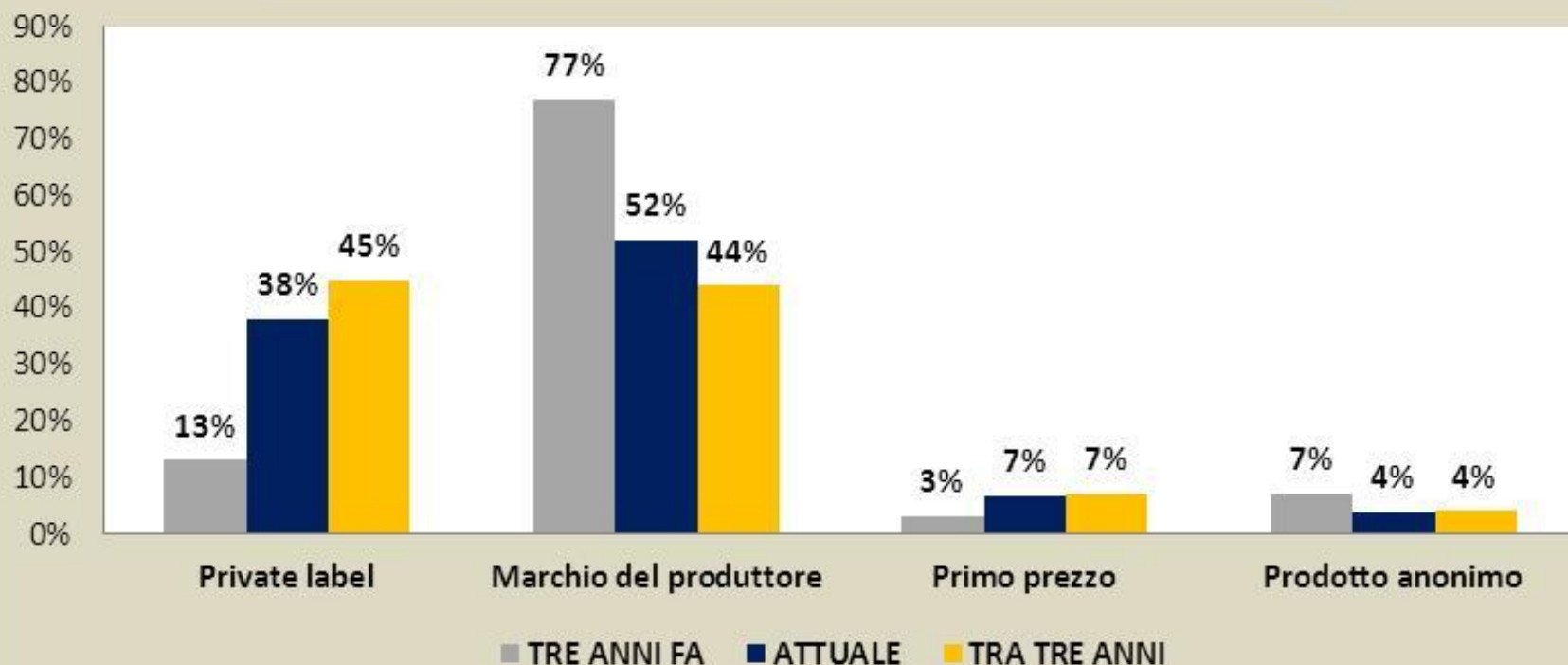


**TREND DI VENDITA DELLA FRUTTA SECCA NEGLI ULTIMI TRE ANNI
(% CALCOLATA SUL NUMERO DI RISPOSTE)**



