



Coop e i prodotti a marchio da agricoltura biologica

-

La linea bio-logici Coop





Agenda



- 1. Coop**
-
- 3. Il mercato**
-
- 5. Il consumatore**
-
- 7. Il marchio bio-logici Coop**



Coop

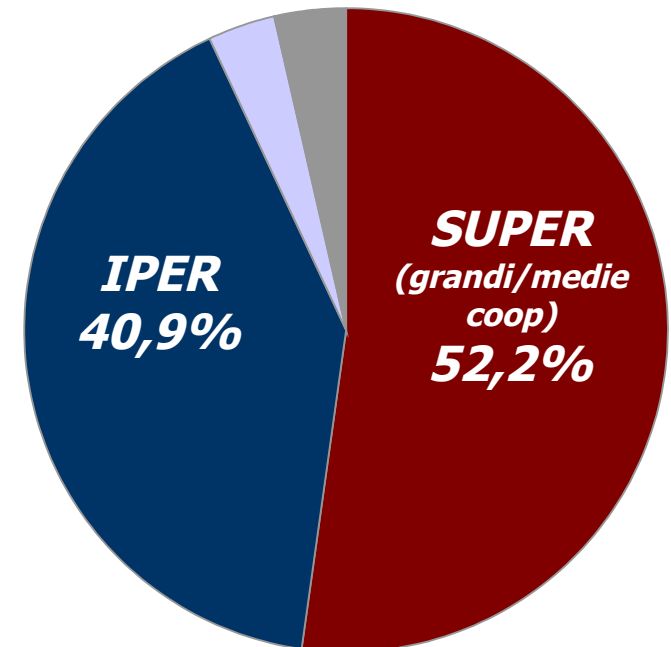


Dati economici di Coop



DATI STRUTTURALI COOP	2007
Cooperative	140
Fatturato (€uro x 1.000)	11.800.000
Numero PdV	1.297
Superficie (Mq)	1.439.081
N° Totale Addetti	52.800
Soci	6.205.591

