



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO ORTOFRUTTA

III° Report

Maggio 2005



INDICE

INTRODUZIONE	3
1. LE CIFRE DEL SETTORE	4
1.1. Ortofrutta confezionata di IV gamma	4
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	8
2.1. L'import - export di ortofrutta	8
2.1.1. L'import - export di pomodori	10
2.1.2. L'import - export di asparagi	11
2.1.3. L'import - export di carciofi	12
2.1.4. L'import - export di fragole	13
3. I CONSUMI IN ITALIA	14
3.1. Il consumatore e la crisi dei consumi	14
3.2. I consumi di ortofrutta in Italia	22
3.3. I consumi di ortofrutta di IV gamma	26
4. LA DISTRIBUZIONE	29
4.1. La distribuzione dei prodotti ortofrutticoli di IV gamma	29
4.2. La moderna distribuzione in Italia e in Sardegna	31
4.3. I discount in Italia	45
5. LO SCENARIO COMPETITIVO	52
5.1. Le variabili strategiche delle aziende produttrici di ortofrutta di IV gamma	52
5.2. Criteri di selezione dei fornitori di ortofrutta di IV gamma da parte delle catene distributive	54
6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI	55
6.1. Customer satisfaction	55
6.2. Notizie del settore	61



INTRODUZIONE

Nel terzo numero di questo “Informatore della Campagna” dedicato al comparto ortofrutticolo abbiamo analizzato l'andamento dei prodotti ortofrutticoli con particolare attenzione al settore dei prodotti prelevati e confezionati di IV gamma.

Abbiamo aggiornato inoltre i dati di import ed export Italia e Sardegna per le categorie di prodotti più interessanti per l'agricoltura sarda.

Nel capitolo della distribuzione abbiamo esplorato il panorama della moderna distribuzione in Italia e in Sardegna, includendo anche informazioni sulla composizione e sull'importanza delle “supercentrali” nazionali.

Gli operatori che vorranno contattare le aziende di distribuzione a livello nazionale e locale, troveranno indicazioni operative quali indirizzi, numeri di telefono e siti internet.

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”,
- tramite il sito internet , all'indirizzo www.ersat.it/osservatorio/

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Ersat che provvederà a rispondere.

Per informazioni sul servizio: dott. Giuseppe Lusso, tel. 070 6026 2317



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



1. LE CIFRE DEL SETTORE

1.1. Ortofrutta confezionata di IV gamma

L'ortofrutta **di IV gamma** comprende prodotti ortofrutticoli lavati, tagliati e/o porzionati idonei ad essere consumati tal quali, preconfezionati e presentati in confezioni chiuse, sigillate e non manomettibili.

Principali segmenti di ortofrutta di IV gamma:

- insalate miste
- insalate tenere
- monovarietà
- verdure pronte per la cottura
- verdure arricchite
- frutta mista porzionata
- monovarietà di frutta porzionata

I prodotti ortofrutticoli di IV gamma, negli ultimi anni, hanno registrato trend di crescita molto sostenuti, conquistando spazi sempre maggiori sugli scaffali refrigerati della moderna distribuzione.

Questi prodotti hanno portato una ventata di innovazione e la creazione di interessanti opportunità di sviluppo per i produttori di ortofrutta.

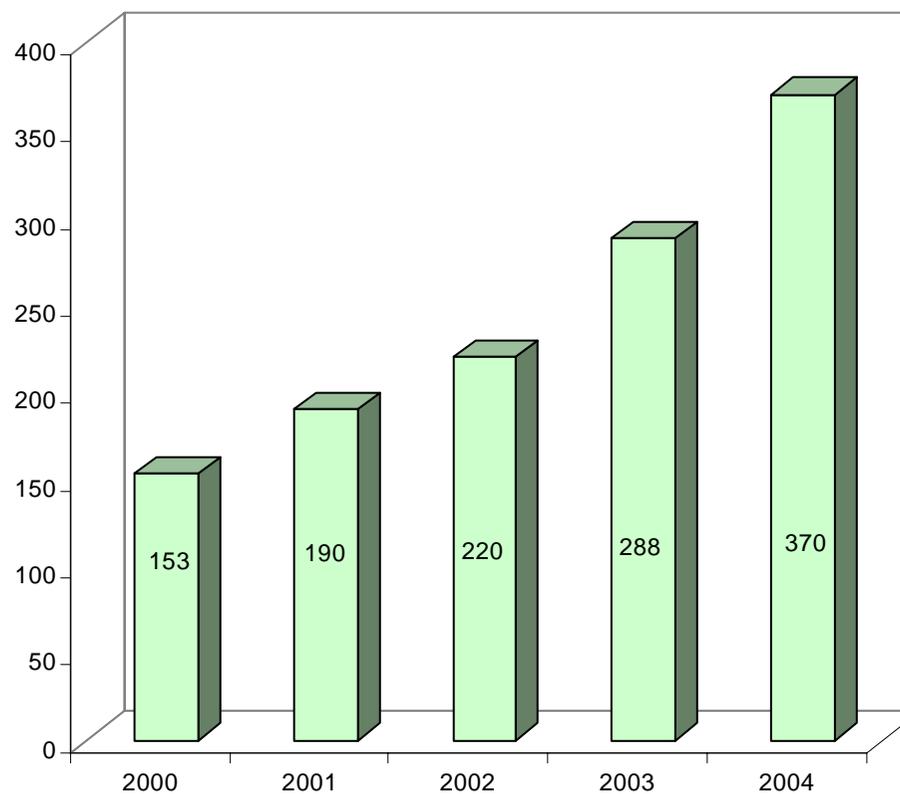
Si è compreso che anche la frutta e la verdura hanno necessità di un approccio di “marketing” per competere nel moderno mercato del largo consumo. Negli ultimi anni si è sviluppata la filosofia del servizio al consumatore, del “pronto in tavola”, che, per la IV gamma, ha convinto circa 12 milioni di famiglie italiane.

A livello geografico i consumi di ortofrutta di IV gamma si concentrano prevalentemente al Nord-Ovest, segue il Centro, il Nord-Est e poi il Sud, dove il fenomeno di consumo di IV gamma, anche se in crescita, risulta ancora marginale e concentrato nella stagione estiva (fortemente legato ai flussi turistici).



Ortofrutta di IV gamma: il mercato totale Italia dal 2000 al 2004

(mn. di euro)



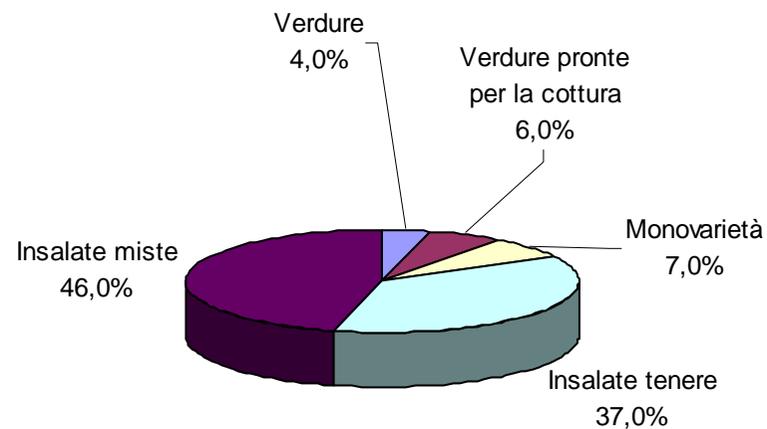
Fonte: Elaborazioni Databank su dati raccolti da aziende fino al 2001 e su trend rilevati da altre fonti (istituti di ricerca, dati forniti dalle catene distributive) per gli anni successivi



Tab. 2.

Ortofrutta di IV gamma: consumi Italia per tipologia di prodotto, 2004

(% sul valore dei segmenti)



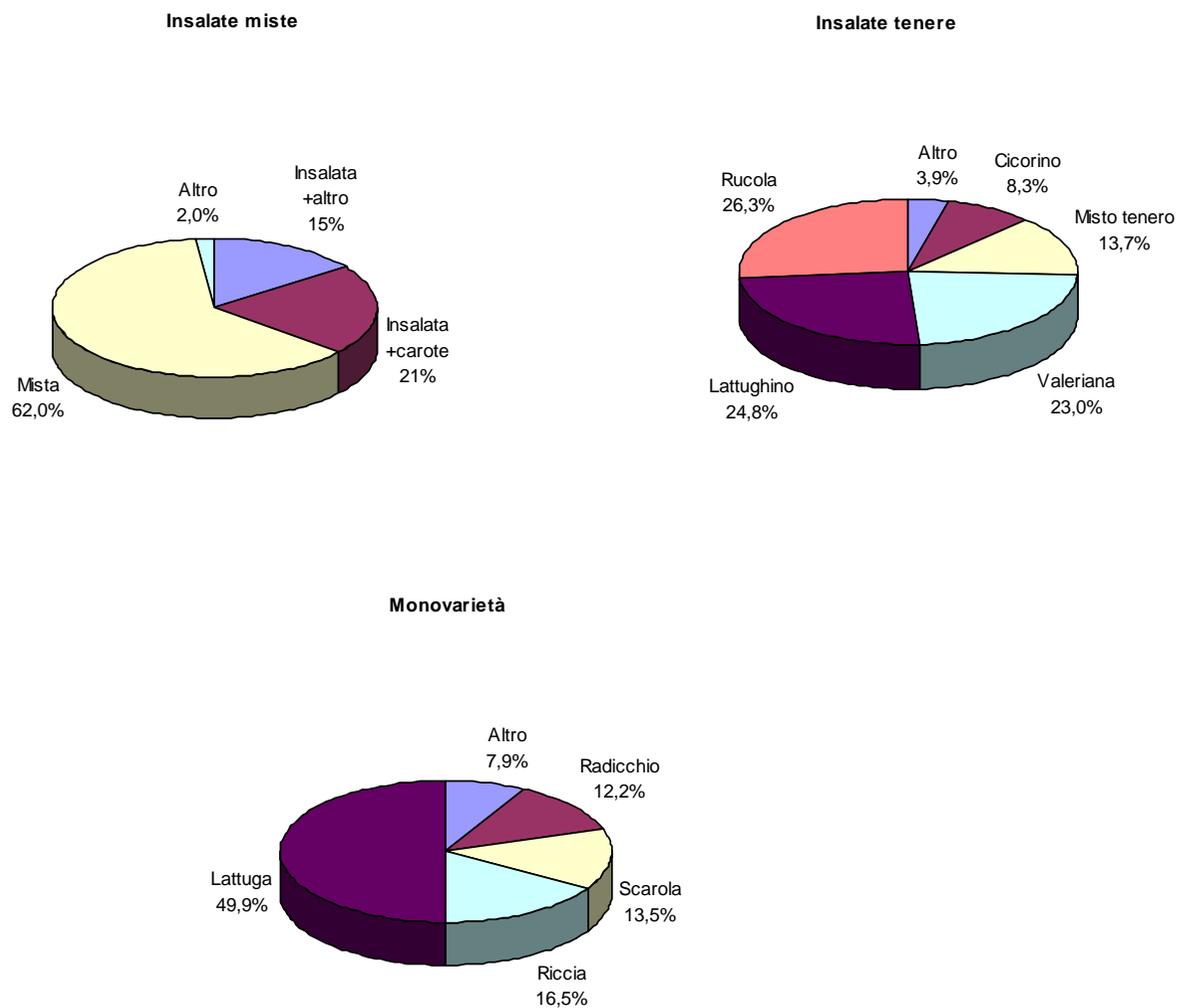
Fonte: Databank



Tab. 3.

