



nomisma.it

RETAIL SURVEY

OSSERVATORIO SANA 2013

A CURA DI NOMISMA

Area Agroalimentare - Nomisma

Finalità conoscitive dell'indagine Nomisma

L'indagine sui titolari di negozi specializzati bio si propone di individuare:

- Le caratteristiche dell'assortimento Bio del punto vendita (caratteristiche del pdv, numero di referenze bio, ecc ...)
- L'andamento e la previsione delle vendite (fatturato complessivo, quota vendita in promozione, previsioni congiunturali, prodotti di successo, ecc...)
- Le caratteristiche principali del rapporto tra i responsabili del pdv e i fornitori (criteri di selezione, numero di fornitori complessivo, criticità nei rapporti, ecc...)
- I tipi di attività promozionale e di servizi aggiuntivi offerti alla clientela

L'indagine Nomisma sui punti vendita specializzati

L'indagine è rivolta ad un campione di responsabili di negozi specializzati nella vendita di prodotti biologici

Il campione è composto da 228 responsabili di negozi specializzati bio con una quota delle vendite di prodotti BIO sul totale delle vendite del pdv superiore all'80%

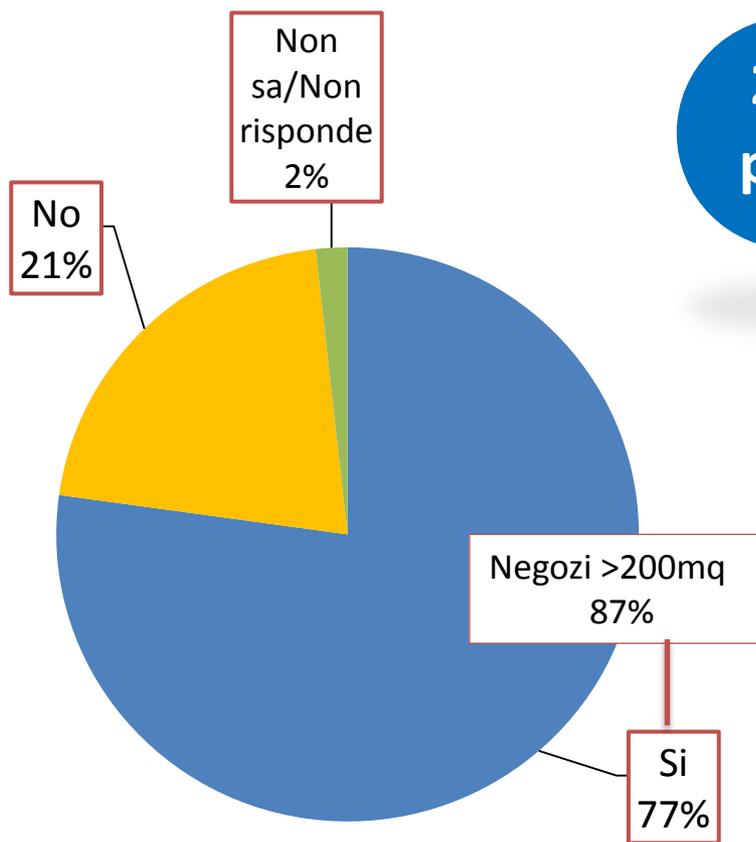
La rilevazione è basata sulla somministrazione di un questionario in formato cartaceo. Il panel è stato reclutato preventivamente tramite telefono

Il questionario somministrato è formato da 5 sezioni:

- Sezione 1 dedicata alle caratteristiche del punto vendita e della struttura dell'assortimento
- Sezione 2 dedicata all'andamento e alle previsioni di vendita
- Sezione 3 dedicata alle caratteristiche dei rapporti con i fornitori
- Sezione 4 dedicata alle caratteristiche dei clienti serviti nel pdv
- Sezione 5 dedicata all'opinione dell'intervistato su alcuni temi di stretta attualità

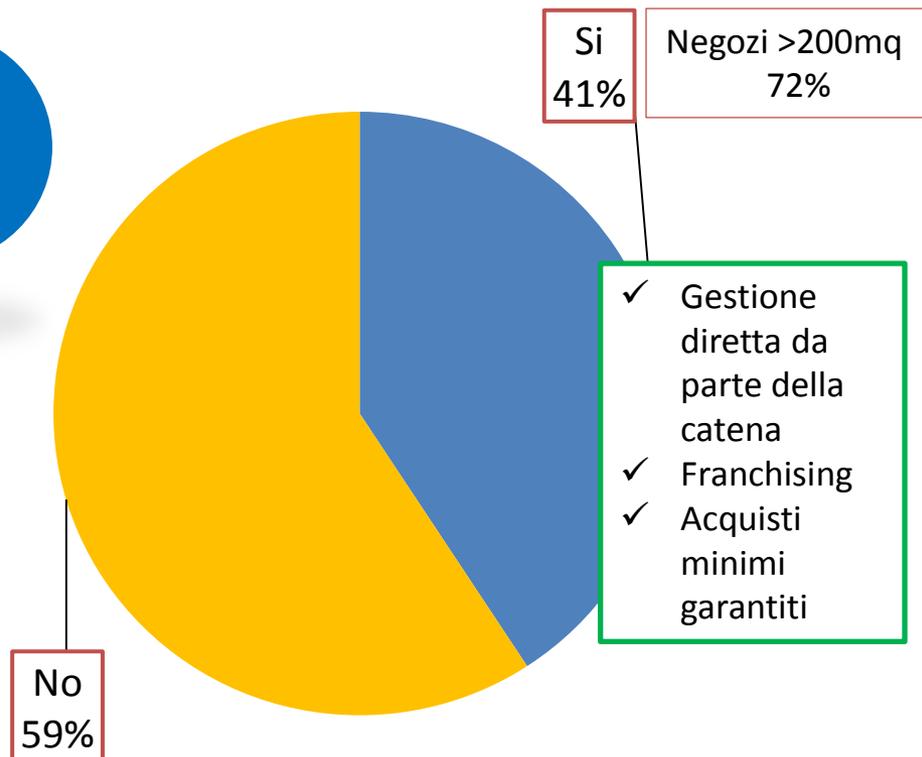
Il profilo del campione dei pdv specializzati

Il pdv è certificato per la vendita di prodotti bio?

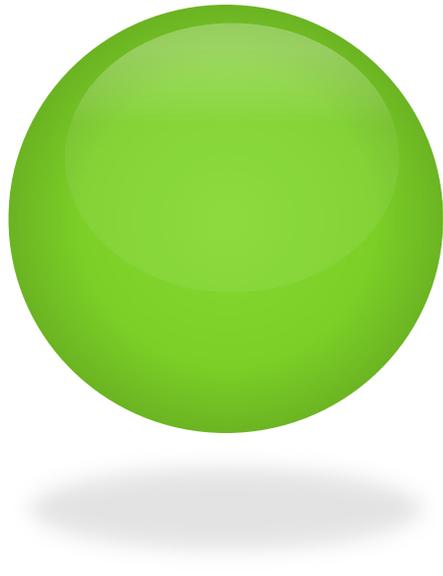


Il pdv aderisce ad una catena/insegna?

228 pdv



Fonte: Indagine Nomisma 2013.



Retail Survey

caratteristiche della distribuzione specializzata bio

Il punto vendita specializzato e le modalità di formazione
dell'assortimento

Alcune caratteristiche del punto vendita

Valori medi

Valori medi

Superficie
del punto
vendita
140 m²

Pdv \geq 200 mq
310 m²

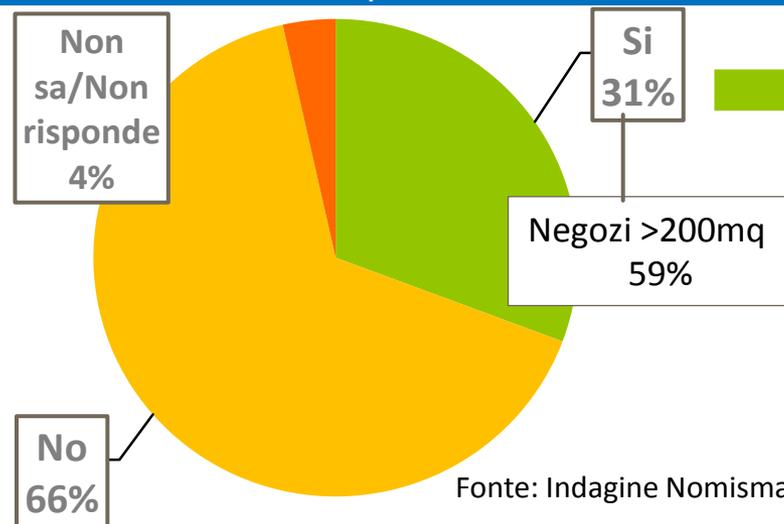
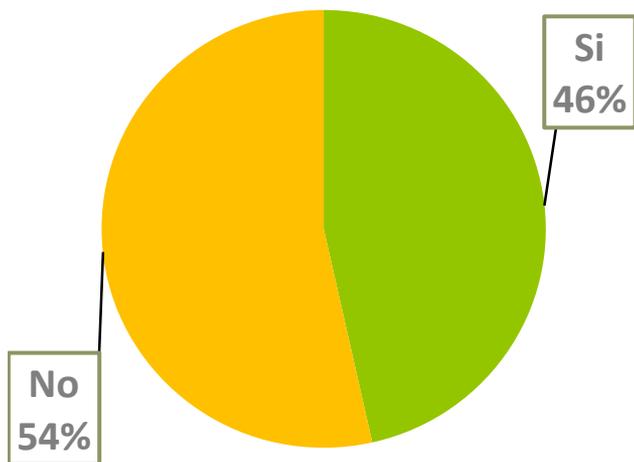
Pdv <200 mq
85 m²

