

La distribuzione commerciale dei prodotti agro-alimentari

- il ruolo della moderna distribuzione commerciale agro-alimentare
- struttura e dinamiche della distribuzione commerciale agro-alimentare
- implicazioni per l'agricoltura dell'evoluzione della moderna distribuzione commerciale agro-alimentare

EMAA 08/09 IX/1

la distribuzione commerciale agro-alimentare: i canali distributivi

I canali distributivi per un prodotto "fresco"

produttore $\xrightarrow{\text{canale diretto (ultra-corto)}}$ consumatore

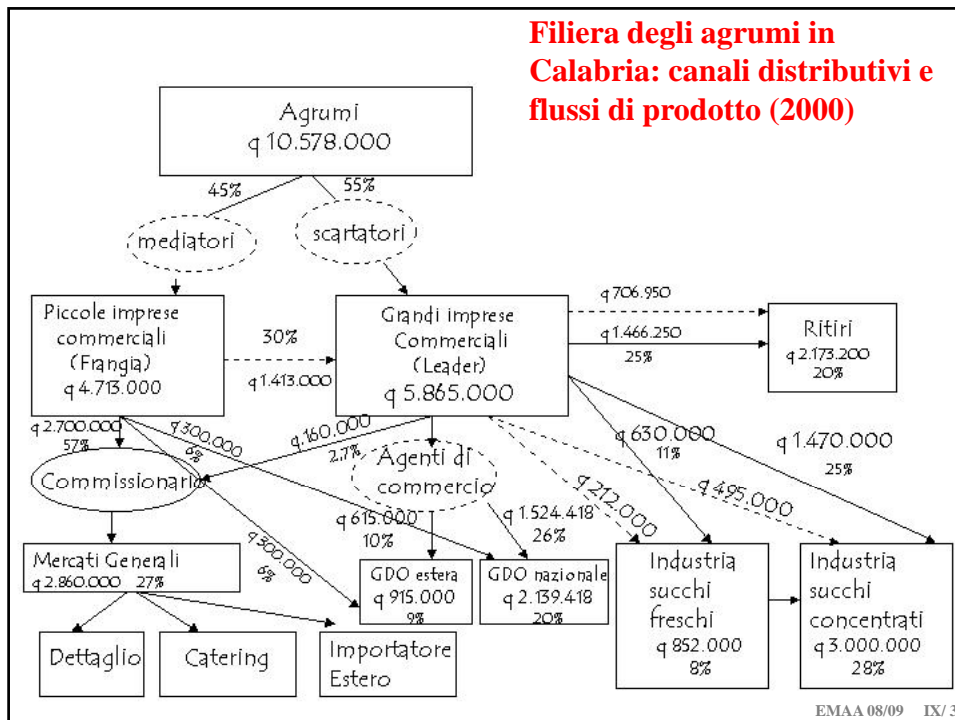
produttore $\xrightarrow{\text{canale corto}}$ dettagliante $\xrightarrow{\hspace{1cm}}$ consumatore

produttore $\xrightarrow{\hspace{1cm}}$ grossista $\xrightarrow{\hspace{1cm}}$ dettagliante $\xrightarrow{\hspace{1cm}}$ consumatore

produttore $\xrightarrow{\hspace{1cm}}$ intermediario $\xrightarrow{\hspace{1cm}}$ grossista $\xrightarrow{\hspace{1cm}}$ dettagliante $\xrightarrow{\hspace{1cm}}$ consumatore

EMAA 08/09 IX/2

Filiera degli agrumi in Calabria: canali distributivi e flussi di prodotto (2000)



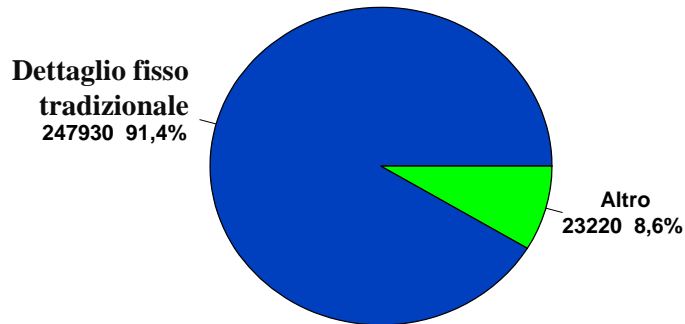
la distribuzione commerciale agro-alimentare: i punti vendita al dettaglio

i “tipi” di punti vendita al dettaglio:

- l'ipermercato: > 2.500 m² (generalista...)
- il supermercato: 400-2.500 m² (alimentare e non alimentare “di base”)
- l'“hard discount”: in media 600 m² (alimentari)
- il “superette”: 120-400 m² (alimentari)
- il negozio di “generi alimentari” tradizionale: 30-50 m² (alimentari)
- la “boutique” alimentare: 30-50 m² (alimentari)

la distribuzione commerciale agro-alimentare

Il sistema distributivo alimentare in Italia
(punti vendita; 2003)

