

# **IL CATEGORY MANAGEMENT NELL'ORTOFRUTTA**

Bologna, 6 Dicembre 2007  
Facoltà di Agraria

---

---

---

---

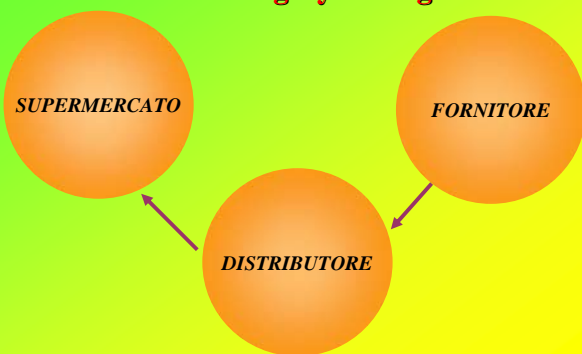
---

---

---

---

## **La filiera Prima del Category Management**



---

---

---

---

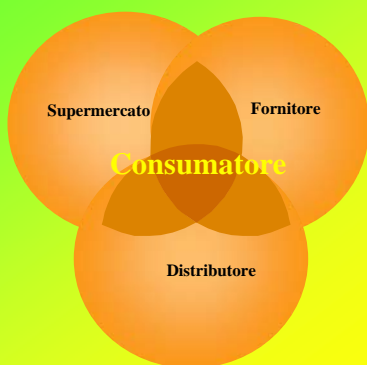
---

---

---

---

## **Category Management**



---

---

---

---

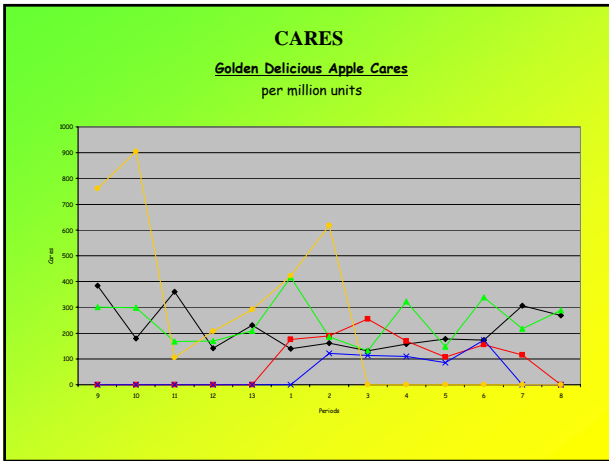
---

---

---

---






---

---

---

---

---

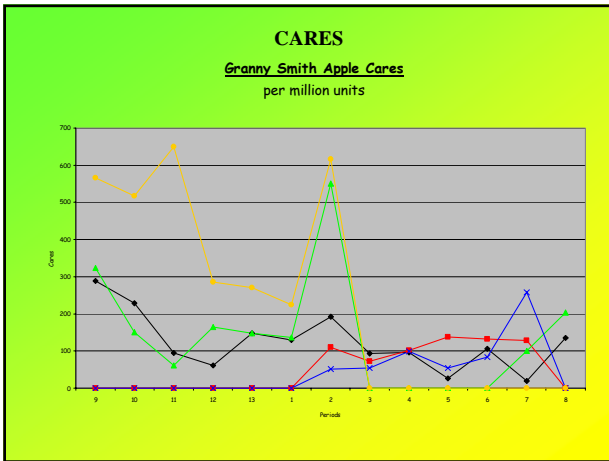
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## MARKET SHARE

