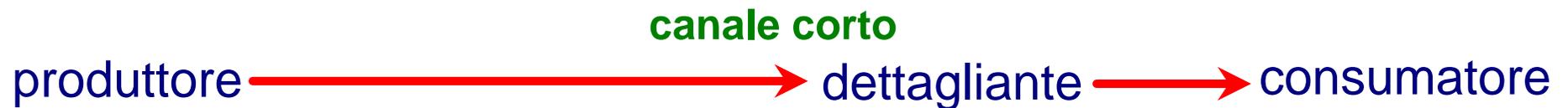


La distribuzione commerciale dei prodotti agro-alimentari

- 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

la distribuzione commerciale agro-alimentare: i canali distributivi

I canali distributivi per un prodotto "fresco"



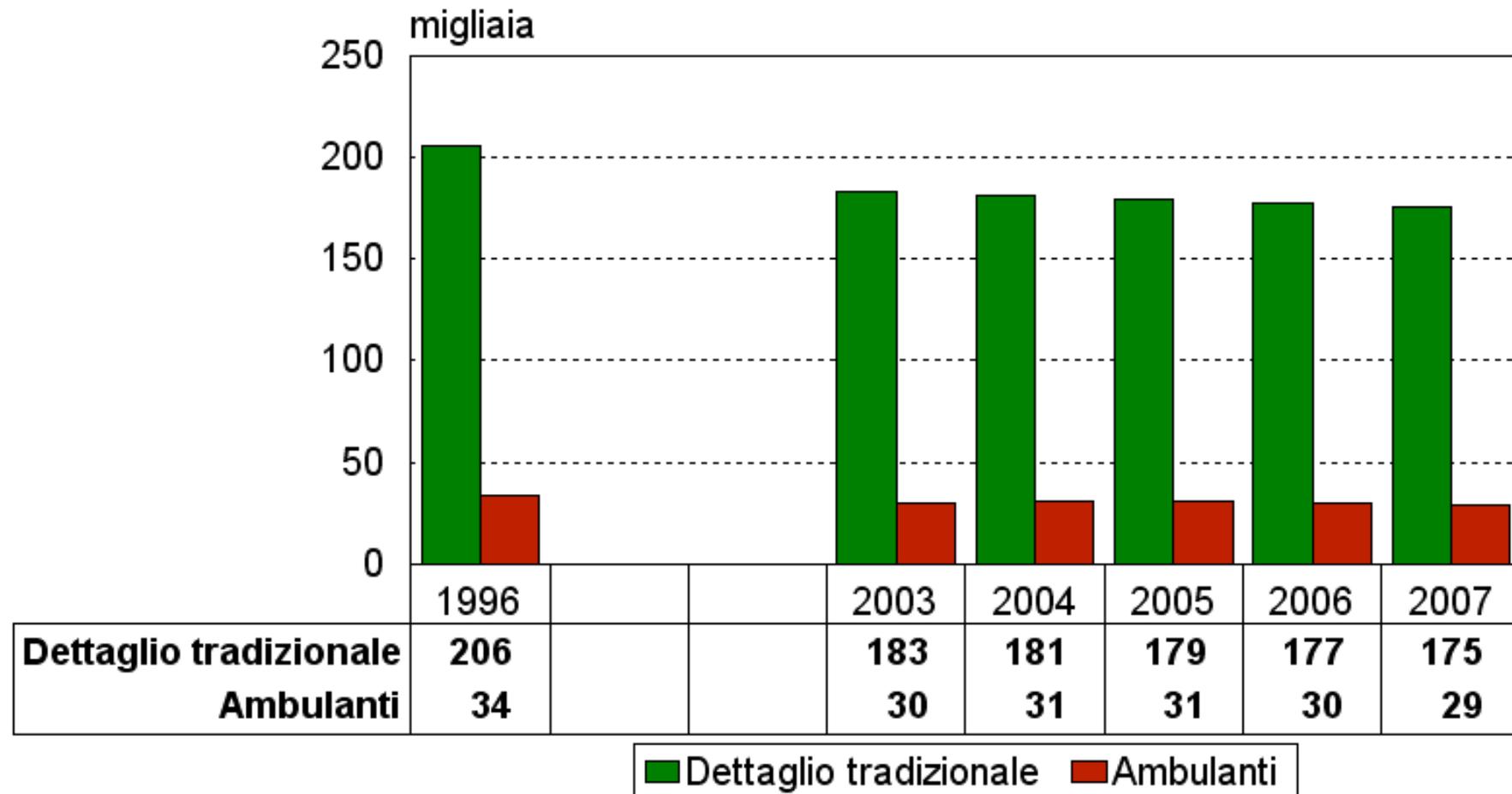
la distribuzione commerciale agro-alimentare: i punti vendita al dettaglio

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

Italia. Punti vendita al dettaglio di prodotti alimentari di tipo tradizionale ed ambulanti (1996-2007)



Fonte: Fanfani/Federdistribuzione

la distribuzione commerciale agro-alimentare

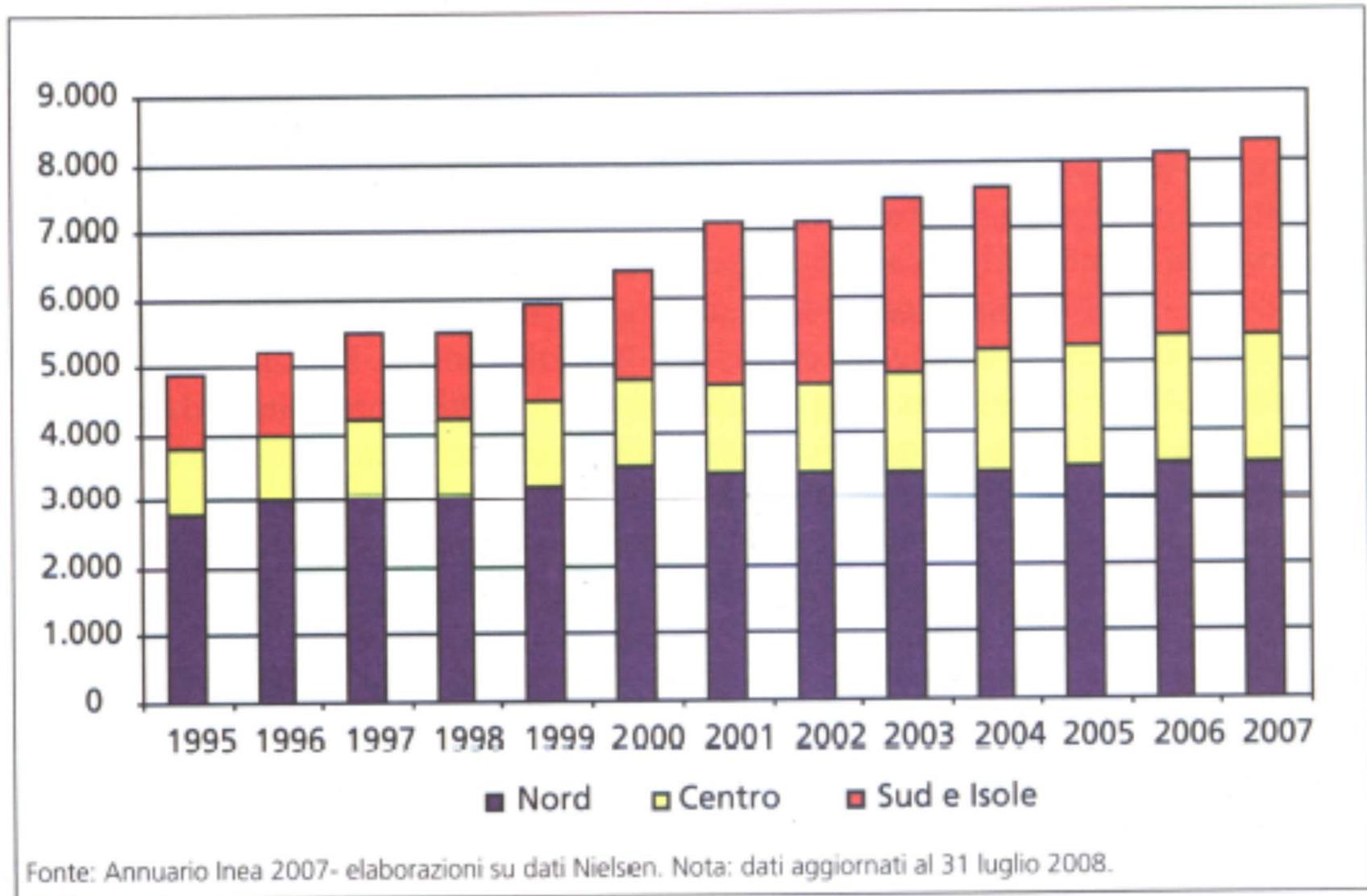


Fig. 3.2 - Numero dei supermercati in Italia per area geografica (1995-2007)

