

# “FIP4: LA PIATTAFORMA INNOVATIVA DI TRACCIABILITÀ E LAND MANAGEMENT PER LE FILIERE BIO”

*Prodotto a marchio e valorizzazione  
dell’approccio di filiera nella GDO e GDA*

*Daniela Bandera – CEO Nomesis – Intelligence for solutions*

- Il prodotto a Marchio: la reputazione del distributore
- Il consumatore, mercato e prodotti a marchio
- La competizione delle PL con i prodotti di marca
- Quanto vale la tracciabilità della filiera per il consumatore
- La filiera: il valore aggiunto del produttore
- Produttori e distributori: partnership per giochi win-win
- La filiera che lega produttore-distributore-consumatore
- La filiera: i fattori di successo
- Il consumatore al centro della tracciabilità di filiera
- Sintesi

# IL PRODOTTO A MARCHIO: LA REPUTAZIONE DEL DISTRIBUTORE

Prodotto a marchio o grandi marche: sugli scaffali della GDO i prodotti a marchio crescono in reputazione, percezione di qualità e mettono in discussione i prodotti di marca:

- Il 49,5% degli italiani pensa che le private label siano superiori ai marchi più noti
- Il 65% dichiara che le marche private sono una buona alternativa a quelle tradizionali
- Più della metà (58%) degli intervistati ritiene le private label assimilabili ai prodotti di marca
- Il consumatore nelle PL ricerca la qualità (nella percezione di qualità del PL gioca un ruolo importante la reputazione del distributore)

Osservatorio BIO\_Nomesis, Survey 2018, 2000 intervistati

# IL CONSUMATORE, MERCATO E I PRODOTTI A MARCHIO

- Il consumatore nelle PL ricerca la qualità e il risparmio (nella percezione di qualità del PL gioca un ruolo importante la reputazione del distributore)
- Le vendite delle PL sono cresciute costantemente (1,8% in più nel 2016-2017)
- Un numero limitato (25%) ritiene che i Prodotti a marchio privato siano prodotti di hard discount o ricercati da coloro che vogliono risparmiare
- Il livello di fedeltà al Prodotto a marchio arriva al 40%
- Circa il 18% del giro d'affari del largo consumo è rappresentato dalle PL
- La crescita e la reputazione del prodotto a marchio è determinata dalla differenziazione di qualità e di prezzo delle PL (premium, core e primo prezzo) realizzate dai distributori
- Le categorie merceologiche in cui si concentrano maggiormente gli acquisti di PL sono quelle del **fresco, surgelati, cura della casa, alimentari confezionati** seguono a distanza notevole i prodotti per la persona e le bevande.

# LA COMPETIZIONE DELLE PL CON I PRODOTTI DI MARCA

## COMPONENTI STRUTTURALI

Incrementare gli assortimenti delle categorie  
Allargare le categorie con PL

## COMPONENTI DI SERVIZIO

Visibilità delle PL per permettere una comparazione diretta con i prodotti di marca  
Individuare componenti di servizio soprattutto nei freschi che intercettino i trend alimentari e culturali presenti o in fieri  
Sviluppare innovazione nei prodotti PL e non essere solo follower dei produttori di marca

**A crescere non sono tutte le insegne ma solo quelle che hanno investito sulle filiere di produzione e sui processi di certificazioni di qualità, in grado di comunicarlo adeguatamente mettendo la filiera alla base delle strategie di marketing.**

# QUANTO VALE LA TRACCIABILITA' DELLA FILIERA PER IL CONSUMATORE

- ➔ • Il tipo di filiera che catalizza gli interessi e le attenzioni del consumatore è **quella alimentare**, le crisi (mucca pazza, diossina.....) lo hanno particolarmente allertato.
- La conoscenza di cosa sia veramente la tracciabilità è limitata ad un numero ridotto di consumatori.
- ➔ • La responsabilità maggiore di garantire la filiera viene assegnata ai distributori che vengono visti come i garanti di portare nei PDV prodotti con una filiera tracciabile. Quindi il rischio maggiore della mancata tracciabilità è quello del distributore che può avere intaccata la propria credibilità e reputazione.
- I consumatori più attenti leggono le etichette per comprendere la provenienza ma non sono particolarmente condizionati dalla vicinanza.
- Diffidano delle auto-certificazioni e quindi degli standard di tracciabilità che le imprese hanno deciso di adottare.
- ➔ • Vorrebbero una entità terza e indipendente che garantisca la tracciabilità.

