

Sviluppi di mercato e strumenti di supporto
competitivo al nostro settore

Convegno Annuale Gifco

GRAND HOTEL DINO - C.so Garibaldi, 20 – 28831 Baveno (VB) – Italia

Sabato 18 Maggio 2012

Claudio Dall'Agata

Consorzio Bestack

bestack
L'EVOLUZIONE NELL'IMBALLAGGIO

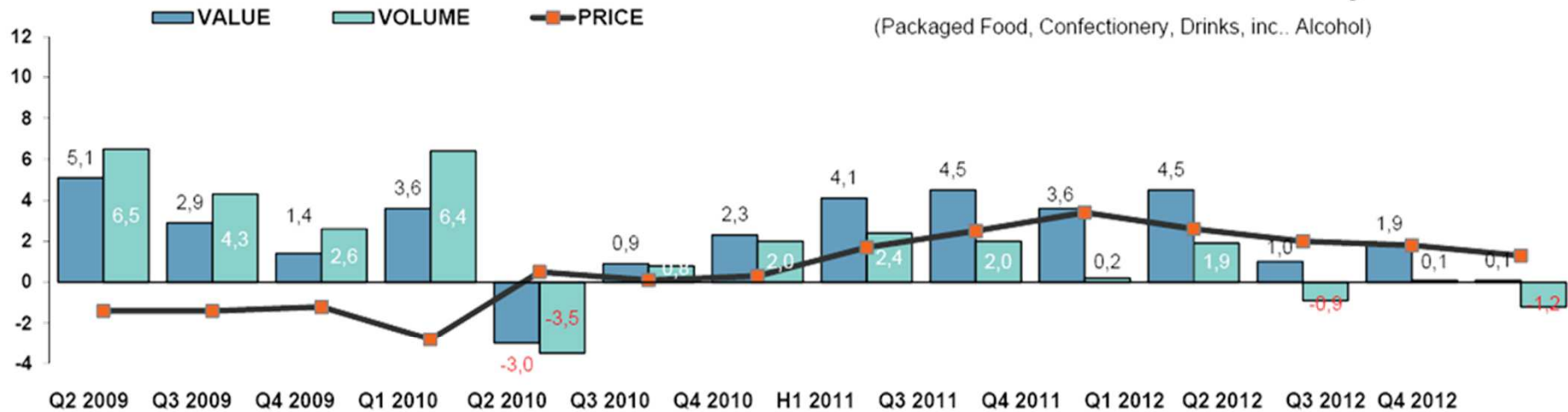
Agenda

- ▶ Largo consumo e ortofrutta: le recenti tendenze in Italia,
- ▶ “Nuovi” valori competitivi? Cosa ci dice la Produzione e la Distribuzione,
- ▶ Su quali aree puntare per meglio competere,
- ▶ La sostenibilità ambientale e la produzione di cartone ondulato,
- ▶ Obiettivi e risultati di Bestack nel settore ortofrutticolo,
- ▶ Conclusioni.

In Italy, Q4 Food volume reduced by -1.2%. The decline in Non Food volume has continued but with lower price increase in Q4.

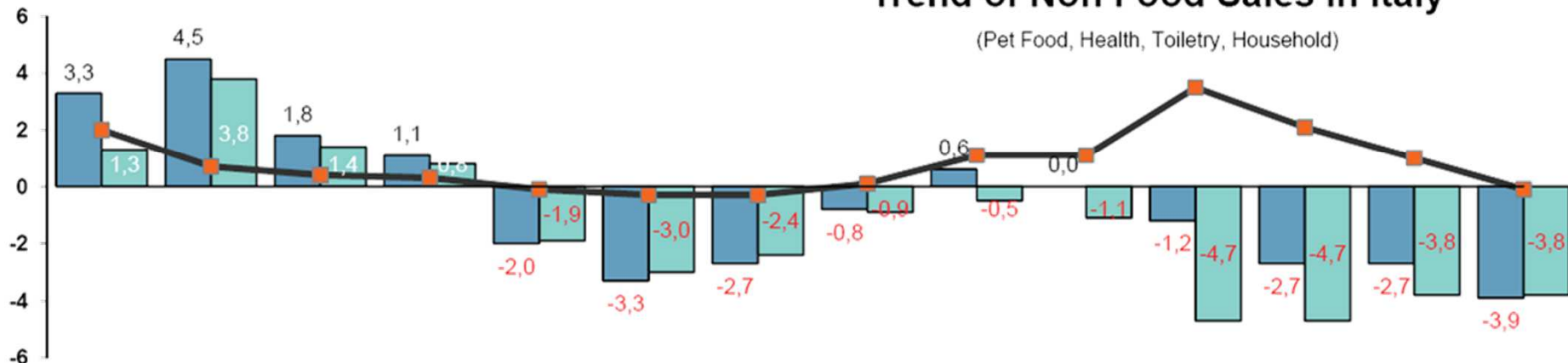
Trend of Food Sales in Italy

(Packaged Food, Confectionery, Drinks, inc.. Alcohol)



Trend of Non Food Sales in Italy

(Pet Food, Health, Toiletry, Household)



Source: SymphonyIRI, All Outlets
YoY value & volume price change

SymphonyIRI Group

Variazione % dei Fatturati a Parità di Negozi – Gen – Dic '12

2012 VS 2011	Totale Distribuzione Moderna (+)	Solo Discount	Supermercati < 4.500	Ipermercati > 4.500 mq
Totale Italia	-0,7%	+4,5%	-0,2%	-3,4%
Piemonte, Lombardia, Liguria, Valle d'Aosta	-0,2%	+5,1%	+0,8%	-2,4%
Emilia Romagna e Triveneto	+0,0%	+4,2%	+0,5%	-2,3%
Toscana, Marche, Umbria, Lazio, Sardegna	-0,9%	+4,6%	-0,7%	-4,7%
Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Sicilia	-3,3%	+3,9%	-3,9%	-6,3%

Fonte: Nielsen Trade* Mis – Iper+Super+Libero Servizio+Discount



Convegno Annuale Gifco GRAND HOTEL DINO - Baveno (VB) – Italia 18-19 Maggio 2013
Sviluppo di Mercato e Strumenti di Supporto Competitivo di Settore

