



# CONFCOOPERATIVE FEDAGRI

## Cambiamento e prospettive

***“Non è il più forte della  
specie a sopravvivere,  
né il più intelligente, ma  
il più reattivo al  
cambiamento.” —  
Charles Darwin***

- **CARREFOUR, Grana Padano Dop a 6,99 al chilo (24 Ottobre)**
- Prosegue fino al 26 ottobre il **Sotto Carrefour**, con decine di prodotti venduti sottocosto. Tra questi il Grana Padano Dop, a 6,99 euro al kg, e la pasta fresca ripiena Sfogliagrezza Rana (250g a 1,79 euro).

# “LA CRISI DEL PARMIGIANO Costi superiori ai guadagni. Ritirate 80mila forme”

- Terapia d'urto per salvare il 're dei formaggi'. Il prodotto viene venduto ad un prezzo inferiore del suo valore e usato come 'civetta' per altri generi alimentari. Pesanti le ricadute sull'economia della città

**QUANDO SI  
TORNA ALLA  
NORMALITA'?**

**IL CAMBIAMENTO  
NON E'  
UN'OPZIONE...**

# SITUAZIONI **PERICOLOSE**

- Evita le routine e le abitudini...
- Mettiti duramente al lavoro per cambiare lo stato delle cose
- Chiediti cos'altro c'è che non stai affrontando



**La rana bollita**

# SOVRABBONDANZA DELL'OFFERTA

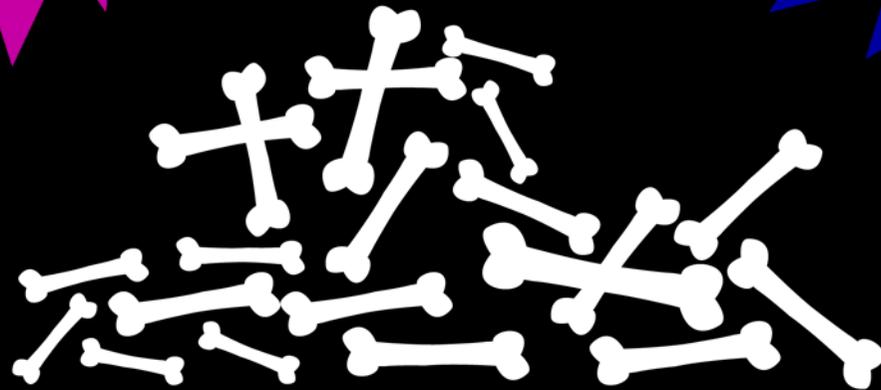
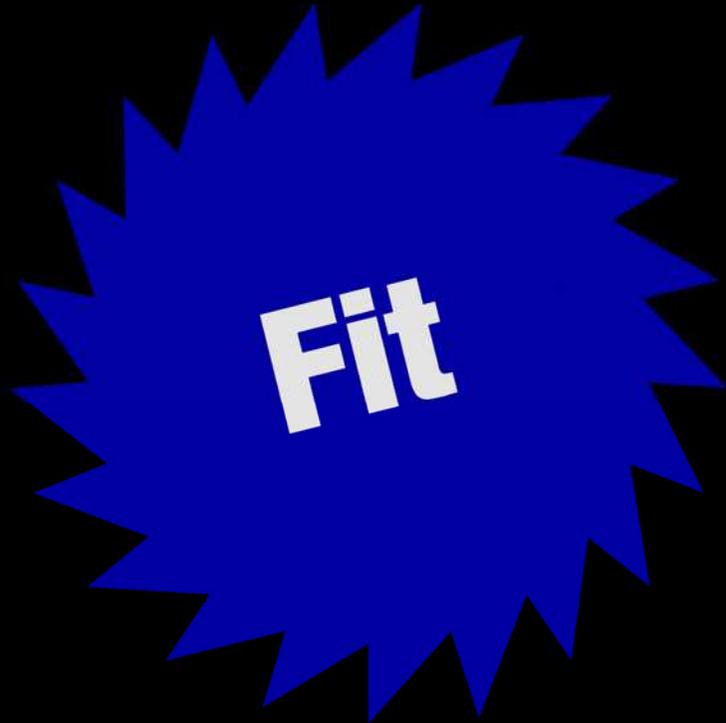


- Sono un buyer della GDO e decido del futuro delle vostre imprese

# DIVERSITA' = MARGINALITA'



- Punta ad essere **drammaticamente diverso**
  - sviluppa un' offerta che sia “unica” o sia almeno “la prima” in qualcosa.



