



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO OLIVICOLO

IV° Report

Ottobre 2005



DATABANK SPA – Via dei Piatti, 11 – 20123 MILANO P.IVA e C.F.: 03126910151 – Tel.: 02-809556 – Fax: 02-8056495



INDICE

INTRODUZIONE	3
1. LE CIFRE DEL SETTORE	4
1.1. Olio extravergine 100% Italiano	4
1.2. Olio di oliva per il catering	7
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	11
2.1. Le esportazioni e le importazioni di oli e grassi	11
2.2. Le esportazioni di oli e grassi dall'Italia al Giappone	15
2.3. Le esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna verso il Giappone	17
2.4. Lo scenario internazionale: interscambio Italia-Giappone import/export	19
3. I CONSUMI	24
3.1. I consumi fuori casa	24
3.2. Le fonti di approvvigionamento della ristorazione commerciale	30
4. LA DISTRIBUZIONE	37
4.1. La struttura del catering in Italia	37
4.2. La distribuzione moderna in Giappone	49
5. LO SCENARIO COMPETITIVO	72
5.1. Fattori critici di successo per operare nel canale della ristorazione	72
6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI	77
6.1. Customer satisfaction	77
6.2. Notizie dal settore	88



INTRODUZIONE

Nel quarto numero di questo “Informatore della Campagna” dedicato al comparto olivicolo abbiamo analizzato l’olio 100% Italiano e il mercato del catering.

Sul fronte dell’export abbiamo analizzato più in dettaglio il mercato di sbocco del Giappone.

Nel capitolo della distribuzione abbiamo esplorato il panorama del catering in Italia e la distribuzione moderna in Giappone.

Se la lettura di questo primo numero vi solleva quesiti o necessità di approfondimenti su dati e informazioni relativi al comparto carni, indirizzate i vostri quesiti:

- per posta all’indirizzo Ersat, att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell’Offerta Agricola”, Via Caprera 8 – 09123 Cagliari
- per fax ad Ersat allo 070/60262322 all’att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell’Offerta Agricola”,
- on line attraverso la sezione Osservatorio dei Mercati del sito internet www.ersat.it.

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Ersat che provvederà a rispondere. Il servizio è riservato alle imprese che operano in Sardegna.



1. LE CIFRE DEL SETTORE

1.1. Olio extravergine 100% Italiano

L'etichetta "100% italiano" ha registrato un vero e proprio boom fra le imprese italiane che operano all'interno del settore dell'olio d'oliva. L'iter normativo dell'etichetta non ha avuto vita facile. Si è giunti a questa denominazione solo dopo lunghe battaglie a Bruxelles e col regolamento 1019/02 è nata l'etichetta "100% italiano". Con tale denominazione è possibile risalire alla designazione dell'origine, intesa come nome geografico e la possibilità di definire l'origine dei Paesi in cui le olive sono state raccolte e, poi, molite.

Le garanzie offerte al consumatore sono ottenute tramite il sistema di controllo richiesto dalle norme UE. Si tratta di controlli che mirano a smascherare produttori disonesti che mettono sul mercato olio d'oliva di origini diverse indicando una provenienza italiana. Per poter utilizzare, quindi, tale denominazione c'è bisogno di richiedere un'autorizzazione regionale e, poi, sottoporsi ai controlli dell'Istituto repressione frodi. Questi controlli creano una certificazione dell'origine nazionale del prodotto che permette di raggiungere una sorta di garanzia sulla qualità dello stesso.

Le aziende che hanno finora effettuato tale richiesta sono circa 700. Un numero elevato che dimostra l'interesse dei produttori e delle aziende confezionatrici. I volumi commercializzati, tuttavia, restano limitati e nel 2004 il prezzo dell'olio "100% italiano" non è stato molto distante da quello dell'extravergine base. Qui di seguito si riportano due tabelle relative al trend di crescita dei diversi oli e al prezzo medio degli stessi.



Tab. 1.

Olio di oliva extravergine confezionato: trend di crescita dei principali segmenti dal 2001 al 2004

(vendite al consumo; milioni di euro)

Segmento	2001	2002	2003	2004	Quota % su totale
Extravergine	571	602	638	687	100,0
Extravergine base	501	521	550	581	84,5
100% Italiano	39	44	46	52	7,5
Bio	7	9	10	13	1,9
Fruttato	13	16	16	16	2,4
Dop/Igp	10	12	16	25	3,6

Fonte: Elaborazione Unaprol su dati Iri Infoscan



Tab. 2.

Olio di oliva extravergine confezionato: prezzo medio al consumo delle principali categorie in Italia, 2004

(euro/litro)

Segmento	Euro/litro
100% Italiano	4,32
Biologico	5,94
Fruttato	3,87
Extravergine base	6,06
Origine protetta	8,49

Fonte: Elaborazione Unaprol su dati Iri Infoscan

A fronte di tale situazione FEDEROLIO (Federazione Italiana Olio) ha richiesto una modifica dei criteri che regolano l'utilizzo del 100% Italiano, introducendo dei parametri qualitativi. Il suggerimento è stato accolto con interesse da altre associazioni, come Assitol e Unaprol, ma rimane da chiarire quali sono i parametri qualitativi da prendere in considerazione puntando, soprattutto, al raggiungimento dell'indicazione obbligatoria dell'origine.



1.2. Olio di oliva per il catering

Una stima della ripartizione dei consumi dell'olio d'oliva confezionato deve tener conto di due mercati: il retail e il catering. Nell'ambito del retail la grande distribuzione risulta il canale più importante per le vendite di olio confezionato e utilizza come mercati di sbocco differenti tipologie di punti vendita. Il catering, invece, ha un peso minore.

Tab. 3.

Olio d'oliva confezionato: ripartizione dei consumi nel mercato, 2004

(ripartizione % sul totale quantitativi olio extravergine d'oliva)

Canali	%
Retail	72
Catering	28

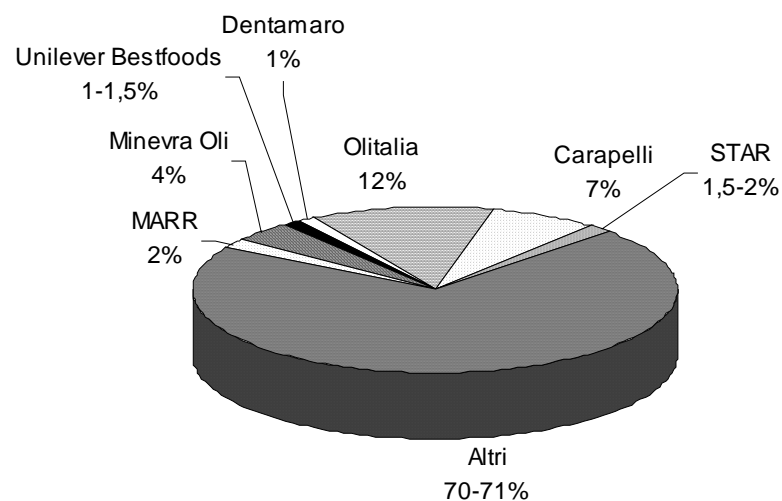
Fonte: Databank

Il mercato dei grassi vegetali nel settore del catering è caratterizzato da consumi abbastanza stabili il cui andamento risulta influenzato dalle quotazioni dell'olio sia d'oliva sia di semi. Il mercato dei condimenti vegetali (olio d'oliva, olio di semi e margarina) si presenta molto frammentato. Olitalia è leader del catering con una gamma di prodotti molto competitiva sul prezzo costituita per il 60% da olio di semi. Cresce l'incidenza del fatturato per Carapelli sia con l'olio di semi che con l'olio di Oliva. Molto presenti sul mercato anche i prodotti realizzati a marchio di grandi intermediari come MARR e Cateringgross che hanno incrementato il proprio fatturato anche grazie all'allargamento dei mix di prodotti offerti.

Tab. 4.

Grassi vegetali: quote di mercato nel canale catering delle principali imprese, 2003

(% olio extravergine sul totale nel canale catering)



Fonte: stima Databank



Nel 2003 si registra un calo della domanda di olio d'oliva nel catering, mentre rimane pressoché stabile la domanda di olio extravergine e vi è una lieve flessione per l'olio di sansa.

E' interessante vedere come l'olio extravergine d'oliva pesi in maniera differente nel canale del retail e in quello del catering. Nel canale del retail l'incidenza dell'olio extravergine è del 74,62%, mentre nel catering è del 34,5%. Nel canale del catering, invece, pesa molto di più l'olio d'oliva e l'olio di sansa che non l'olio extravergine.



Tab. 5.

Olio di oliva confezionato: consumi nel canale retail e nel catering per segmento, dal 2001 al 2003

(% in valore)

	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Canale retail				
Olio di oliva normale	49.212	49.821	49.344	-1,0
Olio extravergine di oliva				
di cui:	147.124	150.004	152.153	1,4
• biologico	1.055	1.744	2.189	25,5
• dop e Igp	1.590	1.864	2.225	19,3
Olio di sansa di oliva	1.541	2.590	2.400	-7,3
Totale retail	197.876	202.415	203.897	0,7
Canale catering				
Olio di oliva normale	46.300	46.000	45.550	-1,0
Olio extravergine di oliva	25.183	27.046	27.090	0,2
Olio di sansa di oliva	5.628	5.909	5.900	-0,2
Totale catering	77.111	78.955	78.540	-0,5

Fonti: Elaborazione Databank su dati AC Nielsen e Ismea



2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. Le esportazioni e le importazioni di oli e grassi

Per l'**Italia** il commercio con l'estero di olio e grassi vegetali assume un rilievo di notevole importanza.

Nel primo trimestre 2005 (vedi tabella pagina seguente), le importazioni di oli e grassi hanno registrato un calo rispetto all'anno precedente. Le esportazioni, invece, hanno subito un ulteriore incremento. I valori delle importazioni raggiungono quantitativi pari al doppio delle esportazioni. Le esportazioni, quindi, continuano a registrare un trend positivo e crescente legato alla bontà e alla qualità dei prodotti italiani. Le importazioni, invece, subiscono una riduzione dovuta probabilmente alla maggiore capacità dell'Italia di far fronte ai propri fabbisogni interni.

Tab. 6.

Italia: Importazioni ed esportazioni di oli e grassi, dal 2001 al 2004

(valori in migliaia di euro)

	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Importazioni	2.070.906	2.278.404	2.274.600	2.571.617	13,1
Esportazioni	969.527	1.073.219	1.070.624	1.209.432	12,9

Fonte: Elaborazione Databank su dati Istat



Tab. 7.

Italia: Importazioni ed esportazioni di oli e grassi 1° trimestre 2004, 1° trimestre 2005

(valori in migliaia di euro)

	1°trimestre 2004	1°trimestre 2005	% variaz. 2005/2004
Importazioni	665.924	594.795	-10,68
Esportazioni	288.955	316.807	9,64

Fonte: Elaborazione Databank su dati Istat



Rispetto all'andamento degli anni precedenti in Sardegna si registra un'inversione di tendenza; le importazioni hanno subito una contrazione rispetto alle esportazioni anche se in termini assoluti rimangono su valori molto limitati.

Tab. 8.

Importazioni ed esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Importazioni	15.739	14.610	19.033	20.309	37.046	82,4	23,86
Esportazioni	2.416	1.746	1.791	2.487	2.473	-0,56	0,58

Fonte: Elaborazione Databank su dati Istat



Tab. 9.

Importazioni ed esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna 1° trimestre 2004, 1° trimestre 2005

(valori in migliaia di euro)

	1°trimestre 2004	1°trimestre 2005	% variaz. 2005/2004
Importazioni	10.602	5.977	-43,62
Esportazioni	251	501	99,60

Fonte: Elaborazione Dtabank su dati Istat



2.2. Le esportazioni di oli e grassi dall'Italia al Giappone

Il Giappone rappresenta il decimo mercato di sbocco per le esportazioni nazionali di oli e grassi. Nel 2004 il 6,4% dell'export italiano di oli e grassi era destinato al mercato giapponese. Anche per il primo trimestre del 2005 il trend dell'esportazioni è in crescita grazie alla buona immagine del prodotto italiano. Per quanto riguarda, invece, le esportazioni di oli e grassi verso il resto del mondo esse hanno registrato un incremento in valore, ma una riduzione in quantità.

Tab. 10.

Esportazioni dall'Italia di oli e grassi, dal 2001 al 2004

(valori in migliaia di euro/quantità)

	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Italia/Giappone					
'000 di euro	55.380	62.228	59.178	63.169	6,74
Quantità	18.309	19.807	18.217	18.449	1,27
Italia/Mondo					
'000 di euro	970.957	1.073.219	1.070.624	1.209.432	12,9
Quantità	727.019	771.472	725.084	657.321	-9,34

Fonte: Elaborazione Databank su dati Istat



Tab. 11.

Esportazioni dall'Italia di oli e grassi 1° trimestre 2004, 1° trimestre 2005

(valori in migliaia di euro/quantità)

	1°trimestre 2004	1°trimestre 2005	% variaz. 2005/2004
Italia/Giappone			
'000 di euro	15.715	16.073	2,28
Quantità	4.681	4.596	-1,81
Italia/Mondo			
'000 di euro	288.955	316.807	9,64
Quantità	154.474	182.780	18,32

Fonte: Elaborazione Databank su dati Istat



2.3. Le esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna verso il Giappone

Le esportazioni di oli e grassi verso il Giappone nel 2004 risultano quasi irrilevanti anche se si segnala una crescita nel primo trimestre 2005 nei confronti del 2004.

Tab. 12.

Esportazioni dalla Sardegna di oli e grassi, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. 2003/2002
Sardegna/Giappone '000 di euro	185	200	212	334	228	-31,74	57,5
Sardegna/Mondo '000 di euro	2.416	1.746	1.790	2.487	2.473	-0,56	38,9

Fonte: Istat



Tab. 13.

Esportazioni dalla Sardegna di oli e grassi 1° trimestre 2004, 1° trimestre 2005

(valori in migliaia di euro)

	1°trimestre 2004	1°trimestre 2005	% variaz. 2005/2004
Sardegna/Giappone '000 di euro	12	63	425,00
Sardegna/Mondo '000 di euro	251	501	99,60

Fonte: Elaborazione Databank su dati Istat



2.4. Lo scenario internazionale: interscambio Italia-Giappone import/export

La ripresa economica del Giappone iniziata nel 2002 si è consolidata anche nel corso del 2003 e del 2004. Nel 2004, infatti, il PIL reale giapponese è cresciuto del 2,6% raggiungendo i 531.588,7 yen (5.063 USD), i consumi privati sono cresciuti dell'1,5% e gli investimenti delle aziende del 6,3%. L'economia giapponese nell'ultimo trimestre 2004 ha subito un raffreddamento di due delle componenti artefici della ripresa, le esportazioni e i consumi privati stagnanti a causa della mite temperatura d'inizio inverno. Dall'altro lato, si è avuta un'accelerazione delle importazioni favorita dall'apprezzamento dello yen sul dollaro cui è ancorata la valuta cinese. La fase attuale, comunque, è da considerare soltanto come un aggiustamento transitorio.

