



CITTA' DI SABAUDIA

RELAZIONE CONVEGNO

***Coltivazione zucchini scuro spunti commerciali e
approfondimento di mercato, la GDO e le sue peculiarità.***



Relatore :

Sortino Salvatore

Anno 2023 dicembre.

OGNI GESTO HA VALORE !

“ Non c’è una spesa che non sia importante “

Vorrei iniziare con il proporvi la visione di uno spot commerciale lanciato da Esselunga qualche mese fa che ha fatto molto discutere l’opinione pubblica, dividendo le critiche in due grandi blocchi.

Video : <https://www.youtube.com/watch?v=sFE9VvAym3Q>

Non voglio adesso aprire un dibattito sul tema che Esselunga ha voluto mettere in evidenza, la crisi delle famiglie e della natalità anche se di altissimo valore, e magari vedendo anche la seconda pubblicità sempre di esselunga dove il colosso della GDO Italiana affronta un altro tema quello dell’amicizia in chiave “ per sempre “ ma non è questo il focus di oggi, ciò sul quale voglio fare un ragionamento è lo straordinario utilizzo dei protagonisti!

Gli attori principale di entrambe le pubblicità, sono dei cortometraggi più che semplici pubblicità, sono due frutti, LA PESCA e LA NOCE.

La GDO punta sull’ortofrutta e sceglie come protagonisti proprio il nostro settore, in effetti questo amore della GDO verso il nostro mondo c’è sempre stato, basti pensare ai layout dei punti vendita, tutti prevedono all’entrata il reparto Ortofrutta... vi siete mai chiesti il perché ? forse perché la GDO vuole fare pubblicità ai nostri prodotti ? Forse vuole aiutare il nostro mondo in modo caritatevole a trovare maggiori spazi ?

I motivi naturalmente non sono questi, ma il vantaggio che la stessa GDO può raccogliere proprio dai nostri prodotti sono immensi, pensate ad un punto vendita dove all’entrata si trova dello scatolame, non avrebbe una sua identità marcata e distintiva, invece la scelta di avere proprio l’Ortofrutta all’entrata è quella di far vedere ai propri clienti e quindi al consumatore la freschezza, i colori, la salubrità e l’attenzione verso tutto ciò che è naturale... se il reparto Ortofrutta ha prodotti Freschi è un’ottima presentazione per tutto il resto..... ancora Marketing !!!!!

addirittura osserviamo come nel tempo ci sia stato anche uno sviluppo della comunicazione e si assiste al passaggio dallo storytelling allo storydoing ! *

E cosa viene utilizzato... ancora proprio l’ortofrutta !

La mia vuole essere una provocazione al nostro mondo, perché dovremmo essere noi a raccontare quanto i nostri prodotti sono “ Essenziali “ oserei dire indispensabili !

“ Anzi mangia più ortofrutta e non morirai presto! “ Così ha esordito il fondatore di Etaly Oscar Farinetti..

Breve approfondimento di marketing :

La differenza tra storytelling e storydoing

Internet è ormai lo strumento essenziale per aiutare le persone a raggiungere i loro obiettivi. La realtà è incentrata sull'interazione, in cui è l'utente il vero protagonista che dialoga con le varie interfacce comunicative. Per anni, le aziende hanno applicato il meccanismo **dello storytelling: una strategia comunicativa che consente di raccontare una storia coinvolgendo gli utenti.**

Per sviluppare un racconto è importante tener conto di due aspetti principali: suscitare l'interesse del pubblico di riferimento e utilizzare un linguaggio semplice, diretto.

Più ciò che dici corrisponde alla realtà, più diventa credibile. Questo concetto di verosimiglianza trova ampio spazio nello storydoing: una tecnica di narrazione reale basata sui fatti che la visione aziendale intende trasmettere al pubblico.

Il ruolo dell'utente è partecipare attivamente nella costruzione dei contenuti e diventare co-creatore di prodotto e di esperienza.

Lo storydoing come strumento di marketing

Perché si sviluppa questa nuova consapevolezza?

La risposta è nella relazione tra cliente e azienda. Il primo partecipa attivamente alle attività quotidiane e rimane sempre connesso con il mondo, servendosi prima di tutto del mobile per reperire risorse utili o di suo interesse.

