Concentrazione dell'offerta e marca del distributore: un binomio virtuoso per lo sviluppo della filiera agroalimentare

Roberto Della Casa
Docente di Marketing dei prodotti Agroalimentari e Gestione delle imprese Agrolimentari
Michele Dall'Olio
Marketing Specialist Agroter, Servizi per l'Agroalimentare

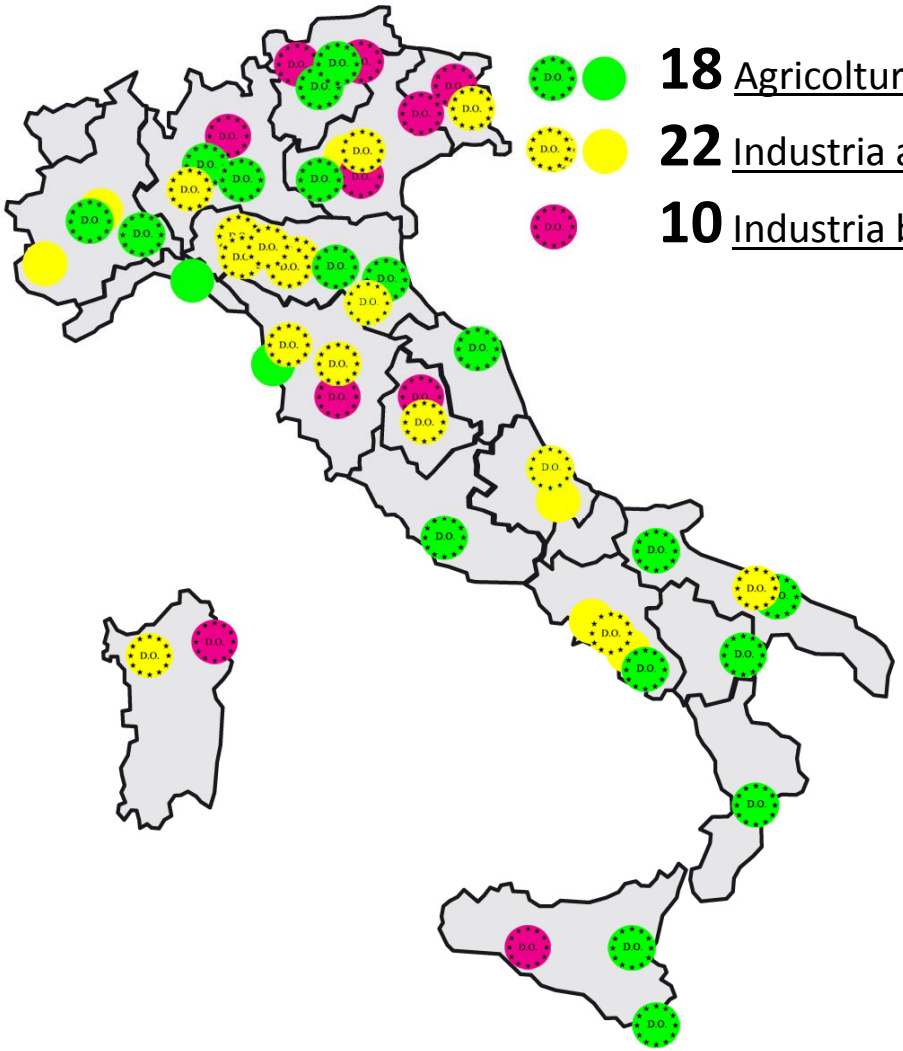
AgroTer
Servizi per l'agroalimentare

ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA A.D. 1088

1.
L’agroalimentare italiano di qualità tra frammentazione e specializzazione

PLV Media Azienda agricola	23.828 €
Fatturato Medio Impresa Agroalimentare	20.800.000 €

Le prime 50 Circoscrizioni Economiche Distrettuali Agro-Alimentari



18 Agricoltura di cui **16 DOP IGP**

22 Industria alimentare di cui **16 DOP IGP**

10 Industria bevande di cui **10 DOC(G) IGT**

Una prima stima colloca la PLV e il Fatturato tra il **25-30%** del consolidato tra agricoltura e industria agroalimentare nazionale

Le Circoscrizioni Economiche Distrettuali rappresentano gran parte di quell'agroalimentare italiano di qualità proprio in funzione della vocazione dei territori e della specializzazione del lavoro

Cosa stiamo studiando sulle Circoscrizioni?

