



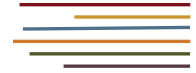
VEGETALES DE IV GAMA: EL CASO ITALIANO



CONGRESO AECOC – VALENCIA, 18 DE JUNIO DE 2009

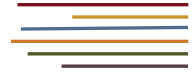
Paolo Garro, Director de Client Solutions de IRI Italia





1. Vegetales frescos en Italia: Algunos antecedentes
2. Vegetales y vegetales de IV gama: percepción del consumidor italiano
3. Segmentación de la IV gama: Consumidor y espacio en los estantes
4. Relevancia de la "Marca" y concentración de la oferta
5. El panorama completo de la IV gama
 - Sopas refrigeradas
 - Batidos de fruta





Vegetales frescos en Italia: Algunos antecedentes



La fruta y vegetales frescos representan el 10% de las ventas al por menor...



Hiper+Super – Cierre del ejercicio marzo 09

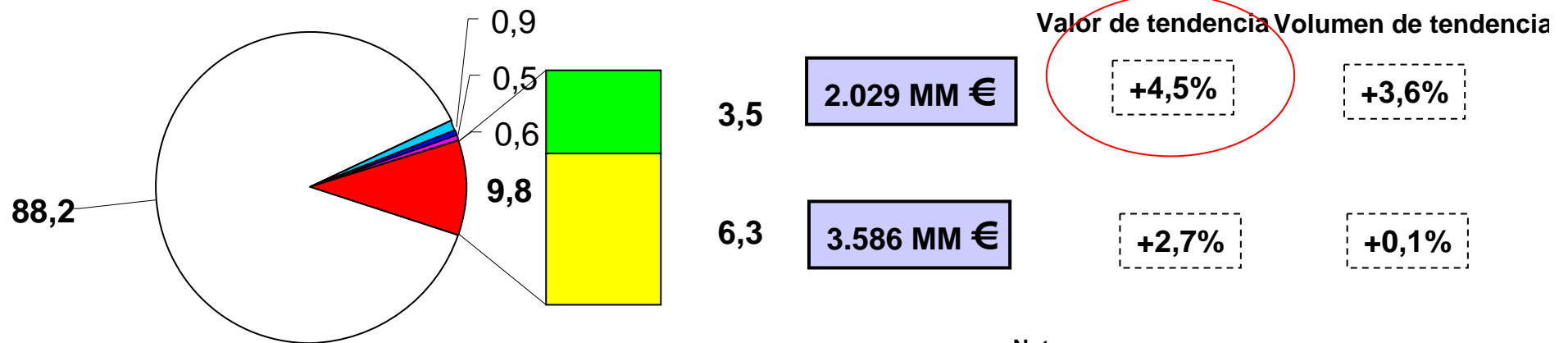
Y se están comportando mejor que la media... especialmente los V&F de peso fijo (fw) crecen a buen ritmo...

Vegetales & Frutas frescas = 5.614 MM €

Valor de tendencia = +3,3%

Volumen de tendencia = +1,2%

(Total FMCG+RW = 57.236 MM €, +3.0%)



Notas:

FMCG = bienes de consumo no duradero

RW = peso aleatorio

- Total FMCG+ Peso aleatorio
- Enlatado/empaquetado
- V&F frescos de peso fijo
- Congelado
- Seco
- V&F frescos de peso aleatorio



F&V de peso fijo significa I - IV - V “Gama”: Hiper + Super, Cierre del ejercicio marzo 09



I Gama



IV Gama



V Gama



F&V de peso fijo significa I - IV - V “Gama”: Hiper + Super, Cierre del ejercicio marzo 09



Los vegetales son mucho más relevantes que las frutas en la IV gama...

El valor de las ventas de vegetales de IV gama es semejante al de la I gama, aunque en toneladas representan 1/6 parte...

¡El precio es un factor importante para los vegetales de IV gama!

