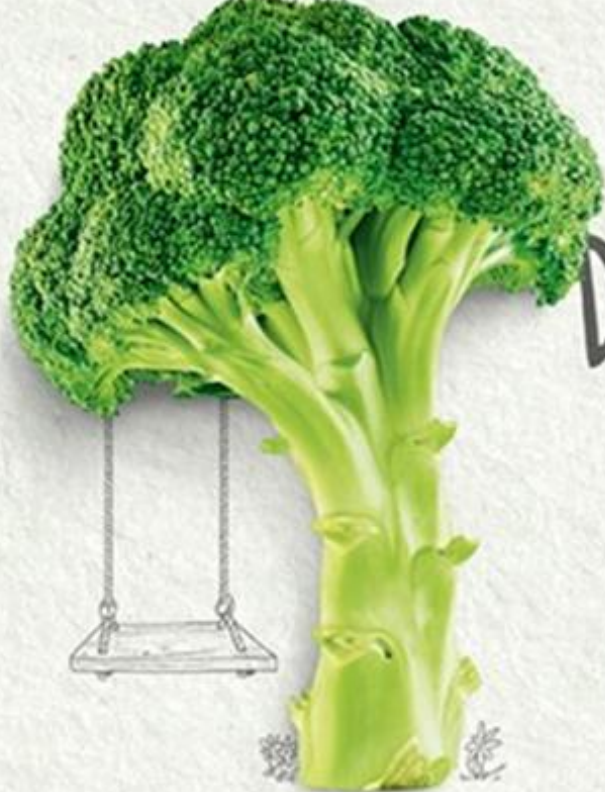


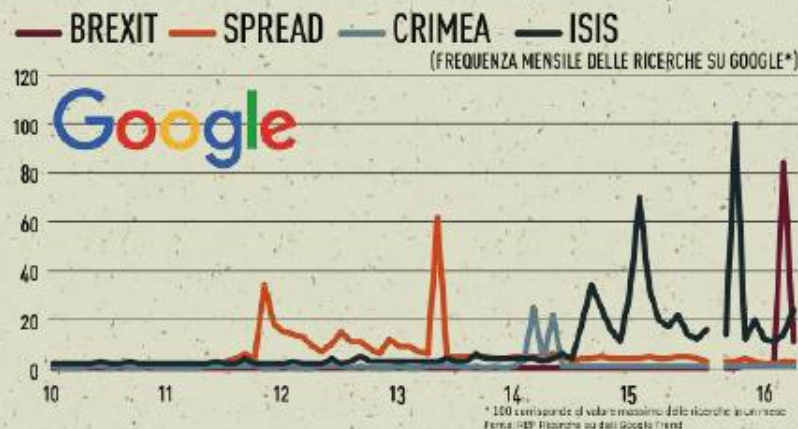


DIETRO AI NOSTRI PRODOTTI,
C'È PIÙ DI QUELLO
CHE VEDI.



Convegno IL BUONO DEL BIO,
Cia e Confagricoltura Treviso. Treviso, 29 Novembre 2016
Il mercato dei prodotti biologici nella grande distribuzione.
Coop Italia: Vladimiro Adelmi

ISIS, BREXIT, UE, RUSSIA, TURCHIA, TRUMP LA GEOPOLITICA IRROMPE NEL QUOTIDIANO



I MUSULMANI IN EUROPA: UNA PRESENZA CRESCENTE (NUMERO INDIVIDUI IN MIGLIAIA E QUOTA % SUL TOTALE DELLA POPOLAZIONE, PER PAESE)



ITALIA E IMMIGRAZIONE: PREVALGONO INCERTEZZA E PAURA

L'ITALIA FANALINO DI CODA DELLA UE PER DESIDERIO DI AIUTARE I RIFUGIATI



NO UE: ITALIANI E INGLESI I PIÙ EUROSCETTICI D'EUROPA

SOLO I GIOVANI CREDONO ANCORA AL PROGETTO UE
(% DI COLORO CHE SI SENTONO PARTE DELL'UNIONE EUROPEA)