L'obbiettivo è monitorare l'evoluzione di questi aggregati nei rapporti con il mercato, con particolare riferimento a quelli con la moderna distribuzione nazionale, al fine di comprendere le dinamiche di evoluzione del valore e della sua formazione nella filiera dell'agroalimentare italiano di qualità.

Le Circoscrizioni Territoriali si concentrano sul canale moderno

- **Parmigiano Reggiano DOP** (Circoscrizione Lattiero Caseario Parmense e R.E.)
  - **+ 33,14%** il fatturato alla produzione sulla DM negli ultimi 5 anni
  - + 8 punti percentuali per la quota della DM sul mercato interno

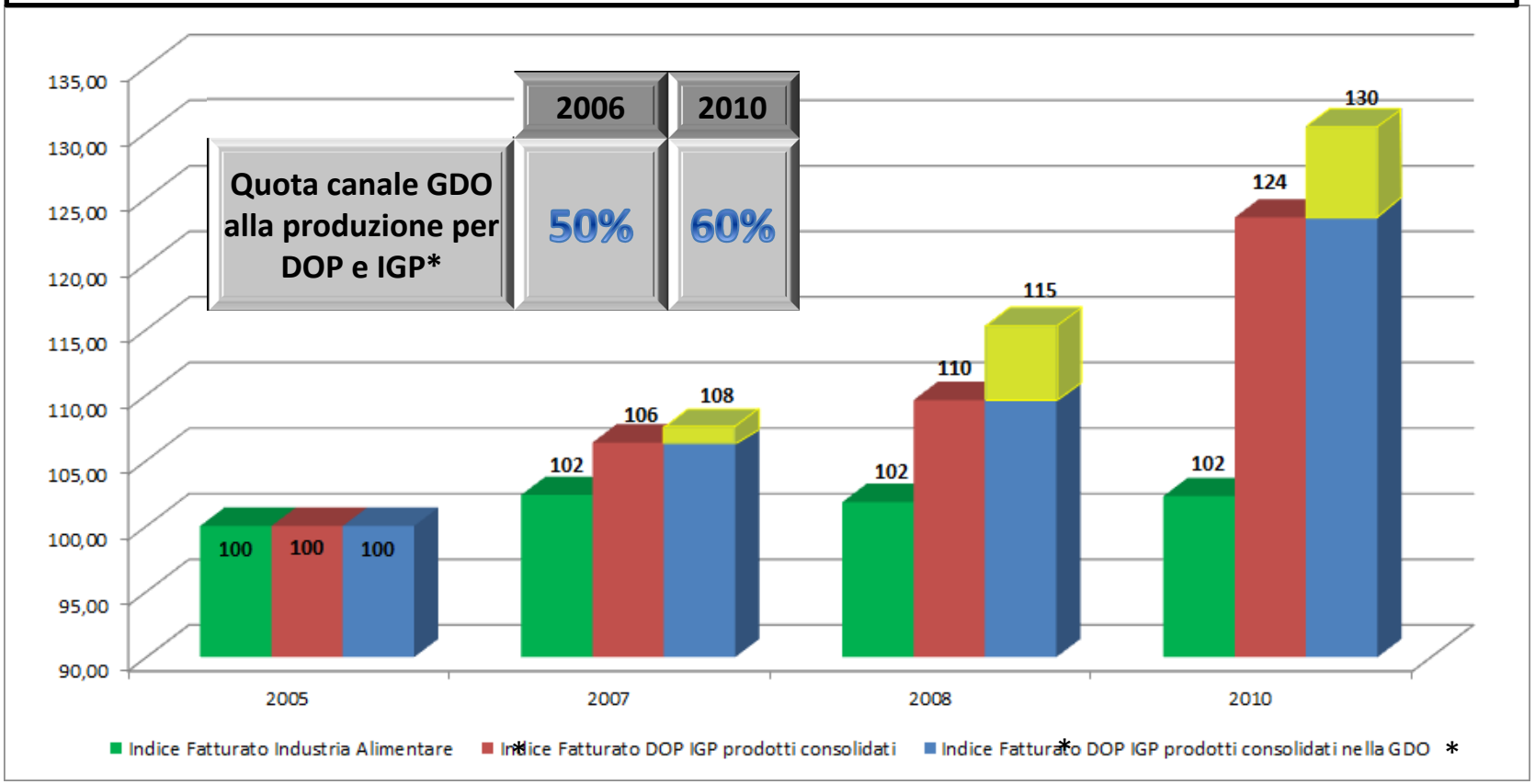
- **Bresaola della Valtellina IGP** (Circoscrizione Alimentare Lombarda)
  - **+ 53,84%** il fatturato alla produzione sulla DM negli ultimi 5 anni
  - + 17,5 punti percentuali per la quota della DM sul mercato interno