Ortofrutta di IV gamma: consumi Italia per tipologia e varietà, 2004

(% sul valore dei segmenti)



Fonte: Databank



2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. L'import – export di ortofrutta

Le vendite di ortofrutta dell'Italia verso estero nel 2004 hanno fatto registrare una flessione del -9,9% in valore, ed una riduzione del -0,6% in quantità rispetto al 2003. Anche l'import registra un lieve calo nel 2004 pari a -0,8% in valore, mentre registra un lieve aumento nelle quantità pari ad un + 0,5%, rispetto al 2003.

Sempre nello stesso anno, la Sardegna registra un notevole calo dell'export pari al - 51,8%. Anche l'import registra una lieve flessione pari a -1,5%.



Tab. 4.

Importazioni ed esportazioni di ortofrutta dall'Italia alla Sardegna, dal 2000 al 2004*(valori in migliaia di euro e quintali)*

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Italia							
Export ('000 euro)	3.485.521	3.888.547	3.824.946	3.794.993	3.417.670	- 9,9	-0,5
Export (Quintali)	47.421.249	49.148.351	46.754.620	41.382.147	41.119.056	-0,6	-3,5
Sardegna							
Export ('000 euro)	5.035	2.677	2.431	3.899	1.876	-51,8	-21,8
Export (Quintali)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Italia							
Import ('000 euro)	5.491.382	5.687.062	5.734.231	6.025.506	5.975.907	-0,8	2,1
Import (Quintali)	133.130.626	146.973.361	157.693.637	160.689.855	161.484.492	0,5	4,9
Sardegna							
Import ('000 euro)	97.551	97.142	94.858	97.639	96.173	-1,5	-0,3
Import (Quintali)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fonte: Istat



2.1.1. L'import – export di pomodori

Continua il trend negativo del 2003 per l'export italiano di pomodori. Secondo le rilevazioni Istat, nel 2004, l'export di pomodori segna un - 3,9% in valore in contro tendenza con le quantità che fanno segnare un +1,8%, rispetto al periodo 2003.

In diminuzione l'import in quantità - 2,7%, che però registra un - 28,2% in valore dovuto alla flessione dei prezzi.

Tab. 5.

Italia: importazioni ed esportazioni di pomodori, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro e quintali)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Import							
'000 euro	45.825	40.256	62.282	95.758	68.342	- 28,2	10,5
Quintali	473.123	479.568	579.128	873.027	848.690	- 2,7	15,7
Export							
'000 euro	141.304	150.498	169.926	137.363	131.926	-3,9	-7,2
Quintali	1.221.872	1.310.022	1.274.082	1.051.965	1.071.146	1,8	-8,7

Fonte: Istat



2.1.2. L'import – export di asparagi

Il trend negativo che ha caratterizzato l'export del mercato ortofrutticolo in generale, non ha inciso sull'export degli asparagi nel 2004, registra un incremento dell'export in quantità del 1,6% e addirittura del 10,1% in valore.

L'import degli asparagi cala in quantità e in valore (rispettivamente -28,3% e - 33,5%) nel 2004, rispetto all'anno precedente.

Tab. 6.

Italia: importazioni ed esportazioni di asparagi freschi e refrigerati , dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro e quintali)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Import							
'000 euro	11.850	12.478	8.873	14.780	9.827	-33,5	-4,5
Quintali	47.655	55.639	38.715	53.137	38.049	-28,3	-5,4
Export							
'000 euro	2.928	3.663	3.761	2.051	2.259	10,1	-6,2
Quintali	11.261	12.824	14.478	7.756	7.884	1,6	-8,5

Fonte: Istat



2.1.3. L'import – export di carciofi

Le importazioni di carciofi continuano a crescere nel 2004, sia in valore con un 30,6% che in volume con un 30,4%.

Per quanto riguarda le esportazioni, il 2004 mette in evidenza addirittura un +32,3% in quantità e un +41,5% in valore, rispetto al 2003.

Tab. 7.

Italia: importazioni ed esportazioni di carciofi, anche in acqua, al vapore e congelati, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro e quintali)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Import							
'000 euro	4.168	3.611	3.824	4.812	6.287	30,6	10,8
Quintali	18.847	17.836	18.438	21.807	28.440	30,4	10,8
Export							
'000 euro	641	522	491	460	651	41,5	0,3
Quintali	3.820	1.854	1.056	1.181	1.563	32,3	-20,0

Fonte: Istat



2.1.4. L'import – export di fragole

In ripresa l'import dei quantitativi di fragole nel 2004, dopo la flessione del 2003.

L'export nel 2004 ha fatto registrare una riduzione pari ad un -7,6% in valore e un -13,4% in quantità rispetto al 2003.

Tab. 8.

Italia: importazioni ed esportazioni di fragole fresche, dal 2000 al 2004

(valori in '000 euro e quintali)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Import							
'000 euro	35.305	29.371	38.369	41.105	45.523	10,7	6,5
Quintali	269.528	228.297	245.122	235.957	305.947	29,6	3,2
Export							
'000 euro	65.857	61.499	54.100	41.598	38.430	-7,6	-12
Quintali	365.431	337.075	276.549	224.095	193.903	-13,4	-14,6

Fonte: Istat



3. I CONSUMI IN ITALIA

3.1. Il consumatore e la crisi dei consumi

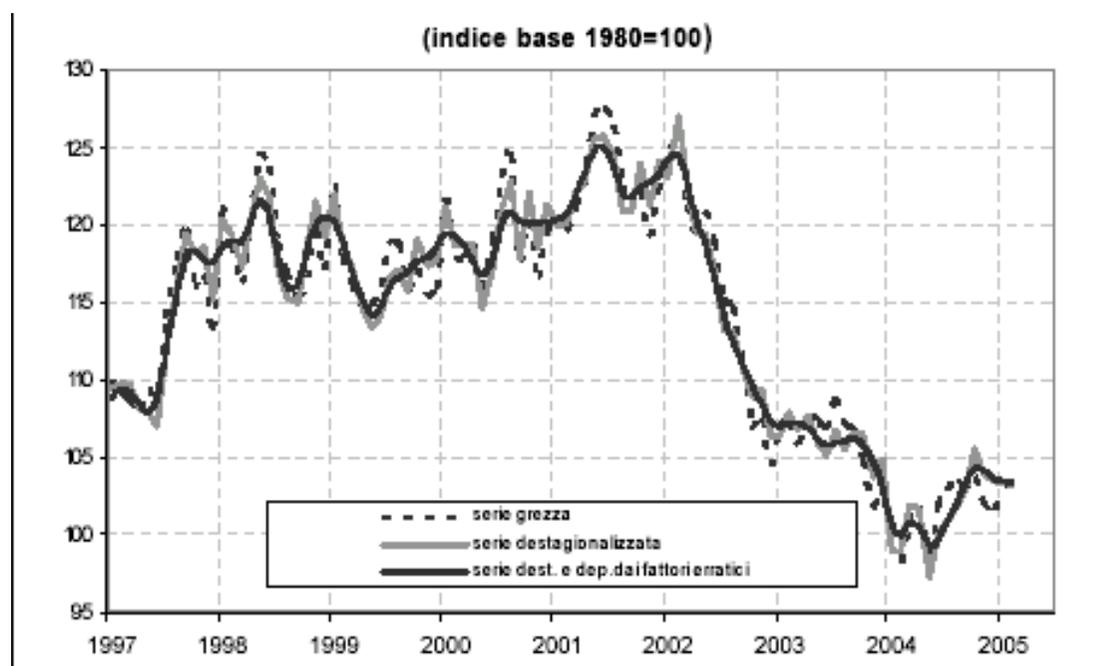
I consumi di ortofrutta sono condizionati dall'andamento generale dei consumi.

La dinamica nei consumi dei primi anni duemila è a sua volta condizionata dal comportamento del consumatore che manifesta, secondo le rilevazioni ISAE (Istituto di Studi e Analisi Economica), una crescente sfiducia, con un picco negativo nella prima metà del 2004.



Tab. 9.

Clima di fiducia dei consumatori



Fonte: ISAE



Secondo l'ISAE a preoccupare i consumatori è soprattutto il peggioramento della situazione economica del paese.

Una ricerca AC Nielsen conferma l'universalità delle preoccupazioni riguardanti l'andamento dell'economia, trasversali ai paesi industrializzati. I timori espressi dagli italiani risultano essere più elevati del 3% rispetto alla media europea, confermando un sostanziale pessimismo.

Il grado di incertezza del mantenimento del posto di lavoro è una delle fonti di maggiore preoccupazione, situandosi anch'esso al di sopra della media (+2%).

La crisi generale dei consumi che deriva dal clima di sfiducia tocca anche i consumi alimentari, storicamente considerati "consumi rigidi", cioè non soggetti a particolari oscillazioni. Un fattore che ha contribuito alla riduzione del consumo è il forte incremento dai prezzi, in particolare nei pubblici esercizi.

Nei primi undici mesi del 2004, secondo Ismea - AC Nielsen, il calo della spesa delle famiglie si è attestato intorno all'1%.

Le contrazioni più vistose nei volumi di acquisto si sono registrate per le "Bevande analcoliche" (-7,2%), "Bevande alcoliche" (-2,4%) e "Derivati dei cereali" (-1,7%). Flessioni più contenute per "Latte e derivati" (-0,5%) e "Olio & grassi" (-1,2%) che se pur ha registrato una riduzione sulla quantità, ha comunque ottenuto un risultato discreto dato il forte aumento del prezzo medio (+6,9%).

In contro tendenza l' "Ortofrutta" (+1,8%) con aumento dovuto soprattutto alla notevole riduzione del prezzo medio (-7,6%) ed a una produzione più abbondante. Crescono anche "Prodotti Ittici", "Zucchero, sale, caffè e tè" e "Carne, salumi e uova" con incrementi rispettivamente dello 0,9%, 0,6% e 0,3%.



Tab. 10.

Dinamica degli acquisti domestici

	Genn.-nov 2004/Genn.-nov 2003		
	Quantità	Valore	Prezzo medio
Derivati dei cereali	-1,7	-0,2	1,5
Carne salumi e uova	0,3	1,4	1,1
Latte e derivati	-0,5	-0,2	0,2
Prodotti ittici	0,9	0,9	0,0
Ortofrutta,	1,8	-5,9	-7,6
Olio&grassi,	-1,2	5,6	6,9
Zucchero, sale, caffè e tè	0,6	0,5	-0,1
Bevande analcoliche	-7,2	-7,6	-0,4
Bevande alcoliche	-2,4	-0,7	1,7
Totale agroalimentari	-2,4	-1,0	1,4

Fonte: Ismea - AC Nielsen

Il consumatore degli anni 2.000 sta assumendo connotati diversi dai decenni precedenti. Negli ottanta e novanta la quota di spesa alimentare sulla spesa complessiva era diminuita radicalmente ma al tempo stesso il consumatore era diventato più esigente, puntando ad affermare nei consumi la propria personalità (consumo come modo di essere) e prestando maggiore attenzione alla qualità del prodotto, ma anche all'immagine dello stesso e dando sempre più importanza alla varietà e alla diversificazione dei tempi e dei luoghi del consumo.