L'indice generale dei prezzi nel 2004 è diminuito dello 0,15, indicando un rallentamento della caduta dei prezzi in atto da cinque anni. Tendenzialmente, infatti, i prezzi dei beni stanno esibendo dei lievi aumenti per alcune categorie, mentre quelli dei servizi muovono al ribasso. E' una situazione opposta rispetto all'anno scorso e che lascia pensare ad una prossima ripresa dell'inflazione. La spesa media per consumi delle famiglie nel 2004 è stata calcolata sui 304.203 yen mensili (2.897 USD), con un aumento annuo in termini nominali dello 0,5%. Nel 2004 il tasso annuo di disoccupazione è sceso di 0,6 punti percentuali, fermandosi al 4,7%, mentre il numero complessivo d'occupati è aumentato dello 0,4% dopo sette anni di diminuzione. Inoltre, nella seconda metà del 2004 l'euro è rimasto sopra 135 yen, raggiungendo più volte quota 140 mentre il dollaro ha ripreso ascendere sfiorando i 100 yen. La debolezza del dollaro ha indirettamente favorito le importazioni dalla Cina.

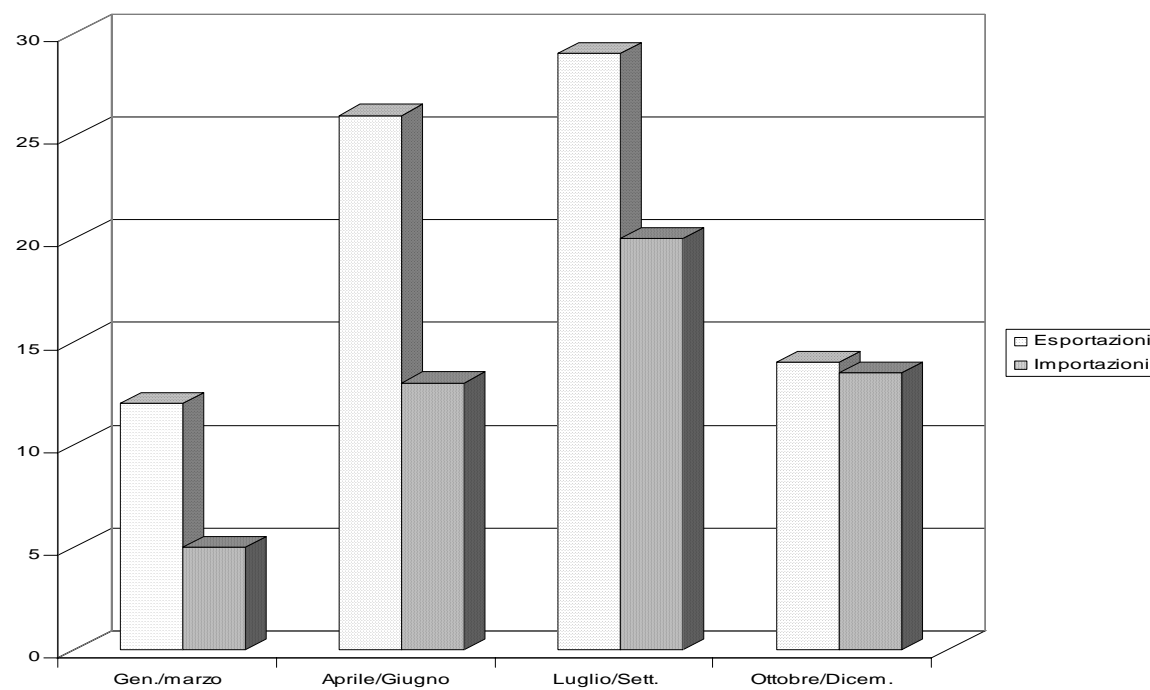
A febbraio 2005 l'indice azionario Nikkei ha ripreso quota passando oltre gli 11.500 yen e le aspettative di rivitalizzazione dell'economia giapponese hanno attirato gli investitori stranieri e vivacizzato il mercato.

Nel 2004 l'interscambio Italia-Giappone ha avuto un progressivo rallentamento che, però, nel terzo trimestre, ha riportato la bilancia commerciale a favore dell'Italia.

Tab. 14.

Interscambio del Giappone con l'Italia per trimestre, 2004

(variazioni % in valore USD)



Fonte: Elaborazione ICE sui dati delle Dogane giapponesi



Nell'anno 2004 le importazioni del Giappone dall'Italia sono cresciute del 13,1% rispetto al 2003, raggiungendo il valore di 6.905 milioni di dollari USA, mentre le esportazioni nipponiche verso il Bel Paese sono aumentate del 17,6%, totalizzando 6.466 milioni.

Le importazioni dal mondo aumentano complessivamente del 18,8%, per un valore di 455.292 milioni di USD, e le esportazioni del 20%, per 566.302 milioni. Fra i paesi fornitori, i migliori risultati vanno all'Estremo Oriente, con Cina e Corea del Sud e Hong Kong ben sopra l'aumento complessivo medio, segue la UE col 15,5% e, infine, gli USA col 6,1%. Per le esportazioni giapponesi, la corrente favorevole è spostata verso il mercato orientale. Seguono l'UE, in crescita del 17,1% anche se in lieve rallentamento, e gli USA col 9,6%.



Tab. 15.

Interscambio Italia-Giappone: la posizione dell'Italia nel 2004 (analisi per settori merceologici)

(percentuali calcolate su dati in valore)

	Peso % su export Italia	Quota % su import Giappone	Peso % del settore su Import totale Giappone
Lavori in pelle	11,5	19,8	0,9
Vestiaro	9,4	5,7	2,5
Macchine caldaie parti	8,7	1,2	10,7
Prodotti chimici organici	6,4	4,1	2,3
Prodotti farmaceutici	5,1	5,6	1,4
Vestiaro e acc. maglia	5,0	3,8	2,0
Calzature	4,9	10,5	0,7
Metalli preziosi	4,7	4,2	1,7
Mobili	3,4	3,0	1,6
Strumenti d'ottica	3,4	1,3	3,9
Macchine elettriche	2,6	0,3	12,7
Bevande, alcolici, aceti	2,4	6,7	0,5
Lana e tessuti di lana	2,0	21,8	0,1
Plastiche	1,6	1,5	1,6
Prodotti della panetteria	1,5	9,7	0,2
Preparazioni di vegetali	1,4	4,0	0,5
Oli e grassi	1,4	11,4	0,2
Oli essenziali, profumi	1,2	3,7	0,5
Cotone	0,8	5,6	2,2
Prodotti ceramici	0,8	6,1	0,2
Tabacchi	0,7	1,9	0,6

Fonte: Banca Centrale Europea



Nel 2004, il valore delle importazioni dall'Italia di **prodotti eno-agroalimentari** è stato di 619 milioni di dollari e ha registrato un aumento del 6,8%. L'aumento è inferiore alla crescita delle importazioni totali giapponesi che è stata dell'11,9% con un valore di 51.074 milioni di dollari.

Analizzando la tabella prendiamo come riferimento alcune categorie merceologiche come le bevande, i prodotti della forneria e gli oli e grassi vegetali.

Nel 2004 il valore delle importazioni d'olio d'oliva ed extravergine d'oliva dall'Italia è passato a 87 milioni di dollari con un aumento del 15%. Nello stesso anno le nostre forniture di pomodori pelati risultano di 62 milioni di dollari con un netto aumento del 33,3% sull'anno precedente. La quota dell'Italia è dell'83,5%, al primo posto davanti alla Turchia con l'8,1% che guadagna il 43% e all'Australia con il 2,8% in terza posizione. Buoni risultati anche per i formaggi, che col valore di 51 milioni di dollari segnano un aumento del 16,7%. Nel 2004 l'Italia ha superato, tra i Paesi fornitori del Giappone, la Danimarca e raggiunto al terzo posto la Francia. La nostra quota del 7,5% vale il quarto posto fra i paesi fornitori.

Questi dati ci dicono che l'Italia è concentrata in settori di nicchia o in segmenti di mercato ancora sottodimensionati, la quota italiana è determinata, in prevalenza, da forniture in settori maturi ed è sostenuta da 4/5 settori di massima specializzazione e, infine, nei settori di massima importanza per il Giappone (ad eccezione delle materie prime energetiche) e cioè meccanica generale e meccanica elettrica, le quote dell'Italia sono marginali (1,2 e 0,3%, rispettivamente). Il mercato giapponese, pur in un periodo non particolarmente brillante, rappresenta comunque uno sbocco di grandi dimensioni per i nostri prodotti e presenta potenzialità ancora da sviluppare.



3. I CONSUMI

3.1. I consumi fuori casa

Il comportamento dei consumatori, negli ultimi anni, ha subito un cambiamento per quanto riguarda i consumi fuori casa. Il cambiamento si rileva anche analizzando l'andamento della spesa delle famiglie per i consumi alimentari e per i servizi di ristorazione.

Dal 2001 al 2003 (ultimo dato disponibile) risultano in calo le spese per servizi di ristorazione, mentre cresce la spesa per consumi alimentari domestici. I consumatori hanno trasformato le loro abitudini in base alla disponibilità economica. La diminuzione della spesa per il settore della ristorazione è imputabile prevalentemente ai cali registrati da i ristoranti tradizionali e pizzerie. Sono aumentati, invece, nell'ambito della ristorazione commerciale, i consumi nelle catene fast food e self service.

Questo è il segmento più dinamico della ristorazione ed è anche l'unico che è riuscito ad adattarsi alle esigenze del consumatore con prodotti facilmente identificabili, rapidità del servizio e prezzi contenuti. Tutte le altre formule della ristorazione restano stabili o in diminuzione risentendo della crisi.



Tab. 16.

Andamento della spesa delle famiglie italiane per consumi alimentari e per servizi di ristorazione, dal 1999 al 2003 a prezzi correnti e a prezzi costanti

	1999	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002	% variaz. m.a. 2003/1999
Mn. euro							
Prezzi correnti							
Spesa per consumi alimentari	99.096	102.878	107.142	111.694	115.459	3,4	3,9
Spesa per servizi di ristorazione	44.884	50.297	53.441	55.511	57.473	3,5	6,4
Totale	143.980	153.175	160.583	167.205	172.932	3,4	4,7
%							
Spesa per consumi alimentari	68,8	67,2	66,7	66,8	66,8		
Spesa per servizi di ristorazione	31,2	32,8	33,3	33,2	33,2		
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		
Prezzi costanti							
Spesa per consumi alimentari	93.360	95.380	95.633	96.423	97.035	0,6	1,0
Spesa per servizi di ristorazione	40.539	44.238	45.391	45.285	45.218	-0,1	2,8
Totale	133.899	139.618	141.024	141.708	142.253	0,4	1,5
%							
Spesa per consumi alimentari	69,7	68,3	67,8	68,0	68,2	69,7	68,3
Spesa per servizi di ristorazione	30,3	31,7	32,2	32,0	31,8	30,3	31,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazione Databank su dati ISAE

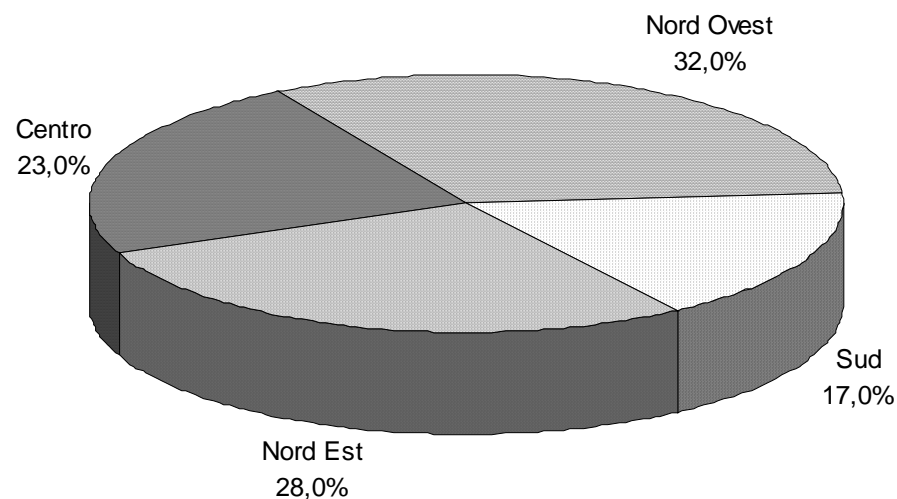


Il 60% dei consumatori di pasti fuori casa è concentrato nel Nord Italia. Il profilo del consumatore tipo del Nord è delineato come un lavoratore e in una fascia d'età che va dai 30 ai 50 anni.

Tab. 17.

Percentuale della popolazione che consuma pasti fuori casa per area geografica, 2004

(ripartizione della popolazione nazionale in %)



Fonte: Databank



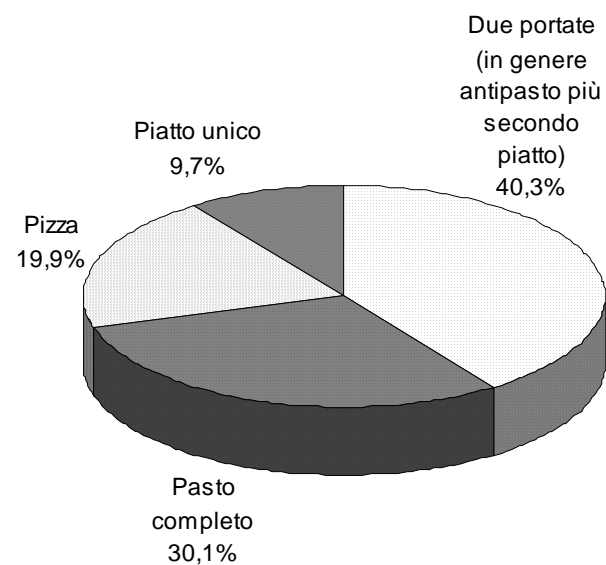
Il consumatore è attento alle offerte della ristorazione e cerca di scegliere in base al rapporto prezzo-qualità più conveniente.

