



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



*ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"*

# OSSERVATORIO ORTOFRUTTA

*IV° Report*

*Ottobre 2005*



## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>3</b>
<b>1. LE CIFRE DEL SETTORE</b>	<b>4</b>
1.1. Ortofrutta confezionata di V gamma	4
<b>2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO</b>	<b>7</b>
2.1. L'import - export di ortofrutta	7
2.1.1. L'import - export di pomodori	10
2.1.2. L'import - export di asparagi	12
2.1.3. L'import - export di carciofi	14
2.1.4. L'import - export di fragole	16
<b>3. I CONSUMI</b>	<b>18</b>
3.1. I consumi fuori casa	18
3.2. I consumi di ortofrutta fuori casa	24
3.3. Le fonti di approvvigionamento della ristorazione commerciale	25
<b>4. LA DISTRIBUZIONE</b>	<b>32</b>
4.1. La struttura del catering in Italia	32
4.2. La distribuzione dei carciofi e degli asparagi in Italia	44
4.3. La distribuzione moderna in Giappone	47
<b>5. LO SCENARIO COMPETITIVO</b>	<b>70</b>
5.1. Il packaging come elemento qualificante nei prodotti di IV e V gamma	70
<b>6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI</b>	<b>72</b>
6.1. Customer satisfaction	72
6.2. Notizie del settore	83



## INTRODUZIONE

Nel quarto numero di questo “Informatore della Campagna” dedicato al comparto ortofrutticolo abbiamo analizzato l'andamento dei prodotti ortofrutticoli con particolare attenzione al settore dei prodotti prelavati e sottoposti a cottura di V 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 del catering in Italia e in Sardegna.

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](http://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. Ortofrutta confezionata di V gamma

L'ortofrutta **di V gamma** comprende prodotti ortofrutticoli lavati e sottoposti a cottura. Tra i prodotti di V gamma si individuano due segmenti:

- sterilizzati o pastorizzati e confezionati sottovuoto (media-lunga conservazione);
- cotti al vapore, lessati o grigliati e confezionati in atmosfera protettiva.

I principali prodotti della V gamma sono i prodotti ortofrutticoli freschi (4-8 gg) e pastorizzati (30 gg e più).

Il target di consumatori che interessa tali prodotti è composto da giovani, professionalmente attivi, a reddito medio alto, residenti al Nord e, preferibilmente, nelle aree metropolitane. Il consumatore ha sempre meno tempo a disposizione per la preparazione dei piatti, ma non per questo rinuncia alla qualità e alla convenienza dei prodotti. La verdura pronta all'uso nonostante l'innovatività, il servizio, l'essere in linea con i nuovi comportamenti d'acquisto e la migliorata qualità, denota un livello di penetrazione presso le famiglie ancora non molto alto ma in crescita con una elevata frequenza d'acquisto: sono in pochi a consumarla ma la usano spesso. Il consumo e la penetrazione si abbassano ancor di più per i prodotti di V gamma.

Il mercato ortofrutticolo di V gamma ha avuto un trend molto positivo tra il 2000 e il 2001 con aumenti dei consumi del 9%. Tra il 2003 e il 2004 il mercato si è stabilizzato e non ha subito forti modifiche. Questo, probabilmente, per gli elevati costi unitari e l'elevata concorrenza dei prodotti a lunga shelf life e del take away del reparto gastronomia delle catene distributive per i prodotti facilmente deperibili lavorati nei propri laboratori.

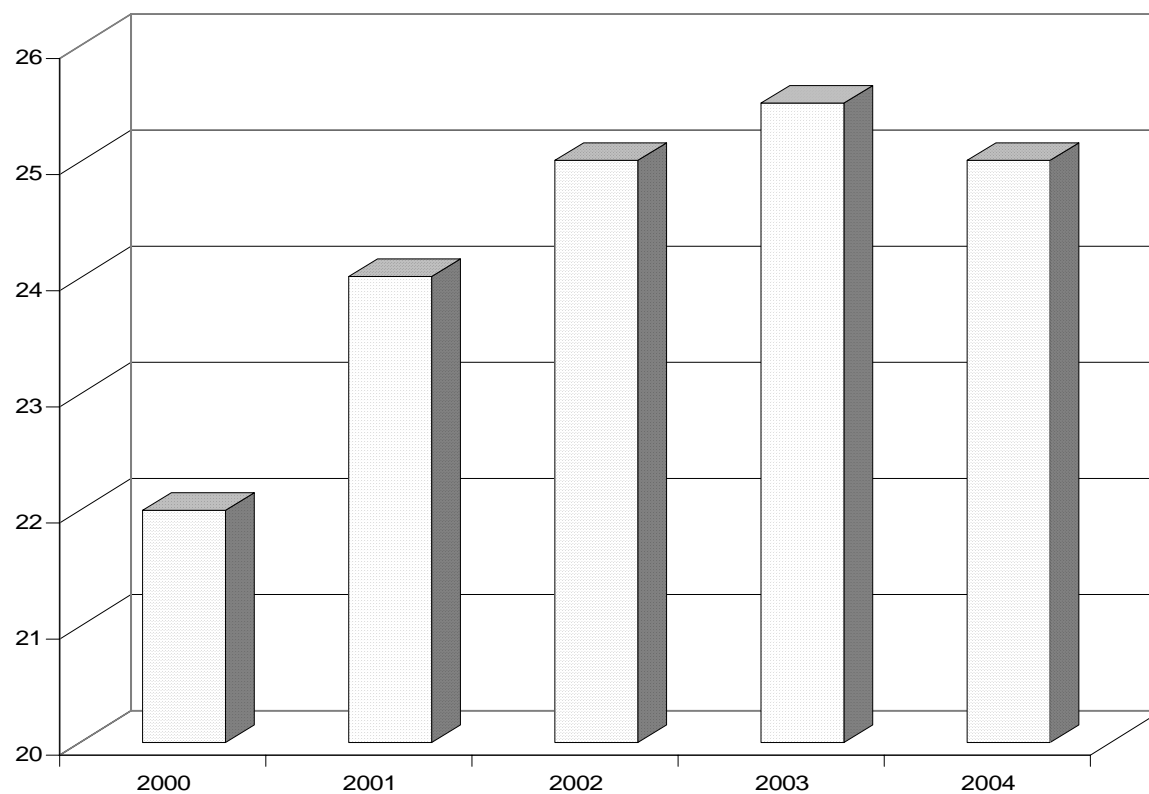
La contrazione dei consumi indotta dalla crisi economica del paese ha contribuito al freno della domanda.



Tab. 1.