**I clienti vogliono o il  
meglio assoluto che c'è  
sul mercato o quello più  
economico, tutto quello  
che c'è nel mezzo è  
sottoposto a  
contrazione...**

**UNICO**  
**O**  
**GRANDE,**

**ANZI**  
**ENORME**

**(per fare economia di scala e  
per concentrare l'offerta)**

**COSA FANNO  
GLI ALTRI**

# 1) DIVERSITA' = MARGINALITA'



- Punta ad essere **drammaticamente diverso**
  - sviluppa un' offerta che sia “unica” o sia almeno “la prima” in qualcosa.

# Unicità = marginalità

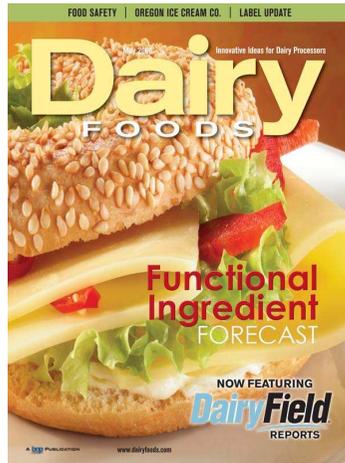


- La linea **Agita & Gusta Bonduelle** ha registrato nell'ultimo anno una crescita superiore al 40%.  
Fonte: Notiziario Market Press 14 Sett 2006

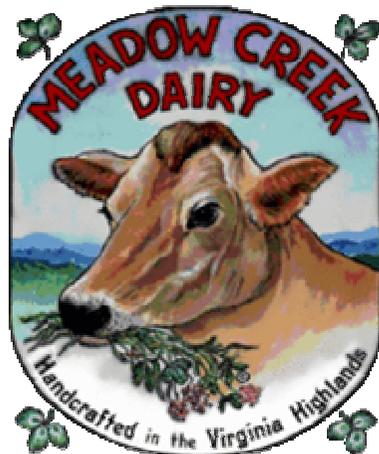
# Justfood.com, 7 Ottobre 2008:

- “France-based vegetables group **Bonduelle** today (7 October) booked a **jump in underlying annual profits, despite rising commodity costs, thanks to increased sales...**”

**“Il formaggio artigianale è un business in crescita  
e I suoi produttori trovano opportunità di export”  
-Dairy foods, 1 Oct 2008**



- Il formaggio GREYSON (miglior formaggio artigianale in America 2008): **20 anni di R&D** per portare il prodotto alla perfezione.



# Turkey Hill Dairy



- “[in questi momenti di forte concorrenza] **la sfida è avere dei prodotti che i clienti devono per forza avere**”.
- “Le persone pagheranno per qualcosa che ha un gran sapore e che è **nuovo ed innovativo**”.

# TURKEY HILL MARKETING!!!



- “Turkey Hill continua a vincere con i nuovi prodotti sviluppati basandosi sull’ascolto dei propri clienti”
- “Questa è la ragione per la quale è **essenziale** che il gruppo di marketing rimanga **creativo con nuovi prodotti e nuove idee di marketing** e che si mantenga in costante contatto con i clienti”.



# FATTORIA SERENISSIMA, BS



- Gelato di “latte di mucca appena munto”

# ALPE DEL GARDA



- Storie locali, ricette + agriturismo = UNICITA' = **MONOPOLIO TEMPORANEO**

**2) I clienti vogliono o il meglio assoluto che c'è sul mercato o quello meno costoso, il settore nel mezzo (cioè il tuo) non esiste più: sali la Scala del Valore Aggiunto.**

# SU PER LA SCALA DEL VALORE AGGIUNTO!

- Materiali Grezzi
- Prodotti
- Servizi
- A) **SOLUZIONI CHE CAMBIANO LE REGOLE DEL GIOCO** (o soluzioni chiavi in mano):
- **“NON SONO UNO DEI TANTI CHE FA UN PRODOTTO E VIENE A PROPORTELO ma ti propongo qualcosa che ti farà vendere molto di più”!**

# CONSORZIO PERA OPERA



- “Opera mette a **sostegno delle vendite uno strutturato piano di marketing** che prevede campagne di comunicazione integrata (adv, pr, promotion), **affissioni, iniziative di degustazione e presentazione dei prodotti nei mercati generali, in-store promotion, concorsi promozionali e materiale per agevolare il sell out del prodotto”**