Preferisce consumare primi piatti e, nonostante lo sviluppo della ristorazione veloce, continua ancora a consumarli in prevalenza nei ristoranti o nelle pizzerie.

Qui di seguito si riportano dei grafici che evidenziano il comportamento del consumatore e le preferenze in materia di pasti e luoghi per il consumo degli stessi.

Tab. 18.

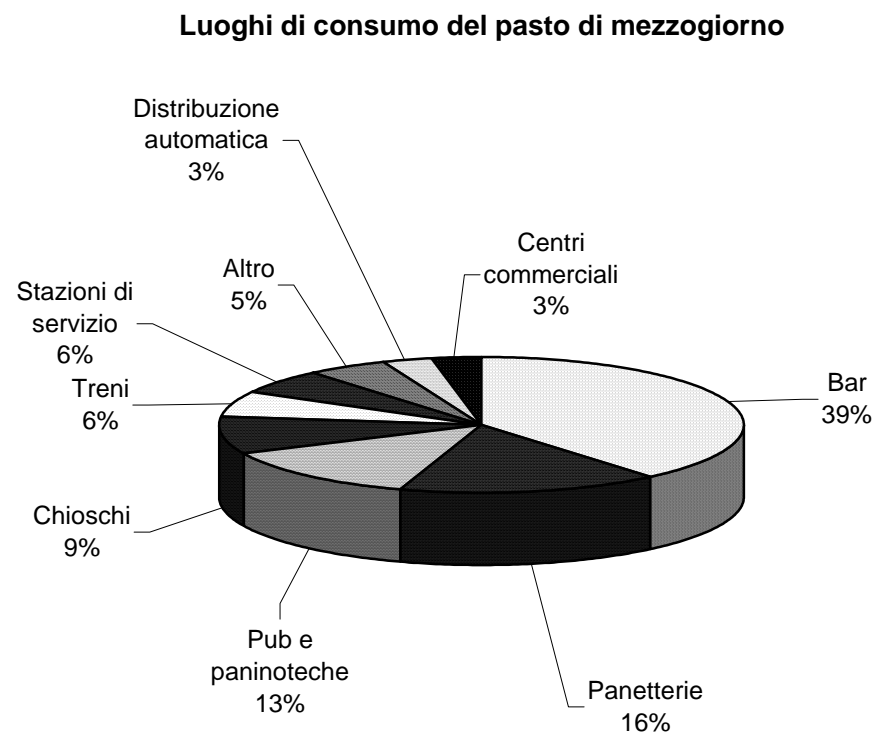
Pasti fuori casa: tipologie e portate preferite per i pasti consumati durante la pausa pranzo, 2004



Fonte: Fipe - Confcommercio

Tab. 19.

Luoghi di consumo durante la pausa pranzo nella ristorazione commerciale, 2004



Fonte: Elaborazione Bargiornale su dati FFB



3.2. Le fonti di approvvigionamento della ristorazione commerciale

Le forniture alla ristorazione vengono effettuate tramite:

- strutture di vendita dirette aziendali (venditori, agenti di commercio, rappresentanti o agenti di mediazione e concessionari con deposito);
- operatori che svolgono commercio all'ingrosso di prodotti alimentari costituiti da:
 - grossisti alimentari specializzati;
 - grossisti alimentari tradizionali;
 - cash & carry;
- gruppi di acquisto costituiti da società di ristorazione collettiva;
- grande distribuzione alimentare;
- dettaglio alimentare.

In generale, si registra un calo della concentrazione delle fonti di acquisto: vi è una maggiore aggressività di nuove forme distributive e la ricerca della convenienza da parte degli operatori della ristorazione extradomestica. Ciò significa forniture più frequenti, di dimensioni più piccole rispetto al passato e fonti di approvvigionamento diversificate.

Le vendite dirette rappresentano il 18/21% del totale forniture alla ristorazione. Tale tipo di approvvigionamento consente alle società acquirenti di ottenere prezzi più convincenti.

I grossisti, tradizionali e specializzati, rappresentano la categoria più importante. Il peso dei grossisti nella commercializzazione dei prodotti alimentari destinati al mercato extradomestico è molto alto: 62-64% del totale del mercato.



I grossisti a loro volta possono essere suddivisi in:

- grossisti specializzati nell'alimentare (lattiero caseari, surgelato e bevande);
- grossisti specializzati nella ristorazione;
- grossisti generici operanti a livello locale.

Data la polverizzazione della domanda, soprattutto nell'ambito della ristorazione commerciale, l'intermediazione del grossista locale è molto importante. Il grossista locale, infatti, grazie al limitato raggio d'azione e ad una maggiore flessibilità, è capace di fornire a piccoli esercizi un servizio ottimale. I suoi punti di forza restano il servizio a domicilio puntuale, frequente e la flessibilità finanziaria dei tempi di pagamento.

Qui di seguito si riportano alcuni numeri riferiti ai grossisti operanti nella ristorazione con una ripartizione tra giro d'affari e aree geografiche.

Tab. 20.

Numerosità e giro d'affari dei grossisti operanti nella ristorazione, 2004

(mn. euro)

	Giro d'affari nella		
	Numero grossisti	ristorazione	Giro d'affari totale
Grossisti food-horeca+catering	2.106	3.700	5.760
Settore fresco	1.322	1.190	2.080
Settore grocery	1.271	1.035	1.590
Settore freddo	882	1.200	1.660
Settore bevande	514	275	430

Fonte: Bargiornale-Maior Consulting

Tab. 21.

Grossisti operanti nella ristorazione per area geografica, 2004

	Fresco	Grocery	Freddo	Totale
Area 1	27,4	23,7	25,6	25,6
Area 2	16,8	15,2	20,5	17,1
Area 3	28,1	27,0	24,4	26,8
Area 4	16,8	20,4	18,2	18,5
Area 5	10,9	13,7	11,4	12,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: *Maior Consulting*

Un'altra tipologia di operatori all'ingrosso è costituita dai cash & carry. Sono esercizi all'ingrosso organizzati a self-service, nei quali i clienti provvedono al pagamento contro emissione immediata di fattura e si accollano il trasporto della merce. Nel 2003 ben il 44% del fatturato di tali strutture è stato realizzato con clienti appartenenti alla categoria bar e altre forme di ristorazione. In relazione al calo degli acquisti dei dettaglianti tradizionali, i cash & carry tendono a sviluppare i clienti della ristorazione con prodotti e servizi ad hoc, come dimostra la crescente offerta di formati particolarmente adatti a comunità e alberghi e l'interesse di parecchie aziende produttrici a potenziare la propria presenza sul catering proprio tramite tale canale.

Il ricorso al cash & carry risulta sicuramente più frequente per i piccoli operatori e per quelli impegnati in realtà soggette ad un andamento stagionale. Metro, infatti, leader nell'ambito del cash & carry (39 magazzini, 55 entro il 2007, con un fatturato di 1400-1500 milioni di euro), negli ultimi anni ha puntato a servire al meglio la ristorazione, calibrando la propria offerta sulle esigenze di questo canale, ampliando la gamma con l'offerta di prodotti a proprio marchio.



All'interno della grande distribuzione cresce l'importanza delle forme distributive più moderne (ipermercati e hard discount) utilizzate come fonte di approvvigionamento tanto dalle collettività che dagli operatori della ristorazione commerciale, soprattutto durante le campagne promozionali, in occasione delle quali è possibile trovare prezzi molto competitivi. Per capire meglio quale quota di mercato ricoprono i cash & carry e gli ipermercati si riportano tabelle che evidenziano il trend di crescita di questi segmenti nelle aree geografiche.



Tab. 22.

Cash & carry, dal 2001 al 2002

Regione	2001			2002 ^{a)}			% variaz. 2002/2001		
	N.	Area di vendita	Addetti	N.	Area di Vendita	Addetti	N.	Area di vendita	Addetti
Piemonte	24	86.368	873	25	86.906	905	4,2	0,6	3,7
Valle d'Aosta	1	2.836	21	1	2.836	27	0,0	0,0	28,6
Lombardia	41	227.228	2.096	42	228.040	2.109	2,4	0,4	0,6
Liguria	11	45.951	412	12	48.434	472	9,1	5,4	14,6
Tot. Nord Ovest	77	362.383	3.402	80	366.216	3.513	3,9	1,1	3,3
Trentino A.A.	12	36.926	498	10	35.498	370	-16,7	-3,9	-25,7
Friuli V.G.	9	27.648	240	10	30.548	244	11,1	10,5	1,7
Veneto	26	113.411	862	27	110.057	820	3,8	-3,0	-4,9
Emilia Romagna	30	104.212	980	35	125.766	994	16,7	20,7	1,4
Tot. Nord Est	77	282.199	2.580	82	301.869	2.428	6,5	7,0	-5,9
Toscana	17	76.331	665	16	73.493	702	-5,9	-3,7	5,6
Umbria	5	13.660	52	4	12.065	53	-20,0	-11,7	1,9
Marche	8	23.776	123	9	28.605	134	12,5	20,3	8,9
Lazio	21	82.442	1.010	21	82.355	964	0,0	-0,1	-4,6
Tot. Centro	51	196.209	1.850	50	196.518	1.853	-2,0	0,2	0,2
Abruzzo	8	34.800	416	6	29.200	391	-25,0	-16,1	-6,0
Molise	1	1.195	12	1	1.195	12	0,0	0,0	0,0
Campania	26	67.813	542	24	59.061	177	-7,7	-12,9	-67,3
Puglia	7	44.815	380	7	47.814	378	0,0	6,7	-0,5
Basilicata	2	7.300	75	2	8.300	82	0,0	13,7	9,3
Calabria	9	8.490	73	8	8.940	67	-11,1	5,3	-8,2
Sicilia	15	43.405	396	11	31.405	298	-26,7	-27,6	-24,7
Sardegna	7	30.518	303	13	35.532	358	85,7	16,4	18,2
Tot. Sud-Isole	75	238.336	2.197	72	221.447	1.763	-4,0	-7,1	-19,8
Tot. Italia	280	1.079.127	10.029	284	1.086.050	9.557	1,4	0,6	-4,7

a) – al 1° gennaio 2003

Fonte: Minindustria



Tab. 23.

Cash & carry: struttura della clientela, 2002 e 2003

	2002	2003
Dettaglianti	51,0	47,0
Bar e altre forme di ristorazione	38,5	44,0
Altri privati non commercianti	10,5	9,0

Fonte: Databank



Tab. 24.

Ipermercati, dal 2001 al 2002

Regione	2001			2002 ^{a)}			% variaz. 2002/2001		
	N.	Area di vendita	Addetti	N.	Area di Vendita	Addetti	N.	Area di vendita	Addetti
Piemonte	43	220.082	6.755	46	234.855	7.237	7,0	6,7	7,1
Valle d'Aosta	2	12.575	453	2	12.575	464	0,0	0,0	2,4
Lombardia	98	650.921	20.226	108	717.124	21.366	10,2	10,2	5,6
Liguria	4	25.260	909	5	36.883	1.155	25,0	46,0	27,1
Tot. Nord Ovest	147	908.838	28.343	161	1.001.437	30.222	9,5	10,2	6,6
Trentino A.A.	4	11.563	216	5	15.447	340	25,0	33,6	57,4
Friuli V.G.	6	29.041	711	6	33.941	715	0,0	16,9	0,6
Veneto	42	233.000	5.578	55	278.780	7.210	31,0	19,6	29,3
Emilia Romagna	29	198.149	6.865	29	187.435	6.826	0,0	-5,4	-0,6
Tot. Nord Est	81	471.753	13.370	95	515.603	15.091	17,3	9,3	12,9
Toscana	29	157.116	4.124	29	157.768	4.550	0,0	0,4	10,3
Umbria	5	26.603	733	4	23.400	553	-20,0	-12,0	-24,6
Marche	17	94.449	2.584	17	85.792	2.251	0,0	-9,2	-12,9
Lazio	25	125.105	3.781	20	106.623	3.405	-20,0	-14,8	-9,9
Tot. Centro	76	403.273	11.222	70	373.583	10.759	-7,9	-7,4	-4,1
Abruzzo	10	73.973	2.186	10	73.973	1.982	0,0	0,0	-9,3
Molise	-	-	-	1	5.000	-	-	-	-
Campania	9	54.901	1.488	11	71.047	1.657	22,2	29,4	11,4
Puglia	13	73.330	2.827	11	74.320	2.674	-15,4	1,4	-5,4
Basilicata	1	5.360	144	1	5.360	163	0,0	0,0	13,2
Calabria	4	21.087	421	5	25.338	421	25,0	20,2	0,0
Sicilia	8	58.534	1.660	7	41.687	1.529	-12,5	-28,8	-7,9
Sardegna	10	49.983	1.738	9	46.982	1.790	-10,0	-6,0	3,0
Tot. Sud-Isole	55	337.168	10.464	55	343.707	10.216	0,0	1,9	-2,4
Tot. Italia	359	2.121.032	63.399	381	2.234.330	66.288	6,1	5,3	4,6

a) - al 1° gennaio 2003

Fonte: Minindustria



4. LA DISTRIBUZIONE

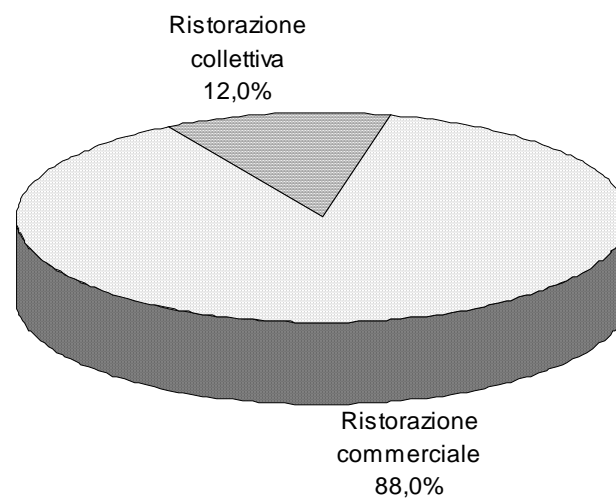
4.1. La struttura del catering in Italia

Nel settore che ha fatto registrare nel 2003 vendite per un totale di 57.473,0 mn. di euro, si distinguono la ristorazione collettiva e quella commerciale. Le aziende che si rivolgono al canale del catering hanno la possibilità di servire la ristorazione commerciale e quella collettiva.

Tab. 25.

Servizi di ristorazione, ripartizione percentuale delle vendite in valore, 2003

(% sui fatturati)



Fonte: Elaborazione Databank su dati Istat, Databank



La ristorazione collettiva

Nel settore della ristorazione collettiva la domanda proviene da alcune tipologie prevalenti di clienti, indistintamente appartenenti al settore pubblico e privato dell'economia.