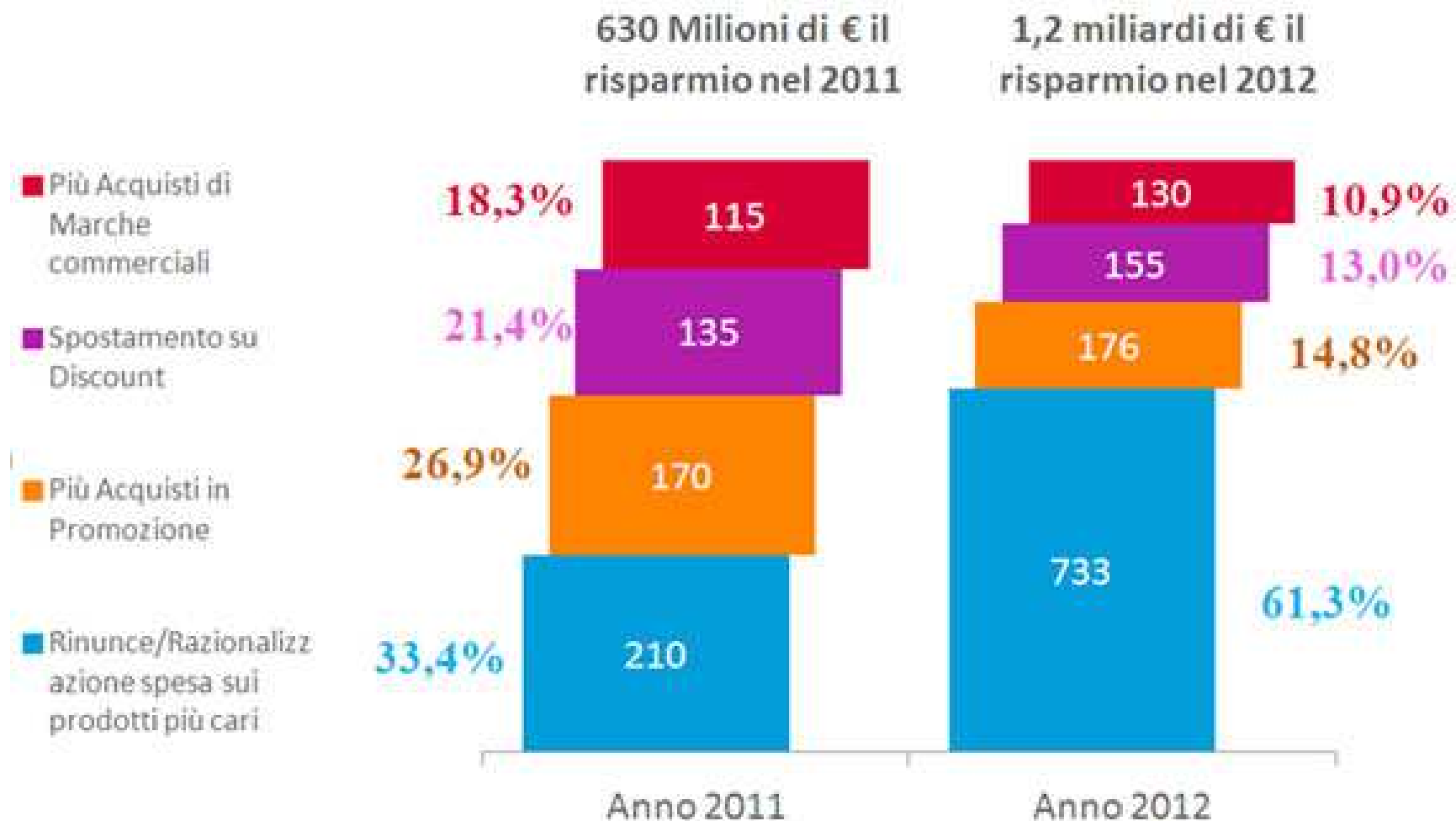
Claudio
Dall'Agata

Quota delle prime 5 insegne per canale di vendita in Italia

Ipermercati 32,4%	Supermercati 41,4%	Libero Servizio 12,7%	Discount 13,5%
COOP ITALIA ↓ 23,5%	CONAD ↑↑ 17,6%	CONAD ↑↑↑ 14,1%	EUROSPIN ↑↑↑↑↑ 29,3%
ESSELUNGA ↑↑ 18,8%	COOP ITALIA 14,5%	SIGMA ↑↑ 10,8%	LIDL ↓↓↓ 18,1%
AUCHAN 12,9%	SELEX 11,9%	CRAI 9,0%	PENNY 7,8%
CARREFOUR 8,2%	CARREFOUR ↓ 6,8%	SISA ↑ 7,9%	L.D. ↓ 6,5%
BENNET 6,3%	DESPAR ↓↓ 6,3%	CARREFOUR 7,7%	LILLO ↑ 6,1%

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - I° Sem 2012

Come si comporta il consumatore?



Fonte: Nielsen Trade* Mis

Prodotti Top e Bottom

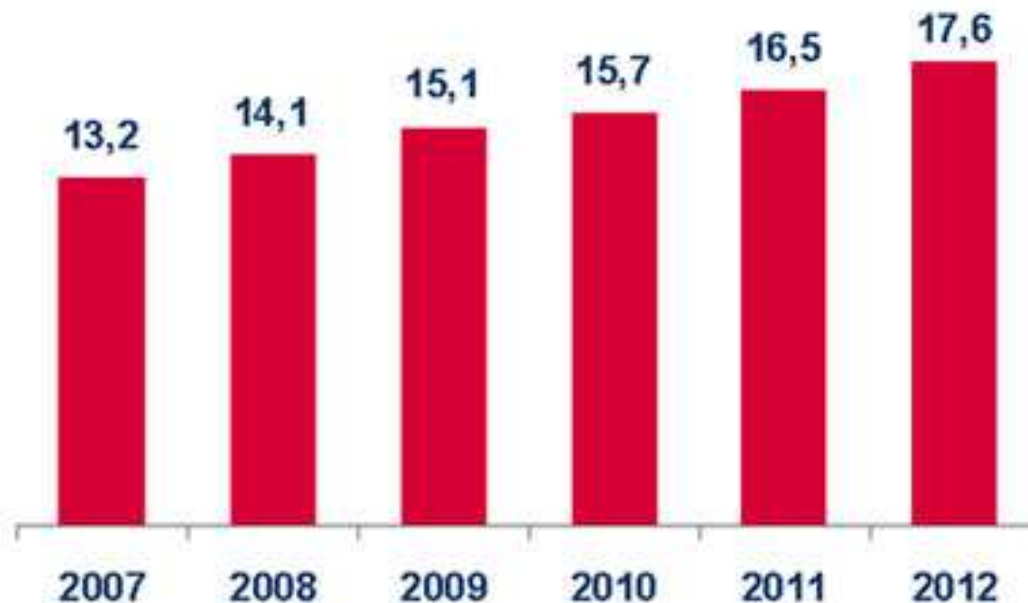
VENDITE NELLA GDO: LE TENDENZE RECENTI

Variazioni % in volume sull'anno mobile - anno terminante Giugno 2012

Bottom ten	var. %	Top ten	var. %
Detersivi per lavatrice	-17,8	Elaborati crudi a base di pollo	31,3
Detergenti per superfici	-13,9	Sacchetti per spazzatura	21,1
Gomme da masticare	-8,2	Salumi affettati	20,8
Carta igienica	-3,7	Formaggi grana	15,3
Latte fresco	-3,6	Profumi	13,1
Merendine	-3,3	Formaggi grattugiati	6,3
Vino D.o.c. e D.o.c.g.	-2,7	Prosciutto cotto affettato	5,4
Pasta secca	-2,6	Verdura fresca confezionata	3,8
Biscotti frollini	-2,3	Mozzarelle	2,7
Latte Uht	-2,2	Birre alcoliche	2,4

Fonte: elaborazioni REF Ricerche su dati Nielsen

Ci sono trend in controtendenza: La crescita della marca commerciale



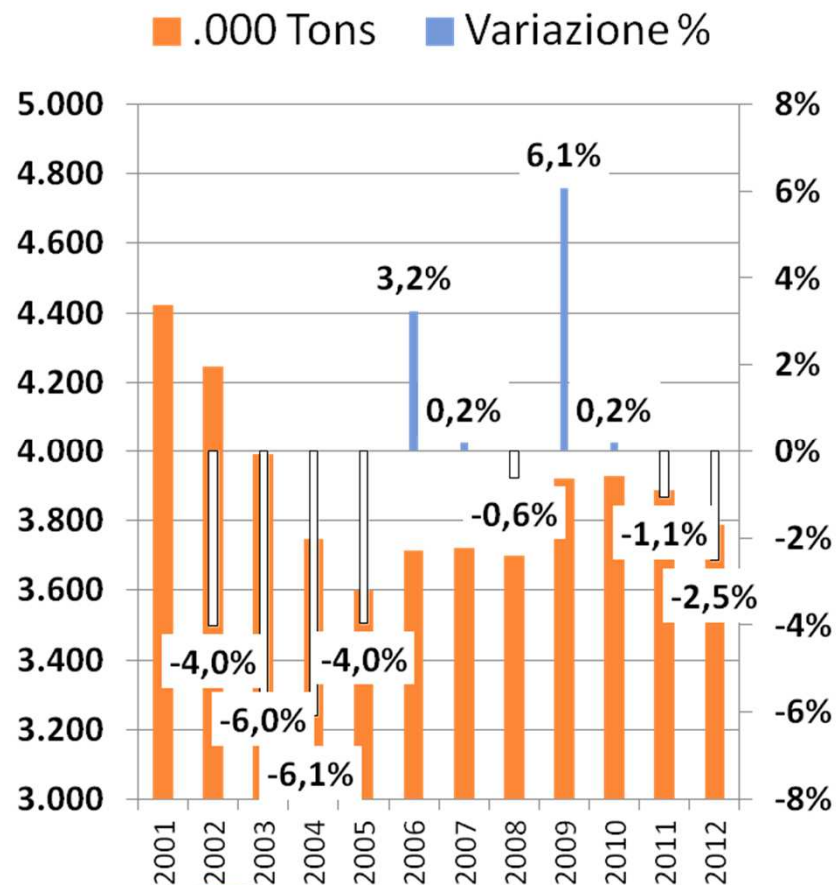
+6% la crescita (a Valore) della Marca Privata nell'ultimo anno

