



**POLITECNICO
DI MILANO**

FACOLTA' DI ARCHITETTURA
CORSO DI DISEGNO INDUSTRIALE
INDIRIZZO PRODOTTO

LO SCENARIO EVOLUTIVO DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA IN ITALIA

**Relatore : Prof. Mario Bisson
Correlatore : Prof.ssa Barbara Del Curto**

**MARCO METELLI
Matr. 202721**

Anno Accademico 2009-2010

INDICE

INDICE DEI GRAFICI	9
INDICE DELLE TABELLE	10
INTRODUZIONE	13
I - STORIA DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA	14
I.1 - Il primo supermercato della storia	14
II- IL SUPERMERCATO – CARATTERISTICHE E STATO DELL’ARTE	18
II.1 - Il supermercato in Italia	18
II.2 – la Grande Distribuzione Organizzata in Italia	21
II.3 – Le diverse strategie delle insegne in Italia	37
II.4 - La filiera agro-alimentare in Italia	48
II.5 - Caratteristiche del punto vendita	53
II.5.1 Layout delle attrezzature	53
II.5.2 - Il Layout merceologico	54
II.5.3 - Il Display	55
II.5.4 Allocazione dello spazio	58
III - IL PACKAGING DEI I PRODOTTI ALIMENTARI	60
III.1 - Le funzioni svolte dal packaging	60
III.2 - Il packaging e l’ambiente	62
III.3 - Visione del packaging da parte di consumatori ed aziende	65
III.4 - Il rapporto tra il packaging e gli alimenti	66
III.5 - L’innovazione nel packaging	67
IV - I PRIMI SUPERMERCATI AUTOMATIZZATI	73
IV.1 – Le vending machine ed i negozi aperti 24 ore	73
IV.2 – Il magazzino automatizzato	77
V - EVOLUZIONE MODELLI DI CONSUMO	80
V.1 - I nuovi bisogni del consumatore	80
V.2 – Previsioni dei consumi in Italia 2009-2011	83
V.3 – Gli orari di acquisto e la diminuzione dello scontrino	86
V.4 - Tempo medio di dedicato alla spesa	88
V.5 – Analisi sui consumi di Censis e Coldiretti	89
V.6 - Marca Commerciale	94
V.7 - Case history -Whole Food Market	97
V.8 - Prodotti sfusi ed alla spina	102
V.9 - Farmer’s market	105
V.10 - I nuovi prodotti alimentari	110
V.11 - Gli alimenti biologici	111
V.12 - Gli alimenti funzionali	118
V.13 – I prodotti alimentari di quarta gamma	124

VI. GLI SCENARI FUTURI	133
VI.1- Scenario ipotizzato dagli scienziati	133
VI.2 - Gli insediamenti urbani del futuro	136
VI.3 - Le nuove tecnologie di coltivazione dei prodotti ortofrutticoli	140
VI.5 - Food City Dubai - le nuove frontiere della progettazione urbanistica	143
VI.6 - Masdar city : la città a zero emissioni	144
VI.7 – Le Corbusier e gli edifici-città	149
VII - E-COMMERCE E SUPERMERCATI VIRTUALI	153
VII.1 - Il grocery tra fisico ed e-commerce– limiti e potenzialità	153
VII.2 – Il supermercato 3D	159
VII.3 - I virtual farmer market	161
VII.4 - La realtà aumentata	162
VIII - OTTIMIZZAZIONE DELLA LOGISTICA	166
VIII.1 - L'evoluzione del packaging dettata dalla logistica	166
VIII.2 - La distribuzione e la razionalizzazione dei costi nella distribuzione	169
IX - MARKETING , PACKAGING E SHOPPING EXPERIENCE	172
IX.1 - Il ruolo del packaging nella shopping experience	172
IX.2 - Il ruolo dei sensi nella shopping experience	173
IX.3 - La riproduzione virtuale dei sensi	175
CONCLUSIONI	179
BIBLIOGRAFIA	185
SITOGRAFIA	186

INDICE DELLE IMMAGINI

Figura 1 - King Kullen.....	14
Figura 2- Piggly Wiggly	15
Figura 3 – Il primo supermercato in Italia	17
Figura 4 - Foto di repertorio del 1956.....	18
Figura 8 - Prodotti private label ad alta qualità	27
Figura 17 - Alimenti funzionali	35
Figura 18 - Piatti pronti freschi GDO	36
Figura 19 – Punto vendita Carrefour	37
Figura 20 - Nuove insegne Carrefour	37
Figura 21 - Marchi commerciali di proprietà Carrefour	39
Figura 22 - Incoop di Rimini	40
Figura 23 - Ecopoint Crai	41
Figura 24 - Logo Ecopoint Crai.....	42
Figura 25 - Distributore Ecogoccia Crai.....	42
Figura 26 - Punto vendita Conad	43
Figura 27 - Assortimento prodotti Conad	44
Figura 28 - marchi insegna conad.....	45
Figura 29 - Shop 24 ore Conad	46
Figura 31 - La filiera agro-alimentare.....	49
Figura 32 - Gli attori della filiera.....	50
Figura 34 - Esempi di layout.....	54
Figura 35 - Esempi di display	56
Figura 36 - Strategia del display nella vendita dei prodotti.....	56
Figura 37 - Valore commerciale ripiani dello scaffale	57
Figura 38 - Funzioni ed utilizzi del packaging	60
Figura 39 - Varietà formati packaging alimentare.....	61
Figura 40 - Informazioni fornite dal packaging del prodotto	64
Figura 42 - Vassoi termoformati.....	69
Figura 43- Esempio di automatic shop in Italia	73
Figura 44 - Vending machine shop 24.....	73
Figura 45 - Automatic shop a Milano	74
Figura 46 - Crai Automatic Shop 24.....	75
Figura 47 - Biovending	76
Figura 48 - Esempio di magazzino automatizzato.....	77
Figura 49 - Magazzino verticale automatizzato.....	77
Figura 50- Struttura interna del magazzino	78
Figura 51 - Magazzino rotante automatizzato	79
Figura 52 - Layout del magazzino automatic orizzontale.....	79
Figura 53 - Alimenti funzionali	81
Figura 55 - I supermercati più convenienti	86
Figura 57 - Il consumatore attento	88
Figura 58 - Le nuove categorie di consumatore	88
Figura 59 - Farmer Market.....	90
Figura 62 - Prodotti alimentari a marchio commerciale	95

Figura 63 - Logo Whole Foods Markets.....	97
Figura 64 - Reparto frutta di Whole Food	98
Figura 65 - Assortimento banco frutta.....	99
Figura 66- Il sito internet di Whole Foods.....	100
Figura 67 - Il più grande supermercato grocery di New York.....	101
Figura 68 - Erogatori di prodotti sfusi	103
Figura 69 - Detersivi alla spina.....	104
Figura 70 - Il mercato del contadino.....	105
Figura 71 - Edi Sommariva, direttore generale di Fipe-Confcommercio	106
Figura 73 – Logo Coldiretti	109
Figura 74 - Esempi di alimenti biologici	111
Figura 76 - Negozio bio	114
Figura 79 - Succo di frutta AQ di Yoga.....	119
Figura 80 - Logo identificativo dei Foshu	121
Figura 84 - Le tipologie di prodotti	124
Figura 86 - Caratteristiche della IV gamma.....	127
Figura 87 - Lavaggio e preparazione IV gamma	130
Figura 90 - Lo scienziato britannico Ian Pearson	133
Figura 92 - Visione di megalopoli negli Emirati Arabi.....	135
Figura 93 - Simulazione della città di Dongtan	136
Figura 94 - Planimetria della città di Dongtan.....	137
Figura 95 - Esempio di cohousing	139
Figura 96 - Scaffale idroponico	140
Figura 97 - Banco ortofrutta idroponico	141
Figura 98 - Esempio di coltivazione verticale	141
Figura 99 - Vertical farm	142
Figura 100 – Food City Dubai	143
Figura 101 – Le aree verdi intorno a Food City Dubai.....	144
Figura 102 – Masdar City	145
Figura 103 - Alcuni fotomontaggi di Masdar City	146
Figura 104 - I sistemi di trasporto di Masdar City.....	147
Figura 106 - Stato di avanzamento edificazione Masdar.....	148
Figura 105 - Sezione di Masdar City	148
Figura 107 – Architetto Le Corbusier.....	149
Figura 108 - Unitè d'abitation a Marsiglia.....	149
Figura 109 - Sezioni dell'edificio.....	150
Figura 110 - Modulor di Le Corbusier.....	152
Figura 115 - Logo Trillennium	159
Figura 116 - La home page di Trillennium.....	160
Figura 117 - Planimetria Trillennium	160
Figura 118 - Il mondo virtuale di Virtual Farmers	161
Figura 119- Sixth sense.....	162
Figura 120 - Esempio di realtà aumentata	162
Figura 121 - La realtà aumentata al supermercato.....	163
Figura 122- La realtà aumentata al supermercato.....	163
Figura 123 - Tecnologia Rfid.....	164

Figura 124 - Etichettatura automatica.....	168
Figura 125 - Epal	171
Figura 126 - Ologramma interattivo	175
Figura 127 - Punto di ritiro esterno o interni al punto vendita	180
Figura 128 - Vetrine interattive	181
Figura 129 - Vending Market	182

INDICE DEI GRAFICI

Grafico 1 – Consumi alimentari in Italia	25
Grafico 3 - Spesa media mensile in consumi alimentari per aree geografiche.....	28
Grafico 2 - Andamento dei consumi fuori casa	28
Grafico 4 - Spesa media mensile dei pasti fuori casa per aree geografiche.....	29
Grafico 5 - Percentuale della spesa media nei supermercati	30
Grafico 6 - Quote di mercato della GDO alimentare dei principali paesi dell'Unione Europea.....	30
Grafico 7 - Quote di mercato (%) della GDO alimentare - fresco e confezionato - in Italia	31
Grafico 8 - Quote GDO in Italia	32
Grafico 9 - Trend dei supermercati ed ipermercati in Italia 1994 - 2003 (superficie in metri quadri)	33
Grafico 10 - Grafico consumi extradomestici.....	48
Grafico 11 - La GDO in Europa	50
Grafico 12 - Grafico fattori principali di vendita dei prodotti	66
Grafico 13 - Clima di fiducia sui consumi in Italia	82
Grafico 14 - Consumi dei prodotti di IV gamma in Europa anno 2009	87
Grafico 15 - Andamento consumi fuori casa	91
Grafico 16 - Sviluppo Private Label in Europa	94
Grafico 17 - I costi della filiera Agro-alimentare	108

Grafico 18- Diffusione dei supermercati biologici in Italia.....	116
Grafico 19 - Diffusione nel mondo dei prodotti funzionali	122
Grafico 20 - Diffusione dei prodotti funzionali	122
Grafico 21 - Principali benefici dei prodotti funzionali.....	123
Grafico 22 - La quarta e quinta gamma nella grande distribuzione.....	126
Grafico 23 - Grafico aumento dei consumi dei prodotti di IV gamma.....	131
Grafico 24 - Diffusione in Italia dei prodotti di IV gamma.....	132
Grafico 25 - Previsioni di crescita popolazione mondiale	134
Grafico 26 - Situazione E-commerce alimentare.....	153
Grafico 27 - Vendite online	155
Grafico 28 - Limiti del canale e-commerce	157

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1- Diffusione dei supermercati in Italia	19
Tabella 2 - Previsioni di invecchiamento della popolazione italiana	22
Tabella 3 - Spesa per alimenti e bevande	49
Tabella 4- Consumo dei prodotti biologici in Italia.....	113
Tabella 5 - Situazione E-commerce e biologico in Italia.....	115
Tabella 6 - Situazione IV e V gamma in Italia	125

ABSTRACT - ITALIANO

Attraverso la ricostruzione storica della nascita e dello sviluppo della Grande Distribuzione Organizzata nel mondo e nella specificità del caso italiano, sono stati analizzati, studiati e confrontati gli scenari attuali e quelli nel breve periodo cercando di ipotizzarne alcuni nel lungo periodo, in un percorso evolutivo che ha visto compiersi profonde trasformazioni nell'assetto delle città, negli stili di vita e nelle esigenze di consumo degli individui. Nella struttura urbana, gli spazi destinati al commercio alimentare hanno subito, in epoca contemporanea, un profondo processo di mutamento passando da una organizzazione spaziale spontanea ad una strutturazione pianificata ed organica. Nel lungo periodo il commercio alimentare potrebbe profondamente modificarsi grazie allo sviluppo della rete internet e quindi dei luoghi virtuali di acquisto.

ABSTRACT - ENGLISH

Through the historical investigation of birth and development of large retail all around the world, with a particular attention to the Italian case, we analyzed, studied and compared present and near future perspectives. We tried to foresee some possibilities for the near future, in an evolutionary path that undertook deep changes in disposition of cities, lifestyles and people's consumption needs.

Urban spaces assigned to food trade have deeply changed in modern times, switching from a spontaneous space organization to a planned and organic structure. In long-term perspective, food trade could undergo further changes brought about by the development of the Internet and virtual purchase places.

INTRODUZIONE

L'evoluzione della Grande Distribuzione Alimentare è un argomento abbastanza complesso.

Negli ultimi anni abbiamo assistito ad una proliferazione massiccia degli ipermercati e dei supermercati a spese dei negozi di alimentari a libero servizio. Questo ha comportato anche un cambiamento delle nostre abitudini di vita e di acquisto. Spesso siamo costretti a dedicare diverse ore alla settimana per raggiungere i luoghi di acquisto, ubicati fuori dall'abitato cittadino, a conquistare un parcheggio, a memorizzarlo e infine a iniziare, carrello alla mano, le complicate operazioni di selezione ed acquisto dei prodotti grocery¹.

Nel tentativo di risparmiare tempo, alcuni acquirenti, ma sempre pochi, scelgono di acquistare online, ma devono affrontare altri tipi di problemi: logistici, di pagamento, di assortimento, di sicurezza. Chi compie entrambe le operazioni nota principalmente l'assenza di integrazione tra il fisico e l'online: i due canali di vendita parlano quasi sempre linguaggi diversi perché partono dal presupposto che i consumatori appartengono a gruppi completamente differenti.

Nell'analizzare lo scenario attuale della commercio alimentare sorgono alcuni interrogativi :

- Quale può essere lo scenario futuro della Grande Distribuzione in Italia?
- Come evolverà l'esperienza di acquisto ?
- Come si integreranno i canali di vendita fisici con quelli virtuali?
- Il canale virtuale andrà gradualmente a sostituire quello fisico?

Domande complesse alle quali non è possibile dare risposte definitive, ma si possono ipotizzare alcune evoluzioni e scenari osservando le scelte delle principali catene di distribuzioni, le previsioni di sviluppo del tessuto urbano e degli edifici nei prossimi anni, i cambiamenti demografici ed i cambiamenti delle abitudini alimentari degli uomini.

¹ Termine per indicare l'insieme dei prodotti del Largo consumo confezionato. Sono esclusi da questo insieme i prodotti a peso variabile.

I - STORIA DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

I.1 - Il primo supermercato della storia

I primi supermercati nacquero negli Stati Uniti su un'idea di Michael Kullen in seguito alla crisi del 1929. Aperto nel 1930 nel quartiere di Queens a New York, il supermercato King Kullen fu il primo della serie di empori che praticavano una politica di prezzi contenuti e offrivano il



servizio self-service. Nato da genitori immigrati nel 1884, Michael J. Cullen apprese il mestiere del commercio al dettaglio nelle sue prime esperienze lavorative. A 18 anni lavorò come commesso per l' Atlantic & Pacific Co, divenendo poi direttore vendite presso Mutual Grocery e Kroger Stores. Il suo naturale talento per il marketing e le osservazioni effettuate nelle sue esperienze lavorative lo portarono a sviluppare il concetto di commercio di massa- vendere grandi volumi di merce a prezzi ridotti. Scrisse una lettera al presidente della Kroger, descrivendogli le sue idee che avrebbero potuto rivoluzionare l'industria. La sua lettera non ricevette risposta. Imperterrito e sicuro delle proprie capacità, lasciò il suo lavoro e si trasferì con la famiglia a Long Island. Fu nel Queens che Cullen affittò un garage vuoto sulla Jamaica Avenue ad un paio di quartieri da un trafficato distretto commerciale. Il 4 agosto del 1930 aprì le porte del primo supermercato, il King Kullen Grocery Company. Il successo fu immediato. Le persone arrivavano da miglia di distanza. Per il pubblico King Kullen era più che convenienza, significava cibo a prezzi abbordabili, conquistando la nomea di “il più grande demolitore di prezzi al mondo”. Nel 1936 erano già stati aperti diciassette supermercati King Kullen, con un incasso medio annuo di 6 milioni di dollari. Nonostante la morte improvvisa di Michael Cullen, sei anni dopo l'apertura del primo supermercato, la catena King Kullen continuò a crescere ed espandersi sotto la

guida di sua moglie e con il supporto dei suoi famigliari. Uno dei maggiori contributi al successo di King Kullen fu il rapporto positivo tra dirigenti e impiegati fornendo loro assicurazione, ferie, aumenti di stipendio. Negli annali della storia del commercio, la storia di Michael J Cullen rimane quella di una visione, di coraggio e di tenace perseveranza. Come il migliore degli innovatori nel passato della sua nazione, il contributo che diede alla società nel corso della sua vita, continua ad influenzare il presente. Al giorno d'oggi, tre generazioni dopo, King Kullen è ancora controllato dalla famiglia, rimane un'azienda leader nel settore dei supermercati ed è stato riconosciuto dallo Smithsonian Institute come il Primo Supermercato Americano.

Intorno al 1940 il supermercato godeva di una immagine quasi leggendaria in grado di offrire migliaia di prodotti, in locali accuratamente arredati e dotati di aria condizionata e di porte ad apertura automatica con parcheggi privati e con casse provviste di registratori elettrici.

I.2 - La drogheria che ispirò il supermercato

Piggly Wiggly fu fondato nel 1916 , a Memphis, Tennessee, da Clarence Saunders, imprenditore americano. Fù la prima vera drogheria self-service , un concept brevettato dallo stesso Saunders nel 1917. Poiché i clienti potevano scegliere direttamente i loro prodotti , l'identificazione del packaging e del marchio divenne molto importante. Gli altri droghieri (commercianti) presto adottarono la metodologia self-service. Nel suo picco, la compagnia aprì 2660 negozi per un



Figura 2- Piggly Wiggly

fatturato annuo di 180 milioni di dollari. Comunque nel 1920 la compagnia fu ceduta ed i suoi punti vendita vennero venduti ad altre varie compagnie regionali. Attualmente più di 600 negozi indipendenti affiliati Piggly Wiggly operano negli Stati Uniti .

Piggly Wiggly fu il primo vero negozio self service. Fu fondato il 6 Settembre 1916, al 79 di Jefferson Avenue a Memphis, Tennessee, da Clarence Saunders. Una copia del negozio originale è stata ricostruita al Memphis Pink Palace

Museum and Planetarium, una costruzione che Saunders creò inizialmente come sua residenza personale, e che fu in seguito venduta alla città. La Piggly Wiggly Corporation rese stabile la struttura del self service e creò negozi in franchising da centinaia di negozi al dettaglio per il funzionamento della sua catena di negozi. Il concetto di “negozio self service” fu brevettato da Saunders nel 1917. I clienti di Piggly Wiggly entravano nel negozio attraverso un tornello e camminavano attraverso corsie per visionare i 605 prodotti del negozio, venduti impacchettati e organizzati in dipartimenti. I clienti selezionavano la merce mentre camminavano tra i corridoi, fino ad arrivare alle casse. Immediatamente, la riconoscibilità delle confezioni e della marca divennero importanti per le compagnie e per i consumatori. Senza il self service, le confezioni brandizzate dei prodotti, come oggi le conosciamo, non esisterebbero.

Piggly Wiggly fu il primo a:

- Creare le casse
- Prezzare ogni articolo nel negozio
- Dare risalto ad un'intera linea di prodotti nazionali
- Utilizzare contenitori refrigerati per mantenere a lungo la freschezza dei prodotti
- Vestire gli impiegati in uniformi per una gestione più pulita ed igienica dei cibi
- Progettare ed utilizzare impianti ed equipaggiamenti brevettati all'interno del negozio
- Negozi in franchising indipendenti per operare attraverso il metodo del self service nel commercio alimentare

Il successo di Piggly Wiggly fu fenomenale, tanto che altre catene di negozi indipendenti passarono al self service tra gli anni 20 e gli anni 30.

Il sistema di gestione della Toyota Corporation si ispirò alla strategia “just in time” della Piggly Wiggly, sviluppando su questo modello il Sistema di produzione Toyota (TPS), un filosofia attraverso cui la compagnia organizza la produzione e la logistica, includendo le sue interazioni con fornitori e clienti.

I.3 - La nascita del supermercato in Italia



Figura 3 – Il primo supermercato in Italia

Molto importante per la nascita dei supermercati in Italia fu, nel giugno del 1956 presso l'Eur di Roma, l'allestimento a titolo informativo di un supermercato di oltre mille metri da parte del Dipartimento della Agricoltura degli Stati Uniti in collaborazione

con la National Association of Food Chains². L'occasione di tale allestimento fu un congresso internazionale sulla distribuzione alimentare. Questo supermercato disponeva delle attrezzature più moderne ed esponeva su scaffali ordinati oltre 25.000 articoli offerti gratuitamente da 500 aziende americane. Venti commesse, per mostrare il funzionamento, giravano con i carrelli tra i reparti per poi recarsi alle casse. In circa 2 settimane di apertura le persone che visitarono il supermercato furono circa 450.000 e ciò sollevò un grande interesse fra i mass media.

Alla chiusura dell'esposizione un gruppo di imprenditori italiani acquistò le attrezzature e fondò la società "Supermercato SpA" con sede legale a Roma.

L'inaugurazione del primo punto vendita a Roma ebbe un'ottima accoglienza e l'iniziale successo del primo "negozio americano" spinse la società a considerare altre aperture.

In questo periodo si stavano creando le condizioni di base per lo sviluppo della distribuzione moderna di massa.

² Associazione nazionale americana per lo sviluppo del settore alimentare

II- IL SUPERMERCATO – CARATTERISTICHE E STATO DELL'ARTE

II.1 - Il supermercato in Italia

La definizione del Ministero dell'Industria lo indica come un esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare (autonomo o reparto di grande magazzino) organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo ed in massima parte preconfezionati nonché, eventualmente, di articoli non alimentari di uso domestico corrente. Questa tipologia di punto vendita ha una collocazione urbana e dispone, solitamente, di un esiguo parcheggio. La formula ha subito parecchie evoluzioni ed ha trovato risposte differenti per ogni area di attrazione.



Figura 4 - Foto di repertorio del 1956

Evolendosi nel corso degli anni dal punto di vista dimensionale ed estetico, per la gamma dell'offerta e dei servizi messi a disposizione del consumatore, il supermercato rimane uno dei luoghi più frequentati dalle famiglie per l'acquisto di prodotti di largo e generale consumo.

La sua presenza si è continuamente ampliata in tutto il Paese ed attualmente si contano, secondo la rilevazione dell'Osservatorio Nazionale del Commercio che identifica in questa tipologia quegli esercizi a libero servizio con una superficie che varia tra 400 e 2.500 mq., 8.814 punti vendita, per oltre la metà concentrati nelle regioni del Nord, mentre il 27,7% è localizzato nel Sud e il 19,1% nel Centro.

	punti vendita 2002	punti vendita 2008	var. ass. 08-02	mq. per 100 ab.	var. % mq. 08-02
Piemonte	479	686	207	14	41,9
Valle d'Aosta	10	14	4	9	34,4
Lombardia	1.187	1.447	260	15	18,6
Liguria	161	196	35	10	14,4
Trentino-Alto Adige	194	276	82	21	32,2
Veneto	857	1.088	231	21	25,8
Friuli-Venezia Giulia	228	273	45	21	22,1
Emilia Romagna	584	703	119	14	20,9
Toscana	420	496	76	13	25,4
Umbria	134	196	62	21	49,9
Marche	244	316	72	16	33,4
Lazio	595	679	84	11	12,7
Abruzzo	230	265	35	16	9,3
Molise	45	43	-2	11	-3,3
Campania	391	449	58	6	21,6
Puglia	346	461	115	8	38,8
Basilicata	53	64	11	8	26,7
Calabria	175	236	61	10	47,6
Sicilia	439	618	179	10	30,6
Sardegna	120	308	188	15	146,6
Nord-ovest	1.837	2.343	506	14	24,1
Nord-est	1.863	2.340	477	18	24,4
Centro	1.393	1.687	294	13	23,4
Sud	1.799	2.444	645	9	36,9
ITALIA	6.892	8.814	1.922	13	27,6

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

Tabella 1- Diffusione dei supermercati in Italia

Rispetto al 2002, quando si contavano 6.892 supermercati, l'incremento è stato di 1.922 unità ed ha interessato tutte le regioni, ma in alcune la crescita è stata più accentuata come in Lombardia (+260 unità), Veneto (+231 unità), Sardegna (+188 unità), Sicilia (+188 unità) e Emilia Romagna (+119 unità).