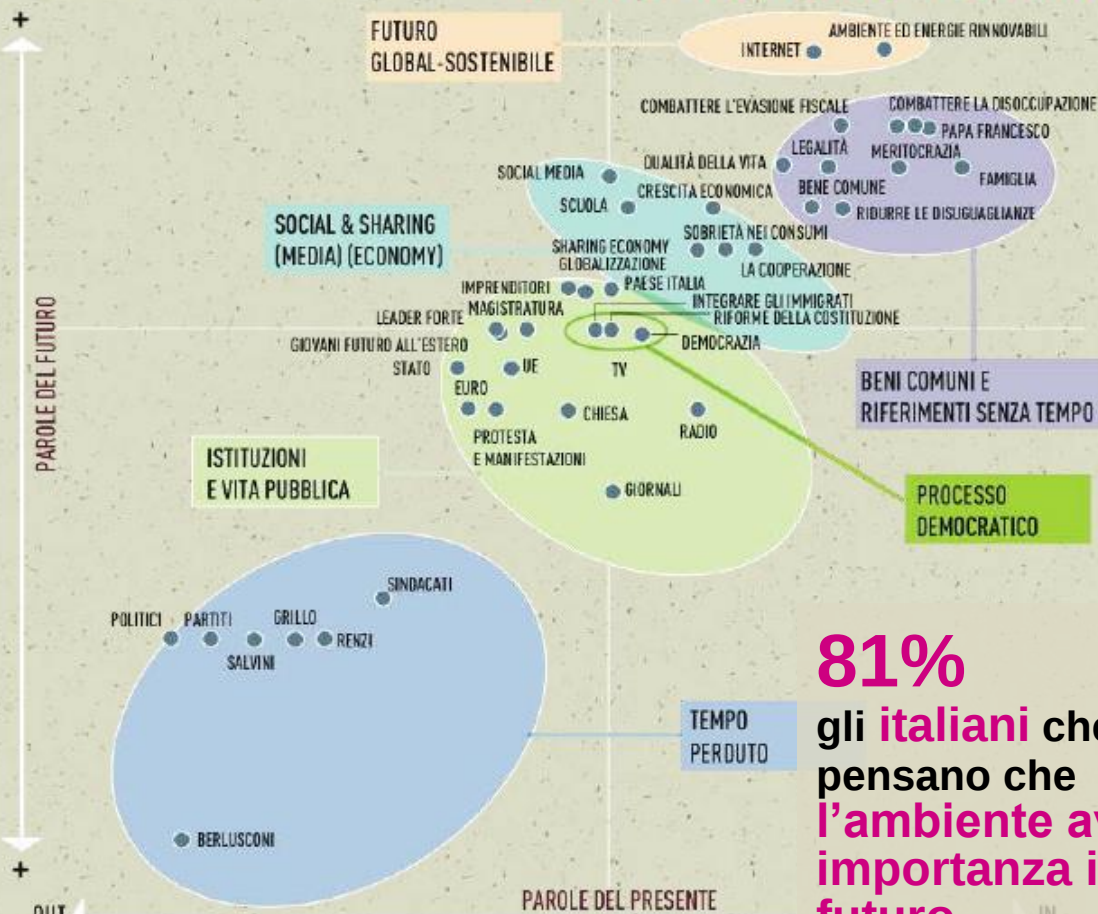
ETÀ	EU	ITALIA	UK
15-24	55	58	49
25-39	51	44	44
40-54	50	42	44
55+	45	32	31
TOTALE	49	40	40

Fonte: REF Ricerche su dati Eurobarometro, 2015

SOLO UN ITALIANO SU 4
RITIENE CHE GLI IMMIGRATI
CONTRIBUISCONO MOLTO
AL PAESE
(% DI COLORO CHE RITENGONO
CHE GLI IMMIGRATI
CONTRIBUISCONO MOLTO)

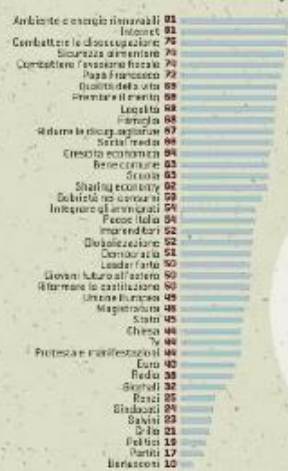


LE PAROLE DEL FUTURO: GLI ITALIANI CREDONO NEI GRANDI VALORI



PER GLI ITALIANI IL FUTURO SARÀ ALL'INSEGNA DELL'AMBIENTE E DELLA TECNOLOGIA

[% DI RISPONDENTI CHE RITENGONO CHE LE SEGUENTI PAROLE AVRANNO MAGGIORE IMPORTANZA]



FUTURO: LE PAROLE AI GIOVANI

AMBIENTE
TECNOLOGIA
FAMIGLIA

Fonte: Demos-Coop, 2016

I GIOVANI CREDONO NEL VALORE DELLA FAMIGLIA

[% RISPONDENTI SUL TOTALE CHE ATTRIBUISCE A OGNI PAROLA UN VALORE UGUALE O SUPERIORE A 7]

