

به نام خدا



دانشکده مهندسی صنایع

دانشگاه صنعتی شریف

پروژه پایان ترم

درس اصول بازاریابی

استاد دکتر ابراهیمی

ماهان پورحسینی ۹۸۱۰۳۹۷۵

ایمان شرکت بزاران ۹۸۱۰۴۱۹۹

سروش اطمینان بخش ۹۸۱۰۳۸۹۱

فربد عصاره ۹۸۱۰۴۳۰۳

پاییز ۱۴۰۰

فهرست

۳	مقدمه
۴	فصل اول: مشخصات کلی کشور
۲۲	فصل دوم: رب گوجه فرنگی
۳۷	فصل سوم: کنسروهای گوشتی
۴۹	فصل چهارم: کنسروهای غیر گوشتی
۶۱	فصل پنجم: نوشیدنی‌ها
۹۰	فصل ششم: سرکه
۱۰۴	فصل هفتم: مربا و عسل
۱۲۲	فصل هشتم: کمپوت‌های میوه
۱۳۸	فصل نهم: سس
۱۵۶	فصل دهم: شیرینی و شکلات
۱۷۶	منابع

شرکت‌های موفق برای محصولات خود همواره تلاش دارند تا بازارهای جدید و فرصت‌های فروش بهتری بیابند و شرکت‌هایی که تخصص آن‌ها صادرات است به دنبال مشتری‌های مناسب در کشورهای مختلف هستند. تمام این شرکت‌ها لزوم شناخت بازار هدف و وضعیت محصول موردنظر را در این بازار حس خواهند کرد. در این مقاله سعی شده است تا به عنوان یک شرکت ایرانی در حوزه صنایع غذایی که قصد صادرات تعدادی از محصولات خود به کشور ایتالیا را دارد، بازار این کشور در مورد تک‌تک این محصولات را بررسی کنیم و تمامی فاکتورهای مربوط به محصول مورد تحقیق قرار گیرد. علاوه بر بررسی خصیصه‌های بازار هر محصول و مشخصات کلی محصول (قیمت، وزن، بسته‌بندی)، بررسی و تحلیل رقبای موجود، آرائی‌های تبلیغاتی و نحوه کار آن‌ها، شیوه‌های رایج تبلیغات و همچنین نقاط قوت و ضعف این محصولات از اهداف این مقاله می‌باشند.

فصل اول: مشخصات کلی کشور

جغرافیا

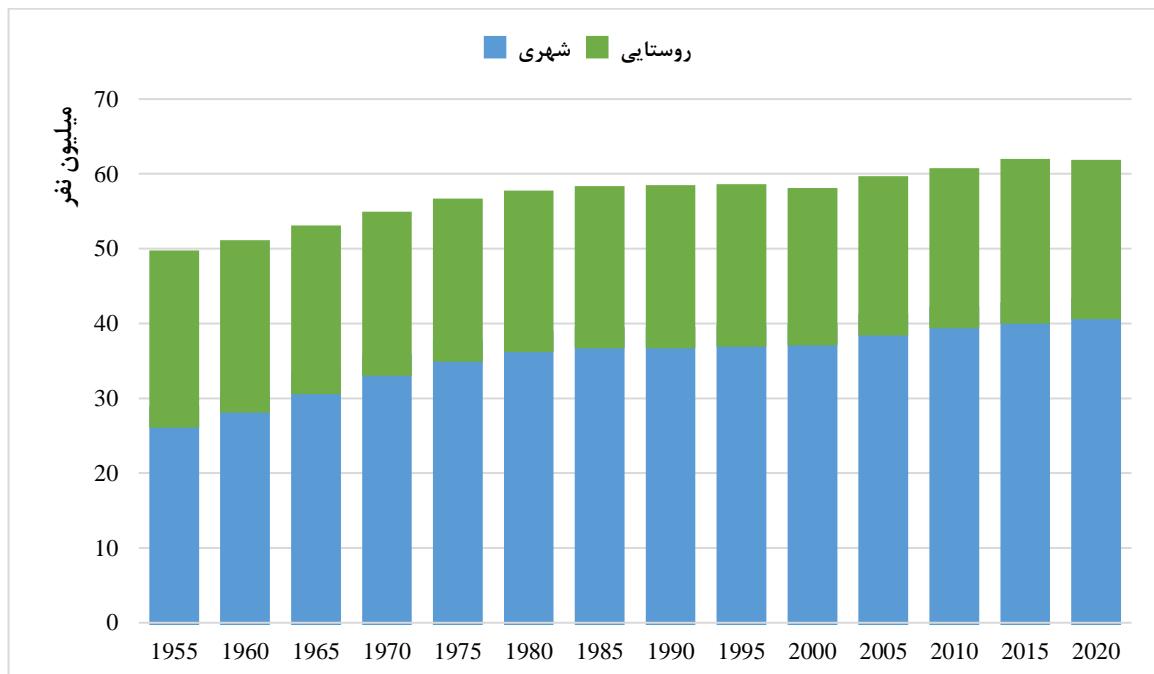


اطلاعات دموگرافیک

جمعیت

در زمان نگارش این متن، جمعیت ایتالیا حدود ۶۰.۳۲ میلیون نفر گزارش شده است که ۰.۷۸ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهد. ایتالیا با تراکم جمعیتی معادل ۲۰۰ نفر به‌ازای هر کیلومترمربع، از بیشتر کشورهای اروپای غربی متراکم‌تر است؛ هرچند که توزیع جمعیت بسیار ناموزون است. متراکم‌ترین ناحیه‌های ایتالیا دره پو^۱ در شمال و محدوده‌های کلان‌شهری رم و ناپل در مرکز و جنوب است. نواحی دیگر مانند فلات باسیلیکاتا، رشته‌کوه آلب و محدوده کوهستانی آپنینی^۲ از نظر جمعیتی پراکنده‌تر و نامتقرک‌تر هستند.

در حال حاضر حدود ۶۹.۵ درصد از جمعیت ایتالیا شهری و ۳۱.۵ درصد روستایی هستند. نمودار تغییرات جمعیت شهری و روستایی از سال ۱۹۵۵ تا ۲۰۲۰ در نمودار زیر قابل مشاهده است.

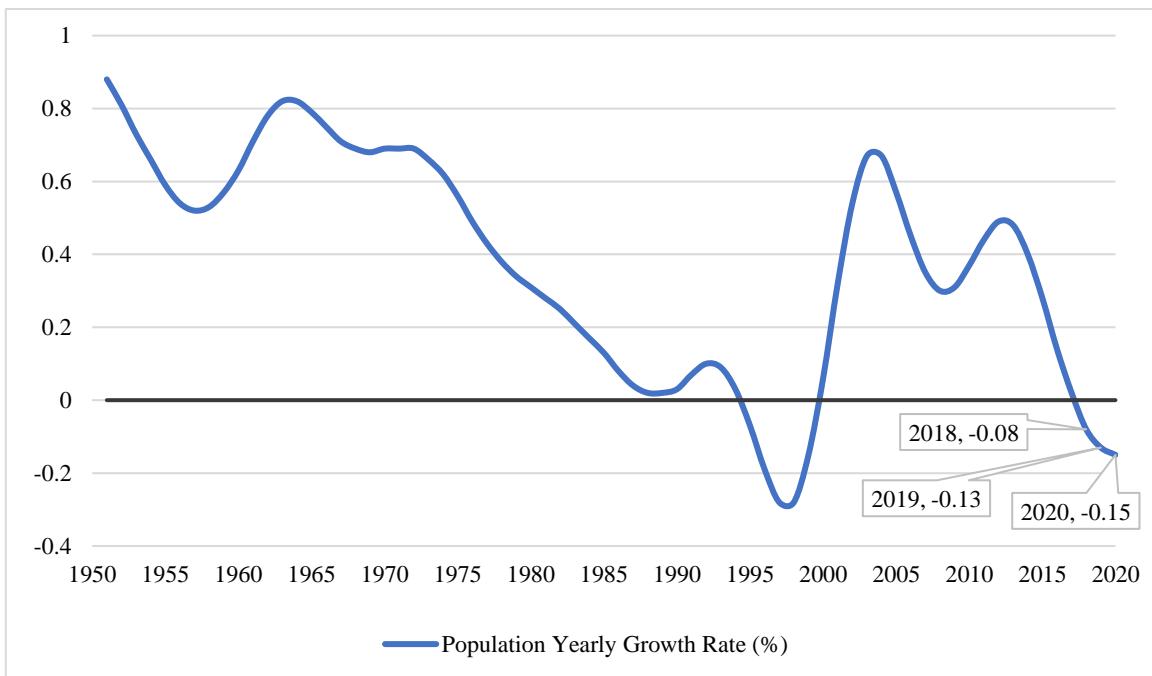


همچنین ۹۵ درصد جمعیت ایتالیا را ایتالیایی‌ها تشکیل می‌دهند. ۵ درصد باقی از آلبانیایی‌ها، رومانیایی‌ها، اوکراینی‌ها و بقیه نژادها تشکیل شده است.

رونده رشد جمعیت ایتالیا کاهشی است. نرخ رشد جمعیت در سال‌های اخیر کاهشی بوده و در ۳ سال اخیر این نرخ مقداری منفی داشته است. مقادیر این نرخ از ۱۹۵۰ تا ۲۰۲۰ در نمودار صفحه بعد قابل مشاهده است.

¹ Poo Valley

² Apennine



مساحت

مساحت کلی ایتالیا $301,340$ کیلومترمربع و معادل تقریباً یک‌پنجم ایران است که $294,029$ کیلومترمربع از آن خشکی و $7,210$ کیلومترمربع آب است.

جغرافیا

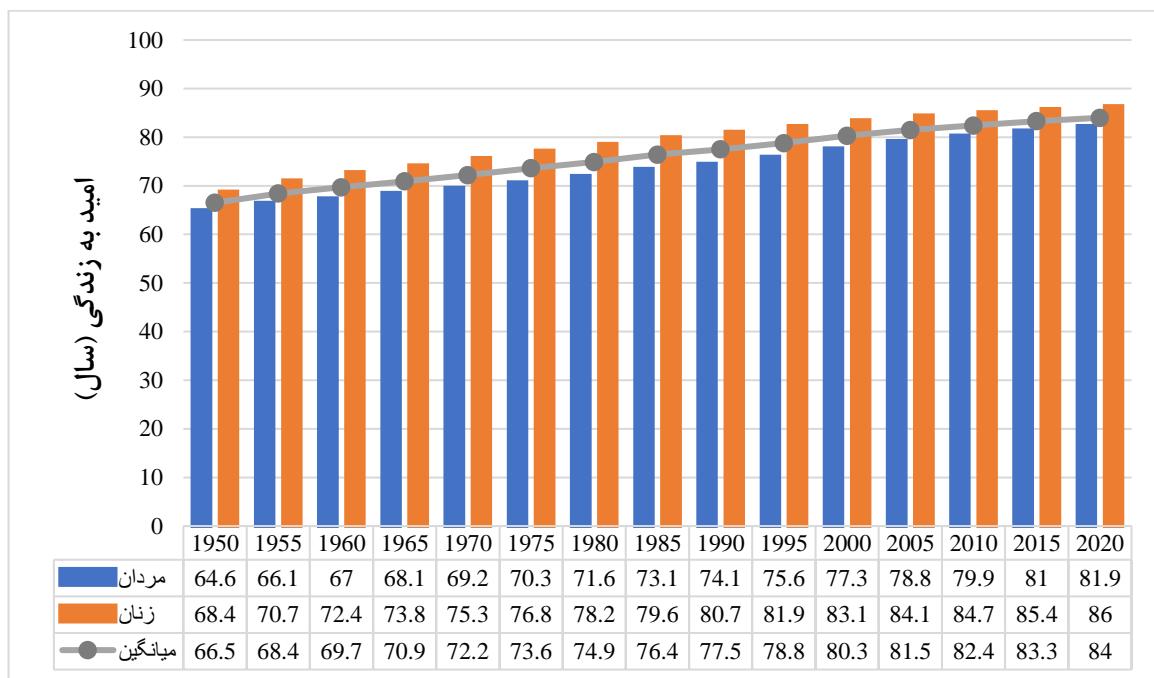
ایتالیا در جنوب اروپا قرار دارد. این کشور از شبه‌جزیره ایتالیا و دو جزیره سیسیل و ساردینا در دریای مدیترانه با مجموع حدودی $7,600$ کیلومتر خط ساحلی تشکیل شده است. نکته جالب در مورد نقشه کشور ایتالیا این است که نقشه این کشور شبیه چکمه می‌باشد.

همچنین قابل توجه است که رشته کوه‌های آلپ بیشتر مرزهای شمالی ایتالیا را تشکیل می‌دهند. کشورهای همسایه این کشور و طول مرز با هر کدام از آن‌ها به شرح زیر است.

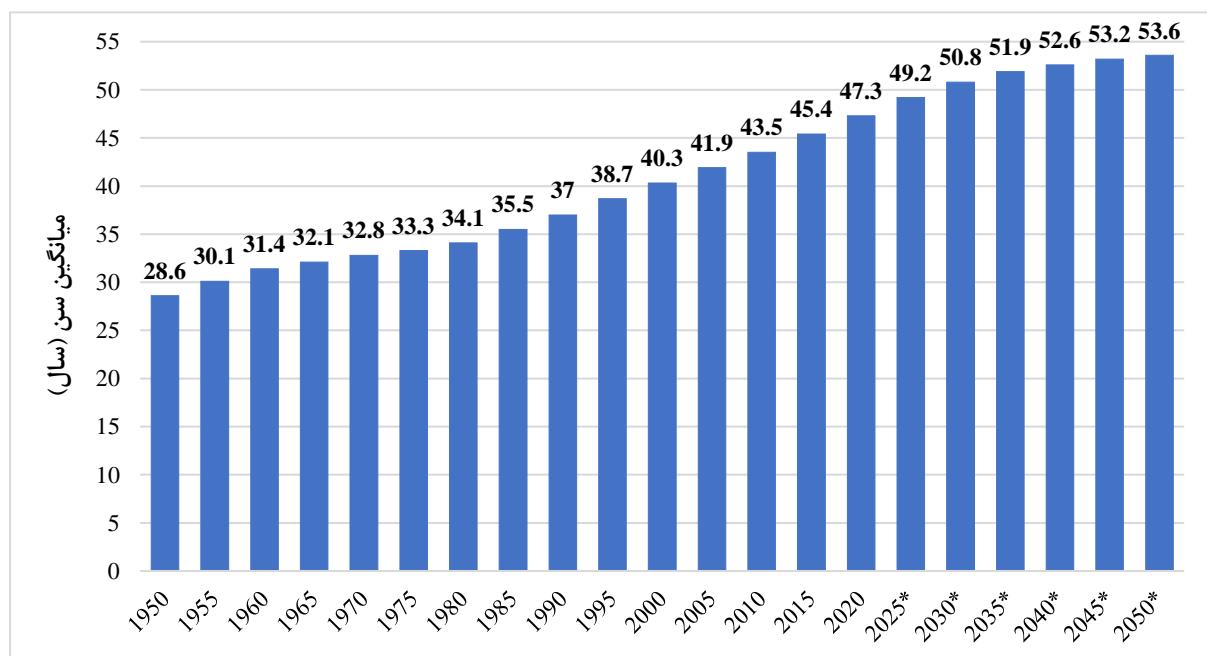
۱. سویس: 740 کیلومتر
۲. فرانسه: 515 کیلومتر
۳. اتریش: 430 کیلومتر
۴. اسلوونی: 232 کیلومتر
۵. واتیکان: کشور واتیکان در داخل شهر رم پایتخت ایتالیا قرار دارد. 3.2 کیلومتر
۶. سان مارینو: کشور سان مارینو در شمال ایتالیا و در دل ایالت امیلیا رومانیا قرار دارد. 39 کیلومتر

نرخ امید به زندگی و میانگین سنی

در سال ۲۰۲۰ امید به زندگی در زنان ۸۶ سال، مردان ۸۱.۹ سال و به صورت میانگین برای کل جمعیت ۸۴ سال می‌باشد. نرخ امید به زندگی از سال ۱۹۵۰ تا ۲۰۲۰ در نمودار زیر به تفکیک جنسیت قابل مشاهده است.



همچنین میانگین سنی کل جمعیت ایتالیا در سال ۲۰۲۰، برابر ۴۷.۳ سال بوده و طبق اعلام مرکز آماری statista پیش‌بینی شده است که میانگین سنی تا سال ۲۰۵۰ افزایش یافته و به ۵۳.۶ سال می‌رسد.



نرخ مهاجرت خالص نیز ۳.۲۱ مهاجر بر ۱۰۰۰ مقیم تخمین زده شده است.

نکات مهم تاریخی و فرهنگی

تاریخ ایتالیا عموماً با امپراطوری روم شناخته می‌شود. این ابرقدرت دنیای باستان که زمانی از عراق تا انگلیس را تحت کنترل خود داشت، از شهر کهن رم متولد شد. امپراطوری روم پس از مدتی به وسعتی رسید که حکومت مرکزی توان اداره آن را از دست داد. بدین ترتیب امپراطور دیوکلیان روم را به دو قسمت شرقی و غربی تقسیم کرد و اداره بخش شرقی آن را به مکسیمین سپرد و این دو بخش تا مدتی به طور صلح‌آمیز در کنار هم به بقا ادامه دادند. اما روم غربی در معرض هجوم مداوم ژرمن‌ها، وندال‌ها، گاث‌ها و دیگر قبایل ساکن اروپا قرار داشت که این شرایط باعث شد تا این بخش از امپراطوری به طور پیوسته به سوی زوال و تجزیه پیش رود. بخش شرقی برخلاف بخش غربی رشد و نموی چشمگیر را تجربه نمود و تا مدت مديدة بر قدرت خود افزود تا این که آن هم چار انحطاط و ویرانی و در نتیجه ناچار به تسليم قدرت به ترک‌های عثمانی شد. پس از فروپاشی بخش‌های مختلف روم (گرچه نام امپراطوری روم تا مدت‌ها به مناطق مختلف و متغیری اطلاق می‌شد) شهرهای ثروتمند اغلب ساحلی ایتالیا به صورت دولت‌شهرهایی مستقل با قدرتی به نسبت چشمگیر درآمدند. میلان، ونیز، سیسیلی، فلورانس و ناپل از آن جمله هستند که هر کدام دارای سابقه‌ای غنی از ثروت، قدرت و نفوذ سیاسی و اجتماعی در اروپا و اقصی نقاط جهان هستند. همزمان با قدرت گرفتن دولت‌شهرهای ثروتمند ایتالیا، تقریباً بقیه شبه‌جزیره محل حکمرانی پاپ قلمداد می‌شد و این محدوده را ایالات پاپ (The Papal States) می‌نامیدند. همزمان در آسیا امپراطوری مغول توانست تقریباً تمام آسیا را از دریای سیاه تا اقیانوس آرام متحد کند. این امپراطوری عظیم بلاfacile راه‌های تجاری خود را به سوی اروپا باز کرد و طی این اتفاق جاده ابریشم به پرترددترین محل برای کاروان‌ها و تاجران تبدیل شد. بزرگ‌ترین برنده‌گان تجارت گسترده میان اروپا و آسیا دولت‌شهرهای ایتالیایی حاشیه دریای مدیترانه بودند که با استفاده از جاده ابریشم به تمام نقاط آسیا صادرات انجام می‌دادند و از این راه به ثروت و قدرت زیادی رسیده و حتی برخی به واسطه این موضع قدرت، استقلال کامل خود را یافتند. طی قرن‌های ۱۱ تا ۱۵ میلادی درآمد شهرهای شمالی ایتالیا حدوداً سه برابر شد که نتیجه مستقیم ایجاد جوامع به شدت پویا و رو به رشد حاصل از تجارت بود. در قرن ۱۴ ایتالیا به پایتخت اقتصادی اروپای غربی تبدیل شد و شهرهای ایتالیایی تولید کننده‌های اصلی محصولات پشمی بودند. اما پس از شیوع طاعون و روی کار آمدن رقبای جدید مانند انگلیس، ایتالیا این جایگاه را از دست داد تا بعدها و در قرن ۱۵ دوباره در کنترل مسیرهای تجاری دریای مدیترانه قرار گیرد و در صنایعی مانند سرامیک، شیشه‌آلات و ابریشم نفوذ زیادی پیدا کند و رشد مجدد اما موقتی در صنعت پشم تجربه نماید.

پس از این دوران طلایی بانکدارهای آلمانی و هلندی در رقابت از ایتالیا پیشی گرفتند و با کشف قاره جدید و پیدا شدن مسیرهای تجاری جدید به آفریقا و هند، کم کم قدرت تجاری ایتالیا رو به افول رفت و تمدن‌های دیگری در این زمینه ظهر کردند.

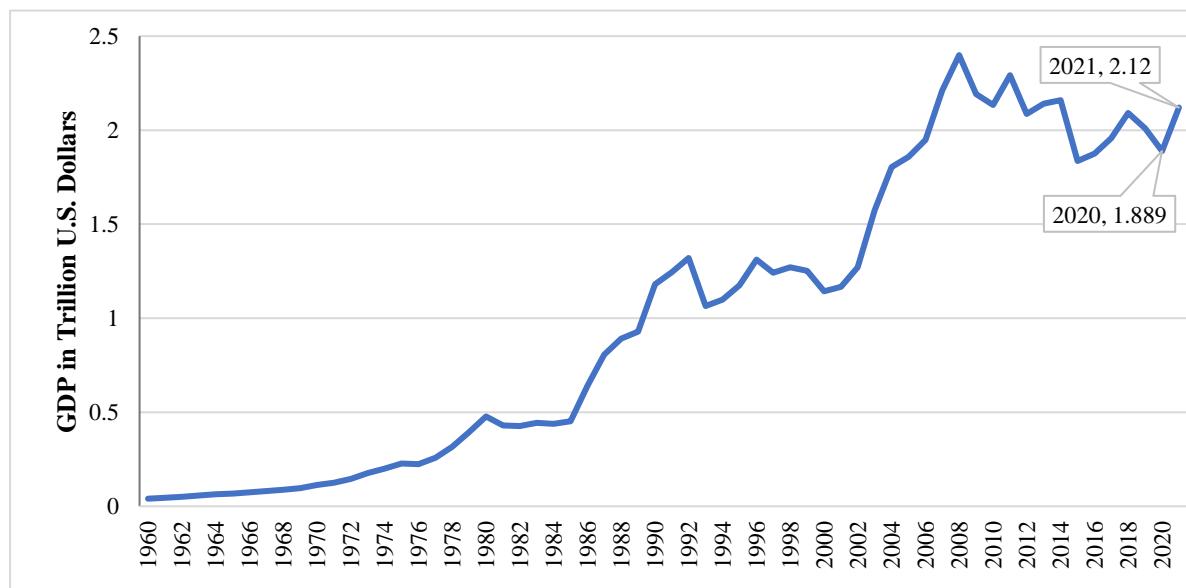
پس از سال‌ها بقا تحت سلطه شاهان فرانسوی، خاندان هبزبرگ اتریش و ناپلئون بناپارت، و همچنین انقلاب‌ها و تلاش‌های متعدد برای بازیافتن وحدت مردم ایتالیا، سرانجام ایتالیای متحده در سال ۱۸۶۱ متولد شد.

شبه جزیره ایتالیا در طول تاریخ همواره یکی از سرچشم‌های هنر، رنگ و طعم در جهان بوده است. معماری، نقاشی، مجسمه‌سازی، آشپزی، ماشین‌سازی و موارد پرشمار دیگر از میراث‌های این تمدن برای دنیا هستند؛ همچنین این کشور زادگاه بانکداری مدرن می‌باشد.

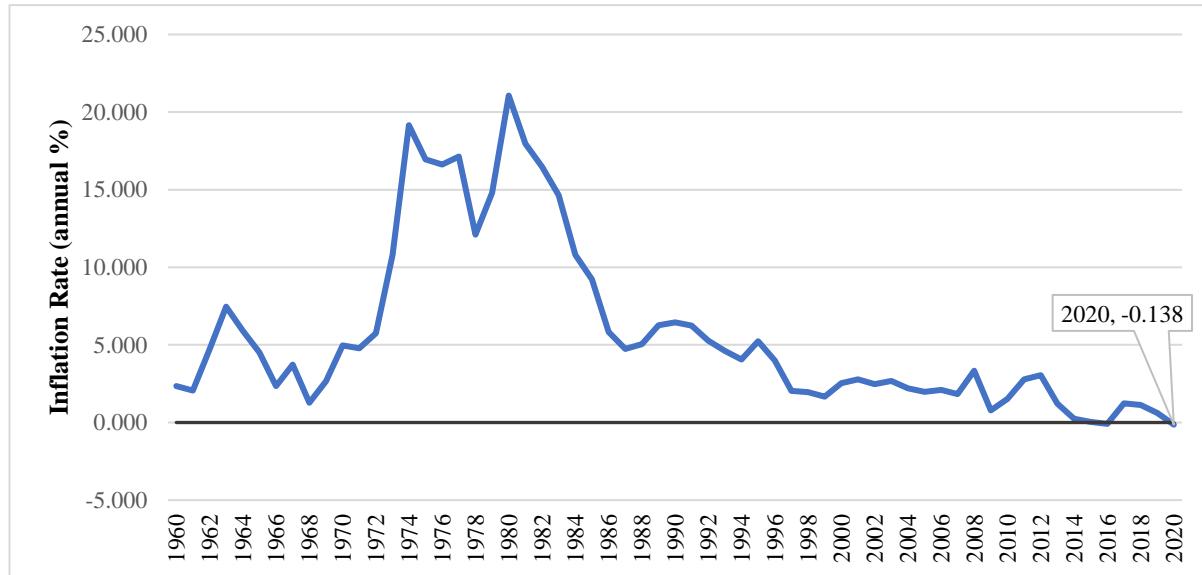
وضعیت اقتصادی

ایتالیا نهمین اقتصاد بزرگ جهان است و ساختار اقتصادی آن به طور عمده بر ارائه خدمات و ساخت و تولید تکیه دارد. طبق اعلام بنیاد Heritage شاخص آزادی اقتصادی این کشور از ۰ تا ۱۰۰، ۶۲.۲ می‌باشد و طبق اعلام Coface ثبات وضعیت اقتصادی و سیاسی ایتالیا در سطح B قرار دارد. سطوح این ارزیابی A1، A2، A3، A4، C، B و E است؛ بنابراین ثبات اقتصادی ایتالیا در سطح متوسط و مطلوبی قلمداد می‌شود.

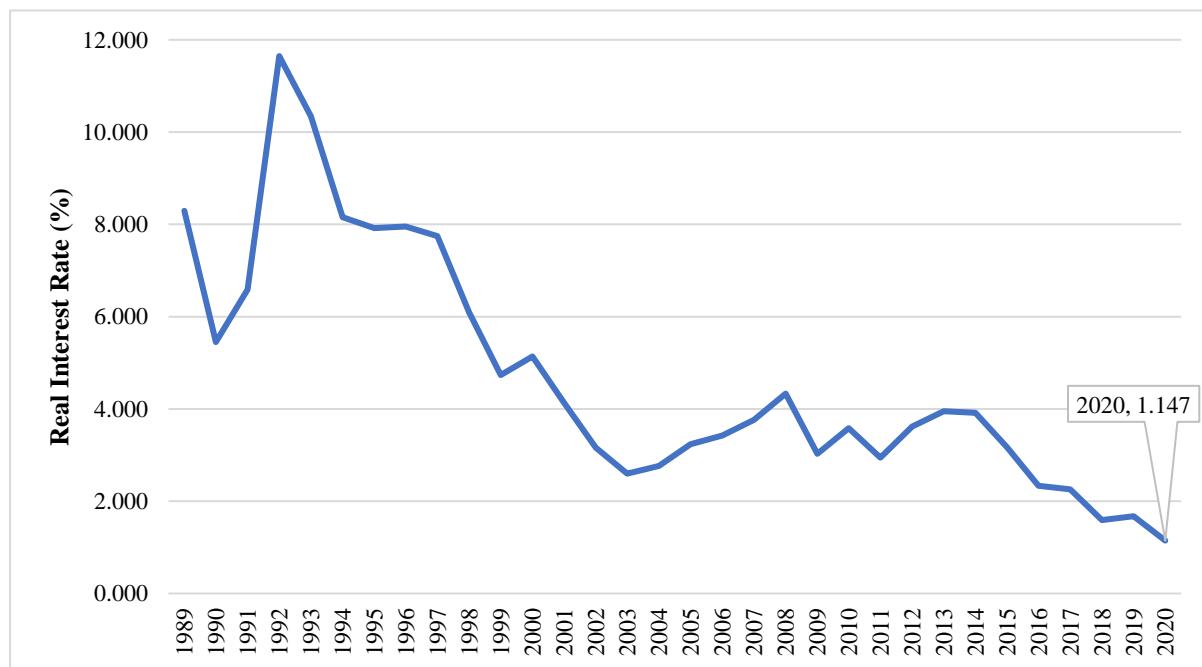
طبق اعلام صندوق بین‌المللی پول تولید ناخالص داخلی یا GDP ایتالیا در سال ۲۰۲۰ برابر تقریباً ۱۸۸۹ و در سال ۲۰۲۱ برابر ۲۱۲ تریلیون دلار آمریکا بوده و همچنین مقدار عددی GDP ایتالیا از ۱۹۶۰ تا ۲۰۲۱ در نمودار زیر نمایش داده شده است.



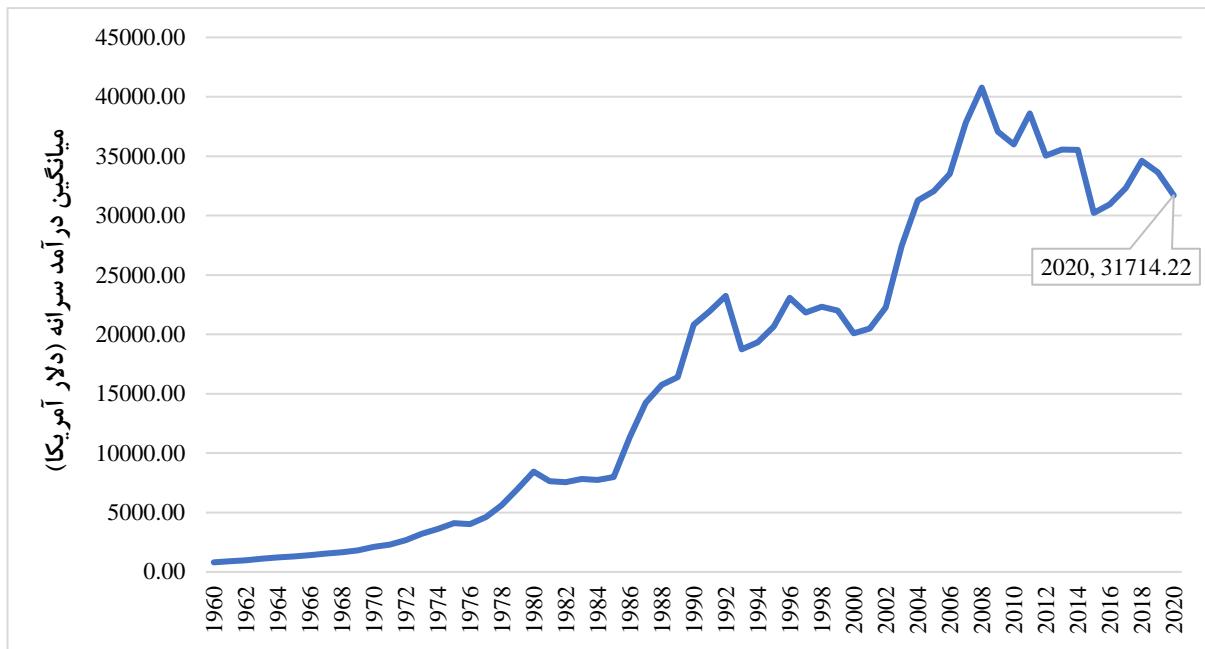
نرخ تورم در سال ۲۰۲۰ برابر ۱۳۸.۰- درصد محاسبه شده است. درصد نرخ تورم ایتالیا از سال ۱۹۶۰ تا ۲۰۲۰ در نمودار زیر آورده شده است.



نرخ سود بانکی در بانک‌های ایتالیا در سال ۲۰۲۰ برابر ۱.۱۴۷ درصد بوده است. این نرخ از سال ۱۹۸۹ تا ۲۰۲۰ در نمودار زیر نمایش داده شده است.



میانگین درآمد سرانه در انتهای سال ۲۰۲۰ در ایتالیا به ۳۱,۷۱۴.۲۲ دلار آمریکا رسیده است. میانگین درآمد سرانه از سال ۱۹۶۰ تا ۲۰۲۰ در نمودار صفحه بعد قابل مشاهده است.



وضعیت ساختار سیاسی و نظام حاکمیتی

ایتالیا از جمله کشورهای اروپایی با ساختار پارلمانی دو مجلسی است. پارلمانی بودن نظام سیاسی این کشور به آن معنی است که پس از انجام انتخابات و مشخص شدن حزب یا ائتلاف سیاسی غالب، رئیس دولت (نخست وزیر) و رئیس جمهوری از سوی پارلمان انتخاب می‌شوند.

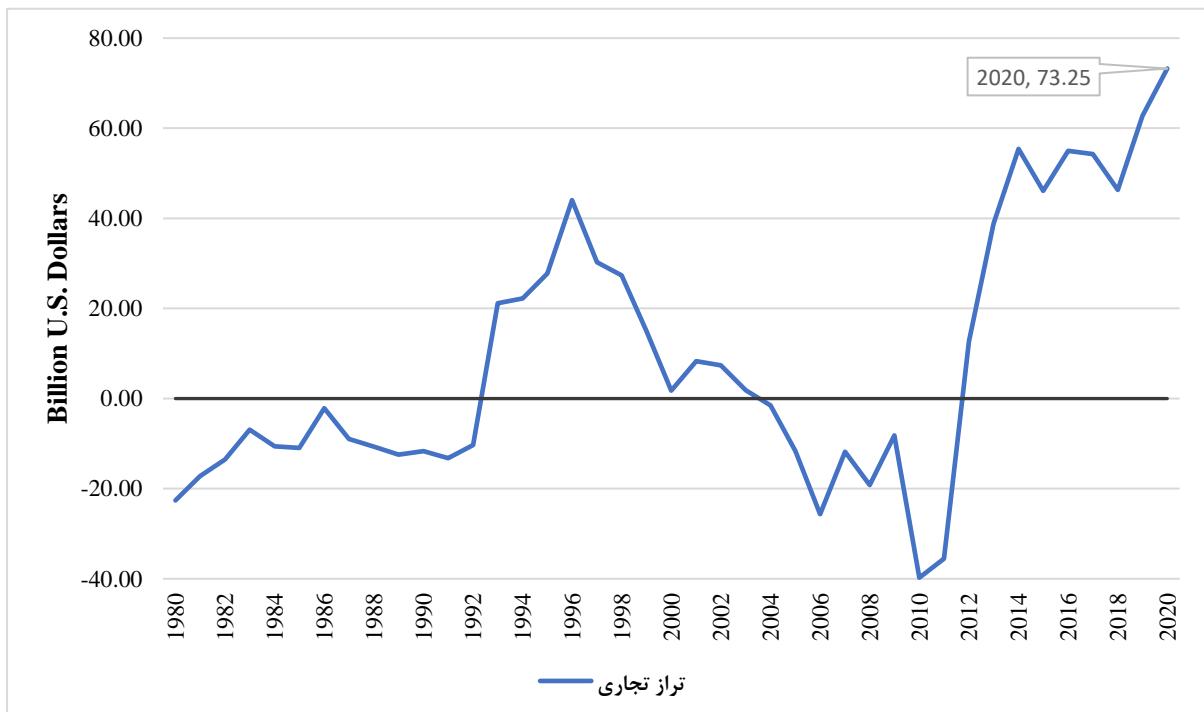
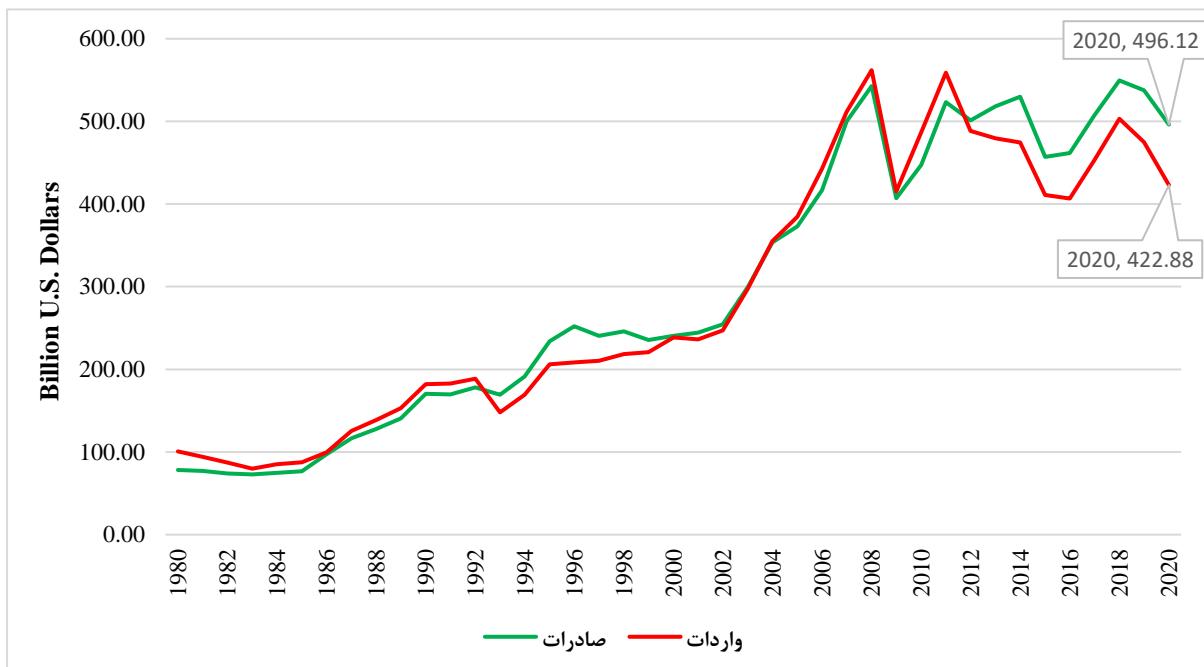
مردم ایتالیا در سال ۱۹۴۸ میلادی با شرکت در یک همه‌پرسی سراسری به تبدیل نظام حکومتی کشورشان از «سلطنتی» به «جمهوری» رأی مثبت دادند و بدین گونه نظام جمهوری در کشور ایتالیا تأسیس شد. متعاقب این همه‌پرسی، جمهوری ایتالیا از دو مجلس نمایندگان و سنا به شکل امروزی آن برخوردار شد. مجالس نمایندگان (سفلا) و سنا (علیا) ایتالیا نخستین دوره خود را در سال ۱۹۴۸ میلادی آغاز کردند و قانون انتخابات ایتالیا در سال ۱۹۷۵ وضع و آخرین بار در سال ۱۹۹۳ مورد اصلاح واقع شد.

در نظام پارلمانی ایتالیا رئیس مجلس بیش از هر چیز نقش تضمین کننده را بر عهده دارد. وی نمایندگی کل مجلس را بر عهده دارد نه اکثریتی که او را به این سمت انتخاب کرده‌اند. تاکنون تمام رؤسای مجلس نمایندگان ایتالیا این حق را که به همه احزاب و گروه‌بندی‌های سیاسی تعلق دارد، حفظ کرده‌اند.

دادگاه عالی رسیدگی یا Corte Suprema di Cassazione والاترین دادگاه کشور است و بر همه دادگاه‌های پایین‌رتبه‌تر نفوذ اجرایی دارد. دادگاه مشروطه یا Corte Constituzionale مسئول تعیین مطابقت قانون‌ها با قانون اساسی می‌باشد.

وضعیت تراز واردات و صادرات کشور

تراز تجاری^۳ تفاوت میان صادرات و واردات را بیان می‌کند. در یک نمودار میزان صادرات و واردات ایتالیا از ۱۹۸۰ تا ۲۰۲۰ و در نموداری دیگر تفاوت میان این دو، یا همان تراز تجاری را نمایش داده‌ایم.



³ Balance of Trade

سیستم توزیع محصولات غذایی

در ابتدا به معرفی ۶ نوع فروشگاه توزیع محصولات غذایی رایج در ایتالیا می‌پردازیم و همچنین برای سادگی و اختصار در بخش بعدی، به هر کدام یک حرف اختصاص می‌دهیم.

۱. سوپرمارکت‌ها *S*

۲. هایپرمارکت‌ها *H*

۳. ابرفروشگاه‌ها^۴ *T*

این فروشگاه‌ها از هایپرمارکت‌ها نیز بزرگ‌تر هستند و بخش‌های مختلفی مانند مواد غذایی، لوازم برقی خانگی، لوازم بهداشتی و آرایشی، پوشاسک، دکور خانه، ابزارآلات، لوازم دیجیتال و موبایل هستند و مواد غذایی تنها بخشی از فروش آن‌هاست. این فروشگاه‌ها به دلیل مساحت بالایی که دارند عمدتاً در حاشیه یا خارج شهر قرار دارند.

۴. فروشگاه‌های خواروبارفروشی^۵ *C*

این نوع فروشگاه‌ها چیزی تقریباً معادل سوپرمارکت‌های کوچک هستند با دو تفاوت؛ اولین تفاوت اینکه ساعت کاری بیشتری (بعضًا ۲۴ ساعته) دارند و دومین تفاوت هم اینکه در این فروشگاه‌ها علاوه بر مواد غذایی، برخی لوازم خانگی برقی و گاهی اوقات لباس نیز فروخته می‌شود.

۵. فروشگاه‌های تخفیف‌دار^۶ *D*

در این نوع فروشگاه‌ها همواره روی تعدادی از کالاها و نه همه آن‌ها تخفیف وجود دارد. معادل این فروشگاه‌ها در ایران به طور مثال فروشگاه‌های زنجیره‌ای همیشه تخفیف افق کوروش است.

۶. عمدۀ فروشی نقدي^۷ *W*

در آن کالاها از یک انبار عمدۀ فروشی به صورت سلف‌سرویس یا بر اساس نمونه یا ترکیبی از این دو به فروش می‌رسد. مشتریان عمدتاً خردۀ فروشان، تهیه کنندگان غذا و کترینگ‌ها خریداران نهادی و سازمانی هستند. تفاوت‌های قابل توجهی بین فروش کلاسیک در مرحله عمدۀ فروشی و عمدۀ فروشی نقدي وجود دارد: مشتریان در این فروشگاه‌ها حمل و نقل کالا را خودشان ترتیب می‌دهند و هزینه کالا را در محل و نقدي پرداخت می‌کنند، نه به صورت اعتباری.

⁴ Super Stores

⁵ Convenience Stores

⁶ Discount Stores

⁷ Cash and Carry Wholesale

در ادامه به معرفی ۴ نوع شرکت و فروشگاه‌های زنجیره‌ای فعال در هر دسته و نیز تعدادی از فروشگاه‌های از بین رفته و ورشکست شده می‌پردازیم.

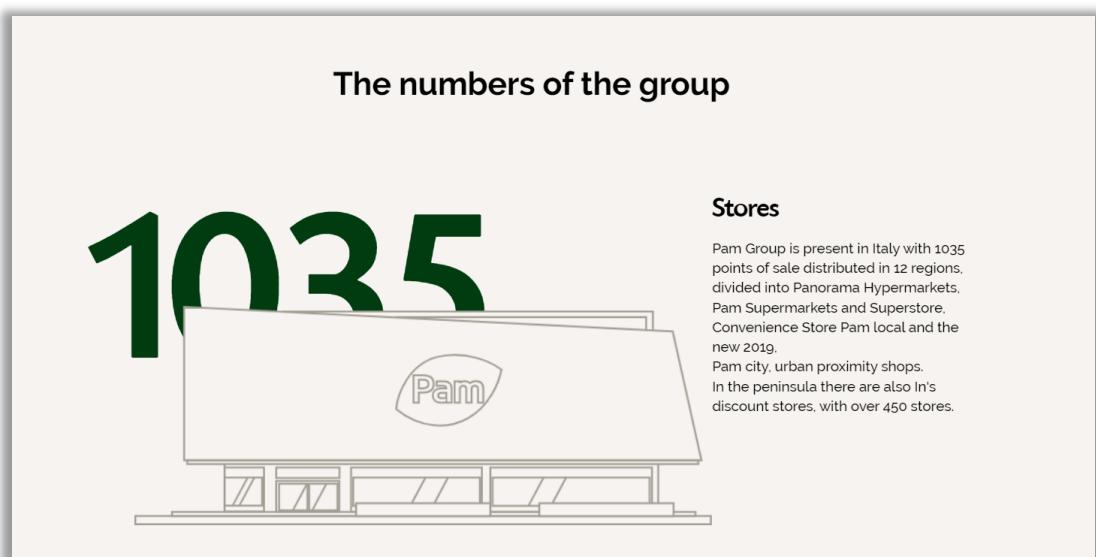
۱. شرکت‌های دارای سهام (سهامی)

نوعی از شرکت‌ها در ایتالیا هستند که تقریباً معادل شرکت‌های سهامی یا S.p.A یا Società per azioni در دیگر کشورها هستند. بر اساس قانون تجارت، شرکت سهامی به عنوان یک شرکت بازارگانی شناخته می‌شود، حتی اگر موضوع عملیات آن امور بازارگانی نباشد. این دسته با تفاوت‌های کمی مشابه دسته بعدی یا شرکت‌های عمومی محدود هستند.

نوع	تعداد شعبه	نام فروشگاه	ملیت	شرکت مادر
Iperal	۴۶		ایتالیا	Agorà Network
Poli	۶۸			
Rossetto	۱۴۹			
Sogegross	۲۵۲			
Tigros	۶۶			
Aldi	+۱۱۰		ایتالیا	ALDI Einkauf GmbH
Bennet	۷۳			Gruppo Végé
Dado SpA (Eurospsa)	۴۶			
Migross	۹۸			
GDA SpA (PickUp, Talento, Futura, Conviene, Conviene XXL)	۱۰۷			
Eurospin Italia S.p.A.	+۱۱۵۰	Eurospin	ایتالیا	
Supermarkets Italiani	+۱۶۰	Esselunga	ایتالیا	
Iper	۲۲		ایتالیا	Finiper S.p.A.
Unes	۲۱۰			
Tuodi	+۹۰		ایتالیا	Gruppo TUO
Lidl	+۷۰۰		آلمان	Schwarz Group
MD Discount	+۸۰۰		ایتالیا	LiLlo S.p.A.
Metro	۴۹		آلمان	Metro AG

Gruppo PAM	ایتالیا	In's Mercato	۴۵۰	C
		Pam Store	۱۰۰	S,T
		Panorama Store	۲۵	H
		Pam Supermercato	۳۸۰	S
		Pam Local	۷۸	C
		Pam City	۲	C,D
Selex Group	ایتالیا	A&O, Familia, Mercatò, Il Gigante, Alì , Aliper, C+C, Emi, Emisfero, Galassia, dok, paN, Gros, Si conte, Cadoro, Elite, italmark, Oasi, Gala, Il Centesimo, Gulliver, Tigre, Familyt Market, MEGA, D piu, HarDis, MAX, Sole365, Hurra	۳۸	T
			۱۳۵	H
			۱۵۷۷	S
			۹۰۲	C
			۴۶۸	D
			۸۶	W

در تصویر زیر می بینیم همان طور که در سایت شرکت Pam اعلام شده است، این شرکت مجموعاً ۱۰۳۵ فروشگاه از جمله هایپرمارکت، سوپرمارکت و غیره دارد.



همچنین نام تمامی شرکت‌ها و فروشگاه‌های زیرمجموعه شرکت Selex نیز در تصویر زیر نمایان است.



۲. شرکت‌های عمومی محدود

Public Limited Company یا S.A Società anonime معادل شرکت عمومی محدود بر پایه قانون ثبت شرکت‌ها در بریتانیا است که در واقع گونه‌ای از شرکت‌های سهامی عام هستند. این نوع شرکت در عمل یک شرکت با مسئولیت محدود است که می‌توان سهام آن را به صورت آزاد به فروش رساند یا به صورت عمومی واگذار نمود، همچنین یک شرکت عمومی محدود دیگر، می‌تواند سهام یک شرکت عمومی محدود دیگر را به صورت خصوصی تحت کنترل خود قرار دهد.

نوع	تعداد شعبه	نام فروشگاه	ملیت	شرکت مادر
H,S,C	۱۴۵۰	Carrefour iper, Carrefour market, Carrefour express	فرانسه	Carrefour Group

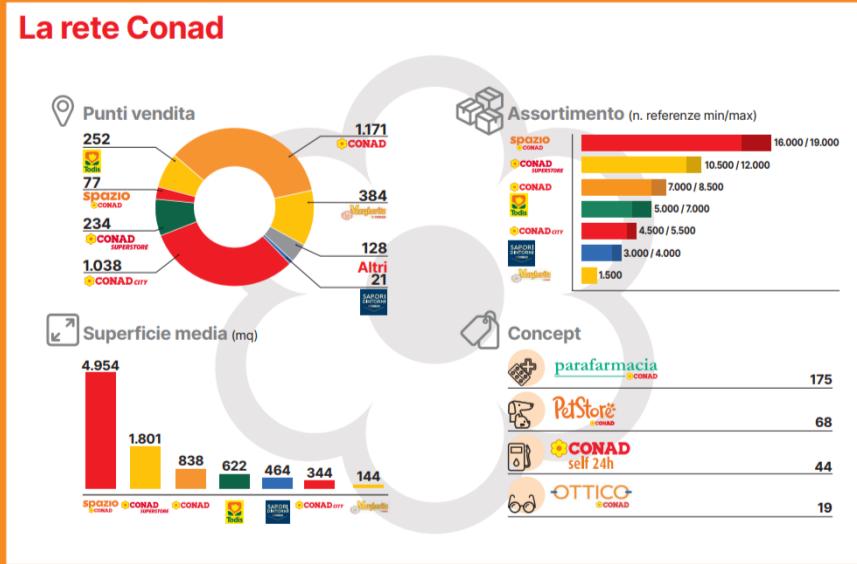
۳. شرکت‌های تعاونی خرد فروشان

نوع	شعبه	تعداد	نام فروشگاه	ملیت	شرکت مادر
S,H,T,C,W	+۱۸۰۰	Crai, Crai Extra, AMA, Codè, Crai Sardegna, Crai Tirreno, ARCE.V, Cuor di Crai, Di Palo, Padial, Regina, Silda, Sinopoli		ایتالیا	Commissionarie Riunite Alta Italia
S	۱۱۷۱	Conad		ایتالیا	Consorzio Nazionale Dettaglianti
C	۳۸۴	Margherita			
D	۲۵۲	Todis			
H	۷۷	Spazio Conad			
T	۲۳۴	Conad Superstore			
S,C	۱۰۳۸	Conad City			
S,C	۲۱	Sapori & Dintorni			
D	+۴۰۰	Penny Market		آلمان	Rewe Group
S	۵۹۳	Sigma		ایتالیا	D.IT
S,C,H	+۱۰۰	Sisa			
S,C,H	۱۳۹۹	Despar, Eurospar, Interspar		هلند	Spar

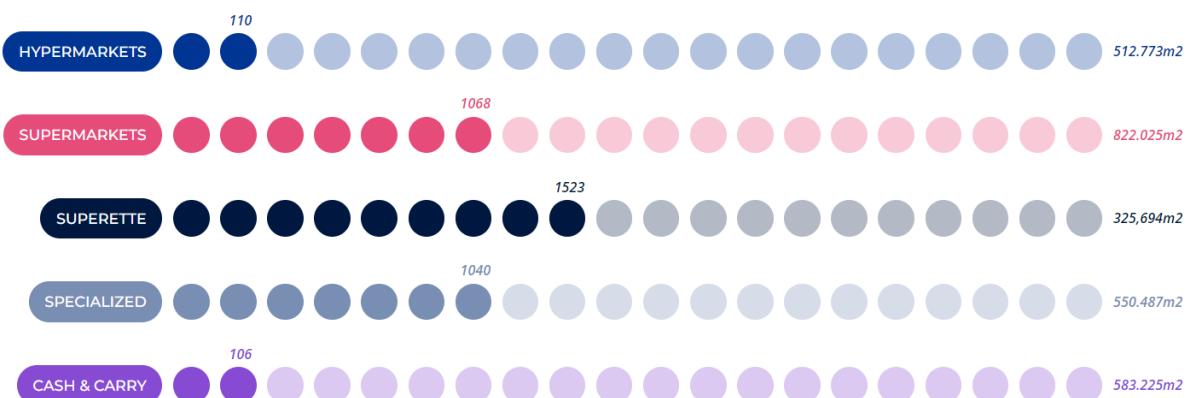
		American Cash	1	W
		Asta	14	S,W
		Gruppo Caramico (Caramico, Sidis, Maxisidis, Ipersidis, Sidismini, Amiama)	43	S,C,H,D, W
		Coal, Coal city, Coal plus, Coal buongustaia, eccoMi	312	S,C,H
		Colonial Sud Group (Iperpiu, Marketpiu, Maxipiù, Immenso, Rosa)	55	S,H,W
		Di Mo (AG Cash & Carry)	7	W,S,D
		Gruppo Arena (Decò, nonsolo cash, Conveniente)	182	S,H,C
		Morgese Srl (Modo, Euroesse, Eurocash)	14	S,W
		DiMeglio	24	S
		GRD (PaghiPoco, Qualis)	78	S,T
		Gambardella	120	S,H,T,W
		Vega Gruppo (Spak, SuperW, Tulip, Maxi, JuniorW)	282	S,T,H,C
		Isa Gruppo (Romagnolo, Isa)	344	S,H,W
		Market Ingross (Alta Sfera, SpesaFresca)	29	S,W
		Moderna Srl (ete, Xsempre, SuperDis, Moderna Cash)	170	S,W
		Multicedi (Sebon, Dodeca, Rispamioso, adhoc, Ciro amodio)	500	S,H,D,C, T,W
		Piccolo, Carico	18	S,W
		IperTosano	17	H,S

یک انجمن تعاونی از خردفروشان مواد غذایی است که در ایتالیا فعالیت می‌کند. CRAI 

یک سیستم تعاونی از کارآفرینان است که با توزیع در مقیاس بالا سروکار دارد. Conad 



فروشگاه‌های زیرمجموعه شرکت Vege را در تصاویر زیر مشاهده می‌کنیم.



۴. شرکت‌های تعاونی مصرف‌کنندگان

Coop سیستمی از تعاونی‌های مصرف‌کنندگان ایتالیایی است که بزرگ‌ترین سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای را در ایتالیا اداره می‌کند.

نوع	تعداد شعبه	نام فروشگاه	ملیت	شرکت مادر
S,H,C	+1600	Coop, IperCoop, InCoop	ایتالیا	Coop

۵. فروشگاه‌های زنجیره‌ای از بین رفته

Auchan

این شرکت فرانسوی با بیش از ۱۶۰۰ فروشگاه در ایتالیا، در سال ۲۰۱۹ با فروش بیشتر فعالیت‌های خردۀ فروشی خود به Conad، به دلیل ضرر مالی از ایتالیا خارج شد.

CittàMercato

Silos

Euromercato

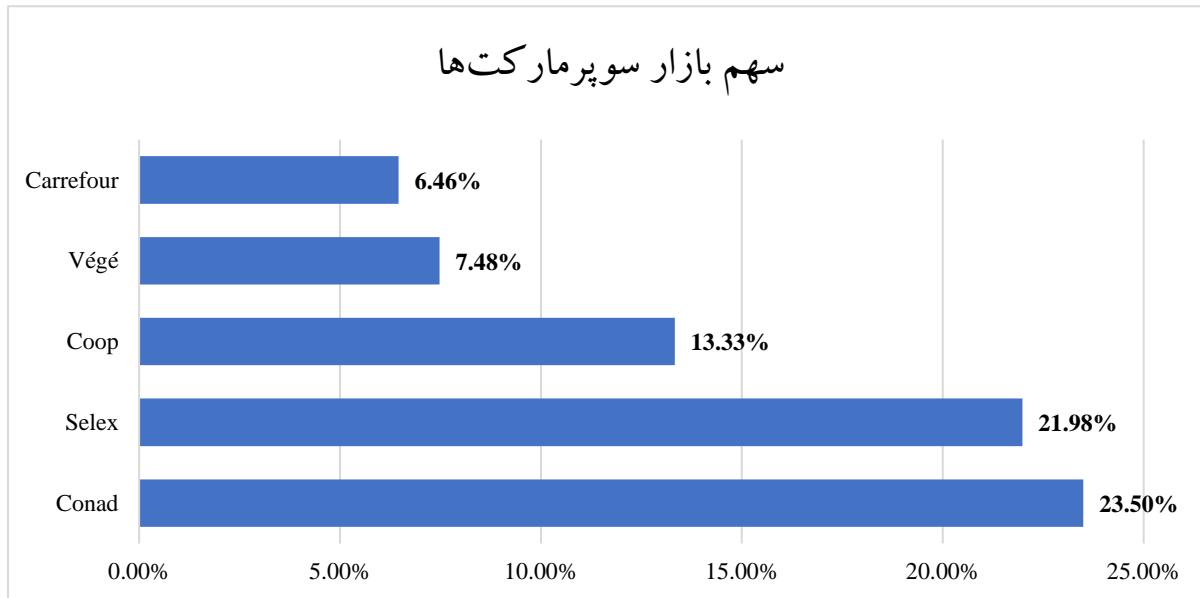
SMA

GS

Standa

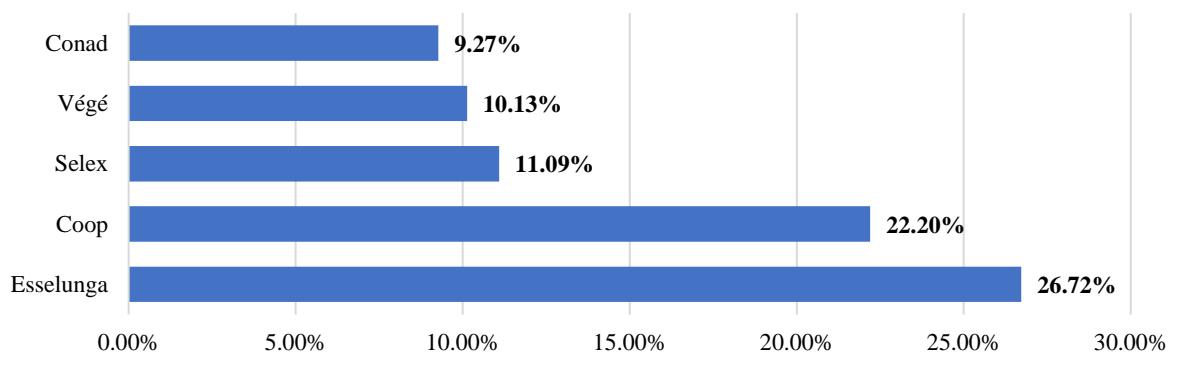
در ادامه سهم بازار بازیگران پیشرو در سوپرمارکت، هایپرمارکت، فروشگاه‌های تخفیف‌دار و خواروبارفروشی را در قالب ۴ نمودار مجزا بررسی می‌کیم.

سهم بازار سوپرمارکت‌ها



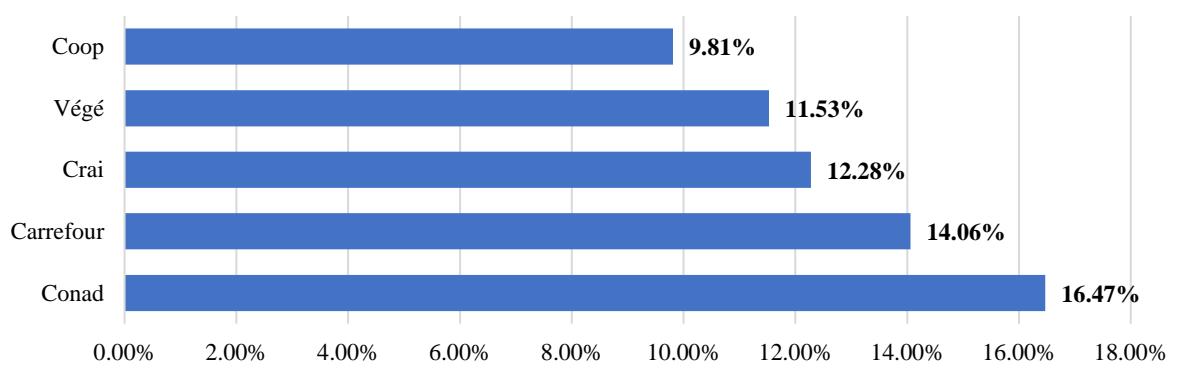
<https://www.statista.com/statistics/1285229/leading-supermarkets-italy>

سهم بازار هایپرمارکت‌ها



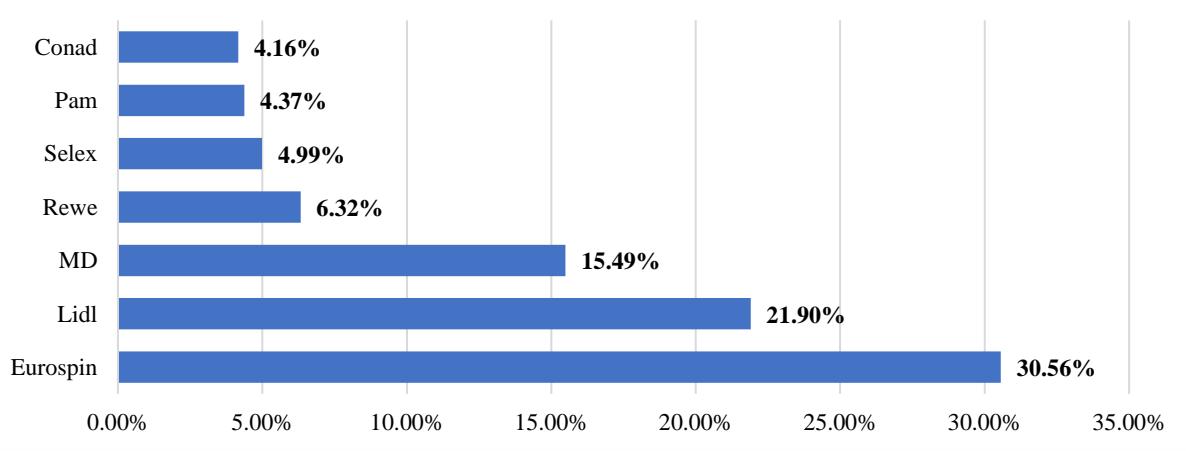
<https://www.statista.com/statistics/1285174/leading-hypermarkets-italy>

سهم بازار فروشگاه‌های خوار و بارفروشی پیشرو



<https://www.statista.com/statistics/1285262/leading-convenience-stores-italy>

سهم بازار فروشگاه‌های تخفیف‌دار پیشرو

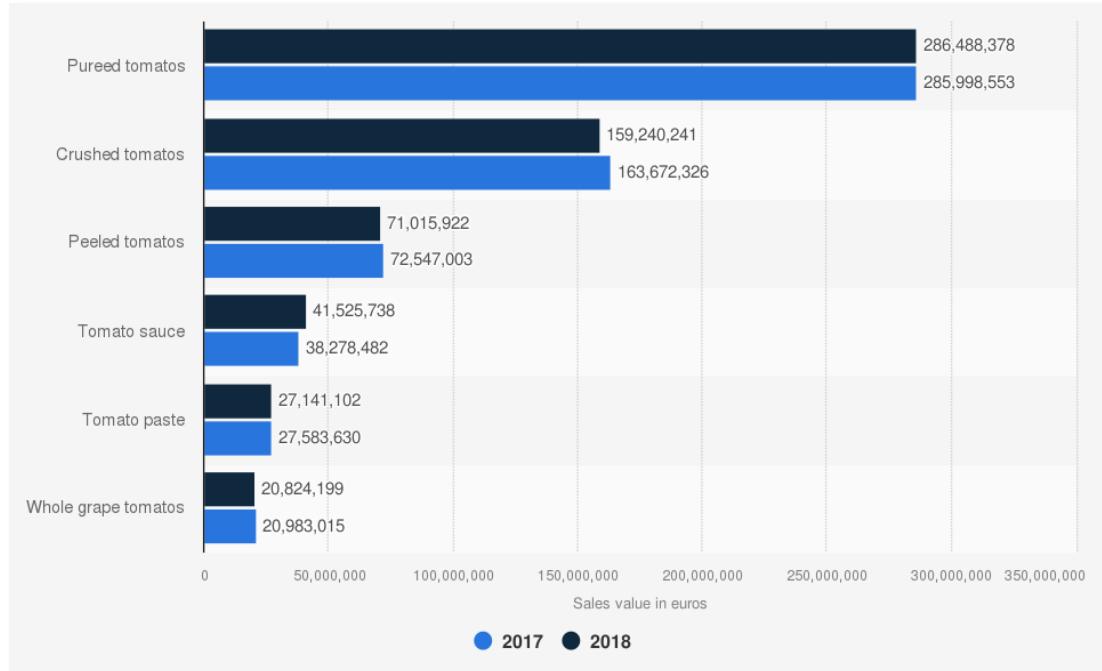
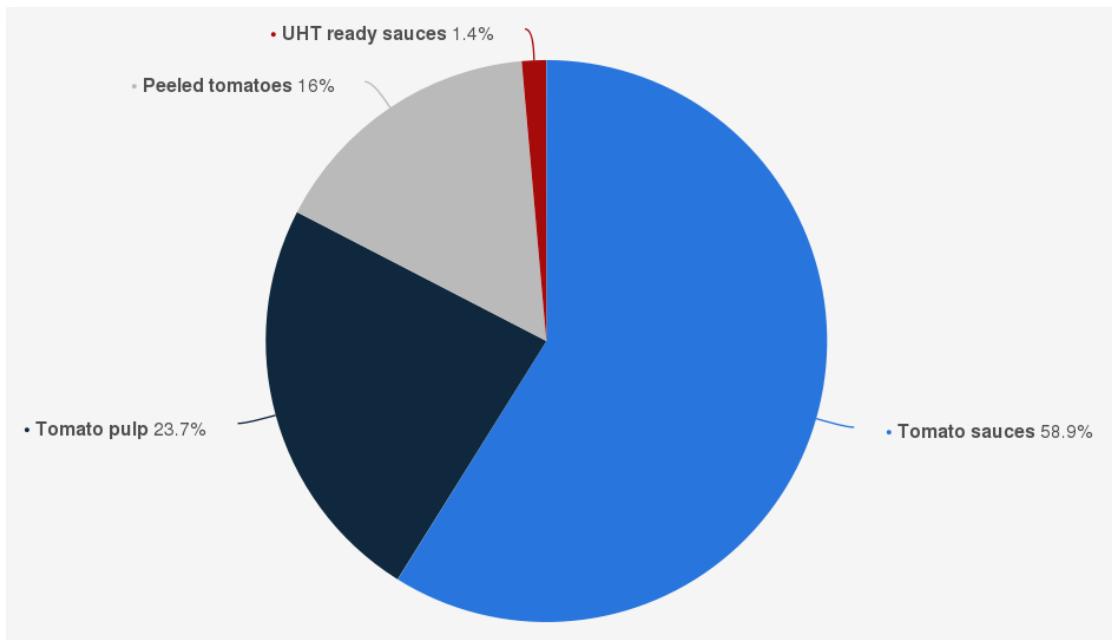


<https://www.statista.com/statistics/1285305/leading-discount-stores-italy>

فصل دوم: رب گوجه فرنگی

Market Size

رب گوجه فرنگی در ایتالیا برخلاف ایران در شکل‌ها و انواع مختلفی تولید می‌شود. در نمودار اول درصد فروش محصولات مبتنی بر گوجه به تفکیک نوع آن‌ها (سس گوجه، پالپ گوجه، گوجه پوست‌کنده، سس آماده فرا دما یا رب گوجه) در سال ۲۰۱۹ و در نمودار دوم میزان فروش رب گوجه، سس گوجه، گوجه پوست‌کنده، گوجه لهشده و گوجه پوره شده در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ به یورو نمایش داده شده است.



