

# FAST MOVING IDEAS

Parma, 21 Novembre 2014



# Scenario: come lo vediamo?



# Scenario di Consumo



**51**

Indice di fiducia dei consumatori italiani (vs Europa 77 – Mondo 97)

**10%**

La perdita del potere d'acquisto negli ultimi 8 anni



**25%**

% di consumatori che non hanno disponibilità dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali

**54%**

La % di consumatori che si sono spostate verso forma di consumo meno care

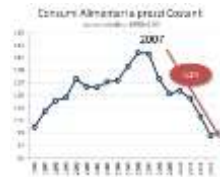


**7/30**

7% le famiglie in povertà assoluta  
30% le famiglie sulla soglia di povertà

**-12%**

Il trend dei consumi alimentari dal 2007



**14/46**

13% il tasso di disoccupazione  
46% il tasso di disoccupazione tra i giovani

**83%**

15 dei primi 18 grandi gruppi del largo consumo stanno registrando trend negativi



# Scenario: come lo vediamo?



# Scenario Distributivo



**1/600**

Pur razionalizzato lo scenario è ancora molto frammentato (1 pdv ogni 600 abitanti)

|             | # Pdv<br>2014 | Var<br>2000/14 | Var. ultimi 5<br>anni |
|-------------|---------------|----------------|-----------------------|
| Tot. Italy  | 94.571        | -24.696        | -4.899                |
| Traditional | 66.329        | -28.897        | -3.660                |
| Modern      | 23.539        | 2.162          | -1.581                |
| Discount    | 4.703         | 2.039          | 342                   |

# Scenario Distributivo

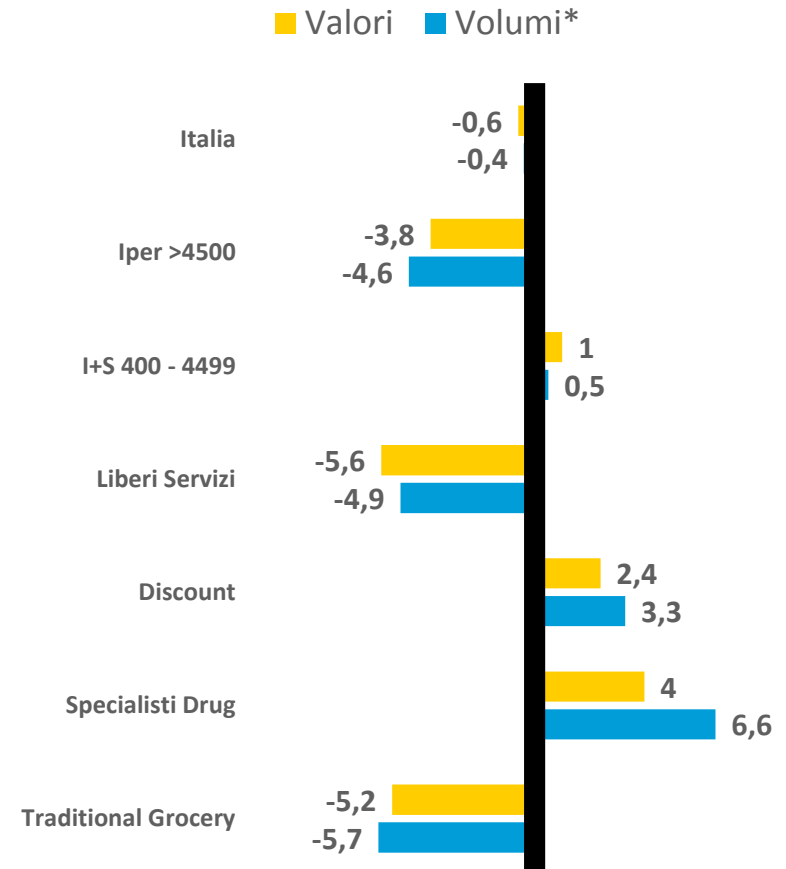


**1/600**

Pur razionalizzato lo scenario è ancora molto frammentato (1 pdv ogni 600 abitanti)

**-0.6%**

Il trend complessivo delle vendite è negativo (ytd agosto)