- **Radicchio rosso di Treviso IGP** (Circoscrizione Ortofrutta Veneto)
  - **+20,48%** il fatturato alla produzione sulla DM negli ultimi 5 anni
  - + 5,3 punti percentuali per la quota della DM sul mercato interno

- **Nocciola di Giffoni IGP** (Circoscrizione Ortofrutta Campana)
  - **+ 3725%** il fatturato alla produzione sulla DM negli ultimi 5 anni
  - + 15 punti percentuali per la quota della DM sul mercato interno

Il canale moderno è sempre più importante per Dop e IGP

In Italia sono registrate 245 DOP e IGP



* Campione 102 DOP e IGP attive dal 2005

Fonte: nostre elaborazioni su Dati FederAlimentare, ISMEA e Qualivita

La circoscrizione territoriale dell'ortofrutta trentina-altoatesina

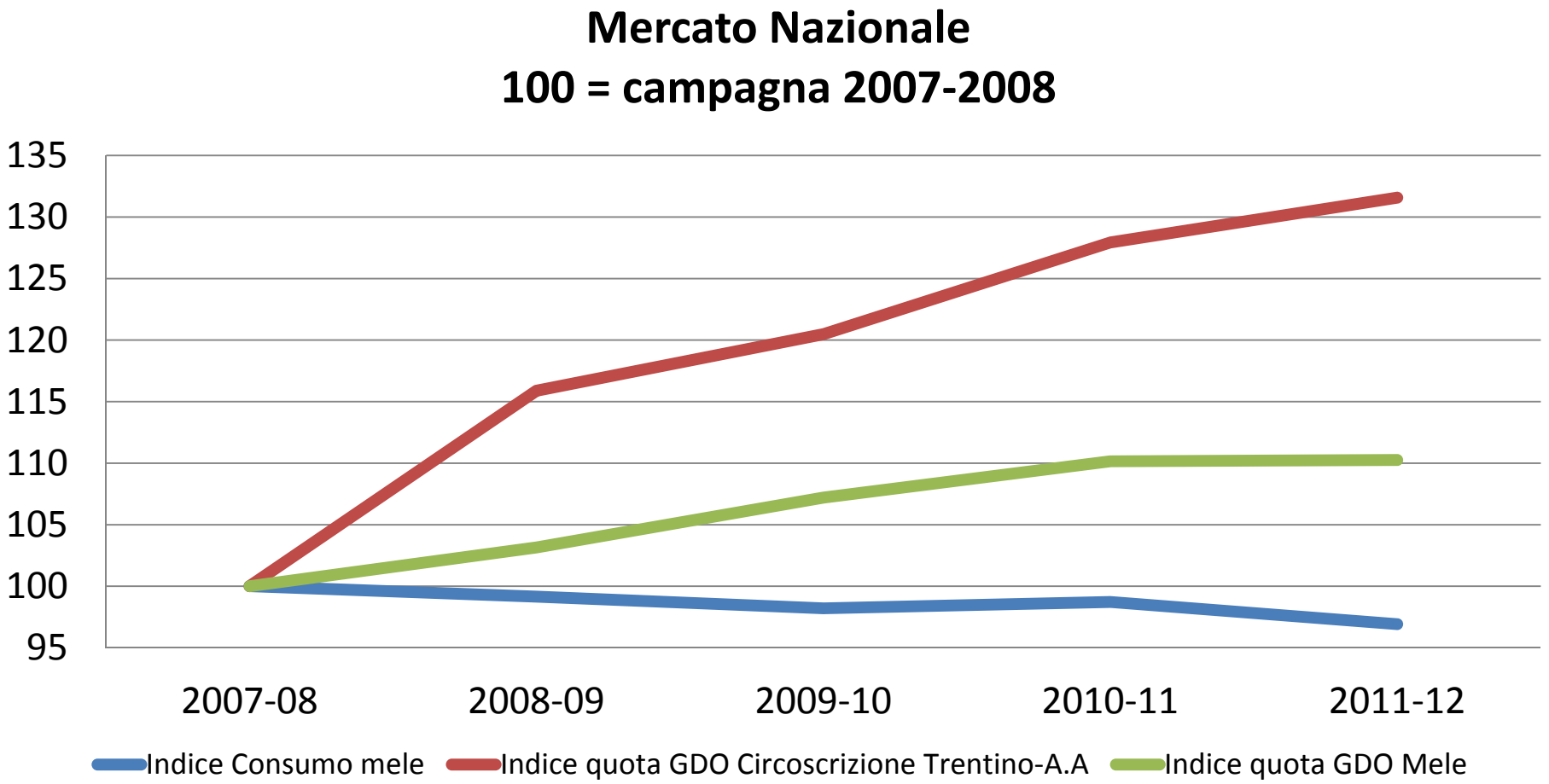
Prodotti di orgine: Mela della Val di Non DOP - Mela dell'Alto Adige IGP

	Quantità	Valore
Quota sul mercato italiano delle mele	65 – 70 %	70 – 75 %
Quota sulla produzione delle prime 5 imprese	> 90 %	

	2007-2008	2011-2012
Quota sul canale moderno nazionale	49 %	52 %
Quota destinata al canale moderno nazionale	37 %	44 %
Quota Export su produzione commercializzata	40 %	48 %
Prezzo medio cessione Grossisti	0,63 €	0,63 €
Prezzo medio cessione GDO	0,77 €	0,77 €

Fonte: nostre elaborazioni su dati aziendali

La Circoscrizione punta sulla GDO



Fonte: nostre elaborazioni su dati aziendali e Gfk Eurisko

Considerazioni di Sintesi

- La GDO ha dato nell'ultimo quinquennio opportunità commerciali rilevanti all'agroalimentare italiano di qualità
- Nell'ambito delle circoscrizioni che sottendono prodotti d'origine, dove l'organizzazione è adeguata l'apporto positivo della GDO è generalizzabile e progressivamente in aumento anche per prodotti di nicchia che altrimenti faticherebbero a raggiungere il mercato
- Anche dove i prodotti avevano già un mercato radicato la GDO ha consentito una crescita più che proporzionale rispetto alla media del mercato
- Dove la concentrazione e l'organizzazione dell'offerta è adeguata il canale moderno costituisce l'interlocutore privilegiato delle circoscrizioni anche in presenza di marche forti e permette lo sviluppo del mercato anche quando vi sono tensioni congiunturali