# MARKETING – SELL OUT

- **Opera controlla direttamente tutta la filiera, dalla produzione fino alla distribuzione, garantendo elevati e costanti standard qualitativi, politiche commerciali competitive e coerenti, supporto marketing specialistico e servizi logistici adatti a soddisfare le esigenze di tutta la distribuzione: grossisti, punti vendita specializzati, Grande Distribuzione Organizzata e Horeca.**

# Si è dimostrato un investimento remunerativo?



- “Neanche una Opera, dei **56.000 quintali prodotti nel 2008**, è rimasta invenduta”.
- Si è rivelata vincente la sinergia fra due strategie:
- **il controllo di tutta la filiera fino alla commercializzazione,**

# LO SPECIALISTA MELINDA



- Creare un Club che **raduni i migliori dettaglianti di ortofrutta** operanti sul mercato nazionale e **collaborare con loro nella promozione delle loro vendite attraverso strumenti di comunicazione ed altre iniziative.**
- 1302 Punti Vendita attualmente Specializzati, di cui:
  - 684 al Nord;
  - 286 al Centro;
  - 342 al Sud;

# THE CO-OPERATIVE FARMS, INGHILTERRA

The co-operative farms

- 10 anni fa crescevano solo grano con i sussidi. Oggi:
- Metà della produzione fatta su ordinazione
- **Co-op Stores**, punti vendita diretti che vendono metà della sua produzione direttamente al pubblico
- Vendono tecnologia e management agli agricoltori
- Affittano Farm Managers

# CO-OPERATIVE FARMS...



# CO-OPERATIVE FARMS

- **Accesso alla distribuzione**– in quanto sia dettagliante che agricoltore, possiamo portare le nostre aziende agricole ed i nostri clienti più vicini al consumatore. I **negozi alimentari di nostra proprietà** offrono uno sbocco garantito per i nostri prodotti. Inoltre stiamo sviluppando ora **una nuova linea di prodotti Co-Operative Farm di alta gamma**, andando così incontro alla crescente domanda da parte dei clienti per alimenti sicuri, con tracciabilità certa, di alta qualità e prodotti nel rispetto dell'ambiente.

**ATTENZIONE AL  
SELL-OUT!!!!!!**

# VALENTE PALI



- Luglio 2008: **+ 250%**
- Agosto 2008: **+75%**
- Settembre 2008: **+ 200%**
- **Marketing, rete vendita, innovazione, vendere soluzioni e non prodotti, avere un obiettivo chiaro.**
- **“Non giustificare”**

# GROM: 24 NEGOZI APERTI IN CINQUE ANNI E TRE ALL'ESTERO



- “Il segreto di Grom è il passaparola? Forse in parte sì, ma non solo.
- **Una cosa insopportabile di grom è la fila, che essa non è del tutto reale ma frutto di un'evoluzione del marketing** (e non è solo un'ipotesi, qualche dipendente si è ingenuamente fatto scappare il 'segreto'): rallentano all'esasperazione la preparazione del cono per formare la fila, ad essa si aggiunge altra fila poichè la gente generalmente è convinta che se c'è una fila vuol dire che merita e così via”.

# PARTESA, HEINEKEN



- Fondata nel 1989, **Partesa nasce dalla volontà di Heineken Italia, filiale italiana del colosso olandese della birra, di fare propria la rete distributiva attraverso l'acquisizione di numerosi distributori presenti su tutto il territorio nazionale.** Oggi Partesa rappresenta un network distributivo specializzato nei servizi di vendita, distribuzione e consulenza per il settore HoReCa (hotel, ristoranti e catering) ed è un importante punto di riferimento per 70.000 clienti in tutta Italia, con un market share pari al 16,3%
- Fonte: sito Oracle Italia