4,4 punti di incidenza (quota) sul Grocery guadagnati dal 2007 a oggi

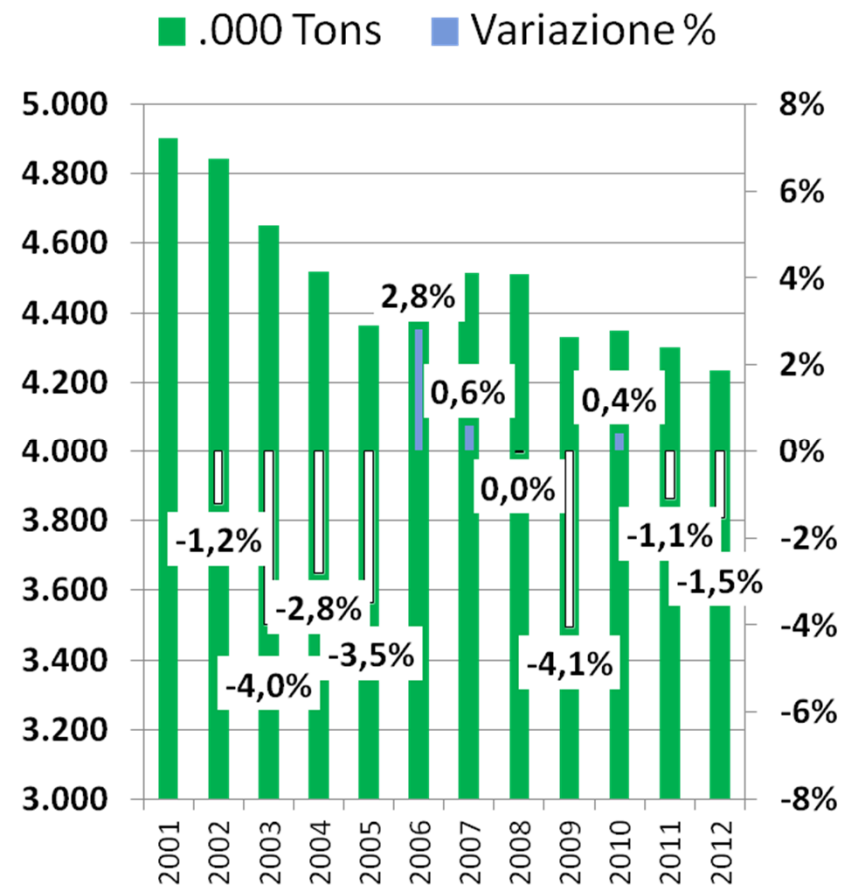
Fonte: Nielsen Trade* Mis – Iper+Super+Libero Servizio

E in ortofrutta? Come cambia il consumo domestico in Italia

Frutta



Verdura

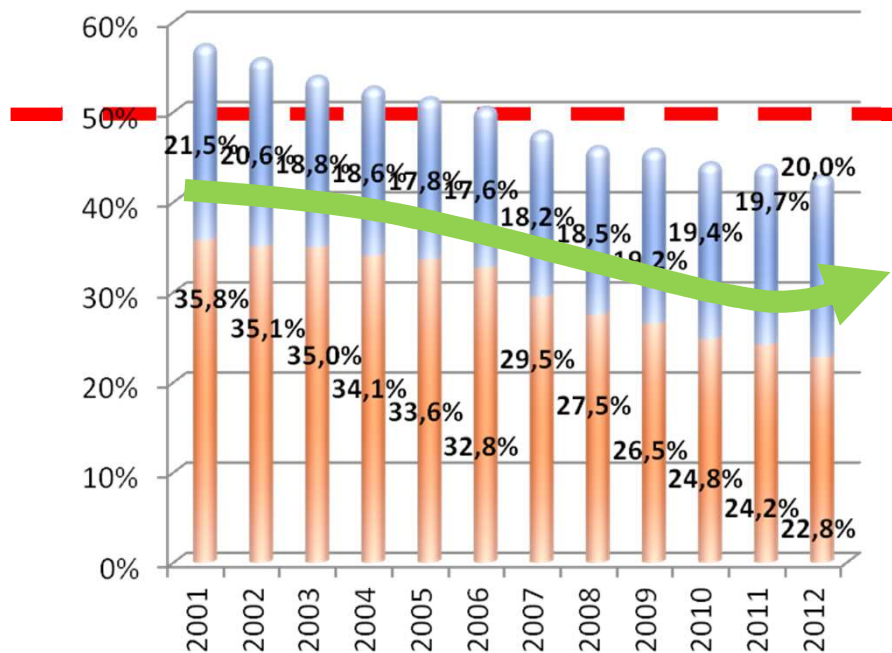


Fonte: Elaborazioni Bestack su dati IHA

E in ortofrutta? come cambia la quota dei canali commerciali in Italia

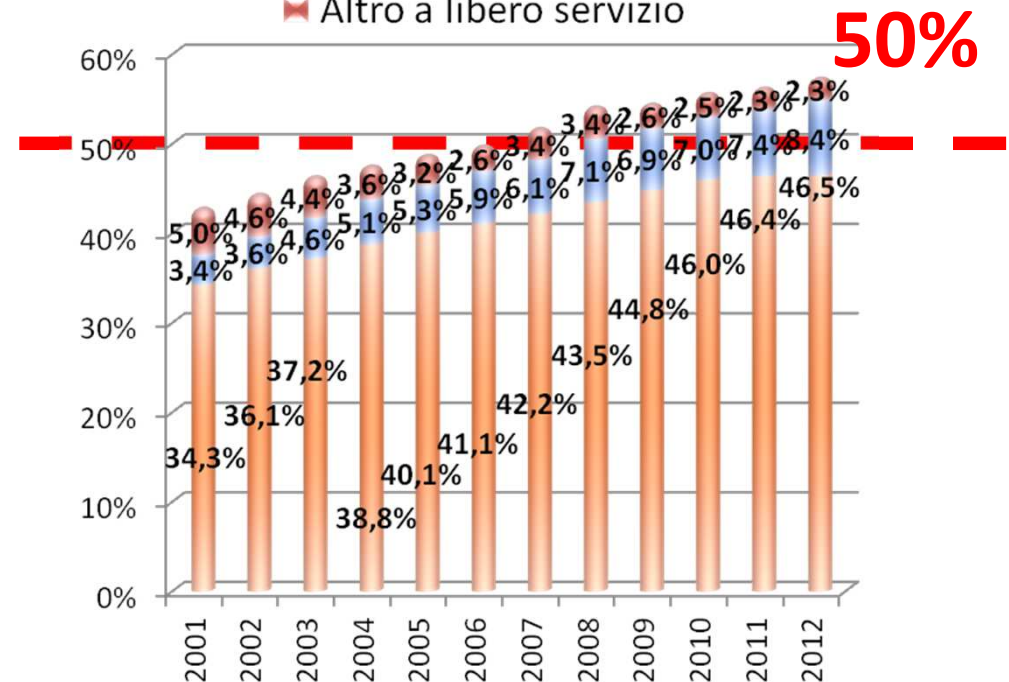
Dettaglio tradizionale

▮ Ambulanti/ Mercato
 ▮ Fruttivendoli



Moderne superfici

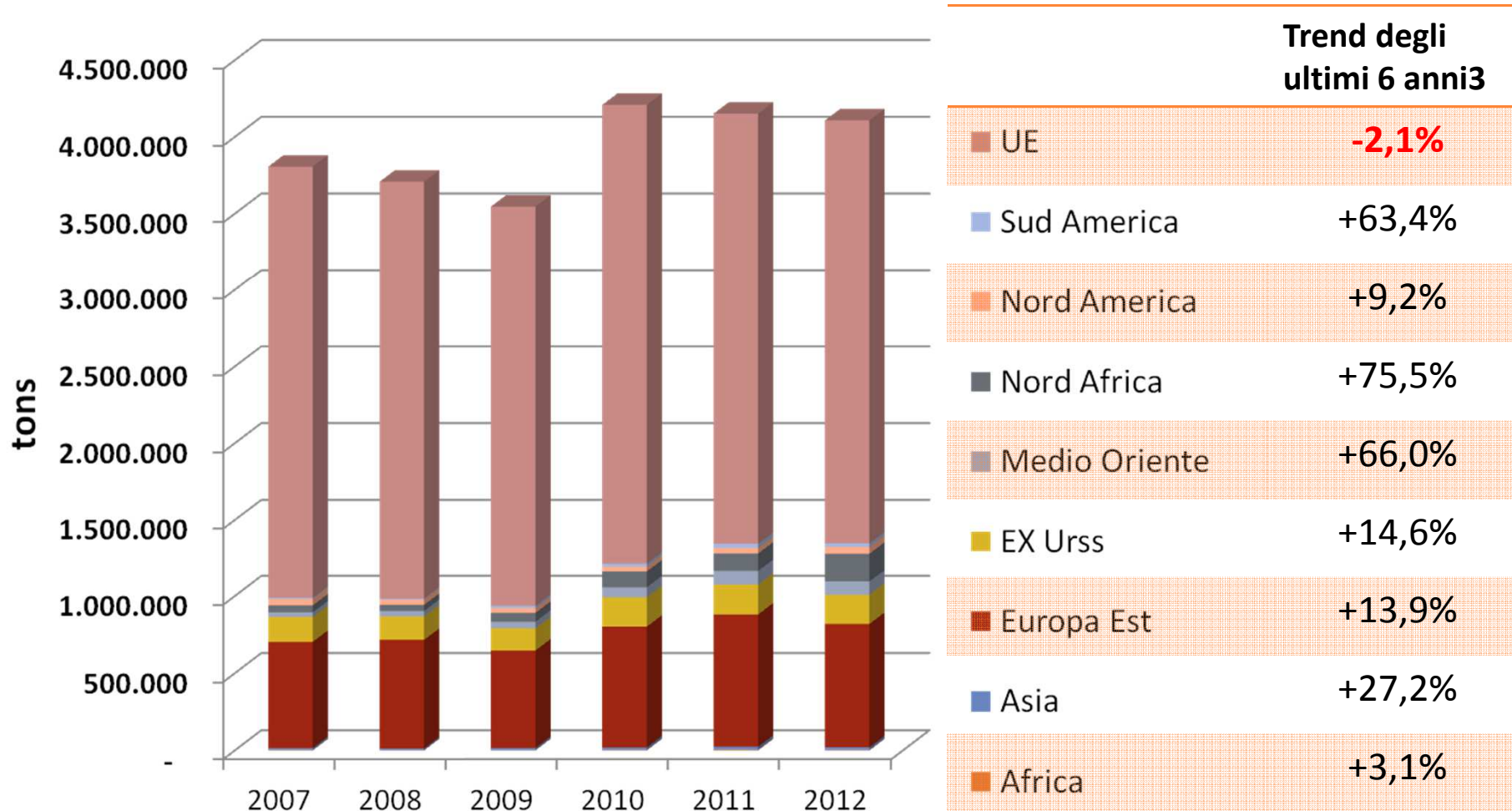
▮ Iper+Super+Superette
▮ Discount
▮ Altro a libero servizio