Nel corso degli anni lo sviluppo numerico dei supermercati ha seguito una direttrice Nord-Sud: dopo aver rafforzato la presenza nei bacini di consumo densamente abitati e con buone capacità di spesa del Nord, le aperture si sono poi intensificate nelle regioni del Sud che presentano buone prospettive di sviluppo.

La crescita numerica, come visto, si è associata anche allo sviluppo della superficie complessiva di vendita che tra il 2002 e il 2007 è stato, per l'Italia, pari a +27,6% con un'elevata eterogeneità

territoriale nei casi di Sardegna +146,6%, Umbria +49,9%, Calabria +47,6%, Piemonte +41,9%, Puglia +38,8%.

Che le regioni del Sud rappresentino ancora oggi un mercato dalle potenzialità ancora ampie lo si vede dal dato sulla densità di queste strutture: attualmente esistono in termini di superficie di vendita 13 mq. ogni 100 abitanti a livello nazionale, con una significativa differenziazione tra le diverse aree del Paese. Ad un Nord-Est con il più alto valore di dotazione di queste strutture (18 mq. ogni 100 abitanti) si contrappongono le regioni del Sud dove la densità si avvicina ai 9 mq. ogni 100 abitanti, valore comunque in crescita rispetto agli anni precedenti.

A livello regionale diversi sono gli aspetti da segnalare. Il Trentino Alto Adige, il Veneto, il Friuli Venezia Giulia e l'Umbria si distinguono per un rapporto mq./popolazione molto elevato (21mq. ogni 100 abitanti). La Campania, la Puglia e la Basilicata hanno i valori più bassi (tra i 6 e gli 8mq. ogni 100 abitanti), ma ci sono, comunque, altre regioni del Sud che presentano valori molto superiori alla media nazionale come nel caso dell'Abruzzo (16mq. ogni 100 abitanti) e della Sardegna (15mq. ogni 100 abitanti).

In Italia il formato del supermercato è quello che durante gli anni ha avuto una crescita ed uno sviluppo costante, a differenza di altri formati distributivi quali ipermercati e discount. Il discount sta subendo una sorta di ibridazione verso il formato supermercato, iniziando a vendere prodotti a marchio industriale.

Ogni nazione ha un suo formato distributivo grocery³ più sviluppato, ad esempio in Francia la fanno da padroni gli ipermercati Auchan e Carrefour (creatori di questo format) mentre la Germania è la patria dei Discount.

³ Grocery : Termine per indicare l'insieme dei prodotti del Largo consumo confezionato. Sono esclusi da questo insieme i prodotti a peso variabile.

II.2 – la Grande Distribuzione Organizzata in Italia

L'andamento della spesa delle famiglie per l'alimentare ha subito nel corso degli ultimi dieci anni un cambiamento di tendenza. Innanzitutto, è avvenuta un'importante contrazione della quota di spesa delle famiglie italiane destinata all'alimentazione.

Infatti, dal confronto tra i dati di consumo delle famiglie italiane dall'inizio degli anni novanta con quelli dell'inizio del 2000, emerge che la quota di spesa delle famiglie destinata agli alimenti è notevolmente diminuita. A questo fenomeno corrisponde anche un parziale aumento della spesa in servizi di ristorazione. Nel 1992 la spesa delle famiglie destinata ai consumi alimentari sul totale della spesa complessiva delle stesse è stata del 18,3 per cento, mentre quella destinata alla ristorazione è stata circa del 6,5 per cento. Nel 2005 tali quote ammontavano rispettivamente al 14 e al 7,4 per cento.

Se si osservano in particolare i dati Istat inerenti agli acquisti in valore dei diversi comparti di consumo, si evidenzia che nelle aree Settentrionali del Paese la spesa di alimenti quali pane, cereali e bevande è maggiore rispetto alla spesa media del Paese (di cui 67,8 Euro nel primo caso e 37,24 Euro nel secondo caso). Al Centro i gruppi di categorie alimentari più acquistati sono la carne, il pesce, l'orto-frutta e gli oli e grassi, l'area Meridionale, infine, è l'unica ripartizione geografica dove l'acquisto di prodotti appartenenti alla categoria di drogheria zucchero e caffè è più alto di quello del Paese (29,56 milioni di Euro rispetto a 29,31 milioni di Euro del totale del Paese), mentre il consumo di tutti gli altri prodotti è al di sotto della media nazionale.

E' fondamentale individuare i fattori socio-economici che sono alla base dei cambiamenti del consumo alimentare in Italia e che ne condizioneranno le evoluzioni nel medio e nel lungo termine. Questo con il fine di evidenziare il legame tra le principali evoluzioni (generali e territoriali) del consumo agroalimentare in Italia con quelli che sono e che saranno i bisogni in termini di produzione di ricerca e di innovazione.

Osservare i cambiamenti socio-economici e i fattori principali che incidono maggiormente sulla società di un Paese negli anni, aiuta a comprendere e individuare meglio quali siano le nuove priorità di consumo delle famiglie. In questa prima parte del lavoro l'analisi tende, in primis, a

enunciare brevemente la struttura e le caratteristiche della società italiana negli ultimi decenni, procedendo successivamente a un'analisi mirata a esplicitare l'andamento dei consumi alimentari nel nostro Paese, considerando che i fattori principali che incidono in tale mutamento sono:

- principali cambiamenti socio-demografici e cambiamenti nello stile di vita;
- attenzione alle diete e l'assurgere di una serie di patologie proprie della nostra epoca;
- disuguaglianze dei redditi e potere d'acquisto delle famiglie italiane.

I principali cambiamenti socio-demografici osservabili nel nostro Paese in grado di determinare importanti modifiche nella abitudini alimentari sono: l'invecchiamento della società; l'affermarsi di famiglie mononucleari e la nuova multi etnicità. Per quanto riguarda l'evoluzione strutturale della popolazione, emerge chiaramente che, secondo le statistiche di previsione dell'ultima simulazione demografica fatta dell'Istat fino al 2050 la popolazione con più di 65 anni tenderà ad aumentare, tanto che dal 19,5 per cento della popolazione del 2005 arriverà a diventare circa il 20,5 per cento nel 2010 e il 33,6 per cento al 2050.

Anni	0-14	15-30	31-64	65 e oltre	Indice di Vecchiaia
2005	14,2	18,8	47,6	19,49	137,7
2006	14,1	18,3	47,8	19,82	140,3
2010	14,0	16,9	48,6	20,50	146,4
2020	13,2	16,1	47,6	23,16	175,9
2030	12,2	16,0	44,8	27,00	222,1
2040	12,4	14,9	40,7	32,03	258,5
2050	12,7	14,6	39,1	33,59	264,1

Fonte : Istat
indagine
demografica

Tabella 2 - Previsioni di invecchiamento della popolazione italiana

Il fenomeno, inoltre, osservando le previsioni Istat, ha un trend progressivo. Le previsioni indicano un raddoppio dell'indice di vecchiaia dal 2005 al 2050 con una particolare accelerazione dopo l'anno 2020 .

In termini di consumi agro-alimentari, il forte invecchiamento della popolazione italiana determinerà un condizionamento delle diete legate alle esigenze di salute proprie della popolazione più anziana e l'attitudine verso cibi più sicuri e più salubri.

Questo implica la centralità delle scoperte scientifiche fatte (o potenziali) in tale direzione, come ad esempio quelle per produrre prodotti su misura, prodotti leggeri (light) e prodotti con funzioni terapeutiche.

Secondo l'indagine Multiscopo sulle famiglie "Famiglie e soggetti sociali" realizzata dall'Istat, in Italia nel 2008 le famiglie tendono ad avere una struttura mono-nucleare (più di un quarto di queste è costituito da persone sole). La presenza dei single è maggiore nel Nord-Ovest e nel Centro del Paese, aree caratterizzate da una popolazione più vecchia. Nel Mezzogiorno, invece, è maggiore la presenza di famiglie avente almeno un nucleo (circa il 76 per cento). Le coppie con figli senza altri componenti e le famiglie numerose sono complessivamente diminuite, anche se tali tipologie di famiglia persistono ancora nel Mezzogiorno (circa l'11 per cento delle famiglie numerose contro il 5 per cento del resto del Paese). Il Centro-Nord del Paese ha una maggiore diffusione di coppie senza figli, non coniugate, mono-genitori e famiglie ricostituite.

Questi andamenti hanno provocato un cambiamento nelle abitudini alimentari in quanto la forte presenza dei single e il diffondersi di un nuovo modello familiare ha favorito il maggior consumo di alimenti fuori casa e il consumo di cibi precotti e in monodose.

Un altro elemento demografico molto importante emerso negli ultimi anni è l'aumento dell'immigrazione. L'Italia, infatti, negli ultimi dieci anni ha subito gradualmente un'inversione di tendenza, trasformandosi da Paese con alti flussi di emigrazione a Paese d'immigrazione.

Secondo i dati di previsione demografica dell'Istat, questa tendenza è destinata a crescere dal momento che la presenza degli stranieri nel nostro Paese continuerà a incrementarsi nel corso dei prossimi cinquant'anni. È stato rilevato, inoltre, un cambiamento strutturale della popolazione immigrata, in quanto sono aumentate le richieste di permessi di soggiorno per congiungimento familiare. Ne consegue una maggiore presenza di giovani donne immigrate, le quali hanno anche contribuito al recupero dell'indice di fecondità dell'Italia e al diffondere un'alimentazione diversificata.

Questo fenomeno sta incidendo notevolmente sulle abitudini alimentari del Paese, in particolare provocando una diversificazione della dieta alimentare e l'introduzione di nuovi cibi e prodotti alimentari. La composizione di una popolazione multi-etnica nel nostro Paese ha contribuito, assieme al più generale fenomeno della globalizzazione dei consumi, al diffondersi di una maggiore conoscenza di prodotti alimentari caratteristici dei Paesi di origine. Ne consegue il diffondersi di un comportamento alimentare alternativo a quello tipico del nostro Paese, che stimola una domanda sempre più differenziata e orientata verso cucine extra-nazionali. Questo ha determinato a un aumento, soprattutto tra le nuove generazioni, del consumo di alimenti non propriamente mediterranei quali il sushi⁴, il Kebab⁵, ed altre specialità etniche. In termini di nuove tecnologie questo implica l'aumento di importanza di tecniche di conservazione degli alimenti e di packaging.

Un altro fenomeno rilevante è quello dell'affermarsi di un consumatore più consapevole e più attento alla qualità degli alimenti. Tale fattore è da una parte strettamente legato all'investimento sul capitale umano e sul livello di istruzione, dall'altra al verificarsi, nel nostro Paese e negli ultimi vent'anni, di una serie di scandali alimentari, legati alla contraffazione del prodotto, che hanno avuto come conseguenza una maggiore attenzione del consumatore ai rischi alimentari, lo hanno reso più attento alle diverse forme di informazione e di etichettatura degli alimenti.

Importante, a tal riguardo, la cospicua attività di regolamentazione che si è affermata negli ultimi anni sia a livello europeo che a livello nazionale. Questa nuova sensibilità del consumatore ha comportato l'affermarsi dell'uso di standard qualitativi e della rintracciabilità degli alimenti⁶, sia sul piano della regolamentazione sia su quello dell'utilizzo da parte degli operatori privati.

L'affermazione di un nuovo stile di vita, generato da tempi molto frenetici, dall'inserimento della donna nel mondo del lavoro, dal poco tempo libero disponibile e dal diffondersi di brevi break, ha

⁴ Tipico piatto giapponese composto da riso bollito e condito con aceto di riso e guarnito con pesce crudo, esistono vari tipi di sushi a seconda del pesce utilizzato

⁵ Piatto, a base di carne, tipico della gastronomia turca, persiana e araba, divenuto popolare in America settentrionale e in Europa occidentale grazie all'immigrazione proveniente dal Medio Oriente.

⁶ La rintracciabilità è quell'attività che permette di ricostruire fin dall'origine dell'alimento e per tutto l'iter le principali tappe della filiera del prodotto.

inciso fortemente sulla tipica abitudine italiana di pranzare a casa. Nell'ultimo decennio infatti è cresciuta la spesa per i servizi di ristorazione e per pasti e consumazioni fuori casa.

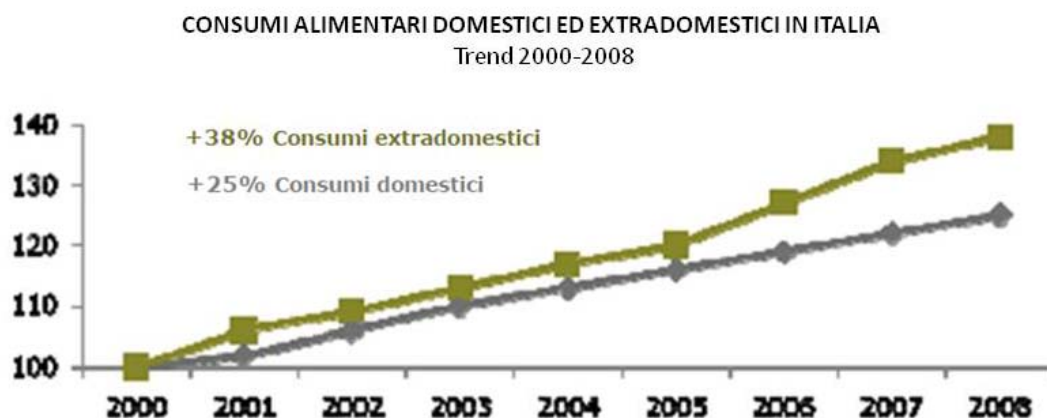


Grafico 1 – Consumi alimentari in Italia

Secondo i dati sui Consumi delle Famiglie dell'Istat, la spesa media mensile destinata ai pasti e alle consumazioni fuori casa negli ultimi vent'anni ha avuto un andamento crescente, con una forte accelerazione nella prima decade. La spesa media mensile per i consumi fuori casa, infatti, è passata da 38,37 euro del 1985 a 72,82 euro nel 2004. In quest'ultimo periodo, inoltre, nell'area Settentrionale del Paese la spesa media mensile delle famiglie è di circa 90 euro mensili in servizi di ristorazione, mentre nell'area del Mezzogiorno è al di sotto dei 50 euro. La percentuale delle persone che consumano il pranzo nei ristoranti e/o nelle trattorie e nei bar è cresciuta: nel 1993 per ogni 100 persone il 3,2 per cento consumava alimenti fuori casa mentre nel 2003 tale percentuale è cresciuta fino al 5,6 per cento. Nel dettaglio, osservando tali abitudini nelle diverse aree del Paese, è importante sottolineare che il Centro – Nord ha raggiunto nel 2003 valori al di sopra di quelli nazionali, anche se la crescita maggiore è stata rilevata nell'area nord-ovest del Paese, (9,2 per cento nel 2003), mentre il Mezzogiorno, seppur in aumento, è nettamente al di sotto della media nazionale (2,4 per cento nel 2003).

La mancanza di tempo porta il diffondersi di pasti veloci e vicini al posto di lavoro. Secondo l'indagine Ismea-ACNielsen sui consumi degli italiani del 2009 le preferenze dei consumi fuori

casa sono particolarmente orientate per la prima colazione, il pranzo funzionale e la cena, mentre hanno una minore preferenza i pranzi conviviali e i break intermedi pomeridiani.

Per quanto riguarda il consumo del pranzo nelle pause lavorative è possibile individuare la tipologia dei luoghi preferita dai consumatori che nonostante l'affermarsi di un'alimentazione maggiormente diversificata, conservano una preferenza per i ristoranti di cucina italiana e gli snack bar, inoltre, è possibile osservare la crescita del consumo alimentare nelle mense aziendali e quelle scolastiche.

Se si considera la sempre maggiore attenzione da parte dei consumatori verso alimenti differenziati, di alta qualità, prodotti dietetici, più sicuri e personalizzati, si rilevano alcuni fenomeni:

- l'esistenza nel Paese di forti livelli di disuguaglianza nei redditi;
- l'esistenza di una corrispondenza tra abitudini alimentari e livelli di reddito. La spesa destinata ai prodotti alimentari sul totale dei consumi è maggiore tra la popolazione avente un minor livello del reddito, mentre tende ad avere una minore importanza quella extra-domestica.

Le differenze di reddito esistenti nelle diverse aree del Paese e il peso più importante della povertà nel Mezzogiorno fanno presupporre che il fattore prezzo continua a essere importante nella decisione dell'acquisto di un bene alimentare. Si tenga conto che nel 2005, secondo l'indagine su "I consumi delle famiglie" dell'Istat, in Italia risultano relativamente povere 2,6 milioni di famiglie, pari all'11,1 per cento del totale delle famiglie residenti. Se si osserva tale fenomeno nelle differenti aree del Paese, emerge che mentre al Nord e al Centro l'incidenza di povertà delle famiglie si aggira rispettivamente al 4,5 e al 6 per cento, nel Mezzogiorno tale valore raggiunge il 24 per cento, tanto che in quest'area è concentrato il 70 per cento delle famiglie povere italiane. Il peso della povertà è leggermente aumentato rispetto ai primi anni ottanta (circa del 10 per cento) ma è relativamente stabile negli ultimi tre anni.

A livelli di reddito più bassi, corrispondono quote di acquisti di beni alimentari più importanti e abitudini alimentari differenti, ma la rigidità dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo degli acquisti di tipo alimentare è differente a seconda dei livelli di reddito delle famiglie e del tipo di

alimenti. La maggiore o minore rigidità della domanda rispetto al prezzo delle preferenze alimentari può essere collegata anche al tipo di alimento. Secondo l'indagine Istat su "I consumi delle famiglie", i livelli di inflazione sperimentati per una serie di beni alimentari tra il 2002 e il 2008 hanno mostrato come i consumi di alcuni beni alimentari si siano corrispondentemente contratti in maniera differente a seconda del tipo di prodotto. Dall'indagine è emerso che le famiglie osservate hanno diminuito del 25 per cento l'acquisto di pane e pasta, del 30 per cento della carne, frutta e verdura e del 37 per cento quelli del pesce.

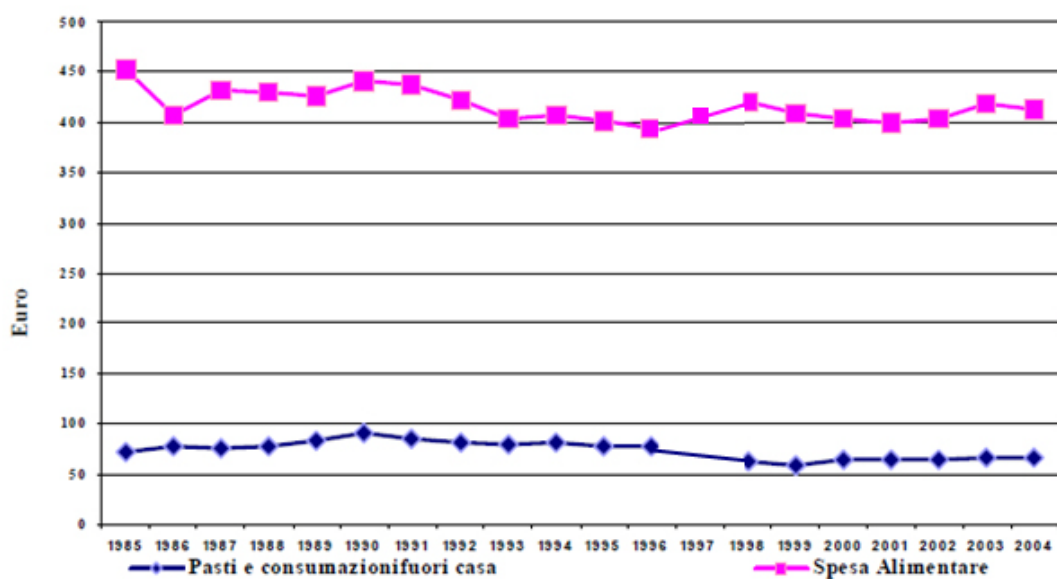
Da tale indagine emerge, tuttavia, un'informazione ancora più interessante, il 15 per cento delle famiglie, sotto la pressione dell'inflazione e della crisi economica, ha scelto di comprare prodotti di a marchio del distributore. Questo dato indica, quindi, che una forte pressione inflazionistica induce i consumatori a cambiamenti importanti sul tipo di alimenti acquisiti, mutamenti che possono influenzare la maggiore o minore propensione verso prodotti di più alta gamma qualitativa. Il comportamento di consumo dei prodotti alimentari resta orientato su due fattori: la qualità e il prezzo. Il consumatore è diventato più esigente ma al tempo stesso richiede beni di alta qualità a prezzi contenuti. Questo determina una notevole pressione sui settori di produzione ma anche importanti sfide sul piano del progresso tecnologico.



Figura 5 - Prodotti private label ad alta qualità

Negli ultimi venti anni, si osserva in Italia una diminuzione della spesa media mensile delle famiglie in beni alimentari (alimenti incluse le bevande). Tale calo è avvenuto in maniera consistente tra il 1985 e il 1996 (a un tasso medio annuo di

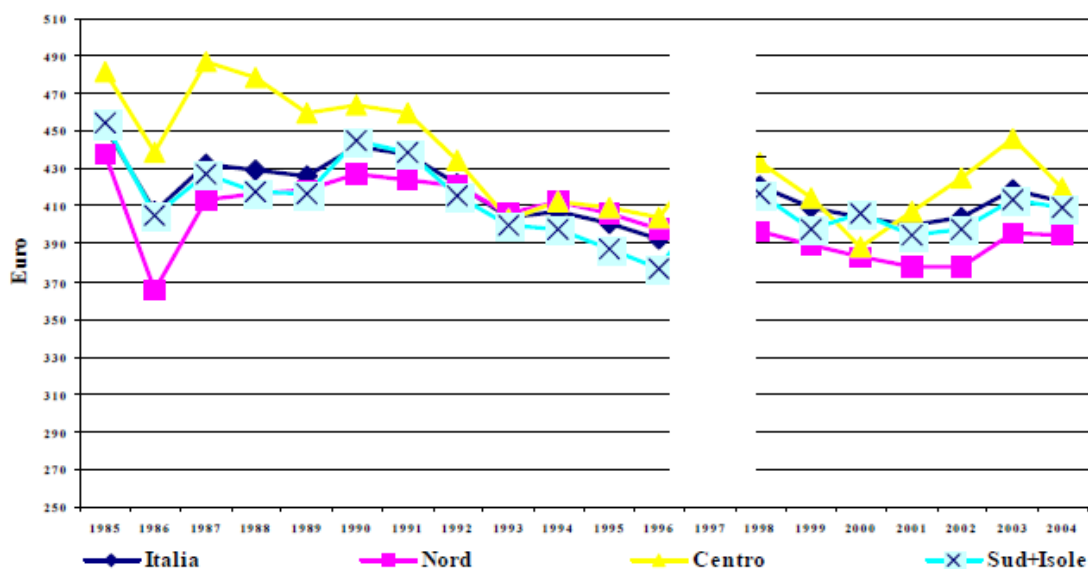
-2,23 per cento), mentre è leggermente rallentato tra il 1997 e il 2005 (-0,51 per cento). Nello stesso periodo risulta, invece, in lieve aumento la spesa dei pasti fuori casa. Tale aumento è avvenuto in maniera graduale nel ventennio considerato, con una maggiore spinta nell'ultimo periodo, con un tasso medio annuo di incremento dello 0,93 per cento tra il 1985 e il 1996 e dell'1,27 per cento tra il 1997 e il 2004.