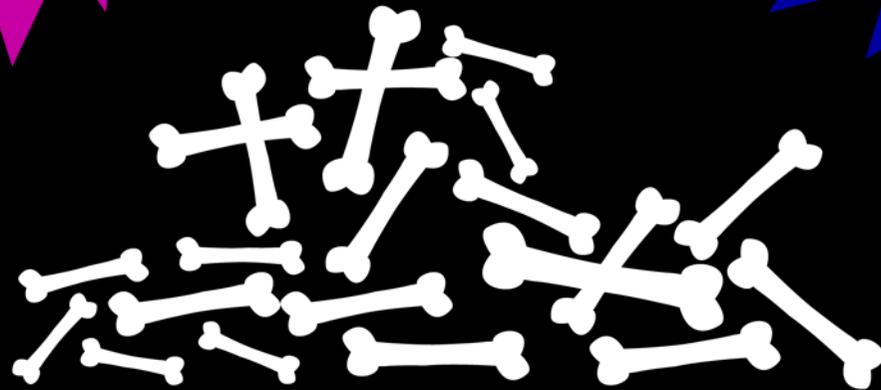
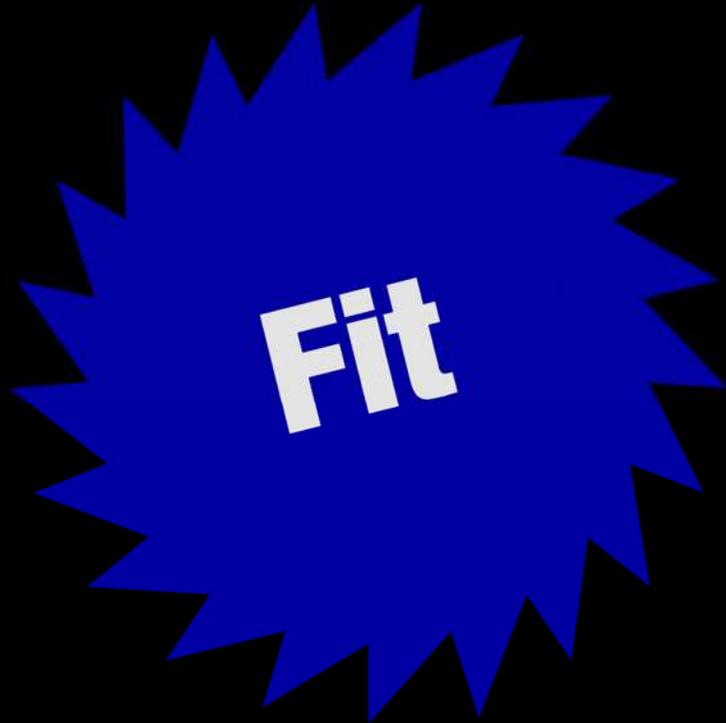
**I clienti vogliono o il  
meglio assoluto che c'è  
sul mercato o quello più  
economico, tutto quello  
che c'è nel mezzo è  
sottoposto a  
contrazione...**

**UNICO**  
**O**  
**GRANDE,**

**ANZI**  
**ENORME**

**(per fare economia di scala e  
per concentrare l'offerta)**

**ESPERTO NEL  
SELL-OUT!!!!!!**



# **PUNTO FERMO**

- **Diverso**
- **Creativo**
- **INTRAPRENDENTE**
- **Indipendente (qualsiasi cosa otterrai a livello sindacale, non sara' sufficiente)**