# LA FILIERA: IL VALORE AGGIUNTO DEL PRODUTTORE

**La filiera agroalimentare ha un impatto economico non indifferente:**

- **Federalimentari**, l'insieme degli operatori delle diverse fasi della filiera agroalimentare garantisce un contributo di primissimo piano all'economia italiana pari all'8,4% del PIL e al 12,6% degli occupati.
- Secondo Coldiretti nella filiera ortofrutticola fresca si possono avere fino ad 8 passaggi dal produttore al consumatore e il prezzo di **una passata di pomodoro è composto per il 91,4% da costi di filiera**, per l'8,6% dal costo del pomodoro stesso.
- **La scelta del produttore:** una filiera corta con nuovi canali distributivi: molto più sviluppati in Francia e Germania le Farmers' markets nel nostro paese la vendita diretta si è maggiormente focalizzata sui prodotti tipici locali. La filiera corta pianificata dal produttore raggiunge contemporaneamente due obiettivi: **una maggiore marginalità per il produttore e un risparmio per il consumatore.**

# PRODUTTORI E DISTRIBUTORI: PARTNERSHIP PER GIOCHI WIN-WIN

**OBIETTIVO COMUNE:** Accorciare la filiera togliendo i passaggi che non creano valore attraverso la filiera delle PL: remunerare meglio anche il produttore che entra a far parte di una filiera di qualità, prezzi attrattivi per il cliente.

## MA ABBIAMO DEI PROBLEMI....

Polverizzazione della fase produttiva e concentrazione di quelle distributiva/commerciale, dipendenza dell'estero per molte produzioni agroalimentare (materie prime agricole).

**IL RUOLO DEI PRODOTTI A MARCHIO DEL DISTRIBUTORE CHE ACCORCIANO LA FILIERA**

**PATTO DI PARTNERSHIP SULLA TRACCIABILITA'**



# LA FILIERA PER LEGARE PRODUTTORE- DISTRIBUTORE-CONSUMATORE

Partecipare alla filiera significa essere uno Stakeholders (portatore di interessi)

La filiera è una rete

La filiera deve avere una sua reputazione che aggiunge valore a quella degli Stakeholders

La qualità delle relazioni tra gli stakeholders qualifica la filiera

# LA FILIERA: FATTORI DI SUCCESSO

## PRODUTTORI

LA FILIERA:  
diventa un fattore di  
competitività delle  
imprese

Sostiene livelli maggiori di  
integrazione tra le  
imprese e consente loro di  
recuperare valore aggiunto

PRODOTTI

INFORMAZIONI

## DISTRIBUTORI

La filiera delle PL fidelizza  
il cliente al brand del  
distributore (ridondanza)

Diventa elemento di  
distintività e di  
differenziazione se ha il  
must della certificazione  
indipendente

# IL CONSUMATORE AL CENTRO DELLA TRACCIABILITA' FILIERA

- ▶ MIGLIORE RAPPORTO QUALITA' PREZZO
- ▶ ACCORCIARE I TEMPI TRA PRODUZIONE E CONSUMO (MAGGIORE FRESCHEZZA, MANTENIMENTO DELLE PROPRIETA' NUTRIZIONALI)
- ▶ CONOSCERE MEGLIO IL PRODUTTORE E IL LUOGO DI PRODUZIONE
- ▶ AUMENTO DELLA CONSAPEVOLEZZA COME SOGGETTO ECONOMICO E SOCIALE



# SINTESI: CLIENTE-PRODUTTORE-DISTRIBUTORE

Risultati attesi: soddisfazione del consumatore, del produttore e del distributore

- **Prodotti più sicuri**
- **Marginalità maggiore**
- **Vendite e fidelizzazione**
  - *La centralità del prodotto a marchio perché è possibile lavorare in velocità come GDO e GDA sulla tracciabilità del proprio prodotto*
  - *La reputazione del distributore è una garanzia per il cliente, un errore nella tracciabilità incide quindi in modo molto più diretto sulla reputazione in generale*
  - *Il consumatore ricerca qualità e risparmio ma anche una tracciabilità non autoreferenziale*
  - *Il prodotto a marchio compete con i prodotti di marca migliorando le componenti strutturali (assortimenti e categorie) e componenti di servizio (visibilità, intercettare i trend alimentari, innovazione, filiera di qualità e processi di certificazione)*
  - *La filiera e la tracciabilità crea valore aggiunto anche per il produttore*
  - *Patto di partnership: accorciare la filiera, renderla tracciabile e comunicabile*
  - *Come? Scambio di informazioni, velocità nel riconoscere i bisogni dei clienti, certificazioni indipendenti*



**DANIELA BANDERA**  
[Daniela.bandera@nomesis.net](mailto:Daniela.bandera@nomesis.net)  
Cell. +39 3489385936

**NOMESIS**  
**ricerche e soluzioni di marketing**  
via Giovanni XXIII 74 . 25086 Rezzato BS  
tel. 0302793124 . fax 030 2071237  
[www.nomesis.it](http://www.nomesis.it)



<https://vimeo.com/68046600>