Personale
coinvolto nel
punto
vendita:
3 persone

Nuovi
Addetti
(biennio 2010-2012)
+2 persone

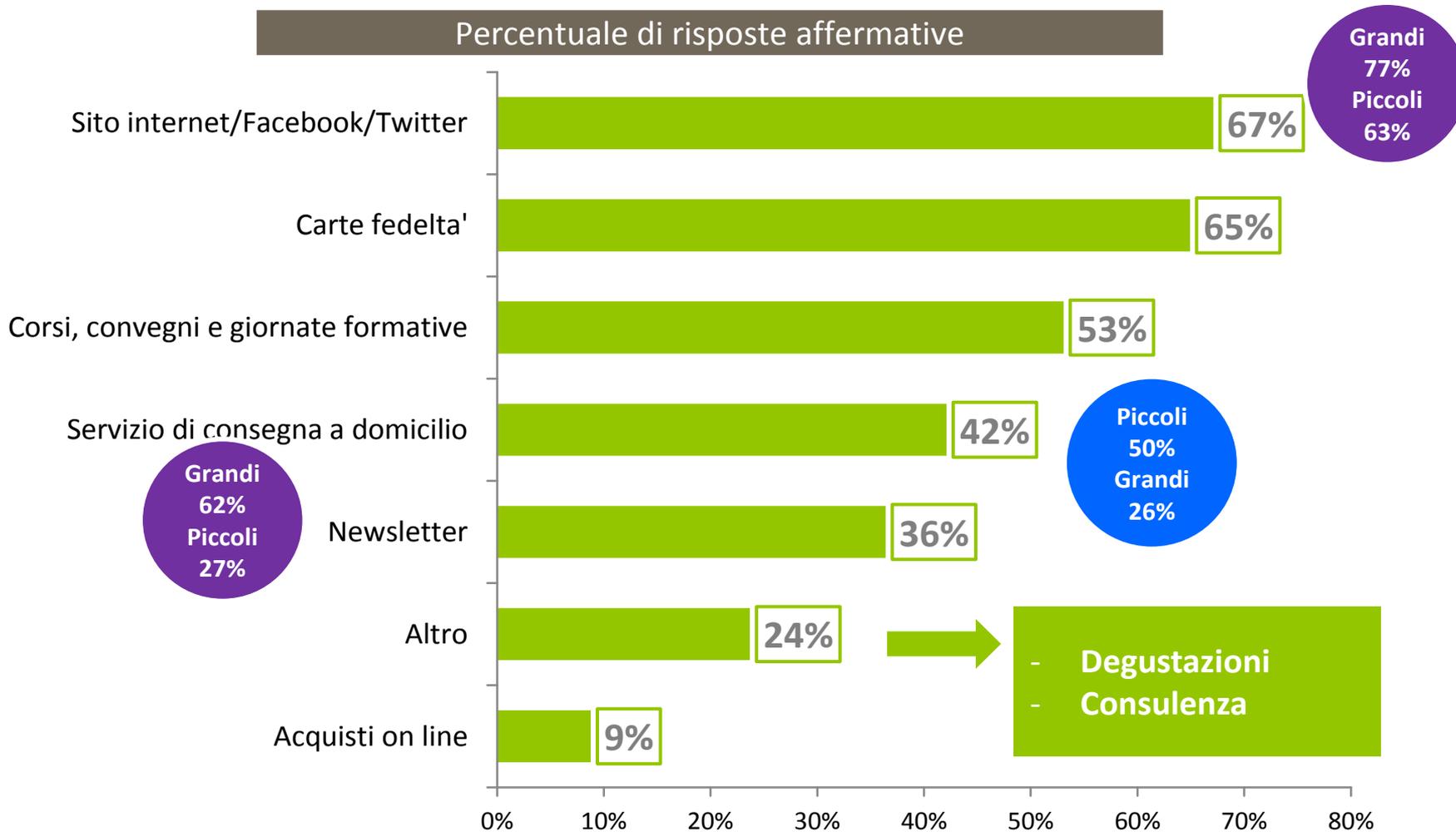
Il pdv ha una figura che si occupa solo o prevalentemente degli acquisti?

ULTIMI 2 ANNI - il pdv ha assunto/coinvolto nuovo personale?



Fonte: Indagine Nomisma 2013.

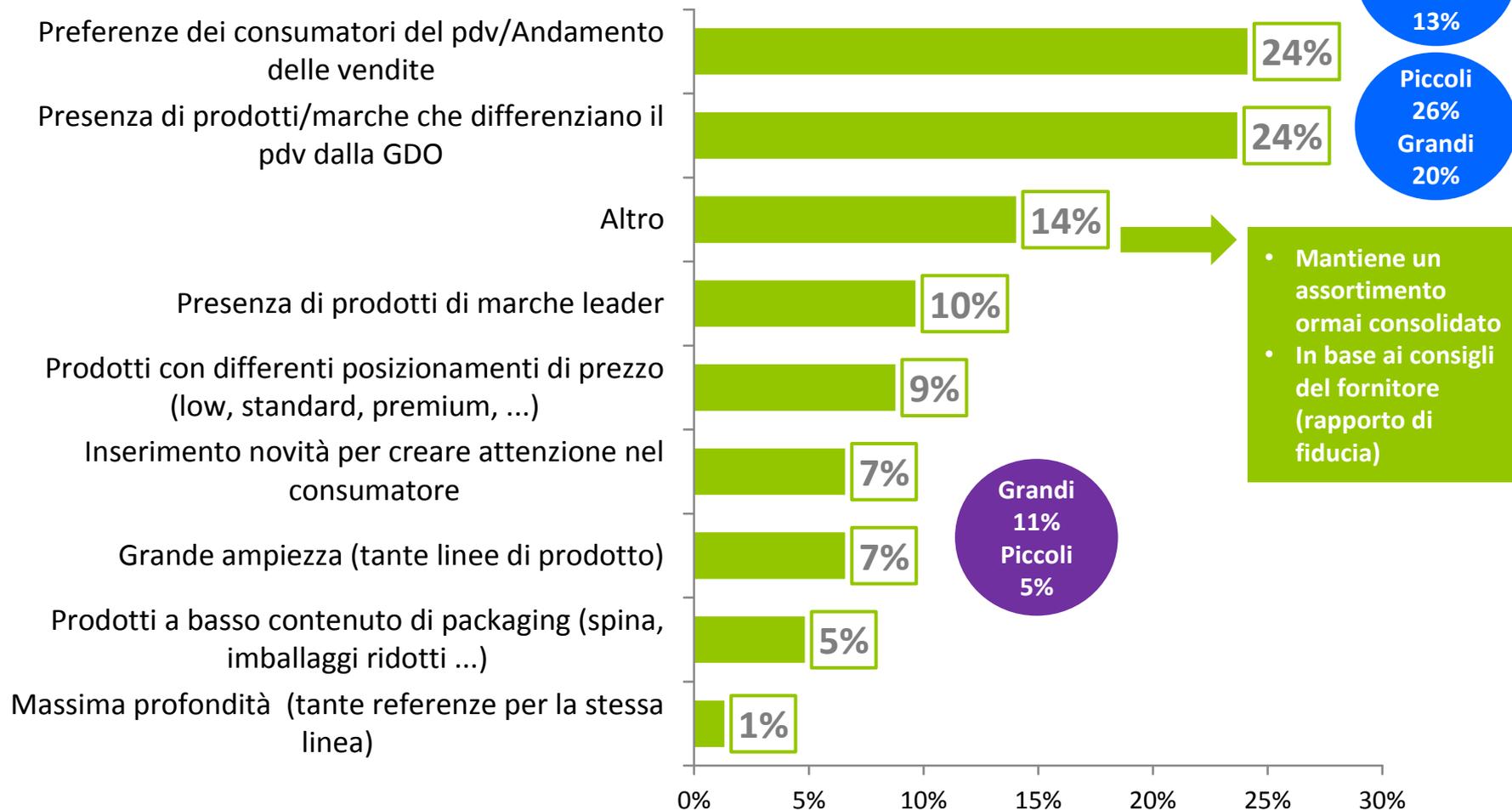
Servizi offerti alla clientela



Fonte: Indagine Nomisma 2013.

Con quali criteri è scelto l'assortimento delle referenze BIO del punto vendita?

Prima risposta in ordine di importanza

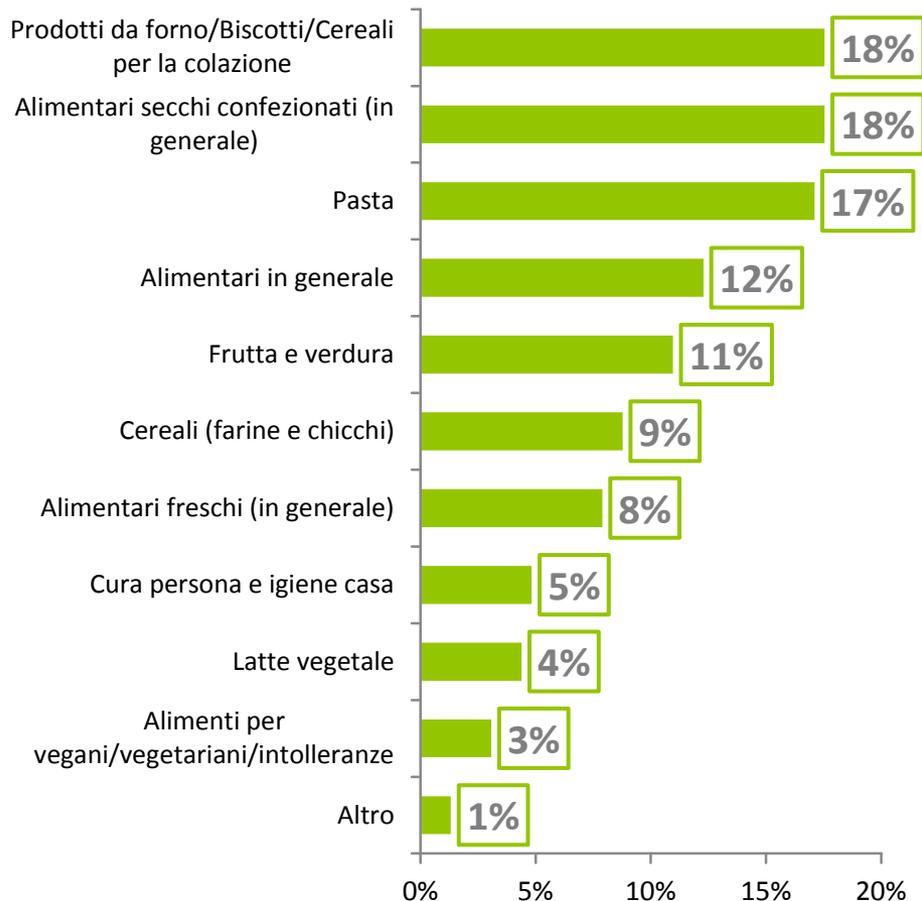


Fonte: Indagine Nomisma 2013.

Nel punto vendita, qual è la categoria di prodotti per cui è massima...

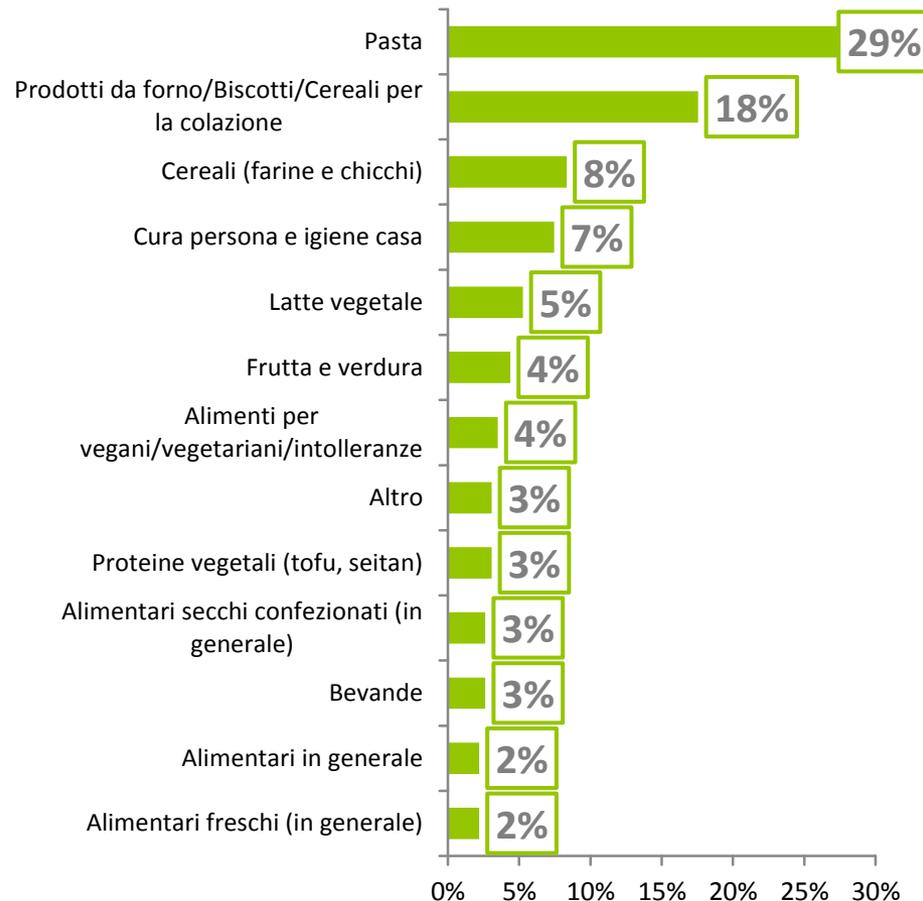
AMPIEZZA

(numero di linee di prodotti)