La crisi sopraggiunta nei primi anni 2.000 ha messo in evidenza che, in relazione al nuovo clima di consumo, il consumatore sta cambiando. Emerge una nuova figura, ossia il consumatore che EURISKO chiama “neo-concreto” con le seguenti caratteristiche:

- distaccato (no al consumo come stile di vita);
- ottimizzatore costi/benefici (massima attenzione al trade-off, negoziatore forte e tenace, qualificazione strumentale del denaro);
- mobile/pragmatico/defidelizzato (nomade nei punti vendita, centrato sullo scambio);

Per il nuovo consumatore un'indagine Doxa-Federalimentare del 2004 evidenzia come uno dei principali criteri di scelta sia il fattore “prezzo”, salito al secondo posto con una quota del 36 % rispetto al terzo posto occupato nelle indagini 2002/2003. Al primo posto come motivazione di scelta rimane la “marca” con un 44%.

Al terzo posto troviamo la “data di scadenza” con un peso del 30%.

Tra i fattori di qualità e affidabilità, la stessa indagine Doxa mostra inoltre la grande tenuta, nell'ultimo triennio, di parametri di scelta, quali:

- l'esperienza con la marca;
- la fiducia del produttore;
- l'esperienza e tradizione dell'industria;

Oggi, i prodotti di marca rimangono attestati ai 2/3 circa delle vendite totali del “grocery” contro l'11% delle private label (marche delle catene) e il 23% circa delle “unbranded” e marchi minori.



In questo nuovo clima di consumo, vanno inquadrati la forte crescita, nel 2004, delle private label e del canale discount; l'incremento di incidenza delle vendite promozionali nella GDO che passano, secondo le rilevazioni iper+ super+ superette Iri, da un 18% nel 2000 ad un 20,5% nel 2003, ad un 21,9% nel 2004 delineando un consumatore sempre più attento a benefici concreti.

L'effetto del mutato clima di consumo non impatta allo stesso modo su tutti i settori. Sono soprattutto i prodotti secchi ed in particolar modo i prodotti base ad essere caratterizzati da una crescente attenzione al prezzo, mentre per i prodotti freschi o tipici (formaggi, salumi, carne in particolare) si rileva una minore sensibilità al prezzo.

Significativa a questo riguardo una ricerca della società Grandi Numeri per la rivista Food, riassunta nella tabella seguente:



Tab. 11.

Le scelte di acquisto nel canale discount^(a)

Categorie	Non comprerei mai al discount %	Comprerei al discount se di marca nota %	Comprerei al discount anche se non di marca %
Carne	31,0	3,8	-
Formaggi	15,9	13,4	15,6
Salumi	14,1	7,6	8,4
Pasta/riso	10,7	38,8	25,7
Frutta/verdura	8,4	3,6	9,2
Detersivi/detergenti	7,1	15,4	23,2
Pesce	7,0	-	-
Pane,pasticceria	5,5	-	-
Scatolame	4,9	9,4	9,4
Latte, latticini	4,1	7,4	6,7
Olio	4,1	5,8	4,2
Gastronomia pronta	3,5	-	-
Biscotti,merendine	2,9	-	3,3
Surgelati	2,8	4,8	7,1
Vini, superalcolici	-	-	3,0
Bibite	2,6	7,9	10,7
Altro	9,3	10,0	6,8

(cont.)

*(cont.)*

Categorie	Non comprerei mai al discount %	Comprerei al discount se di marca nota %	Comprerei al discount anche se non di marca %
Comprerei tutto	8,1	-	-
Dolci, cioccolato		12,4	15,6
Caffè		6,0	3,2
Zucchero	-	-	4,3
Succhi di frutta	-	-	4,5
Prodotti carta, casa	-	3,3	14,2
Non comprerei nulla	-	9,4	11,4
La marca non mi condiziona	-	1,6	-
Comprerei tutti i prodotti	-	6,1	6,2
Compro tutto all'iper/super	18,5	-	-
Non so	2,0	8,9	6,2
Comprerei tutto	8,1	-	-
Dolci, cioccolato		12,4	15,6
Caffè		6,0	3,2
Zucchero	-	-	4,3
Succhi di frutta	-	-	4,5
Prodotti carta, casa	-	3,3	14,2
Non comprerei nulla	-	9,4	11,4
La marca non mi condiziona	-	1,6	-
Comprerei tutti i prodotti	-	6,1	6,2
Compro tutto all'iper/super	18,5	-	-
Non so	2,0	8,9	6,2

a) - la somma delle colonne è superiore a 100 perché sono ammesse risposte multiple

Fonte: Grandi Numeri per Food



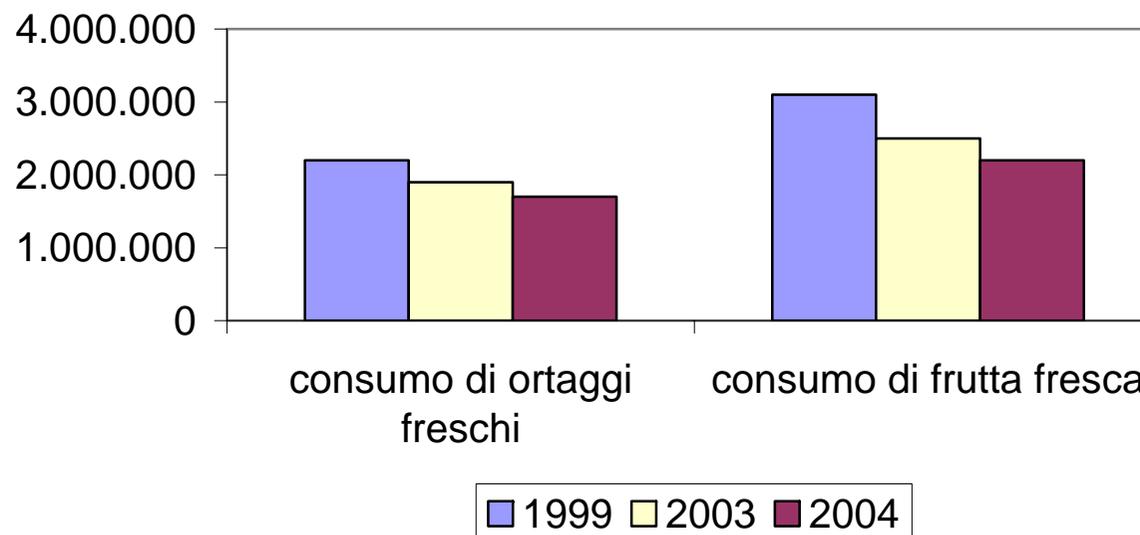
3.2. I consumi di ortofrutta in Italia

Secondo uno studio condotto da Ismea e AC Nielsen, i volumi di acquisto domestici nazionali di ortofrutta nel periodo 1999/2004 sono in calo, registrando una riduzione del 17% nel 2003 e del 10% nel 2004. I cali sono dovuti alla minore disponibilità economica e ai forti rincari registrati al dettaglio.

Tab. 12.

Consumo di ortaggi in Italia, 1999, 2003 e 2004

(tonn.)





Fonte: Ismea

Il comparto dell'ortofrutta fresca, composto per il 55% di frutta fresca e dal 45% di ortaggi freschi, rappresenta (con il 14% sul totale) una delle principali voci di spesa domestica alimentare. La contrazione dei volumi ha interessato entrambe le componenti, anche se a ridursi in misura maggiore sono stati gli acquisti di frutta fresca.

La CIA (Confederazione Italiana Agricoltori) sottolinea che gli italiani mangiano meno frutta e verdura, ma hanno aumentato la loro spesa per questi prodotti: i consumi sono scesi dal 2002 al 2004, da 349 a 325 chili l'anno, con un aumento sullo scontrino della spesa salito da 85 a 95 euro al mese (+11,7%).

Il 40% della domanda domestica nazionale si concentra nel canale distributivo super+iper, il restante 60% si ripartisce tra negozi di frutta e verdura (21,8%), e ambulanti e mercati rionali (28,2%), entrambi in calo rispetto all'anno precedente. I discount (4,8%) e i liberi servizi (3,9%) completano la distribuzione.

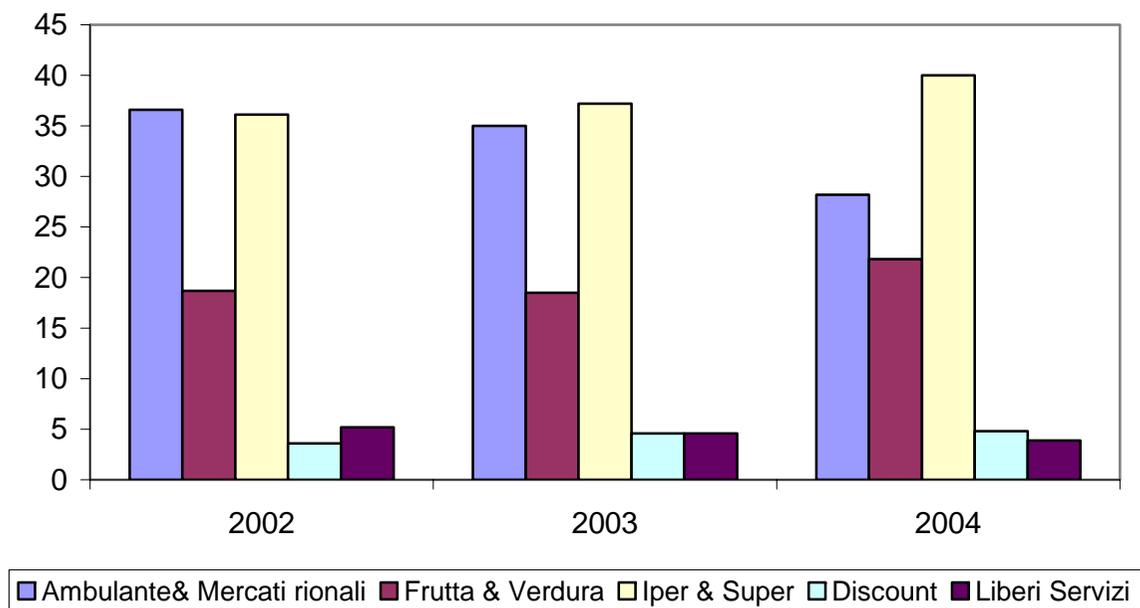
I discount sono punti di vendita più orientati nell'offerta di prodotti confezionati a shelf life lunga. I prodotti freschissimi, e, in particolare i prodotti ortofrutticoli, sono inseriti in maniera crescente negli ultimi anni a prezzi molto competitivi con un riscontro molto positivo da parte della clientela.



Tab. 13.

Vendita ortofrutta per canale distributivo, 2004

(% sulle quantità)



Fonte: Ismea



Alla base della riduzione dei consumi di ortofrutta, abbiamo soprattutto la minore disponibilità economica e i rincari, “spesso ingiustificati”, alle manovre speculative che hanno disorientato i consumatori costretti a disertare i banchi di frutta e verdura.

