

# L'evoluzione della distribuzione moderna italiana e i suoi riflessi sul packaging

Roberto Della Casa – Università di Bologna & Agroter

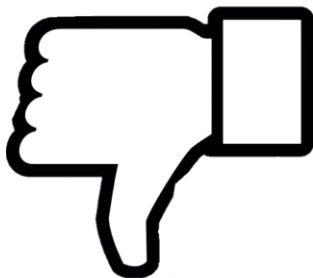
Francesco Ricchieri - Agroter

# INDICE

- **Le trasformazione della società:** le nuove tendenze dei consumatori
  - Key learning per il packaging
- **L'evoluzione della distribuzione moderna in Italia:** l'assetto organizzativo e distributivo, le quote e le categorie merceologiche
  - Key learning per il packaging
- **Il commercio online:** i numeri, i trend e le tendenze
  - Key learning per il packaging

# Le trasformazioni sociali in atto in Italia

**Le persone anziane sono quasi due volte i giovani**



**L'Italia è al vertice mondiale per immobilità sociale con poche opportunità percepite dai giovani**

**L'Italia è al primo posto in Europa per dipendenza da smartphone**

**L'Italia è prima in Europa per l'orientamento verso l'economia verde e l'attenzione per la salute**

**L'Italia è al terzo posto in Europa per attenzione agli sprechi alimentari**

**L'Italia è al quarto posto in Europa per attenzione alla convenienza**



Fonte: nostra elaborazione su dati Report Coop 2017

# L'attenzione degli italiani ad ambiente e salute nell'acquisto dei prodotti

## Le ragioni dell' acquisto dei prodotti (% consumatori su totale, per ragione di acquisto):

1. Prodotti per uno **stile di vita sano** >> 34%
2. Prodotti che **facilitino la vita** >> 29%
3. Prodotti **eticamente** sostenibili >>28%
4. Prodotti **ecologici** >> 28%
5. Prodotti **freschi** >> 26%
6. Prodotti con **ingredienti naturali** >> 23%

Fonte: nostra elaborazione su dati Report Coop 2017

# Key learnig per il packaging

**I fattori critici** nella scelta del prodotto da parte delle consumatore che influenzano la confezione:

- I. Protezione e sicurezza
- II. Rispetto ambientale
- III. Minimizzazione sprechi
- IV. Eticità e naturalezza
- V. Efficienza e prestazione
- VI. Costo



**GIFCO**

Gruppo Italiano  
Fabbricanti  
Cartone Ondulato

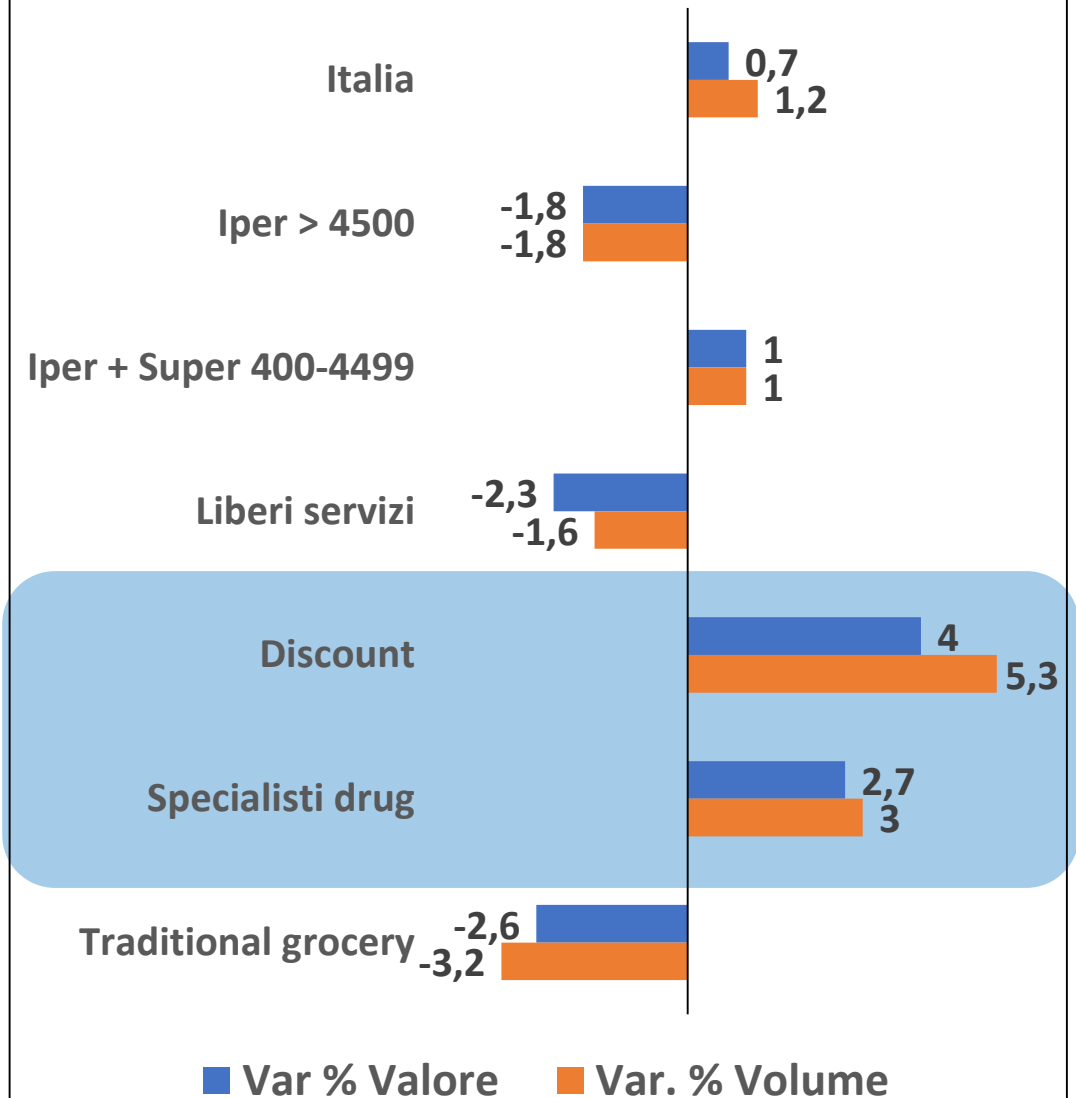
# L'evoluzione della distribuzione moderna in Italia

L'assetto organizzativo e distributivo, le quote e le categorie  
merceologiche

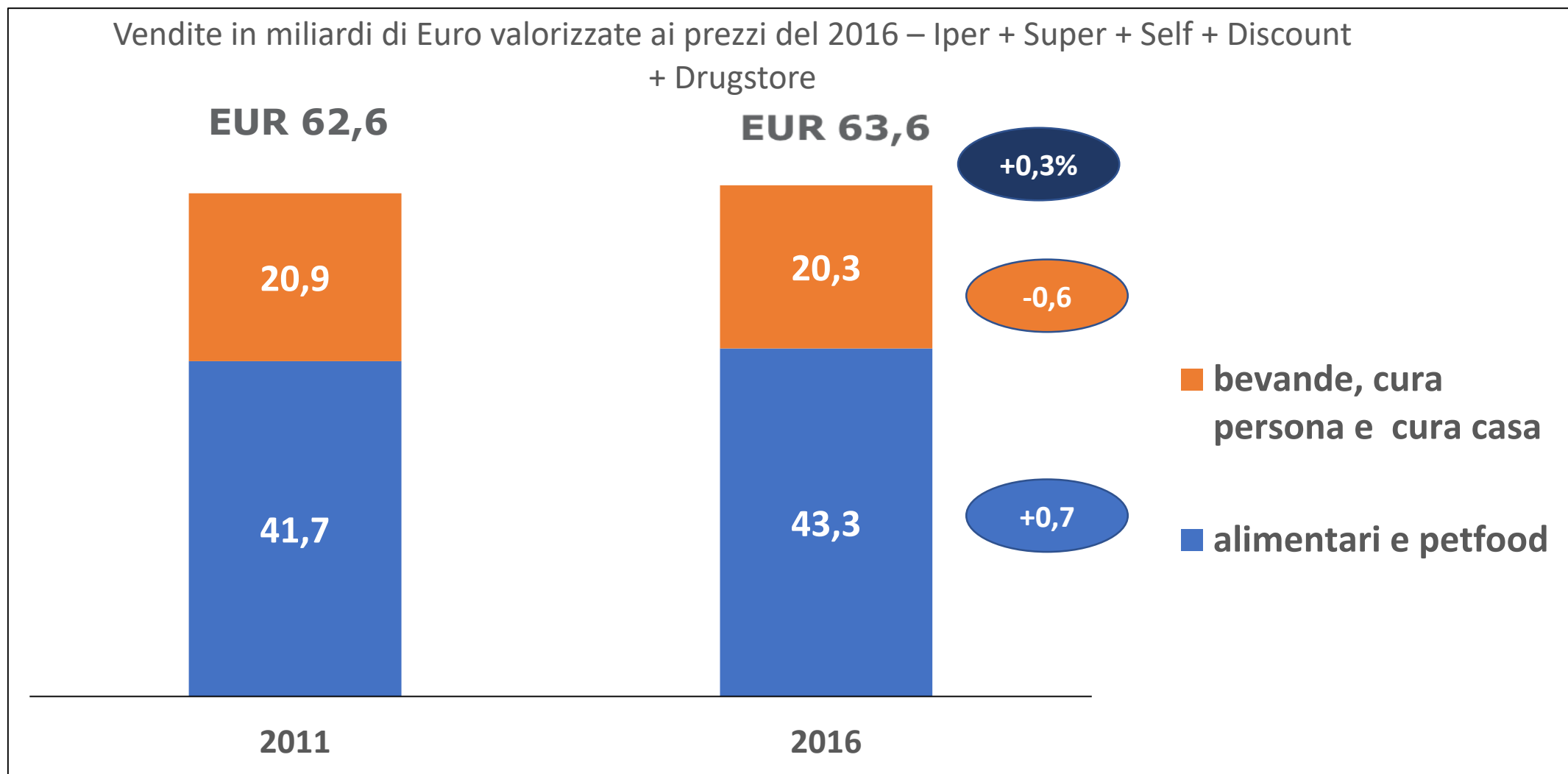
# I trend della distribuzione (Totale Grocery Italia)