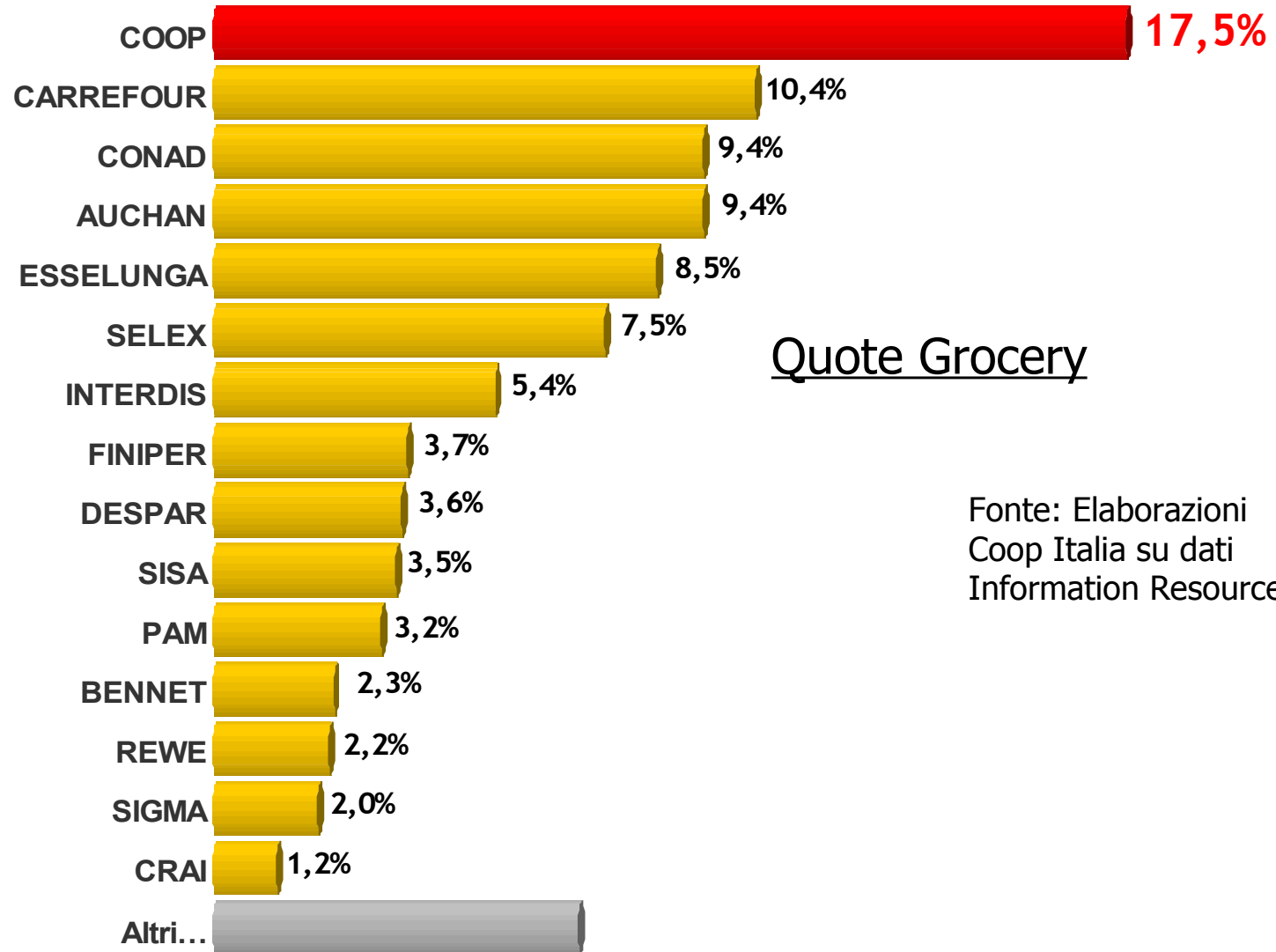
DISCOUNT 3,2%
RETE MINORE 3,6%



FONTE: Ancc



Quote delle principali insegne

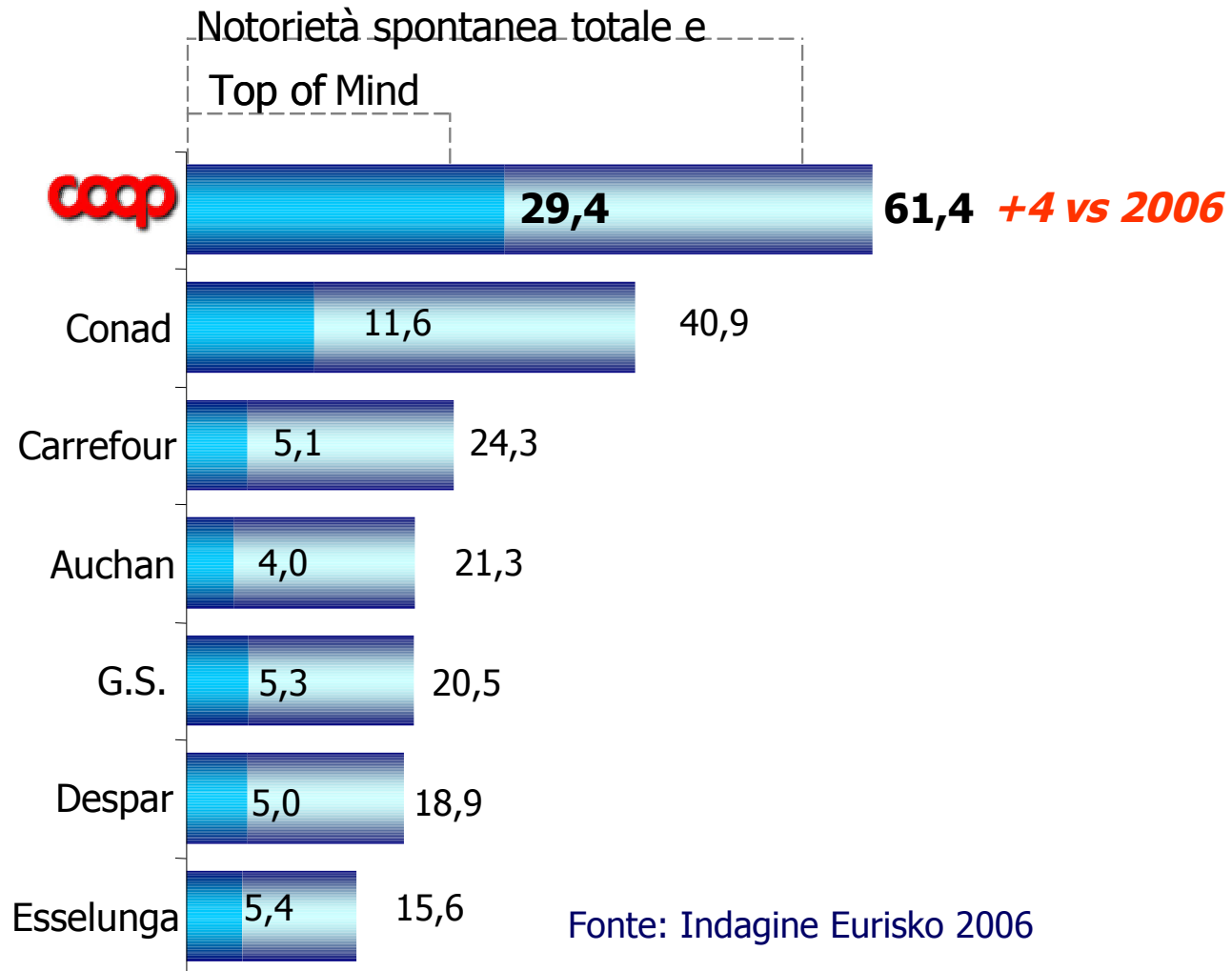


Quote Grocery

Fonte: Elaborazioni
Coop Italia su dati
Information Resources