Fonte: Elaborazioni Bestack su dati IHA



E in ortofrutta? qual è l'evoluzione delle quote delle destinazioni in export



In sintesi cosa è accaduto nel 2012

Largo Consumo

- ▶ Razionalizzazione degli acquisti: **più marche commerciali**, maggiore frequenza di acquisto e riduzione dello scontrino medio,
- ▶ Le fasce mature comprano confezioni più piccole e prodotti sfusi, dalla Shop Experience alla lista della spesa...FERRREA
- ▶ La rete della **GDO non cresce più**: 17,2 milioni di mq con una crescita dello 0,8% sul 2011, calano le piccole superfici, inalterati gli iper, gli unici a crescere sono i superstore (+4%),
- ▶ In valore i **discount crescono** del 7%, del 4,3 a parità di rete, seguiti da superstore , 5%, e specialisti Drug.

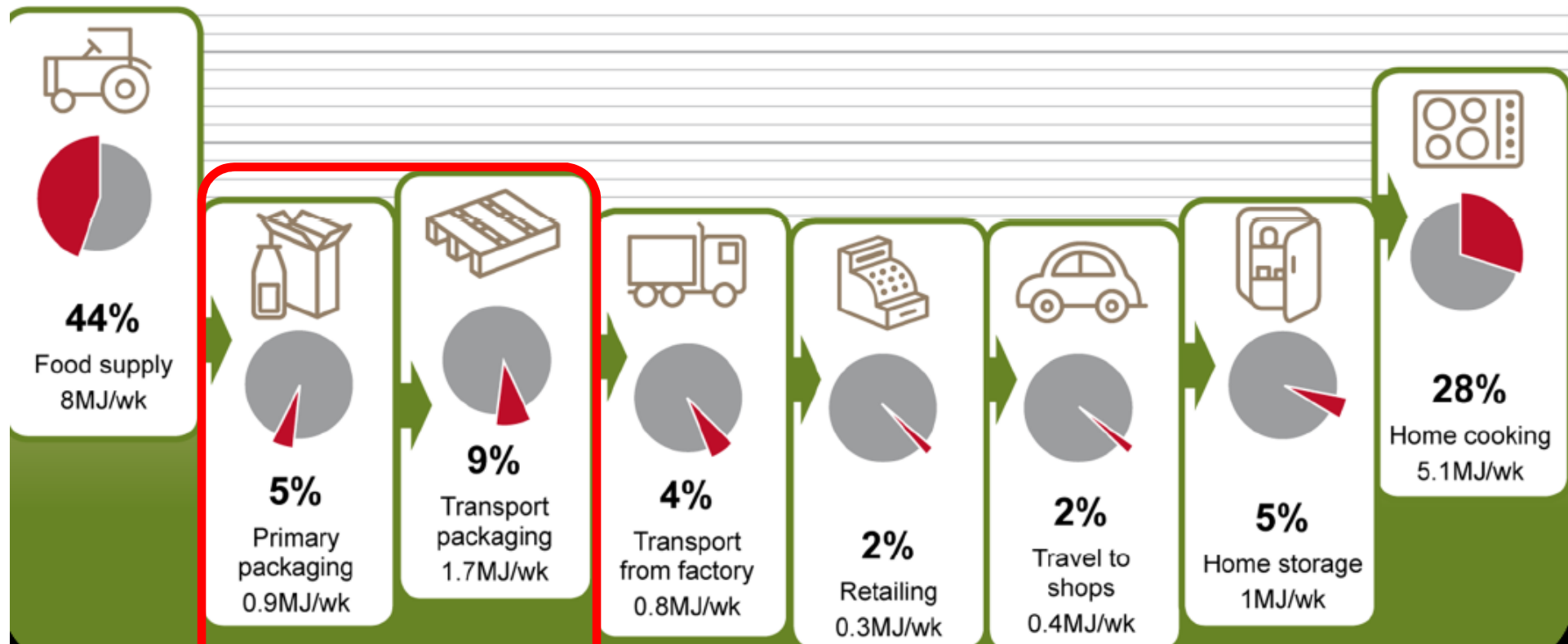
... e l'Ortofrutta

- ▶ **Calano i consumi**, dal 2001 -14,3% per la frutta e -13,6% per la verdura,
- ▶ **Ferme le quote** tra dettaglio tradizionale e moderne superfici, la convenienza è il timone dell'acquisto, crescono i KM 0 e il discount,
- ▶ Aumenta la competitività dell'export anche se **perdiamo sui ns home market**, ma si **moltiplicano le destinazioni e le distanze**,
- ▶ l'8% dell'export compie viaggi superiori ai 6 gg, e il 17% oltre i 4gg.

Le aree in cui lavorare

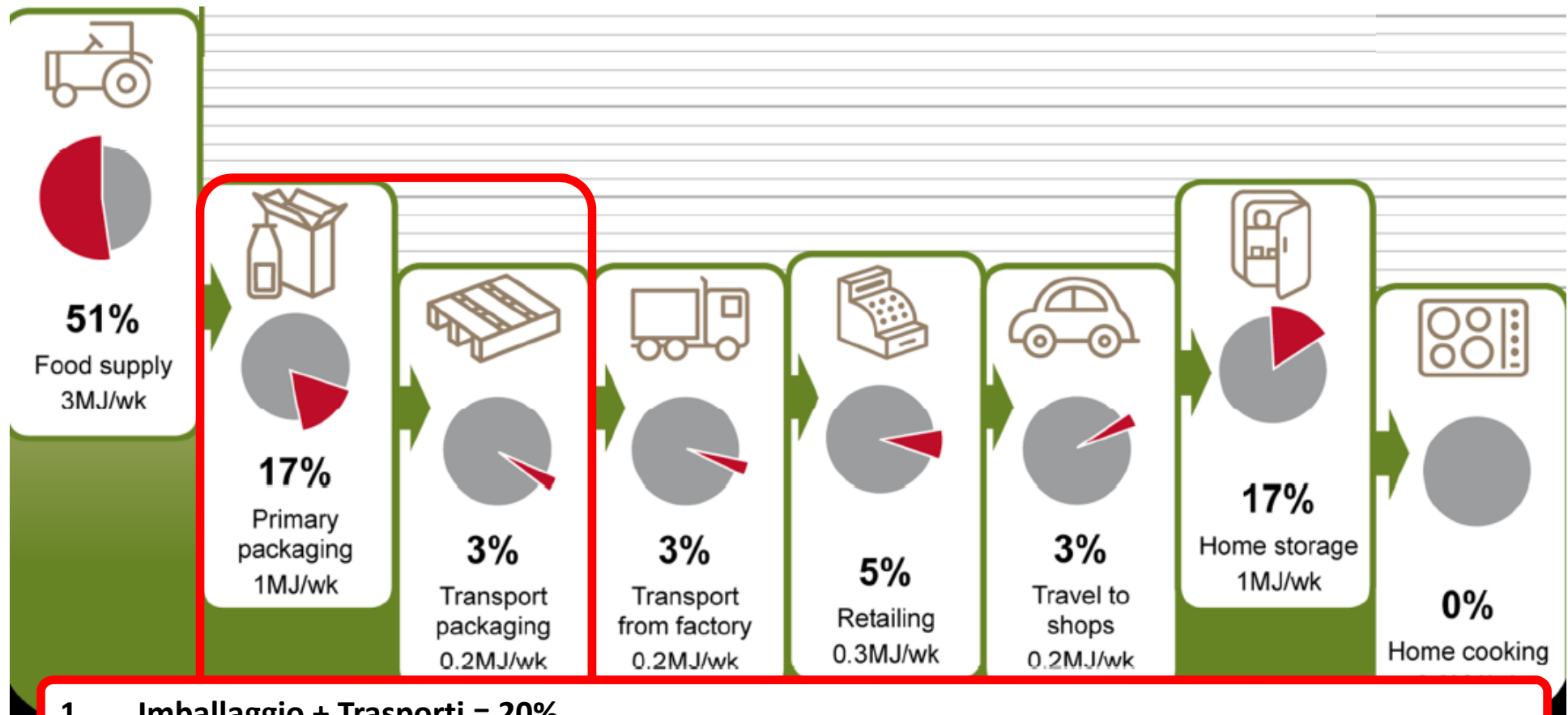
- ▶ Presidio dei canali in sviluppo:
 - ▶ Discount,
 - ▶ Private label,
 - ▶ L'export lontano
- ▶ Riduzione degli sprechi e dei costi logistici:
 - ▶ Imballaggi per il miglioramento della shel life,
 - ▶ Imballaggi con prestazioni garantite che riducano i rischi di danni al prodotto,
- ▶ Politiche di settore e Stimolo del senso e del sentire comune fondate sulle positività del materiale e del suo utilizzo,
- ▶ Sempre, ora più che mai, Sostenibilità ambientale.