**MA ORA VENIAMO  
A TE**



**LE RICADUTE PER  
CHI FA IMPRESA**

**SENZA MINARE LE  
FONDAMENTA,  
COMINCIARE A  
REINVENTARE IL  
BUSINESS**

**PRIMA CHI, POI  
CHE COSA**

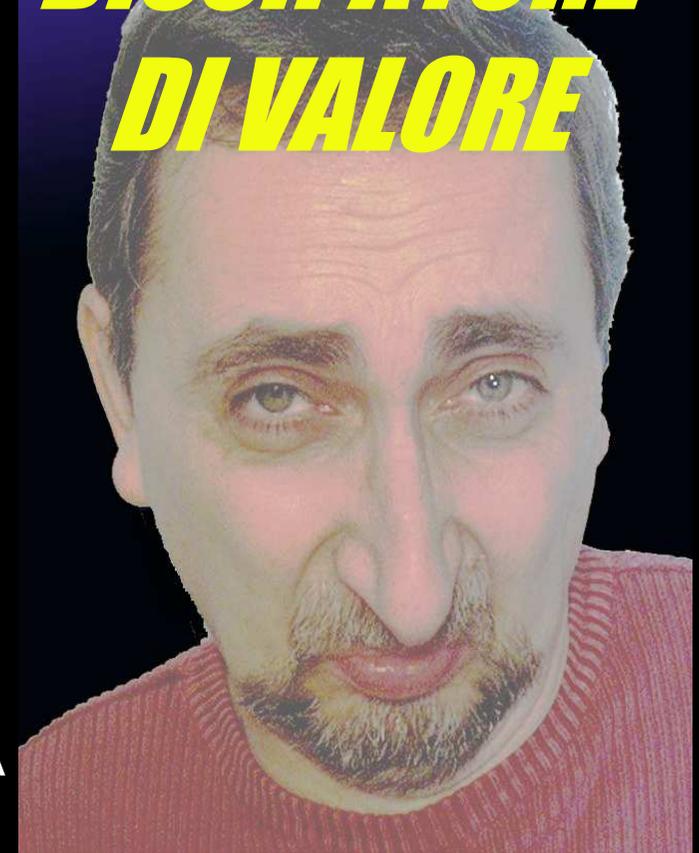


***CREATORE  
DI VALORE***

ALLEGRO  
PRODUTTIVO  
SOLUZIONI  
AFFIDABILE  
TRASCINATORE  
LUI MOTIVA TE

NEGATIVO  
INETTO  
PROBLEMI  
CREA ANSIA  
INDIVIDUALISTA  
DEMOTIVA

***DISSIPATORE  
DI VALORE***



# LA PREMESSA: CI SI ABITUA A TUTTO...



# **1) IL LAVORO DURO E' CAMBIATO**

# COMFORT ZONE



**Effective Company**

di Roberto Gorini

**“HO SEMPRE FATTO  
COSI’ NELLA MIA  
AZIENDA, PERCHE’  
CAMBIARE?”**

**comfort**

=

**consumo**

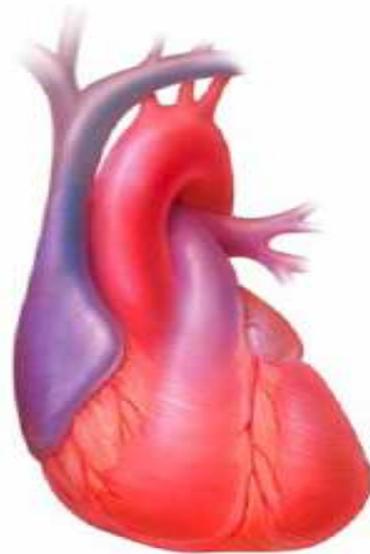
**scomfort**

=

**creazione**



Lavorare **sodo** significa  
prendere **decisioni**  
**difficili** sul piano **emotivo**



# **2) GESTISCI IL TEMPO!**

# URGENTE VS. IMPORTANTE

- Qual è quell'attività cui non ti stai dedicando ora che, se fatta regolarmente per i prossimi mesi (anni?), farebbe **un'enorme differenza** per la tua azienda?

## Urgenti

## Non Urgenti

## Importanti

### Quadrante I

- Crisi
- Attività fondamentali del proprio ruolo
- Attività che portano al raggiungimento del budget

### Quadrante II

- Attività per aumentare il potenziale aziendale, del personale e del marketing
- Progressi strategici
- Prevenzione
- Marketing
- Formazione
- Pianificazione