Notorietà di insegna



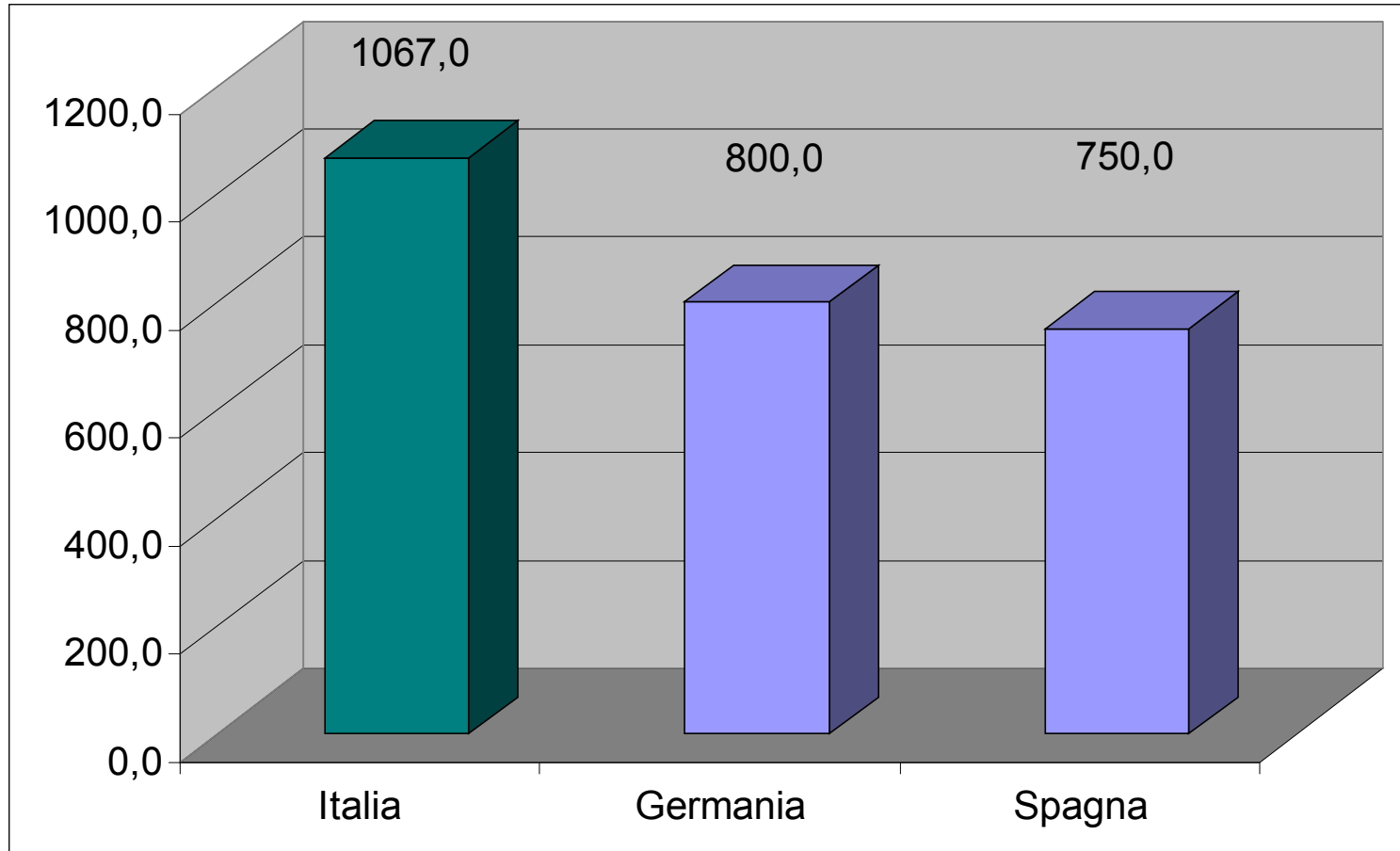
Fonte: Indagine Eurisko 2006



Il mercato



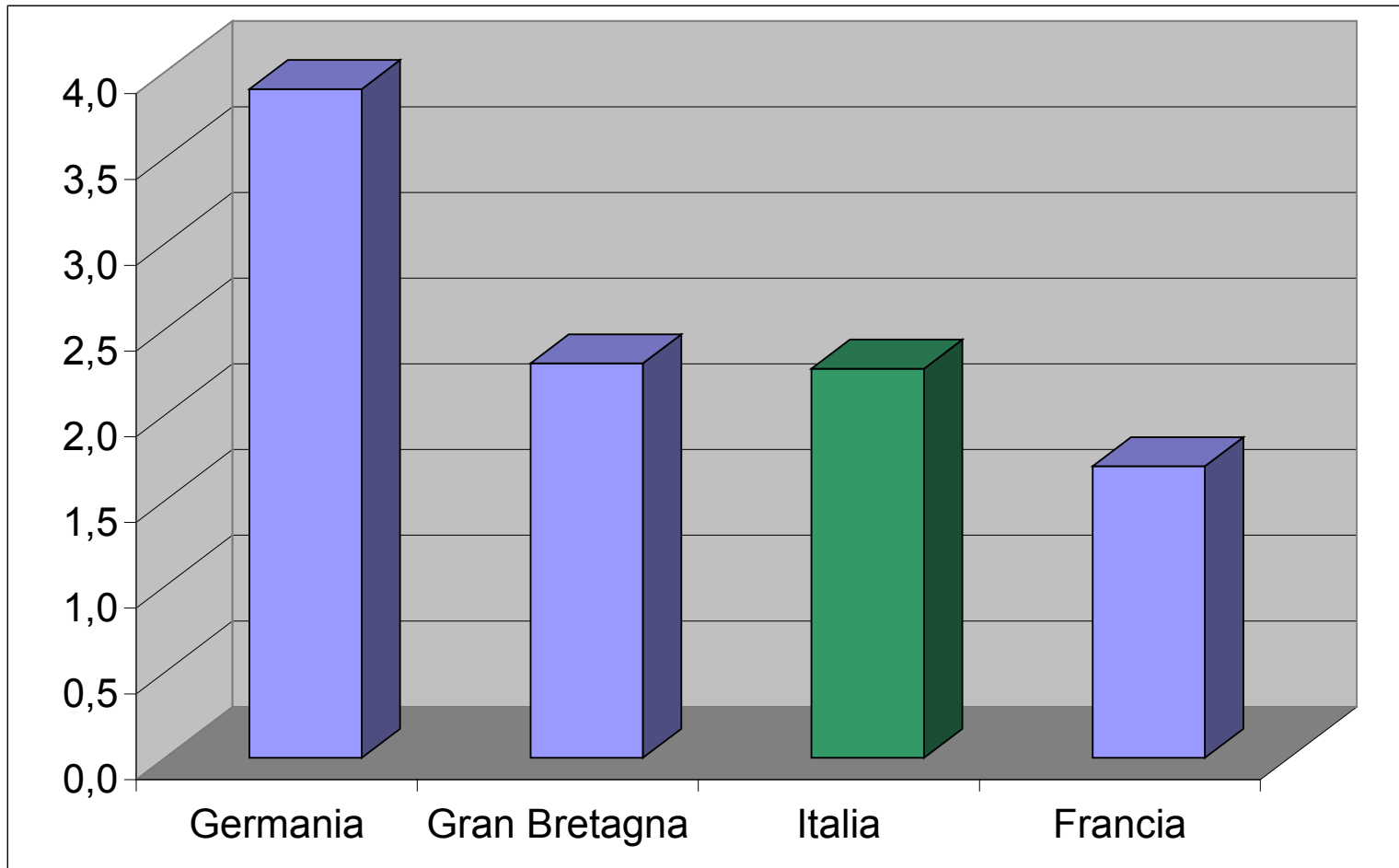
Produzioni biologiche – Superficie agricola utilizzata – I primi 3 in Europa