Tutto ciò, ha accresciuto le gravi difficoltà degli agricoltori che hanno visto diminuire in maniera vertiginosa i loro redditi, per la parabola discendente dei prezzi all’origine e l’invasione di prodotti stranieri che ricoprono circa il 30% dei consumi nazionali.

Sono in aumento, anche per i prodotti ortofrutticoli, i consumi extradomestici.

I pasti si concentrano, infatti, in spazi e tempi più brevi e il 30% dei consumi avviene in locali quali bar, mense e ristoranti.



3.3. I consumi di ortofrutta di IV gamma

L'intero comparto alimentare cerca di rispondere alle nuove esigenze dei consumatori con un aumento di servizio incorporato nei prodotti, proponendo referenze caratterizzate da una elevata praticità d'uso e aumentando le qualità nutrizionali con prodotti sempre più freschi.

I mercati dei prodotti ortofrutticoli si dividono in **I gamma** costituita da ortofrutta allo stato fresco, **II gamma** composta dai prodotti appertizzati, **III gamma** comprendente i prodotti surgelati, **IV gamma** composta da ortaggi e frutta fresca, che dopo essere stati puliti e lavati, vengono confezionati in vaschette o sacchetti sigillati e non manomontabili, messi in vendita pronti per essere consumati immediatamente o previa cottura. e **V gamma** che include prodotti precotti o pastorizzati e grigliati.

La IV e la V gamma risultano in linea con le aspettative di un consumatore moderno, mediamente giovane, che richiede :

- alto contenuto in servizio (semplificazione e praticità, risparmio di tempo, informazione sull'utilizzo del prodotto, associazione d'uso);
- attenzione alla sicurezza, alla salubrità dell'alimentazione ed all'aspetto salutistico;
- possibilità di scelta, ricerca di gratificazione nelle prestazioni del prodotto;
- orientamento al benessere;
- orientamento premium (es. biologico);

La **IV gamma** in Italia ha raggiunto nel 2004 un valore di mercato di circa 370 milioni di euro circa, e si stima possa crescere molto di più, sia in valore che in volume, soprattutto nella moderna distribuzione.

Su questo mercato pesa enormemente la assenza di una normativa specifica, in quanto la categoria non è definita con alcun elemento specifico. Unica disposizione in materia è quella francese che definisce la IV gamma come "prodotti ortofrutticoli lavati, idonei ad essere consumati tal quali".

Uno degli aspetti critici più importanti di questo settore consiste nella shelf-life breve (5/6gg) del prodotto, e la sua estrema delicatezza che richiede una particolare cura nella conservazione lungo tutta la filiera.



I costi di questa categoria di prodotti sono legati:

- elevata quantità di scarti nella lavorazione;
- costi di produzione;
- necessità di utilizzare a volte atmosfere modificate in funzione del tipo di alimento trattato;
- predisposizione di una catena del prodotto freddo ininterrotta.

Inoltre sotto il profilo distributivo, considerando l'elevata deperibilità dei prodotti, esistono degli intoppi dovuti alla carenza di piattaforme attrezzate che, oltre a far lievitare i costi di trasporto, pongono un forte limite a regolari forniture sul territorio.

Sarebbe auspicabile apportare un miglioramento della qualità dei prodotti di IV gamma attraverso:

- istruttorie dettagliate ai fornitori;
- definizione di parametri qualitativi;
- innalzamento del livello qualitativo;
- definizione dei requisiti strutturali, di prodotto e di processo e adeguamento dei fornitori;
- controlli e analisi;

La IV gamma potrebbe rappresentare, per il supermercato del futuro, uno dei punti di forza per attirare e fidelizzare i clienti. Dopo anni vissuti a margine dei reparti ortofrutta, l'ingresso di grandi marche e dei brand nel mercato sta avviando un inevitabile processo virtuoso nel mondo della IV gamma, con grande beneficio da parte dei consumatori i quali potranno scegliere tra prodotti sempre più competitivi, innovativi e qualitativamente elevati.

Una nuova tendenza del settore alimentare, che potrebbe essere supportata molto bene dai prodotti di IV gamma, è quella di proporre frutta e ortaggi come "snack", pronti da essere consumati anche fuori pasto, in diversi momenti della giornata, soprattutto lontano da casa. Queste soluzioni presentano un carattere fortemente innovativo e genereranno vantaggi enormi per il consumatore e per i produttori e distributori più innovativi che le sposteranno per primi.



Tale mercato infatti, oltre a rispondere alle esigenze dei consumatori, costituisce un'opportunità per tutto il settore dell'ortofrutta, soprattutto per i produttori, perché è uno dei pochi settori che può offrire margini interessanti. Costituisce inoltre una buona opportunità per riorganizzare la produzione primaria.



4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. La distribuzione dei prodotti ortofrutticoli di IV gamma

La moderna distribuzione veicola il 78% circa del totale prodotti di IV gamma e presenta i trend di sviluppo più sostenuti. Questi prodotti, destinati ad un target di donne che lavorano, trovano uno sbocco naturale nei punti vendita moderni, più attrezzati a trattare questi prodotti con una adeguata catena del freddo, necessaria alla buona conservazione.

Il ruolo del grossista per tale tipo di prodotti è ridotto e si limita alle sole forniture nei mercati ortofrutticoli all'ingrosso dedicati al dettaglio tradizionale e alla piccola ristorazione.

La moderna distribuzione viene rifornita direttamente dai produttori, escluse le catene distributive sprovviste di piattaforma che necessitano della fornitura tramite ortomercato.

Le forniture dirette alla ristorazione sono marginali per l'esiguità dei volumi e per la polverizzazione della domanda. Sempre più spesso i piccoli ristoratori si servono della GDO o del mercato ortofrutticolo anche per questa tipologia di prodotti.

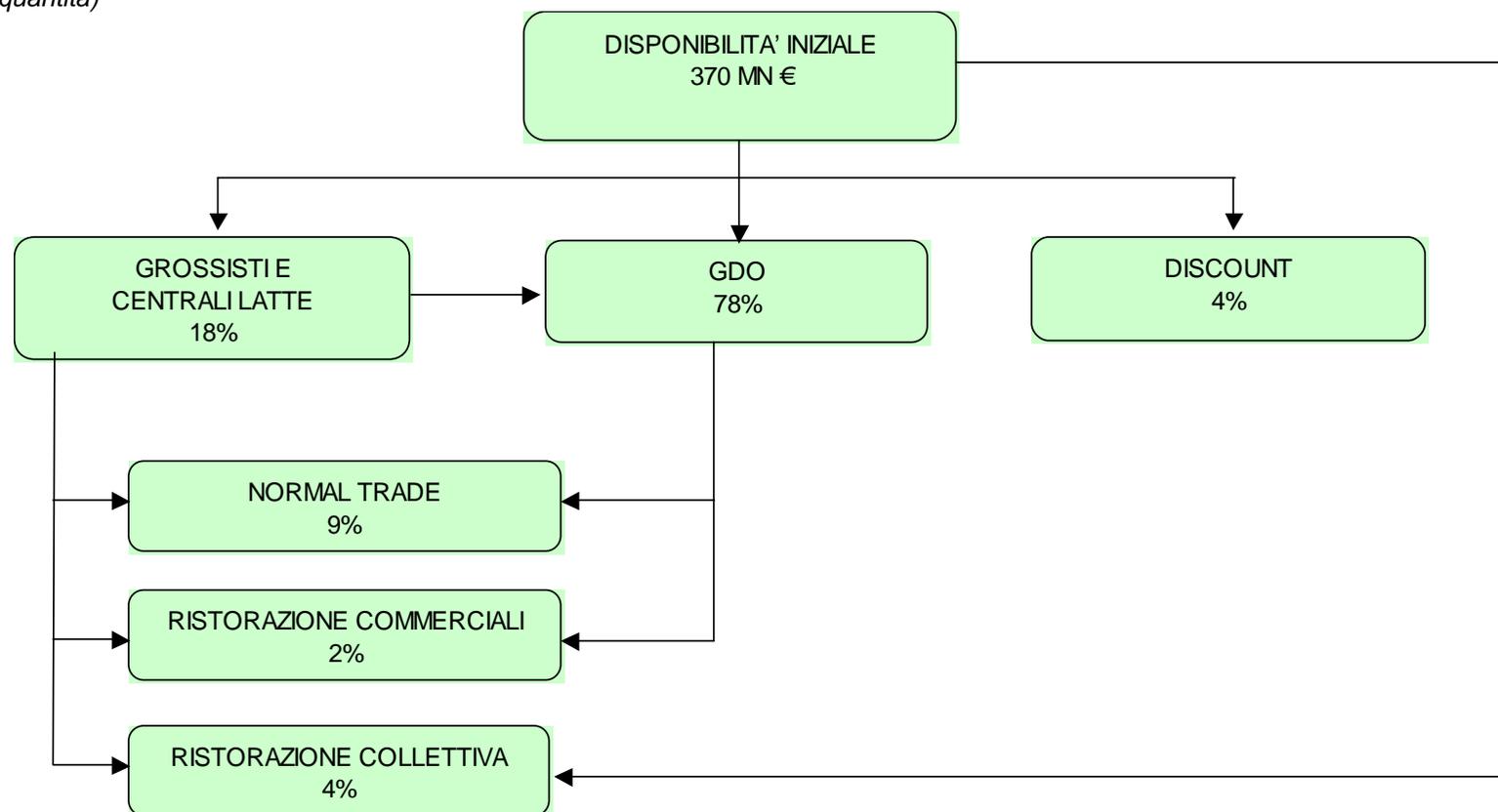
Nello schema seguente sono rappresentati i flussi distributivi dell'ortofrutta confezionata ed il peso dei canali.



Tab. 14.

Canali distributivi dell'ortofrutta di IV gamma, 2004

(% sulle quantità)



Fonte: Elaborazioni Databank su dati provenienti dalle catene distributive, dalle aziende e da altri istituti di ricerca



4.2. La moderna distribuzione in Italia e in Sardegna

Nel settore della grande distribuzione alimentare operano una quarantina di aziende, includendo, le cooperative, i consorzi (centrali e supercentrali), le unioni volontarie e i gruppi d'acquisto.

Tab. 15.

Grande distribuzione alimentare in Italia: consistenza della rete per tipologia di punto di vendita delle aziende considerate, 2002

Tipologia Pdv	Numero
Ipermercati	459 ^(a)
Supermercati e superette	19.551
Discount	2.283
Negozi tradizionali	4.983
Totale	27.242

a) - dato 2003

Fonte: *Faid*



Fanno parte del settore gli intermediari commerciali di prodotti in prevalenza alimentari, appartenenti a:

- **Imprese a succursali:** caratterizzate da una struttura centralizzata, cui fa capo una rete costituita da punti di vendita diretti o in affiliazione, generalmente despecializzati, di diversa superficie.
La presenza territoriale può essere nazionale o limitata ad un ambito regionale o interregionale. All'interno di questa tipologia comprendiamo anche le aziende cooperative.
- **Unioni volontarie:** organizzazioni di dettaglianti promosse da uno o più grossisti al fine di organizzare in comune gli acquisti e le politiche di sviluppo delle vendite.
- **Gruppi di acquisto:** associazioni tra soli dettaglianti promosse principalmente per effettuare gli acquisti mediante un'unica centrale e per svolgere azioni promozionali comuni.