Fonte: nostra elaborazione su dati Nielsen

## Variazione 2016 vs 2015 a rete corrente



# La spesa degli italiani nei diversi reparti confronto 2011 e 2016

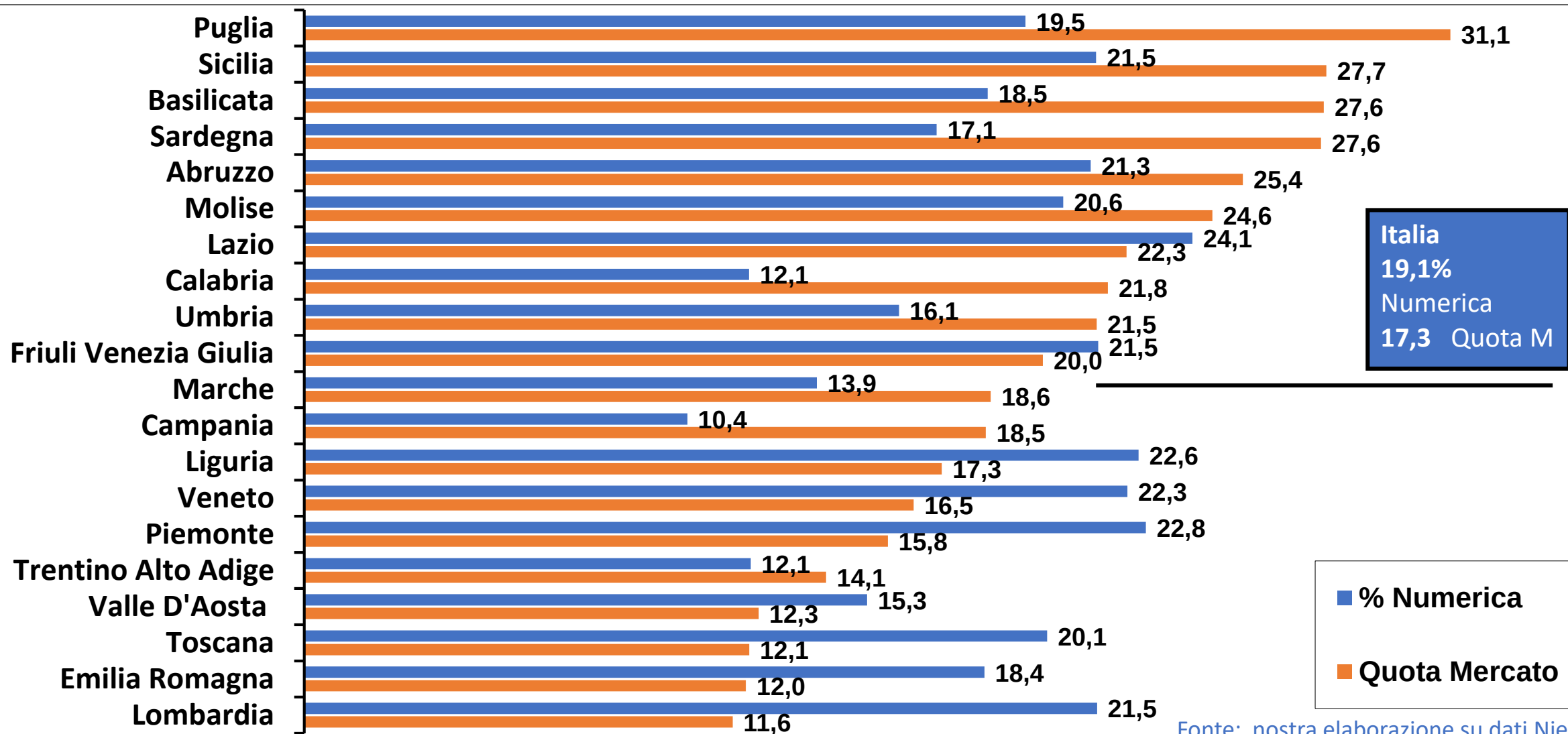


Fonte: nostra elaborazione su dati IRI



# Il peso del discount per regione

Totale = Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio + Discount

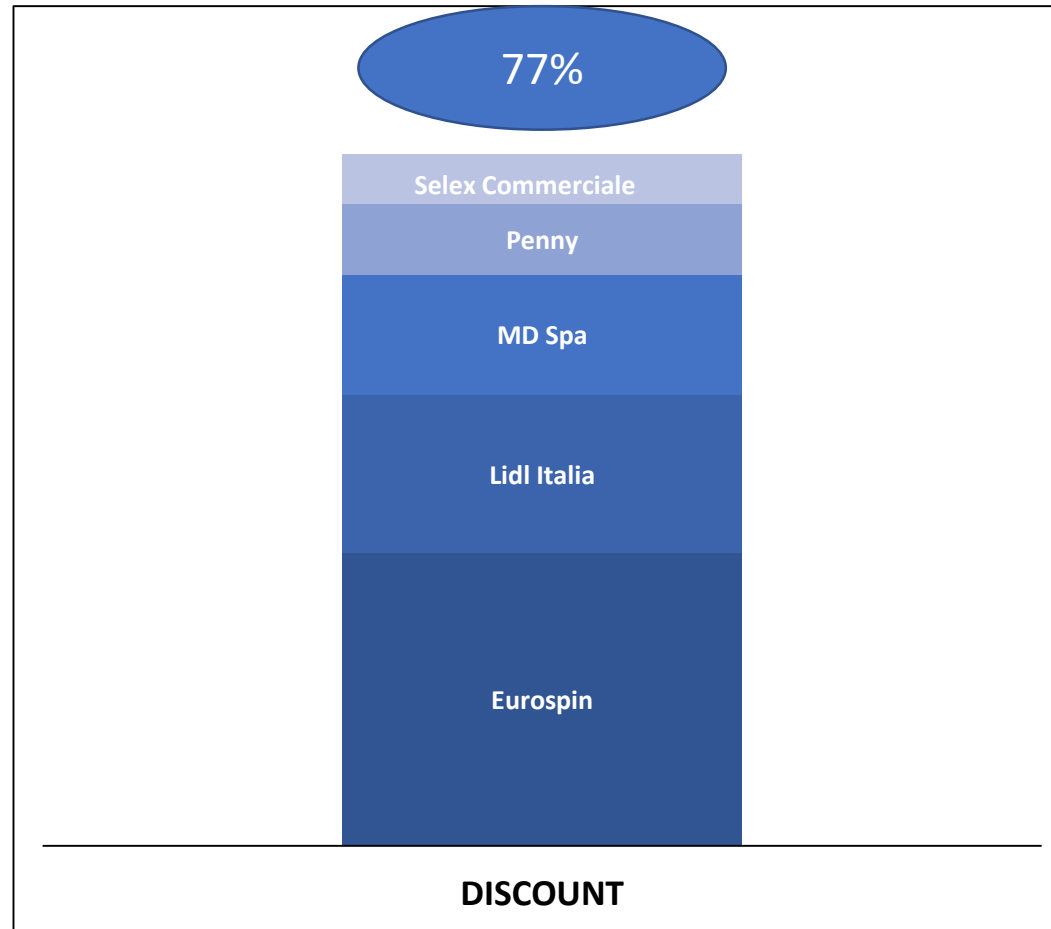


Fonte: nostra elaborazione su dati Nielsen