## Il mercato della V gamma in Italia, dal 2000 al 2004

(mn. euro)



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



A differenza del mercato di IV gamma (insalate pre-lavate) per cui si ci aspetta un'ulteriore crescita nel 2005 e nel 2006, il mercato di V gamma, invece, prevede una certa stabilità dovuta alla difficoltà di tali prodotti di penetrare in questo mercato e di trovare una fetta di consumatori capaci di percepire e di pagare per il valore aggiunto offerto dal prodotto. Il mercato della V gamma è quasi inesistente in Sardegna, piccolo o meno dinamico nel resto d'Italia.

Il mercato di IV gamma, invece, si sta costruendo degli spazi interessanti per l'inserimento di linee innovative dei prodotti ortofrutticoli sia sul mercato nazionale che su quello sardo.

Secondo l'ultimo rapporto dell'ISMEA si è visto che il mercato ortofrutticolo, nell'ultimo quinquennio, ha mostrato un trend decisamente negativo. I volumi totali acquistati dalle famiglie sono passati da oltre 6,5 milioni di tonnellate nel 2000 a 5,4 milioni di tonnellate nel 2004, evidenziando una riduzione in termini percentuali pari a -17%.

Nonostante, comunque, l'apparente immobilità della composizione del paniere di spesa, un'analisi più dettagliata permette di individuare alcune tendenze importanti. Nel caso dell'ortofrutta sono determinanti, oggi, quei prodotti adatti agli stili di vita moderni, che permettono di risparmiare tempo e fatica. Per questo la quarta gamma, un po' meno la quinta, sta raggiungendo questo incremento dei consumi. La V gamma resta, comunque, un mercato potenziale per il nuovo consumatore moderno che sente esigenze differenti rispetto al passato, soffre molto la crisi economica e la conseguente attenzione del consumatore al prezzo che, per questi prodotti, risulta poco competitivo rispetto ad altri prodotti ortofrutticoli elaborati e non (surgelati, appertizzati e freschi).



## **2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO**

### **2.1. L'import – export di ortofrutta**

Nel primo trimestre 2005 le esportazioni di ortofrutta dall'Italia hanno subito un incremento in valore del 6,7%, mostrando un miglioramento rispetto agli andamenti negativi registrati nel periodo 2003/2004.

Le esportazioni dalla Sardegna registrano nel 2004 un calo drastico (-51,8%) sull'anno precedente. In calo anche l'import dell'Italia e, in particolare, anche l'import della Sardegna.



Tab. 2.

## Importazioni ed esportazioni di ortofrutta dall'Italia e dalla 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
<b>Italia</b>							
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
<b>Sardegna</b>							
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.
<b>Italia</b>							
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
<b>Sardegna</b>							
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: Elaborazione Databank su dati Istat





Tab. 3.

**Importazioni ed esportazioni di ortofrutta dall'Italia alla Sardegna 1° trimestre 2004, 1° trimestre 2005**

(valori in migliaia di euro e quintali)

	I trimestre 2004	I trimestre 2005	% variaz. 2005/2004
<b>Italia</b>			
Export ('000 euro)	876.450	935.220	6,70
Export (Quintali)	977.520	969.756	-0,79
<b>Sardegna</b>			
Export ('000 euro)	683	430	-37,04
Export (Quintali)	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Italia</b>			
Import ('000 euro)	1.532.431	1.438.264	-6,14
Import (quintali)	3.979.525	3.709.834	-6,77
<b>Sardegna</b>			
Import ('000 euro)	21.872	19.782	-9,58
Import (quintali)	n.d.	n.d.	n.d.

Fonte: Elaborazione Databank su dati Istat



### 2.1.1. L'import – export di pomodori

Nel primo semestre del 2005 gli scambi import/export dei pomodori hanno registrato un incremento percentuale sia in valore sia in quantità.

Tab. 4.

### 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
<b>Import</b>							
'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
<b>Export</b>							
'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: Elaborazione Databank su dati Istat



Tab. 5.

**Italia: importazioni ed esportazioni di pomodori 1° trimestre 2004, 1° trimestre 2005**

(valori in migliaia di euro e quintali)

	I trimestre 2004	I trimestre 2005	% variaz. 2005/2004
<b>Import</b>			
'000 euro	19.147	28.804	50,44
Quintali	22.685	24.091	6,20
<b>Export</b>			
'000 euro	30.765	36.322	18,06
Quintali	18.292	19.737	7,90

Fonte: Elaborazione Databank su dati 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. Continuano a crescere le esportazioni di asparagi per il primo trimestre del 2005 sia in valore che in volume. Le importazioni, invece, mantengono il trend negativo.

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
<b>Import</b>							
'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
<b>Export</b>							
'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: Elaborazione Databank su dati Istat



Tab. 7.

**Italia: importazioni ed esportazioni di asparagi freschi e refrigerati 1° trimestre 2004, 1° trimestre 2005**

(valori in migliaia di euro e quintali)

	I trimestre 2004	I trimestre 2005	% variaz. 2005/2004
<b>Import</b>			
'000 euro	3.160	3.079	-2,56
Quintali	1.052	811	-22,90
<b>Export</b>			
'000 euro	159	350	120,12
Quintali	40	111	177,50

Fonte: Elaborazione Databank su dati Istat



### 2.1.3. L'import – export di carciofi

Uno scenario simile a quello degli asparagi si registra anche nel mercato dei carciofi. Le esportazioni continuano ad avere un trend positivo.

Le importazioni hanno avuto un'inversione di tendenza passando da un trend positivo a un andamento negativo almeno per il primo trimestre del 2005 con percentuali in valore del -24,36%.

Tab. 8.

### 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
<b>Import</b>							
'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
<b>Export</b>							
'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: Elaborazione Databank su dati Istat



Tab. 9.

**Italia: importazioni ed esportazioni di carciofi, anche in acqua, al vapore e congelati 1° trimestre 2004, 1° trimestre 2005**

(valori in migliaia di euro e quintali)

	I trimestre 2004	I trimestre 2005	% variaz. 2005/2004
<b>Import</b>			
'000 euro	1.609	1.217	-24,36
Quintali	697	543	-22,10
<b>Export</b>			
'000 euro	99	146	47,47
Quintali	25	32	28,00

Fonte: Elaborazione Databank su dati Istat



#### 2.1.4. L'import – export di fragole

Nel 2004 il mercato delle fragole ha registrato un import positivo in valore, mentre per l'export c'era stata una flessione negativa. Nel primo trimestre 2005 si nota una flessione in volume, ma non in valore. Le esportazioni, invece, sembrano avere una ripresa sia in valore che in quantità. Questo dato, però, è riferito al solo primo trimestre del 2005.

Tab. 10.

### 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
<b>Import</b>							
'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
<b>Export</b>							
'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





Tab. 11.