Dati in migliaia di ettari, L'italia è il primo produttore in Europa e il quinto nel mondo



Vendite biologico in Europa – I primi 4

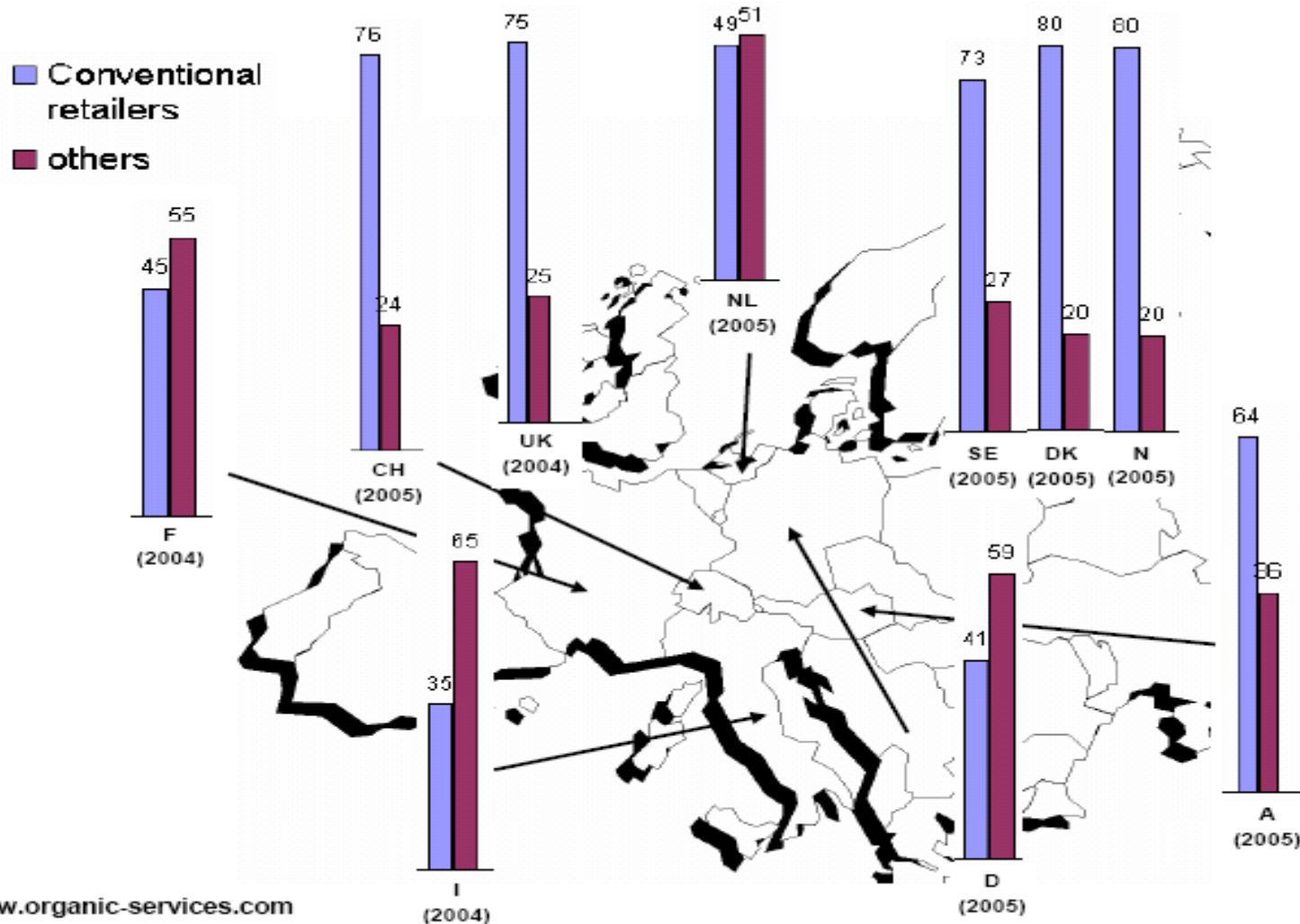


Vendite in miliardi di euro;