	ETÀ ANNI					
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64 ANNI	65 E PIÙ
LA FAMIGLIA:	91	75	82	88	85	87
IL PAESE ITALIA:	49	25	36	37	40	64
INTEGRARE GLI IMMIGRATI	64	39	37	43	51	51
LA COOPERAZIONE	71	57	56	58	63	59
INTERNET	78	74	72	74	78	56
SOCIAL MEDIA	58	47	45	45	43	29
L'AMBIENTE E LE ENERGIE RINNOVABILI	86	75	70	78	86	74
LA SOBRIETÀ NEI CONSUMI	71	59	58	62	70	60
SICUREZZA ALIMENTARE	83	70	85	74	79	68
LEGALITÀ	84	85	85	86	72	63

Fonte: Demos-Coop, 2016

81%
gli italiani che
pensano che
l'ambiente avrà
importanza in
futuro

Credo in BIO

Agricoltura Un'analisi della Coldiretti certifica la clamorosa crescita del mercato di prodotti naturali. Pasta e mozzarella su tutti. Dietro l'exploit, forse, anche le paure legate al batterio killer

La rivincita del bio È boom negli acquisti

I furbetti della BIOTRUFFA

La grande distribuzione degli ex alimenti d'élite

La tendenza Quarti in Europa con un mercato da 3 miliardi. Il consumatore tipo è laureato e residente al Nord

Cosmetici, abiti e cibo per animali
ecco il carrello della spesa «bio»

Un milione di ettari coltivati «secondo natura». E a domanda aumentano

Mercato in crescita

Il pomodoro bio

buono, meno caro

e fuori dalla nicchia

L'Italia si scopre patria del bio

Bioreport: l'Italia è la patria del biologico, anche al supermercato

Bio vuol dire salute e conoscenza

Giovani, laureati, ecco i buongustai biologici

BOOM

Bio-logico

Bio-illogico

ESCA, AGLI ITALIANI PIACE

11 OTTOBRE
NON SOLO REPORT, IL BIO CHE FUNZIONA
Identikit di un settore in salute che continua a crescere in Italia e nei mercati esteri, conquistando nuovi consumatori per i plus di qualità e sicurezza