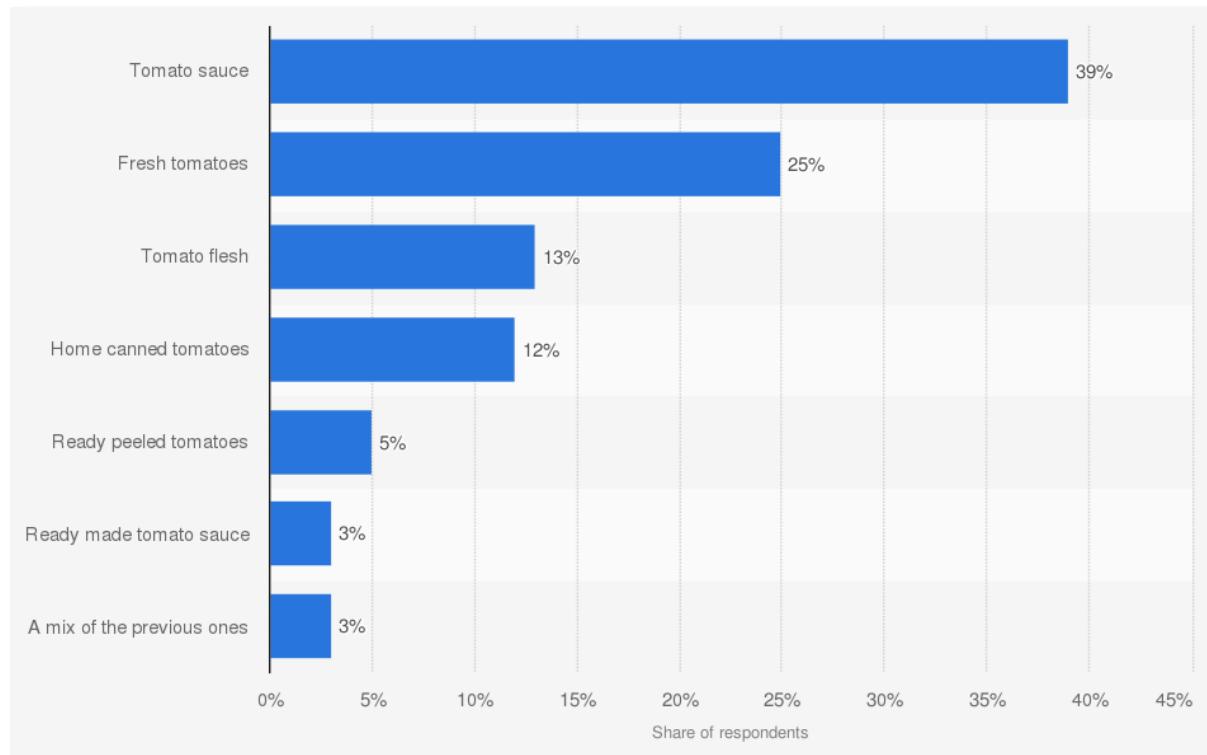
بررسی اندازه بازار رب و فراوردهای کنسروی گوجه‌فرنگی:

محصول	میزان مصرف سال ۲۰۱۸	میزان خریداری شده سال ۲۰۱۸
رب و فراوردهای گوجه‌فرنگی	۲۱۸ میلیون لیتر	۶۰۶.۱ میلیون یورو

ایتالیا رتبه سوم تولید گوجه‌فرنگی را بعد از آمریکا و چین دارد و بسیاری از غذاهای بومی استفاده شده در این کشور بر پایه گوجه‌فرنگی است و به قدری اهمیت دارد که حتی بر فرهنگ ایتالیایی نیز اثر گذاشته است.

نحوه استفاده از گوجه‌فرنگی در ایتالیا بیشتر به طور طبیعی و خام است به طوری که سهم عمده سبد کالای خانواده‌های ایتالیایی این دسته از محصولات هستند و به نسبت محصولات به دست آمده پس از طی کردن مراحل افزوده‌های دیگر مانند رب گوجه‌فرنگی مقدار کمتری رایج است و فروش می‌رود و حتی بسیاری از افراد محصولات موردنیاز خود در رابطه با گوجه‌فرنگی را خودشان به صورت سنتی تولید می‌کنند. با این حال با توجه به دلایل مختلفی از جمله کمتر شدن جمعیت روستایی ایتالیا و صنعتی‌تر شدن کشاورزی در این کشور هرساله تولید این نوع محصولات حدود ۰.۲٪ درصد رشد داشته است.

نمودار زیر نشان‌دهنده نحوه مصرف گوجه‌فرنگی در ایتالیا است.



Segmentation

۱. تقسیم‌بندی بر اساس نوع محصول:

- کنسرو گوجه‌فرنگی پوره شده
- کنسرو گوجه‌فرنگی له شده
- کنسرو گوجه‌فرنگی پوست کنده شده
- سس گوجه‌فرنگی
- رب گوجه‌فرنگی

۲. تقسیم‌بندی بر اساس کانال‌های توزیع:

آنلاین 

از طریق وب‌سایت فروش برندها و وب‌سایت فروشگاه‌های خردۀ فروشی

آفلاین 

۱. خردۀ فروشی

- خواروبارفروشی
- فروشگاه تخفیف‌دار
- سوپرمارکت
- هاپرمارکت

۲. عمدۀ فروشی

۳. تقسیم‌بندی بر اساس نوع تولید محصول:

- ارگانیک
- غیر ارگانیک

۴. تقسیم‌بندی بر اساس منطقه فروش:

- شمال شرقی 
- شمال غربی 
- مرکز 
- جنوب 
- جزایر اطراف 

۵. تقسیم‌بندی بر اساس نوع بسته‌بندی:

- قوطی کنسروی
- شیشه‌ای
- پاکتی
- تیوبی

Product

بسته‌بندی رایج محصولات بر پایه گوجه‌فرنگی در ایتالیا به ۴ دسته زیر تقسیم می‌شود.

پاکتی

شیشه‌ای

تیوبی

قوطی فلزی

دو بسته‌بندی شیشه‌ای و قوطی فلزی هم بین خریداران محبوب‌تر هستند و هم سهم بیشتری از خطوط تولید را به خود اختصاص داده‌اند. بسته‌بندی پاکتی عموماً برای سس گوجه له‌شده یا خردشده استفاده می‌شود. بیشتر ربوهای تولیدشده به صورت تیوبی نیز برای ربوهای کنسانتره‌شده هستند و حجم کمتری نیز دارند.



وزن‌های مختلف به تفکیک بسته‌بندی عبارت‌اند از:

- بسته‌بندی قوطی معمولاً در دو وزن ۳۹۷ گرم (۱۴ اونس) و ۷۹۴ گرم (۲۸ اونس) تولید می‌شوند. وزن‌های کمتر ۲۳۰ گرمی و وزن‌های بیشتر ۲، ۲ و ۳ کیلوگرمی نیز توسط برخی برندها تولید می‌شود.
- بسته‌بندی شیشه‌ای به دلیل تنوع شکل و وزن شیشه، تنوع وزن بیشتری دارند و در وزن‌های ۶۸۰، ۵۶۰، ۵۰ و ۳۵۰ گرمی تولید می‌شوند؛ اما رایج‌ترین وزن، شیشه‌های ۶۸۰ گرمی (۲۴ اونس) هستند.
- در سس‌های پاکتی رایج‌ترین وزن‌ها ۵۰۰ گرمی (۱۷.۶ اونس)، ۳۹۰ گرمی و سپس ۷۵۰ گرمی هستند. وزن‌های دیگری مانند ۲۰۹ گرمی، ۱۴۲۵ گرمی، ۱ و ۱.۵ کیلوگرمی نیز توسط برخی برندها تولید می‌شود.

• رایج‌ترین تیوب‌ها، تیوب‌های ۱۳۰ گرمی (۴.۶ اونس) و ۲۰۰ گرمی (۷ اونس) هستند.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، رب گوجه‌ای که در ایران امروزه مورد استفاده است، در ایتالیا در صد کمی از تولید محصولات بر پایه گوجه را دارد و این رب‌ها عموماً طعم‌دار نیستند؛ اما سس‌های گوجه (له‌شده، پوره شده، پوست‌کنده و ...) به دلیل محبوبیت زیاد بین ایتالیایی‌ها و استفاده در غذاهای مختلف بومی مانند پاستا، ماکارونی و سس روی نان پیتزا هم به صورت معمولی و هم طعم‌دار شده تولید می‌شوند.

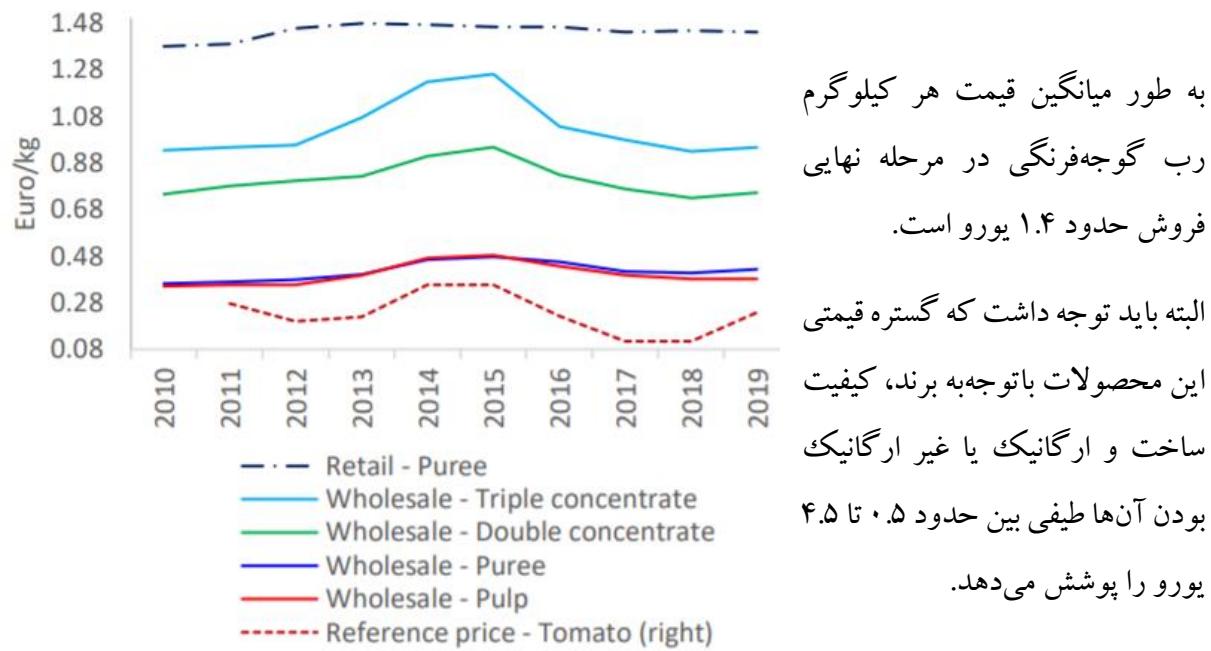
زیتون	ماهی تن
سیر	سالسا
چیلی	قارچ
سبزی ریحان	پنیرهای مختلف
عصاره گوشت قرمز یا مرغ	هویج و پیاز
بیکن	صفد

تصاویری از تنوع قابل توجه رب‌های گوجه طعم‌دار شده در ادامه درج شده است.



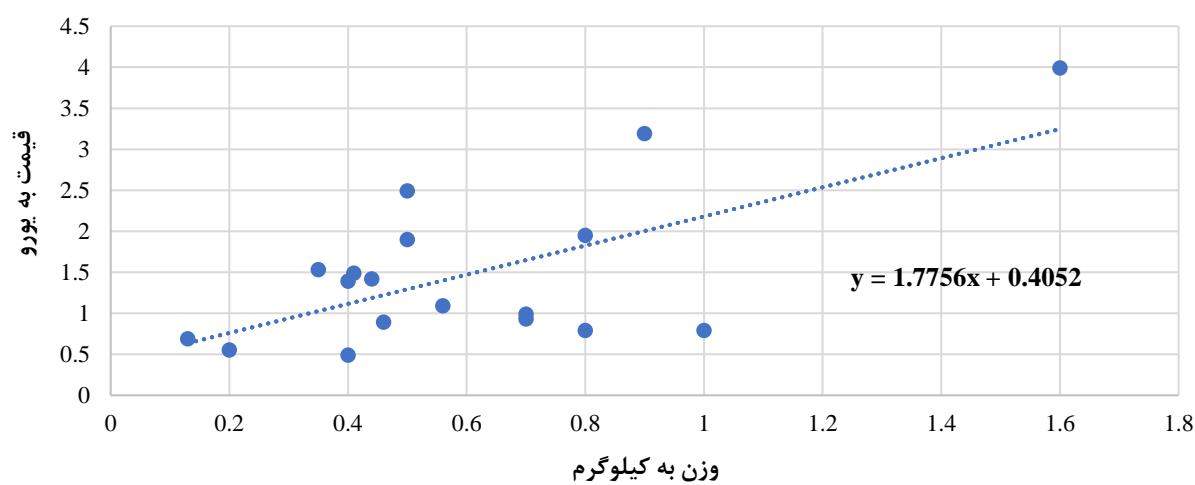
Price

نمودار زیر نشان دهنده قیمت هر کیلوگرم گوجه فرنگی و محصولات به دست آمده از آن در کانالهای مختلف توزیع بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ میلادی است.



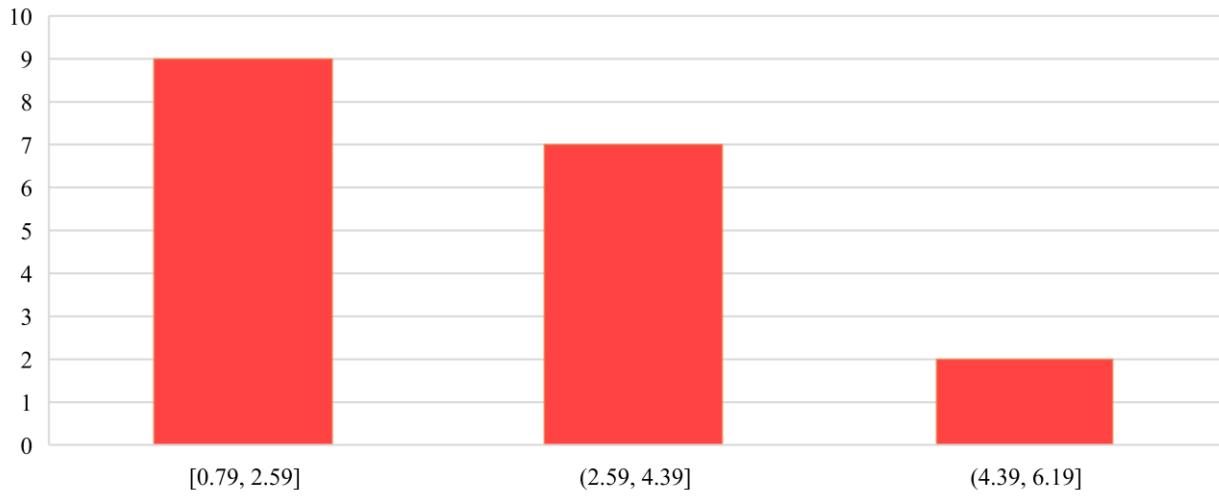
با استفاده از قیمت‌های جمع‌آوری شده از فروشگاه‌های هایپرمارکت ایتالیا نمودارهای زیر ایجاد شده‌اند. در نمودار اول قیمت هر روب گوجه فرنگی در محور عمودی و میزان وزن آن در محور افقی در نظر گرفته شده است.

قیمت بر کیلوگرم برند‌های روب گوجه فرنگی در ایتالیا



با تقریب خطی میانگین قیمت رب ۱.۷۷ یورو به ازای هر کیلوگرم تخمین زده شده که به ۱.۴ بسیار نزدیک است.

گستره‌ی قیمت هر کیلوگرم رب گوجه فرنگی برند‌های موجود در بازار ایتالیا



با استفاده از دو نمودار فوق می‌توان توزیع قیمت و وزن برندهای مختلف را شناسایی کرد و با استفاده از تقریب خطی حدود قیمت هر کیلوگرم رب گوجه‌فرنگی در این کشور به دست آورد.

توجه: اطلاعات بالا از دو فروشگاه زنجیره‌ای Lidl و Esselunga در استان لمباردی و شهر میلان جمع‌آوری شده‌اند. به دلیل تعداد زیاد عکس‌ها، تنها قادر به درج تعدادی از این عکس‌های گرفته‌شده در گزارش هستیم.



Promotion

برای بررسی تبلیغات رب گوجه‌فرنگی در ایتالیا به سراغ برندهای اصلی این بازار رفتیم تا مشاهده کنیم آن‌ها برای ارائه محصول خود و جذب مشتری چه کارهایی را انجام می‌دهند. به طور کلی می‌توان سه دسته اصلی یعنی تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، تبلیغات اینترنتی (فیلم‌ها، عکس‌ها و پوسترها مجازی) و بیلبوردهای سطح شهر را برای تبلیغات نام برد. البته یک دسته دیگر در تبلیغات را می‌توان تبلیغات متفرقه در نظر گرفت. این نوع تبلیغات فرم کلی و خاصی ندارد و عمدتاً وابسته به خلاقیت شرکت‌ها است و اقدامات نو و تازه‌ای صورت می‌گیرد.

- تبلیغات تلویزیونی شرکت Mutti



- تبلیغات تلویزیونی شرکت Prego



• تبلیغات اینترنتی شرکت Mutti (عکس برگرفته از کلیپی که در سایت خود منتشر کردند.)



• پوستر مجازی



• بیلبورد شرکت Mutti



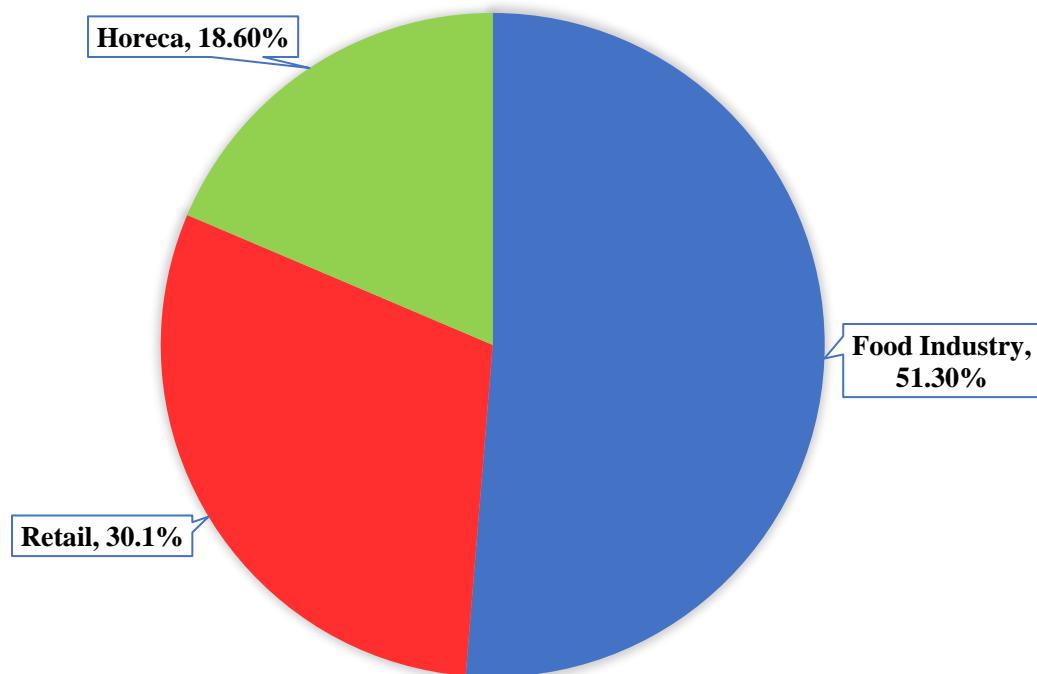
شبکه‌های مجازی در تبلیغات



باتوجه به رشد سریع تکنولوژی مخصوصاً در زمینه گوشی‌های تلفن همراه امروزه بیشتر تبلیغات به سمت شبکه‌های مجازی رفته است. شرکت‌ها می‌توانند از این طریق با هزینهٔ خیلی کمتری محتوای دلخواه خود را با مشتریان خود به اشتراک بگذارند. به عنوان نمونه در عکس مقابل یک پست از صفحه اینستاگرام شرکت Mutti را می‌بینیم که به معروفی تنوع محصولات خود پرداخته است.

Place

شرکت‌های تولیدکننده فراورده‌های گوجه‌فرنگی در ایتالیا محصولات خود را به سه بخش بزرگ جامعه می‌فروشنند. بزرگ‌ترین بخش صنایع غذایی است که ۵۱.۳ درصد از این فروش را به خود اختصاص داده است. بخش‌های دیگر خردۀ فروشی و HORECA (رستوران‌ها، کافه‌ها و هتل‌ها) هستند که به ترتیب ۳۰.۱ و ۱۸.۶ درصد سهم این فروش را دارا هستند.



Competitors Analysis

تا اوایل سال ۲۰۰۰ بیش از ۲۰۰ شرکت در این زمینه فعال بودند. امروزه کمتر از ۱۰۰ شرکت در این صنعت فعالیت می‌کنند که پنج عامل اصلی یعنی CIRIO، Mutti، Conserve Italia، Star و Divella همانند هستند. همچنین بیشتر فروشگاه‌های زنجیره‌ای معروف و بزرگ برند Casalasco ۸۰ درصد بازار را در دست دارند. همچنین مخصوصاً خانگی از این محصولات تولید می‌کنند. از این برندها می‌توان به Conad، Carrefour، Esselunga، Unes، Simply Market، Pam، Coop اشاره کرد.



SWOT

قوت

- میزان تولید بالاتر رب گوجه فرنگی در شرکت های ایرانی و استفاده از صرفه جویی در مقیاس

ضعف

- پایین بودن کیفیت و زیبایی بسته بندی نسبت به رقبا
- تنوع پایین محصولات

فرصت

- مصرف بالای گوجه فرنگی در ایتالیا
- رشد بازار محصولات ثانویه بدست آمده از گوجه فرنگی

تهدید

- رب گوجه فرنگی بخش کوچکی از سبد خانواده های ایتالیایی را به خود تخصیص داده است
- تولید بالای گوجه فرنگی و به سبب آن قیمت کم گوجه فرنگی

Local Agencies

برندهای بزرگ و معتبر ایتالیا خود تیم مارکتینگ و تبلیغات دارند و آژانس‌های تبلیغاتی و برندینگ برای کمک به برندهای کوچک‌تر و کم‌تر شناخته شده هستند. نظیر این آژانس‌ها Food retail 4 italy، Bake، Cru، Chiusa و Green Seed ITALY می‌باشند. این آژانس‌ها با شناساندن برندهای تازه‌کار به مشتریان، شرکت‌های بزرگ و سرمایه‌گذاران به رشد آن‌ها کمک می‌کنند.

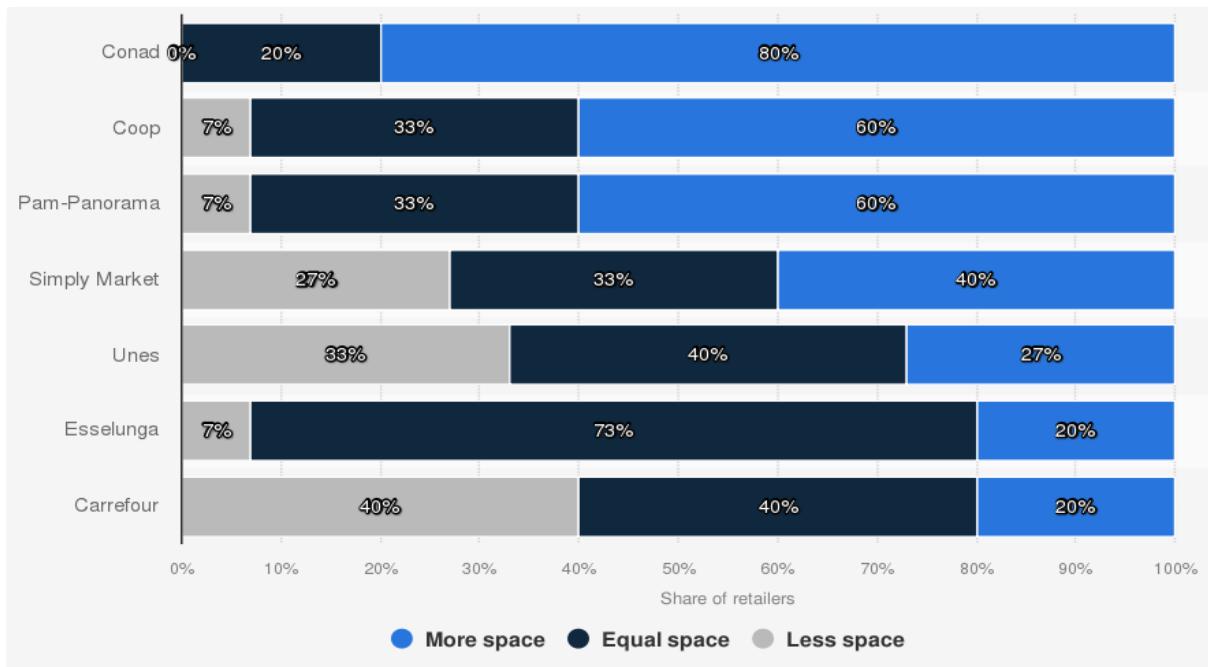
طبق گزارش Green Seed ایتالیایی‌ها همچنان به فروش آنلاین در خرده‌فروشی‌های رایج مواد غذایی ادامه می‌دهند. در ماه سپتامبر، گردش مالی کانال توزیع آنلاین برابر با ۱۴۸ میلیون یورو با افزایش ۲۷ درصدی نسبت به مدت مشابه سال

قبل، فراتر از انتظار بود. نتیجه ابانته برای ۹ ماه اول سال ۲۰۲۱ به ۱.۲۵ میلیارد یورو رسید که تنها ۸۰ میلیون کمتر از کل گردش مالی در سال ۲۰۲۰ است. این اعداد تأیید می‌کنند که حتی در دوره بازگشت کنترل شده به حالت عادی پس از پاندمی کرونا، روند رشد کانال آنلاین پایدار مانده است.



سایر نکات

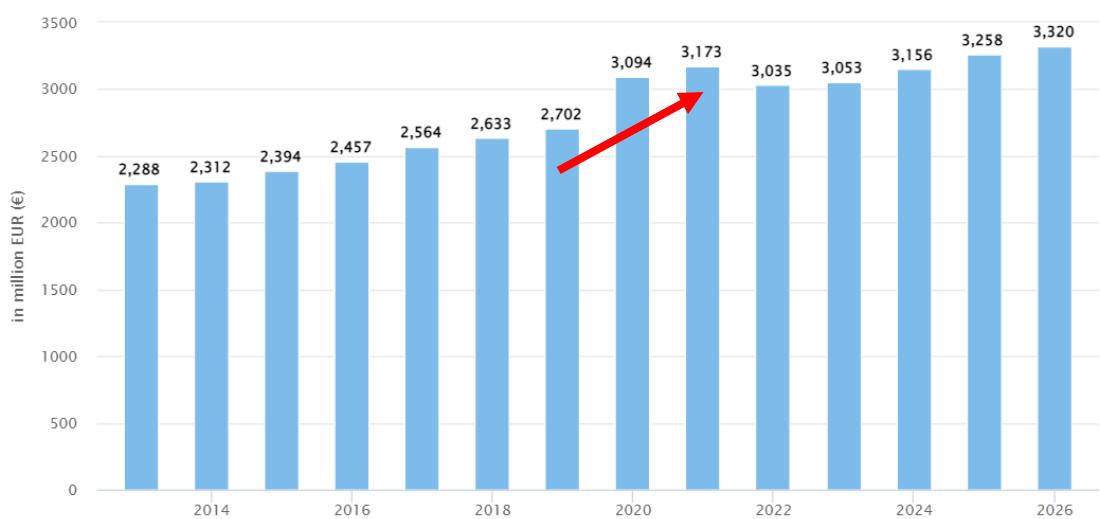
برخی از خردهفروشان که در فصل ۱ نیز به آن‌ها اشاره کردیم، علاوه بر فروش محصولات دیگر برندها در فروشگاه‌های خود، محصولاتی را نیز خودشان تولید می‌کنند و به فروش می‌رسانند. یکی از همین محصولات فرآورده‌های گوجه‌فرنگی مانند رب و سس گوجه‌فرنگی است. در نمودار زیر میزان فضای اختصاص‌داده شده به سس گوجه مخصوص به برنده همان فروشگاه و دیگر برندها مقایسه شده است.



از این نمودار می‌توان استراتژی‌های فروش خردهفروشان به عنوان یک برنده مجزا را کشف کرد. به عنوان مثال در ۲۰ درصد فروشگاه‌های Carrefour بیشتر فضای مورداستفاده به سس گوجه برنده Carrefour اختصاص دارد، در ۴۰ درصد فروشگاه‌ها به میزان یکسان برای برنده فروشگاه و دیگر برندها فضا در نظر گرفته شده است و در ۴۰ درصد باقی فروشگاه‌ها فضای سس گوجه برنده خود فروشگاه کمتر از سایر برندها است؛ این یعنی شرکت Carrefour در بازار سس گوجه تقریباً بین برنده خودش و سایر برندها تفاوتی قائل نمی‌شود و حتی در بعضی از فروشگاه‌هایش به سایر برندها اهمیت بیشتری داده است. یا برعکس، از آنجاکه در ۸۰ درصد فروشگاه‌های Conad، بیشتر فضا به برنده همین فروشگاه اختصاص دارد و ۲۰ درصد باقی فروشگاه‌ها نیز به میزان یکسان فضا برای برنده فروشگاه و سایر برندها در نظر گرفته‌اند، می‌توان نتیجه گرفت این برنده خردهفروشی اولویت فروش سس گوجه در فروشگاه‌های خود را به برنده خود داده است.

فصل سوم: کنسروهای گوشتی Market Size

در نمودار زیر میزان فروش یورویی فرآورده‌های گوشتی کنسروی با تمرکز روی ماهی و غذای دریایی پروسس شده در ایتالیا (به علت مصرف بیشتر ماهی و غذای دریایی کنسروی در مقایسه با گوشت قرمز و مرغ کنسروی در ایتالیا) از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ و پیش‌بینی برای ۲۰۲۶ تا ۲۰۲۲ به میلیون یورو قابل مشاهده است.

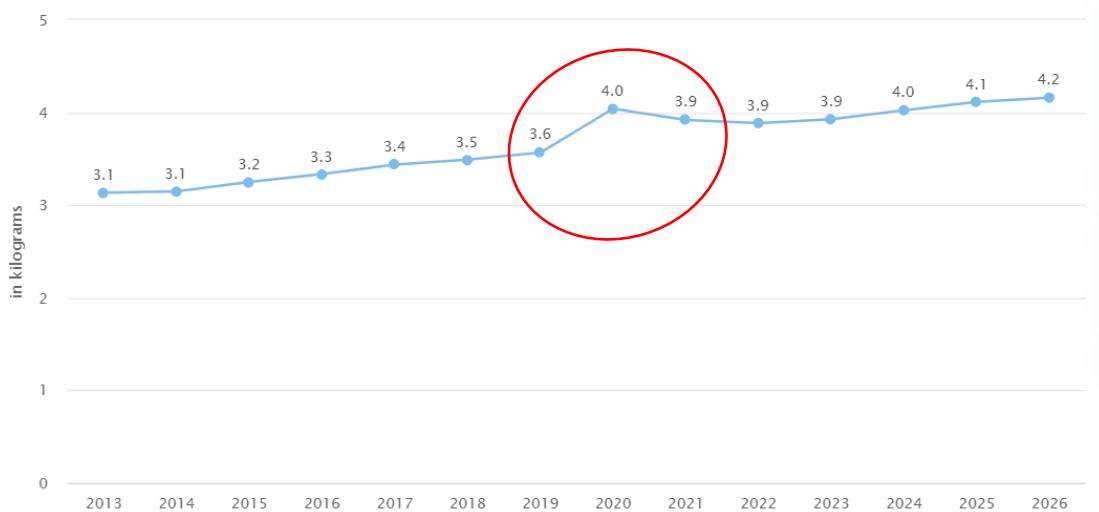


حجم فروش نیز از ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ و پیش‌بینی ۲۰۲۶ تا ۲۰۲۲ به میلیون کیلوگرم در نمودار زیر قابل مشاهده است.



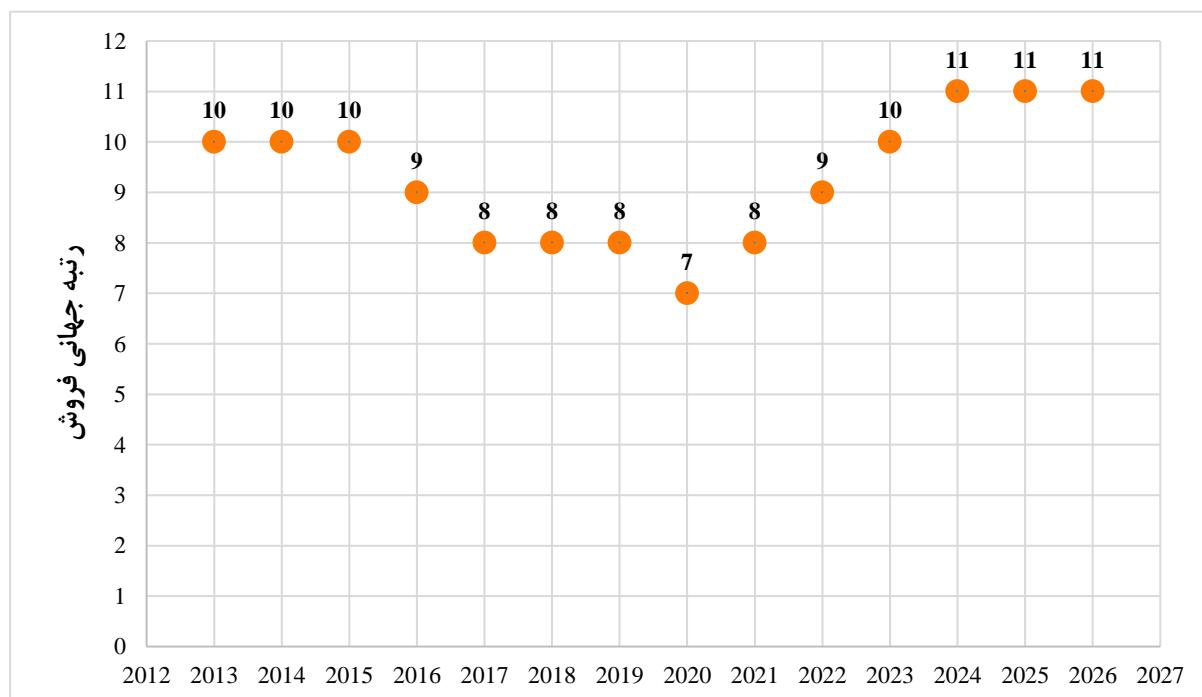
همان‌طور که در دو نمودار بالا نیز مشخص است، از سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱ به علت شیوع ویروس Covid-19 و پاندمی بسیار شدیدتر در ایتالیا نسبت به کشورهای دیگر، هم میزان فروش یورویی و هم مقداری این محصولات به طرز چشمگیری افزایش داشته است. این افزایش نیز به دو عامل بستگی دارد.

۱. افزایش مصرف مردم به دلیل خانهنشین شدن در اوایل شیوع و سپس تمایل به استفاده بیشتر از کنسروها در محل کار به جای بردن غذای خانگی به محل کار به دلیل شیوع ویروس نمودار زیر سرانه مصرف این محصولات را به ازای هر نفر در هرسال در همان بازه قبلی را نشان می‌دهد و بهوضوح تغییرات آن از ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱ قابل مشاهده است.



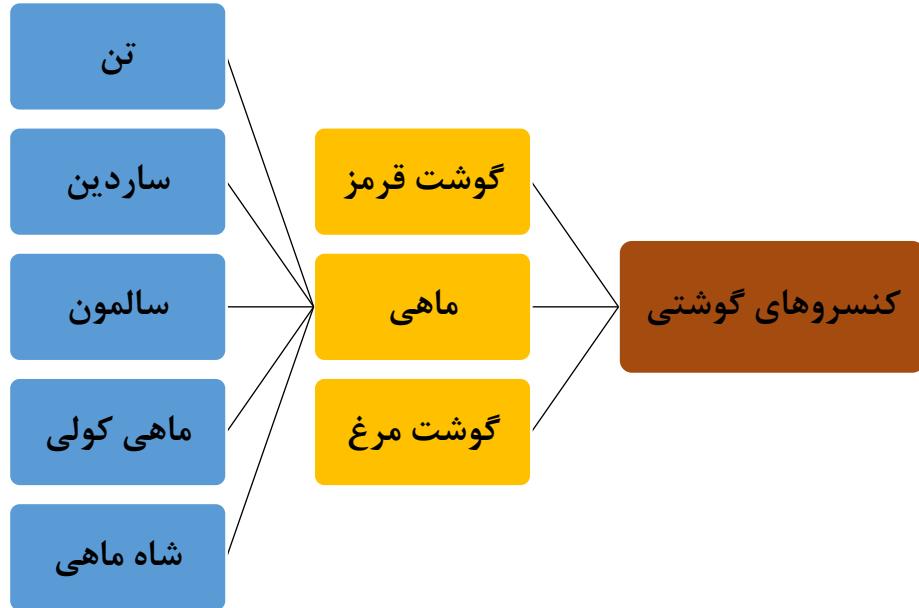
۲. افزایش قیمت این محصولات مشابه دیگر محصولات و مشابه دیگر کشورها در دوران کرونا به علت تقاضای بیشتر مردم. (نمودار قیمتی این محصولات در بخش Price آورده شده است).

در ادامه جایگاه جهانی ایتالیا در این بازار بر حسب میزان درآمد حاصل از فروش را در سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ و پیش‌بینی رتبه احتمالی در سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۶ را بررسی می‌کنیم. با توجه به نمودارهای نقشه‌ای و جداول میزان فروش همه کشورها و رتبه‌بندی آن‌ها در سال‌های ذکر شده، نمودار زیر حاصل شد.



Segmentation

۱. تقسیم‌بندی بر اساس محتویات:



۲. تقسیم‌بندی بر اساس کانال توزیع:

آنلاین

از طریق وب‌سایت فروش برندها و وب‌سایت فروشگاه‌های خرده‌فروشی

آفلاین

أ. خرده‌فروشی

- خواروبارفروشی
- فروشگاه تخفیف‌دار
- سوپرمارکت
- هایپرمارکت

ب. عمده‌فروشی

۳. تقسیم‌بندی بر اساس منطقه فروش:

شمال شرقی

شمال غربی

مرکز

جنوب

جزایر اطراف

۴. تقسیم‌بندی بر اساس نوع بسته‌بندی:

قطیعی کنسروی

شیشه‌ای

Product

کنسروهای گوشتی در دو بسته‌بندی زیر تولید می‌شوند.

شیشه‌ای 

عموماً برای کنسرو ماهی خال خالی اطلس⁸ و فیله ماهی تن در روغن‌های مختلف استفاده می‌شود.



قوطی کنسروی 

بیشتر سهم بازار را قوطی‌های کنسروی تشکیل می‌دهند. این قوطی‌ها عمدها مشابه کنسروها در ایران شکل استوانه دارند؛ البته اشکال دیگری نیز مانند کنسروهایی با سطح مقطع مستطیل و بیضی نیز تولید می‌شوند. قوطی‌های مکعب مستطیلی معمولاً برای کنسرو کردن ماهی‌های ریز و درسته مانند ماهی سارдин استفاده می‌شوند. برخی برندهای مانند nixe قوطی کنسرو بیضی‌شکل تولید می‌کنند که بیشتر برای کنسرو کردن فیله شاه‌ماهی⁹ استفاده می‌شود.



⁸ Mackerel (Sgombro in Italian)

⁹ Herring (Aringa in Italian)

وزن قوطی‌های کنسروی عمدتاً ۱۷۰ گرمی (۶ اونس) است. اوزان دیگری نیز با توجه به شکل و اندازه قوطی مانند ۱۴۰، ۱۵۰، ۲۱۵ و ۱۰۵ و حتی ۵۲ گرمی تولید می‌شوند؛ اما نکته قابل توجه این است که وزن بیشتر کنسروهای قوطی فرآورده‌های گوشتی در همین باze گفته شده قرار دارد.

کنسروهای شیشه‌ای تنوع وزن کمتری دارند و در دو وزن ۲۰۰ گرمی (۷ اونس) و ۱۷۰ گرمی (۶ اونس) تولید می‌شوند. باقی وزن‌های تولیدی نیز در همین حدود قرار دارند؛ مانند شیشه‌های ۲۵۰ و ۱۴۰ گرمی.

طعم کنسروهای گوشتی به دو عامل بستگی دارد.

مایع درون کنسرو

نوع فرآورده گوشتی

در ایتالیا پر طرفدار ترین کنسروها، ماهی‌ها هستند؛ ماهی تن، ماهی تن باله زرد، شاه‌ماهی، ساردین و ماهی خال‌حالی و سالمون از محبوب‌ترین ماهی‌هایی هستند که به صورت کنسرو در می‌آیند. کنسروهای گوشت قرمز و مرغ نیز در ایتالیا تولید می‌شود اما همان‌طور که ذکر کردیم، کنسرو ماهی بین مردم ایتالیا بسیار بیشتر استفاده می‌شود.

نوع مایعی که فرآورده گوشتی در آن قرار می‌گیرد نیز متغیر است. پراستفاده‌ترین آن‌ها روغن زیتون و آب‌نمک هستند. روغن‌های گیاهی مانند آفتاب‌گردان نیز بعضًا توسط برخی برندها استفاده می‌شود.



"فیله تن در روغن زیتون"



"تن باله زرد در آب‌نمک"



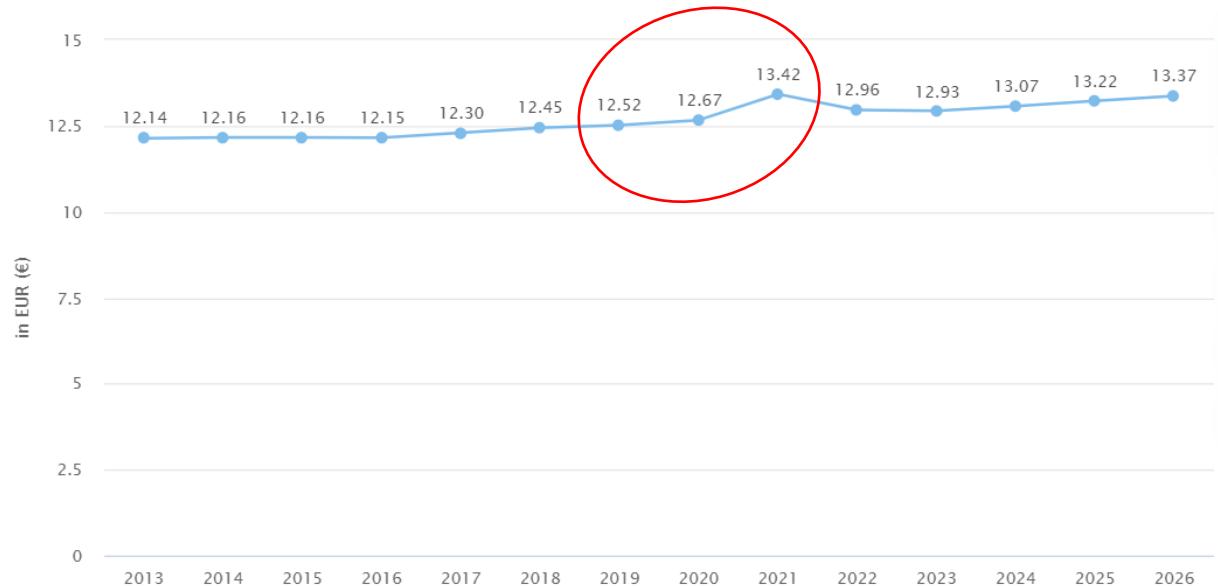
"دو نوع کنسرو گوشت قرمز (زلاتینی و فیله‌ای)"



"استیک تن در روغن آفتاب‌گردان"

Price

نمودار تغییرات میانگین قیمت به ازای هر کیلوگرم از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹ و پیش‌بینی برای ۲۰۲۶ بر حسب یورو در زیر آمده است. همان‌طور که در بخش اول اشاره کردیم، یکی از دلایل افزایش میزان کل فروش این محصولات در دوران شیوع ویروس Covid-19 یعنی سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱، افزایش قیمت محصولات بود. این افزایش قیمت در نمودار به‌وضوح مشخص است.



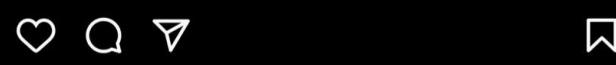
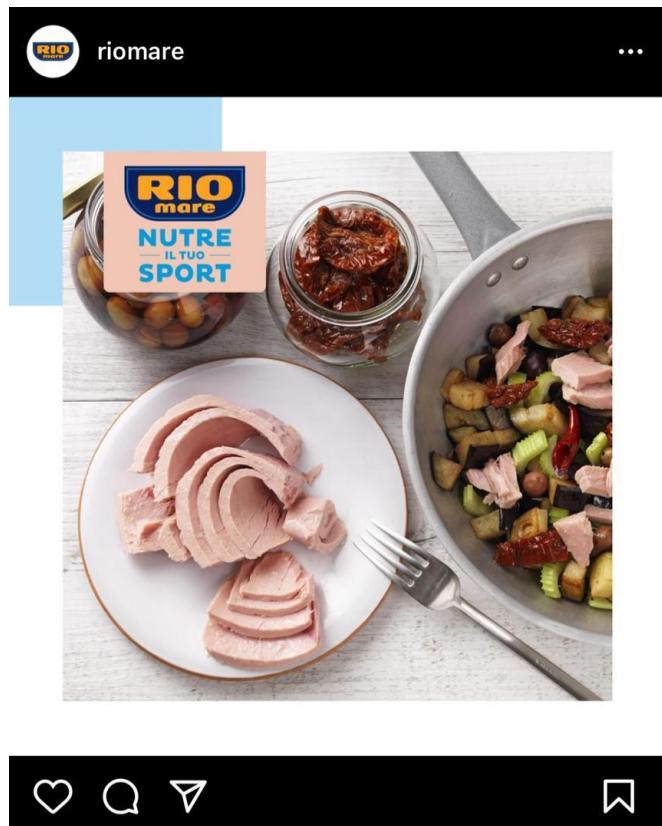
البته قیمت‌های ذکر شده در نمودار فوق، میانگین قیمت هستند و طبیعتاً موارد استثنایی نیز وجود دارند.

کنسروهای شیشه‌ای عمدتاً قیمت بالاتری نسبت به کنسروهای قوطی دارند. طبق مشاهدات ما، قیمت کنسروهای شیشه‌ای در بازه ۴۵-۱۸ یورو به ازای هر کیلوگرم با میانگین حدودی ۳۰ یورو به ازای هر کیلوگرم قرار دارد؛ اما به دلیل اینکه سهم کمی از بازار را به خود اختصاص می‌دهند، تأثیر زیادی روی میانگین نداشته و میانگین قیمت کل به قیمت کنسروهای قوطی بسیار نزدیک‌تر است.

در کنسروهای قوطی نیز استثنائاتی در قیمت وجود دارد. تعدادی کنسرو قوطی با قیمت ۶ یورو (نصف میانگین) و ۲۵ یورو (دوباره میانگین) در تحقیقات ما مشاهده شد؛ اما همان‌طور که گفتیم این موارد استثنایات هستند و در میانگین گیری موزون قیمت کل، وزن زیادی ندارند که تأثیری روی میانگین داشته باشند.

Promotion

در این بخش به بررسی یکی از شرکت‌های بزرگ و موفق کنسروسازی در ایتالیا می‌پردازیم.



• RIO mare از روش‌های مختلفی برای

تبليغ محصولات خود استفاده کرده است

به طور مثال در عکس رویروصفحه اين

شرکت را در اينستاگرام مشاهده می‌كنيد

كه به معرفی محصول خود پرداخته است.

• همچنین از ييلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهر نیز استفاده کرده است.



- این شرکت از استگاههایی در فروشگاههای زنجیرهای برای ارائه محصول خود به مشتریان استفاده کرده است. با این کار کیفیت محصول خود را به مشتری تضمین کند و مشوق خرید مشتری شود.



- از ویدئوهای تبلیغاتی نیز استفاده کرده است که در این ویدئو نشان می‌دهد کیفیت بهتری از رقبا دارد که از استفاده کمتر آب در کنسرو نتیجه شده است. شعار این شرکت در این کلیپ تبلیغاتی آب کمتر و مزه بیشتر است.
- <https://www.youtube.com/watch?v=WBicIphPAFk>

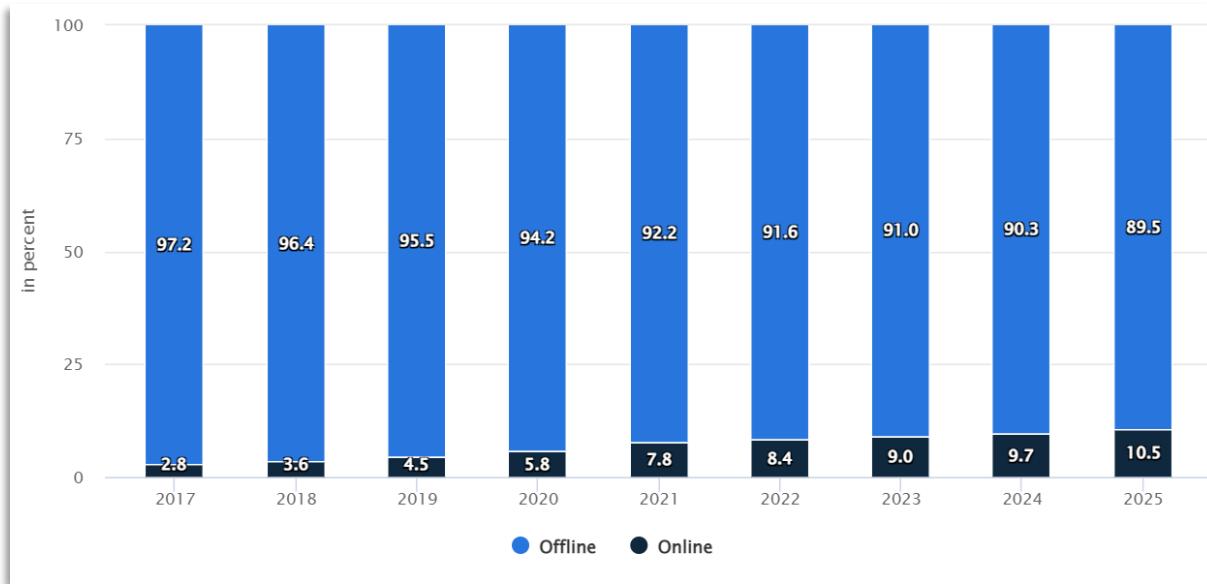


- بسته‌بندی‌های اقتصادی نیز ارائه می‌کند. به طور مثال با خرید این بسته مشتری یک یورو کمتر می‌پردازد.



Place

یکی از راههای تقسیم‌بندی کانال‌های توزیع کنسروهای گوشتی از طریق میزان خرید و فروش آن به صورت آنلاین و به صورت سنتی یا آفلاین است.



این نمودار نشان می‌دهد که در گذر زمان تا سال ۲۰۲۱ میزان خرید آنلاین کنسروهای گوشتی بیشتر شده است و پیش‌بینی می‌کند که از سال ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۵ این روند حفظ شود و حتی روبرشد باشد. یکی از دلایل افزایش بیش از پیش این نوع از توزیع و خرید، شیوع ویروس کرونا در جهان و علی‌الخصوص ایتالیا است.

✚ بخش آنلاین تشکیل شده از فروشگاه‌های اینترنتی و یا برنامه واسطه برای خرید است.

✚ بخش آفلاین که همچنان حدود ۹۰ درصد اندازه بازار محصولات کنسروی گوشتی را تشکیل می‌دهد از بخش‌های متنوعی از جمله هایپرمارکت‌ها و سوپرمارکت‌ها، خواربارفروشی‌ها، مغازه‌های فروش ماهی و سایر مغازه‌ها تشکیل شده است.

بزرگ‌ترین کانال‌های توزیع این محصولات هایپرمارکت‌ها هستند که می‌توان به Carrefour، Selex، Coop، Esselunga و اشاره کرد که بخش بزرگی از قفسه‌های خود را به فروش این محصولات اختصاص داده‌اند.

Competitors Analysis

از Maruzzella و Callipo ، Zar ، Mareblu ، Rio Mare ، Esselunga ، Top ، Angelo Parodi برندهای غالب در زمینه کنسروهای ماهی هستند که Rio Mare بزرگ‌ترین و محبوب‌ترین آن‌هاست. همچنین برندهای Geier و Simmenthal (شرکت آلمانی) نیز در زمینه کنسروهای گوشتی فعالیت می‌کنند اما به طور کلی کنسروهای گوشتی در ایتالیا محبوبیت چندانی ندارد. اشاره به این موضوع خالی از لطف نیست که بعضی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند Coop و Esselunga خود تولید کننده بعضی از انواع کنسروها هستند.



SWOT

قوت

- قیمت پایین قلبل توجه و به صرفه تر تن ماهی در ایران نسبت به ایتالیا در عین حفظ کیفیت

ضعف

- کم بودن تنوع محصولات به خصوصی در محصولات کنسروی گوشتی به جز تن ماهی
- تفاوت سایز های استفاده شده قوطی های کنسرو در ایران و ایتالیا

فرصت

- بزرگ تر شدن اندازه بازار کنسرو های گوشتی در ایتالیا
- امکان استفاده از راه های حمل ارزان و طولانی به دلیل تاریخ مصرف بسیار زیاد این محصولات

ترهدید

- ایتالیا به واسطه دریای مدیترانه یکی از مهم ترین کشور های صادر کننده ماهی تن است

Local Agencies

برندهای بزرگ و معتبر ایتالیا خود تیم مارکتینگ و تبلیغات دارند و آژانس‌های تبلیغاتی و برندینگ برای کمک به برندهای کوچک‌تر و کم‌تر شناخته شده هستند. نظیر این آژانس‌ها Food retail 4 italy، CRU، Bake، Chiusa و Green Seed ITALY می‌باشند. این آژانس‌ها با شناساندن برندهای تازه‌کار به مشتریان، شرکت‌های بزرگ و سرمایه‌گذاران به رشد آن‌ها کمک می‌کنند. در ادامه به معرفی آژانس CRU می‌پردازیم.

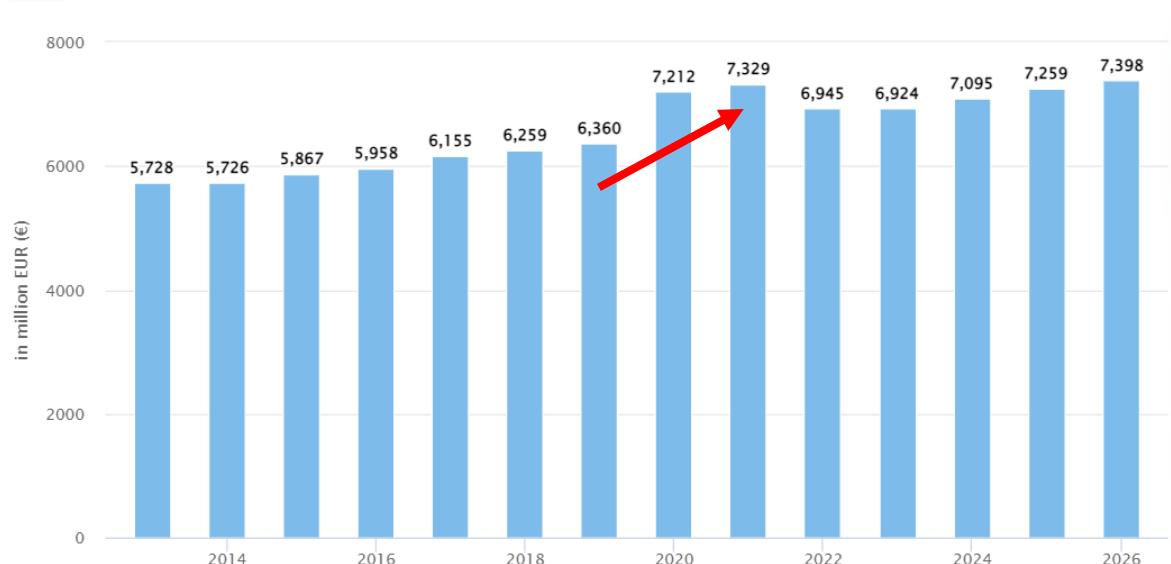


آژانس CRU تلاش‌های خود را بر برنامه‌های بازاریابی غذایی شخصی‌سازی‌شده مرکز می‌کند که در هماهنگی با شرکت مشتری طراحی شده است و مخاطبین جذابی را برای

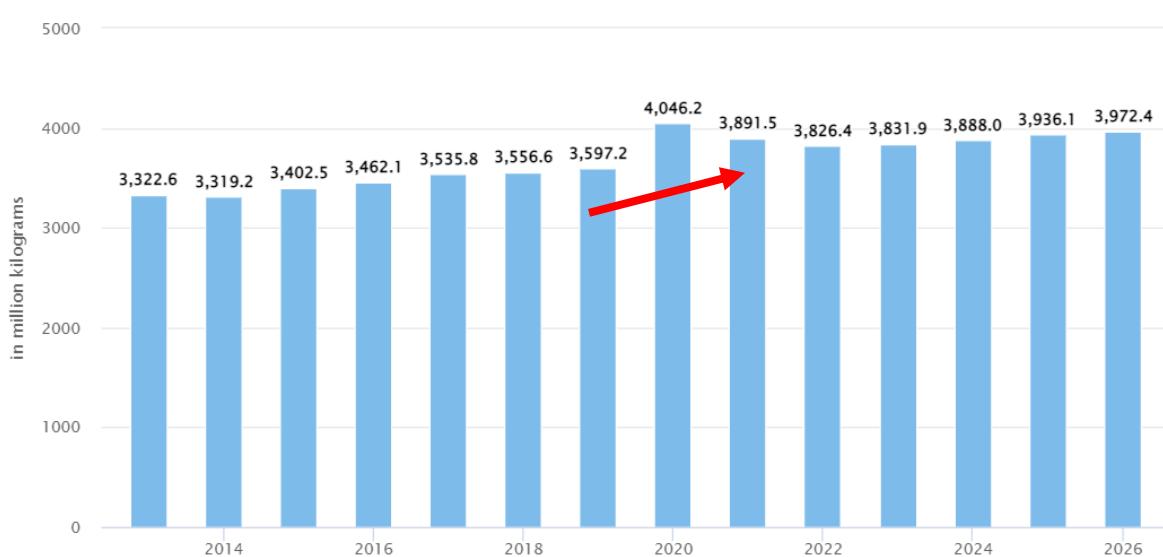
شرکت جذب می‌کند و فرصت‌های تجاری ایجاد می‌کند. تولیدکنندگان، انجمن‌ها و تعاونی‌ها نیاز دائمی به شناسایی استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و ابزارهای مؤثر برای تولید و استفاده از فرصت‌های جدید دارند. برای یک آژانس بازاریابی مواد غذایی این امر به معنای آموزش و افزایش رهبری آن و همچنین تجدید و تسريع فروش برای دستیابی به اهداف تعیین شده است. نقش CRU در این مرحله این است که به تولیدکنندگان برتر کمک کند تا نقاط قوت خود را از طریق یک فرایند یکپارچه که از محصول به مصرف کننده می‌رسد شناسایی و تقویت کنند.

فصل چهارم: کنسروهای غیر گوشتی Market Size

نکته قابل توجه این است که در بازارهای جهانی به طور کلی محصولات کنسروی غیر گوشتی اعم از سبزیجات، حبوبات و دیگر محصولاتی Plant-Based مانند قارچ، هویج و بادمجان را در دسته Canned Vegetables در نظر می‌گیرند و کلمه Vegetables عمدتاً فقط به معنی سبزیجات نیست. در دو بخش Product و Segmentation به طور کامل به دسته‌بندی آن‌ها می‌پردازیم. در نمودار زیر میزان فروش یورویی کنسروهای غیر گوشتی از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ و پیش‌بینی برای ۲۰۲۶ تا ۲۰۲۴ به میلیون یورو قابل مشاهده است.



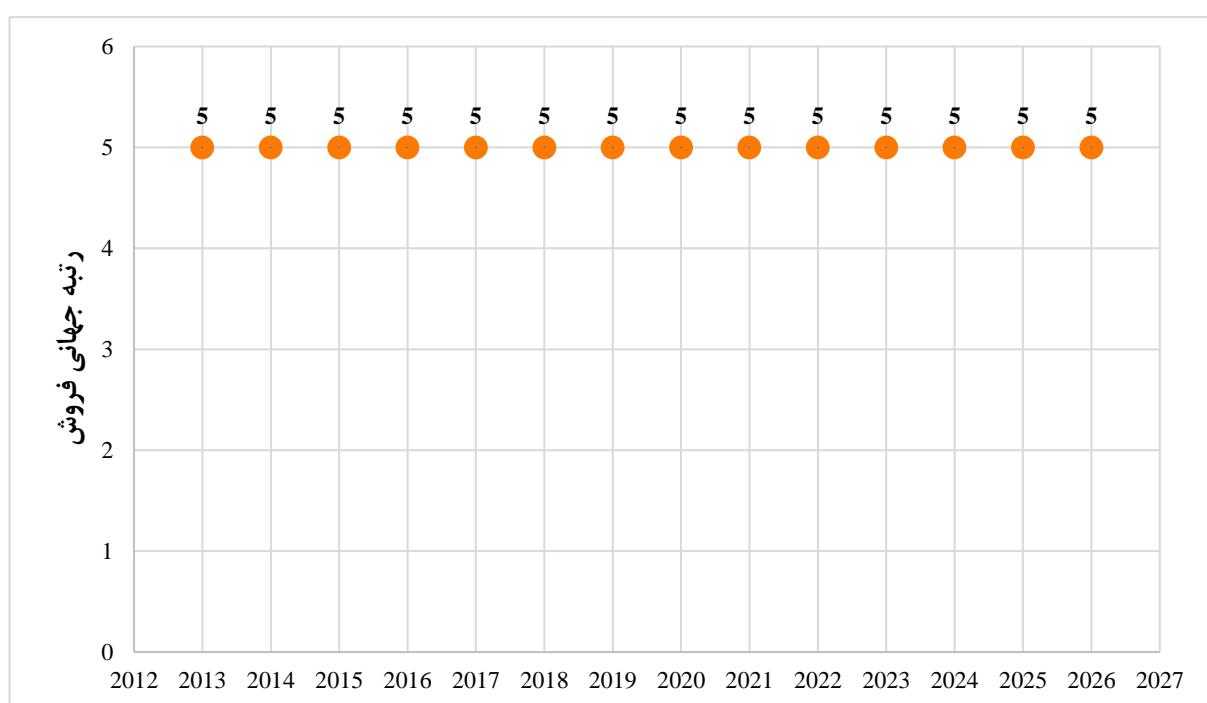
حجم فروش نیز از ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ و پیش‌بینی ۲۰۲۶ تا ۲۰۲۲ به میلیون کیلوگرم در نمودار زیر قابل مشاهده است.