# Il discount in Italia sta trasformando il suo percepito grazie al lavoro delle insegne più rilevanti

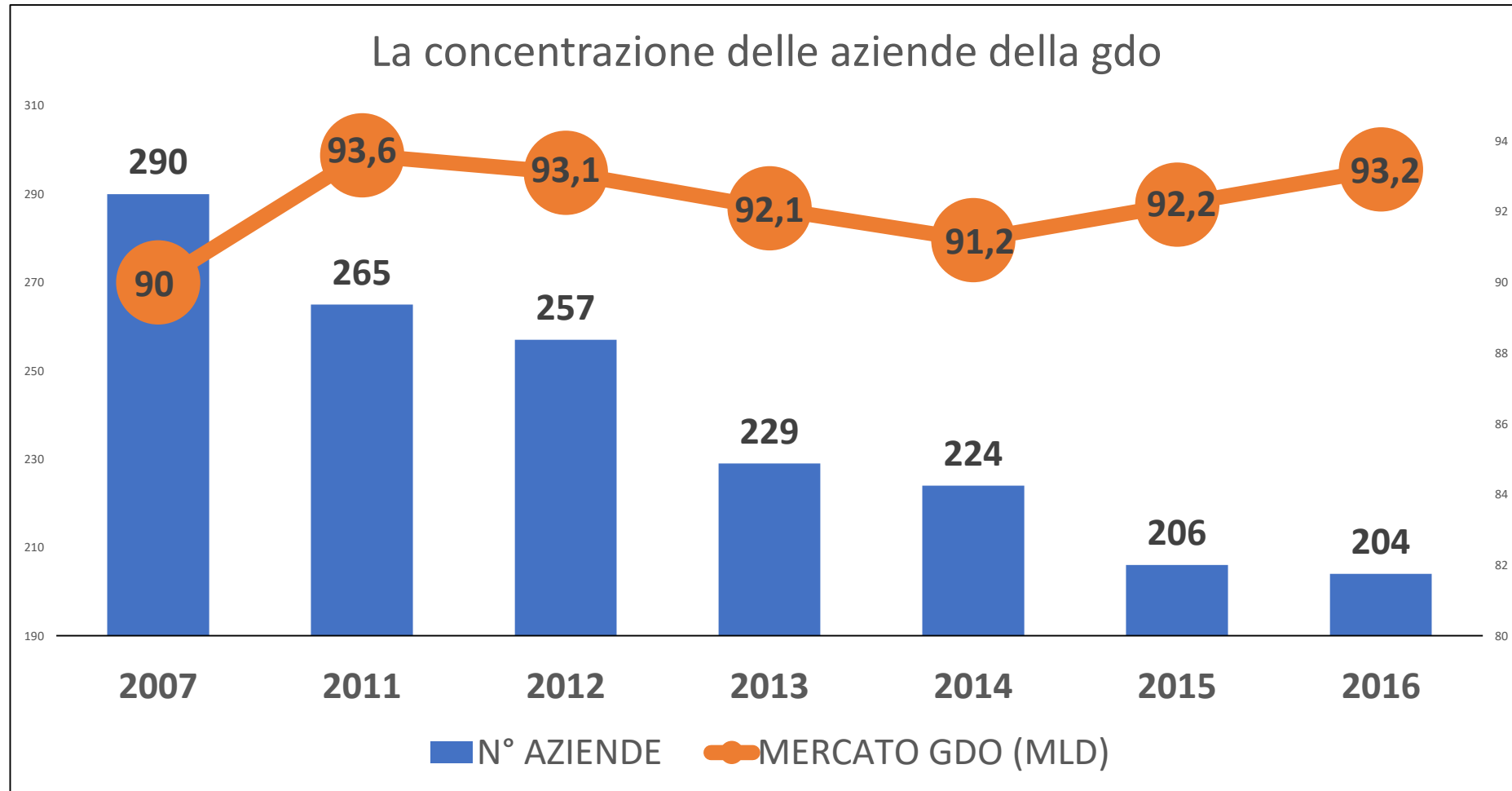


# Gruppi : Top five Discount



Fonte: nostra elaborazione su dati di diversa provenienza

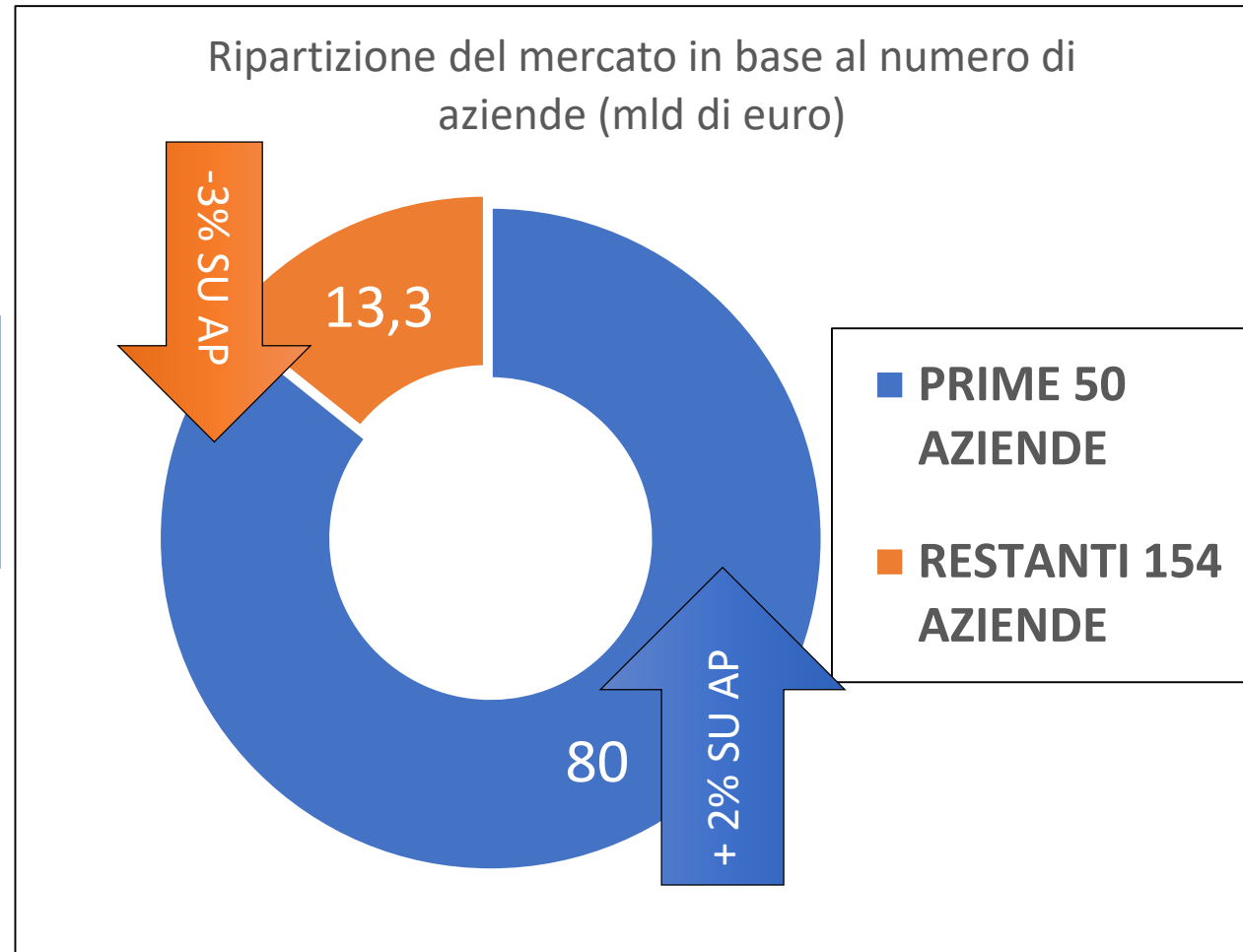
# L'impatto sulle imprese: la concentrazione



Fonte: nostra elaborazione su dati di diversa provenienza

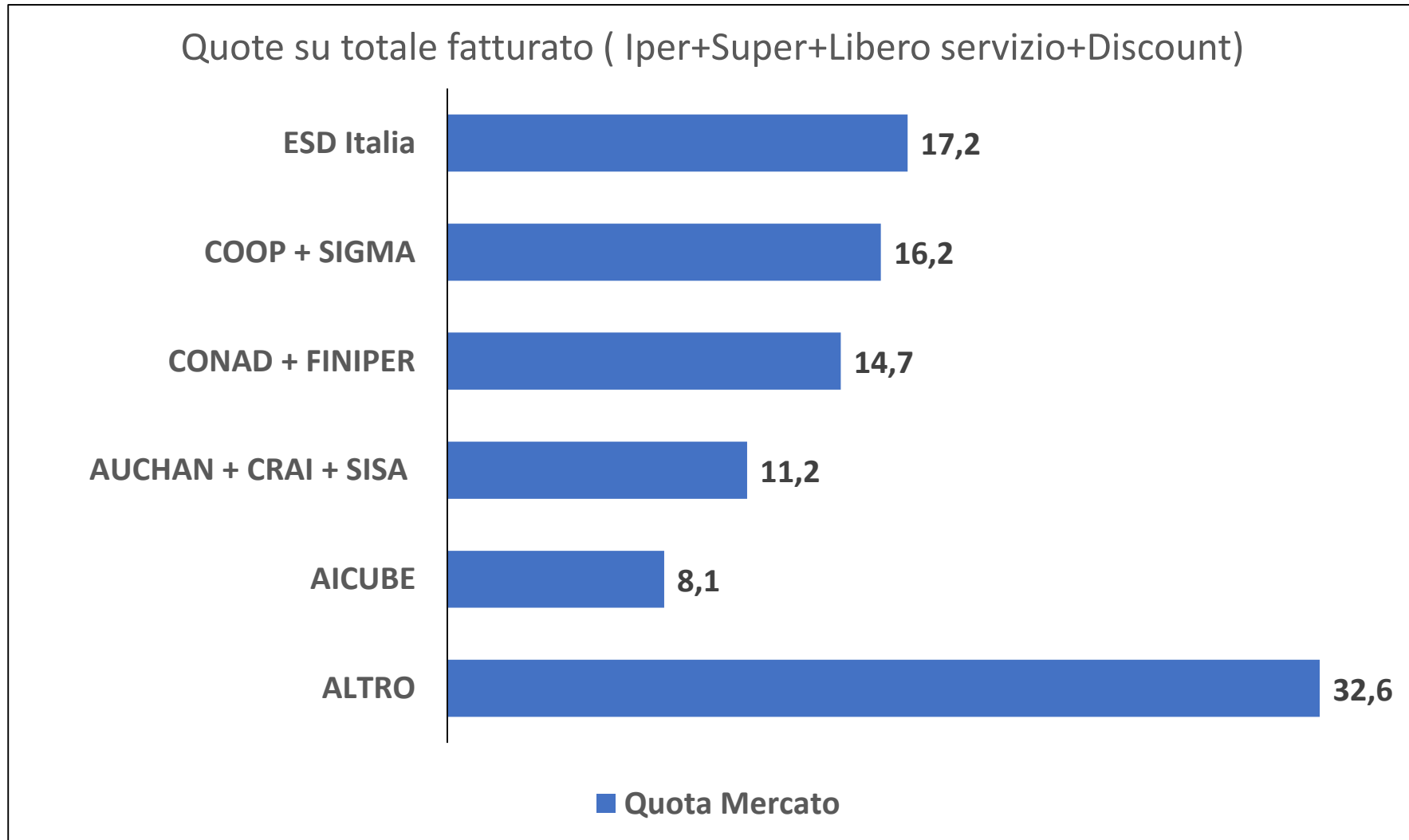
# Sviluppo e contrazione – totale mercato GDO