**IL 75% DELLE INSEGNE INDICA IN CRESCITA
LE VENDITE DI FRUTTA SECCA NELLA PROPRIA INSEGNA**

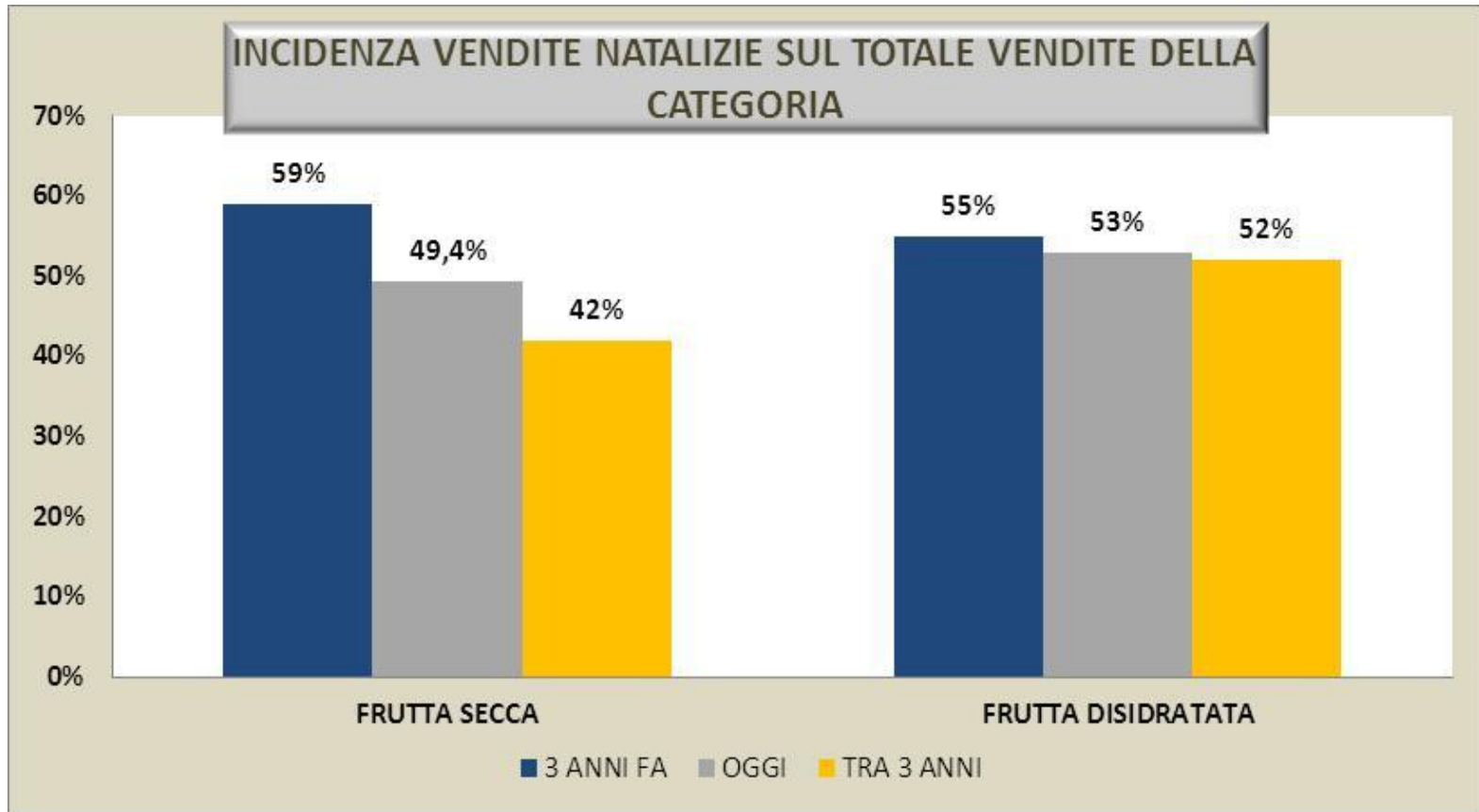
SEGMENTAZIONE DELLA FRUTTA SECCA ALL'INTERNO DELL'INSEGNA