همان‌طوری که در مورد کنسروهای گوشتی گفتیم، در کنسروهای غیر گوشتی نیز افزایش حجم فروش و درآمد حاصل از فروش در سال‌های شیوع ویروس Covid-19 (۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱) به همان دلایل قبلی (افزایش قیمت و مصرف سرانه) در نمودار مشخص است. در ادامه نیز مصرف سرانه این کنسروها را به کیلوگرم نشان می‌دهیم.

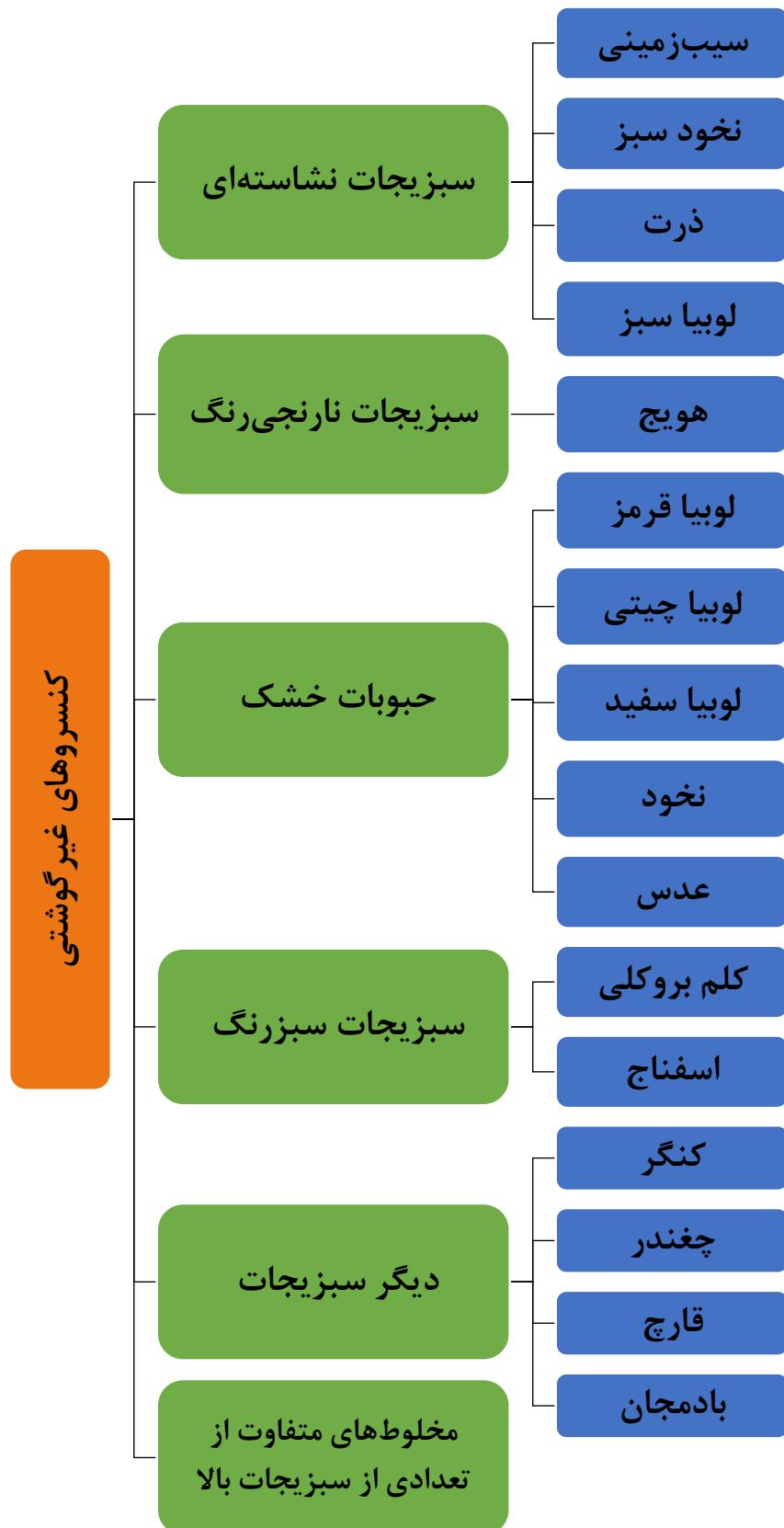


جایگاه ایتالیا در بازار جهانی کنسروهای غیر گوشتی بر حسب درآمد کل حاصل از فروش قابل توجه است. همان‌طور که در نمودار رسم شده زیر نمایان است، ایتالیا همواره رتبه پنجم فروش را داشته است و پیش‌بینی می‌شود همین جایگاه خود را حفظ بکند.



Segmentation

۱. تقسیم‌بندی بر اساس محتویات:



۲. تقسیم‌بندی بر اساس کانال توزیع:

آنلاین 

از طریق وب‌سایت فروش برندها و وب‌سایت فروشگاه‌های خردۀ فروشی

آفلاین 

أ. خردۀ فروشی

- خواروبارفروشی
- فروشگاه تخفیف‌دار
- سوپرمارکت
- هایپرمارکت

ب. عمدۀ فروشی

۳. تقسیم‌بندی بر اساس منطقه فروش:

شمال شرقی 

شمال غربی 

مرکز 

جنوب 

جزایر اطراف 

۴. تقسیم‌بندی بر اساس نوع بسته‌بندی:

قوطی کنسروی 

شیشه‌ای 

۵. تقسیم‌بندی بر اساس نوع تولید محصول:

ارگانیک 

غیر ارگانیک 

Product

کنسروهای غیر گوشتی نیز مشابه کنسروهای گوشتی در دو نوع **بسته‌بندی قوطی و شیشه‌ای** تولید می‌شوند؛ البته در صد عده فروش و همچنین تولید مربوط به کنسروهای قوطی است.



کنسروهای غیر گوشتی قوطی، عمدتاً در سه وزن تولید می‌شوند. پراستفاده‌ترین وزن، قوطی ۴۰۰ گرمی است. قوطی‌های ۲۰۰ و ۳۸۰ گرمی در رتبه دوم و سوم قرار دارند. وزن‌های ذکر شده وزن کل قوطی است و معمولاً وزن خالص محتويات بدون احتساب وزن قوطی نیز روی قوطی‌ها نوشته می‌شود و طبیعتاً وزن محتويات ثابت نیست؛ اما با اين وجود:

- در بین قوطی‌های ۴۰۰ گرمی، رایج‌ترین وزن محتويات ۲۴۰ گرم است و همچنین وزن‌های ۲۵۵ و ۲۷۰ گرمی نیز به تعداد اندک برای محتويات دیده شده است.
- در قوطی‌های ۲۰۰ گرمی تقریباً همه کنسروها دارای ۱۲۵ گرم محتويات هستند.
- در قوطی‌های ۳۸۰ گرمی نیز تقریباً همه کنسروها دارای ۲۳۰ گرم محتويات هستند.

علاوه بر سه وزن گفته شده، وزن‌های متفرقه در مشاهدات ما دیده شد؛ مانند ۴۴۰، ۲۸۵، ۲۲۰، ۱۷۰ و ۱۳۰ گرمی.



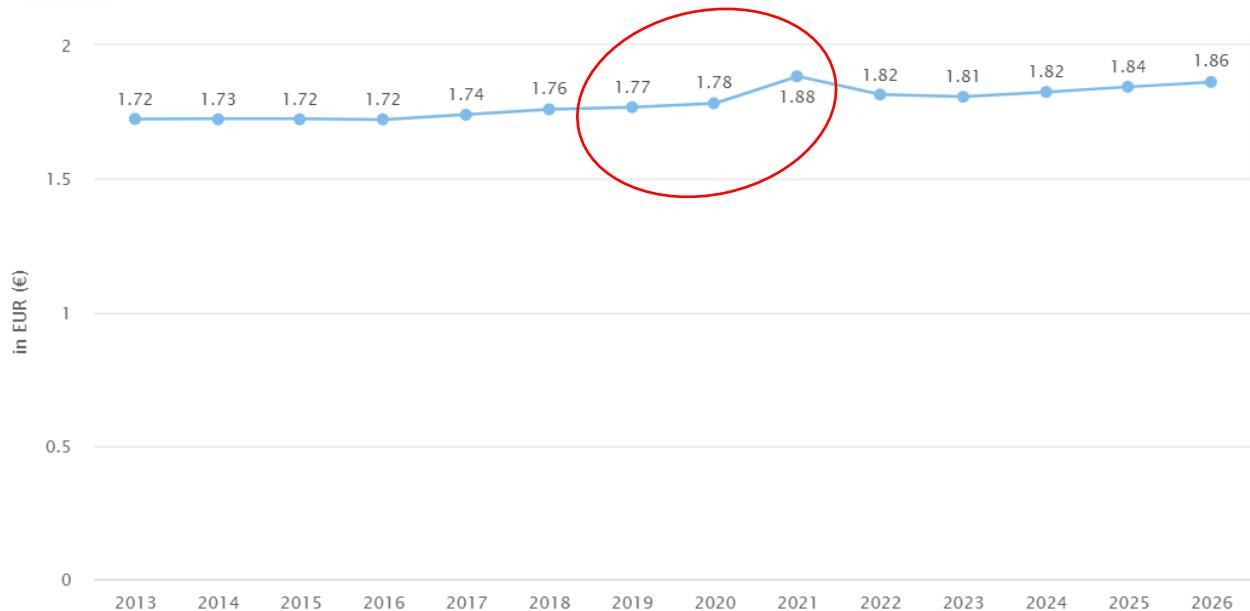
کنسروهای شیشه‌ای عمدتاً در شیشه‌های ۳۷۰ گرمی تولید می‌شوند. وزن‌های دیگری از جمله ۴۵۰ گرمی و ۵۵۰ گرمی (۳۳۰ گرم محتویات) نیز در بازار وجود دارند؛ اما به طور کلی کنسروهای شیشه‌ای تنوع وزن کمتری در مقایسه با کنسروهای قوطی دارند.

در کنسروهای غیر گوشتی تنها تحلیلی که از **طعم** می‌توان داشت نوع محتویات درون کنسرو است که در بخش Segmentation به معرفی انواع آن پرداختیم. این کنسروها شامل انواع لوبيا (سفید، قرمز، چیتی، سبز)، نخود، عدس، نخودفرنگی، ذرت، هویج، چغندر، قارچ، اسفناج، کنگر، بادمجان، سبزیجات مانند مخلوط یکی از ترفندهای ایجاد طعم جدید در کنسروهای غیر گوشتی ایجاد مخلوط‌های مختلف سبزیجات مانند مخلوط هویج و نخودفرنگی یا مخلوط ذرت و زیتون و فلفل‌لمه‌ای است.

یکی دیگر از ترفندها اضافه کردن چند حبه سیر و طعم‌دار کردن با سبزیجاتی مانند ریحان جهت ایجاد طعم بهتر و یا حتی افزودن تعدادی فلفل به محتویات درون کنسرو جهت افزایش تندی کنسرو مدنظر می‌باشد.

Price

نمودار تغییرات میانگین قیمت به ازای هر کیلوگرم از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹ و پیش‌بینی برای ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۶ بر حسب یورو در زیر آمده است. مشابه کنسروهای گوشتی، یکی از دلایل افزایش میزان کل فروش این محصولات در دوران شیوع ویروس Covid-19 افزایش قیمت محصولات بود؛ البته درصد افزایش قیمت در کنسروهای غیر گوشتی بسیار کمتر و در حدود ۵.۶۱ درصد در سال ۲۰۲۱ می‌باشد.



قیمت‌های ذکر شده در نمودار فوق، میانگین قیمت هستند و قیمت عمدۀ کنسروها نزدیک به همین مقدار می‌باشد.

درست مشابه کنسروهای گوشتی در بازار کنسروهای غیر گوشتی نیز کنسروهای شیشه‌ای قیمت بالاتری نسبت به کنسروهای قوطی دارند. طبق مشاهدات ما کنسروهای غیر گوشتی شیشه‌ای دارای میانگینی حدودی بین ۶ الی ۸ یورو به ازای هر کیلوگرم هستند و در برخی برندهای گران‌قیمت و رده‌بالا این قیمت به ۱۲، ۹ و حتی ۱۶ یورو به ازای هر کیلوگرم نیز می‌رسد؛ اما به این دلیل که سهم کمی از بازار را دارند، تأثیر زیادی روی میانگین نداشته و میانگین قیمت کل به قیمت کنسروهای قوطی بسیار نزدیک‌تر است.

در کنسروهای قوطی نیز استثنائاتی در قیمت وجود دارد. کاملاً مشابه کنسروهای گوشتی، این موارد استثنایات هستند و در میانگین گیری موزون قیمت کل، وزن زیادی ندارند و در نتیجه تأثیر زیادی روی میانگین ندارند. در ادامه چند نمونه کنسرو غیر گوشتی که قیمتی بالاتر از میانگین گفته شده در نمودار بالا دارند را بررسی می‌کنیم.

در تصویر سمت چپ می‌بینیم که کنسرو نخود شرکت Bonduelle دارای قیمت ۶۸۵ یورو به ازای هر کیلوگرم می‌باشد. در تصویر سمت راست نیز قیمت کنسرو مخلوط سبزیجات شرکت Valfrutta برابر ۴.۷ یورو به ازای هر کیلوگرم است. قیمت نمونه اول و دوم به ترتیب ۳.۶ و ۲.۵ برابر قیمت میانگین است.

هر دو تصویر در اوخر سال ۲۰۲۱ از بخش قفسه‌های کنسروهای غیر گوشتی در یکی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای در استان لمباردی و شهر میلان گرفته شده‌اند. همچنین قیمت هر کیلوی محصول در اتیکت Esselunga درج شده به صورت ریز نوشته شده است. برای راحتی بیشتر خواننده متن، دور آن علامت قرمزی رسم شده است.



Promotion

برای بررسی تبلیغات محصولات غیر گوشتی ما اقدامات شرکت delmonte را برای معرفی محصولاتش به مشتریان انتخاب کردیم. این شرکت محصولاتش را در کشورهای مختلفی از جمله ایتالیا ارائه می‌کند.



- در تصویر مقابل یکی از راههای ارائه محصول این شرکت نشان داده شده است که از طریق صفحه اینستاگرام خود اطلاعات محصول را با کاربران به اشتراک گذاشته است.
- Del Monte از بنرهای تبلیغاتی زیبایی استفاده کرده است که در آن به تازگی محصول خود اشاره کرده است با شعار: طراوت در دستان شماست.

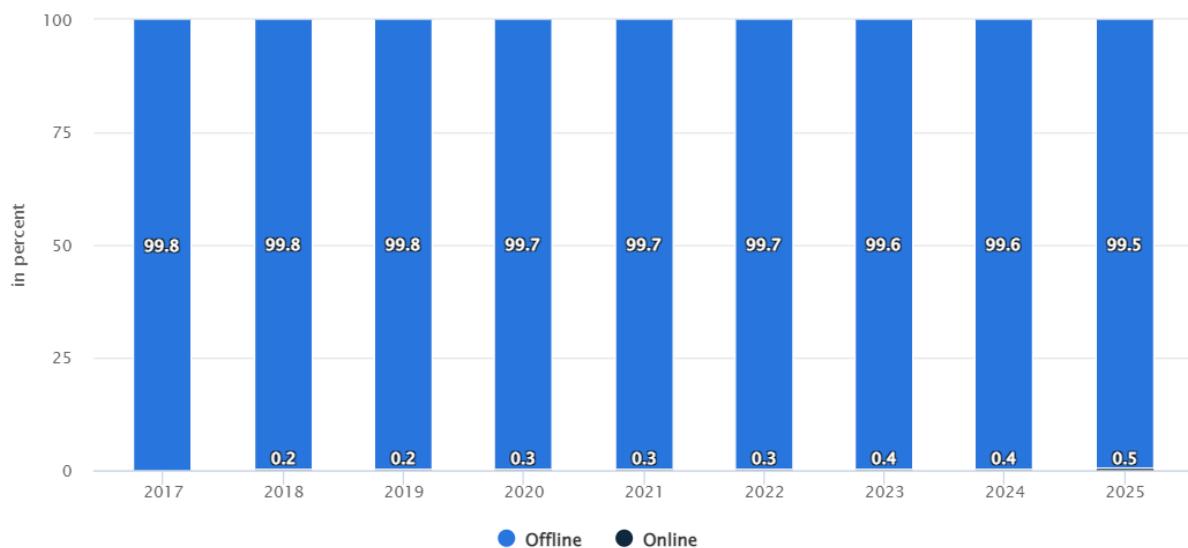


- در ویدئویی به معرفی محصولات خود پرداخته و در آن به تازگی و طبیعی بودن محصولاتش اشاره دارد.



Place

مشابه کنسروهای گوشتی، یکی از راههای تقسیم‌بندی کانال‌های توزیع کنسرو غیر گوشتی از طریق میزان خرید و فروش آن به صورت آنلاین و سنتی یا آفلاین است. از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ و پیش‌بینی تا سال ۲۰۲۵ است.



این نمودار نشان می‌دهد که برخلاف کنسروهای گوشتی، در گذر زمان میزان خرید آنلاین کنسروهای غیر گوشتی تغییری نداشته است و همواره بیش از ۹۹.۷ درصد فروش به صورت سنتی یا آفلاین بوده است. همچنین پیش‌بینی می‌شود که در سال‌های آتی نیز تغییری در این اعداد ایجاد نشود.

▪ بخش آنلاین تشکیل شده از فروشگاه‌های اینترنتی و یا برنامه واسطه برای خرید است.

▪ بخش آفلاین که حدود ۹۹.۷ درصد اندازه بازار کنسرو غیر گوشتی را تشکیل می‌دهد از بخش‌های متنوعی از جمله هایپرمارکت، سوپرمارکت، خواربارفروشی و سایر مغازه‌ها تشکیل شده است. بزرگ‌ترین کانال‌های توزیع این محصولات هایپرمارکت‌ها هستند.

Competitors Analysis

محبوب انواع کنسرو غیر گوشتی نظیر حبوبات، سبزیجات، میوه‌های مختلف و ... هستند. همان‌طور که در عکس‌ها مشاهده می‌شود، برنده Esselunga در اینجا نیز از برند‌های محبوب به شمار می‌رود.



SWOT



Local Agencies

برندهای بزرگ و معتر ایتالیا خود تیم مارکتینگ و تبلیغات دارند و آژانس های تبلیغاتی و برندهای برای کمک به برندهای کوچک تر و کمتر شناخته شده هستند. نظیر این آژانس ها CRU، Food retail 4 Italy، Bake، Chiusa و Green Seed ITALY می باشند. این آژانس ها با شناساندن برندهای تازه کار به مشتریان، شرکت های بزرگ و سرمایه گذاران به رشد آنها کمک می کنند.



فصل پنجم: نوشیدنی‌ها

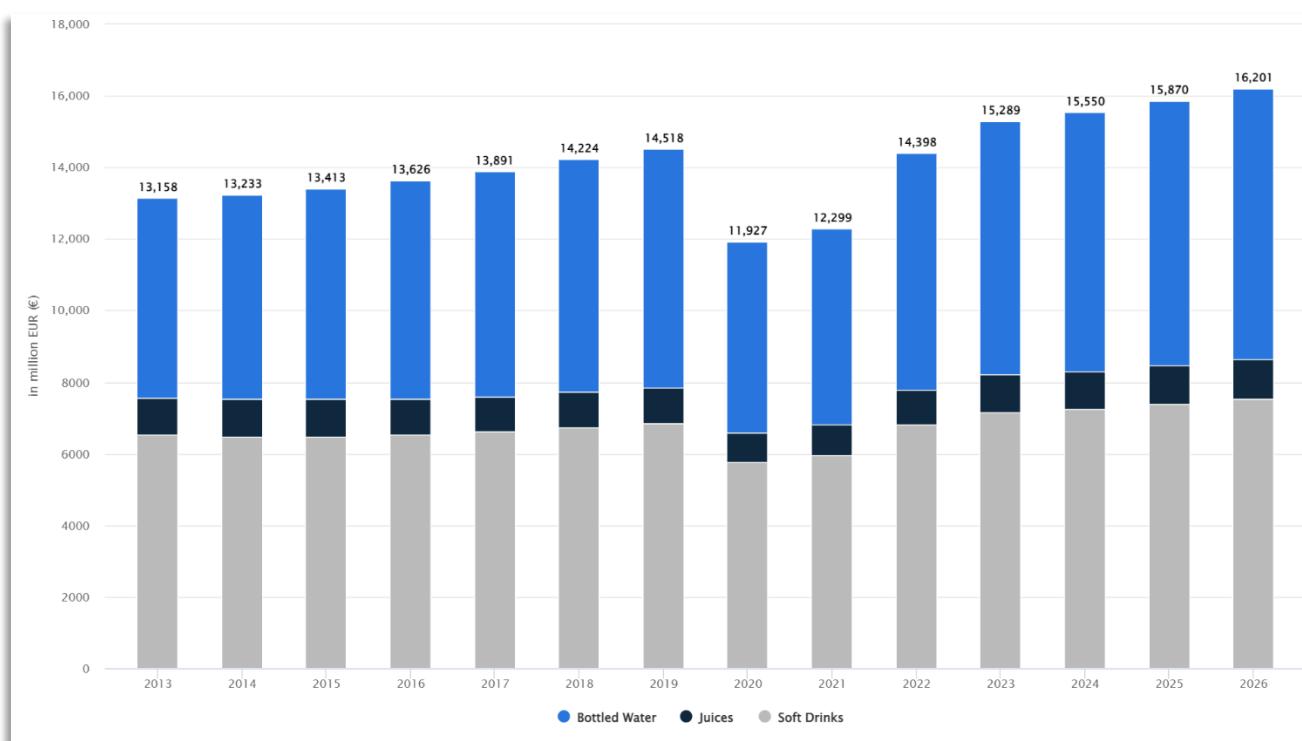
Market Size

نکته: از آنجاکه هدف اصلی پروژه صادرات محصولات غذایی یک شرکت ایرانی به ایتالیا می‌باشد، در این فصل فقط نوشیدنی‌های غیرالکلی بررسی شده‌اند و تمامی اطلاعات، دسته‌بندی‌ها، قیمت‌ها و هر چیز دیگری در این فصل فقط مرتبط با نوشیدنی‌های غیرالکلی و زیرمجموعه‌های آن می‌باشد.

به دلیل کاهش ناگهانی میزان مصرف نوشیدنی‌ها بر اثر شیوع ویروس کرونا، برای بالابردن دقت محاسبات، به جای اندازه بازار در سال ۲۰۲۱ میلادی، میانگین ۵ سال اخیر بازار مشاهده و در جدول زیر گنجانده شده است.

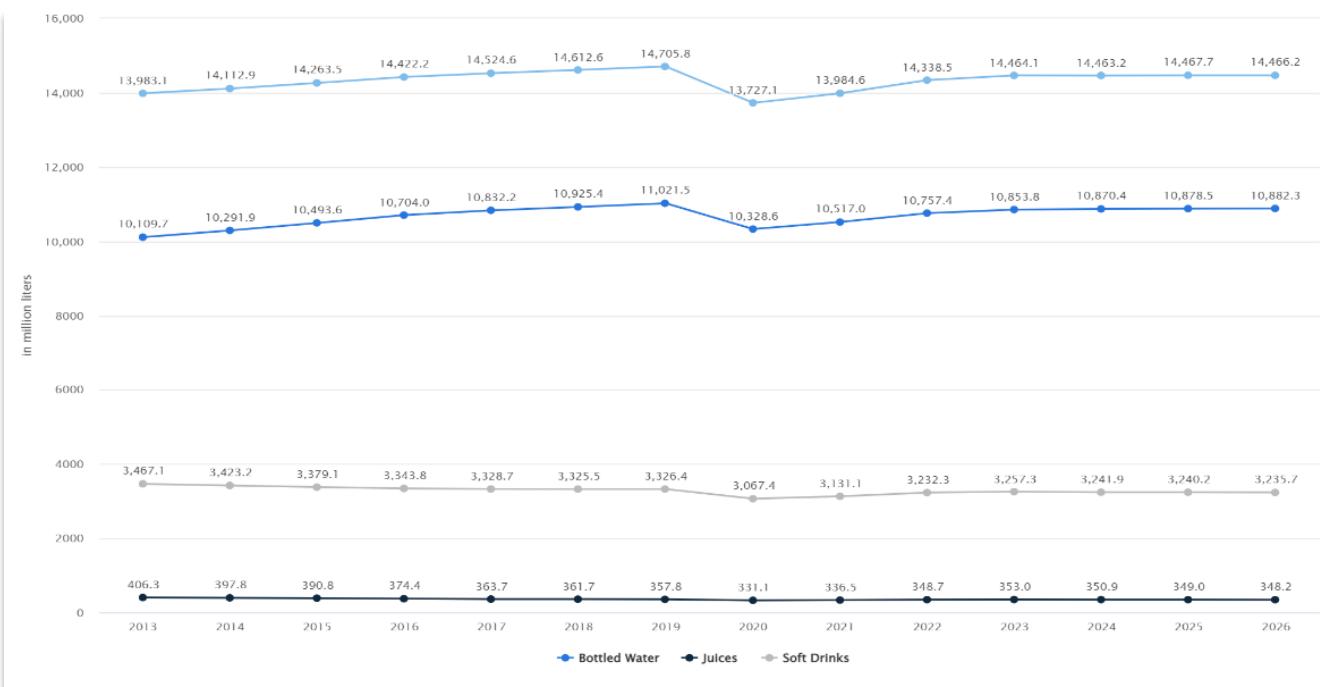
محصول	میانگین مصرف سالانه در پنج سال	میانگین درآمد در پنج سال
آبمعدنی	۱۰۷۲۵ میلیون لیتر	۶۰۶۰ میلیون یورو
آبمیوه	۳۵۰ میلیون لیتر	۹۲۷ میلیون یورو
نوشیدنی غیرالکلی	۳۲۳۵ میلیون لیتر	۶۳۸۴ میلیون یورو
مجموع	۱۴۳۱۰ میلیون لیتر	۱۳۳۷۱ میلیون یورو

در نمودار زیر می‌توان درآمد سالانه در نوشیدنی‌های غیرالکلی سرد کشور ایتالیا را مشاهده نمود. همچنین درصد تشکیل داده از هر بخش در مجموع فروش هر سال بر روی این نمودار نشان داده شده است.



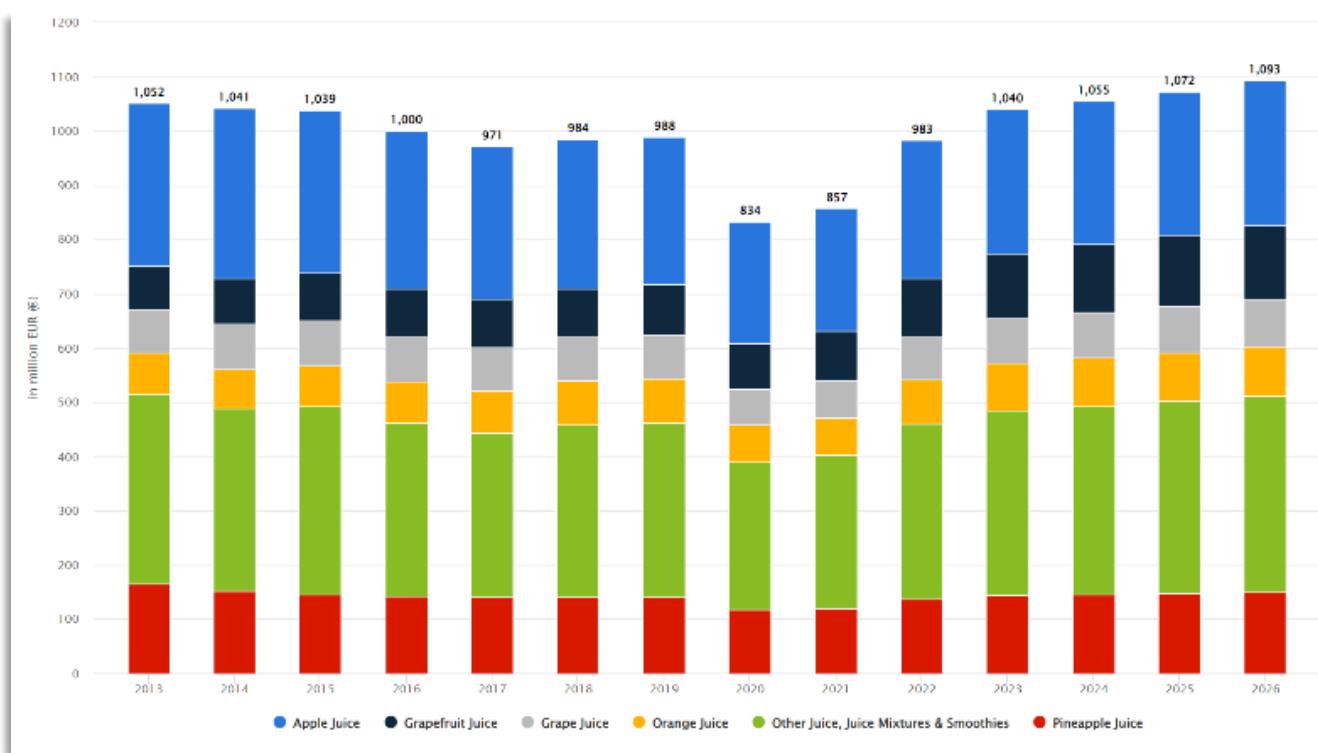
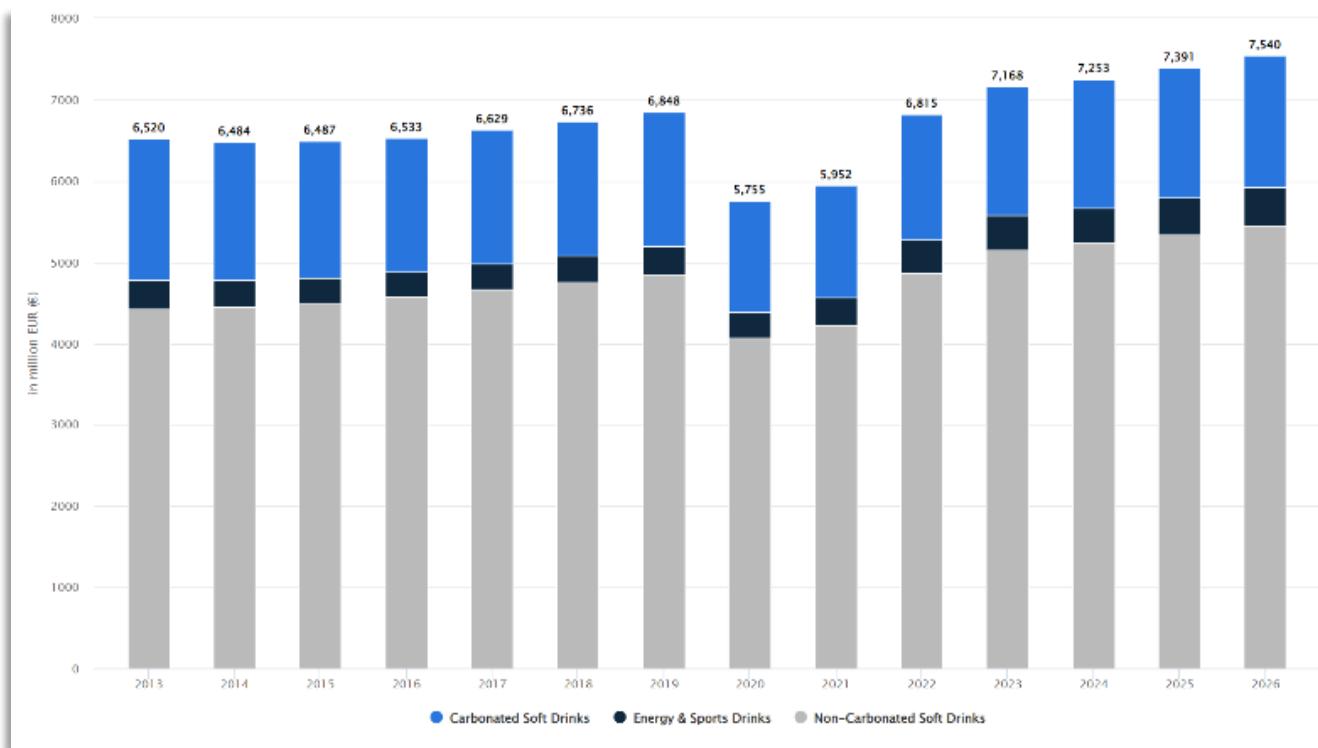
همان‌طور که می‌توان از نمودار بالا در کنار نمودار میلادی به دلیل بروز کرونا و قرنطینه و محدودیت‌های عبور و مرور میزان قابل توجه، غیرقابل پیش‌بینی و دور از الگوی همیشگی میزان درآمد به دست آمده در این بازار کاهش چشمگیری داشته است.

بخش نوشیدنی‌های غیرالکلی از نوشیدنی‌های گازدار مثل نوشابه، انرژی‌زاهای و نوشیدنی‌های ورزشی و نوشیدنی‌های غیر گاز مثل نکtar نام برد. همچنین آب میوه‌ها بر اساس میوه‌های شان تقسیم‌بندی می‌شوند.



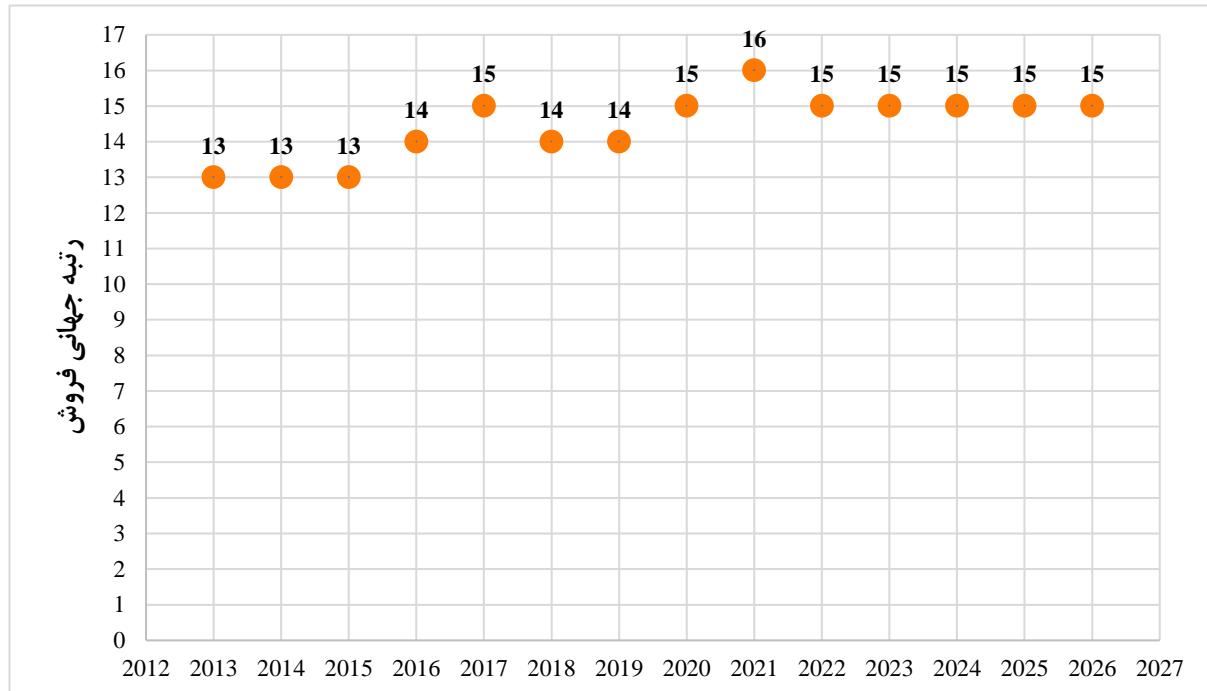
در ادامه نیز می‌توان میزان حجمی از هر یک از بخش‌های نوشیدنی‌های غیرالکلی در ایتالیا مصرف شده و پیش‌بینی می‌شود مصرف شود را مشاهده نمود. از نمودارهای صفحه بعد می‌توان دریافت با این که بخش اعظمی از حجم مصرفی در خانوارهای ایتالیایی را مصرف آب تشکیل می‌دهد اما سود تولید و فروش نوشیدنی‌های گازدار بخش بیشتری از کل سود نوشیدنی‌های غیرالکلی در این کشور را تشکیل می‌دهد.

سهم بازار هر بخش از نوشیدنی‌های گازدار و آبمیوه‌ها به میلیون یورو طی سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ میلادی و پیش‌بینی میزان فروش در سال‌های آینده در دو نمودار پایین نشان داده شده است.



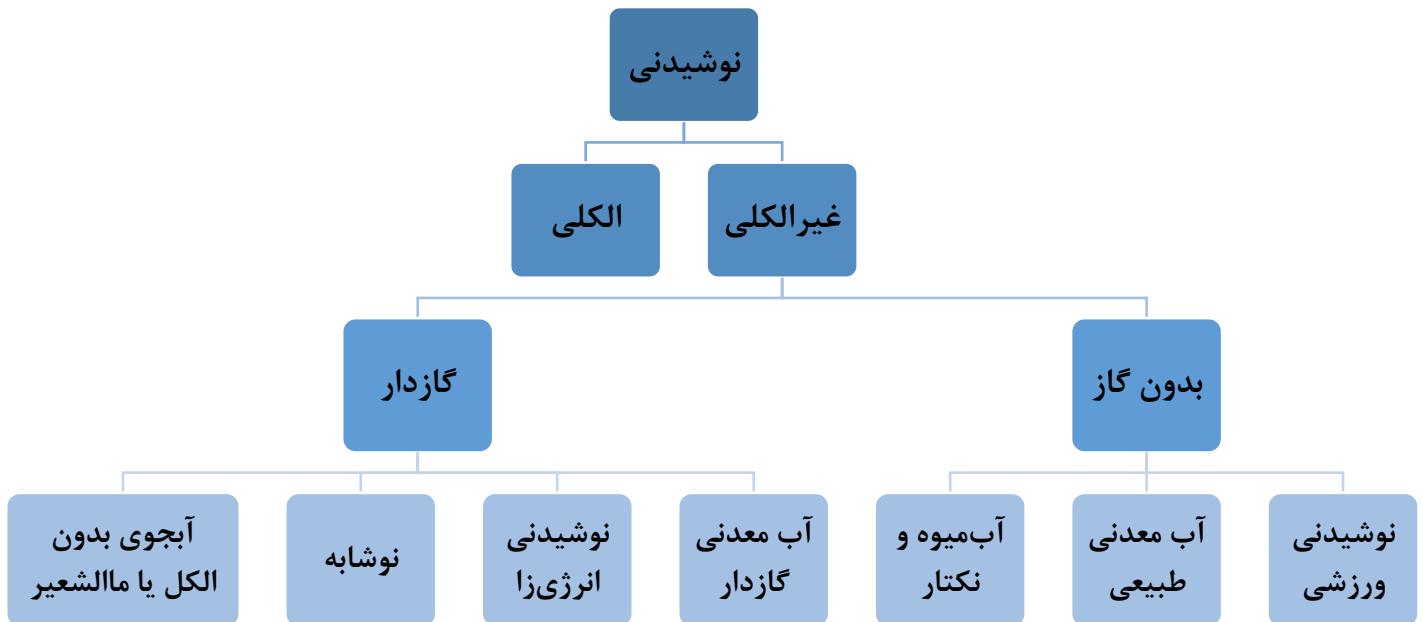
در ادامه به بررسی جایگاه جهانی ایتالیا در صنعت نوشیدنی می‌پردازیم.

همان‌طور که در نمودار رسم شده زیر نمایان است جایگاه ایتالیا در بازار جهانی نوشیدنی‌های غیرالکلی بر حسب درآمد حاصل از فروش، بین ۱۴ام و ۱۵ام نوسان داشته و پیش‌بینی می‌شود در رتبه ۱۵ام باقی بماند.



Segmentation

۱. تقسیم‌بندی بر اساس نوع:



۲. تقسیم‌بندی بر اساس کانال توزیع:

آنلاین

از طریق وب‌سایت فروش برندها و وب‌سایت فروشگاه‌های خردۀ فروشی

آفلاین

أ. خردۀ فروشی

- خواروبارفروشی
- فروشگاه تخفیف‌دار
- سوپرمارکت
- هایپرمارکت

ب. عمده‌فروشی

۳. تقسیم‌بندی بر اساس نوع بسته‌بندی:

پاکت‌های مقوایی

بطری پلاستیکی

بطری‌ها و مخازن گالانی

قوطی آلومینیومی

پاکت‌های بسته‌بندی ایستاده^{۱۰}

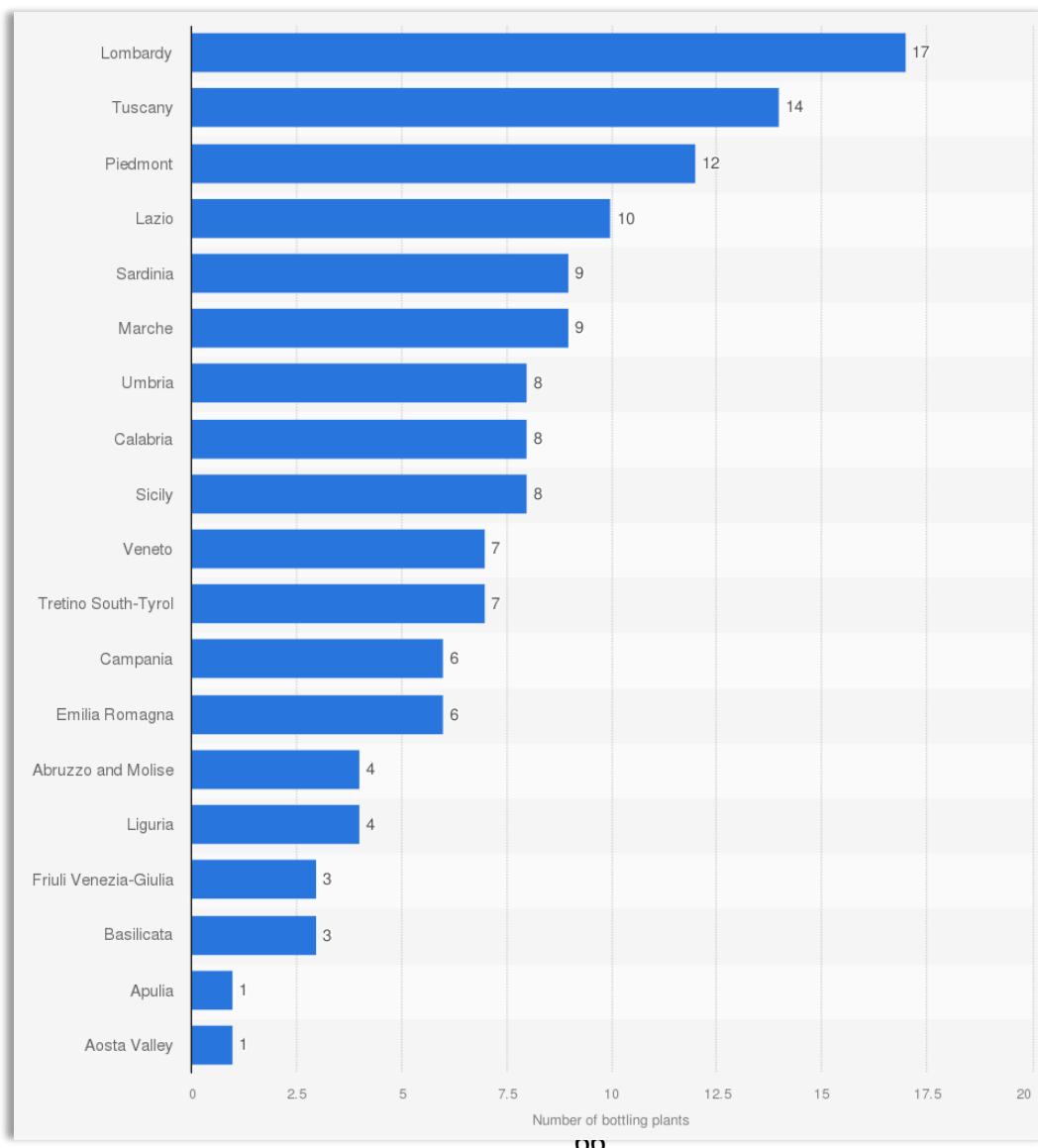
بطری شیشه‌ای

¹⁰ Cheer Pack

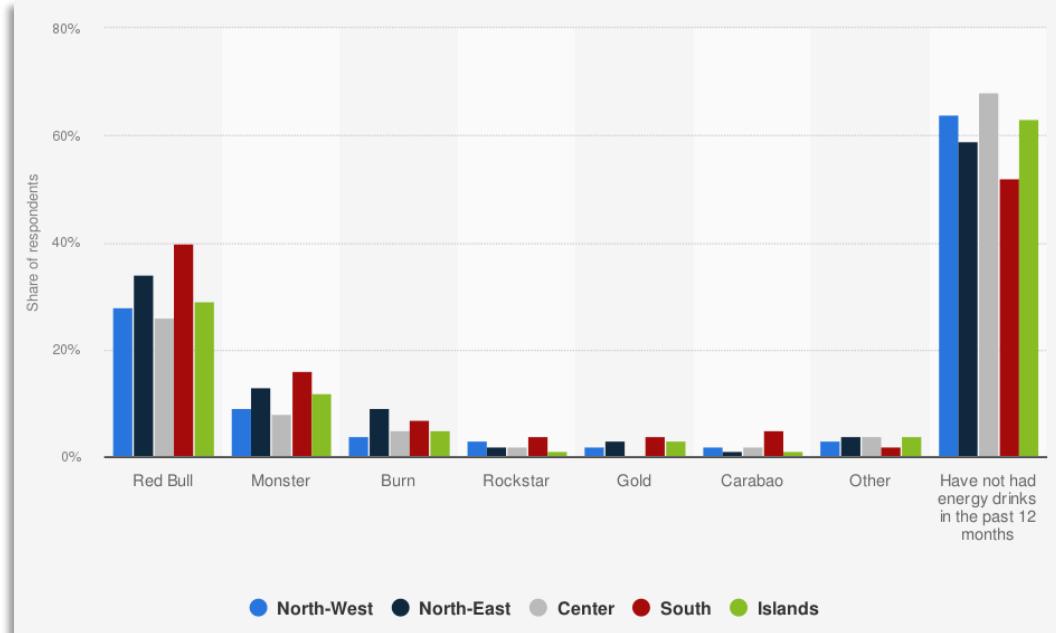
۴. تقسیم‌بندی بر اساس منطقه فروش:

- شمال شرقی
- شمال غربی
- مرکز
- جنوب
- جزایر اطراف

نمودار زیر توسط شرکت Bevitalia با همکاری Mineracqua که یکی از شرکت‌های برتر ساخت بطری آب معدنی است با همکاری شرکت منتشر شده است. این نمودار نشان‌دهنده تعداد کارخانه‌های تأمین‌کننده بطری‌های پلاستیکی آب معدنی در ایتالیا به تفکیک مناطق جغرافیایی اش است. این تفکیک منطقه‌ای micro-region نام دارد و یک مرحله جزئی‌تر از تفکیک منطقه‌ای صرفاً به صورت شمال، جنوب، شرق و غرب است که macro-region نام دارد.

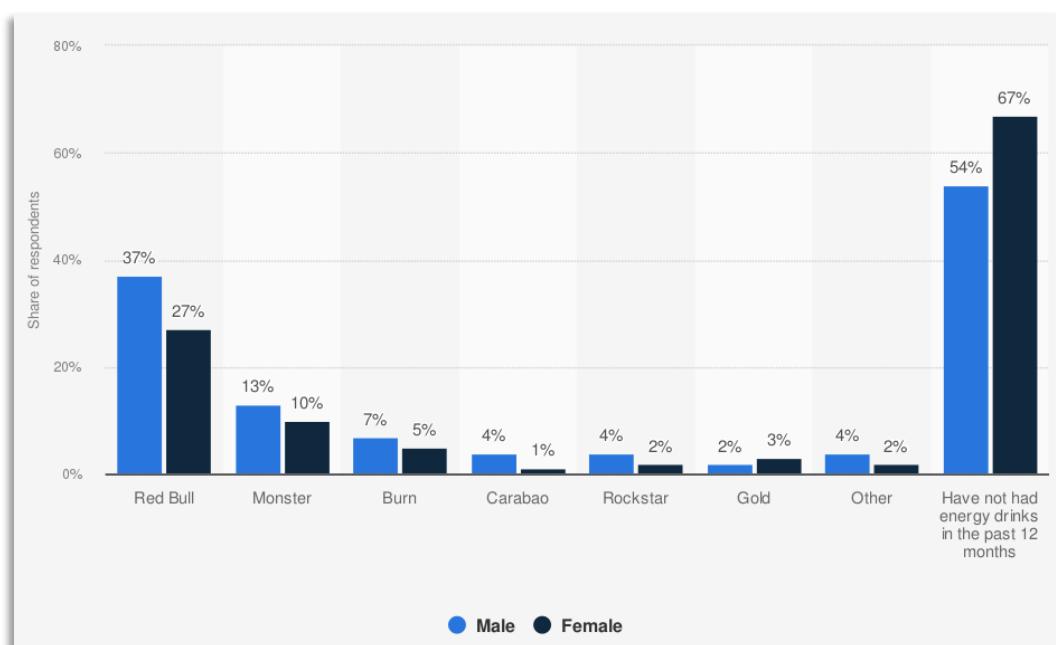


شرکت تحقیقاتی YouGov Italy آماری منتشر کرده که در سال ۲۰۲۰ سهم مصرف نوشیدنی‌های انرژی‌زا در ۵ منطقه مختلف ایتالیا (macro-region) به تفکیک برندهای محبوب آن نشان می‌دهد. در هر ۵ منطقه ذکر شده، ۱۲ ماه گذشته نوشیدنی انرژی‌زا مصرف نکرده‌اند.



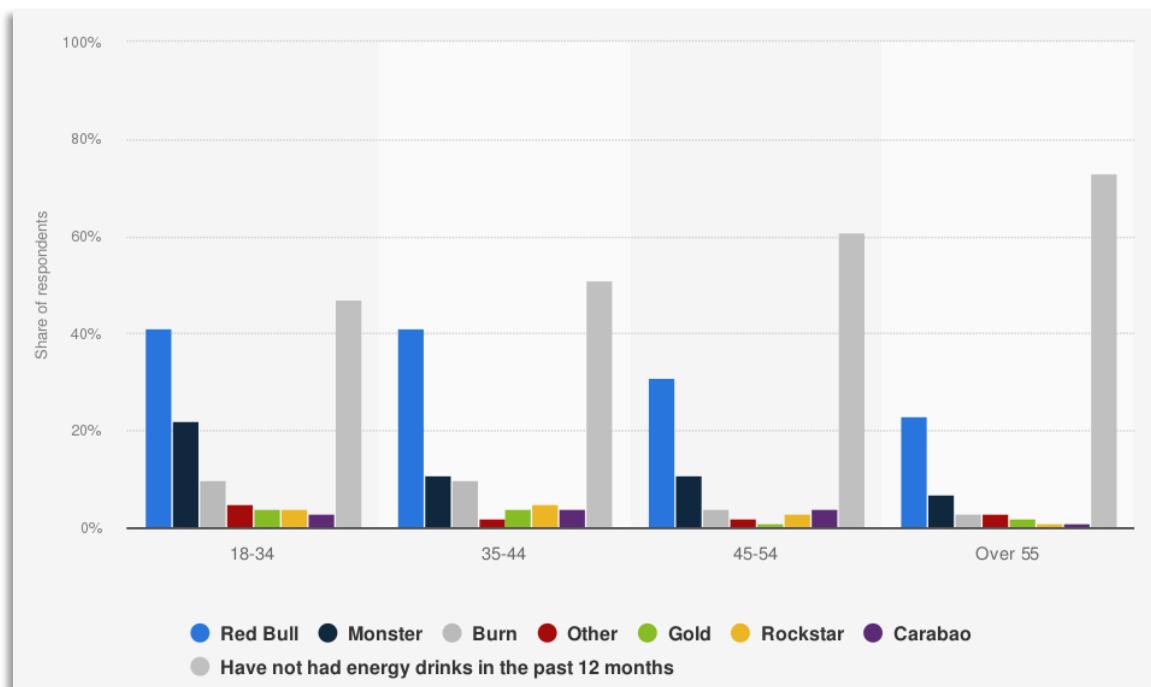
۵. تقسیم‌بندی بر اساس جنسیت

نمودار زیر که توسط YouGov Italy منتشر شده است، نشان‌دهنده سهم مصرف نوشیدنی‌های انرژی‌زا در مردان و زنان به تفکیک برندهای محبوب آن در سال ۲۰۲۰ است. در همه برندها به جز Gold مصرف مردان بیشتر از زنان بوده است. همچنین درصد زنانی که در ۱۲ ماه گذشته نوشیدنی انرژی‌زا مصرف نکرده‌اند (۶۷درصد)، ۱۳درصد از مردانی با این ویژگی (۵۴درصد) بیشتر بوده است.



۶. تقسیم‌بندی بر اساس سن:

به عنوان مثال در این زمینه نمودار زیر که توسط YouGov Italy منتشر شده است. این نمودار سهم فروش برندهای محبوب نوشیدنی‌های انرژی را در ۴ گروه سنی مختلف و در سال ۲۰۲۰ نشان می‌دهد. ۷۳ درصد جمعیت بالای ۵۵ سال ایتالیا، در ۱۲ ماه گذشته هیچ نوشیدنی انرژی‌زایی مصرف نکرده‌اند. این عدد برای ۳ گروه سنی دیگر از بزرگ به کوچک به ترتیب برابر ۴۷، ۵۱ و ۶۱ درصد می‌باشد.



۷. تقسیم‌بندی بر اساس نوع تولید مخصوص:

ارگانیک

غیر ارگانیک

Product

نوشیدنی‌های غیرالکلی در ۶ بسته‌بندی متداول زیر تولید می‌شوند.

- بطری پلاستیکی
- قوطی آلومینیومی
- بطری شیشه‌ای
- بطری‌ها و مخازن گالانی

حجم بالایی دارند و عمدتاً برای مصارفی مانند مخزن دستگاه آب‌سردکن استفاده می‌شوند. نام

تجاری این نوع بسته‌بندی Dispensing Bottle می‌باشد.

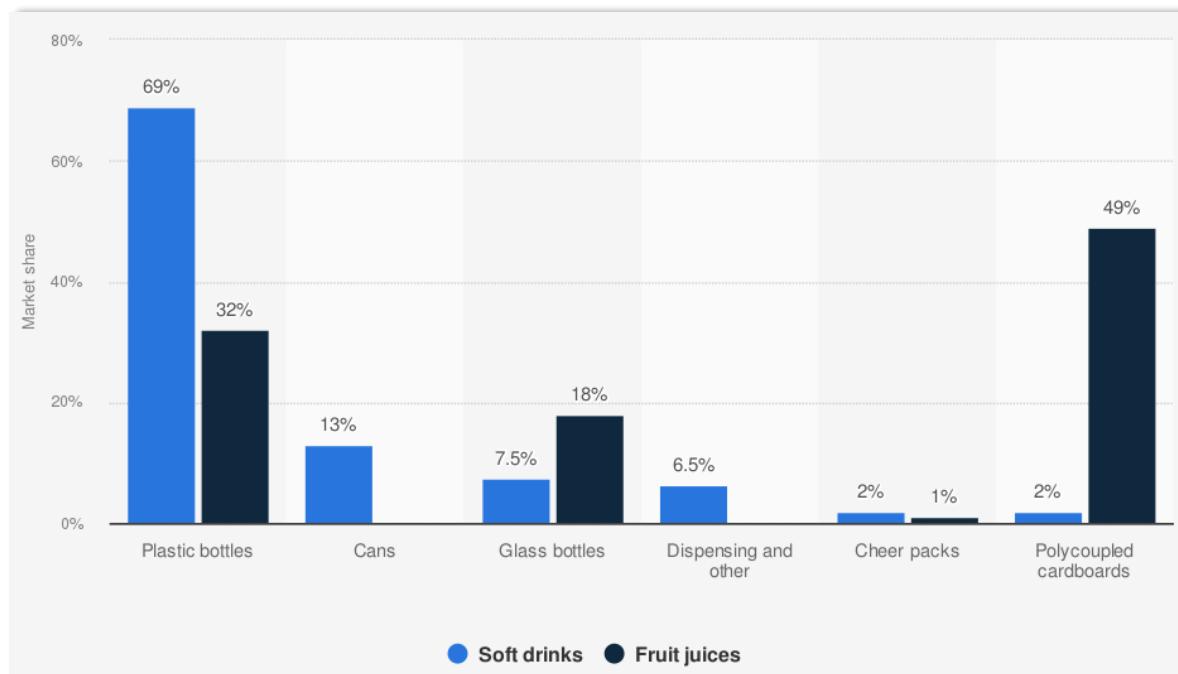


کیسه‌های پلاستیکی یا پاکت‌های بسته‌بندی ایستاده نام تجاری این نوع بسته‌بندی Cheer Pack می‌باشد و نمونه آن در تصویر رویرو قابل مشاهده است.

پاکت‌های مقوای

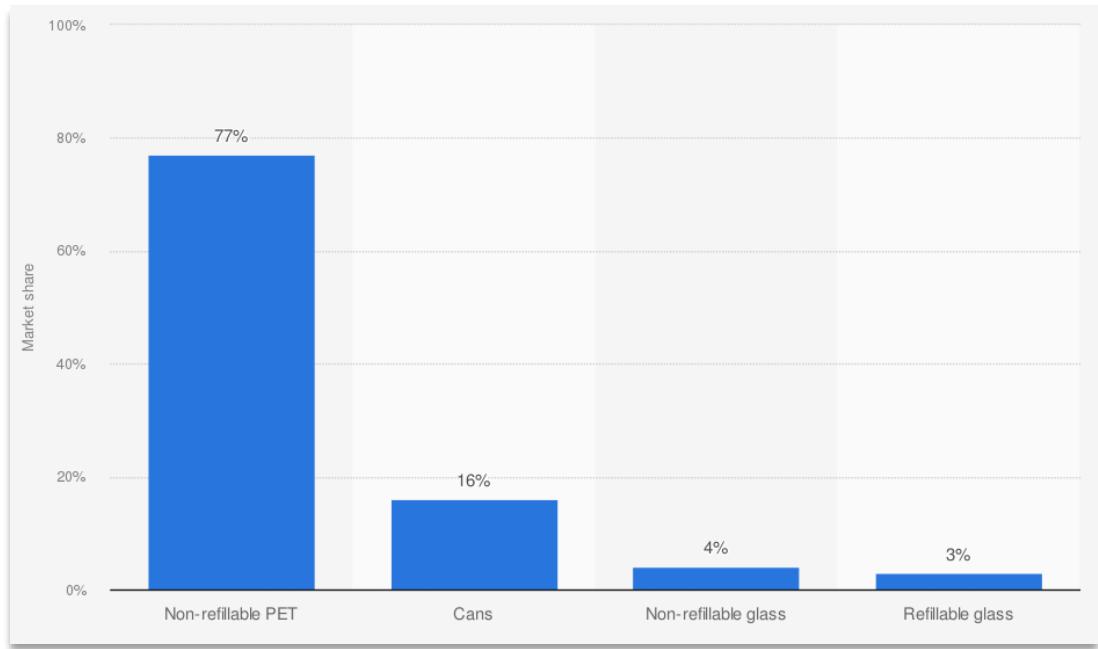
نام تجاری آن Polycoupled Cardboard است و عمدتاً برای آب‌میوه استفاده می‌شود.

در نمودار زیر تفکیک نوع بسته‌بندی نوشیدنی‌های گازدار و آب‌میوه‌ها در سال ۲۰۱۸ نمایش داده شده است.



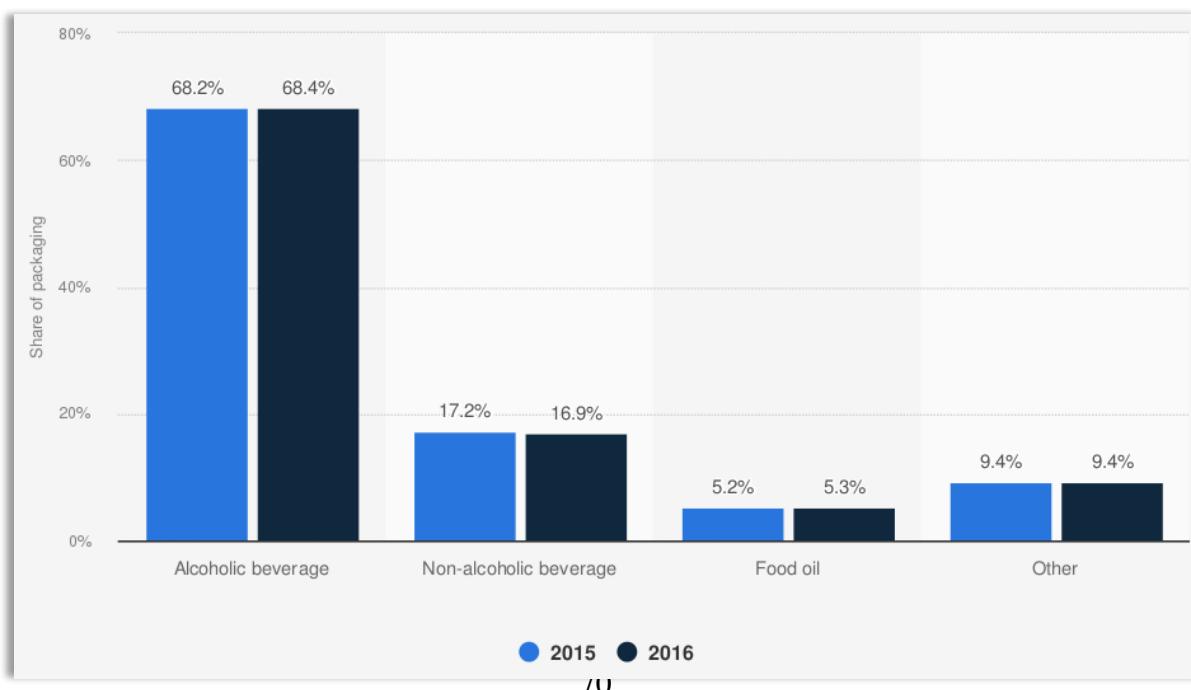
می‌بینیم که بخش عمدۀ نوشیدنی‌های گازدار، در حدود ۶۹ درصد در قالب بطری پلاستیکی تولید می‌شود. آب‌میوه‌ها نیز ۴۹ درصد در پاکت مقوای و ۳۲ درصد در بطری پلاستیکی بسته‌بندی می‌شوند.

آمار دیگری نیز برای نوشیدنی‌های گازدار در سال ۲۰۱۵ توسط BCME منتشر شده است.