Fonte : Indagine Istat su “ I consumi delle famiglie “ 1985-2004

Grafico 2 - Andamento dei consumi fuori casa

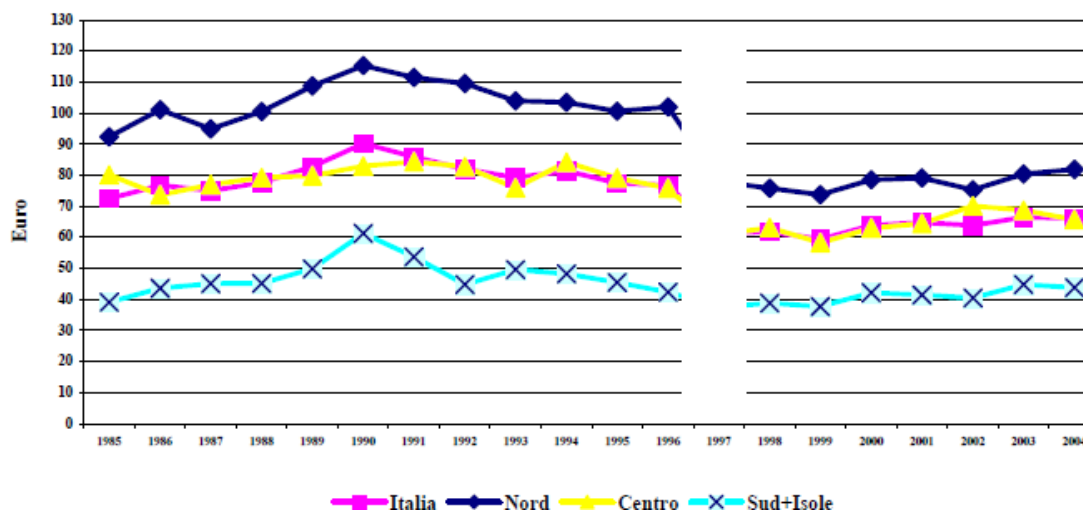
Se si compara l’andamento della spesa alimentare nelle tre aree del Paese, si può notare come sia il Nord a determinare l’andamento decrescente, mentre la diminuzione è minore nel Sud e nelle Isole, nel Centro sembra assumere un andamento costante.



Fonte : Indagine Istat su “ I consumi delle famiglie “ 1985-2004

Grafico 3 - Spesa media mensile in consumi alimentari per aree geografiche

Per quanto riguarda, invece, i consumi fuori casa, questi hanno un andamento crescente in tutte le aree del Paese. Si sottolinea che, con un tasso medio annuo di incremento del 2,5 per cento nel periodo 1997-2004, è proprio l'area Sud e Isole a trainare quest'andamento.

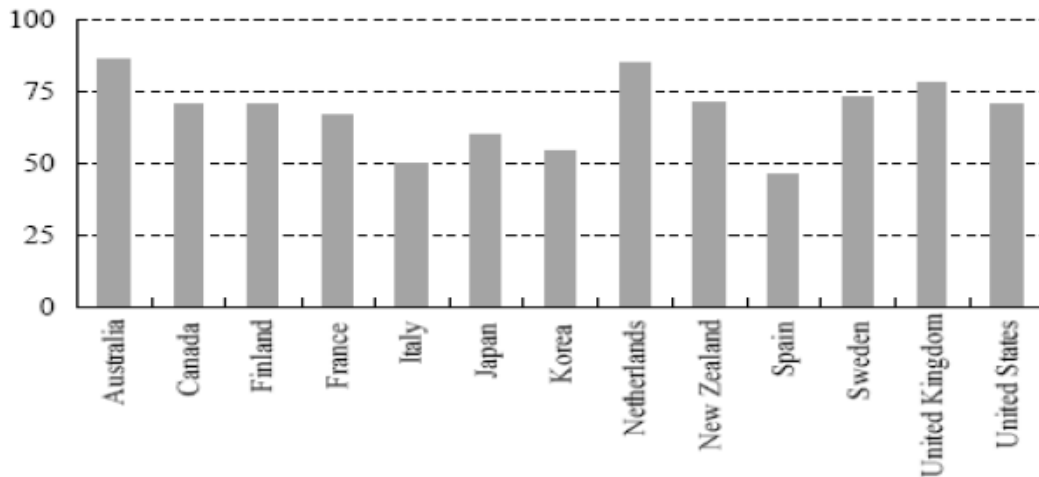


Fonte: Elaborazioni su dati Istat, indagine su "I consumi delle famiglie", 1985-2004.

Grafico 4 - Spesa media mensile dei pasti fuori casa per aree geografiche

L'importanza della Grande Distribuzione Organizzata come canale di commercializzazione di beni alimentari nel Paese è ancora al di sotto dei valori medi europei ma sta sperimentando importanti fenomeni di crescita, anche se con notevoli differenze territoriali.

Nel 2005 il 51 per cento dei 105 miliardi di euro realizzati dalle vendite del settore alimentare è stato realizzato attraverso il canale della Grande Distribuzione. Tale percentuale è alquanto differente se confrontata con quelle dei principali Paesi Europei (in media oltre il 60 per cento), degli USA (circa il 73 per cento), dell'Australia (oltre il 75 per cento) e di alcuni Paesi in via di sviluppo.



Fonte: Fulponi, L., Changing Food Lifestyles : Emerging Consumer Concerns, 2004

Grafico 5 - Percentuale della spesa media nei supermercati

In alcuni Paesi a economia in transizione, inoltre, la GDO⁷ ha assunto un peso significativo in tempi molto rapidi. In Brasile, ad esempio, nel 2000 il 75 per cento dei beni agro-alimentari sono stati distribuiti dai supermercati. Rispetto agli altri Paesi, in Italia la quota di mercato dei punti vendita del dettaglio tradizionale di beni alimentari rappresenta una quota rilevante, trainata in particolare dal Mezzogiorno. In particolare emerge che nel nostro Paese le vendite al dettaglio hanno un peso rilevante, ma si nota anche che gli ipermercati continuano ad avere un peso lontano dalla media di alcuni Paesi Europei secondo il rapporto annuale Ismea del 2006.

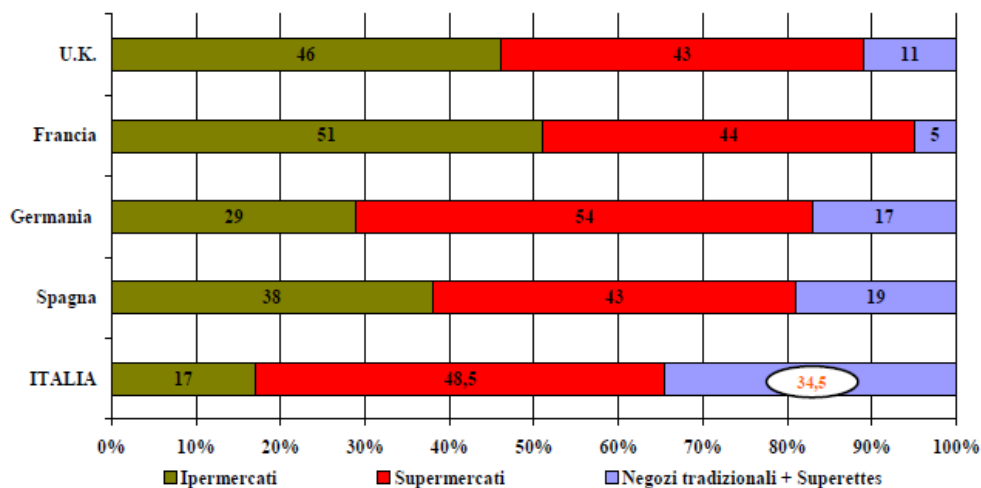
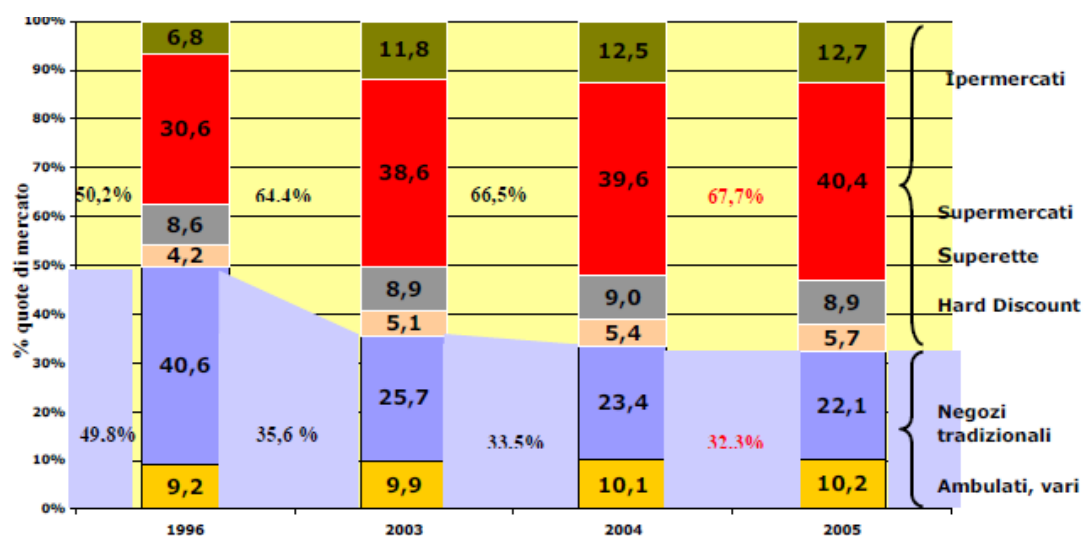


Grafico 6 - Quote di mercato della GDO alimentare dei principali paesi dell'Unione Europea

⁷ Grande Distribuzione Organizzata

Tuttavia, se si osserva il fatturato del settore alimentare nelle diverse tipologie dei canali distributivi negli ultimi dieci anni in Italia, questo rileva che la quota delle vendite alimentari attribuibile al tradizionale si è notevolmente ridotta, mentre le quote di mercato dei supermercati e degli ipermercati sono aumentate, trainate soprattutto dalle vendite negli ipermercati, i cui valori si sono raddoppiati tra il 1996 e il 2005.

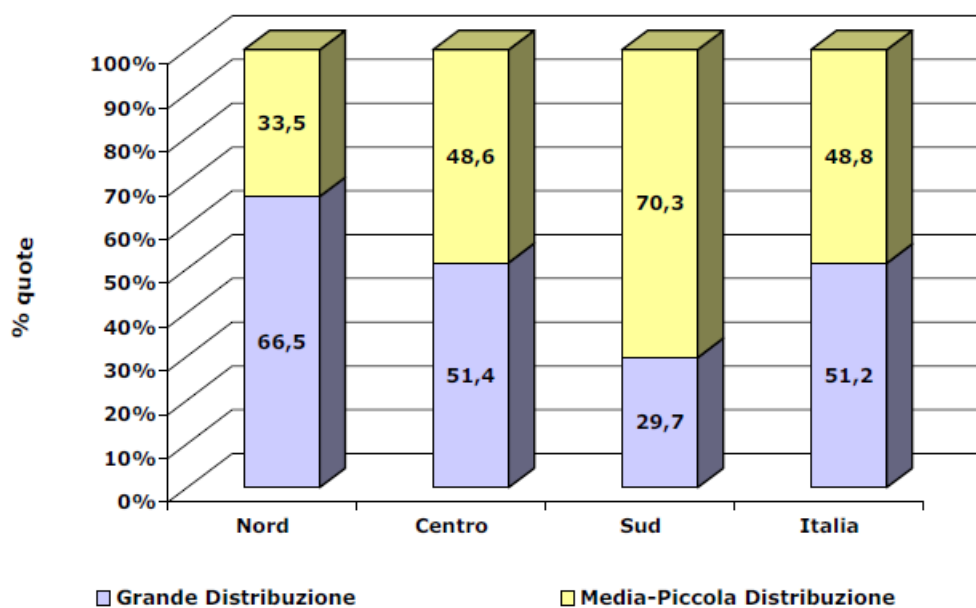


Fonte: Elaborazioni su dati Federdistribuzione, Ricerca "Mappa del sistema distributivo italiano", ottobre 2006

Grafico 7 - Quote di mercato (%) della GDO alimentare - fresco e confezionato - in Italia

L'importanza della GDO è ancora più rilevante se si guarda alla percentuale degli acquisti domestici in volume delle famiglie italiane. La quota di questi acquisti effettuata nei supermercati e negli ipermercati è aumentata in maniera significativa, passando dal 59 per cento nel 2001 al 64 per cento circa nel 2005.

Se si considera, inoltre, come si ripartiscono territorialmente nel 2005 le vendite alimentari nei canali distributivi, appare abbastanza evidente che nella parte settentrionale del Paese assume maggiore importanza la Grande Distribuzione (con il 66 per cento delle vendite alimentari), mentre questa raggiunge appena il 30 per cento nel Mezzogiorno, dove i negozi tradizionali e gli ambulanti detengono ancora il 70 per cento delle vendite alimentari.



Fonte: Ismea, Rapporto Annuale "Evoluzione del sistema agroalimentare italiano" 2006.

Grafico 8 - Quote GDO in Italia

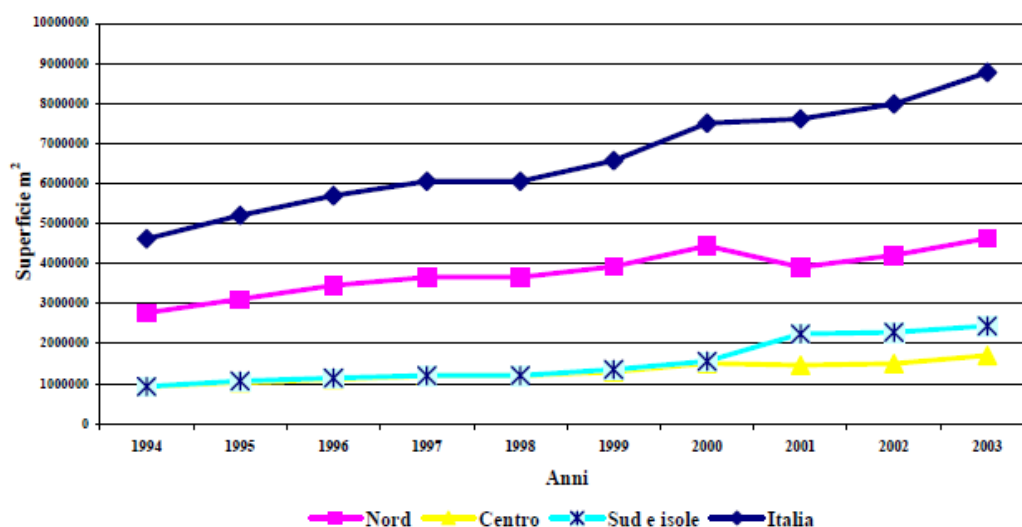
Se si confrontano le varie aree del Paese attraverso un'analisi territoriale sul piano della dotazione fisica e si misurano tale dotazione in termini di superficie di GDO per mille abitanti, si rileva che il Nord Italia risulta essere l'area del Paese dove la Grande Distribuzione è riuscita meglio a insediarsi nel territorio.

Se si sposta l'attenzione, invece, verso quale tipologia di canale distributivo prediligono le famiglie negli ultimi anni risulta che, seppur in media, nel nostro Paese c'è una tendenza di preferenza maggiore verso supermercati e ipermercati. L'attenzione dei consumatori al fattore prezzo ha determinato l'aumento del numero dei Discount e delle Superette⁸. Infatti, in Italia solo negli ultimi dieci anni questi punti vendita hanno avuto un incremento di circa il 27 per cento trainati da un forte aumento dei discount.

⁸ Le superette sono una tipologia di punto vendita che rappresenta una via di mezzo tra un negozio a libero servizio ed un supermercato.

È importante sottolineare a questo punto che l'affermarsi della GDO in Italia è in aumento, infatti, la dotazione infra-strutturale in termini di supermercati e ipermercati è in crescita in tutto il Paese e il Sud evidenzia importanti segnali di incremento negli ultimi anni.

A diversi livelli di diffusione della GDO possono prevalere diverse esigenze in termini di bisogni di nuove tecnologie.



Fonte: Elaborazioni su dati Inea – Nielsen

Grafico 9 - Trend dei supermercati ed ipermercati in Italia 1994 - 2003 (superficie in metri quadri)

Dal momento che nel Sud del Paese prevale la vendita al dettaglio (l'ambulante) questo comporta la necessità di implementare tecnologie orientate alla conservazione degli alimenti e alla prevenzione da ipotetici rischi alimentari. Infatti, in tali punti vendita assume una forte rilevanza il grado di fiducia che il consumatore ha nei confronti del venditore, esiste, inoltre, un rapporto d'acquisto più informale, questo potrebbe comportare un minor controllo della qualità dei prodotti alimentari rispetto a quello che viene immesso nel mercato attraverso un'organizzazione logistica concentrata e strutturata. Nel Nord, invece, prevale la GDO dove l'importanza della distribuzione moderna per il settore agro-alimentare è riconducibile al rapporto di tipo contrattuale che lega la stessa GDO ai suoi fornitori.

La determinazione di standard qualitativi dei prodotti costituisce sempre di più un requisito fondamentale al fine di soddisfare in maniera continuativa (e con le quantità necessarie) le esigenze sempre più alte dei consumatori. La GDO funge da intermediario tra i consumatori e la filiera agroalimentare, motivo per cui l'interconnessione esistente con il sistema agro-alimentare necessariamente evolverà in maniera strettamente correlata. Garantire un prodotto alimentare per tutto l'anno con un alto valore qualitativo impone alla GDO di instaurare con il fornitore accordi contrattuali che tendono a vincolare la produzione e/o la trasformazione stessa dell'alimento. Vengono stipulati, infatti, dei contratti che stabiliscono, ad esempio, il tempo di semina del prodotto e il tipo di seme da utilizzare, le caratteristiche fisiche dell'alimento, le quantità e la frequenza temporale di consegna periodica e nel corso dell'anno, il tipo di imballaggio, di confezionamento e il metodo di conservazione da utilizzare.

In conclusione, la GDO in Italia è in una situazione di evoluzione nonostante la forte presenza della vendita al dettaglio soprattutto nel Mezzogiorno, tuttavia anche in quest'area del Paese si sta diffondendo abbastanza velocemente.

Il continuo mutamento della domanda di beni alimentari influenza gli attori di tutta la filiera agro-alimentare, i quali cercano di adeguarsi a tale evoluzione, attraverso la sperimentazione e l'utilizzo di nuove tecnologie da inserire all'interno delle varie fasi del processo produttivo. I cambiamenti socio-demografici sono alla base delle nuove tipologie di consumatore cui fa riferimento il settore agro-alimentare.

L'aumento dell'età media, ha influito su un approccio alimentare maggiormente orientato a esigenze salutistiche e alla dieta. Questa tipologia di consumatore tende sempre di più a scegliere quei prodotti considerati ottimali per il tipo di alimentazione da seguire e che siano più consoni alle proprie caratteristiche fisiche. Questo ha incentivato studi di ricerca mirati a realizzare prodotti su misura, prodotti light e alimenti con funzioni terapeutiche.

La più generalizzata tendenza verso un nuovo tipo di domanda orientata sempre più verso prodotti con un alto contenuto nutrizionale e salutistico ha stimolato una serie di campi tecnologici direttamente interessati, quali la biotecnologia e la genomica.

Diverse applicazioni di queste tecnologie sono state utilizzate per sviluppare prodotti quali le bevande energetiche, i prodotti light o arricchiti (fortificati), le barrette energetiche e gli integratori di vitamine.

L'attenzione verso le implicazioni salutistiche degli alimenti ha determinato un'ulteriore segmentazione del consumo agro-alimentare in quanto ha implementato la richiesta di prodotti terapeutici. La ricerca si è spinta, in questo caso, fino a generare alimenti cosiddetti funzionali, ovvero finalizzati all'esercizio di un'azione terapeutica, di cui un esempio tipico è costituito dagli yogurt arricchiti con fermenti lattici selezionati.



Figura 6 - Alimenti funzionali

Con l'aumento del numero dei single e delle famiglie mononucleari, si aggiungono, alle tecnologie citate, le innovazioni introdotte nel settore per la realizzazione di confezioni monodose. Questo tipo di consumatori, inoltre, tende ad avere un'attenzione alimentare di tipo estetico per il mantenimento corporeo, motivo per cui è cresciuta anche la richiesta di prodotti cosiddetti leggeri o light, quali ricostituenti, bevande energetiche, integratori di fibre e barrette sostitutive dei pasti. Tra i prodotti con un alto valore aggiunto e alto valore di servizio, richiesti dai single ma non solo, vengono inseriti i cibi precotti e surgelati e tutte le preparazioni gastronomiche fresche, ovvero pronte per essere consumate. Questi prodotti costituiscono un segmento importante del fatturato

dell'industria alimentare . L'affermarsi di queste produzioni è collegato anche al più generale fenomeno della diminuzione del tempo disponibile da dedicare alla preparazione dei pasti.



Figura 7 - Piatti pronti freschi GDO

La riduzione del tempo disponibile per la preparazione dei pasti ha provocato la crescita della domanda di prodotti semicotti e surgelati. Di conseguenza è cresciuta, da parte dell'agro-industria, l'esigenza di disporre di metodi e tecniche altamente specializzate capaci di garantire un elevato grado di conservabilità dei prodotti senza intaccarne la qualità. E' cresciuta, quindi, la domanda di tecniche avanzate di conservazione e di packaging. Tale evoluzione della domanda alimentare ha determinato che i campi di ricerca dell'industria per il packaging puntassero a trovare soluzioni finalizzate a garantire la conservabilità ottimale dei prodotti, attraverso il controllo del miglioramento dei materiali protettivi e della permeabilità ai gas. Le ricerche, dunque, si sono concentrate sulla produzione di film a contatto con gli alimenti, che rappresentano la soluzione ideale per non intaccare le proprietà organolettiche di questi. Le tecniche attualmente esistenti sono di tipo differente e funzionali alle specifiche esigenze dei diversi comparti del settore agro-alimentare.

II.3 – Le diverse strategie delle insegne in Italia

L' insegna Carrefour Italia punta al consolidamento della sua presenza nelle aree storiche d'insediamento, all'aumento della sua quota di mercato nelle regioni non ancora coperte in modo capillare ed a diffondere le sue insegne nelle aree scarsamente presidiate. La crescita passa



Figura 8 – Punto vendita Carrefour

attraverso lo sviluppo diretto dei diversi formati, dagli ipermercati ai supermercati, ai negozi di prossimità e la valorizzazione delle alleanze in franchising.

Il multi-format si è rivelato una scelta che ha permesso la segmentazione dell'offerta in base alle diverse esigenze della clientela e del contesto in cui i punti di vendita sono collocati.

Carrefour Italia ha acquisito nel 2009 le insegne GS e DiPerDi e convertendo i punti vendita esistenti in Carrefour Express e Carrefour Market. Il nuovo miniper si caratterizzano per velocità, comodità nonché servizio.



Figura 9 - Nuove insegne Carrefour

Nei punti vendita sono presenti percentuali elevate di prodotti a marchio Carrefour ma con una forte integrazione del non-food riguardante le famiglie merceologiche prioritarie per il target primario (donna-mamma fra i 30 e i 50 anni) quali, per esempio, bellezza, casa e neonato. Al percorso di spesa rapido si affianca anche la presenza di servizi complementari come la lavanderia. La presenza di format diversi distribuiti su tutto il territorio nazionale e in diversi contesti territoriali ha bisogno di rispondere a requisiti come la consegna delle merci in tempi e modi in grado di ridurre al massimo gli stock presso il punto di vendita e assicurare assortimenti sempre completi, ottimizzazione dei circuiti al fine di ridurre i costi.

Per questo nel corso degli ultimi anni Carrefour ha investito nella completa riorganizzazione della rete logistica, che oggi è articolata in diciassette siti, spesso strutturati al loro interno in più depositi (quarantuno in totale), a occupare complessivamente circa 400.000 mq. Attualmente in dieci depositi vengono utilizzati voice picking⁹ e radiofrequenza per la gestione degli ordini attraverso comandi vocali trasmessi agli operatori dal sistema informativo, in modo da ottimizzare il prelievo e di ridurre in modo significativo gli eventuali errori. Al fine di assicurare la “consegna garantita” undici depositi sono certificati Sgs, Qualicert. Il progetto di certificazione dei depositi è partito da quello di Cameri (No), il primo in Italia, per il settore della grande distribuzione, ad aver ottenuto nel 2005 una certificazione che assicura che la merce consegnata ai punti di vendita sia conforme in qualità e quantità alla merce richiesta e fatturata. L'implementazione delle procedure ha permesso di portare il livello di servizio al 99,8%.