### Italia: importazioni ed esportazioni di fragole fresche 1° trimestre 2004, 1°trimestre 2005

(valori in '000 euro e quintali)

	I trimestre 2004	I trimestre 2005	% variaz. 2005/2004
<b>Import</b>			
'000 euro	13.422	17.209	22,21
Quintali	8.240	8.026	-2,60
<b>Export</b>			
'000 euro	2.122	2.677	26,15
Quintali	822	959	16,70

Fonte: Elaborazione Databank su dati Istat



### **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. 12.

**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
<b>Prezzi correnti</b>							
<b>Mn. euro</b>							
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
<b>%</b>							
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		
<b>Prezzi costanti</b>							
<b>Mn. euro</b>							
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
<b>%</b>							
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

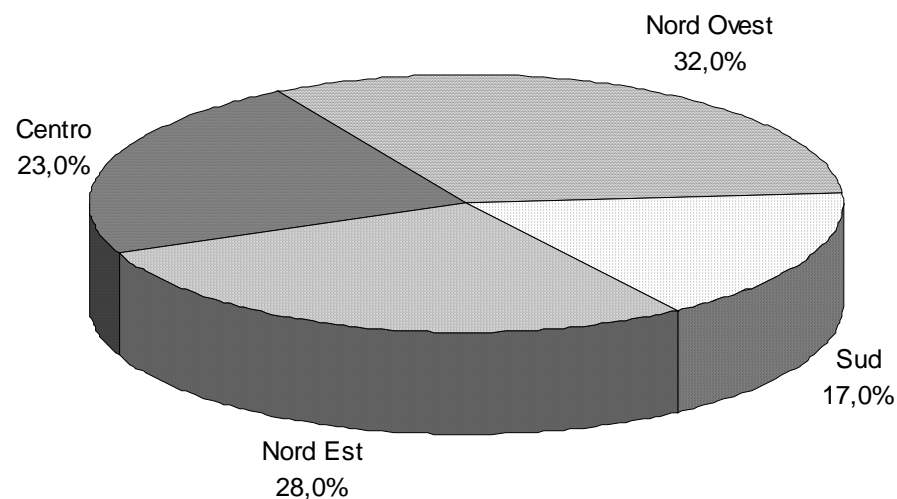


Il 60% dei consumatori di pasti fuori casa è concentrato nel Nord Italia. Il profilo del consumatore tipo del Nord è delineato come un lavoratore e in una fascia d'età che va dai 30 ai 50 anni.

Tab. 13.

### **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.

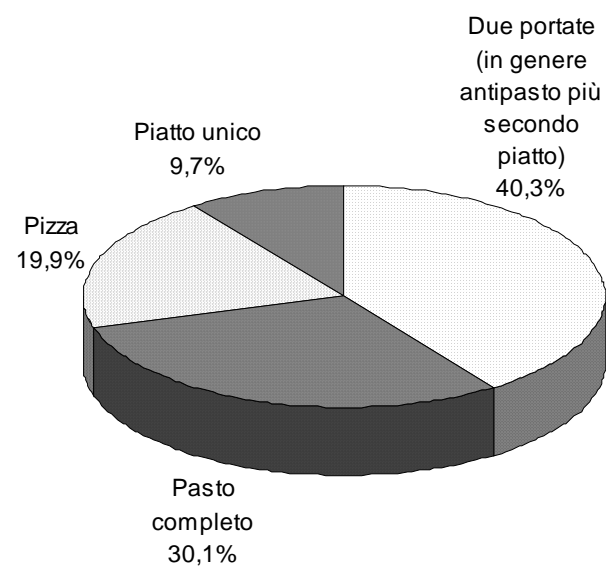
Preferisce consumare primi piatti e, nonostante lo sviluppo della ristorazione veloce, continua ancora a consumarli in prevalenza nei ristoranti o nelle pizzerie.

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. 14.

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

---



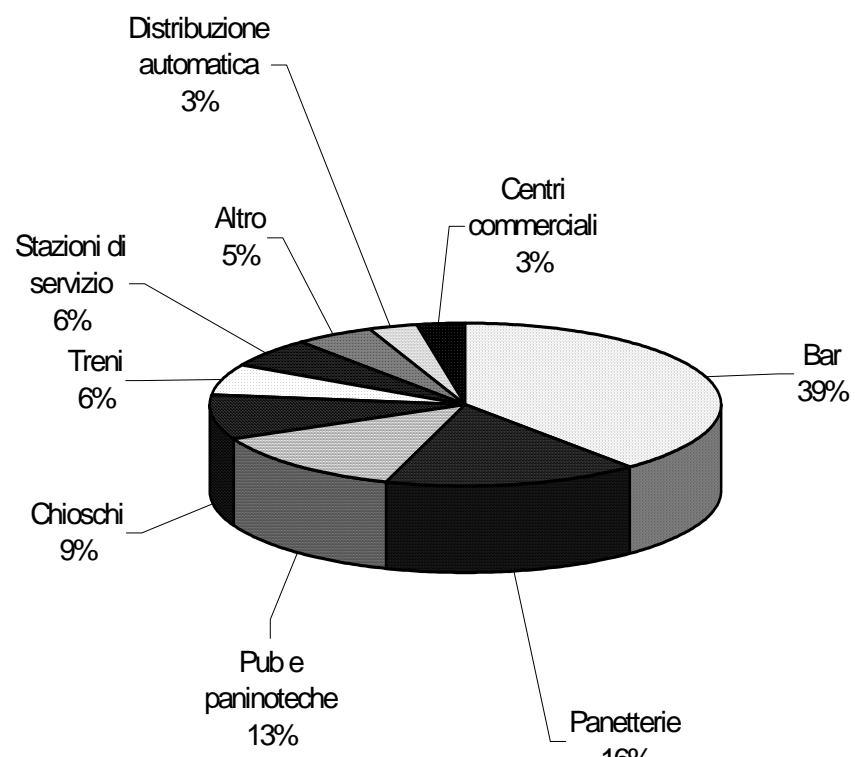
---

Fonte: Fipe - Confcommercio

Tab. 15.

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

### Luoghi di consumo del pasto di mezzogiorno



Fonte: Elaborazione Bargiornale su dati FFB



### 3.2. I consumi di ortofrutta fuori casa

Il consumo dei prodotti ortofrutticoli ha subito un notevole cambiamento soprattutto negli ultimi anni. I rincari frenano i consumi di frutta e verdura. Per il settore ortofrutticolo è un vero e proprio tracollo.

I prezzi cresciuti dell'8% rispetto al 2003 anche a causa di particolari condizioni climatiche (gelo, alluvioni e la siccità) hanno costretto le famiglie a scegliere cibi alternativi. Gli italiani mangiano meno frutta e verdura, ma hanno aumentato la loro spesa per questi prodotti: i consumi pro-capite sono scesi, dal 2002 al 2004, da 349 a 325 chili l'anno, ma la spesa è salita da 85 a 95 euro al mese (+11,7%). Un terzo di quei prodotti viene dall'estero e questa brusca flessione è dovuta, essenzialmente, alla minore disponibilità economica e ai rincari che hanno costretto i consumatori a disertare i banchi di frutta e verdura.