MEMO: Totale Europa: 12,5



Quota di mercato dei retailer in Europa





Italia - Scenario competitivo

- **Il mercato del biologico vale circa 2,2 miliardi di euro**
- **La grande distribuzione** incide ancora solo per il 35%. Quindi buoni spazi di crescita
- **Sul totale mercato alimentare, l'incidenza % a valore del biologico si attesta all'1,5%** (Fonte: Organic services GmbH). Per quanto riguarda il comparto food and beverage confezionato, l'incidenza % è del '1,3% (Fonte: IRI – Infoscan)
- **Per quanto riguarda le catene di distribuzione,** hanno tutte una linea dedicata. Le più rilevanti sono di Coop (298 + 27 nei mondi crescendo e solidal) e Esselunga (323). Seguono Carrefour (221), Rewe Italia (160), Auchan (100), Despar (80), Crai (39), Conad (35) (Fonte: Tuttobio).
- **I marchi industriali.** Fra i marchi, da segnalare:
Rigoni, che presidia la prima categoria bio nel confezionato (confetture-marmellate), **Almaverde**, **Prima Natura bio (Granarolo)**, **Alce Nero e Mielizia** (la cui maggioranza è bio), **De Cecco**



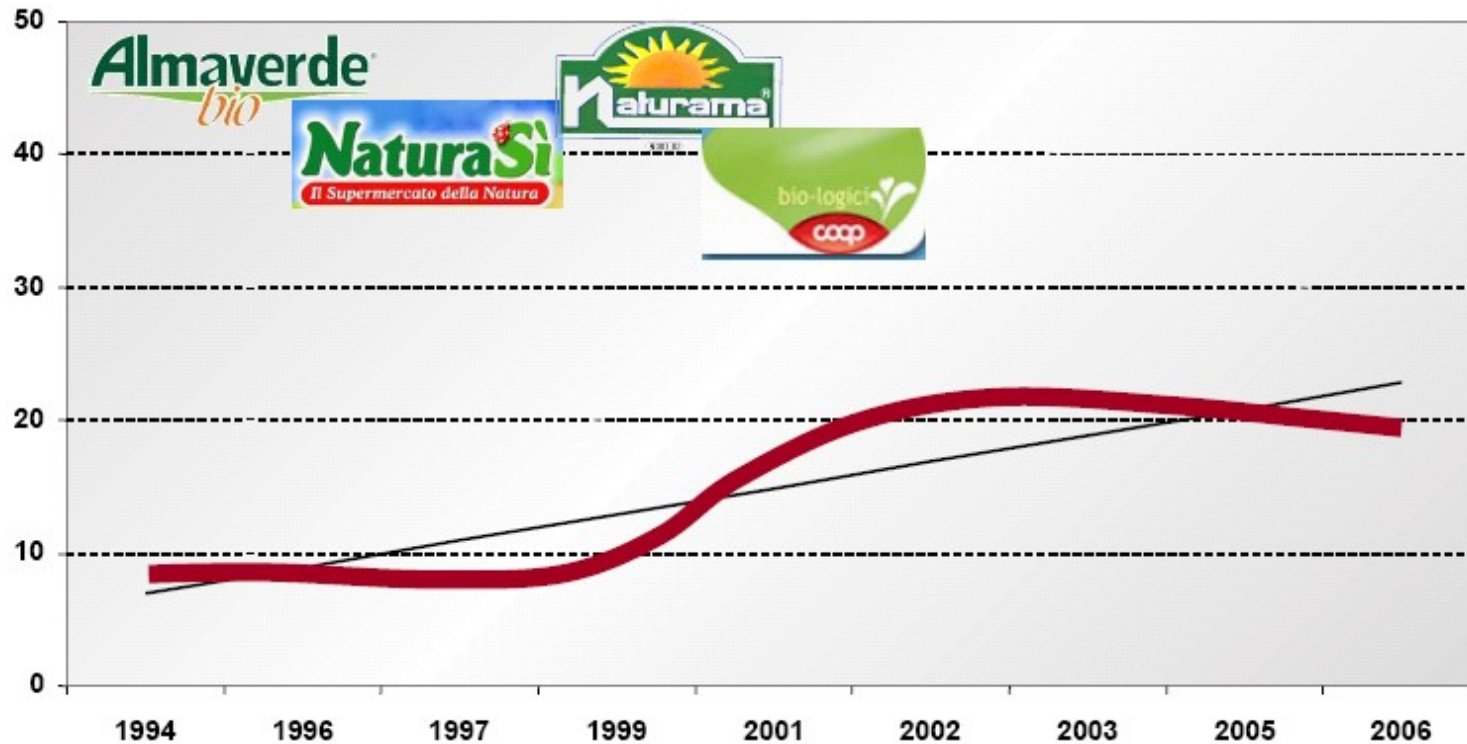
Il consumatore



Chi mangia biologico ?

«Consumo spesso prodotti biologici»

Valori in % - molto + abbastanza





Chi mangia biologico ?



- **Il profilo del consumatore di biologico nella gdo è ormai abbastanza indifferenziato**, non registra diversità sostanziali dal consumatore medio italiano, non trattandosi più di un reale mercato di nicchia .
- **Esiste comunque un consumatore tipo**. In altri termini, esiste una concentrazione maggiore rispetto alla media nazionale in certe fasce d'età, geografiche e anche di educazione.
- **Una maggiore concentrazione si osserva fra:**
 - le fasce di età fra i 30 e i 45 anni, nella popolazione che vive in città del Nord Italia, nelle famiglie con bambini, nelle fasce di popolazione con una educazione medio-medio alta.
- **Esistono principalmente 2 tipologie di consumatori:**
 - **heavy users (30%)**. Sono il “nocciolo duro” dei consumatori bio, credono nell'agricoltura biologica e nella scelta etica di fondo, e non si fanno intimidire dai prezzi più elevati rispetto ai prodotti convenzionali
 - **gli users (70%)**, formato da consumatori “occasionalisti”, considerano il prezzo un elemento di primaria importanza nella scelta d'acquisto.



Il consumatore – percezione



Cosa è BIO ?