Energia settimanale procapite nel consumo di ortaggi freschi da cuocere



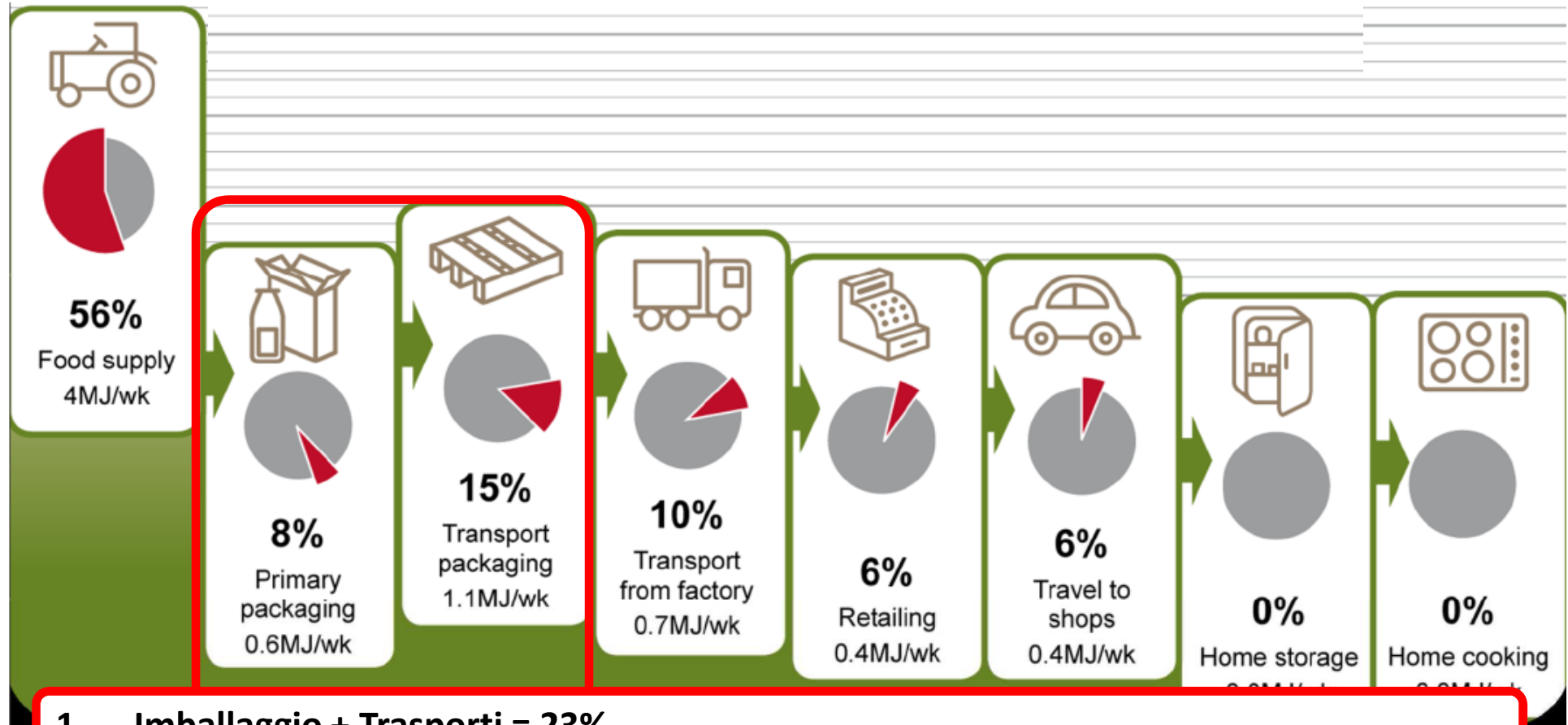
1. Imballaggio + Trasporti = 14%
2. È il prodotto che impatta di più e con 2,6 MJ/wk tra imballaggio e trasporti
3. Fondamentale l'ottimizzazione dei trasporti

Energia settimanale procapite nel consumo di Fresh Convenience



1. Imballaggio + Trasporti = 20%
2. L'imballaggio ha il maggiore impatto ma complessivamente in assoluto I+T impattano meno
3. È il caso in cui è strategico lavorare sulla sostenibilità dell'imballaggio

Energia settimanale procapite nel consumo di frutta fresca



1. Imballaggio + Trasporti = 23%
2. Massima incidenza su cibi da consumare freschi
3. Fondamentale lo sviluppo di servizi logistici per ridurre gli impatti

Ogni prodotto... una specifica area per migliorare la sostenibilità

- ▶ È fondamentale l'interazione imballaggio e ottimizzazione trasporto,
- ▶ I cibi da cuocere vedono crescere gli impatti in relazione alle modalità di preparazione,
- ▶ I cibi ad alta componente di servizio registrano impatti crescenti in relazione agli imballaggi funzionali richiesti e a shelf life maggiori secondo le modalità di conservazione nel tempo.

Da dove partire....

- ▶ I ns clienti/consumatori ragionano in funzione di ciò che conoscono, in termini di forma e non di sostanza,
- ▶ In questo senso le Marche, e non i marchi, svolgono un ruolo importante:
 - ▶ WWF è il marchio che gode della migliore riconoscibilità/credibilità sui temi ambientali,
 - ▶ Stesso cosa può dirsi di FSC nel ns comparto.
- ▶ Gli investimenti in quest'area portano maggiori costi ...occorre scegliere quelli che generano valore,

Per essere chiari....

- ▶ È scontato che OGGI la competizione sul prezzo è la priorità ma...
- ▶ Ci sono altre aree su cui lavorare per ricercare la marginalità?
- ▶ La sostenibilità ambientale è una di queste ... per l'attenzione e la sensibilità del consumatore, l'opinione pubblica e quindi anche per ns clienti.
- ▶ Qual è il fatto nuovo? che **non basta più dirlo**. Occorre ESSERLO... SEMPRE DI PIU' PERCHE' IL MERCATO E' GIA' PARTITO

La visione di Unilever

Anno	Risultato raggiunto/Obiettivo Futuro
2010	Pubblicazione della nuova Policy Aziendale per gli acquisti di carta e cartone
2011	60% dei materiali di carta e cartone acquistati proviene da fonti controllate
2012	Sviluppo di un imballaggio sostenibile certificato FSC per il dado Knorr in Europa e il succo Ades S in Brasile
	Utilizzo dei loghi FSC per i gelati Ben & Jerry's in Europa e US, PEFC per Lipton in UE e marchiatura FSC dell'imballaggio delle zuppe di Knorr
	63% dei materiali di carta e cartone acquistati proviene da fonti certificate di cui l'87% sono riciclati e il 13% di fibra vergine
2015	75% dei materiali di carta e cartone acquistati dovrà provenire da fonti certificate
2020	100% dei materiali di carta e cartone acquistati dovrà provenire da fonti certificate



La visione di Nestlé

- ▶ Il target è la crescita dei **materiali riciclati** e la riduzione delle quantità.
- ▶ Dal 2006 nel mondo **Nestlé ha ridotto** del 16% le quantità di materiale di imballaggio pari a 39.000 tonns.
- ▶ Il 90% degli imballaggi impiegati è riciclabile.
- ▶ Dal 2012 in Inghilterra il 100% dell'imballaggio per le uova di Pasqua è riciclabile e la plastica esterna di protezione è stata sostituita con una **confezione di cartone FSC**.



La visione di Melinda

- ▶ La sostenibilità “vera”: ambientale (preservazione territorio), sociale (occupazione) ed economica (70% del fatturato in Val di Non)
- ▶ Capitolati di difesa integrati, Global Gap, irrigazione a goccia
- ▶ Concentrazione dei centri di ritiro e riduzione del traffico e dei km in Valle del 37%
- ▶ Impianti fotovoltaici e 3.000 tons/anno di CO2 risparmiate
- ▶ Domani? **Come sviluppare una sostenibilità competitiva?**



I Prodotti a Marchio Viviverde di COOP



La visione di Coop

- ▶ Come prima azienda della grande distribuzione, Coop ha convertito in FSC la produzione
 - ▶ di **sacchetti per il pane**: da agosto 2012 tutte le 100 varietà di sacchetti per il pane, 100 milioni utilizzati all'anno per 300 mila tons, sono certificate FSC
 - ▶ delle confezioni per il cioccolato con il label FSC. Coop **ha convinto** la ditta fornitrice degli imballaggi ad adeguare i propri canali d'acquisto e a farsi certificare. La conversione per gli imballaggi si concluderà durante il prossimo anno.
- ▶ Il 75% di tutti i prodotti in legno Coop è dotato di certificazione FSC



CPR System.
Un modello economico ed ecologico per gestire i contenitori riutilizzabili.