Tab. 16.

Grande distribuzione alimentare: struttura di vendita delle principali aziende, 2003

(n. punti vendita)

	Iper	Super	Superette	Neg. Trad.	Discount	Totale
Conad:	14	1.388	1.415 ^(a)	-	-	2.817
* Nordiconad	-	188	155	-	-	343
* Conad Tirreno	-	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
* Conad-Romagna Marche	-	106	221	-	-	327
* Conad-Centro-Nord	-	99	56	83	-	238
* Conad Adriatico	-	23	235	-	-	258
* Conalec ^(b)	14	-	-	-	-	14
Consorzio C3	26	221	341	-	-	588
Coop Italia:	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1.280
* Coop-Maggiori e medie	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	689
* Coop Maggiori:	58	411	31	12	-	591
** Coop Adriatica	13	102	-	-	-	115
** Coop Centro Italia	1	40	15	-	-	56
** Coop-Consumatori N-E	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	79 ^(c)
** Coop Estense	11	35	-	-	-	46
** Coop Liguria	4	36	-	-	-	40
** Coop Lombardia	8	38	4	-	-	50
** Novacoop	9	51	-	-	-	60
** Unicoop Firenze	6	63	12	12	-	93
** Unicoop Tirreno	6	46	-	-	-	52
Coralis	10	137	948	-	-	1.095
Crai	2	356	933	777	-	2.068
Esd:						
* Agorà Network	6	138	37 (32)	-	28 (29)	209 (75)
** Gruppo Sogegross	-	52	(32)	-	21 (30)	73 (62)
* Gruppo Selex	36 (25)	692	427	908	335	2.398
* Esselunga	-	120	-	-	-	120

(cont.)



(cont.)

	Iper	Super	Superette	Neg. Trad.	Discount	Totale
Gruppo Carrefour-G.S.:						
* Carrefour-G.S. .	39 (1)	205 (159)	117 (543)	-	-	361 (703)
* Finiper	22	-	-	-	-	22
* Gruppo Unes	-	81 (45)	(10)	-	19 (5)	100 (60)
* Gruppo Il Gigante	2	24	-	-	-	26
Gruppo Eurospin	-	-	-	-	516	516
Intermedia:						
* Gruppo Rinascente	38 (20)	211 (1095)	(1115)	-	-	249 (2230)
* Gruppo Pam	17 (1)	105	-	-	198 (125)	320 (126)
* Gruppo Lombardini	2	24	-	-	-	26
* Gruppo Bennet	41	-	-	-	-	41
* Consorzio Sun:	22	161	47	-	-	230
** Magazzini Gabrielli	4	44 (20)	(43)	-	2 (20)	50 (83)
Lidl	-	-	-	-	n.d.	n.d.
Me.Ca.Des.:						
* Despar:	44	154 (38)	168 (132)	101 (1145)	47 (155)	514 (1470)
* Interdis	47	966	1.997	-	353	3.363
* Sisa	6	1.093	364	132	-	1.595
Sigma	-	414	545	1.425	85	2.469
Gruppo Rewe-Standa	26	138	-	-	-	164

N.B.: tra parentesi i punti di vendita affiliati

a) - compresi negozi tradizionali

b) - tra il 2003 – 2004 gli ipermercati di Conad-sono passati in gestione alla società Conalec-(Conad-, Leclerc).

c) - dato 2002

Fonte: Databank



Tab. 17.

Grande distribuzione alimentare: punti di vendita diretti, superficie di vendita e addetti dei principali operatori, 2003*(superficie in mq)*

	N. pdv	Sup. tot.	Sup media	Addetti	
				Totali	Specifici
Conad:	2.817	1.106.050	393	-	-
* Nordiconad	343	158.212	461	4.962	4.962
* Conad Tirreno	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
* Conad Romagna Marche	327	n.d.	n.d.	3.794	3.794
* Conad-Centro-Nord	238	89.303	375	2.031	2.031
* Conad Adriatico	258	113.000	438	3.200	3.200
* Conalec	14	64.114	4.580	n.d.	n.d.
Consorzio C3	588	519.887	884	-	-
Coop Italia-:	1.280	1.320.000	1.031	49.500	49.500
* Coop Maggiori e medie	689	309.753	450	5.713	6.312
* Coop Maggiori:	591	1.010.247	1.709	43.787	43.188
** Coop Adriatica	115	202.254	1.759	7.846	7.846
** Coop Centro Italia	56	49.586	885	2.262	2.262
** Coop Consumatori N-E	79 ^(a)	97.714	1.237	4.491	4.491
** Coop Estense	46	142.328	3.094	5.280	5.280
** Coop Liguria	40	65.361	1.634	3.114	2.892
** Coop Lombardia	50	99.451 ^(b)	1.989	4.207	3.830
** Novacoop	60	115.930	1.932	3.866	3.866
** Unicoop Firenze	93	142.000	1.527	7.480	7.480
** Unicoop Tirreno	52	105.074	2.021	5.241	5.241
Coralis	1.095	323.025	295	-	-
Crai	2.068	744.000	360	-	-

(cont.)



(cont.)

	N. pdv	Sup. tot.	Sup media	Addetti	
				Totali	Specifici
Esd:					
* Agorà Network	209	250.000	1.196	4.500 ^(c)	4.500
** Gruppo Sogegross	73	n.d.	n.d.	1.850	1.850
* Gruppo Selex	2.398	1.136.844	474	-	-
* Esselunga	120	n.d.	n.d.	13.000	13.000
Gruppo Carrefour-G.S.:					
* Carrefour-G.S. .	1.064	819.959	771	24.890	23.540
* Finiper	22	nd	nd	6.375	nd
* Gruppo Unes	100	30.135	301	2.139	2.139
* Gruppo Il Gigante	26	n.d.	n.d.	3.525	n.d.
Gruppo Eurospin	516	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Intermedia:					
* Gruppo Rinascente	249	630.000	2.530	24.199	n.d.
* Gruppo Pam	320	369.300 ^(d)	1.154	9.936	9.936
* Gruppo Lombardini	26	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
* Gruppo Bennet	41	207.300	5.056	6.000	6.000
* Consorzio Sun:	230	n.d.	n.d.	-	-
** Magazzini Gabrielli	133 ^(e)	102.000 ^(e)	767	1.450	1.450
Lidl	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Me.Ca.Des.:					
* Despar:	1.984 ^(e)	685.683 ^(e)	346	15.659	15.433
* Interdis	3.363	1.305.870	388	-	-
* Sisa	1.595	634.551	398	12.523	12.523
Sigma	2.469	572.149	231	15.341	15.341 ^(f)
Gruppo Rewe-Standa	164	240.000	1.463	n.d.	n.d.

a) - dati 2002

b) - superficie stimata

c) - stima dipendenti società appartenenti alla centrale

d) - 419.000 mq compresi affiliati, superficie media con affiliati 939 mq.

e) - compresi affiliati

f) - stima aziendale dei dipendenti totali dei 27 associati Sigma

Fonte: Databank



Tab. 18.

Ipermercati e supermercati: consistenza numerica e loro superficie, 2003*(superficie in mq)*

	Ipermercati			Supermercati		
	Numero	Sup. totale	Sup. media	Numero	Sup. totale	Sup. media
Conad:-	14	64.114	4.580	1.388	810.822	584
* Nordiconad	-	-	-	188	123.650	658
* Conad Tirreno	-	-	-	n.d.	n.d.	n.d.
* Conad-Romagna-	-	-	-	n.d.	n.d.	n.d.
Marche	-	-	-	99	68.629	693
* Conad-Centro-Nord	-	-	-	n.d.	n.d.	n.d.
* Conad Adriatico	-	-	-	-	-	-
* Conalec	14	64.114	4.580	221	n.d.	n.d.
Consorzio C3	26	n.d.	n.d.	-	-	-
Coop Italia:-						
* Coop Maggiori:	62	389.524	6.956	469	479.562	1.023
** Coop Adriatica	13	95.000	7.308	102	107.254	1.052
** Coop Italia centrale	1	6.000	6.000	40	40.900	1.023
** Coop Consumatori N-						
E	4	25.102	6.276	58	67.886	1.170
** Coop Estense	11	94.851	8.623	35	47.477	1.356
** Coop Liguria	4	28.050	7.013	36	37.311	1.036
** Coop Lombardia	8	52.700	6.587	38	45.551	1.199
** Novacoop	9	47.809	5.312	51	68.121	1.336
** Unicoop Firenze	6	n.d.	n.d.	63	n.d.	n.d.
** Unicoop Tirreno	6	40.012	6.669	46	65.062	1.414
Coralis	10	27.000	2.700	137	76.720	560
Crai	2	n.d.	n.d.	356	n.d.	n.d.
Esd:						
* Agorà Network	6	n.d.	n.d.	138	n.d.	n.d.
** Gruppo Sogegross	-	-	-	52	n.d.	n.d.
* Gruppo Selex	36	146.070	4.058	692	599.671	867
* Esselunga	-	-	-	120	n.d.	n.d.

(cont.)



(cont.)

	Ipermercati			Supermercati		
	Numero	Sup. totale	Sup. media	Numero	Sup. totale	Sup. media
Gruppo Carrefour-G.S.-:						
* Carrefour-G.S. .	39	263.899	6.767	205	375.822	1.833
* Finiper	22	n.d.	n.d.	-	-	-
* Gruppo Unes	-	-	-	81	27.135	335
* Gruppo Il Gigante	2	n.d.	n.d.	24	n.d.	n.d.
Intermedia:						
* Gruppo Rinascente	38	320.000	8.421	211	310.000	1.469
* Gruppo Pam	17	100.600	5.918	105	144.300	1.374
* Gruppo Lombardini	2	n.d.	n.d.	24	n.d.	n.d.
* Gruppo Bennet	41	207.300	5.056	-	-	-
* Consorzio Sun	22	n.d.	n.d.	161	n.d.	n.d.
** Magazzini Gabrielli	4	16.500	4.125	44	65.000	1.477
Me.Ca.Des.:						
* Despar-:	44	113.598	2.582	154	191.621	1.244
* Interdis	47	133.702	2.844	966	647.497	670
* Sisa	6	n.d.	n.d.	1.093	n.d.	n.d.
Sigma	-	-	-	414	285.517	690
Gruppo Rewe-Standa	26	n.d.	n.d.	138	n.d.	n.d.

Fonte: Databank

Per approcciare la moderna distribuzione in Italia, è utile conoscere la mappa dei punti di contrattazione nella quale si è articolato il nostro sistema distributivo nazionale.

Le grandi catene, per rafforzare il proprio potere d'acquisto nei confronti dei fornitori, si sono raggruppate in poche grandi supercentrali dove avvengono le prime contrattazioni per i così detti contratti "quadro" che stabiliscono i prezzi massimi praticabili a tutti gli aderenti alla "supercentrale".