Carrefour Italia ha posto al centro della sua politica commerciale la salvaguardia del potere d'acquisto dei clienti che scelgono le insegne del gruppo per i propri acquisti. Per perseguire questo obiettivo riconosce un ruolo centrale alle promozioni garantendo al cliente di poter effettuare una spesa il più possibile completa che copra il maggior numero di categorie merceologiche e unità di bisogno. L'offerta di prodotti a marchio commerciale ha visto una forte accelerazione passando da circa 1.800 nel 2006 ai circa 2.700 attuali e destinato ad aumentare di altre 300 referenze entro il 2009, per proporre la più vasta gamma di referenze a marchio

⁹ Sistema vocale automatizzato di richiesta ed evasione dell'ordine

commerciale in Italia. Per connotare specificamente alcune grandi linee di prodotto vengono utilizzati anche nomi di fantasia. Come ScelgoBio per la gamma di referenze biologiche, Les Cosmétiques per solari e prodotti per la cura delle persone, Terre d'Italia per prodotti del ricco patrimonio gastronomico italiano e Al Tralcio Antico, gamma di circa venti referenze di vino provenienti da quasi tutte le regioni d'Italia. Lo sviluppo si è realizzato anche con l'ingresso di linee di prodotti prima presidiate quasi esclusivamente da marche leader. È il caso della linea Baby dedicata al mondo dell'infanzia, Kids per i prodotti dedicati al mondo dei bambini, InForma per quelli nutrizionali, Selezione per quelli di alta gamma.



Figura 10 - Marchi commerciali di proprietà Carrefour

Una strategia multibrand che punta a rispondere a tutte le esigenze espresse dai clienti sia in termini di convenienza e qualità sia di ricerca di prodotti di più alta gamma anche in aree di bisogno non strettamente legate alla spesa alimentare. Da qui lo sviluppo di numerosi servizi extra

core¹⁰ business offerti alla clientela a condizioni vantaggiose: distribuzione carburanti, telefonia, salute, servizi finanziari.

Sul fronte della tutela dell'ambiente, il Gruppo Carrefour Italia lavora per ottimizzare il circuito logistico al fine di ridurre le percorrenze degli automezzi di trasporto con un impatto positivo sulle emissioni atmosferiche e le polveri sottili. Fra le azioni messe in atto vi sono l'intensificazione delle consegne multi-merceologiche, l'ottimizzazione della localizzazione dei depositi al sud e l'ottimizzazione, attraverso soluzioni informatiche, del caricamento dei camion.

L'insegna Coop ,invece, sta realizzando dei nuovi punti vendita in luoghi inusuali per la vendita dei prodotti grocery. Nella stazione di Rimini è stato avviato un punto vendita con insegna inCoop, insegna che caratterizza i punti vendita più piccoli e innovativi di Coop Adriatica. Il negozio, di 250 metri quadrati, è pensato per offrire una spesa o un pasto veloci a prezzi convenienti, sette giorni su sette, a turisti, pendolari e abitanti della zona.



Figura 11 - Incoop di Rimini

La nuova struttura della Cooperativa di consumatori - che ha comportato investimenti per 770 mila euro e darà lavoro a dodici persone - è il primo supermercato Coop situato all'interno di uno scalo ferroviario, e offrirà un servizio utile ai circa 5 milioni di passeggeri che ogni anno transitano per il polo riminese; la sua realizzazione si inserisce in un più ampio progetto di valorizzazione di 103 scali ferroviari italiani, programmato dalla società "Centostazioni" per creare nuovi poli multifunzionali di servizi per cittadini e

viaggiatori. L' inCoop, situato in piazzale Cesare Battisti, avrà tre ingressi - uno sul parcheggio della stazione, uno adiacente alla nuova biglietteria di Trenitalia, e uno sul primo binario - e offrirà tutta la convenienza e la qualità Coop, con 1.200 articoli e una gamma particolarmente ampia di prodotti freschi e da asporto, per un acquisto o un pasto veloci: panini, insalate, piatti pronti, frutta

¹⁰ Servizi al di fuori del comparto alimentare

e verdura sfuse, carne e pesce confezionati in atmosfera protetta e pronti da cuocere, formaggi e salumi già tagliati.

Ampio spazio sarà dedicato alle eccellenze alimentari e ai prodotti di marca, tipici e locali, proposti a prezzi sostenibili con le linee "Principi del gusto" e "Fior fiore Coop". Buona parte dell'assortimento sarà destinata inoltre al non alimentare: souvenir, regali, articoli da viaggio e da regalo per chi visita in treno la capitale del turismo in Riviera. Il supermercato offrirà anche una comoda area ristoro, con tavolini, distributori automatici di bibite, tv e giornali da sfogliare, dove fare una sosta e consumare i cibi acquistati.

L'inCoop, dotato di due casse, resterà aperto tutti i giorni, ad esclusione delle festività nazionali, dalle 7.30 alle 20. In negozio i clienti potranno anche pagare le bollette di Telecom, Enel, Hera ed eni gas, e utilizzare i buoni pasto più diffusi; al Punto d'ascolto, inoltre, si potranno ricevere informazioni e assistenza, diventare soci della Cooperativa e aprire un libretto di Prestito sociale, per pagare la spesa con la CartaSocio senza costi aggiuntivi e prelevare contanti alle casse attingendo ai propri risparmi.



Figura 12 - Ecopoint Crai

Crai per prima in Italia ha deciso di puntare sul mercato dei prodotti alla spina nel settore della grande distribuzione. Una strategia che, da qualche anno, ha adottato e perseguito con estrema decisione. Inaugurati nel 2005 grazie alla collaborazione con Planet Life Economy Foundation¹¹ (organizzazione senza scopo di

lucro impegnata nella diffusione di cultura ed atteggiamenti eco-compatibili nel mondo delle imprese), gli Eco Point Crai sono nati con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale delle confezioni dei prodotti in vendita sugli scaffali dei supermercati.

¹¹ Planet Life Economy Foundation (organizzazione senza scopo di lucro impegnata nella diffusione di cultura ed atteggiamenti eco-compatibili nel mondo delle imprese)

Una strada intrapresa con un mix di sperimentazione e consapevolezza, che sin dai primi risultati ha dato riscontri più che incoraggianti: la scelta era stata premiante ed era assolutamente necessario proseguire nella direzione giusta. Saper interpretare i gusti dei consumatori costituisce prerogativa indispensabile, ma riuscire a prevedere anche i bisogni futuri completa lo scenario sulle tendenze future, conferendo all'impresa all'avanguardia un vantaggio unico e speciale.



Figura 13 - Logo Ecopoint Crai

Individuato il format prima del tempo, sarebbe stato imperdonabile non investire su di esso:

i consumatori finalmente sono in possesso di uno strumento straordinariamente efficace per riuscire a risparmiare senza dover rinunciare alla qualità dei prodotti acquistati. Questo è il principio del low cost, high value: il risparmio intelligente e, dunque, indipendente si ottiene pagando di meno un prodotto di alta qualità. La spesa alla spina risponde perfettamente a questo requisito e, ad oggi, sono venticinque i punti vendita Crai (sugli oltre tremila totali in Italia) che dispongono di un'area Eco Point dopo è possibile comprare sfusi i più svariati beni alimentari (pasta, riso, caffè, cereali, caramelle, legumi, spezie, frutta secca). In sette di essi sono presenti anche i dispenser Eco Goccia per l'acquisto di



Figura 14 - Distributore Ecogoccia Crai

detersivi liquidi sfusi: più convenienza e maggiore rispetto dell'ecosistema grazie alla riduzione dell'impatto ambientale causato dagli imballaggi.

Ecco i principali vantaggi del sistema Eco Point: si può acquistare solo la quantità necessaria o desiderata di prodotto; il risparmio per il consumatore - tra il 10% ed il 70% rispetto ai prodotti confezionati - che non è costretto a pagare per una confezione che in proporzione molto spesso costa più del suo stesso contenuto; la riduzione dell'impatto ambientale generato oggi in Italia da 12,5 Tonnellate di imballaggi destinate in gran parte a trasformarsi in rifiuti. Si pensi che la riduzione del packaging si traduce in un risparmio energetico ed economico anche per il consumatore; privata infatti della tradizionale confezione a perdere, la merce può costare fra il 10 e il 40 per cento di meno. Inoltre, per il trasporto a casa della merce acquistata nelle aree Eco Point si utilizzano speciali sacchetti di materiale biodegradabile e compostabile – nel caso dei prodotti alimentari secchi – o contenitori riutilizzabili – per i detersivi liquidi.

La vendita sfusa si traduce in vantaggio anche per il punto vendita in termini di incremento di fidelizzazione e di differenziazione rispetto alla concorrenza.



Figura 15 - Punto vendita Conad

Al secondo posto nella classifica della distribuzione italiana, Conad è innanzitutto un sistema.

Partendo dalla scelta, fatta quarantasei anni fa, di coniugare l'imprenditorialità dei piccoli commercianti al dettaglio con la forza dell'associazione, o meglio ancora della cooperazione, Conad è diventata la più grande organizzazione italiana di imprenditori commerciali indipendenti, che si appoggia su alleanze

nazionali e internazionali e si sviluppa sul territorio con una rete multicanale capillare e complessa.

Al vertice del sistema si trova Consorzio Conad, centrale d'acquisto e marketing, che agisce in modo integrato con la sua base sociale, le otto grandi cooperative territoriali, risultato di un profondo lavoro di riorganizzazione continuato nei quarantasei anni di vita dell'impresa, le quali a

loro volta associano gli imprenditori, che gestiscono i punti di vendita. Alla centrale spetta il compito di erogare servizi commerciali e di marketing e di sviluppare il prodotto a marchio.

<p>Prodotti</p> <p>Conad offre ai propri clienti una scelta moderna e consapevole; prodotti per chi vuole la qualità da leader e la certezza di avere scelto la convenienza. Sempre.</p>	<p>La Qualità</p> <p>I prodotti a marchio Conad traggono la loro forza dall'impegno e dalla ricerca costante della qualità. Per offrire il meglio di ogni gamma. Sempre.</p> <p style="text-align: right;">> Per saperne di più</p>	
 <p>Conad il Biologico</p> <p>La linea di prodotti dedicata a chi desidera seguire un'alimentazione sana e naturale a tutela del proprio benessere e di quello dell'ambiente, senza rinunciare al piacere del gusto.</p>	 <p>Conad</p> <p>Un'offerta ampia e diversificata di più di 1.000 prodotti che negli anni hanno conquistato la fiducia dei consumatori per l'ottimo rapporto qualità-prezzo.</p>	 <p>Conad Percorso Qualità</p> <p>Il marchio che identifica i prodotti freschi sui quali Conad garantisce il controllo rigoroso dell'intera filiera, dalla produzione ai banchi di vendita, per garantire sempre una bontà sicura.</p>
	 <p>Conad Kids</p> <p>Conad Kids è la linea di prodotti pensata per costruire un'alimentazione corretta e completa per il benessere del bambino.</p>	 <p>Sapori&Dintorni Conad</p> <p>I prodotti tipici selezionati da Conad interpretano al meglio il gusto della tradizione enogastronomica italiana e la genuinità della cultura artigianale delle nostre regioni.</p>

Figura 16 - Assortimento prodotti Conad

Le prospettive per il futuro di Conad sono contenute nel Piano strategico di sistema, che viene presentato alle cooperative socie a cadenza triennale, con aggiustamenti periodici, in base agli andamenti generali di mercato e alle performance aziendali. I temi principali riguardano omogeneizzazione di formati, assortimenti, servizi e innovazione da inserire in questo ambito.

La discussione del piano strategico di sistema è il modo per dare una bussola comune a tutti i soci, i quali, pur salvaguardando l'autonomia di gestione delle imprese associate e quella generale della cooperativa, sono consapevoli della necessità di valorizzare il marchio comune. Lo sforzo è di rafforzare l'identità e la distintività di Conad, che non è solo un'insegna, ma un progetto d'impresa, in grado, grazie anche a un intenso lavoro sulla formazione, di creare nuovi imprenditori, nonché di condividere valori.

La distintività cooperativa di Conad, infine, si esplica nel sostegno a iniziative di solidarietà e supporto alle comunità locali, gestite sia a livello di Consorzio con campagne di solidarietà

internazionale o di sostegno a organizzazioni umanitarie, come la Lega del Filo d'oro o la Fondazione Rita Levi Montalcini, sia a livello di cooperativa, con attività di sostegno al volontariato e a iniziative culturali e sportive locali.

I punti di vendita Conad, a fine 2007, sono in complesso 2.828, compresi i 29 ipermercati che, dopo l'accordo del 2001 con i francesi e l'avvio della società Conalec licenziataria del marchio E.Leclerc, portano la doppia insegna E.Leclerc-Conad. Caratteristica del sistema è la capillarità di presenza sul territorio: sono 1.343 i comuni italiani in cui si trova almeno un punto di vendita a insegna Conad. Si tratta della rete distributiva che in Italia presenta il maggior tasso di penetrazione, il 22,7% sull'universo delle famiglie italiane, e la maggior frequenza d'acquisto, con circa 50 scontrini l'anno tra gli oltre 5 milioni di famiglie di consumatori che entrano in un negozio Conad almeno una volta all'anno.



Figura 17 - marchi insegna conad

Le dimensioni dei punti di vendita sono quindi molto diversificate: insieme, vanno a costituire oltre un milione e trecentomila metri quadrati di superficie.

La multicanalità è il punto di forza di Conad: il marketing mix si dipana lungo tre fondamentali direttrici secondo dimensione e tipologia. Il segmento dei negozi di piccole-medie dimensioni è coperto con i negozi di prossimità Margherita e Conad City, differenziati per dimensione (i primi fino a 250 mq e i secondi fino a 600); quello di media dimensione con insegna Conad (fino a 1.500

mq) o Conad Superstore (da 1.500 a 3.000) e infine gli iper E.Leclerc-Conad, oltre i 3.000 metri. Sia la rete di prossimità sia quella dei supermercati si declina in ulteriori sottocategorie.

Per comunicare l'idea di Conad al consumatore, direttamente nel punto di vendita, è partito il progetto di nuova immagine, che ha esordito a Cagliari con un superstore ripensato con l'obiettivo di valorizzare la brand identity. Scopo dichiarato del progetto è di coinvolgere il consumatore nell'universo valoriale Conad giocando su una comunicazione chiara e rassicurante. A partire dal colore e dal motivo grafico del sorriso, il nuovo format comunica su tre aree: quella istituzionale (colore arancio sul perimetro) e di reparto, con colori specifici, indicatori delle categorie merceologiche; quella della distintività, che segnala prodotti e servizi reperibili esclusivamente in Conad; infine la comunicazione delle promozioni, con segnaletica verticale.

Nell'ambito della diversificazione di formati, invece, va segnalata l'iniziativa tecnologica di Nordiconad, che un paio d'anni fa ha lanciato Shop24, un megadistributore automatico riempito da tutto ciò che può servire per una spesa d'emergenza, dalla frutta al dentifricio. Destinato a chi deve fare la spesa all'ultimo minuto, o per sopperire alle emergenze, è collocato in aree che catturano questo tipo di pubblico, dagli studenti universitari a Bologna ai visitatori dell'ospedale a Modena.



Figura 18 - Shop 24 ore Conad

Questo innovativo punto vendita ha realizzato vendite di 2mila euro la settimana, con uno scontrino medio di 1,50 euro.

È la prima azienda della Gdo tricolore che prova questo canale, dove la location e la logica dell'acquisto d'impulso rappresentano la pedina vincente per catturare il consumatore. Grande quanto la vetrina di un supermercato, Conad Shop 24 si presenta come un punto vendita completamente automatizzato, privo cioè di personale di servizio, destinato a far fronte a una spesa di emergenza o

integrativa di modeste quantità. È un servizio in più per i consumatori e la risposta Conad ad

un'esigenza reale di molti cittadini, quando i negozi sono ormai chiusi. Si tratta solo della prima di una serie di cento aperture che interesseranno l'Italia nei prossimi cinque anni. Dopo Bologna, porteremo Shop 24 a Genova, Torino e Perugia.

In vendita sono oltre 200 item, non solo alimentari, ma anche del largo consumo confezionato, come cerotti, adesivi universali, collant, dentifrici, spazzolini, rasoi etc. L'assortimento, anche di prodotti freschi, è assicurato da più rifornimenti quotidiani e i tempi per completare la spesa sono brevi: cinque prodotti vengono erogati in 40 secondi circa e il pagamento può avvenire con carta di credito, bancomat o contanti.

La strategia Conad mira oggi alla massima omogeneizzazione delle performance degli stessi format, operazione da condurre a livello di cooperativa. Ma è sul format ipermercato che in questo momento si punta la maggiore attenzione, a partire dal contesto generale di difficoltà del canale. A mettere parzialmente al riparo dalle sofferenze tipiche delle megastrutture ci sono le dimensioni limitate degli E.Leclerc-Conad, che hanno una superficie media sui 4.500 metri quadrati, più piccoli dei confratelli francesi in Italia. La risposta nel medio periodo è la strategia di lavorare sui servizi.

II.4 - La filiera agro-alimentare in Italia

I 215 miliardi di euro di spesa alimentare ,domestica ed extradomestica, costituiscono il mercato finale che sta a valle della filiera agroalimentare italiana. In questa filiera operano in fasi diverse (agricoltura, industria di trasformazione e i diversi canali della fase distributiva e commerciale) una pluralità di attori economici che consentono al prodotto agricolo di arrivare, dopo diversi processi di trasformazione, al consumatore finale. Tuttavia, la formazione dei prezzi alimentari è strettamente correlata non solo all'attività degli attori della filiera agroalimentare, ma anche alle relazioni economiche tra questi e attori appartenenti ad altri settori che completano la domanda di beni e servizi delle imprese della filiera (fornitura di mezzi tecnici per l'agricoltura, promozione e pubblicità, trasporti e logistica, fornitura di beni accessori e strumentali, ecc.)

Inoltre svolge un ruolo attivo anche la pubblica amministrazione con la relativa componente fiscale.

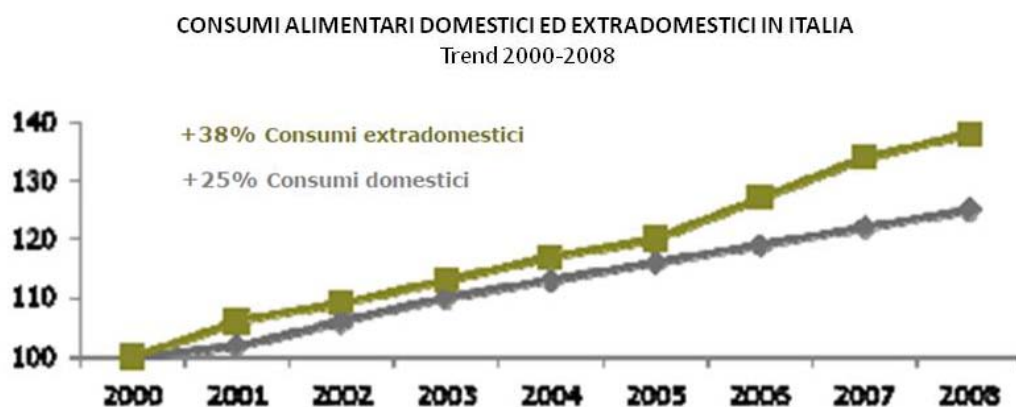


Grafico 10 - Grafico consumi extradomestici

La spesa in Italia per alimentari e bevande è pari a 215 miliardi di €(quasi un quarto dei consumi complessivi), pari a 3.600 €pro-capite. Anche se la gran parte della spesa alimentare è costituita dai consumi domestici, nell'ultimo decennio sono stati proprio i consumi alimentari extradomestici a registrare la crescita più sostenuta.

Spesa per alimentari e bevande in Italia – 2008

	Valore Mrd €	% su totale spesa in Italia	Pro-capite €
Consumi domestici	144,3	15,6%	2.412
Consumi extradomestici	71,0	7,7%	1.187
Totale spesa per alimentari e bevande	215,3	23,3%	3.599

Tabella 3 - Spesa per alimenti e bevande

i seguito sono state schematizzate e riassunte le diverse fasi ed i diversi attori della filiera agro-alimentare in Italia.

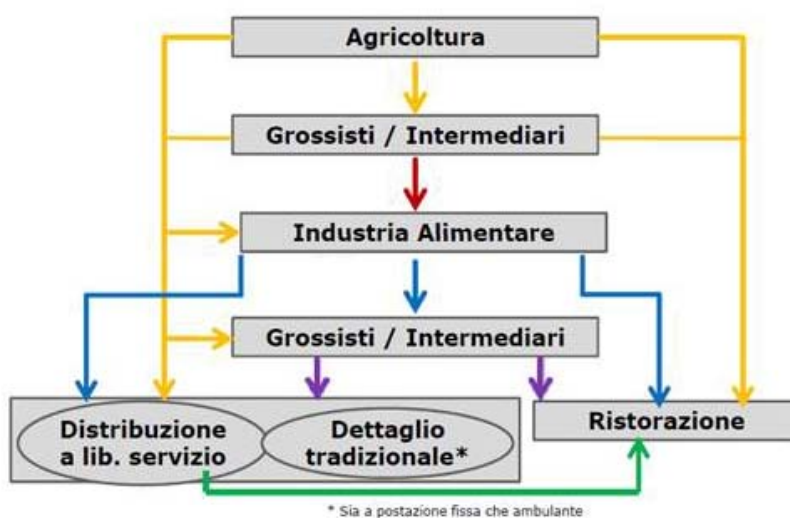


Figura 19 - La filiera agro-alimentare

La filiera agro-alimentare italiana si caratterizza per un elevato numero di soggetti presenti lungo le fasi produttive e distributive . E' interessante evidenziare quali siano le diverse relazioni esistenti tra i vari attori della filiera.

All'interno della Distribuzione a Libero servizio la Distribuzione Moderna rappresenta circa il 50% dei punti vendita, ma più del 90% del fatturato. Anche in questo canale il grado di concentrazione è largamente al di sotto rispetto agli altri principali Paesi europei.

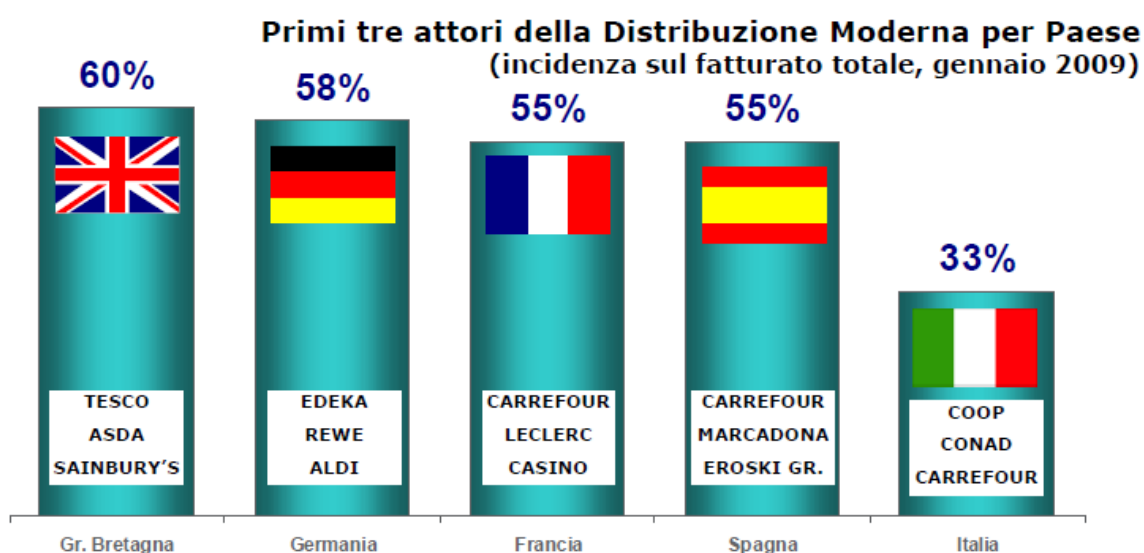


Grafico 11 - La GDO in Europa

Alla formazione dei prezzi alimentari al consumo contribuiscono in maniera rilevante anche i costi sostenuti dagli attori della filiera agroalimentare (agricoltura, industria, commercio all'ingrosso e al dettaglio e ristorazione) nel reperire i beni e servizi offerti da attori esterni indispensabili per lo sviluppo della filiera.