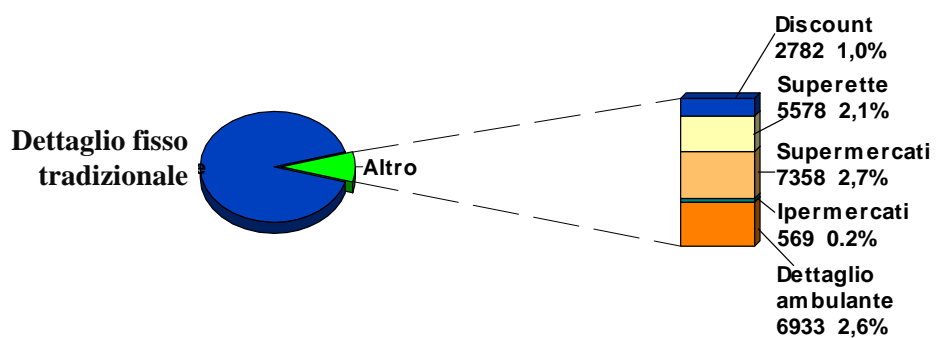


Fonte: Inea.

EMAA 08/09 IX/5

la distribuzione commerciale agro-alimentare

Il sistema distributivo alimentare in Italia
(punti vendita; 2003)

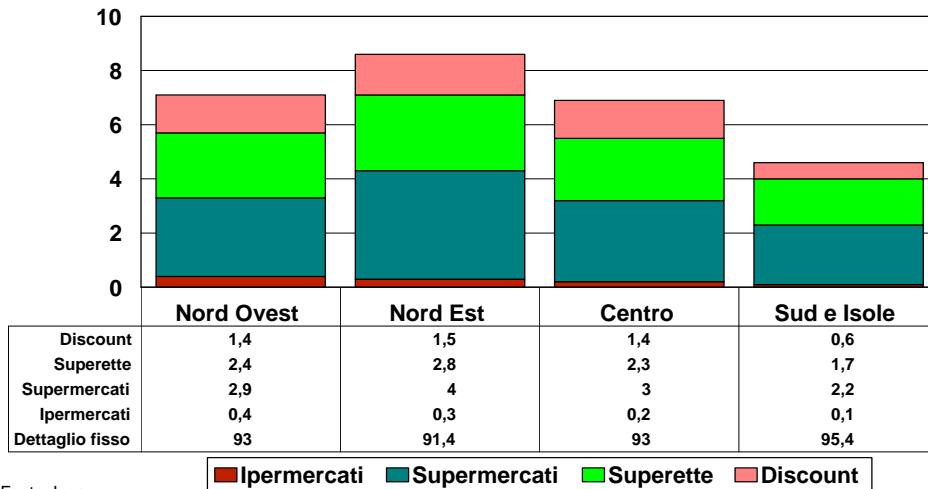


Fonte: Inea.

EMAA 08/09 IX/6

la distribuzione commerciale agro-alimentare

Distribuzione dei punti vendita della moderna distribuzione alimentare al dettaglio fissa per ripartizione geografica e tipo di punto vendita (2003; valori % sul totale dei punti vendita)

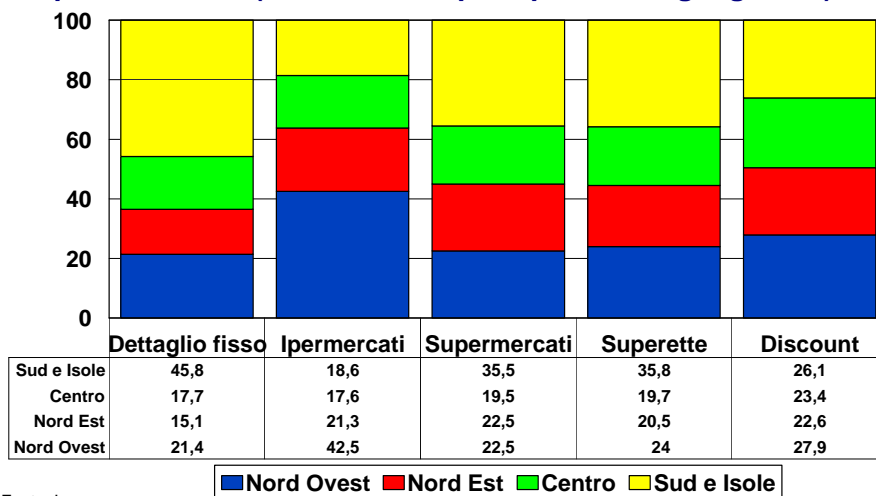


Fonte: Inea.