**TOTALE AZIENDE: 204**  
**TOTALE MERCATO GDO:**  
93,3 MILIARDI DI EURO



Fonte: nostra elaborazione su dati di diversa provenienza

# Il peso delle centrali

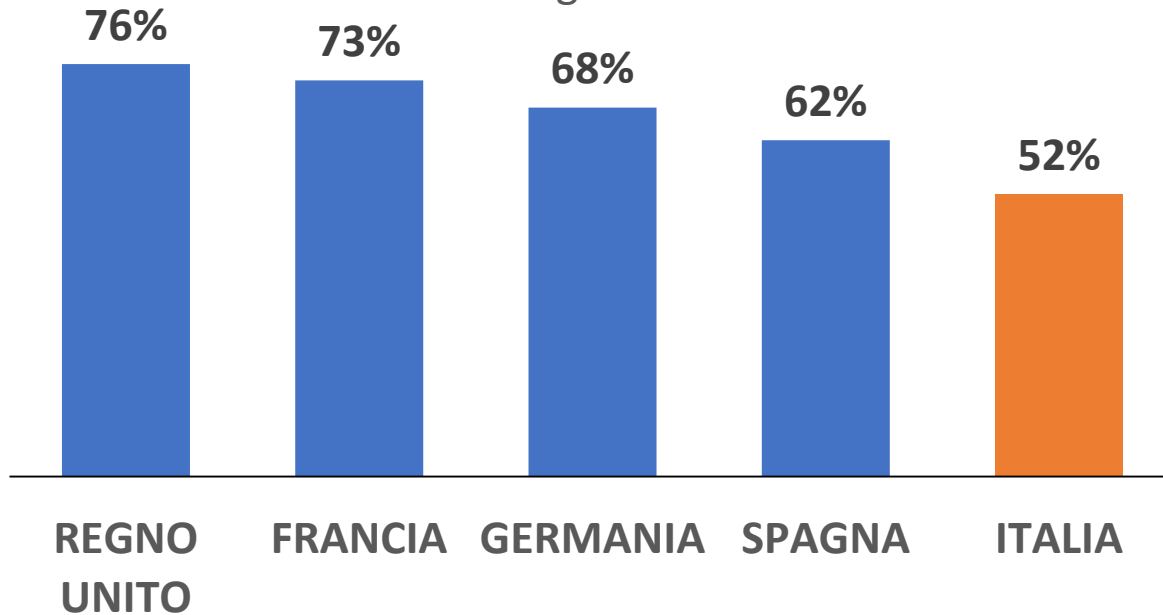


Fonte: nostra elaborazione su dati di diversa provenienza

# Il mercato distributivo italiano...

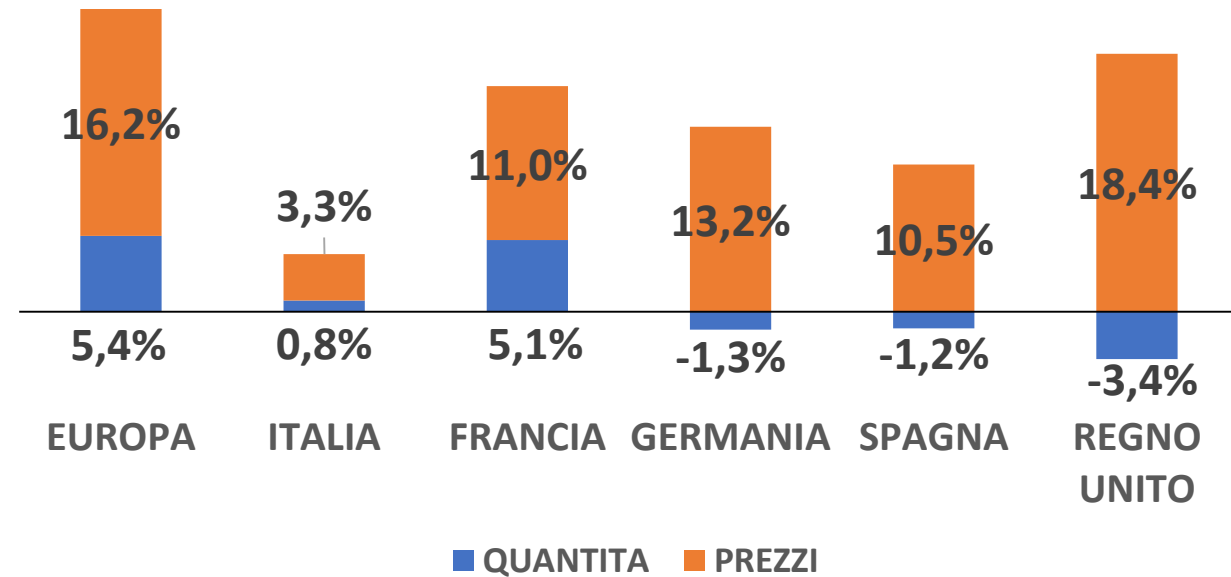
## Il più aperto d'Europa

Quota di mercato dei primi cinque operatori della gdo



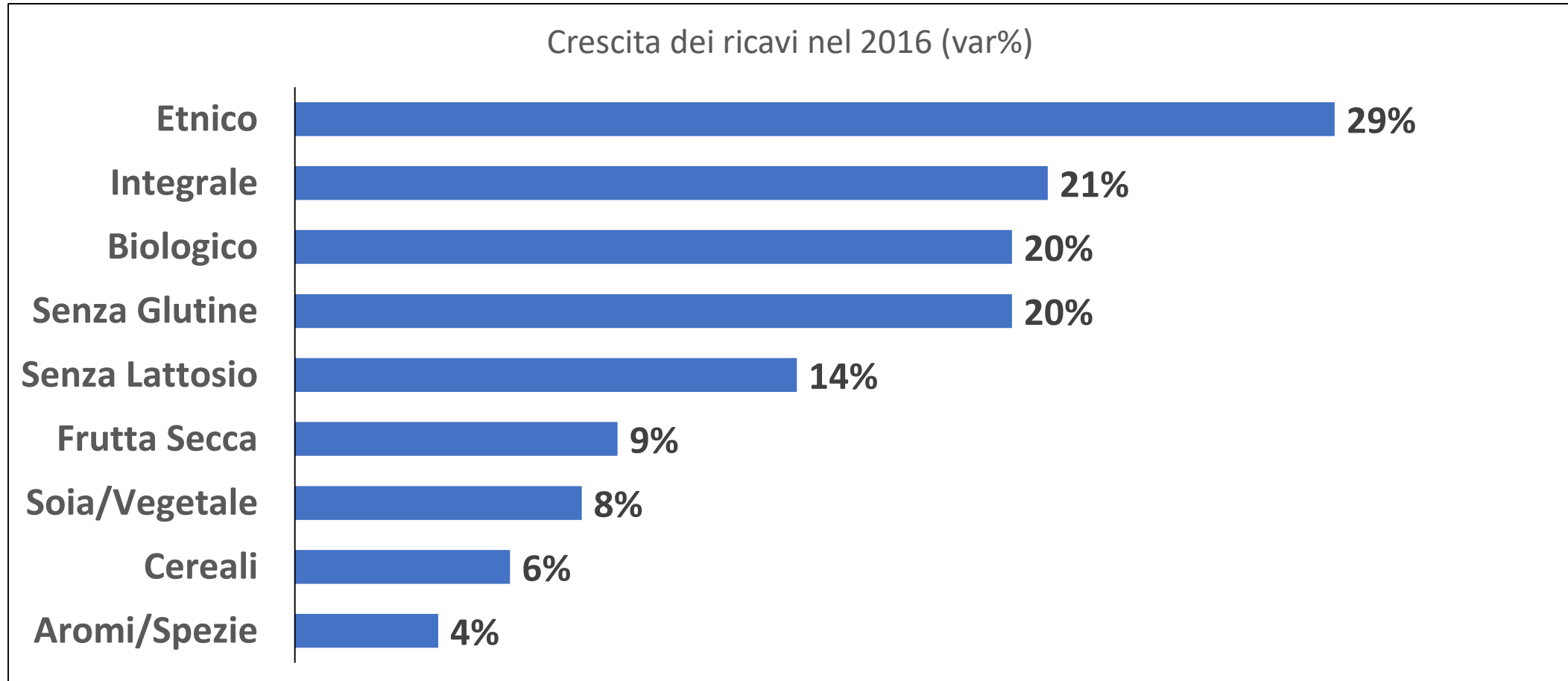
## Il più difficile d'Europa

Var. % 2008-2015; vendite LCC nella GDO



Fonte: nostra elaborazione su dati Report Coop 2017

# L'evoluzione del mercato: salutismo e sperimentazione

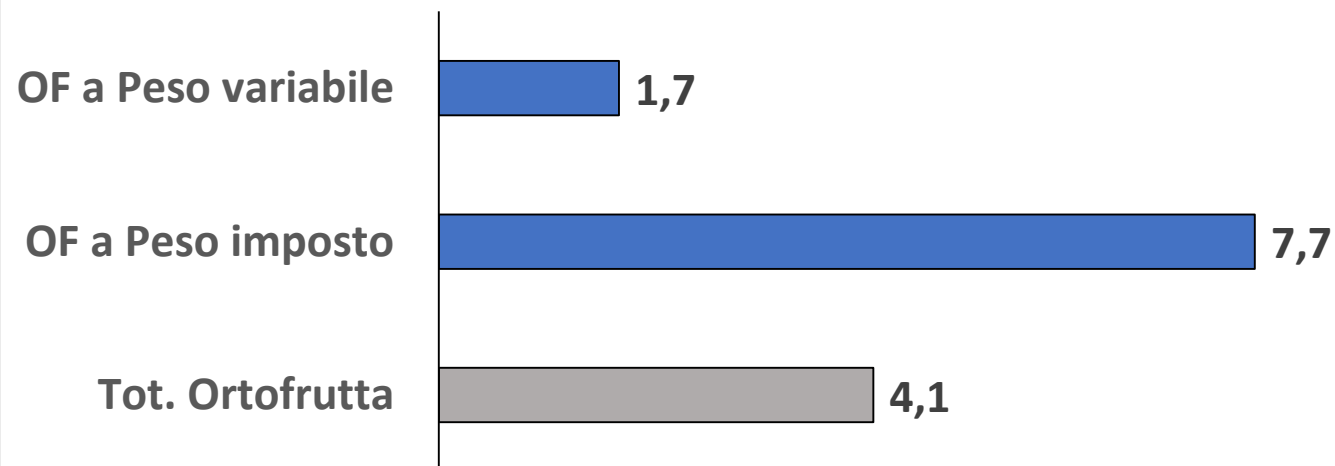


Fonte: nostra elaborazione su dati IRI

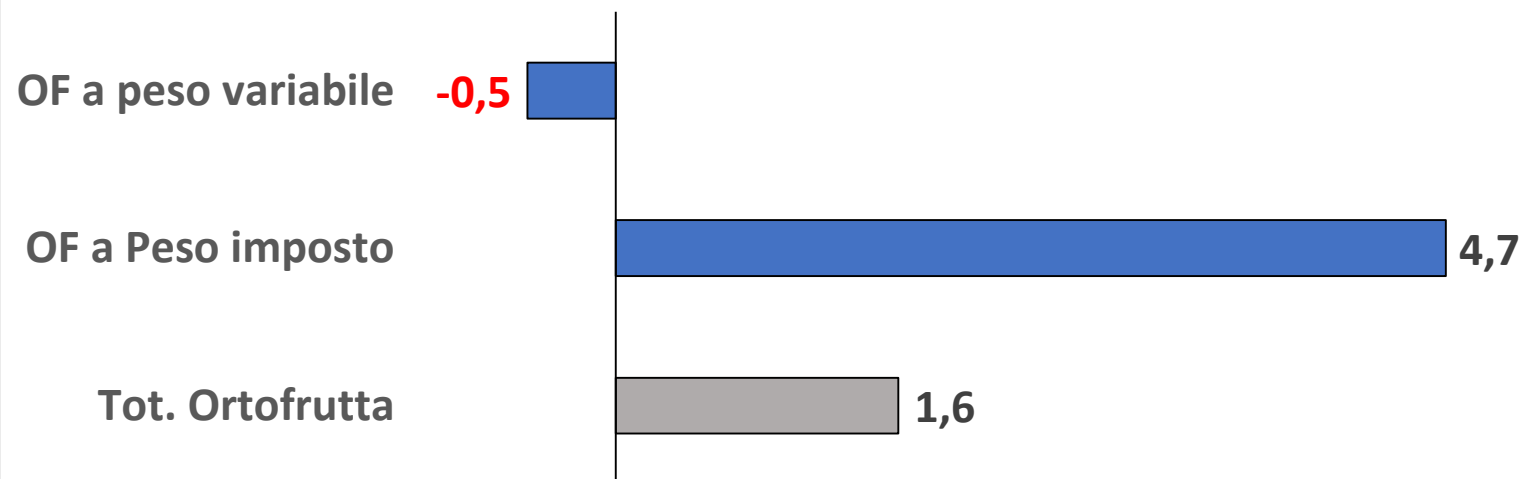


Il fenomeno  
Ortofrutta:  
comportamento  
green, ricerca di  
servizio ed effetti  
del clima

### Ricavi ortofrutta – var % vs YA



### Volumi ortofrutta – var % vs YA



Fonte: nostra elaborazione su dati IRI

# Gli Assortimenti – I nuovi prodotti

| Gli assortimenti, i nuovi prodotti | N° Referenze | Incidenza Numerica | Incidenza a valore |