# Scenario Distributivo



**1/600**

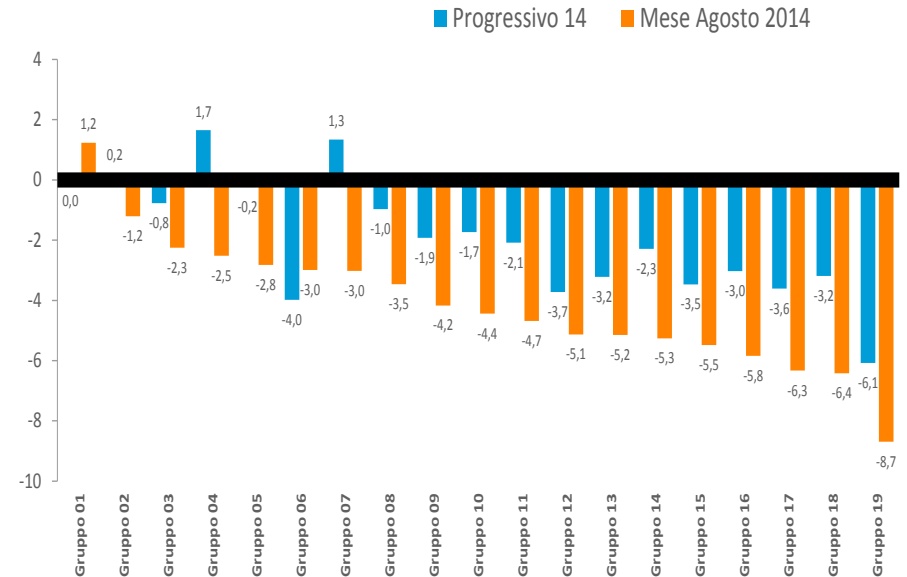
Pur razionalizzato lo scenario è ancora molto frammentato (1 pdv ogni 600 abitanti)

**-0.6%**

Il trend complessivo delle vendite è negativo (ytd agosto)

**2**

Praticamente tutti i grandi gruppi della distribuzione stanno registrando andamenti negativi



# Scenario Distributivo



**1/600**

Pur razionalizzato lo scenario è ancora molto frammentato (1 pdv ogni 600 abitanti)

**-0.6%**

Il trend complessivo delle vendite è negativo (ytd agosto)

**2**

Praticamente tutti i grandi gruppi della distribuzione stanno registrando andamenti negativi