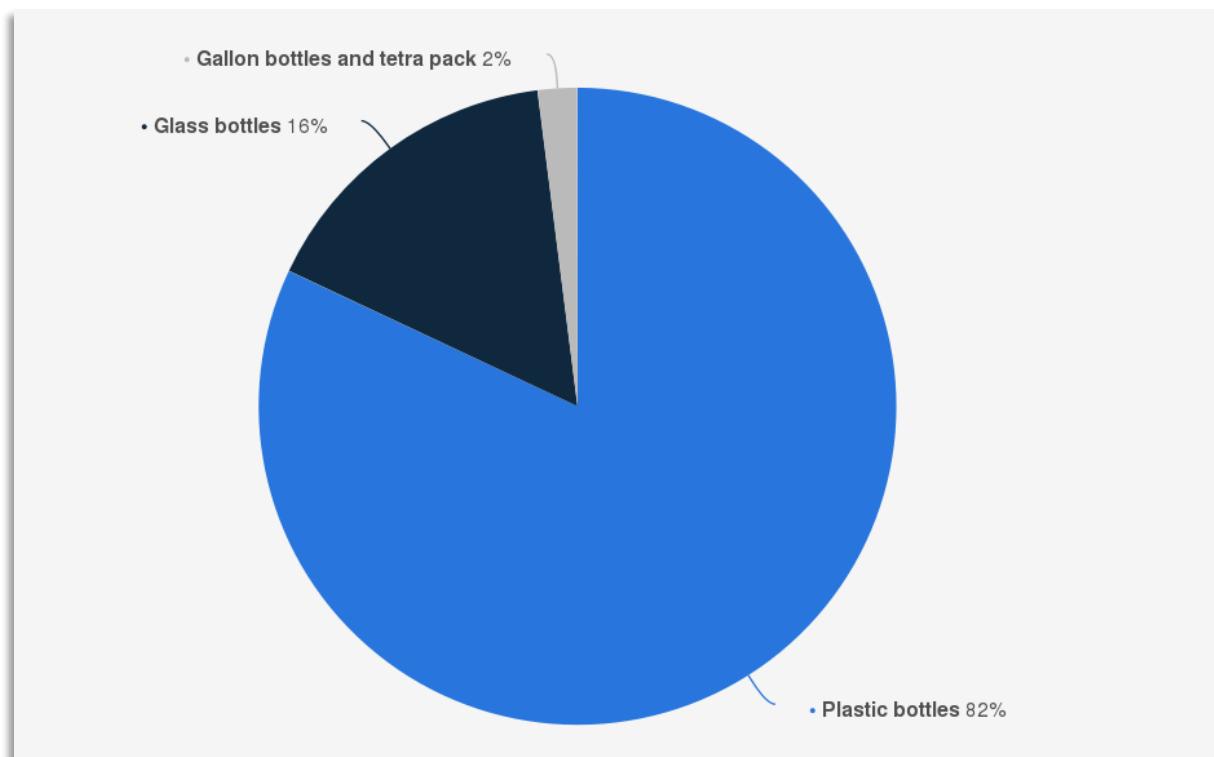
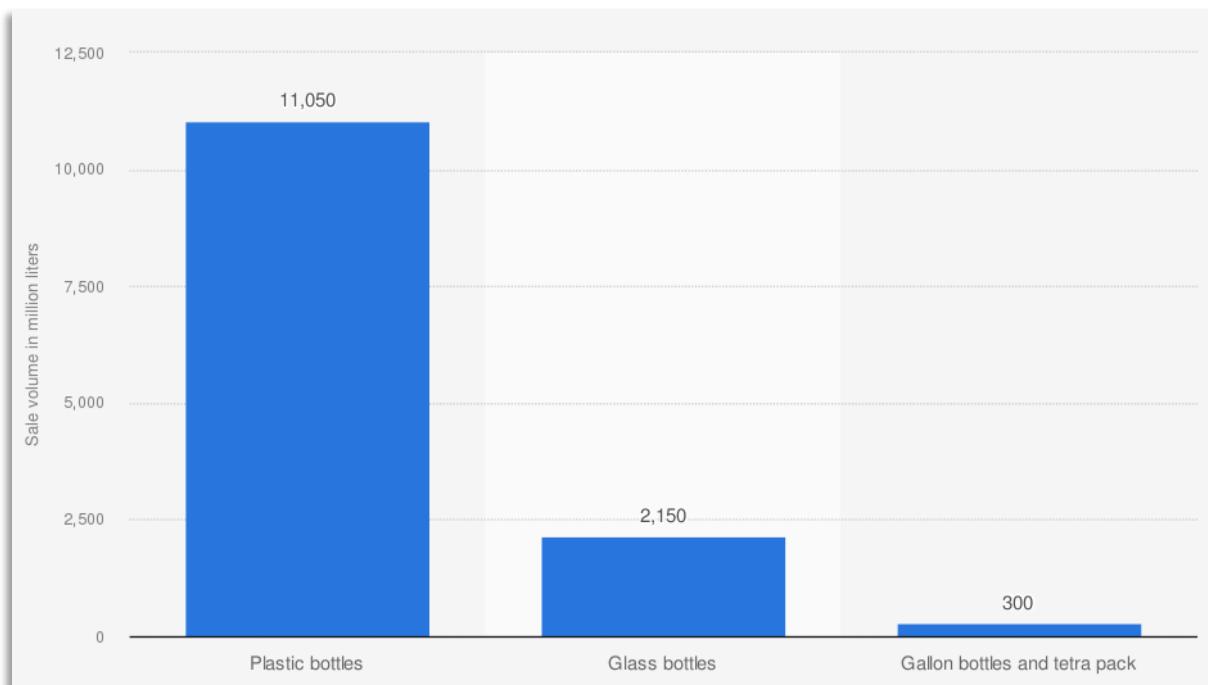


در نمودار فوق، نوع بسته‌بندی به بطری پلاستیکی غیر قابل تعویض، قوطی آلومینیومی، بطری شیشه‌ای غیر قابل تعویض و بطری شیشه‌ای قابل تعویض تقسیم شده است. سهم بطری پلاستیکی در سال ۲۰۱۵، ۷۷ درصد بوده و طبق نمودار قبل در سال ۲۰۱۸ به ۶۹ درصد رسیده است. این کاهش تغییری مثبت در زمینه محیط‌زیست است.

همچنین طبق تحقیقات ItaliaImballaggio در سال ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶، حدود ۶۸ درصد کل بطری‌های شیشه‌ای تولید شده در ایتالیا در صنعت نوشیدنی‌های الکلی، ۱۷ درصد در نوشیدنی‌های غیرالکلی و ۱۵ درصد دیگر در صنعت روغن‌های خوراکی و دیگر مصارف استفاده می‌شود. آمار دقیق نحوه توزیع در نمودار زیر نمایان است.



به تازگی آماری توسط روزنامه Bevitalia در مورد حجم و درصد سهم فروش آبمعدنی در سال ۲۰۱۹ به تفکیک نوع بسته‌بندی منتشر شده است. طبق این آمار در سال ۲۰۱۹ آبمعدنی در بسته‌بندی بطری پلاستیکی ۱۱,۰۵۰ میلیون لیتر (۸۲ درصد)، در بسته‌بندی بطری شیشه‌ای ۲,۱۵۰ میلیون لیتر (۱۶ درصد) و در سایر بسته‌بندی‌ها مانند بطری‌های گالنی یا تراپک مجموعاً ۳۰۰ میلیون لیتر (۲ درصد) فروش داشته است.



وزن (در مورد نوشیدنی‌های غیرالکلی در ایتالیا به شرح زیر است.

نوشیدنی انرژی‌زا در قوطی‌های آلومینیومی در حجم‌های ۳۵۵، ۳۳۰ و ۲۵۰ میلی‌لیتر عرضه می‌شود.

آب معدنی بزرگ (معمولی و گازدار) در حجم‌های ۱.۵، ۱.۷۵ و ۲ لیتر تولید می‌شود.

آب معدنی کوچک (معمولی و گازدار) در حجم‌های ۲۵۰ و ۳۳۰ میلی‌لیتر تولید می‌شود.

نوشابه گازدار بزرگ در حجم‌های ۱، ۱.۵، ۱.۷۵ و ۲ لیتر و ۹۰۰ میلی‌لیتر عرضه می‌شود.

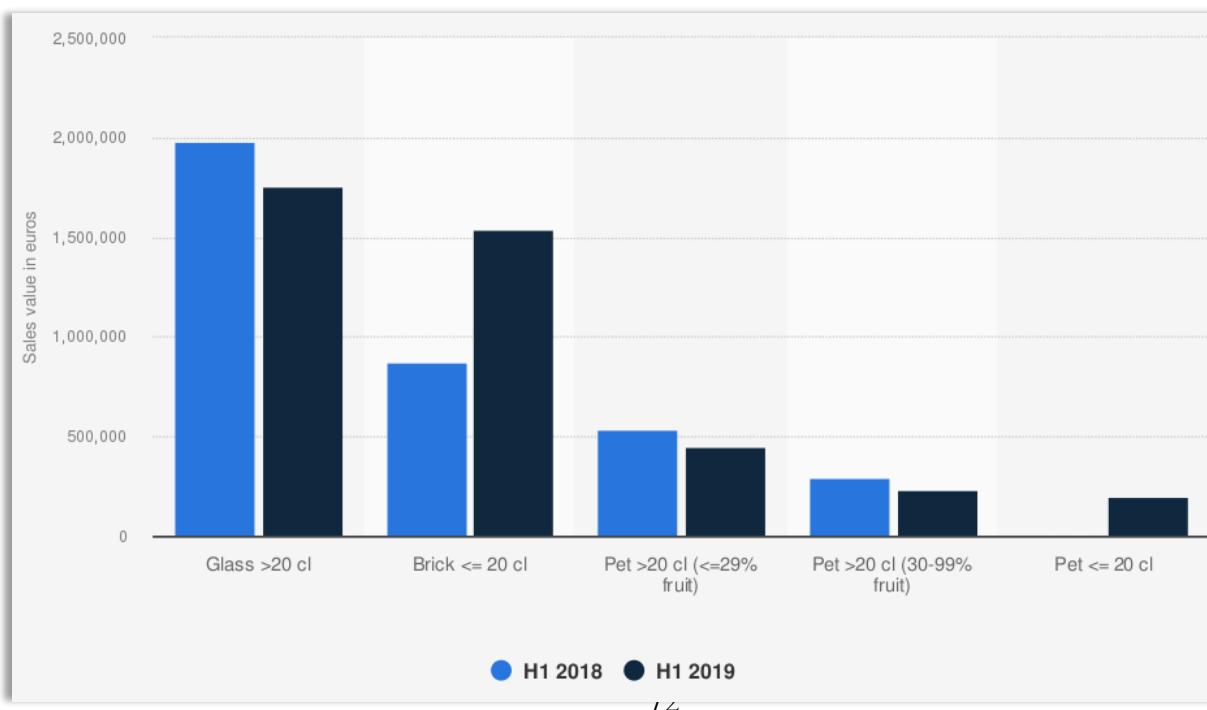
نوشابه گازدار کوچک معمولاً در دو بطری پلاستیکی یا قوطی آلومینیومی با حجم‌های ۲۵۰، ۳۳۰ و نوشابه گازدار متوسط در حجم‌های ۵۰۰، ۶۰۰ و ۶۶۰ میلی‌لیتر تولید می‌شود.

آب میوه بزرگ در حجم‌های ۱، ۱.۵، ۲ و بعضاً ۱.۲ لیتر و ۹۰۰ میلی‌لیتر تولید می‌شود.

آب میوه کوچک در حجم‌های ۲۰۰، ۳۳۰ و ۲۴۰ میلی‌لیتر تولید می‌شود.

در نمودار زیر میزان فروش آب میوه در ایتالیا در نیمه اول ۲۰۱۸ و نیمه اول ۲۰۱۹ به تفکیک حجم و نوع بسته‌بندی به یورو نمایش داده شده است. در اعداد نمودار ۲۰cl به معنی ۲۰ سانتی‌لیتر یا ۲۰۰ میلی‌لیتر است. همچنین بسته‌بندی Brick همان پاکت مقواپی و PET بطری پلاستیکی است.

می‌بینیم که برای آب میوه‌هایی با حجم بیشتر از ۲۰۰ میلی‌لیتر در هر دو سال بسته‌بندی شیشه‌ای فروش بسیار زیادی داشته است و در رتبه دوم نیز بطری‌های پلاستیکی قرار دارند. همچنین برای آب میوه‌های کوچک‌تر و کمتر از ۲۰۰ میلی‌لیتر در هر دو سال رتبه اول فروش پاکت‌های مقواپی هستند؛ البته در سال ۲۰۱۹ فروش بسیار بیشتری نسبت به ۲۰۱۸ داشته است. همچنین آب میوه‌های کمتر از ۲۰۰ میلی‌لیتر در بطری پلاستیکی در نیمه اول سال ۲۰۱۸ تقریباً هیچ فروشی نداشته و در نیمه اول سال ۲۰۱۹ نیز فروش بسیار اندکی داشته‌اند.



طعم‌های نوشیدنی‌های غیرالکلی نیز به شرح زیر است.

آب میوه و نکtar

پرتقال ساده و خونی	•	گلابی	•
انگور	•	بلوبری	•
آلو و زردآلو	•	هویج	•
سیب	•	آناناس	•
هلو	•	لیمو	•
میوه‌های قرمز (توت، شاتوت، توت‌فرنگی، آلبالو و گیلاس)	•	انبه	•
چند میوه مانند مخلوط هویج، پرتقال و لیمو و یا مخلوط انبه، هلو، موز، انگور، سیب و پرتقال	•	کیوی	•



نوشابه‌ها در طعم‌های ساده (کولا)، پرتقال، زنجیل، لیمو و ساده بدون قند طبیعی عرضه می‌شوند.

نوشیدنی‌های انرژی‌زا با طعم‌های ساده، انبه، پرتقال و لیمو در

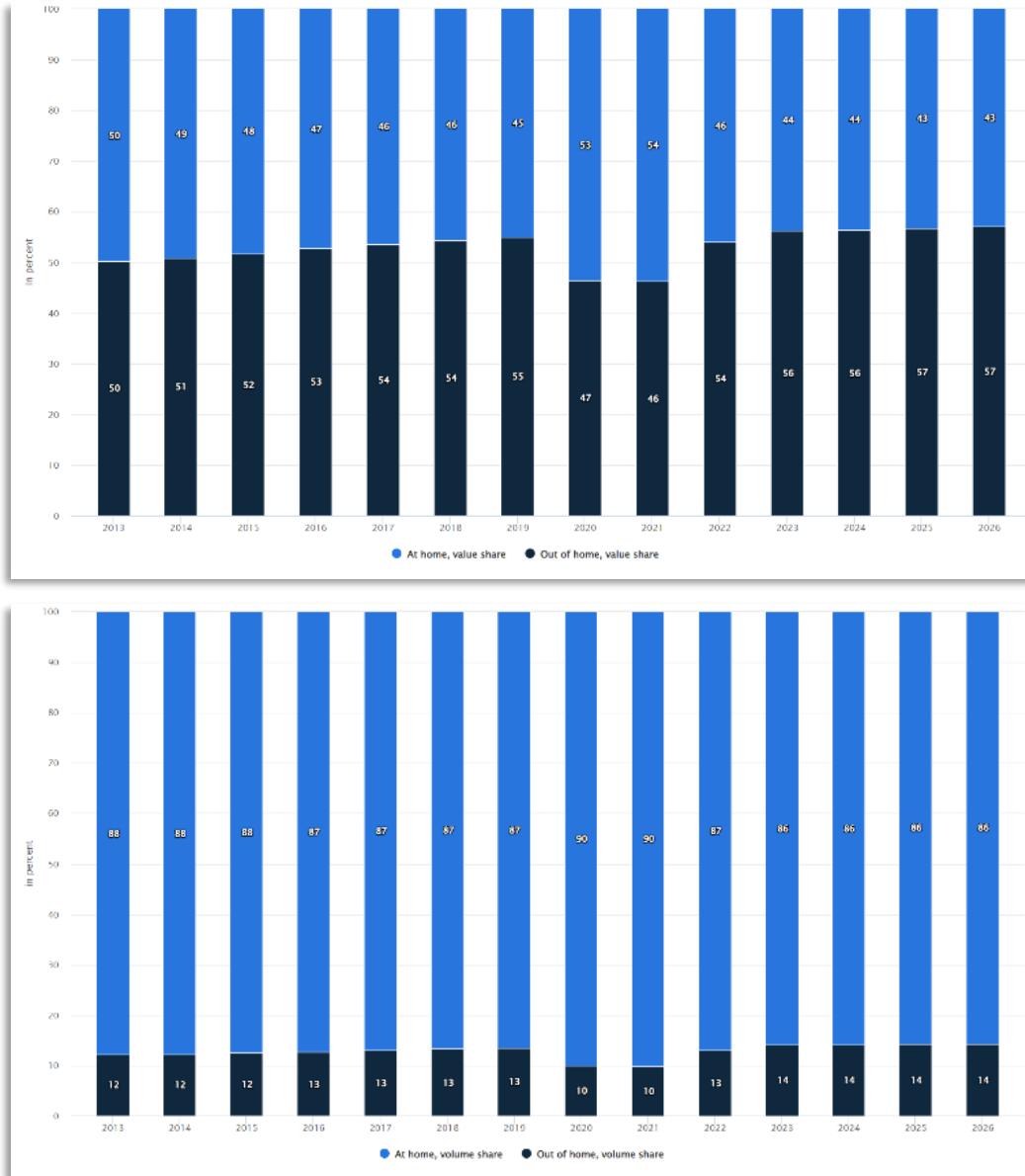
بازار عرضه می‌شوند.

آب‌های گازدار گاهای با لیمو، نعناع یا هردو طعم‌دار می‌شوند.



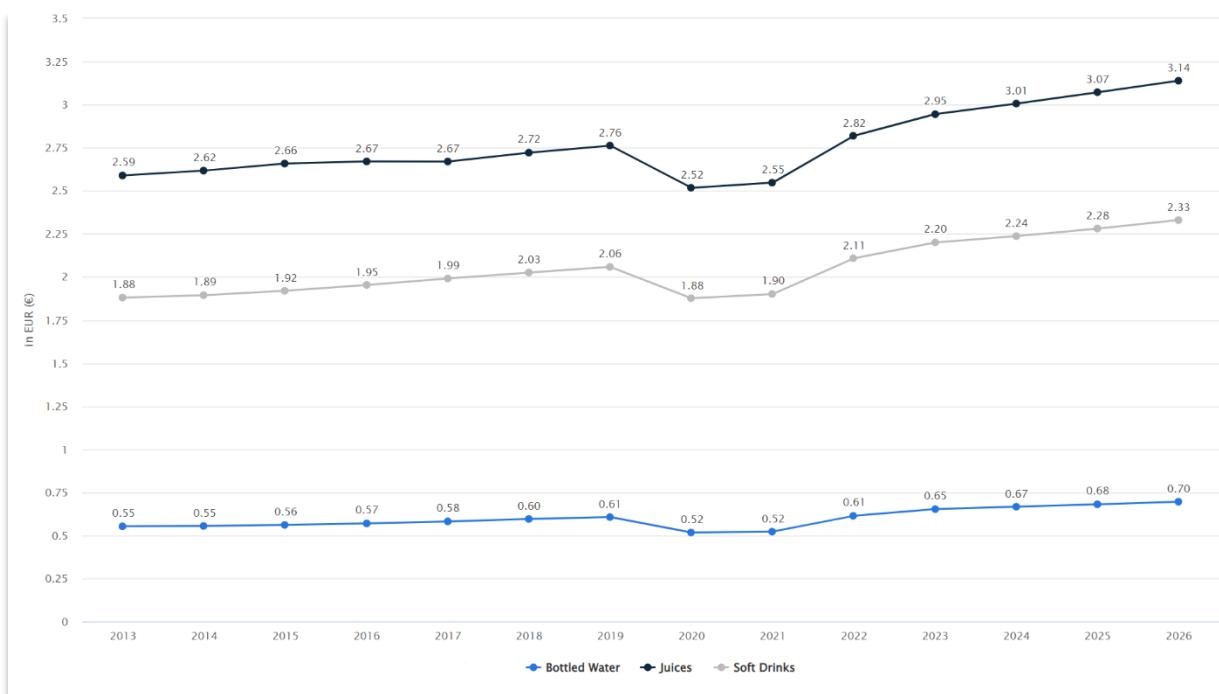
Price

دو نمودار زیر تفکیک دو بازار out of home یا خرید از HORECA و مصارف خارج از خانه و at home که به معنای خرید از سوپرمارکت و هایپرمارکت برای مصارف خانگی است، نشان داده شده‌اند. به ترتیب نمودار اول نشان‌دهنده میزان سود به‌دست‌آمده و حجم فروش برای دسته نوشیدنی در کشور ایتالیا است.



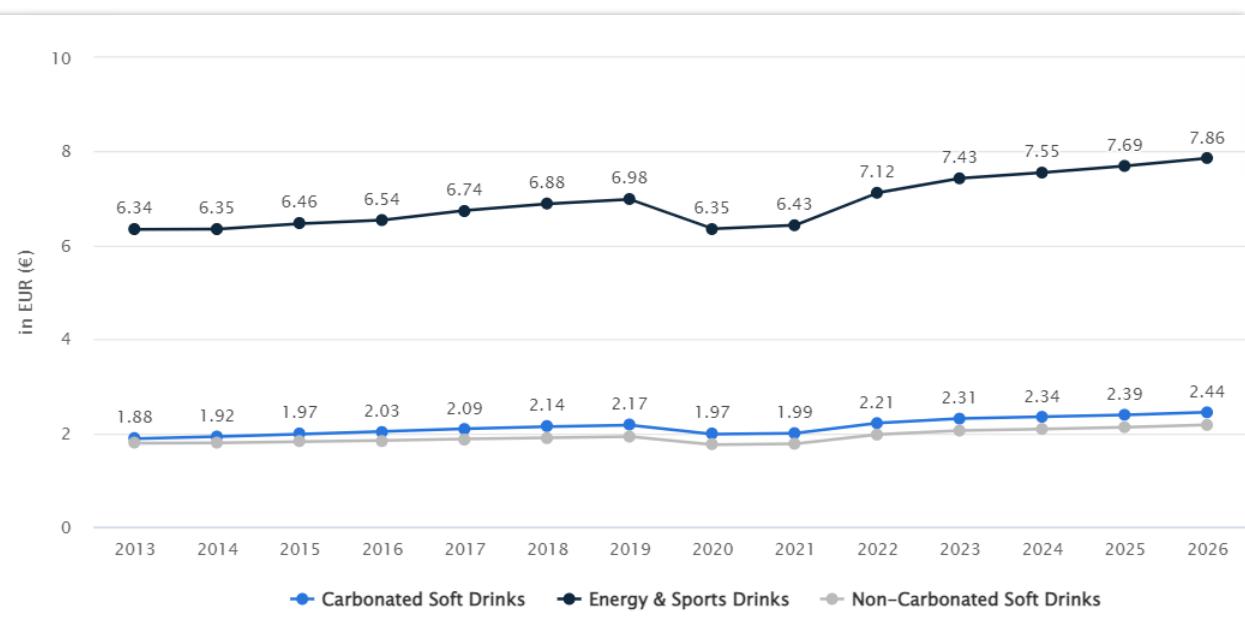
تفاوت معنادار نسبت درصد دو بازار از این ناشی می‌شود که یک به دلیل اینکه در مصرف خانگی بخش عمده‌ای از خرید مشتریان را آب‌معدنی تشکیل می‌دهد و در مصارف خارج از خانه مردم ترجیح می‌دهند که نوشیدنی‌هایی غیر از آب استفاده نمایند در آمد کمتری به دست می‌اید و دو به دلیل کمتر بودن واسطه درصد سود بیشتری بر روی نوشیدنی‌های فروش رفته وجود دارد. با این که از لحاظ تعداد بخش خانگی درصد انبوهی از بازار را به خود اختصاص داده است اما بیش از نصف سود فروش نوشیدنی از بخش بازار خارج از خانه به‌دست‌آمده است.

در نمودار زیر می‌توان تغییر قیمت در بخش‌های مختلف بازار نوشیدنی‌های ایتالیا را مشاهده نمود.

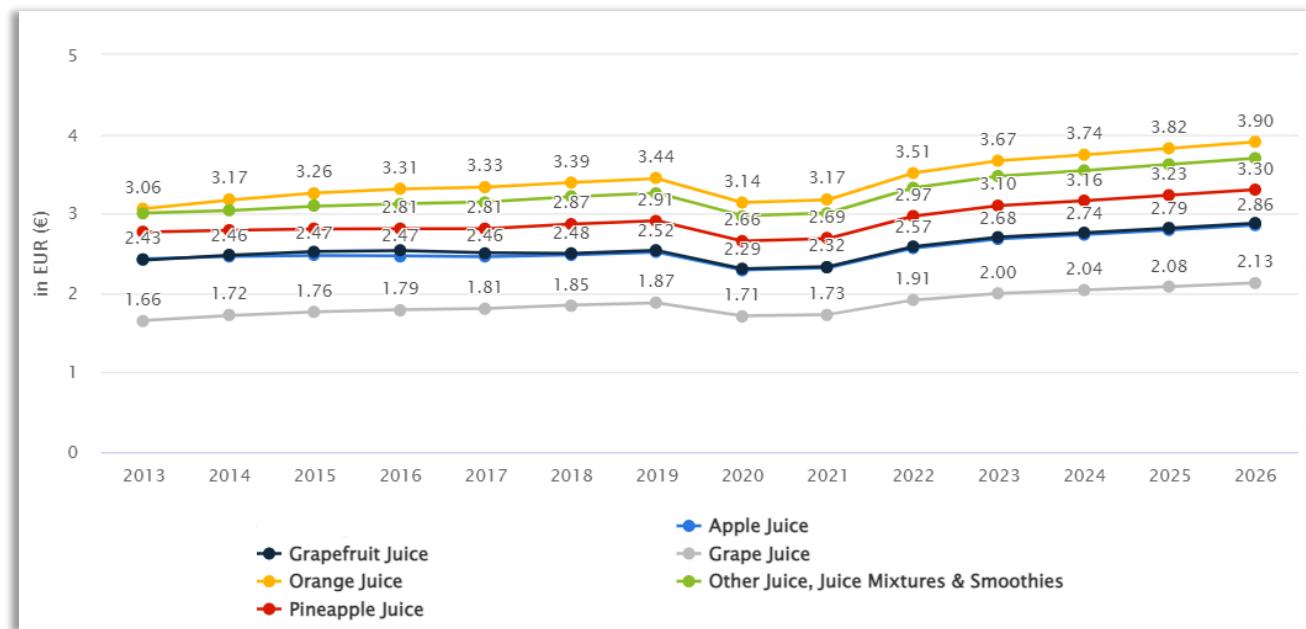


این تغییرات ناگهانی در قیمت که هم‌راستا با کاهش فروش این محصولات در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ میلادی می‌باشد به دلیل کم شدن تقاضا این دسته از کالا در سال‌های معین شده هستند. غیر از این دو سال در قیمت این بازار الگویی ثابت را می‌توان مشاهده نمود.

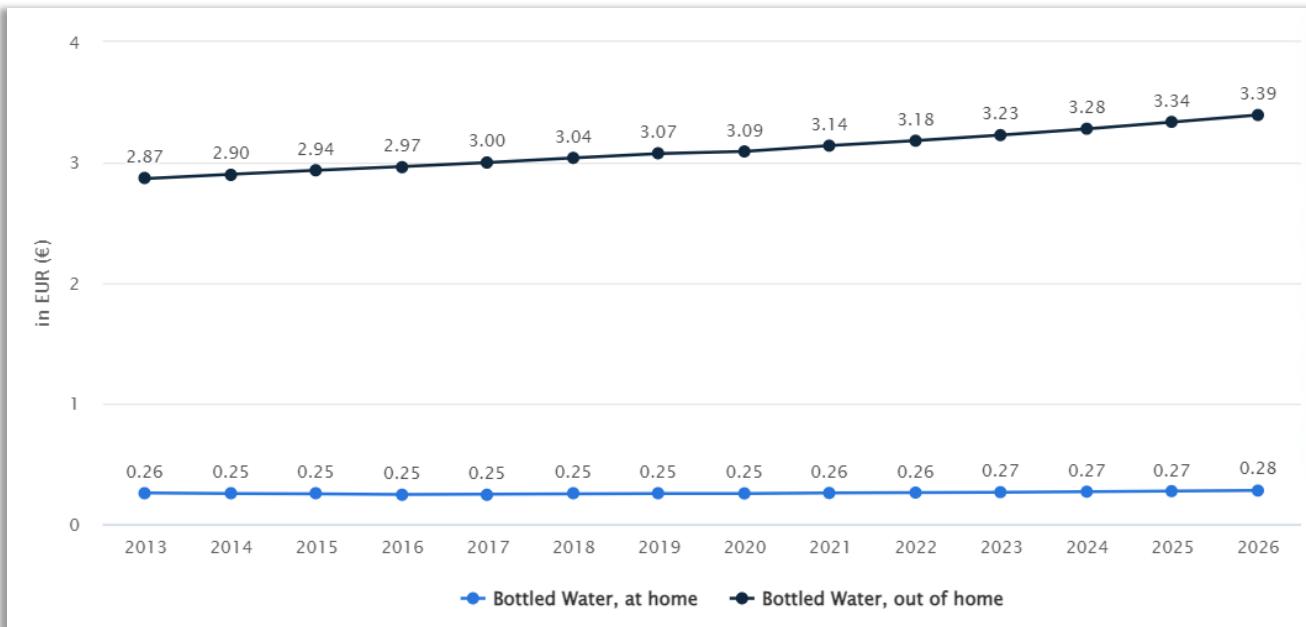
همچنین در سه نمودار آتی، قیمت بخش‌های مختلف نوشیدنی‌های غیرالکلی شامل Soft Drink‌ها، آب میوه و آب معدنی و زیرمجموعه‌های هر کدام را به صورت جداگانه نشان داده‌ایم.



آب میوه‌ها

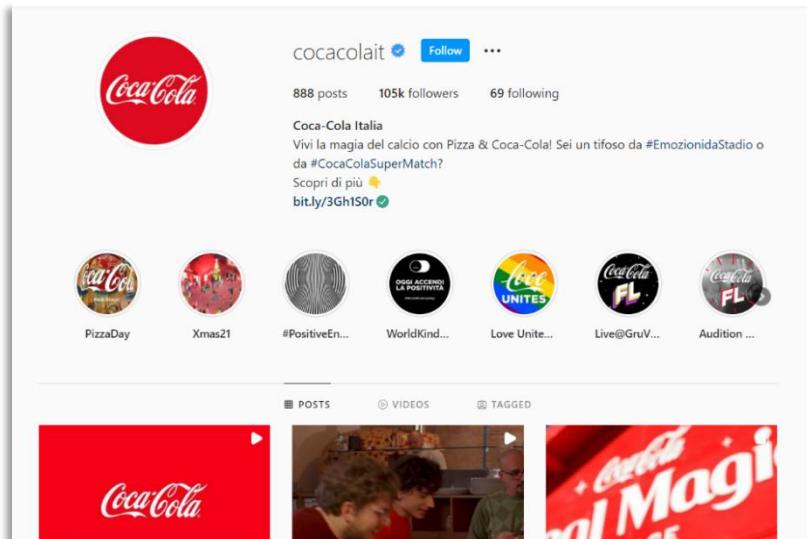


آب معدنی

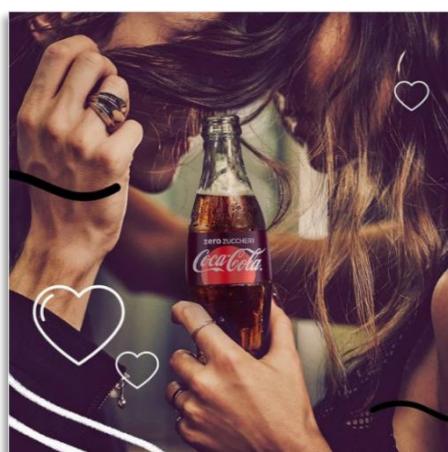


Promotion

یکی از بزرگ‌ترین شرکت تولید نوشیدنی دنیا مشخصاً نوشابه بدون شک شرکت کوکاکولا است در ادامه به بعضی از اقدامات این شرکت برای معرفی محصول و جذب مشتریان خود در ایتالیا می‌پردازیم:



ابتدا از صفحه اینستاگرامی نماینده کوکاکولا در ایتالیا شروع می‌کنیم که مختص کشور ایتالیا است. در این پیج کوکاکولا بنرهای تبلیغاتی و کلیپ‌های تبلیغاتی خود را با کاربران به اشتراک گذاشته است.



همچنین این صفحه سعی داشته با حمایت از گروههای خاص سعی در جذب مشتریان بیشتری داشته باشد مانند گروههای مختلف موسیقی یا گرایش‌های مختلف.



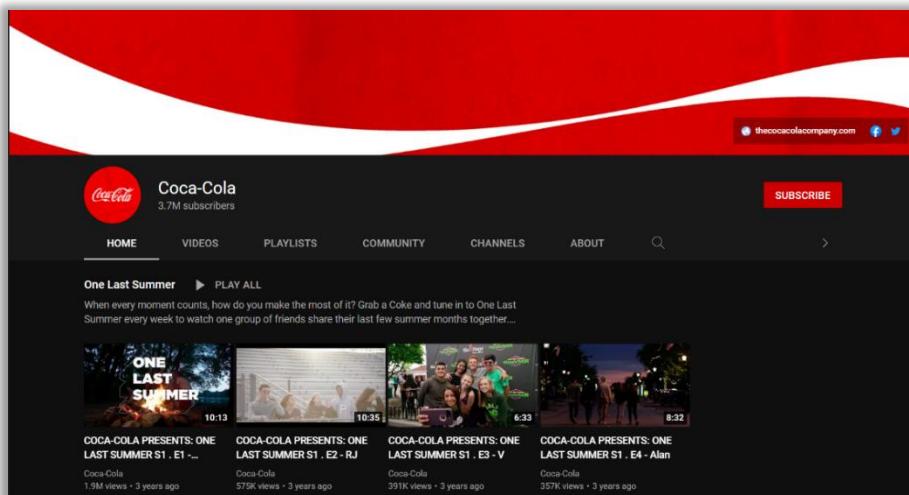
کوکاکولا برای شرکت خود در کشور ایتالیا نیز یک وبسایت مجزا طراحی کرده است تا مشخصاً با توجه به جامعه هدف خود به جذب مشتریان پردازد.





کوکاکولا همچنین از بنرها و بیلборدهای تبلیغاتی نیز استفاده کرده است به طور مثال تبلیغ در ایستگاههای اتوبوس؛ تا در طی زمانی که مسافران منتظر اتوبوس هستند توجهشان به بنر تبلیغاتی این شرکت جلب شود.

در سال‌های اخیر با توجه به رشد چشمگیر یوتیوب کوکاکولا در این پلتفرم نیز فعالیت زیادی داشته و همین‌طور که مشاهده می‌کنید این چنل نزدیک چهار میلیون سبسبکرایر دارد و فیلم‌های تبلیغاتی مختلف خود را در اختیار افراد زیادی می‌گذارد.

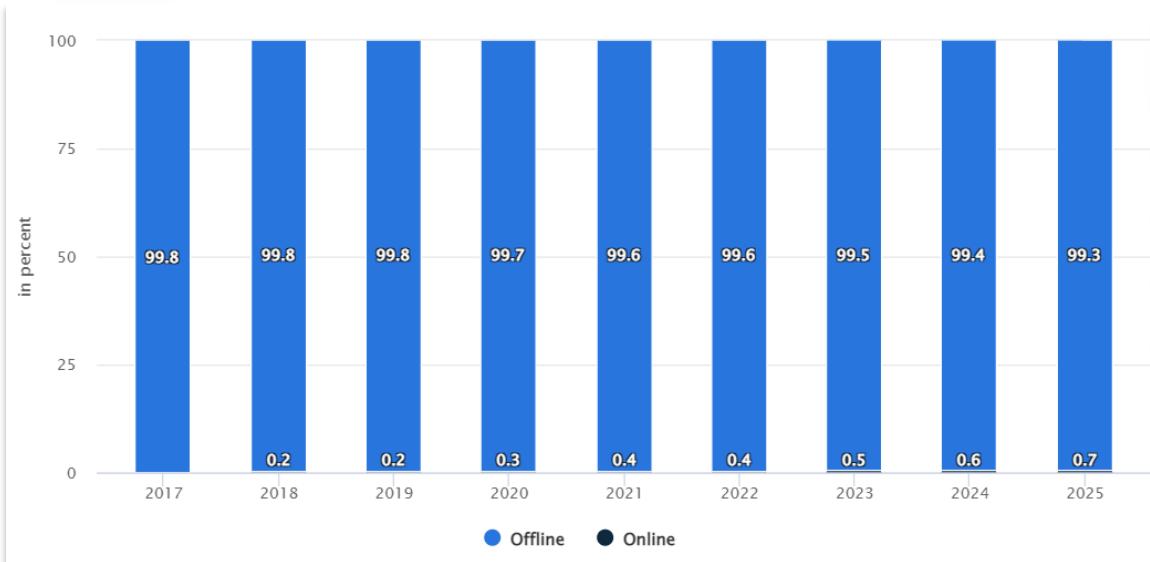


در عکس زیر نیز کوکاکولا از فرصت عید کریسمس استفاده کرده است تا جلب توجه بیشتری داشته باشد.



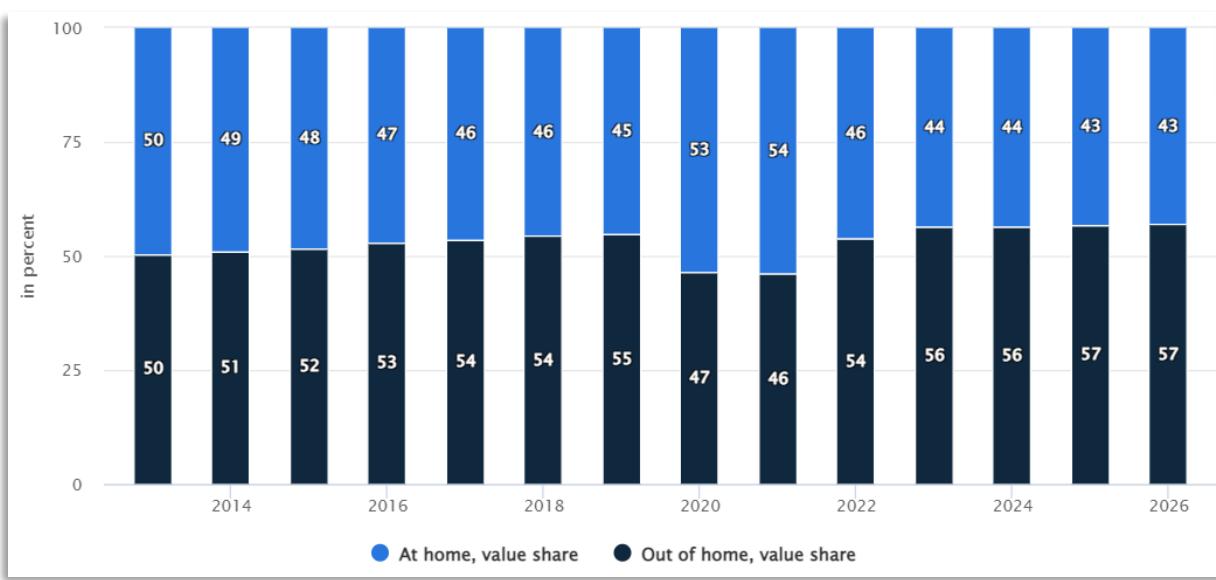
Place

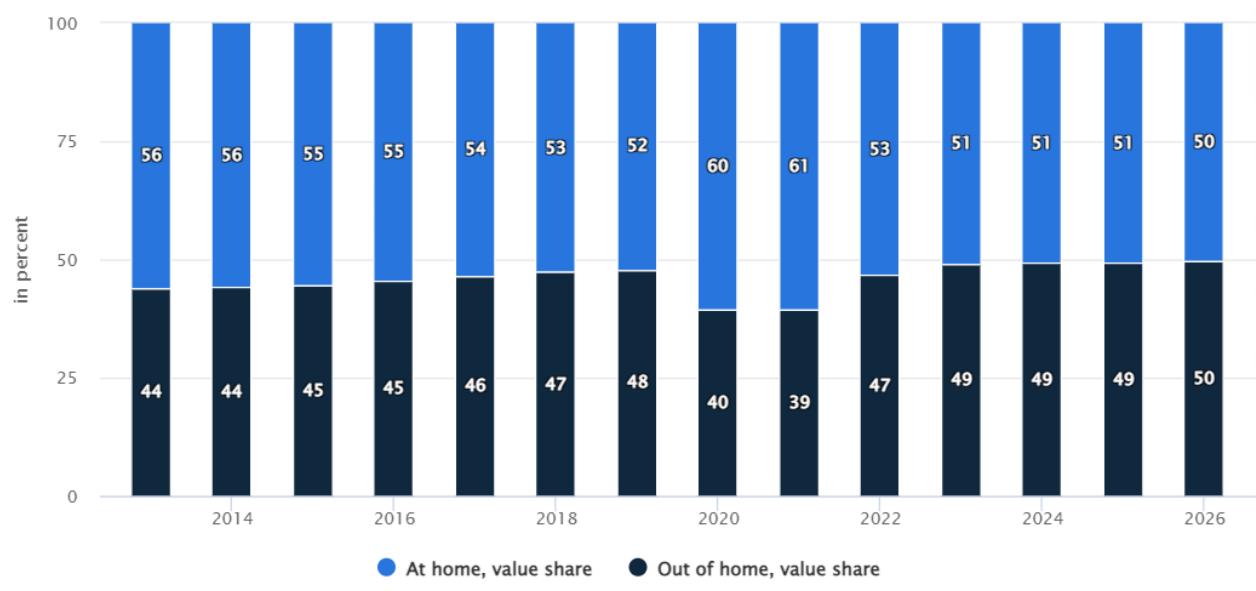
طبق دسته‌بندی که در بخش اول فصل داشتیم، نوشیدنی‌های غیرالکلی به ۳ دسته Soft Drink ها، آب معدنی و آب میوه تقسیم شدند. خود Soft Drink ها نیز شامل ۳ دسته نوشیدنی‌های گازدار مانند نوشابه و ماءالشعیر، بدون گاز مانند لیموناد، آب طعم‌دار شده و چای سرد و همچنین نوشیدنی‌های انرژی‌زا و ورزشی هستند. حال نمودار زیر نشان‌دهنده درصد فروش در دو کanal آنلاین و آفلاین برای نوشیدنی‌های غیرالکلی به صورت کلی است. می‌بینیم هرساله حدود ۹۹.۷ درصد فروش کل در کanal آفلاین یعنی هایپرمارکت، سوپرمارکت و غیره بوده است.



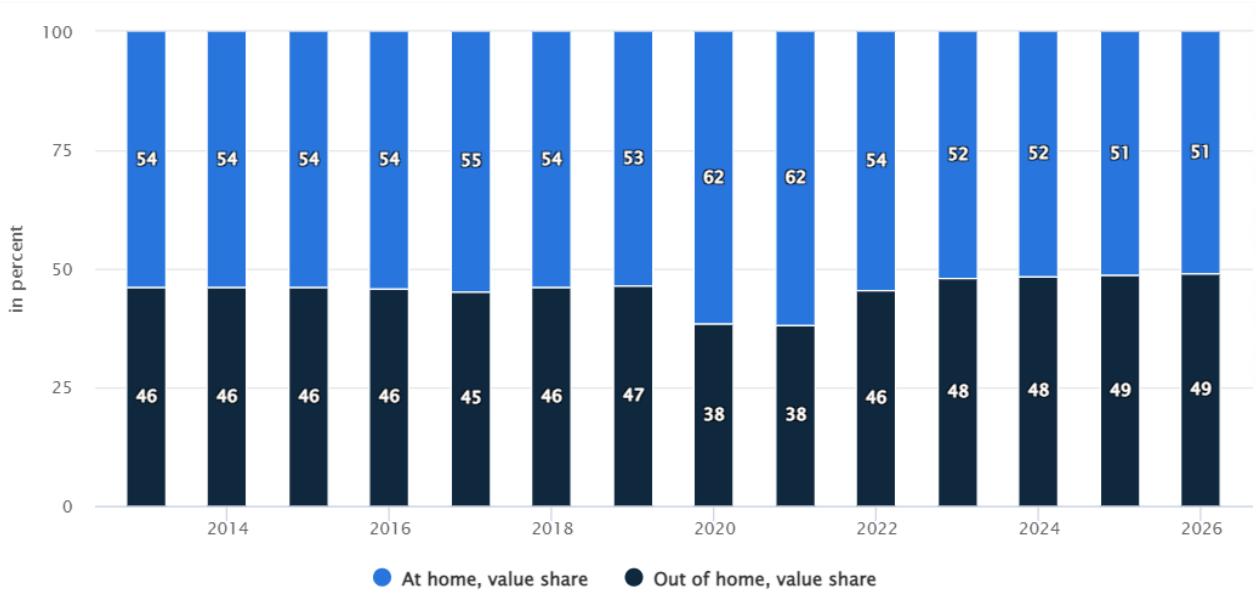
یک روش تقسیم کanal توزیع، مقایسه سهم فروش در سوپرمارکت، هایپرمارکت و غیره (At home) و همچنین فروش به هتل، رستوران و کافه (HORECA) Out of home یا است. در ۴ نمودار زیر این مقایسه را برای کل نوشیدنی‌های غیرالکلی، Soft Drink ها جداگانه، آب میوه‌ها جداگانه و آب معدنی جداگانه انجام داده‌ایم.

"کل نوشیدنی‌های غیرالکلی"

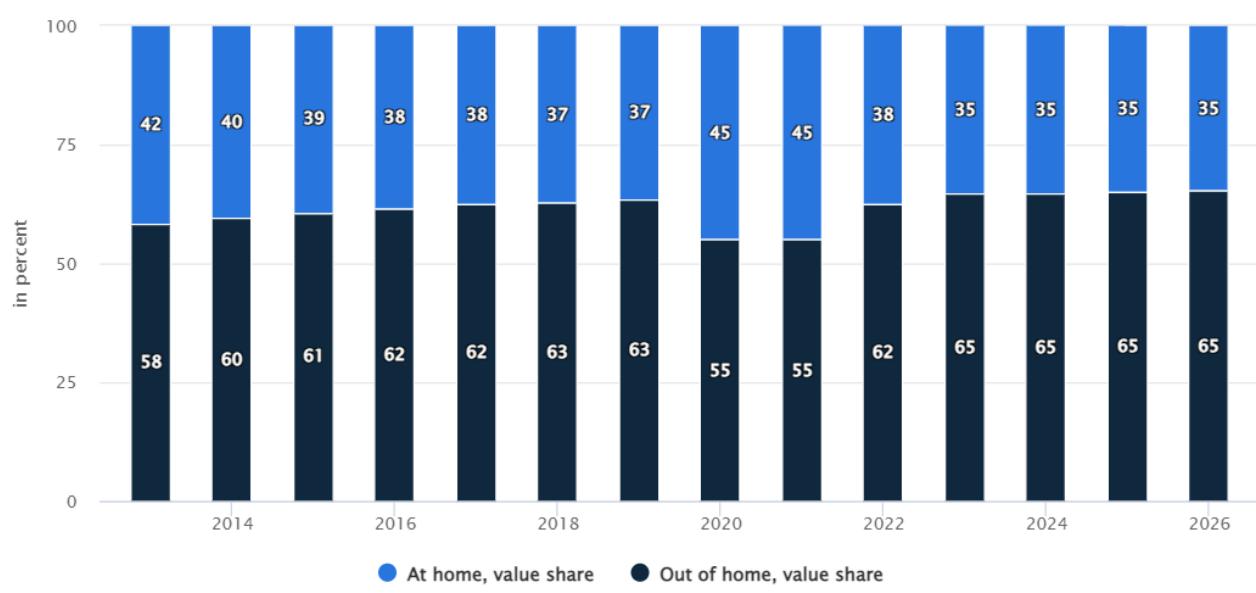




Soft Drinks

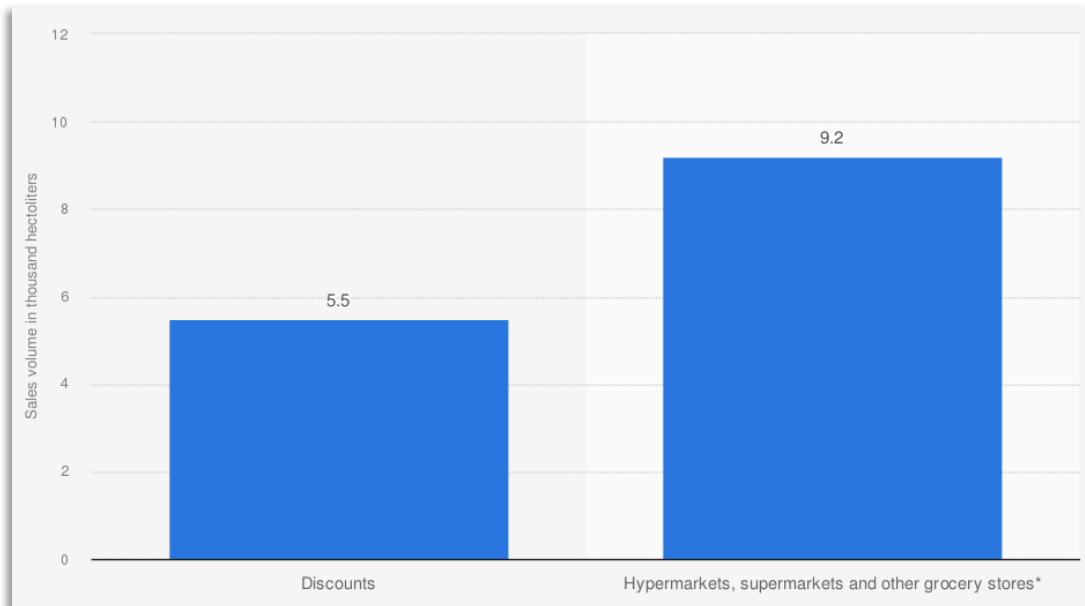


Beer



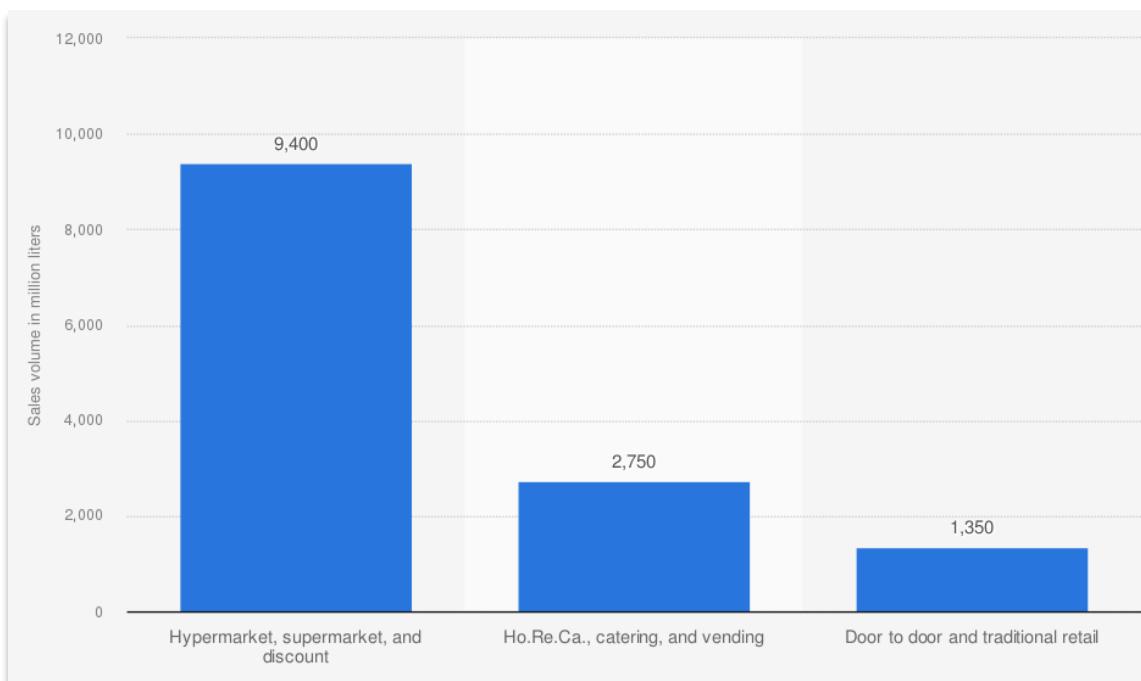
Juice

در نمودار زیر میزان فروش ماءالشعیر یا آبجوی بدون الکل به تفکیک کanal توزیع آن در سال ۲۰۱۹ به واحد هزار هکتولیتر نمایش داده شده است. سهم فروشگاه تخفیف‌دار ۵۵۰ هزار لیتر یا معادل ۳۷.۵ درصد و سهم سوپرمارکت‌ها، هایپرمارکت‌ها و دیگر فروشگاه‌های مواد غذایی ۹۲۰ هزار لیتر یا ۶۷.۵ درصد بوده است.



در ادامه فروش آبمعدنی را به تفکیک کانال‌های توزیع ابتدا در سال ۲۰۱۹ و سپس ۲۰۲۰ بررسی می‌کنیم.

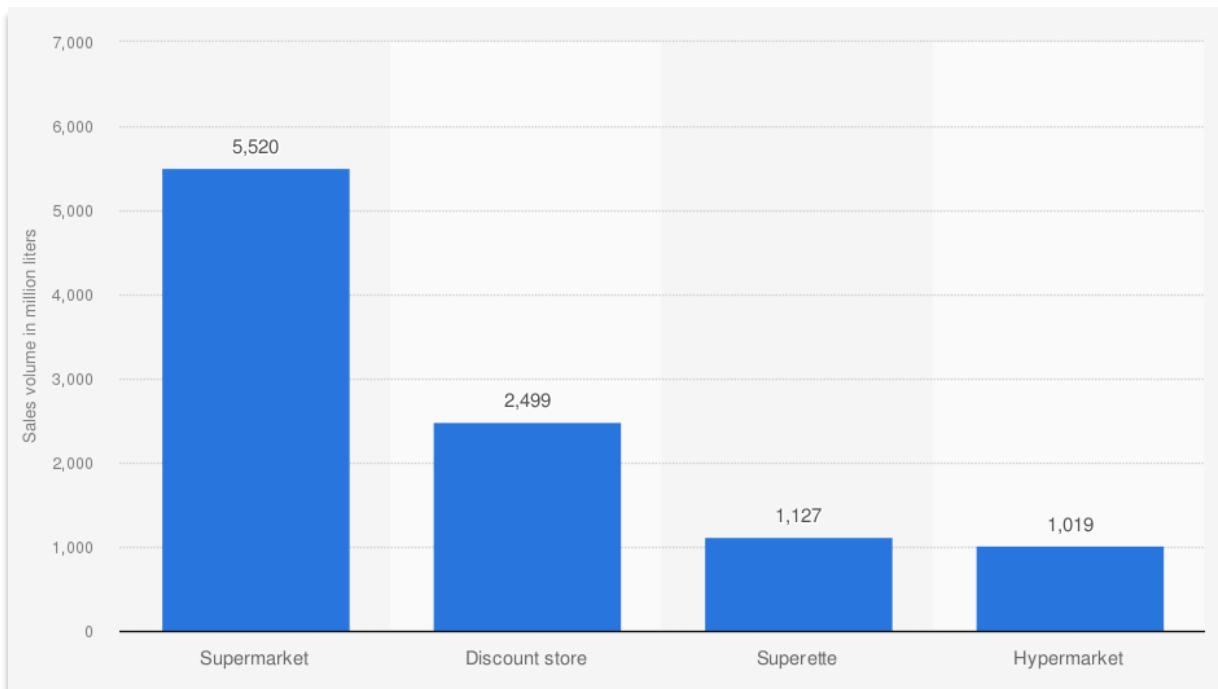
در سال ۲۰۱۹ حدود ۶۹.۵ درصد (۹۴۰۰ میلیون لیتر) آبمعدنی در ایتالیا در سوپرمارکت، هایپرمارکت و فروشگاه‌های تخفیف‌دار، ۲۰.۵ درصد (۲۷۵۰ میلیون لیتر) در کanal توزیع HORECA و ۱۰ درصد (۱۳۵۰ میلیون لیتر) به صورت سنتی به فروش رفته است.



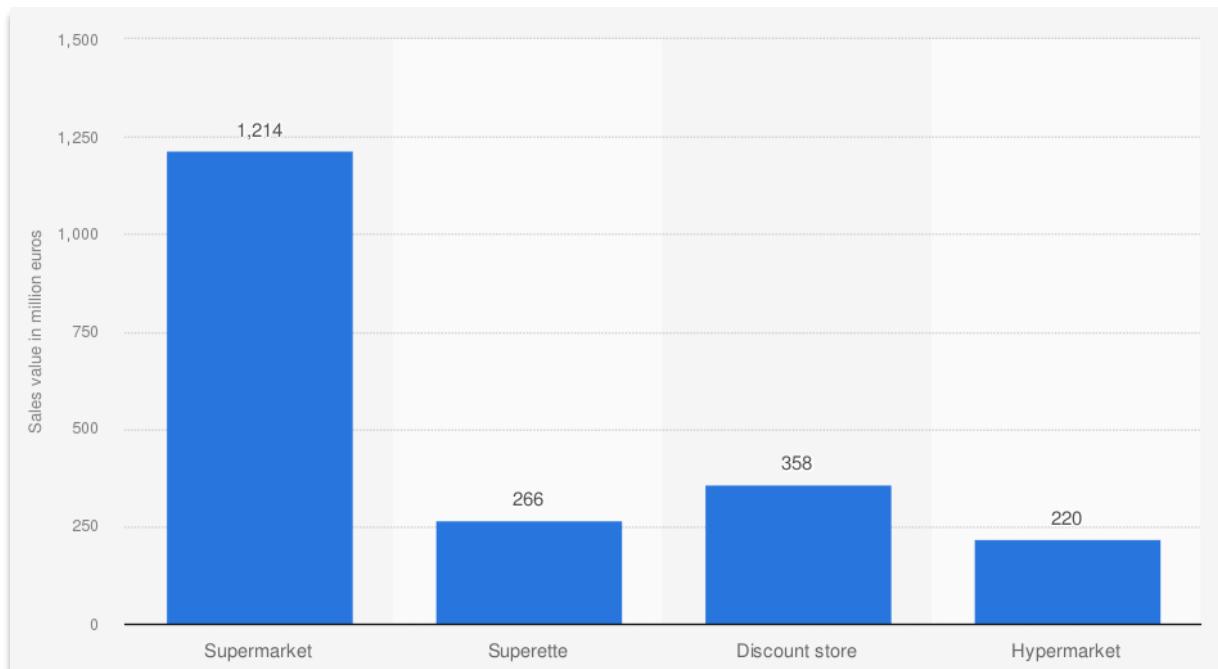
در دو نمودار زیر، ابتدا حجم فروش به میلیون لیتر و سپس درآمد فروش به میلیون یورو برای آبمعدنی در سال ۲۰۲۰ در ۴ کanal سوپرمارکت، هایپرمارکت، خواروبارفروشی (Superette) و فروشگاه تخفیف‌دار نمایان است.

در حجم فروش سوپرمارکت در رتبه اول، فروشگاه تخفیف‌دار دوم، خواروبارفروشی سوم و نهایتاً هایپرمارکت در رتبه چهارم قرار دارد. در درآمد حاصل از فروش نیز ترتیب کanal‌های توزیع به همین شکل حفظ شده است.

"حجم فروش"



"درآمد حاصل از فروش"



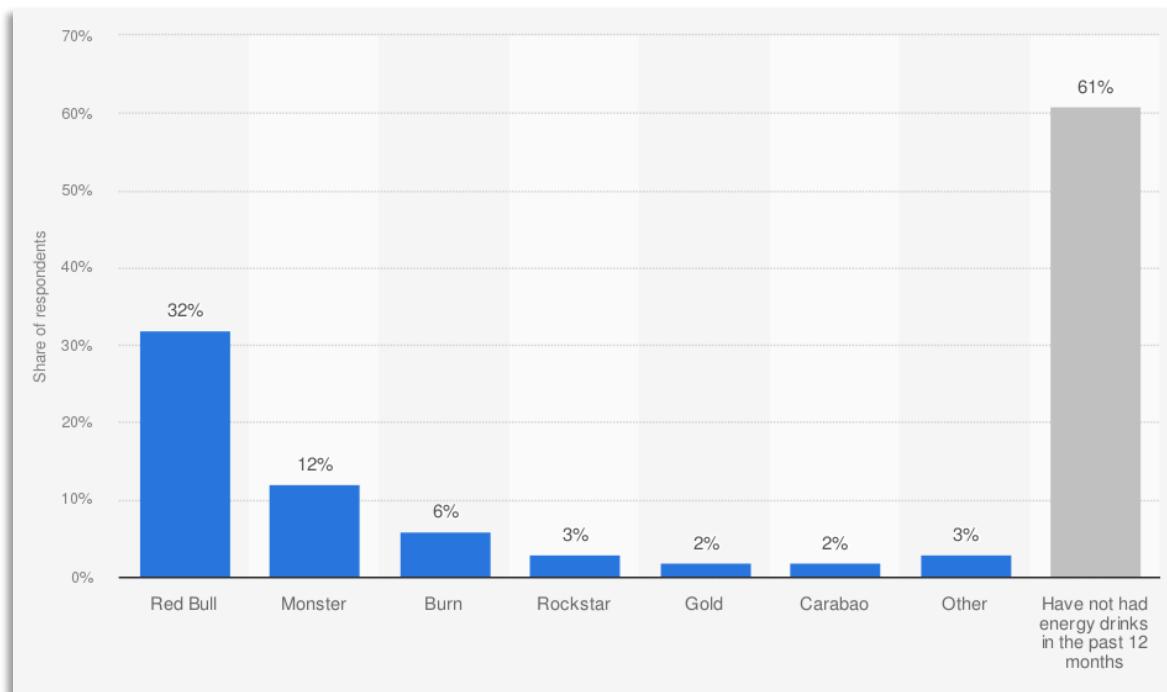
Competitors Analysis

برندهای موجود در بازار نوشیدنی به شرح زیر هستند:

نوشیدنی انرژی‌زا: 

- Red Bull •
- Monster •
- Burn •
- Rockstar •
- Gold •
- Carabao •

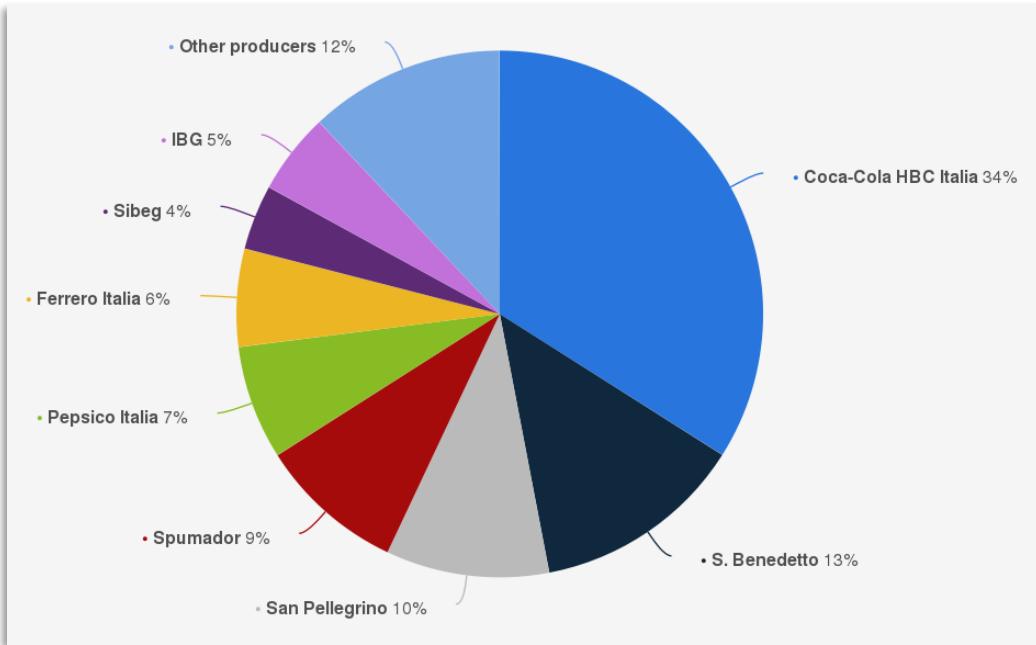
نمودار زیر مصرف نوشیدنی انرژی‌زا در ایتالیا به تفکیک برندها در سال ۲۰۲۰ را نشان داده است.



نوشابه: 

- Coca-Cola •
- SanBendetto •
- San Pellegrino •
- Spumador •
- Pepsi •
- Ferrero •
- Siberg •
- IBG •

نمودار صفحه بعد سهم حجم فروش برندهای بالا در سال ۲۰۱۸ را نشان می‌دهد.



آب میوه:

- Yoga
- Esselunga
- Pfanner
- Skipper
- Rauch
- SanBenedetto

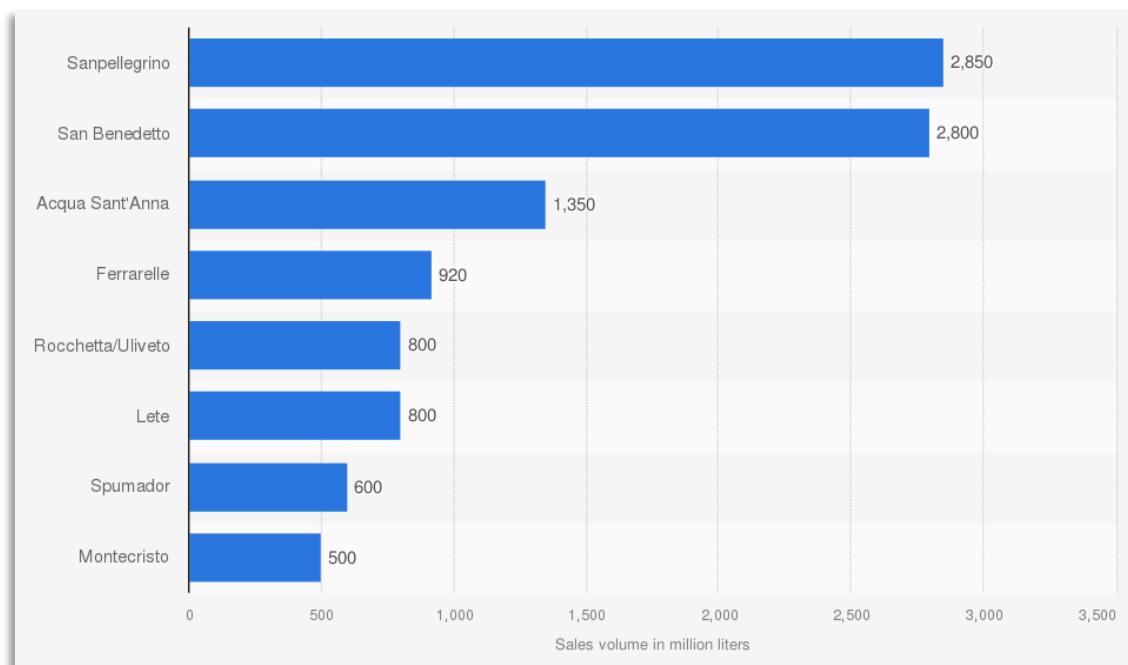
آب معدنی:

برندهای آب معدنی و آب گازدار به ترتیب در تصویر راست و چپ معرفی شده‌اند. این تصاویر در یکی از هایپرمارکت‌های Esselunga در استان لمباردی و شهر میلان گرفته شده است.

