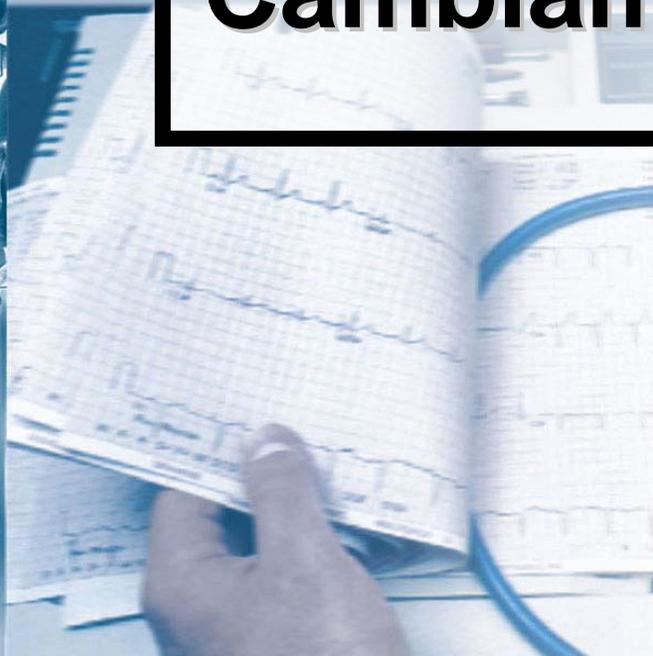


CONFCOOPERATIVE FEDAGRI

Cambiamento e prospettive



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

Diapositive
dell'intervento:
www.paoloruggeri.it

**QUANDO SI
TORNA ALLA
NORMALITA'?**

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

1) SOVRABBONDANZA DELL'OFFERTA

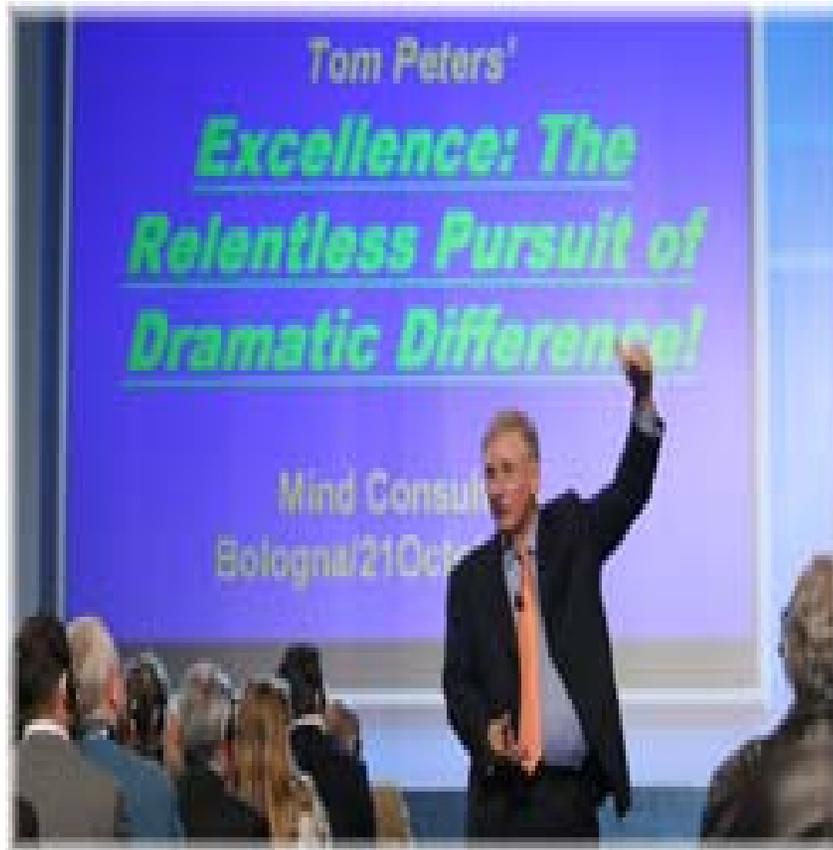
- UNICO O PRIMO (UVP)
- Ikea, Harley Davidson, Ferrari, Conto Arancio, Apple...
aziende speciali perché uniche
e diverse da tutte le altre.