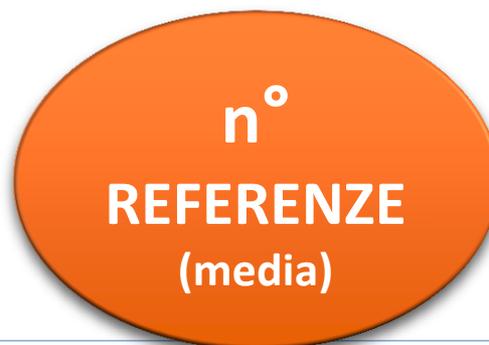
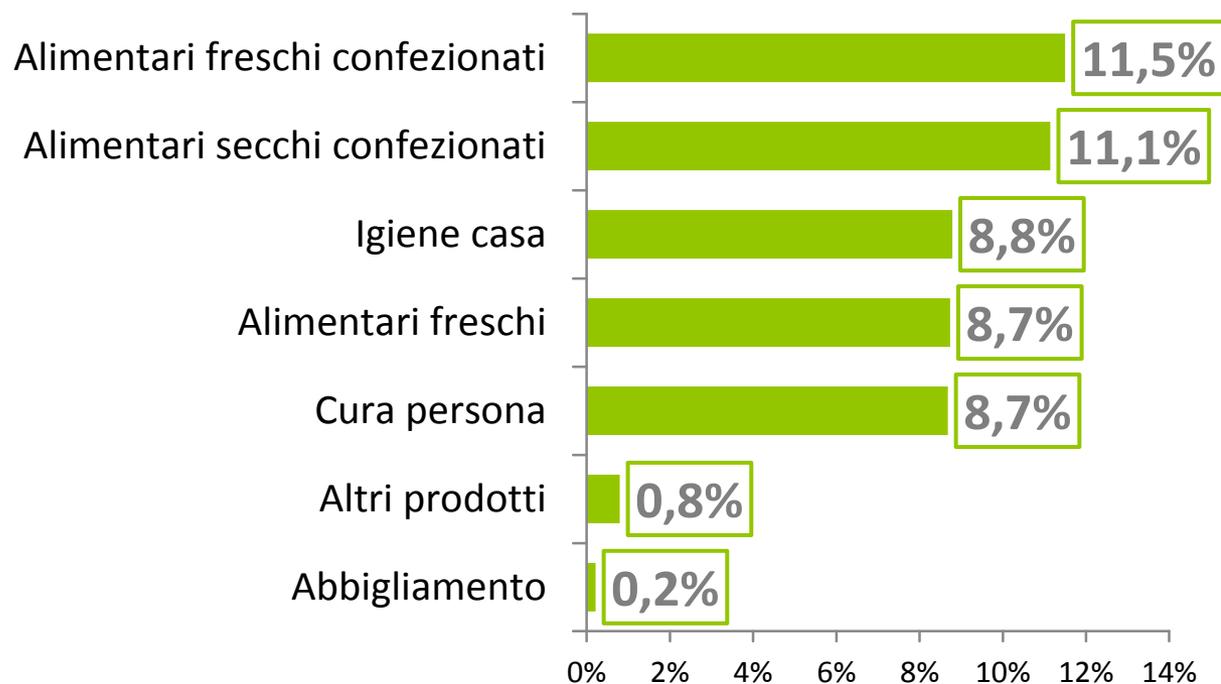


PROFONDITÀ

(numero di referenze per linea)

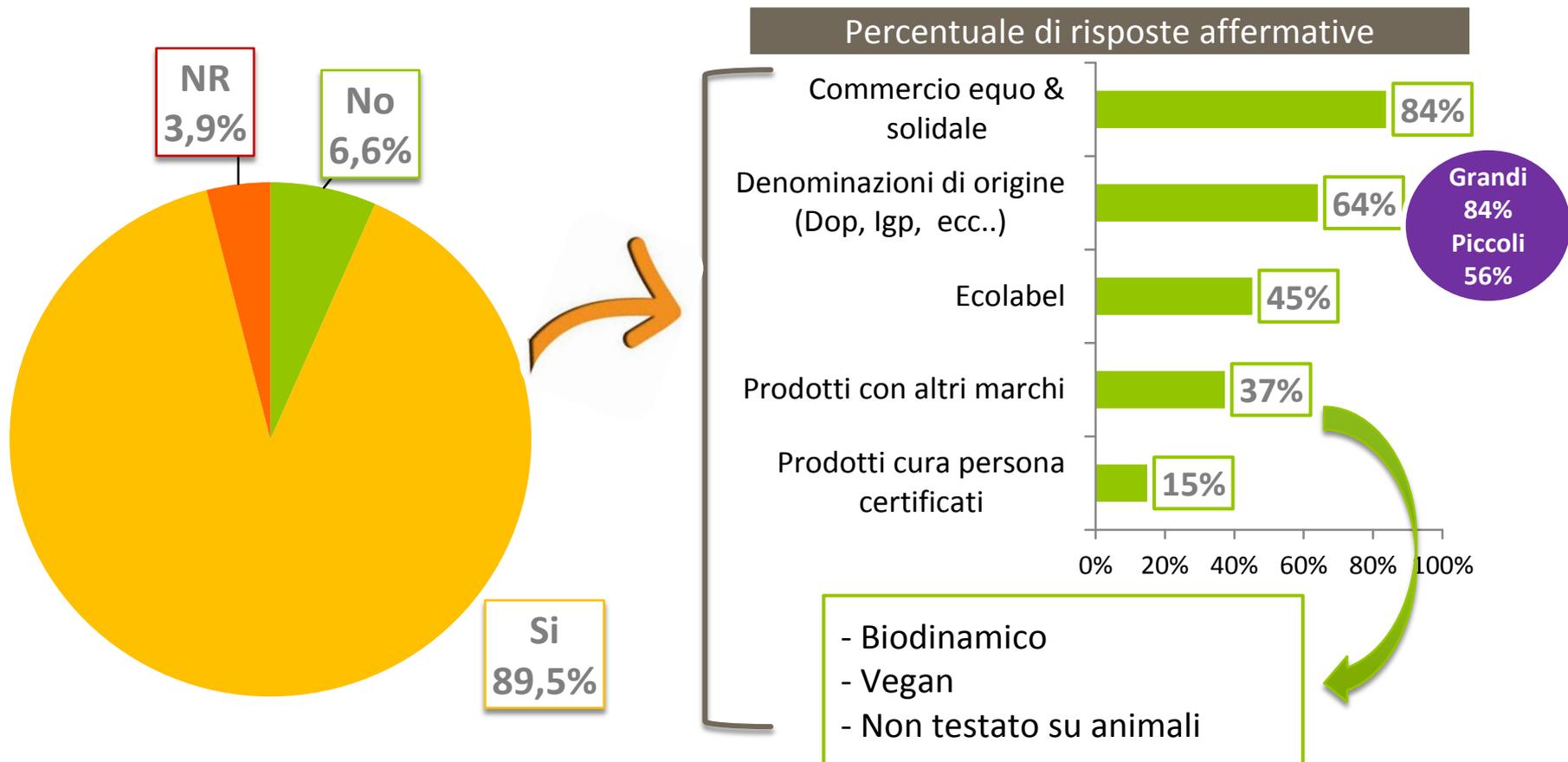


Numero di referenze in assortimento nel pdv: variazione % 2013-2010...



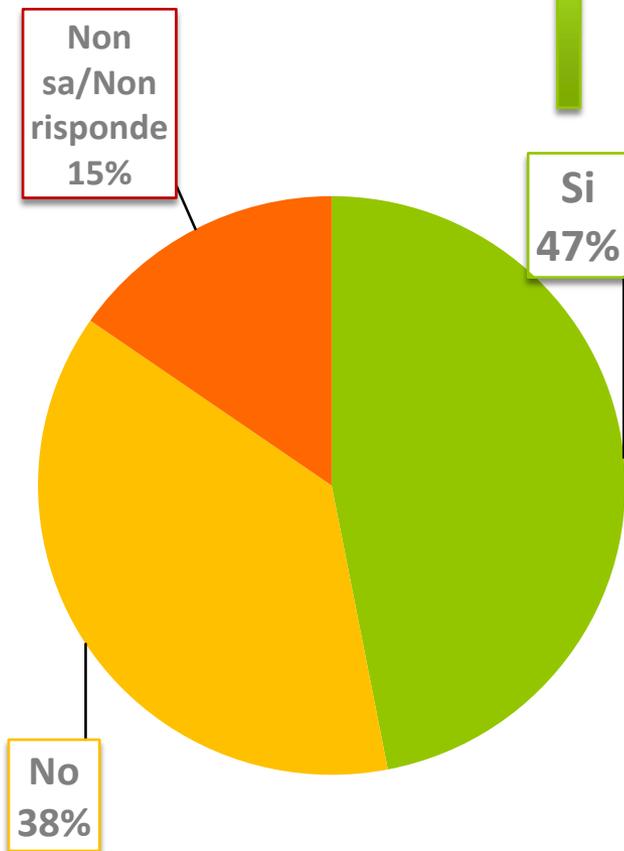
Fonte: Indagine Nomisma 2013.

Nel punto vendita, sono presenti prodotti BIO con ulteriori certificazioni?