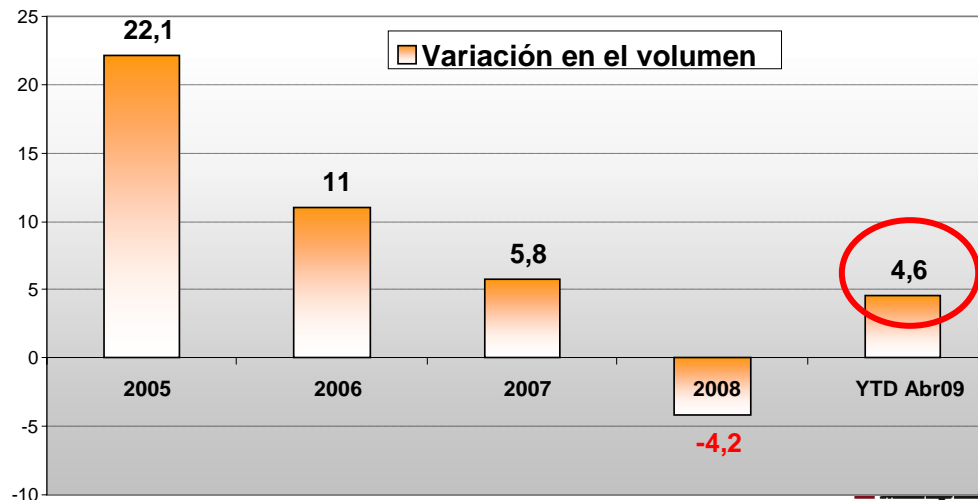
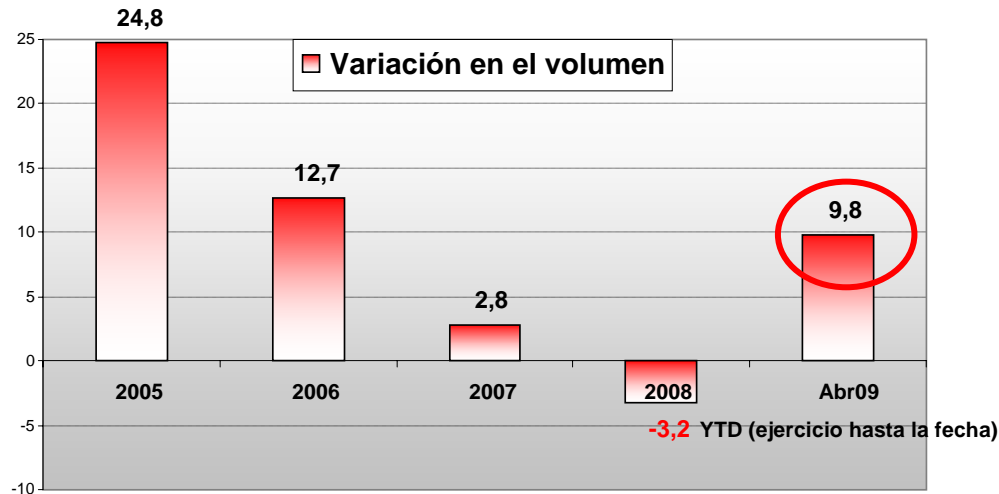
	Valor de las ventas (MM Euro)	Volumen de ventas (toneladas)
	CE marzo 09	CE marzo 09
V&F frescos de peso fijo	2.029	944.653
Vegetales de peso fijo	1.267	529.070
Vegetales I gama fw	718	450.405
Vegetales IV gama fw	522	70.427
Vegetales V gama fw	27	8.238
Frutas peso fijo	762	415.583
Frutas I gama fw	749	414.089
Frutas IV gama fw	12	1.317
Frutas V gama fw	1	177

Vegetales de IV gama: Un crecimiento de dos dígitos durante muchos años...



Muestra una recuperación en 2008 (Hiper+ Supermercados-Pequeños autoservicios)

Pero en 2009 ... Un inicio positivo... La IV gama empieza a funcionar de nuevo a pesar de la recesión



Vegetales de IV gama... ¿Quiénes son sus consumidores? Segmentación sociodemográfica



Elevada penetración de la IV gama (82% de los hogares italianos) y sigue creciendo... El peso promedio de compra por año es de 4,1 kg por hogar...