| Trade                                 | % age yr on yr (Expenditure) | Tot Spend/fruit | Tot Spend/1 | Tot Spend/100 |
|---------------------------------------|------------------------------|-----------------|-------------|---------------|
| Trade                                 | -8.07                        | £46,259         | £7,014      | £16,273       |
| Sainsbury                             | 18.07                        | 18.04           | 9.00        | 18.48         |
| Market Share 2005                     | -8.73                        | 59.31           | -23.41      | £3,000        |
| Market Share 2006                     | £3,000                       | £310            | £3,000      | £3,000        |
| Cash value (000's)                    | -7.99                        | £382            | -819        | £319          |
| Cash value of yr on yr growth (000's) | 22.77                        | 21.05           | 21.02       | 21.02         |
| Market Share 2005                     | 23.79                        | 20.74           | 24.00       | 24.00         |
| Market Share 2006                     | 18.58                        | 24.84           | -23.39      | 23.39         |
| % age yr on yr (Expenditure)          | £10,533                      | £1,041          | £3,844      | £3,844        |
| Cash value (000's)                    | £3,000                       | £227            | £3,100      | £3,100        |
| Cash value of yr on yr growth (000's) | 6.59                         | 8.57            | 6.55        | 6.55          |
| Market Share 2005                     | -8.79                        | 10.00           | 9.41        | 9.41          |
| Market Share 2006                     | -20.31                       | 2.03            | -40.26      | 40.26         |
| % age yr on yr (Expenditure)          | £3,000                       | £201            | £1,130      | £1,130        |
| Cash value (000's)                    | £1,208                       | £18             | -765        | -765          |
| Cash value of yr on yr growth (000's) | 5.08                         | 7.77            | 6.19        | 6.19          |
| Market Share 2005                     | 3.99                         | 4.64            | -3.48       | -3.48         |
| Market Share 2006                     | 21.49                        | 100.88          | 11.76       | 11.76         |
| Market Share 2005                     | £2,000                       | £201            | £1,000      | £1,000        |
| Cash value (000's)                    | £816                         | £227            | £106        | £106          |
| Cash value of yr on yr growth (000's) | 10.34                        | 12.27           | 11.98       | 11.98         |
| Market Share 2005                     | 9.09                         | 13.03           | 10.24       | 10.24         |
| Market Share 2006                     | 7.09                         | 13.07           | 7.01        | 7.01          |
| % age yr on yr (Expenditure)          | £4,738                       | £504            | £1,917      | £1,917        |
| Cash value (000's)                    | £338                         | £109            | -189        | -189          |
| Cash value of yr on yr growth (000's) | 8.32                         | 3.67            | 7.15        | 7.15          |
| Market Share 2005                     | 8.48                         | 7.16            | 5.69        | 5.69          |
| Market Share 2006                     | -6.25                        | -26.41          | -31.47      | -31.47        |
| % age yr on yr (Expenditure)          | £3,848                       | £379            | £1,163      | £1,163        |
| Cash value (000's)                    | £251                         | £173            | £35         | £35           |
| Cash value of yr on yr growth (000's) | 4.23                         | 5.07            | 3.38        | 3.38          |
| Market Share 2005                     | 3.15                         | 4.44            | 5.89        | 5.89          |
| Market Share 2006                     | 28.23                        | 37.19           | -5.28       | -5.28         |
| Market Share 2005                     | £1,957                       | £380            | £551        | £551          |
| Cash value (000's)                    | £431                         | £105            | £21         | £21           |
| Cash value of yr on yr growth (000's) | 4.28                         | 4.22            | 4.22        | 4.22          |
| Market Share 2005                     | 3.25                         | 1.38            | 3.15        | 3.15          |
| Market Share 2006                     | -25.98                       | 206.81          | -25.30      | -25.30        |
| % age yr on yr (Expenditure)          | £1,322                       | £345            | £626        | £626          |
| Cash value (000's)                    | -253                         | £257            | -253        | -253          |
| Cash value of yr on yr growth (000's) |                              |                 |             |               |

---

---

---

---

---

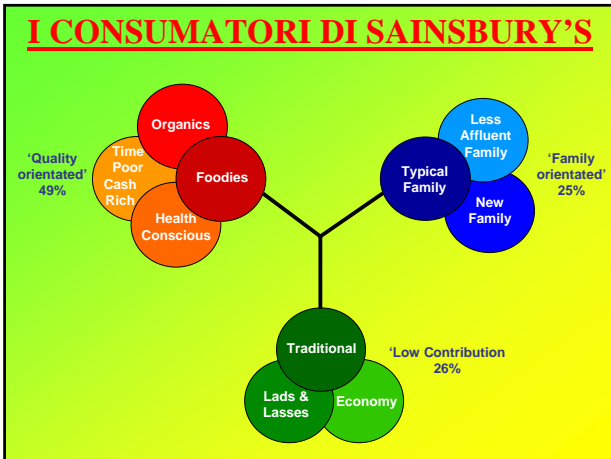
---

---

---

---

---




---

---

---

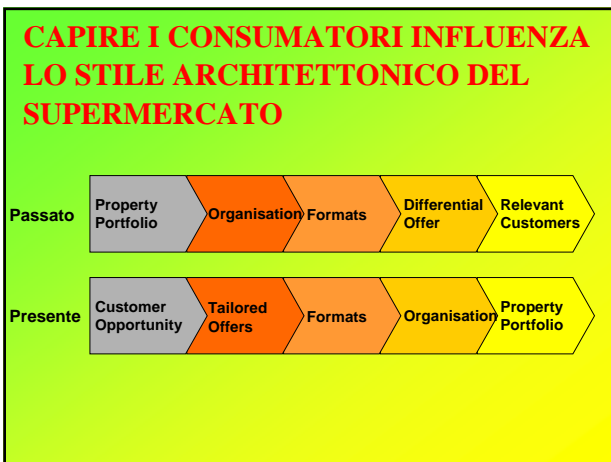
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