la distribuzione commerciale agro-alimentare

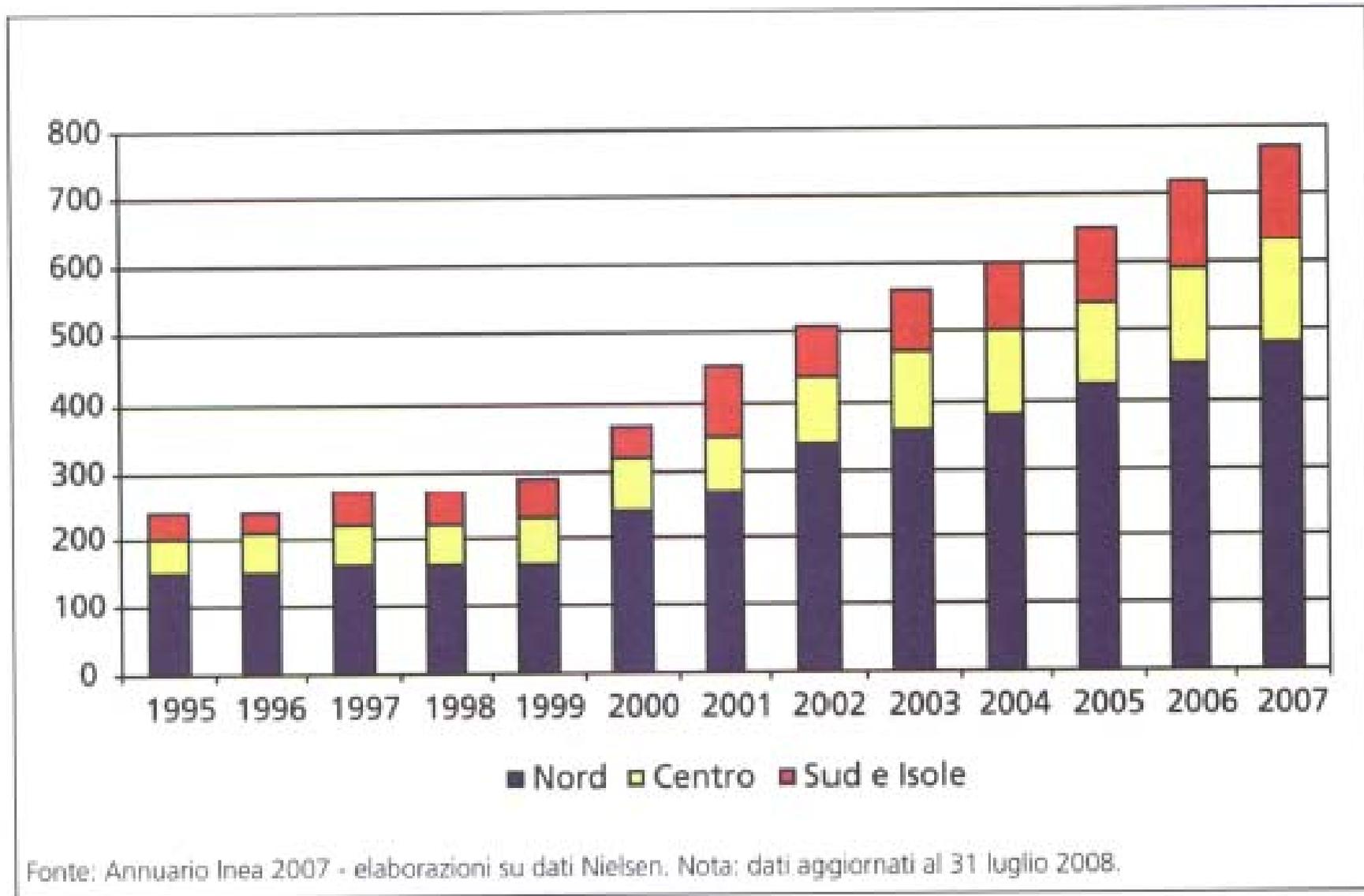
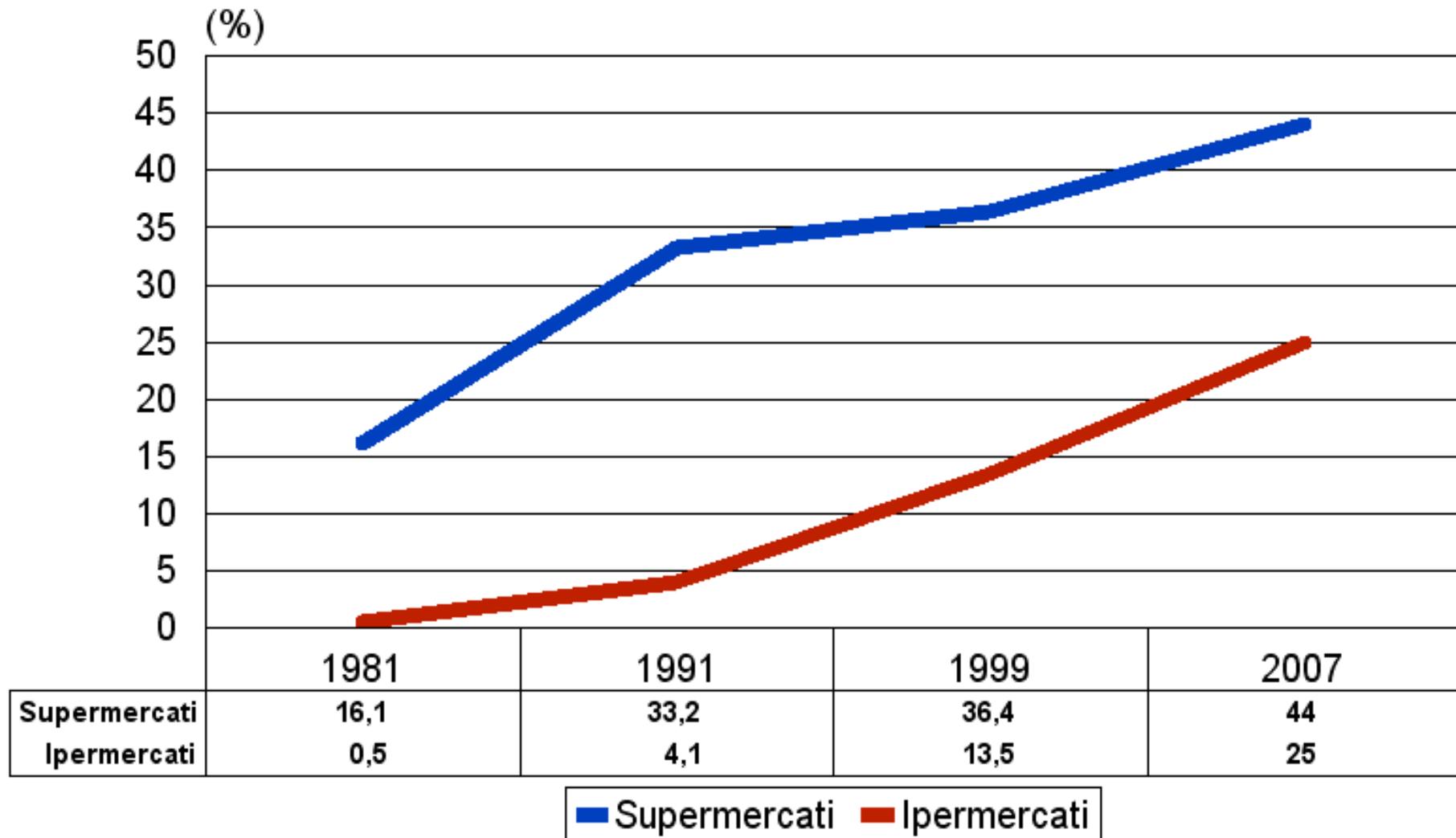


Fig.3.3 - Numero degli ipermercati in Italia per area geografica (1995-2007)

la distribuzione commerciale agro-alimentare

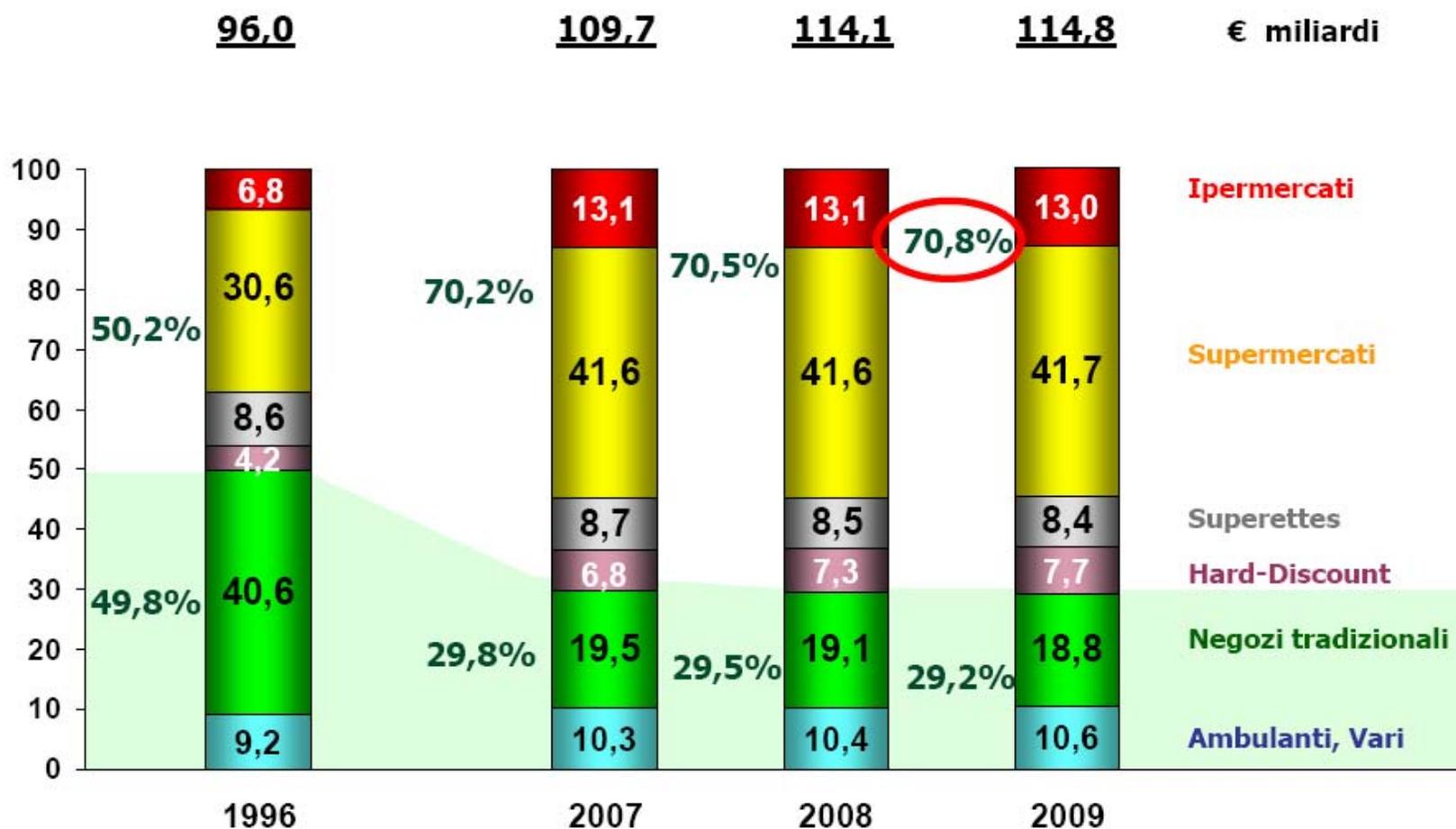
Italia. Quota di mercato (%) nel “grocery” di supermercati ed ipermercati. (1981-2007)



Fonte: Fanfani/Nielsen.