Un fornitore di prodotti agroalimentari che voglia ottenere un inserimento a livello nazionale, deve affrontare una negoziazione di condizioni ed inserimento prima a livello di “supercentrale”, successivamente l’implementazione dell’accordo si articolerà su più livelli decisionali rispecchiando l’articolazione organizzativa e associativa delle singole catene aderenti.

Le prime sei “supercentrali” italiane (Me.Ca.Des., Carrefour Italia, Intermedia, Coop Italia, Conad e Esd Italia) hanno una quota complessiva del 76% circa delle vendite totali della GDO (grande distribuzione e distribuzione organizzata).

A queste si aggiungono 6 centrali minori appartenenti prevalentemente alla D.O. (distribuzione organizzata) che complessivamente rappresentano un ulteriore 5,5% sul totale trade moderno.

Una quota minoritaria è detenuta da catene indipendenti.



Tab. 19.

Le “supercentrali” in Italia, 2005

Supercentrali	Quote su tot vendite GDO	Catene affiliate	Indirizzo	Telefono	Fax	Sito
Me.Ca.Des. Centrale Acquisti SCARL	15%		Via Lorenteggio, 270/a 20152 Milano	02/48302256	02/48302273	
		Aligros S.p.A.	Via Lecce Km. 3 73016-San Cesario di Lecce	832/359413	832/359910	www.aligros.it
		Crai	Via Lampedusa, 11/a 20141 Milano	02/844741	02/84470070	www.crai-supermercati.it
		Sisa S.p.A.	Center Gross Blocco 1/B- Galleria B, 186/196, 40050 Funo di Argelato (BO)	051/6635511	051/6646334	www.sisasapa.it
		Interdis S.r.l.	Via Lomellina, 10 20133 Milano	02/752961	02/75296500	www.interdis.it
		Metro	Via XXV Aprile 23, 20097 San Donato Milanese (MI)			www.metro.it
		Sintesi S.r.l.	Via G Galilei, 29 35035 Mestrino (PD)	049/9002759	049/9003086	
Carrefour Italia-GS Spa	11,5%		Via Caldera, 21 20153 Milano	02/48251	02/48202325	www.carrefouritalia.it
		Il Gigante S.p.A.	Via Clerici, 342 20091 Bresso (MI)	02/2404251	02/26224302	www.ilgigante.it
		Finiper S.p.A.	Via Mameli, 19 27054 Montebello della Battaglia (PV)	0383/894511	0383/892257	
		Carrefuor	Via Caldera, 21 20153 Milano	02/48251	02/48202325	www.carrefour.it

(cont.)



(cont.)

Supercentrali	Quote su tot vendite GDO	Catene affiliate	Indirizzo	Telefono	Fax	Sito
Intermedia 1990 SCRL	13%		Via Monti, 23 20016 Pero (MI) Palazzo A/1 - Strada 4 - Centro Direz Milanofiori 20090 Assago (MI)	02/33911208	02/33911198	
		Sun		02/8244000	02/89200756 035/370273 (fax acquisti) 035/4320580 (fax generale)	
		Lombardini	Via Provinciale, 80 24044 Dalmine (BG)	035/4320111		
		Bennet	Via Enzo Ratti, 2 22070 Montano Lucino (CO)	031/475111	031/471110	www.bennet.com
		Pam	Via delle Industrie, 8 38038 Spinea (VE)	041/5496111	041/999393	www.e-pam.it
		Rinascente - Auchan	Strada 8 - Palazzo N - Milanofiori 20089 Rozzano (MI)	02/57581	02/57512438	www.grupporinascente.it
Coop Italia	13,5%		Via del Lavoro 6-8 40033 Casalecchio di Reno (BO) Via Paolo Nanni Costa 30 40121 Bologna	051/596111	051/596218	www.coop.it
		Sigma	Via del Lavoro 6-8 40033 Casalecchio di Reno (BO)	051/6428511	051/6428543	www.supersigma.com
		Coop	Via del Lavoro 6-8 40033 Casalecchio di Reno (BO)	051/596111	051/596218	www.coop.it
Conad	10%		Via Michelino, 59 40127 Bologna Via dei Missaglia 97 20142 Milano	051/508111	051/508414	www.conad.it
		Billa - Standa Commerciale spa (Rewe Italia)	Via dei Missaglia 97 20142 Milano	02/89331	02/89339065	
		Conad	Via Michelino, 59 40127 Bologna	051/508111	051/508414	www.conad.it

(cont.)



(cont.)

Supercentrali	Quote su tot vendite GDO	Catene affiliate	Indirizzo	Telefono	Fax	Sito
ESD Italia	13%		Via Cassanese 224- Centro Direz. Milano Oltre-Palazzo Leonardo	02/21603801	02/26929100	www.iperal.it
		Agorà	Viale Ferdinando di Savoia 2, 20124 Milano	02/6733981	02/67339820 02/48457788 (fax marketing)	www.agora-net.it
		Selex	Via C. Colombo 51, 20090 Trezzano Sul Naviglio (MI)	02/484571	02/48457700 (fax generale)	www.selexgc.it
		Esselunga	Via Giambologna, 1 20090 Limito di Piotello (MI)	02/92367	02/9267202	www.esselunga.it

Fonte: Elaborazioni Databank da siti



Tab. 20.

Principali aziende distributive in Sardegna, 2004

Gruppo	Centrali	Supermercati	Ipermercati	Totale
C3	C3	8	0	8
Carrefour Italia	Gs-Carrefour	0	2	2
Conad	Conad	54	1	55
Coralis	Coralis	1	0	1
Crai	Me.Ca.Des.	29	0	29
Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia S.r.l.	47	2	49
Gruppo Rewe Italia	Rewe Italia	7	4	11
Indipendenti	Indipendenti	0	2	2
Interdis	Me.Ca.Des.	41	1	42
Ipervinci	Pegaso 2001	0	1	1
Rinascente	Intermedia S.r.l.	0	4	4
Selex	Esd Italia	18	3	21
Sigma	Sigma	38	0	38
Sisa ^(a)	Me.Ca.Des.	70	0	70

a) - questo numero è riferito ad un totale che comprende anche le superette

Fonte: Databank

Per entrare nella grande distribuzione sarda a livello solo locale è generalmente sufficiente contattare i centri di contrattazione sardi. Per alcune catene e per alcune tipologie di prodotto, è comunque necessario contattare i centri decisionali nazionali, ma sono le sedi regionali ad indicare in quali casi occorre un contatto a livello nazionale.



Tab. 21.

Sardegna: principali punti di contatto nella moderna distribuzione presente nell'isola, 2005

Gruppo	Punto di contrattazione	Telefono
Auchan Marconi (CA)	Cedi/lper	070/56921
Auchan S. Gilla	Cedi/lper	070/20931
Auchan Sassari	Cedi/lper	079/2636300
Auchan Olbia	Cedi/lper	078/9640000
Carrefour Quartu	Cedi/lper	070/828181
Carrefour S. Sperate	Cedi/lper	070/9160900
Crai (Dettori Market)	Cedi	078/981955
Crai (F.I.I. Ibbà)	Oristano	078/3358241-078/3358776
Crai (Mura Market S.r.l.)	Sassari	079/232313
Conad Tirreno	Monastir (CA)	070/916001
Gruppo Superemme (Pan Affiliati Selex)	Cedi Sardegna Spa (Elmas)	070/948009
Gruppo Isa	Cedi (CA)	070/93121
Iperstanda	Alghero	079/985774
Iperstanda	Cagliari	070/521327
Lombardini	Sestu – Macomer	070/23241 - 078/5741919
Multimarkets	Sassari Pdv	079/274495 - 079/219070
Pick Up (CA)	CS&D	070/9330123
Romana Market	Cagliari	070/229071
Selex	Cedi Sardegna Spa (Elmas)	071/948009
Sigma	CS&D	070/9330123
Sisa	Me.Ca.Des. - Codrongianos	
	Cobec	079/435448 - 079/435901 Cobec 079/260615



Fonte: Databank

4.3. I discount in Italia

Crescono le vendite di prodotti ortofrutticoli nei discount anche se questi punti vendita trattano una gamma limitata di queste referenze essendo più orientati ai prodotti grocery.

I discount sono punti vendita dove è possibile trovare un posizionamento di convenienza costante su tutta l'offerta; essenzialità dell'assortimento, buona qualità di alcuni prodotti e rapidità d'acquisto, sono fattori che stanno favorendo (pur in presenza di livelli di servizio ridotto) l'affermazione del discount dentro e fuori dai confini nazionali.

Tab. 22.

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

(%)

	Giugno 2003	Giugno 2004
Supermercato	48,5	49,0
Ipermercato	13,6	14,3
Libero servizio	9,3	8,7
Discount	7,7	8,7
Tradizionali	14,2	13,1
Altro	6,6	6,1

Fonte: GfH-Iha Italia



Dopo un periodo di stasi (secondo Nielsen l'incidenza del canale discount sulle vendite complessive alimentari è passata dal 6,9% del 1999 al 6% del 2003), nel 2004 il discount è tornato fortemente alla ribalta aiutato dalla crescente attenzione del consumatore al fattore prezzo, con una crescita valutata da Iri del 9,9% in valore (nell'anno terminante giugno 2004).

Tab. 23.

Grande distribuzione e distribuzione organizzata: il trend dei canali di vendita in valore

(% di crescita sul giro di affari)

	Genn.-giu 2004/ Genn.-giu 2003
Ipermercati	5,5
Supermercati	6,2
Superette	1,6
Discount	9,9

Fonte: Iri

Il discount ha ripreso quindi a crescere in tutt'Italia. La crescita del canale va collocata nel più generale trend di modernizzazione del sistema distributivo italiano, tendenza che interessa in modo omogeneo tutte le aree geografiche. Oggi in Italia Iri censisce 2.725 punti vendita, di cui 1483 al Nord , 640 negozi al Sud, e 683 nel Centro + Sardegna.

Quest'ultima area, nel 2004, appare la più dinamica in termini di nuove aperture.



Tab. 24.

Discount: la consistenza della rete in Italia, dicembre 2004

Area	N. punti di vendita	Peso %	% variaz. dic. 2003
Nord-Ovest	772	28,33	6,19
Nord-Est	630	23,12	1,94
Centro+Sardegna	683	25,07	8,19
Sud	640	23,48	4,53
Totale Italia	2.725	100,00	5,21

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Iri

Rispetto all'iper e al super, l'assortimento del discount è caratterizzato da un'incidenza molto maggiore dell'offerta food. All'interno dell'offerta food sono soprattutto i prodotti non freschi (drogheria e bevande) ad avere il peso maggiore.



Tab. 25.

Il peso delle categorie per store format (tipologia di punto di vendita), 2004*(% sul totale fatturato di un punto di vendita, anno terminante dicembre 2004)*

Categorie	Discount	Super	Iper
Food			
Drogheria	36,0	30,4	19,1
Salumi, latticini, uova	16,3	15,4	8,2
Bevande analcoliche	11,3	7,3	4,5
Vino, birra	6,6	5,2	3,4
Altri freschi (pane, gastronomia, pasta fresca)	3,8	4,1	2,5
Surgelati, gelati	5,5	5,8	3,2
Petfood, petcare	1,8	1,6	1,4
Superalcolici	1,3	1,8	1,3
Grocery			
Cura casa	5,8	6,9	5,7
Cura persona	4,5	9,2	8,7
Altro (bazar, elettrodomestici, tessile)	3,7	9,3	39,6
Carta e plastica casa	3,6	3,1	2,3

Fonte: Iri

Lo sviluppo del discount è sicuramente collegabile a elementi congiunturali quali la progressiva perdita di competitività dell'economia italiana ed il graduale miglioramento dell'offerta dei punti di vendita. Questi fattori dovrebbero favorire un'ulteriore crescita di questa formula distributiva nel medio periodo.