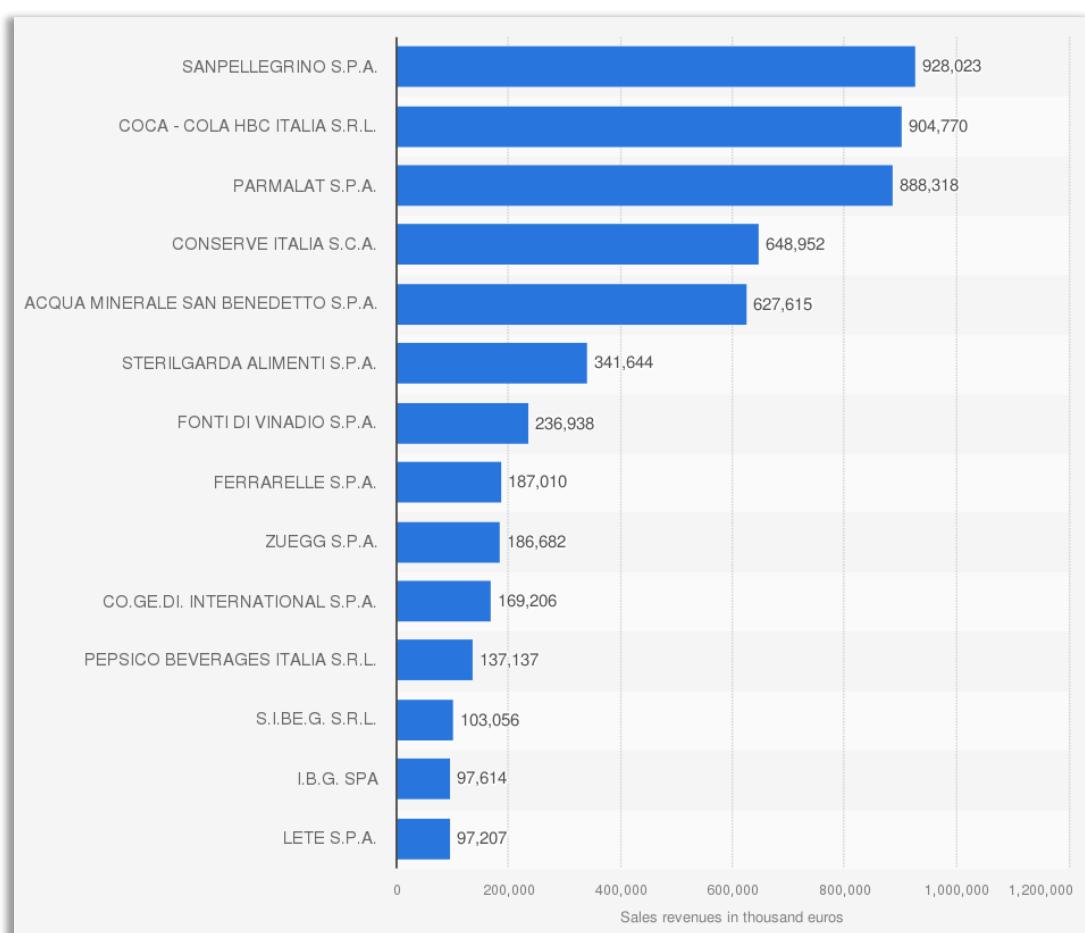
ACQUE MINERALI NATURALI		
	BOTTIGLIA Singola	
	CONFEZIONE 6 bott.	
BOARIO	€ 0,31 Al L € 0,21 150 cl	€ 1,86 Al L € 0,21 9 L
ESSELUNGA	€ 0,29 Al L € 0,20 150 cl	€ 1,74 Al L € 0,20 9 L
LAURETANA	€ 0,45 Al L € 0,30 150 cl	€ 2,70 Al L € 0,20 9 L
LEVISSIMA	€ 0,75 Al L € 0,38 2 L	€ 4,50 Al L € 0,38 12 L
NESTLE VERA	€ 0,29 Al L € 0,29 150 cl	€ 1,74 Al L € 0,29 9 L
NORDA	€ 0,50 Al L € 0,25 2 L	€ 3,00 Al L € 0,25 12 L
PANNA ECO	€ 0,52 Al L € 0,35 150 cl	€ 3,12 Al L € 0,35 9 L
ROCHETTA	€ 0,40 Al L € 0,27 150 cl	€ 2,40 Al L € 0,27 9 L
S.BENEDETTO ECO	€ 0,18 SCONTO 50% Al L € 0,12 150 cl	€ 1,08 SCONTO 50% Al L € 0,12 9 L
S.BERNARDO	€ 0,41 Al L € 0,28 150 cl	€ 2,46 Al L € 0,28 9 L
SANT'ANNA	€ 0,38 Al L € 0,26 150 cl	€ 2,28 Al L € 0,26 9 L
SMART	€ 0,17 Al L € 0,09 2 L	€ 1,02 Al L € 0,09 9 L
VITASNELLA	€ 0,35 Al L € 0,24 150 cl	€ 2,10 Al L € 0,24 9 L

ACQUE MINERALI FRIZZANTI		
	BOTTIGLIA Singola	
	CONFEZIONE 6 bott.	
BOARIO	€ 0,33 Al L € 0,22 150 cl	€ 1,98 Al L € 0,32 9 L
FERRARELLE	€ 0,24 SCONTO 20% Al L € 0,20 150 cl	€ 1,44 SCONTO 20% Al L € 0,20 9 L
LAURETANA	€ 0,45 Al L € 0,30 150 cl	€ 2,70 Al L € 0,20 9 L
LETE	€ 0,36 Al L € 0,24 150 cl	€ 2,16 Al L € 0,24 9 L
LEVISSIMA	€ 0,40 Al L € 0,27 150 cl	€ 2,40 Al L € 0,27 9 L
NESTLE VERA	€ 0,35 Al L € 0,24 150 cl	€ 2,10 Al L € 0,24 9 L
ROCHETTA	€ 0,43 Al L € 0,26 150 cl	€ 2,58 Al L € 0,26 9 L
S. BENEDETTO LEG. GAS	€ 0,29 PREZZI CORTI Al L € 0,20 150 cl	€ 1,74 PREZZI CORTI Al L € 0,20 9 L
S.BENEDETTO	€ 0,23 PREZZI CORTI Al L € 0,20 150 cl	€ 1,40 PREZZI CORTI Al L € 0,20 9 L
S.PELLEGRINO	€ 0,87 Al L € 0,70 150 cl	€ 5,22 Al L € 0,70 9 L
SANT'ANNA	€ 0,39 Al L € 0,26 150 cl	€ 2,34 Al L € 0,26 9 L
SMART	€ 0,18 Al L € 0,09 2 L	€ 1,08 Al L € 0,09 9 L
ULIVETO	€ 0,41 Al L € 0,26 150 cl	€ 2,46 Al L € 0,26 9 L
ESSELUNGA	€ 0,29 Al L € 0,20 150 cl	€ 1,74 Al L € 0,20 9 L

برندهای برتر صنعت آبمعدنی بر حسب حجم فروش به میلیون لیتر در ۲۰۱۹ در نمودار زیر مشخص شده‌اند.



این شرکت‌ها را در سال ۲۰۱۸ نیز بررسی کرده‌ایم. شرکت‌های پیشرو صنعت آبمعدنی و نوشیدنی غیرالکلی بر حسب درآمد به هزار یورو در سال ۲۰۱۸ در نمودار زیر نشان داده شده است.



SWOT

قوت

- تنوع بالای محصولات مخصوصا در صنعت آب میوه
- کیفیت مناسب با قیمت به صرفه برای صادرات در این حوزه

ضعف

- زیبایی بصری کم بسته بندی
- توان پایین تولید محصول درجه یک در نوشیدنی‌های غیرالکلی

فرصت

- تعداد کم برندهای آبمیوه در ایتالیا و پیش‌بینی رشد سهم بازار این محصولات در سبد خرید مردم

تهدید

- رقیابی با کیفیت و قوی در دسته نوشیدنی غیرالکلی مانند کوکاکولا
- عادت شدید مردم به مصرف این محصولات
- استفاده از برندهای ایتالیایی آب معدنی

Local Agencies

شرکت معروف کوکولا از کمک شرکت تبلیغاتی Publicias Italy برای تبلیغ محصولات خود در ایتالیا بهره می‌گیرد. علاوه بر این، شرکت‌های PCUP، Drinkvery، Narrafood SRL، YouWall و Ktchn Lab – Lab K نیز در زمینه شناساندن برندهای کوچک نوپا به بازار فعالیت می‌کنند.

بسیاری از آمارها و نمودارهایی که در این فصل بررس شده‌اند، توسط دو آژانس تحقیقاتی زیر منتشر شده‌اند.

یکی از معروف‌ترین آژانس‌های تحقیقات بازار در این زمینه،



شرکت YouGov Italy است که در واقع نماینده شرکت بریتانیایی YouGov در ایتالیا می‌باشد.

متن زیر در وب‌سایت رسمی آن به خوبی هدف اصلی این سازمان را تعریف می‌کند:

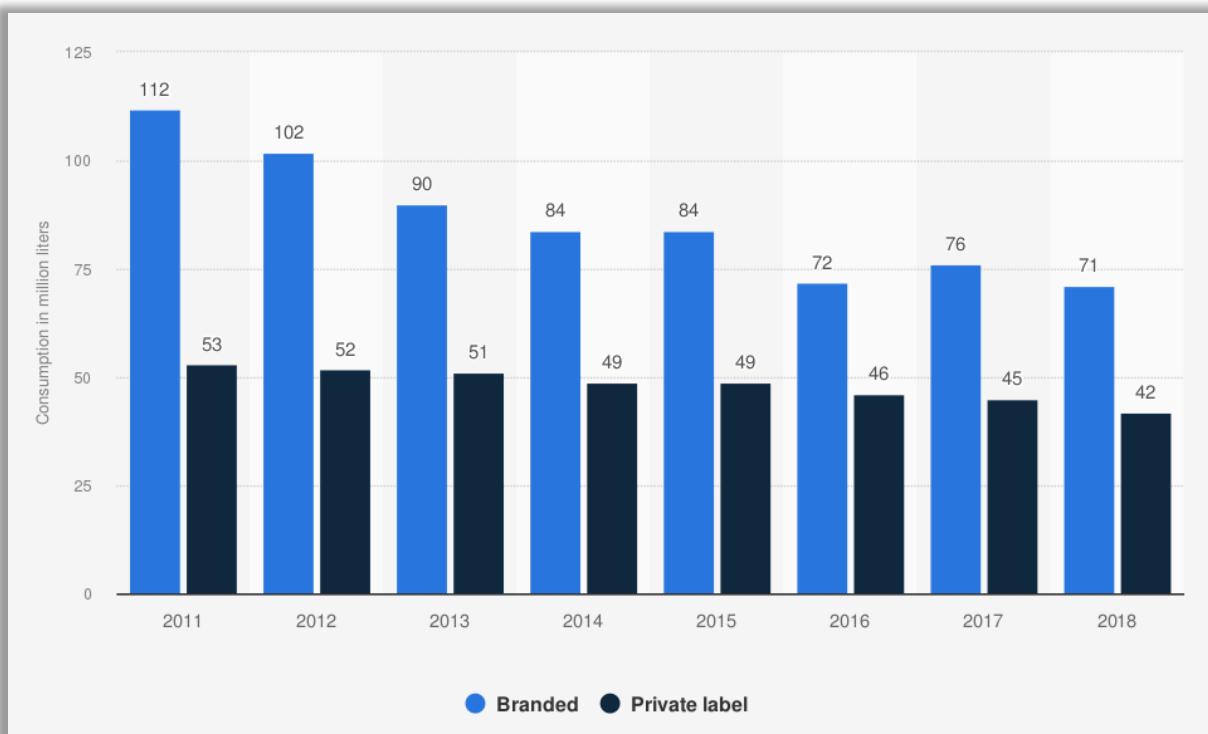
"هر چه تعداد افرادی که در تصمیم‌گیری‌های مؤسسات و شرکت‌هایی که به ما کالا و خدمات ارائه می‌دهند بیشتر باشد، این تصمیمات بهتر خواهد بود. در قلب شرکت ما یک جامعه آنلاین جهانی است که در آن میلیون‌ها نفر و هزاران سازمان تجاری و فرهنگی اطلاعاتی در مورد باورها و رفتارهای شخصی خود به اشتراک می‌گذارند و نظرات خود را در مورد برندهای به اشتراک می‌گذارند. ما این جریان پیوسته داده‌ها را با تجربه تحقیقاتی گسترشده و تجربه صنعتی گسترشده خود ترکیب می‌کنیم تا فناوری‌ها و روش‌هایی را توسعه دهیم که تصمیم‌گیری مشترک بیشتری را ممکن می‌سازد."

آژانس دیگر تبلیغاتی و تحقیقاتی، روزنامه Bevitalia یا Beverfood است. این روزنامه سالنامه‌ها و راهنمایی مربوط به بخش نوشیدنی را به نفع کسانی منتشر می‌کند که به دلایل حرفه‌ای یا فرهنگی می‌خواهند در مورد این موضوع بروز باشند. Beverfood یک روزنامه ثبت شده است که به طور روزانه آخرین اخبار بخش نوشیدنی را با تمرکز ویژه بر شرکت‌ها، محصولات و بازارها گزارش می‌کند. علاوه بر این، این سایت داده‌ها، تصاویر متعددی را با پیوندهای شرکت‌ها و موضوعاتی که در ظرفیت‌های مختلف در بخش نوشیدنی فعالیت می‌کنند، ارائه می‌کند.



سایر نکات

همان‌طور که در فصل‌های پیش اشاره کردیم، اکثر خردمندان بزرگی که فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارند به تولید بسیاری از مواد غذایی با برند خود پرداخته‌اند. به این نوع فعالیت برچسب خصوصی یا Private Label گفته می‌شود. در ادامه نموداری درج شده است که به مقایسه حجم فروش آب میوه‌ها با برند‌های خاص صنعت خود و حجم فروش آب میوه‌ها با برچسب خصوصی به واحد میلیون لیتر در سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۸ پرداخته است.

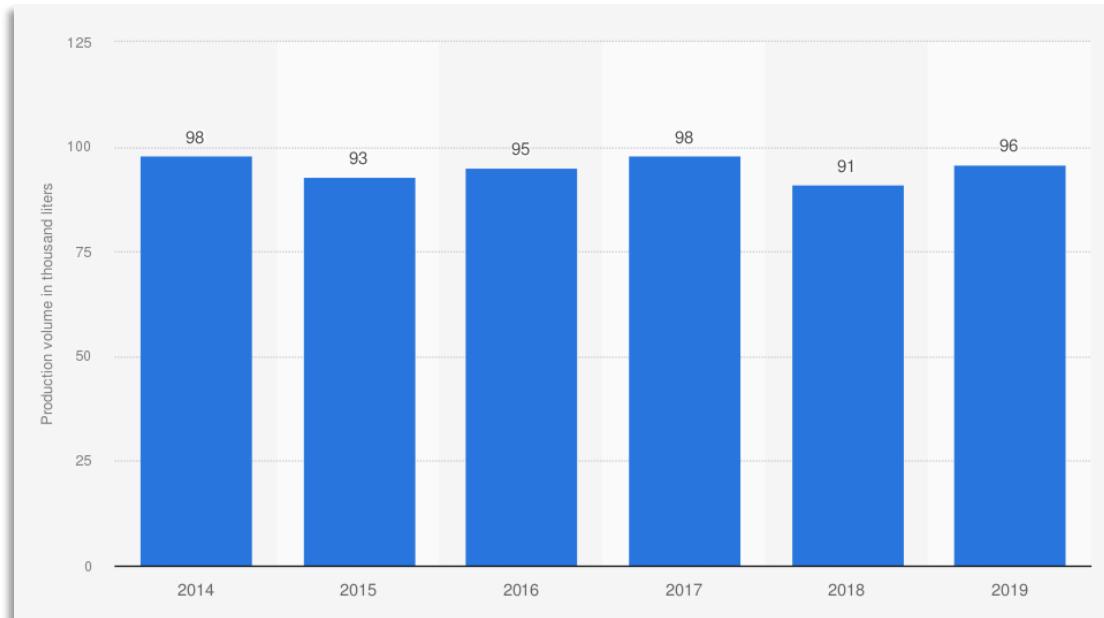
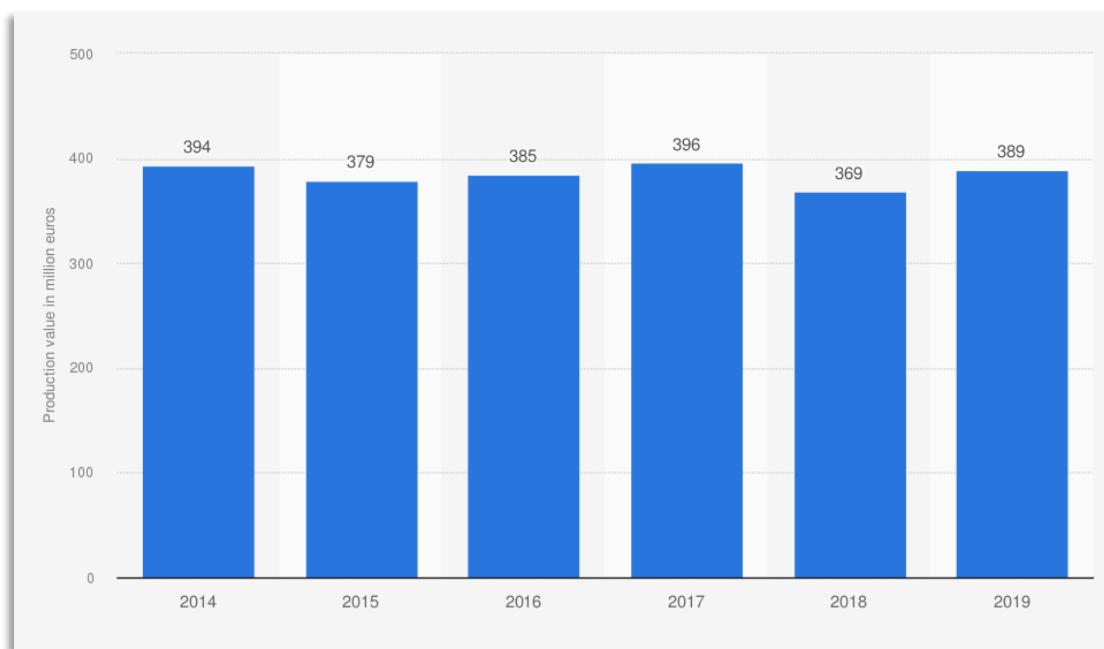


فصل ششم: سرکه

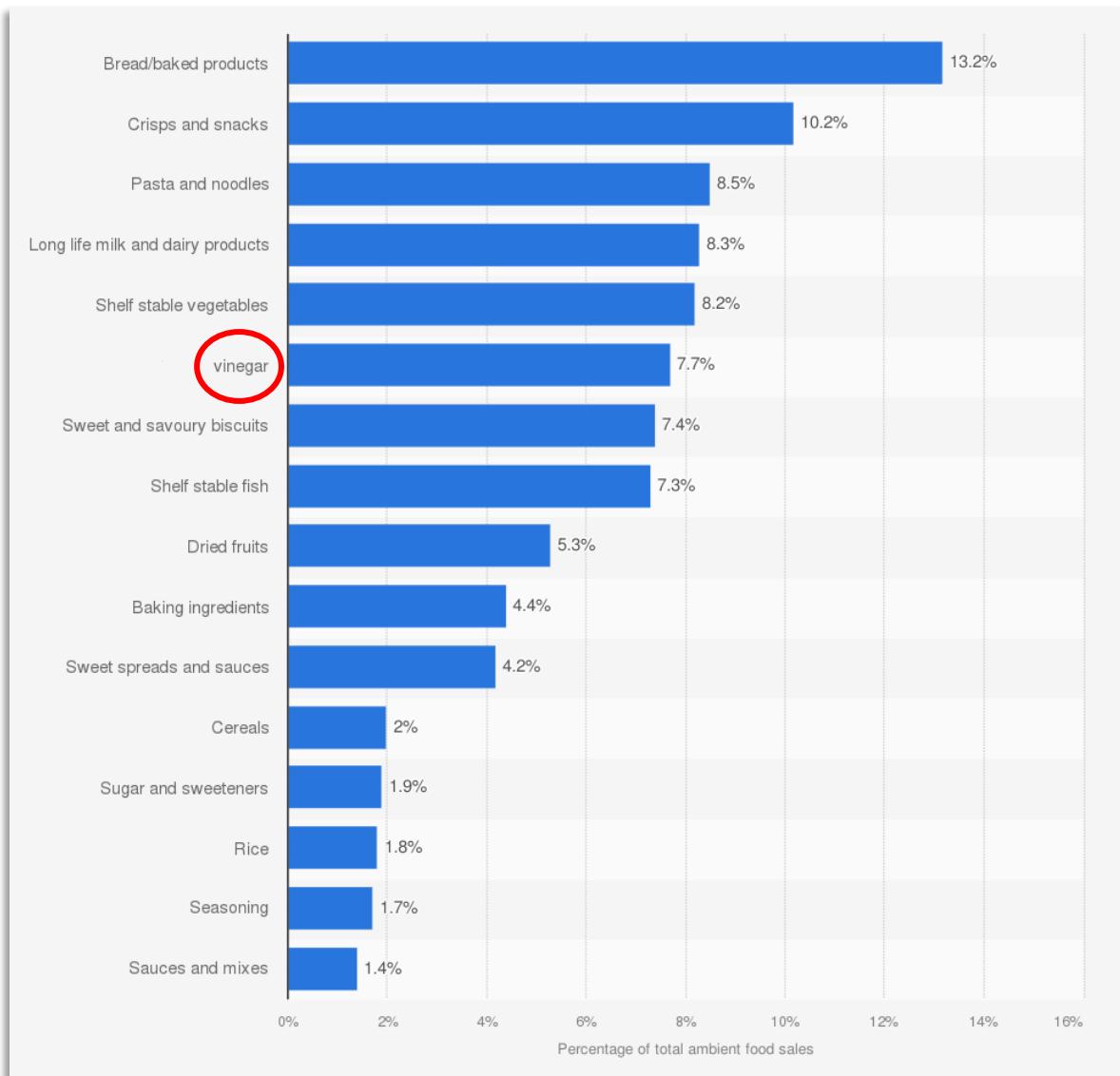
Market Size

نکته: در بخش Product می‌بینیم که حدود ۵۰ درصد سرکه‌ها در بازار ایتالیا، سرکه بالزامیک هستند؛ بنابراین نمودارهای اندازه بازار که در این بخش برای تنها سرکه بالزامیک بررسی می‌کنیم، تقریباً معادل نصف اندازه بازار هستند و با ضرب اعداد این نمودارها تخمینی از اندازه بازار کلی سرکه به دست می‌آید.

حال در دو نمودار زیر به ترتیب ارزش یورویی (بر حسب میلیون یورو) و ارزش مقداری (بر حسب هزار لیتر) تولید سرکه بالزامیک را در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۹ و در ایتالیا مشاهده می‌کنیم.

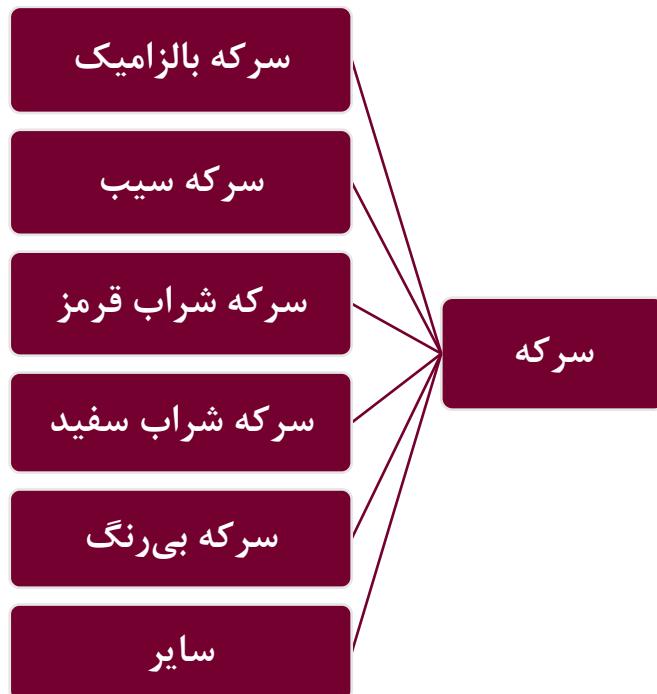


همچنین طبق نمودار میله‌ای زیر که توسط IRI در سال ۲۰۱۵ منتشر شده است، سرکه‌ها ۷.۷ درصد از کل بازار خوراکی‌هایی که قابلیت نگهداری در دمای محیط دارند را دارا هستند.



Segmentation

۱. تقسیم‌بندی بر اساس نوع سرکه:



۲. تقسیم‌بندی بر اساس کانال توزیع:

آنلاین

از طریق وب‌سایت فروش برندها و وب‌سایت فروشگاه‌های خرده‌فروشی

آفلاین

أ. خرده‌فروشی

- خواروبارفروشی
- فروشگاه تخفیف‌دار
- سوپرمارکت
- هایپرمارکت

ب. عمده‌فروشی

۳. تقسیم‌بندی بر اساس نوع بطری:

شیشه‌ای

پلاستیکی

اسپری

چوب‌پنه

پیچی

۴. تقسیم‌بندی بر اساس نوع درب‌پوش بطری:

۵. تقسیم‌بندی بر اساس منطقه فروش:

- شمال شرقی
- شمال غربی
- مرکز
- جنوب
- جزایر اطراف

۶. تقسیم‌بندی بر اساس سن سرکه:

- سرکه عادی
- سرکه کهنه (Aged)

طبق آماری در سال ۲۰۱۵، تنها ۳ درصد سرکه‌ها کهنه بوده‌اند.

Variables	Items (%)
Aged vinegar	3.0

۷. تقسیم‌بندی بر اساس نوع تولید محصول:

- طبيعي (ارگانيك)
- مصنوعي

مشابها طبق همان آمار منتشر شده، در سال ۲۰۱۵ تنها ۶.۶ درصد سرکه‌ها ارگانیک بوده‌اند.

Variables	Items (%)
Organic vinegar	6.6

۸. تقسیم‌بندی بر اساس صنعت و کاربرد:

- صنعت مواد غذائي و نوشيدني
- صنعت مراقبت‌های بهداشتی (Healthcare)
- صنعت نظافت
- صنعت کشاورزی

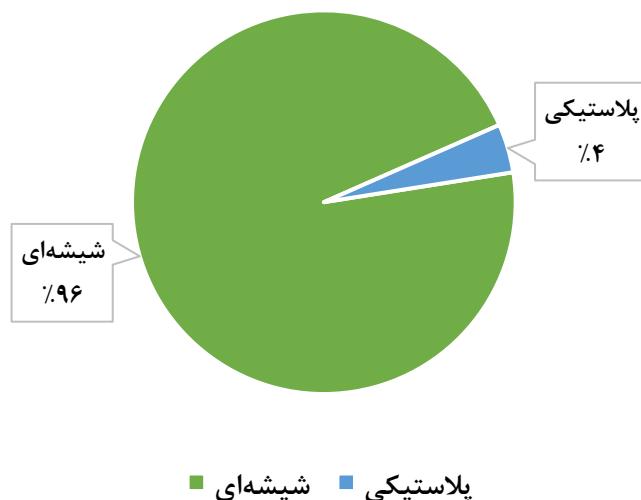
۹. تقسیم‌بندی بر اساس استفاده نهایی:

- سازمانی (Institutional)
- خردهفروشی

Product

بسته‌بندی:

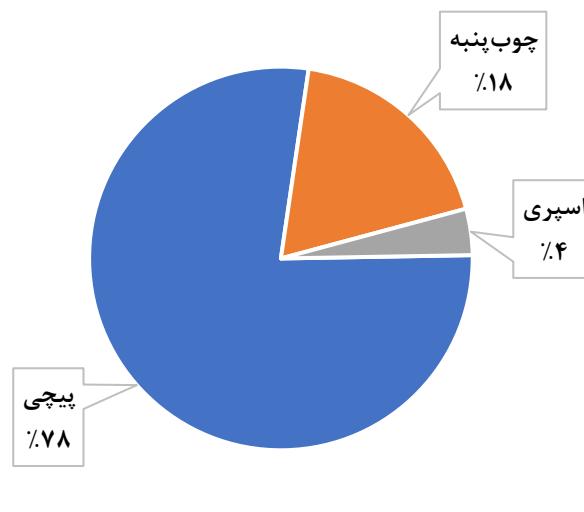
جنس بطری شیشه‌ای و پلاستیکی می‌باشد. طبق نمودار زیر تقریباً ۹۶ درصد سرکه‌ها در بطری شیشه‌ای هستند.



همچنین طبق آمار منتشر شده توسط تعدادی محقق، بطری‌های شیشه‌ای خود به دو دسته زیر تقسیم می‌شوند.

درصد تولید	نوع شیشه
۳۹.۹٪	شیشه تیره
۶۰.۱٪	شیشه روشن

درب‌پوش بطری نیز در سه نوع پیچی، چوب‌بنبه‌ای و اسپری است. درصد تولید هر کدام در زیر آمده است.



اسپری ■ چوب‌بنبه ■ پیچی

حجم (وزن):

سرکه‌ها معمولاً در سه سایز کوچک با حجم ۲۵۰ میلی‌لیتر (۰.۲۵ لیتر)، متوسط با حجم ۵۰۰ میلی‌لیتر (۰.۵ لیتر) و ۷۵۰ میلی‌لیتر (۰.۷۵ لیتر) و نهایتاً در سایز بزرگ با حجم‌های ۱ لیتری و گاه‌ها بیشتر عرضه می‌شوند. اما مطابق جدول زیر که از یک مقاله تحقیقاتی و آماری معتبر برگفته شده است، می‌بینیم که از یک نمونه ۱۰۳۶ تایی میانگین حجم ۰.۵۶ لیتر و میانه آن ۰.۵ لیتر است؛ بدین معنی که همان بطری‌های ۵۰۰ میلی‌لیتری یا ۰.۵ لیتری بیشترین سهم تولید را در بین همه اوزان دارند.

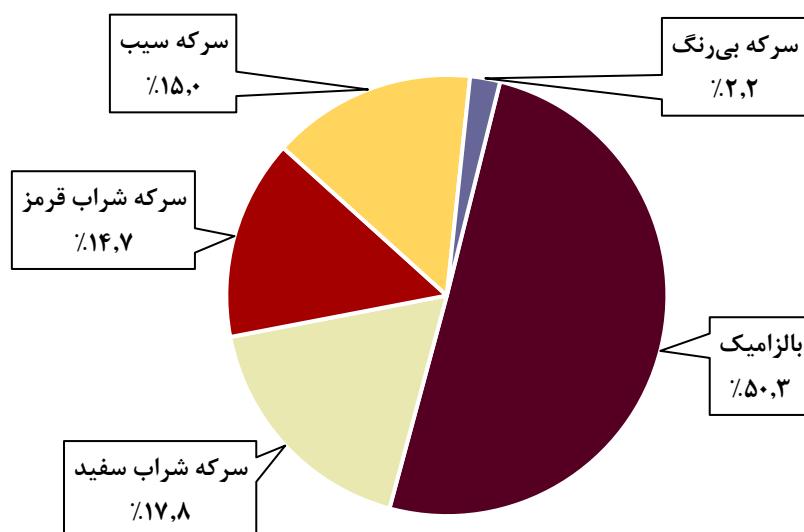
تعداد نمونه	میانگین	میانه	حداکثر	انحراف معیار
۱۰۳۶	۰.۵۶ ل	۰.۵ ل	۰.۲ ل	۰.۳۳ ل

همچنین حداکثر حجم ۵ لیتر و حداقل نیز ۰.۲ لیتر یا ۲۰۰ میلی‌لیتر است؛ اما چون انحراف معیار داده‌ها مقدار کمی دارد (۰.۳۳)، می‌توان گفت بطری‌های ۵ لیتری داده پرست هستند و فراوانی تولید کمی دارند.

طعم:

- سرکه بالزامیک
- سرکه شراب قرمز (معادل سرکه انگور قرمز)
- سرکه شراب سفید (معادل سرکه سفید انگور)
- سرکه سیب
- سرکه بی‌رنگ

نمودار زیر درصد تولید هر کدام از سرکه‌های ذکر شده را نشان می‌دهد.



■ سرکه بی‌رنگ ■ سرکه سیب ■ سرکه شراب سفید ■ سرکه شراب قرمز ■ بالزامیک

Price

در نمودار زیر می‌توان آمارهای به دست آمده از بازار سرکه ایتالیا از ۱۰۳۶ نمونه تجمعی شده در سال ۲۰۱۵ میلادی را مشاهده نمود. با توجه به این نمودار می‌توان میانه، میانگین، انحراف استاندارد، مینیمم و ماکسیمم هر لیتر سرکه و هر بطری سرکه را مشاهده نمود.

Table 2

Sample survey descriptive statistics—continuous variables ($N=1036$).

	Median	Mean	St. Dev.	Min	Max
Price per bottle (€)	1.90	2.84	2.80	0.55	16.90
Price per liter (€)	3.90	6.74	8.48	0.11	67.60

با توجه به این نمودار می‌توان برداشت کرد که تنوع قیمتی زیادی در این بازار وجود دارد و می‌توان مشاهده نمود که به دلیل انحراف معیار بزرگ به دست آمده از این نمونه گیری نیز این موضوع را می‌توان نشان داد.

همچنین می‌توان نتیجه گیری کرد که به دلیل همسو بودن آمارهای به دست آمده از نمونه گیری برندهای مختلف برای قیمت هر لیتر و قیمت هر محصول، برای هر برنده قیمت متفاوت محصولات مختلف رابطه حدوداً خطی ای با حجم هر محصول آن برند دارد.

در ادامه این گستردنگی قیمتی در محصولات سرکه در دو تصویر قابل مشاهده است.



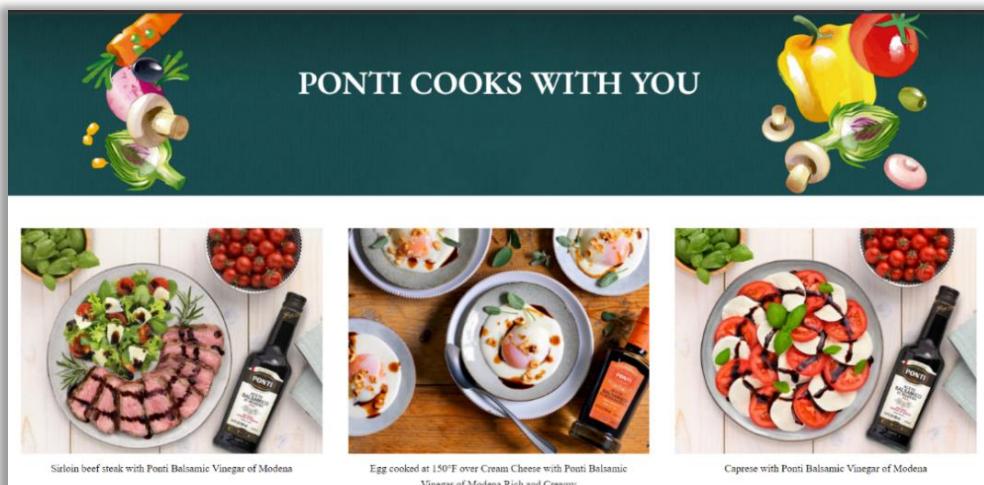
Promotion

با شرکت آغاز می کنیم که یکی از قدیمی ترین شرکت های تولید کننده سرکه است.

در تصویر زیر وب سایت Ponti را مشاهده می کنید که محصولات و دستورهای پخت خود را ارائه می کند.



در ادامه نیز نمونه هایی از این دستور پختها که با استفاده از سرکه تهیه می شوند مشاهده می کنید.



تصویر رو برو نیز یکی از افراد شرکت Ponti را مشاهده می کنیم که در یک نمایشگاه غذایی به معرفی محصول خود به بازدید کنندگان و همچنین یکی از رسانه های معروف غذایی در ایتالیا می پردازد. در این نمایشگاه Ponti به ارگانیک بودن محصولات خود و کیفیت و قدمت بالای محصولات خود تاکید دارد.

همچنین این شرکت از صفحه اینستاگرامی خود برای معرفی محصولات خود استفاده می‌کند در ادامه دو پست از صفحه اینستاگرامی شرکت Ponti را مشاهده می‌کنید. آن‌ها قصد داشته‌اند که با چیدمانی جذاب در محیط‌های مناسب عکس‌هایی بگیرند تا بیشتر مورد توجه مخاطبان قرار گیرد.



این شرکت از کلیپ‌های تبلیغاتی نیز برای جذب مشتریان خود استفاده کرده است. در این کلیپ که به صورت انیمیشن است به محصول موردنظر یعنی سرکه شخصیت داده شده است و این باعث جذابیت بیشتر کلیپ برای مخاطبان است. لینک این کلیپ نیز در ادامه آمده است.

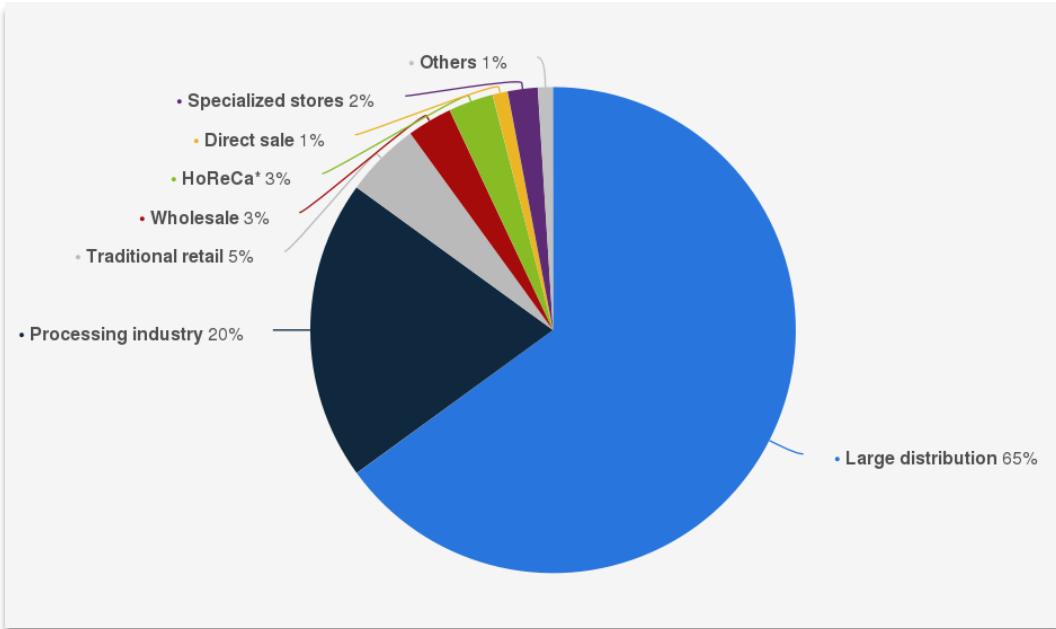
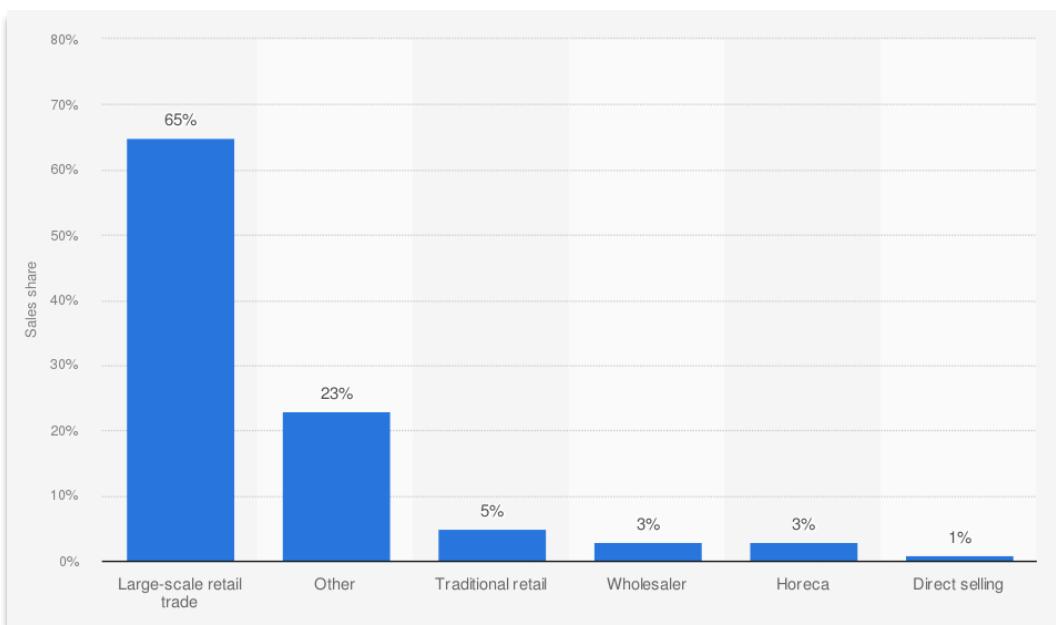
<https://www.youtube.com/watch?v=ZzMkGdgb3tI>



Place

کانال‌های توزیع خردۀ فروشی و عمدۀ فروشی متفاوتی برای خرید و فروش انواع سرکه در کشور ایتالیا وجود دارد. برای مثال می‌توان از Horeca که متشکل از فروش در رستوران‌ها، کافه‌ها و هتل‌ها است. بخش دیگر کانال‌های توزیع این بازار فروش به صورت سنتی از تولیدکننده است که بدون واسطه انجام می‌شود و سهم خود را در سال‌های اخیر حفظ کرده است. بخش بزرگ و اصلی کانال‌های توزیع سرکه به صورت عمدۀ فروشی است که بالای پنجه‌دار صد فروش این دسته از محصولات است.

در دو نمودار زیر سهم هر یک از کانال‌های توزیع استفاده شده در فروش سرکه بالزمیک در کشور ایتالیا به ترتیب در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۹ میلادی به تفکیک آمده است.



باتوجه به نمودار دایره‌ای بالا می‌توان به این نتیجه رسید که بخش بسیار بزرگی از استفاده و کانال‌های توزیع و فروش سرکه بالزامیک در کشور ایتالیا به صورت عمدۀ فروشی و استفاده در صنعت پروسس کردن است و بیشتر به صورت محصول میانی و مشتریانی از جنس کسب‌وکار استفاده می‌شود و درصد کمی از طریق خردۀ فروشی‌ها و برای مصرف روزانه استفاده می‌شود.

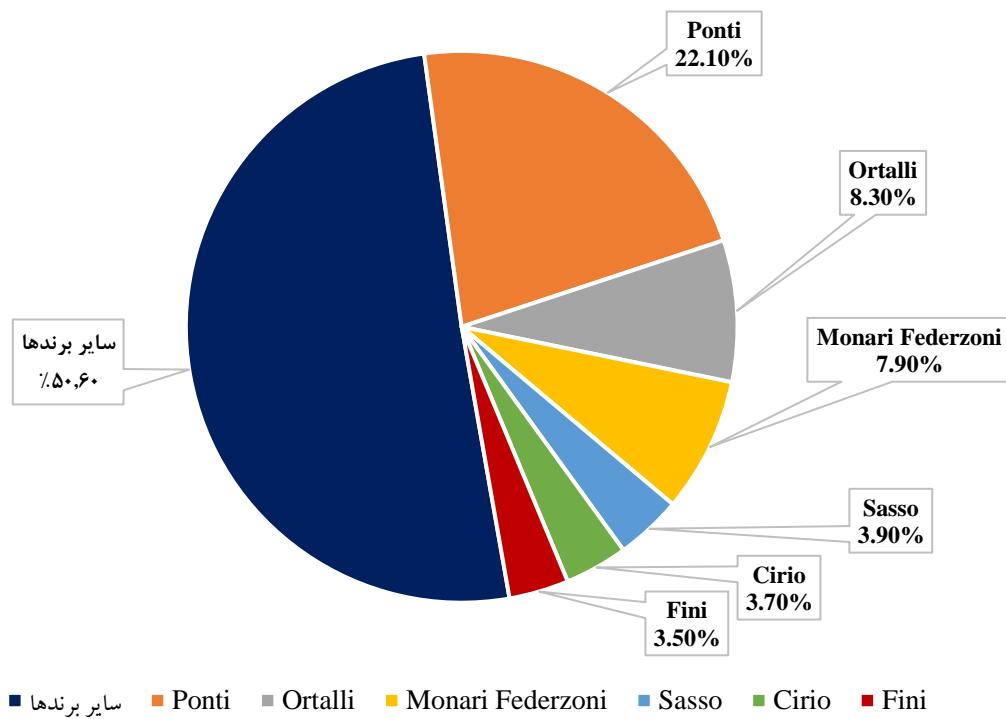
همچنین از جدول زیر می‌توان دو برداشت کرد:

Variables	Items (%)
Store location:	
In town	47.7
Out of town	52.3
Store brand:	
Top store brand	35.6
Other store brand	64.4

اولاً سهم فروشگاه‌های داخل شهر و خارج از شهر در فروش سرکه در ایتالیا به ترتیب ۴۷.۷ و ۵۲.۳ درصد است. این بدین معنی است که با اختلاف کمی، فروش درون شهر و خارج شهر سرکه با یکدیگر برابر هستند. همچنین ۳۵.۶ درصد یعنی حدود یک‌سوم کل سرکه فروخته شده در ایتالیا در فروشگاه‌های برتر آن و باقی آن یا معادل ۶۴.۴ درصد در سایر فروشگاه‌ها فروخته شده‌اند.

Competitors Analysis

برندهای صاحب‌نام ایتالیا در بازار سرکه به شرح زیر می‌باشند.



سایر برندها شامل Esselunga، L'Arte, Corso Duomo Modena، Melchiori، Smart و دیگر برندها هستند.



SWOT

قوت

- قیمت مقرن به صرفه نسبت به رقبای خارجی

ضعف

- کیفیت پایین نسبت به محصولات موجود در بازار ایتالیا
- مناسب نبودن سایز و بسته بندی مورد نیاز برای مشتریان ایتالیایی

فرصت

- بزرگ تر شدن هر ساله اندازه بازار و سهم سرکه های وارداتی در کشور ایتالیا
- تنوع بازار از لحاظ قیمت و میزان مصرف و گستردگی سلیقه مشتریان

تهدید

- وجود رقبای بزرگ خارجی با فروش مقیاس بالا در بخش عمدۀ فروشی

Local Agencies

از آژانس‌های تحقیقاتی این بازار در کشور ایتالیا می‌توان به Nielsen و ISMEA اشاره کرد.



Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo ISMEA -

یا موسسه سرویس‌های بازار فرآورده‌های کشاورزی است.



Istituto Nazionale di Statistica ISTAT -

ایتالیاست.

نیز یک شرکت اطلاعات و ارزیابی بازار آمریکایی می‌باشد که در حیطه‌های جغرافیایی



متنوعی از جمله اروپا فعالیت می‌نماید.



& Vinegar

همچنین مجله ItalianFood نیز از معروف‌ترین مجلات مواد غذایی در ایتالیا است.



فصل هفتم: مربا و عسل

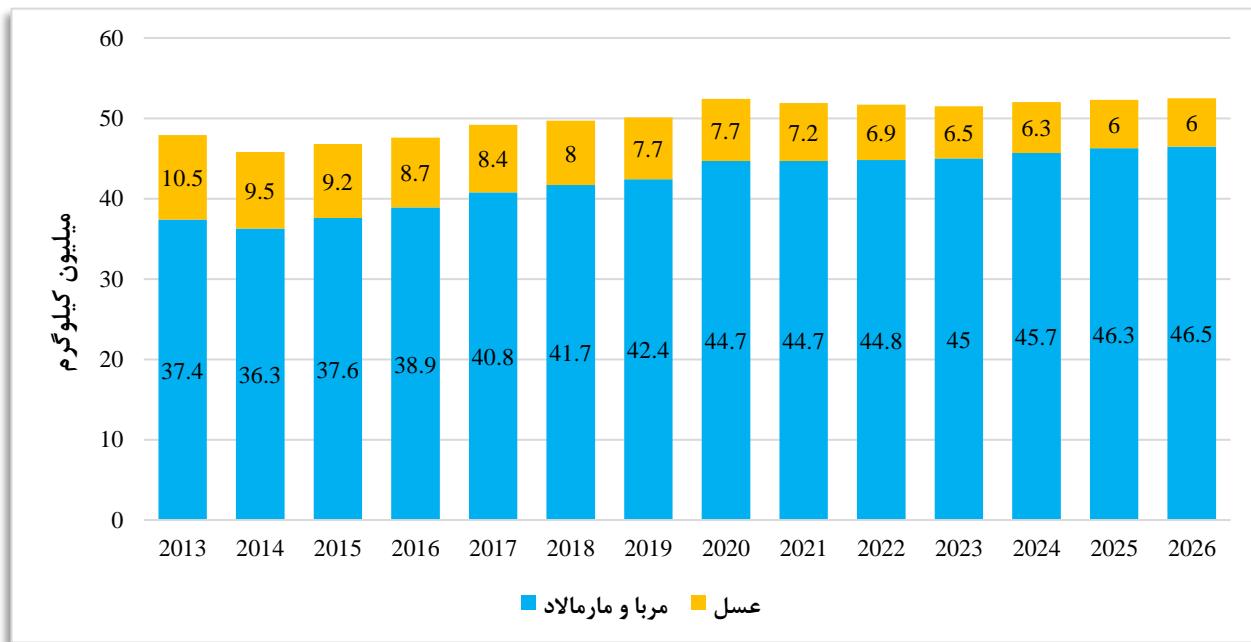
Market Size

در این فصل ما بررسی دو محصول زیر پرداخته‌ایم.

مربا و مارمالاد

عسل

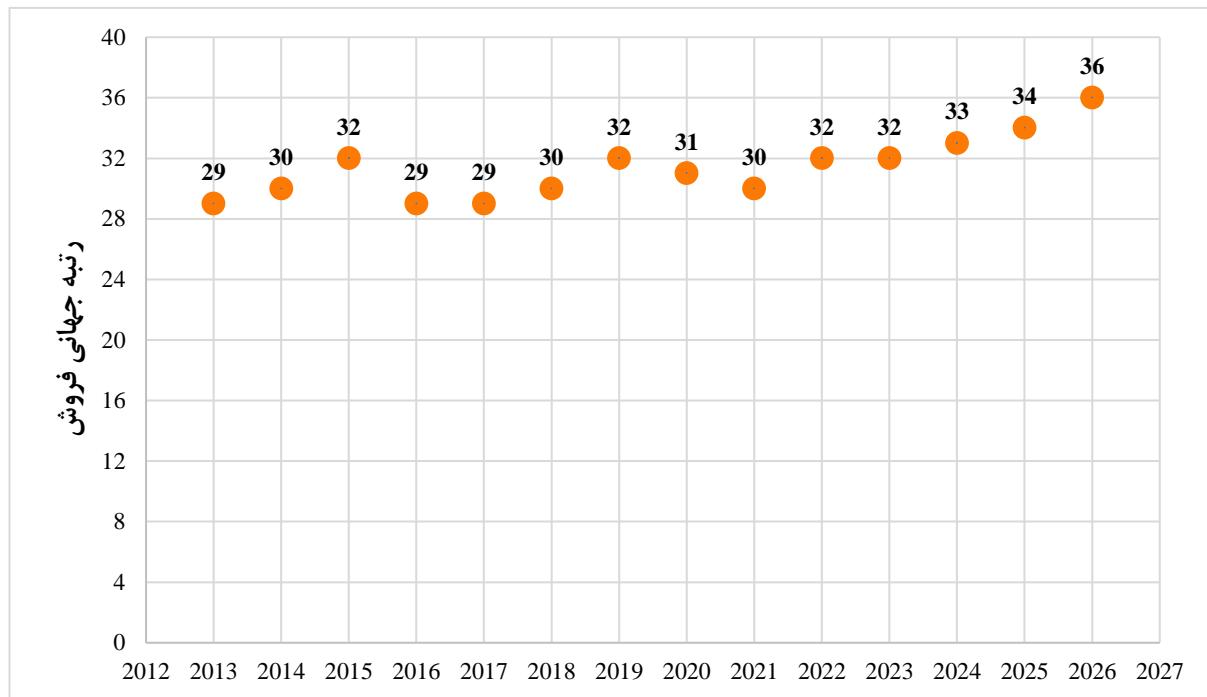
در نمودار زیر حجم فروش این دو محصول به میلیون کیلوگرم تا ۲۰۲۱ و پیش‌بینی آینده نمایش داده شده است.



در نمودار زیر نیز درآمد فروش این محصولات به میلیون یورو تا ۲۰۲۱ و پیش‌بینی آینده نمایش داده شده است.



ایتالیا در بازار جهانی مربا و عسل بر حسب درآمد فروش نسبت به سایر محصولات رتبه جهانی خوبی ندارد.



Segmentation

۱. تقسیم‌بندی بر اساس نوع محصول:

مربا و مارمالاد

عسل

۲. تقسیم‌بندی بر اساس کانال توزیع:

آنلاین

از طریق وبسایت فروش برندها و وبسایت فروشگاه‌های خردۀ فروشی

آفلاین

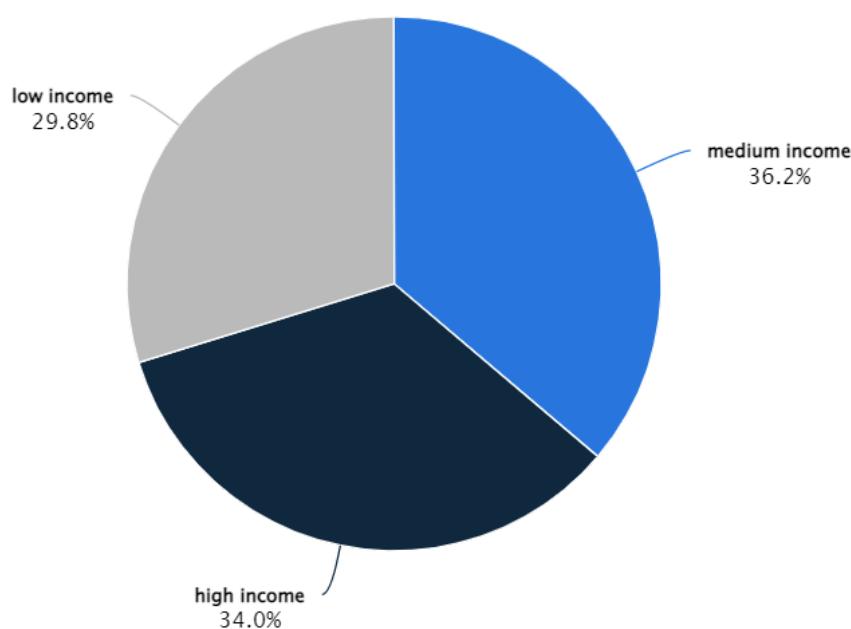
أ. خردۀ فروشی

- خواروبارفروشی
- فروشگاه تخفیف‌دار
- سوپرمارکت
- هایپرمارکت

ب. عمده‌فروشی

۳. تقسیم‌بندی بر اساس درآمد قشرهای مختلف:

نمودار زیر تقسیم سهم فروش مرba و مارمالad در سه گروه درآمدی جمعیت ایتالیا در سال ۲۰۲۱ می‌باشد.



۴. تقسیم‌بندی بر اساس نوع بسته‌بندی:

ظروف شیشه‌ای

ظروف پلاستیکی

۵. تقسیم‌بندی بر اساس منطقه فروش:

شمال شرقی

شمال غربی

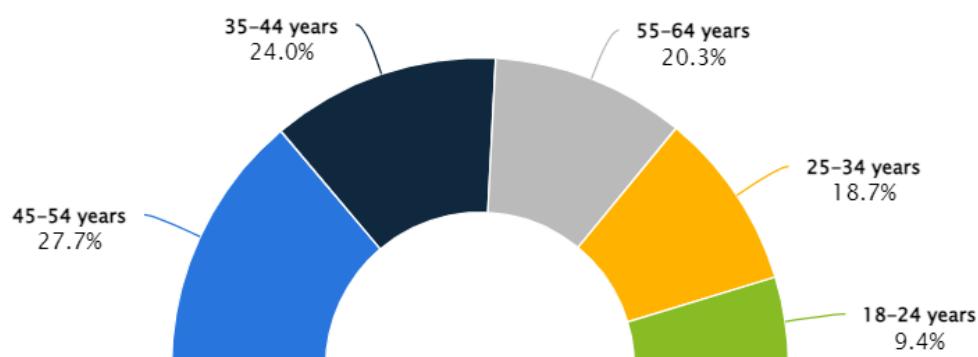
مرکز

جنوب

جزایر اطراف

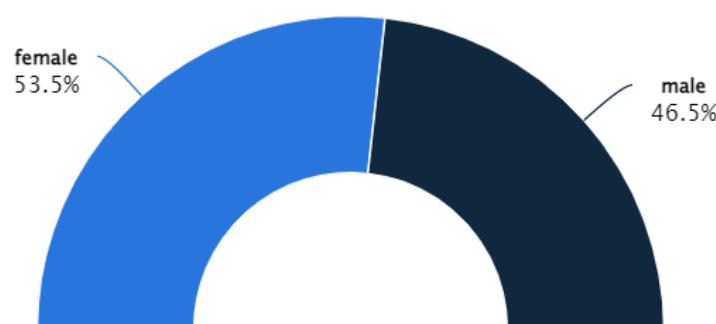
۶. تقسیم‌بندی بر اساس سن:

نمودار زیر تقسیم سهم فروش مربا و مارمالاد در پنج گروه سنی جمعیت ایتالیا در سال ۲۰۲۱ می‌باشد.



۷. تقسیم‌بندی بر اساس جنسیت:

نمودار زیر تقسیم سهم فروش مربا و مارمالاد به تفکیک جنسیت در سال ۲۰۲۱ می‌باشد.

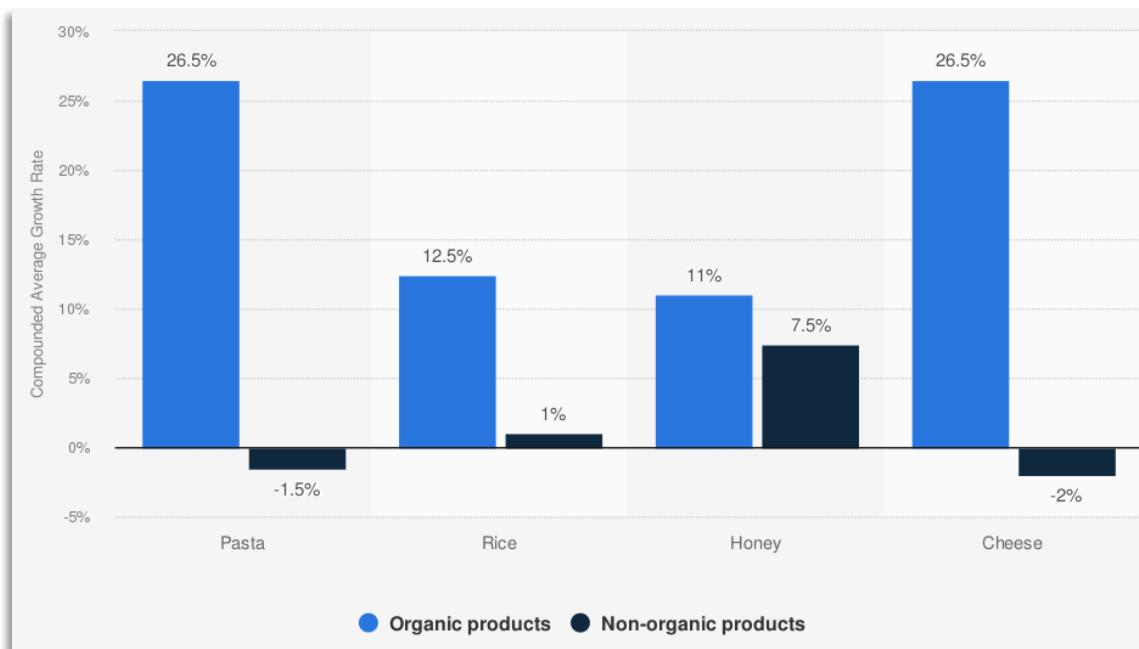


۸. تقسیم‌بندی بر اساس نوع تولید محصول:

ارگانیک

غیر ارگانیک

نمودار زیر درصد رشد مقدار فروش ۴ نوع ماده غذایی در سال ۲۰۱۵ نسبت به ۲۰۱۰ در ایتالیا را به تفکیک ارگانیک و غیر ارگانیک بودنشان نشان داده است. می‌بینم که فروش عسل ارگانیک ۱۱ درصد و فروش عسل غیر ارگانیک ۷.۵ درصد در این ۵ سال رشد داشته است.



Product

بسته‌بندی مربا و مارمالاد عمدتاً به صورت ظروف شیشه‌ای است. اما عسل علاوه بر ظروف شیشه‌ای، در ظروف پلاستیکی ساده و ظروف پلاستیکی فشاری (مشابه سس) نیز عرضه می‌شوند. همچنین این محصولات برای توزیع در HORECA بخصوص در هتل‌ها، در ظروف پلاستیکی بسیار کوچک نیز تولید می‌شوند.



وزن:

+ رایج‌ترین و پرفروش‌ترین وزن‌ها در مربا و مارمالاد، ظروف ۳۷۰، ۲۵۰ و ۲۴۰ گرمی هستند. سایر وزن‌های عرضه شده ۲۷۰، ۳۳۵، ۲۳۵، ۶۳۰ و ۳۳۵ گرمی هستند.

+ در عسل تنوع وزن کمتر است. درصد زیادی از ظروف عسل دارای وزن ۵۰۰ یا ۴۰۰ گرم هستند. پس از این، ظروف ۳۰۰ و ۲۵۰ گرمی عرضه بیشتری نسبت به سایر وزن‌ها شامل ۷۵۰، ۶۸۰ و ۶۰۰ گرمی دارند.

طعم:

- + طعم عسل به گیاهی که از آن عسل حاصل می‌شود بستگی دارد. طعم‌های مختلف عسل عبارت‌اند از:
- عسل ارگانیک جنگلی کلاسیک (ساده)
 - عسل گل اقاچا
 - عسل شاه بلوط
 - عسل شکوفه پرتقال
 - عسل اکالیپتوس
 - عسل گل وحشی
 - عسل گیاه نمدار (Linden)
 - عسل لیمویی
 - عسل سulla



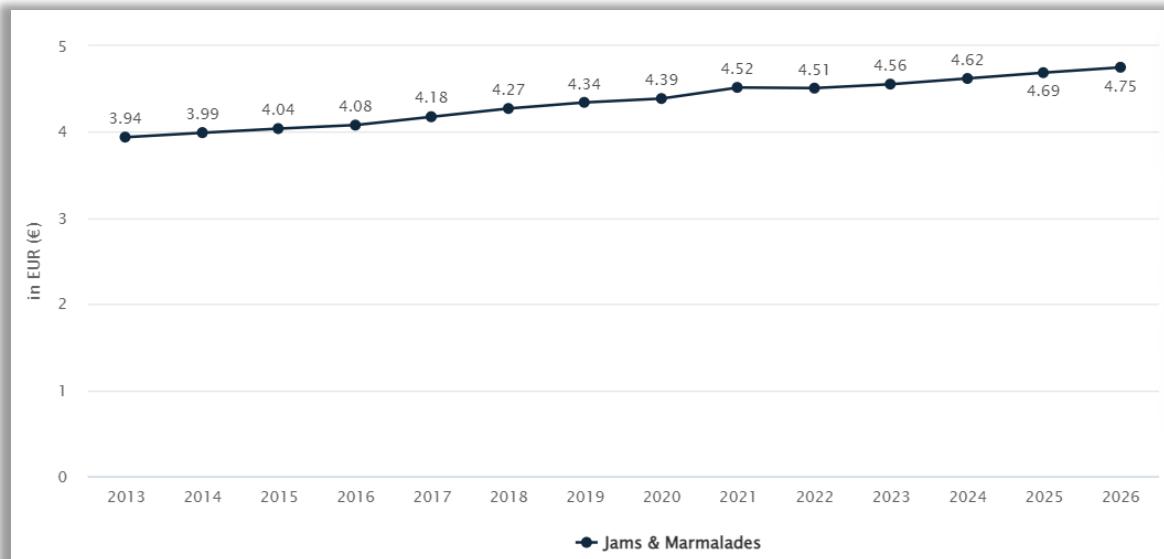
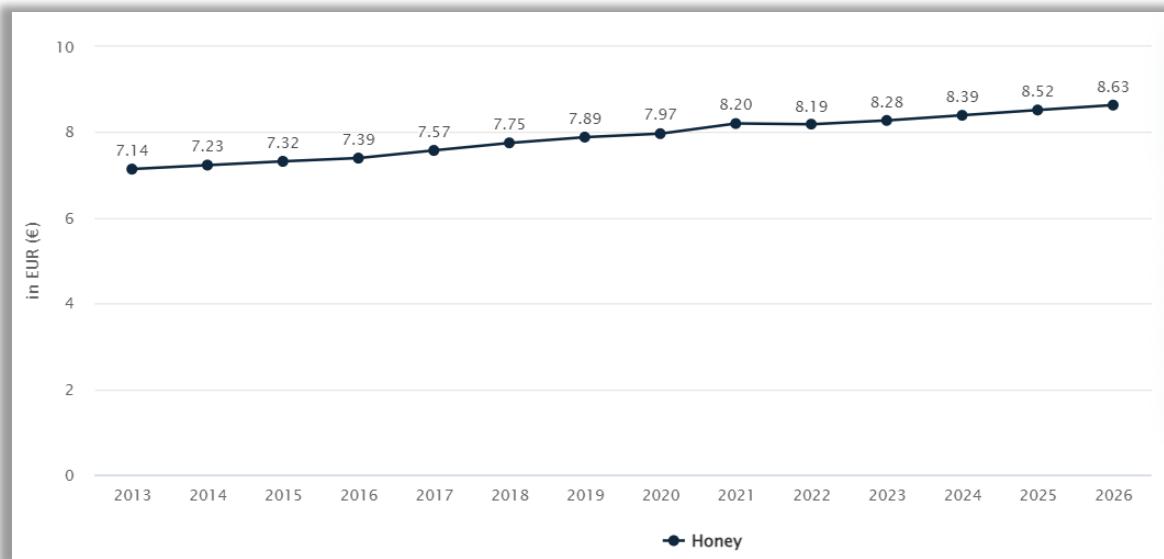
طعم مربا و مارمالاد نیز بستگی به میوه آن دارد.