Un cittadino su due
mangia biologico
e l'export aumenta



Iper e Super – prodotti Biologici a peso imposto

— Trend Vend.Val. Alimentare — Trend Vend.Val. BIO

Tasso di penetrazione pdt bio

Fonte Osservatorio Sana Nomisma

2012

53%

2013

54,5%

2014

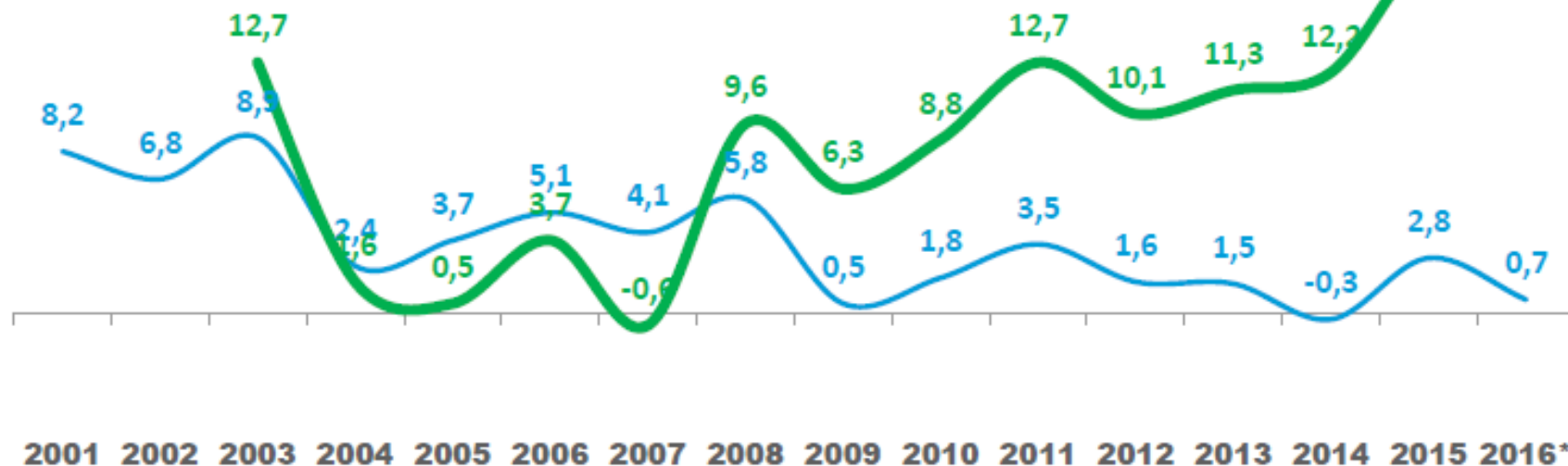
59%

2015

69%

2016

74%

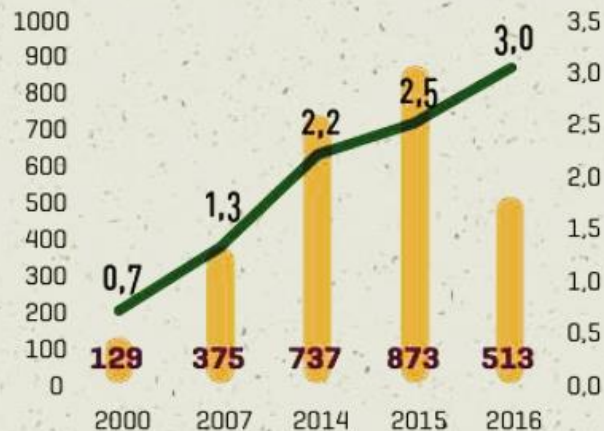


Biologico trend vs mercato alimentare ultimi 16 anni (2000-2016 1° sem)

BIOLOGICO DA NICCHIA PER POCHI A SCELTA PER TANTI

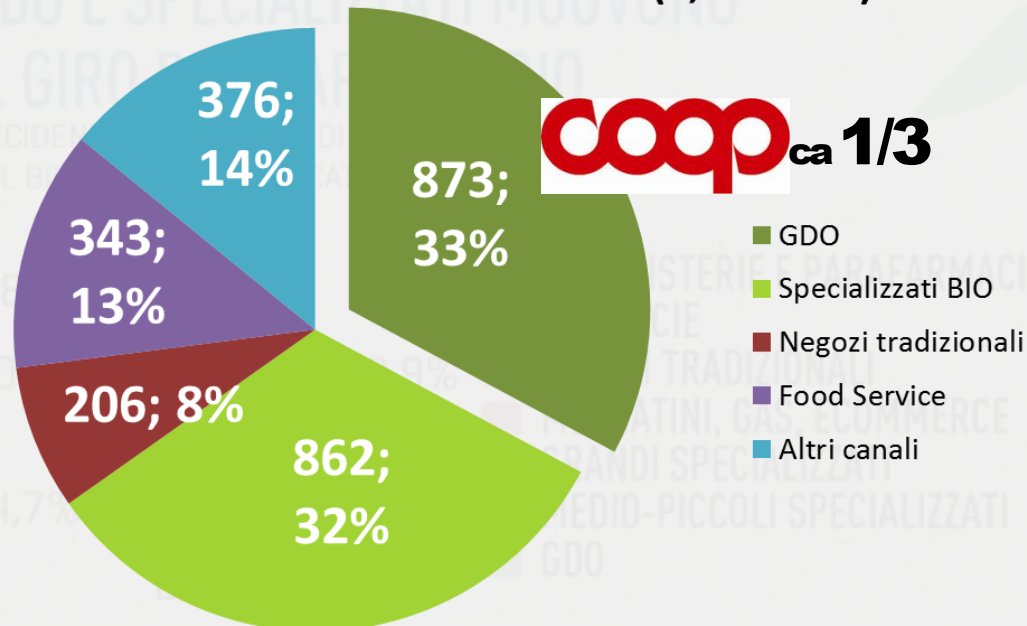
IN CRESCITA IL PESO DEL BIOLOGICO SUL TOTALE ALIMENTARE

[VENDITE A VALORE IN MILIONI E PESO %
SUL TOTALE ALIMENTARI]



Fonte: Nielsen

BIO - Consumi interni 2015 (2,7 MLD €)



Fonte: Nomisma su dati Nielsen e Assobio

Rapporto Coop Consumi e Distribuzione 2016.

Il **Bio** incide per il **3%** sul totale alimentari (peso fisso). La spesa pro-capite e' di oltre **40€/anno**. Oltre il **65%** della spesa bio nel retail e' in **GDO** e nei punti vendita **specializzati**.

AGLI ITALIANI PIACE BIO



La segmentazione delle linee di MDD

(AT Settembre 2016, Iper + Super + LSP, LCC)

Linee MDD	Numero categorie di presenza	Numero medio referenze per punto vendita	Valore totale vendite (milioni di euro)	Trend % vendite a valore totale 2008 / 2015
MAINSTREAM	391/441	1.158	7.961	++
PREMIUM	215/441	108	682	+++
BIOLOGICO	175/441	94	644	+++
PRIMO PREZZO	296/441	40	256	--
ALTRE LINEE	280/441	38	217	+/-
Totale MDD	403/441	1.438	9.760	+45,7%