Il discount è stato introdotto in Italia da Lidl, secondo operatore in Germania del canale, ma attualmente la catena con il maggior numero di punti vendita in Italia risulta Eurospin. Anche molte delle maggiori catene distributrici nazionali (Coop, Esselunga, Pam e Conad) sono presenti con loro insegne discount.

Tab. 26.

Le prime imprese italiane nel settore discount, giugno 2004

	Numero di punti vendita
Eurospin	550
Lidl	320
Dico (Coop)	231
In's Mercato (gruppo Pam)	186
Ld (Lombardini)	186
Penny Market	182
Di Più (Dial/Selex)	145
Md Discount (Cedis)	156
Alvi	127
Sosty (Interdis)	110
Todis (Conad)	90

Fonte: Databank, Largo Consumo

Il radicamento del discount nelle abitudini alimentari è favorito dal fatto che le catene di questi punti di vendita cominciano a studiare i comportamenti d'acquisto e le abitudini di consumo dei clienti, cercando di raggiungere ed attrarre tutti i tipi di clientela.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



I discount cominciano ad allargare l'offerta al non-food, curano maggiormente gli ambienti che diventano più ordinati e vivibili con layout più curati, migliorano la qualità dei prodotti e sviluppano delle vere e proprie azioni promozionali.



Tab. 27.

La clientela italiana dei canali moderni, 2004

Tipologia	N. famiglie	Indice penetrazione %	Frequenza annua	Scontrino medio
Ipermercato	8.582	40,5	31,6	54,59
Supermercato	18.787	88,8	86,6	28,83
Superette	6.153	29,1	58,4	16,89
Discount	8.265	39,1	36,4	24,18
Tradizionali	9.351	44,2	64,4	13,36
Altro	5.276	34,2	34,2	18,08

Fonte: Gfk-Iha Italia

L'intento è quello di abbandonare il compito di fornire una spesa di ripiego, per offrirne una quotidiana, completa, di pari dignità con altre tipologie.

Il discount sta approfittando di questa situazione positiva cercando di cambiare ruolo, attraverso una immagine più specifica, centrata sulla convenienza ma sempre più distante da quella di "supermercato dei poveri" o di format per periodo di crisi.

Un elemento importante è costituito dalla scelta di introdurre prodotti di marca. I discount di tipo "soft" hanno infatti modificato e ampliato gli assortimenti, molto spesso portandoli oltre le 1000 referenze, con l'introduzione di molti prodotti freschi, di un numero elevato di prodotti di marca, ma anche inserendo prodotti meno standardizzati e più attenti alle specificità regionali. Il consumatore apprezza il fatto che una marca nazionale o locale gli venga offerta ad un prezzo conveniente.



5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. Le variabili strategiche delle aziende produttrici di ortofrutta di IV gamma

Le principali variabili strategiche per i produttori di ortofrutta di IV gamma sono sintetizzabili in tre punti:

- ampiezza della gamma proposta in termini di "ricetta" e confezioni
- fascia prezzo/qualità (certificazione ISO 9002, HACCP, ecc., costanza di standard qualitativi);
- differente grado di servizio raggiunto per i canali distributivi (merchandising, consegne immediate e calibrate a seconda dell'esigenza del punto di vendita o dell'azienda per conto della quale produce, raccolta ordini dai singoli punti di vendita per le catene della DO, ritiro dei resi, ecc.).

Alcune aziende hanno investito in primo luogo nell'innovazione tecnologica dei macchinari per la lavorazione e il confezionamento, nel miglioramento qualitativo delle varie fasi con apposite certificazioni e rispetto di parametri precisi (ISO 9002 e Haccp) e quindi praticano una politica di premium price.

Le aziende più competitive, inoltre, per non perdere quote e assecondare le richieste della moderna distribuzione, hanno dovuto investire di più nel servizio offerto, puntando soprattutto su merchandising, cura degli spazi dedicati alla IV gamma, consegna diretta ai pdv e ritiro dell'invenduto.

Le aziende di minori dimensioni hanno cercato di adeguarsi, ma non potendo spesso sostenere dei costi di gestione elevati hanno puntato, più che sul servizio a punto di vendita, su consegne molto frequenti e mirate alle varie esigenze delle catene e degli specifici format distributivi.

Il canale d'elezione per i prodotti di IV gamma è senz'altro la moderna distribuzione, ma alcune aziende hanno concentrato la loro attenzione sul dettaglio o sui piccoli negozi della distribuzione organizzata, e/o hanno cominciato ad operare con il catering.



Nell'ambito del servizio al cliente il fattore più critico è il fattore logistico che prevede:

- minimizzazione dei tempi di consegna al punto di vendita o al CEDI dal momento del confezionamento (massimo 12 ore)
- frequenza di consegna spesso giornaliera
- rispetto della catena del freddo dal magazzino del produttore al banco frigo del punto di vendita, parametro particolarmente critico nel periodo estivo, quando, anche pochi minuti del prodotto in ambiente non refrigerato possono danneggiarlo seriamente

Anche il servizio di sistemazione del prodotto negli scaffali, in alcune catene della Distribuzione Organizzata risulta strategico ai fini della corretta conservazione della catena del freddo e della rotazione del prodotto.

Nei periodi estivi, ad esempio, nelle zone turistiche, è molto importante che:

- il prodotto appena scaricato dall'automezzo refrigerato sia tolto dall'imballo e sistemato nel banco refrigerato
- il prodotto sia riassorbito sullo scaffale al mattino presto ed una seconda volta la sera prima delle 17, orario dopo il quale si verifica il secondo picco degli acquisti

Molto spesso il personale del punto di vendita non garantisce queste condizioni. L'azienda fornitrice, se non vuole perdere fatturato o vedere il proprio prodotto danneggiato, deve perciò sopperire con un servizio adeguato.



5.2. Criteri di selezione dei fornitori di ortofrutta di IV gamma da parte delle catene distributive

I criteri di selezione adottati dalle catene distributive nei confronti dei fornitori di prodotto ortofrutticoli di IV gamma, diventano, per i produttori, indispensabili prerequisiti per accedere al canale moderno oltre che fattori di successo e competizione nel settore.

Tra questi criteri distinguiamo quelli indispensabili per essere tenuti in considerazione come fornitori e quelli necessari per rimanere nel canale con successo.

Tra i primi le aziende di distribuzione dichiarano di includere:

- certificazioni di qualità (HCCP, ISO)
- qualità del prodotto (schede tecniche, analisi)
- idoneità comprovata da visite ispettive delle catene distributive
- organizzazione dell'azienda (capacità produttiva sufficiente a far fronte ai grandi quantitativi movimentati dalla GDO; personale, spesso dedicato, in grado di gestire le relazioni complesse con le catene)
- organizzazione logistica che consenta consegne frequenti e mantenimento della catena del freddo

Tra i secondi vengono compresi:

- costruzione dei listini
- servizio offerto (ritiro resi, allestimento scaffali, raccolta ordini, consulenza sulla gestione del prodotto, fornitura di contenitori frigoriferi in comodato, ecc.)
- comunicazione e promozione (co-marketing, promozione in store, materiale P.O.P., campagne comunicazionali, ecc.)
- gamma prodotti e gamma confezioni
- elevato tasso di innovazione di prodotti e packaging

La grande distribuzione che privilegia le consegne centralizzate ai propri CED ha meno esigenze di merchandising e servizio al pdv, la DO, al contrario, per i supermercati associati richiede e apprezza elevati livelli di servizio che possono anche includere la raccolta ordini fatta direttamente dal fornitore.



6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI

6.1. Customer satisfaction

In questo terzo 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:

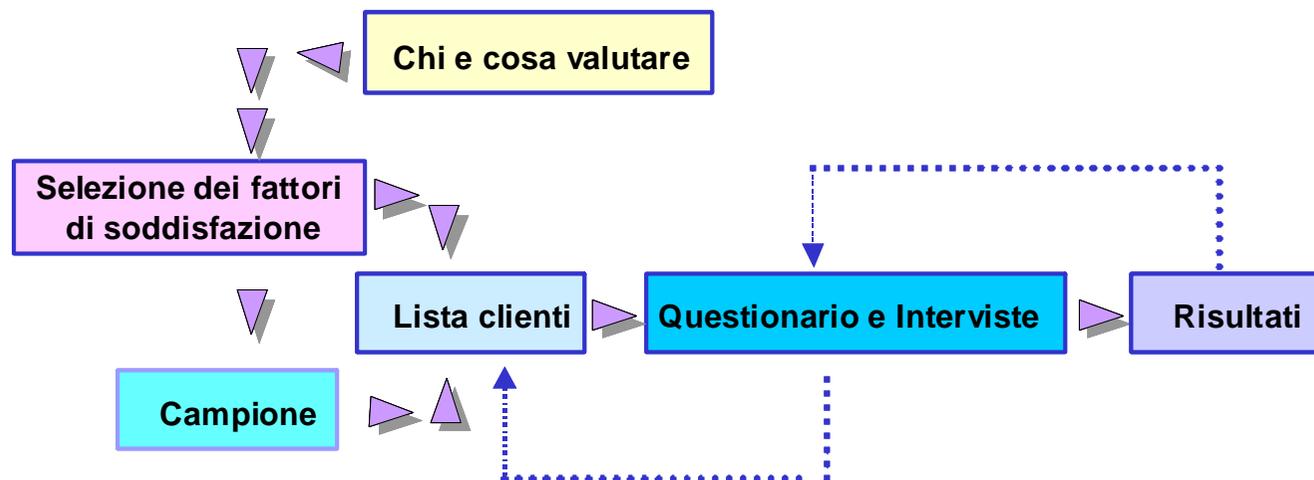
- **indicatori costruiti sintetici, complessivi o parziali**
- **indicatori analitici: riguardano un solo fattore della soddisfazione (una variabile osservata)**
- **mappe di priorità d'intervento: sono costruite con percentuali di soddisfatti, insoddisfatti o deliziati e importanza di fattori**

Per una più estesa descrizione vedi l'articolo contenuto 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".

In questo numero proseguiamo con la descrizione di altre due fasi: il "campione" e la "lista clienti".

Nel prossimo numero completeremo la illustrazione delle altre due fasi fino a descrivere il processo completo di realizzazione di un'indagine.