Tali attori svolgono funzioni di servizio relative a:

- imprese di fornitura dei mezzi tecnici per l'agricoltura
- imprese di additivi, ingredienti e preparati per l'industria alimentare
- fornitori di energia elettrica e altri servizi (acqua, gas ecc.)

- imprese di trasporto cui viene esternalizzato il servizio
- imprese di logistica cui viene delegato il compito di ottimizzare la gestione di trasporti e consegne
- imprese di comunicazione/promozione
- fornitori di tecnologie e beni strumentali/accessori macchinari, packaging, ecc.
- imprese che svolgono altri servizi (consulenziali, certificazione, laboratori analisi, ecc.)

Un attore esterno di rilievo è anche la pubblica amministrazione che a fronte dei servizi offerti (infrastrutture, sicurezza, giustizia ecc.) costituisce un costo per la filiera agroalimentare (imposte dirette e indirette) che si riflette sul prezzo finale dei prodotti alimentari.

Il sistema infrastrutturale nel quale le imprese agroalimentari operano ha un impatto non secondario sul livello di efficienza di filiera.

Rispetto agli altri principali Paesi europei (eccezion fatta per il Regno Unito) l'Italia sconta un forte deficit infrastrutturale nel sistema dei trasporti, sia su gomma che su rotaia.

Tra i vari costi sostenuti dalle imprese che operano lungo la filiera agroalimentare una componente importante è quella relativa al trasporto di merci e prodotti. Tale rilievo è riconducibile ad un sistema infrastrutturale deficitario se confrontato con il resto d'Europa; ciò si traduce in un incremento dei costi per le imprese della filiera. Nel trasporto su gomma, di gran lunga la modalità più utilizzata per il trasporto merci e persone in Italia, il costo chilometrico sostenuto dalle imprese italiane è sensibilmente più elevato della media europea e di quello riscontrato in tutti i principali Paesi dell'Unione.

Un eventuale risparmio sul prezzo finale per i consumatori passa più da una riduzione dei costi, che da una riduzione degli utili, data la ridotta incidenza di questi ultimi.

All'interno dei primi una quota importante è attribuibile a costi esterni alla filiera, su cui gli attori interni hanno solo un limitato potere di intervento e controllo. Il nostro paese è caratterizzato da un significativo deficit infrastrutturale in termini di reti di trasporto ed energetiche rispetto ai partner europei, il che si traduce in un incremento dei costi esterni per le imprese italiane.

Un recupero di efficienza su tali costi porterebbe sicuramente un beneficio sui prezzi finali. Dall'altro lato, un recupero d'efficienza è auspicabile anche sui costi interni. Nella filiera emerge una spiccata polverizzazione¹² che impedisce di fatto il ricorso ad economie di scala. Tutto ciò si ripercuote in una maggiore incidenza dei costi di lavoro, capitale e finanziamento.

Infine, è da considerare come una quota non marginale (12%) della spesa alimentare (domestica ed extradomestica) sia incomprimibile: ovvero i costi delle imposte dirette ed indirette.

Una maggiore efficienza sul piano dei costi interni ed esterni delle imprese della filiera agroalimentare e dell'ambiente competitivo in cui operano libererebbe risorse in grado sia di ridurre i prezzi al consumo che di sostenere i ridotti utili dei vari operatori.

¹² Il termine polverizzazione è utilizzato per indicare che un'offerta proviene da numerose imprese di piccole o piccolissime dimensioni, che non sono in grado di influenzare l'offerta complessiva, e quindi il prezzo.

II.5 - Caratteristiche del punto vendita

Il termine layout indica la suddivisione della superficie del punto vendita nelle sue diverse funzioni, ovvero l'insieme di quelle soluzioni tecniche attuate per un uso funzionale ed efficiente dello spazio disponibile. Vi rientrano la definizione della superficie espositiva, l'allocazione dello spazio di vendita ai reparti, la dislocazione dei differenti reparti, la disposizione delle attrezzature e delle vie di accesso e di uscita. Gli obiettivi che l'attività di layout si prefigge sono:

- orientamento del flusso dei clienti
- facilitare la lettura dell'assortimento
- costituire e ribadire l'immagine dell'insegna
- massimizzazione incrociata di vendite e margini
- razionalizzazione del rifornimento dell'area di vendita
- facilitare il riordino ed il controllo
- contribuire all'immagine ed al posizionamento del punto vendita
- facilitare e stimolare il processo di acquisto rendendolo più semplice, gradevole e attraente.

II.5.1 Layout delle attrezzature

Tramite opportuna dislocazione delle attrezzature si può creare un percorso più o meno vincolante per il flusso dei consumatori. Lo schema può essere di tipo a griglia, a isola oppure di tipo misto. Il modello a griglia, caratterizzato da file di scaffalature parallele, definite "gondole" è il più diffuso nel settore alimentare ed associa elevati livelli di produttività ed efficienza di gestione. Associa infatti grande capacità di contenimento, alla facilità di lettura dell'assortimento e di ricaricamento.

Il modello a isola, più utilizzato nel non alimentare, è più intuitivo e gradevole, con attrezzature disposte irregolarmente ed un uso meno efficiente dello spazio.

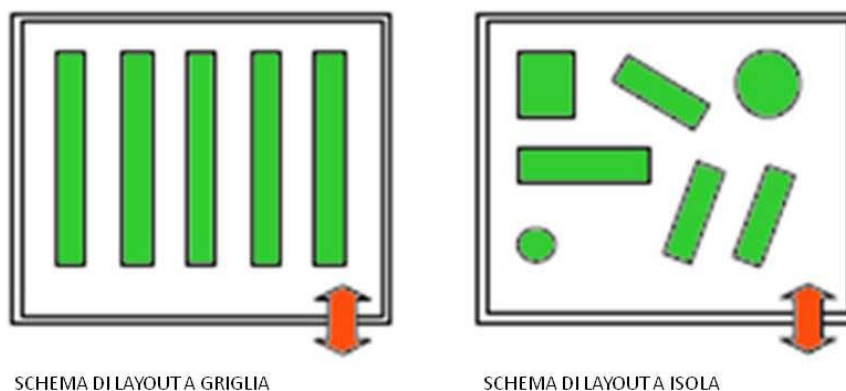


Figura 21 - Esempi di layout

I clienti sceglieranno quindi il tragitto loro più opportuno. Tuttavia ricerche effettuate in merito hanno stabilito che vi sono degli schemi ricorrenti. E' sperimentato che nel layout a griglia l'80-90% dei clienti di un supermercato ne percorrerà il corridoio perimetrale, è per questo che il reparto del fresco viene qui dislocato, mentre nelle zone interne, tra le gondole¹³, avranno collocazione i prodotti più richiesti allo scopo di creare maggior passaggio. Vi è inoltre rispetto al flusso della clientela un bilanciamento tra esigenze espositive ed esigenze logistiche di ricaricamento delle merci.

II.5.2 - Il Layout merceologico

Riguarda la classificazione e l'organizzazione espositiva dell'assortimento. Le scelte in merito, attuate in base a molteplici fattori, quali occasione d'uso dei prodotti, stile di vita del consumatore,

¹³ le scaffalature del supermercato vengono definite gondole

marca, flusso di clienti, stagionalità, redditività, sono correlate alla segmentazione attuata ed a valutazioni sulla complementarità o sostituibilità dei prodotti.

Il layout delle attrezzature e merceologico vanno incontro ad un continuo processo di verifica e ridefinizione della loro efficacia attrattiva, sia per motivi di stagionalità che per cambiamenti della domanda e del mercato. Indici utili a riguardo, utilizzati dagli addetti ai lavori sono i seguenti:

- o indice di passaggio (numero di clienti che passano davanti ad una sezione/numero di persone entrate nel punto vendita)
- o indice di interesse (numero di persone che si soffermano/numero passaggi)
- o indice di manipolazione (numero di persone che afferrano il prodotto/numero di soffermatisi)
- o indice di acquisto (numero di persone che acquista/numero di afferranti)
- o indice di attrazione (indice di acquisto/indice di passaggio).

II.5.3 - Il Display

Il display è la sistemazione sugli scaffali delle referenze, in base a fattori quali redditività, elasticità, rotazione, caratteristiche fisiche dei packages, costi di stoccaggio, qualità dello spazio.

Obiettivi che si prefigge l'attività di display sono:

- informare la clientela sulle componenti dell'offerta merceologica (assortimento)
- creare la disponibilità dei prodotti
- presentare adeguatamente i prodotti
- orientare le scelte nel senso indicato dalla politica di mercato del punto vendita
- ricordare ai clienti gli acquisti da effettuare
- stimolare l'acquisto d'impulso
- ridurre i costi di gestione

Gli schemi possibili di display che si possono creare lungo le due dimensioni, ipotizzando una gondola a 5 livelli-scaffale, sono:

- (1) orizzontale per famiglia e marca
- (2) orizzontale per marca e verticale per famiglia,
- (3) verticale per famiglia e per marca.

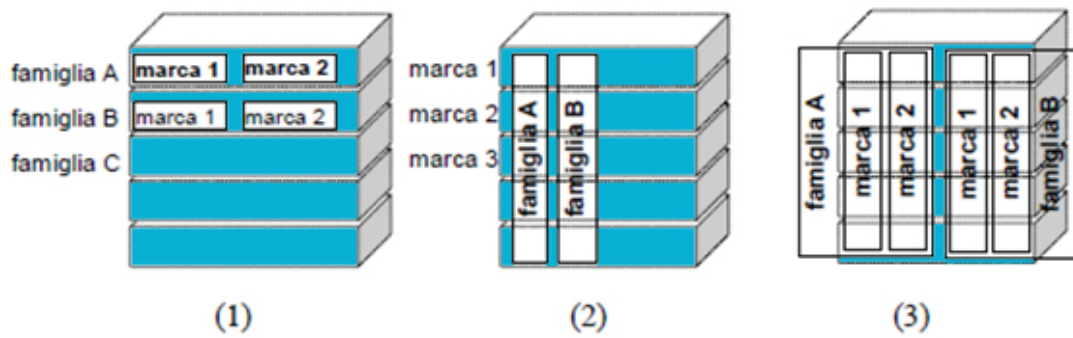


Figura 22 - Esempi di display

L'evoluzione in chiave tecnologica dell'esperienza di acquisto prevede una evoluzione degli attuali scaffali.

Quinto ripiano	h 200-250 cm	✗
Quarto ripiano	h 150-200 cm	→
Terzo ripiano	h 100-150 cm	→
Secondo ripiano	h 50-100 cm	→
Primo ripiano	h 0-50 cm	✗

Suddivisione zone scaffale

Le problematiche che si presentano sono :

- Vista la loro importanza con unicità e commerciale è possibile eliminare sia i ripiani troppo alti che quelli troppo bassi?
- Com e possono evolversi le teste di gondola non avendo più la funzione di coprire i 2 lati corti della gondola stessa?

BRANDE LEADER DI MERCATO
Scarsa visibilità e acquisto scomodo

PRIVATE LABEL
Ottima visibilità e acquisto facile

PRIMO PREZZO
Pessima visibilità e acquisto molto scomodo

h 185 cm

h 115 cm

L'area compresa tra i 115 cm ed i 185 cm è considerata la migliore dal punto di vista commerciale in quanto il cliente può arrivare facilmente a prendere i prodotti e può guardare con attenzione ogni dettaglio della merce esposta

Figura 23 - Strategia del display nella vendita dei prodotti

La distribuzione predilige un display dei prodotti di tipo verticale per linea e orizzontale per marca, offrendo vantaggi quali: facile lettura dell'assortimento da parte dei clienti, chiara distinzione tra una linea e l'altra, utilizzo del livello a scaffale per gestire gli acquisti d'impulso¹⁴ e di marca (utilizzabile nella trattativa commerciale).

Vanno aggiunte le valutazioni in merito alla qualità dello spazio determinata dal livello a scaffale. Il livello a scaffale gioca infatti un ruolo fondamentale nella scelta del prodotto da parte del consumatore. Ricerche hanno dimostrato che prodotti spostati da un livello ad un altro sono soggetti a significative variazioni nelle vendite. Nell'immagine seguente sono riportate le variazioni nelle vendite di prodotti che sono stati spostati da un livello ad un altro. Ad esempio un prodotto che passa dal primo livello suolo al terzo livello scaffale ha un aumento delle vendite del 100%.

Si nota come i livelli a scaffale di maggior effetto per le vendite siano il terzo ed il quarto, corrispondenti alla fascia che parte da 1,10 mt fino a 1,70 mt. Questi delimitano quindi lo spazio qualitativamente migliore secondo la dimensione verticale. La qualità è determinata da aspetti quali una maggior visibilità oggettiva e la possibilità di raggiungere il prodotto facilmente; il consumatore individua prima ciò che è al livello degli occhi e delle mani, per comodità per una certa pigrizia, e non meno determinanti sono le sue caratteristiche fisiche (altezza, vista, mobilità).

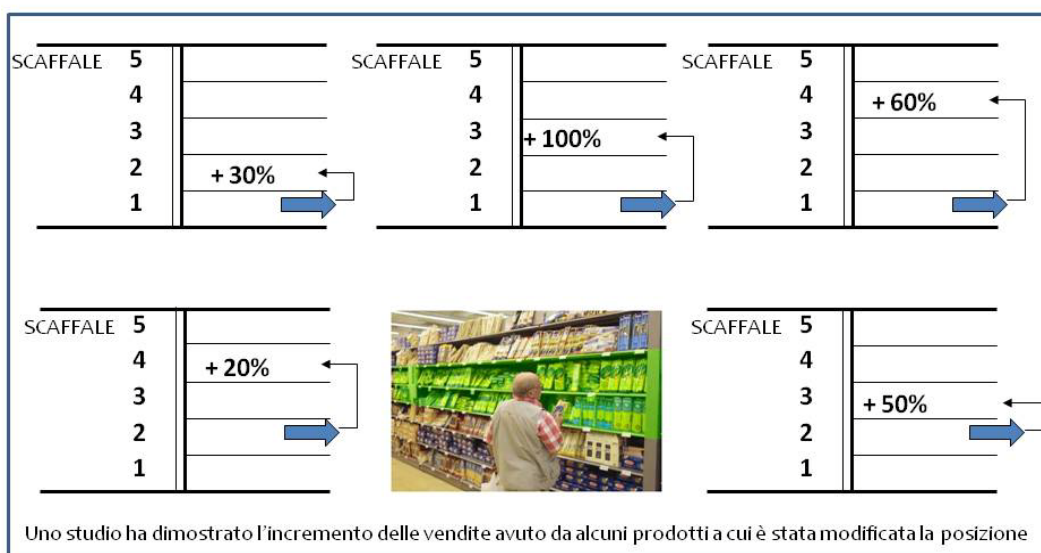


Figura 24 - Valore commerciale ripiani dello scaffale

¹⁴ Acquisto non programmato effettuato vedendo il prodotto nel punto vendita

II.5.4 Allocazione dello spazio

Riguarda lo spazio assegnato ai settori o reparti, giungendo fino allo spazio allocato a scaffale per singola referenza¹⁵. L'allocazione dello spazio attuata in base a criteri che combinano le variabili di prodotto quali vendite, rotazione, caratteristiche fisiche, costi logistici e di gestione del punto vendita da ripartirsi tra i prodotti assortiti. Come criteri base si parte dall'assegnare lo spazio proporzionalmente al fatturato ed ai costi di stoccaggio, per poi introdurre valutazioni delle quote di mercato, oppure ponderare il fatturato con il suo tasso di incremento, o utilizzare il margine lordo o rettificato (di quei costi logistici direttamente imputabili).

La presenza di molteplici metodi è indice dei limiti e delle imperfezioni presenti nei medesimi, primariamente dovuti all'incapacità di racchiudere tutte le variabili rilevanti, quali: elasticità dei prodotti allo spazio, elasticità incrociata tra prodotti, qualità dello spazio, redditività di prodotto, costi di stoccaggio e gestione a scaffale.

Un modello che comprendesse tutte queste variabili dovrebbe inoltre considerare gli aspetti strategici inerenti l'allocazione della superficie e non basarsi su regole empiriche (come avviene attualmente).

Esistono delle linee guida di allocazione dello spazio a seconda che un bene appartenga alle seguenti categorie:

- nei beni ad acquisto programmato per famiglia e referenza, vi è una penalizzazione nella qualità dello spazio, ma non nella quantità.
- nei beni ad acquisto programmato per famiglia e di impulso per referenza, la qualità dello spazio è fondamentale. Qui avviene lo scontro commercio-industria poiché uno spazio di bassa qualità implica riduzione delle vendite per il produttore e un semplice spostamento di referenza per il distributore, soprattutto se il margine assicurato rientra nella media di famiglia.

¹⁵ Per referenza si intende ogni singolo prodotto venduto nella GDO

- nei beni ad acquisto d'impulso per famiglia e referenza, la situazione non è conflittuale essendo per il commercio merci ad alta redditività.

Lo spazio attribuito al prodotto ha un minimo e un massimo, in termini di lineare. Il minimo affinché il prodotto sia visibile è di 20 cm per un piccolo supermercato e di 50 cm per un ipermercato. Il massimo segue invece l'andamento di una curva che rispecchia l'elasticità del lineare.

Anche per l'allocazione dello spazio vi è un monitoraggio continuo ed una misurazione della performance attraverso determinati indicatori. Quale che sia il sistema di misurazione adottato vengono attuate valutazioni della performance di categoria, singola referenza, reparto, e buyer. Le attività di merchandising, così come esposte sono presenti in un'ipotesi di canale evoluto, catene della grande distribuzione nazionale e multinazionale. Nella realtà del mercato il produttore, quanto più è di largo consumo e alla ricerca di alta copertura, interfaccia molteplici tipologie di canali distributivi più o meno evoluti, tanto più deve attuare un approccio di tipo flessibile, ovvero diversificato per canale. Per questa ragione il merchandising deve essere affrontato in maniera analitica e strutturale, essendo queste condizioni necessarie per la sua corretta implementazione e per un controllo rigoroso.

III - IL PACKAGING DEI I PRODOTTI ALIMENTARI

III.1 - Le funzioni svolte dal packaging

Il packaging rappresenta sempre di più il veicolo di comunicazione per eccellenza nei confronti del consumatore, conferendo valore al prodotto, nei confronti dei diversi target potenziali.

Le principali funzioni del packaging sono quattro: protezione, conservazione, comunicazione e trasporto.

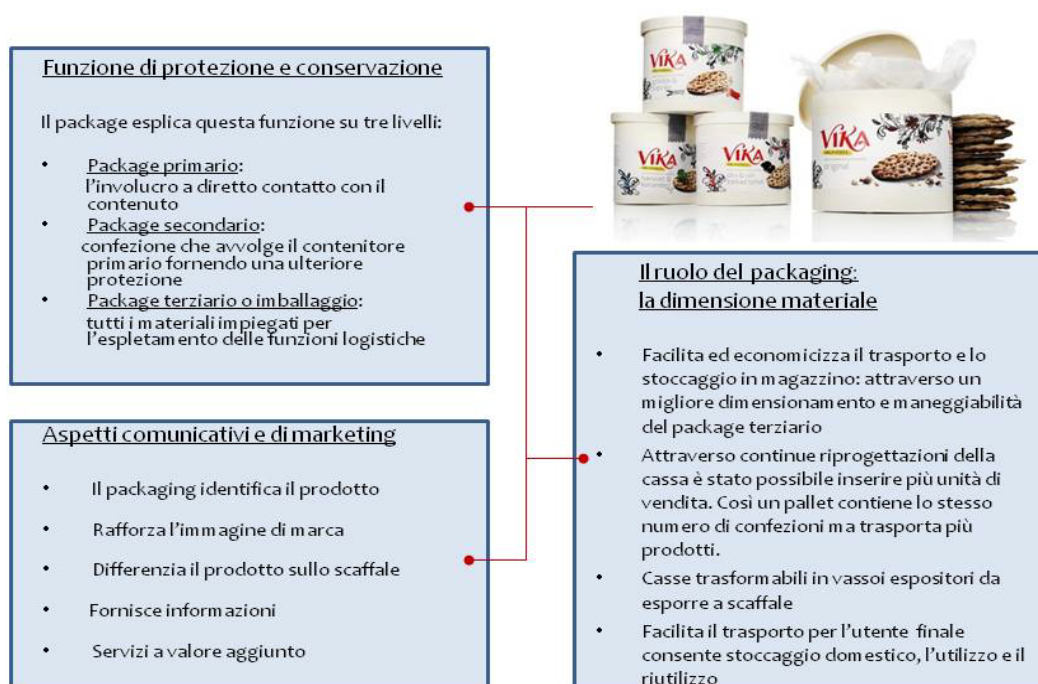


Figura 25 - Funzioni ed utilizzi del packaging

La dimensione comunicativa e di marketing fa riferimento all'identificazione del prodotto e della marca, alle informazioni fornite ai clienti sulle caratteristiche del prodotto e all'attività

promozionale. La dimensione logistica concerne invece la facilità di movimentazione e di trasporto.

Fino ad ora in genere le esigenze di differenziazione comunicativa, la ricerca di originalità della forma e dei materiali limitavano l'efficienza logistica che richiede soluzioni standardizzate e modulari per facilitare il trasporto ed il rifornimento a scaffale. Solo l'integrazione sinergica delle due diverse dimensioni appena indicate può portare a significative riduzioni di costi.

Tuttavia è difficile ottenere soluzioni sinergiche a causa della sempre maggiore eterogeneità delle forme distributive, dei format distributivi e di una cultura aziendale scarsamente orientata alla collaborazione.

I problemi sono maggiori nei settori caratterizzati da un'elevata eterogeneità dei formati di packaging; al contrario sono minori nei settori dove prevalgono soluzioni di packaging relativamente omogenee. L'importanza del packaging come variabile di marketing è in aumento a causa dell'inarrestabile e continua crescita dei punti vendita a libero servizio in tutti i Paesi occidentali. Nei negozi a selfservice, come i supermercati che hanno le maggiori quote di mercato, il packaging dovrebbe riuscire ad attirare l'attenzione, informare, descrivere il prodotto, fornire istruzioni e favorire l'ergonomia dell'impiego ed essere quindi maneggevole nell'uso.

Nel settore dei beni di largo consumo, la diffusione delle tecniche di confezionamento consente un aumento della durata dei prodotti e, parallelamente alle politiche di marca e alle innovazioni nella comunicazione, determina lo sviluppo commerciale.



Figura 26 - Varietà formati packaging alimentare

III.2 - Il packaging e l'ambiente

Dopo che il prodotto è stato consumato il suo imballaggio finisce nella maggioranza dei casi in spazzatura. I rifiuti derivanti dal packaging rappresentano una percentuale compresa tra il 25% e il 30% del totale dei rifiuti solidi urbani. Pertanto il packaging contribuisce alla continua crescita della produzione di rifiuti nei paesi industrializzati.

Lo smaltimento dei rifiuti urbani è sempre stato effettuato con l'ammassamento in discariche poste nelle immediate vicinanze dei centri di cui erano a servizio; mal sopportate dagli abitanti vicini, sono strettamente necessarie in mancanza di un piano alternativo di smaltimento.

Fortunatamente si stanno trovando soluzioni per ridimensionare il problema: oltre all'aumento di confezioni biodegradabili, all'invenzione di eco-ricariche, all'utilizzo di packaging riutilizzabili, si è cercato di coinvolgere anche il consumatore stesso nella lotta contro questo problema, tentando di abituarlo a considerare, oltre alla piacevolezza della confezione, anche quanto il prodotto abbia danneggiato l'ambiente e soprattutto quanto lo potrà danneggiare se abbandonato al suo interno. Il consumatore ha acquisito una maggior sensibilità ed attenzione all'impatto ambientale.

L'interessamento della società al problema ha portato addirittura alla nascita di una vera e propria scienza, l'eco-bilancio, che studia l'impatto ambientale del packaging durante tutto il suo ciclo di vita.