Per spronare questo settore si attuano nuove iniziative che possono investire altre fette di consumatori e rilanciare il consumo di frutta e verdura come base della dieta mediterranea facendo capire come l'ortofrutta è una componente essenziale del pasto. E' stata lanciata una campagna di comunicazione sociale che vuole mettere in risalto la bontà di tali prodotti, in contrasto con gli snack e le merendine.

Un modo per fronteggiare tale crisi e per incentivare i consumi di ortofrutta tra i giovani. Un'iniziativa interessante è quella di introdurre distributori automatici all'interno delle scuole e sensibilizzare i ragazzi all'acquisto di tali prodotti. Questa iniziativa non ha avuto esito positivo solo in Italia, ma è stata presa in considerazione anche in altri Paesi quali la Danimarca e Stati Uniti per incentivare i consumi. In Danimarca e Stati Uniti si prevede la distribuzione gratuita di frutta e verdura sul luogo di lavoro con un buon successo. Purtroppo, però, l'ortofrutticola nazionale ha problemi più profondi di tipo strutturale e congiunturale. E' necessario così oltre a favorire la ripresa degli acquisti da parte delle famiglie, ridurre e orientare l'offerta.

La filiera dell'ortofrutta italiana deve imparare ad orientarsi ed assumere un ruolo attivo sullo scenario internazionale evitando il rischio di fare da filtro nei grandi flussi commerciali internazionali.





### 3.3. 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. 16.

### **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. 17.

**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. 18.

## Cash & carry, dal 2001 al 2002

Regione	2001			2002 <sup>a)</sup>			% 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
<b>Tot. Italia</b>	<b>280</b>	<b>1.079.127</b>	<b>10.029</b>	<b>284</b>	<b>1.086.050</b>	<b>9.557</b>	<b>1,4</b>	<b>0,6</b>	<b>-4,7</b>

a) – al 1° gennaio 2003

Fonte: Minindustria



Tab. 19.

**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. 20.

## Ipermercati, dal 2001 al 2002

Regione	2001			2002 <sup>a)</sup>			% 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
<b>Tot. Italia</b>	<b>359</b>	<b>2.121.032</b>	<b>63.399</b>	<b>381</b>	<b>2.234.330</b>	<b>66.288</b>	<b>6,1</b>	<b>5,3</b>	<b>4,6</b>

a) - al 1° gennaio 2003

Fonte: Minindustria



## 4. LA DISTRIBUZIONE

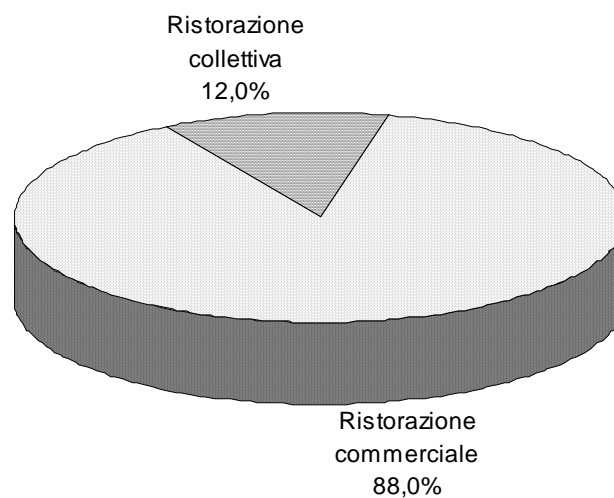
### 4.1. La struttura del catering in Italia

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. 21.

#### **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. 22.

### 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. 23.

**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. 24.

## Ristorazione commerciale: numero di pasti, 2004

(ripartizione %)

Tipologia d'esercizio	% n° pasti	N°	2004/2003	Tendenze
Ristoranti <sup>(a)</sup>	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	↓	
<b>Pizzerie classiche</b> <sup>(b)</sup>	23-24		↓	
<b>Pizzerie asporto</b> <sup>(b)</sup>	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.
<b>Alberghi</b> <sup>(c)</sup>	9-10	33.270	↓	In flessione penalizzati dalla riduzione delle presenze italiane e soprattutto straniere, con un andamento differenziato a seconda delle aree geografiche
<b>Panetterie (pizze)</b>	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
<b>Bar <sup>(d)</sup></b>	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.
<b>Trasporti</b>	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. 25.

### 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
<b>Italia</b>	<b>131.613</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Databank

Consistenza elevata anche per il numero di ristoranti in Italia.



Tab. 26.

### 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
<b>Italia</b>	<b>74.749</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Databank

Tab. 27.





## 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 dei carciofi e degli asparagi in Italia

In questo paragrafo si analizzano due tipi di prodotti freschi: il carciofo e l'asparago con le varie politiche di approvvigionamento, la contrattualistica, la logistica, il ruolo dei prodotti e le leve di marketing. Questo è il risultato derivante da un'analisi di un campione di 18 buyer operanti sul territorio nazionale:

### IL CARCIOFO

#### *Politiche di Approvvigionamento:*

- lo "spinoso sardo" è consumato prevalentemente al Nord;
- i produttori sardi creano particolari problemi perché non consegnano a differenza dei concorrenti della Sicilia e della Puglia;
- la qualità del carciofo sardo è maggiore rispetto a quella dei concorrenti, ma molto spesso non viene percepita dal consumatore. I prezzi più competitivi dei pugliesi e dei siciliani e la maggiore frequenza orientano sempre più le scelte di approvvigionamento;
- i prodotti garantiti e biologici sono, ancora, considerati marginali a causa dei costi troppo elevati.

#### *Approvvigionamento/contrattualistica:*

- generalmente si stipulano dei contratti commerciali annuali basati sulla stima dei consumi;
- le condizioni meteorologiche sono una minaccia per il raccolto e incidono fortemente sull'oscillazione dei margini e dei prezzi;
- la marginalità del carciofo è inferiore rispetto a quella media dell'ortofrutta (50%).

#### *Logistica:*

- il trasporto e lo stoccaggio in ambienti refrigerati è un aspetto molto importante e riguarda la quotidianità delle consegne;
- il carciofo è un prodotto delicato e se non defogliato dopo un giorno appassisce e per questo c'è bisogno di una lavorazione sul posto;
- "lo spinoso" presenta dei problemi per la vendita sfusa, poiché le spine sono un chiaro problema e le casalinghe richiedono un prodotto con un più alto servizio;
- il servizio viene richiesto dal produttore, ma questo comporta un incremento notevole dei prezzi.