### TIPO DI SUPERMERCATI

| Toolkit        | Main+ Average<br>Main Average | Main+ Low<br>Main Low  | Main High                 | Mixed<br>Meals                    | Mixed<br>Grab & Go   |
|----------------|-------------------------------|--|---------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| Marc Profile   | Profile 15                    | Profile 14   | Profile xx                | Avg Profile 12<br>High Profile 13 | Profile 11           |
| Proposition    | First for Food                | Superior Food + GM<br>For Family and Home<br>First for Foodies &<br>Typical Families | No Fills + GM<br>No Fills | First for Foodies                 | First for Fresh      |
| Range / Choice | Q <sup>F</sup>                | Q <sup>F</sup>   | Q <sup>F</sup>            | Q <sup>F</sup>                    | Q <sup>F</sup>       |
| Own Label      | P S E                         | J S E  | P S E                     | P S E                             | P S E                |
| Promotions     | Q V                           | Q V  | Q V                       | Q V                               | Q V                  |
| Service        | 😊                             | 😊  | 😊                         | 😊                                 | 😊                    |
| Environment    | ⓪                             | ⓪  | ⓪                         | ⓪                                 | ⓪                    |
| Brand          | Sainsbury's                   | Sainsbury's<br>sav+centre  | Sainsbury's               | Sainsbury's<br>Central            | Sainsbury's<br>Local |

---

---

---

---

---

---

---

---

## DISTRIBUTORI / SUPERMERCATI



1



2



2



2



2



3



---

---

---

---

---

---

---

---

## Responsabilità del Distributore (Category Manager)

- **Protegge il fatturato, il margine, il profitto del supermercato**
- Fornire 52 settimane all'anno / Programmi
- Prodotto secondo le specifiche di qualità del prodotto
- Più libertà di scegliere i fornitori o paesi d'origine, tra quelli approvati dal supermercato.
- Il distributore deve inoltre garantire:
  - Eurep Gap BRC Nature's Choice (Certificazioni di qualità)
  - Carichi Diretti - Trasporto
  - Packaging, tecnologia,
  - Nuove varietà,

---

---

---

---

---

---

---

---

## IL DOVERE DEL FORNITORE

- Capacità di coprire i programmi
- Specifiche di qualità del prodotto
- Rispettare le regole di Assicurazione Qualità (BRC - Eurep GAP - Nature's Choice)
- **Fedeltà reciproca**

---

---

---

---

---

---

---

---

## COSA VUOLE IL CONSUMATORE

- Prodotto sano e sicuro
- Prodotto disponibile tutto l'anno con stessa qualità e caratteristiche
- Prodotto che soddisfi i propri gusti
  - facile da mangiare (senza semi)
  - sempre più dolce (Kiwi, Ananas)
- Confezioni adatte
- Al consumatore non interessa la provenienza del prodotto

---

---

---

---

---

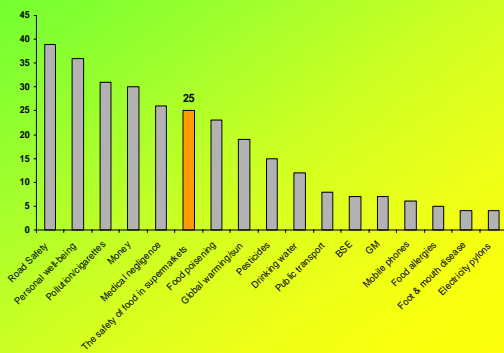
---

---

---

## PREOCCUPAZIONI DELLA POPOLAZIONE

SICUREZZA ALIMENTARE AL 6° Posto



---

---

---

---

---

---

---

---

## SICUREZZA ALIMENTARE

- Eurep Gap/ BRC / Tracciabilità/Nature's Choice
- Prodotti Biologici
- Cattiva pubblicità sulla stampa ed in TV
- Name & Shame
- Commercio Equo - Solidale
- Social Responsible Trading

---

---

---

---

---

---

---

---

## NETTARINE

### • PUNTI FORTI

- Buone varietà apprezzate dal mercato inglese
- Buone quantità, disponibili in maniera uniforme durante tutta la stagione.
- Il mercato in leggera crescita a scapito delle pesche.