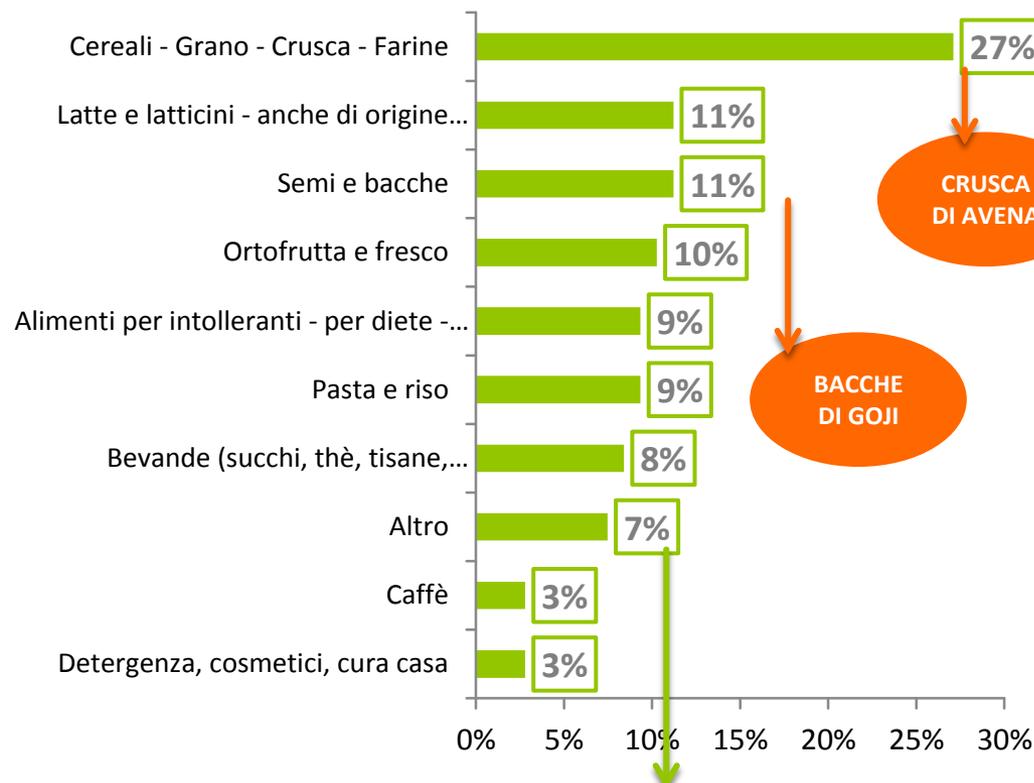


Fonte: Indagine Nomisma 2013.

C'è un prodotto BIO o una categoria di prodotti BIO che ha avuto un successo particolare nel 2012?/1



Risposta aperta (riclassificata)



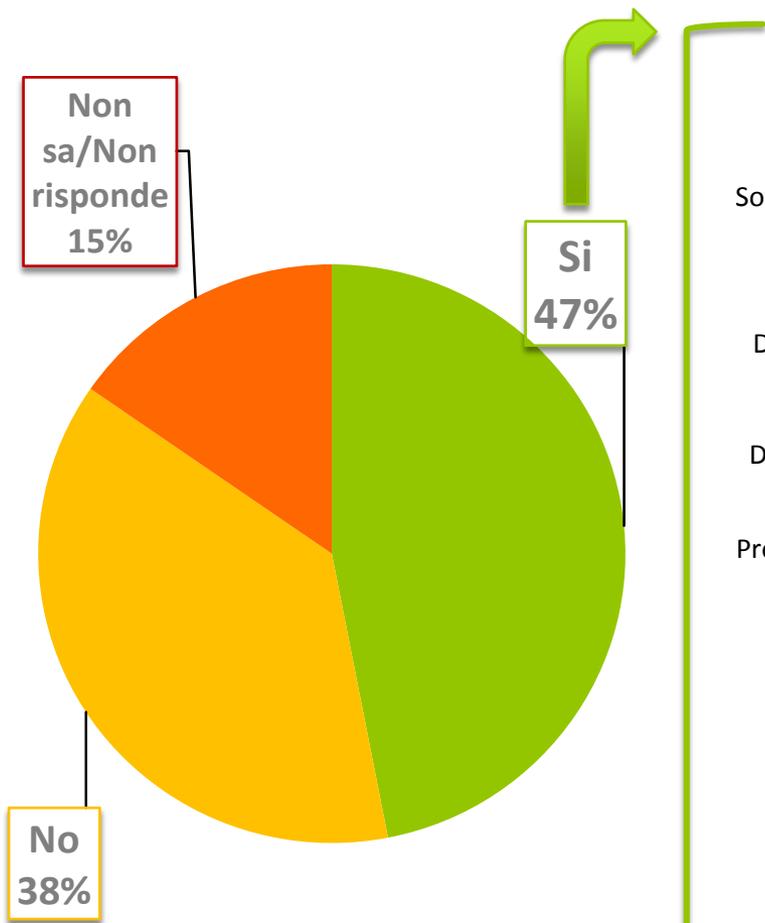
CRUSCA DI AVENA

BACCHE DI GOJI

- Vino
- Prodotti alla spina

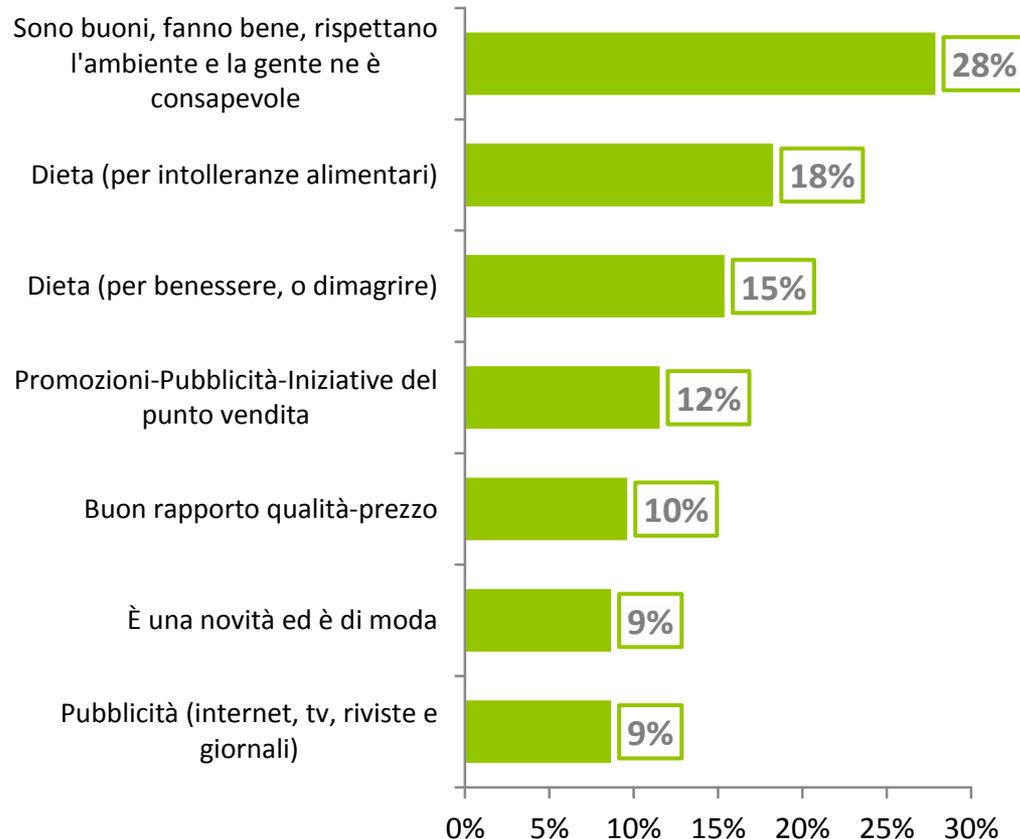
Fonte: Indagine Nomisma 2013.

C'è un prodotto BIO o una categoria di prodotti BIO che ha avuto un successo particolare nel 2012?/2

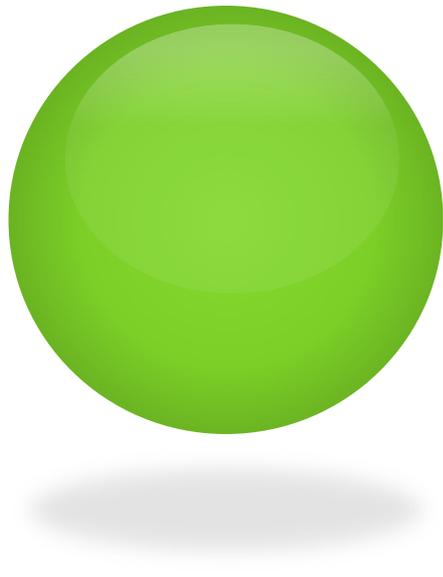


Motivi del successo del prodotto

Risposta aperta (riclassificata)



Fonte: Indagine Nomisma 2013.