### ***Ruolo della categoria/Ruolo dei prodotti:***

- l'ortofrutta sta assumendo un ruolo sempre più strategico per la differenziazione delle catene e il carciofo assume un ruolo più o meno importante a seconda delle aree geografiche;
- lo spinoso è, in genere, venduto a Nord, mentre nel Centro-Sud si predilige la mammola romanesca;
- il trend dei consumi si prevede stabile, ma per i prodotti lavorati senza spina o sottoli vi sono dei segnali di crescita.

### ***Leve di marketing nel trade***

- il carciofo non soffre la sovrapposizione con nessun altro prodotto ortofrutticolo, ma i prezzi elevati frenano gli acquisti.
- il prodotto confezionato fa fatica ad inserirsi per gli alti costi di lavorazione che incidono sui prezzi;
- il prezzo è una variabile discriminante per il carciofo;
- le promozioni incrementano le vendite, anche se dopo il livello di fatturato torna sulle stesse dimensioni;
- il produttore sardo, comunque, è poco attento alla pulitura per i costi aggiunti che ne derivano.

## **ASPARAGO**

### ***Politiche approvvigionamento:***

- l'asparago è un prodotto sensibile al clima. Il consumatore ne fa un uso limitato, ma ne richiede l'assoluta qualità. La diversificazione delle fonti di approvvigionamento consente di avere sempre più prodotti di qualità e cerca di allungare la stagione;
- l'asparago sardo non è conosciuto in quanto non offerto ai buyer.

### ***Approvvigionamento/contrattualistica:***

- l'asparago non è considerato un prodotto rilevante all'interno del reparto ortofrutta e i clienti lo comprano solo se il prezzo è competitivo.
- il margine è in linea con quello del reparto ortofrutta.



### *Logistica:*

- il trasporto e lo stoccaggio devono essere effettuati in ambienti refrigerati;
- l'asparago è un prodotto delicato, ma se è ben conservato dura anche due giorni;
- gli asparagi vengono, quasi sempre, venduti a mazzi con fascetta o elastico dal peso variabile in base al prezzo di mercato.

### *Ruolo della categoria/ruolo dei prodotti:*

- l'ortofrutta sta ricoprendo un ruolo sempre più strategico;
- in quasi tutte le zone l'asparago ha un ruolo limitato, di servizio al consumatore e il trend risulta stabile in quasi tutte le aree.

### *Leve di marketing nel trade*

- il prodotto surgelato e gli altri prodotti vegetali, a volte, si sovrappongono con la catena del fresco.
- la vendita del prodotto avviene esclusivamente a mazzi.

Il mercato del carciofo risulta saturo, tuttavia, si rileva una predisposizione all'inserimento di nuovi fornitori nel segmento delle ricette tipiche con prodotti di altissima qualità a prezzi competitivi. Si punta molto al servizio e al rapporto prezzo/qualità. Il mercato dell'asparago, invece, non è per niente sviluppato poiché non vi è domanda e le offerte sembrano scarse. L'asparago, inoltre, rappresenta anche un prodotto di nicchia anche a causa dei prezzi elevati.

La Sardegna deve sfruttare l'opportunità del mercato ortofrutticolo. Il consumatore e la GDO percepiscono il prodotto sardo come buono, sano, forte di sapori e tradizioni, ma molto spesso, però, è il produttore sardo ad essere fuori dal mercato ed essere lontano dai bisogni del consumatore. La frammentazione dei poteri e quella degli uomini, impedisce il nascere di strutture organizzate capaci di affrontare con i giusti strumenti un mondo economico in continuo movimento e bisognoso di risposte tempestive e articolate. Sul mercato si sente un forte bisogno di prodotto sardo, ma le campagne segnate da eccessi di produzione, da occasioni mancate e da una scarsa credibilità del mondo produttivo determinano una mancata fiducia dei grandi acquirenti nazionali e internazionali.



#### 4.3. 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. 28.

### 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. 29.

### 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



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. 30.

### 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. 31.

### 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. 32.

### 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. 33.

### 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. 34.

### 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



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. 35.

### 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. 36.

### 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. Il packaging come elemento qualificante nei prodotti di IV e V gamma

I prodotti alimentari “minimamente trattati” sono una delle innovazioni tecnologiche più rilevanti degli ultimi decenni. Nel comparto ortofrutticolo appartengono a questa categoria i prodotti della IV e V gamma, che si possono definire come prodotti orticoli e frutticoli freschi che, dopo essere stati puliti e tagliati, vengono confezionati e sigillati in vaschette e sono pronti per essere messi in vendita e, poi, consumati. Il boom di questi prodotti si è avuto in Europa nei primi anni novanta e tale mercato non è ancora ben sviluppato in Italia. L'intero comparto alimentare cerca di rispondere a tutte queste nuove esigenze con un aumento dei servizi, proponendo e offrendo sul mercato prodotti caratterizzati da una elevata praticità d'uso cercando di aumentare le qualità nutrizionali con prodotti sempre più simili al fresco.

Una nuova tendenza del settore alimentare, che potrebbe essere supportata molto bene dai prodotti di IV e V gamma, è quella di proporre frutta e ortaggi come “snack” con soluzioni monodose e packaging accattivanti pronti ad essere usati anche fuori pasto, in diversi momenti della giornata, soprattutto lontano da casa. Il fattore packaging è cruciale per tali tipologie di nuovi prodotti. Occorre, infatti, abbinare agli studi sulla materia prima, sui pretrattamenti, sulle operazioni di trasformazione, le esperienze relative allo studio dell'imballaggio sia come materiali e tecniche da utilizzare sia come presentazione del prodotto con un'immagine in grado di attirare e catturare l'interesse e il consenso del consumatore.

Per trovare un buon posizionamento sul mercato per questi prodotti, caratterizzati da alta qualità ma con limiti sulla durabilità e sui costi, è necessario creare nuove occasioni di consumo e nuove fasce di consumatori puntando sull'attrazione e sul servizio del consumatore. Questo è uno dei motivi che ha spinto a studiare e a mettere a punto un sistema di confezionamento che per materiali, forma, dimensione e costo sia adatto ad uno specifico utilizzo. Bisogna creare un packaging che abbia una triplice funzionalità: tecnologica, commerciale e di immagine.



Il packaging, quindi, svolge una funzione critica all'interno dell'ortofrutta, poiché deve trascrivere i sapori in immagini quando il prodotto giace ancora sullo scaffale del supermercato e deve cercare di far percepire determinate immagini in reali sensazioni per il consumatore. E' chiaro che, oltre alle funzioni primarie di proteggere e contenere, l'imballaggio serve anche a informare e comunicare. L'imballaggio modifica potenzialmente l'approccio con il prodotto alimentare su tre differenti livelli: visibilità, interazione e identità. Il packaging, quindi, rappresenta un fattore critico di successo per i prodotti ortofrutticoli di IV e V gamma.