- | | | | |
|------------------|---|-----------|---|
| انجیر | • | زردآلو | • |
| گلابی | • | توت فرنگی | • |
| سیب | • | آبلالو | • |
| پرتقال | • | گیلاس | • |
| هوریج | • | انواع توت | • |
| لیمو | • | بلوبری | • |
| میوه‌های استوایی | • | هلو | • |
| مخلوط میوه‌ها | • | تمشک | • |

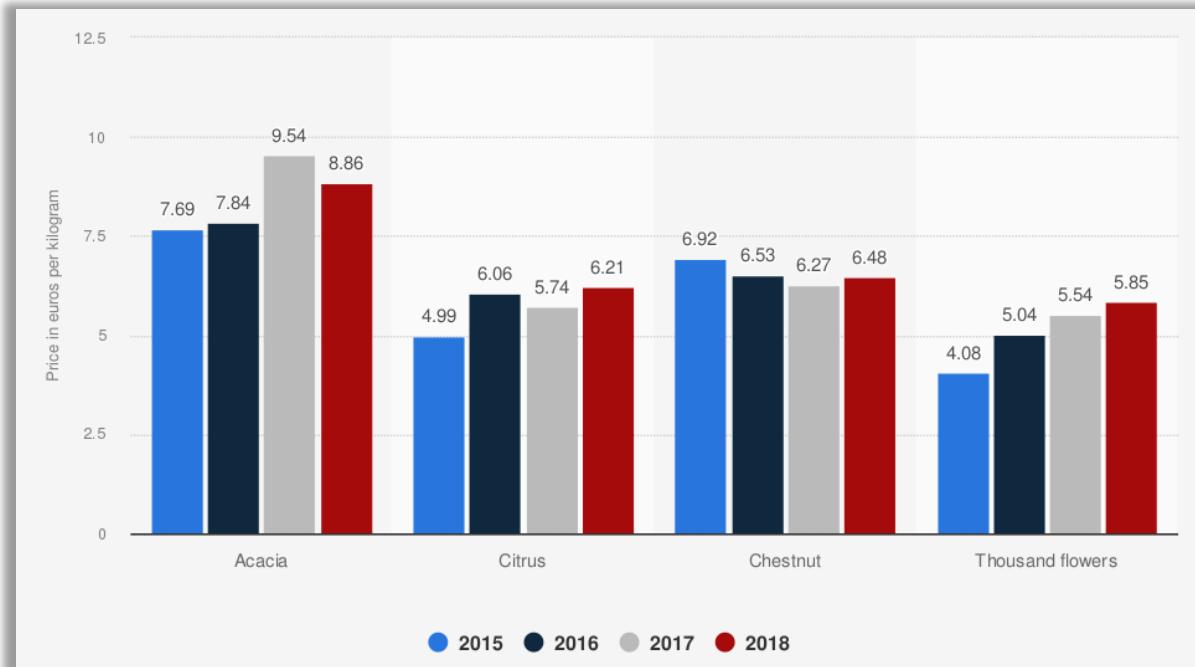


Price

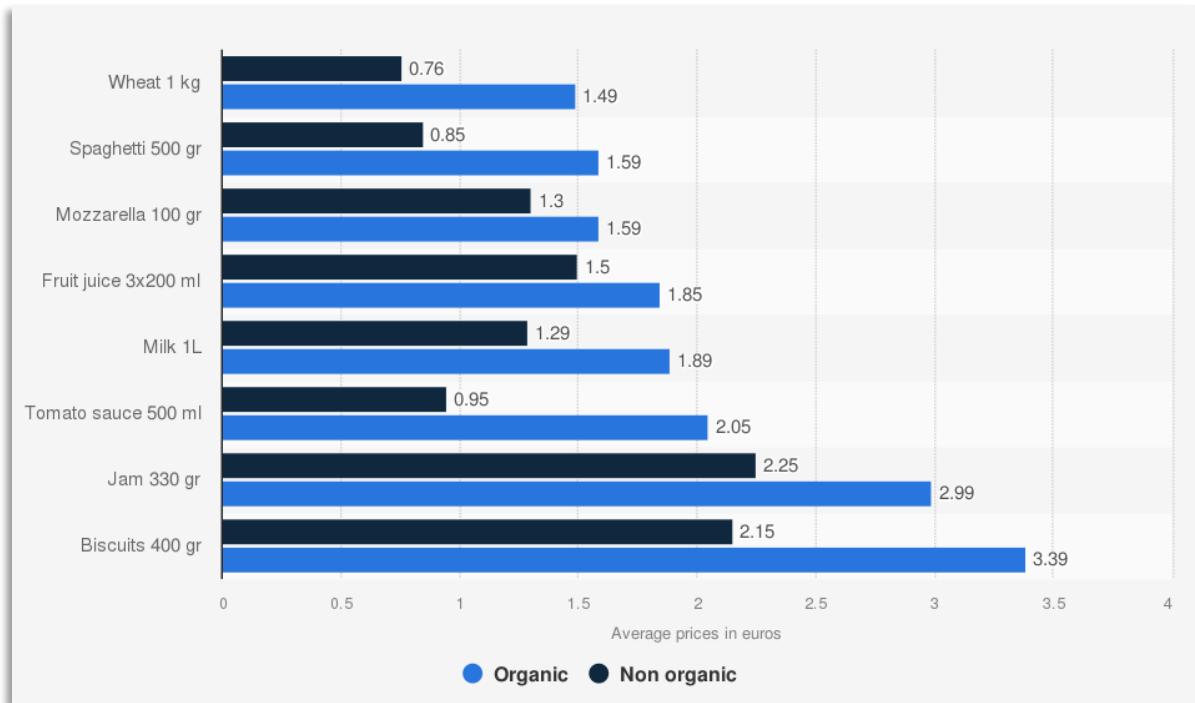
در دو نمودار زیر می‌توان تغییر قیمت به ترتیب عسل و مربا و پیش‌بینی قیمت در سالیان پیش رو را در کشور ایتالیا مشاهده نمود. هر دوی این دسته از محصولات در سالیان اخیر از لحاظ قیمت روند رو به رشدی با شبی ثابتی را شاهد بوده‌اند. این رشد قیمت به دلیل تورم به وجود آمده و نشان‌دهنده این است که بازار این محصولات در کشور ایتالیا در چند سال اخیر بازار نرم‌الی بوده است و روند ثابتی را طی کرده و محتمل است طی کند.



در نمودار زیر می‌توان قیمت محصولات مختلف عسل در کانال‌های توزیع عمده‌فروشی برای هر کیلوگرم از آن در سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ میلادی بر حسب یورو مشاهده نمود. در این نمودار رشد میانگین قیمت عسل در این بخش از زنجیره تأمین مشهود است اما همچنین می‌توان تأثیر تقاضا در انواع مختلف عسل در ایتالیا بر قیمت این محصولات را نیز مشاهده نمود. به عنوان مثال میزان مصرف عسل Thousand flowers در سالیان اخیر در ایتالیا افزایش داشته است و باعث رشد تدریجی قیمت این محصول شده است.



همچنین در نموداری که در صفحه بعد درج شده است، قیمت هر یک از محصولات ذکر شده در دو نوع ارگانیک و غیر ارگانیک کشور ایتالیا در سال ۲۰۱۸ میلادی آمده است. اختلاف قیمت مربای ۳۳۰ گرمی ارگانیک و غیر ارگانیک حدود ۷۵. یورو است و نسبت به کالاهای دیگر تفاوت قابل توجهی دارند. البته همچنین باید در نظر گرفت در سالیان اخیر میزان مصرف محصولات ارگانیک در ۱۵ میلیون خانوار ایتالیایی رواج داشته و در نیمه اول سال ۲۰۱۴ مصرف محصولات ارگانیک ۱۷ درصد و مربای و عسل به طور خاص ۱۹ درصد افزایش مصرف مشاهده شده است و اندازه بازار این محصولات در حال رشد و بزرگ شدن است.



باید توجه داشت که قیمت فروش این محصولات حدود ۲.۵ تا ۳ برابر قیمت تولید آنها است. به طوری که هر قسمتی از زنجیره تأمین عسل و مربا مانند تمامی محصولات در صد سودی برای خود دارند. سود حاشیه‌ای این محصولات در بخش‌های متفاوت این صنعت به طور میانگین برابر است با:

- حمل و نقل: ۱۰٪
- واردات محصولات از خارج کشور: ۵٪
- بسته‌بندی: ۱۰٪
- عمده‌فروش: ۵٪
- توزیع کننده یا خردۀ فروش: ۲۵٪-۱۰۰٪ نسبت به کانال‌های توزیع مختلف متفاوت است

البته باید توجه داشت که این درصدها با توجه به نوع عسل و مربا کمی متفاوت است.

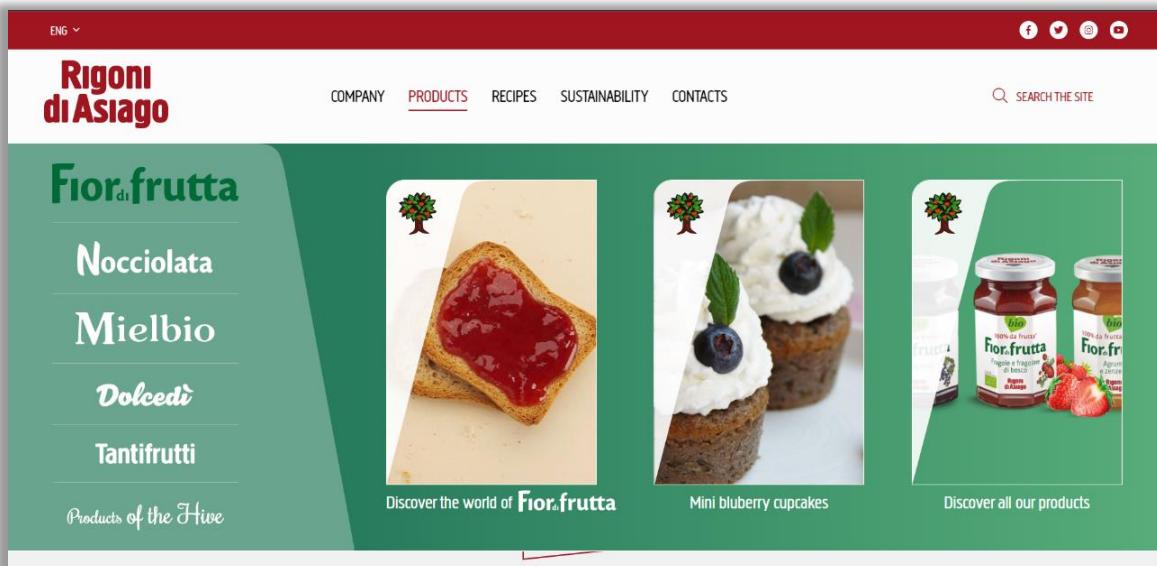
Promotion

یکی از معروف‌ترین شرکت‌های تولیدکننده مربا و عسل در ایتالیا شرکت Rigoni Di Asiago است که در ادامه بررسی می‌کنیم چطور این شرکت محصول خود را به مشتریان معرفی و آن‌ها مجدوب محصولات خود برای خرید می‌کند.

یکی از راههایی که این شرکت برای معرفی محصول خود استفاده کرده است صفحه اینستاگرامی است در این عکس‌ها سعی شده با استفاده از چیدمان و خلاقیت مناسب عکس‌های جذابی برای مشتریان به اشتراک بگذارند.



همچنین Rigoni Di Asiago از وبسایت اینترنتی نیز برای معرفی بیشتر محصولات و شرکت‌ها و دستور پخت‌ها و غیره نیز استفاده کرده است. ویژگی مثبت این سایت توجه به زیبایی بصری در طراحی سایت بوده تا توجه بیشتر مخاطبان را جلب نماید. می‌بینیم که رنگ‌های استفاده شده در این سایت مطابق پرچم ایتالیا است.



یکی دیگر از اصلی‌ترین راه‌های تبلیغات که اکثر شرکت‌ها از آن استفاده می‌کنند تبلیغات ویدئویی است که شرکت Rigoni نیز این راه استفاده کرده است که عکسی از این کلیپ را در زیر مشاهده می‌کنید؛ همچنین با استفاده از لینک داده شده می‌توانید به فیلم تبلیغاتی دستررسی داشته باشید.

<https://vimeo.com/418806490>



این شرکت همچنین از اسپانسرینگ رشته‌های ورزشی (در اینجا گلف) به تبلیغ برنده خود پرداخته است. اسپانسرینگ می‌تواند به بیشتر دیده شدن برنده کمک زیادی بکند.

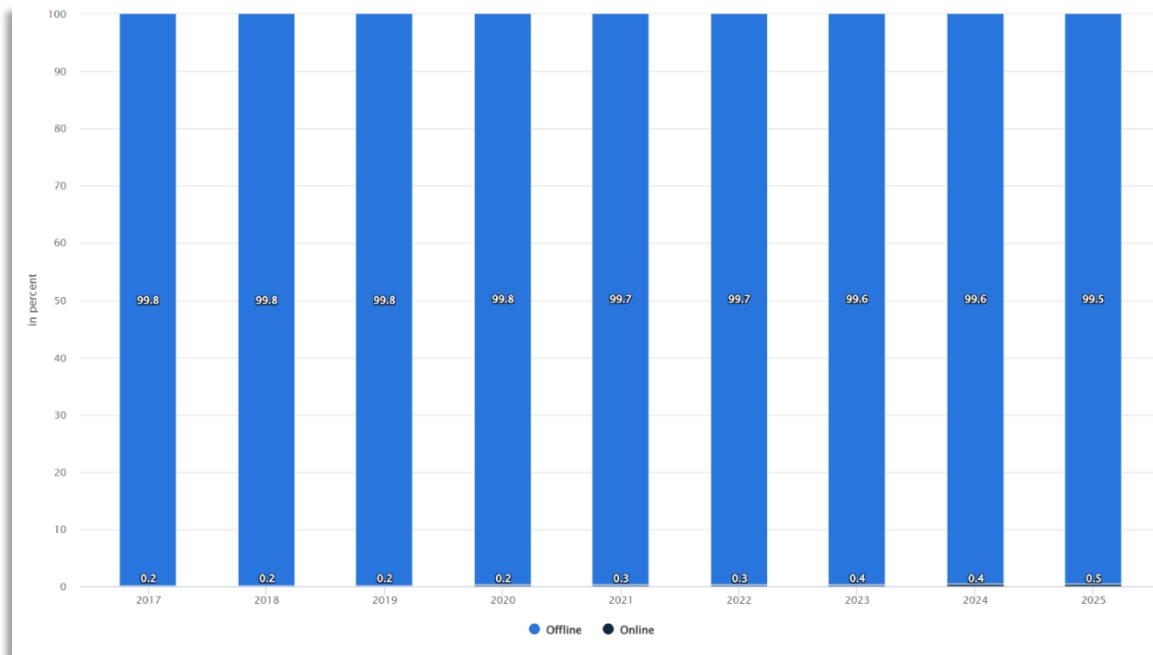


همچنین از تبلیغات محیطی برای معرفی محصولات استفاده شده که در دو عکس زیر نمونه‌هایی از این روش معرفی محصول دیده می‌شود.



Place

نمودار زیر نشان دهنده میزان فروش دسته محصولات مربا و عسل به صورت خریداری آنلاین و شیوه سنتی توسط خانواده‌های ایتالیایی است. با توجه به این نمودار می‌توان مشاهده کرد که کانال‌های توزیع آنلاین با اینکه راه روبه‌رشدی را پی گرفته‌اند اما بخش بسیار کوچکی از اندازه بازار این محصولات را تشکیل می‌دهند و عمدۀ این فروش از طریق شیوه‌های سنتی انجام می‌پذیرد.



برای خرید این دسته از محصولات گروه‌های متفاوتی از کانال‌های توزیع وجود دارند که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. همچنین به ترتیب میزان درصد تأثیرگذاری و سهم بازار آن‌ها در سال ۲۰۱۰ می‌توان مشاهده نمود.

- سوپرمارکت‌ها با ۳۸٪ سهم بازار
- خرید مستقیم از زنبورداران با ۲۹٪ سهم بازار
- خواربارفروشی‌ها با ۱۱٪ سهم بازار
- غازه‌های تخصصی فروش محصولات صبحانه با ۷٪ سهم بازار
- غازه‌های تخفیف محور با ۶٪ سهم بازار
- غازه‌های فروش گیاهان طبی (مشابه عطاری) با ۴٪ سهم بازار
- هاپرمارکت‌ها با ۳٪ سهم بازار
- باقی کانال‌های توزیع با ۲٪ سهم بازار

Competitors Analysis

عسل 

از برندهای برتر فدار عسل در ایتالیا می‌توان به Miel Mieliza Piana Smart Arancio و Esselunga Milefiori Roccadapi Castagno Ambrosoli اشاره کرد.



مربا 

نامهای معروف مربا در ایتالیا زیاد هستند؛ از جمله آنها می‌توان Santa Rosa Hero Esselunga و Cavazza Mamani Rossi Bio Alce Nero Biosicilia Vis M&G را نام برد.



SWOT

قوت

- کیفیت بالای عسل های ارگانیک در مناطق مختلف ایران
- قیمت به صرفه

ضعف

- تنوع و کیفیت کم مربا و مارمالاد های تولید شده در ایران
- بسته بندی نامناسب محصولات

فرصت

- افزایش مصرف مربا و مارمالاد در کشور ایتالیا
- قیمت بالای عسل در این کشور نسبت به ایران
- افزایش استفاده از کالاهای ارگانیک به خصوص عسل در ایتالیا

تهدید

- کوچک تر شدن اندازه بازار عسل در کشور ایتالیا و پایین آمدن مصرف مردم
- برندها و رقبای متعدد در کشور ایتالیا برای محصولات مربا

Local Agencies

یک سرویس اطلاعاتی مخصوص افراد مشغول در زمینه میوه و سبزیجات و فرآوردهای آنها ItaliaFruit  مانند مربا و مارمالاد میوه است. مجله این سرویس که در سال ۲۰۰۱ توسط روبرتو دلا کاسا و هم راستا با راهاندازی شد، مرجعی برای شرکت های دخیل در این حیطه به شمار می آید. ItaliaFruit از طریق وب سایت و خبرنامه روزانه ۲۴ ساعته در دسترس است و با ارائه اخبار، تحلیل ها و محتوایی انحصاری، در تلاش است تا ابزاری برای برداشت بهتر از تغییرات و نوسانات بخش میوه و سبزیجات فراهم نماید.

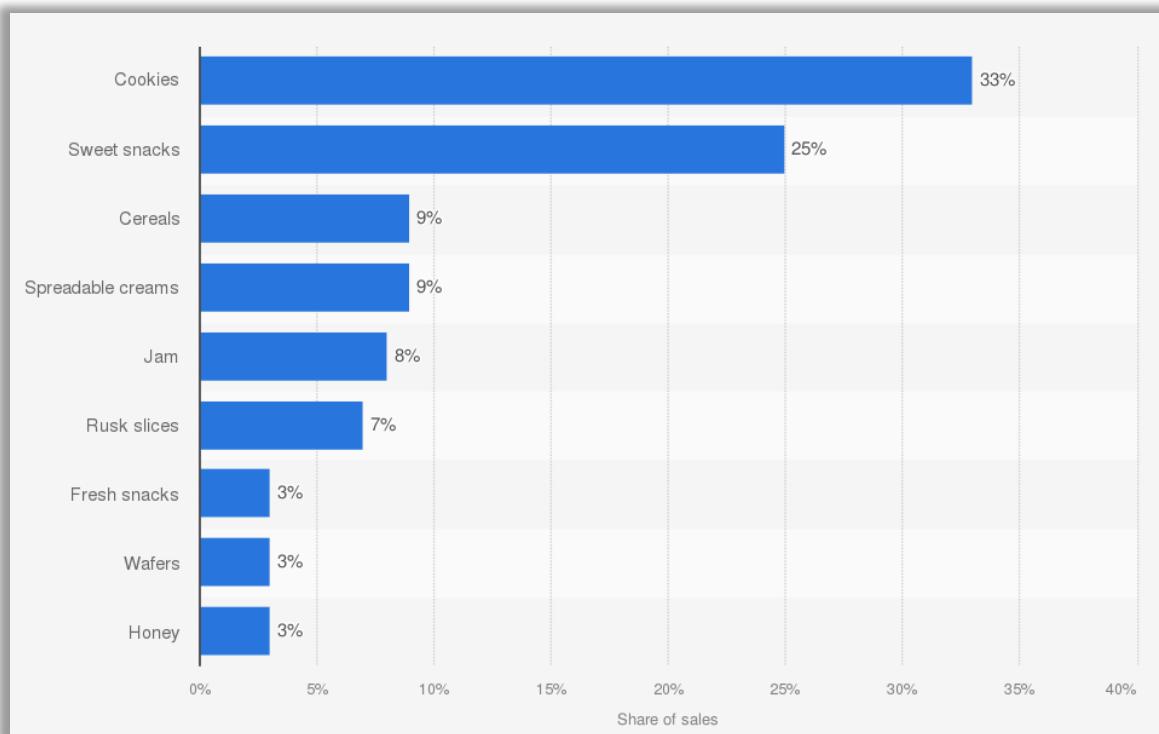


فستیوال Cibus  نمایشگاهی بین المللی با محوریت غذاهای درست شده از محصولات کشاورزی و ارگانیک است و رویدادی مرجع برای این زمینه به شمار می رود. در این نمایشگاه آخرین اخبار و دستاوردهای مربوط به غذا در کشور قابل مشاهده و دسترسی می باشد. Cibus به صورت مکرر و باقاعدۀ برگزار می شود و برای تمامی افراد دخیل در این صنعت دارای اعتبار است. این فستیوال بزرگ، ویترینی از نگاه بین المللی برای خلق جمع های و موقعیت هایی پر ثمر در عرصه غذا و بخش خرد ه فروشی شناخته می شود.



سایر نکات

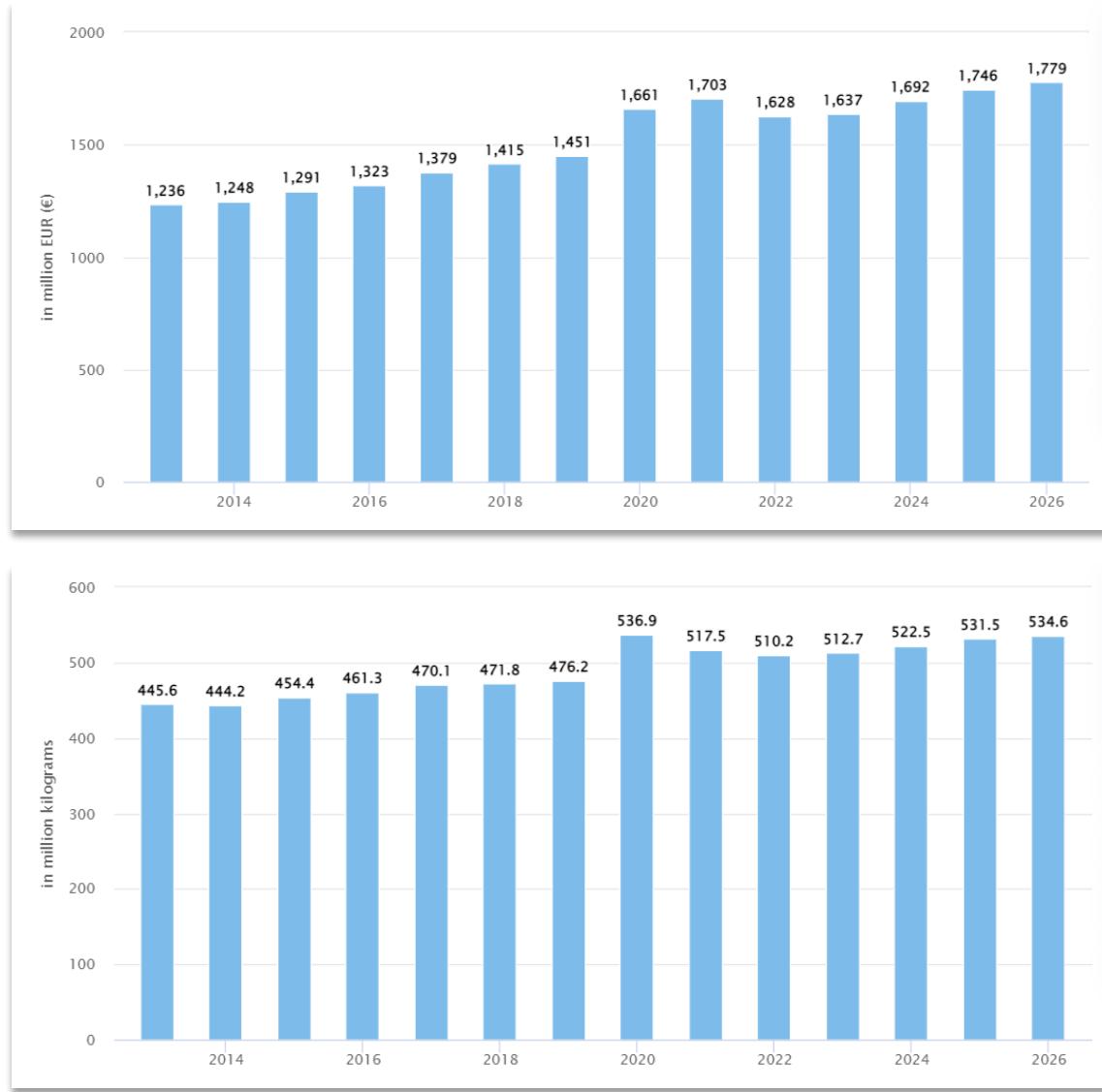
در پی تحقیقاتی که سازمان تحقیقاتی ایتالیایی Centromarka داشته است، از بین همه مواد غذایی که در ایتالیا به عنوان صبحانه مصرف می‌شود، ۸ درصد سهم فروش مربوط به مریا و ۳ درصد مربوط به عسل می‌باشد. بدین معنی که جمماً ۱۱ درصد خوراکی‌های صبحانه را عسل و مریا تشکیل می‌دهند.



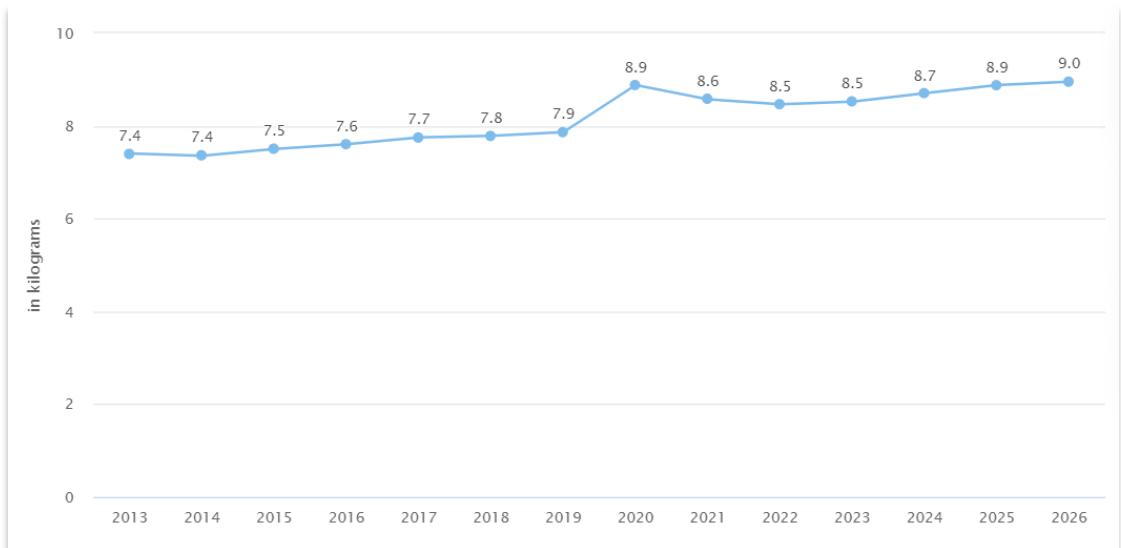
فصل هشتم: کمپوت‌های میوه

Market Size

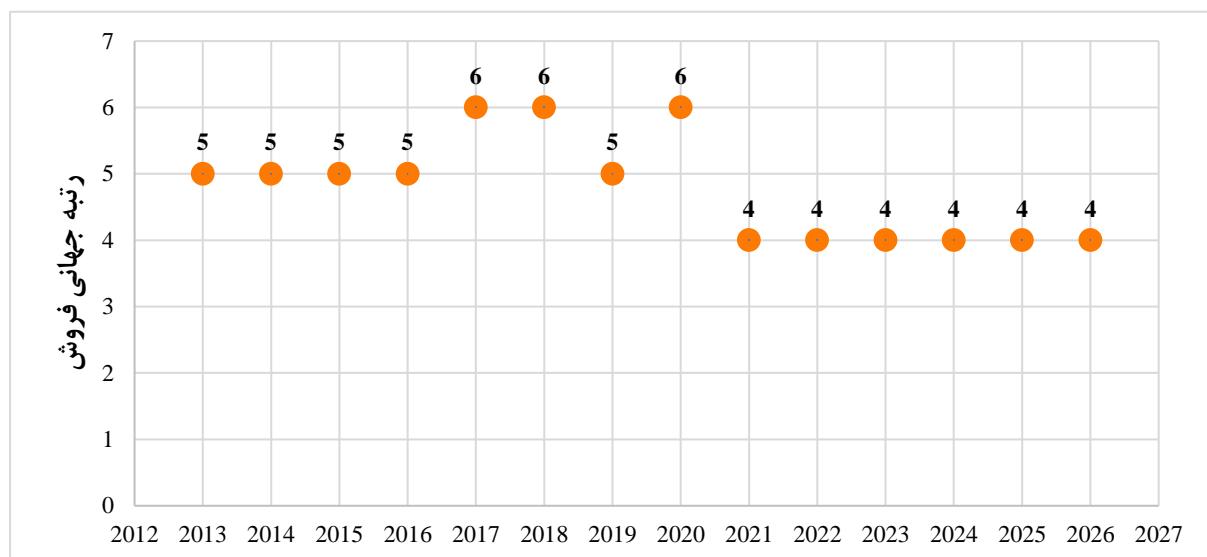
در نمودار زیر به ترتیب درآمد حاصل از فروش به میلیون یورو و حجم فروش به میلیون کیلوگرم برای کمپوت‌های میوه (میوه‌های فراوری شده و کنسروی) از ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ و پیش‌بینی برای ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۶ را می‌بینیم.



همان‌طور که در نمودارهای بالا مشخص است فروش کمپوت روند افزایشی ثابت و مشخصی داشته است؛ به جز در سال‌های شیوع ویروس کرونا که افزایش زیادی داشته است. علت این افزایش حجم و درآمد فروش می‌تواند افزایش مصرف سرانه کمپوت میوه در دوران نقاوت بیماری به علت داشتن مقادیر زیادی از ویتامین‌ها جهت تقویت سیستم ایمنی بدن باشد. نمودار میانگین مصرف سرانه این محصول در ایتالیا در صفحه بعد درج شده است. همچنین افزایش قیمت نیز یکی از عوامل این افزایش فروش است که در بخش Price به آن می‌پردازیم.



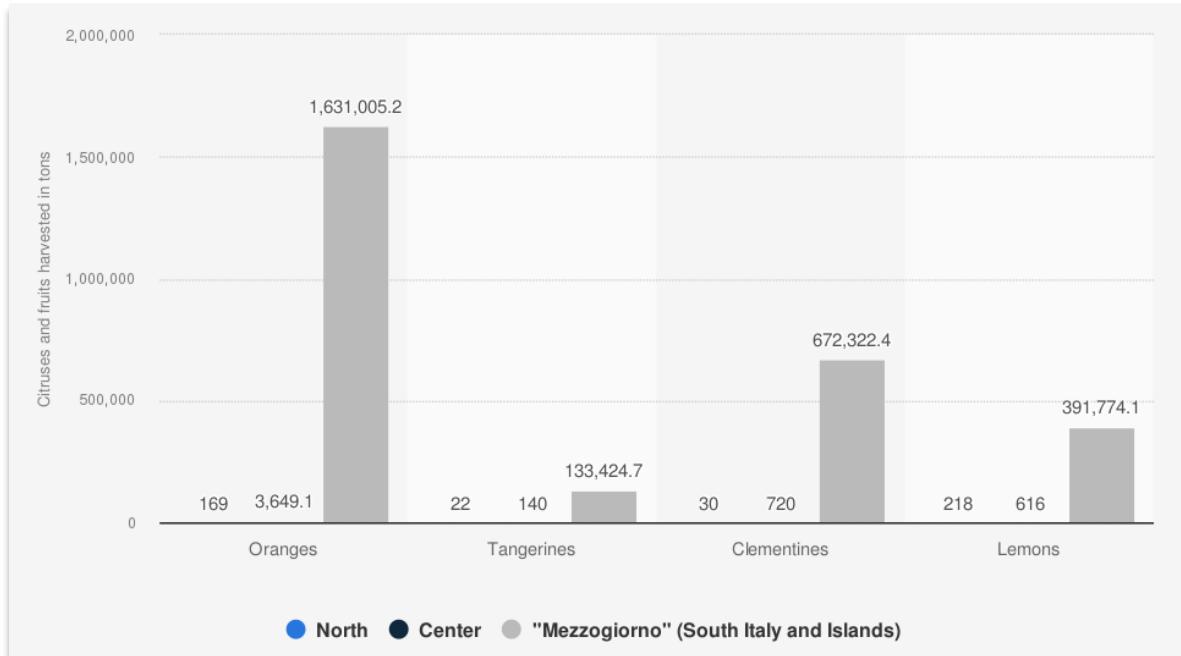
در ادامه به بررسی جایگاه جهانی ایتالیا در صنعت تولید کمپوت میوه می پردازیم. همان‌طور که در نمودار رسم شده‌ی زیر نمایان است ایتالیا در بازار جهانی کمپوت‌های میوه بر حسب درآمد حاصل از فروش، جایگاه نسبتا خوبی داشته و رتبه آن بین ۵ و ۶ میلیون نوسان داشته و پیش‌بینی می‌شود که در سال‌های آینده به رتبه ۴ میلیون برسد.



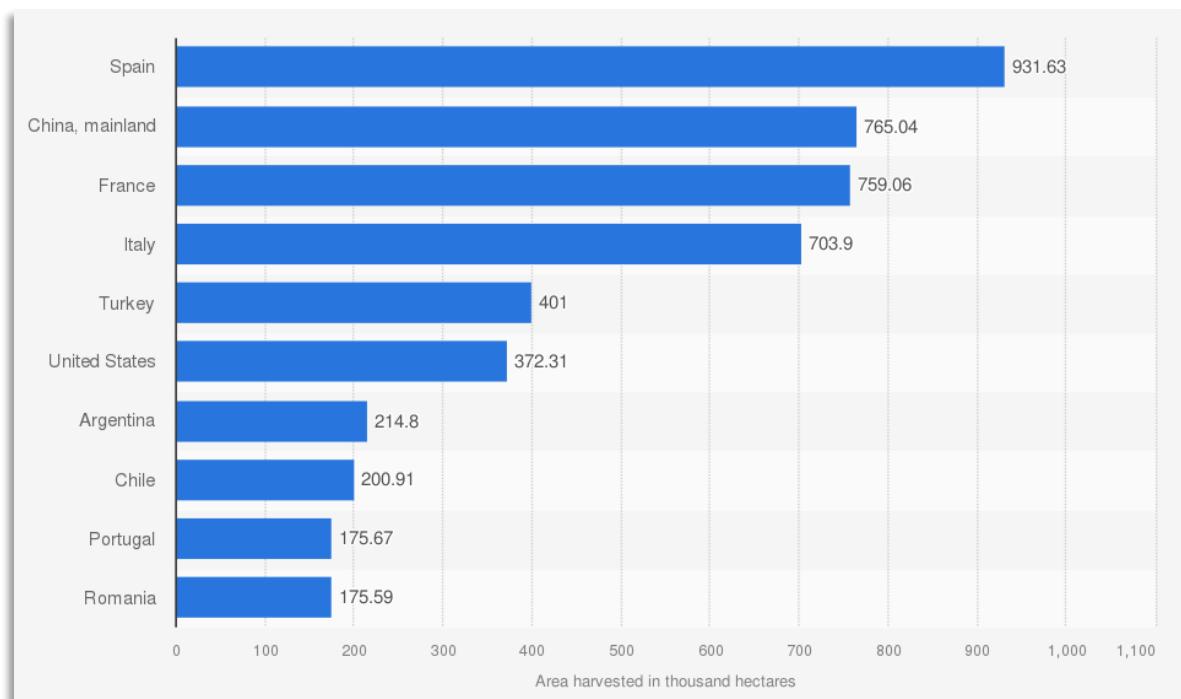
در نمودار نقشه‌ای زیر مشخص است که در ایتالیا در ۲۰۱۹ سهم بالایی در بازار جهانی کمپوت میوه دارد.



یکی از دلایل ظهور درختان ایتالیا در بازار جهانی این محصول با توجه به جمیعت و مساحت نهضت زیادش، شرایط مناسب (شبیه جزیره بودن این کشور) برای کشت انواع میوه‌ها خصوصاً در جنوب و جزایر اطراف آن است. ابتدا در نمودار زیر مقایسه میزان مرکبات کشت شده در سه منطقه شمال، مرکز و جنوب و جزایر را می‌بینیم.

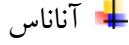
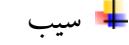


سپس در ادامه می‌بینیم که ایتالیا پس از اسپانیا، چین و فرانسه رتبه چهارم کشت انگور را در دنیا دارد.

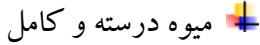
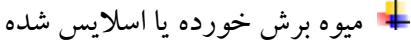


Segmentation

۱. تقسیم‌بندی بر اساس نوع میوه:

- | | |
|---|--|
|  مرکبات (پرتقال، لیمو و نارنگی) |  آناناس |
|  انواع آلو |  سیب |
|  میوه‌های استوایی |  گلابی |
|  میوه‌های قرمز (انواع توت، آلبالو و گیلاس) |  هلو و شلیل |

۲. تقسیم‌بندی بر اساس فرم و حالت میوه:

- | |
|---|
|  میوه درسته و کامل |
|  میوه برش خورده یا اسلایس شده |

۳. تقسیم‌بندی بر اساس کانال توزیع:

- | |
|--|
|  آنلاین |
|--|

از طریق وب‌سایت فروش برندها و وب‌سایت فروشگاه‌های خردۀ فروشی

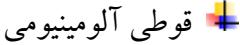
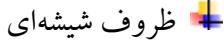
- | |
|--|
|  آفلاین |
|--|

آ. خردۀ فروشی

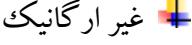
- | | |
|---|---|
|  خواروبار فروشی |  سوپرمارکت |
|  فروشگاه تخفیف‌دار |  هایپرمارکت |

ب. عمده‌فروشی

۴. تقسیم‌بندی بر اساس نوع بسته‌بندی:

- | |
|---|
|  قوطی آلومینیومی |
|  ظروف شیشه‌ای |

۵. تقسیم‌بندی بر اساس نوع تولید محصول:

- | |
|---|
|  ارگانیک |
|  غیر ارگانیک |

۶. تقسیم‌بندی بر اساس منطقه فروش:

شمال شرقی

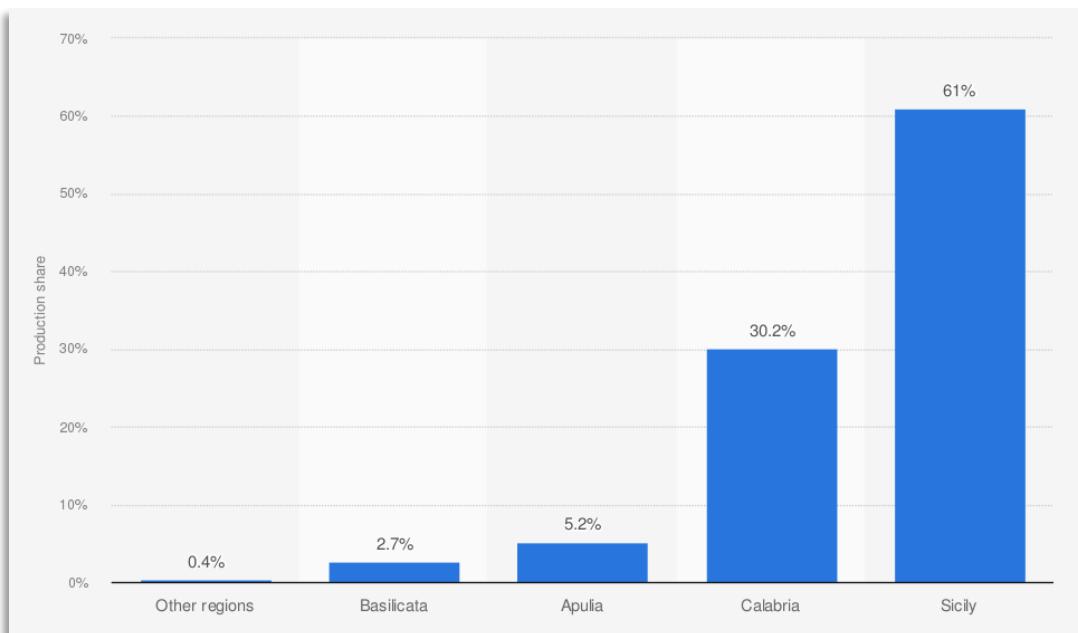
شمال غربی

مرکز

جنوب

جزایر اطراف

در نمودار زیر درصد سهم مناطق مختلف ایتالیا در تولید مرکبات ارگانیک را در سال ۲۰۱۸ می‌بینیم.



با داشتن درصد تبدیل میوه ارگانیک به کمپوت میوه و قیمت میانگین کمپوت در هر منطقه، می‌توانیم سهم مقداری و درآمدی هر منطقه در تولید کمپوت را محاسبه بکنیم.

Product

بسته‌بندی کمپوت‌های میوه عمدها به صورت قوطی آلمینیومی است اما گاها در ظروف شیشه‌ای نیز توسط برخی تولیدکنندگان نیز عرضه می‌شوند. در زیر تصاویری از هر دو نمونه بسته‌بندی قابل مشاهده است.



وزن:

قوطی‌های آلمینیومی معمولاً در سه سایز کوچک در وزن ۲۲۰ گرم (محتویات ۱۴۰ گرم)، متوسط در وزن‌های ۴۱۵ گرم (محتویات ۲۳۰، ۲۴۰ و ۲۵۰ گرم) و ۵۶۵ گرم (محتویات ۲۴۰ و ۳۶۰ گرم) و نهایتاً قوطی سایز بزرگ با وزن ۸۲۰ گرم (محتویات ۴۸۰ گرم) عرضه می‌شوند.

کمپوت‌های شیشه‌ای عمدها تنها در ابعاد بزرگ و یا متوسط تولید می‌شوند. یکی از وزن‌های رایج در کمپوت‌های شیشه‌ای، شیشه‌های ۶۹۰ گرمی (محتویات ۴۰۰ گرم) است.

طعم:

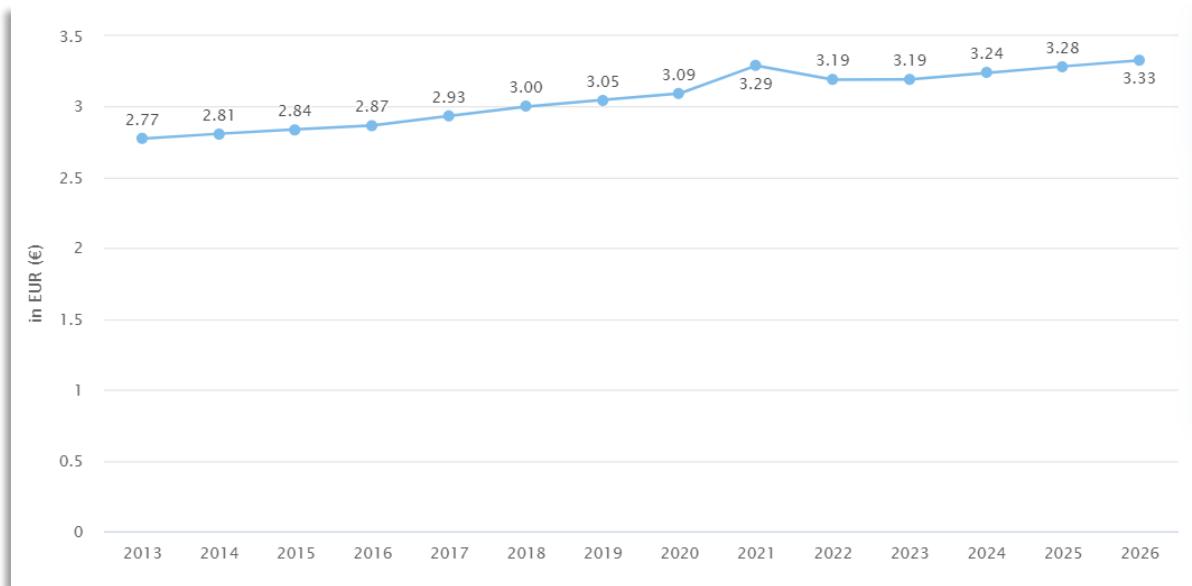
بستگی به نوع میوه کمپوت شده دارد.

مرکبات	سیب
توت فرنگی	گلابی
بلوبری	هلو
آلبالو	شلیل
گیلاس	آلو
میوه‌های استوایی مانند گواوا	زردآلو

Price

در نمودار زیر می‌توان قیمت کمپوت میوه و میوه‌های پروسس شده در سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ میلادی و پیش‌بینی برای سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۶ میلادی در کشور ایتالیا آمده است.

در این نمودار می‌توان مشاهده نمود که قیمت این دسته از محصولات به صورت ثابت روند صعودی داشته‌اند و تنها در سال ۲۰۲۱ میلادی روندی غیرقابل‌پیش‌بینی داشته‌ایم که علت آن بروز ویروس کرونا در ایتالیا و جهان است.

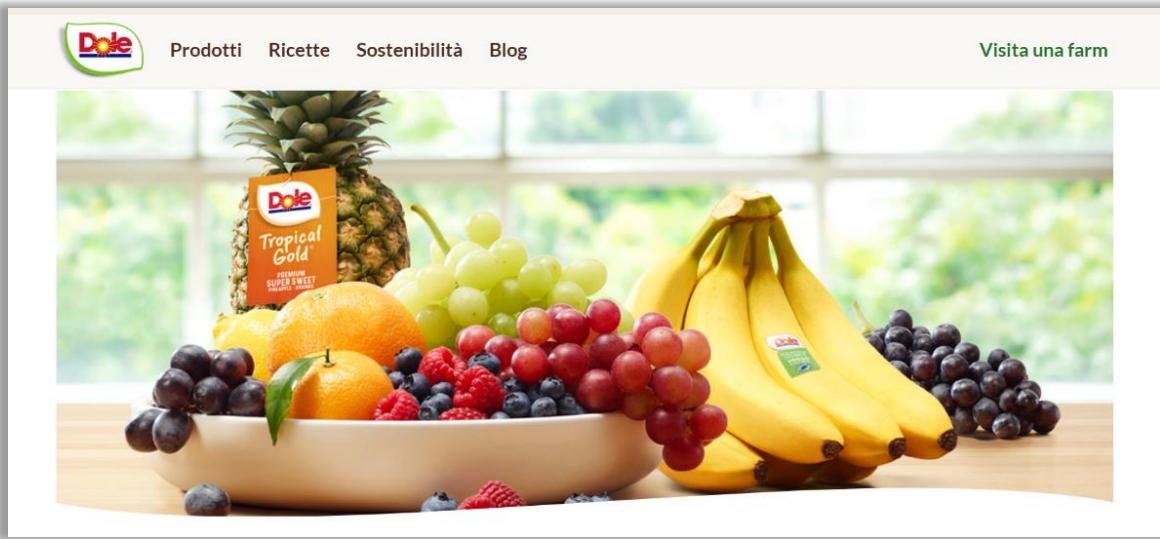


بازه حدودی قیمتی کمپوت‌ها در تصاویر زیر قابل مشاهده است.

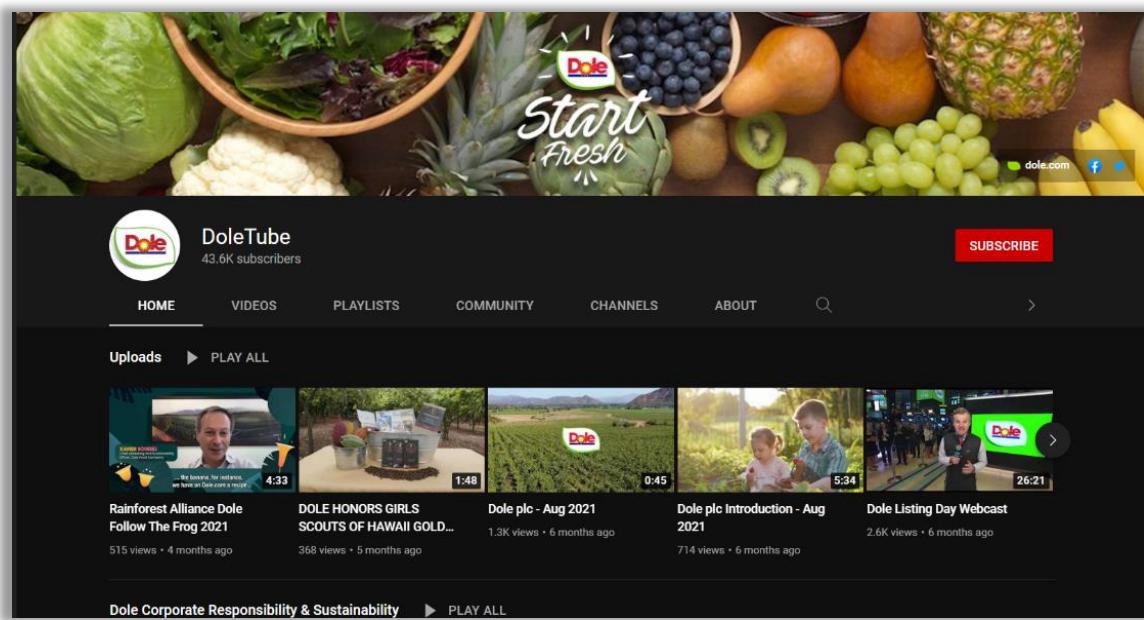


Promotion

به بررسی یکی از معروف‌ترین شرکت‌های فروشنده میوه و کمپوت میوه یعنی شرکت Dole می‌پردازیم. این شرکت وب‌سایتی مختص کشور ایتالیا طراحی کرده است تا با زبان و فرهنگ این کشور بیشتر هماهنگ باشد و باعث جذابیت بیشتر برای مردم ایتالیا شود. در ادامه عکس این وب‌سایت آمده است.



همچنین Dole از طریق کanal یوتیوب خود نیز به اشتراک ویدئوهای تبلیغاتی خود نیز پرداخته است. این کanal نزدیک به ۴۴ هزار سبسبکراییر نیز دارد.



این شرکت در شبکه‌های مجازی نیز فعال بوده و در صفحه اینستاگرامی خود پست‌های زیبا و جذابی را با مخاطبان خود به اشتراک می‌گذارد.



همچنین Dole از تبلیغات محیطی مانند بنرهای تبلیغاتی در ایستگاههای اتوبوس نیز استفاده کرده است تا توجه مشتریان را مدامی که منتظر اتوبوس هستند جلب کنند.



از دیگر شرکت‌های تولیدکننده کمپوت میوه در ایتالیا شرکت Mazzoni است. این شرکت از راه ویدئوی تبلیغاتی سعی به معرفی محصولات خود به مشتریان داشته است. فیلم کامل را می‌توانید از لینک زیر مشاهده کنید.

<https://www.youtube.com/watch?v=RoRDiFDp8p0>

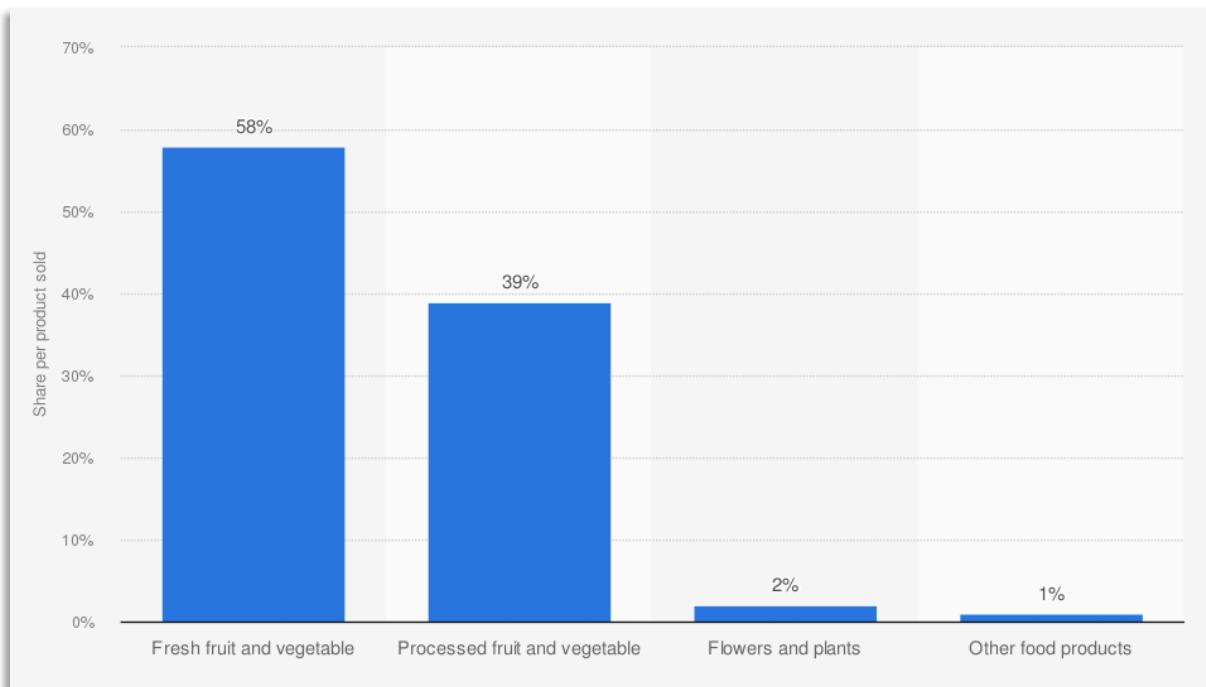


از دیگر راههای تبلیغات شرکت‌ها طراحی بنرهای خلاقانه برای جذب بیشتر مشتری است شرکت Del Monte از این راه نیز استفاده کرده است و سعی داشته شعار خود را که طراوت در دستان شماست را به تصویر بکشد.

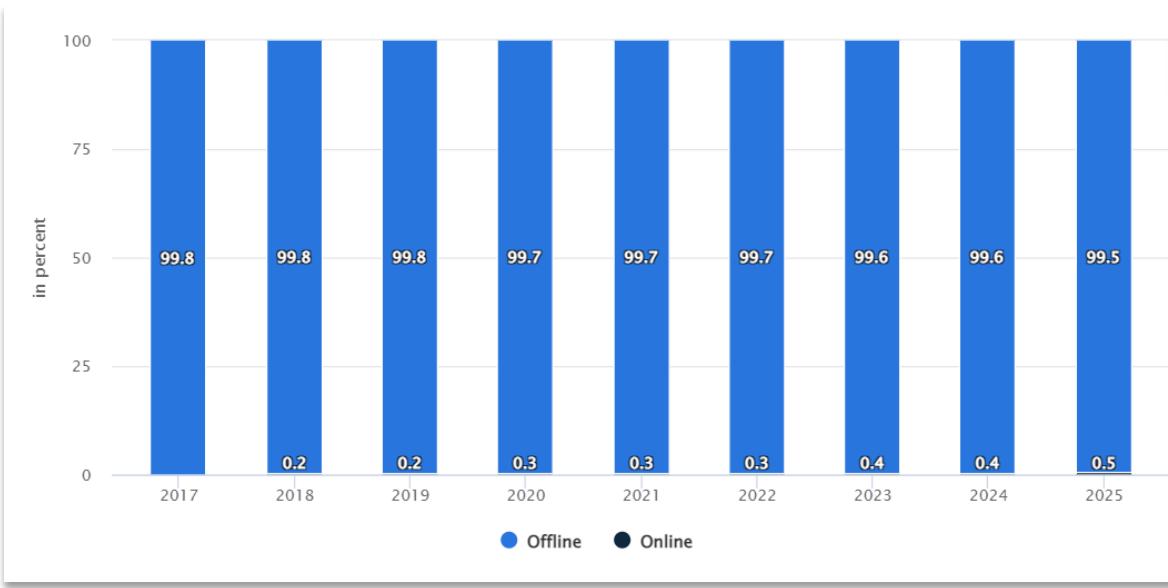


Place

در بین تمامی محصولات به دست آمده از میوه و سبزیجات برای ۳۱ شرکت برتر ایتالیایی در این زمینه فروش میوه‌های پروسس شده و کمپوت میوه در سال ۲۰۱۵ میلادی رده دوم را با ۳۹ درصد دارد. این نمودار نشان‌دهنده این موضوع است که بخش عمده‌ای از فروش میوه و سبزیجات در محصولات میوه و سبزیجات در کanal‌های توزیع به طریق کمپوت و پروسس شدن میوه‌های انجام می‌شود.



برای توزیع محصولات کمپوت میوه و میوه‌های پروسس شده از طریق کanal‌های متفاوتی انجام می‌شود. خرید این محصولات از طریق دو طریق آنلاین و سنتی انجام می‌پذیرد که درصد نسبت فروش از این دوراه در نمودار صفحه بعد نشان داده شده است.



از این نمودار می‌توان نتیجه گرفت که بخش اعظم فروش این محصولات از طریق فروش از راههای سنتی انجام شده است. البته باید توجه داشت که در صد فروش آنلاین هرساله مقداری افزایش یافته است و مانند تمامی کالاها در جهان امروز بازار آنلاین این محصول در حال بزرگ‌تر شدن است اما راه بسیار زیادی برای رشد دارد.

کانال‌های توزیع آفلاین و سنتی متعددی برای فروش این دسته از محصولات مانند سوپرمارکت‌ها، هایپرمارکت‌ها و مغازه‌های مخصوص فروش میوه وجود دارد.

Competitors Analysis

پر مصرف ترین و معروف ترین برندهای کمپوت میوه در ایتالیا Esselunga, Smart, Del Monte, Le Conserve della Nonna و Valfrutta هستند.



SWOT

قوت

- تنوع مناسب کمپوت های میوه در محصولات ایرانی
- قیمت به صرفه نسبت به رقبای خارجی

ضعف

- توجه نداشتن به مواد اولیه مناسب و استفاده بیش از حد از شکر در این محصولات

فرصت

- ماندگاری بالای این دسته از محصولات
- افزایش سهم بازار کمپوت میوه و میوه های پروسس شده

تهدید

- بزرگ بودن صنعت کشاورزی و عرضه زیاد میوه و سبزیجات در ایتالیا به عنوان صنعت پایه‌ی این دسته از محصولات

Local Agencies

شرکت‌های DigitalWise و Research and Markets در زمینه بازاریابی کمپوت‌های میوه فعالیت می‌کنند و حیطه کاری آن‌ها سراسر اروپا به خصوص ایتالیا را دربر می‌گیرد.



همچنین FAO یا Food and Agricultural Organization سازمان ملل است که تلاش‌های کشورهای مختلف را جهت ریشه‌کن کردن گرسنگی و ارتقاء سطح مواد غذایی و امنیت غذایی هدایت می‌کند. این سازمان از بزرگ‌ترین بازیگران در زمینه تحقیقات بازار از جمله بازار میوه‌ها و فرآورده‌های آن‌ها که کمپوت را نیز شامل می‌شود، به شمار می‌رود.

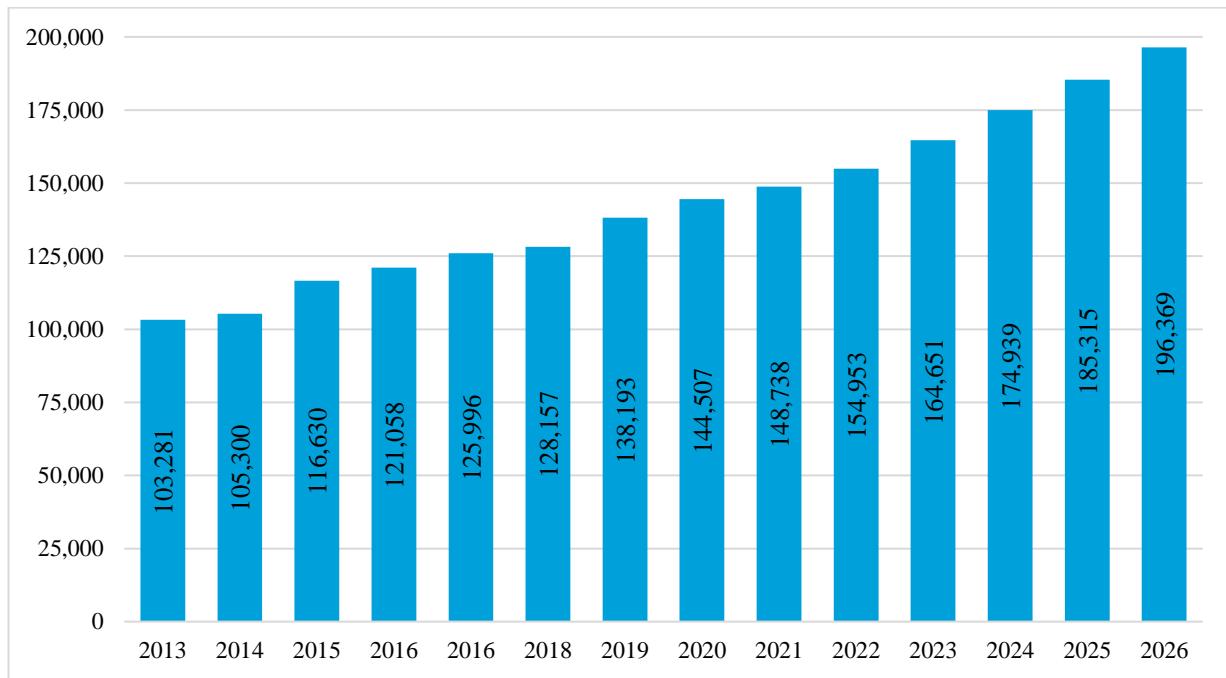


**Food and Agriculture
Organization of the
United Nations**

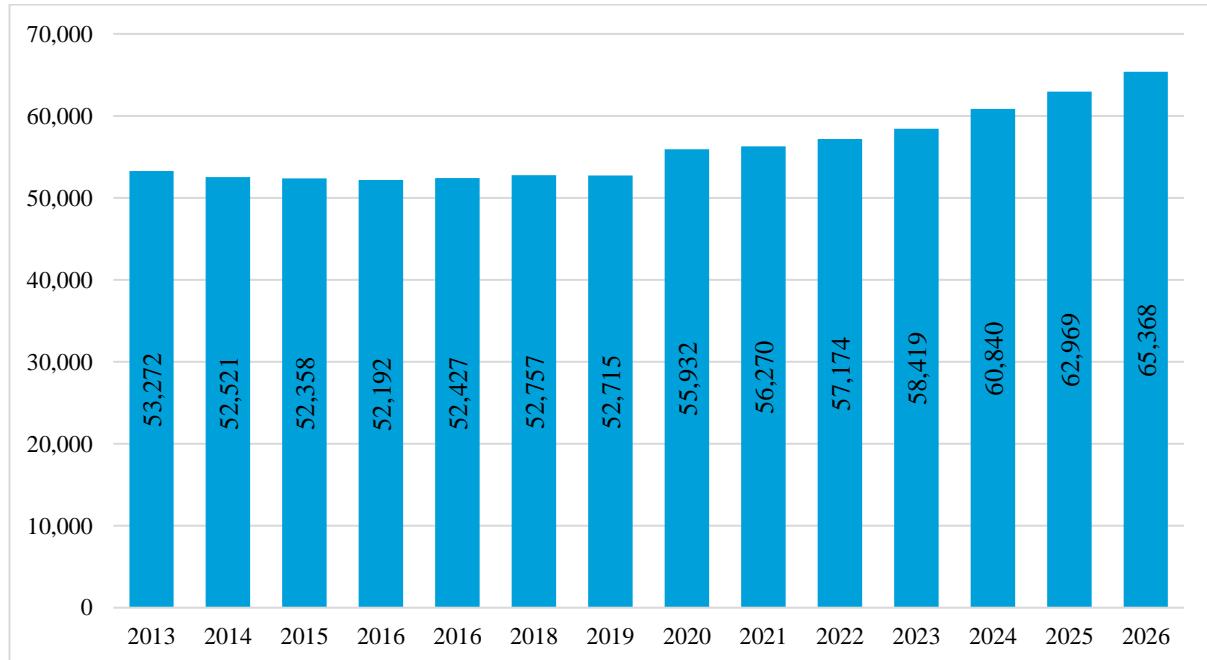
فصل نهم: سس

Market Size

در نمودار زیر سهم بازار سس در ایتالیا به میلیون یورو تا ۲۰۲۱ و پیش‌بینی تا ۲۰۲۶ را مشاهده می‌کنیم.