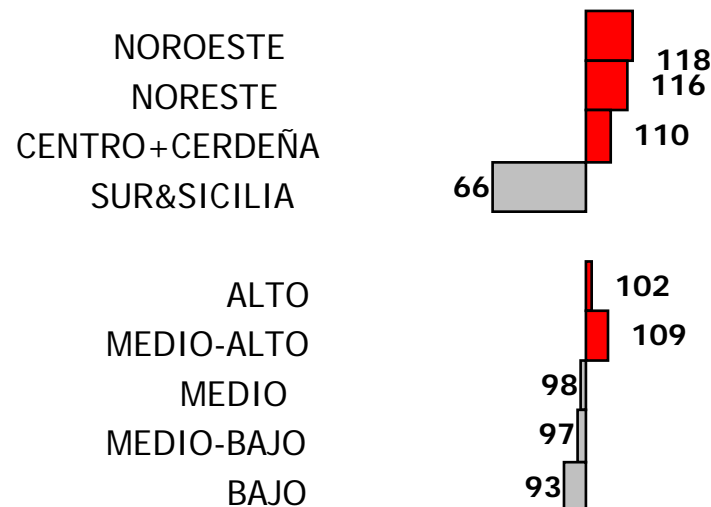
Hogares que compran 18.368

CE Mar 09

% Hogares que compran IV Gama

Universal

Índice de penetración en los hogares italianos

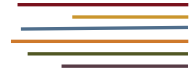


(.000)

	18.368	22.496
%	33,5	28,5
	22,5	19,4
	24,5	22,3
	19,5	29,8
	15,4	15,0
	21,8	20,0
	29,5	30,0
	19,5	20,0
	13,9	15,0

El nivel de ingresos es un factor importante para los vegetales de IV gama... y la localización geográfica, también





Vegetales y vegetales de IV gama: percepción del consumidor italiano



El valor de los vegetales desde la perspectiva del consumidor: sólo conceptos universales y altamente positivos...



CONCEPTOS POSITIVOS

NUTRICIÓN “Vitaminas, fibra,
salud...”

SATISFACCIÓN “Sabor, frescura,
saciedad...”

USOS MÚLTIPLES “Para muchas recetas, dieta, alta
cocina.”

DIVERSIÓN “Color, amplia gama...”

CONVENIENCIA “Ahorro de tiempo, fáciles de
consumir, para uso diario...”

Fuente: IRI Perspectiva del comprador 08



“Vegetales en bolsa a punto para consumir”: Así es como los consumidores italianos definen los vegetales de IV GAMA



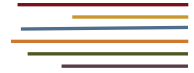
- **“Los consumidores identifican de manera adecuada los vegetales fáciles de consumir...”.. A menudo los definen como "Embolsados"**

- **Todas las características de la IV gama son percibidas como muy positivas, en términos de “innovación” y “servicio” :**
 - ❖ Se valora la amplia oferta para elegir (consumo más fácil)
 - ❖ La conveniencia (como ahorro de tiempo) va asociada con un estilo de vida moderno que se preocupa por la buena calidad
 - ❖ En resumen, la IV Gama permite a los consumidores unas mayores y mejores oportunidades de consumo



Fuente: IRI percepción del comprador 08

Vegetales de IV gama... ¿Solamente beneficios?



A FAVOR

Ahorro de tiempo

Uso práctico

Gran variedad para elegir

No aburridos/ Creativos

Versatilidad

Fácilmente disponibles

“Consumo en la oficina”

EN CONTRA

Corto plazo de conservación

Caros

Algunas dudas sobre la calidad

Tratamiento para su

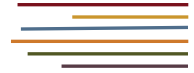
conservación



Fuente: IRI Perspectiva del comprador 08

12 Copyright © Information Resources, Inc., 2008. Confidential and Proprietary.





Segmentación de la IV Gama: Consumidor y espacio en los estantes





La IV GAMA pertenece al



Universo de los VEGETALES LISTOS PARA CONSUMIR

Este universo se divide en 2:

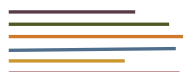
Vegetales CRUDOS frente a **Vegetales PARA COCINAR**

Principalmente ensaladas y vegetales naturales a consumir sin cocción (varios productos o un solo producto) como zanahorias, calabacín precortado en juliana,...)