In particolare si individuano i seguenti segmenti di mercato:

- ristorazione aziendale;
- ristorazione sanitaria;
- ristorazione scolastica;
- ristorazione istituzionale.

Le esigenze di questo tipo di domanda di ristorazione possono essere soddisfatte in modo autonomo e diretto attraverso il sistema dell'autogestione oppure venire appaltate a società di ristorazione.

Il numero di pasti della ristorazione collettiva sono tendenzialmente stazionari, registrando variazioni minime di anno in anno (nell'ordine dell'0,5-1%). Nell'ultimo periodo la domanda sta evidenziando una maggiore dinamicità per effetto del crescente numero di pasti consumati dalle altre comunità.

Confermato il progressivo passaggio dall'autogestione all'appalto presso le società di ristorazione specializzate nella gestione completa del servizio. Il ricorso ad aziende esterne avviene attraverso gare d'appalto che presuppongono precisi vincoli in termini di qualità, sicurezza igienica e modalità di erogazione del servizio.

La congiuntura economica sfavorevole sta comunque penalizzando le piccole società e le autogestioni e in misura minore i grandi gruppi della ristorazione organizzata. Cresce la necessità da parte degli enti pubblici di contenere i costi ricorrendo all'outsourcing con strutture organizzate in grado di gestire al meglio (tempi/costi) il servizio.



Tab. 26.

Ristorazione collettiva: pasti erogati per segmento di domanda, dal 2002 al 2004

Segmenti	2002		2003		2004	Giorni di servizio	
	Mn. unità	%	Mn. unità	%	Mn. unità	%	N°
Aziende	498	52,6	498	51,9	499	51,6	220-230
Scuole	273	28,8	275	28,6	280	28,9	160-175
Sanità	128	13,5	130	13,5	131	13,5	365
Militare ed altre comunità	47	5,1	57	6,0	57	6,0	-
Totale rist. collettiva	946	100,0	960	100,0	967	100,0	280
Ristorazione collettiva	946	67,5	960	68,7	967	67,6	280
Buoni pasto	384	32,5	414	31,3	448	32,4	210-220
Totale settore	1.330	100,0	1.374	100,0	1.415	100,0	268

Fonte: Databank



Tab. 27.

Ristorazione collettiva: andamento dei vari segmenti, 2004

Segmenti	2004/2003	Tendenze
Aziende	↔	Sostanzialmente stabile. Seppur poco dinamico soprattutto per effetto dello spostamento dei consumi verso i ticket restaurant, rappresenta il segmento più consistente della collettiva assorbendo circa il 30% del totale pasti. Nel medio periodo dovrebbe, inoltre, beneficiare della diffusione del branding interno (insegna all'interno del mondo collettivo da parte delle società di ristorazione) e esterno (insegna di un gruppo commerciale entrata nella collettività) con l'apertura anche ai consumatori esterni.
Scuole	↔	Stabile a volume con crescita dell'appaltato. Le scuole materne costituiscono il 50% di questo mercato, le scuole dell'obbligo e le superiori il 40% e l'università il 10%. Due importanti aspetti hanno influenzato positivamente le prospettive di sviluppo di questo segmento: la crescita degli iscritti nelle scuole materne, l'estensione del tempo pieno e l'allungamento della scuola dell'obbligo, ai quali si aggiungono crescita dell'occupazione femminile e l'istituzione di equi sistemi tariffari. Apprezzabile il numero di mense che somministrano menu biologici (pari nel 2003 a 561).
Sanità	↔	Stabile, con crescente ricorso all'appaltato. Nonostante la diminuzione dei giorni medi di degenza, del numero degli istituti di cura e della spesa pubblica, rappresenta uno dei segmenti più interessanti. Le grandi aziende di ristorazione dispongono di divisioni specializzate nella ristorazione ospedaliera e nella fornitura a strutture di assistenza e ricovero sociale, soprattutto pensionati dove è massima la richiesta di un servizio altamente qualificato e personalizzato. La contrazione delle giornate-vitto erogate risulta di fatto compensata dall'espansione della domanda (innalzamento dell'età media) e da un più elevato turn over.
Altre comunità	↑	In crescita, anche per effetto del maggior ricorso all'appalto, comprende: prigionieri, istituti religiosi, pensionati, caserme, corpi di polizia.

Fonte: Databank



La ristorazione commerciale

I segmenti della ristorazione commerciale sono sostanzialmente due:

- ristorazione tradizionale: ristoranti, pizzerie, trattorie con il menu à la carte e il servizio al tavolo;
- ristorazione veloce: fast food, self service, free flow, basata su economie di scala e gestita da grandi catene che tengono ad allargare il loro giro d'affari puntando su una forte penetrazione geografica con un unico marchio riconoscibile su tutto il territorio nazionale.

La domanda proveniente da tali strutture appare ancora notevolmente frammentata: il fatturato dei primi 10 gruppi del comparto copre il 10% circa del totale giro d'affari della ristorazione, la restante parte è ancora appannaggio delle piccole realtà, molte delle quali a carattere familiare.

Tale segmento in continua evoluzione (sviluppo delle catene, maggiore qualificazione dell'offerta/servizio) evidenzia i tassi di crescita più interessanti favorito peraltro da un vissuto maggiormente positivo fra l'elevato numero di consumatori del pasto veloce.

A queste si aggiungono i bar che offrono da mangiare, molti dei quali (il 60% circa) convenzionati con buoni pasto.

Nell'ultimo periodo, il rallentamento che ha interessato i consumi fuori casa legati soprattutto allo svago e al turismo (con una flessione a volume pari allo 0,5/1%), aggravato dagli effetti del caro prezzi, ha coinvolto in misura differente le varie tipologie d'esercizio penalizzando soprattutto gli esercizi che si collocano nelle fasce intermedie di prezzo.



Tab. 28.

Ristorazione commerciale: numero di pasti, 2004

(ripartizione %)

Tipologia d'esercizio	% n° pasti	N°	2004/2003	Tendenze
Ristoranti ^(a)	20-22		↓	In flessione, sono gli esercizi che stanno risentendo maggiormente del calo dei consumi collegati al caro euro. Interessate tutte le tipologie di ristorante, quelle di fascia medio-bassa in particolare.
Ristoranti tradizionali		40.676	↓	
Trattorie e osterie		10.669	↓	
Pizzerie		23.454	↓	
Pizzerie classiche ^(b)	23-24		↓	
Pizzerie asporto ^(b)	8-9		↑	Anch'esse in calo per effetto del sensibile incremento dei prezzi, seppur con una flessione più contenuta rispetto al ristorante tradizionale agevolate comunque da un costo medio per pasto pur sempre inferiore rispetto al classico ristorante e dal vissuto positivo della pizza come alimento. Confermata, invece, la crescita delle pizzerie da asporto.
Catene Fast food e self service	5-7	1.666	↑	Rappresenta il segmento maggiormente dinamico della ristorazione commerciale e unico, con la ristorazione nei trasporti, a registrare un trend positivo. I punti di forza si basano sulla caratterizzazione dell'offerta, sulla specializzazione dei prodotti offerti, facilmente identificabili da chi li consuma, e soprattutto sulla rapidità del servizio offerto e dal prezzo contenuto.
Alberghi ^(c)	9-10	33.270	↓	In flessione penalizzati dalla riduzione delle presenze italiane e soprattutto straniere, con un andamento differenziato a seconda delle aree geografiche
Panetterie (pizze)	2-4	20.380	↔	Stabili, risentono in misura minore della contrazione dei consumi soprattutto a causa di prezzi mediamente più contenuti rispetto alla pizzeria classica

(cont.)



(cont.)

Tipologia d'esercizio	% n° pasti	N°	2003/2002	Tendenze
Bar ^(d)	22-23,5	131.613	◀ ▶	Sostanzialmente stabili: beneficiano del crescente consenso nei confronti della ristorazione veloce e degli effetti della dinamica evolutiva che interessa un numero crescente di esercizi sempre più strutturati e organizzati per la somministrazione di pasti veloci. Il prodotto più richiesto resta infatti il panino (nel 2003 ne sono stati consumati ben 400 milioni dei quali il 15% fatto con prodotti preconfezionati); in crescita l'after dinner e l'aperitivo sempre più cena-snack soprattutto nelle grandi città.
Trasporti	5-6,5	Nd	↑	In costante crescita, ristorazione autostradale in particolare. In leggera ripresa anche la ristorazione aerea come confermato dal crescente interesse delle società di ristorazione per le location delle stazioni aeroportuali.
Totale commerciale	100,0			
Totale (milioni di pasti)	4.100-4.150		↓	

a) - secondo Fipe il numero totale di ristoranti operanti in Italia nel 2003 ammonta a 74.749

b) - attività prevalente, comprensivo dei pranzi non a base di pizza

c) - Databank-Istat

d) - Fipe

Fonte: Elaborazione Databank su dati GIRA, Databank, Seat e Fipe



I bar sono la tipologia di catering più numerosa.

Tab. 29.

Bar: consistenze per regione e area geografica, 2003

Aree geografiche	N°	%
Piemonte	10.394	7,9
Valle D'Aosta	701	0,5
Lombardia	23.230	17,7
Liguria	5.512	4,2
Trentino A.A.	3.077	2,3
Friuli V.G.	3.956	3,0
Veneto	12.462	9,5
Emilia Romagna	11.703	8,9
Toscana	8.761	6,7
Umbria	1.857	1,4
Marche	3.420	2,6
Lazio	10.573	8,0
Abruzzo	2.983	2,3
Molise	786	0,6
Campania	9.876	7,5
Puglia	6.256	4,8
Basilicata	1.236	0,9
Calabria	3.893	3,0
Sicilia	5.894	4,5
Sardegna	5.043	3,8
Nord Ovest	39.837	30,3
Nord Est	31.198	23,7
Centro	24.611	18,7
Sud e Isole	35.967	27,3
Italia	131.613	100,0

Fonte: Databank



Consistenza elevata anche per il numero di ristoranti in Italia.

Tab. 30.

Ristoranti: consistenze per regione e area geografica, 2003

Aree geografiche	N.	%
Piemonte	5.942	7,9
Valle D'Aosta	400	0,5
Lombardia	10.103	13,5
Liguria	3.433	4,6
Trentino A.A.	2.297	3,1
Friuli V.G.	2.361	3,2
Veneto	7.088	9,5
Emilia Romagna	5.559	7,4
Toscana	6.080	8,1
Umbria	1.235	1,7
Marche	2.117	2,8
Lazio	5.705	7,6
Abruzzo	2.135	2,9
Molise	495	0,7
Campania	6.443	8,6
Puglia	4.425	5,9
Basilicata	553	0,7
Calabria	2.439	3,3
Sicilia	3.681	4,9
Sardegna	2.258	3,0
Nord Ovest	19.878	26,6
Nord Est	17.305	23,2
Centro	15.137	20,3
Sud e Isole	22.429	30,0
Italia	74.749	100,0

Fonte: Databank



Tab. 31.

Esercizi alberghieri: distribuzione regionale della struttura ricettiva, 2003

Regioni	Esercizi	
	Unità	%
Valle d'Aosta	490	1,5
Piemonte	1.481	4,5
Lombardia	2.878	8,7
Liguria	1.678	5,0
Italia Nord occidentale	6.527	19,6
Trentino - A. A.	6.036	18,1
Veneto	3.133	9,4
Friuli – V. G.	721	2,2
Emilia Romagna	4.847	14,6
Italia Nord orientale	14.737	44,3
Toscana	2.971	8,9
Umbria	539	1,6
Marche	975	2,9
Lazio	1.758	5,3
Italia centrale	6.243	18,8
Abruzzi	802	2,4
Molise	101	0,3
Campania	1.448	4,4
Puglia	807	2,4
Basilicata	220	0,7
Calabria	734	2,2
Italia meridionale	4.112	12,4
Sicilia	921	2,8
Sardegna	730	2,2
Italia insulare	1.651	5,0
ITALIA	33.270	100,0

Fonte: Databank



Nell'ambito della ristorazione commerciale è degno di nota lo sviluppo che continua ad interessare la ristorazione veloce, con la nascita di concept di ristorazione sempre più evoluti, che subordinano l'esigenza del quick food all'offerta di un altro servizio che funge da attrazione primaria per il consumatore, come un distributore di benzina, un teatro, un concessionario di automobili, un autolavaggio, un super-ipermercato o centro commerciale, un parco di divertimenti, un cinema, ecc.

A conferma delle potenzialità di tale segmento della ristorazione, alcune grandi aziende del largo consumo hanno individuato nella creazione di locali a tema una possibilità di business ricco di opportunità, puntando sul branding di marca e stringendo accordi con importanti società di ristorazione.

Gli accordi fra aziende fornitrici, società di ristorazione e catene distributive stanno portando all'ingresso di nuovi operatori nel mondo della ristorazione.

Cresce, inoltre, l'interesse della moderna distribuzione nei confronti della ristorazione che continua a guadagnare spazi grazie a prezzi competitivi e menù molto vari.

Altro segmento della ristorazione commerciale fortemente dinamico è quello dei trasporti.

Nell'ambito della ristorazione legata ai trasporti quella autostradale riveste un ruolo molto importante se si pensa che ogni giorno sono in media 2,5 milioni gli autoveicoli che transitano su sei mila chilometri di autostrada, usufruendo di 461 punti vendita.

La ristorazione ferroviaria sviluppa un fatturato complessivo di circa 100-120 milioni di euro all'anno con 30 milioni di pasti consumati a bordo dei treni e 800 locali disseminati lungo la rete ferroviaria.

Sono circa 500 i milioni di passeggeri che utilizzano ogni anno le FS. Questa tipologia di ristorazione è caratterizzata da elevati costi logistici e di movimentazione: la programmazione è impossibile in quanto è impensabile di poter prevedere quanti passeggeri consumeranno il pasto. La fornitura risulta sicuramente più agevole con i treni più confortevoli (e più costosi).



Altro segmento molto importante è quello del catering aereo, con un giro stimabile sui 300 milioni di euro, fortemente penalizzato dalla persistente instabilità a livello internazionale. Fallimenti eccellenti, bilanci in rosso hanno di fatto spinto le compagnie aeree a tagliare drasticamente il servizio di bordo. Tuttavia si parla già di una lenta ripresa. La serrata competitività fra compagnie sta spingendo alcune di esse a riponderare l'importanza del servizio di ristorazione. Nel 2003 i voli effettuati in Italia sono stati pari a 1,2 milioni.