SOVRABBONDANZA DELL'OFFERTA



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

DIVERSITA' = MARGINALITA'

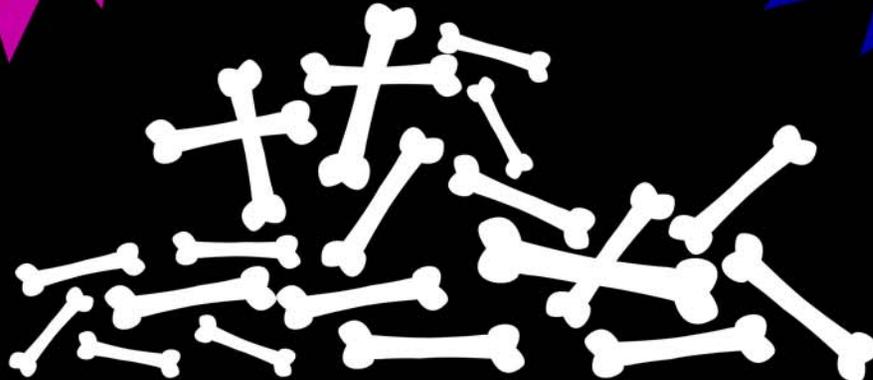


- Punta ad essere **drammaticamente diverso**
 - sviluppa un' offerta che sia “unica” o sia almeno “la prima” in qualcosa.

**2) 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...**

Sexy

Fit



UNICO
O
GRANDE,

ANZI
ENORME

SERGE GUEGAN “FOOD INTELLIGENCE REPORT”

SFIDE PER LE PMI 2010-2025

- 1) Operatori industriali mondiali la cui potenza strategica e competitiva impone alle PMI un **supplemento di intelligenza e creatività**
- 2) Dei Distributori mondiali il cui modello economico e strategico impone alle PMI un **miglioramento permanente della loro offerta e della loro produttività**
- 3) Dei consumatori mondiali, più informati ed esigenti e meno fedeli.

1) DIVERSITA' = MARGINALITA'



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

NIMAN RANCH



- **"the Best of the Best - Niman Ranch - Best Premium Beef"**
~ Men's Health, "125 Best Foods for Men" -
- June 2007 issue



- **All natural fresh products**
- **No antibiotics - EVER**
- **No added hormones - EVER**
- **All Vegetarian Feeds**
- **Humanely Raised on Sustainable U.S. Family Farms and Ranches**

NIMAN RANCH

- 600 aziende agricole associate
- “Tutti noi di Niman Ranch ci impegnamo a realizzare la vision per cui l’azienda è stata fondata: portare la carne dal miglior sapore possibile ai clienti mentre rispettiamo I più alti standard di allevamento e di rispetto dell’ambiente. Sia che tu acquisti nei nostri negozi online, dal tuo macellaio, al supermercato o consumi I nostri prodotti nel tuo ristorante preferito, grazie per aver scelto Niman Ranch”.
- **Fidelizzano gli chef** associandoli in programmi di fidelizzazione e dando loro visibilità.

STERLING SILVER PREMIUM MEATS



- “Sin dal 1989, Sterling Silver Premium Meats ha stabilito lo standard per le carni di miglior qualità. I nostri tagli selezionati a mano di carne bovina e suina si sono guadagnati la reputazione di un sapore, tenerezza e sugosità eccezionali...”
- **Affilia gli chef e li tiene interessati ad usare le loro carni**

STERLING SILVER PREMIUM MEATS

RESTAURANT LOCATOR GUIDE

- Pubblicità al ristorante
- Free restaurant locator on line
- Corsi di formazione per chef
- Programmi di fidelizzazione degli chef con premi, bollettini tecnici, ecc.
- Corsi di formazione per lo staff del ristorante

JOHN NEIMANN

- **“Vediamo un’evoluzione nel banco delle carni verso “branded meat”** e questa tendenza viene guidata dal cliente che chiede un’esperienza culinaria costante ed affidabile”.
- Le ricerche mostrano che i clienti non sono soddisfatti della loro esperienza culinaria con la carne almeno 1 volta su cinque
- Il branding garantisce che la carne che la bistecca che comprano sia saporita e tenera ogni volta
- **Crediamo che se il prodotto non può sopportare una cottura malfatta e la più dura concorrenza, non possa far parte della nostra famiglia di brand.** Facciamo e manteniamo promesse.
- Come può il commercio al dettaglio aumentare le proprie vendite?
- **I supermarket si devono differenziare sul mercato. Le ricerche mostrano che i clienti faranno i loro acquisti in punti vendita che sono conosciuti per offrire carni di alte qualità.**

L'analista Andy Barish della Bank of America ha stimato che le carni di estrema qualità hanno innalzato del 2-3% le vendite delle catene di ristoranti paragonati a incrementi dell' 1% di alcuni anni fa.