EMAA 08/09 IX/7

la distribuzione commerciale agro-alimentare

Distribuzione dei punti vendita della moderna distribuzione alimentare al dettaglio fissa per ripartizione geografica e tipo di punto vendita (2003; valori % per ripartizione geografica)

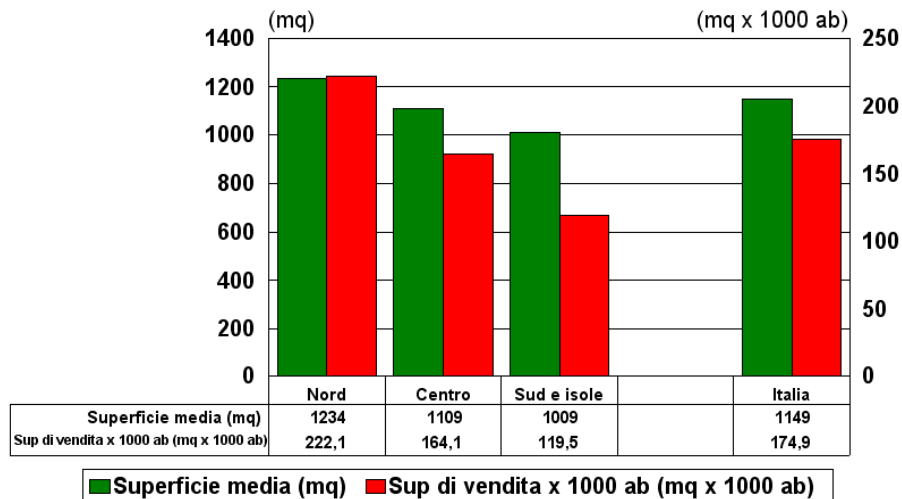


Fonte: Inea.

EMAA 08/09 IX/8

la distribuzione commerciale agro-alimentare

Italia. Grande distribuzione organizzata alimentare (supermercati ed ipermercati) per ripartizione territoriale (2006)



Fonte: Inea.

EMAA 08/09 IX/9

il ruolo della moderna distribuzione commerciale agro-alimentare

Com'è cambiato il ruolo della distribuzione commerciale agro-alimentare?

da cinghia di trasmissione *debole* tra i produttori ed i consumatori finali...

...ad anello strategico nella catena agro-alimentare, dotato di grande *potere*

EMAA 08/09 IX/10

il ruolo della moderna distribuzione commerciale agro-alimentare

il ruolo di “garanzia” della *qualità* e della *salubrità* dei prodotti

una “garanzia” aggiuntiva o sostitutiva di quella, ritenuta meno affidabile, fornita dalla regolamentazione pubblica

... il 47% dei consumatori italiani ritiene i prodotti venduti dalla moderna distribuzione commerciale più sicuri di quelli venduti dalla distribuzione tradizionale

EMAA 08/09 IX/ 11

il ruolo della moderna distribuzione commerciale agro-alimentare

il ruolo di fornitore dei consumatori di *servizi* sempre maggiori

ad esempio:

prodotti sempre “più pronti” per il consumo finale

ampia varietà tra cui scegliere

prodotti disponibili tutto l’anno

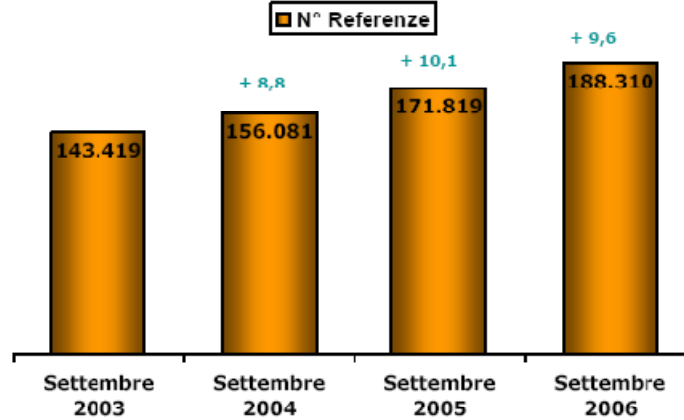
convenienza degli orari e tempi ridotti per gli acquisti

possibilità di acquistare via internet e di avere la spesa consegnata a casa all’ora concordata