Principalmente vegetales (varios productos o un solo producto) ya cocinados o para cocinar

En ambas áreas la diferenciación está entre:

VARIOS PRODUCTOS frente a UN SOLO PRODUCTO



Fuente: IRI Percepción del comprador 08

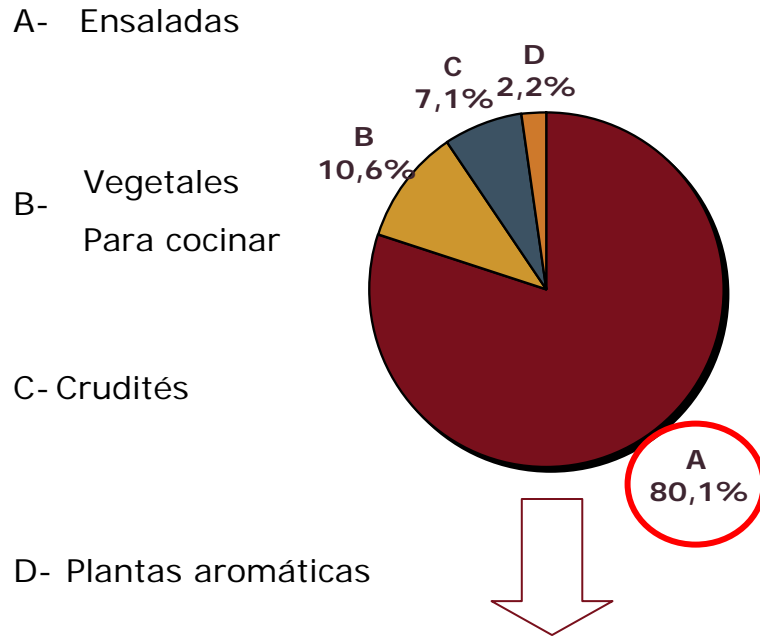


Vegetales de IV gama en el estante: el peso de los segmentos

Hiper+Super+Ventas mismas tiendas (de 100 a 399 m2) - Cierre del ejercicio Abr09



Valor en % CE ABR'09



DIMENSIÓN Y TENDENCIA DE LAS ENSALADAS

Unidades de medida	CE ABR09	Variación %
Valor (Euro)	539.481.696	-5,3
Volumen (U.M.)	59.682.373	-3,4
Unidades	339.087.332	-3,2
Promedio Volumen Precio	9,04	-2,0

Segmentación de las ensaladas

Varios productos

52,2

281 MM Euro

Variación en valor

-4,5%

Variación en volumen

-1,9%

Un solo producto

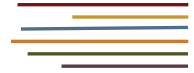
47,8

258 MM Euro

-6,2%

-5,5%





Relevancia de la "Marca" y concentración de la oferta



La "Marca": Imagen y relevancia



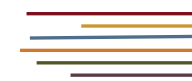
- >>> Los consumidores de la IV gama no son tan sensibles a los valores de la marca**
- >>> Sólo el líder muestra un enorme reconocimiento, muy alejado del resto de marcas**
- >>> Los consumidores se preocupan por la calidad interna del propio producto, pero no tanto por la calidad del proceso industrial certificado por la marca**
- >>> La oferta está completa con las marcas propias del distribuidor (DOB Distributor Own Brands), que son consistentes con el concepto de IV Gama, percibido como un artículo que presenta una gran calidad interna**



Fuente: IRI Percepción del comprador 08



Vegetales de IV gama: Las DOB representan el 50% del sector... Hiper+Super+Ventas mismas tiendas – Cierre del Ejercicio Abril 09