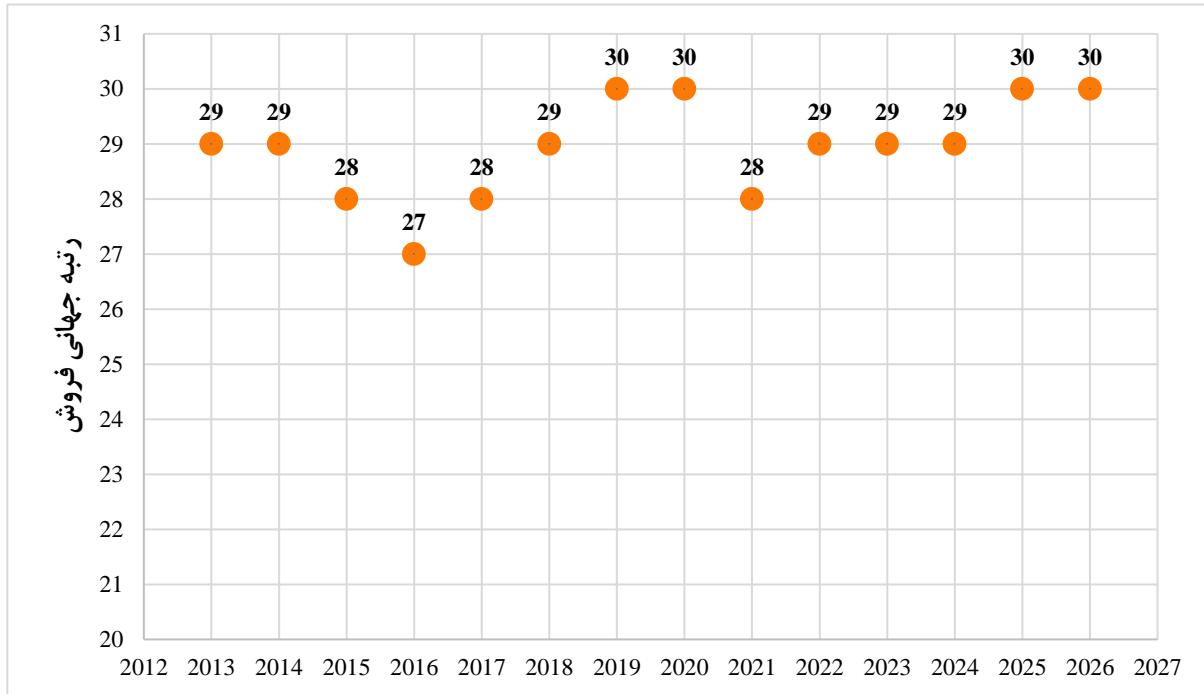


در نمودار زیر حجم فروش سس در ایتالیا به میلیون کیلوگرم تا ۲۰۲۱ و پیش‌بینی تا ۲۰۲۶ را مشاهده می‌کنیم.

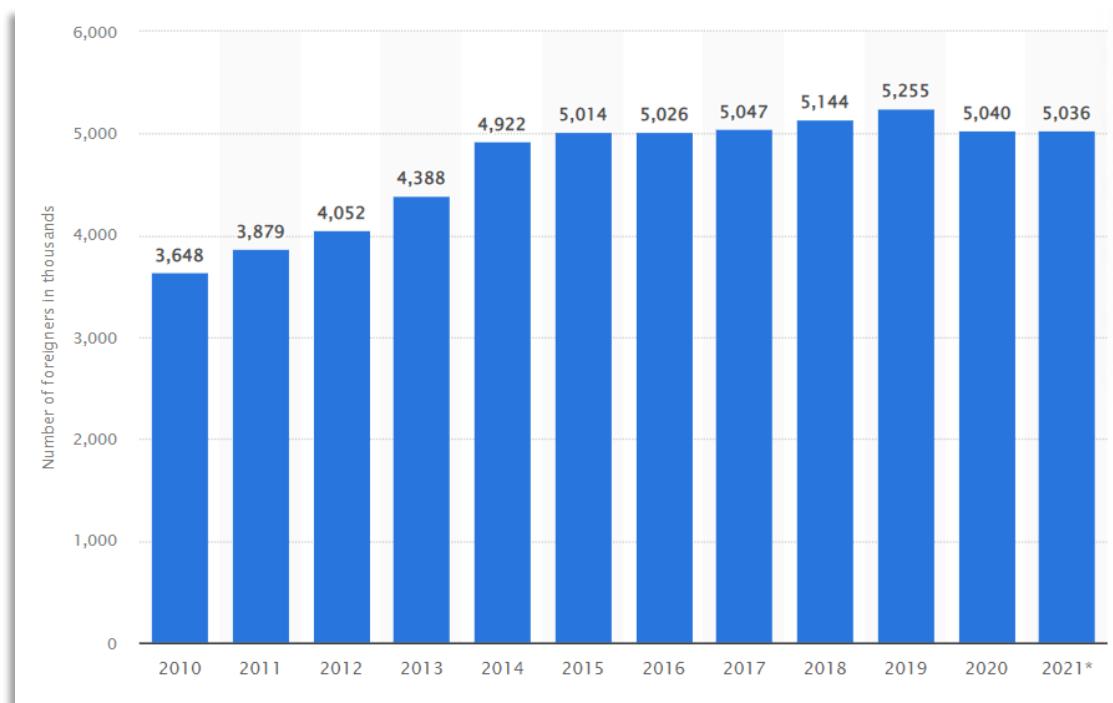


مشاهده می‌شود که هم درآمد حاصل از فروش و هم مقدار فروش هرساله از سال ۲۰۱۳ به صورت خطی افزایش داشته است و انتظار می‌رود که روند افزایشی خود را در ۵ سال آینده نیز حفظ کند.

در ادامه به جایگاه جهانی ایتالیا در این صنعت می‌پردازیم.



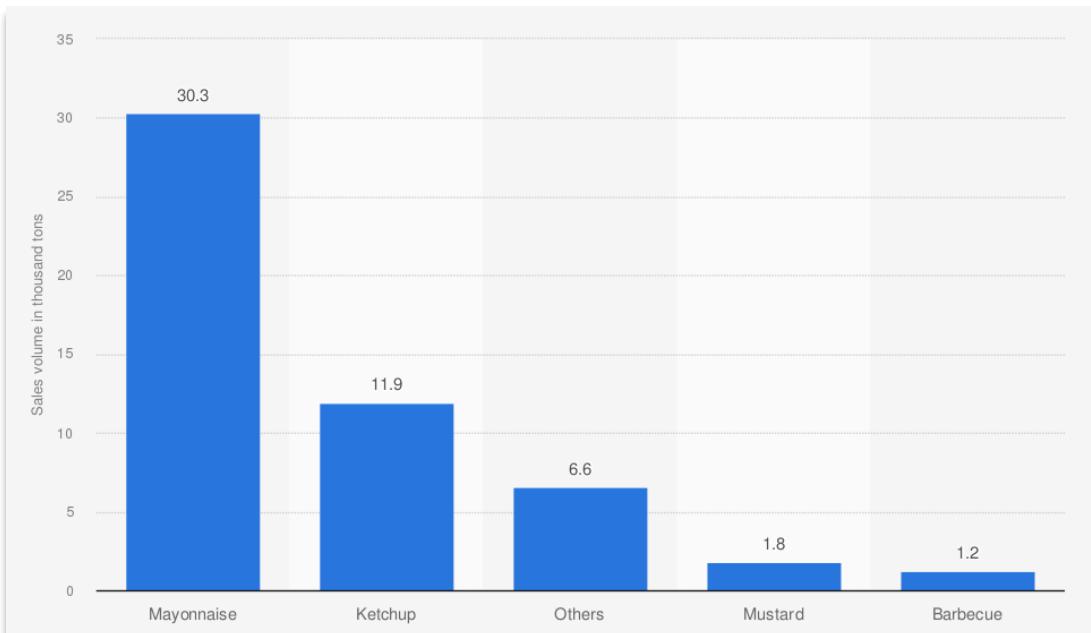
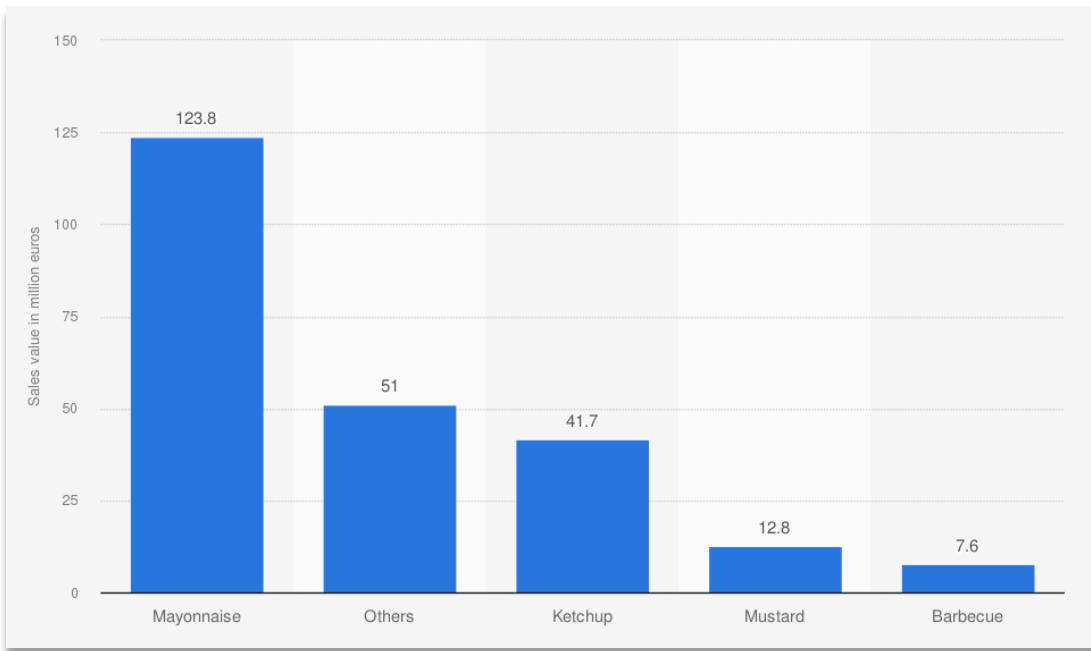
همان‌طور که می‌بینیم، ایتالیا از لحاظ فروش سس رتبه قابل قبولی ندارد. این امر به این دلیل است که در فرهنگ و آداب غذایی این کشور، مردم آن عادت به استفاده از سس در غذاهای خود ندارند؛ اما یکی از دلایل افزایش فروش آن، افزایش نرخ مهاجرت و جمعیت غیربومی ایتالیابی در این کشور و در نتیجه ترویج فرهنگ‌های دیگر در مصرف سس در ایتالیا می‌باشد. در نمودار زیر تعداد ساکنین غیربومی در ایتالیا از ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۱ را می‌بینیم.



Segmentation

۱. تقسیم‌بندی بر اساس نوع محصول:

این تقسیم‌بندی در واقع همان طعم‌های مختلف سس است که در بخش Product به آن پرداخته‌ایم. دو نمودار زیر به ترتیب مقدار فروش انواع سس به میلیون یورو و حجم فروش آن به هزار تن در سال ۲۰۱۷ را نشان می‌دهند. می‌بینیم سس مايونز بیشترین و باریکی‌کیو کمترین مقدار و حجم فروش را داشته‌اند.



۲. تقسیم‌بندی بر اساس منطقه فروش:

شمال شرقی

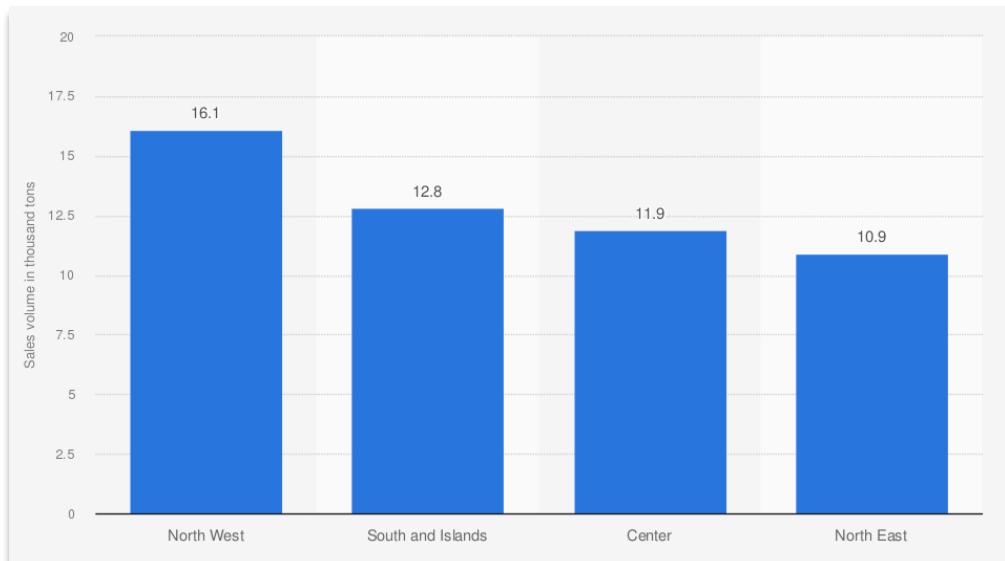
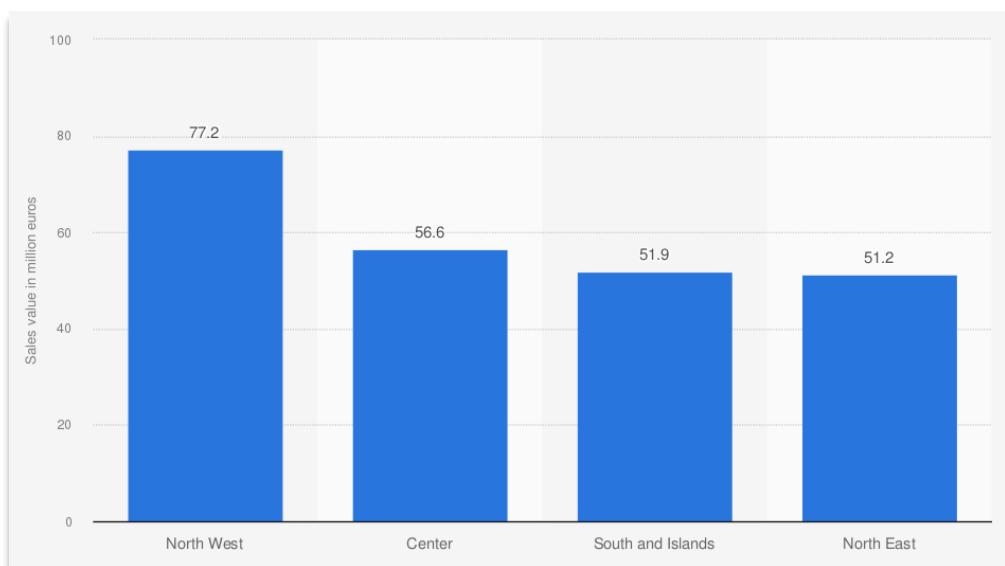
شمال غربی

مرکز

جنوب

جزایر اطراف

دو نمودار زیر به ترتیب مقدار فروش سس به میلیون یورو و حجم فروش آن به هزار تن در سال ۲۰۱۷ را به تفکیک مناطق جغرافیایی ایتالیا نشان می‌دهند. می‌بینیم شمال غربی بیشترین و شمال شرقی کمترین مقدار و حجم فروش را داشته‌اند.



۳. تقسیم‌بندی بر اساس کانال توزیع:

آنلاین 

از طریق وب‌سایت فروش برندها و وب‌سایت فروشگاه‌های خردۀ فروشی

آفلاین 

أ. خردۀ فروشی

- خواروبارفروشی
- سوپرمارکت
- فروشگاه تخفیف‌دار
- هایپرمارکت

ب. عمدۀ فروشی

۴. تقسیم‌بندی بر اساس نوع بسته‌بندی:

ظروف شیشه‌ای 

ظروف پلاستیکی فشاری 

Product

بسته‌بندی سس در ایتالیا همانند سایر کشورها به صورت ظروف شیشه‌ای یا ظروف پلاستیکی فشاری است.



برای اعلام وزن سس دو واحد وجود دارد؛ گرم و میلی‌لیتر. برای هر دو معیار، وزن‌های عرضه شده ذکر شده‌اند.

گرم 

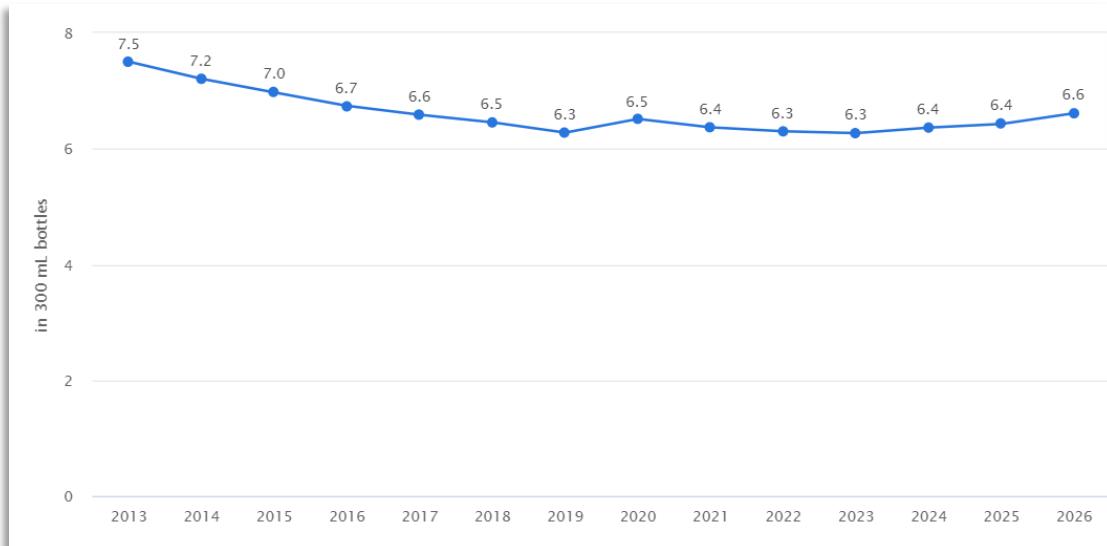
۱۳۵، ۲۵۰ و ۵۰۰ گرمی رایج‌تر از سایر وزن‌ها هستند. سایر: ۱۴۰، ۱۷۰، ۲۰۰، ۲۸۰، ۳۲۰ و ۴۶۵ گرمی.

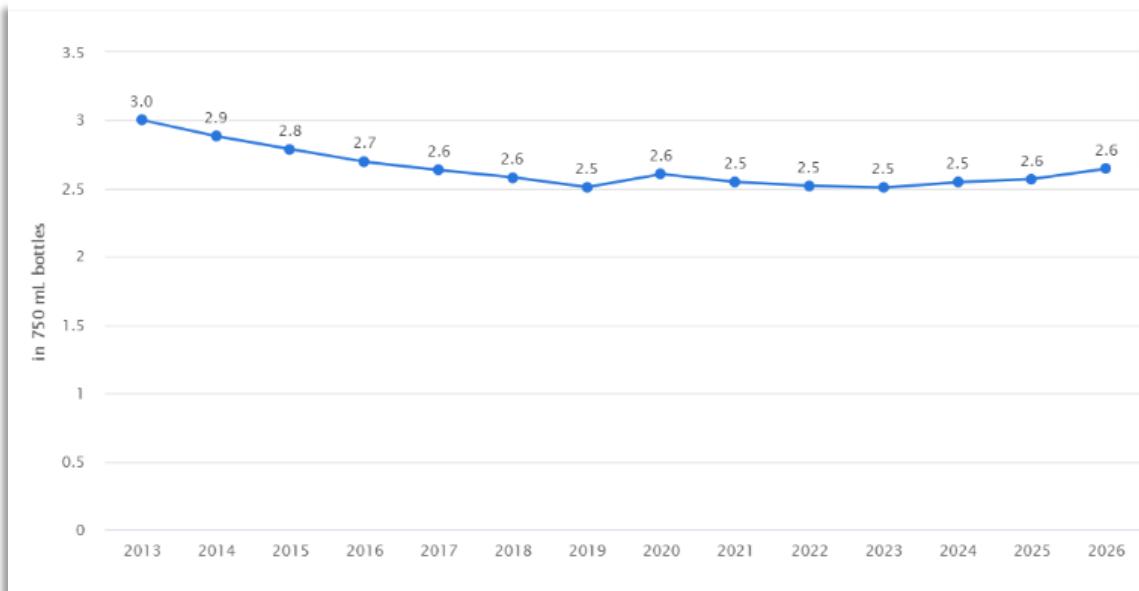
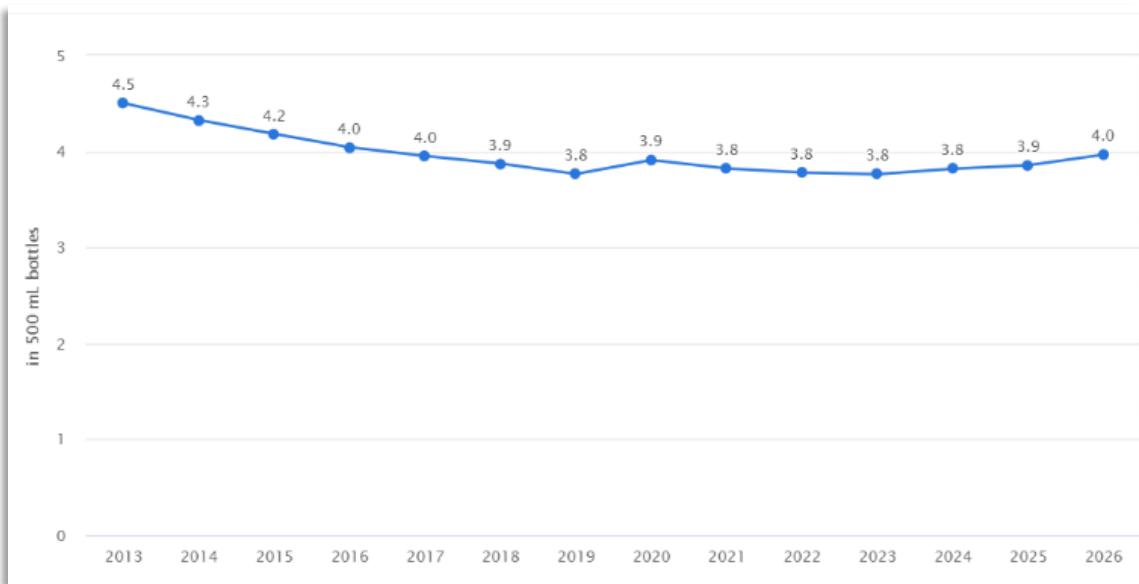
میلی‌لیتر (معیار پراستفاده‌تر نسبت به گرم) 

ظروف ۲۵۰ میلی‌لیتری بسیار پرفروش هستند و سهم بیشتر وزن‌ها را این وزن شامل می‌شود. سپس در جایگاه‌های بعدی به ترتیب ۳۰۰، ۵۰۰ و ۷۵۰ میلی‌لیتر هستند. سایر وزن‌ها: ۱۰۰، ۱۵۰، ۲۲۰ و ۴۰۰ میلی‌لیتر.

در ادامه سه نمودار برای میانگین مصرف سرانه به ترتیب ظروف ۳۰۰، ۵۰۰ و ۷۵۰ گرمی سس کچاپ در

ایتالیا به کیلو گرم را مشاهده می‌کنیم.



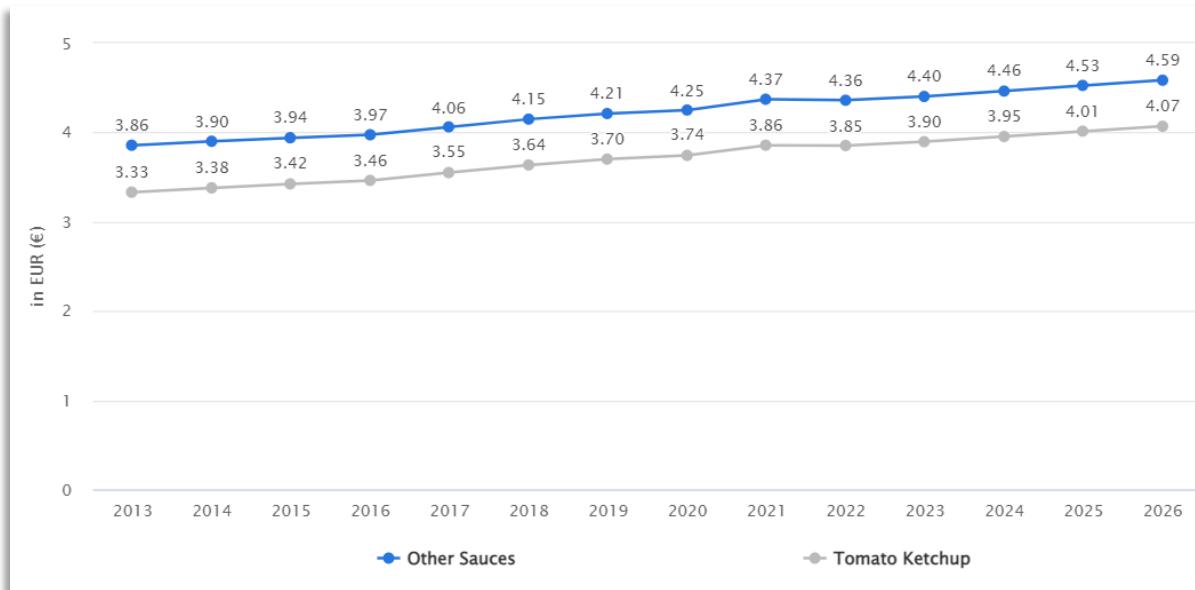


طعم:

سالسا	خردل	سس ادویه کاری
سالسا با تن ماهی	سس سیر	کچاپ
سالسا با تارتار	باریکیو	کچاپ تند
سس سزار	باریکیو با عسل	مايونز ساده
سس سویا	سس ساندويچ	مايونز کم چرب
سس فلفل	سس پنیر چدار	سس ماست

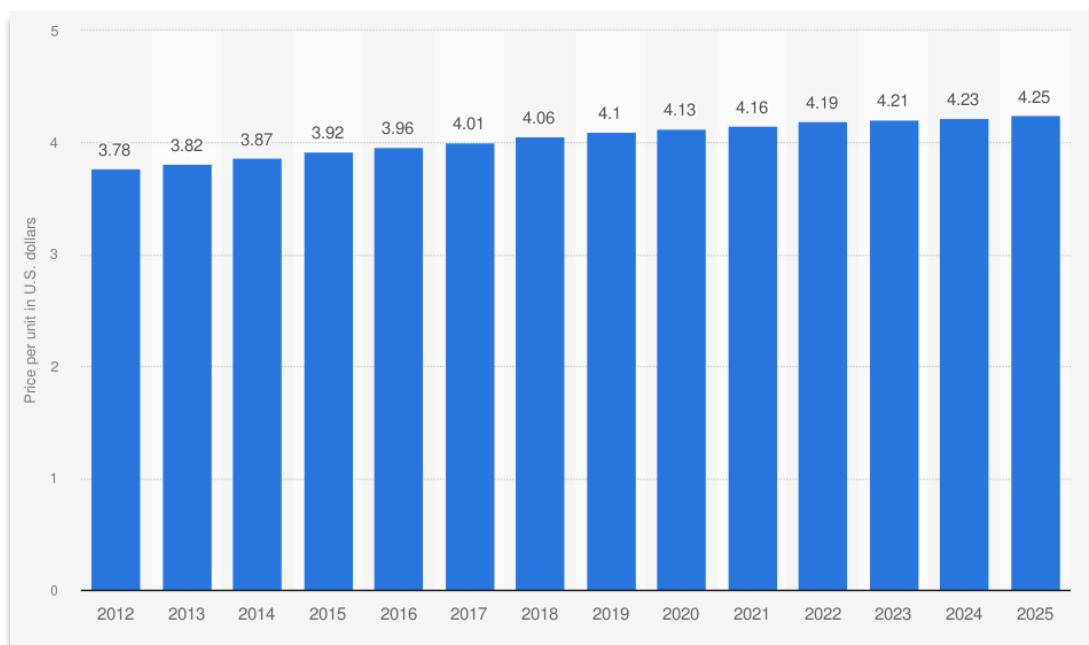
Price

در نمودار زیر میانگین قیمت سس کچاپ و سس های دیگر به تفکیک از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ میلادی و پیش‌بینی برای سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۶ را می‌توان مشاهده کرد. همان‌طور که می‌توان مشاهده کرد درصد رشد قیمت این محصولات در سال‌های اخیر بیشتر شده است و شیب این دو نمودار به مرور به کندی در حال افزایش است.



همچنین باید توجه داشت که این بازار حتی بر اثر شیوع ویروس کرونا تغییرات بزرگی را شاهد نبوده است و بازاری باثبات بسیار بالا و قابل پیش‌بینی است.

در نمودار پایین نیز می‌توان میانگین قیمت هر بسته از سس کچاپ در سالیان اخیر و پیش‌بینی برای سال‌های پیش رو را به دلار در کشور ایتالیا دید.



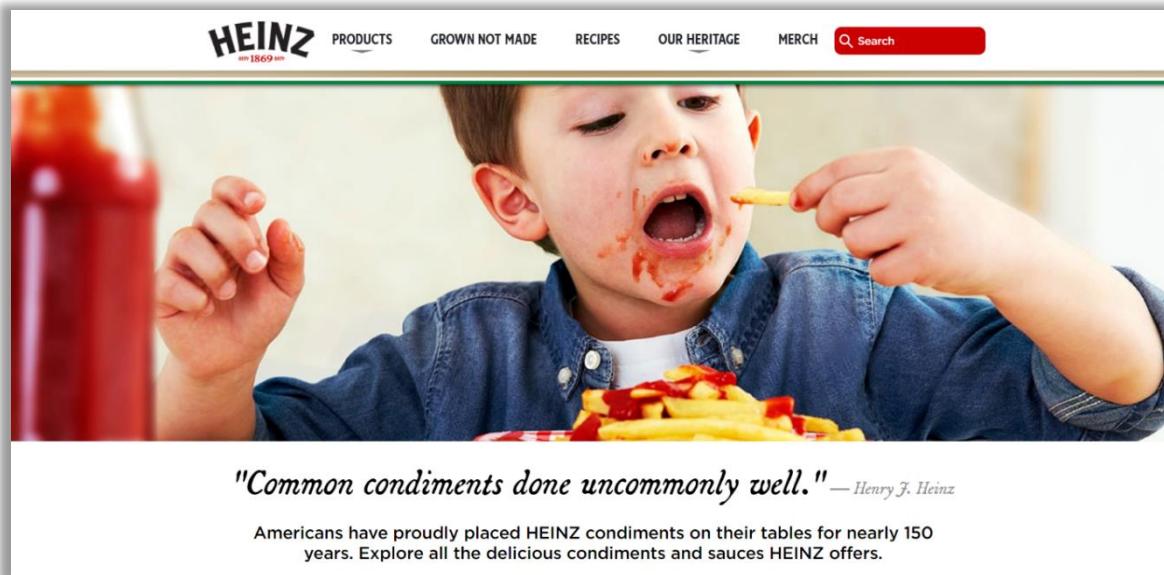
Promotion

ابتدا شرکت HEINZ را بررسی می‌کنیم. شرکت هاینز بی شک از بزرگ‌ترین و پرفروش‌ترین شرکت‌های تولید‌کننده انواع سس کچاپ و مایونز و ... است که در اکثر کشورها فروش خوبی دارد.

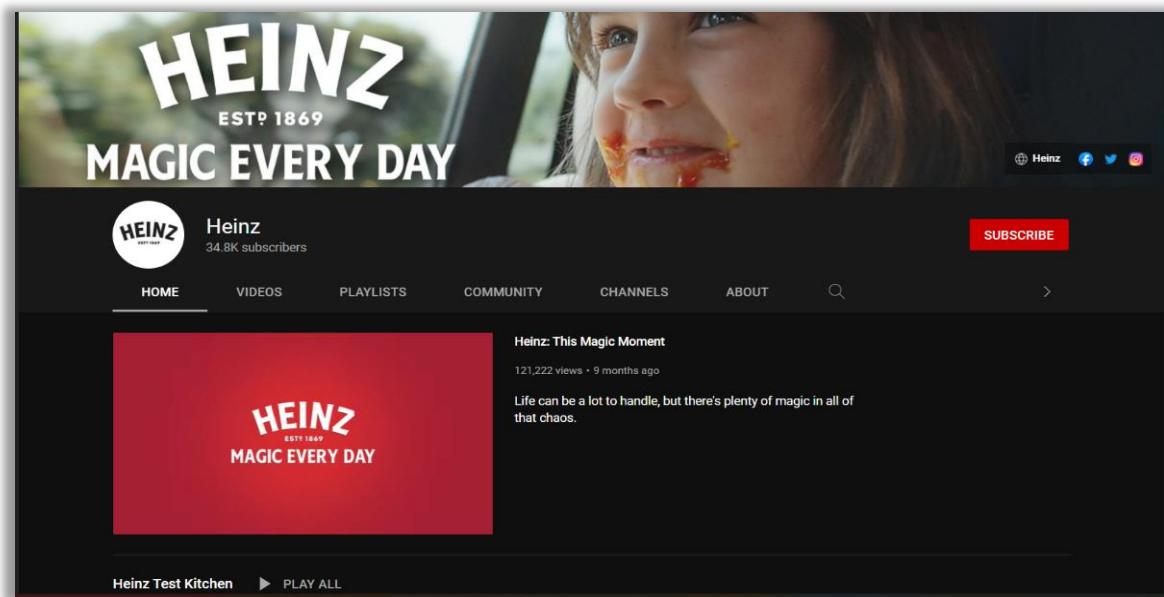
در اینجا صفحه‌ای اینستاگرامی شرکت هاینز را مشاهده می‌کنیم که مختص کشور ایتالیا فعالیت می‌کند و هدف آن معرفی بیشتر و بهتر محصولات خود از طریق این شبکه اجتماعی در بازار ایتالیا است. در سه عکس درج شده زیر نیز هاینز تنوع محصولات خود را نشان داده است



از دیگر راههای تبلیغاتی این شرکت می‌توان به وب‌سایت اینترنیتی هائینز و کanal یوتیوب این شرکت اشاره کرد. هائینز در وب‌سایت خود به معنی پیشتر محصولات خود پرداخته است.



کanal یوتیوب این برندهای تقریباً ۳۵ هزار نفر ساپسکرایبر دارد و از این طریق کلیپ‌های تبلیغاتی خود را با مشتریان به اشتراک می‌گذارد. کanal یوتیوب علاوه بر مزیت تبلیغاتی بسته به تعداد بازدید کنندگان آن کanal می‌تواند درآمد زیادی نیز برای شرکت به همراه داشته باشد.





یکی دیگر از راههای تبلیغات و معرفی محصول شرکت‌ها بیلبوردها و بنرهای تبلیغاتی است که نمونه‌هایی از تبلیغات شرکت‌های هاینر آورده شده است. در بیلبورد بالا هاینر به اعتبار شهرت خود در ذهن مشتریان اشاره دارد. همچنین هاینر از تبلیغات در ایستگاه‌های اتوبوس و روی کامیون‌ها در جاده برای جلب توجه بیشتر استفاده کرده است.



یکی از برندهای معروف سس در ایتالیاست که برای تبلیغ محصول خود از ویدئوهای تبلیغاتی استفاده کرده و در آن به طعم خوب سس و وابستگی به آن اشاره کرده است. در اینجا یک صحنه از این فیلم آمده است.

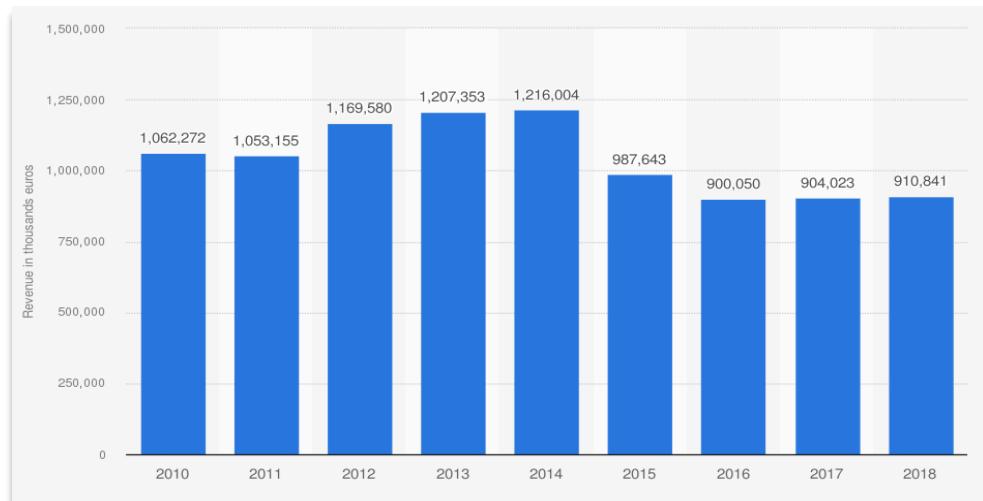
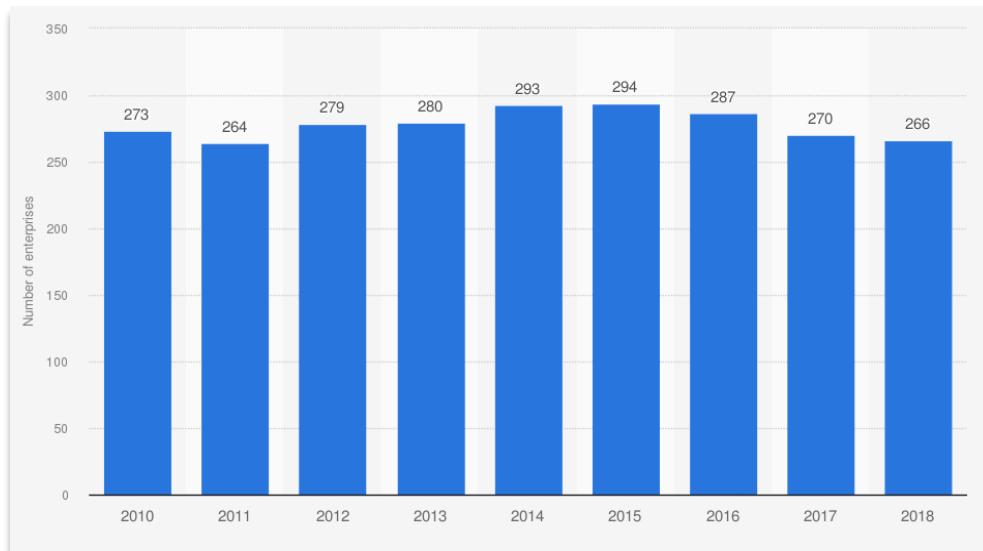
<https://www.youtube.com/watch?v=G52Y14A0-S8>



یکی دیگر از شرکت‌های تولیدکننده سس شرکت HP است که از بنرهای تبلیغاتی برای جذب مشتریان استفاده کرده است. این شرکت با استفاده از برنده خود و نزدیکی آوایی HP و Happy از یک شعار در بنر خود استفاده کرده است تا بگوید که با استفاده از این سس شما خوشحال می‌شوید!

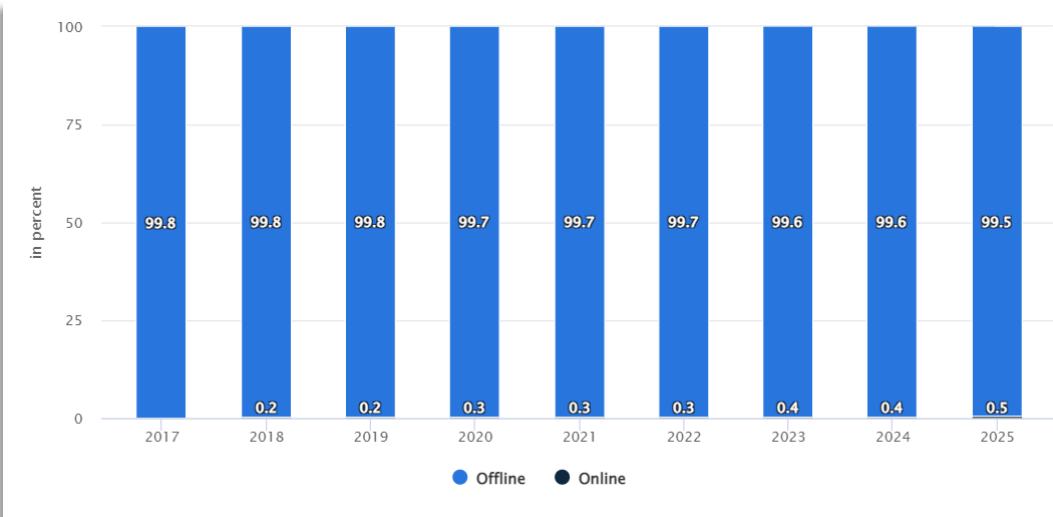
Place

در دو نمودار زیر تعداد شرکت‌های تولیدکننده سس در ایتالیا و سود کسب شده توسط آن‌ها نشان داده شده است.

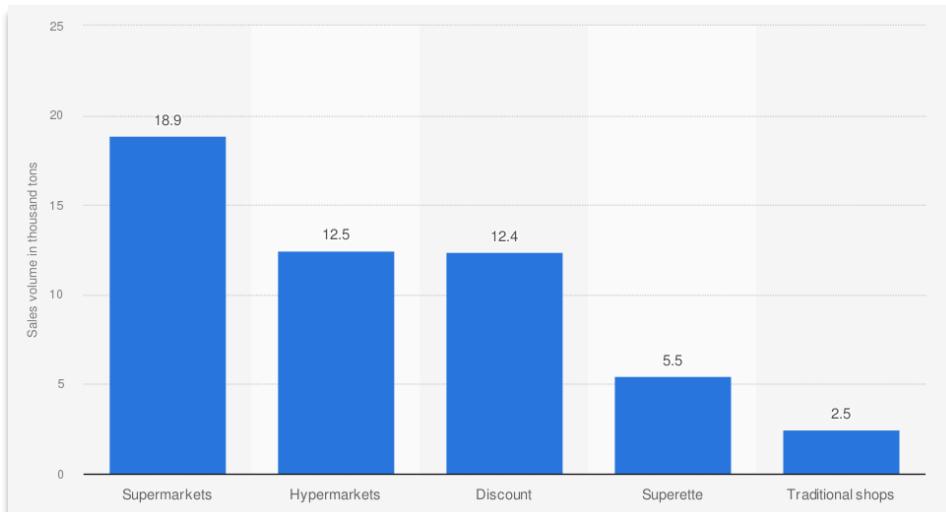
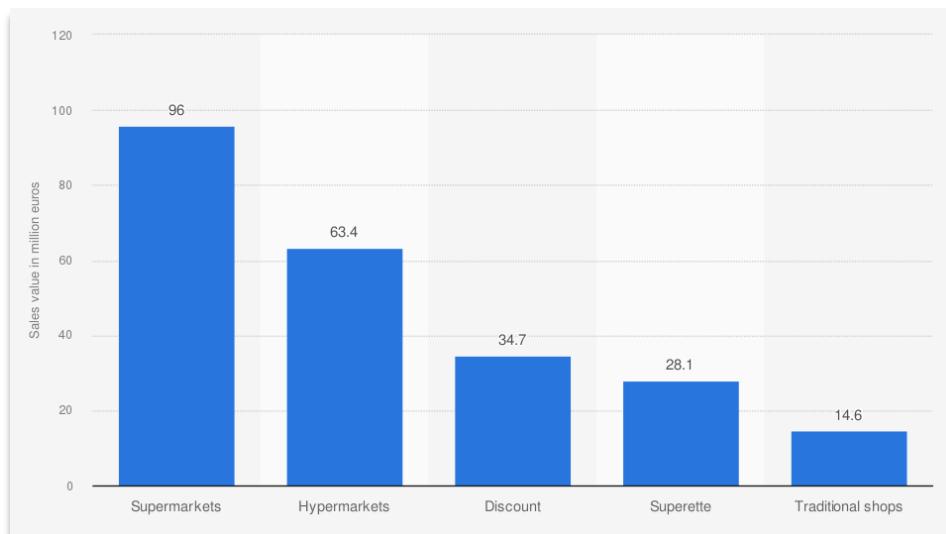


از این دو نمودار می‌توان نتیجه گرفت که در سال‌های اخیر حتی با توجه به بالارفتن قیمت و میزان فروش سس، سود این شرکت‌ها از سال ۲۰۱۵ میلادی میزان قابل توجهی کاهش داشته است و با تأخیری این کاهش شدید باعث کم شدن تعداد شرکت‌های تولیدکننده ایتالیایی می‌شود. یکی از اصلی ترین دلایلی که می‌توان به آن اشاره کرد متمرکز شدن بازار بر روی برندهای خاص و صادرات بیش از پیش این محصولات در سالیان گذشته است.

سس‌ها به طور کلی در کشور ایتالیا عمدهاً از طریق کanal توزیع آنلاین خریداری می‌شوند. در نمودار صفحه بعد می‌توان درصد فروش آنلاین و فروش به صورت سنتی از مغازه‌ها و رستوران‌ها را مشاهده نمود. با توجه به این نمودار می‌توان نتیجه گیری کرد هر ساله تنها حدود ۳۰٪ درصد فروش سس به صورت آنلاین است.



بخش‌های فروش سنتی و به صورت آفلاین از طریق کانال‌های توزیع سوپرمارکت، هایپرمارکت، فروشگاه‌های تخفیف محور، فروشگاه‌های سنتی و دکه‌ها تشکیل شده است. به ترتیب میزان درآمد به دست آمده و حجم فروش سسی در سال ۲۰۱۷ میلادی به تفکیک نوع فروشگاه در دو نمودار زیر نشان داده شده است.

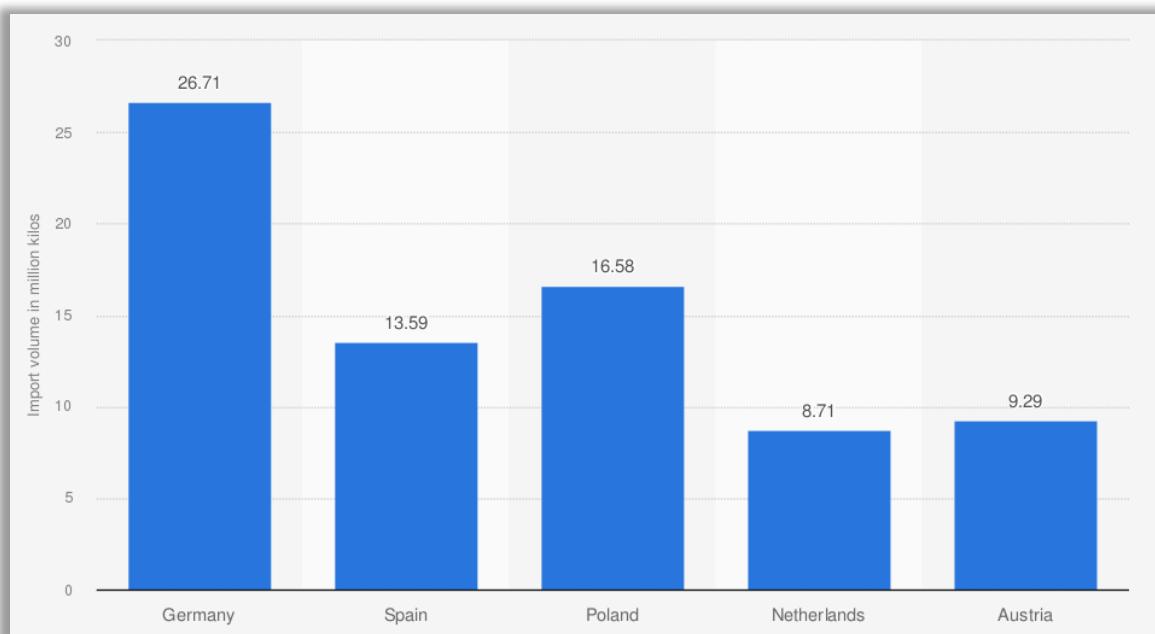


Competitors Analysis

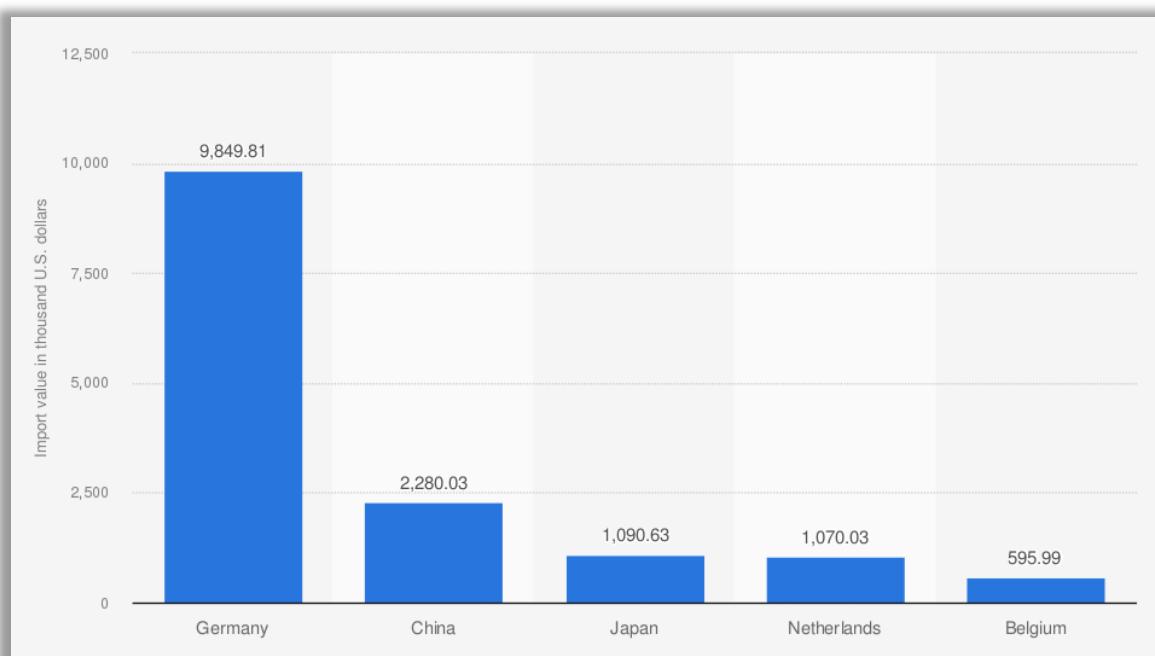
پر طرفدارترین برندهای سس در ایتالیا HP ,Calve Maille و Kania Heinz هستند.



رقاب را می‌توان به شکلی دیگر نیز بررسی و تحلیل کرد. به طور مثال می‌توان کشورهای برتر صادرکننده سس به ایتالیا را هدف قرار داد و برندهای تولیدشده در آن کشورها که به ایتالیا صادر می‌شود را به عنوان یک رند رقیب به شمار آورد. در نمودار زیر بیشترین حجم سس صادرشده به میلیون کیلوگرم را با رتبه‌بندی کشورهای مبدأ به مقصد ایتالیا نشان داده شده است. این کشورها به ترتیب آلمان، لهستان، اسپانیا، اتریش و هلند می‌باشند.



همچنین در نمودار زیر نیز، مقدار ارزش سس صادرشده به هزار دلار آمریکا با رتبه‌بندی کشورهای مبدأ به مقصد ایتالیا نشان داده شده است. این کشورها به ترتیب آلمان، چین، ژاپن، هلند و بلژیک می‌باشند.



SWOT

قوت

- قیمت مناسب با حفظ کیفیت خوب در سس های متفاوت
- تنوع بالای محصولات

ضعف

- کیفیت پایین و مواد استفاده شده نا سالم در سس های کچاپ ایرانی
- عدم بسته بندی و برنده سازی مناسب و جذاب برای جلب مشتری

فرصت

- مصرف بالای سس های وارداتی در ایتالیا
- افزایش اندازه بازار این محصولات

تهدید

- متمرکز شدن بازار بر روی برندهای خاص
- پایین تر بودن قیمت مواد اولیه سس کچاپ در ایتالیا نسبت به ایران

Local Agencies

یک سرویس بازاریابی ایتالیایی مختص محصولات غذایی محبوب در Italy Food Marketing

ایتالیاست. هدف این سرویس ارائه تحلیل‌های بازار و ارتقای برند‌های نو ظهور در این عرصه می‌باشد.



گروه غذایی Gruppo Food یک تحریریه است که در بخش‌های مختلف فعالیت می‌کند مانند: انتشارات آشپزی، بازاریابی محتوا و تبلیغات مصرف‌کننده. خدمات ارائه شده بسیار یکپارچه و با هدف تضمین یک پیشنهاد منحصر به فرد برای بخش مواد غذایی است. مجله Food به مدت ۳۰ سال ماهنامه مرجع خرد فروشی بوده است. این گروه در سطح بین‌المللی با پروژه Italianfood.net، که یک پلتفرم وب B2B و یک نشریه دو ماهانه را ادغام می‌کند، در بخش خارج از خانه با پروژه خدمات غذایی ثبت شود.



فصل دهم: شیرینی و شکلات

Market Size

در این فصل ما شیرینی و شکلات را به ۴ نوع محصول دسته‌بندی کردی‌ایم.

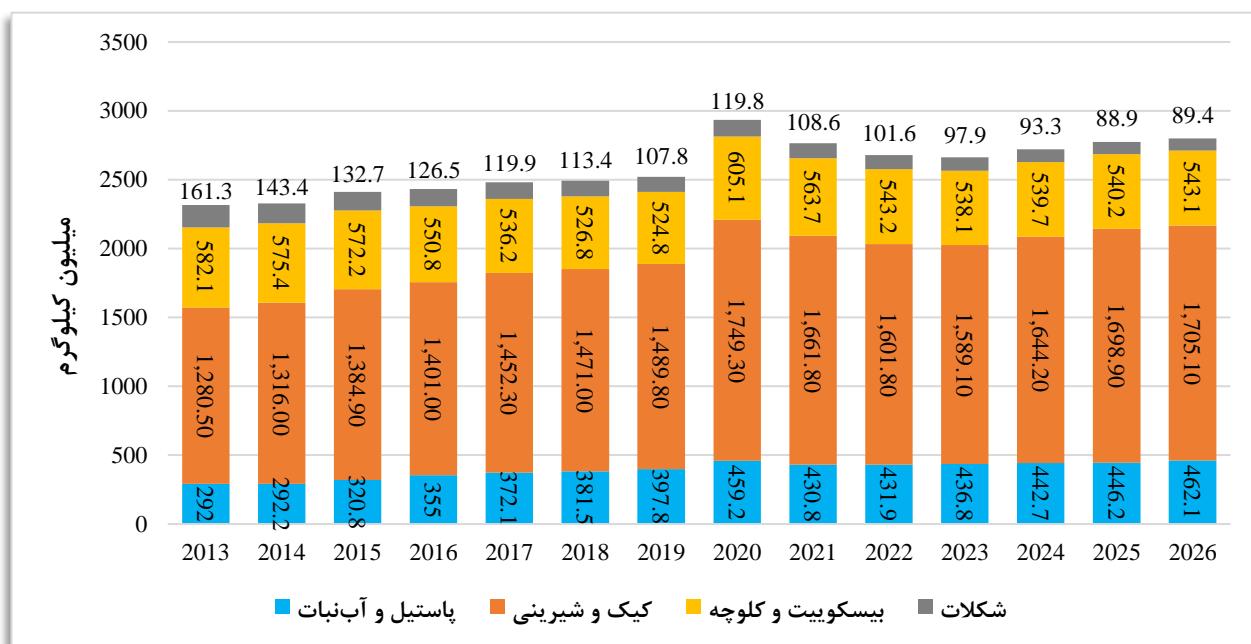
■ بیسکویت و کلوچه

■ پاستیل و آبنبات

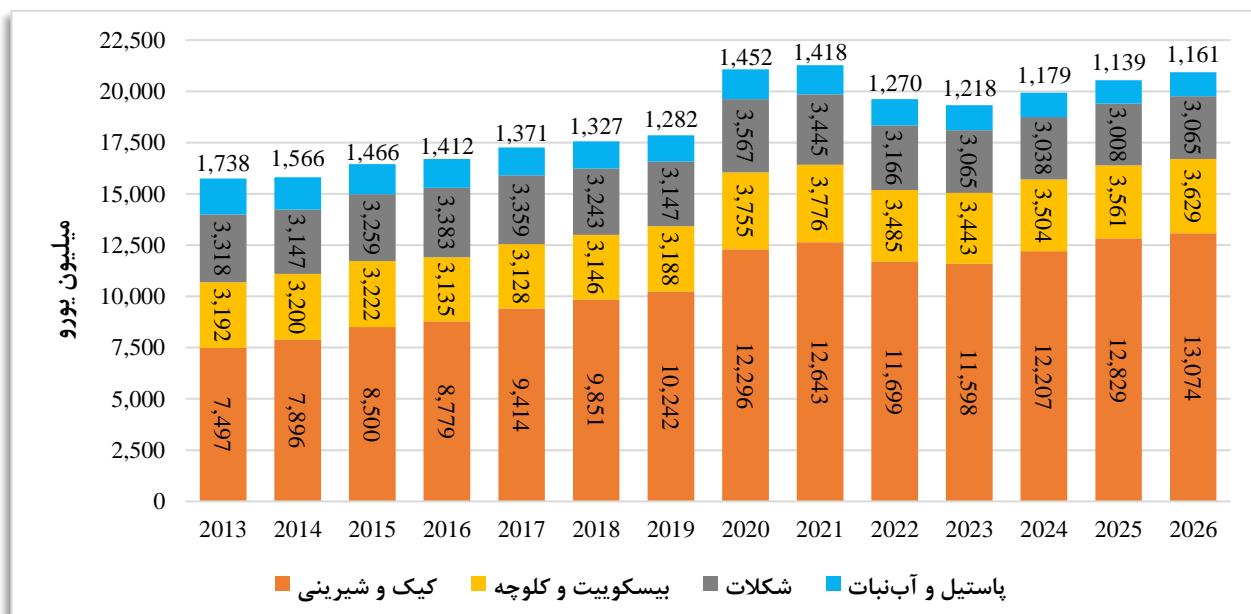
■ شکلات

■ کیک و شیرینی

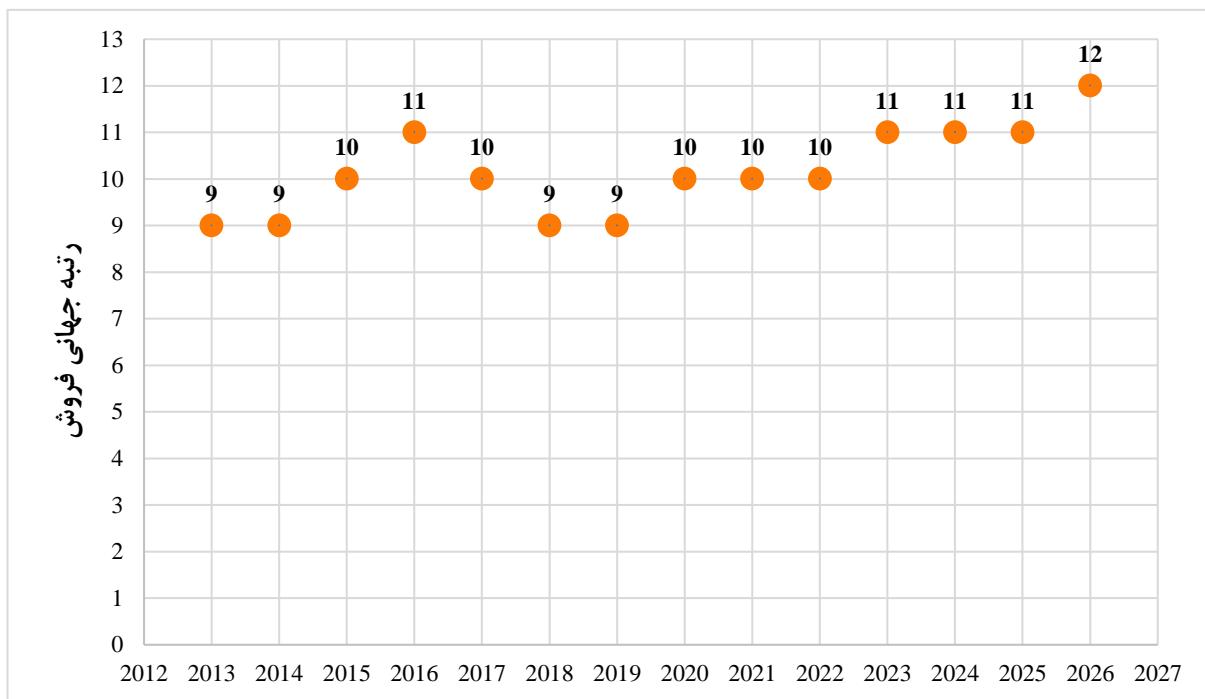
در نمودار زیر حجم فروش این ۴ محصول به میلیون کیلوگرم تا ۲۰۲۱ و پیش‌بینی آینده نمایش داده شده است.



در نمودار زیر نیز درآمد فروش این محصولات به میلیون یورو تا ۲۰۲۱ و پیش‌بینی آینده نمایش داده شده است.

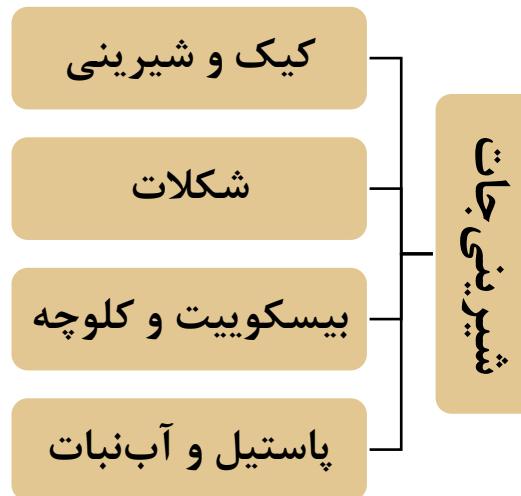


نمودار زیر جایگاه ایتالیا را در بازار جهانی شکلات و شیرینی جات بر حسب درآمد فروش به خوبی نشان می‌دهد.

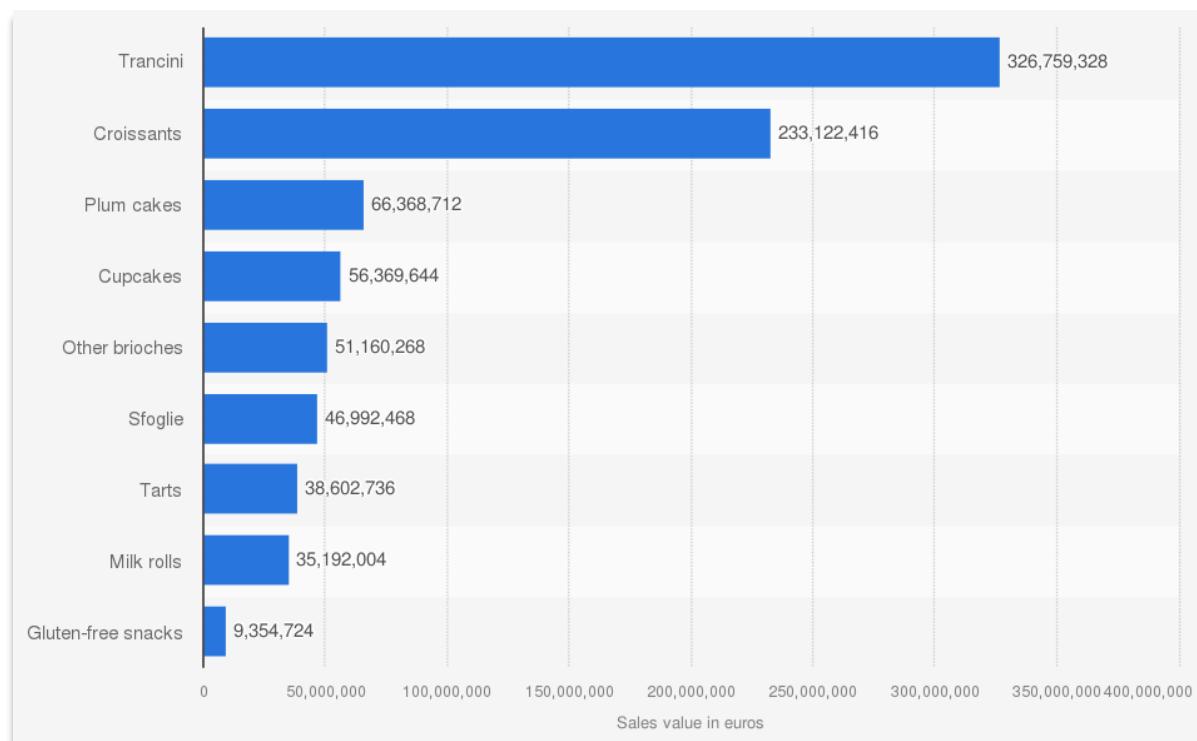


Segmentation

۱. تقسیم‌بندی بر اساس نوع:



هر کدام از این دسته‌ها ممکن است خود زیرمجموعه‌هایی داشته باشد. به عنوان مثال در نمودار زیر درآمد فروش انواع شیرینی به یورو را در سال ۲۰۱۷ مشاهده می‌کنیم. میزان فروش به ترتیب از بیشترین به کمترین متعلق به کیک اسفنجی، کروسان، کیک کشمکشی، کاپ کیک، نان بربیوش (شیرین)، شیرینی پفکی (معادل نان خامه‌ای)، تارت، انواع رول‌ها و شیرینی‌های بدون گلوتن است.