EMAA 08/09 IX/ 12

Grocery – Un assortimento sempre più articolato

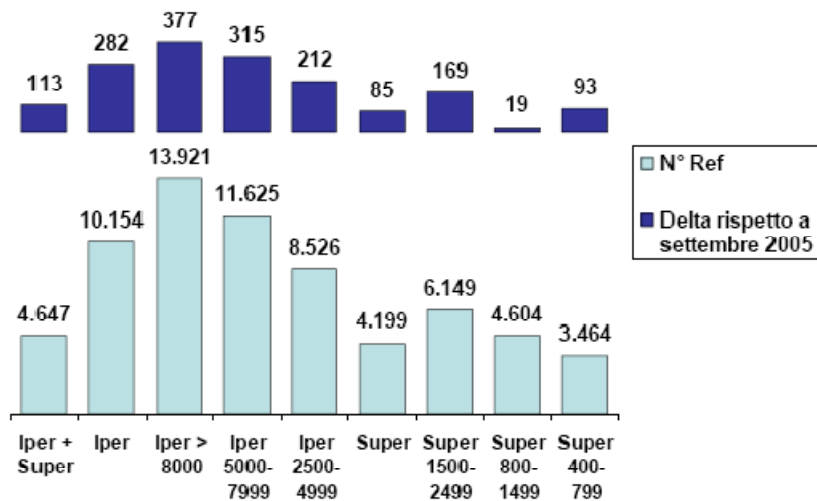
L'industria alimentare conta 67.000 aziende che producono una enorme quantità di prodotti, cui si aggiungono quelli provenienti dai mercati esteri, per una offerta complessiva alla distribuzione di
 188.310 referenze grocery
 140.000 (circa) referenze di prodotti freschi
 e la tendenza è sempre in aumento come si può notare dal seguente schema



Fonte: ACNielsen Trade'Mis Iper+Super set-06

EMAA 08/09 IX/ 13

Assortimenti Grocery – N° referenze vendute



Nell'ambito di una offerta molto ampia rispetto alle referenze che la distribuzione è in grado di offrire la selezione sarà sempre più dura

Fonte: ACNielsen Trade'Mis Iper+Super set-06

EMAA 08/09 IX/ 14

Assortimenti Grocery – I nuovi prodotti

I nuovi prodotti	N° Referenze	Incidenza Numerica	Incidenza valore
Entrati e Usciti	6.201	24,5%	14,3%
Marginali - Insuccessi	17.292	68,4%	24,5%
Discreti	1.486	5,9%	29,3%
Successi	297	1,2%	32,0%
Totale	25.276	100%	100%

- **Entrati e Usciti:** referenze non più presenti nell'ultima settimana del semestre
- **Marginali-Insuccessi:** referenze che non hanno raggiunto il 10% di ponderata e con vendite medie settimanali minori di 5.000 Euro
- **Discreti:** referenze che non hanno raggiunto il 30% di ponderata e con vendite medie settimanali minori di 30.000 Euro
- **Successi:** referenze che hanno raggiunto il 30% di ponderata e con vendite medie settimanali maggiori di 30.000 Euro

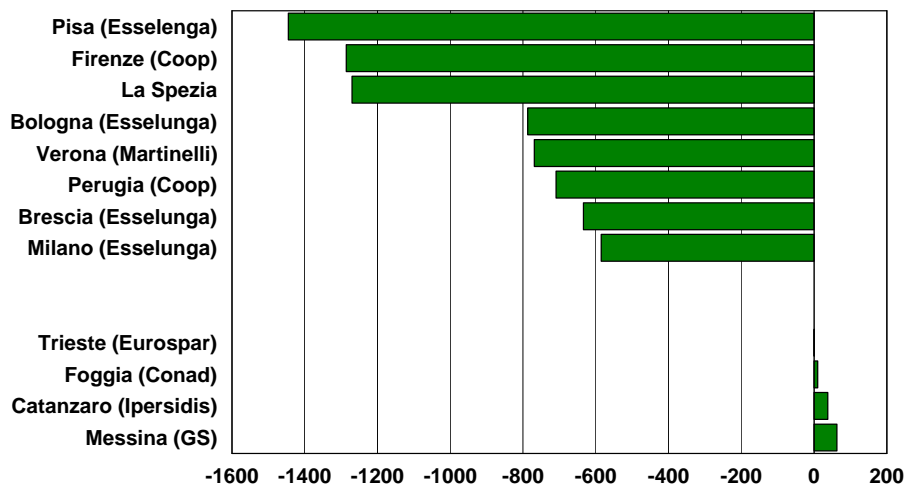
Fonte: AC Nielsen Trade*Mla Iper+Super set-06

9

EMAA 08/09 IX/ 15

prezzi e moderna distribuzione commerciale agro-alimentare

Differenza nel costo annuo della spesa nel punto vendita della GDO meno caro della città rispetto al costo medio nazionale (solo città meno care e città più care; euro; 2007)

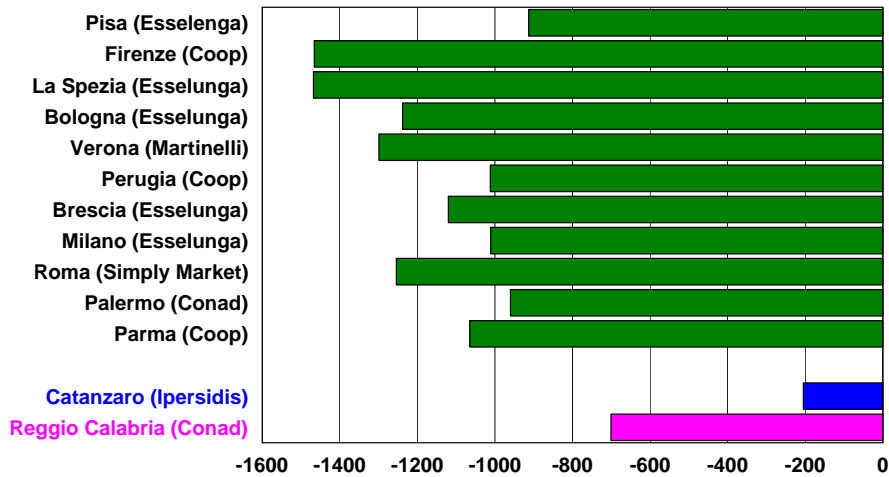


Fonte: Altroconsumo.