Participación de ventas en volumen		
CE Abr 08	CE Abr 09	Variación

Participación de ventas en valor		
CE Abr 08	CE Abr 09	Variación

Líder	12,3	11,0	-1,3
-------	------	------	------

17,4	15,3	-2,1
------	------	------

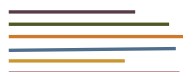
3 Principales fabricantes	21,5	18,7	-2,8
---------------------------	------	------	------

25,7	23,3	-2,4
------	------	------

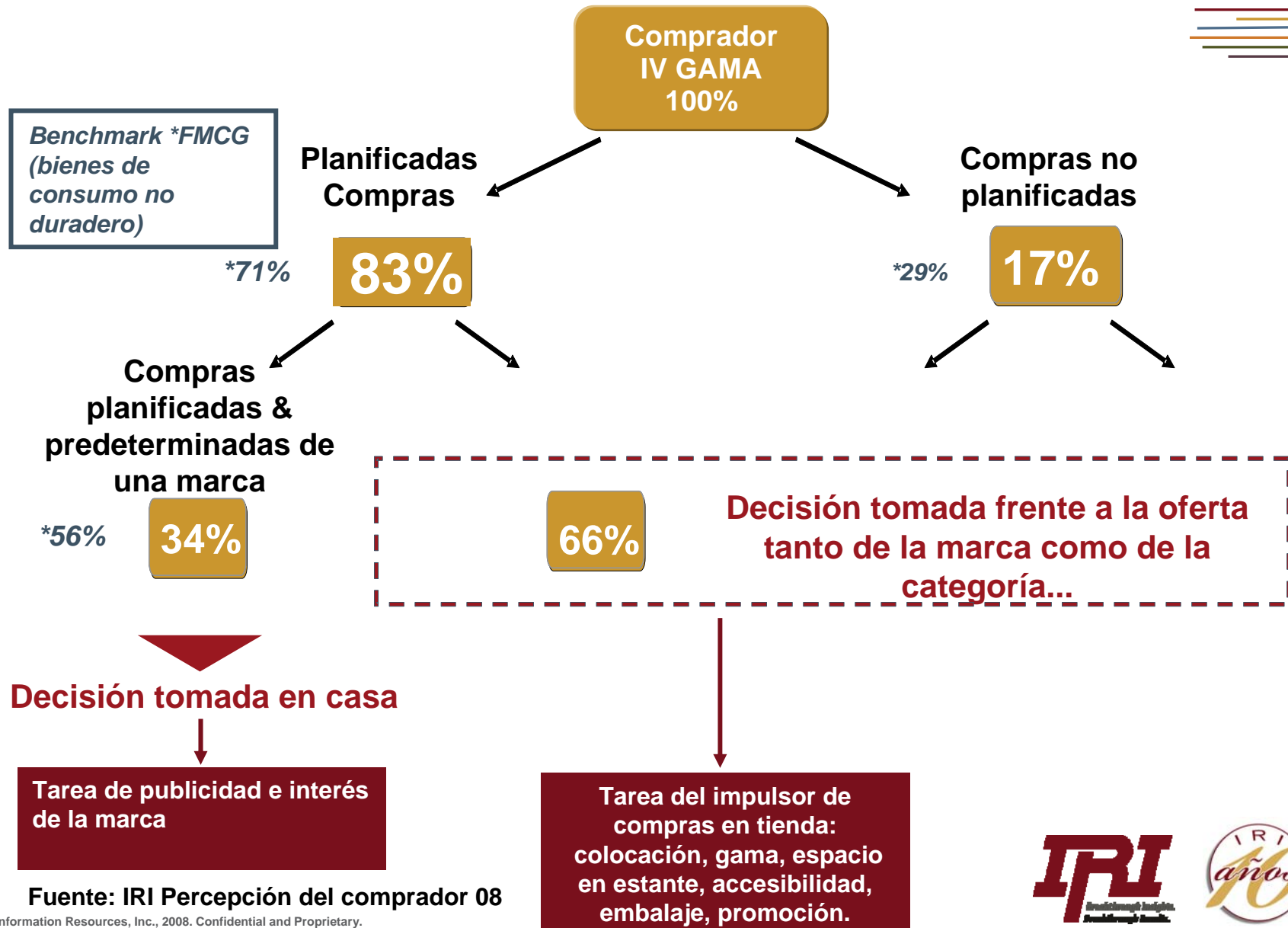
Marcas privadas	50,4	52,2	1,8
-----------------	------	------	-----

53,1	54,7	1,6
------	------	-----

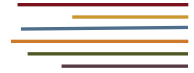
El mercado del líder sólo representa el 11% del sector... Regla de las DOB



Planificación de la compra realizada por el comprador Mayor planificación hacia la IV Gama y menor hacia las marcas....