Il consumatore deve percepire e testare la qualità del prodotto e deve capire l'importanza che riveste il packaging come veicolo di informazione e comunicazione. Molte sono le sperimentazioni che vengono effettuate per cercare di trovare un packaging quanto più possibile confacente alle caratteristiche del prodotto e alle esigenze del consumatore. Sia per quanto riguarda i prodotti di IV gamma che quelli di V è necessario sviluppare delle metodologie e dei sistemi tali per cui l'innovazione si coniuga alla funzionalità e durabilità del prodotto.

Un esempio valido può essere rappresentato dalla "fast mela" che rappresenta una categoria di prodotti pronti da mangiare in monoporzione simile alla frutta fresca, contigui all'idea di dessert e con pari valori nutrizionali e organolettiche. E' apparso subito evidente come il liquido di governo potesse diventare esso stesso parte sostanziale del "concept" di prodotto e fornire allo stesso un vantaggio. Non solo, quindi, un espediente tecnico funzionale, ma un surplus che si dà al frutto anche dal punto di vista delle caratteristiche visive. Nel caso della fast mela bisognava cercare di risolvere i problemi iniziali di tipo funzionale cercando di realizzare un packaging che fosse il più vicino possibile all'immaginario di dessert o frutta che si voleva trasmettere. I prodotti ortofrutticoli di IV e V gamma, infine, stanno puntando molto su questo aspetto e sperimentano, sempre, nuove metodologie di conservazione e di packaging che possa permettere un giusto mix tra la funzionalità e la percezione del consumatore.



## 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:

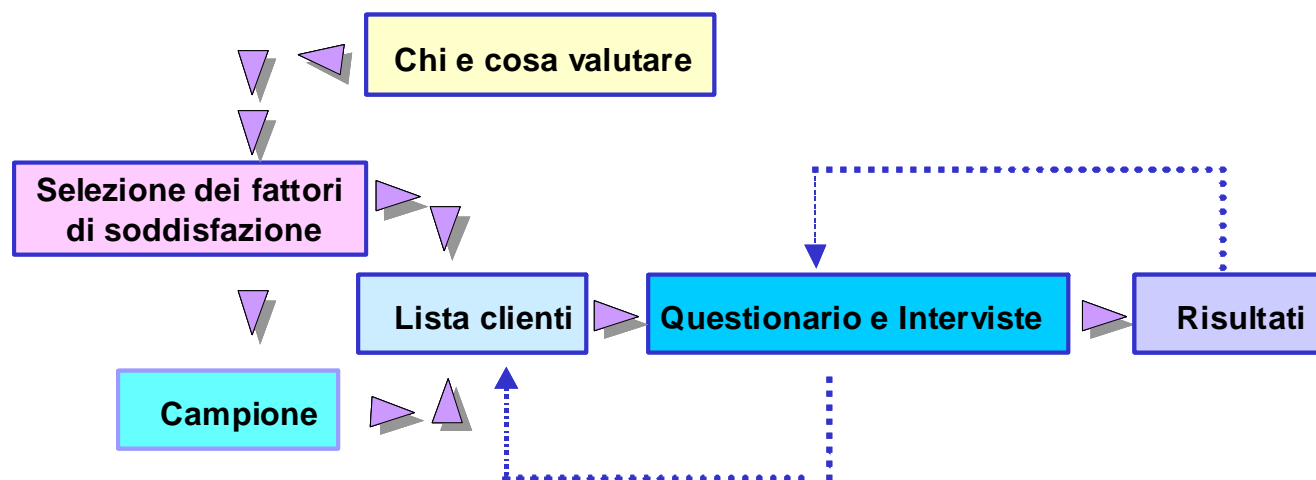
- **indicatori costruiti sintetici, complessivi o parziali**
- **indicatori analitici: riguardano un solo fattore della soddisfazione (una variabile osservata)**
- **mappe di priorità d'intervento: sono costruite con percentuali di soddisfatti, insoddisfatti o deliziati e importanza di fattori**

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. 37.

### 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. 38.

### 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
Cortesie 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

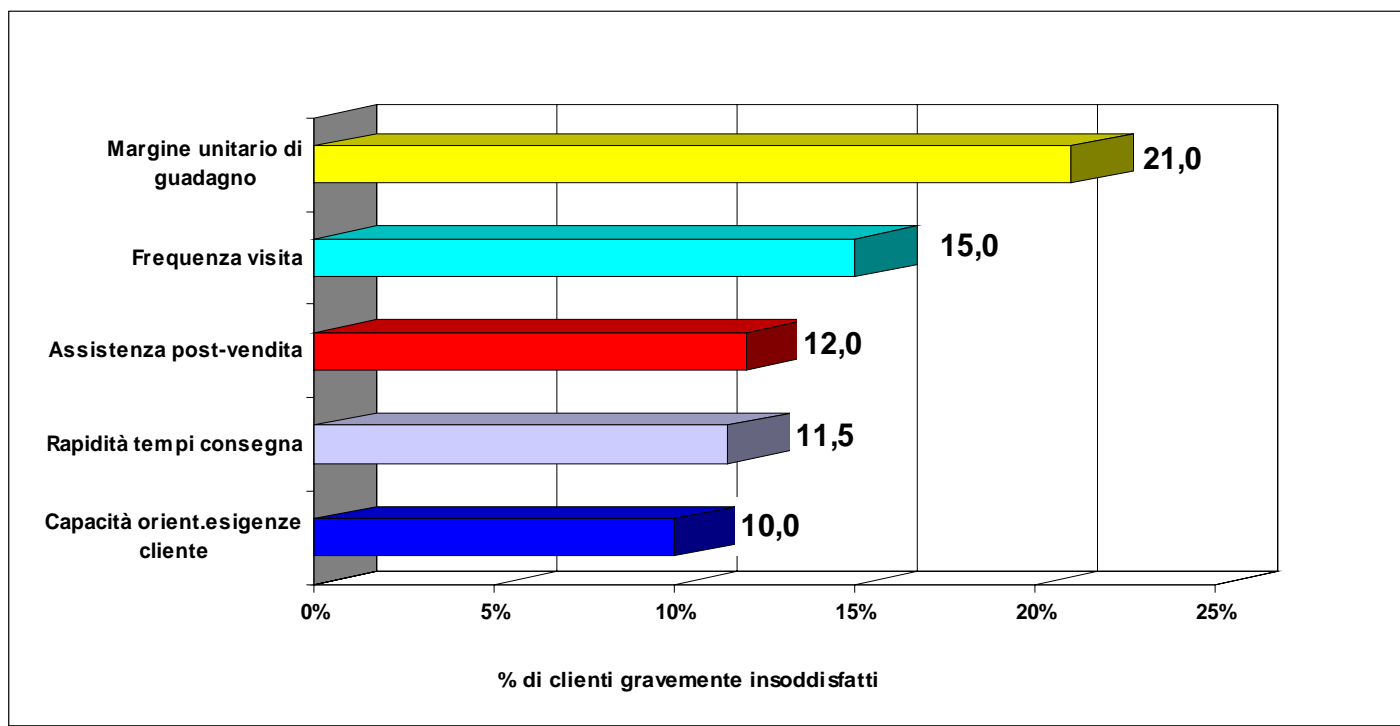


**Costruzione degli indicatori sintetici di prestazione- i Customer Satisfaction Index- CSI- complessivi e parziali, per singola area analizzata**

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. 39.