EMAA 08/09 IX/ 16

prezzi e moderna distribuzione commerciale agro-alimentare

Differenza nel costo annuo della spesa nel punto vendita della GDO meno caro della città rispetto al punto vendita più caro della stessa città (campione di città; euro; 2007)

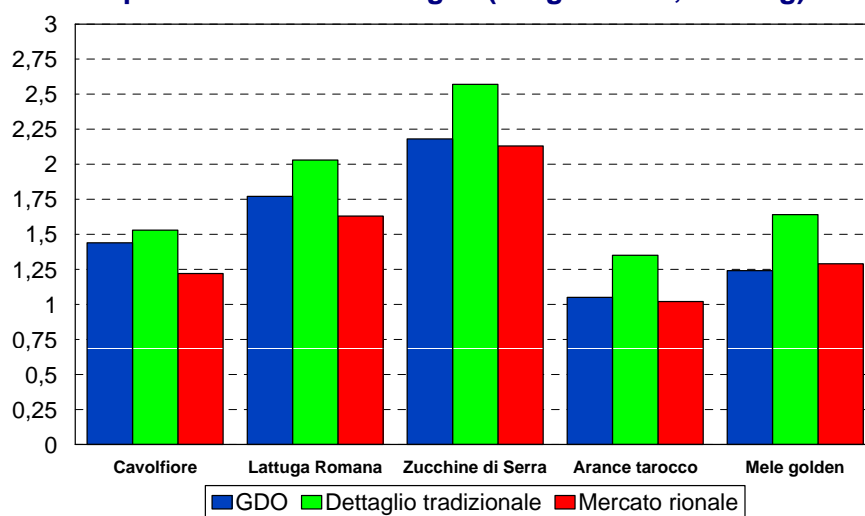


Fonte: Altroconsumo.

EMAA 08/09 IX/ 17

prezzi e moderna distribuzione commerciale agro-alimentare

Prezzi di alcuni prodotti ortofrutticoli a seconda della tipologia del punto vendita al dettaglio (Giugno 2007; euro/kg)



Indagine Antitrust.

EMAA 08/09 IX/ 18

la distribuzione commerciale agro-alimentare: cos'è cambiato?

Cos'è cambiato?

- 1. la tendenza alla progressiva scomparsa della distribuzione agro-alimentare tradizionale ed il rapido prevalere della distribuzione commerciale moderna, o Grande Distribuzione Organizzata (GDO)**

EMAA 08/09 IX/ 19

I gruppi della moderna distribuzione commerciale agro-alimentare **in Europa** (2000; vendite in mld di €):

1.	Carrefour (F)	68,7	9 paesi	7,9% del mercato
2.	Metro (G)	52,1	19	6,0%
3.	Rewe (G)	35,8	12	4,1%
4.	Tesco (UK)	35,7	6	4,1%
5.	Intermarché (F)	33,3	8	3,8%
6.	Auchan (F)	31,7	8	3,6%
7.	Aldi (G)	27,2	9	3,1%
8.	Edeka (G)	26,6	7	3,0%
9.	Ahold (Ol)	26,4	11	3,0%
10.	Leclerc (F)	24,5	5	2,8%
11.	Sainsbury (UK)	23,5	1	2,7%
12.	Casino (F)	21,1	2	2,4%
13.	Wal-Mart (US)	19,8	2	2,2%
14.	Lidl/Kaufland (G)	17,9	13	2,0%
15.	Tengelmann (G)	16,7	10	1,9%

EMAA 08/09 IX/ 20

I gruppi della moderna distribuzione commerciale agro-alimentare in Italia per “gruppo di acquisto” (2002; vendite in mln di €):

	vendite	punti vendita	vendite (€/per metro quadro)
▪ Coop Italia	9.860	956	8.478
▪ Conad	5.530	1.813	4.918
▪ Interdis	5.311	2.074	5.454
▪ Selex	4.930	1.446	5.468
▪ Auchan	4.529	898	5.592
▪ Carrefour	4.450	987	5.756
▪ Esselunga	3.720	121	14.552
▪ Coralis	3.571		5.976
▪ Despar	2.765	874	6.158
▪ Sisa	2.664	964	7.030
▪ Consorzio C3	2.020	238	7.969
▪ Pam	1.958	395	5.512
▪ Crai	1.875	705	7.976
▪ Sigma	1.813	686	5.970