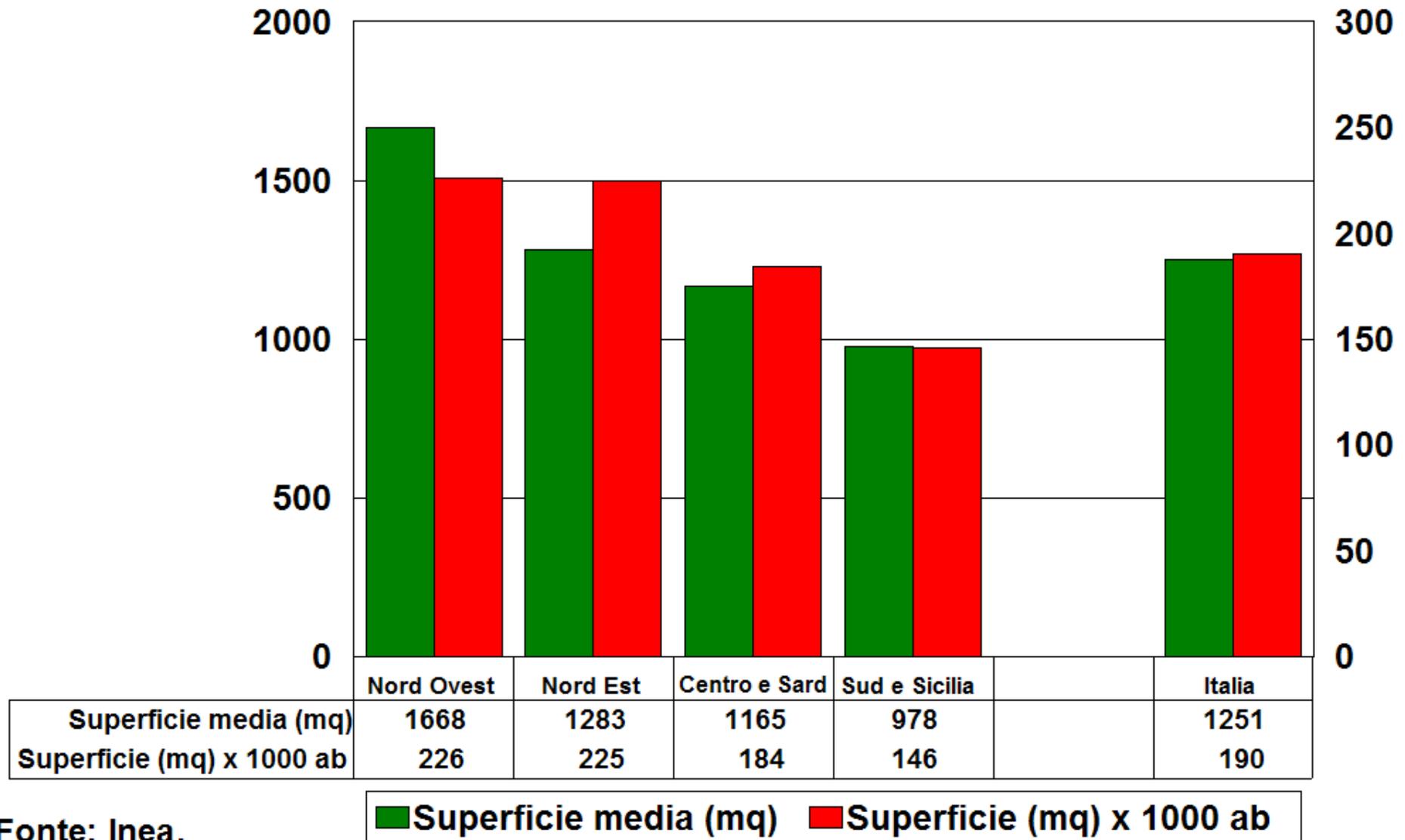
la distribuzione commerciale agro-alimentare in Italia

EVOLUZIONE PESI DEI CANALI Alimentari (Fresco e Confezionato) Quote di Mercato %



la distribuzione commerciale agro-alimentare

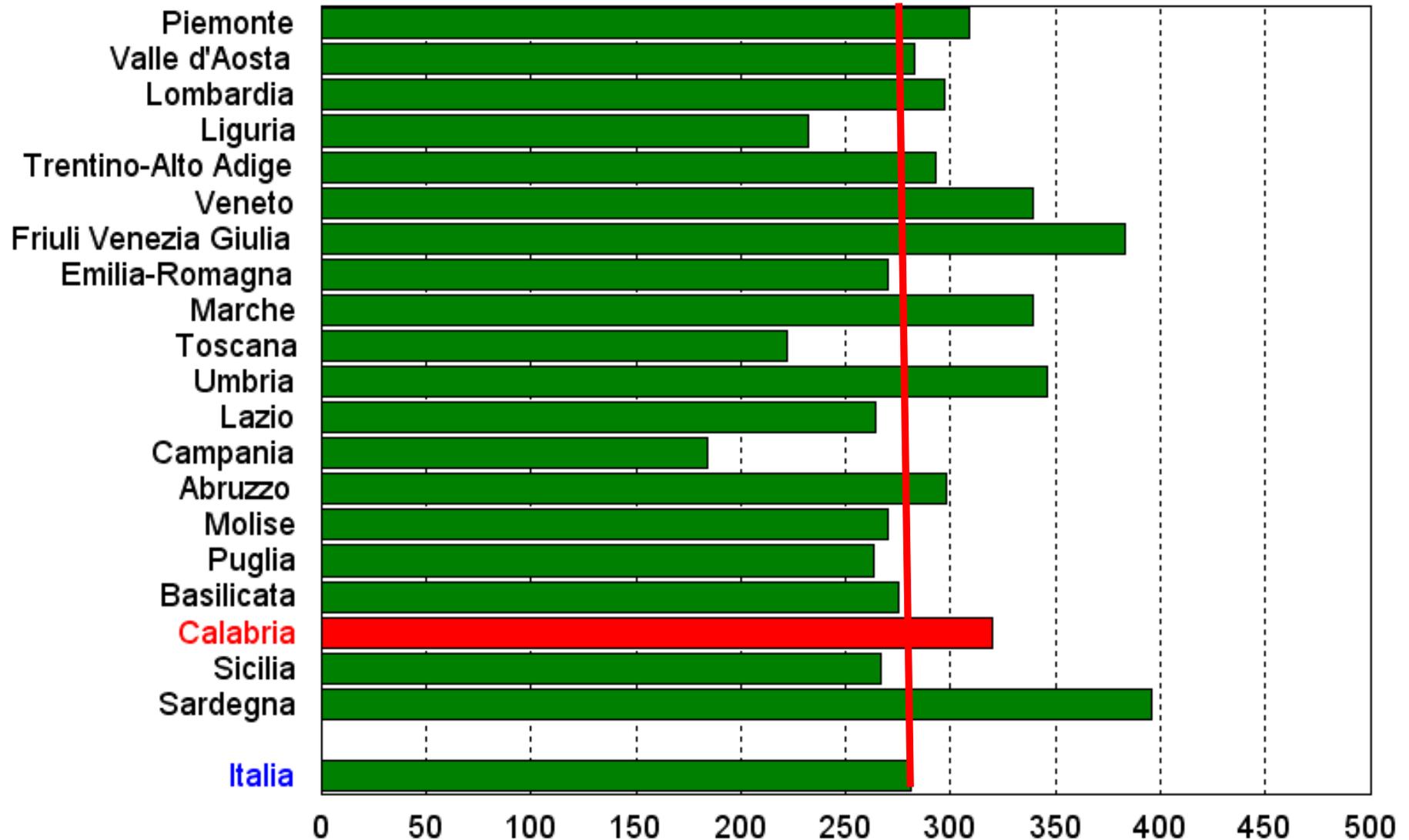
Italia. Dimensioni della distribuzione moderna (supermercati ed ipermercati) per tipologia e ripartizioni territoriali (2012)



Fonte: Inea.

la distribuzione commerciale agro-alimentare

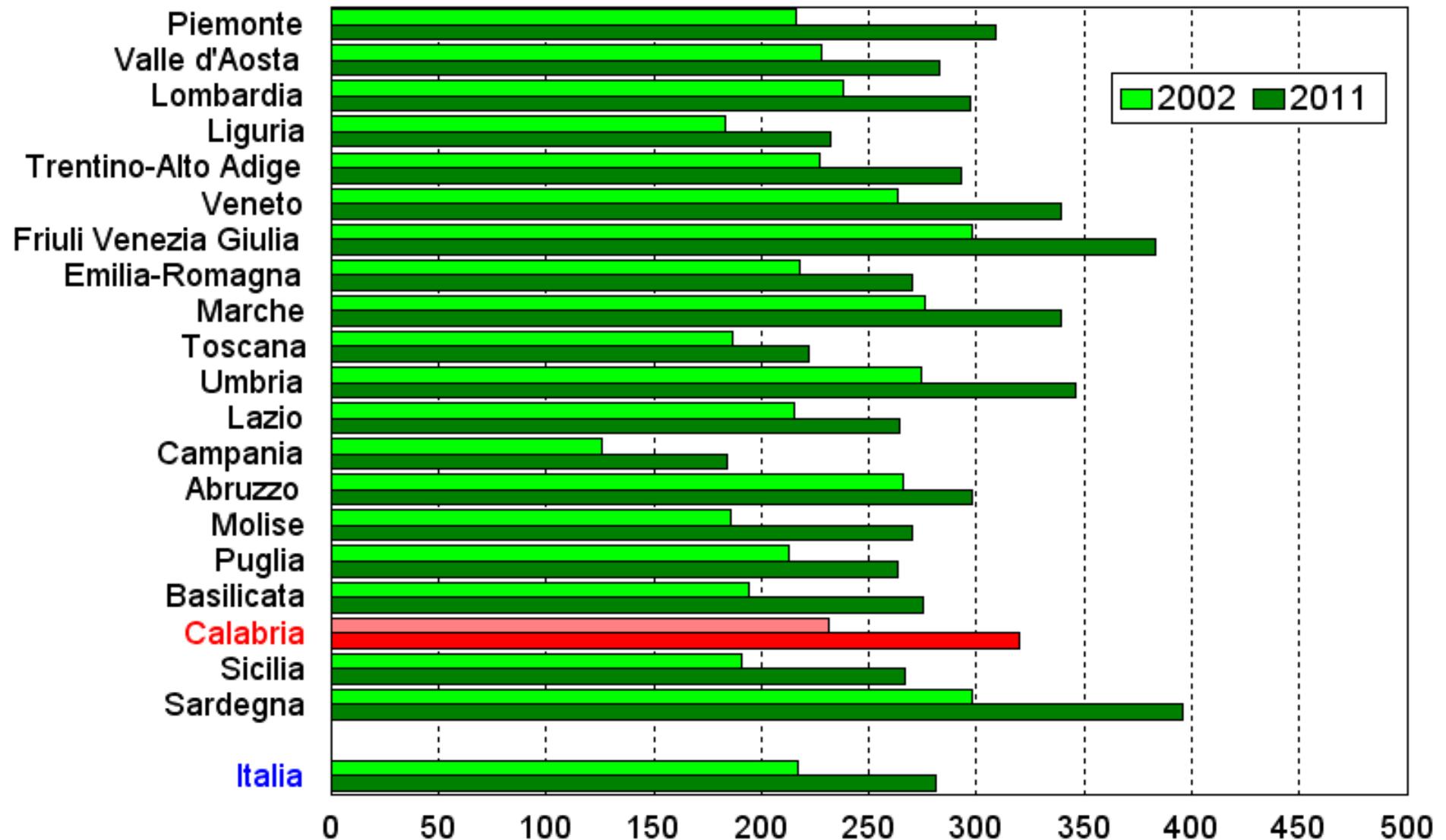
Italia. Superficie dei punti vendita del settore distributivo (mq) per 1000 abitanti per regione. (2011)