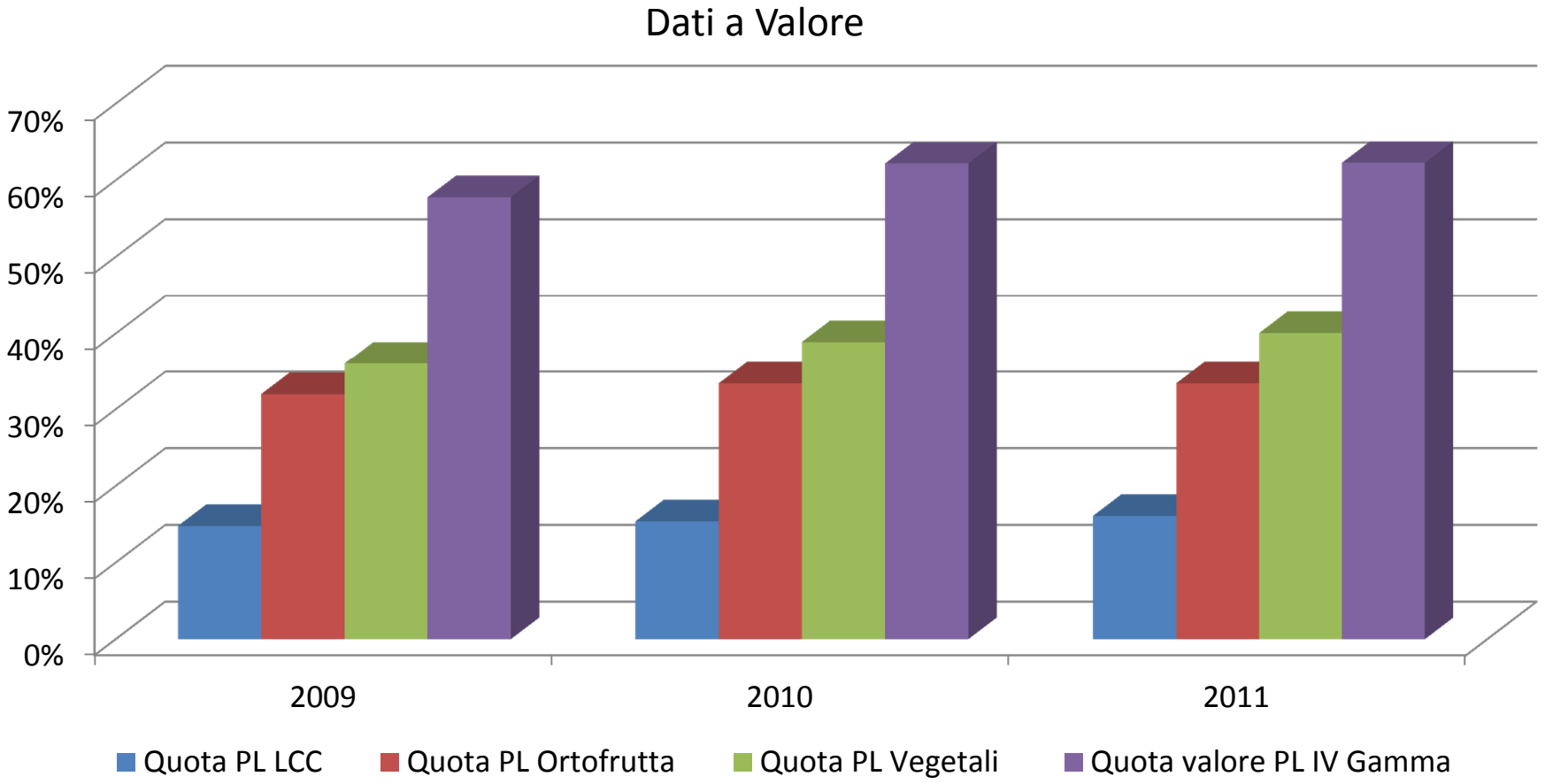
2.
Private Label e Freschissimi: una simbiosi di successo

L’ortofrutta nella GDO: una progressione continua

Anno	Quota della GDO in %
1985	13%
1990	19%
1995	27%
2000	37%
2005	49%
2010	57%
2012	64%