I PRINCIPALI PRODOTTI BIO

PRODOTTO (TRA PARENTESI LE CATEGORIE PRINCIPALI)	MILIONI DI EURO	TREND	PESO % BIO SU CATEGORIA
PANETTI CROCCANTI (GALLETTE)	83,2	+20%	30%
CONFETTURE FRUTTA (COMPOSTE DI FRUTTA)	81,6	+9%	30%
UOVA DI GALLINA	81,1	+8%	14%
SOSTITUTIVI DEL LATTE (LATTE DI RISO, SOIA)	51,9	+20%	31%
PASTA DI SEMOLA INTEGRALE/FARRO/KAMUT	39,5	+20%	57%
FRESCO PIATTI PRONTI (SOST. PROTEINE ANIM.)	31,3	+15%	46%
BISCOTTI	29,7	+4%	3%
OLIO EXTRAVERGINE OLIVA	28,0	+34%	4%
LEGUMI SECCHI E CEREALI	23,9	+15%	19%
LATTE FRESCO	23,4	+12%	4%
YOGURT INTERO	22,5	+26%	4%
LIMONI	21,9	+34%	16%
FRUTTA SECCA SENZA GUSCIO	21,6	+44%	7%
FARINE/MISCELE	20,6	+11%	8%
YOGURT MAGRO	19,9	+17%	19%

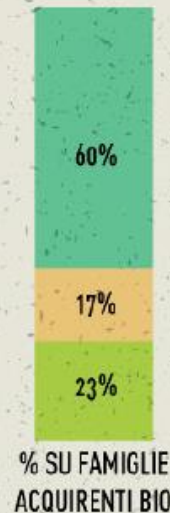
Fonte: Nielsen Trade*Mis - per+Super+Lib. Serv+Discount



IL BIO È DI MASSA MA I CONSUMI SI CONCENTRANO
19,8 MILIONI LE FAMIGLIE ITALIANE ACQUIRENTI BIO,
L'80% DEL TOTALE

- OCCASIONALI**
ACQUISTANO BIO OGNI 3 MESI
- SALTUARI**
ACQUISTANO BIO UNA VOLTA AL MESE
- ABITUALI**
ACQUISTANO BIO OGNI SETTIMANA

Fonte: Nielsen Consumer Panel
(anno terminante a maggio 2016)



Rapporto Coop Consumi e Distribuzione 2016.

Sostitutivi del pane, preparati di frutta, uova, latti vegetali, pasta semola speciale e piatti pronti VEG occupano le prime posizioni, tutte in decisa crescita. Il **23%** degli acquirenti bio incide per il **74%** della spesa.

AGLI ITALIANI PIACE BIO



**PIACERE DEL
CIBO**

**CORRETTO
REGIME
ALIMENTARE**

BIOLOGICO

**BISOGNO DI
QUALITA'**

CIBI SANI

**MANGIARE BENE PER SENTIRSI MEGLIO: UN PRINCIPIO
CARDINE CHE GUIDA LE SCELTE NEL FARE LA SPESA. IL
BIOLOGICO PUNTO DI RIFERIMENTO DEGLI STILI
ALIMENTARI EMERGENTI.**

BIOLOGICO. SCENARIO DI MERCATO



vivi verde

coop

VIVI VERDE

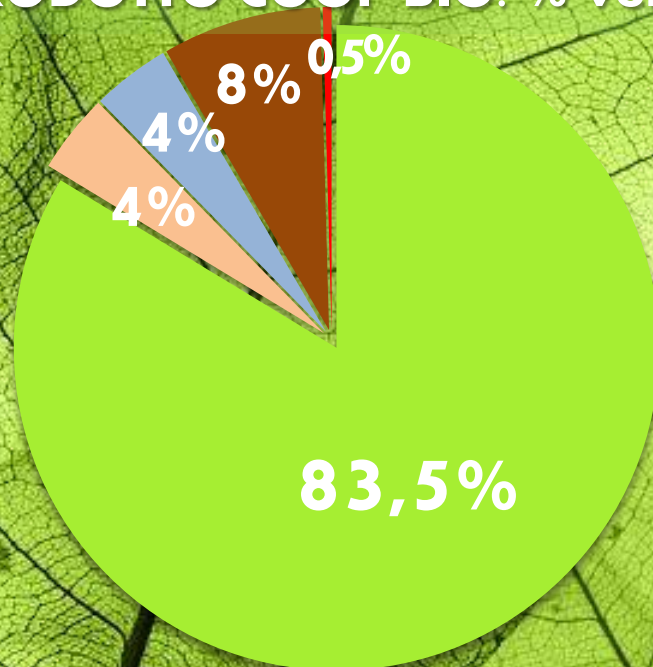
coop

PER DIFENDERE L'UNICO PIANETA CHE ABBIAMO.

Forse non ci avevi mai pensato. O forse sì. Ma ogni giorno, quando fai la spesa, puoi salvare un pezzettino di pianeta.