Entra in CPR Online

Username

Password 

[Recupera la Password](#)

I PRODOTTI CPR

Ecologici, riutilizzabili, riciclabili, a sponde abbattibili, pratici per un risparmio garantito.



Convegno Annuale Gifco GRAND HOTEL DINO - Baveno (VB) – Italia 18-19 Maggio 2013
Sviluppo di Mercato e Strumenti di Supporto Competitivo di Settore

Claudio Dall'Agata

Inglese per i piccoli
In collaborazione con:



Bebè a bordo
In collaborazione con:



Moda bimbi
In collaborazione con:



Neonato
I suoi primi mesi



CALCOLA settimana gravidanza

CALCOLA data parto

Kg CALCOLA peso gravidanza

CALCOLA periodo fertile

Settimane gravidanza

Forum

Recent Posts



I pannolini lavabili firmati Coop

Pubblicato il 21 giugno 2011 in Bambino 1 - 5 anni, Il mio Bambino, Lifestyle, Neonato, Shopping | Tags: [bambini](#), [ecologia](#)



VIVI VERDE COOP. IL PANNOLINO CHE VA IN LAVATRICE. RISPARMIA L'AMBIENTE, RISPARMI TU.



Basta lavarlo e puoi riutilzarlo quanto vuoi: è il nuovo pannolino vivi verde Coop. Scopri tutti i suoi benefici: realizzato in cotone proveniente da agricoltura biologica, vivi verde Coop, rispetto ai pannolini usa e getta¹, ti consente un risparmio economico fino al 70% in tre anni, pari a quasi 1.000 euro. Senza dimenticare che con vivi verde Coop contribuisce alla salvaguardia dell'ambiente, riducendo di circa 190kg² la produzione di rifiuti indifferenziati in tre anni. Scegli il meglio per il tuo bambino: scegli il pannolino che fa bene anche alla natura.

vivi verde **coop** **LA COOP SEI TU.**

1. Stimato effettuando considerando un numero medio di cambi pari a 10 pannolini al giorno per un bambino da 0 a 3 anni, prezzo medio dei pannolini usa e getta più venduto dalla principale marca del mercato. (Fonte: Euro Monitor, Italia Italia Trade - Febbraio 2011)
2. Stimato effettuando considerando il prezzo medio dei pannolini usa e getta più venduto dalla principale marca del mercato. (Fonte: Life Cycle Engineering - Marzo 2011)

Vai su **viviDANONE.it**

ISCRIVITI SUBITO

Iscriviti entro il 31/12/2013. Dal trimestre in cui ti iscrivi 10€ di buoni sconto ogni tre mesi per un anno.

TELECOM ITALIA



PHONE

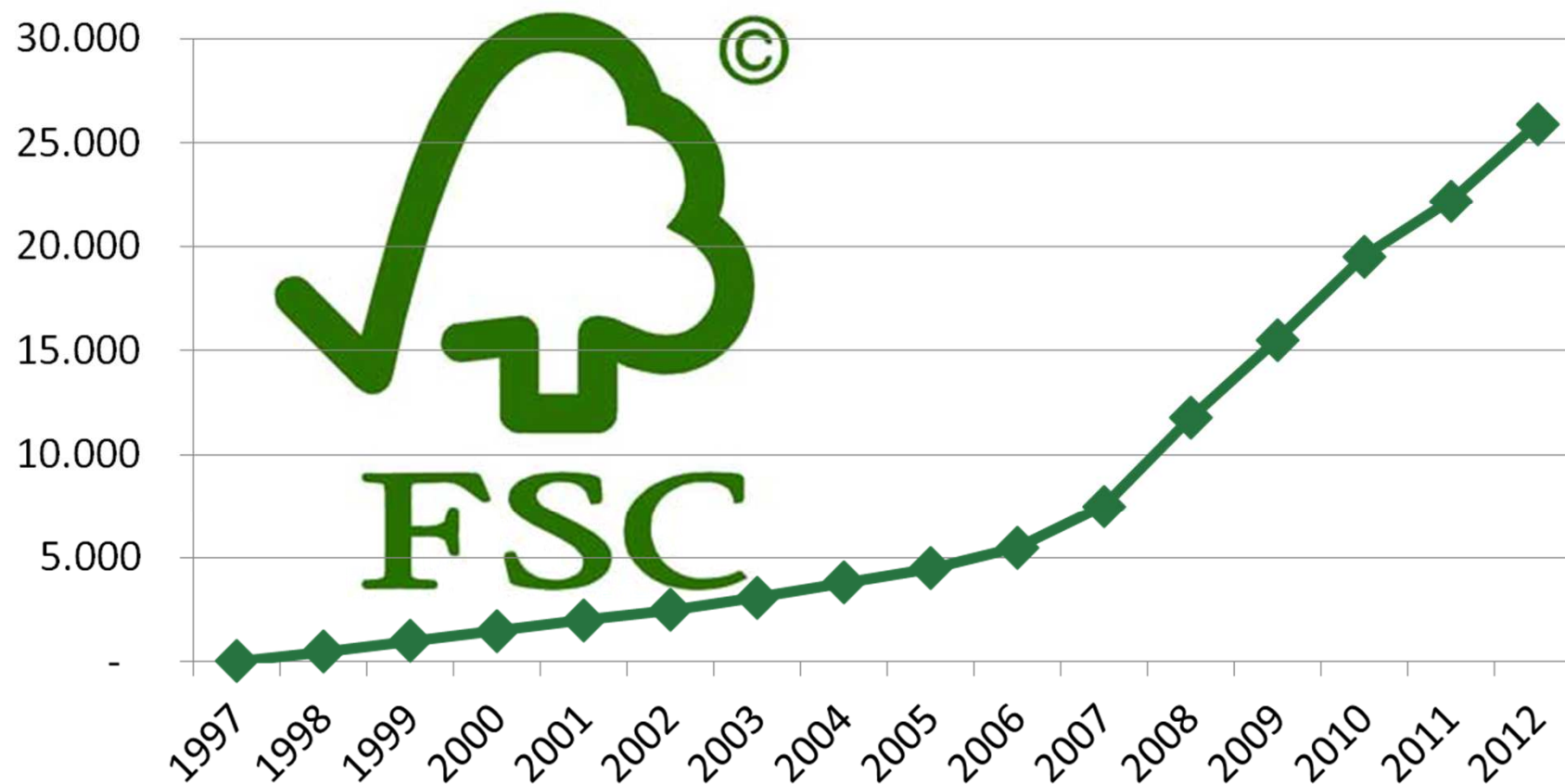


Partecipa al Concorso
#senzamacchiasenzapaura

E il sistema cartone?? In termini di sostenibilità ambientale reale e comunicabile...

- ▶ Ci crede?
- ▶ Dove è arrivato?
- ▶ A che punto si trova?
- ▶ Come procede?
- ▶ Cosa gli manca?