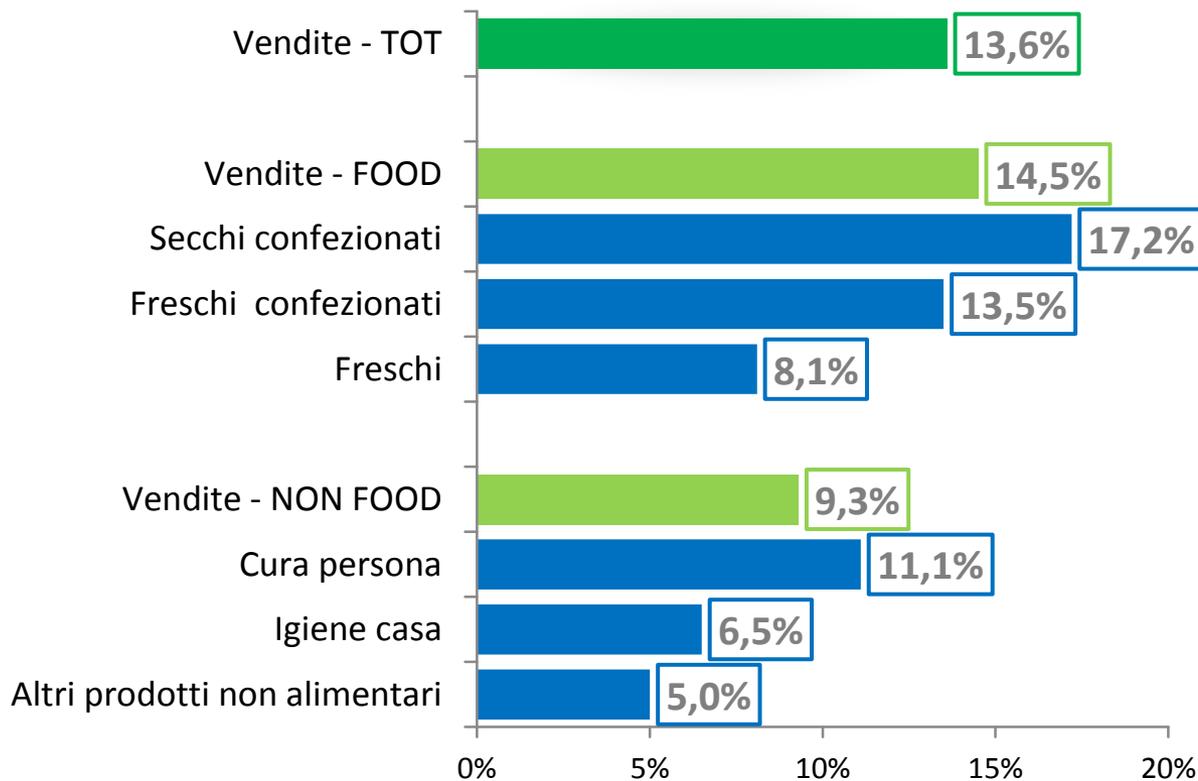
Retail Survey

caratteristiche della distribuzione specializzata bio

Andamento delle vendite

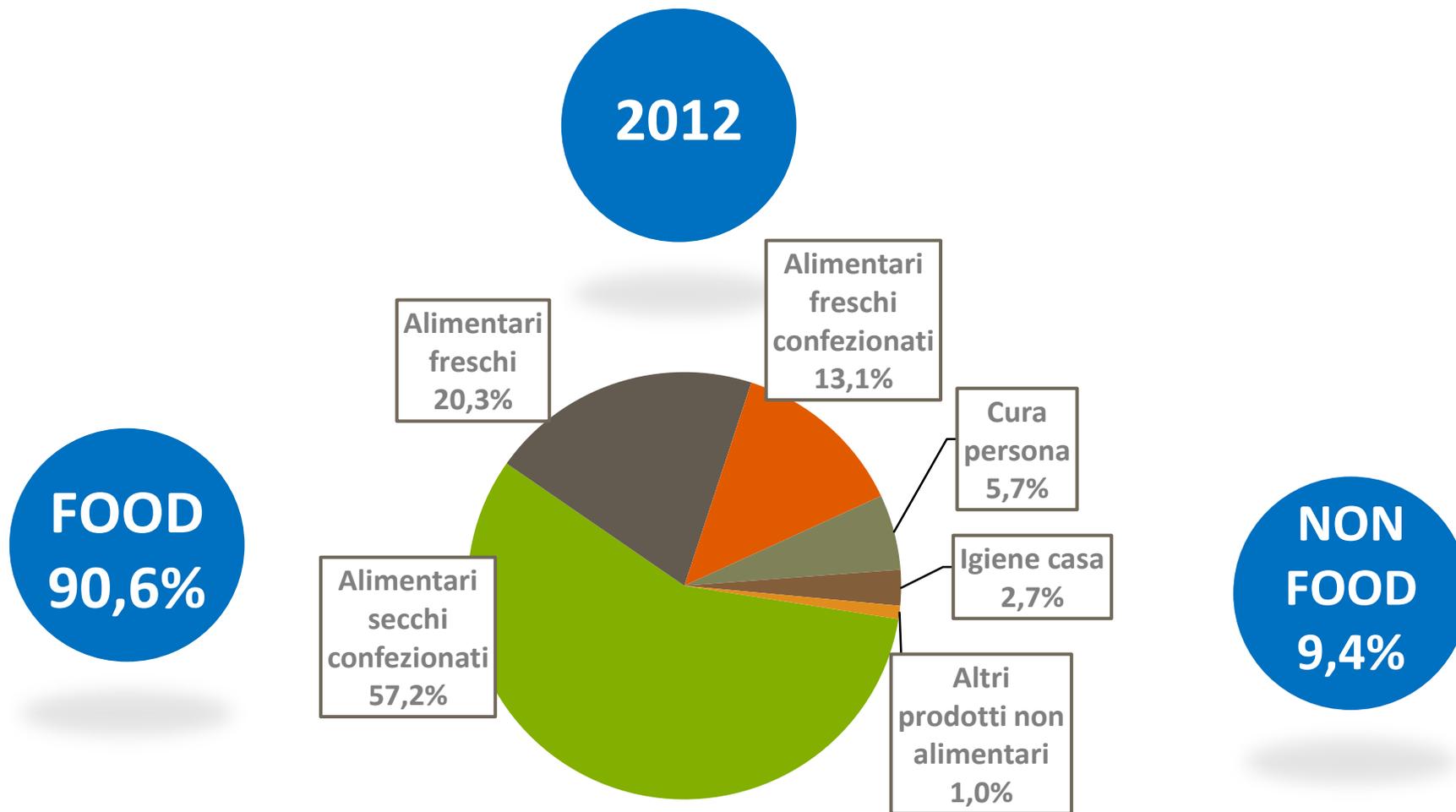
Variazione delle vendite 2012-2010 per categoria di prodotto

nomisma.it



Fonte: Indagine Nomisma 2013.

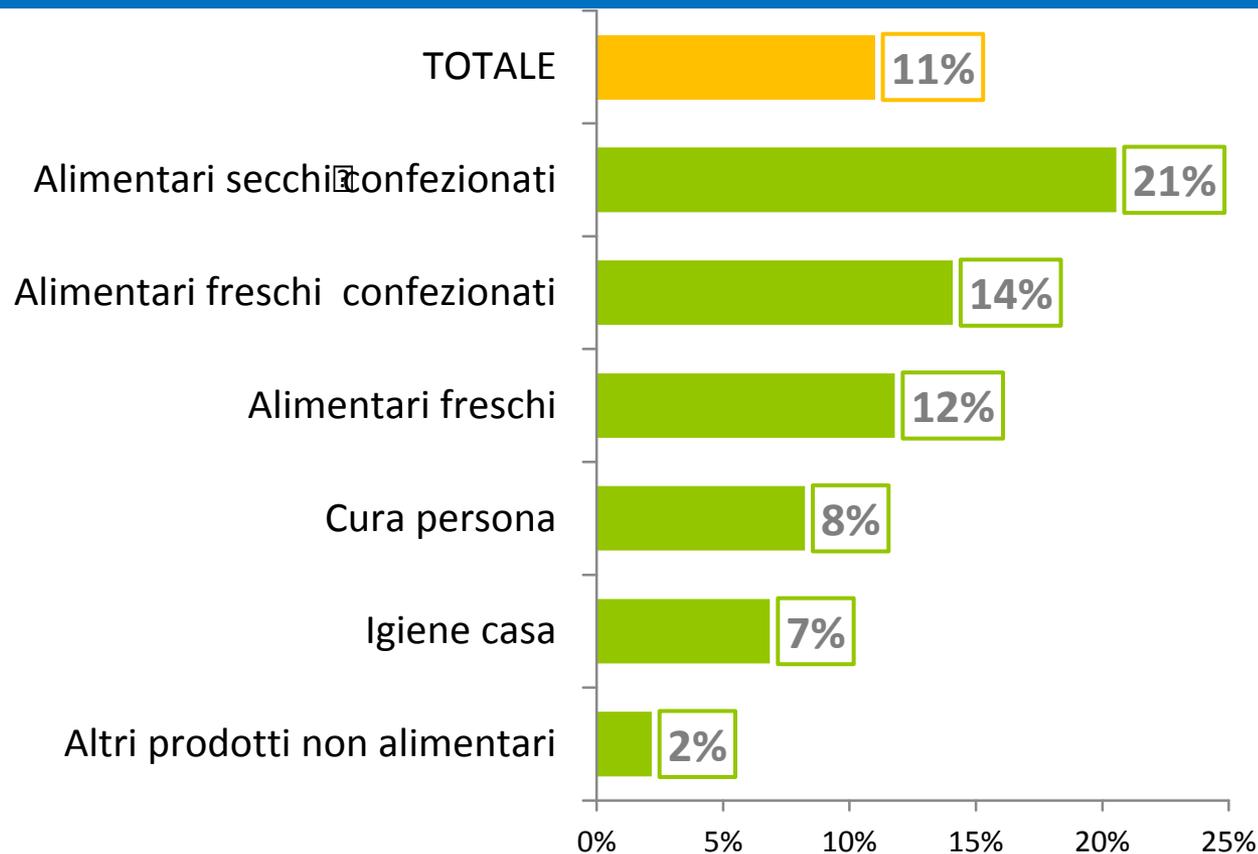
Valore delle vendite BIO realizzato dal pdv e composizione per categoria di prodotti



Fonte: Indagine Nomisma 2013.

Qual è stata la quota delle vendite BIO in promozione per macro-categoria di prodotti realizzata nel 2012?

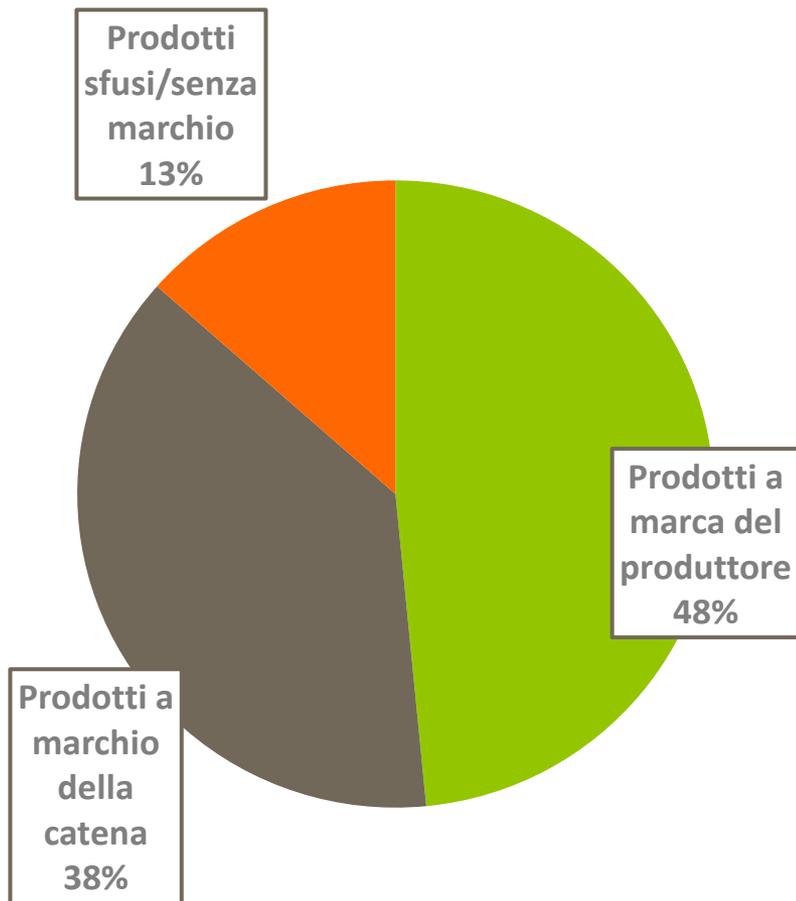
% di prodotti venduti in promozione (in valore; media)



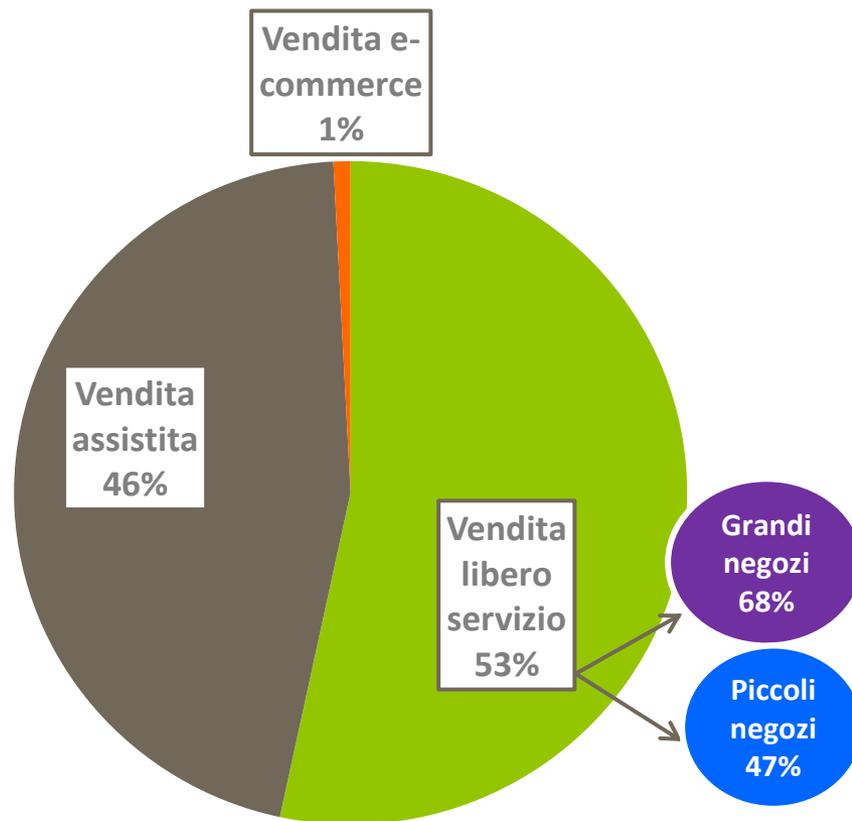
Fonte: Indagine Nomisma 2013.