Non serve essere un supereroe, basta fare attenzione ai prodotti che inserisci nel carrello.

PRODOTTO COOP BIO. % vendite a valore 2015



- VIVI VERDE BIO
- CRESCENDO BIO
- BENESI BIO
- SOLIDAL BIO
- FIOR FIORE BIO



Fonte: DWH COOP

Vivi verde esprime la vocazione bio/green della PL Coop ma non e' l'unica: rappresenta oltre l'83% delle vendite complessive bio (peso imposto e variabile). Sono oltre 50 le referenze biologiche a marchio in Crescendo, Bene.si, Solidal e Fior fiore.

COOP BIOLOGICO. NON SOLO VIVI VERDE



1992

Inizio vendita
ortofrutta biologica a
marchio fornitore



1995

Marchio fantasia in
OF "Naturali
Biologici"



1999

Primi prodotti
confezionati a marchio
Coop: oli semi cereali
colazione



1999

Prima tra la GDO, Coop
sceglie di assoggettarsi al
regime di controllo previsto
per i produttori.

L'AMBIENTE E LA SALUTE SONO IMPEGNI STATUTARI PER COOP



2000

Lancio linea Coop
"da Agricoltura
Biologica"



2003

da "Agricoltura
Biologica" diventa
bio-logici Coop



2009

bio-logici, insieme a
eco-logici Coop
diventano vivi verde
Coop



2013

Sviluppo nuovi segmenti
e sviluppo selettivo
profondità gamma (es
farine, confetture, piatti
pronti ecc.)

DA BIO-LOGICI ED ECO-LOGICI A VIVI VERDE.



DIETRO AI NOSTRI PRODOTTI,
C'È PIÙ DI QUELLO
CHE VEDI.



**LINEA VIVI VERDE.
UN MONDO DI NATURA.**

Ogni volta che fai la spesa puoi compiere un piccolo gesto d'amore verso te stesso e verso la natura. Non è difficile, basta fare attenzione ai prodotti che compri. Quelli della linea VIVI VERDE provengono esclusivamente da agricoltura biologica e riducono l'impatto ambientale. Sono sani per te e per la natura. **Perché il pianeta, come la Coop, sei tu.**

Esprimi subito la tua
promessa: **rispetto**
della terra e
dell'ambiente;

✓ **Semplifica** la scelta per chi
acquista;

✓ **Accessibile.** Per tutti
coloro che vogliono contribuire
attivamente alla difesa
del pianeta anche partendo
dalla spesa.

VIVI VERDE COOP

Tutti gli alimentari sono biologici
nel rispetto del regolamento europeo sul
biologico (Regolamento CE 834/07 e 889/08 ex
2092/91). Inoltre Coop ha deciso
volontariamente di escludere da tutti i
prodotti della linea i **grassi
tropicali** e **tutti gli aromi**, anche
se naturali.



Nel non alimentare, tutti i prodotti
hanno un **“plus ecologico”**
evidente e oggettivo, che permette al
cliente di qualificare il prodotto, in modo
inequivocabile, come **“rispettoso
dell’ambiente”**. Quindi prodotti
certificati **Ecolabel** insieme ad altri
prodotti innovativi ad elevato
valore ecologico.



DUE ANIME



400
referenze



BIO
CIBO

farine speciali, alimenti
integrali, prodotti base
kamut®, pasta all'uovo, **farro**,
prodotti **VEG**etali, sementi e
piantine **aromatiche**,
ortofrutta, **gelati**, carni
avicole, conserve e succhi,
zuppe fresche, yogurt...