Advertising Age, Maggio 2007

DICEMBRE 2007 – RICERCA DELLA MIDAN MARKETING

- *“Nonostante non conoscano molte marche di carni, i consumatori sarebbero disponibili a pagare un premium price per carne “a marchio”*
- I risultati suggeriscono che i clienti dei supermercati sarebbero disponibili a pagare un premium price per carni a marchio:
 - 84% disponibili a pagare il 5% in più
 - 76% il 10% in più
 - 55% il 20% in più

E SE NON CI CREDI...

WHOLE FOODS, USA



- “Agli americani piace fare shopping, ma non quando si tratta di cibo. Whole Foods pensa che il fatto di acquistare dovrebbe essere divertente. Con i nuovi negozi stanno sperimentando un concetto che sintetizza la qualità della vita ed il piacere”.

VENDITE PER METRO QUADRO, alimentare



- Albertson 4108 \$
- Wal Mart 4440 \$
- Whole Foods: 8538 \$
- “Il piacere è tessuto in ogni angolo dei loro nuovi negozi”- Usa Today
- “Non vendono cibo, vendono vita” – Phil Lempert, guru americano dei supermarket
- “Whole Foods offre un’assoluzione psicologica per i nostri eccessi”-Jerald Jellison.

**1) UNICITA' =
MARGINALITA'**

2) I clienti vogliono o il meglio assoluto che c'è sul mercato o quello meno costoso, il settore nel mezzo 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”**



- La **Società Cooperativa Opera** nasce nel 2007 per iniziativa di un gruppo tra i principali produttori di pere della provincia di Ferrara. Un gruppo giovane e già saldo, vocato alla **valorizzazione delle eccellenze del territorio** attraverso produzione, distribuzione e promozione di un prodotto inimitabile: la **pera Abate Fetel QC.**

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;

**STERLING SILVER PREMIUM
MEATS FIDELIZZA GLI CHEF
E LI AIUTA A FAR CRESCERE
IL LORO RISTORANTE**



- Un hamburger **da 16 dollari**, fatto con l'angus..

**NON VENDO
PRODOTTI MA
SOLUZIONI PER
IL SELL OUT**

CARNE MONTANA

gusto
e benessere
a tavola

più Montana.
MONTANA

- La società ha l'obiettivo, oltre a quello di confermare ed **allargare la propria presenza nel mercato della salumeria**, anche quello di **sviluppare nuove linee nei settori degli snack e della gastronomia pronta**, sia sul mercato interno che su quello internazionale. **Prodotti freschi, surgelati e in scatola realizzati pensando alla famiglia, ma anche ai giovani e a consumatori con esigenze alimentari meno convenzionali**; un'offerta che va dai prodotti tipici italiani a prodotti più moderni con un alto livello di innovazione e servizio