La seconda vende un prodotto o un servizio e ha bisogno di esser riconosciuta in termini valoriali, per definire il successo aziendale.

In un contesto concorrenziale, la vision e la mission devono distinguersi in termini non solo economici, ma anche etici, raccontando non più con le parole, ma con i fatti di cosa si occupa, quali progetti mette in atto e per quale motivo.

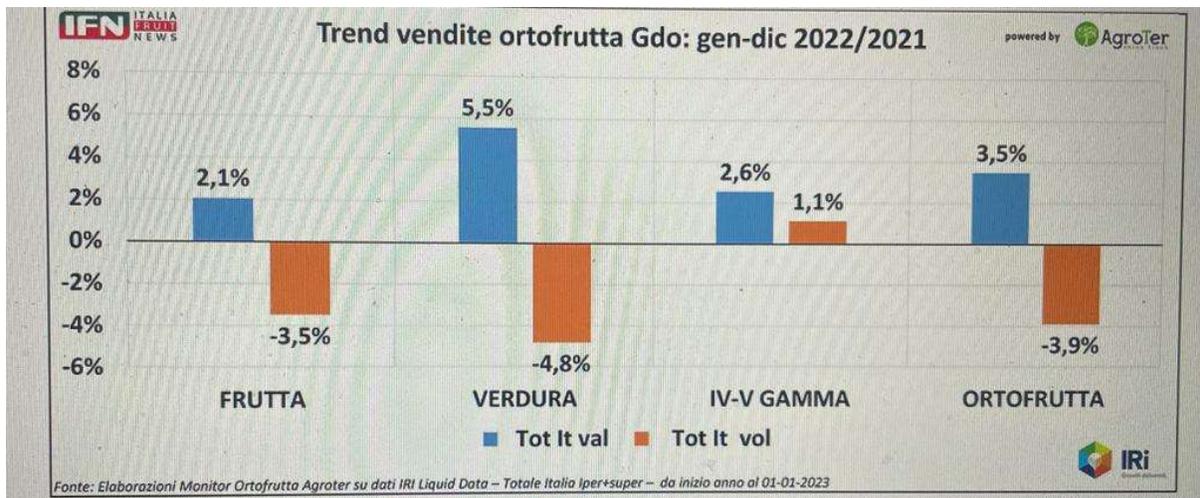
Lo storydoing permette di unire azienda e cliente in un'unica entità: i contenuti vengono creati e sviluppati da entrambi. La creazione di questo valore aggiunto permette di distinguersi dai concorrenti: mettere al centro la cooperazione e il dialogo tra più soggetti permette lo sviluppo di idee nuove, più efficaci ed efficienti.

Il Ruolo della GDO ITALIANA negli anni e il mercato.