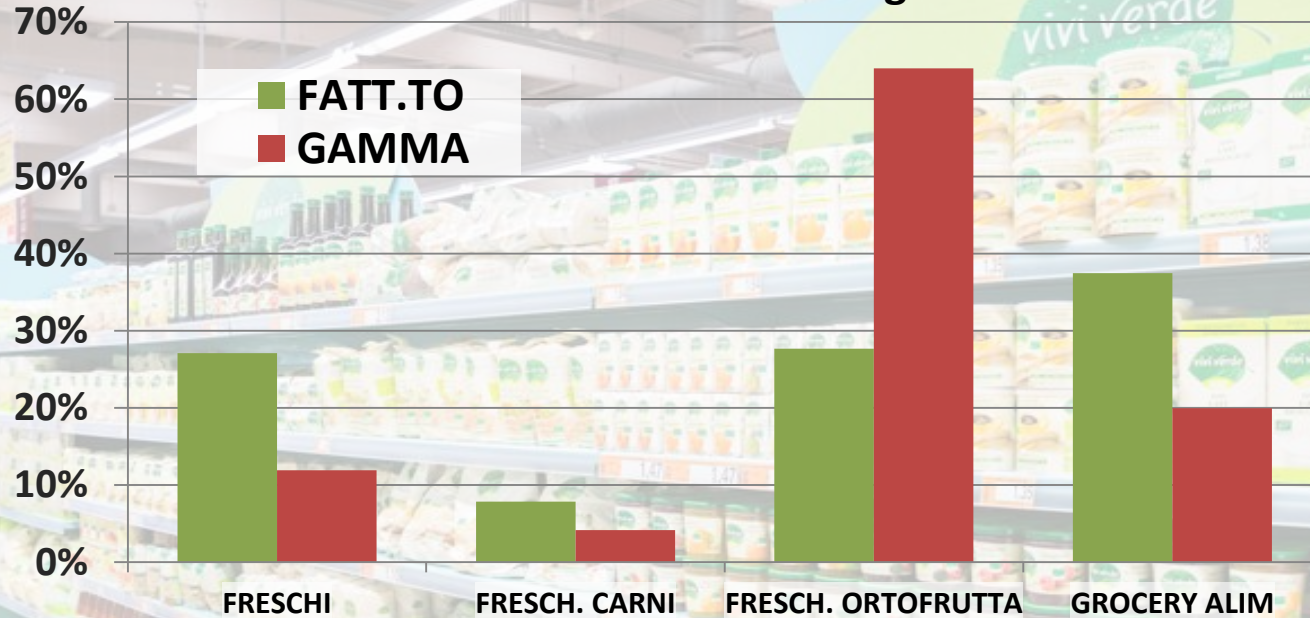
...prodotti **cosmetici** corpo e
viso, prodotti **toilettries**, caraffa
filtrante, detergenza **sfusa**,
detergenza e carta **Ecolabel**,
lampadine **LED**, linea ufficio
ecologica, sacchi **biodegradabili**
in mater-bi, terriccio **orto**,
lettieria **gatto** vegetale ...

NONFOOD **ECO**



100
referenze

Vivi verde BIO - % fatturato e % gamma n°referenze



Vivi verde bio, La sola **ortofrutta** copre oltre il **60%** della numerica totale (oggi 360 sku food) ma non raggiunge il **30%** del giro d'affari vivi verde bio. La porzione piu' efficiente e' **l'alimentare confezionato** (grocery alimentare + freschi, con oltre **60%** del fatturato realizzato dal **30%** della gamma disponibile).

VIVI VERDE BIO VENDITE PER SETTORE 2016

I

VENDITE VALORE BIO 2009-2015. INDEX 2009=100

ANDAMENTO BIO: SUPER+IPER; PL SUPER+IPER; PL VIVI VERDE BIO



Il cliente Vivi verde si caratterizza per essere donna, tendenzialmente giovane, e con titolo di studio elevato. Più presenti gli occupati in professioni intellettuali (correlato con l'età ed il titolo di studio).

io peso solo



Notorietà spontanea - totale -> acquisto (%)

62 / 89 -> 79

vivi verde

coop

Key drivers valutazione :

QUALITA' E RISPETTO PER L'AMBIENTE

Fonte: BrandStatus Coop – SITA 2016

Vivi verde e' insieme a fior fiore, la linea a marchio Coop piu' nota, acquistata e apprezzata; l'attenzione all'ambiente non e' considerata in contrasto con la qualita' percepita. Vivi verde e' associata dalla grande maggioranza al prodotto biologico.

NOTORIETA', ACQUISTO, PERCEZIONE

In un'ottica di massima trasparenza e di tutela verso i consumatori, per il **biologico Coop**, applichiamo un sistema di **controllo aggiuntivo e complementare** a quello svolto dagli organismi di controllo preposti.

Principali punti:

- ✓ **Selezione dei fornitori**
- ✓ **Capitolato di fornitura**
- ✓ **Verifiche ispettive in tutta la filiera** (dal campo allo stabilimento)
- ✓ **Controllo dei prodotti alla vendita**
- ✓ **Analisi** (preventive e di controllo)

IL SISTEMA DEI CONTROLLI E DELLE GARANZIE

Indice Prezzi volume (kg/lit ecc). Prezzo Vivi verde = 100.

PRODOTTO	CONCORRENZA VERTICALE (MARCHE PRESENTI IN COOP)				PREZZO VENDITA = 100 VIVI VERDE BIO	CONCORRENZA ORIZZONTALE (MDD BIO ALTRE INSEGNE)		
	BRAND LEADER INDUSTRIA	MDD COOP MAINSTREAM	MDD COOP PREMIUM	BRAND PREMIUM INDUSTRIA		MDD BIO A	MDD BIO B	MDD BIO C
OLIO EXTRAVERGINE OLIVA ITALIANO	76	65	117	144	100	125	120	94
PASTA DI SEMOLA	98	56	114	153	100		115	103
YOGURT GUSTI ASSORTITI	116	56		193	100	115	118	81

Il prezzo alla vendita deve rendere i prodotti **vivi verde accessibili** al numero piu' elevato possibile di famiglie. Vivi verde è mediamente piu' conveniente rispetto altri marchio bio di supermercati (mentre il discount risulta piu' economico). Vivi verde è spesso piu' conveniente rispetto a brand di fascia alta e competitivo verso prodotti convenzionali di grandi marche.