|------------------------------------|--------------|--------------------|--------------------|
| <b>Successi</b>                    | 466          | 1,30%              | 38,10%             |
| <b>Discreti</b>                    | 2.332        | 6,30%              | 32,80%             |
| <b>Marginali - Insuccessi</b>      | 26.010       | 70,40%             | 24,50%             |
| <b>IN - OUT</b>                    | 8.160        | 22,07%             | 4,60%              |
| <b>Grand Total</b>                 | 36.968       | 100,00%            | 100,00%            |

**In / Out:** referenze non più presenti nell'ultima settimana dell'anno

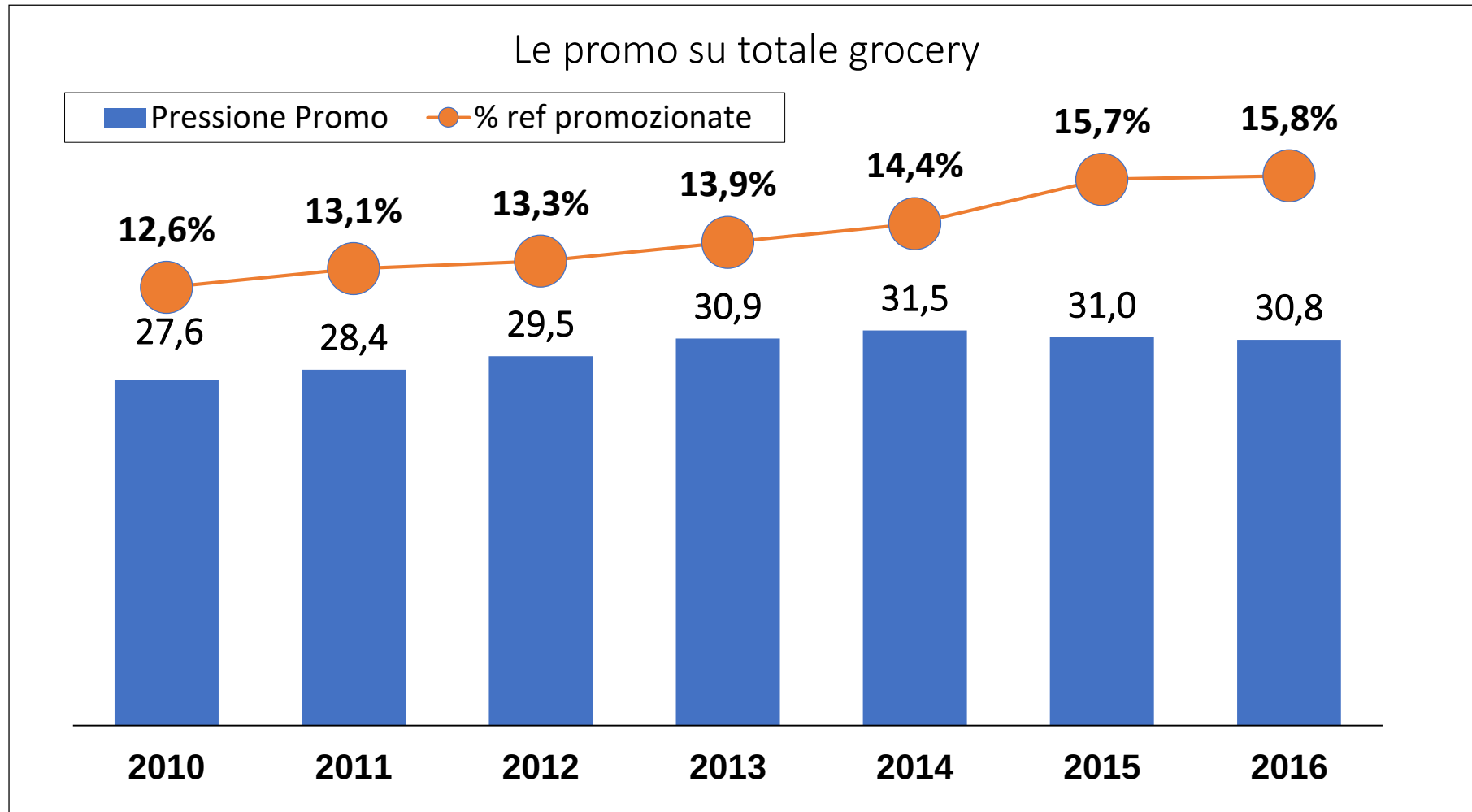
**Marginali - Insuccessi:** referenze con ponderata  $\leq 10\%$  e con vendite medie settimanali  $\leq 5.000$  €

**Discreti:** referenze con ponderata  $\leq 30\%$  e con vendite medie settimanali  $\leq 30.000$  €

**Successi:** referenze con ponderata  $> 30\%$  o con vendite medie settimanali  $> 30.000$  €

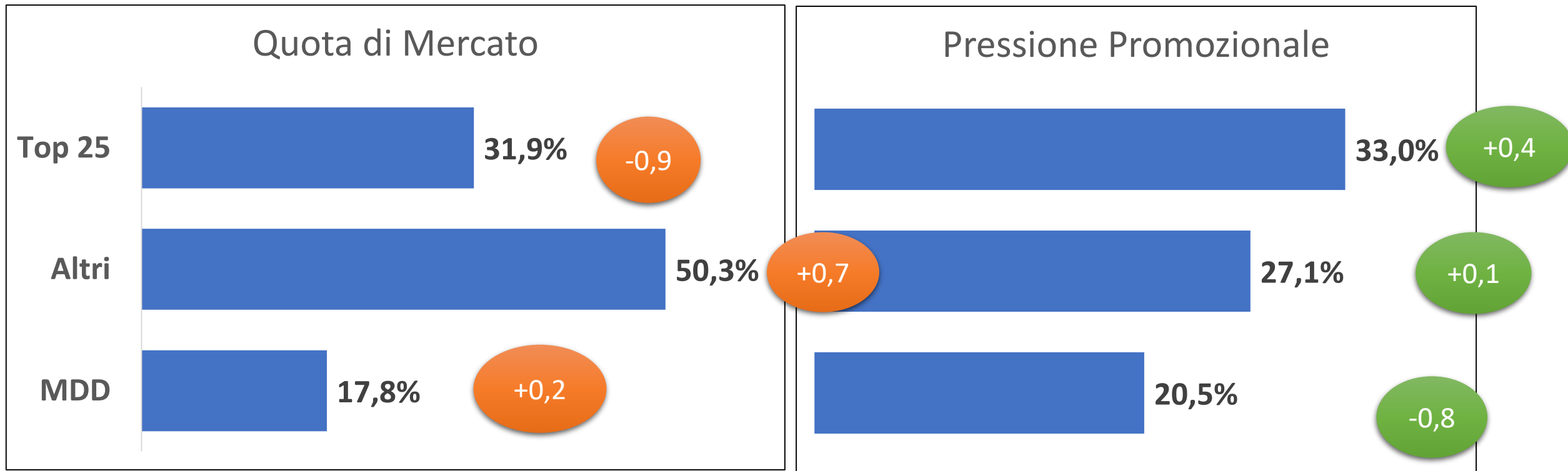
Fonte: nostra elaborazione su dati Nielsen