Fatto 100% il valore delle vendite 2012, come si sono ripartite le vendite BIO del pdv per...

TIPOLOGIA DI PRODOTTO

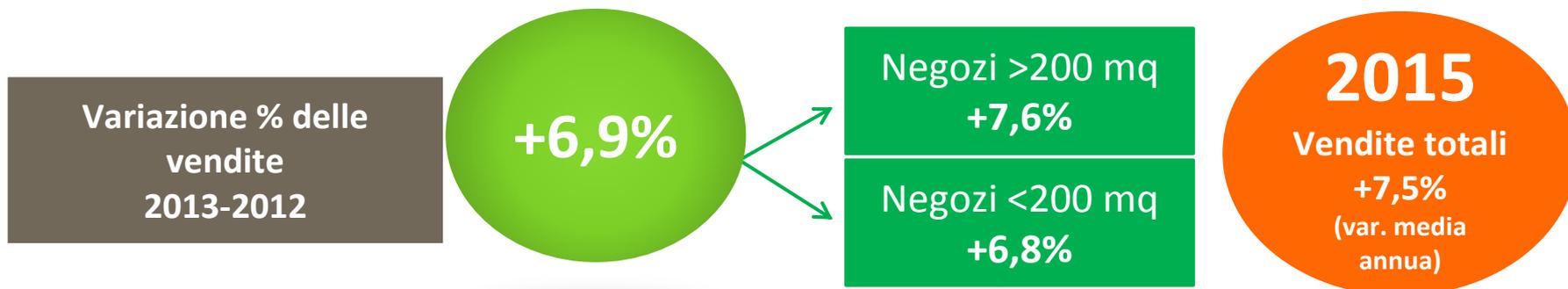


MODALITÀ DI VENDITA

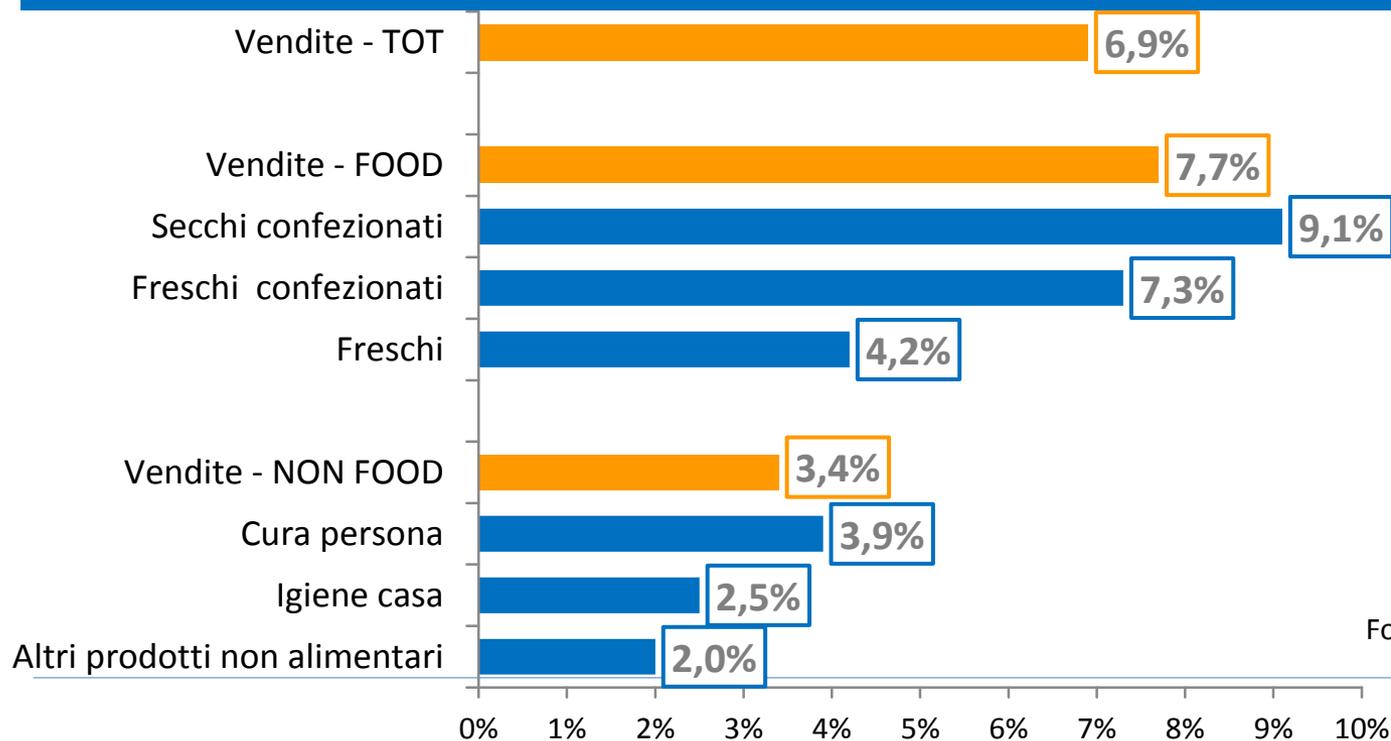


Fonte: Indagine Nomisma 2013.

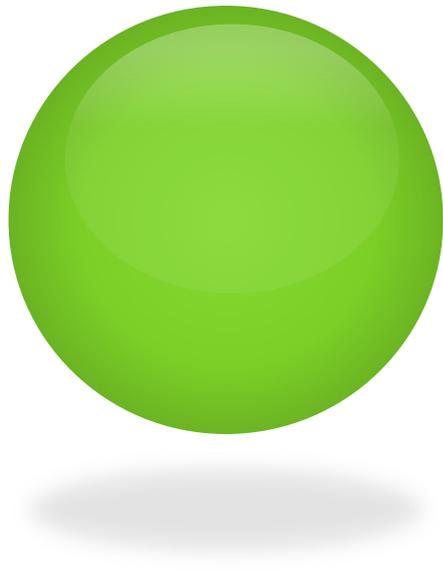
Variazione vendite BIO 2013 rispetto al 2012



VENDITE 2013 RISPETTO AL 2012



Fonte: Indagine Nomisma 2013.



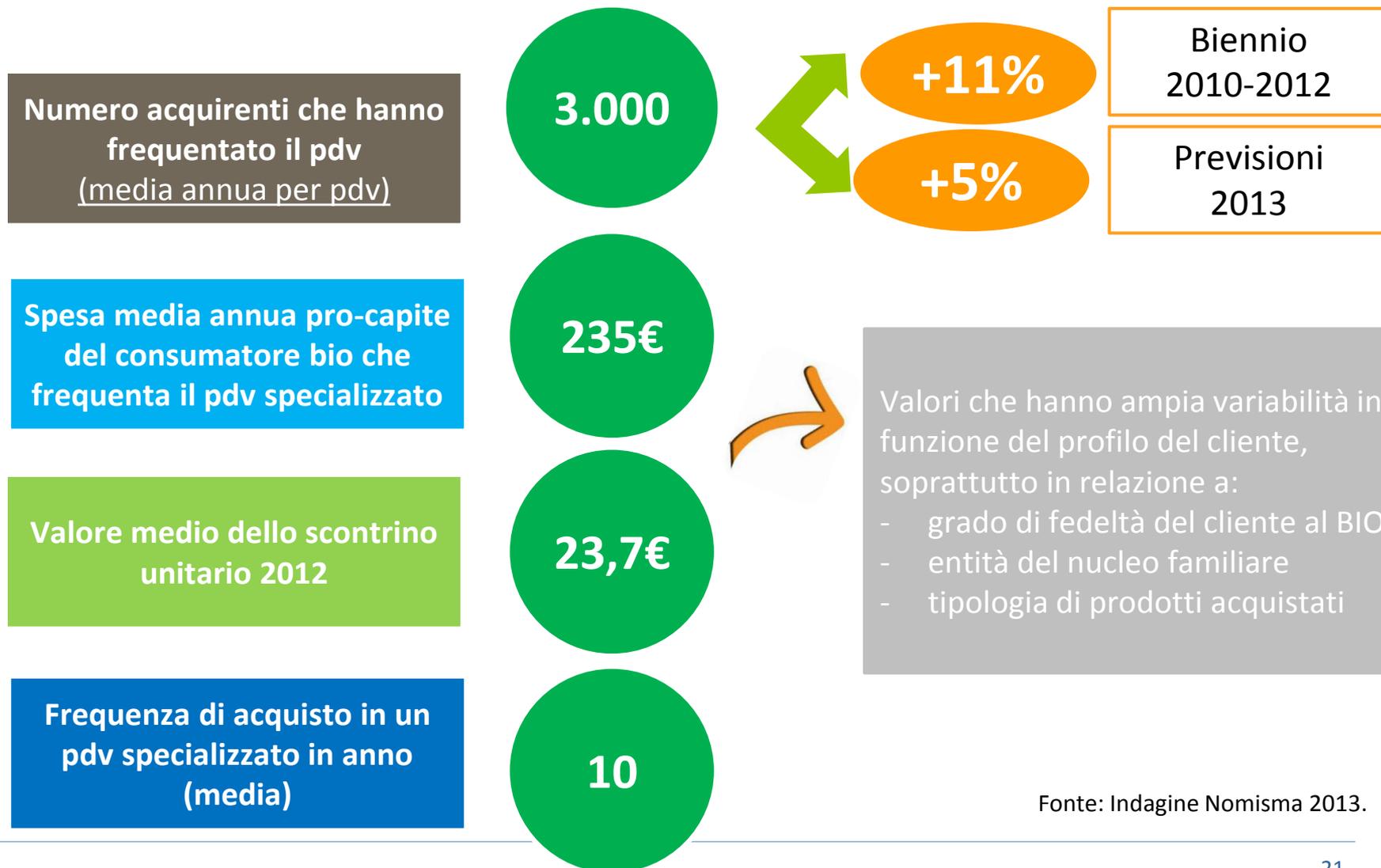
Retail Survey

caratteristiche della distribuzione specializzata bio

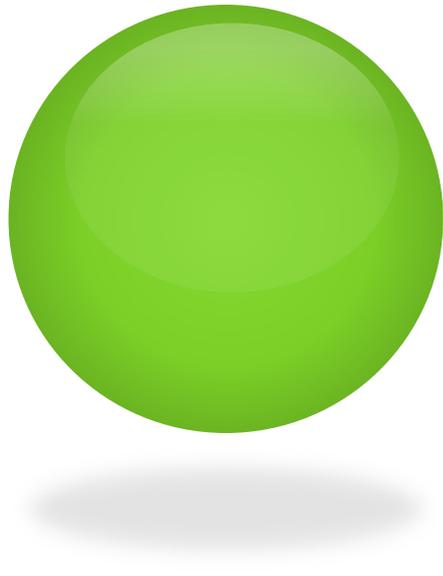
I clienti serviti dal punto vendita

Clienti serviti dal punto vendita specializzato

Variatione numero clienti



Fonte: Indagine Nomisma 2013.