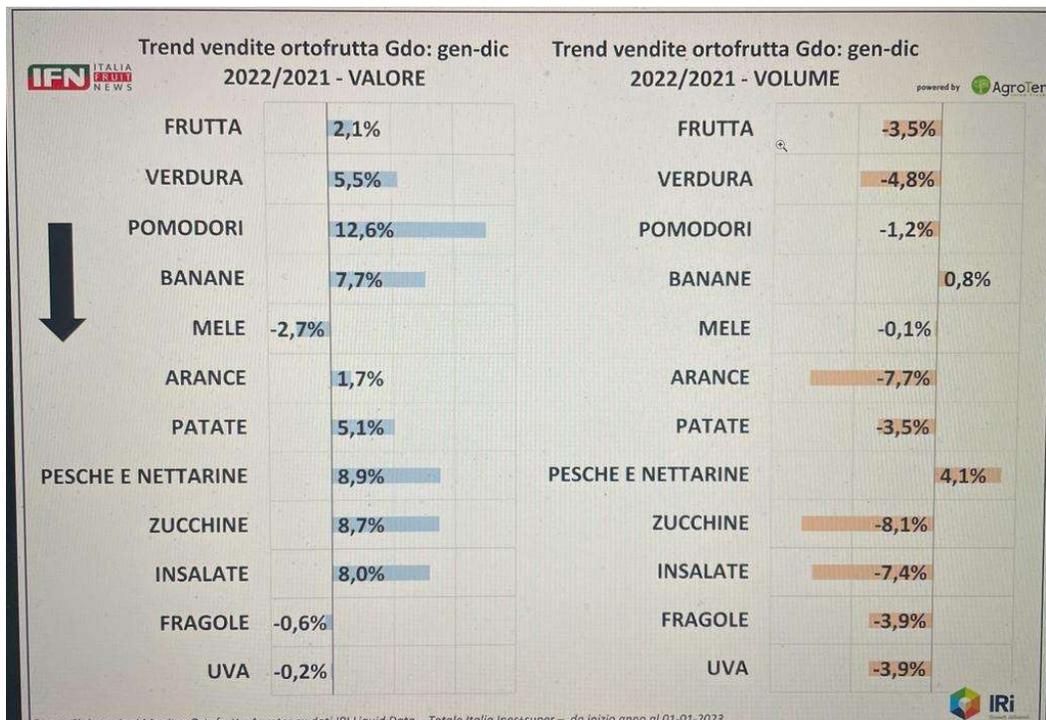
La GDO Italiana oggi rappresenta circa il 58% del mercato fresco rispetto a gli altri stati Europei (Francia 79% - Gran Bretagna 75% Germania 74% - Spagna 57%) la penetrazione è più lenta infatti resistono ancora i piccoli punti vendita al dettaglio, i normal trade e il mercato tradizionale fatto di ambulanti e specializzati, il mercato on line è fermo al 3% ancora indietro rispetto al trend Europeo che si attesta ancora al 8% ma comunque in crescita da dopo il Covid.

Ma ancora il consumatore Italiano è legato alle tradizioni, la voglio toccare vedere la merce prima di comprarla anzi la voglia addirittura che il venditore si assumi la responsabilità di ciò che andrò a comprare.... questo forse è il motivo perché resistono le quote di mercato del tradizionale rispetto ad una GDO che per motivi di costi ha ridotto il personale nei reparti ortofrutta facendoo mancare per calore e quel rapporto di fiducia che ancora nel settore del food i generale ed in particolare nel modo dell'ortofrutta resiste.

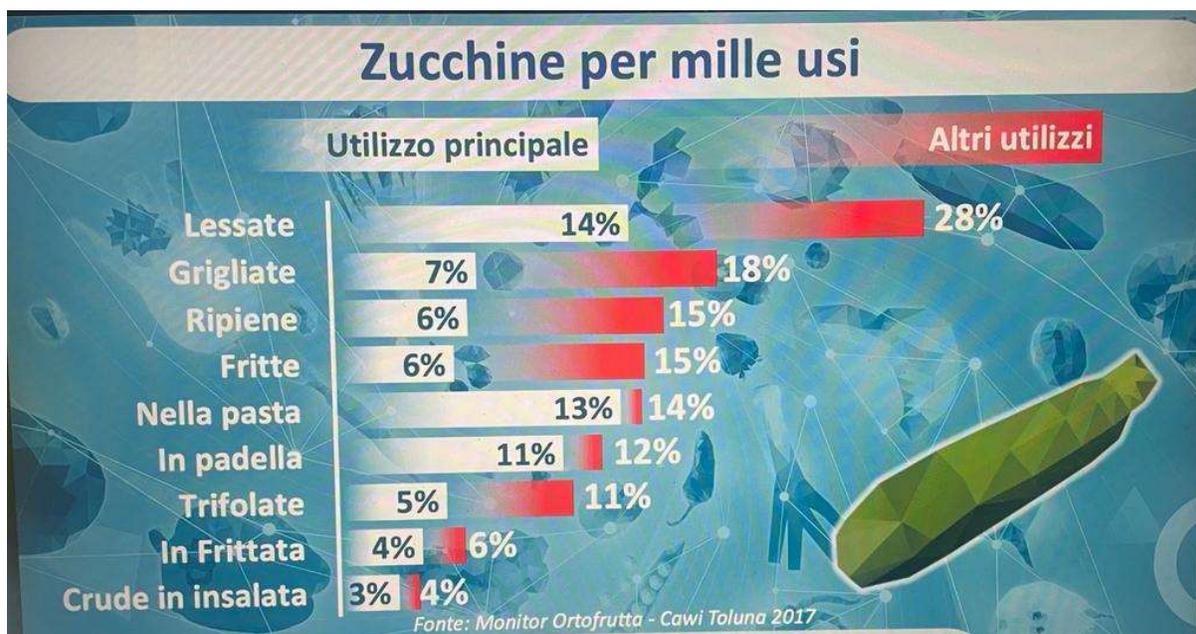
Alcuni numeri :