Da un lato l'evoluzione del packaging è senz'altro un affascinante risultato della tecnologia moderna, dall'altro non bisogna dimenticare che, se non verranno proposte soluzioni concrete, finiremo per essere sommersi dalla nostra stessa spazzatura.

Nonostante l'incertezza sul marchio ecologico e sugli standard precisi di valutazione, l'eco-compatibilità è comunque destinata ad affermarsi come una delle principali qualità di un imballaggio. Vanno in questa direzione le normative, a partire dalla direttiva comunitaria del dicembre 1994, tese a ridurre l'incidenza degli imballaggi sui rifiuti urbani; le motivazioni d'acquisto dei consumatori; le necessità connesse a sistemi più efficienti di distribuzione e la riduzione dei consumi di materie prime, con l'alleggerimento di peso degli imballaggi.

E' possibile tracciare un decalogo dell'eco-compatibilità, che tiene conto dei principi guida previsti dalle nuove normative ma anche degli interventi già immediatamente realizzabili:

- 1) Introdurre l'eco-bilancio come strumento di definizione, in sede progettuale, delle performance ambientali ottenibili e, successivamente, di verifica dei risultati raggiunti.
- 2) Sviluppare un design specifico dei contenitori che favorisca le attività di raccolta post-consumo finalizzate al riciclaggio degli imballaggi;
- 3) Calcolare, già nella fase di progettazione, i costi ambientali diretti (consumo di materie prime ed energia, emissioni relative in aria, acqua e suolo ecc.) e quelli indiretti (attività di recupero-riuso-riciclaggio tese a minimizzare la produzione di rifiuti)
- 4) Incentivare la progettazione di imballaggi riutilizzabili sia in quanto tali, sia con funzioni accessorie, affinché conquistino quote crescenti di mercato rispetto a quelli tradizionali;
- 5) Ridurre il peso di ogni imballaggio e il numero complessivo di quelli utilizzati;
- 6) Recuperare quanti più imballaggi possibile, riciclandoli sotto forma di nuovi materiali (la seconda vita dell'imballaggio) o energia;
- 7) Incentivare, compatibilmente con i vincoli tecnologici ed economici, l'ampia diffusione di soluzioni di imballo ad alta eco-compatibilità;
- 8) Utilizzare accessori ed elementi di finitura (colle, rivestimenti ecc.) facilmente asportabili;
- 9) Privilegiare, soprattutto nei contenitori multi-materici, quelli i cui costituenti sono più facilmente recuperabili attraverso processi meccanici di selezione;
- 10) Ridurre l'uso di additivi, pigmenti e coloranti, scegliendo comunque prodotti che non incidono negativamente sui processi successivi di recupero e riciclaggio;

La confezione è una componente importante degli alimenti che acquistiamo perché non solo protegge gli alimenti da contaminazioni esterne, ma svolge numerose altre funzioni.

Il confezionamento degli alimenti è una tecnica essenziale per conservarne la qualità e per ridurre al minimo lo spreco di cibo e l'uso di additivi. La funzione della confezione è quella di contenere l'alimento, di proteggerlo da contaminazioni di tipo chimico e fisico e allungarne la

conservazione; inoltre la confezione consente di trasmettere al consumatore le informazioni sul prodotto.

La confezione aiuta a proteggere gli alimenti dalla contaminazione da parte di microrganismi, di insetti e di altri elementi contaminanti. La confezione contribuisce inoltre a proteggere la forma e la consistenza dell'alimento che contiene, previene la perdita del gusto e del profumo, prolunga il periodo di conservazione e regola il contenuto di acqua o di umidità. In alcuni casi, il materiale utilizzato per il confezionamento può alterare la qualità nutrizionale del prodotto. Per esempio, una confezione opaca come quella realizzata per l'imballaggio del latte (accoppiato alluminio, cartone e politene), consente una perdita minore di riboflavina, una vitamina sensibile alla luce, poiché protegge l'alimento dall'esposizione ai raggi solari.

La confezione, inoltre, rappresenta un importante strumento con il quale i produttori possono fornire informazioni sulle caratteristiche dell'alimento, sui contenuti nutrizionali e sugli ingredienti.



Figura 27 - Informazioni fornite dal packaging del prodotto

III.3 - Visione del packaging da parte di consumatori ed aziende

QMark¹⁶ ha indagato sull'interesse dei consumatori verso il packaging chiedendo ai consumatori stessi a cosa serve la confezione di un prodotto attraverso l'invio di questionari online, lo studio ha coinvolto un campione di oltre 300 consumatori.

L'indagine condotta da Qmark con la collaborazione dei consumatori ha messo in evidenza che il 63% dei rispondenti concorda nel ritenere il packaging di un prodotto un veicolo di informazione, che protegge il prodotto (40%) e che attira la loro attenzione (35%). La funzione del packaging è, quindi, pienamente riconosciuta dai consumatori stessi.

Il punto di forza più importante è rappresentato dal fatto che per il consumatore il packaging è il biglietto da visita dell'azienda (60%) e consente di focalizzare meglio l'attenzione sul prodotto (54%). Allo stesso tempo, percepiscono il packaging come un elemento che aumenta il prezzo del prodotto (53%) e sovente rappresenta uno spreco di materiali (50%) andando a incrementare il volume dei rifiuti prodotti da una famiglia.

Dalla ricerca emerge una lacuna importante delle aziende e dei produttori di packaging circa la capacità di dare informazioni sulla riciclabilità.

Da una precedente indagine rivolta invece alle aziende è emerso che il contenitore del prodotto era visto come un artefatto indispensabile per completare il valore dell'offerta caratterizzato da due valenze: di oggetto che serve a proteggere e di vero e proprio media. Approfondendo poi alcuni aspetti (materiali, design, aspetti grafici ed eco-compatibilità) era emersa una significativa distanza tra l'importanza attuale dell'eco-compatibilità del packaging e quella che i manager si attendono per il futuro.

Dalle conclusioni è emerso che il packaging sia sempre più visto dalle aziende come uno strumento di marketing caratterizzato da crescente rilevanza, maturità e complessità.

Sappiamo tutti che in un supermercato possono trovare posto migliaia di referenze che affollano gli scaffali e il principale sforzo delle aziende sia di catturare l'attenzione dei consumatori.

¹⁶ Società italiana che si occupa di ricerche di mercato

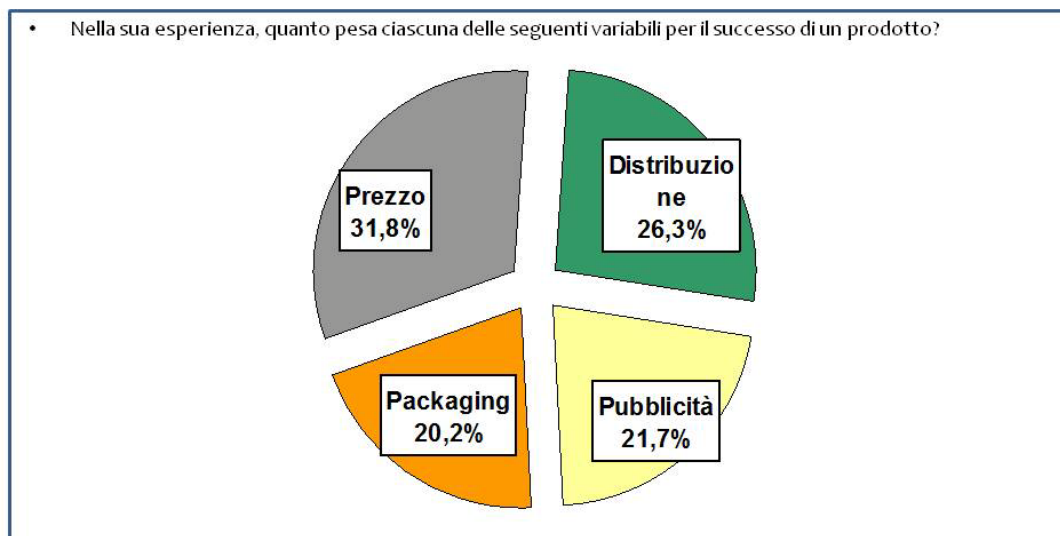


Grafico 12 - Grafico fattori principali di vendita dei prodotti

III.4 - Il rapporto tra il packaging e gli alimenti

Il rapporto tra alimenti e materie plastiche rappresenta forse la sfida più avanzata e affascinante del packaging contemporaneo. Negli anni più recenti l'impiego di materiali polimerici nel packaging alimentare è cresciuto ad un ritmo sempre più serrato. Il settore propriamente alimentare assorbe circa il 42% della produzione complessiva di imballaggi. Se a questo si aggiunge il settore delle bevande (23%) si arriva a circa due terzi degli imballaggi prodotti. Si valuta che circa il 50% di questi imballaggi siano in materiali plastici. Per dare qualche cifra, in Europa nel 2008 sono state impiegate circa 43,5 milioni di tonnellate di materie plastiche, delle quali circa il 37%, pari a 16 milioni di tonnellate, solo negli imballaggi (indagine PlasticsEurope 2008).

La crescita è imputabile principalmente allo sviluppo del settore dei cibi pronti preconfezionati.

Parallelamente a questa espansione quantitativa, il comparto agroalimentare ha dovuto affrontare altre sfide legate alla qualità: gli standard sempre più elevati richiesti dai consumatori; la continua diversificazione della domanda, orientata ad alimenti con elevato contenuto di servizio e garanzie di sicurezza, simili agli alimenti naturali; l'apertura dei mercati, con la conseguente moltiplicazione dell'offerta e l'apertura di nuove problematiche legate alla sicurezza; l'evoluzione della normativa europea che prevede per il settore agroalimentare un percorso evolutivo attraverso processi rigorosamente controllati e a ridotto impatto ambientale.

Per far fronte alla richiesta di imballaggi capaci di rispondere alle nuove esigenze di qualità igienica, sensoriale e d'uso, le imprese del settore packaging hanno risposto con soluzioni innovative riguardanti film multistrato, vaschette, sacchetti, bottiglie e altri sistemi di chiusura con prestazioni specifiche. In particolare, il settore dei prodotti deperibili (intesi come prodotti freschi: ortofruttili, tranci di carne, prodotti ittici) e quello delle preparazioni alimentari (paste ripiene, piatti pronti e simili) hanno richiesto la messa a punto di confezioni specializzate, in grado di allungare il più possibile la shelf-life¹⁷ degli alimenti implicati. E in effetti, estendere l'unità di tempo nella quale questi prodotti possono essere consumati corrisponde sia alle esigenze della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) che a quelle del consumatore, traducendosi, in entrambi i casi, in un miglioramento del servizio.

III.5 - L'innovazione nel packaging

L'innovazione nel packaging riveste un ruolo centrale nell'affermazione dei prodotti di largo consumo. Questo dipende, in primo luogo, dal fatto che il packaging rappresenta il principale strumento in grado di veicolare al consumatore i fattori sia di innovazione che di differenziazione del prodotto. Poiché risulta al consumatore difficile poter valutare, nel concreto, l'innovazione realizzata a livello di dimensioni intrinseche del prodotto (qualità delle materie prime, nuova

¹⁷ Periodo entro cui il prodotto mantiene le sue qualità organolettiche

ricettazione, sicurezza nei processi di produzione, etc.), ne deriva che le scelte di acquisto dipendono, in maggiore misura, dai fattori di qualità estrinseca, veicolati, in larga parte, attraverso il packaging.

Il packaging conferisce valore al prodotto in quattro principali ambiti.

Il primo riguarda la protezione e la conservazione dei prodotti: in tale contesto, si pensi all'utilizzo di materiali tecnologicamente innovativi, volti a migliorare la conservazione dei prodotti (pellicole, film, materiali) e a proteggere più a lungo il prodotto. La rilevanza assunta da questa dimensione della politica di packaging, in particolare nell'ambito dei prodotti freschi e freschissimi denota la crescente attenzione del consumatore per i fattori di sicurezza, di qualità, di rintracciabilità all'interno del processo di filiera.

Una seconda funzione svolta dal packaging, è rappresentata dalla praticità e dalla comodità di utilizzo dello stesso. Appartengono a questo ambito le innovazioni apportate in termini di buona progettazione del prodotto.

Si pensi a questo fine:

- al sizing¹⁸ ed alla ricerca di nuove dimensioni del prodotto in grado di facilitarne l'utilizzo.
- ai miglioramenti incrementali legati all'handling¹⁹, ovvero ai vantaggi incrementali che si propongono al consumatore per facilitare la presa, il trasporto, la conservazione e l'utilizzo in caso di consumo fuori casa;
- alla facilità del processo apertura-chiusura, nonché agli interventi realizzati nell'area della conservazione, del frazionamento e del mantenimento della freschezza.

Un terzo ambito di valore fornito dal packaging è rappresentato proprio dall'informazione relativa al prodotto che si intende veicolare. Si tratta delle politiche perseguite al fine di informare meglio il consumatore, di qualificare gli elementi che conferiscono identità ed unicità al prodotto in offerta. Il packaging assolve anche la funzione di valorizzare elementi di natura intangibile.

¹⁸ Dimensione del packaging

¹⁹ Maneggevolezza

E' importante menzionare due aspetti :

Il primo verte sulla gestione del packaging sia primario che secondario nell'ambito della logistica integrata tra produzione e distribuzione. Per motivi connessi all'efficienza logistica (dai trasporti ai magazzini, dal prelievo alla vendita), è frequente che la distribuzione richieda al produttore di intervenire sul packaging (in particolar modo sul sizing e sul packaging secondario) per migliorarne la stoccabilità e la maneggevolezza nel suo complesso.

Il secondo aspetto riguarda l'analisi del processo di innovazione del confezionamento realizzato dai distributori direttamente sui prodotti private label.

L'aumento del numero delle persone che preferiscono un pasto veloce, ha incentivato la richiesta di prodotti pronti da consumare (snack pronti) e confezionati in vassoi per termoformatura, ovvero vassoi che permettono di passare direttamente dalla cottura in forno al consumo finale.



Figura 28 - Vassoi termoformati

Alcuni esempi di innovazioni ottenute attraverso tecnologie avanzate di packaging sono:

- le confezioni “intelligenti”, queste sono dei sistemi che registrano un profilo termico (Indicatori Tempo/Temperatura), forniscono informazioni logistiche (identificazione a Radio Frequenza automatica ovvero RFID) e/o danno indicazioni sul contenuto della confezione, tecniche di sottovuoto;
- il sistema di confezionamento a buste verticali utilizzati per i processi di “cook-chill” che è un procedimento gastronomico che prevede la preparazione del cibo in modo convenzionale e un successivo raffreddamento rapido;

□ i vassoi con proprietà barriera a ossigeno totale e skin sottovuoto. Questa tecnica ha due campi di applicazione. Infatti, esiste lo skin sottovuoto con una valvola automatica per la fuoriuscita del vapore, e lo skin sottovuoto “scalda e servi in tavola” che permette la lavorazione, il trasporto e la vendita utilizzando la stessa confezione.

L'innovazione tecnologica si è rivelata elemento chiave per sviluppare questi nuovi prodotti. Si tratta di un esempio in cui l'agro-alimentare svolge il ruolo di settore che genera domanda di innovazione ad altri settori.

L'innovazione, in questo caso, passa attraverso l'industria del packaging e l'utilizzo che essa fa di macchine specializzate, quali le macchine automatiche per il confezionamento e per l'imballaggio

L'impulso allo sviluppo di nuove tecnologie di packaging e di conservazione è collegato anche all'affermazione di uno stile di vita nuovo e all'aumento del consumo dei pasti fuori casa. Questo ha favorito la formazione di imprese di catering, l'aumento dei fast-food, delle tavole calde, dei ristoranti e delle mense, questi sono importanti consumatori di ingredienti e di prodotti alimentari semi cotti o già pronti da cucinare.

Quanto sopra esposto ha indirizzato gli studi verso innovazioni tecnologiche orientate a un miglior confezionamento dei cibi. Si è, quindi, sviluppato l'accesso lungo i processi della filiera di macchine per i prodotti sottovuoto, un sistema orizzontale per il confezionamento per prodotti liquidi, cremosi, freschi e a lunga conservazione, per mantenere inalterata la qualità del prodotto, utilizzati per alimenti refrigerati e non refrigerati, destinati a produzioni su larga scala, avente come mercato di sbocco i food-service, i ristoranti e le mense.

Si è già sottolineato l'aumento della categoria di consumatori più attenti alla qualità e alla sicurezza degli alimenti e della maggiore importanza che l'etichettatura dei prodotti ha acquisito.

L'esigenza dell'industria alimentare di offrire informazioni dettagliate sugli alimenti, freschi e trasformati, ha favorito una stretta collaborazione tra l'industria bio-chimica, la genomica e il settore agroalimentare. Tale sinergia permette di effettuare controlli tempestivi sugli alimenti, poiché avere una mappa genomica dei prodotti alimentare ne facilita la tracciabilità sperimentata.

In particolare, nei prodotti orto-frutticoli si può rilevare la presenza di eventuali pesticidi, mentre

nelle spezie e nei cereali è possibile riscontrare se vi siano micotossine nel prodotto e infine verificare se vi siano residui di diossine negli alimenti di origine animale. Tale tecnica è applicata preventivamente per contrastare rapidamente l'eventuale formazione di muffe nelle varie fasi della filiera. L'utilizzo di tecniche di tracciabilità è importante anche vis a vis di quei consumatori che, come visto precedentemente, sono particolarmente attenti ad aspetti salutistici. Infatti, poiché sono in aumento la percentuale di persone che manifestano problemi di intolleranze e allergie alimentari, molti studi sono stati orientati, attraverso una ricostruzione genetica dei prodotti, alla realizzazione di ottimi alimenti "sostitutivi" aventi lo stesso valore nutrizionale dell'alimento non tollerato.

La qualità e la segmentazione del mercato sono soltanto alcuni dei fattori determinanti il gioco competitivo nell'agroalimentare: il prezzo resta ancora un fattore chiave della competitività. Per garantire alimenti sicuri, a prezzi contenuti, è fondamentale utilizzare al meglio tutte le innovazioni esistenti per il sistema alimentare. Il fattore prezzo è ancora più rilevante se si tiene conto che una percentuale sempre più importante delle vendite alimentari passa per la Grande Distribuzione. Quest'ultima è, d'altra parte, un soggetto economico che traina pesantemente l'inserimento di nuove tecnologie nel settore agro-alimentare, e attua strategie commerciali orientate principalmente in tre direzioni: abbassare i prezzi (fissando i primi prezzi ai livelli dei discount); soddisfare bisogni latenti e immettere nel mercato prodotti nuovi. Motivi questi che sollecitano la Grande Distribuzione a maggiore severità e rigidità nel valutare l'efficienza della filiera agro-alimentare controllata, al fine di migliorare questioni cruciali quali la garanzia qualitativa alimentare attraverso la ricostruzione dell'alimento all'origine e lungo tutto l'iter del processo produttivo - tracciabilità e rintracciabilità - e la sicurezza alimentare.

Esempi di innovazioni utilizzate per la tracciabilità diretta, sono state le applicazioni tecnologiche di nano-tecnologie quali il "Naso Elettronico", il quale mima il funzionamento del naso umano. Tale tecnologia è formata da un database di sensori chimici in grado di individuare la composizione di base di particolari aromi, offre la possibilità di poter elaborare le informazioni raccolte, fornisce una descrizione dettagliata ed esaustiva, con l'opportunità di memorizzare e

comunicare facilmente le informazioni raccolte. Tale strumento è utilizzato per rilevare l'eventuale presenza di sostanze inquinanti nell'alimento (o altre tipologie di difetti), garantire la qualità del prodotto, la stabilità nel tempo e il confronto con gli standard qualitativi stabiliti dall'industria alimentare e/o dalla GDO. È usato soprattutto per alimenti freschi quali la frutta. Con lo stesso principio del "Naso Elettronico", è stato utilizzato il NIRS (Near Infrared Spectroscopy). Tale tecnologia, utilizzando le informazioni immesse nel database sulle caratteristiche qualitative che deve avere l'alimento, permette di stabilire il momento esatto in cui il prodotto alimentare debba essere raccolto (razionalizzazione della raccolta), aiuta a stabilire che tipo di conservazione sia opportuno usare e, in particolare per i prodotti refrigerati, stabilisce il tempo ideale di uscita del prodotto alimentare dalle celle frigorifere.

Queste innovazioni tecnologiche permettono di avere alimenti omogenei nel mercato, favoriscono nuove strategie di commercializzazione, certificano la rintracciabilità della zona d'origine del prodotto, sia trasformato che fresco. Enorme la potenziale applicazione di queste tecnologie, anche in vista della prevenzione delle frodi, in un sistema agro-alimentare come quello italiano che punta sulle produzioni di alta qualità e sulle certificazioni di origine.

IV - I PRIMI SUPERMERCATI AUTOMATIZZATI

IV.1 – Le vending machine ed i negozi aperti 24 ore



Figura 29- Esempio di automatic shop in Italia

Quello delle vending machine è un settore in continua espansione, così come lo sono le tipologie di prodotti in vendita rispondono a bisogni sempre nuovi.

Osservando alcuni esempi da vari Paesi si nota una progressiva diversificazione merceologica che, da un lato, testimonia l'evoluzione

delle tecnologie a disposizione e, dall'altro, parla delle trasformazioni sociali che determinano nuove esigenze. In Italia stiamo assistendo al rapido sviluppo dei minimarket automatici in franchising che propongono prodotti che vanno dai tradizionali snack e bevande, fino a prodotti freschi ed ai pasti caldi mono-porzione. Il tutto senza personale di servizio ed aperto 24 ore su 24.



Figura 30 - Vending machine shop 24

Alcune aziende stanno studiando e proponendo delle vending machine dal design innovativo ed elegante e dalle interfacce sempre più semplici da usare. Le diverse vending machine potranno integrarsi perfettamente tra loro creando degli spazi di vendita

dalla grande modularità e configurabilità.

L' European Vending Association²⁰ stima che ci siano 4,5 milioni di distributori automatici in Europa . Ogni giorno vengono vendute in Europa decine di milioni di prodotti per un valore annuo di circa 30 miliardi di euro. In Italia sono oltre sei milioni i caffè serviti quotidianamente in aziende, enti e locali pubblici per un totale di circa 1,5 milioni di unità installate ed un volume di affari intorno ai 2,5 milioni di Euro.

Gli automatic shop sono negozi a tutti gli effetti dove in 5 metri quadrati sono presenti diverse macchinette automatiche che non distribuiscono



Figura 31 - Automatic shop a Milano

soltanto snack e bibite ma in molti casi anche detersivi, giocattoli e articoli per la cura del corpo. Nati come risposta al bisogno di fare acquisti anche di notte, i self service sono aperti 24 ore su 24 e funzionano senza personale. Certo non è la prima volta che i consumi avvengono senza la mediazione di persone: basti pensare alle compravendite online ed ai distributori di sigarette. Qui però ci troviamo di fronte ad una evoluzione: un minimarket completamente automatizzato. La maggioranza dei consumi non sono mattutini. Almeno metà delle persone che si fermano a fare degli acquisti ai self service lo fa di notte. La carta vincente è fornire un servizio a tutte le ore. E l'idea funziona, visto che in pochi anni l'affluenza ai self service è cresciuta in maniera costante e ha addirittura spinto gli imprenditori del settore a creare una rete in franchising.

Torino è la città italiana con il maggior numero di negozi automatizzati 24 ore su 24 in Italia. Può essere considerata una sorte di città campione per quanto riguarda la vendita automatizzata sia in Italia che in Europa.

²⁰ Associazione europea dei produttori e dei rivenditori di vending machine

Non si tratta solo di semplici distributori di bibite o sigarette, ma di veri e propri negozi sempre aperti. Sono 22 i distributori della catena Free Shop aperti 24 ore su 24, 7 giorni su 7, ed altri 6 sono in fase di definizione.

Per il consumatore che cerca piatti pronti interessante è la gastronomia automatica di via Roccavione con un'offerta di primi e secondi caldi e spremute fresche. In città sono stati installati anche due fiorai automatici; comprare i fiori dall'automatico può togliere molta poesia ma evidentemente c'è a chi può servire.