### • PUNTI DEBOLI

- Mancanza di proposte di nuova varietà in confronto alla Spagna.
- Non adeguati controlli di qualità e di shelf life durante le operazioni di confezionamento.
- Prodotto non uniforme.

---

---

---

---

---

---

---

---

## PESCHE

### • PUNTI FORTI

- Primo segnale di un miglioramento delle varietà
- ( es. Simphonie, Red Coast, Kaweah )

### • PUNTI DEBOLI

- Consumo in declino
- Mancanza di varietà adeguate.
- Aumento di forniture da parte della Spagna che offre varietà più adeguate sempre in anticipo.

---

---

---

---

---

---

---

---

## SUSINE

### • PUNTI FORTI

- Nuove varietà
- Angeleno: da Settembre fino alla prima settimana di Dicembre
- Smart Fresh

### • PUNTI DEBOLI

- Difficoltà di penetrazione sul mercato nella prima fase di produzione per via della concorrenza spagnola

---

---

---

---

---

---

---

---

## **CILIEGIE**

### **• PUNTI FORTI**

- Nuove produzioni in sviluppo in Puglia e nell'area di Verona
- Buone caratteristiche organolettiche e gustative
- Buona tecnica di selezione e confezionamento
- Consumo in forte aumento

### **• PUNTI DEBOLI**

- Zone produttive ad alto rischio di calamità atmosferiche

---

---

---

---

---

---

---

---

## **ALBICOCCHIE**

### **• PUNTI FORTI**

- Varietà COT
- Consumo in forte aumento

### **• PUNTI DEBOLI**

- Scarsa disponibilità
- Frammentazione produttiva

---

---

---

---

---

---

---

---

## **TECNOLOGIA**

- Per innalzare il livello medio qualitativo e per portare una maggiore uniformità e fiducia al consumatore occorre sfruttare le nuove tecnologie, sia di produzione che di confezionamento
- Sistemi “non distruttivi”, di controllo qualità - Tecnologia NIR ( °Bx – Difetti Interni)

---

---

---

---

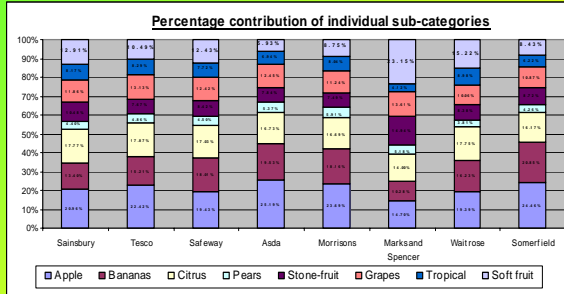
---

---

---

---

## VENDITE IN % DEI PRODOTTI DI LARGO CONSUMO




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## CONCLUSIONI

- Il consumatore è la figura più importante della filiera
- I Supermercati UK hanno quasi monopolizzato la distribuzione ( 80% )
- Per il Category Manager il paese d'origine del prodotto ha adesso poca importanza
- L'importante è avere sempre disponibile il "miglior", prodotto di quel periodo, qualsiasi sia la provenienza

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## CONCLUSIONI

- I fornitori diventano sempre più specializzati e per "selezione naturale" il loro numero si riduce
- Chi non rispetta le regole imposte dal Supermercato è fuori...comunque coloro che le rispettano hanno accesso al canale di vendita più importante del mercato UK (80%)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



Email [scaampazzi@zetaseeds.it](mailto:scaampazzi@zetaseeds.it)  
[www.ZetaSeeds.it](http://www.ZetaSeeds.it)

Zeta Seeds Italia Srl  
Via Marconi 126  
40033 Casalecchio di Reno  
Bologna  
Tel. +39 0516133141  
Fax +39 0512985878  
Cell.+39 329 8474284

## **Scenario**

- globalizzazione delle produzioni e relative nuove tecniche di condizionamento del prodotto in post raccolta nonché una migliore logistica**
- nuovo stile di vita(tempi di lavoro x obiettivi, pianificazione, viaggi, pasti fuori casa,tempo libero)**
- crescita di “Single”**
- bisogni di prodotti monodose**
- maggiore info e scolarizzazione**