# Pressione promozionale e assortimento in promozione



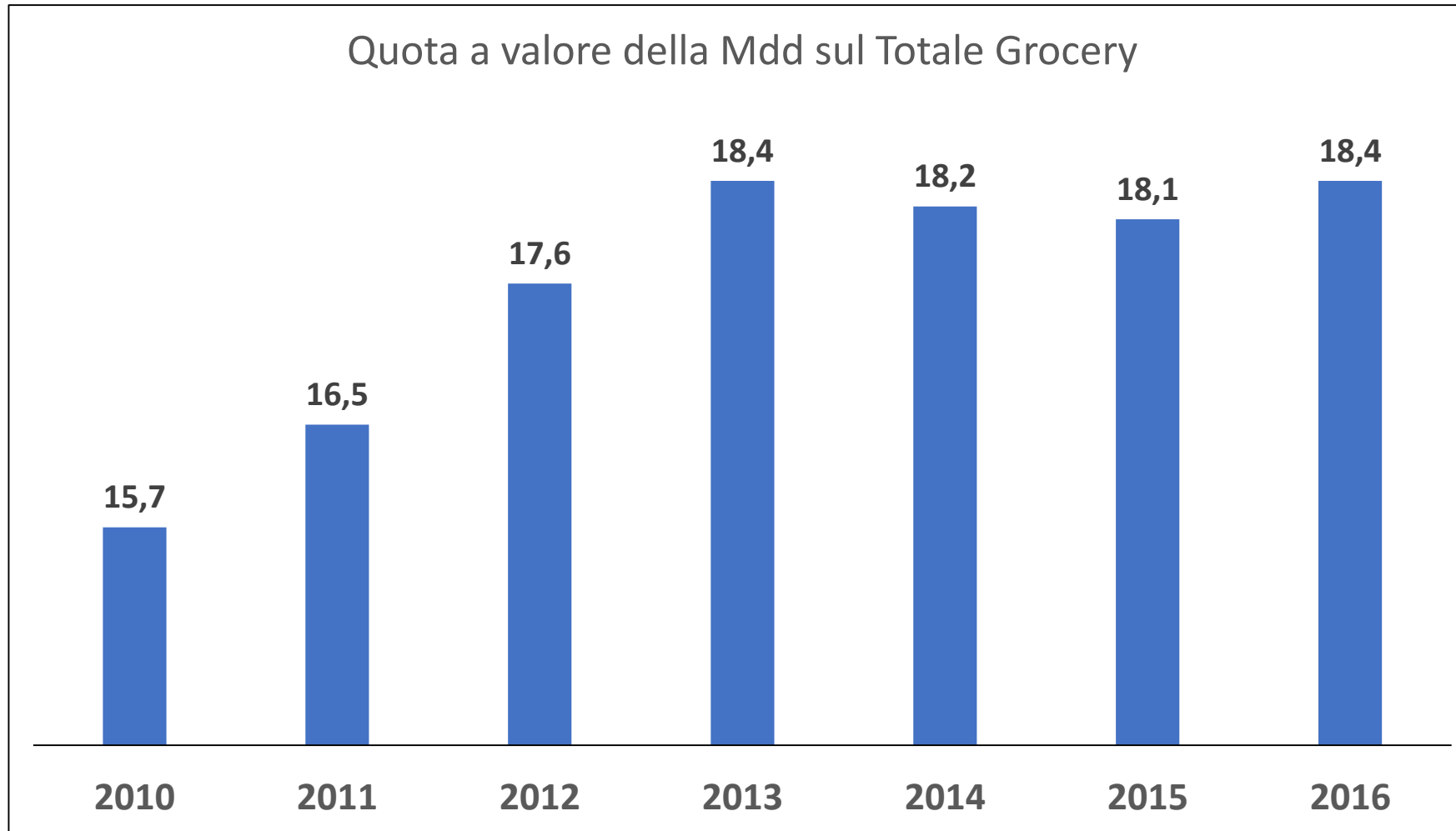
Fonte: nostra elaborazione su dati Nielsen

# Le politiche promozionali dei leader di marca



Fonte: nostra elaborazione su dati IRI

# La marca del distributore – Totale Grocery



Fonte: nostra elaborazione su dati Marca

# Key learning per il packaging

# Key learnig per il packaging

## **I fattori critici a livello distributivo che influenzano il pack**

- I. Nuovo Discount: qualità senza fronzoli ma senza compromessi
- II. Lo sviluppo delle nuove unità è limitato e il saldo è negativo
- III. L'efficienza si gioca a livello delle Centrali
- IV. L'innovazione assortimentale è consistente ma poco produttiva
- V. Alimentare e fresco guidano lo sviluppo
- VI. Gli spazi sono sempre più esigui, per cui si verticalizza e si passa al fuori banco
- VII. La riduzione delle disponibilità economiche delle imprese per l'investimento sui mass media rendono ancora più strategica la funzione di comunicazione del packaging a fronte dell'aumento della pressione promozionale
- VIII. La bassa marginalità condiziona l'attenzione ai costi



# Il fuori banco diventa banco



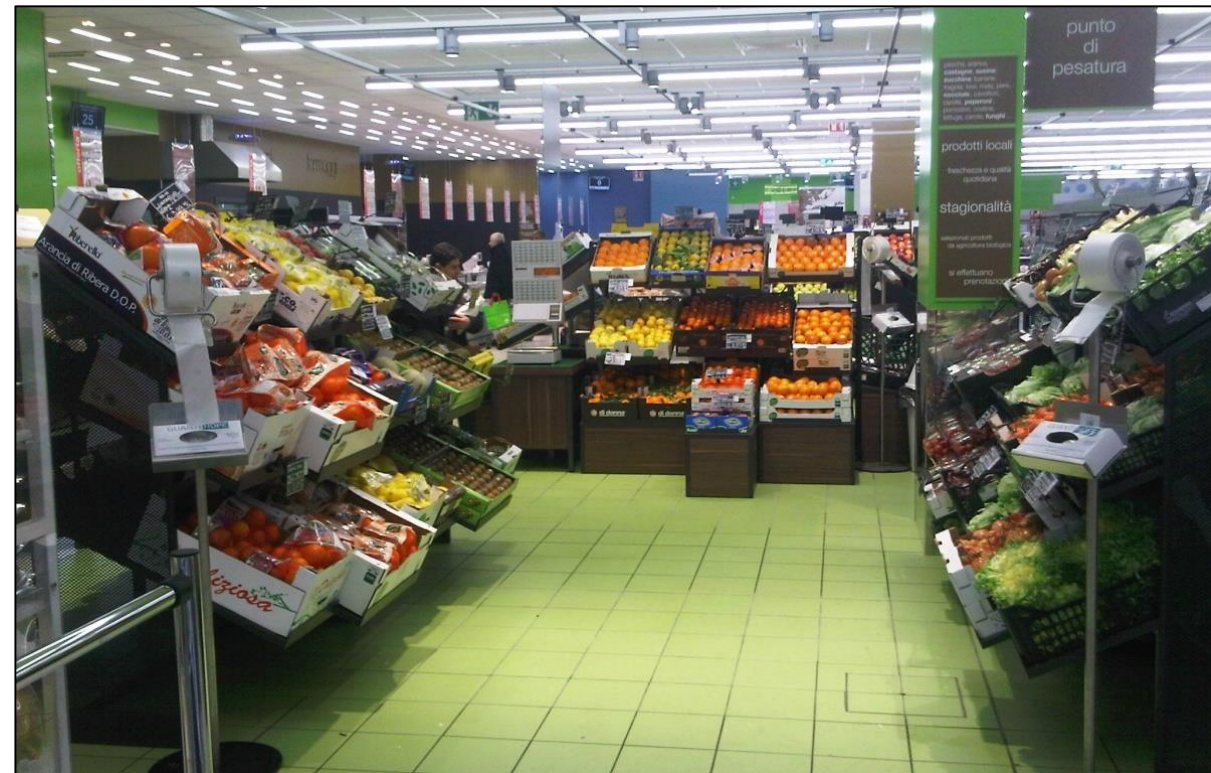


# Key learning per il packaging: la verticalizzazione

prima



dopo





# Key learning per il packaging: la verticalizzazione

prima



dopo





Se avesse sotto casa tutti i seguenti tipi di negozi...