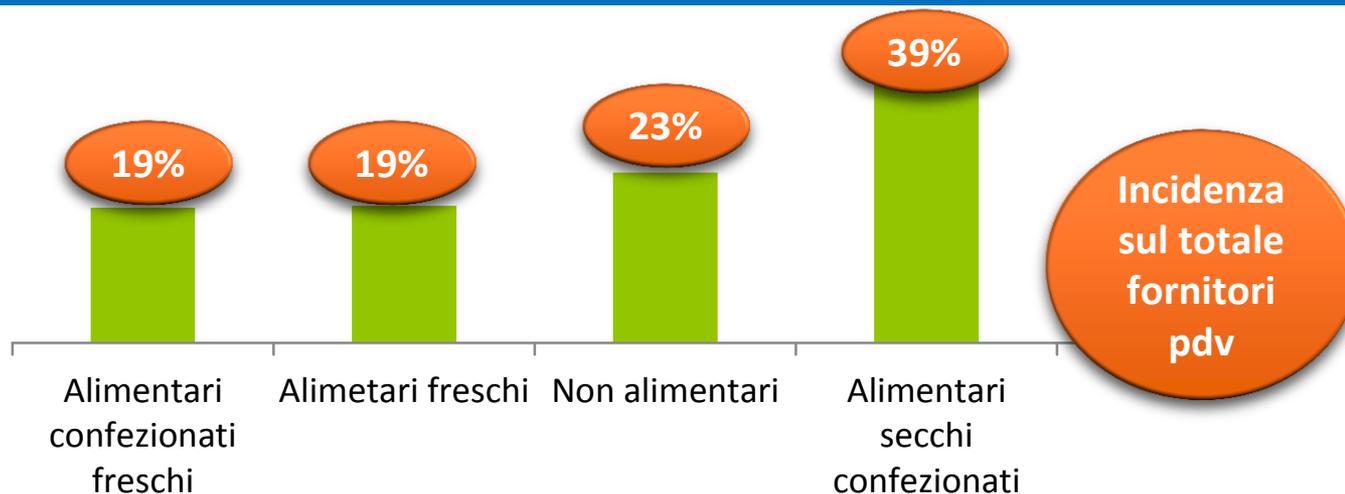
Retail Survey

caratteristiche della distribuzione specializzata bio

Il rapporto con i fornitori

Qual è stato il numero complessivo dei suoi fornitori BIO nel 2012?

Composizione dei fornitori per categoria di prodotto



Numero fornitori di un pdv specializzato 2012 (media)

35

Negozi ≥ 200 mq

55

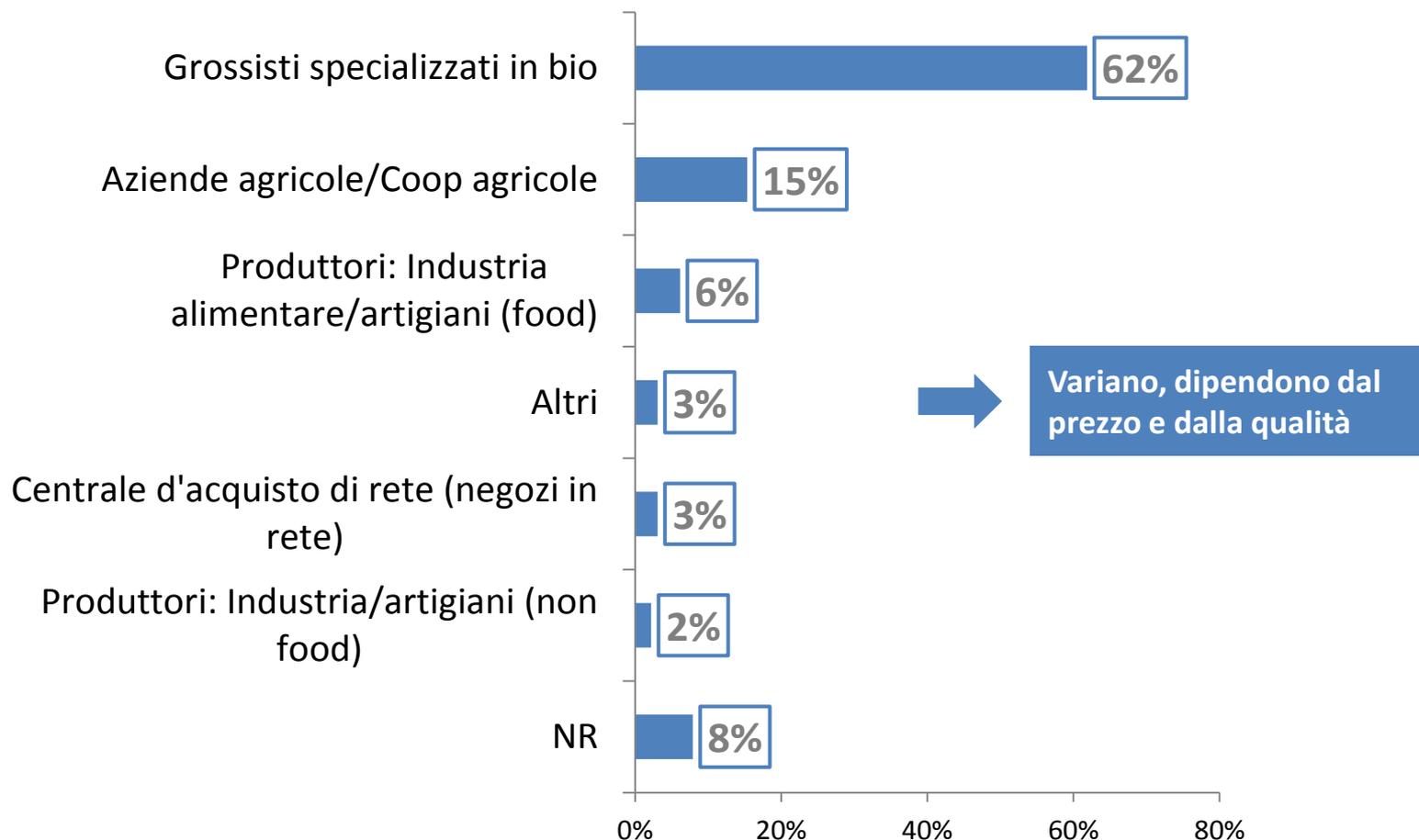
Negozi < 200 mq

28

Fonte: Indagine Nomisma 2013.

Tipologia dei fornitori del pdv

Prima risposta in ordine di valore di acquisti realizzati



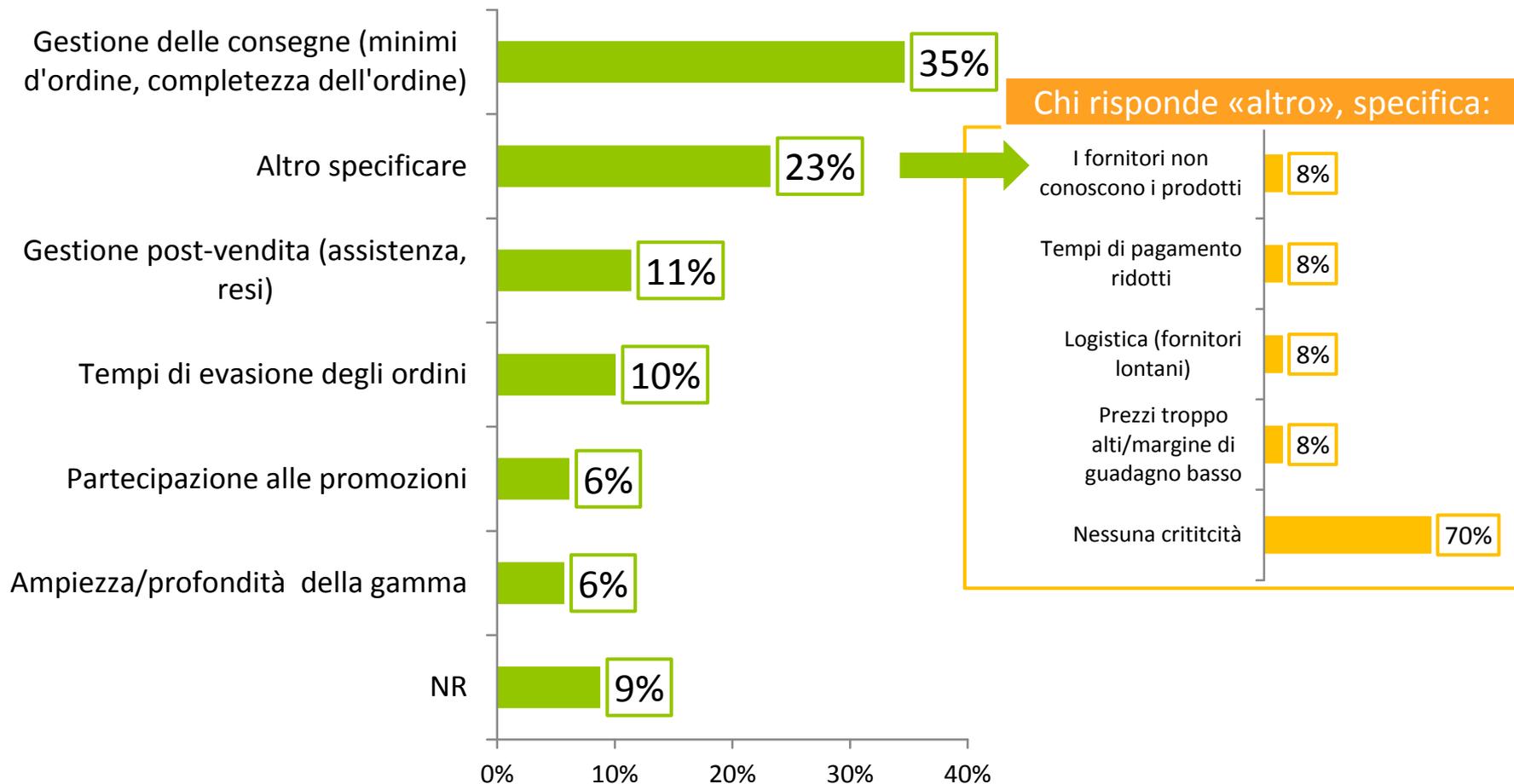
Quali sono i requisiti con cui il punto vendita seleziona i fornitori?

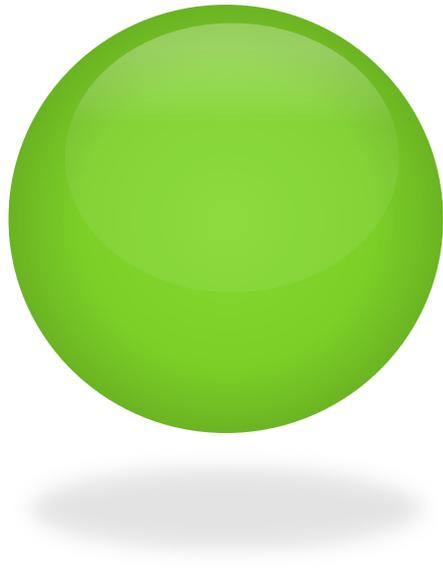
Prima risposta in ordine di valore di acquisti realizzati



Quali sono a suo parere gli aspetti più critici dell'attuale rapporto con i fornitori?