Figura 32 - Crai Automatic Shop 24

Oltre al DìperDì di Corso Adriatico, sempre a Torino, anche Crai, ha inserito, in due vetrine, 4 distributori automatici climatizzati, con diverse modalità di erogazione e temperatura visibile sul cursore. L'assortimento, sia alimentare che non alimentare, comprende circa trecento referenze: snack e bibite gli item alto vendenti, ai quali sono state dedicate macchine specifiche; in previsione l'inserimento di take-away. Rispetto al punto di vendita tradizionale, i prezzi sono maggiorati di una percentuale tra il 5 e il 10% per compensare l'aggravio di lavoro in fase di rifornimento.

Le apparecchiature sono progettate dalla società specializzata Daint.

Per incentivarne i consumi dei prodotti biologici, monitorare la loro penetrazione, verificare l'efficacia di un canale di vendita alternativo, studiarne le modalità organizzative e i costi della filiera con sistema di distribuzione automatica, Pro.BER²¹ ha dato il via nel 2009, all'iniziativa "biovending", cofinanziata dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, che vede la collocazione di alcune vending machine in alcuni punti di vendita, scuole ed aziende.

Vi sono due tipologie di distributori uno del tipo 'negozio' per una vera e propria spesa, e un'altra con soli snack, che verrà inserita nelle scuole. Le biovending dedicate alla spesa contengono diverse confezioni di un ricco paniere di prodotti (circa 15 le aziende produttrici coinvolte) quali formaggi, latte, yogurt, uova, succhi di frutta, the, conserve, confetture, pasta, olio, aceto, caffè e farina.

Nelle prime settimane di installazione i prodotti a maggiore rotazione sono stati i latticini, forse anche per la familiarità ormai acquisita dal consumatore nei confronti del latte fresco proposto con questa tipologia di vendita.



PRO.BER
Associazione dei Produttori Biologici
e Biodinamici dell'Emilia Romagna



Figura 33 - Biovending

²¹ Associazione dei produttori Biologici e Biodinamici dell'Emilia Romagna

IV.2 – Il magazzino automatizzato



Figura 34 - Esempio di magazzino automatizzato

Il magazzino verticale automatico con contenitori consente di movimentare un solo codice articolo alla volta. La struttura è composta da due file parallele di contenitori estraibili, separati da un traslo-elevatore di prelievo centrale ad alta velocità che favorisce un alto numero di operazioni nell'unità di tempo e, in presenza di più baie di accesso, permette l'utilizzo del magazzino a più utenti contemporaneamente. La gestione della macchina avviene attraverso un software di gestione completo e semplice nell'uso, che consente una notevole flessibilità nelle politiche di prelievo e la possibilità di interfacciarsi alla rete aziendale.



Figura 35 - Magazzino verticale automatizzato

Vantaggi dei magazzini automatici :

- Massimo sfruttamento dello spazio in verticale
- Modularità nelle tre dimensioni e nel numero baie
- Baie di accesso singole/multiple e a diversi livelli
- Elevata velocità di movimentazione
- Unità di carico standard e asportabile
- Protezione dalla polvere e da accessi indesiderati

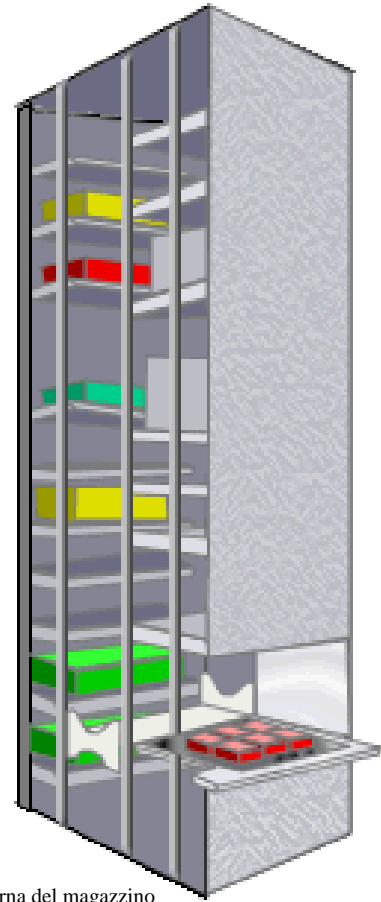


Figura 36- Struttura interna del magazzino

I prodotti all'interno del magazzino verticale stazionano in vassoi su strutture fisse anteriori e posteriori. Un estrattore mobile viaggia verticalmente attraverso due colonne di vassoi, preleva dalla sua locazione il vassoio con il prodotto richiesto e lo porta ad un punto di accesso. L'operatore preleva o deposita il materiale e, successivamente, il vassoio torna alla propria locazione. Permette all'operatore di stare fermo nella sua postazione mentre milioni di articoli vengono resi automaticamente disponibili per il picking²².

Il sistema si compone di più sezioni di stoccaggio e può raggiungere una larghezza di 23 metri e un'altezza di 14 metri, consentendo una capacità di stoccaggio di 5200 m² con un ingombro in pianta di soli 74 m².

²² Prelievo manuale del prodotto

Il rotante orizzontale è un sistema automatizzato di magazzino controllato da computer basato sul principio della merce all'uomo²³. I tempi di spostamento e di attesa molto ridotti, elevata è la velocità di picking e gli operatori vengono guidati da un sistema di luci che garantisce pressoché il 100% di accuratezza.



Figura 37 - Magazzino rotante automatizzato

Il rotante orizzontale può ricevere un'ampia varietà di forme e dimensioni. La dimensione massima di un singolo articolo può essere la dimensione stessa dell'intera colonna verticale.

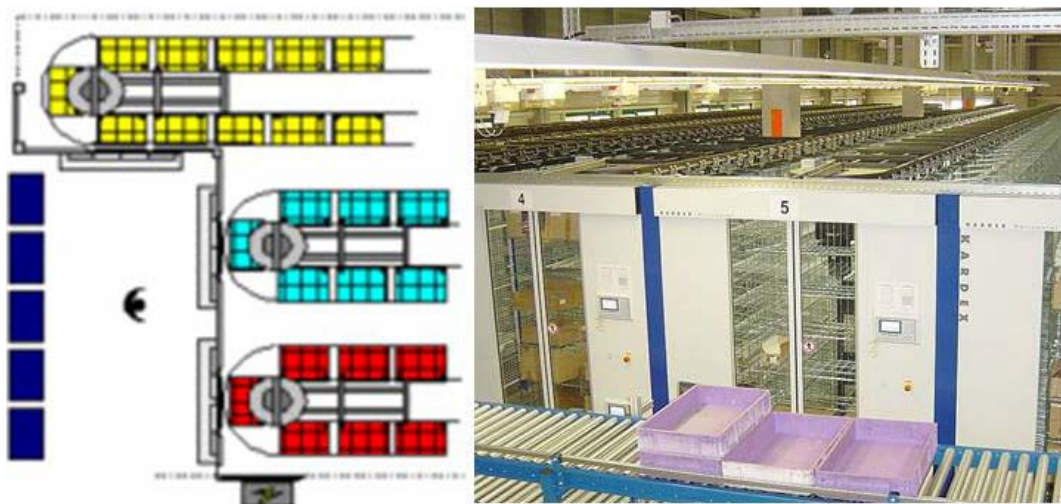


Figura 38 - Layout del magazzino automatico orizzontale

²³ Il prelievo dei prodotti è effettuato da operatori che stazionano in una postazione fissa.

V - EVOLUZIONE MODELLI DI CONSUMO

V.1 - I nuovi bisogni del consumatore

Il consumatore è sempre più esigente, curioso e critico, ma anche volubile ed imprevedibile, presta grande attenzione alle novità; è capace di manifestare comportamenti di consumo alquanto volubili.

Spesso il consumo alimentare viene considerato conservativo , cioè ripetitivo ed ancorato ad abitudini e gusti largamente consolidati e con tempi molto lunghi di adeguamento a nuove proposte di offerta. La realtà, però, è molto più dinamica di quanto appare. Secondo un'indagine condotta dal Dipartimento americano dell'Agricoltura, nel periodo 1990-2000 negli Stati Uniti sono stati realizzati ed introdotti sul mercato alimentare tra 13.000 e 22.000 nuovi prodotti ogni anno. Molti di essi (circa il 55%) falliscono, ma il fermento innovativo non si arresta, negli Usa come in Italia: i dati sul comportamento di acquisto e consumo alimentare, infatti, lo testimoniano. Secondo le stime di Federalimentare relative al 2008, il 35% del fatturato di settore è dovuto a prodotti non strettamente "tradizionali": il 9% riguarda prodotti a denominazione di origine, l'1% quelli biologici, l'8% i nuovi prodotti , il 17% il "tradizionale evoluto". Il restante 65% è costituito dal cosiddetto "tradizionale classico". In forte aumento (+13,9% negli ultimi quattro anni), è il paniere ad elevato contenuto di tecnologia, che comprende ad esempio il cibo funzionale e i cosiddetti prodotti "salvatempo"; ma anche per il biologico e, più in generale, il "naturale", si registra una crescita costante (+ 2,3% nello stesso periodo).

Negli ultimi decenni le aspettative dei consumatori sono molto cambiate e divenute più selettive, soprattutto riguardo a come si produce, si trasforma e si trasporta il cibo. Queste esigenze hanno a che fare con la salute, l'ambiente e l'etica. I consumatori si aspettano salubrità, qualità, varietà, convenienza e servizi, il tutto a basso prezzo; è cresciuta, inoltre, la domanda di prodotti che

rispettino la sostenibilità ambientale, il benessere animale e gli standard del lavoro. Per andare incontro a queste nuove esigenze, e per proteggere anche la propria reputazione, i distributori ricorrono spesso alla definizione di standard di qualità privati, sempre più rigorosi ed elevati, e alla certificazione da parte di terzi.

Non esistono tecniche di previsione statistica capaci di rispondere alla domanda su cosa mangeremo tra quindici, venti o trenta anni, ma sappiamo certamente cosa dovremmo mangiare. Un prodotto ideale, infatti, è innanzitutto un prodotto sicuro, buono e salutare. Un recente rapporto dell'Onu calcola che nel 2030 circa ventisei milioni di cittadini dell'Unione europea, cioè il 6% della popolazione complessiva, avranno bisogno di cure per il diabete, e che un italiano su otto sopra i vent'anni sarà affetto da questa malattia. Al tempo stesso, l'Organizzazione mondiale della sanità stima che circa un terzo dei casi di malattie cardiovascolari siano riconducibili a cattive abitudini alimentari.

A questo punto, per la prevenzione delle cosiddette “malattie della modernizzazione”, cioè quelle tipiche delle civiltà occidentali, come patologie cardiache, diabete e obesità, bisognerebbe dare ampio spazio, a tavola, a frutta, verdura e pesce. Oltre a ridurre il più possibile il consumo di grassi.



Figura 39 - Alimenti funzionali

Verosimilmente, sempre più successo avranno, quindi, gli “alimenti funzionali”, cioè quelli che possono incidere in modo rilevante sul miglioramento dello stato di salute e sulla riduzione del rischio di malattia. Ne sono un esempio recente i prodotti del settore caseario che

contengono microrganismi probiotici²⁴ e vengono presentati come un concreto ausilio per potenziare la funzionalità intestinale e le difese immunitarie.

²⁴ Il probiotico è un microrganismo vivente che esercita un effetto positivo sulla salute dell'ospite con il risultato di rafforzare l'ecosistema intestinale

L'indice di fiducia delle famiglie, monitorato dalla Nielsen Consumer Confidence Survey, è risultato a livello globale in calo nel 2010, con l'Europa che si posiziona al di sotto della media globale: chiara indicazione di quanto la ripresa economica nel vecchio continente possa essere ancora più lunga e più lenta. Gli italiani mettono in discussione abitudini e stili di vita consolidati, che divengono, ora, più sobri e frugali.

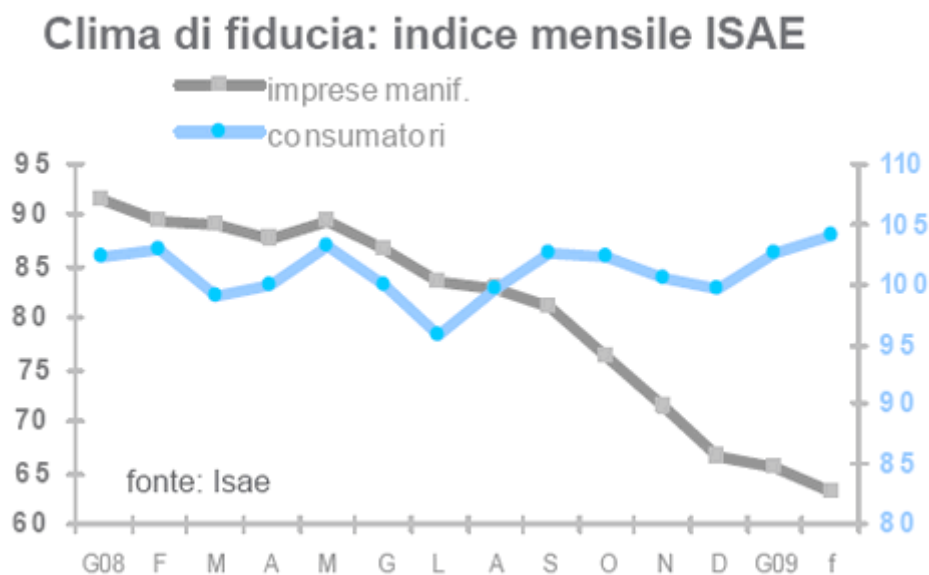


Grafico 13 - Clima di fiducia sui consumi in Italia

Si consuma di meno, tentando di non rinunciare alla soddisfazione dei propri bisogni, tagliando il superfluo e ricercando, con razionalità e perseveranza, l'efficienza nella spesa (comprando se possibile in promozione).

Si rimandano gli acquisti di beni durevoli: l'auto (-15,1% la stima a fine 2009), l'arredamento (-10,6%), gli elettrodomestici (-7,4%), i prodotti tecnologici. Così come si taglia su vestiario e calzature (-7,5% nel 2009) e sulle spese per il divertimento senza rinunciarvi del tutto (pasti fuoricasa -1,1%, vacanze tutto compreso -1,9%).

Sul versante alimentare circa il 40% delle famiglie italiane dichiara di risparmiare sui prodotti alimentari di prima necessità (pane e pasta, carne, frutta e verdura) e si stima una riduzione dei consumi delle famiglie pari al -1,9% in quantità.

Crescono invece ancora una volta i prodotti ad elevato contenuto nutrizionale (yogurt +16%) e ad alto contenuto di servizio, preparati per dolci (9%), surgelati (8%), piatti pronti, affettati in busta. Come spesso succede in tempo di crisi cresce il consumo di cioccolato (barrette +12%). Il protrarsi della crisi, ma al tempo stesso l'adozione di misure che in qualche modo l'attenuano genera un'altalena di sentimenti e stati d'animo che spesso stridono fra loro. Infatti, gli italiani si dicono preoccupati (43,3%), stressati (40,4%) e ansiosi (33,2%), ma anche felici (40%) e soddisfatti (30,1%).

V.2 – Previsioni dei consumi in Italia 2009-2011

Le analisi del Rapporto Coop 2009 sui consumi degli italiani permettono di capire come cambiano i consumi delle famiglie in coincidenza con la perdita del posto di lavoro del capofamiglia. Per una famiglia di tre persone (coppia con figlio) la contrazione dei consumi nei confronti di una famiglia di operai è pari al 17% con intensità differenti a secondo dei diversi capitoli di spesa. Si riducono drasticamente le spese per il tempo libero (-46%) e salute e istruzione (-45%). Calano le spese per la casa (-28%) e per la mobilità (-20%). Resta invece sostanzialmente stabile la spesa alimentare che si riduce di appena l'uno per cento.

L'alimentare è oggi il settore che riflette con più immediatezza gli umori dei consumatori italiani. Se si entra nello specifico dell'anno 2009, non si può non dire che l'andamento dei consumi da fine giugno a tutt'oggi sia molto peggiorato. Dopo un primo semestre abbastanza positivo si è entrati in una fase di grave crisi, che, nell'alimentare, si manifesta con un significativo calo del valore dello scontrino medio derivato anche dalla scelta dei prodotti a marca privata a scapito dei

prodotti di marca e dei primi prezzi e, nel non alimentare, nella caduta di settori come il tessile e il multimedia.

Gli italiani scoprono una loro coscienza ambientale anche nel momento dell'acquisto: l'impatto del prodotto sull'ambiente pare essere tra i fattori che lo determinano per l'85% dei nostri connazionali (la media europea si attesta all'83%). Essi chiedono però alle imprese della filiera più informazioni, più visibilità per i prodotti ecocompatibili e più promozioni.

Il periodo economico che sta lentamente smorzando gli effetti negativi sui consumi ha portato profondi cambiamenti all'interno del mercato nazionale e internazionale. Le trasformazioni avvenute, e tuttora in corso, non sono solo il frutto della recente crisi. Provengono anche da altri cambiamenti del sistema che si sarebbero verificati comunque, come conseguenza dell'incontrollata crescita dei consumi. È opinione condivisa che alcuni dei cambiamenti in atto non siano congiunturali bensì strutturali con impatti, quindi, anche nel medio-lungo termine.

Per tale motivo occorre soffermarsi su alcuni aspetti che potranno avere incidenza particolare sulle strategie di produttori e distributori nei prossimi anni: i consumatori di nicchia.

L'attenzione a questi cluster può essere considerata fondamentale in quanto potrebbe permettere a molte aziende di resistere alla crisi differenziando in maniera chiara la propria offerta rispetto ai prodotti presenti sul mercato.

Consumatore Orientato al valore del prodotto : La riduzione del potere d'acquisto delle famiglie, la forte cautela nell'acquisto, il mutamento del significato del prezzo, le aspettative future incerte e in ogni caso poco incoraggianti, il cambiamento nella gerarchia dei bisogni del consumatore sono alcune delle principali conseguenze della crisi. Questi effetti, in aggiunta a cambiamenti strutturali già in atto in precedenza, contribuiscono alla formazione di un nuovo consumatore: il value oriented. Questa tipologia di consumatore ha una percezione del valore del prezzo mutata. A fronte di un reddito decrescente, il prezzo assume una rilevanza differente

rispetto al passato. L'attenzione inedita e pervasiva che il consumatore dedica a questo fattore non è dettata da semplice necessità, bensì dal fatto che nuova enfasi viene posta a un corretto rapporto tra qualità e prezzo. Il consumatore odierno non è, quindi, alla ricerca di prodotti di scarso valore a poco prezzo, ma è sempre meno disposto a pagare i prodotti più del loro reale valore. Un prezzo alto non è percepito come garanzia di qualità elevata, un prezzo basso non indica necessariamente una rinuncia in termini di qualità.

Consumatore attento alla sostenibilità dei propri consumi in termini di impatto ambientale e

sociale : L'evoluzione dei green shopper deriva da un'attenta osservazione del consumatore. Da uno studio di Deloitte, "Finding the green in today's shopper", emerge l'importanza di questa nicchia di consumatori in continua crescita. Il green shopper è particolarmente attento ad alcune caratteristiche che fanno parte del ciclo di vita del prodotto, tra le quali per esempio uso contenuto di acqua, riduzione del packaging, produzione biologica e locale derivante da commercio equo solidale, efficienza energetica, biodegradabilità. Occorre sottolineare, però, che i green shopper non rispecchiano lo stereotipo comune del consumatore attento alla sostenibilità dei propri consumi poiché, in realtà, si trovano in tutte le classi di reddito, età e livello di educazione. Anche se, la maggior parte dei green shopper sono tendenzialmente persone adulte, con buoni livelli di reddito e istruzione, è possibile rivelare un numero cospicuo di questa tipologia di consumatori in tutta la popolazione.

Questi consumatori rappresentano un segmento ad alto valore, che compra più prodotti ogni volta che si reca in un punto di vendita e nel quale torna con maggiore regolarità dimostrando nei suoi comportamenti d'acquisto fedeltà al prodotto e al brand del distributore.

La sostenibilità come criterio di scelte e di differenziazione per i brand : La valutazione della sostenibilità è un criterio sempre più rilevante e decisivo nelle scelte d'acquisto dei consumatori, diventando motivo di fidelizzazione quando, a parità delle restanti caratteristiche del prodotto, l'impatto ambientale e sociale diventa elemento di differenziazione in grado di generare valore

aggiunto. Il prodotto sostenibile cattura l'attenzione dell'acquirente che tende a creare un legame con il brand ottenendo la sua fedeltà attraverso il riacquisto.

V.3 – Gli orari di acquisto e la diminuzione dello scontrino

In un recente passato, per un direttore di punto di vendita era facile immaginare e gestire le giornate o gli orari di punta; ora la spesa viene diluita dai clienti nella giornata e nella settimana. Lo shopper non concentra più la spesa nel week end o alla mattina, ma si concede orari e giorni differenziati. I clienti che si recavano in un punto di vendita una volta alla settimana, ora hanno raddoppiato la frequenza. Si acquista poco, magari meno, ma con maggior assiduità. Ci sono sempre più uomini da soli, siano essi single o uomini senza un lavoro. La spesa diluita è certamente collegata alle promozioni. Molti clienti, infatti, riempiono il carrello esclusivamente di prodotti in offerta e da qui la necessità di recarsi nel punto di vendita a più riprese. Sono le cosiddette quick mission, prima legate a propositi di consumo (manca qualcosa, vado a prenderlo), ora legate a obiettivi di acquisto (c'è la promozione, ne approfitto).

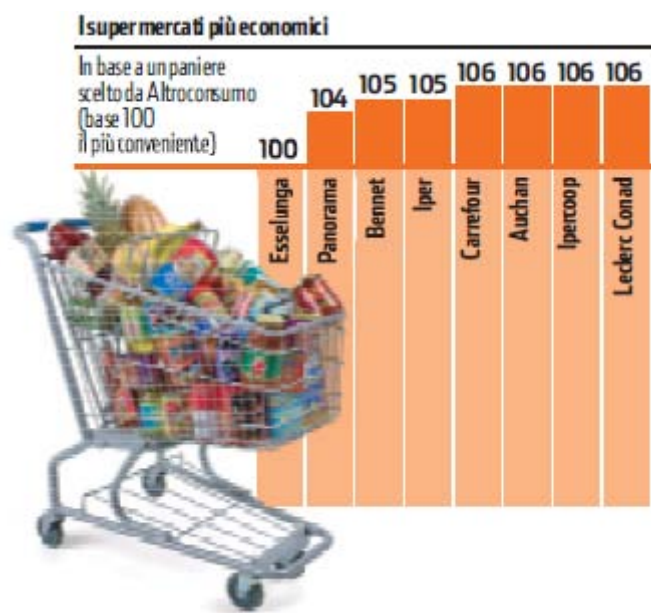


Figura 40 - I supermercati più convenienti

La società multietnica, e il conseguente aumento di clientela straniera, la crisi nonché la diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie italiane hanno generato un abbassamento dello scontrino medio. Lo scontrino diminuisce ma il numero di pezzi acquistati spesso è invariato, grazie a tanti primi prezzi (o prodotti più convenienti rispetto alla fascia premium) e marca commerciale, promozioni e tagli prezzo.

Molti clienti decidono di acquistare i prodotti senza farsi condizionare dal prezzo. Alcuni indicatori sono significativi: i prodotti biologici sono in aumento, così come i prodotti light e quelli funzionali, sebbene il loro peso si faccia più consistente nel periodo estivo; ma anche gli equosolidali presentano un discreto andamento. Infine, c'è la quarta gamma che, a dispetto dei prezzi, è in crescita. Va da sé che il cliente della quarta gamma è principalmente giovane, spesso single e professionalmente impegnato. I surgelati sono quasi sempre presenti nella lista della spesa, a parte i piatti pronti.