PRODUTTORE  
37%

Prima scelta per l'acquisto di  
ortofrutta

FRUTTIVENDOLO  
16%

SUPER  
14%

IPER  
10%





# 3 tipologie di pack

3

3 – Color avana

1

1 – Stampa volti e paesaggi

2

2 – Sfondo bianco con scritte





# Heatmap con eye-tracker



Vendite: 12 volti, 4 avana, 4 scritte.  
Rapporto di vendita mantenuto anche su tutti gli altri clienti

Sguardo: il prodotto con i volti attira 3 volte tanto gli sguardi

Attenzione: il pack con i volti induce una maggiore attenzione sul prodotto

Inconsapevole: chi acquista non sa indicare a livello spontaneo cosa fosse stampato sul pack

Il motivo di acquisto è inconscio



# Il commercio online

I numeri, i trend e le tendenze

JAN  
2017

ITALY

A SNAPSHOT OF THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS



TOTAL  
POPULATION



**59.80**  
MILLION

URBANISATION:  
**69%**

INTERNET  
USERS



**39.21**  
MILLION

PENETRATION:  
**66%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**31.00**  
MILLION

PENETRATION:  
**52%**

MOBILE  
SUBSCRIPTIONS



**76.74**  
MILLION

vs. POPULATION:  
**128%**

ACTIVE MOBILE  
SOCIAL USERS



**28.00**  
MILLION

PENETRATION:  
**47%**

we  
are  
social



we  
are  
social





JAN  
2017

# DEVICE USAGE

PERCENTAGE OF THE ADULT POPULATION\* THAT CURRENTLY USES EACH KIND OF DEVICE



MOBILE PHONE  
(ANY TYPE)



96%

we  
are  
social

SMART  
PHONE



70%

Google

LAPTOP OR  
DESKTOP COMPUTER



63%



TABLET  
COMPUTER



31%

TELEVISION  
(ANY KIND)



92%

Google

DEVICE FOR STREAMING  
INTERNET CONTENT TO TV



6%



E-READER  
DEVICE



3%

we  
are  
social

WEARABLE  
TECH DEVICE



3%



Hootsuite™

we  
are  
social

JAN  
2017

# E-COMMERCE REVENUES

TOTAL VALUE OF THE CONSUMER (B2C) E-COMMERCE MARKET, AND AVERAGE E-COMMERCE REVENUE PER USER



NUMBER OF PEOPLE  
PURCHASING VIA  
E-COMMERCE



**18.09**  
MILLION

E-COMMERCE PENETRATION  
(NUMBER OF PURCHASERS  
vs. TOTAL POPULATION)



**30%**

TOTAL VALUE OF  
NATIONAL E-COMMERCE  
MARKET IN 2016 (IN US\$)



**\$10.0**  
BILLION

AVERAGE ANNUAL  
E-COMMERCE REVENUE  
PER USER IN 2016 (IN US\$)