CRESCE LA PRIVATE LABEL E SI RIDIMENSIONA IL MARCHIO DEL PRODUTTORE

CRESCE IL PRIMO PREZZO DAL 3 AL 7%

INCIDENZA VENDITE NATALIZIE



❑ DESTAGONALIZZAZIONE DEI CONSUMI SIA PER SECCA CHE PER DISIDRATATA

IMPORTANZA REPARTO FRUTTA SECCA MODIFICA SPAZIO DEDICATO ALL'INTERNO DEL PDV



COME GIUDICA L'IMPORTANZA DEL REPARTO DELLA FRUTTA SECCA PER IL PUNTO VENDITA DELLA SUA INSEGNA

FORMAT	DECISIVO	IMPORTANTE	ININFLUENTE
IPER	25,0%	75,0%	0%
SUPER	12,5%	87,5%	0%

COME SI E' MODIFICATO LO SPAZIO DEDICATO AL REPARTO DELLA FRUTTA SECCA E DISIDRATATA NEI SUOI PUNTI VENDITA (% sul numero di risposte)

FORMAT	CRESCIUTO	STABILE	DIMINUITO
IPER	87,5%	12,5%	0%
SUPER	75,0%	25,0%	0%

IMPORTANTE PER IL CANALE IPER E SUPER PER 2/3 DEGLI INTERVISTATI

IN CRESCITA LO SPAZIO DEDICATO IN 2 PUNTI VENDITA SU 3

QUOTE DI VENDITA ALL'INTERNO DEL COMPARTO FRUTTA SECCA



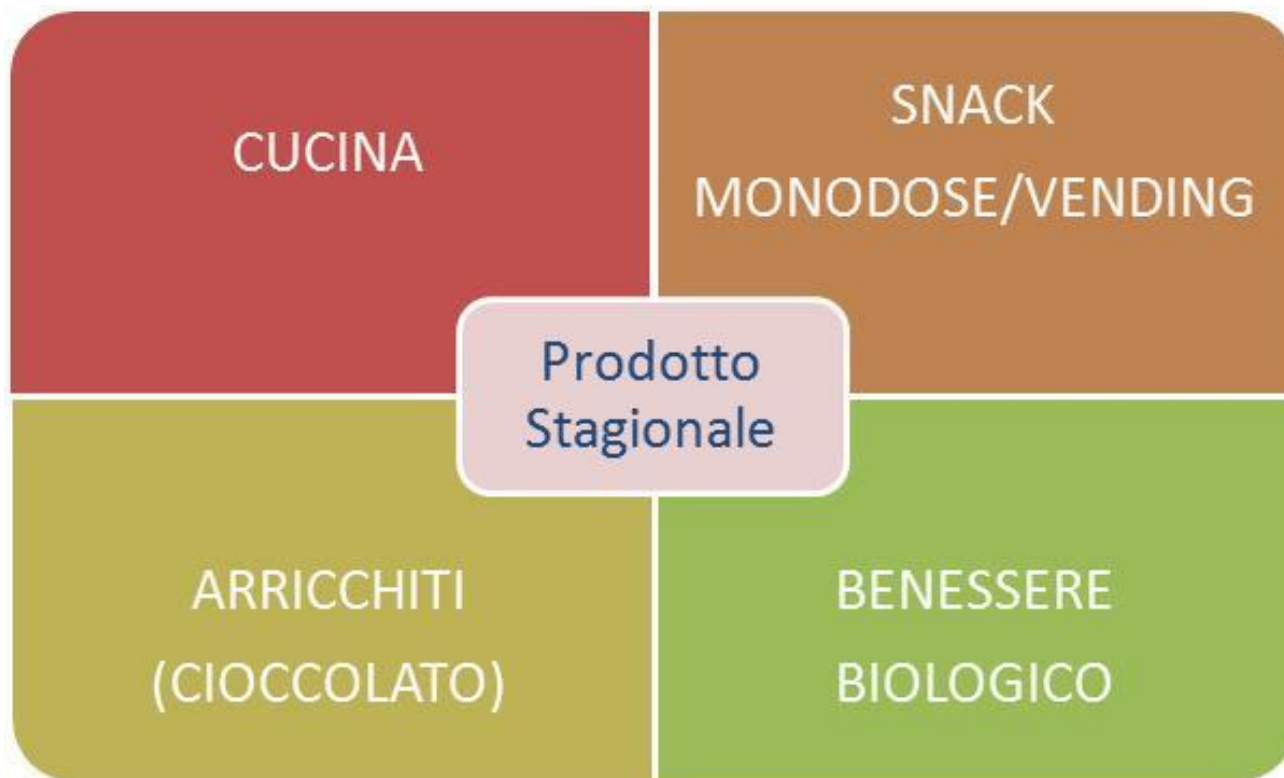
PRODOTTI	RANGE MIN - MAX	DATO IRI VOLUME
NOCI	20% - 22%	20,3%
MANDORLE	4% - 7%	6,0%
PISTACCHIO	7% - 12%	7,0%
NOCCIOLE	2,9% - 4,24%	2,8%
PINOLI	5,7% - 6,7%	2,1%
ARACHIDI CON GUSCIO	9,2% - 11%	20,0%
FICHI SECCHI	3% -4,5%	9,7% (Compreso datteri)
PRUGNE DISIDRATATE	7,3% - 10%	12,7%
ALBICOCCHHE DISIDRATATE	0,50%	NON RILEVATE