**30%**

La pressione promozionale nel largo consumo sta continuamente crescendo



Source: Coop Presentation at Centromarca Meeting - September 2014



# Scenario Distributivo



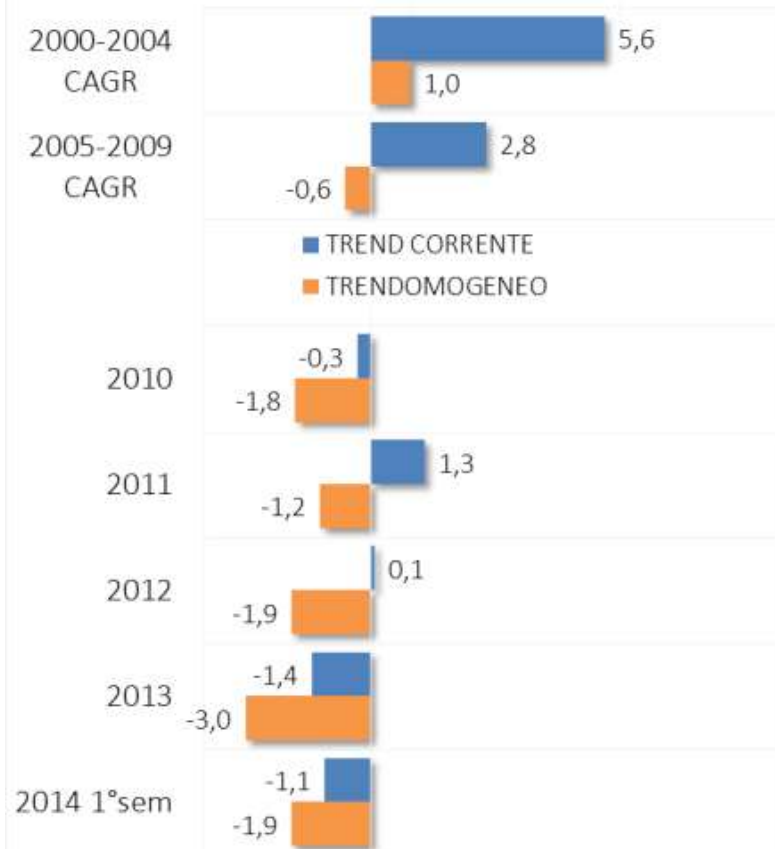
**Sviluppo**



**Stabilità**



**Decrescita**



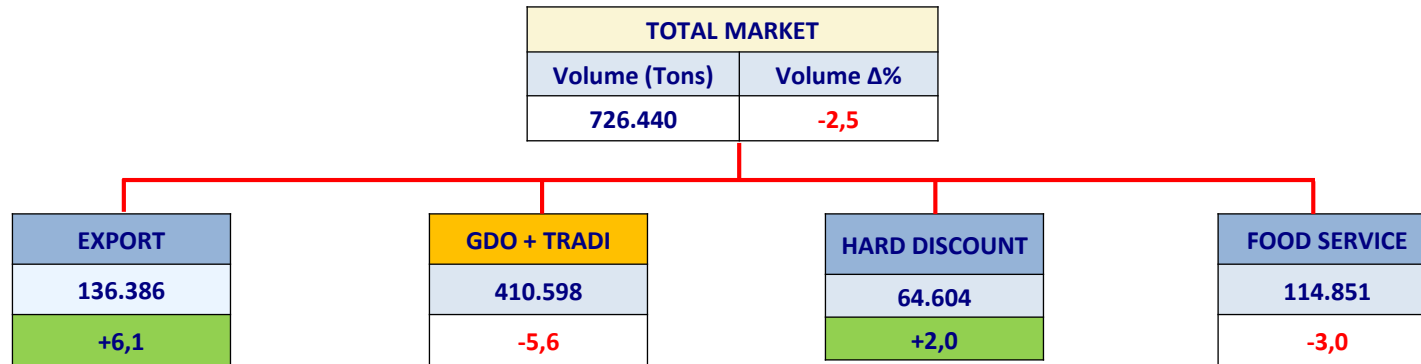
- Flessione consolidata delle vendite
- Sviluppo canali alternativi (discount)
- Difficoltà ad aumentare prezzi al consumo
- Aumento complessivo della pressione promo (sia volumi promo che profondità sconto)
- Riduzione dell'efficacia promozionale e necessaria ricerca di forme promozionali alternative
- Perdita di marginalità
- Difficoltà finanziarie
- Sviluppo di nuove alleanze strategiche

Source: Coop Presentation at Centromarca Meeting - September 2014

# Scenario: come lo vediamo?



# Mercato Salumi



**-40.000**

Le tonnellate di consumo perse nel mercato (GDO+ Tradizionale) in Italia negli ultimi due anni

**6.5**

Il giro d'affari complessivo – uno dei mercati più grandi dell'alimentare

# Scenario: come lo vediamo?



# Innovazione: «variabile multidimensionale»



**Prodotto**

**Rapporti I/D**

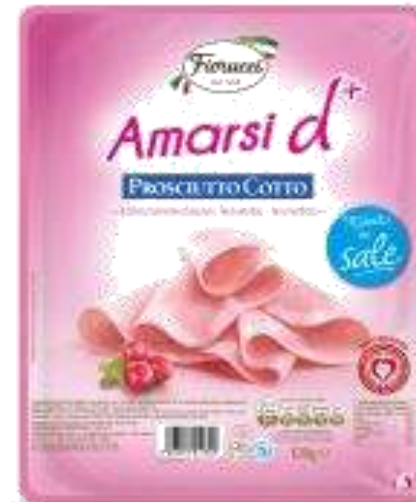
**Comunicazione**

**Promozioni**

**Relazioni Interne**



Innovazione di prodotto è possibile anche in un settore tradizionale e maturo come quello dei salumi



I Salumi «salutistici» oggi rappresentano circa il 10% del mercato affettati nonché il segmento ancora oggi più dinamico