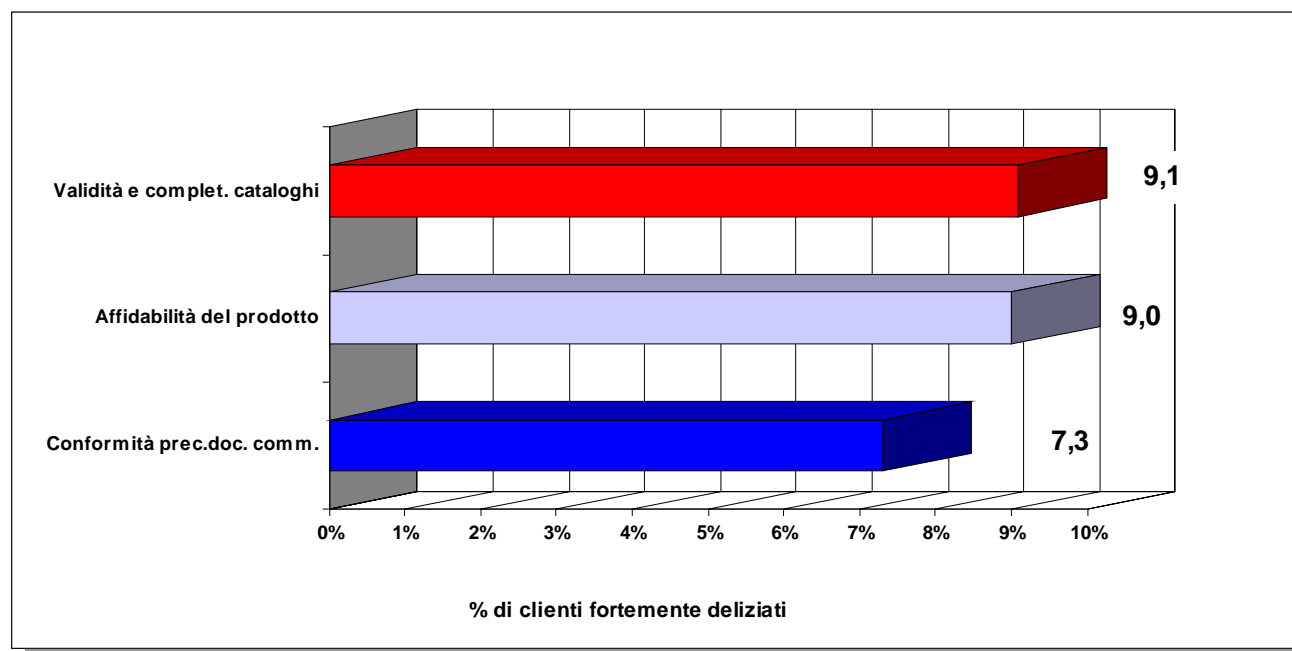
### Costruzione della tavola del rischio di abbandono per singolo fattore di soddisfazione



Fonte: Databank

Tab. 40.

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



Fonte: Databank

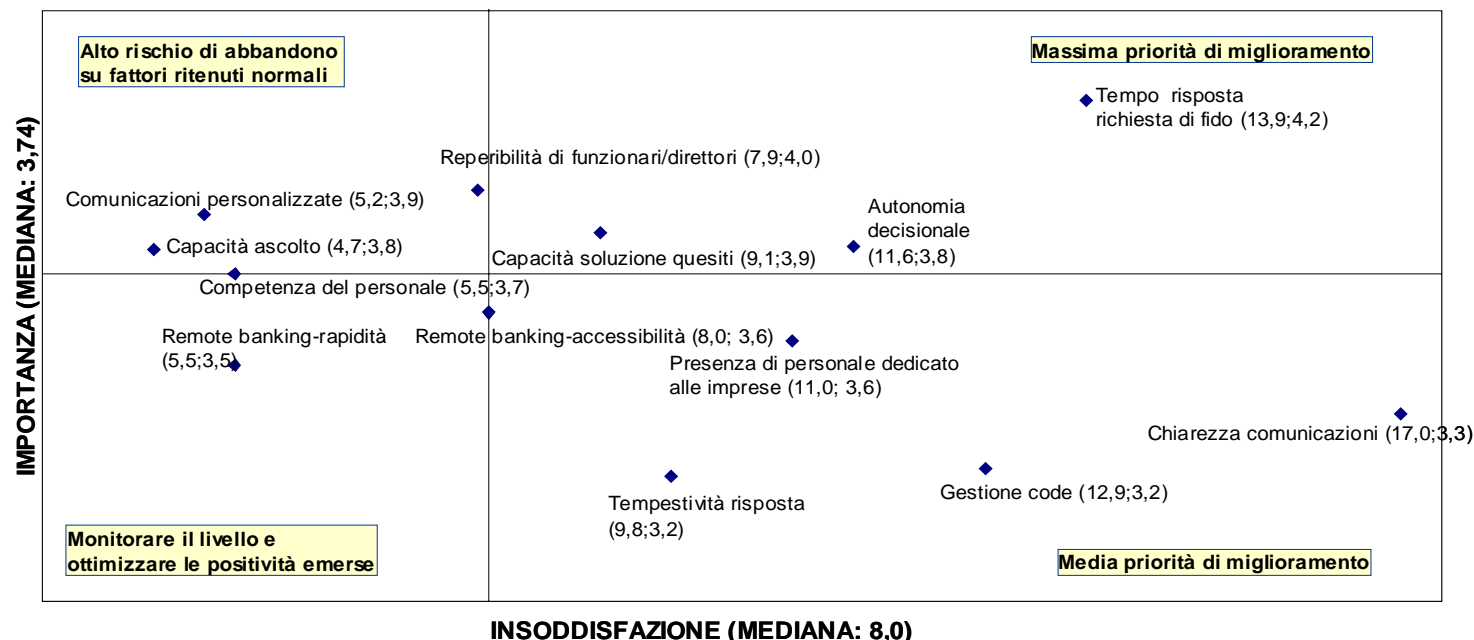


## Costruzione delle mappe di priorità di intervento: la mappa degli insoddisfatti e la mappa dei deliziati

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. 41.