Fonte: nostre elaborazioni su dati di diversa provenienza

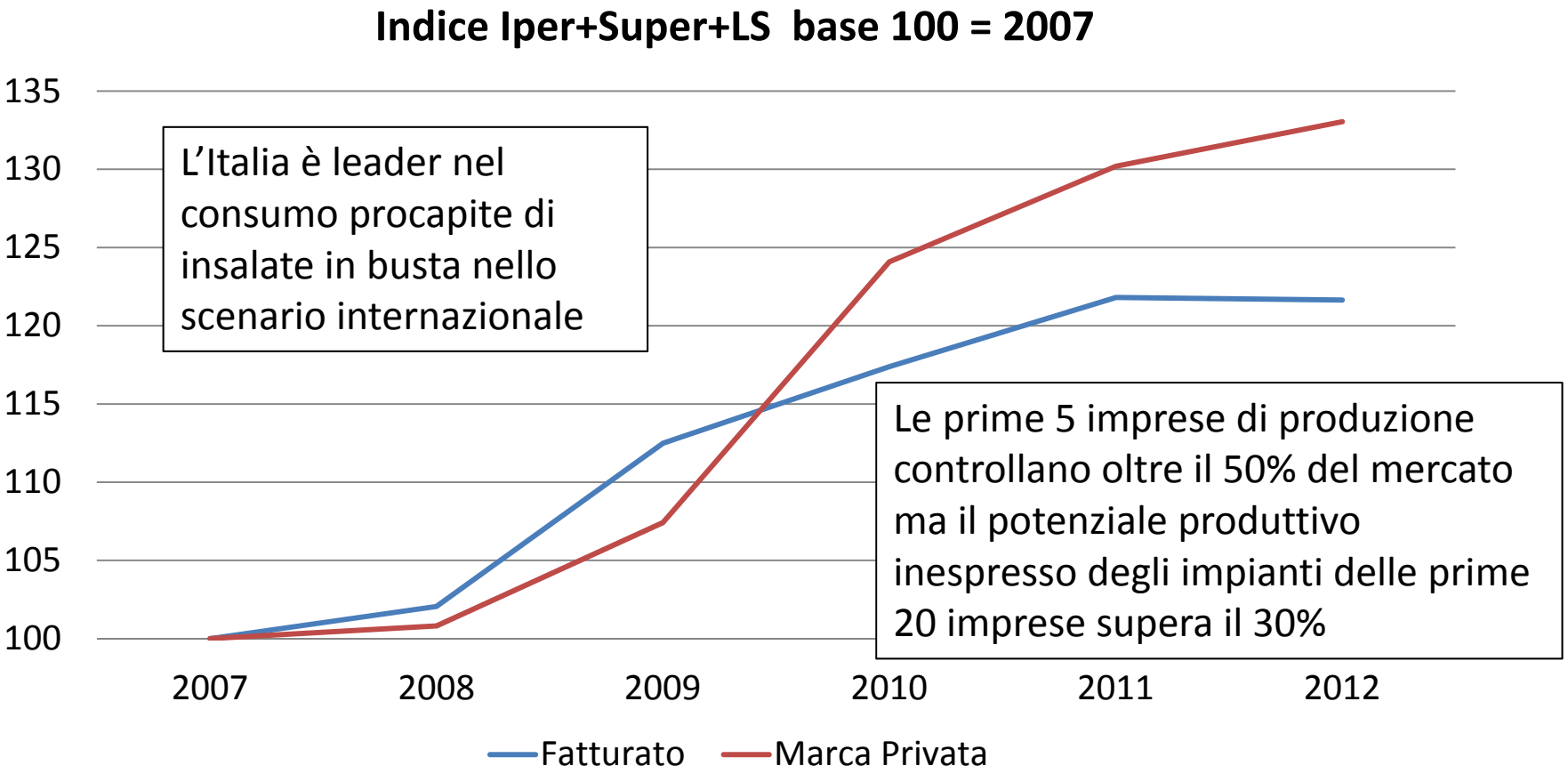
L’ortofrutta è la regina della PL



L’ortofrutta p.i. PL rappresenta l’11,5% delle vendite PL LCC nel 2011

Fonte: nostre elaborazioni su dati SymphonyIRI & Nielsen

Evoluzione del mercato e della PL per la IV Gamma in Italia a Valore



Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen

Il caso di studio Baby Leaf

Le insalate tenere

- 2009 60-65.000 Tonnellate prodotte in Italia
- 2012 90-100.000 Tonnellate prodotte in Italia