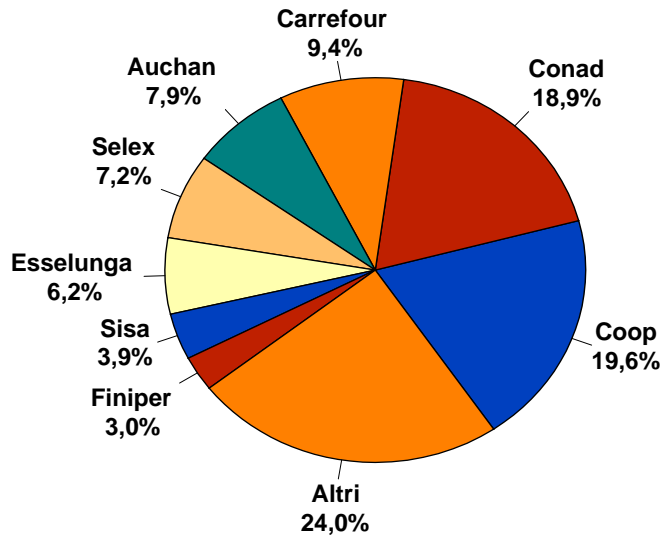
EMAA 08/09 IX/ 21

I punti vendita dei gruppi della moderna distribuzione commerciale agro-alimentare in Italia per “gruppo di acquisto” (2002 e 2007):

	punti vendita 2002	punti vendita 2007
▪ Coop Italia	956	1.538
▪ Conad	1.813	2.701
▪ Interdis	2.074	2.799
▪ Selex	1.446	2.252
▪ Auchan	898	1.364
▪ Carrefour	987	1.632
▪ Esselunga	121	130
▪ Coralis		725
▪ Despar	874	1.515
▪ Sisa	964	1.716
▪ Consorzio C3	238	361
▪ Pam	395	761
▪ Crai	705	1.635
▪ Sigma	686	1.726
▪ Lidl		493

EMAA 08/09 IX/ 22

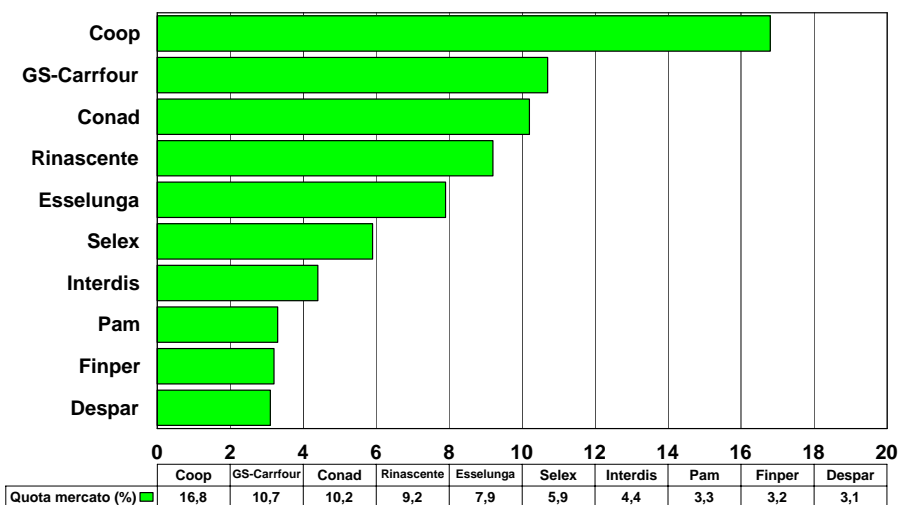
Quote di mercato dei principali gruppi di acquisto della GDO in Italia (2006)



EMAA 08/09 IX/ 23

la distribuzione commerciale agro-alimentare

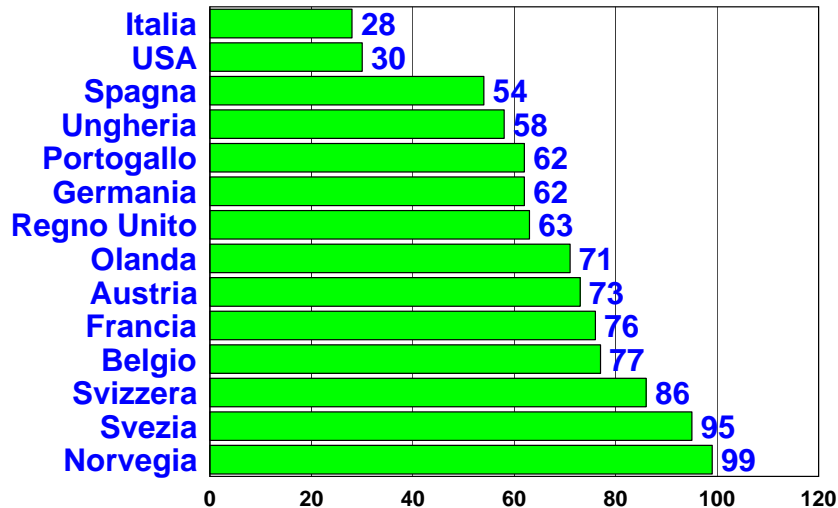
Italia. Quote di mercato del largo consumo alimentare confezionato delle principali insegne (valori %; Giugno 2001)



EMAA 08/09 IX/ 24

la distribuzione commerciale agro-alimentare

Quota di mercato delle 5 maggiori catene di vendita di prodotti agro-alimentari al dettaglio (valori %; 1999)



EMAA 08/09 IX/ 25

la distribuzione commerciale agro-alimentare: cos'è cambiato?