➤ *“frutta e verdura”*

➤ i prodotti più familiari e consumati

➤ i più rappresentativi del bio per le loro caratteristiche di

- vicinanza all’idea di natura
- semplicità
- freschezza/deperibilità
- stagionalità.

➤ Cui seguono, in ordine di interesse e credibilità:

➤ *carni animali*

- i più a rischio (oggi)
- importanti nell’alimentazione
- da consumare freschi

➤ uova, latte e latticini

- semplici
- quotidiani
- necessari alla crescita

➤ cereali e legumi

- semplici
- valori nutritivi.



Perché scelgo biologico in Italia?



- 1. Health58%**
- 3. No chemicals.....18%**
- 5. Support to the ecological development11%**

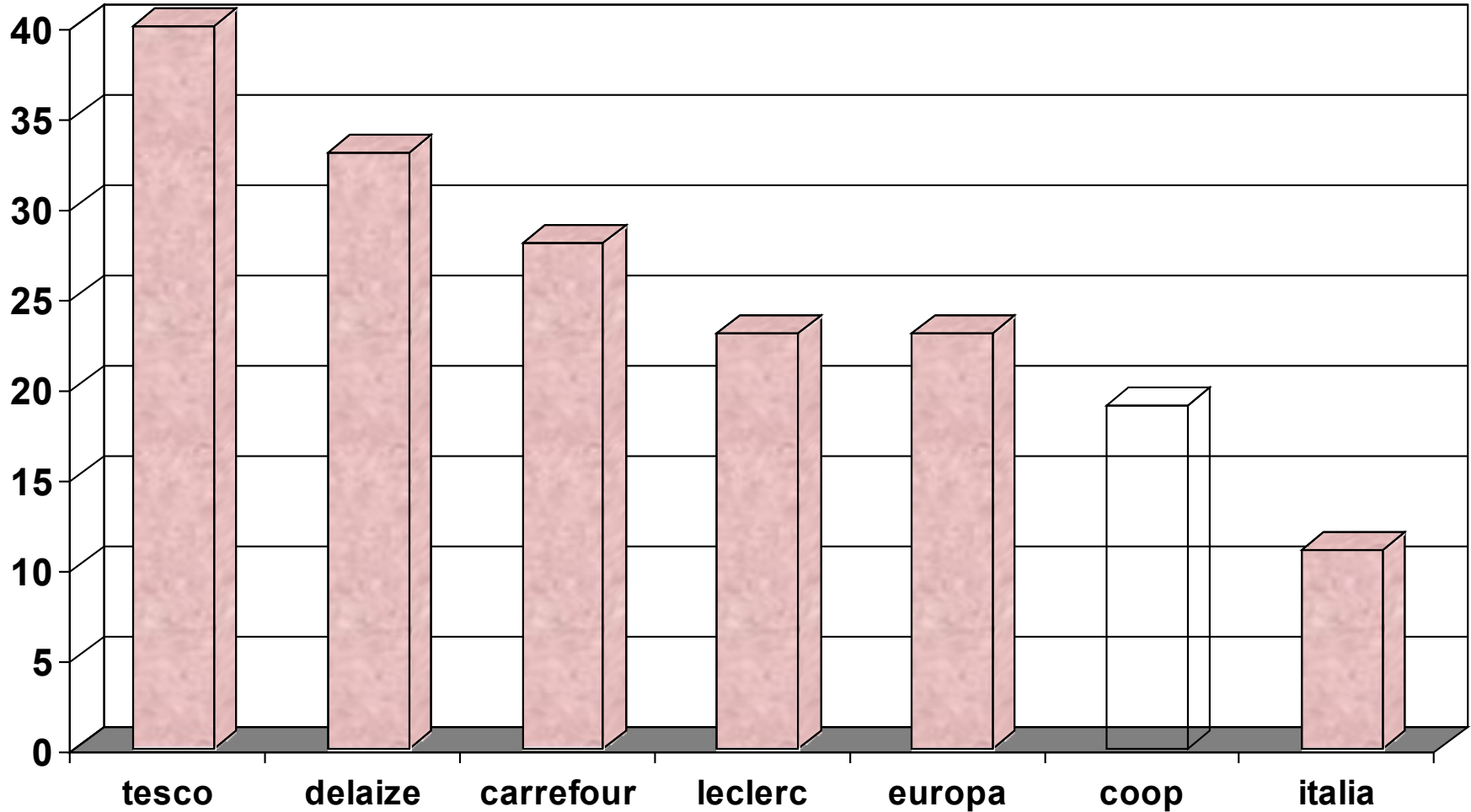
Fonte: FIBL



Il marchio bio-logici Coop



Prodotto a marchio Coop Primato italiano e “posizione europea”





Prodotti a marchio Coop L'articolazione dell'offerta



bio-logici Coop
per un'alimentazione buona e sana,
come natura vuole

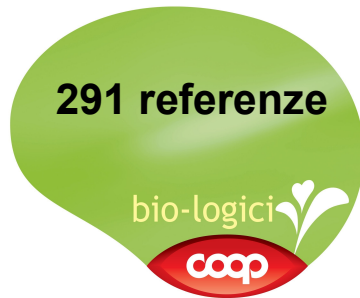




I prodotti Coop da agricoltura biologica



I prodotti Coop da agricoltura biologica per l'importanza dei valori che esprimono hanno una linea dedicata, i "bio-logici Coop", ma sono presenti anche in altre 2 linee nell'articolazione dell'offerta dei prodotti a marchio Coop:



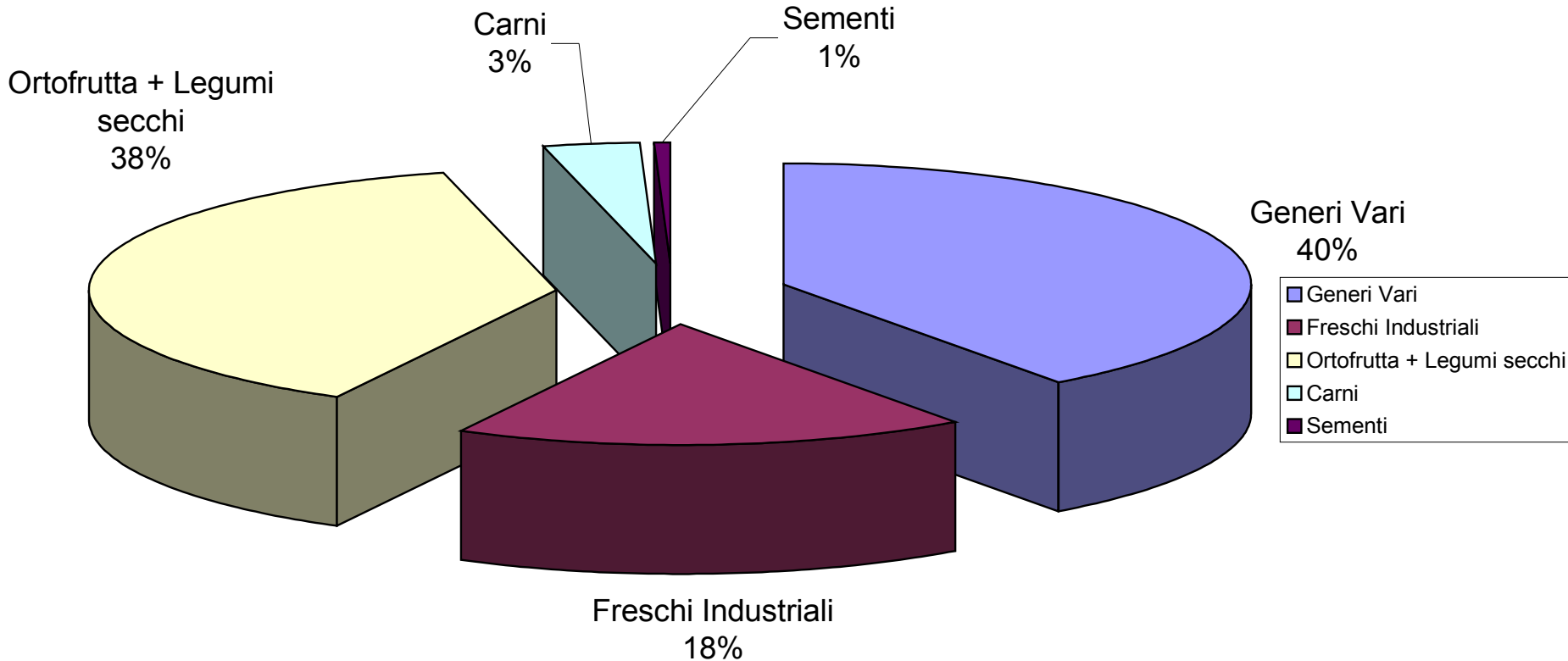
La gamma, lanciata a novembre 2000, copre abbastanza bene le esigenze del consumatore nelle diverse occasioni di consumo della giornata. Attualmente sono in produzione 317 referenze, con fatturato di circa 80 milioni di euro.