Fonte: Banca d'Italia su dati Nielsen.

la distribuzione commerciale agro-alimentare

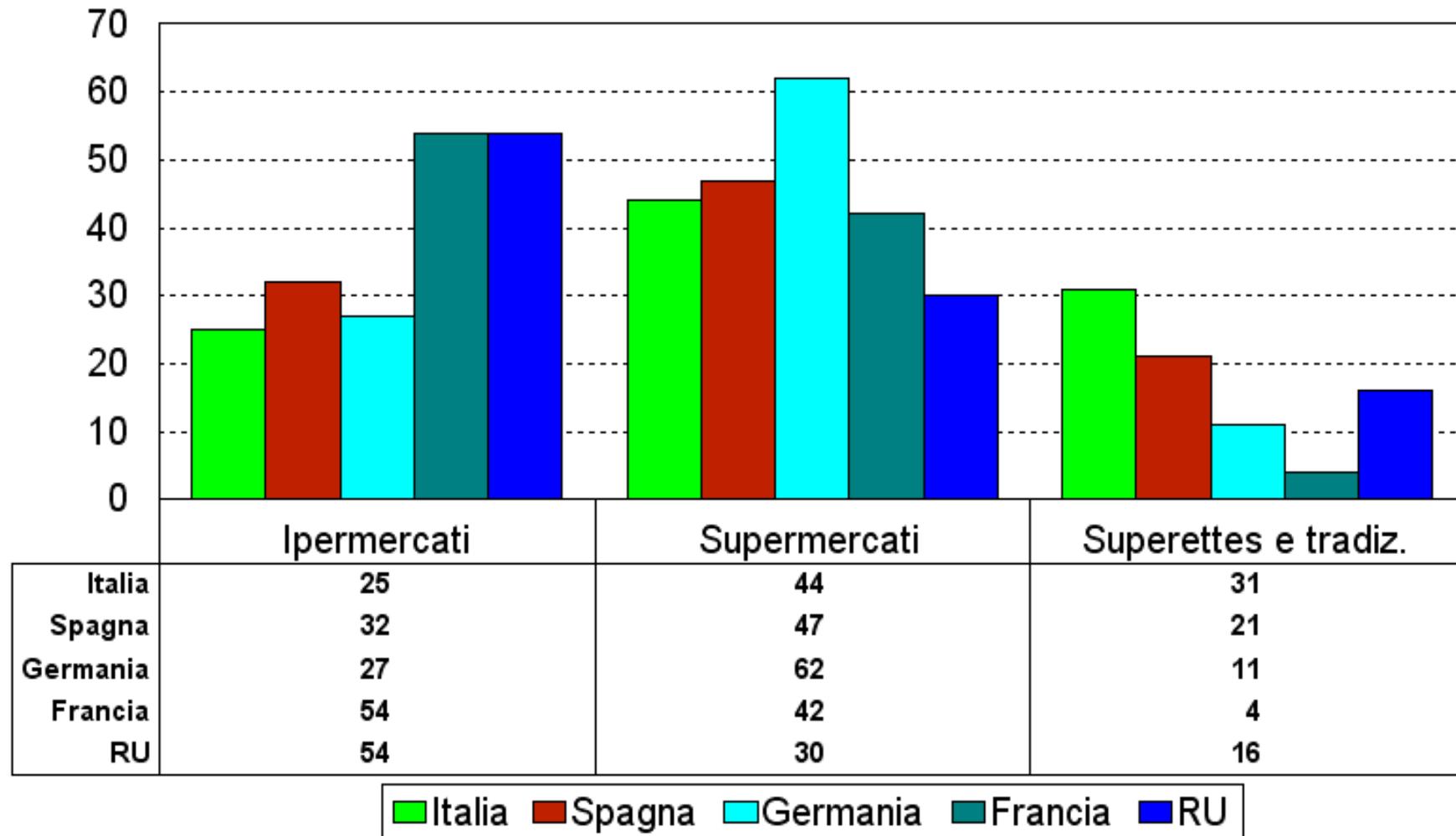
Italia. Superficie dei punti vendita del settore distributivo (mq) per 1000 abitanti per regione. (2002, 2011)



Fonte: Banca d'Italia su dati Nielsen.

la distribuzione commerciale agro-alimentare

Peso dei canali di vendita alimentare ("grocery") in alcuni paesi europei. (%; 2007)



Fonte: Fanfani/Nielsen.

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*

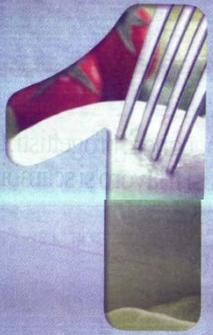
il ruolo della moderna distribuzione commerciale agro-alimentare

**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 ruolo della moderna distribuzione commerciale agro-alimentare

Per te, mettiamo al primo posto
la sicurezza dei nostri prodotti.



Mozzarella di Bufala campana DOP a marchio Coop: prodotta da fornitori selezionati e controllata lungo tutta la filiera produttiva.

Le mozzarelle di bufala campana DOP sono garantite dal consorzio di tutela. Ma noi volevamo che le nostre a marchio Coop vi offrissero ancora più garanzie. Per questo ci accertiamo che le bufale siano alimentate con mangimi privi di ogm e senza proteine o grassi animali. Inoltre controlliamo che il latte sia solo di bufala mediante analisi del DNA e verifichiamo l'assenza di contaminanti ambientali come le diossine. Perché se il prodotto non è sicuro, di sicuro non è Coop. Per maggiori informazioni, consulta il sito www.e-coop.it



LA COOP SEI TU.

Mozzarella di Bufala campana DOP a marchio Coop: prodotta da fornitori selezionati e controllata lungo tutta la filiera produttiva.

Le mozzarelle di bufala campana DOP sono garantite dal consorzio di tutela. Ma noi volevamo che le nostre a marchio Coop vi offrissero ancora più garanzie. Per questo ci accertiamo che le bufale siano alimentate con mangimi privi di ogm e senza proteine o grassi animali. Inoltre controlliamo che il latte sia solo di bufala mediante analisi del DNA e verifichiamo l'assenza di contaminanti ambientali come le diossine. Perché se il prodotto non è sicuro, di sicuro non è Coop. Per maggiori informazioni, consulta il sito www.e-coop.it



LA COOP SEI TU.