**hanno fortemente modificato il rapporto col cibo fino a rideterminarne nuovi valori quali**

**a)igiene,sanità,sicurezza**

**b)presentazione/appeal**

**c)freschezza intesa come maggiore salubrità/nuovi sapori, profumi, aromi, colori oppure vecchi da riscoprire**

**d)tradizioni/ed identificazione area produttiva**

**e)cucinare per hobby/passione/status**

**f)acquisti fondati sulla conoscenza/capacità di selezionare prodotti per attributi organolettici**

**g)educazione al consumo dei cibi in termini salutistico-dietetici**



Email scaampazzi@zetaseeds.it  
www.ZetaSeeds.it

Zeta Seeds Italia Srl  
Via Marconi 126  
40033 Casalecchio di Reno  
Bologna  
Tel. +39 0516133141  
Fax +39 0512985878  
Cell.+39 329 8474284

**h) rifiuto di cibi transgenici con parallela crescita di offerta di prodotti biologici (bisogno di sicurezza attraverso la certificazione)**

**i) innovazione attraverso la diversificazione dell'offerta:  
servizi + prodotti**

**in cui la novità non è più vissuta come un limite, ma come marchio di riconoscimento (brand proprio) per una successiva scelta del prodotto**

**l) velocità, flessibilità, praticità d'uso utilizzando i moderni ritrovati tech. al servizio degli elementi soprariportati in funzione del TEMPO a disposizione (surgelati, piatti pronti, IV gamma)**

**da cui la definizione di nuove strategie**

**-NON PIU' SEGMENTAZIONE per PRODOTTO  
ma per TIPO DI CONSUMATORE FINALE E RELATIVA  
DISTRIBUZIONE**

**individuando i bisogni a tutti i livelli della filiera definendone  
così il  
VALORE AGGIUNTO da trasferire al prodotto finale sulla  
base del servizio offerto (vantaggi-benefici)**

**Risultato**



Email scaampazzi@zetaseeds.it  
www.ZetaSeeds.it

Zeta Seeds Italia Srl  
Via Marconi 126  
40033 Casalecchio di Reno  
Bologna  
Tel. +39 0516133141  
Fax +39 0512985878  
Cell.+39 329 8474284

**crescita esponenziale dei cosiddetti  
-“CONVENIENCE FOOD”,prodotti pronti all’uso,non solo  
verdure ma anche frutta fresca a pezzi,più generalmente  
crescita FOOD SERVICE**

**Quale il processo??**

**-Definizione dei prodotti da impiegare per**

**A)caratteristiche organolettiche e versatilità al successivo  
processo di lavorazione(lenta ossidazione, poco scarto,  
reperibilità per lunghi periodi, grado di interesse del  
consumatore,pack,tenuta)**

**B)identificazioni delle aree e periodi produttivi( costi, qualità e  
reperibilità costante del prodotto, tipicità )**

**C) appeal(presentazione, bellezza,integrità,colore)**

**D)tenuta del prodotto in post-lavorazione( percezione di  
freschezza)concetto “best before”(7gg)**

**E)packaging: confezione in grado di risaltarne le  
caratteristiche di freschezza/salubrità/igiene nonché di  
**migliore tenuta possibile della Shelf Life dopo la  
lavorazione(materiali)ed utilizzo diretto in micro-onde****



Email [scaampazzi@zetaseeds.it](mailto:scaampazzi@zetaseeds.it)  
[www.ZetaSeeds.it](http://www.ZetaSeeds.it)

Zeta Seeds Italia Srl  
Via Marconi 126  
40033 Casalecchio di Reno  
Bologna  
Tel. +39 0516133141  
Fax +39 0512985878  
Cell.+39 329 8474284

**Personalizzare la confezione in funzione del consumatore a cui mirare l'offerta: single, famiglie, catering, fast food, ristorazione collettiva**

**F) catena del freddo** come elemento indispensabile per il successo di questi prodotti

**G) tecnologia applicata alla migliore conservazione in post-lavorazione attraverso l'impiego di gas antagonisti: no atmosfera controllata**

**H) corretta e completa comunicazione mirata al consumatore finale per elementi di igiene, sicurezza e controlli (tracciabilità, Eurep-Gap), salubrità del prodotto ed elementi relativi ai concetti salutistico-dietetici**

**I) distribuzione non solo attraverso i canali della GDO, ma esplorare tutti quelli relativi ad aggregazione di persone**