Fase 3: campione

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 della precisione statistica dei dati desiderata
- Definizione delle numerosità campionarie da estrarre, per tipologia, classe, segmento di clienti
- Scelta della eventuale stratificazione del campione
- Istruzioni per l'estrazione del campione

Criticità da governare

Definire il livello di precisione desiderata:

- le Linee Guida Confservizi suggeriscono, su ciascun fattore, almeno un $\pm 5\%$ al 95% di probabilità, corrispondente ad un campione di circa 400 casi (se l'universo è formato da almeno 8.000 clienti)
- verificare che la numerosità campionaria sia esattamente dimensionata in base alla precisione statistica desiderata, sull'intero campione intervistato o su ciascun target/classi di clienti (più sono i target per i quali le informazioni vanno lette distintamente, più ampio dovrà essere il campione)

Che fare sui clienti "top": Individual Customer Satisfaction-ICS

Sulla classe di clienti di importanza strategica (i clienti "top") o nel caso di presenza di un numero limitato di grandi clienti, è opportuno intervistare tutti i clienti (previo consenso degli interessati), rilevando il loro grado di soddisfazione a livello individuale, per ricavarne un set di indicatori individuali di Customer Satisfaction



Alcuni esempi di numerosità campionaria con universo "infinito" (superiore a 8-10 mila clienti)

Margine d'errore sul singolo fattore non superiore a $\pm 5\%$, al 95% di probabilità - margine d'errore del CSI di $\pm 2,5$ punti % anche solo con un campione di 400 casi	
Obiettivo	Numerosità campionaria
informazioni leggibili solo a livello di "totale campione"	400 casi
informazioni leggibili in modo distinto per 2-3 target	800 casi
informazioni leggibili in modo distinto per 4-5 target	1.000 casi

Il margine di errore dei Customer Satisfaction Index costruiti "bottom up" a partire da 14-15 fattori della soddisfazione, risulta più che dimezzato rispetto a quello degli indici basati su risposte a singole domande.

Risultato

Documento che contiene l'indicazione delle numerosità campionarie da estrarre e le istruzioni per le modalità di estrazione del campione

Documento che contiene l'indicazione della precisione statistica scelta per ciascuna tipologia, segmento, classe di clienti



Fase 4: lista clienti

Obiettivo

Estrazione per ciascuna tipologia, segmento e classe di clienti delle numerosità campionarie necessarie per procedere alle interviste

Attività e modalità di lavoro

- Estrazione dal database clienti di nominativi, dati anagrafici, comportamenti d'acquisto, nella numerosità necessaria per compensare la caduta media delle interviste.
- Nel caso di universi di piccola dimensione la lista dei clienti coincide di fatto con l'universo.
- Nella maggioranza dei casi i nominativi sono estratti in maniera casuale (1 ogni x).
- Databank supporta il committente nell'effettuazione di queste operazioni.
- Può essere opportuno che il committente informi i propri clienti dell'iniziativa, illustrandone brevemente le finalità per facilitare le fasi di contatto e intervista.

Criticità da governare

Verificare che i clienti da intervistare (complessivamente o per ciascun target/classe) siano estratti con metodo assolutamente casuale, per garantirsi che le informazioni rilevate siano rappresentative dell'intero universo, cioè anche dei (tanti) clienti non intervistati.

All'interno del parco clienti e di ciascun target/classe, tutti i clienti devono avere le stesse probabilità di essere intervistati. Se ciò non accade, la scientificità dell'analisi si annulla.



Risultato

Documento che contiene la lista dei clienti da intervistare, suddivisi nelle tipologie, segmenti e classi stabiliti, con i dati anagrafici necessari:

- ragione sociale (nel caso di clienti/imprese);
- persona da contattare; indirizzo;
- telefono; fax; e-mail; prodotto
- servizio acquistato ed esperienza d'acquisto, fatta nel periodo temporale indicato, ecc.

Considerazioni conclusive di questo capitolo

Nei numeri precedenti di questo "Osservatorio" abbiamo riportato tabelle con i principali elementi su cui misurare la soddisfazione dei clienti di un produttore del Vostro settore.

Se volete confrontarvi con noi sulla selezione dei fattori di soddisfazione, sul campione da selezionare e sulla lista clienti da utilizzare e concorrenti con cui confrontarsi su gruppi di clienti quali:

- GDO (super + iper);
- negozi tradizionali;
- hotel, ristoranti;
- mense;
- grossisti.

Inviare 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",
- tramite il sito internet , all'indirizzo www.ersat.it/osservatorio/



I quesiti più interessanti verranno selezionati da Ersat che provvederà a rispondere aiutandovi a costruire il Vostro questionario di rilevazione della Soddisfazione del gruppo di clienti prescelto.

Per informazioni sul servizio: dott. Giuseppe Lusso, tel. 070 6026 2317.

6.2. Notizie del settore

- Nel 2004 si registra una diminuzione nei consumi di prodotti ortofrutticoli; fenomeno dovuto ai notevoli rincari che i prodotti hanno subito in seguito a manovre speculative. Cali che sono stati valutati in un -7,3% per la frutta e un -10,6% per verdura ed ortaggi. Ma in contro tendenza con i consumi, le famiglie italiane hanno speso molto di più, tanto che i listini al consumo hanno fatto registrare aumenti complessivi del 35-40% per l'intero comparto ortofrutta. 4 italiani su 10 non mangia questi prodotti una volta al giorno.
- Pronta la mappa delle colture e delle strutture su cui le aziende agricole potranno godere dei contributi statali per l'assicurazione da avversità atmosferiche. Il ministero delle politiche agricole ha definito i beni e le avversità assicurabili con le sovvenzioni del Fondo di solidarietà nazionale (Fsn). La stipula delle polizze potrà beneficiare di un aiuto pari all'80% dei premi pagati dalle imprese alle compagnie assicurative. L'intervento ha per obiettivo la prevenzione dei danni alle produzioni agricole e zootecniche, alle strutture aziendali agricole colpite da eventi eccezionali o calamità naturali.
- Il Cipe (Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica) ha inserito i contratti di filiera e di distretto per il settore agroalimentare fra le priorità dei programmi di intervento del Fas (Fondo aree sottoutilizzate) finanziato complessivamente con 7,6 miliardi di euro per l'anno 2005. Su proposta del Ministro Alemanno sono stati trasmessi per l'approvazione del Cipe due contratti di filiera che prevedono investimenti nei settori del latte e del ortofrutta che ammontano a 28 milioni di euro e agevolazioni pari a 18 milioni di euro. Interventi mirati per aumentare la competitività di questi comparti, incrementando in modo significativo l'occupazione.
- I prodotti alimentari cinesi finiscono sulle tavole degli italiani spacciati come prodotti nazionali. È quanto afferma la col diretti, secondo la quale, dal 2000 al 2004, sono raddoppiate (+99%) le importazioni di cibi dalla Cina all'insaputa dei consumatori. Nel 2004 è arrivata in Italia una quantità di concentrato di pomodoro equivalente a 150 milioni di scatole da un kg, mentre sono aumentate del 400% le importazioni di mele dalla Cina.



- L'Istituto Sperimentale per la Nutrizione delle Piante (CRAISNP) attivo nella ricerca del settore agroalimentare ed agroambientale, ha recentemente brevettato una tecnica innovativa per la rintracciabilità dei prodotti ortofrutticoli. La metodologia si basa sull'uso della Risonanza Magnetica per Immagini che permette di ottenere in modo non invasivo immagini di sezioni interne del prodotto ortofrutticolo in esame, mettendo in evidenza dettagli morfologici correlabili con la zona di origine del prodotto stesso. Le potenzialità di questa tecnica apre la porta a innumerevoli prospettive nella rintracciabilità del prodotto alimentare, sia come certificazione che controllo.
- Il 9 settembre si terrà a Bologna la "2^ **Borsa Internazionale dei prodotti biologici e tipici certificati**" finalizzata a promuovere l'incontro e gli scambi commerciali fra tutti gli attori delle filiere biologiche e dei prodotti tipici certificati. Si prevede la partecipazione delle principali catene della Grande Distribuzione Organizzata internazionale specializzata e delle maggiori realtà industriali e agricole. Per informazioni: lcolombo@fierecom.it
- Dal 2 al 4 dicembre si terrà a Padova il "**TecnoHortus**", salone italiano dedicato ai professionisti dell'orticoltura. Alla terza edizione, è momento di incontro tra le varie realtà del settore: produttori, distributori e istituzioni. Per informazioni: PadovaFiere SpA Via N. Tommaseo, 59 - 35131 Padova tel. 049.840.111.



Tra le fiere internazionali si segnalano:

- Dal 3 al 5 giugno la manifestazione **“Italia”**; presso il centro congressuale della Porte de Versailles, con l’ obiettivo di rispondere alle crescenti domande dei francesi sedotti dall’Italia in settori come: caffè, formaggi, pasta e salse, vini, liquori, pasticceria, pane, olio, aceto, dolci, antipasti all’italiana...e tanti altri manufatti medio fini.
- Libramont (Belgio) - **Salone Internazionale dell’Agricoltura, della Silvicoltura e dell’orticoltura** - luglio 2005 - Prodotti: macchinari, attrezzature, prodotti - Espositori: 575 - Organizzazione: Societ  Royale Le Cheval de Trait Ardennais - Tel. 003261 230404 - foire@foirelibramont.com
- Dal 10 al 12 luglio a New York la **“50^Summer Fancy Food Show “** manifestazione che ha contribuito attivamente alla vita di molti prodotti alimentari italiani, che oggi sono distribuiti dovunque e questo ruolo, ancora ben attivo e funzionante,   il vero elemento di successo di questa manifestazione, che ancora oggi rappresenta il pi  valido e qualificato canale per proporre ad un pubblico attento ed esperto il proprio prodotto. Per informazioni: Monica Tomei - Universal Marketing - Viale P. Togliatti, 1663 00155 Roma Italia - Tel/ph: +39 06 40802404 - Fax: +39 06 40801380 - www.universalmarketing.it
- Tokyo (Giappone) - Salone Internazionale dei Prodotti Organici - settembre 2005 - Prodotti: alimentari, agricoltura - Organizzazione: Nikkei - Tel. 00813 52552847 - events@tokyo.nikkei.co.jp - Rappr. Italia: Italwerbung Raile kg - Tel. 02 28510106 - italfiere@tin.it
- Waldebridge (Gran Bretagna) - Royal Bath & West - Mostra Internazionale dell’Agricoltura - giugno 2005 - Espositori: 1000 - Organizzazione: Royal Bath & West England Society - Te. 00441749 822200 - info@bathandwest.co.uk
- Edimburgo (Gran Bretagna) - Royal Highalnd - Salone Internazionale delle Attivit  Agricole - giugno 2005 - Prodotti: macchinari per l’agricoltura e l’orticoltura, allevamento, prodotti ausiliari, fiori, alimentari, artigianato, silvicoltura, servizi - Organizzazione: Royal Highland & Agricultural Society of Scotland - Tel. 0044131 3356200 - info@rhass.org.uk



- Belfast (Irlanda) - Balmoral Show - Salone Internazionale Agro Alimentare - maggio 2005 - Prodotti: settore agricolo, macchine e prodotti agricoli, beni di consumo, servizi - Espositori: 360 - Organizzazione: Royal Ulster Agricultural Society - Tel. 004428 90665225 - info@kingshall.co.uk
- Lerida (Spagna) - Eurofruit - Mostra Internazionale Ortofrutticola - settembre 2005 - Prodotti: frutta dolce, prodotti ortofrutticoli, macchine industriali per frutta e affini, refrigerazione industriale - Organizzazione: Fira de Lieda - Tel. 0034973 705000 - fira@firadelleida.com