**\$555**



statista

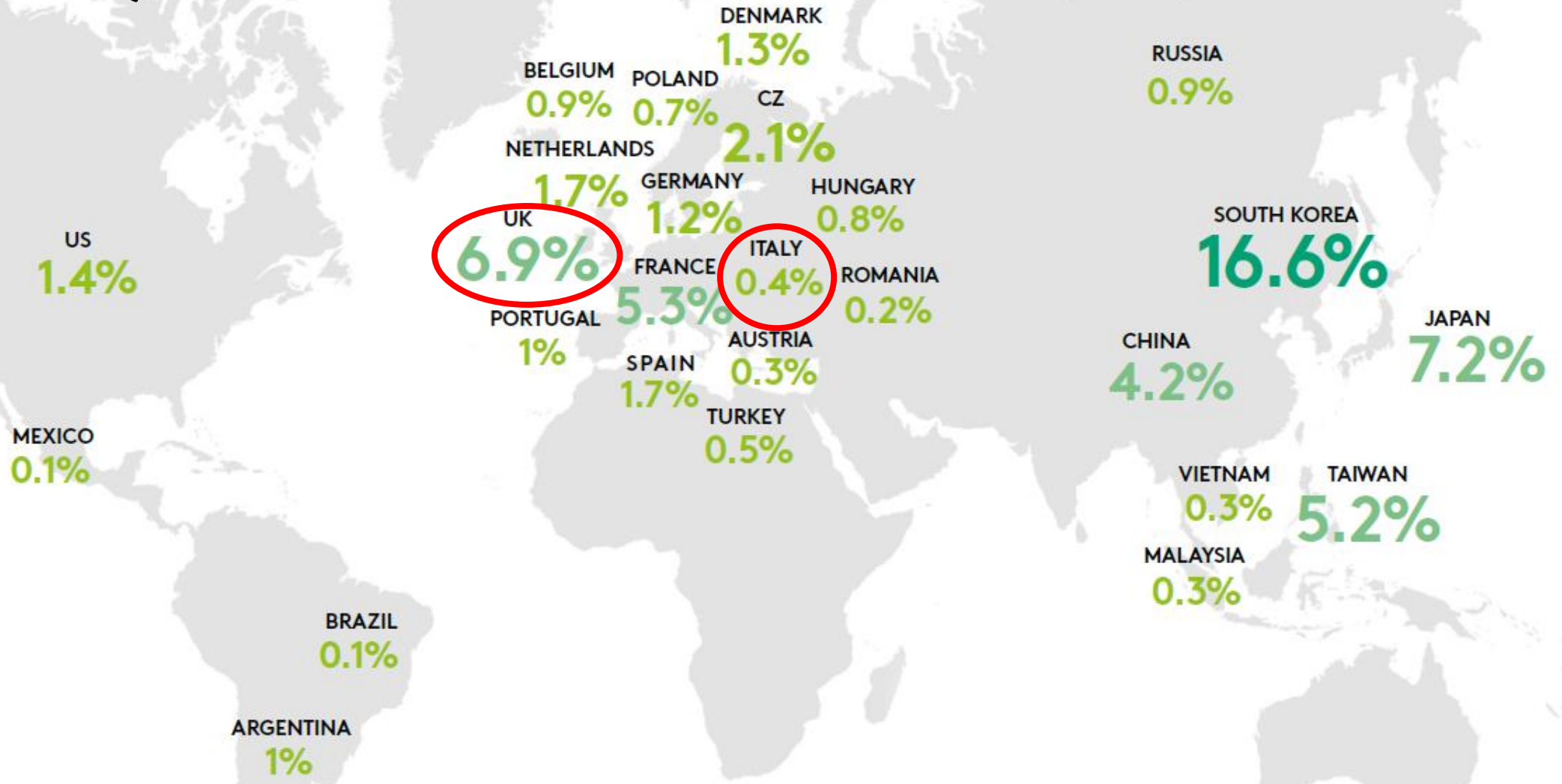
we  
are  
social



Hootsuite™

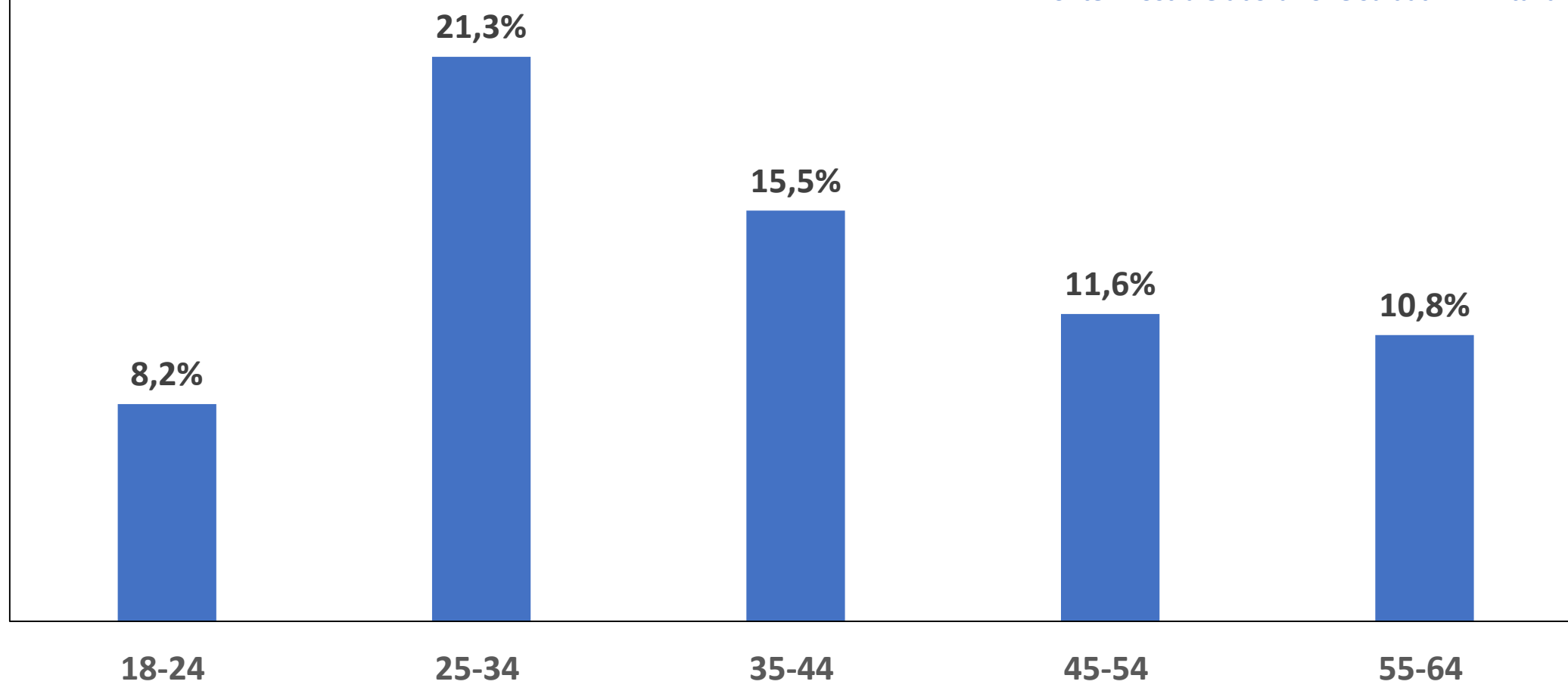
we  
are  
social

# Quota di mercato eCommerce nel FMCG

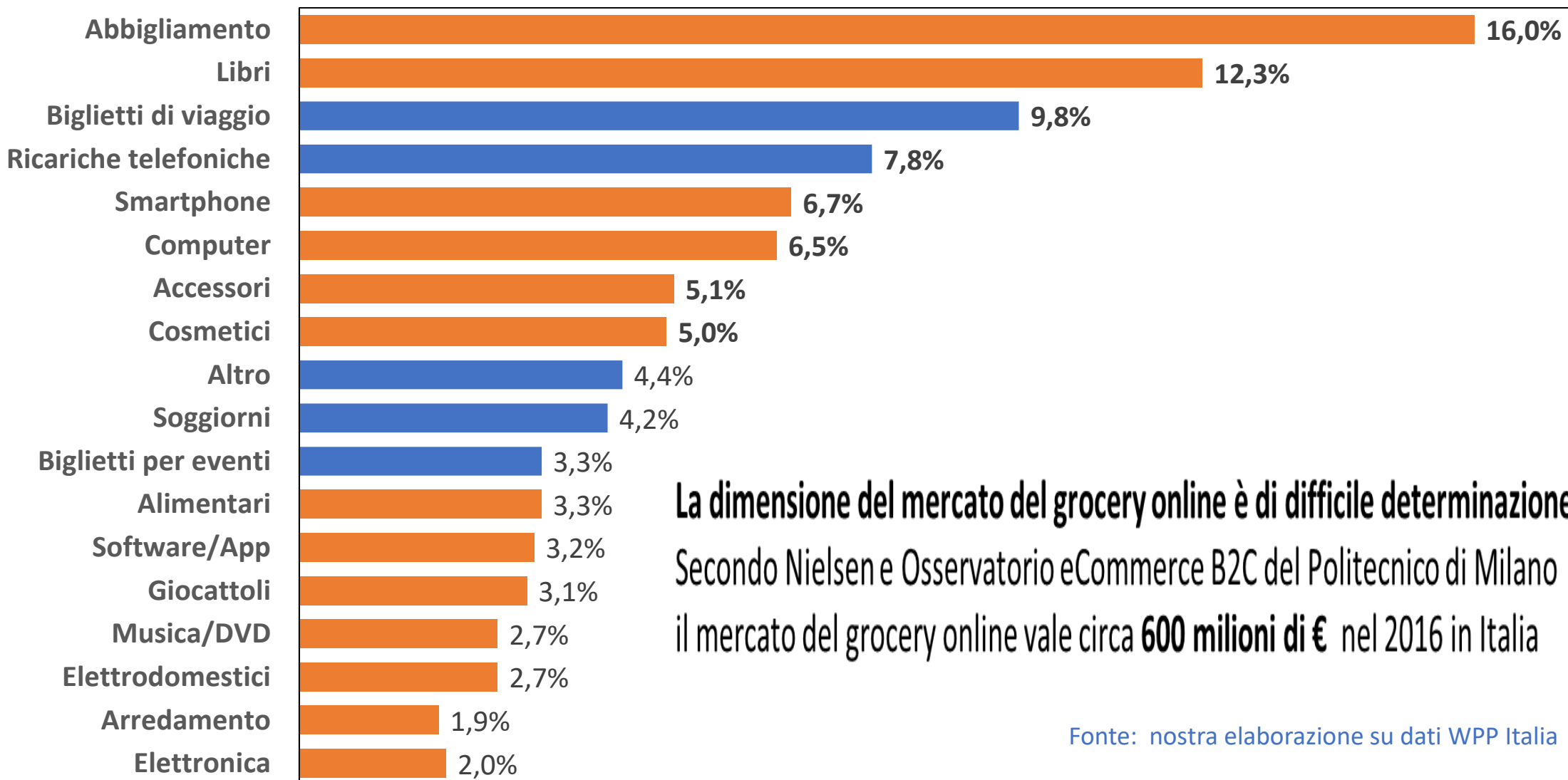


# Percentuale di persone che nel 2016 hanno effettuato un acquisto on line di food and beverage in Italia

Fonte: nostra elaborazione su dati WPP Italia



## Ripartizione della spesa online per categoria di prodotto acquistata in Italia nel 2016



**La dimensione del mercato del grocery online è di difficile determinazione**  
Secondo Nielsen e Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano  
il mercato del grocery online vale circa **600 milioni di €** nel 2016 in Italia

Fonte: nostra elaborazione su dati WPP Italia

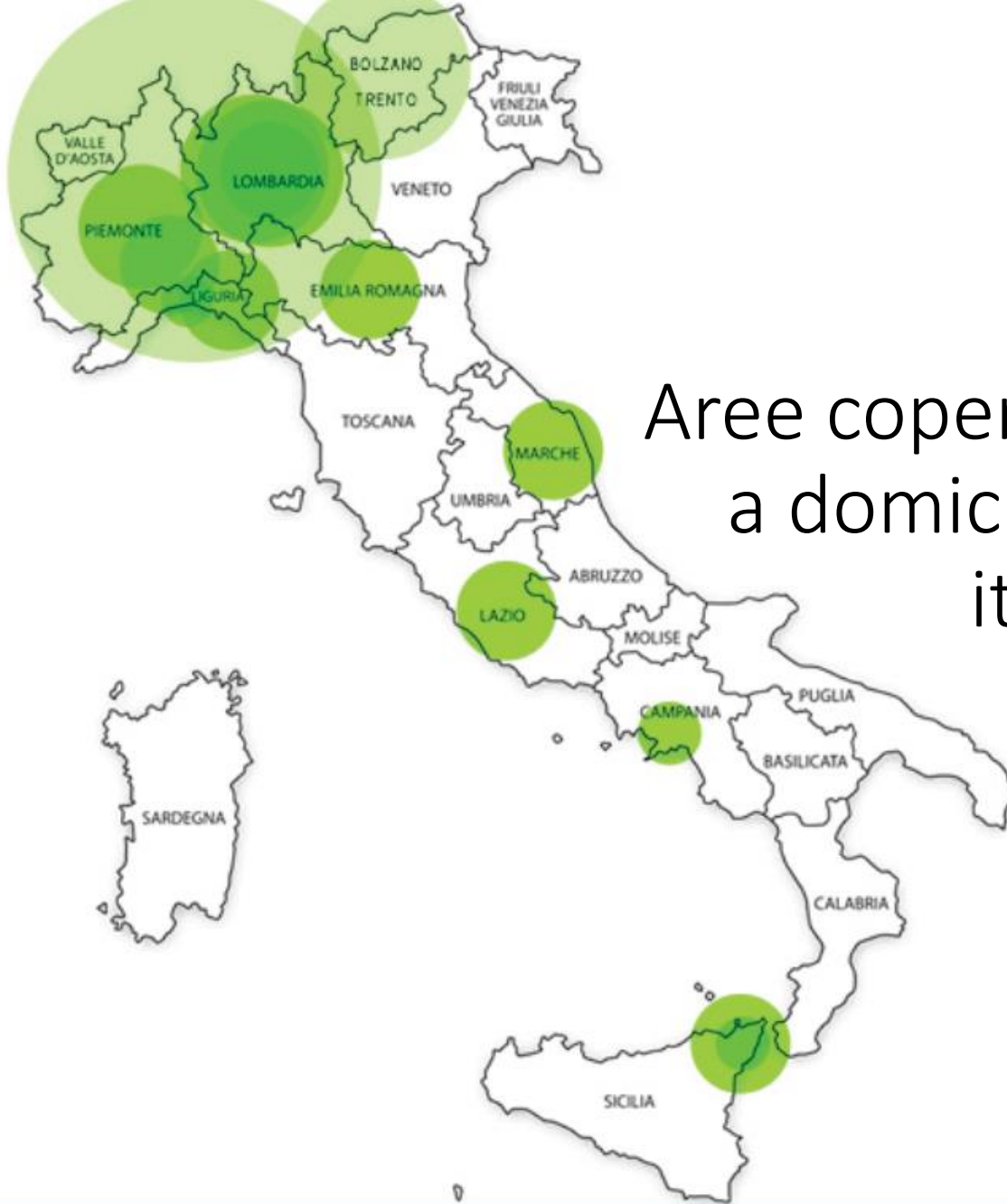


# Il caso Amazon Fresh



- A fine 2013, dall'altra parte dell'Oceano, negli Stati Uniti, il sito per l'eCommerce Amazon ha aperto in via **sperimentale a Seattle** una filiale dedicata all'acquisto di generi alimentari freschi - AmazonFresh.
- Il debutto di Amazon con i generi alimentari in **Gran Bretagna** è del 2010 e oggi Amazon Fresh si presenta sul mercato con 130.000 prodotti freschi e surgelati e consegne in 69 codici postali. Gli ordini fatti entro le 13 sono consegnati in giornata (entro le 11 di sera) ed è possibile recapitare la spesa in un'ora.
- La parola d'ordine del big dell'eCommerce per non dissanguarsi al pari dei cosiddetti Brick & Mortar, le aziende "fisiche" tipiche della vecchia economia? Partnership: Amazon l'ha stretta nel Regno Unito con Morrison's, sia per la private label che per i prodotti senza marca, coprendo così anche i primi prezzi.

Interessante approccio, ripreso anche in Italia con **Unes** e **NaturaSì**.



Aree coperte da servizi di consegna  
a domicilio da parte della GDO  
italiana nel 2016

# Key learning per il packaging

- Il mercato online del grocery in UK vale circa **7 miliardi di sterline** >> **8,19 miliardi di €**
- Il mercato on line del grocery in Italia vale circa **630 milioni di euro**
- Nell'anno terminante Agosto 2016, nel Regno Unito sono state fatte **102.739.726** consegne di prodotti grocery con una media di **44 pezzi per consegna**

## Which Fresh & Chilled subcategories performed the strongest online?

Fresh Fish has seen the biggest growth of 12.4% followed by a strong performance of Wholehead Produce growing by 8.6%.

Total Fresh &  
Chilled:  
6.5%

Fresh Fish



Growth:  
12.4%

Chilled Bakery Products



Growth:  
8.2%

Wholehead Produce



Growth:  
8.6%

Fresh Poultry & Game



Growth:  
7.4%

Quale categoria ha  
le migliori  
performance  
online?



- In UK il mercato dell'ortofrutta online vale **392.000 tonnellate**, il 6,5% di un mercato totale domestico di 6 milioni di tonnellate
- Il mercato totale domestico dell'ortofrutta in Italia vale **8 milioni di tonnellate**
- Nell'anno terminante Agosto 2016, nel Regno Unito sono state fatte **89.159.091 consegne** di prodotti ortofrutticoli ordinati on line con una media di **4,4 kg per consegna**.

# Ma come vengono effettuate le consegne?



# Ma come vengono effettuate le consegne?



Grazie dell'attenzione!