Fuente: IRI Percepción del comprador 08



El panorama completo de la IV Gama

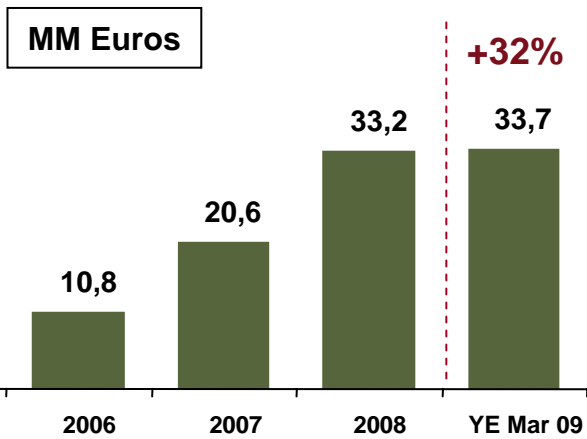
- » Sopas refrigeradas
- » Batidos de fruta



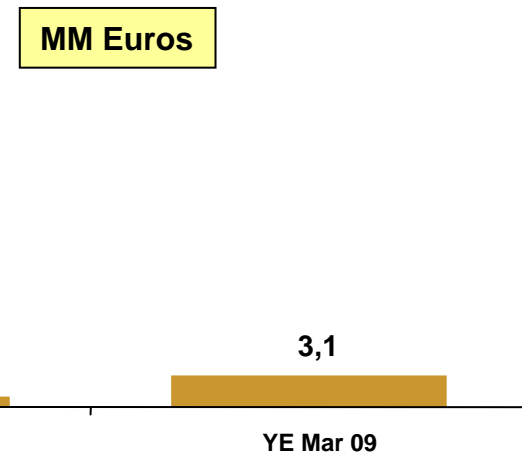
El desarrollo de la oferta de la IV Gama...



Sopas refrigeradas



Batidos de fruta



Llegamos a las siguientes conclusiones...



- » *La IV Gama en Italia significa vegetales y especialmente ensaladas... La IV Gama es un gran sector que durante muchos años ha ido aumentando bien su volumen de ventas*
- » *La IV Gama tiene unos consumidores cualificados y la penetración en los hogares es elevada, aunque todavía está creciendo*
- » *Los consumidores perciben la IV Gama como “vegetales listos para comer y de forma fácil”... Y valoran el “ahorro de tiempo” y la “gran variedad para elegir”*
- » *La IV Gama va asociada a dos ideas: “calidad y servicio” frente a “comer fuera y conveniencia”*
- » *Los consumidores separan la IV Gama en Vegetales crudos y Vegetales para cocinar ...y en el estante se hace la misma diferenciación*

Llegamos a las siguientes conclusiones...



- » *La relevancia de la marca no es tan elevada en la IV Gama si lo comparamos con sectores más “de marca”... Regla de las DOB*
- » *La IV Gama se caracteriza por una alta predeterminación de la categoría y una baja predeterminación de la marca... el comprador planea en casa comprar una ensalada pero no planea comprar una ensalada de una marca específica*
- » *La IV Gama en Italia ha ido extendiendo su gama hacia las sopas frescas y los batidos de fruta, dos sectores que todavía tienen un gran potencial...*





VEGETALES DE IV GAMA: EL CASO ITALIANO



CONGRESO AECOC – VALENCIA, 18 DE JUNIO DE 2009

Paolo Garro, Director de Client Solutions de IRI Italia