SPANINO

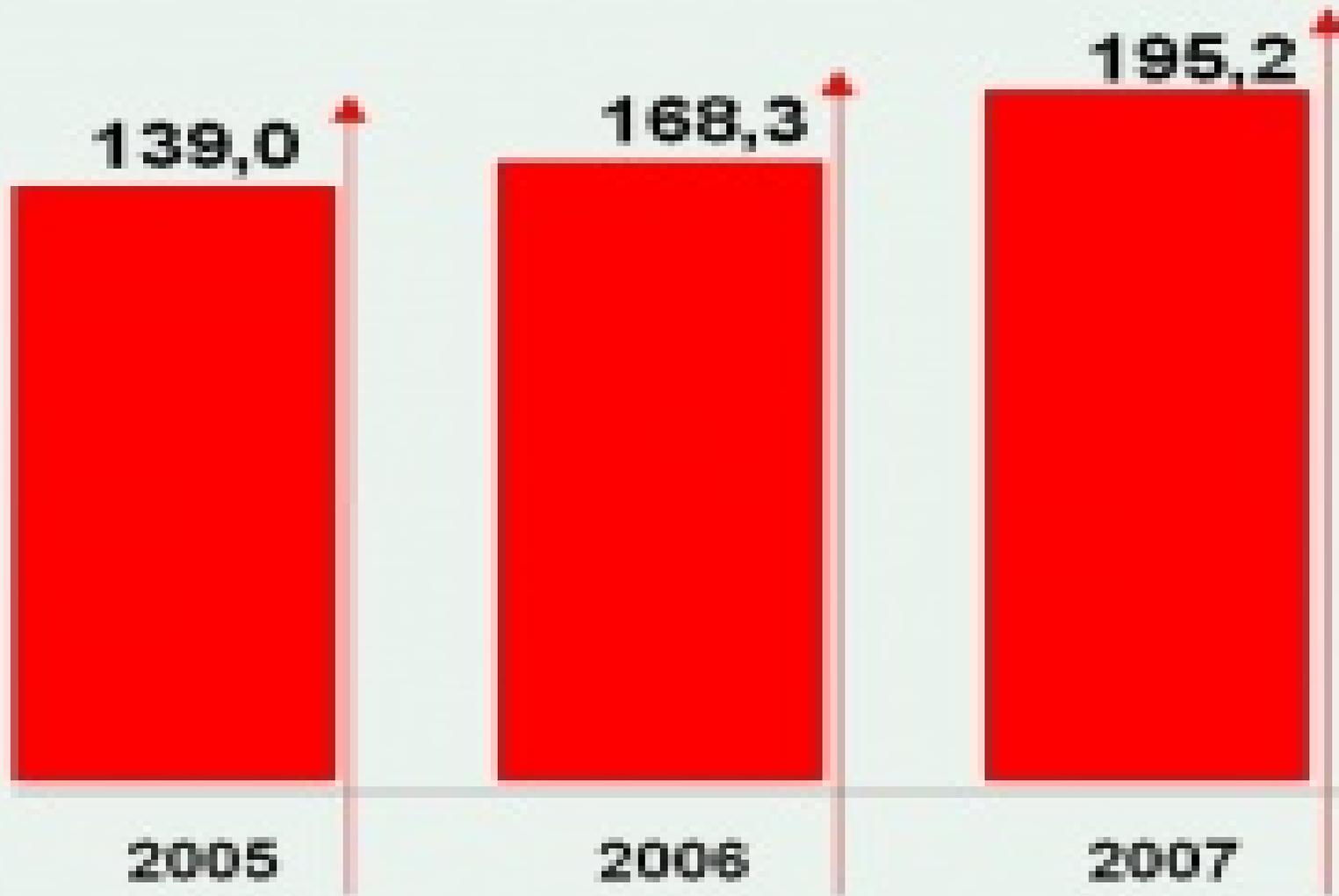


- Il brand “Spanino” si è affermato in questi anni grazie all’ampia gamma di panini freschi farciti (oltre 30 referenze) già pronti per la piastra e **all’offerta di un “kit” di supporto alla vendita (espositori, menù personalizzati, locandine, segnaprezzi, ecc...).**

STRUTTURA COMMERCIALE

- La struttura commerciale di Montana Alimentari opera nei **canali retail della grande distribuzione organizzata e del normal trade, oltre ad affrontare le aree del foodservice e delle forniture industriali.**
La **rete commerciale**, snella e razionale in funzione delle peculiarità delle famiglie di prodotto e delle differenze nei canali distributivi, è composta da **220 persone** tra cui 14 capiarea, 158 agenti e 20 merchandiser dedicati al canale moderno

RICAVI TOTALI MONTANA mln/€



SOLUZIONI: SERGE GUEGAN

- **1) Una cultura di marketing TOTALE:** nella PMI il marketing dovrà essere una dimensione trasversale chiave. **TUTTE LE PERSONE NELL'IMPRESA DOVRANNO SENTIRSI COINVOLTE DA QUESTA FUNZIONE**
- **2) Vicinanza ai clienti** (include anche i distributori e i concorrenti) **ANCHE**, nota bene, in un contesto di centrali d'acquisto potenti
- **3) Distribuzione, vendita e clienti.** L'impresa deve comunicare direttamente con i clienti finali e aggiustare prontamente la collaborazione. **Andare oltre il trade marketing!**
- **4) Comunicazione continua circa l'impresa, i propri prodotti e le proprie marche** utilizzando tutto l'insieme delle nuove tecniche e strategie di marketing e dei nuovi media.