VIVI VERDE. POSIZIONAMENTO ALLA VENDITA





Azioni



VIVI VERDE: COMUNICAZIONE



LA NATURA SCEGLIEREBBE
VIVI VERDE COOP.



C'è una linea che unisce la qualità al massimo rispetto per l'ambiente: la linea Vivi Verde Coop. Una grande offerta di alimenti biologici, liberi da OGM, fitofarmaci e fertilizzanti di sintesi chimica. Scopri anche la linea Vivi Verde di prodotti ecologici per la casa, ecosostenibili, riciclabili: la scelta più sana per te e per l'ambiente. Facendo la spesa con Vivi Verde Coop, ti prendi cura della natura. Perché il pianeta, come la Coop, sei tu.



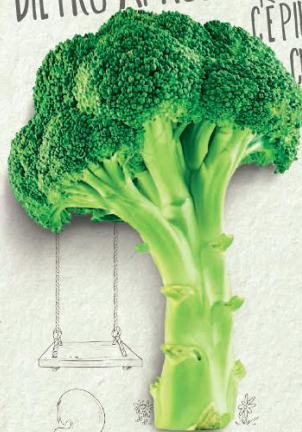
LA NATURA SCEGLIEREBBE VIVI VERDE COOP.



C'è una linea che unisce la qualità al massimo rispetto per l'ambiente: la linea Vivi Verde Coop. Una grande offerta di alimenti biologici, liberi da OGM, fitofarmaci e fertilizzanti di sintesi chimica. Scopri anche i prodotti non alimentari Vivi Verde, realizzati per la massima sostenibilità e compatibilità ambientale: la scelta più sana per te e per l'ambiente. Facendo la spesa con Vivi Verde Coop, ti prendi cura della natura. Perché il pianeta, come la Coop, sei tu.



DIETRO AI NOSTRI PRODOTTI,
C'È PIÙ DI QUELLO
CHE VEDI.



LINEA VIVI VERDE COOP.
UN MONDO IN NATURA.

Ogni volta che fai la spesa puoi compiere un piccolo gesto d'amore verso te stessa e verso la natura. Con la linea vivi verde Coop puoi scegliere prodotti biologici, sani e genuini grazie a un sistema di produzione che rispetta animali e ambiente, e prodotti non alimentari ecologici, realizzati con materiali sostenibili.

Vivi verde Coop,
per difendere
l'unico pianeta che abbiamo.



PER IL TUO BENESSERE

MUESLI BIOLOGICO VIVI VERDE COOP
IN ARMONIA CON LA TUA COLAZIONE.



Il muesli alla frutta biologico vivi verde è un alimento ideale per iniziare bene la giornata. È prodotto senza olio di palma, di cocco, né aromi. Provvalo con lo yogurt vivi verde Coop senza aromi. Scopri i prodotti vivi verde Coop: un'ottima scelta per vivere in armonia, con la stessa cura che il tuo risveglio.



2009

2012

2014

2016

VIVI VERDE: COMUNICAZIONE



[SOCIAL&COMMUNITY_IT-IT.FACEBOOK.COM/VIVIVERDECOOP](https://www.facebook.com/viviverdecoop)





COOP_FIRENZE_NOVOLI



La convenienza
per te e per l'ambiente



COOP_FIRENZE_NOVOLI

METTI A
FUOCO
LA BONTÀ

fiorfiore
coop

LA NATURA
SCEGLIEREBBE
VIVI VERDE
COOP

vivi verde
coop

Una linea che unisce
la qualità
al massimo rispetto
per l'ambiente

fiorfiore
coop

vivi verde
coop

vivi verde
coop
LA NATURA
SCEGLIEREBBE
VIVI VERDE COOP

LA NATURA
SCEGLIEREBBE
VIVI VERDE COOP

vivi verde
coop

Una linea che unisce
la qualità
al massimo rispetto
per l'ambiente

vivi verde
coop

vivi verde
coop

LA NATURA
SCEGLIEREBBE
VIVI VERDE COOP

vivi verde
coop

COOP_MESTRE_TERRAGLIO



COOP.FI_CASCINA





COOP EXPO MILANO 2015





<http://www.e-coop.it/web/guest/viviverde>
<https://www.facebook.com/viviverdecoop/>