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

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

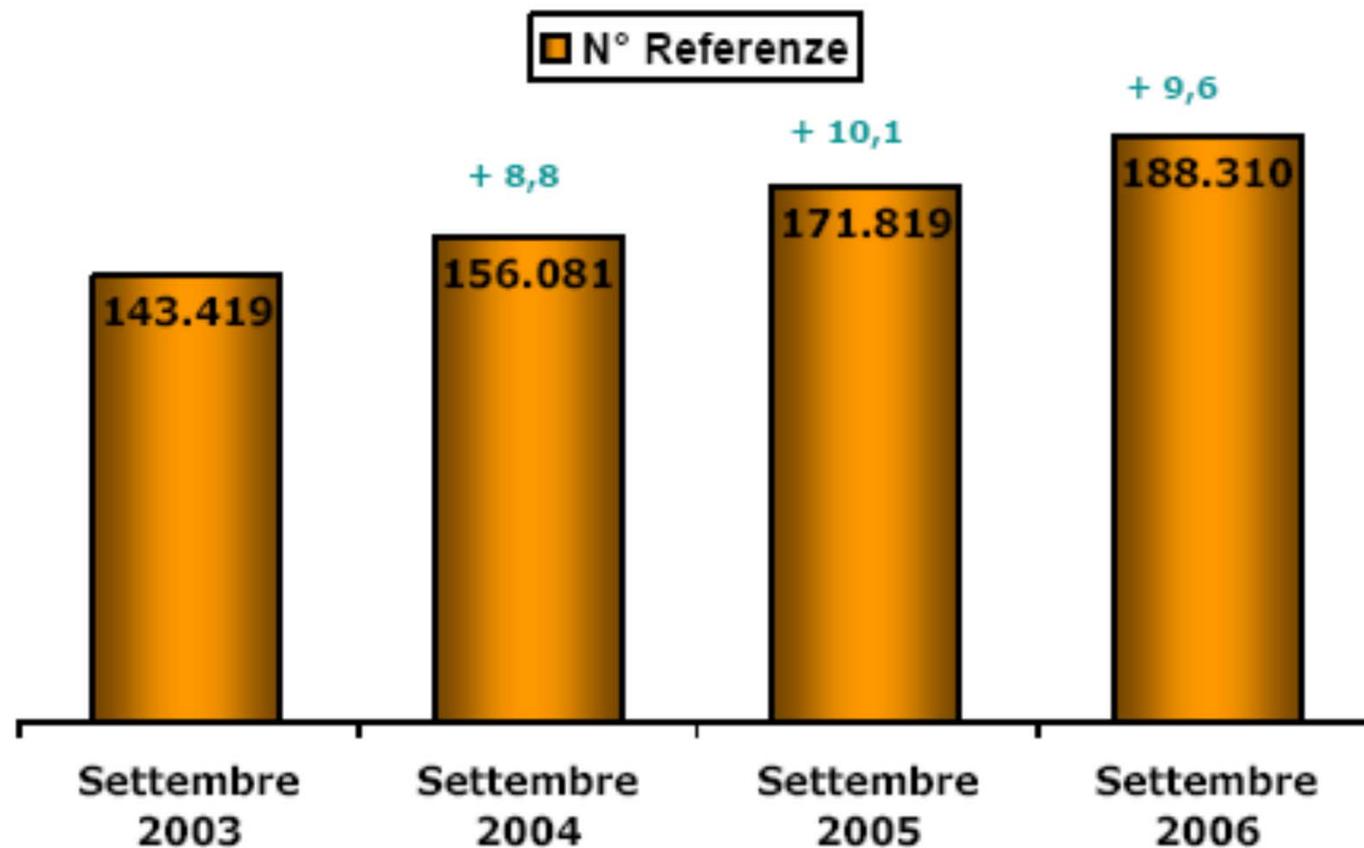
prodotti disponibili tutto l'anno

*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*

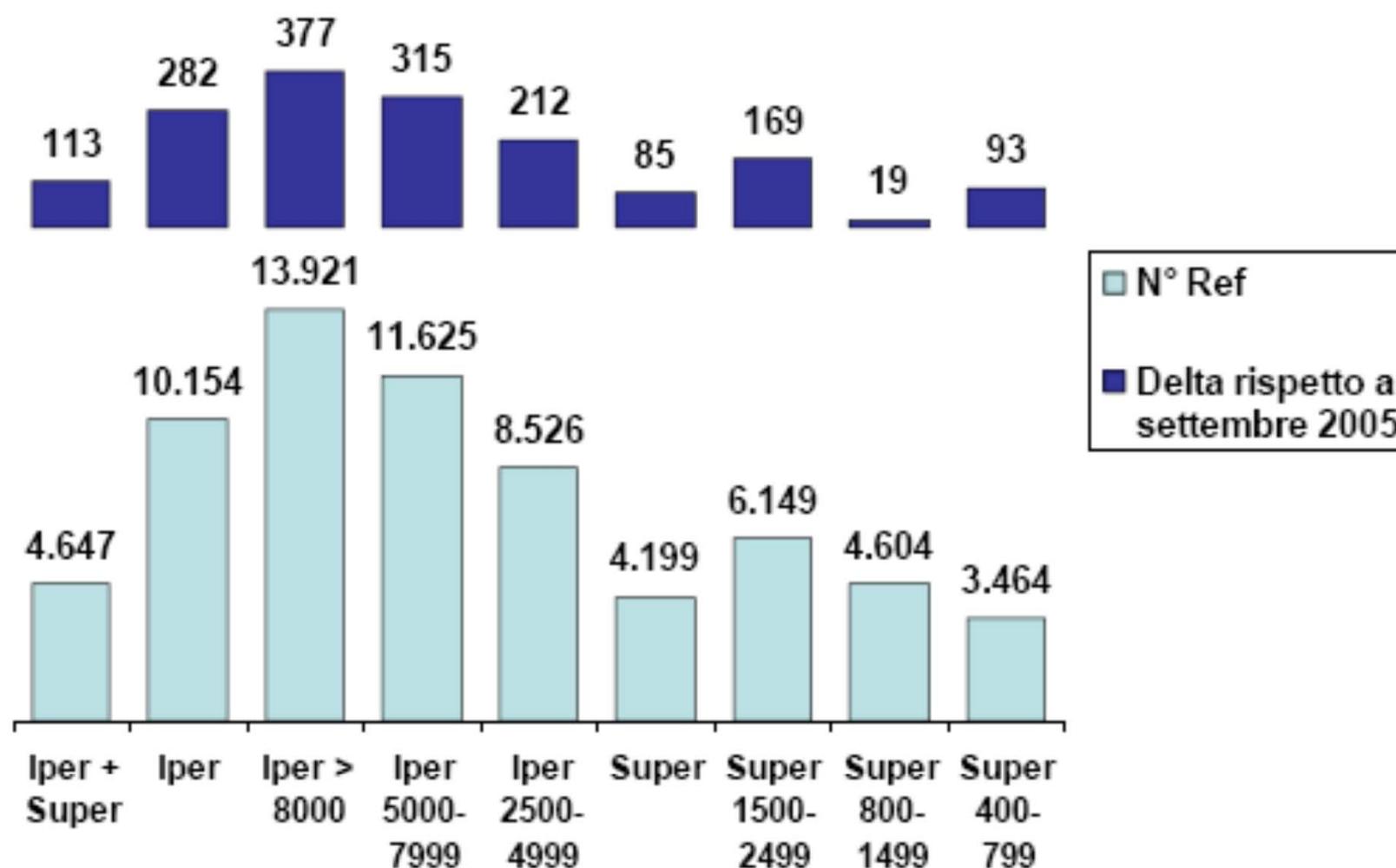
Grocery – Un assortimento sempre più articolato

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

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

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

Le Coccole Spinaci, Fagiolini e Broccoli



- **Azienda** Bonduelle
- **Marchio** Le Coccole
- **Descrizione** sformatini di verdure già pronti e leggeri, pronti in pochi minuti in forno o in padella
- **Categoria merceologica** verdure surgelate
- **N. referenze** due: Broccoli e Carote e la nuova referenza Spinaci, Fagiolini e Broccoli
- **Packaging** box cartone da 300 g

- **Shelf life** 24 mesi
- **Prezzo consigliato** 2,99 euro
- **Canali distributivi** modern trade
- **Obiettivi del lancio** queste referenze si inseriscono in un segmento di mercato

dalle grandi potenzialità e ancora poco presidiato. Sono una tipologia di prodotto che non sembra risentire degli effetti della contrazione economica, poiché in grado di soddisfare contemporaneamente due importanti esigenze dei consumatori: la velocità di preparazione e il desiderio di alimentarsi in modo equilibrato e completo

In vendita da
febbraio
'13

Confetture Extra Vis

- **Azienda** Vis
- **Marchio** Confetture Extra
- **Descrizione** confetture realizzate con il 65% di frutta intera di alta qualità e il minimo quantitativo di zucchero ammesso dalla normativa europea. Due nuove referenze: sambuco e ribes rosso, perfette per far coppia con i piatti salati
- **Categoria merceologica** confetture di frutta
- **N. referenze** 16
- **Packaging** confezioni da 400 g
- **Prezzo consigliato** a partire da 2,68 euro
- **Canali distributivi** grande distribuzione
- **Focus target** premium

In vendita da
febbraio
'13



...i 'nuovi' prodotti



Vino in vasetti di vetro impilabili da 187 ml (Usa)



Vino in calice di PET (UK)

prezzi e moderna distribuzione commerciale agro-alimentare

Le città capoluogo di provincia meno care e quelle più care (2010):

Firenze	(5725 €)	Sassari	(6646 €)
Verona	(5748 €)	Catania	(6630 €)
Pisa	(5754 €)	Ancona	(6575 €)
Treviso	(5907 €)	Roma	(6562 €)
Udine	(5927 €)	Lecce	(6554 €)
Arezzo	(5934 €)	Pescara	(6552 €)
Livorno	(5969 €)	Messina	(6502 €)
Alessandria	(5996 €)	Cagliari	(6498 €)
La Spezia	(6016 €)	Savona	(6496 €)
Perugia	(6023 €)	Ascoli	(6483 €)
Catanzaro	(6245 €)	Cosenza	(6354 €)
Reggio Calabria	(6408 €)		

...i supermercati più convenienti in città
[il più conveniente d'Italia (Iperfamilia di Verona) =100]

COSENZA		
CONAD via Popilia, 89	S	117
IPERSIDIS via Panebianco	S	117
BONMEREK via Degli Stadi, 77	S	118
CONAD s.s. 19 Bis	S	119
INSIEME A GS corso Giuseppe Mazzini, 90/98	S	119
CONAD via Donato Bendicenti, 20	S	119
CARREFOUR contrada Malavicina loc. Zumpano	I	120
IPERSPAR via John Fitzgerald Kennedy loc. Rende	I	120
PAM CLUB viale Giacomo Mancini	S	121
INSIEME A GS via Antonio Gramsci, 17/19	S	122
SIGMA via Delle Medaglie D'Oro, 15/17	S	124
INTERSPAR piazza Giacomo Mancini	S	125
MAXISIGMA via Popilia	S	126
EUROSPAR via Degli Alimena	S	127

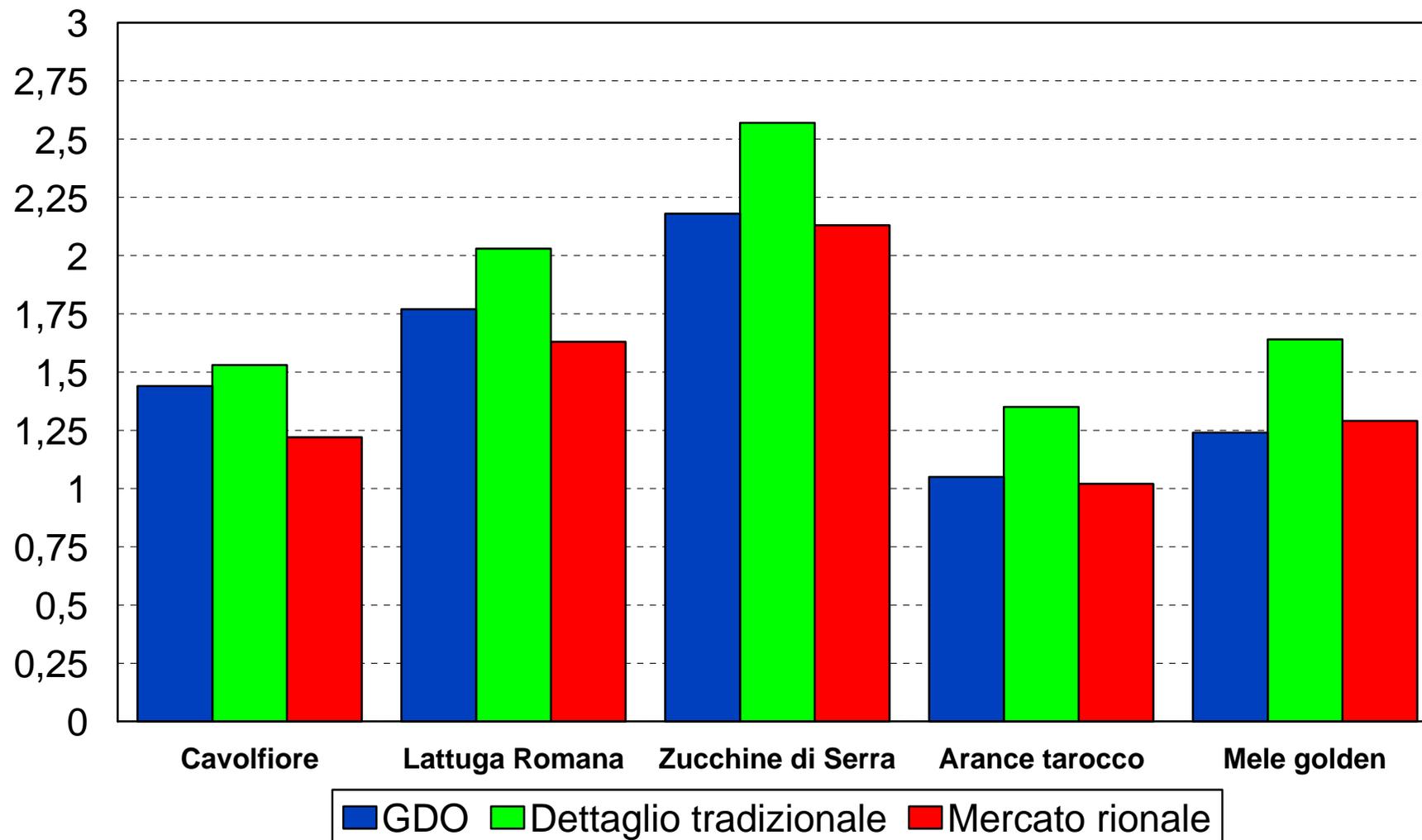
i supermercati più convenienti in città
[il più conveniente d'Italia (Iperfamila di Verona) =100]:

CATANZARO		
IPERSIDIS via Gioacchino Da Fiore, 28	S	116
MAXISIDIS viale Pio X, 108	S	117
MAXISIDIS viale Pio X, 139	S	118
EUROSPAR via Lucrezia Della Valle, 22	S	118
INTERSPAR viale Magna Grecia	S	119
IPERSIDIS via Cosenza loc. Catanzaro Lido	S	119
MAXISIDIS viale Cassiodoro, 1 loc. Sala	S	119
IPERSIDIS via Passo Di Salto	S	119
CONAD via Francesco Acri, 3	S	120

REGGIO CALABRIA		
CARREFOUR via Nazionale, 66	I	117
QUIPER viale Calabria	I	119
DIXDI contrada Livari	S	121
SMA via Sbarre Superiori, 43	S	123

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)



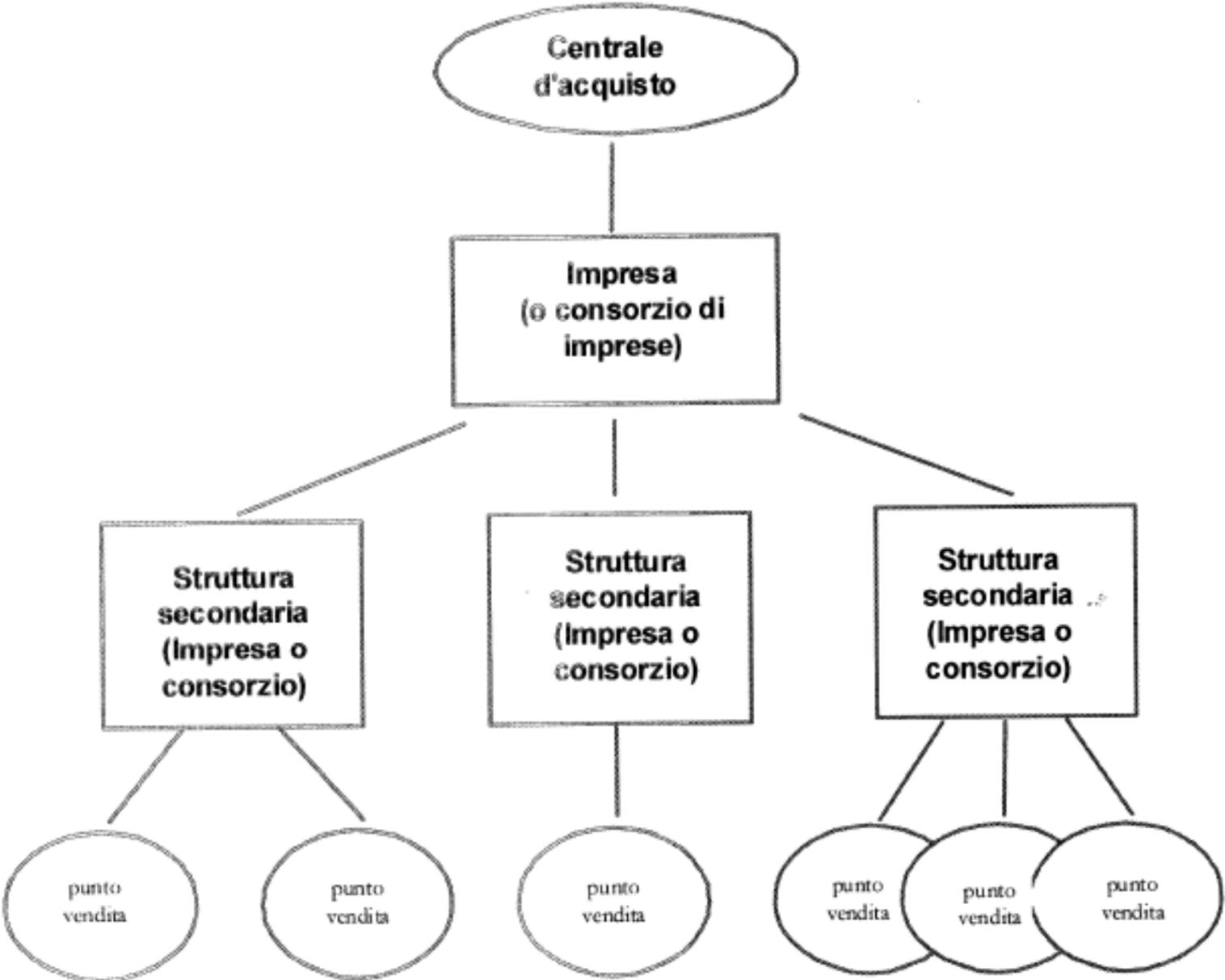
Indagine Antitrust.

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)**

le centrali di acquisto

La struttura delle imprese della GDO



I principali gruppi della moderna distribuzione agro-alimentare in Italia per “centrale di acquisto” (vendite in mln di €):

	vendite (2010)	punti vendita (2010)	quota mercato (%) (2010)
▪ Coop Italia	12.898	1.444	13,6
▪ Conad	9.766	2.938	10,3
▪ Selex	8.016	3.024	8,4
▪ Esselunga	6.204	143	6,5
▪ Carrefour	5.733	1.302	6,0
▪ Interdis	5.629	2.751	5,9
▪ Auchan	5.132	330	5,4
▪ Sisa	4.340	2.200	4,6
▪ Crai	4.250	2.700	4,5
▪ Despar	4.053	1.644	4,3
▪ Sigma	3.600	2.100	3,8
▪ Consorzio C3	3.551	814	3,7
▪ Pam	2.459	450	2,6
▪ Lidl	1.953	560	2,1

i principali gruppi della moderna distribuzione agro-alimentare in Italia per “centrale di acquisto” nel 2013 (superficie in 000 m², punti vendita, superficie media in m²):

	superficie (2013)	punti vendita (2013)	<i>superficie media (2013)</i>
▪ Coop Italia	1.762	1.266	1.392
▪ Conad	1,609	2.333	690
▪ Selex	1.588	1.790	887
▪ Esselunga	417	143	2.916
▪ Carrefour	933	902	1.034
▪ Interdis	331	719	460
▪ Auchan	1.292	1.264	1.022
▪ Sisa	587	1.179	498
▪ Crai	342	802	426
▪ Despar	671	876	766
▪ Sigma	867	1.874	463
▪ Consorzio C3	388	441	880
▪ Pam	610	814	749
▪ Lidl	435	564	771

Graduatoria delle principali centrali di acquisto di acquisto della GDO in Italia sulla base del fatturato (2010)

1. **Centrale Italiana (Coop Italia, Sigma, Despar, Il Gigante) 23,1%**
2. **Sicon (Conad, Interdis, Rewe) 16,5%**
3. **Cieffea (Carrefour, Sisa,) 14,1%**
4. **Esd Italia (Selex, ...) 11,0%**
5. **Auchan (Auchan, Crai) 10,3%**
- Altri 25,0%**

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)

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...

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”*

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

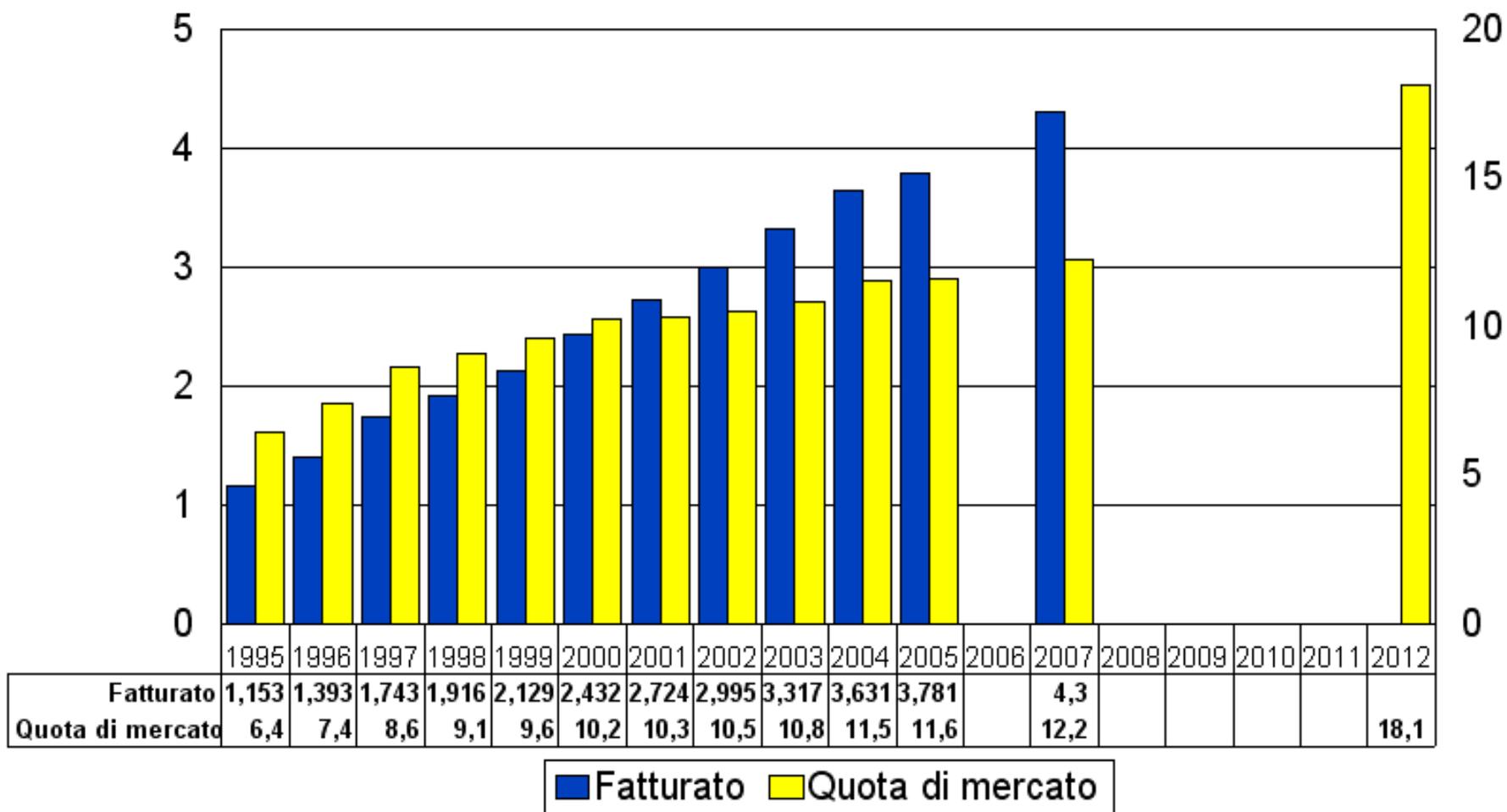
3. La crescente importanza della “marca commerciale”