La fetta più consistente, comunque, investe il settore della ristorazione commerciale con una presenza massiccia nei bar, ristoranti ed alberghi. Aumenta, comunque, anche in altri ambiti come nel trasporto e nel canale della ristorazione veloce che sta prendendo sempre più piede nell'ambito della ristorazione.



4.2. La distribuzione moderna in Giappone

Il mercato giapponese soffre di una spietata concorrenza che influenza, fortemente, l'evoluzione del sistema distributivo. Tre sono i principali fattori che determinano tale situazione.

Il primo riguarda l'allentamento delle norme protezionistiche che imponevano delle pesanti restrizioni al libero sviluppo del mercato.

Il secondo è la tendenza deflattiva perdurante che porta un'erosione dei margini d'utile di intermediari e produttori e, infine, il terzo ricopre l'informatizzazione che permette ai produttori di potersi continuamente aggiornare e seguire i gusti e i comportamenti del consumatore. A tal riguardo è in corso una ristrutturazione dei canali distributivi tradizionali con un accorciamento del canale che permetterebbe una più rapida circolazione delle merci. In Giappone il canale distributivo ha diverse tipologie di ingrosso e dettaglio. Qui di seguito ci sarà una spiegazione dettagliata delle singole tipologie di esercizio del canale distributivo giapponese.

Trading companies

Le trading companies si suddividono in due categorie: generali e specializzate. Le prime (sogo shosha) trattano un'ampissima gamma di prodotti ed operano come intermediari commerciali e come operatori-esportatori nei mercati esteri e domestico. Il loro ruolo sta evolvendo in risposta ad un sistema distributivo che sta snellendosi sempre più. Hanno un ruolo più attivo e si occupano, anche, di fusioni ed acquisizioni. Le seconde, invece, sono più piccole e specializzate in una gamma di prodotti più ristretta.



Tab. 32.

Ripartizione della spesa alimentare delle famiglie per canale di vendita, 2003 e 2004

Azienda	Fatturato	% variaz.
Mitsubishi Corporation	15.177.010	13,9
Mitsui Co., LTD.	12.281.517	7
Itochu Corporation	9.516.967	-9
Sumitomo Corporation	9.197.882	-0,3
Marubeni Corporation	7.905.640	-10,1
Sojitz Holdings Corporation	5.861.737	-
Toyota Tsusho Corporation	2.787.793	8,2
Tomen Corporation	1.604.084	-23

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Boekikai



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



Mitsubishi Corporation
6-3, Marunouchi 2-Chome
Chiyoda-Ku, Tokyo 1000005
Tel 03-3210-2121 Fax 03-3210-2657

Mitsui & Co., LTD.
2-1, Ote-Machi 1-Chome
Chiyoda-Ku, Tokyo 1000004
Tel 03-3285-1111 Fax 03-3285-9819

Itochu Corporation
5-1, Kitaaoyama 2-Chome
Minato-Ku, Tokyo 1070061
Tel 03-3497-2121 Fax 03-5474-7296

Sumitomo Corporation
8-11, Harumi 1-Chome
Chuo-Ku, Tokyo 1040053
Tel 03-5166-5000 Fax 03-5166-6318

Marubeni Corporation
Marubeni Bldg. 4-2, Ote-Machi 1-Chome
Chiyoda-Ku, Tokyo 1000004
Tel 03-3282-2111 Fax 03-3282-7456

Sojitz Holdings Corporation
4-1-23, Shiba
Minato-ku, Tokyo 1080014
Tel 03-5446-3600 Fax 03-5446-1542

Toyota Tsusho Corporation
Toyota Bldg. 4-7-23, Meieki, Nakamura-ku
Nagoya-shi, Aichi 4500002
Tel 052-584-5000 Fax 052-584-5380

Tomen Corporation
Tomen Marunouchi Bldg. 3-8-1, Marunouchi
Chiyoda-Ku, Tokyo 1000005
Tel 03-5288-2111 Fax 03-5288-9063



Grossisti

Lo snellimento del canale distributivo giapponese porta sempre più a saltare alcuni livelli della distribuzione all'ingrosso. I grossisti, cos', adottano forme di integrazione a monte con lo sviluppo di propri marchi e a valle nel dettaglio. In molti settori, comunque, il ruolo dei grossisti è indispensabile per le seguenti funzioni: logistica, informazione, promozione, assortimento. Si riporta una tabella che dà una visione completa dei primi grossisti che operano nel settore dell'alimentare/alcolico nel 2003.

Tab. 33.

Primi grossisti d'alimentari e alcolici nel 2003 (milioni di yen)

Azienda	Sede	Fatturato	% variaz.
Kokubu	Tokyo	1.239.719	5,8
Ryoshoku	Tokyo	1.061.408	0,5
Nippon access	Tokyo	772.424	1,5
Itochu Shokuhin	Osaka	505.631	2,5
Misui Foods	Tokyo	493.991	4,3

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Boekikai



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



Kokubu & Co., LTD.
1-1-1, Nihombashi
Chuo-Ku, Tokyo1030027
Tel 03-3276-4000 Fax 03-3271-6523

Ryoshoku Limited
Tokyo Ryutsu Center Bldg. 6-1-1, Heiwajima
Ota-Ku, Tokyo143006
Tel 03-3767-5111 Fax 03-3767-0450

Nippon Access, Inc.
3-1-1, Nozawa
Setagaya-Ku, Tokyo1548501
Tel 03-3410-1141 Fax 03-3410-9240

Itochu Shokuhin Co., LTD.
2-1-6, Kouraibashi, Chuo-Ku
Osaka-Shi, Osaka 5410043
Tel 06-6204-5901 Fax 06-6204-5970

Mitsui Foods Co., LTD.
2-10-9, Hacchobori
Chuo-ku, Tokyo 1048277
Tel 03-3551-1211 Fax 03-3551-2100



Grandi magazzini

I grandi magazzini (hyakkaten) sono grandi negozi al dettaglio che trattano un'ampia gamma di prodotti. Occupano la superficie di un edificio e si sviluppano per più piani, ma differiscono dalle catene di supermercati per la presenza del servizio alla vendita e perché ogni punto vendita effettua acquisti non centralizzati voluti dalla politica gestionale di ogni singolo punto vendita.

Negli ultimi anni, i grandi magazzini giapponesi per riprendersi dalla crisi, sono evoluti da negozi con un ampio assortimento a negozi con prodotti ricercati e a marchi noti.



Tab. 34.

Primi grandi magazzini nel 2003 (milioni di yen)

Azienda	Sede	Fatturato	% variaz.
Takashimaya	Osaka	1.114.481	-5,9
Mitsukoshi	Tokyo	916.774	-
Daimaru	Osaka	818.869	3,1
Isetan	Tokyo	614.810	2,1
Marui	Tokyo	555.440	-
Seibu Hyakkaten	Tokyo	522.918	-13,9
Sogo	Kanagawa	448.211	-1,3
Kintetsu Hyakkaten	Osaka	412.451	-2,7
Hankyu Hyakkaten	Osaka	384.556	-2,7
Matsuzakaya	Aichi	375.280	-2,3

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Boekikai



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



Takashimaya Company Limited
1-5, Namba 5-Chome
Chuo-Ku Osaka-Shi, Osaka 5420076
Tel 06-6631-1101 Fax 06-6631-9852

Mitsukoshi LTD.
4-1, Nihombashi Muro-Machi 1-Chome
Chuo-Ku, Tokyo 1030022
Tel 03-3241-3311 Fax 03-3241-5298

The Daimaru Inc.
7-1, Shinsaibashisuji 1-Chome
Chuo-Ku Osaka-Shi, Osaka 5420085
Tel 06-6271-1231 Fax 06-6245-1343

Isetan Co., LTD.
14-1, Shinjuku 3-Chome
Shinjuku-Ku, Tokyo 1600022
Tel 03-3352-1111 Fax 03-5273-5321

Marui Co., LTD.
3-2, Nakano 4-Chome
Nakano-Ku, Tokyo 1640001
Tel 03-3384-0101 Fax 03-3380-6615

The Seibu Department Stores LTD.
16-15, Minamiikebukuro 1-Chome
Toshima-Ku, Tokyo 1710022
Tel 03-3981-0111 Fax 03-5396-5200

Sogo Co., LTD.
Takashima, Nishi-ku
Yokohama-shi, Kanagawa 220-0011
Tel 045-465-2111



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



Kintetsu Department Store Co., LTD.
1-43, Abenosuji 1-Chome
Abeno-Ku Osaka-Shi, Osaka 5450052
Tel 06-6624-1111 Fax 06-6622-8656

Hankyu Department Stores, Inc.
8-7, Kakuda-Cho Kita-Ku, Osaka 5300017
Tel 06-6361-1381 Fax 06-6367-8145

Matsuzakaya Co., LTD.
3-16-1, Sakae, Naka-Ku
Nagoya-Shi, Aichi 4600008
Tel 052-251-1111 Fax 052-261-4508

Supermercati e ipermercati

In Giappone esistono due categorie di supermercati: quelli generali e quelli specializzati. I primi si suddividono in grandi con una superficie di vendita pari a 3000 mq e con più di 49 dipendenti e medi con una superficie inferiore a 3000mq. La gamma di prodotti che trattano è molto vasta e variegata. Per quanto riguarda, invece, i supermercati specializzati essi offrono una categoria merceologica che copre più del 70% dell'assortimento con una superficie di 250 mq. Data la gestione a basso costo si effettuano resi, non tengono scorte e sono collegati con la sede e i fornitori con un sistema EDI.

Tab. 35.

Primi supermercati e ipermercati nel 2003 (milioni di yen)

Azienda	Sede	Fatturato	% variaz.
Aeon	Chiba	3.546.215	14,9
Itoyokado	Tokyo	3.542.146	0,3
Daiei	Hyogo	1.993.619	-9,3
Uny	Aichi	1.167.568	-1
Izumi	Hiroshima	407.647	6,4
Life Corporation	Osaka	376.138	-0,1
Izumiya	Osaka	368.879	7,3
Maruetsu	Tokyo	364.446	-1,7
Heiwado	Shiga	353.780	0,9
Fuji	Aichi	308.095	1,8

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Keizai Shinbun



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



Aeon Co., LTD.
1-5-1, Nakase, Mihama-Ku
Chiba-Shi, Chiba 2618515
Tel 043-212-6000 Fax 043-212-6804

Ito-Yokado Co., LTD.
1-4, Shibakoen 4-Chome
Minato-Ku, Tokyo 1050011
Tel 03-3459-2111

The Daiei Inc.
2-4-1, Shibakoen
Minato-Ku, Tokyo 1058514
Tel 03-3433-3211 Fax 03-3433-9226

Uny Co., LTD.
1, Amaike Gotanda-Cho
Inazawa-Shi, Aichi 4928680
Tel 0587-24-8111 Fax 0587-24-8024

Izumi Co., LTD.
2-22, Kyobashicho, Minami-ku
Hiroshima-shi, Hiroshima 7320828
Tel 082-264-3211 Fax 082-261-5895

Life Corporation
19-4, Higashi Nakajima 1-Chome
Higashiyodogawa-Ku Osaka-Shi, Osaka 5338558
Tel 06-6815-2600 Fax 06-6815-2688

Izumiya Co., LTD.
1-4-4, Hanazonominami
Nishinari-Ku Osaka-Shi, Osaka 5570015
Tel 06-6657-3310 Fax 06-6657-3398



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



The Maruetsu, Inc.
5-51-12, Higashiikebukuro
Toshima-Ku, Tokyo 1708401
Tel 03-3590-1110 Fax 03-3590-4636

Heiwado Co., LTD.
31, Koizumi-Cho, Hikone-Shi, Shiga 5220043
Tel 0749-23-3111 Fax 0749-24-3005

Fuji Co., LTD.
1-2-1 Miyanishi
Matsuyama-shi, Ehime 790-8567
Tel 089-926-7111 Fax 089-925-6981



CONVENIENCE STORES

Sono catene di piccoli negozi presenti ovunque e sono collegate ai grandi gruppi di supermercati o alle trading companies.

Posseggono determinate caratteristiche come efficienza del punto vendita, comodità per il consumatore, reperibilità, vasta gamma di prodotti, servizio di riscossione degli importi delle bollette per i principali servizi e presenza dei terminali delle banche per l'emissione dei contanti.

Tab. 36.

Primi convenience store nel 2003 (milioni di yen)

Azienda	Sede	Fatturato	% variaz.	N. negozi
Seven Eleven	Tokyo	2.343.177	5,9	10.303
Lawson	Osaka	1.285.018	-0,5	7.821
Family Mart	Tokyo	954.445	2,4	5.770
Circle K	Aichi	480.453	-1,1	2.651
Sunkusu	Tokyo	403.441	-0,7	2.200
Daily Yamazaki	Chiba	261.957	-10,7	1.935
Mini Stop	Chiba	245.730	2,7	1.505
am/pm	Tokyo	173.159	-0,5	1.149
Seicomart	Hokkaido	149.770	-0,9	982
Poplar	Hiroshima	129.173	-2,3	864

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Keizai Shinbun



DISCOUNT STORES

I discount stores sono grandi negozi che vendono di tutto e posseggono determinate caratteristiche distintive come la gestione del punto vendita a basso costo, impiego del personale a tempo parziale, concentrazione in zone specifiche e rapporti diretti con i produttori.

Tab. 37.

Primi discount store nel 2003 (milioni di yen)

Azienda	Sede	Fatturato	% variaz.	N. negozi
Don Quijote	Tokyo	158.043	37,6	70
Daikuma	Gunma	116.149	-	26
Mr Max	Fukuoka	91.301	1,1	42
Japan	Osaka	77.983	0,8	136
Direx (Thanks Japan)	Saga	68.643	6,7	89
Topos, Dmart (Daiei)	Hyogo	67.215	-19,6	18
Rogers (Hokushin Shoji)	Tokyo	61.332	-0,5	10
Trial Company	Fukuoka	46.290	-	26
Takeya	Tokyo	46.269	-4,8	1
Super Center Plant (Plant)	Fukui	45.201	7,2	11

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Keizai Shinbun



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



Don Quijote Co., LTD.
4-14-1, Kitakasai
Edogawa-ku, Tokyo 1340081
Tel. 03-5667-7511 Fax 03-5667-7522

Daikuma Co., LTD.
62-1, Yuuhigaoka,
Hiratsuka-shi, Kanagawa 2540806
Tel 0463-23-6111 Fax 0463-23-6129

Mr Max Corporation
1-5-7, Matsuda, Higashi-Ku
Fukuoka-Shi, Fukuoka 8120064
Tel 092-623-1111 Fax 092-623-1129

Japan Co., LTD.
1-5-13, Awajimachi, Chuo-Ku
Osaka-Shi, Osaka 5410047
Tel 06-6203-7777 Fax 06-6203-0022

Thanks Japan Corp.
930, Nagase, Takagise-Machi
Saga-Shi, Saga 8490917
Tel 0952-32-6511 Fax 0952-32-6761

Hokushin Shoji Co., LTD.
1-8-6, Kichijoji Hon-Cho
Musashino-Shi, Tokyo 1800004
Tel 0422-21-3891 Fax 0422-21-2536

Takeya Co., LTD.
33-2, Taito 4-Chome, Taito-Ku, Tokyo 1100016
Tel 03-3835-7777 Fax 03-3835-7401

Plant Co., LTD.
15-8-1, Shimoshinjo, Sakai-Cho
Sakai-Gun, Fukui 9190521
Tel 0776-72-0300 Fax 0776-72-2



SOCIETA' COOPERATIVE

Le cooperative hanno lo scopo di fornire prodotti sani, sicuri ed economici. Per l'80% forniscono prodotti alimentari e per il 20% prodotti di largo consumo e abbigliamento. L'aspetto interessante di questi punti vendita è la consegna a domicilio e, proprio per questo, godono del favore delle persone anziane.