Cos'è cambiato?

2. Il ruolo dell'*Information technology*

codici a barre e lettori ottici consentono, non solo di ridurre tempi e costi della distribuzione, ma anche di acquisire informazioni dettagliate sugli acquisti

informazioni utili per la gestione delle scorte e degli approvvigionamenti, ma anche per le analisi dei consumi, dei consumatori e dei loro comportamenti di acquisto, e, quindi, per definire le strategie di fissazione dei prezzi (discriminazione tra mercati/punti vendita)

EMAA 08/09 IX/ 26

la distribuzione commerciale agro-alimentare: cos'è cambiato?

in presenza di sistemi di “fidelizzazione” che utilizzano una carta di identificazione a lettura ottica, non solo si acquisiscono informazioni sulla composizione della singola spesa, ma anche sull’evoluzione nel tempo di tale spesa e sui legami tra gli acquisti alimentari e le caratteristiche socio-economiche e demografiche della famiglia

un “paradiso” di informazioni per le analisi di mercato...

EMAA 08/09 IX/ 27

la distribuzione commerciale agro-alimentare: cos'è cambiato?

informazioni che consentono una più precisa individuazione della domanda dei consumatori e che vengono utilizzate per “guidare” le decisioni di produzione ed approvvigionamento delle aziende fornitrici

**da “vendere ciò che si è prodotto”
a “vendere ciò che si è (prodotto e) venduto”**

EMAA 08/09 IX/ 28

la distribuzione commerciale agro-alimentare: cos'è cambiato?

3. La crescente importanza della “marca commerciale”

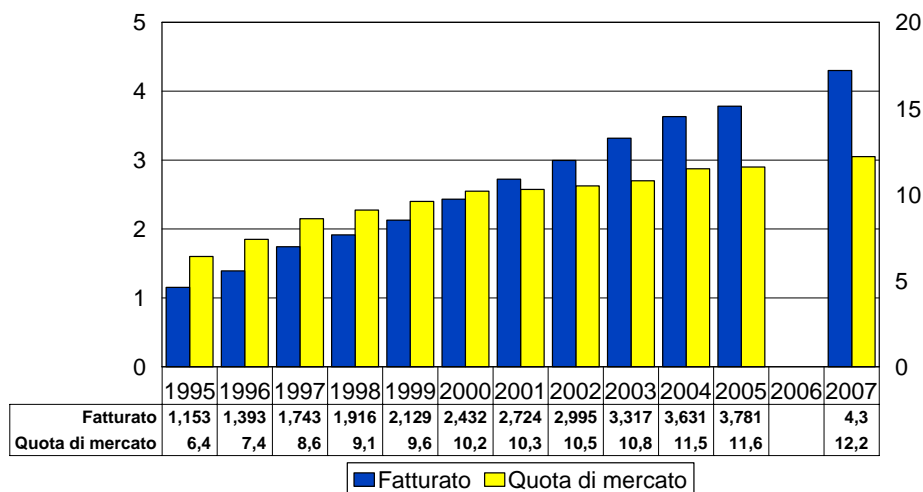
la “marca commerciale” come garanzia di convenienza di prezzo a parità di qualità

il produttore perde importanza; acquista importanza la *garanzia* di qualità fornita dalla distribuzione

EMAA 08/09 IX/ 29

la distribuzione commerciale agro-alimentare: cos'è cambiato?

Fatturato (miliardi di Euro) e quota di mercato (%) delle “marche commerciali” in Italia (1995-2005)



Fonte: Agrisole.

EMAA 08/09 IX/ 30

la distribuzione commerciale agro-alimentare: cos'è cambiato?

4. La globalizzazione delle imprese della GDO

le imprese leader della GDO mondiale sono tutte attive in molti paesi, spesso in più continenti

il processo di progressiva concentrazione delle imprese attraverso le acquisizioni non accenna a fermarsi

il presidente del gruppo Ahold, sesto gruppo mondiale per fatturato, ha sostenuto che si aspetta che sopravvivano soltanto 5 o 6 grandi imprese nel settore della distribuzione agro-alimentare mondiale

EMAA 08/09 IX/ 31

la distribuzione commerciale agro-alimentare: cos'è cambiato?

imprese attive su scala mondiale di enormi dimensioni tendono sempre più a comprare "localmente" - da un numero ridotto di fornitori - ed a vendere sul mercato globale

EMAA 08/09 IX/ 32

la distribuzione commerciale agro-alimentare: cos'è cambiato?