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

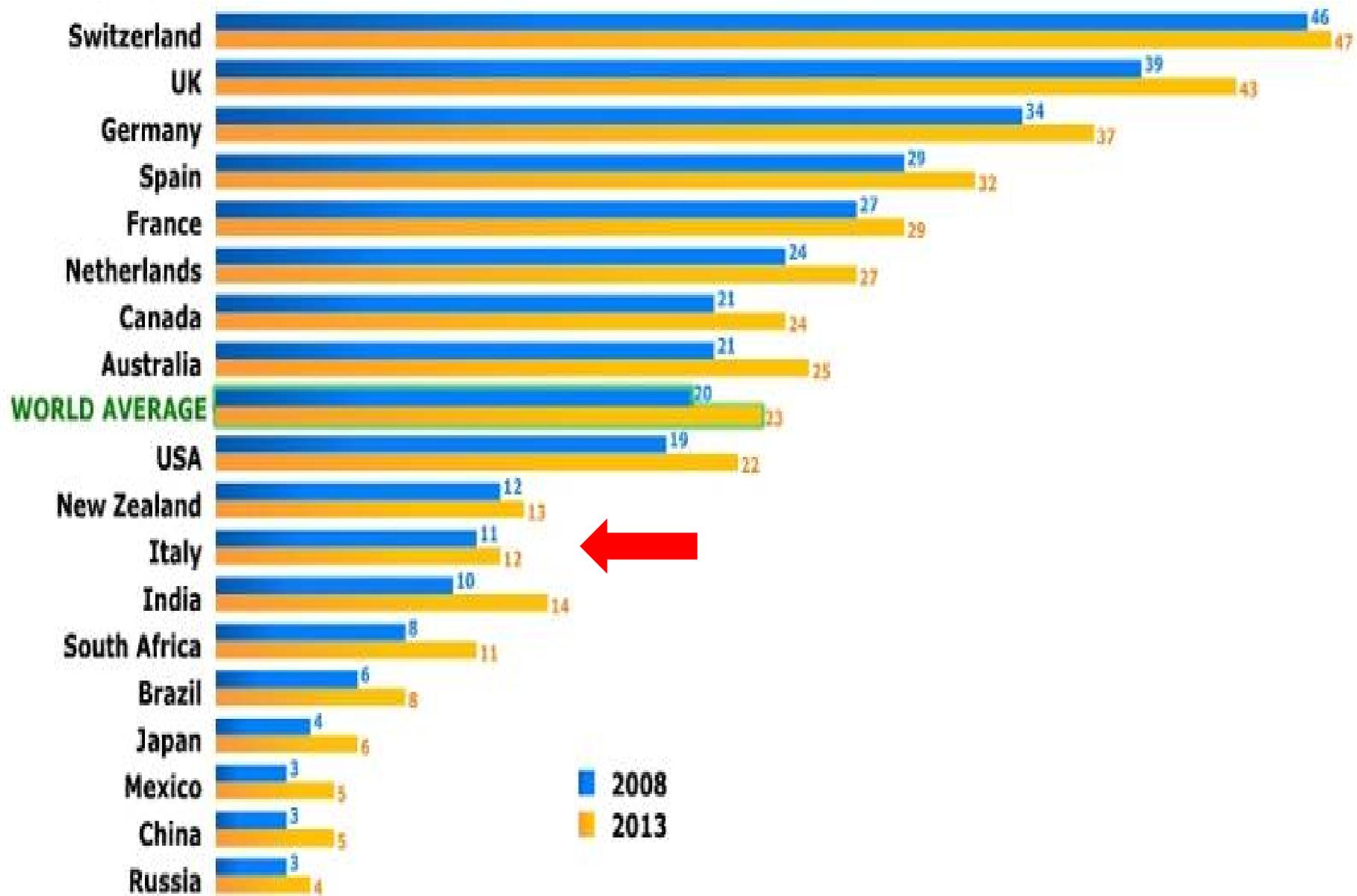
il produttore perde importanza; acquista importanza la *garanzia* di qualità fornita dalla distribuzione

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

Fatturato (miliardi di Euro) e quota di mercato (%) delle “marche commerciali” in Italia (1995-2012)



la marca commerciale: % di vendite “grocery”



(Maria Cecilia Mancini, 2010)



**le linee specializzate di prodotti COOP a
marca commerciale**

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, uno dei più grandi gruppi europei per fatturato, ha sostenuto che si aspetta che sopravvivano soltanto 5 o 6 grandi imprese nel settore della distribuzione agro-alimentare mondiale

I gruppi della moderna distribuzione commerciale **nel mondo** (2011; fatturato in mld di US\$):

1.	Wal-Mart (Usa)	446.9
2.	Carrefour (F)	113.2
3.	Tesco (UK)	101.6
4.	Metro (G)	92.9
5.	Kroger (Usa)	90.4
6.	Costco (Usa)	88.9
7.	Schwarz (G)	87.8
8.	Aldi (G)	73.4
9.	Walgreen (Usa)	72.2
10.	The Home Depot (Usa)	70.4
11.	Target (Usa)	68.5
12.	Auchan (F)	60.5
13.	Aeon (J)	60.2
56.	Coop (I)	16.8
78.	Conad (I)	13.3

I gruppi della moderna distribuzione commerciale agro-alimentare **in Europa** (2010; fatturato in mld di euro):

1.	Carrefour (F)	90.1
2.	Tesco (UK)	71.0
3.	Metro (G)	67.3
4.	Schwarz (G)	59,7
5.	Rewe (G)	53.0
6.	Aldi (G)	50.6
7.	Edeka (G)	43.5
8.	Auchan (F)	42.5
9.	Leclerc (F)	31.0
10.	Itm (F)	30.7
11.	Ahold (Ol)	29.5
12.	Casino (F)	29.1
13.	Sainsbury (UK)	24.6
	<i>Coop (I)</i>	<i>12.9</i>

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

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

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*

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

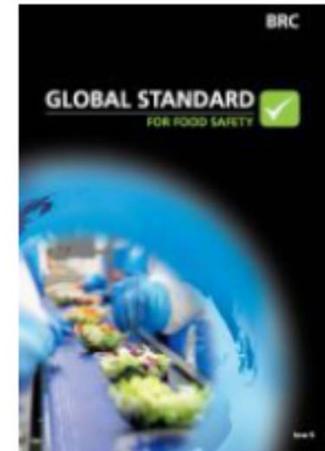
BRC (British Retail Consortium, introdotto nel 1998) e

IFS (International Food Standard, introdotto nel 2000)

per quelli trasformati

LO STANDARD BRC

- ✚ Nel 1990 nasce il British Retail Consortium.
- ✚ Nel 1998 è pubblicato lo standard “Technical Standard for Companies Supplying Retailer Branded Food Products” (BRC standard).
- ✚ Dal 1 luglio 2008, è entrata in vigore la versione 5 dello standard, con il nome Global Standard for Food Safety (GSFS).



MARKS & SPENCER

ASDA



Somerfield

Harrods

Safeway

WAITROSE

SAINSBURY'S

TESCO

SUPERQUINN

LO STANDARD IFS



2001: costituzione di un gruppo di lavoro di *retailer* tedeschi Federazione delle unioni commerciali tedesche (HDE) –

Associazione dei grossisti e distributori francesi (FCD) si unisce al gruppo di lavoro IFS.



Nel 2007, è stata pubblicata la versione 5 dello Standard IFS ai cui lavori hanno partecipato anche Federdistribuzione, ente che organizza e rappresenta la grande distribuzione organizzata italiana, Ancc (Associazione nazionale delle Cooperative dei Consumatori) e Ancd (Associazione Nazionale Cooperative tra dettaglianti).

(Maria Cecilia Mancini, 2010)

LO STANDARD GLOBAL - GAP



EUREP (Euro Retailer Produce Working Group) è un'organizzazione no profit nata nel 1997 per iniziativa di *retailer* europei.