Tab. 38.

Prime società cooperative nel 2003 (milioni di yen)

Azienda	Sede	Fatturato	% variaz.
Coop Kobe	Hyogo	284.731	-2,0
Coop Sapporo	Hokkaido	167.272	8,0
Coop Tokyo	Tokyo	151.607	3,3
Coop Kanagawa	Kanagawa	143.459	2,2
Saitama Coop	Saitama	108.382	2,8
Miyagi Seikyo	Miyagi	95.991	0,1
Chiba Coop	Chiba	86.590	-1,9
Kyoto Seikyo	Kyoto	65.209	0,4
Toyota Seikyo	Aichi	63.477	-0,5
Coop Shizuoka	Shizuoka	58.893	2,5

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Keizai Shinbun



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



Coop Kobe
2-3-28, Sumiyoshihigashimachi
Higashinada-ku, Kobe-shi, Hyogo 6580052
Tel 078-856-1211

Coop Sapporo
5-10-1, Hassamu11jo
Nishi-ku, Sapporo-shi, HoKKaido 0630831
Tel 011-671-5601

Coop Tokyo
4-1-3, Shakujiimachi
Nerima-ku, Tokyo 1770041
Tel 03-3904-1211

Coop Kanagawa
2-5-11, Shinyokohama, Kohoku-ku
Yokohama-shi, Kanagawa 2220033
Tel 045-472-7911

Saitama Coop
1-5-5, Negishi
Saitama-shi, Saitama 3360024
Tel 048-864-1181

Miyagi Seikyo
4-2-2, Yaotome, Izumi-ku
Sendai-shi, Miyagi 9813112
Tel 022-374-1281 Fax 022-37-6294

Chiba Coop
526-1, Sakuragicho
Wakaba-ku, Chiba-shi, Chiba 2640022
Tel 043-233-6335



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



Kyoto Seikyo
1-2, Kisshoinishiharakamikawaracho
Minami-ku, Kyoto-shi, Kyoto 6018382
Tel 075-681-2190

Toyota Seikyo
2-11, Houeicho
Toyota-shi, Aichi 4701201
Tel 0565-28-5011

Coop Shizuoka
59-6, Kuroganecho
Shizuoka-shi, Shizuoka 420-0851
Tel 054-272-68



DRUG STORES

I drug stores mostrano particolari caratteristiche come la specializzazione di prodotto, i prezzi scontati, comodità di localizzazione, assortimento e ricco assortimento di prodotti.

Tab. 39.

Primi drug store nel 2003 (milioni di yen)

(dollari)

Azienda	Sede	Fatturato	% variaz.	N. negozi
Matsumoto Kiyoshi	Chiba	273.441	4,1	648
Kawachi Yakuhin	Tochigi	180.519	10,0	123
CFS Corporation	Shizuoka	147.948	-0,7	240
Sun Drug	Tokyo	121.588	19,2	292
Fuji Yakuhin	Saitama	104.076	10,8	254
Turuha	Hokkaido	99.242	8,9	303
Sugi Pharmacy	Aichi	87.429	32,2	227
Create SD	Kanagawa	71.835	26,9	124
Segami Medikusu	Osaka	70.299	10,4	290
Kokumin	Osaka	66.800	1,5	248

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Keizai Shinbun



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



Matsumotokiyoshi Co., LTD.
9-1, Shimmatsudo Higashi
Matsudo-Shi, Chiba 2700033
Tel 047-344-5111 Fax 047-346-8757

Kawachi Yakuhin KK.
1293, Soshima
Oyama-Shi, Tochigi 3230061
Tel 0285-32-1131 (0285-37-1111) Fax 0285-37-2297

CFS Corporation
5F, Shinyokohama Mineta Bldg. 3-19
Shinyokohama 2-Chome, Kohoku-Ku
Yokohama-Shi, Kanagawa 2220033
Tel 045-476-7474 Fax 045-476-7499

Sundrug Co., LTD.
38-1, Wakamatsu-Cho 1-Chome
Fuchu-Shi, Tokyo 1830005
Tel 042-369-6211 Fax 042-360-7563

Fuji Yakuhin Co., LTD.
4-383, Sakuragi-Cho, Omiya-ku,
Saitama-Shi, Saitama 3300854
Tel 048-644-3240 Fax 048-644-3241

Tsuruha Co., LTD.
1-24, Kita 24-Jo Higashi 20-Chome
Higashi-Ku Sapporo-Shi, HoKKaido 0650024
Tel 011-783-2755 Fax 011-783-2981

Sugi Pharmacy Co., LTD.
Ma Park Bldg. Futatsuike 33-5, Nihongi-Cho
Anjo-Shi, Aichi 4460054
Tel 0566-73-6300 Fax 0566-72-2888



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



Create SD Co., LTD.
1-9-15, Edanishi, Aoba-Ku
Yokohama-Shi, Kanagawa 2250014
Tel 045-974-3161 Fax 045-974-3155

Segami Medikusu KK.
Semba St Bldg. 7-30, Minamisemba 2-Chome
Chuo-Ku Osaka-Shi, Osaka 5420081
Tel 06-6267-0021 Fax 06-6267-0577

Kokumin KK
1-12-48, Kohamanishi, Suminoe-ku
Osaka-Shi, Osaka 5590007
Tel 06-6678-2601 Tel 06-6671-9058



NEGOZI SPECIALIZZATI

Tali negozi prevedono due tipi di specializzazione come quella di prodotto e quella di cliente obiettivo. Sono collegati telematicamente con la sede centrale che gestisce gli ordini con fornitori e produttori, resi, magazzino e logistica. E' molto importante avere linee di prodotto profonde e rispondere tempestivamente ai diversi cambiamenti del consumatore.

Tab. 40.

Primi negozi specializzati in alcolici nel 2003 (milioni di yen)

Azienda	Sede	Fatturato	% variaz.	N. negozi
Yamaya	Miyagi	74.358	32,3	152
Kakuyasu	Tokyo	37.135	20,4	98
Maeda (Rakuichi)	Osaka	20.580	-	32
Fujikei Kyoï	Aichi	17.310	-1	81
Tokuoka	Osaka	12.129	5,2	23

Fonte: Elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Keizai Shinbun



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



Yamaya Corporation
11-19, Shin Hama-Cho 1-Chome
Shiogama-Shi, Miyagi 9850001
Tel 022-363-1234 Fax 022-363-1231

Kakuyasu KK.
3-1, Toshima 2-Chome
Kita-ku, Tokyo 1140003
Tel 03-3919-6111 Fax 03-3919-6780

Maeda Co., LTD.
14-20, Minowa 2-Chome
Toyonaka-Shi, Osaka 5600035
Tel 06-6855-8100 Fax 06-6855-7764

Fujikei Kyoj KK. 147, Inokuchi Oyabata-Cho
Inazawa-Shi, Aichi 4928156
Tel 0587-32-1514 Fax 0587-23-3678

Tokuoka Co., LTD.
3-5-26, Minamisemba, Chuo-ku
Osaka-shi, Osaka 542-0081
Tel 06-6251-4560 Fax 06-6251-4561



5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. Fattori critici di successo per operare nel canale della ristorazione

I fattori critici di successo per le aziende alimentari che servono il canale ristorazione assumono un peso diverso a seconda del segmento e della tipologia di esercizio da servire.

Un elemento fondamentale e trasversale alle diverse tipologie di ristorazione è dato dalla necessità di operare con strategie mirate per questo canale in termini di prodotto, prezzo, distribuzione e servizio. Nel settore si rilevano notevoli differenze tra le due tipologie di ristorazione: la ristorazione collettiva e quella commerciale. La ristorazione commerciale si caratterizza per un'alta polverizzazione; il decisore d'acquisto è quasi sempre l'utilizzatore che non è in grado di programmare con largo anticipo il numero dei pasti ed il numero dei coperti serviti.

Nella ristorazione collettiva (mense di enti ed istituzioni pubbliche e private) il decisore è più programmato e non ha un maggiore potere d'acquisto.



Analizzando i fattori critici di successo per le singole leve del marketing mix risulta quanto segue:

IL PREZZO

Il prezzo costituisce una variabile particolarmente importante per tutti gli operatori in relazione ai margini che derivano dall'acquisto di prodotti a minor costo e diventa elemento basilare di scelta, soprattutto, per i prodotti usati come ingrediente.

A ciò si aggiungono altri fattori discriminanti quali i premi, i sconti, le dilazioni sui pagamenti e la concessione di finanziamenti al ristoratore.

Per la ristorazione collettiva il prezzo costituisce una discriminante imprescindibile all'interno del processo di acquisto; questo è dovuto, soprattutto, alla scarsa influenza che il consumatore finale ha sulle decisioni del compratore.

Per contenere i costi, buona parte dei prodotti utilizzati è unbranded o acquistata fresca. Nella ristorazione commerciale, invece, un elevato rapporto qualità/prezzo ha un peso maggiore rispetto al prezzo in sé nella fascia alta del mercato. Il tipo di clientela e di servizio offerto tendono a giustificare un prezzo elevato in funzione di un'altra resa, di un elevato standard qualitativo e dell'immagine di marca dei prodotti utilizzati.

IL PRODOTTO

Il prodotto deve offrire un buon rapporto prezzo/qualità e una elevata componente di servizio, sia in termini di conservazione e utilizzo, che in termini di risparmio dei costi e aumento del profitto. Il prodotto deve essere pensato per un utilizzatore professionale, diversificato per tipologia di cliente, per sistema di cottura e distribuzione, ma anche per area geografica e stagionalità. Molto importante, inoltre, il rispetto dello standard qualitativo che non deve mai essere sottovalutato. Nell'ambito della ristorazione commerciale non bisogna trascurare le nicchie interessanti date da fenomeni di consumo di moda come happy hour e brunch nelle varie declinazioni etniche, anche se limitati ai grandi centri urbani del Nord. Un fattore di successo, dall'impatto ancora contenuto sul business ma in netta ascesa, è sicuramente dato dall'immagine di marca. I prodotti di marca offrono maggiori garanzie riguardo la qualità, l'affidabilità, di cui rispondono direttamente le stesse aziende produttrici. L'evoluzione in atto nella ristorazione commerciale ha portato alla diffusione del branding di marca, vale a dire all'utilizzo di una marca alimentare per fondare un concept ristorativi. Gli operatori, infatti, sostengono che fornire un brand all'offerta sia particolarmente efficace e possa favorire un incremento delle vendite.



LA DISTRIBUZIONE

La polverizzazione delle strutture da servire, in termini quantitativi richiesti e di ubicazione geografica, rende particolarmente critico il disporre di un'organizzazione di vendita e distribuzione efficiente. Il progressivo calo delle scorte attuate dai ristoratori aumenta l'importanza della frequenza di visita, della tempestività delle consegne e della capacità di fornire anche piccoli lotti.

I fornitori parlano, negli ultimi anni, di una riduzione del peso medio per consegna calato del 30-40%. La disponibilità di depositi e/o l'utilizzo di concessionari o di strutture logistiche terze specializzate, le sinergie con la fornitura al retail, la collaborazione con gli intermediari specializzati e la presenza nel cash & carry consentono alle aziende di ampliare la propria copertura distributiva cercando di ammortizzarne gli elevati costi e di non gravare il prezzo dei prodotti. Se si considera che i costi logistici incidono per il 10% circa sul fatturato aziendale, appare evidente come l'ottimizzazione di quei costi, derivante spesso dalla gestione in outsourcing, rappresenti un importante fattore di competitività. La terzizzazione distributiva e logistica, inoltre, consente all'azienda di concentrarsi maggiormente sulle attività ricche di valore aggiunto e di servizio come attività di promozione e dimostrazione delle potenzialità dei vari prodotti.

IL SERVIZIO

Il servizio rappresenta un fattore cruciale per tutto il settore. Il rispetto dei tempi e una maggiore frequenza nelle consegne, ma anche la presenza di una forza vendita specializzata e dedicata agisce direttamente sul decisore d'acquisto. Per rispondere, poi, alla crescente richiesta di un servizio personalizzato in grado di semplificare tutte le procedure di approvvigionamento e burocratiche, risulta sempre più importante avvalersi di sistemi informatici per gestire ordini, tempi di evasione, pagamento e rispondere alle richieste dell'utente.

Il servizio non si esaurisce nelle funzioni commerciale e distributiva, ma deve portare ad un rapporto di fiducia tra il venditore ed il cliente, che spesso viene coinvolto nelle fasi di sperimentazione dei nuovi prodotti. Inoltre, ha raggiunto una crescente importanza la capacità di fornire assistenza al ristoratore sulla gestione, la preparazione e la presentazione dei prodotti.



Il venditore del catering, a differenza di quello del retail, deve essere un tecnico, conoscitore dei prodotti e del mercato al quale sono destinati. In quest'ottica alcune aziende limitano il ricorso ai grossisti preferendo attuare tutte le vendite tramite i propri agenti, appositamente addestrati. Si tratta di un'organizzazione di vendita molto efficace anche se molto costosa. In quest'ottica assume criticità crescente l'attività di formazione e di consulenza tecnica alla clientela che, sebbene ancora poco diffusa e appannaggio delle sole aziende leader, in prospettiva, dovrebbe costituire un importante fattore di successo per operare nel business. Lo scopo è quello di sviluppare progetti in comune con i grandi operatori della ristorazione, lanciare nuovi prodotti e impiegare al meglio gli esistenti, offrire assistenza pre e post vendita e consulenza relativa all'analisi dei costi/organizzazione.