Prima risposta in ordine di importanza





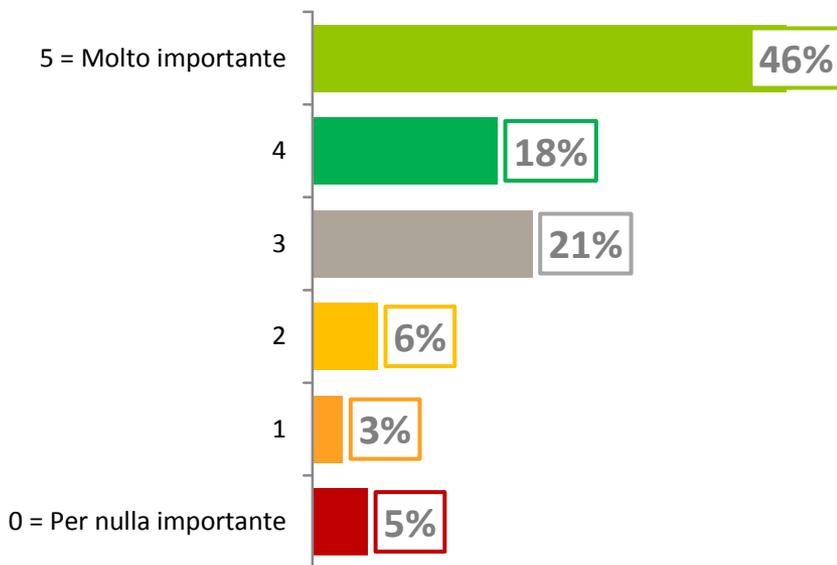
Retail Survey

caratteristiche della distribuzione specializzata bio

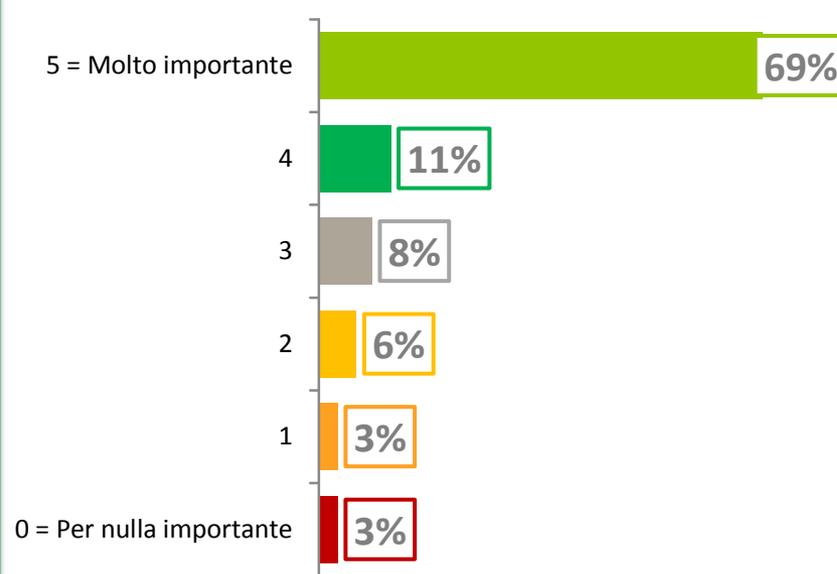
L'opinione del responsabile del pdv su alcuni temi di stretta
attualità

A suo parere, quali tra le iniziative elencate, sarebbero utili allo sviluppo del comparto Biologico?

CAMPAGNE PROMO-PUBBLICITARIE ISTITUZIONALI SUL BIO



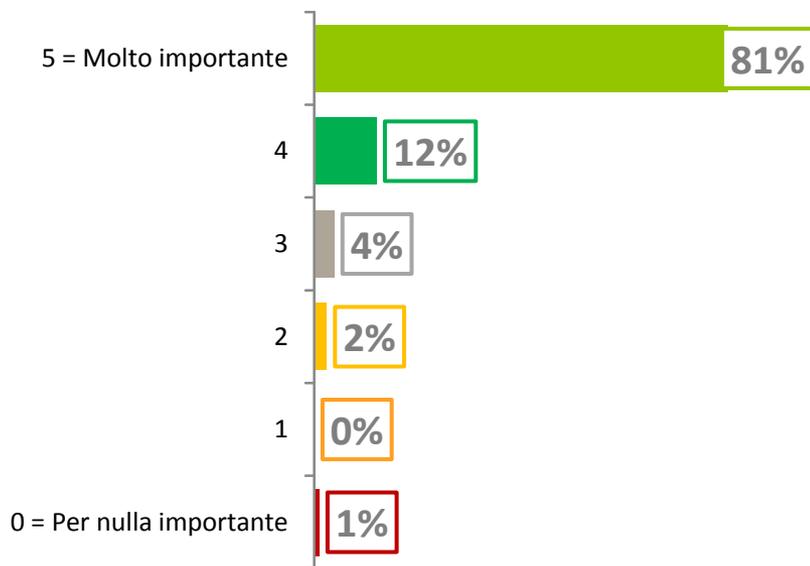
INTENSIFICAZIONE DEI CONTROLLI SUL BIOLOGICO



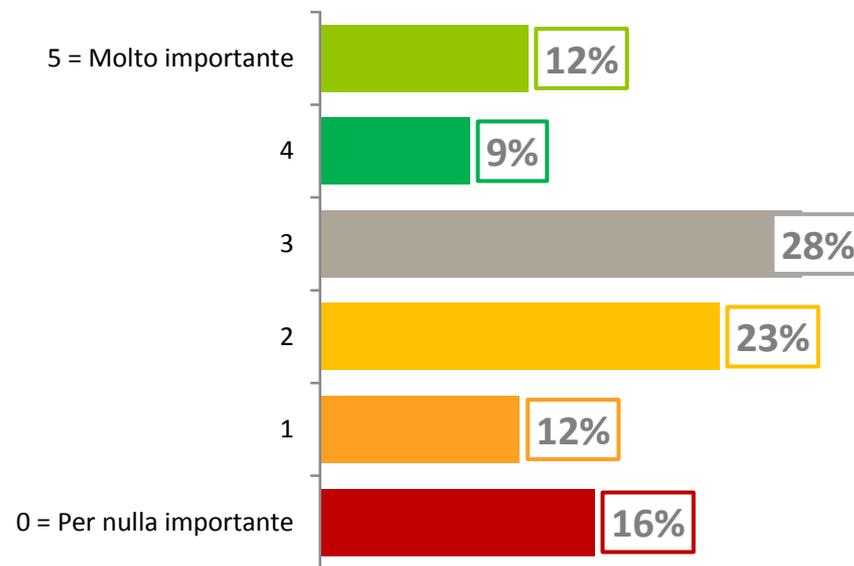
Gli intervistati hanno indicato il grado di importanza per ogni iniziativa, in base ad una scala da 0 a 5 (0=«per nulla importante» e 5=«molto importante»)

A suo parere, quali tra le iniziative elencate, sarebbero utili allo sviluppo del comparto Biologico?

CAMPAGNE DI EDUCAZIONE ALIMENTARE

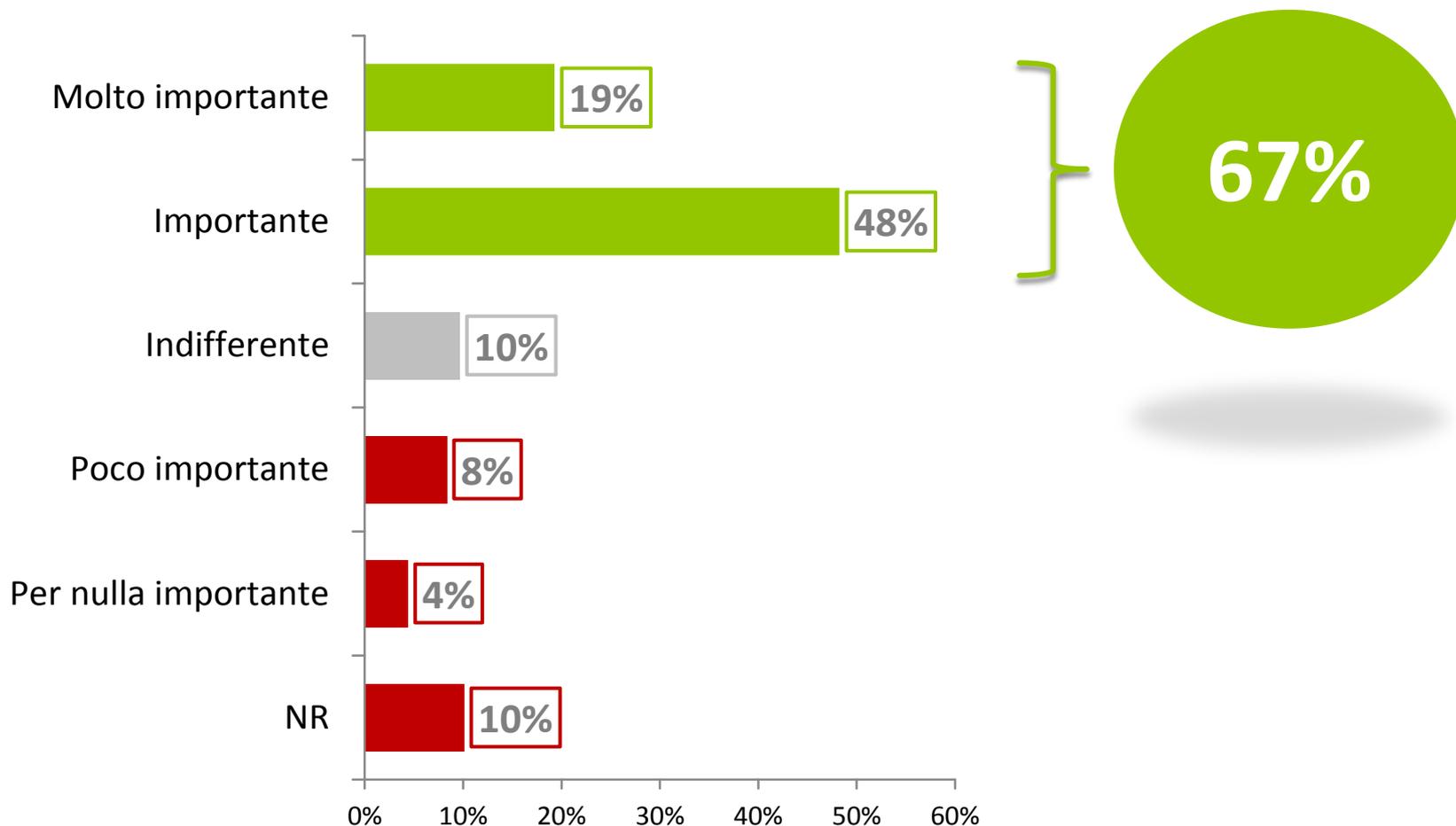


SVILUPPO DI NUOVI FORMAT DI VENDITA (temporary shop)



Gli intervistati hanno indicato il grado di importanza per ogni iniziativa, in base ad una scala da 0 a 5 (0=«per nulla importante» e 5=«molto importante»)

Come giudica la partecipazione delle fiere specializzate nel Biologico per la definizione degli assortimenti con i fornitori?



Nomisma SpA
Area Agroalimentare



nomisma.it