RETAILERS

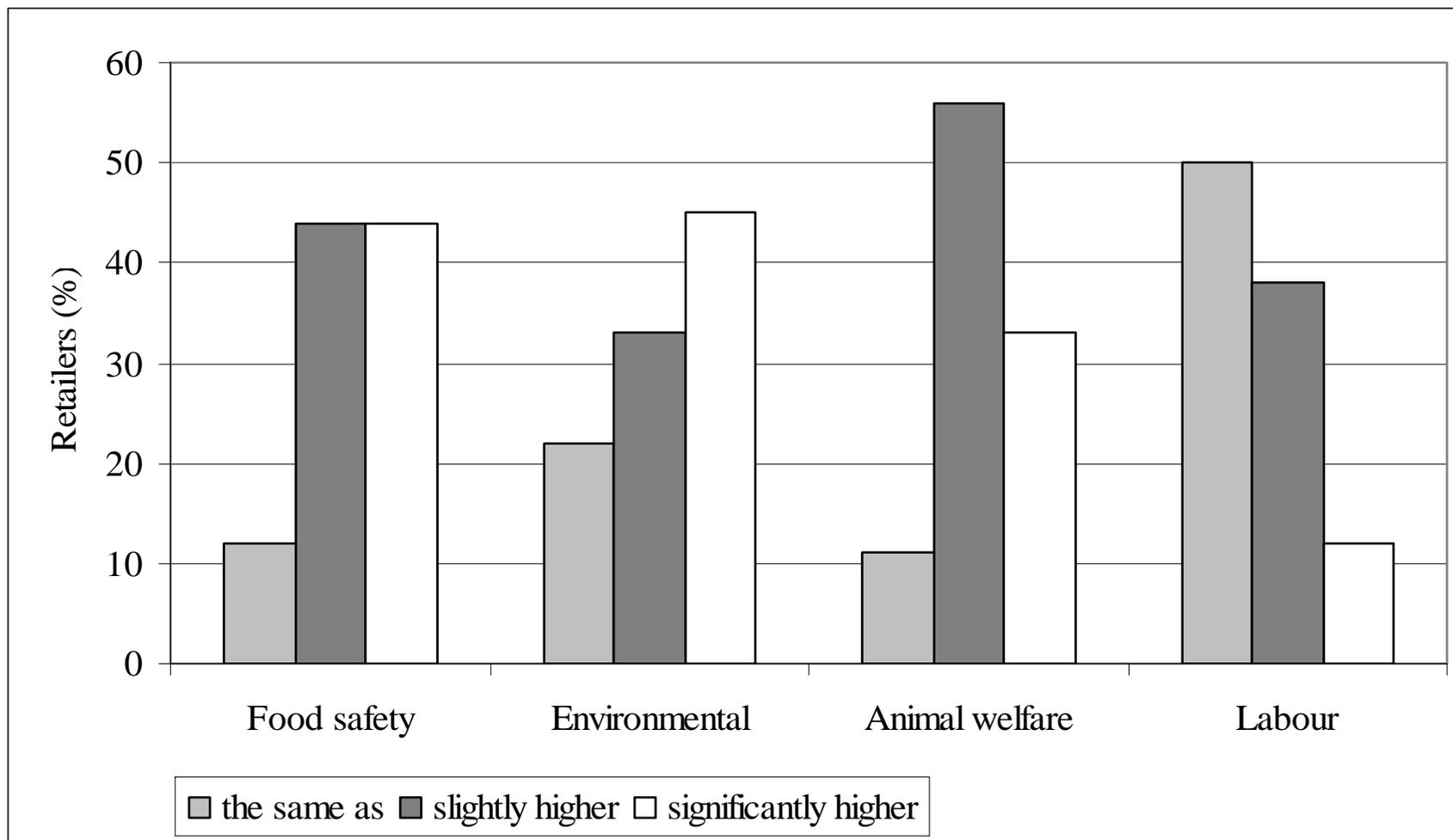


SUPPLIERS



(Maria Cecilia Mancini, 2010)

Comparazione degli standards privati con quelli che derivano dalle regolamentazioni pubbliche



Come giudichi gli standard privati rispetto a quelli pubblici?

(Fonte: Fulponi 2006)

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”*

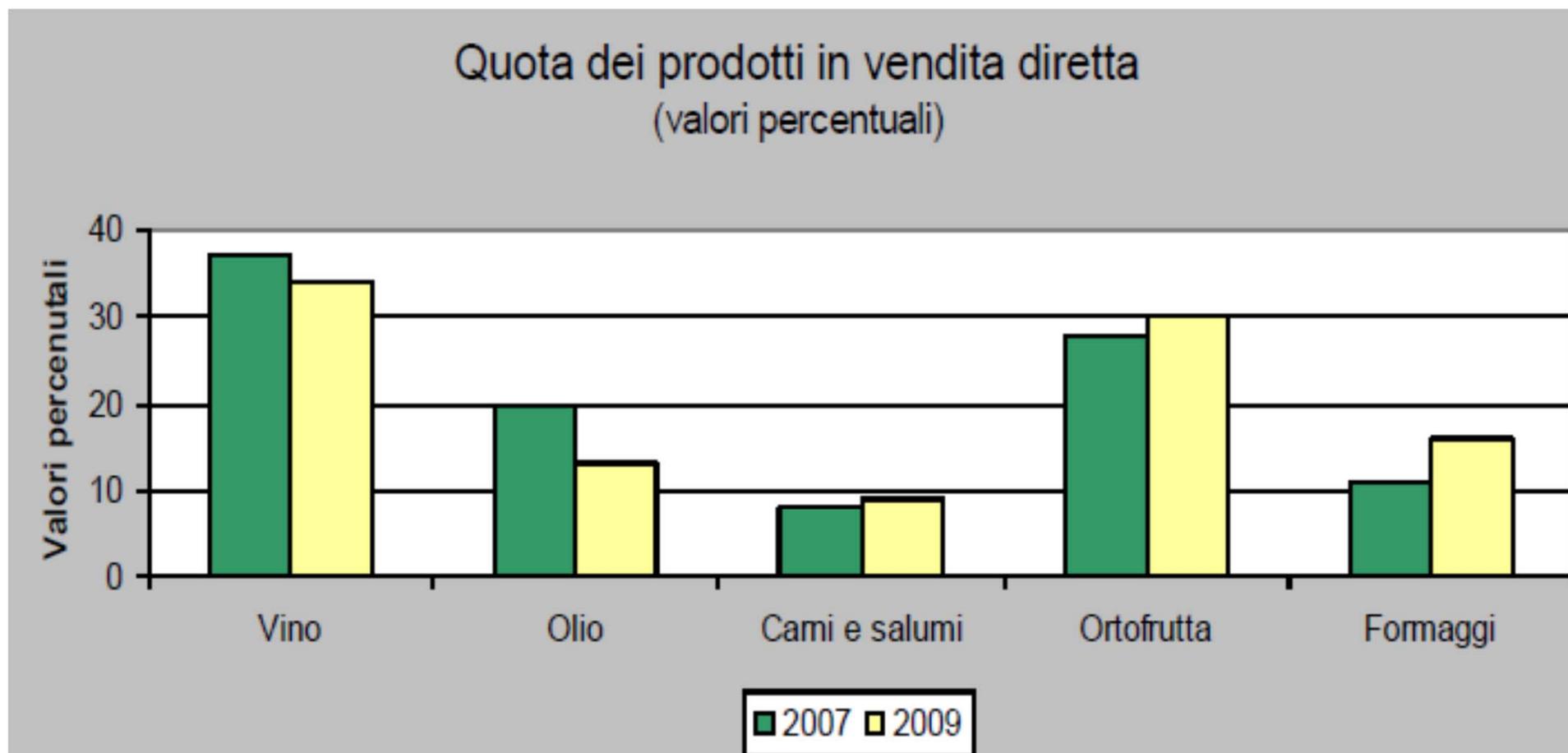
la distribuzione commerciale agro-alimentare: cos'è cambiato?

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

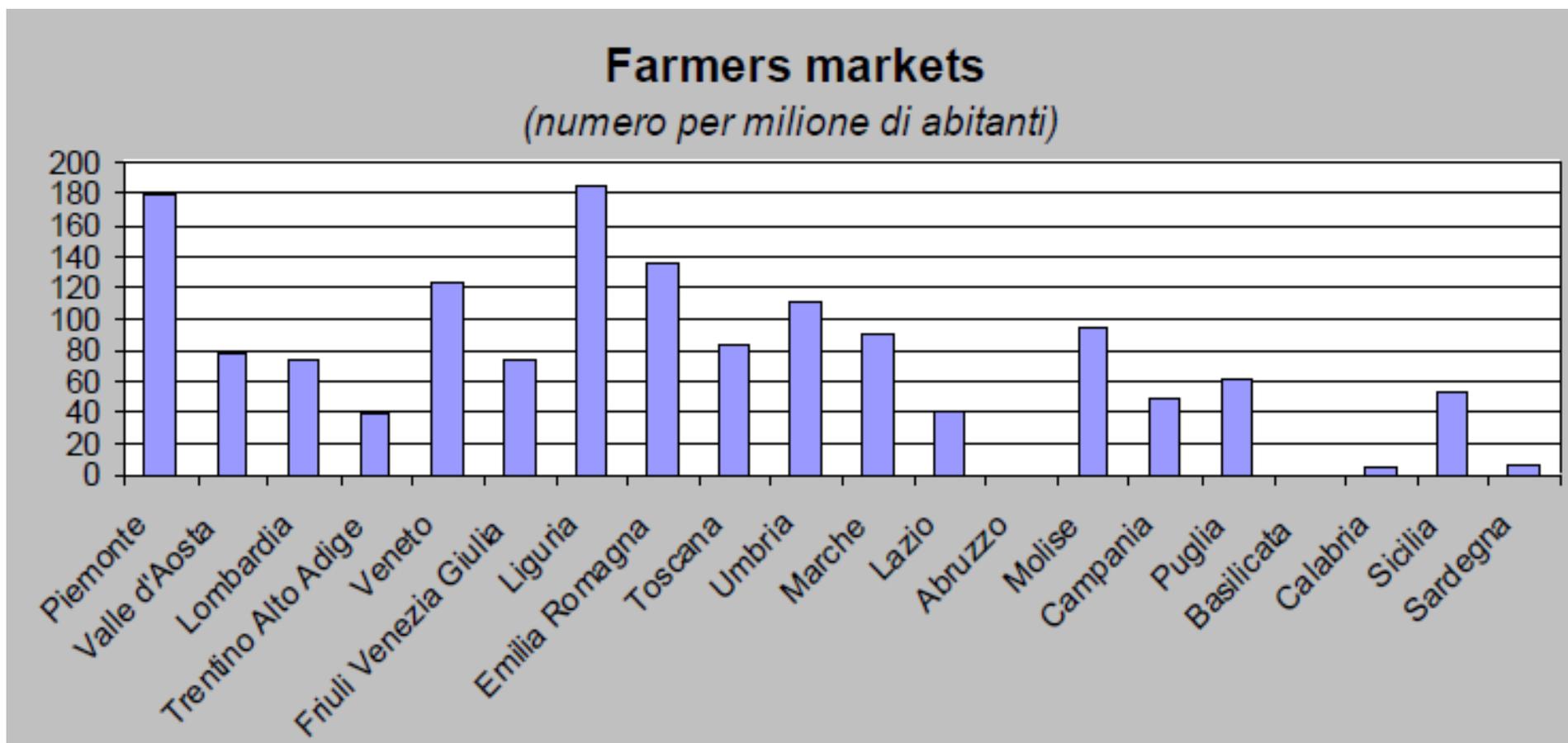
la distribuzione commerciale agro-alimentare: cos'è cambiato?

“Mercati degli agricoltori” (*farmer markets*) e commercio elettronico: la rivincita della filiera corta?



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

“Mercati degli agricoltori” (*farmer markets*) e commercio elettronico: la rivincita della filiera corta?



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

“Mercati degli agricoltori” (*farmer markets*) e commercio elettronico: la rivincita della filiera corta?

Commercio elettronico	Fatturato 2010 (mln di euro)	Fatturato 2012 (mln di euro)
Abbigliamento	566	1032
Assicurazioni	613	933
Editoria, musica	200	274
<i>Grocery</i>	87	122
Informatica ed Elettronica	666	969
Turismo	3523	4475