Qui di seguito viene riportata una tabella dove si evidenzia il peso di ciascun fattore critico di successo nelle diverse tipologie di ristorazione.



Tab. 41.

Fattori chiave di successo nelle vendite al canale catering, 2005

(punteggio su scala da 1 a 10)

	Ristorazione collettiva	Ristorazione commerciale	Settore	Tendenze
MARKETING E VENDITE				
Immagine	4	7	6	↔
Innovazione di prodotto	5	8	7	↑
Prezzo	9	8	9	↑
<i>Sconti</i>	9	8	9	↑
<i>Condizioni</i>	8	9	8	↑
Qualità	6	7	7	↔
<i>Qualità materia prima</i>	6	7	6	↔
<i>Costanza standard</i>	7	8	7	↔
Gamma	4	7	6	↔
Distribuzione	7	8	8	↑
<i>Capillarità rete distributiva</i>	7	8	7/8	↔
<i>Qualificazione e formazione forza vendita</i>	7	8	8	↑
<i>Logistica (gestione ordini, magazzino)</i>	8	8	8	↑
Pubblicità e promozione	5	6	6	↔
<i>Investimenti pubblicitari</i>	4	5	5	↔
<i>Sponsorizzazioni</i>	4	5	5	↔
<i>Partecipazioni a fiere</i>	7	8	8	↔
Servizio	7	8	8	↑
<i>Rapidità e rispetto dei tempi di consegna</i>	8	9	8/9	↑
<i>Assistenza pre-vendita</i>	6	7	7	↔
<i>Assistenza al trade</i>	6	7	7	↔
PRODUZIONE				
Costi	8	8	8	↑
<i>Politiche di approvvigionamento</i>	7	7	7	↑
<i>Economie di scala</i>	8	8	8	↔
<i>Decentramento produttivo</i>	8	8	8	↔
Innovazione di processo	6	6	6	↔
Flessibilità	7	7	7	↑

Legenda:

da 1 a 3 = fattore secondario

da 4 a 6 = fattore rilevante

da 7 a 10 = fattore critico

Fonte: Databank



6 NOVITÀ E AGGIORNAMENTI

6.1. Customer satisfaction

In questo quarto trimestrale continuiamo la nostra descrizione delle fasi per costruire una indagine di Customer Satisfaction secondo un metodo descritto nella Norma UNI 11098 che si colloca nel contesto delle ISO 9001 e 9004.

Ricordiamo che la Norma definisce gli indicatori della qualità percepita per il quadro di governo aziendale e la gestione dei sistemi di qualità e come componenti eventuali del sistema premiante.

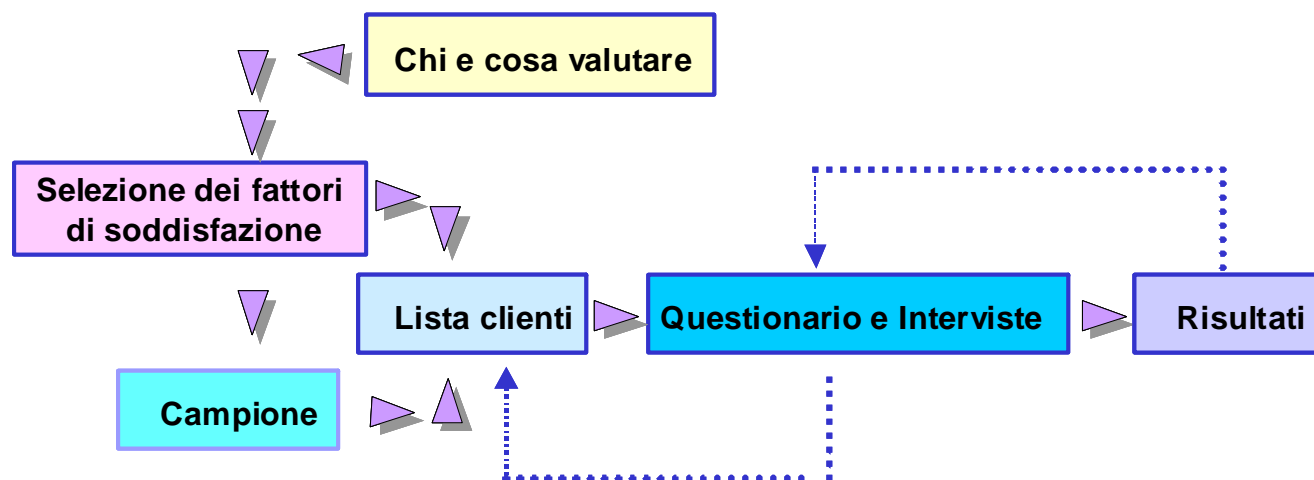
Essi sono:

- **indicatori costruiti sintetici, complessivi o parziali**
- **indicatori analitici: riguardano un solo fattore della soddisfazione (una variabile osservata)**
- **mappe di priorità d'intervento: sono costruite con percentuali di soddisfatti, insoddisfatti o deliziati e importanza di fattori**

Per una più estesa descrizione vedi gli articoli contenuti nel trimestrale precedente.

La Norma indica il percorso per una loro corretta costruzione, definendo i requisiti del processo di raccolta e di trattamento dati sulla soddisfazione dei clienti.

Le sei fasi di un intervento di "Rilevazione della Soddisfazione dei Clienti"



Nel primo numero dell'Osservatorio abbiamo dato delle indicazioni sulla "Selezione dei Fattori di Soddisfazione" nel settore specifico.

Nel secondo numero abbiamo approfondito obiettivi ed attività delle prime due fasi "Chi e cosa valutare" e "Selezione dei fattori di soddisfazione".

Nel terzo numero abbiamo approfondito altre due fasi: il "Campione" e la "Lista clienti".

In questo numero completiamo la illustrazione delle altre due fasi fino a descrivere il processo completo di realizzazione di un'indagine.

Fase 5: questionario e interviste

Obiettivo

Individuazione (per ciascuna tipologia, segmento, classe di clienti) di campioni rappresentativi dell'universo di clienti da intervistare, di numerosità tale da fornire dati nella precisione statistica desiderata, al definito grado di probabilità

Attività e modalità di lavoro

- Scelta delle modalità di intervista per le diverse tipologie/ classi di clienti/ concorrenti: dirette, telefoniche, postali, Internet.
- Predisposizione, verifica e messa a punto del/i questionario/i.
- Invio dell'informativa prevista dal Codice in materia di protezione dei dati personali.
- Briefing degli intervistatori.
- Nel questionario la definizione dei Fattori della Soddisfazione deve essere univoca, evitando domande che producano risposte compensate. Durante le interviste possono essere verbalizzati in modo completo tutti i commenti spontanei dei clienti. La metodologia di CSA (Customer Satisfaction Audit) permette di ottimizzare il questionario inserendo una domanda di "overall satisfaction" e cioè una domanda che faccia esprimere un giudizio complessivo sull'azienda in modo che, con lo stesso set di dati raccolti, si possono sia costruire i CSI (indicatori di Customer Satisfaction) sia confrontarli con l'"overall satisfaction" rilevata, per segnalare situazioni di gap fra immagine complessiva dell'azienda e soddisfazione effettiva sui prodotti/serviti venduti.
- Sempre con la metodologia CSA (Customer Satisfaction Audit) il questionario può essere efficacemente integrato con alcune domande che permettono di analizzare la correlazione tra soddisfazione, superamento delle aspettative (delizia) e fedeltà del cliente. Esse possono riguardare sia i comportamenti sia le intenzioni del cliente a suggerire ad altri il fornitore ("passaparola positivo") e ad incrementare o ridurre i riacquisti. Infine, il questionario può contenere anche un certo numero di domande destinate a rilevare l'immagine o le aspettative nei confronti di mutamenti organizzativi o specifiche aree di innovazione di prodotto/servizio.
- Effettuazione delle interviste e rilevazione dei dati. Databank utilizza una metrica mista: la metrica relativa è utilizzata per la rilevazione della soddisfazione, insoddisfazione, delizia per ciascun Fattore della Soddisfazione dei clienti, come scarto tra loro aspettative e loro percezioni. La metrica assoluta è utilizzata per la rilevazione dell'intensità di carenze e positività riscontrate. Tali intensità di insoddisfazione (carenze) e delizia (positività) sono utilizzate per calcolare l'importanza relativa e quindi i pesi per la ponderazione.
- Controllo di qualità e coerenza dei risultati parziali, verifica delle numerosità raggiunte e della copertura per cella campionaria.



Criticità da governare

Questionario: verifica che il questionario non sia sovradimensionato troppo lungo rispetto alla metodologia di rilevazione concordata (ne soffrirebbe fortemente la qualità delle informazioni rilevate)

Interviste: scelta della modalità di rilevazione che offre il mix ottimale di qualità/prezzo. Per indagini di Customer Satisfaction è decisamente consigliabile la rilevazione telefonica

Risultato

Documento contenente il/i questionari somministrati alle diverse tipologie/classi di clienti/concorrenti, così come approvato dal cliente.

Documento che specifica i motivi delle diverse modalità di interviste scelte per le diverse tipologie/classi di clienti/concorrenti.

Documento contenente i questionari nominativi compilati, solo se si è commissionata una Individual Customer Satisfaction-ICS.

Fase 6: risultati

Obiettivo

Elaborazione, verifica e controllo della qualità dei dati raccolti nelle interviste; verifica della precisione statistica richiesta; analisi dei dati.

Tab. 42.

Costruzione degli indicatori di prestazione dell'organizzazione sui fattori di soddisfazione



Fonte: Databank



Attività e modalità di lavoro

Distribuzione dei clienti per singolo Fattore di Soddisfazione tra soddisfatti, insoddisfatti e deliziati.

Tab. 43.

Esempio di rilevazione di Customer Satisfaction sui servizi di una filiale bancaria: area relazione con i clienti

	Insoddisfatti		Soddisfatti		Deliziati	
	Top	Altri clienti	Top	Altri clienti	Top	Altri clienti
Tempo di attesa allo sportello	36,9	37,5	60,7	62,5	2,4	-
Reperibilità dei funzionari	23,0	13,6	72,5	79,5	4,4	6,8
Competenza del personale	13,9	12,2	81,7	87,8	4,3	-
Autonomia decisionale del personale	21,4	10,5	72,5	84,9	6,0	4,7
Cortesìa del personale	42,6	25,3	56,0	73,6	1,4	1,1
Presenza di aree dedicate alle imprese	11,0	4,5	79,5	88,8	9,5	6,7

Fonte: Databank

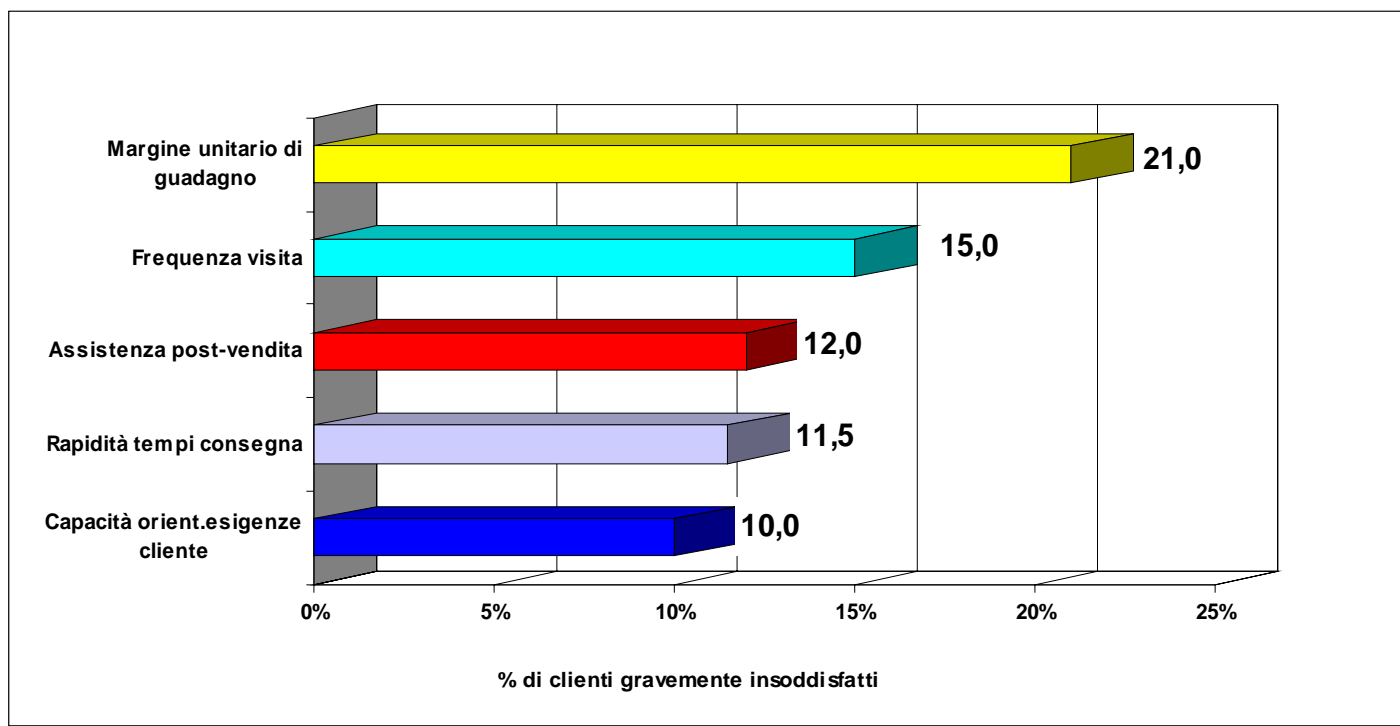


Costruzione degli indicatori sintetici di prestazione- i Customer Satisfaction Index- CSI- complessivi e parziali, per singola area analizzata

I Customer Satisfaction Index- CSI costruiti tengono conto della distribuzione diseguale dei clienti insoddisfatti, soddisfatti e deliziati per i Fattori della Soddisfazione, dell'importanza del Fattore e della non omogenea esperienza dei clienti su tutti i Fattori della Soddisfazione. I CSI, inoltre, presentano il vantaggio di migliorare significativamente la precisione a parità di numerosità e consentono di gestire celle (campioni) di bassa numerosità e universi finiti di clienti.

Tab. 44.