- 2009 35.000 Tonnellate esportate > 90-100 ML di Euro
- 2012 60.000 Tonnellate esportate > 160-170 ML di Euro

L'Italia è leader nello scenario internazionale anche grazie all'affermazione della famiglia sul mercato interno

- Le Baby Leaf nel Retail Italiano nel 2012
  - **24%** dell'insalata IV Gamma in peso
  - **45%** dell'insalata IV Gamma in valore
  - **46%** in numero confezioni (+16% confezioni mix Baby leaf insalate adulte)

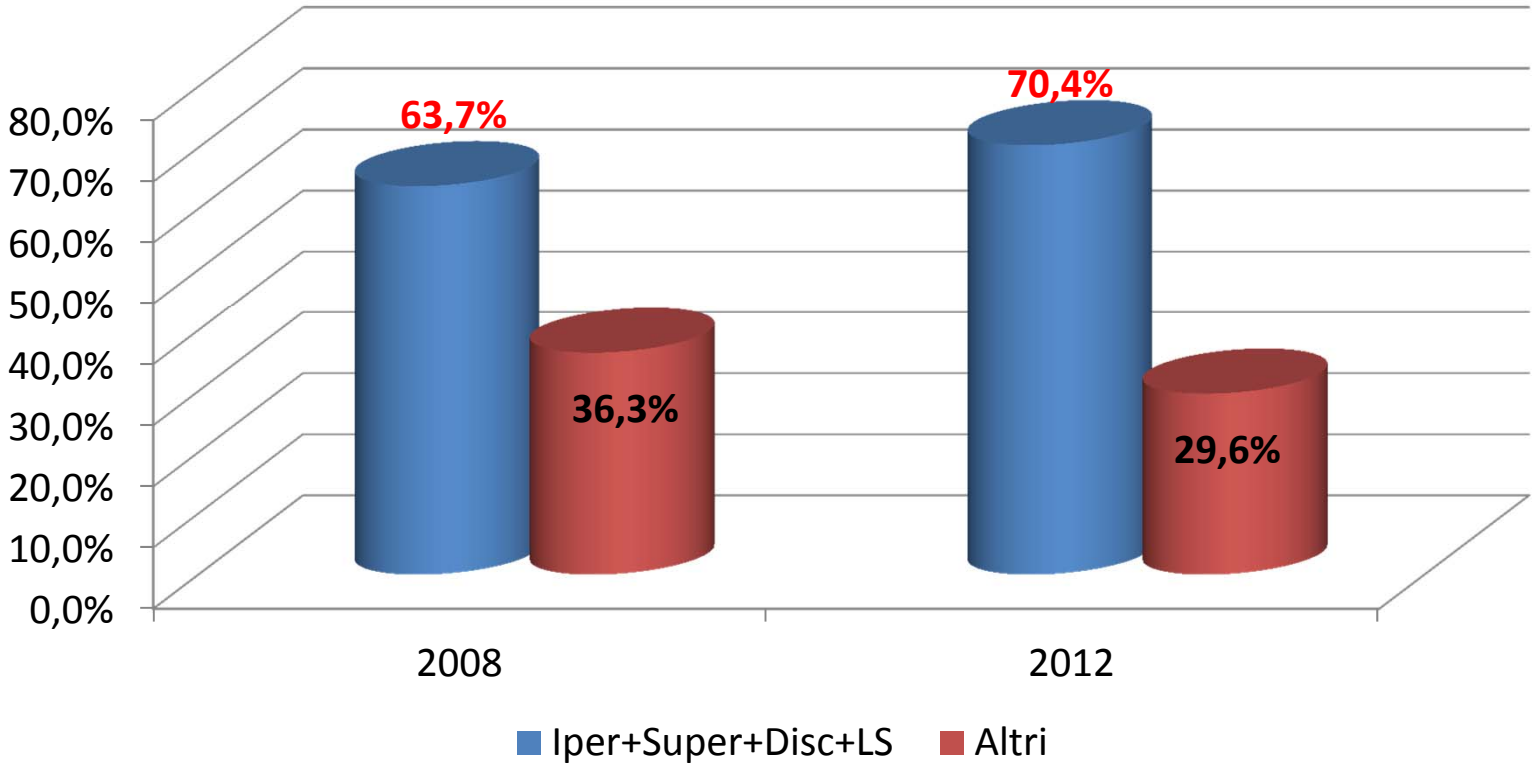
Fonte: nostre elaborazioni su dati di diversa provenienza