Le vendite del prodotto Coop da agricoltura biologica

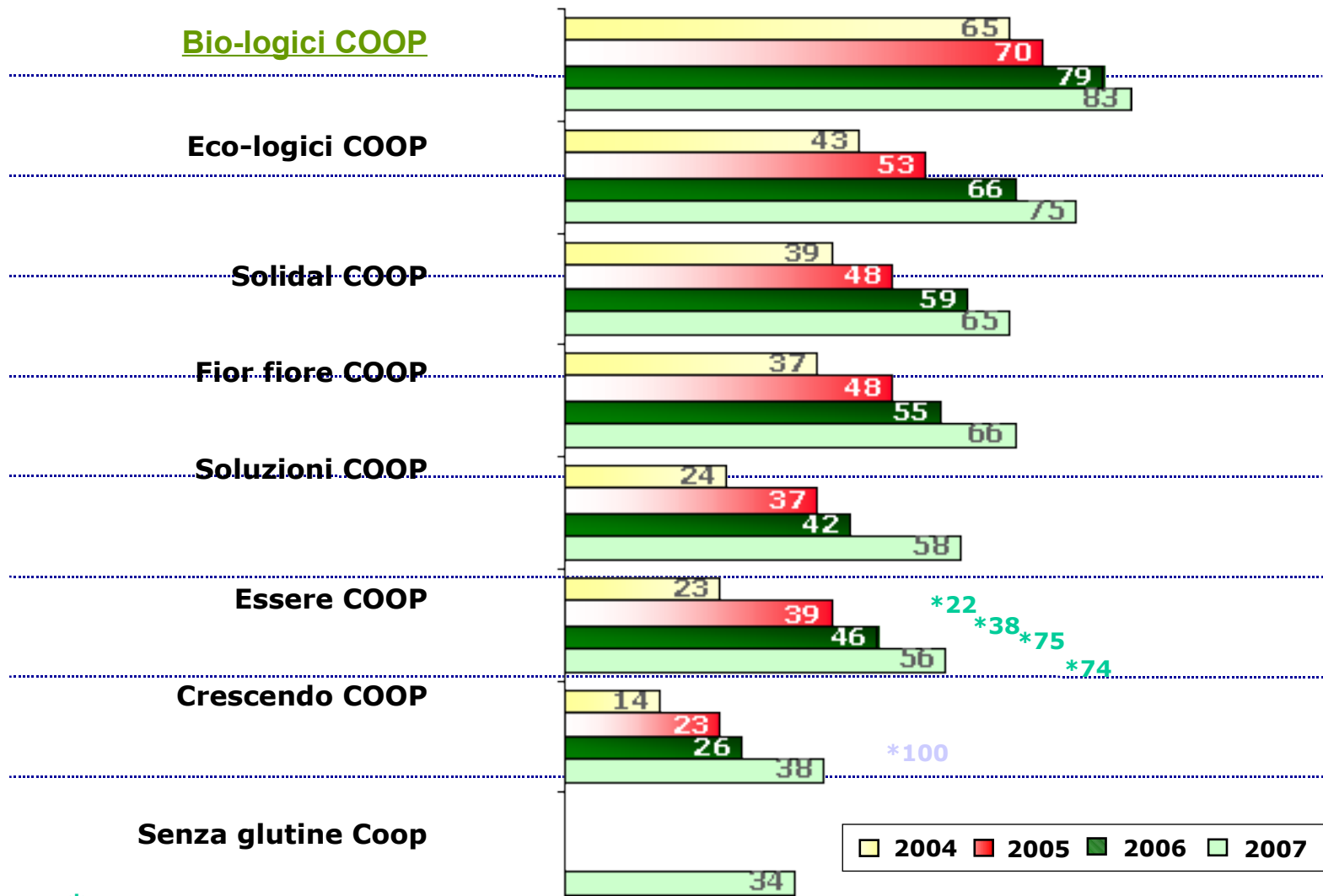


Incidenza % settori





Ricordo sollecitato dei “mondi” Coop





Posizionamento bio basato sui consumer needs

*Alta qualità
- premium*



*Benessere
mentale -
wellness*



*Naturalità
genuinità*



Nuove frontiere non
food: es cosmesi naturale
bio



*Semplicità -
freschezza*

Alla base: sicurezza, certificazione (consumer need necessario, ma non sufficiente)



La comunicazione

La comunicazione si focalizza nella maggioranza dei casi a livello di linea; in casi particolari viene realizzata anche a livello di singole categorie.

➤ **Comunicazione attraverso media classici**

✓ Stampa

➤ **Web promotion**

✓ Campagna banner

➤ **Iniziative speciali a punto vendita**

✓ Esposizione preferenziale, addetti, distribuzione di depliant e shopper, radio Coop, sconto, informazione / comunicazione su volantino, houseorgan e portale internet

➤ **Eventi e manifestazioni**

✓ Sana, piazza del biologico



Nuove frontiere



POLO SOLIDAL COOP. PER IL SUD DEL MONDO, UN AIUTO CONCRETO.

Questa polo dono proprio a tutti. Dama garante di acquisto e inseriti alla produzione ai contadini indiani che si occupano del cotone, dalla semina alla raccolta. Dama contratti regolari, ambienti di lavoro sicuri e stipendi più giusti a tutti i lavoratori che partecipano al processo produttivo, fino a trasformare il cotone nella polo solidal Coop. E donerà anche a te, perché non è solo un prodotto agro-alimentare ma è anche a marchio Coop, garante di qualità, sicurezza e convenienza. Un capo d'abbigliamento versatile e comodo, in cotone proveniente da agricoltura biologica. Per aiutare il Sud del mondo non serve sudare sette camicie. Basta una polo.

SVILUPPO PER IL SUD DEL MONDO. UN ALTRO VANTAGGIO COOP.



www.coop.it



La comunicazione di lancio della linea – campagna stampa



Gli unici additivi usati nelle nostre coltivazioni biologiche.

www.e-coop.it

Prodotti biologici Coop.

Uccidiamo gli insetti per combattere i parassiti. Usiamo fertilizzanti vegetali e minerali al posto dei pesticidi e di altri prodotti chimici di sintesi. Per questo la linea di prodotti biologici Coop vi assicura il massimo della genuinità e della qualità. Rispettando l'ambiente. Rispettando l'uomo. Perché il destino della natura è nelle mani di tutti noi.





La comunicazione - depliant

BIO MANGIO SANO.

LA COLAZIONE È IMPORTANTE, NATURALMENTE.
Latte, frollini, muesli, marmellate, miele e tanti altri prodotti per la colazione. Tutti bio-logici, tutti ideali per iniziare la giornata in modo naturale e gustoso.

IL PRANZO È SERVITO A FAR BENE ALLA SALUTE.
Riso, ribe, pasta, crescenza, uova, pollo, insalata, passata di pomodoro e molti altri alimenti sani e appetitosi. A pranzo o a cena i bio-logici sono serviti.

TRA IL CONDIRE E IL MANGIARE C'È DI MEZZO IL NATURALE.
Olio di oliva extra vergine, olio di girasole, aceto di mele, burro, parmigiano reggiano e tutto quanto serve per i tuoi piatti. Per mangiare sano, anche nei condimenti.

LA MERENDA È NATURALE? BIOLOGICO.
Tè verde, merendine, yogurt, succhi di frutta e molto di più. Se è bio, la merenda è genuina.

IL FRUTTO E LA VERDURA DELL'AMORE PER LA NATURA.
Una grande scelta di frutta e verdura fresca con la garanzia di essere coltivata in modo naturale. La linea bio-logici dà i suoi frutti.



Prospettive future in Italia. Fattori da considerare.

- Macro trend in Europa e nel mondo.
- Il mercato del biologico è ancora un mercato di nicchia ?
- Commitment delle aziende di produzione
- Commitment delle aziende di distribuzione
- Il tema convenienza