### Quadrante III

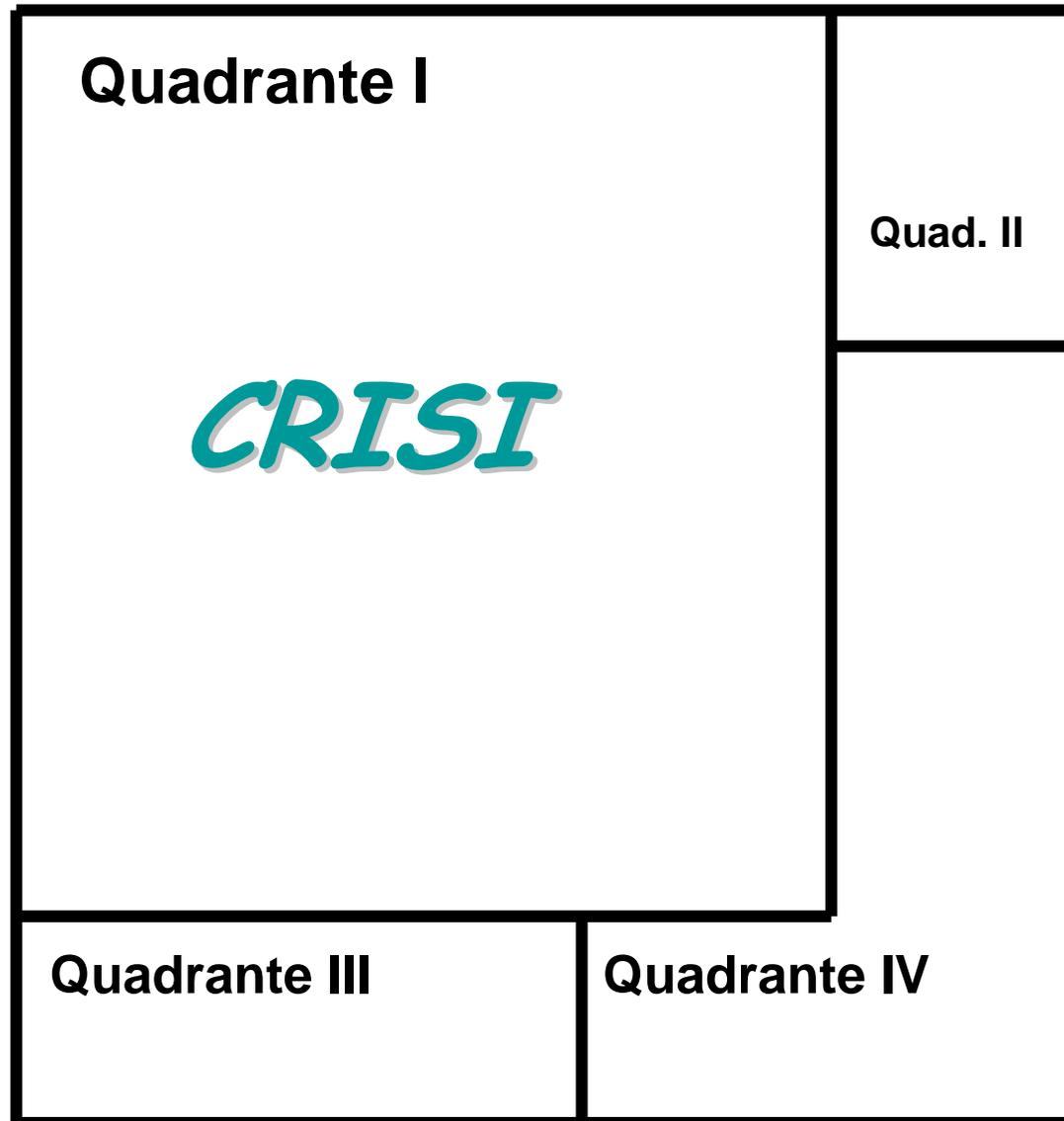
- Alcune telefonate che si ricevono
- E-mail
  - Qualche riunione
  - Fare il lavoro dei propri collaboratori
  - Problemi pressanti ma non importanti

### Quadrante IV

- Attività inutili che fai quando sei “scoppiato”
- Internet
- Mondoffice
- Lavoro materiale
- Ecc.

## Non Importanti

# Tempo del Manager mediocre



# Tempo del Manager efficace



**Lavorando sulle cose**  
**“importanti”**  
**ma non “urgenti”**  
**il manager efficace**  
**comprime**  
**le crisi del futuro**

# Come operare nel quadrante II

1. Identificare gli obiettivi di prevenzione, formazione, miglioramento (*i progressi strategici*) che si vorranno eseguire nelle prossime settimane.
2. Fissare delle date **IRREVOCABILI** in agenda per quando ci si dovrà occupare di tali obiettivi.

**3) ABBRACCIA IL  
MARKETING!**

**1) Ascolta i clienti**

**2) R&D**

**3) Pensa al **sell out** e  
non solo a produrre**

**4) STUDIA**  
**(MIGLIORA TE**  
**STESSO)**

**Thomas Stanley: “I  
*millionari* nella società  
hanno *un sistema* ed il  
*know how* per  
ri guadagnare il proprio  
entusiasmo e la propria  
carica positiva quando la  
perdono”.**

# PUNTO FERMO

- **Diverso**
- **Creativo**
- **INTRAPRENDENTE**
- **INDIPENDENTE**

**LA COMMODITY PIU'  
IMPORTANTE: NON TI  
VIENE GRATIS**



***“Non è il più forte della  
specie a sopravvivere,  
né il più intelligente, ma  
il più reattivo al  
cambiamento.” —  
Charles Darwin***