La Zucchina scura in GDO :



La segmentazione :



Un tema da affrontare è appunto la proposta alla GDO che ha bisogno di essere ed esistere in modo propositivo e innovativo, la segmentazione è certamente una possibilità di raggiungere quote di mercato più ampie e più valore.

Basti pensare al parmigiano reggiano con le sue differenziazioni di stagionatura, 12-24-36 mesi parliamo sempre di un prodotto di qualità ma con peculiarità diverse ed usi diversi... ecco dobbiamo trovare la forza di andare oltre la semplice vendita di un ZUCCHINA e caratterizzare le nostre vendite segmentandole per dare al consumatore la possibilità di scegliere secondo emozione e non solo per necessità (ricordiamo la PESCA di Esselunga) io per esempio nel tempo ho cercato di innovare ed ho inserito in GDO varie referenze tutte con la zuccina scura da protagonista ma che andavo a soddisfare più consumatori valorizzando al massimo tutto ciò che la natura mi forniva..

Di seguito vi sintetizzo uno studio di Mediobanca :

L'Area Studi Mediobanca presenta la nuova edizione dell'Osservatorio sulla GDO italiana e internazionale a prevalenza alimentare che aggrega i dati economici e finanziari di 116 aziende nazionali e 30 maggiori player internazionali per il periodo 2016-2020. Per l'Italia la copertura è stimata pari al 96% del mercato. Lo studio comprende un focus sulla sostenibilità della GDO in Italia e all'estero. L'indagine completa è disponibile per il download sul sito www.areastudimediobanca.com

I dati preliminari dei grandi retailer internazionali quotati indicano vendite nel 2021 in aumento del 3,6%, con effetti molto positivi sui margini industriali (+13,1%) e sul risultato netto (+16,3%); non si arresta l'esplosione del canale on-line (+50% circa) che tocca l'8% del fatturato complessivo (in Italia si ferma sotto il 3%).

Il 2022 della Distribuzione Moderna in Italia, dopo la pausa del 2021 (-0,1% sul 2020), dovrebbe avanzare dell'1,3%. Continua la crisi delle grandi superfici: gli ipermercati perdono quota passando dal 32,6% del mercato nel 2007 al 26,5% del 2021, incalzati dai discount (21,7%) più che raddoppiati dal 2007 (9,5%) e attesi al 24,6% nel 2023, con performance in termini di vendite per mq sempre più vicine a quelle dei supermercati (6.070 euro per mq vs 6.240 nel 2020) che restano i veri dominatori del mercato (43,1% del mercato nel 2021).

Il perdurare dell'inflazione ha favorito la ripresa della pressione promozionale che ha raggiunto nel I semestre 2021 il 27,9% dopo essere calata al 26,5% nel 2020, e ha acuito la competizione verticale tra i retailer e i fornitori di beni di largo consumo che presentano una diversa marginalità. Nel periodo 2016-2020 i principali gruppi mondiali del food&beverage hanno realizzato un ebit margin del 12%, tre volte quello dei maggiori operatori internazionali della Gdo (3,8%), differenza che si riduce considerando il Roi (11,1% vs 9,5%).

Nel 2021 la concentrazione del mercato italiano è stabile: la market share dei primi cinque retailer è pari al 57,6%, restando al di sopra di quella della Spagna (56,4%), ma lontana da Francia (78,6%), Gran Bretagna (75%) e Germania (73,4%). Nel 2021 Conad detiene la maggiore quota di mercato con il 15%, seguita da Selex al 14,5% e dalle Coop al 12,3%. Nel 2011 le Coop erano il primo gruppo con il 15,3%, seguite da Conad al 10,6% e da Selex all'8,1%.