Il caso di studio Baby Leaf

Le insalate tenere

- Ormai in Italia le Baby leaf rappresentano oltre la metà delle insalate vendute come monogusti o mix sul mercato.
- Se il produttore agricolo dispone di tutta la tecnologia necessaria in serra, la produzione di baby leaf garantisce una maggior redditività rispetto alle insalate classiche che oggi spesso non generano reddito ne sul mercato della prima gamma ne su quella della IV gamma. Se poi si riesce a integrare alle baby leaf il confezionamento in busta per il mercato interno rispetto alla vendita del semilavorato per l'export, aumenta ulteriormente la qualificazione della materia prima in termini di valore.

Anche sull'avicolo la GDO è il canale di riferimento



Ad inizio millennio la GDO controllava poco più del 50% del mercato al dettaglio

Fonte: nostre elaborazioni su dati Gfk Eurisko, Ismea e Nielsen

La PL è leader nel canale moderno

Le prime tre aziende avicole industriali rappresentano circa il 75 % della produzione e il potenziale produttivo attuale è in larga parte saturato

Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen

Ma nei prodotti ad alto contenuto di servizio la marca industriale primeggia

Elaborati Crudi e Cotti

Negli arrosti, però,
la Marca Leader ha il 40 % di share
mentre la PL il 38 %

Fonte: nostre elaborazioni su dati Gfk Eurisko

Considerazioni di Sintesi

- Spesso la distribuzione moderna domina lo sviluppo del mercato dei freschissimi dove è leader con la Private Label.
- Nell'ortofrutta, segnatamente la IV gamma, la PL sta proponendosi sempre più come marca di riferimento anche perché la competizione orizzontale fra le aziende di produzione sullo share dei volumi contribuisce insieme alla tensione al consumo all'erosione dei margini e, quindi, alla possibilità di investimento nell'innovazione.
- Seguire l'evoluzione tecnologica sia nella fase agricola che industriale paiono le vie più utilizzate dall'industria per innovare la proposta commerciale.
- Nell'avicolo, invece, la marca industriale guida ancora l'innovazione grazie alla forte concentrazione dell'offerta e alla maggiore saturazione del potenziale produttivo, seppure con progressiva maggiore difficoltà.
- Chi possiede un portafoglio prodotti equilibrato fra prodotto basico ed elaborazioni riesce a garantire una remunerazione complessiva della materia decisamente superiore che permette di investire in ricerca e sviluppo e far crescere il mercato.
- E' a mio avviso interesse anche della distribuzione come market leader garantire questa capacità di innovazione all'industria in tutto il freschissimo per salvaguardare il valore della proposta anche nell'interesse del consumatore che coincide proprio con lo sviluppo dell'innovazione sia nell'area del servizio che della soddisfazione, poiché è l'unica via di sviluppo dei consumi su beni a domanda rigida come questi

Grazie dell’attenzione

roberto.dellacasa@unibo.it
michele@agroter.net