۲. تقسیم‌بندی بر اساس کanal توزیع:

آنلاین

از طریق وب‌سایت فروش برندها و وب‌سایت فروشگاه‌های خردۀ فروشی

آفلاین

أ. خردۀ فروشی

- خواروبارفروشی
- فروشگاه تخفیف‌دار
- سوپرمارکت
- هایپرمارکت

ب. عمده‌فروشی

۳. تقسیم‌بندی بر اساس منطقه فروش:

شمال شرقی

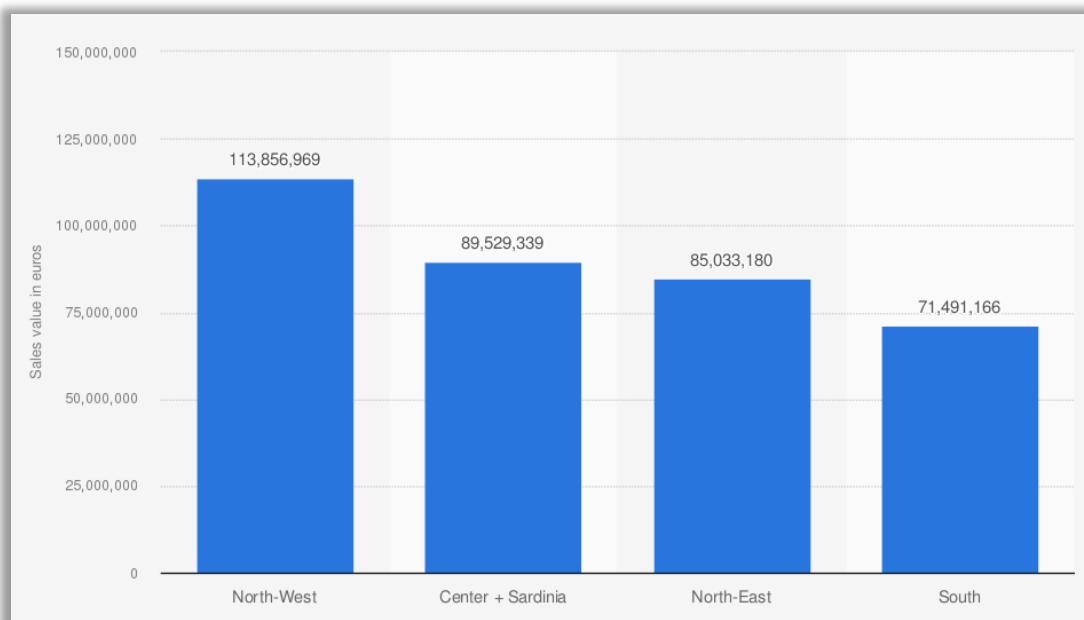
شمال غربی

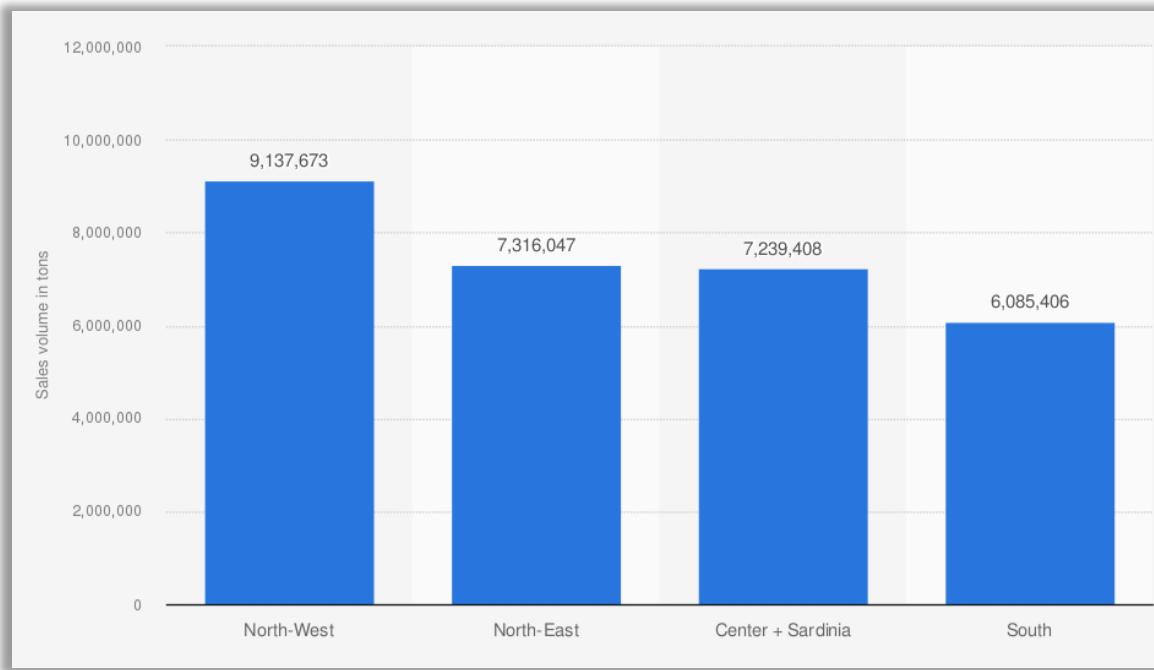
مرکز

جنوب

جزایر اطراف

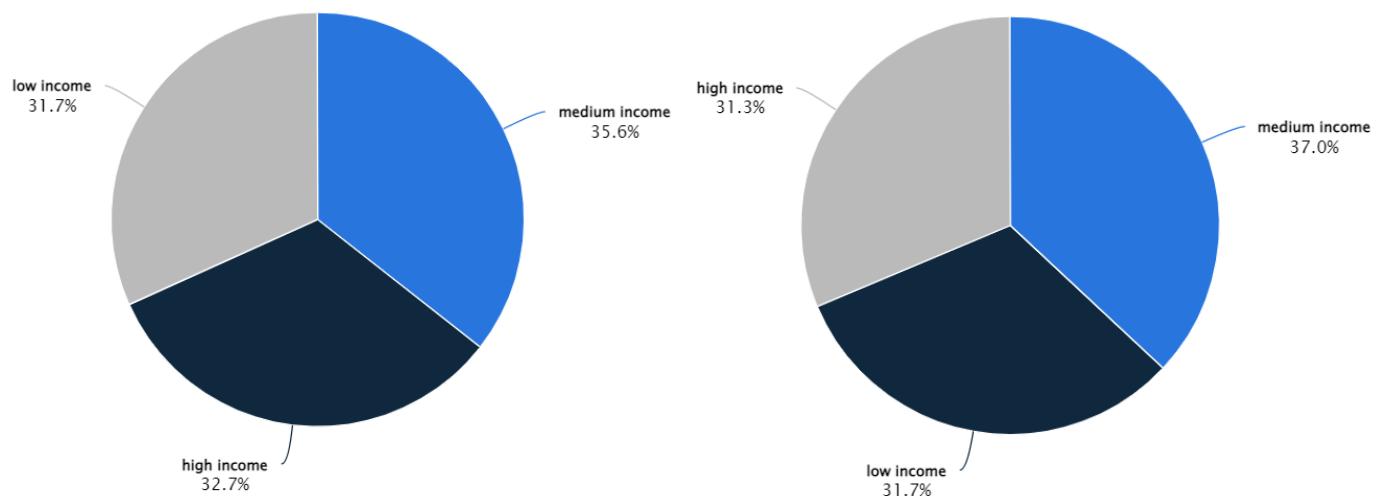
در دو نمودار زیر درآمد حاصل از فروش شکلات تخته‌ای به یورو حجم فروش آن به تن در ۴ منطقه جغرافیایی ایتالیا نمایش داده شده است. این اطلاعات مربوط به آگوست ۲۰۱۷ تا آگوست ۲۰۱۸ است. می‌بینیم که هم در حجم و هم درآمد فروش، بیشترین فروش در منطقه شمال غربی و کمترین فروش در منطقه جنوب ایتالیا بوده است.





۴. تقسیم‌بندی بر اساس درآمد قشرهای مختلف:

نمودار سمت راست تقسیم سهم فروش پاستیل و آبنبات، شکلات و کیک و شیرینی و نمودار سمت چپ تقسیم سهم فروش کلوچه و بیسکویت در سه گروه درآمدی جمعیت در سال ۲۰۲۱ می‌باشد.



۵. تقسیم‌بندی بر اساس نوع بسته‌بندی:

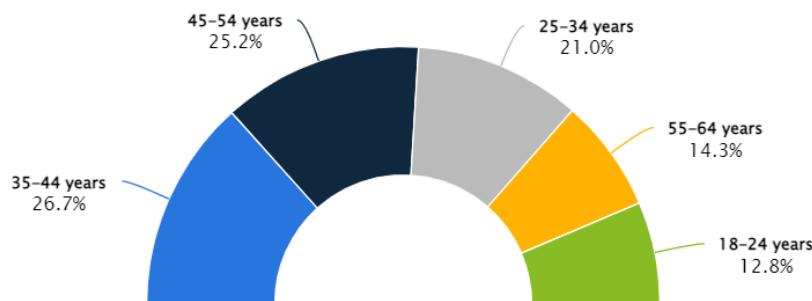
پلاستیکی

مقوایی

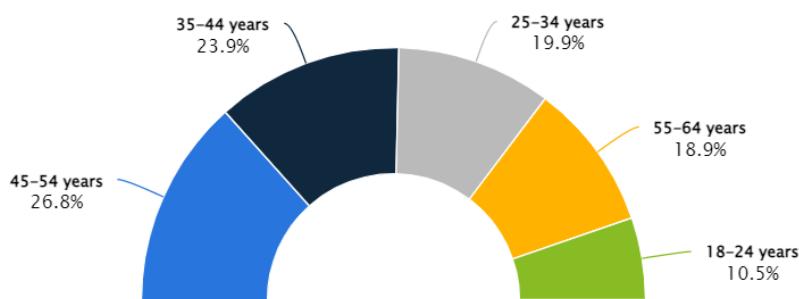
جعبه‌ای

۶. تقسیم‌بندی بر اساس سن:

نمودار زیر تقسیم سهم فروش کلوچه و بیسکویت در پنج گروه سنی در سال ۲۰۲۱ می‌باشد.

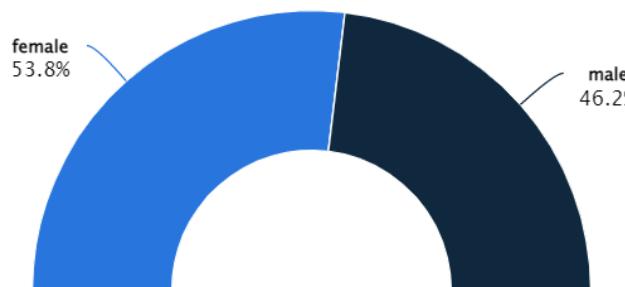


این تقسیم‌بندی همچنین برای سهم فروش پاستیل و آبنبات، شکلات و کیک و شیرینی در ۵ گروه سنی ذکر شده در نمودار زیر موجود است.

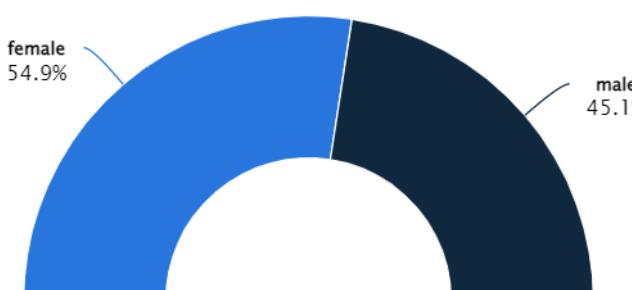


۷. تقسیم‌بندی بر اساس جنسیت:

نمودار زیر تقسیم سهم فروش کلوچه و بیسکویت به تفکیک جنسیت در سال ۲۰۲۱ می‌باشد.



این تقسیم‌بندی همچنین برای پاستیل و آبنبات، شکلات و کیک و شیرینی نیز در نمودار زیر می‌باشد.



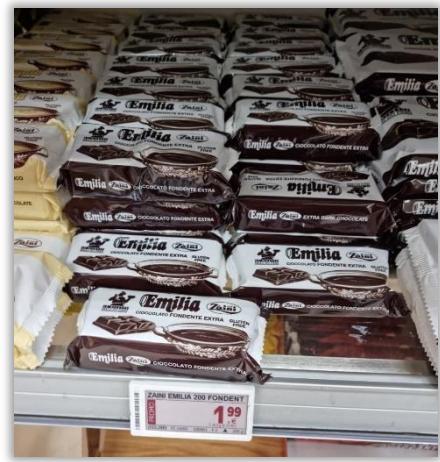
Product

بسته‌بندی این محصولات تنوع بسیار زیادی دارد؛ اما عمدتاً در سه نوع زیر بسته‌بندی می‌شوند.

جبهه‌ای (عدم‌تاً تعداد زیاد) 

مقوایی 

پلاستیکی 



وزن این دسته از محصولات نیز بسیار متنوع و متغیر است و در وزن‌های زیادی تولید و عرضه می‌شوند. اما در بررسی‌های ما از بین ۵۲ نمونه شکلات و شیرینی‌جات در دو هایپرمارکت در شهر میلان، ۱۸ نمونه ۱۰۰ گرمی بودند؛ بیش از یک سوم. این نتیجه می‌دهد که بسته‌بندی‌های ۱۰۰ گرمی رایج‌تر از بقیه اوزان هستند. وزن‌های دیگر به ترتیب ۲۰۰ و ۳۰۰ گرم بودند. همچنین دسته بیسکویت و کلوچه عمدتاً بسته‌های ۷۰۰ گرمی داشتند. اوزان دیگر: ۷۵، ۸۵، ۱۳۰، ۱۴۰، ۱۶۵، ۱۸۴، ۲۲۰، ۲۳۱، ۳۱۵، ۳۱۹، ۳۵۰، ۳۳۰، ۳۶۶ و ۱۰۰۰ گرم.

طعم:

پاستیل و آبنبات عمدتاً طعم‌های میوه‌ای دارند.

شکلات‌ها و بیسکویت‌ها در طعم‌های زیر عرضه می‌شوند.

کارامل 

کلاسیک (садه) 

نارگیل 

تلخ 

قهوة 

شیری 

پسته 

گردو 

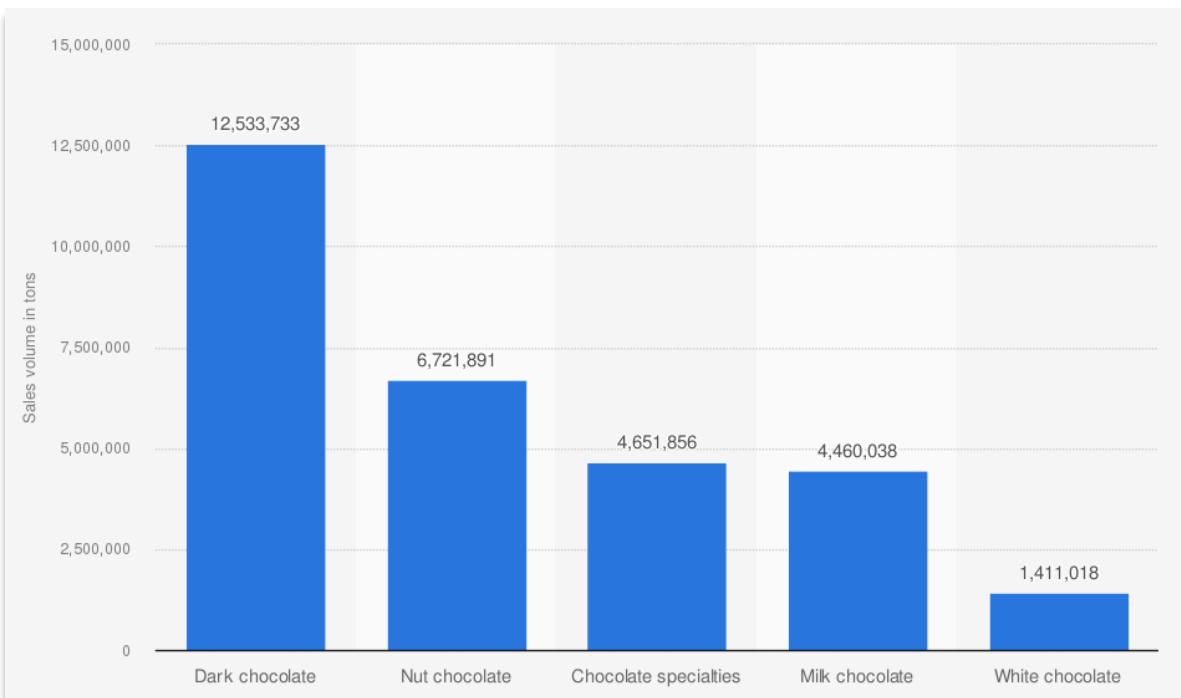
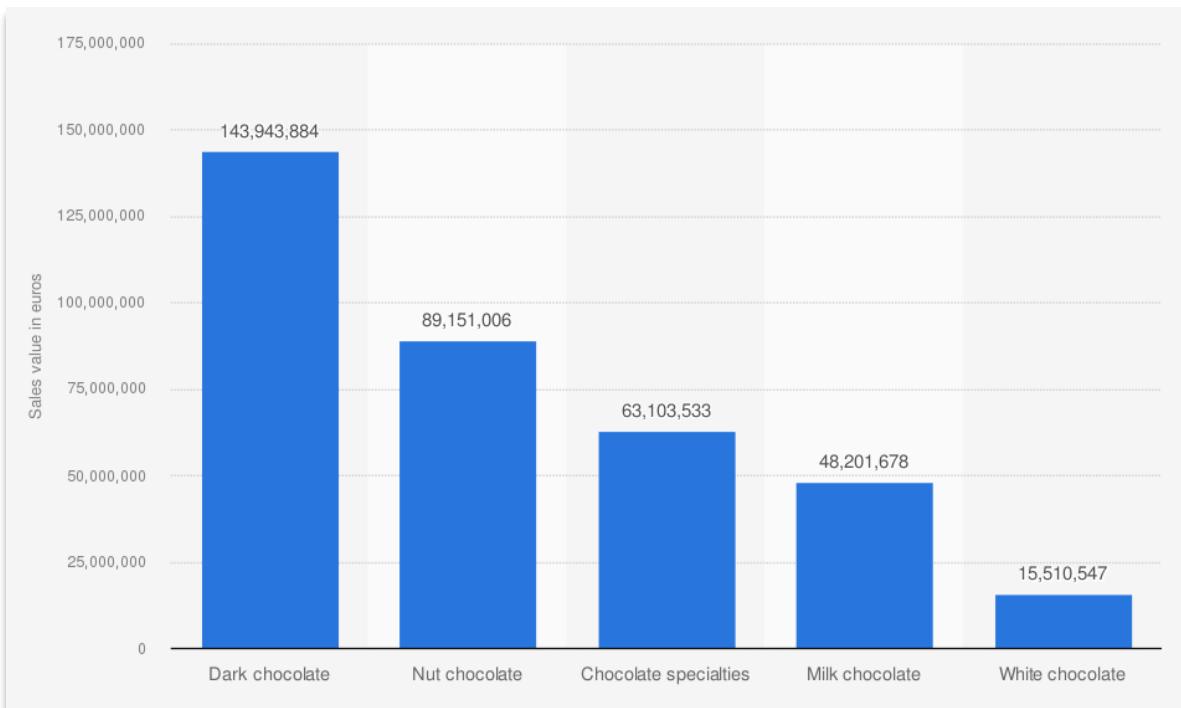
بادام 

فندق 

میوه‌ای (موز، توت، توت‌فرنگی، پرتقال) 

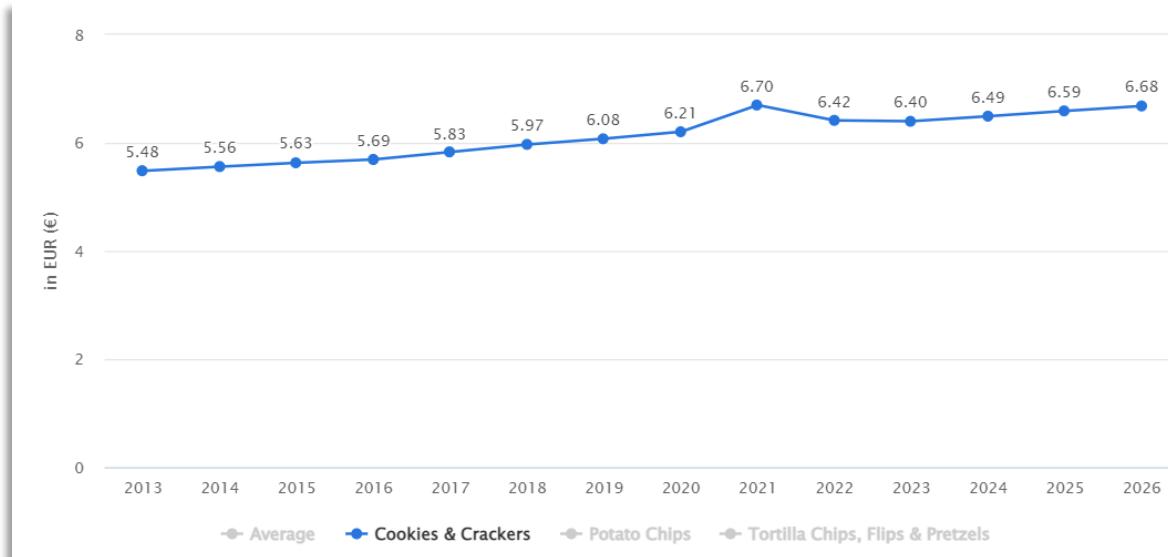
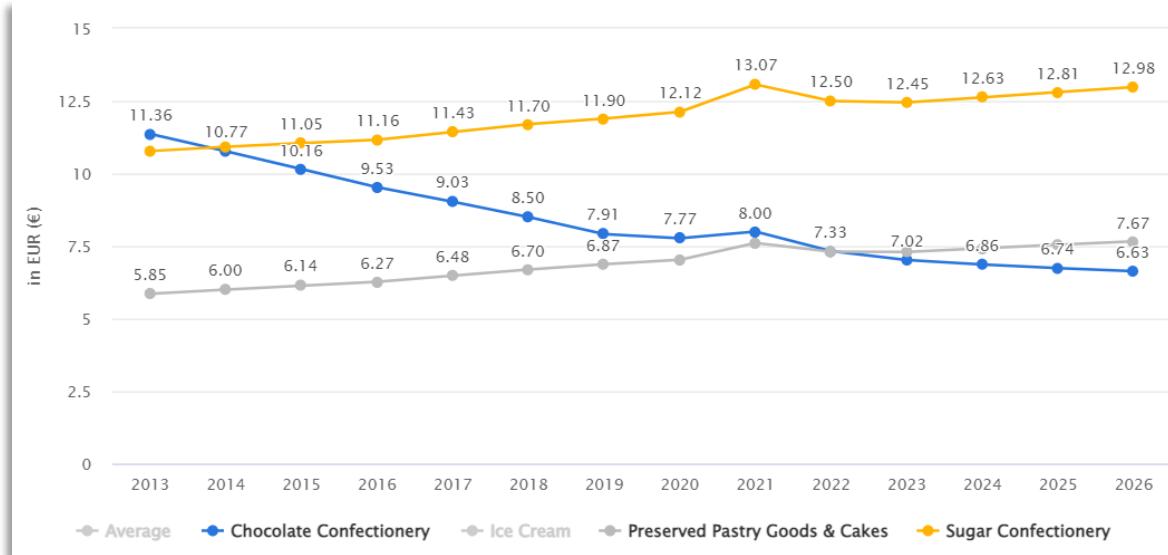
شکلات سفید 

دو نمودار زیر به ترتیب نشان‌دهنده درآمد حاصل از فروش به یورو و مقدار فروش به تن برای شکلات تخته‌ای در ایتالیا به تفکیک طعم‌های مختلف آن بین آگوست ۲۰۱۷ و آگوست ۲۰۱۸ هستند.



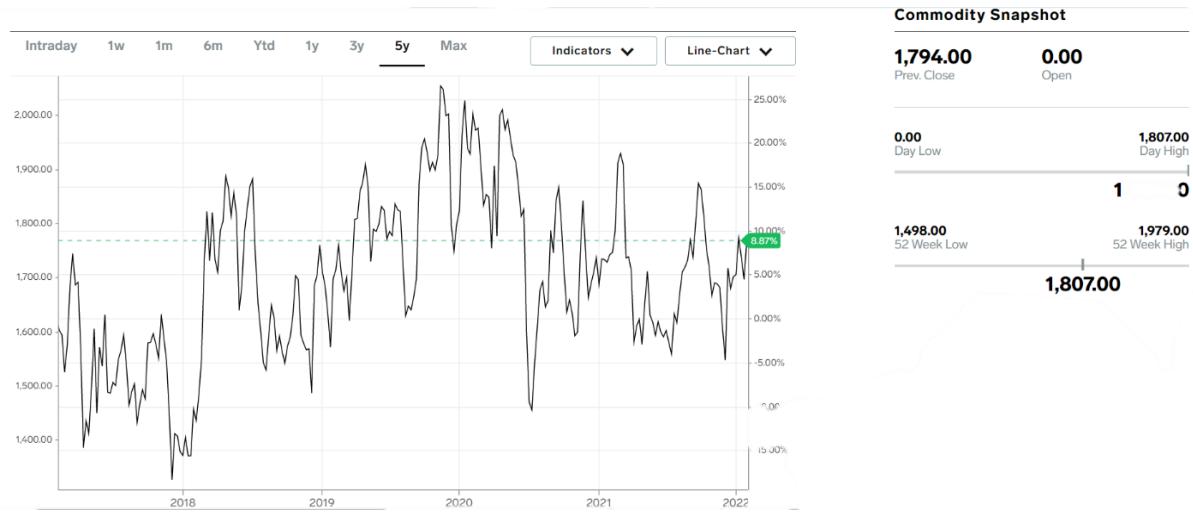
Price

در دو نمودار زیر می‌توان روند صعودی قیمت کلوچه و بیسکویت، کیک و شیرینی، شکلات و پاستیل و آب‌نبات را بین ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ و پیش‌بینی ۲۰۲۶ تا ۲۰۲۲ را به طور میانگین برای هر کیلوگرم به یورو مشاهده نمود.

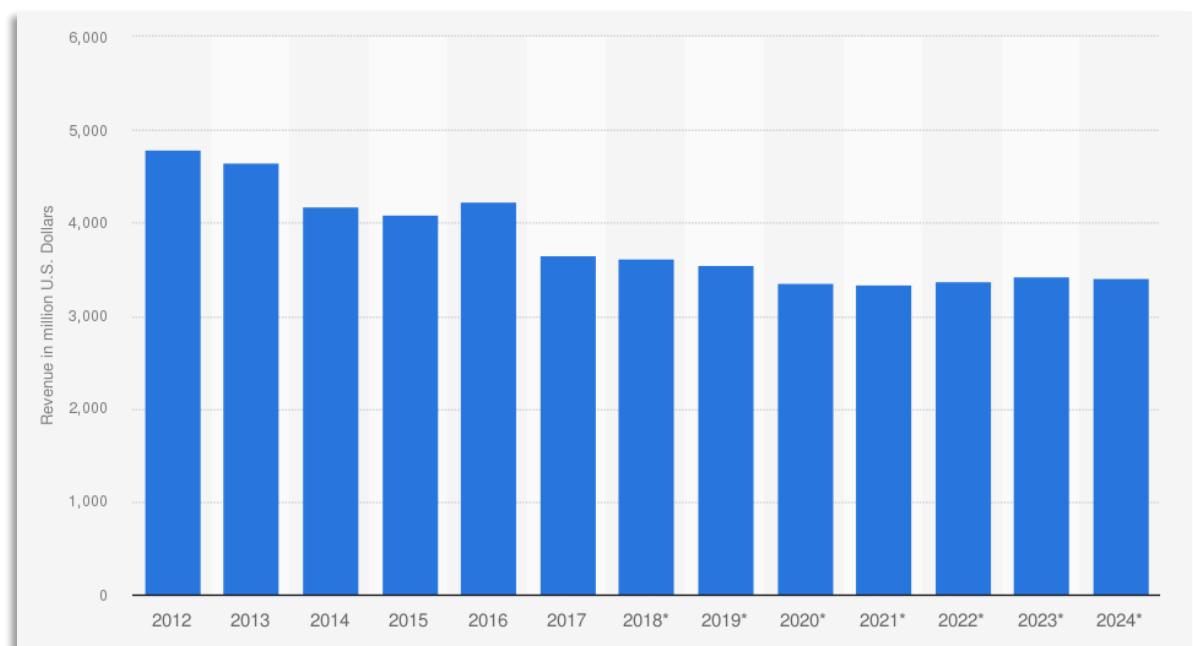


باتوجه به نمودارهای بالا می‌توان مشاهده نمود که تمامی محصولات شیرینی جات به جز شکلات با شبیه یکسانی افزایش قیمت داشته‌اند و شکلات هر ساله به جز در بروز بیماری کرونا دچار کاهش قیمت شده است.

باتوجه به نمودار صفحه بعد نیز می‌دانیم که در سال‌های اخیر بر خلاف قیمت شکلات در ایتالیا قیمت کاکائو خالص کمی افزایش نیز داشته است.



یکی از دلایلی که می‌توان این تغییرات را به وسیله آن توجیه نمود این است که شیرینی‌جات مصنوعی مانند پاستیل و آب نبات و شیرینی‌های دیگر به دلیل قیمت پایین تر جای خود را در سبد محصولات خانواده‌های ایتالیایی گرفته است و به دلیل پایین تر آمدن تقاضای شکلات‌شرکت‌های سازنده آن مجبور پایین آوردن درصد سود خود شده‌اند که در نمودار زیر می‌توان این تغییرات را نیز مشاهده نمود.



همچنین باید توجه داشت که ایتالیا یکی از اصلی‌ترین کشورهای تولید شکلات در دنیا است و نسبت به نرمال جهانی در سالیان گذشته بخش بزرگ‌تری از صنعت شیرینی و شکلات این کشور را شرکت‌های بزرگ شکلات‌سازی تشکیل داده بودند که سالیانه تعداد آن‌ها رو به کاهش است که در بخش Place به آن اشاره می‌شود.

Promotion



تبیلیغات محصولات شیرینی و شکلات بخش گسترده و متنوعی است اما در اینجا سعی کردیم به بارزترین آن‌ها پردازیم. در تصویر روبرو پوسترهای تبلیغاتی شرکت ایتالیایی Zaini را مشاهده می‌کنیم که در آن‌ها با طرح زیبا و خلاقانه‌ای به استفاده از نوعی کافئین در محصول خود اشاره دارد که باعث بیداری بیشتر می‌شود

در ادامه صفحات اینستاگرامی سه شرکت معروف Nutella، Kinder و Milka معرفی محصول خود داشته‌اند و با نوع چیدمان محصولات عکس‌های جذابی را ساخته‌اند.





یکی دیگر از راههای تبلیغ را در عکس مقابله مشاهده می کنیم. شرکت FERRERO که یکی از معروف ترین شرکت های شکلات سازی در ایتالیاست با استفاده از یک سازه ای در یکی از پاسارها به جلب توجه مشتری ها پرداخته است.

شکل شبیه به تخم مرغی که درست کرده اند تداعی تخم مرغ های شکلاتی رانیز در ذهن می کند.

از دیگر راههای رایج تبلیغ، تبلیغات تلویزیونی است تصویر زیر عکسی از این نوع تبلیغات برای شرکت شکلات سازی Kinder است. شرکت کیندر در این ویدئو قصد داشته است تا استفاده از مواد اولیه با کیفیت و تازه و در کل مزه و طعم خوب این شکلات را به نمایش بگذارد.

<https://www.youtube.com/watch?v=kAZWOXIS5FM>



شرکت Baci نیز از ویدئو تبلیغاتی برای معرفی محصول خود استفاده کرده است و در این ویدئو به استفاده از شکلات تازه و باکیفیت تاکید دارد.

<https://www.youtube.com/watch?v=i06e88eArCo>



از روش‌های دیگر پروموشن، تبلیغات محیطی است همان‌طور که در عکس بالا مشاهده می‌کنید نوتلا با استفاده از یک ماشین ایستگاهی برپا کرده است تا افراد مختلف بتوانند محصولاتش را تست کنند و اعتماد آن‌ها را از نظر کیفیت محصول خود جلب نماید و مشتری‌های بیشتری را جذب کند.

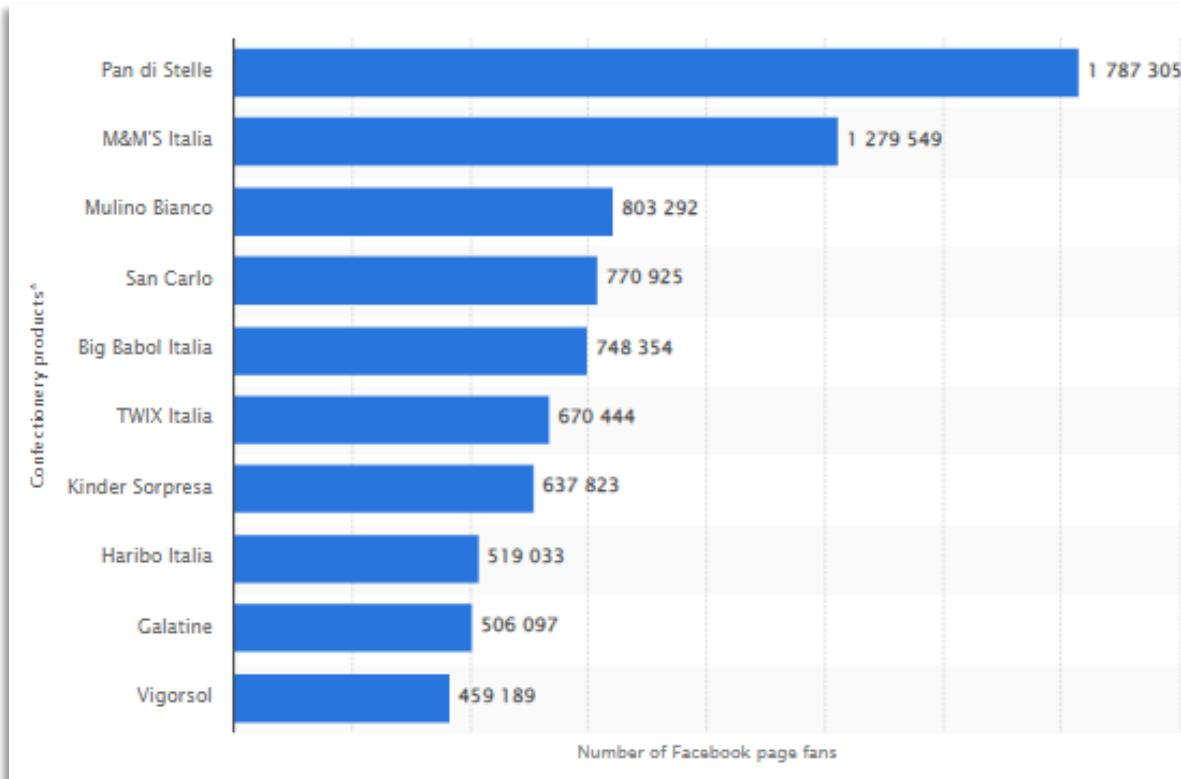


یکی دیگر از راههای جذب مشتریان استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی است. در عکس زیر یکی از بیلبوردهای کیندر مشاهده می‌شود که با خلاقیت خود طرح زیبایی را پیاده کردند تا جلب توجه بیشتری داشته باشد.



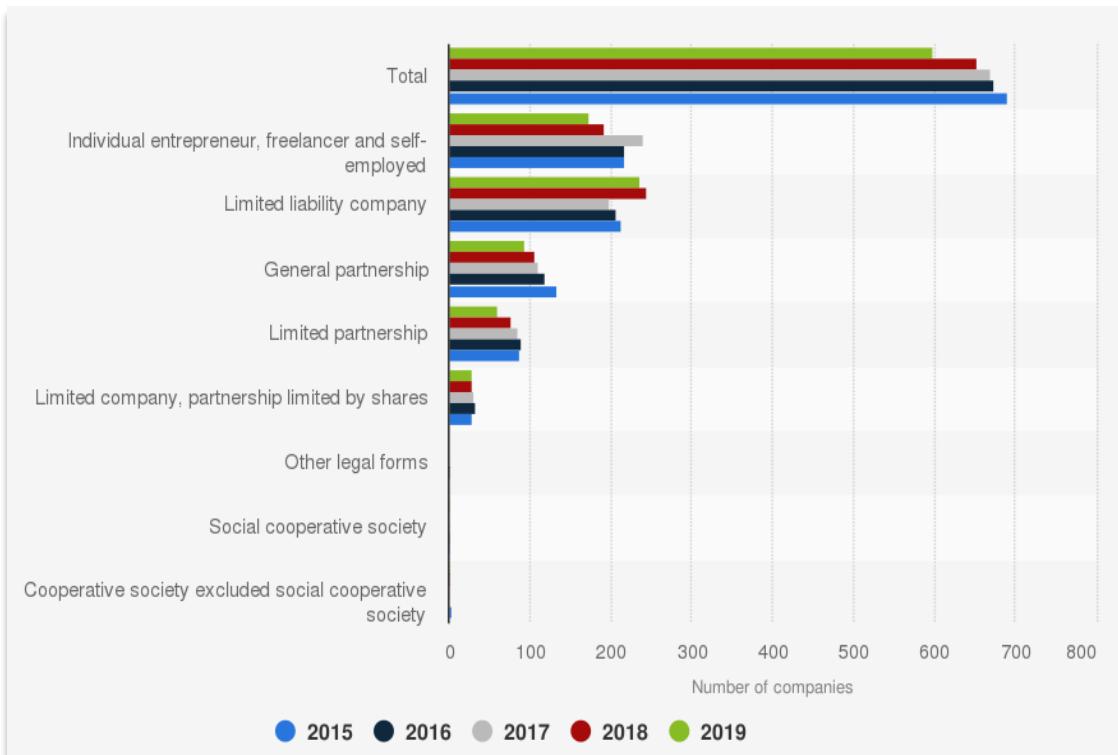
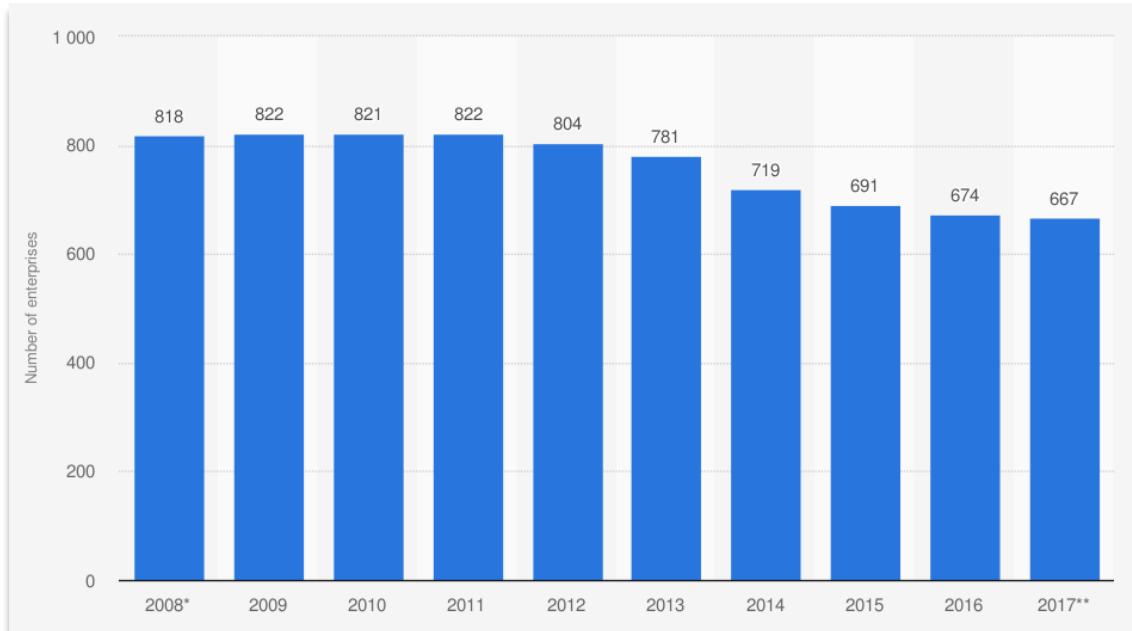
همچنین نوتلا از وبسایت خود برای معرفی محصولات خود استفاده کرده است که در اینجا یک عکس از صفحه اصلی سایت و یک عکس از معرفی محصول nutella & go آورده شده است. در این وبسایت از انیمیشن‌های مختلفی جهت جذب مخاطب و زیبایی بیشتر سایت استفاده شده است.

یک استراتژی دیگر که شرکت‌ها می‌توانند دنبال کنند، حمایت از صفحات طرفداران در شبکه‌های اجتماعی و جذب مشتری از این طریق است. Socialbakers در ماه اکتبر ۲۰۲۰ آماری منتشر کرد که ده برنده برتر شکلات و شیرینی بر حسب تعداد صفحات طرفدار در شبکه اجتماعی فیسبوک را نشان می‌دهد.

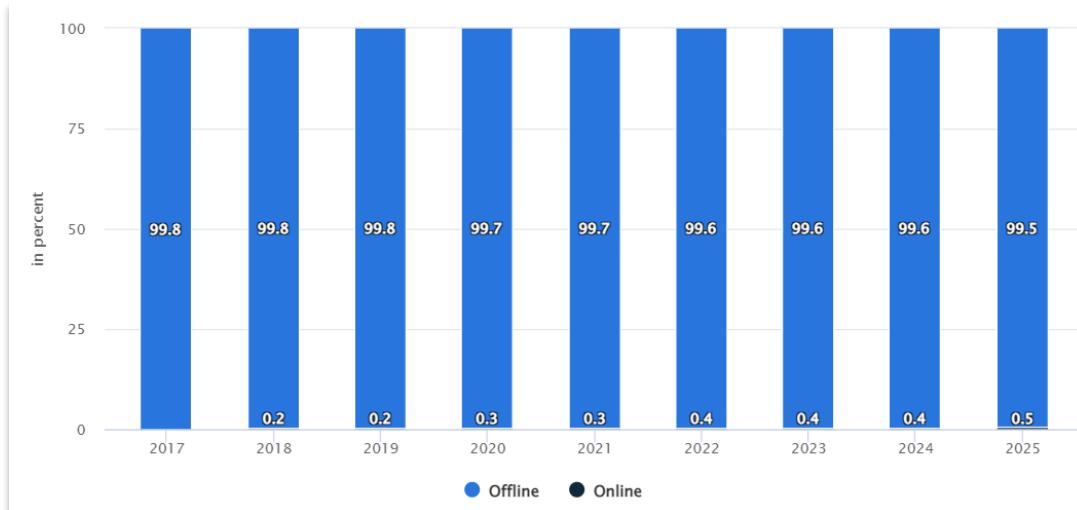


Place

در نمودارهای زیر می‌توان به ترتیب تعداد کارخانه‌ها و شرکت‌های تولیدی در صنعت شیرینی و شکلات ایتالیا در سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ و همچنین تفکیک نوع این شرکت‌ها در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۷ را مشاهده نمود. این دو نمودار به خوبی نشان می‌دهند که با این که در مجموع مطابق بخش‌های قبلی این فصل، درآمد سالانه از این صنعت در ایتالیا افزایش داشته است اما شرکت‌های تولیدی کوچک هرساله تعدادشان کم شده است.

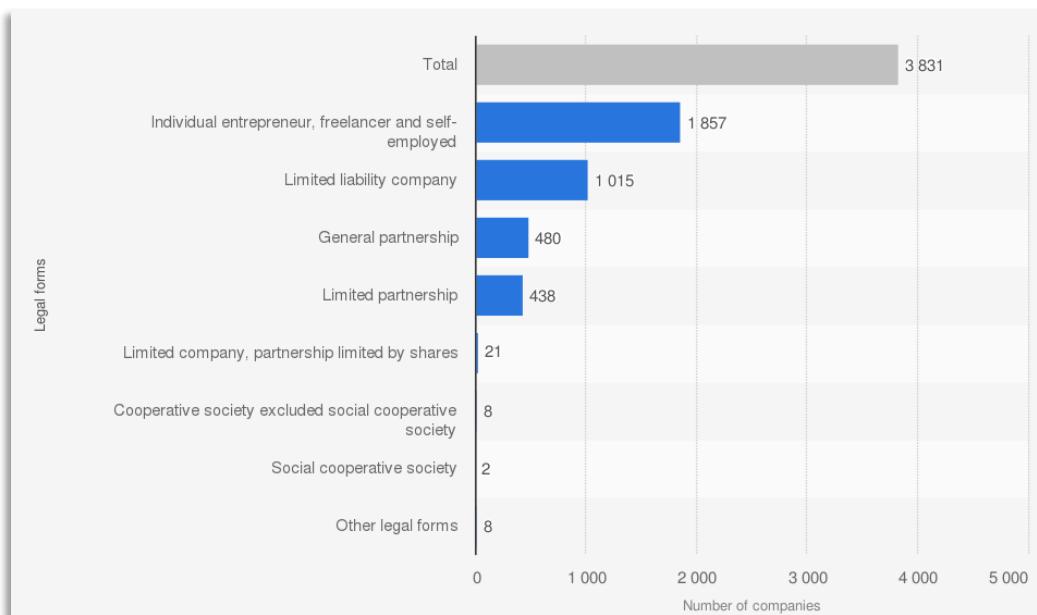


برای فروش شیرینی و شکلات در کشور ایتالیا کانال‌های توزیع مختلفی وجود دارد. اولین دسته‌بندی‌ای که می‌توانیم بکنیم بین فروشگاه‌های آفلاین و آنلاین است که اکثریت فروش این محصولات در معازه رخ می‌دهد و سهم بسیار کوچکی از فروش در حدود ۰.۳٪ الی ۰.۴٪ در صد به صورت آنلاین رخ می‌دهد. باید توجه داشت که میزان خرید آنلاین مانند تمامی صنایع غذایی روزانه در حال افزایش است.



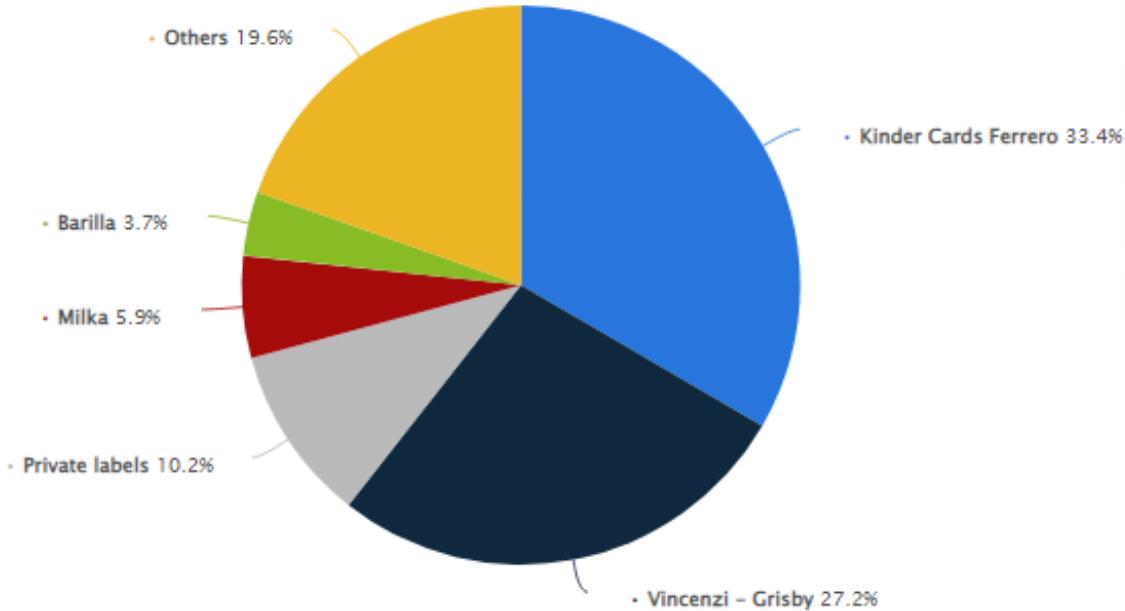
کانال‌های توزیع فروش آفلاین برای فروش محصولات شیرینی و شکلات ایتالیا تنوع و تعداد بالایی دارند؛ معازه‌های تخفیف‌دار، شیرینی‌فروشی، دستگاه‌های وندینگ، سوپرمارکت، هایپرمارکت‌ها و حتی گاهی داروخانه.

در نمودار زیر نیز تعداد هر نوع از عمدۀ فروشی‌های موجود در ایتالیا را که در میانه زنجیره تأمین این محصولات قرار می‌گیرند مشاهده می‌شود. می‌توان گفت که عمدۀ این شرکت‌ها را شرکت‌های خصوصی تشکیل داده‌اند.



Competitors Analysis

برندهای Vicezi – Grisby و Milka ،Barilla ،Kinder ،Ferrero ،Lindt برندات در ایتالیا هستند. همچنین تقریباً ۱۰ درصد بازار این محصولات در دست برچسب‌های خصوصی می‌باشد.



همچنین برندهای Big Babol ،San Carlo ،Mulino Bianco ،M&M ،Pan di Stelle ،Milka ،Vigorsol و Galatine ،Haribo ،Twix نیز از برندهای پر طرفدار شیرینی و شکلات هستند.



SWOT

قوت

- قیمت به صرفه شکلات های داخلی نسبت به برندهای رقیب
- پیشرفت و کیفیت مناسب در صنایع کیک و شیرینی های صنعتی ایرانی

ضعف

- کیفیت پایین شکلات نسبت به معادل های خارجی
- توجه نداشتن به بسته بندی و برنده سازی
- مواد اولیه استفاده شده نامناسب و نامتوازن در مواجهه با آگاهی مردم

فرصت

- بزرگ تر شدن بازار شیرینیجاتی مانند آب نبات و پاستیل

تهدید

- متمرکز شدن بازار شکلات ایتالیا روی چند برنده خاص مانند فررو
- کم شدن درصد سود این بازار به دلیل رقابت شدید در سال های اخیر

Local Agencies

مشابه دیگر محصولات غذایی، در بین محصولات مدنظر در این فصل نیز برندهای بزرگ و معتبر خودشان تیم مارکتینگ و تبلیغات دارند و آژانس‌های تبلیغاتی و برندهای کمک به برندهای کوچک‌تر و کم‌تر شناخته شده هستند. نظیر این آژانس‌ها Green Seed ITALY، Bake، Food retail 4 Italy، Chiusa و همچنین مجله FoodWeb. این آژانس‌ها با شناساندن برندهای تازه‌کار به مشتریان، شرکت‌های بزرگ و سرمایه‌گذاران به رشد آن‌ها کمک می‌کنند.

یکی دیگر از این آژانس‌های تبلیغاتی، Invasione Creativa می‌باشد. در ادامه یکی از نمونه تبلیغ‌های انجام شده توسط این آژانس برای شرکت DolceVita Food مشاهده می‌کنیم.



منابع

توجه: نکته قابل توجه در نگارش پژوهه این است که برخی از اطلاعات به کمک اقوام یکی از اعضای گروه که در شهر میلان ایتالیا سکونت دارند جمع آوری شده است. تعدادی تصویر از محصولات مدنظر در قفسه هایشان در یک هایپرمارکت زنجیره ای به نام Esselunga گرفته شده که برخی از این تصاویر در گزارش درج شده اند؛ اما به دلیل محدود بودن فضا و جلوگیری از زیاد شدن بیش از اندازه حجم و تعداد صفحات گزارش، امکان درج تمامی تصاویر وجود نداشت. حال برای رفع این مشکل، تمامی این تصاویر در یک پوشه جداگانه پیوست شده اند. در ادامه نیز لینک تمامی منابع مورد استفاده به تفکیک فصل ها آورده شده است.

فصل ۱

- <https://data.worldbank.org>
- <https://www.statista.com/>
- www.worldometers.info
- www.istat.it
- <https://www.macrotrends.net/>
- <https://tradingeconomics.com/>
- <https://oec.world>
- <https://wits.worldbank.org>
- https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_supermarket_chains_in_Italy
- <https://www.gruppopam.it/>
- <https://www.aldi.it/puntivendita>
- <https://www.eurospin.hr/category-sales-manager-meat/>
- <https://www.iper.it/ipermercati-iper.php>
- <https://www.unes.it/punti-vendita/>
- <https://www.tuodi.it/offerte-volantino.cfm?pag=negozi>
- <https://www.italiaatavola.net/gdo-news-1/gdo-aziende/2021/10/6/lidl-italia-potenzialistica-per-sostenere-aperture-di-50-nuovi-discount/80507/>
- <https://www.aeo.it/punti-vendita>
- <https://www.selexgc.it/en-us/the-group/national-brands>
- <https://www.alisupermercati.it/volantini>
- <https://www.selexgc.it/en-us>
- <https://www.statista.com/statistics/722277/number-carrefour-stores-country/>
- https://www.carrefour.com/sites/default/files/2021-05/carrefour_filliere_italia_ENG.pdf
- <https://www.carrefour.it/punti-vendita>
- <https://www.conad.it/ricerca-negozi.html>

- <https://chisiamo.conad.it/>
- <https://www.crai-supermercati.it/chi-siamo/>
- <https://www.gruppovege.it/it/gruppo/imprese-associate>
- <https://www.gruppovege.it/it/gruppo/chi-siamo>
- <https://www.pennymarket.it/punti-vendita>
- <https://www.rewe-group.com/en/company/structure-and-saleslines/penny-discount-international/>
- <https://www.supersigma.com/punti-vendita/>
- <https://www.disisacentrosud.it/>
- <https://www.dit-distribuzioneitaliana.coop/>
- <https://spar-international.com/news/spar-italy-announce-strong-2020-results/>
- <https://spar-international.com/country/italy/>
- <https://www.reuters.com/article/us-auchan-italy/french-group-auchan-retail-sells-its-italian-subsidiary-to-conad-idUSKCN1SK0SH>
- <https://stories.coop/cooperatives/coop-italia-societa-cooperativa/>
- <https://report.coop.ch/en/business-areas/detailhandel-english/>
- <https://www.statista.com/statistics/616772/top-10-food-retailers-in-italy/>

فصل ٢

- <https://www.statista.com/statistics/941381/sales-value-of-canned-tomatoes-by-type-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/828685/sales-volume-distribution-of-tomato-based-products-by-type-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/792922/presence-of-retailer-brand-tomato-sauce-in-italy>
- <https://madeineatalia.com/>
- <https://www.marketresearch.com/GlobalData-v3648/Tomato-pastes-pur%C3%A9s-Seasonings-Dressings-13206926/>
- <https://news.italianfood.net/2020/12/09/canned-tomato-italy-leads-the-european-ranking/>
- https://www.tomatonews.com/en/italy-the-industry-is-pursuing-its-reorganization_2_177.html#:~:text=Today%2C%20after%20a%20first%20phase,control%2080%25%20of%20the%20market.
- <https://greenseedgroup.com/category/italy/>
- <https://mutti-parma.com/>
- https://valumics.eu/wp-content/uploads/2021/08/Tomato_Research_Findings_Brief_Final.pdf

فصل ٣

- <https://balticfresh.com/nixe>
- <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/fish-seafood/processed-fish-seafood/italy?currency=EUR#revenue>
- <https://www.angeloparodi.it/>
- <https://madeineatalia.com/>
- <https://www.rccmedia.com/locations/billboard-jane-street-north-of-steeles-ave-es/>
- <https://www.btibrandinnovations.com/try-it-naked-riomare>
- https://vimeo.com/125779789#_=_=

فصل ٤

- <https://www-statista-com.ezp2.semantak.com/outlook/cmo/food/vegetables/processed-frozen-vegetables/italy?currency=EUR>
- <https://www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=78685&consultationid=987070>
- <https://it.openfoodfacts.org/>
- <https://www.europages.co.uk/companies/Italy/canned%20vegetables.html>
- <https://madeineatalia.com/>
- <https://www.ispot.tv/ad/dRn5/del-monte-were-growers>
- <https://www.ispot.tv/ad/dRn5/del-monte-were-growers>
- https://www.adsoftheworld.com/media/print/del_monte_food_hands_maiz

فصل ٥

- <https://www.statista.com/statistics/1049929/sales-value-of-organic-fruit-juices-by-packaging-format-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/823751/market-volume-share-of-non-alcoholic-drinks-by-packaging-type-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/705406/soft-drinks-market-share-volume-by-packaging-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/796617/glass-bottles-packaging-use-in-italy/>
- <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/soft-drinks/italy?currency=EUR>
- <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/juices/italy?currency=EUR>
- <https://www.statista.com/statistics/823731/non-alcoholic-beverages-market-volume-share-by-producer-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/1121229/popular-energy-drinks-brands-italy-2020/>
- <https://www.statista.com/statistics/701476/sales-share-of-mineral-waters-by-packaging-type-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/702396/sales-volume-of-mineral-waters-by-packaging-type-in-italy/>

- <https://www.statista.com/statistics/701476/sales-share-of-mineral-waters-by-packaging-type-in-italy/>
- <https://www.alliedmarketresearch.com/functional-beverages-market-A13087>
- <https://www.statista.com/statistics/701502/bottling-plants-of-mineral-waters-by-region-in-italy>
- <https://www.statista.com/statistics/893501/sales-volume-of-non-alcoholic-beer-by-retail-channel-in-italy>
- <https://www.statista.com/statistics/702335/sales-volume-of-mineral-waters-by-sale-channel-in-italy>
- <https://www.statista.com/statistics/702381/sales-value-of-water-via-large-retail-distribution-by-channel-in-italy>
- <https://www.statista.com/statistics/702374/sales-volume-of-water-via-large-retail-distribution-by-channel-in-italy>
- <https://www.statista.com/statistics/681038/consumption-of-fruit-juice-by-brand-type-italy-timeline/>
- <https://www.statista.com/statistics/1121238/popular-energy-drinks-brands-by-macro-region-italy-2020/>
- <https://www.statista.com/statistics/1121233/popular-energy-drinks-brands-by-gender-italy-2020/>
- <https://www.statista.com/statistics/1121235/popular-energy-drinks-brands-by-age-group-italy-2020/>
- <https://www.statista.com/statistics/702411/sales-volume-of-water-via-large-retail-channels-by-type-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/995184/leading-mineral-water-and-soft-drink-companies-by-sales-revenues-in-italy/>
- <https://www.campaignlive.co.uk/article/coca-cola-feel-it-publicis-italy/1674250>
- <https://it.yougov.com/>
- <https://www.coca-colaitalia.it/>
- <https://www.youtube.com/user/cocacola>

فصل ٦

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212977415000101?via%3Dihub>
- <https://www.econstor.eu/handle/10419/194494>
- <https://www.statista.com/study/46739/certified-food-products-in-italy/>
- <https://www.statista.com/topics/4920/certified-food-products-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/730518/sales-distribution-italian-pdo-and-pgi-balsamic-vinegar-by-sales-channel/>
- <https://www.statista.com/statistics/803502/pdo-and-pgi-balsamic-vinegar-sales-distribution-by-channel-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/787711/percentage-change-in-consumption-value-of-main-food-products-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/724072/production-value-of-italian-pdo-and-pgi-balsamic-vinegar-in-italy/>

- <https://www.statista.com/statistics/724057/production-volume-of-italian-pdo-and-pgi-balsamic-vinegar-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/328711/market-share-of-ambient-food-sales-value-by-category-in-italy/>
- <https://www.expertmarketresearch.com/reports/vinegar-market>
- <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-vinegar-market>
- <https://www.researchandmarkets.com/reports/5530526/vinegar-market-global-industry-trends-share>
- <https://www.ponti.com/us/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=KfsslA2grzc>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ZzMkGdgb3tI>
- <https://en.calameo.com/books/000450154461be1434fd0>
- <https://www.vinegarcreative.co.uk/>

فصل ٧

- <https://www.italiafruit.net/ChiSiamo.aspx>
- <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/spreadssweeteners/sweeteners/italy?currency=EUR>
- <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/spreads-sweeteners/spreads/italy?currency=EUR>
- <https://www.statista.com/statistics/794682/average-honey-producer-price-by-type-in-italy>
- <https://www.statista.com/statistics/646102/growth-rate-of-organic-and-non-organic-food-products-sales-value-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/876574/organic-and-non-organic-food-prices-by-product-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/645944/organic-products-sales-growth-by-product-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/795739/breakfast-food-sales-by-product-in-italy/>
- <https://ilfattoalimentare.it/mangiare-bio-nomisma.html>
- <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/594403194radE2E38.pdf>
- <https://www.cibus.it/en/>
- <https://www.sportlegnano.it/2021/06/il-trofeo-rigoni-di-asiago-fa-tappa-al-golf-club-le-robinie/279590/>
- <https://vimeo.com/418806490>
- <https://www.rigonidiasiago.com/>
- <https://distribuzionemoderna.info/notizia-del-giorno/rigoni-di-asiago-si-prepara-allaborsa-con-gli-investimenti-tecnici>

فصل ٨

- <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/fruits-nuts/processed-frozen-fruits/italy?currency=EUR>
- <https://www.statista.com/study/42194/fruit-industry-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/960603/harvested-area-of-grapes-by-leading-country-worldwide/>
- <https://www.statista.com/statistics/654830/citruses-and-fruits-harvested-in-italy/>

- <https://www.statista.com/statistics/658262/share-of-production-of-organic-citrus-fruits-in-italy-by-region/>
- <https://www.statista.com/statistics/654963/products-sold-in-top-italian-fruit-vegetables-cooperative/>
- <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/canned-fruits-market>
- <https://www.marketdataforecast.com/Market-reports/canned-fruits-market>
- <https://www.dole.com/it-it/recipes>
- <https://www.instagram.com/dolepics/?hl=en>
- <https://www.youtube.com/user/DoleTube>
- <https://www.youtube.com/watch?v=RoRDIFDp8p0>
- https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/dole_sun_inside

٩ فصل

- <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/sauces-spices/tomato-ketchup/italy?currency=EUR>
- <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/sauces-spices/other-sauces/italy?currency=EUR>
- <https://www.statista.com/statistics/798256/number-of-foreign-residents-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/707358/sales-volume-of-dips-by-geographical-area-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/707354/sales-value-of-dips-by-geographical-area-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/707026/sales-value-of-dips-by-sales-channel-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/707033/sales-volume-of-dips-by-sales-channel-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/673524/main-source-countries-for-soya-sauce-imports-by-value-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/673512/main-countries-for-sauces-and-condiments-imports-by-volume-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/707045/sales-value-of-dips-by-type-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/707040/sales-volume-of-dips-by-type-in-italy/>
- <https://www.statista.com/study/47123/condiments-and-seasoning-industry-in-italy/>
- <https://exportv.ru/customers/chili-sauce-buyers-in-italy.html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=G52Y14A0-S8>
- <https://www.heinz.com/products>
- <https://www.youtube.com/c/heinz>
- <https://adspot.me/media/prints/hp-sauce-boy-7a97ab5853b4>
- <https://www.trendhunter.com/trends/ketchup-bottles>
- https://trendeconomy.com/data/commodity_h2/210320
- <https://www.foodweb.it/2017/03/le-salse-mantengono-passo/>
- <https://www.foodweb.it/>
- <http://italyfoodmarketing.com/>
- <https://en.calameo.com/books/000450154bce97176dafe>

١٠ . فصل

- <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/snack-food/italy?currency=EUR>
- <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/confectionery/italy?currency=EUR>
- <https://www.statista.com/statistics/937416/sales-volume-of-chocolate-bars-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/937430/sales-value-of-chocolate-bars-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/937371/sales-volume-of-chocolate-bars-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/937397/sales-value-of-chocolate-bars-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/791665/top-sweet-snacks-by-sales-values-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/1180046/market-volume-breakdown-of-filled-pastry-by-brand-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/1028246/distribution-of-the-value-of-cocoa-chocolate-and-sugar-confectionery-imported-into-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/1028172/leading-suppliers-of-italy-s-imports-of-cocoa-chocolate-and-sugar-confectionery/>
- www.statista.com/forecasts/393347/wholesale-of-sugar-chocolate-sugar-confectionery-revenue-in-italy
- <https://www.statista.com/statistics/538830/wholesalers-of-sugar-chocolate-and-sugar-confectionery-by-legal-form-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/561525/top-confectionery-products-on-facebook-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/360450/manufacturing-of-cocoa-chocolate-and-sugar-confectionery-number-of-enterprises-in-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/534651/cocoa-chocolate-and-sugar-confectionery-manufacturers-by-legal-form-italy/>
- <https://markets.businessinsider.com/commodities/cocoa-price>
- <https://www.europages.co.uk/companies/Italy/confectionery%20products.html>
- https://www.adsoftheworld.com/media/print/dolcevita_stvalentines_day_chocolate
- https://www.kinder.com/it/it/kindersorpresa?gclid=Cj0KCQiAjJOQBhCkARIaAEKMrO0Q91m4ZIiB2Ald4zEx5naIIU_QWIDYfZkLNXNkNk8XCwy5sDghecUaAjkfEALw_wcB&gclsrc=aw.ds
- <https://www.pinterest.com/pin/146085581632308651/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=i06e88eArCo>
- <https://www.kinder.com/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=kAZWOXIS5FM>