Il 2020: un anno eccezionale

Le vendite degli operatori italiani hanno registrato un aumento del 5,7% rispetto al 2019, +10,9% sul 2016 (+2,6% medio annuo). Il Roi del sistema nel 2020 ha toccato il 5,6% dal 4,8% medio del 2016-2018. La crescita al 9% della Distribuzione Organizzata ha rappresentato un riavvicinamento alla media 2016-2018 (8,9%) dopo il calo del 2019 (8,1%); recupero che non è riuscito ai Discount, in aumento dal 17,3% del 2019 al 17,5% del 2020 ma al di sotto del valore medio del 2016-2018 (19,7%). Prosegue il trend positivo della Grande Distribuzione dal 3,4% del 2016-2018 al 4,1% del 2020. Dinamica analoga per l'ebit margin: dal 2% del 2016-2018 al 2,7% del 2020, con la Distribuzione Organizzata in crescita dal 2,6% del 2016-2018 al 3,2%, la Grande Distribuzione dall'1,4% del 2016-2018 al 2% e i Discount dal 4,9% al 5,5%.

Le curiosità nei conti dei singoli operatori

MD è campione di crescita delle vendite tra il 2016 e il 2020: +10,7% medio annuo, seguita da Crai (+9,2%) e Lidl Italia (+8,4%). Seguono il discount Eurospin (+7,8%), Agorà (+7,6%) e Conad (+6,5%). Nell'ultimo anno è Crai a realizzare la migliore performance (+15,9%), davanti a MD (+14,5%), Conad (+12,4%) e D.It (+12,2%). In termini di redditività del capitale investito (Roi) primeggia MD (22,7%), seguita da Eurospin (20,2%), Crai al 13,7%, Lidl Italia al 13,4% e Agorà al 12,3%. Tutti i restanti operatori sono sotto la doppia cifra, capeggiati da Selex al 9,5%. Esselunga si conferma regina di utili cumulati tra il 2016 e il 2020: 1.212 milioni, a poca distanza da Eurospin a 1.137 milioni, Végé a 995 milioni, Selex a 962 milioni e Conad a 945 milioni. Carrefour ha cumulato perdite per 604 milioni, Coop per 460 milioni. Coop Alleanza 3.0 è la maggiore cooperativa italiana con vendite nel 2020 pari a 4.046 milioni, seguita PAC 2000 A (Gruppo Conad) a 3.654 milioni e Conad Nord Ovest a 2.605 milioni che precede Unicoop Firenze a 2.329 milioni. Il prestito soci del sistema Coop appare in costante declino dai 10,7 miliardi del 2015 agli 8 miliardi del 2020

(stabile rispetto al 2019). Negli ultimi 5 anni le Coop hanno realizzato proventi finanziari netti per 854 milioni e subito svalutazioni finanziarie per 791 milioni.

CONCLUSIONI FINALI:

Abbiamo l'opportunità di valorizzare un territorio sotto tanti profili : Economici – Sociali – Salutistici
bisogna trovare la forza di fare squadra cooperare su aspetti comuni, proprio come oggi il Comune di Sabaudia sta cercando di fare.

La Filiera ha bisogno di sedersi attorno ad un tavolo confrontandosi per migliorare e raggiungere l'obiettivo comune di valorizzare al meglio il proprio territorio, e la Zucchini Scura eccellenza di questo areale può essere il giusto traino per fare scuola e gettare le basi di un proficuo lavoro futuro.

Il riconoscerci in una storia vera reale e comunicarla al consumatore, abbattendo gli ostacoli e trasferendo fiducia, possono diventare determinanti per la creazione di un sistema innovativo dove Istituzioni – Economia reale e Società si adoperano per valorizzare al meglio il territorio e chi lo abita.

Oggi il consumatore è bombardato di mille informazioni, ne bastano poche vere e dirette per poter rendere un prodotto non solo buono in cucina ma anche buono per l'anima perché non c'è un gesto che non abbia valore ed ogni spesa può diventare importante!

Sortino Salvatore

21 dicembre '23