Certificazioni FSC Mondo – Catena di Custodia



Fonte: Nostra elaborazione su FSC database al 10/05/2013

Certificazioni FSC Italia – Catena di Custodia



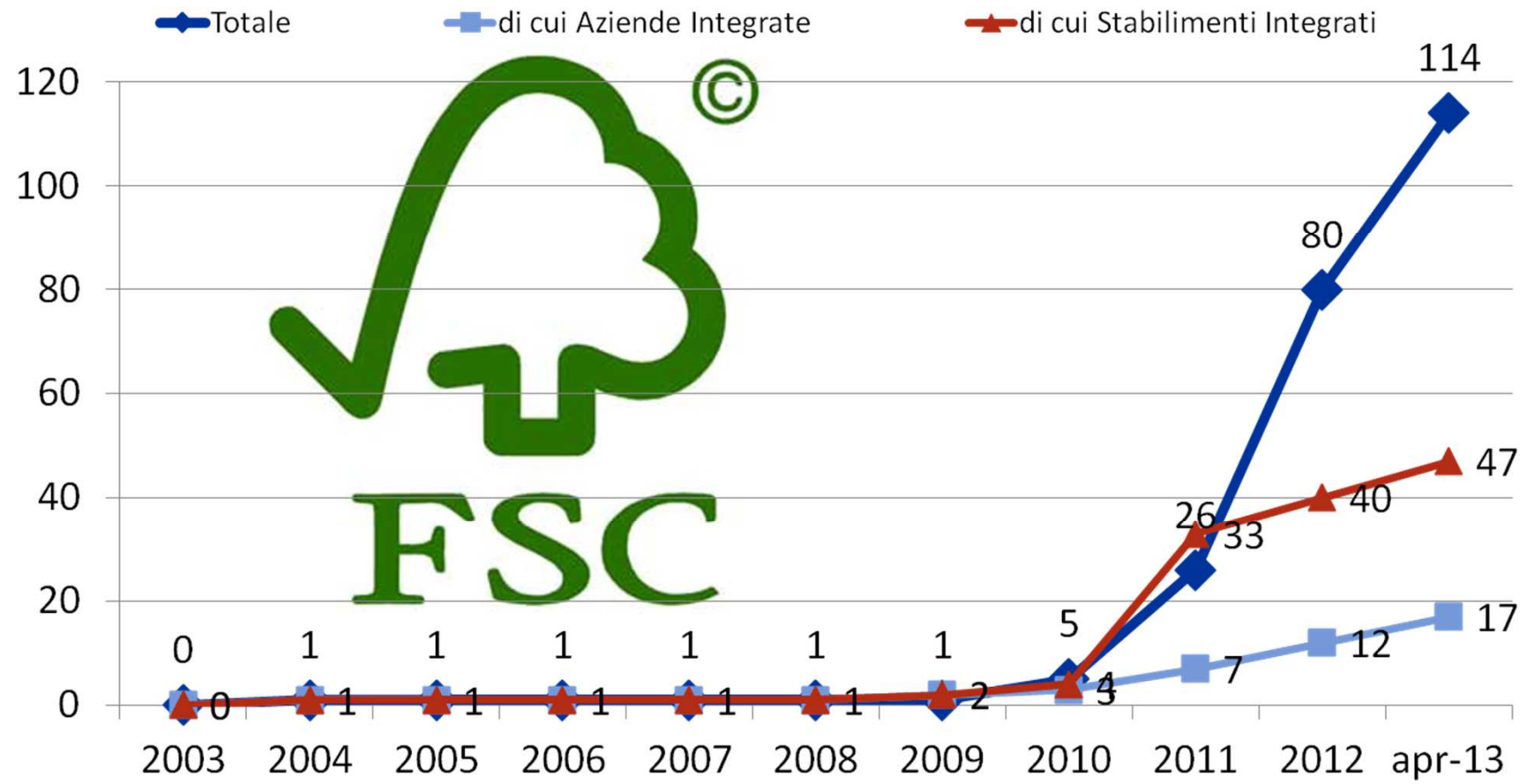
Fonte: Nostra elaborazione su FSC database al 10/05/2013



Convegno Annuale Gifco GRAND HOTEL DINO - Baveno (VB) – Italia 18-19 Maggio 2013
Sviluppo di Mercato e Strumenti di Supporto Competitivo di Settore

Claudio
Dall'Agata

Certificazioni FSC Italia – Aziende di Produzione di imballaggi in cartone Ondulato



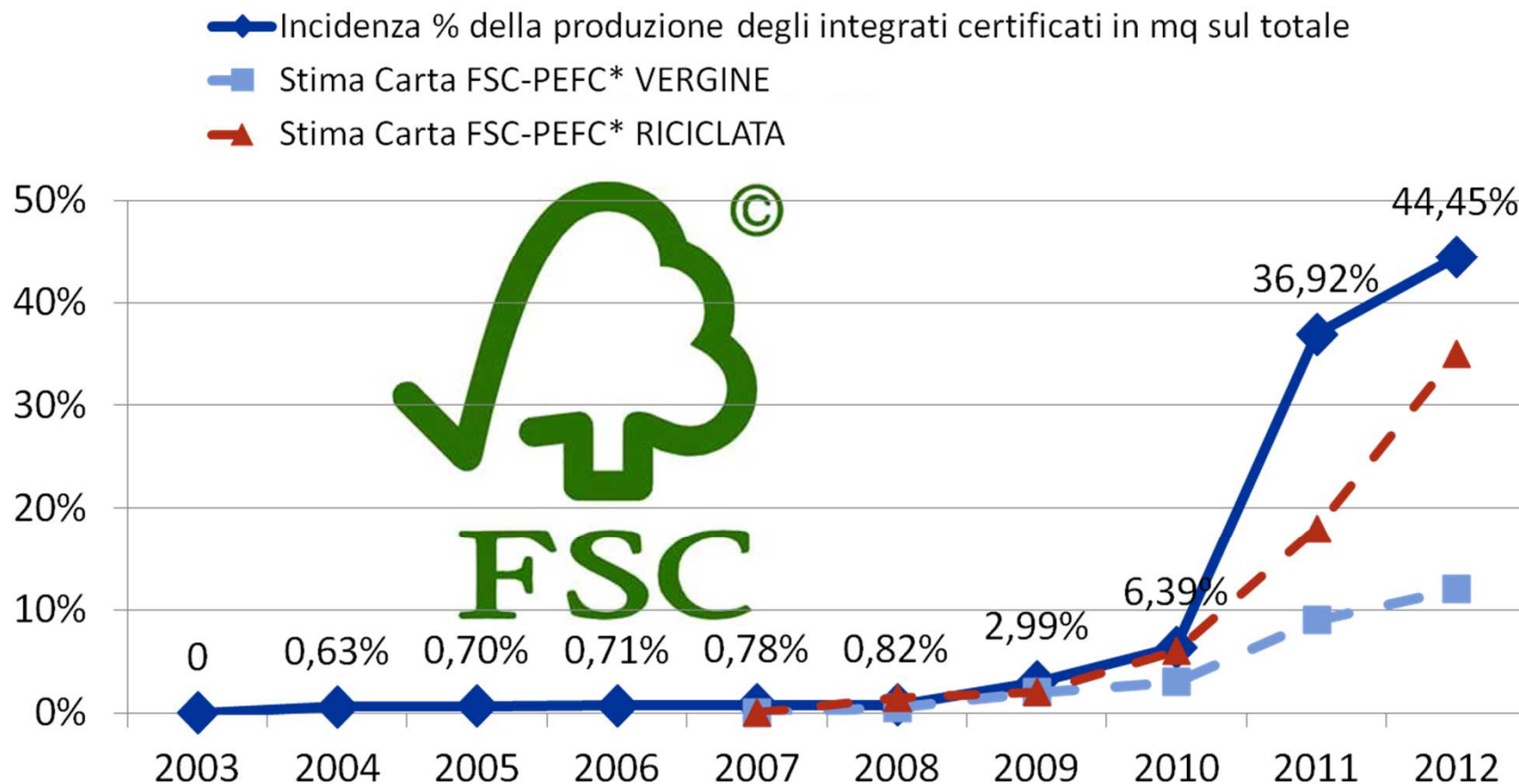
Fonte: Nostra elaborazione su FSC database al 10/05/2013



Convegno Annuale Gifco GRAND HOTEL DINO - Baveno (VB) – Italia 18-19 Maggio 2013
 Sviluppo di Mercato e Strumenti di Supporto Competitivo di Settore

Claudio Dall'Agata

Certificazioni FSC Italia – le carte per ondulatore



Fonte: Nostra elaborazione su FSC database al 10/05/2013
*Carta controllata e/o certificata - Ns stima su dati Assocarta

Ma le domande più importanti sono...

- ▶ Quanti metri quadri di cartone ondulato per imballaggi prodotti con carte FSC vengono realizzati negli stabilimenti certificati?
- ▶ Quanti di questi vengono marchiati FSC?
- ▶ Non ci sono dati disponibili!!!!
- ▶ Il differenziale delle materie prime FSC, i costi di gestione e royalties e la difficoltà di ribaltarli al cliente ne limitano l'impiego?
- ▶ Oggi sembra che FSC sia un maggior costo senza riuscire ad essere altrettanto un maggiore valore. E domani?