Innovazione di prodotto è possibile anche in un settore tradizionale e maturo come quello dei salumi

**MA RICHIEDE**

Una profonda conoscenza del consumatore e delle dinamiche di consumo

# Tendenze di consumo



## Chef a casa



Preparazioni a casa (+1.3%)

## Basics



Primi Piatti (+0.3%)

## Piatti Pronti



Secondi piatti pronti (+8%)

## Easy to eat



Easy to eat (+2.8%)

## Trendy



Happy Hours a casa & Gourmet (+5%)

## Benessere & Salute



Benessere (+3.6%) Salute (+17.6%)



## ... alla ricerca di cibi sani



**Evito di mangiare i grassi (78%)**

**Tendo ad aggiungere poco sale ai cibi (73%)**

**Evito i cibi ad alto contenuto di colesterolo (80%)**

# Un Target di Qualità ed Alto-Consumante

## 1° quadrante

Giovani, reddito ed istruzione elevata.  
Consumano pasti fuori casa, **senza un particolare controllo alla qualità.**

## 2° quadrante - Target Attento

Giovani adulti, reddito e istruzione elevati.  
cercano di seguire un'alimentazione regolare, cibi sani e leggeri e prodotti dietetici.



## 3° quadrante

Anziani, basso reddito e istruzione.  
**Nessun controllo dell'alimentazione.**  
Trascuratezza.

## 4° quadrante - Target Equilibrato

Anziani, basso reddito e istruzione.  
Forte attenzione all'alimentazione dettata da problemi di salute.

# Innovazione: «variabile multidimensionale»



**Prodotto**

**Promozioni**



In uno scenario dove:

- aumenta la pressione promozionale
- si amplia la profondità della promo
- lo spazio nei volantini è progressivamente inferiore
- si riduce l'efficacia promozionale
- diminuiscono margini e profittabilità del trade e della distribuzione

L'innovazione passa anche attraverso la ricerca e lo sviluppo di nuove forme di promozione



- In uno scenario dove:
- aumenta la pressione promozionale
  - si amplia la profondità della promo
  - lo spazio nei volantini è progressivamente inferiore
  - si riduce l'efficacia promozionale
  - diminuiscono margini e profittabilità del trade e della distribuzione

L'innovazione passa anche attraverso la ricerca e lo sviluppo di nuove forme di promozione

# Innovazione: «variabile multidimensionale»



**Prodotto**

**Comunicazione**

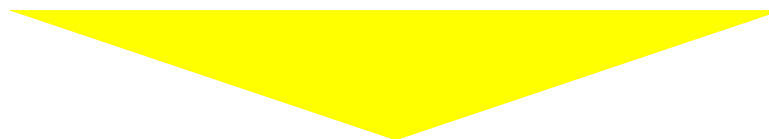
**Promozioni**

# Innovazione Comunicazione



In uno scenario:

- caratterizzato da una sempre maggiore frammentazione
- dove sono sempre minori le risorse disponibili
- In cui si riduce l'efficacia della comunicazione tradizionale



Anche la comunicazione richiede innovazione nei:

- . Mezzi
- . Luoghi
- . Linguaggi



# Innovazione: «variabile multidimensionale»



**Prodotto**

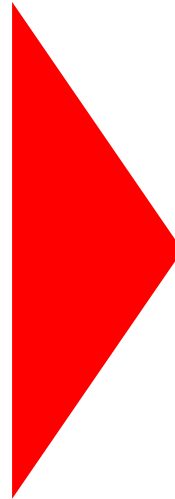
**Rapporti I/D**

**Comunicazione**

**Promozioni**

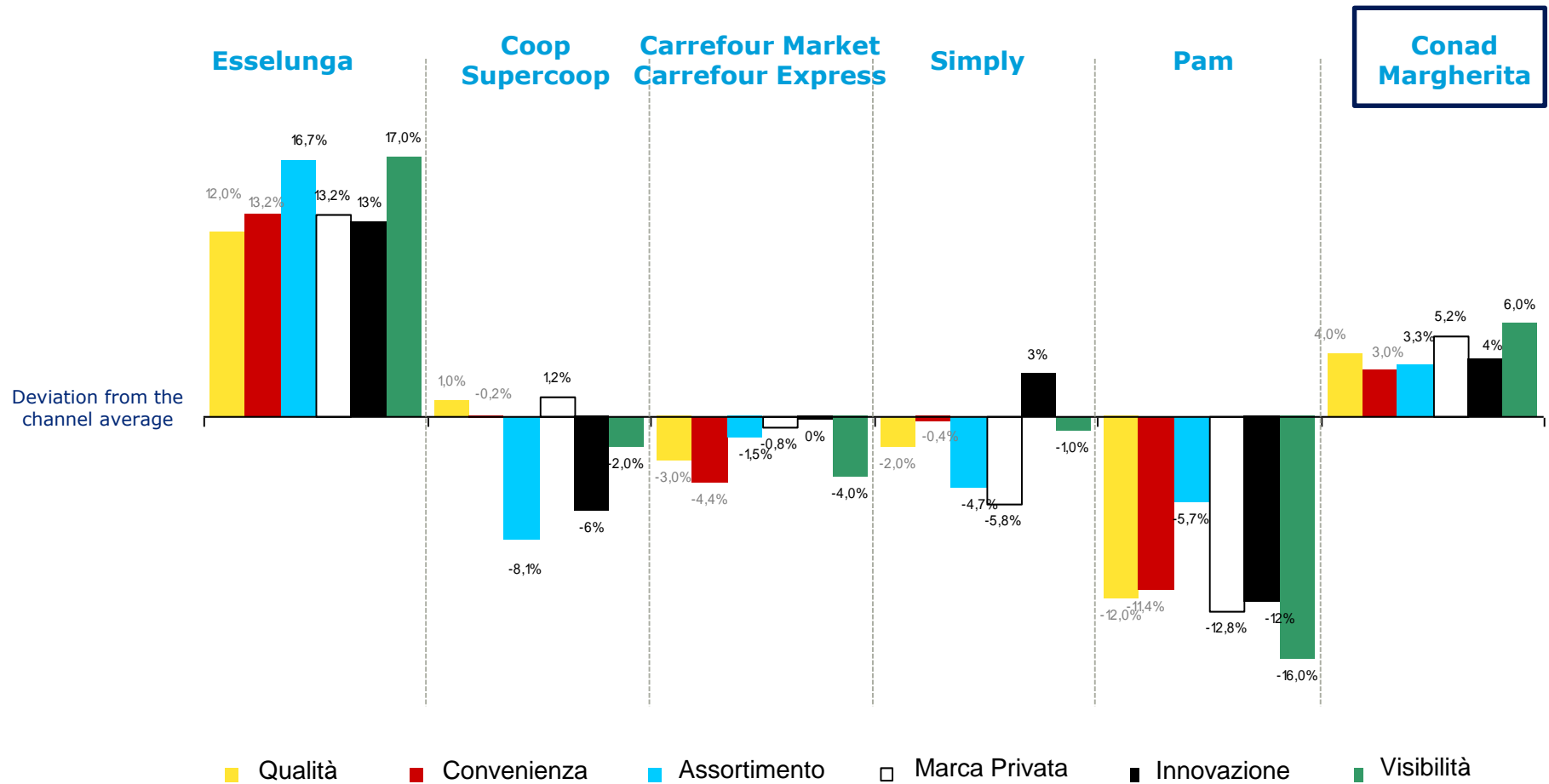


# Innovazione nei rapporti industria distribuzione:



Per poter passare da un approccio di contrapposizione ad uno partnership è necessaria innovazione nei comportamenti e nei processi di interazione

# Innovazione nei rapporti I/D – Shopper Analysis



## Healthy Days Dettaglio Tradizionale



# Innovazione: «variabile multidimensionale»



**Prodotto**

**Rapporti I/D**

**Comunicazione**

**Promozioni**

**Relazioni Interne**



## Working Together

An HR new way to meet our business needs



# Together

HUMAN RESOURCES

# Innovazione: «variabile multidimensionale»



**Cosa serve?**

# Innovazione: «variabile multidimensionale»



Informazioni

Controllo

Conoscenza

Sintesi



**Sistemi integrati che supportino ed velocizzino i processi decisionali**

*No future is possible without a new idea of leadership*



*No leadership exists without renovated ideas of future.*