5. E' aumentato a dismisura il potere della distribuzione commerciale

sia verso i fornitori (non ha senso in questo caso di parlare dei produttori...), che verso i consumatori

la GDO è in grado di orientare, ed orienta, i consumi agro-alimentari attraverso la scelta di cosa offrire e le politiche di prezzo

EMAA 08/09 IX/ 33

la distribuzione commerciale agro-alimentare: cos'è cambiato?

La GDO chiede ai fornitori, oltre al prodotto, una dose crescente di servizi:

- ***volumi consistenti*, per soddisfare un numero consistente dei suoi punti vendita**
- ***offerta distribuita su un arco di tempo sufficientemente lungo*, per ridurre il numero dei fornitori**
- ***offerta di una gamma di prodotti*, per ridurre il numero dei fornitori**
- ***standard di qualità relativamente elevati e costanti nel tempo***

EMAA 08/09 IX/ 34

la distribuzione commerciale agro-alimentare: cos'è cambiato?

la GDO impone ai fornitori i suoi standard di qualità certificata

gli esempi:

GlobalGAP per i prodotti freschi e

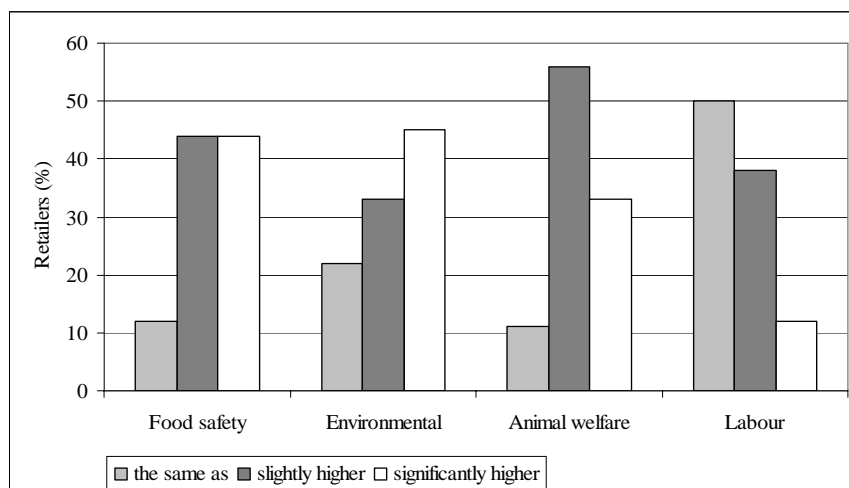
BRC (British Retail Consortium, introdotto nel 1998: Tesco, Sainsbury, Burger King, Asda, Safeway, Marks&Spencer,...) e

IFS (International Food Standard, introdotto nel 2000: Rewe, Auchan, Monoprix, Metro, Carrefour,...)

per quelli trasformati

EMAA 08/09 IX/ 35

Comparazione degli standards privati con quelli che derivano dalle regolamentazioni pubbliche



Come giudichi gli standards privati rispetto a quelli pubblici?

(Fonte: Fulponi 2006)

EMAA 08/09 IX/ 36

la distribuzione commerciale agro-alimentare: cos'è cambiato?

- *puntualità negli approvvigionamenti*
- *confezionamenti ed etichettature, compresa la prezzatura delle confezioni (prodotti “pronti per lo scaffale”)*
- *“tracciabilità” del prodotto, come garanzia dell’identificabilità della responsabilità, anche penale, della qualità*
- *esternalizzazione di servizi logistici, quali la gestione di piattaforme di “area di vendita”*

EMAA 08/09 IX/ 37

la distribuzione commerciale agro-alimentare: cos'è cambiato?

i produttori sono costretti, pena la perdita di competitività e l’uscita dal mercato, a crescenti processi di *aggregazione orizzontale* e di *integrazione verticale* per rispondere alle domande crescenti della GDO

la competitività di un’agricoltura è sempre meno legata alla competitività della qualità delle sue produzioni e dei suoi costi di produzione, e sempre più alla capacità della catena distributiva in cui essa è inserita di rispondere in maniera efficace alle domande di servizi che vengono dalla GDO

EMAA 08/09 IX/ 38

la distribuzione commerciale agro-alimentare: cos'è cambiato?
**“Mercati degli agricoltori” (*farmer markets*) e
commercio elettronico: la rivincita della filiera
corta?**

Commercio elettronico	Fatturato 2004 (mln di euro)	Fatturato 2006 (mln di euro)
Turismo	786	1571
Elettronica di consumo	287	518
Tempo libero	246	438
Assicurazioni	60	380
Alimentare	144	166
Editoria	56	105
Moda	43	75

EMAA 08/09 IX/ 39