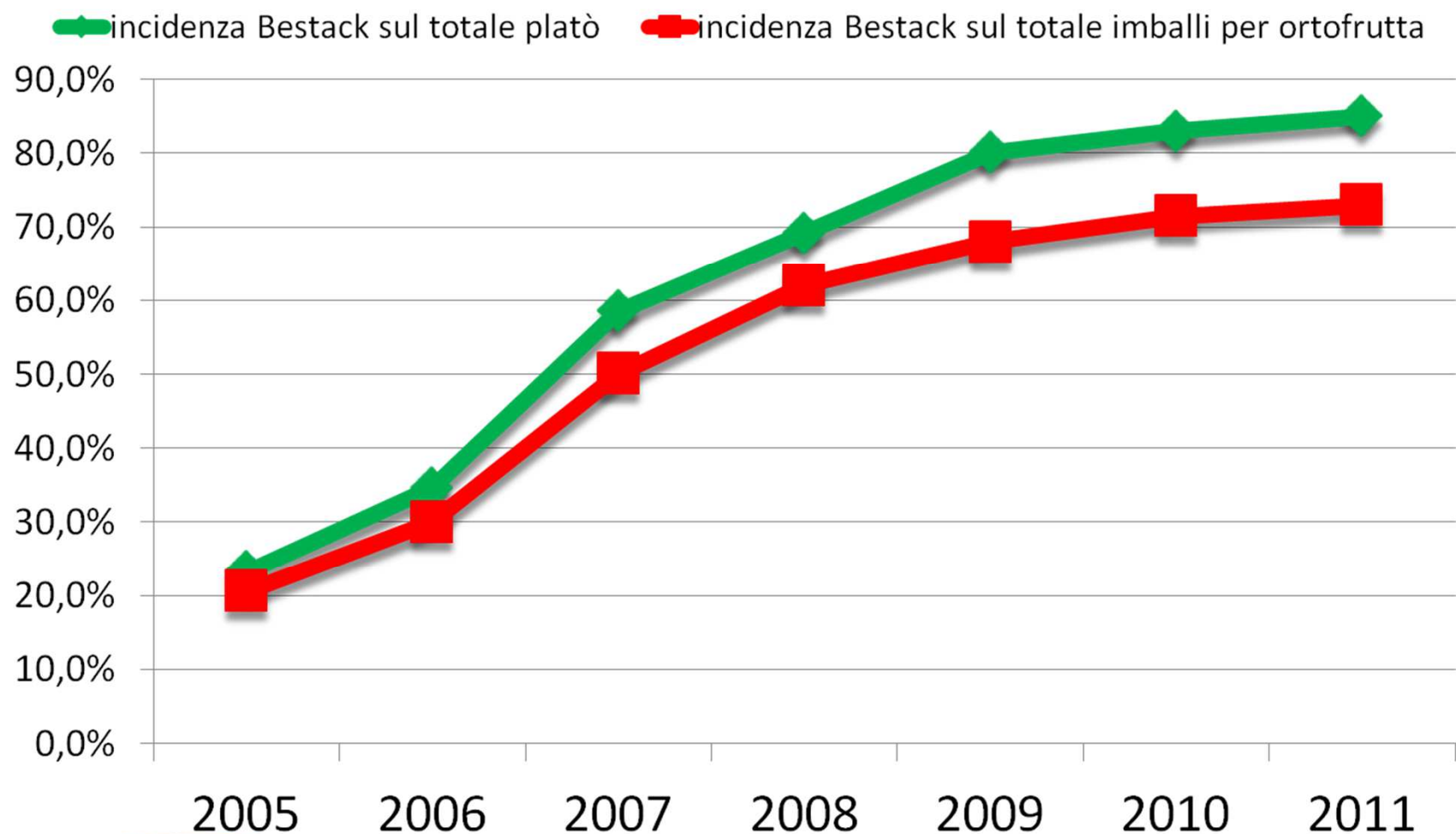


Le linee di sviluppo del sistema BQA per l'imballaggio in ortofrutta



- ▶ Da qui l'esigenza di orientare le politiche di settore grazie alla ricerca e all'innovazione e quindi:
 - ▶ Rendere il comparto della produzione di imballaggi in cartone ondulato per ortofrutta più competitivo,
 - ▶ Migliorare la qualità prestazionali delle produzioni,
 - ▶ Diffondere lo standard logistico dimensionale,
 - ▶ Orientare la produzione di imballaggi in cartone ondulato per ortofrutta verso le nuove richieste del mercato,
 - ▶ Migliorare e promuovere la percezione del ns comparto.

Grado di applicazione dello standard in Italia

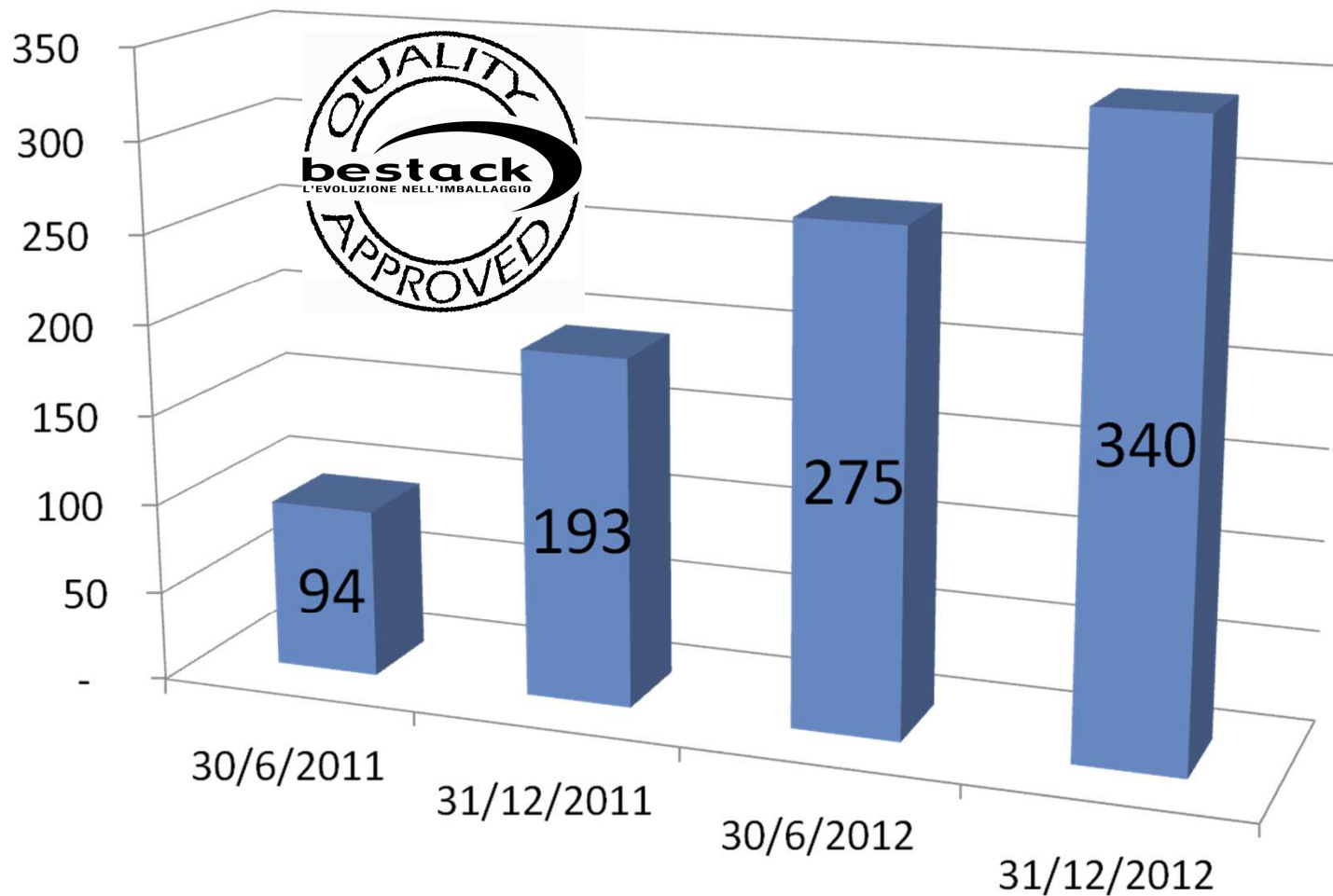




I dati del sistema di Audit al 31/12/2012

- ▶ 340 autorizzazioni del Consorzio all'utilizzo del marchio BQA,
- ▶ 14 stabilimenti visitati e 32 Audit condotti
- ▶ 132 prove di BCT e 50 prove di alimentarietà sul Piombo
- ▶ Auditor esterno verifica:
 - ▶ La rispondenza dimensionale al CF,
 - ▶ La rispondenza documentale della prestazione al BCT BQA,
 - ▶ La tracciabilità alimentare delle materie prime,
 - ▶ La certificazione di sostenibilità ambientale delle materie prime,
 - ▶ La tracciabilità amministrativa del sistema di fatturazione,
 - ▶ Livello igienico/alimentare con le prove sul Piombo
 - ▶ Il corretto utilizzo del marchio BQA

La crescita del numero di certificazioni BQA



Il peso sul mercato dei prodotti standardizzati e certificati

Standardizzazione	2011	2012
Bestack*	78,9%	82,9%
Non standardizzata	21,1%	17,1%
Totale	100%	100%

Certificazione	2011	2012
Bestack BQA	22,3%	30,2%

* Dimensionale

Per difenderci dagli altri materiali...
ma anche attaccare..la strada è
fare imballaggi...

- ▶ **Sostenibili** per l'ambiente e con il marchio di sostenibilità,
- ▶ Garantiti nelle **prestazioni** anche nelle condizioni più estreme di lunghi transit time,
- ▶ **Semplici** da usare nei **Ce.Di** e nei **Pdv**
- ▶ **Igienici** nella protezione del contenuto



.....Dimostrarlo...e poi Comunicarlo!!!!!!!







Grazie
dell'Attenzione

Grazie dell'Attenzione

Claudio Dall'Agata

claudio.dallagata@bestack.com

Consorzio Bestack
Via Mazzolini 32
47121 – Forlì - Italy
Tel +39 0543 – 32441
Fax +39 0543 - 32648