### 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 del settore

### Fiere internazionali nel mercato dell'ortofrutta

- **Sifel:** 3° salone internazionale della filiera ortofrutticola. Agadir, Marocco dal 2 al 5 dicembre 2005.  
62, bd d'Anga, angle av. Monley Youssef. Forum International Casablanca (Marocco). Tel. +212 22 24 706 01, fax +212 22 24 706 02.
- **SFT 2005:** fiera dell'ortofrutta e tecnologia. Shenzhen (Cina) dal 10 al 12 novembre. Add. P/F Block East Wenhua Bldg, n°1031 Shennon East Road, Luahn Dist Shenzhen China.  
Contact: Ms Vicky Dong; tel. 86 755 2512 6650 25129997, fax 86 755 2512 5239, e-mail: [info@sftexpo.com](mailto:info@sftexpo.com), [vickycanfly@163.com](mailto:vickycanfly@163.com).
- **THE CHINA GATEWAY 2005:** forum internazionale dell'ortofrutta e della frutta secca. Shenzhen (Cina) dal 9 al 10 dicembre. Baselstr. 48, P.O. BOX 729, CH-4125 Riehen, Switzerland, tel. +41 61 386 9090; fax +41 61 386 9099; e-mail: [adve@agropress.com](mailto:adve@agropress.com) e visita il sito [www.agropress.com](http://www.agropress.com)
- **PMA: Fresh Summit,** fiera e convention mondiale dell'ortofrutta. Atlanta, Georgia (USA) dal 4 all'8 novembre. 1500 Casho Millroad, P.O. BOX 6036 Newark, De 19714- 6036, USA. Tel. +1 (302) 738-7100, fax +1 (302) 731-2409
- **MIFFEL 2005:** appuntamento della filiera ortofrutticola del Sud-Est Avignon, Francia dal 18 al 20 ottobre. Come contatto chiedere di Claudine Ayme. Tel. 06 09 84 69 62, e-mail: [presse@miffel.com](mailto:presse@miffel.com) e il sito: [www.miffel.com](http://www.miffel.com)
- **AGRIBEX 2005:** Bruxelles (Belgio) dal 6 novembre all'11 dicembre 2005. Salone internazionale dell'agricoltura, orticoltura e dell'allevamento. E' organizzata da FEDAGRIM, federazione belga per l'equipaggio dell'agricoltura, orticoltura e allevamento.  
Boulevard de la Woluwe 46/4, B-1200 Brussels, Belgium.  
Per informazioni tel. +32 2 262 06 00 e fax +32 2 262 04 02. E-mail: [info@fedagrim.be](mailto:info@fedagrim.be)

### Fiere nazionali



- RURALIA 2005: tra cultura e tradizione, questa fiera agroalimentare mette in tavola un'esclusiva selezione di prodotti e specialità tutelati dai marchi DOP e IGP. Gorizia, via della Barca 15 dal 13 al 16 di ottobre. Per informazioni [info@goriziafiere.it](mailto:info@goriziafiere.it); tel. +39 0481 52 0430, fax +39 0481 5202 79.
- CibusTec 2005: l'avanguardia delle tendenze nel food processing e nel packaging. Parma dal 18 al 22 ottobre. Tel. 0521/9961, fax 0521/996311. Per ulteriori informazioni vedere il sito: [www.fiereparma.it/cibustec](http://www.fiereparma.it/cibustec)
- SALONE DEL GUSTO: prodotti agroalimentari, birra, carne, cereali, pasta, pane, dolci, cioccolato, miele, confetture, distillati, formaggi e latticini, olio e ortofrutta. Torino dal 27 al 30 ottobre. Promotor International S.p.a., Via Nizza 294. Tel. +39 011 6644111, fax +39 011 66464. Per avere ulteriori e-mail: [info@salonedelvino.com](mailto:info@salonedelvino.com) e sito: [www.promotorinternational.it](http://www.promotorinternational.it)



## NEWS in campo ortofrutticolo

- E' in atto un progetto di ricerca finanziato dal MIUR che vuole studiare i sistemi integrati chimico-fisici e microbiologici nei processi di preparazione di ortaggi minimamente trattati. Tale progetto dovrebbe essere concluso a giugno del 2007.
- Ortofrutta cooperazione con l'Algeria. La filiera ortofrutticola e quella olivicola-olearia saranno i nuovi settori della cooperazione tra l'Italia e l'Algeria. A promuovere questa iniziativa saranno l'Istituto agronomico Mediterraneo di Bari del CIHEAM e la camera nazionale dell'Agricoltura Algerina, con la collaborazione dell'Istituto italiano per il Commercio con l'Esterio (ICE). L'obiettivo è quello di dare vita a iniziative di partenariato tra imprenditori privati italiani ed algerini, sia nel comparto della produzione che in quello della commercializzazione.
- Il Ministero delle Politiche agricole e forestali ha promosso una campagna pubblicitaria che prevede la promozione della frutta e della verdura fino alla fine di ottobre 2005. Spot televisivi, radio, stampa per convincere gli italiani ad adottare una corretta alimentazione e, soprattutto, a consumare più frutta e verdura.
- Al salone dei sapori di Longarone si è puntato molto sul segmento del biologico che costituisce un settore di grande interesse per l'agricoltura. Nel prossimo piano di sviluppo rurale 2007/2013 si vogliono inserire delle misure specifiche per questo canale molto interessante. Il vicepresidente della Giunta Regionale veneta, Luca Zaia, punta ad accrescere questo canale e a incrementarlo sempre più attraverso una più fitta rete di vendita sia tra la distribuzione moderna, i mercati rionali, i principali mercati ortofrutticoli provinciali e direttamente nelle aziende agricole.
- Pomodori, buona stagione in Sardegna. Si è conclusa positivamente la stagione di trasformazione del pomodoro da industria in Sardegna. I coltivatori sembrano essere soddisfatti. Nello stabilimento della Casar di Serramanna sono stati trasformati ben 420 mila quintali di prodotto, proveniente dalla pianura del Campidano di Cagliari e Oristano. L'annata è stata positiva non tanto per la quantità di pomodoro conferito all'industria di trasformazione, ma piuttosto per il prezzo spuntato dai produttori. Purtroppo, però, il pomodoro da industria rappresenta ancora una voce poco significativa nella bilancia agroalimentare della Sardegna. Ma i coltivatori pensano che nei prossimi anni si possano superare i quantitativi raggiunti quest'anno.