➤ GRANDE DIFFORMITA' TRA LE INSEGNE NELLA GESTIONE DELLA CATEGORIA :

➤ POLITICHE COMMERCIALI MOLTO DIVERSIFICATE E NON SEMPRE ORIENTATE AL CONSUMATORE

LA FRUTTA SECCA IN ITALIA

LA SEGMENTAZIONE



- ❑ LE IMPRESE LEADER E ALCUNE INSEGNE GUIDANO L'INNOVAZIONE
- ❑ LA SEGMENTAZIONE PER FUNZIONE D'USO SI COMINCIA A SVILUPPARE

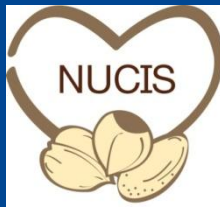
LA CAMPAGNA DI INFORMAZIONE AL CONSUMATORE



VALUTAZIONE INTERESSE PER CAMPAGNA FRUTTA SECCA E' BENESSERE

Valorizzerebbe l'immagine della categoria presso il consumatore	100,0%
Potrebbe aiutare ad incrementare le vendite	87,5%
Potrebbe aiutare la GDO a valorizzare meglio il prodotto	50,0%
Non penso influenzerebbe in alcun modo le vendite	12,5%

INTERESSE ALL'UTILIZZO DEL MATERIALE POP NUCIS



INTERESSE AD UTILIZZARE IL MATERIALE DI COMUNICAZIONE NUCIS	
Si, decisamente	57,1%
Si, ma solo se privo di qualunque marchio/ deve essere l'insegna a realizzarla	28,6%
No, non ritengo sia utile per la nostra catena	14,3%
Totale	100,0%



La gestione della categoria non scontata ne condivisa



Politiche commerciali molto differenti da catena a catena



Assortimenti molto essenziali nelle insegne della DO;



La segmentazione è agli inizi spinta da imprese leader e alcune insegne.



LA FSD è in crescita nonostante la crisi;



Percezione non chiara delle potenzialità della FSD



Interesse per «Frutta secca è Benessere» si è dimostrata alta

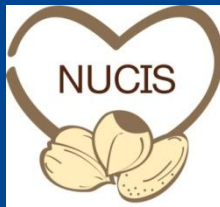


Il segmento del benessere è tra i più premiati dal mercato anche in Europa

FRUTTA SECCA
è
BENESSERE

Il consumo in Italia è ancora ridotto rispetto ad altri paesi europei

INTERESSE ALL'UTILIZZO DEL MATERIALE POP NUCIS



*CI SONO GRANDI POSSIBILITA' DI CRESCITA,
BISOGNA SAPERLE COGLIERE!!!*

Grazie
per l'attenzione !!