**MA ORA VENIAMO
A TE**



**LE RICADUTE PER
CHI FA IMPRESA**

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

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

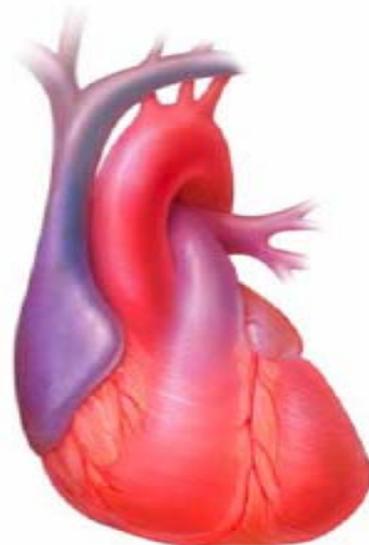
scomfort

=

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

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

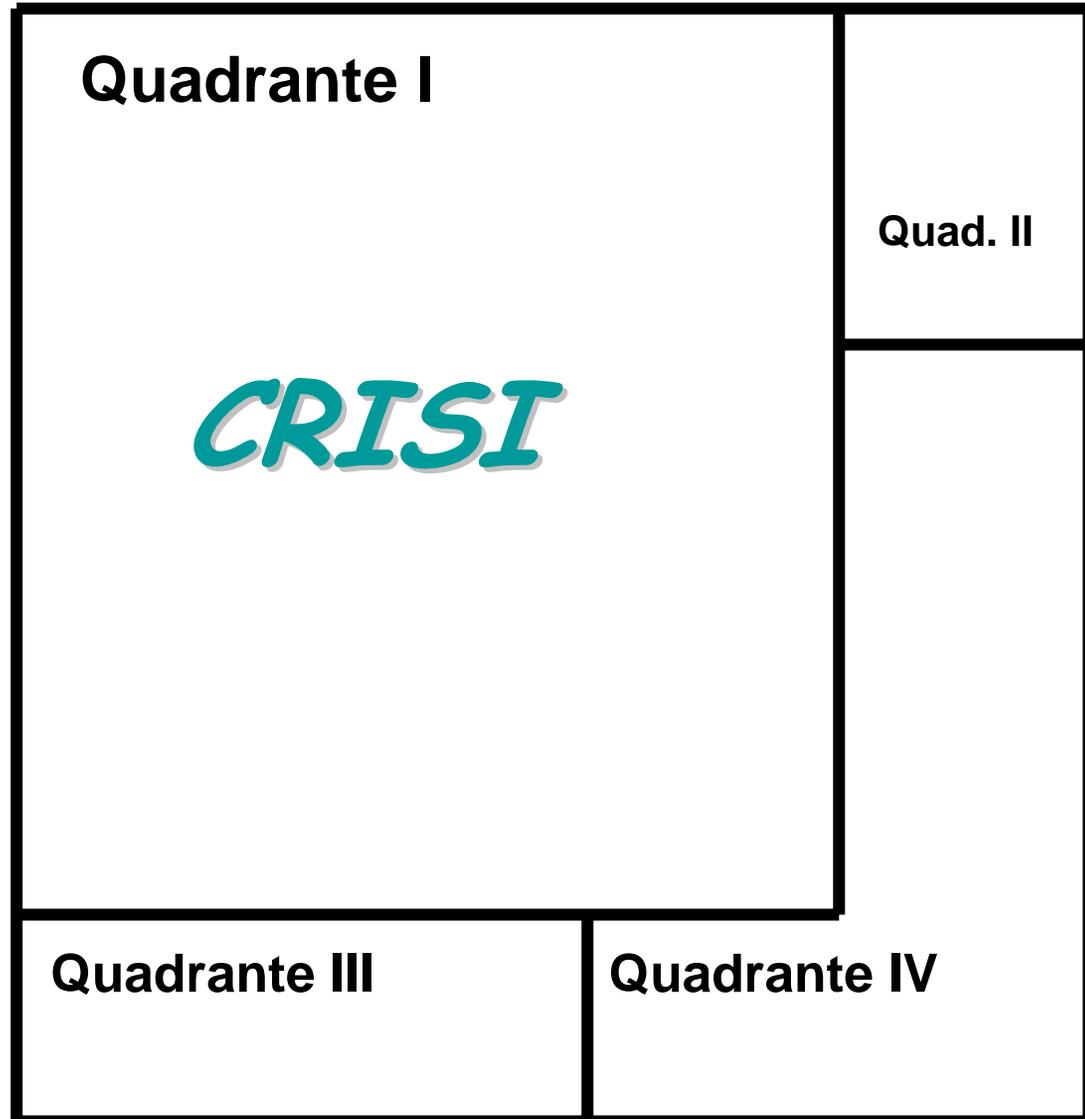
Quadrante IV

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

Importanti

**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
milionari 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**

**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***