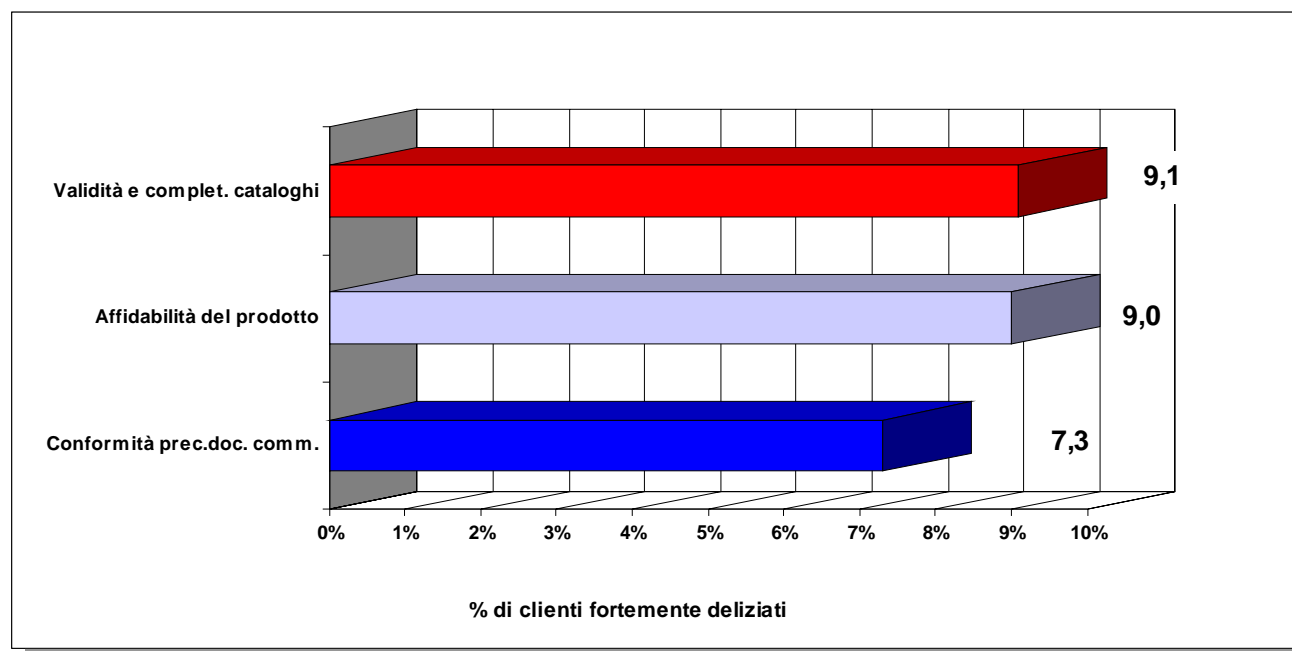
Costruzione della tavola del rischio di abbandono per singolo fattore di soddisfazione



Fonte: Databank

Tab. 45.

Costruzione della tavola del superamento delle aspettative (tasso di delight), per singolo fattore di soddisfazione



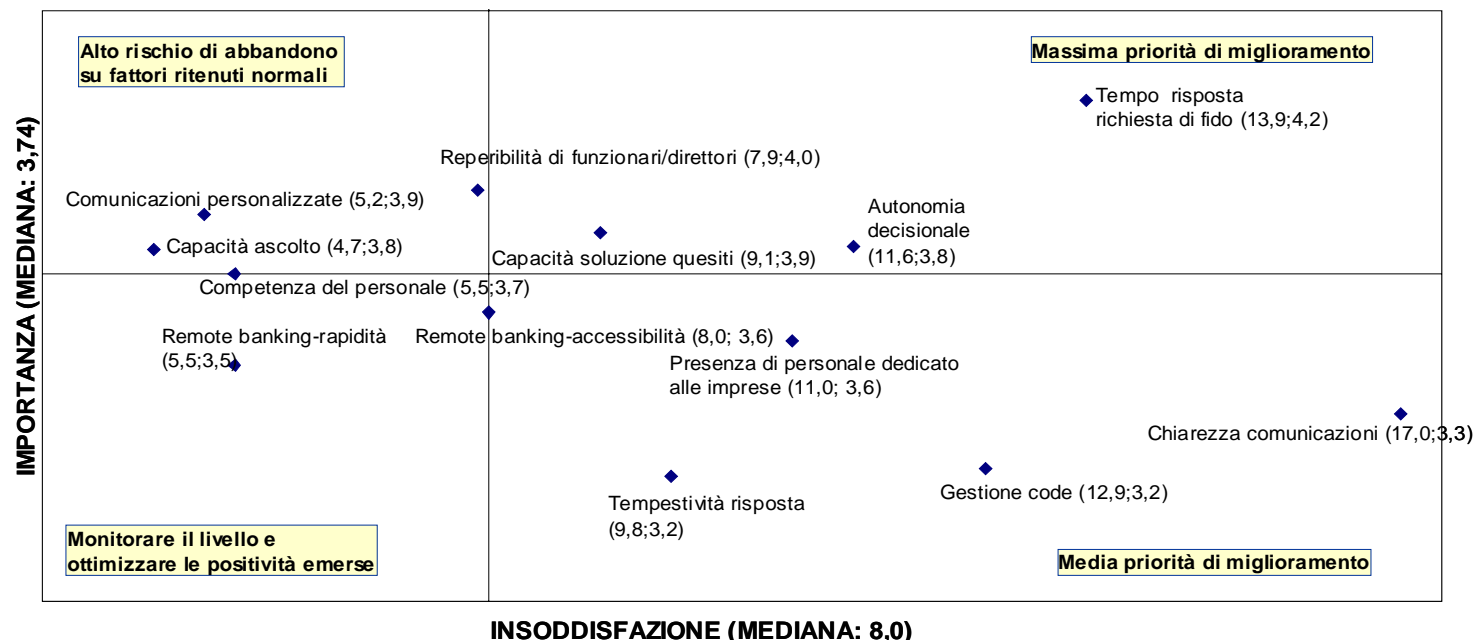
Fonte: Databank

Costruzione delle mappe di priorità di intervento: la mappa degli insoddisfatti e la mappa dei deliziati

Esse indicano su quali Fattori della Soddisfazione è necessario operare prioritariamente per ridurre i clienti insoddisfatti e l'intensità di insoddisfazione e aumentare i clienti deliziati e l'intensità di delizia.

Tab. 46.

Mappa delle priorità di intervento sui clienti insoddisfatti



Fonte: Databank



Infine, bisogna verificare che le informazioni relative alla propria azienda siano:

- operativamente utili per attivare i necessari processi di miglioramento continuo;
- confrontabili con standard di mercato metodologicamente omogenei (esigenza del confronto con gli “altri”);
- semplici, facili da comunicare e far circolare all’interno della società;
- trasparenti, con indici calcolati in modo tale da non suscitare alcuna discussione sulla loro validità;
- presentate e approfondite dai consulenti per facilitarne la comprensione e la diffusione.

Risultato

Fornitura di un rapporto di Audit su carta e supporto elettronico.

Presentazione presso la sede del cliente dei risultati a confronto con quelli rilevati nella precedenti misurazioni e con i concorrenti.

Suggerimenti sulle aree di miglioramento su cui intervenire prioritariamente per:

ridurre/azzerare il rischio di abbandono;

aumentare il superamento delle aspettative (tasso di delight);

migliorare gli Indicatori sintetici di prestazione, i CSI, complessivi e parziali, per area di prodotto, servizio, relazione.

Se dall’analisi emergono indizi su:

non corretta comprensione dei bisogni e aspettative dei clienti e/o loro evoluzione/cambiamento;

non conformità tra l’analisi delle esigenze e aspettative e loro trasformazione in requisiti del cliente, per errori di realizzazione da parte della produzione e/o del marketing nel prodotto, servizio, distribuzione, assistenza, comunicazione:

“il cliente potrà effettuare un intervento di CRA per ridefinire esigenze e aspettative dei propri clienti da trasformare in nuovi requisiti e caratteristiche dell’offerta”.



6.2. Notizie dal settore

FIERE INTERNAZIONALI

FIERA DEL "MADE IN ITALY" IN ROMANIA: dal 5 al 28 ottobre 2005; l'Inter-co-oper, Associazione Internazionale per lo Sviluppo della Cooperazione Est-Ovest, realizzerà per il quarto anno consecutivo la "Settimana del made in Italy in Romania". L'iniziativa è cofinanziata dal Ministero delle Attività Produttive. L'edizione del 2005 intende potenziare gli aspetti innovativi dei partenariati organizzati nelle scorse edizioni, diversificando i momenti dell'offerta dei prodotti servizi "Made in Italy". L'evento si articolerà in quattro saloni specializzati, rispettivamente nei settori: agroalimentare, turismo, moda, nuove tecnologie. Le imprese italiane che si avvicenderanno nelle quattro settimane potranno usufruire ognuna di un proprio stand personalizzato in cui accogliere gli operatori stranieri selezionati. Sarà inoltre allestita un'area espositiva permanente in cui tutte le aziende italiane che prenderanno parte ai quattro saloni potranno collocare proprie campionature e/o materiale promozionale per tutto il tempo della fiera. Inoltre, al fine di promuovere il made in Italy anche nel vicino mercato ungherese, per ciascuna missione economica è prevista la realizzazione di un Business Meeting a Budapest con operatori economici locali. Per informazioni contattare: Agnese Fico, INTER-CO-OPER, tel: +39 0824 24080 e fax: +39 0824 23459. E-mail: info@intercooper.it

FIERA DEL TRIONFO DEL SAPORE MEDITERRANEO: dal 17 al 20 novembre 2005 a Napoli alla mostra d'Oltremare. La fiera rappresenta un incontro tra le imprese alimentari di prodotti tipici e di bevande dell'area mediterranea con imprenditori, buyers, europei e stranieri soprattutto americani, giapponesi e cinesi. Segreteria organizzativa tel. 081/6583900, fax 081/2440030, e-mail: info@mediterraneating.it.



SOL (Salone internazionale dell'olio d'oliva vergine ed extravergine): realizza la più grande manifestazione fieristica dedicata all'olio d'oliva di qualità. Questa manifestazione rappresenta un qualificato strumento di dialogo tra produttori, operatori della distribuzione, dettaglianti alimentari di qualità e ristoratori. Sol 2005 assicurerà alle Aziende l'opportunità per farsi conoscere e apprezzare in un mercato caratterizzato dalla massima sensibilità verso i prodotti di qualità sia come esperienza culturale sia come livello di qualità di vita. La partecipazione a SOL, inoltre, permetterà di promuovere i prodotti, le loro peculiarità legate all'origine, all'ambiente e al territorio. La concomitanza con Vinitaly poi, la prestigiosa manifestazione internazionale dedicata al settore vitivinicolo, favorirà la presenza dei numerosi ristoratori e operatori del settore provenienti da ogni parte del mondo, che giungono a Verona per conoscere i prodotti principe della tavola quali vino e olio d'oliva. La 12a edizione del SOL si svolgerà a Verona da giovedì 6 a lunedì 10 aprile 2006. Il termine delle iscrizioni sarà il 31 ottobre 2005. Orario d'apertura continuato dalle 9:00 alle 18:30 ed è riservato agli operatori del settore. Per ulteriori informazioni: Francesco Fiorentino: tel. 045/8298188, fax 045/8298247 ed e-mail: fiorentino@veronafiore.it

Rassegna enogastronomica: a Segrate (MI) dal 29 al 30 ottobre vi è un appuntamento cult dell'autunno "Vino&Dintorni". Questa rassegna è giunta alla quinta edizione con all'attivo 100 mila visitatori e 1000 operatori del settore. Nell'esclusiva location del Parco Esposizioni di Novegro, polo fieristico di rilievo internazionale, 10 mila metri quadrati di vetrina di gusto a tutto tondo, le migliori produzioni italiane in un itinerario goloso dal Nord alla Sicilia. Sapori a 360 gradi: corsi di degustazione di bianchi e rossi doc e di oli provenienti dai frantoi più rinomati e gli abbinamenti vincenti in cucina. La manifestazione si terrà a Segrate a 1 km dall'aeroporto di Milano, 9 minuti dal Centro di Milano. INFO: comune di Segrate; tel. 02/26902318/274, e-mail: vinoedintorni@parcoesposizioninovegro.it



NOTIZIE SETTORE

- Olio, parte da Ostuni la “rivoluzione” Dop. Il vice presidente della Federdop, Vincenzo Massari, si batte da anni per promuovere la qualità e la valorizzazione degli oli Dop, che si collocano sopra l’extravergine. La Federdop (federazione dei consorzi di tutela dell’olio a Denominazione di origine protetta) è un organismo che riunisce 22 Consorzi e ha come obiettivo quello di investire nella conoscenza del prodotto “olio Dop” e stimolare gli organi preposti ad investire. La Federdop vuole puntare su una politica che concentri la maggior parte delle risorse su un prodotto di alta qualità certificata come l’olio Dop, anche a livello locale. E’ necessario, quindi, focalizzare le risorse sulla alta qualità di tale prodotto e far comprendere al consumatore i vantaggi racchiusi nella scelta di comprare un olio che costa due o addirittura tre volte di più del solito extravergine di oliva.
- Roma, 19 settembre 2005. Una nota del ministero delle Politiche agricole e forestali informa che il ministro Gianni Alemanno, ha presentato alla Commissione europea la richiesta di disaccoppiamento parziale degli aiuti per l’olio d’oliva limitatamente alla regione Calabria. Tenuto conto di alcune realtà obiettive e specifiche della Calabria il disaccoppiamento parziale è motivato dalla necessità di incentivare l’attività negli uliveti ed evitare l’abbandono.
- Lecce: la superficie olivetta è salita al 55%. E’ in aumento la produzione dell’olio e le aziende sono salite a quasi 57 mila. Un patrimonio olivicolo molto vasto e importante risalente ai monaci basiliani che importarono in terra d’Otranto questa pianta che dava piccoli frutti dai quali si ricavava un liquido tra il giallo e il verdognolo, ma molto prezioso. L’albero di ulivo ha conservato le caratteristiche simboliche del Salento e di tutta la sua economia agricola.
- La Federdop sta realizzando il secondo programma di valorizzazione degli oli italiani a Dop, finanziato dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali. Tra le azioni già realizzate segnaliamo “Olio Dop è meglio”, l’organizzazione del premio nazionale “Sirena d’Oro” di Sorrento coinvolgendo le scuole locali, la rassegna degli oli a Dop di Rodendo Saiano sul lago d’Iseo e l’accordo Veronafiore per promuovere in Italia, negli Stati Uniti, in Russia ed in Cina, gli oli Dop e le mille biodiversità legate al Made in Italy, e poi il Banco d’Assaggio di Firenze.