Fonte : Indagine Coldiretti anno 2009

Consumi Quarta gamma in Europa

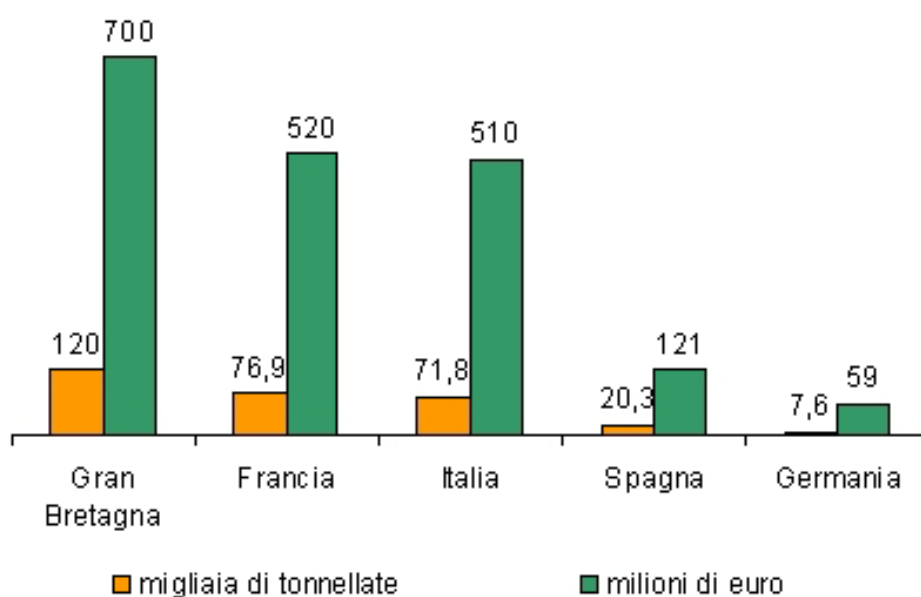


Grafico 14 - Consumi dei prodotti di IV gamma in Europa anno 2009

V.4 - Tempo medio di dedicato alla spesa

Ci sono segnali che evidenziano un aumento del tempo trascorso nelle corsie.

Il cliente ha maggiore attenzione nella scelta dei prodotti, soprattutto quando sono nuovi. Il tempo viene dedicato a leggere l'etichetta, a confrontare prezzi, e a valutare l'assortimento.



Figura 41 - Il consumatore attento

L'atteggiamento, tuttavia, è sempre quello di chi ha una certa urgenza di ultimare il processo d'acquisto. Il punto di vendita è ancora un luogo in cui evidentemente prevale lo stress rispetto al piacere e all'esperienza.

Sicuramente nel ricercare le promozioni, il cliente è nomade; è in grado di comporre la spesa a partire dall'offerta di due o tre punti di vendita diversi. Tuttavia, è in crescita il cliente che abbina il fresco del dettaglio tradizionale con il conservato o non-food della distribuzione moderna.

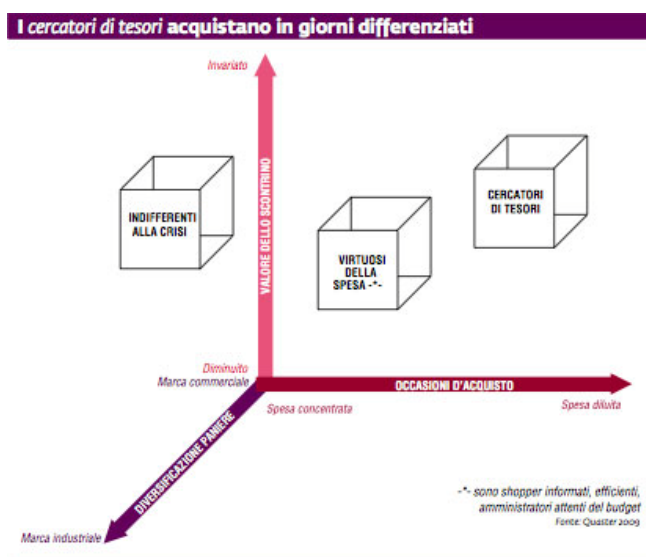


Figura 42 - Le nuove categorie di consumatore

Le informazioni sono state desunte da un'indagine qualitativa, realizzata da Quaster a novembre 2009. L'indagine ha inteso identificare alcune modalità comportamentali del consumatore all'interno dei punti di vendita, senza per questo avere pretese di esaustività e di rappresentatività.

V.5 – Analisi sui consumi di Censis e Coldiretti

Quanto emerge dal primo rapporto Coldiretti/Censis sulle abitudini alimentari degli italiani presentato a Roma il 19 maggio 2010 è la prevalenza di un politeismo alimentare fatto di combinazioni soggettive di luoghi di acquisto dei prodotti e relative diete alimentari, e la crisi recente non ha fatto che rinforzare questa dinamica dei comportamenti sociali.

Esistono consumatori che definiscono una propria specifica combinazione di alimenti e luoghi di acquisto, tanto da poter dire che il modello alimentare prevalente è in realtà una miscela di opzioni che spesso possono anche apparire contraddittorie.

Così, ad esempio:

- tra le persone che dichiarano di acquistare regolarmente prodotti Dop, Igp, comportamento che denota grande attenzione alla qualità, una quota non lontana da un terzo acquista regolarmente anche cibi precotti, addirittura ben più di due terzi acquista regolarmente scatolame, e oltre tre quarti surgelati;
- tra coloro che acquistano regolarmente prodotti dell'agricoltura biologica, circa tre quarti acquista anche surgelati, circa due terzi anche scatolame, e una percentuale simile prodotti con marchio del distributore;
- tra gli acquirenti regolari di prodotti del commercio equo e solidale una nettissima maggioranza acquista i prodotti a marchio commerciale del distributore, espressione della nuova forza della Gdo, oltre tre quarti acquista prodotti surgelati ed oltre due terzi scatolame.

Adirittura si recano presso i fast-food, il 27% di acquirenti abituali di prodotti del commercio equo e solidale, il 26,7% degli acquirenti abituali di frutta e verdura da agricoltura biologica, il 22,6% degli acquirenti di prodotti Dop e Igp, ed il 21,6% di coloro che acquistano direttamente dal produttore”.

Per soddisfare questi nuovi bisogni la Coldiretti sta promuovendo un progetto per una filiera agricola tutta italiana attraverso la rete di Consorzi Agrari, cooperative, farmers market, agriturismi e imprese agricole per offrire prodotti alimentari del territorio firmati dagli agricoltori che garantiscono la sostenibilità ambientale e sociale e la qualità al giusto prezzo.

Circa un quarto degli italiani mangerebbe più frutta se costasse un po' meno, e circa un quinto farebbe la stessa cosa con la verdura e gli ortaggi. Si evidenzia, da questo rapporto sull'evoluzione delle abitudini alimentari degli italiani, il dualismo grande distribuzione-negozi tradizionali,



Figura 43 - Farmer Market

giocato sul prezzo e sul servizio incorporato nei beni e spicca la crescita degli acquisti diretti dal produttore, inclusi i Farmer Market, che sono percepiti come una soluzione che risponde ad alcune esigenze forti, come il prezzo conveniente, la genuinità e la sicurezza del prodotto.

Nel 2009 due italiani su tre (67 per cento) hanno acquistato almeno una volta direttamente dal produttore agricolo (in azienda o nei farmer market), la forma di distribuzione commerciale che ha registrato la maggiore crescita nel 2009 battendo nell'alimentare negozi ed ipermercati grazie ad un incremento dell' 11 per cento del valore delle vendite per un totale stimato in 3 miliardi di Euro. Si tratta di un fenomeno che concilia la necessità di risparmiare con quella di garantirsi la sicurezza del cibo. Tra le motivazioni di acquisto spicca infatti la genuinità (71 per cento) seguita dal risparmio (40 per cento) e dal gusto (26 per cento). Il risparmio avviene dunque nella duplice veste: immediata per quanto riguarda il prezzo di acquisto e successiva per quanto riguarda il minore scarto dovuto alla maggiore durata degli alimenti freschi. Un vantaggio riconosciuto dal successo di mercato con 13,5 milioni di cittadini coinvolti nel 2009 nei mercati di Campagna Amica che in un solo anno sono quintuplicati passando dai 109 del 2008 a 550 del 2009.

Oltre l'80% degli italiani mangia almeno una volta a settimana fuori casa, presso un esercizio pubblico, e a farlo in misura maggiore sono gli uomini, i giovani (il 93%) e i residenti al Nord-Est (88,3%). Riguardo alle motivazioni della scelta di mangiare fuori casa emerge, oltre a quelle ormai classiche come le esigenze lavorative e quelle ludiche, di convivialità, una nuova ragione, piuttosto originale, in cui la scelta di mangiare fuori diventa l'occasione per l'esercizio di una libertà rispetto a quei canoni salutisti che ormai incombono come riferimenti importanti nel determinare la dieta delle persone; infatti, nella scelta di cosa mangiare quando si pranza o cena al ristorante o in altro locale pubblico la considerazione dei valori nutrizionali pesa in misura nettamente minore rispetto a quando si mangia in casa (il 29,7% in casa, il 14,9% fuori casa). La spesa fuori casa rappresenta oggi 1/3 della spesa alimentare complessiva degli italiani con gli acquisti di alimentari e bevande che ammontano complessivamente a 215 miliardi di euro all'anno, dei quali 144 a casa e 71 per mangiare fuori.

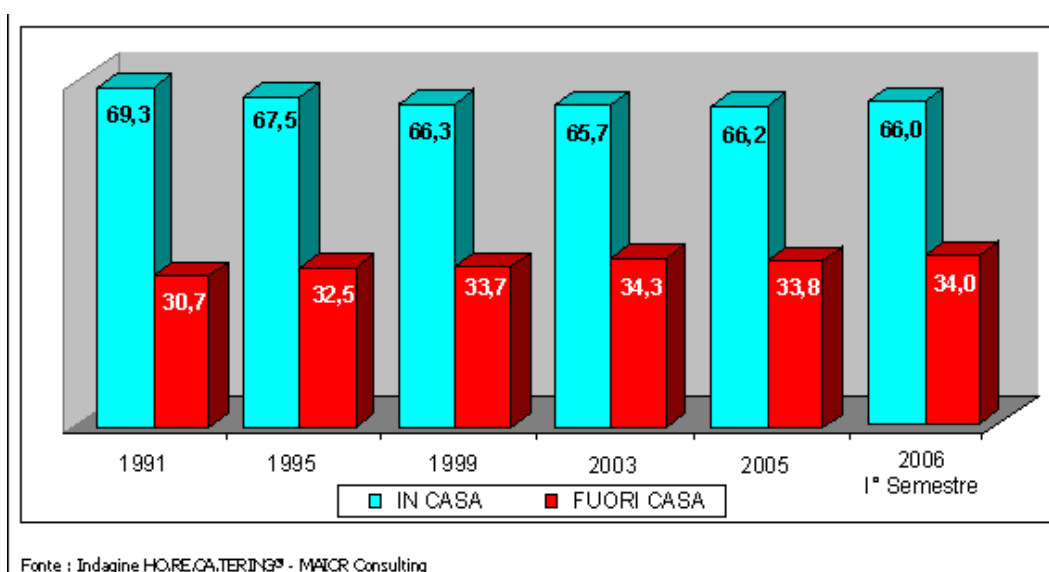


Grafico 15 - Andamento consumi fuori casa

È oltre il 61% delle donne a prendere le decisioni relativamente alla spesa, e questo è un dato probabilmente scontato, prevedibile, che però rimette al centro una verità troppo spesso rimossa: nell'organizzazione della vita familiare la spesa, come gran parte delle attività necessarie appunto alla riproduzione della famiglia stessa, è in capo alle donne. Per la maggioranza degli italiani la spesa ha frequenza settimanale (60,7%), quasi il 27% delle famiglie, però, effettua acquisti

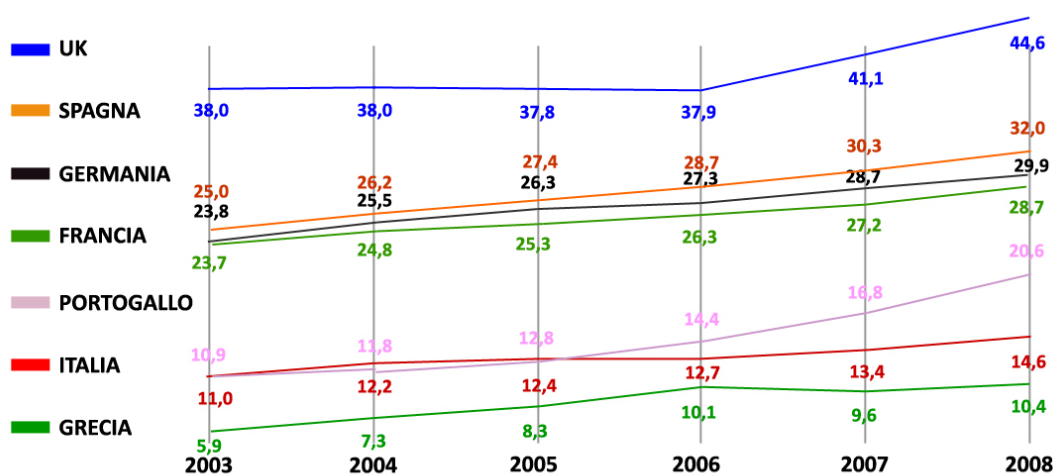
giornalieri ed il 10% circa una volta al mese. La frequenza quotidiana della spesa alimentare familiare riguarda nel Nord-ovest il 17,4%, nel Nord-est il 22,8%, al Centro il 29,6% e al Sud-isole quasi il 35%; al contrario, la frequenza settimanale riguarda quote progressivamente decrescenti di famiglie dal Nord al Sud. Il 74,6% dichiara che tra gli aspetti che influenzano la scelta dei prodotti alimentari prevale la provenienza dal proprio territorio, aspetto che presumibilmente viene visto come una garanzia rispetto alla qualità e sicurezza e questa convinzione è più forte tra i residenti al Sud-isole (78,8%).

Dal dopoguerra ad oggi gli italiani hanno modificato profondamente la propria dieta come dimostra l'aumento del 300 per cento dei consumi di carne che si è verificato negli ultimi 60 anni. Ad aumentare in modo formidabile è stato anche il consumo di frutta e verdura mentre è diminuito quello di pane, pasta e vino che si è ridotto di oltre un terzo. Il cambiamento ha riguardato anche gli aspetti qualitativi dell'alimentazione come il passaggio dalla pasta fatta a mano a quella industriale, la crescita della carne bovina rispetto a quella di pollo, l'arrivo di nuove varietà di frutta come il kiwi negli anni '80, l'affermarsi dell'extravergine di oliva nei confronti del lardo e strutto presenti a nord dal dopoguerra e del successivo boom della margarina. Negli ultimi 60 anni sono aumentate del 56 per cento le chilocalorie portate in tavola mediamente ogni giorno dagli italiani. Profondi cambiamenti si sono verificati anche dal punto di vista economico con una progressiva riduzione dell'incidenza della spesa alimentare sui consumi totali degli italiani che è passata dal 45 per cento del 1950 al 15 per cento del primo decennio del ventesimo secolo. In questo ultimo periodo cresce l'attenzione alla qualità, alla sicurezza e all'impatto eco sociale. Una tendenza alla quale è in grado di rispondere l'agricoltura italiana che dal dopoguerra è diventata leader a livello internazionale con primati sul piano qualitativo, ambientale e sanitario. L'agroalimentare Made in Italy ha conquistato nel 2009 la leadership nei prodotti tipici in Europa con 202 riconoscimenti, il maggior numero di imprese biologiche e il primo posto nella sanità e nella sicurezza alimentare, con un record del 99 per cento di campioni con residui chimici al di sotto dei limiti di legge. Il modello agricolo italiano è vincente nel mondo dove ha conquistato primati nella qualità, tipicità e nella salubrità delle produzioni, ma anche - conclude la Coldiretti - nel valore aggiunto per ettaro di terreno, ovvero la ricchezza netta prodotta per unità di superficie

dall'agricoltura italiana, che è oltre il triplo di quella Usa, doppia di quella inglese, e superiore del 70 per cento di quelle di Francia e Spagna.

V.6 - Marca Commerciale

Il consumatore che entra nel punto vendita di una grossa catena di distribuzione si trova di fronte a prodotti con marca industriale²⁵ e prodotti a marca commerciale²⁶. Le private label²⁷ sono prodotti di varia natura anche molto diversi fra loro con un marchio di proprietà dell'insegna di distribuzione: alimentari, abbigliamento, piccoli elettrodomestici ed elettronica sono solo alcuni esempi, forse tra i più significativi.



Fonte : AC Nielsen Europa 2009

Grafico 16 - Sviluppo Private Label in Europa

La quota di mercato in Italia cresce di circa 1 punto percentuale all'anno anche se è indietro rispetto ad altri paesi europei. In Germania la quota di mercato delle private label supera il 40 per cento delle vendite totali, mentre in Italia nel 2009 si fermava solamente al 14 per cento circa.

Sono diversi i vantaggi per il cliente nell'acquistare un prodotto private label rispetto ad un prodotto sostitutivo contrassegnato dal brand di proprietà dell'impresa produttrice. L'insegna di distribuzione compra da un fornitore il prodotto e poi lo contrassegna con un proprio private label che può richiamare più o meno esplicitamente il nome dell'insegna e se analizziamo le varie leve

²⁵ prodotti che portano il marchio del produttore

²⁶ Prodotti che portano il marchio del distributore

²⁷ Definizione inglese di marca commerciale

del marketing mix (prodotto, prezzo, promozione, distribuzione) risulta vincente il private label rispetto al brand di proprietà dell'impresa produttrice.



Figura 44 - Prodotti alimentari a marchio commerciale

In particolare sotto il profilo del prezzo si rileva come il prodotto private label sia spesso significativamente inferiore rispetto al prodotto tradizionale perché l'insegna di distribuzione non deve pagare costi di pubblicità che inevitabilmente vengono rincarati sul prezzo in maniera più o meno significativa dalle altre aziende. Inoltre ha costi inferiori di distribuzione, essendo questa il proprio core business²⁸, e paga relativamente poco il prodotto del fornitore perché ha un potere contrattuale spesso più forte di quest'ultimo, che si appoggia all'insegna di distribuzione per vendere maggiormente. La riduzione dei costi consente di proporre il prodotto ad un prezzo inferiore mantenendo comunque elevati standard qualitativi.

Per quanto riguarda la distribuzione il prodotto private label può essere meglio esposto nello scaffale, in posizione "strategica" oppure nelle vicinanze di altri prodotti civetta.

La qualità del prodotto, nella mente del consumatore, spesso rappresenta un punto a vantaggio dell'impresa produttrice che vende il proprio prodotto con il suo marchio, in quanto apparentemente più specializzata nel realizzare tale prodotto con una qualità adeguata. Tuttavia ciò

²⁸ Rappresenta l'attività dell'impresa che contribuisce maggiormente al fatturato. E' il settore principale in cui agisce una società che fa della diversificazione la propria strategia di mercato.

può non essere sempre vero: ad esempio spesso si dimentica che l'insegna di distribuzione vende con il proprio marchio un prodotto di un fornitore, sul quale l'insegna stessa eserciterà un controllo molto accurato. Una leva molto importante nel marchio industriale può essere rappresentata dalle qualità del prodotto diverse dalle caratteristiche fisiche e tecniche: cioè non da quelle qualità legate all'essenza del bene stesso o del servizio, ma a una serie di attributi (design, styling, materiali, packaging), ma anche e soprattutto di aspettative che il consumatore collega al possesso del prodotto. Quando il consumatore acquista un bene intende soddisfare una serie di esigenze comprando non solo un bene, ma anche un'insieme di attributi dello stesso. È evidente che per alcuni settori merceologici può essere più agevole fare leva su tali fattori, rispetto ad altri. L'innovazione, la diversificazione e la comunicazione sono, pertanto, fondamentali per le industrie che decidono di continuare a produrre marchi industriali.

Ci sono diverse tipologie di prodotti a marchio commerciale :

- Marchi industriali in esclusiva: prodotti commercializzati con marchio commerciale concesso in esclusiva a distributori che operano in contesti di mercato locale;
- Marche fantasia: prodotti che presentano una denominazione diversa da quella dell'insegna e un logo comune per tutte le categorie trattate. Aumenta flessibilità assortimentale e riduce responsabilità del distributore
- Marche insegna: prodotti identificati con la denominazione dei distributori e realizzati dall'industria sulla base di precisi standard indicati dalla distribuzione

Sui prodotti a marca privata l'impresa commerciale assume direttamente il controllo dell'intero processo di marketing: la marca commerciale viene usata come uno strumento di competizione verticale.

V.7 - Case history -Whole Food Market



Figura 45 - Logo Whole Foods Markets

Whole Foods Market Inc. è una catena di supermercati centrati sui prodotti biologici, naturali con una spiccata vocazione alla responsabilità sociale. Dopo i primi anni di attività in Texas, dal 1988 è iniziata l'espansione in California, seguita negli anni

'90 da una crescita per linee esterne che ha portato all'acquisizione di 181 catene locali in tutti gli Stati Uniti.

Dal 2002 il gruppo è presente anche in Canada e dal 2004 in Gran Bretagna.

I punti di forza che hanno portato al successo questa formula sono:

- 1) Focalizzazione su un particolare segmento di clientela sensibile alla qualità e naturalità dei prodotti e propensa a riconoscere un premium price per questo.
- 2) Capacità di cavalcare l'onda del nascente bisogno di benessere ed eticità nella società americana utilizzandoli come strumenti per creare un vantaggio competitivo sostenibile (almeno per una decina d'anni) nei confronti dei tradizionali retailer.
- 3) Lavorando sull'esposizione dei prodotti, sulla comunicazione (sia dentro che fuori dal negozio) e sulla costruzione di un senso di appartenenza alla comunità locale Whole Foods è riuscita a trasformare un bisogno, quello di fare la spesa in una esperienza e in un certo senso ad arricchire delle azioni altrimenti banali.

Oggi Whole Foods è il più grande retailer di prodotti biologici nel mondo anglosassone, sebbene la concorrenza dei distributori tradizionali come Wal-Mart²⁹ stia diventando sempre più aggressiva.

²⁹ La più famosa catena di supermercati degli Stati Uniti

La visione del ruolo dell'impresa è imperniata su tre cardini fondamentali: caratteristiche superiori del prodotto offerto, attenzione al personale e sostenibilità sociale del progetto imprenditoriale.

I consumatori attuali e potenziali percepiscono i comportamenti socialmente responsabili dell'impresa come un valore e sono quindi disposti a pagare un premium price o ad aumentare la propria fedeltà all'insegna. L'attenzione al sociale può inoltre contribuire al rafforzamento della reputazione aziendale che si riflette nel lungo periodo sul miglioramento delle capacità competitive dell'impresa.



Figura 46 - Reparto frutta di Whole Food

La scelte di gestione dello spazio di Whole Foods sono coerenti con le strategie competitive e con il posizionamento strategico e contribuiscono ad affermare una precisa identità d'insegna. L'assortimento commerciale è classificato in chiave di marketing, sia in termini di ampiezza che di profondità. L'allocazione delle merci e la comunicazione nel punto vendita contribuiscono a rendere più leggibile il prodotto per facilitare il processo di scelta. Le corsie sono ampie e lasciano spazio ai movimenti del consumatore ed il tradizionale schema a griglia è sostituito da alcune zone

costruite ad isola. L' area dei prodotti freschi è posizionata all'entrata del punto vendita definendo così un posizionamento legato alla qualità dell'offerta. Soprattutto per quanto concerne i freschi, la loro esposizione comunica un'idea di abbondanza.

L'utilizzo del legno, i soffitti alti, la presenza di specchi contribuiscono a dare all'ambiente un aspetto familiare, raccolto e pulito (ma non sterile) indispensabile a generare un'esperienza d'acquisto più coinvolgente e diversa dalle altre.

Whole Foods è un caso da manuale per quel che riguarda l'innovazione di prodotto commerciale.

La formula presenta nel mix nuovi servizi e nuovi processi di relazione col consumatore. Il successo maggiore di questa esperienza è stato il riuscire a innovare in campo grocery mantenendo il pieno rispetto del cliente finale passando dalla fornitura di un servizio a quella di un'esperienza.

L'acquirente entra a far parte del processo di valorizzazione del bene e della stessa catena del valore, contribuendo a costruire la sua propria ed originale esperienza d'acquisto.



Figura 47 - Assortimento banco frutta

Whole Foods riesce a innovare e mixare intelligentemente tutte e tre le componenti del trinomio merce-prezzo-servizio:

1) I prodotti sono bio, di qualità e difficilmente reperibili altrove. Whole Foods preseleziona i migliori prodotti per la sua clientela senza farsi influenzare dalle pressioni dell'industria di marca.

2) Il servizio costituisce la componente distintiva di questa proposta commerciale. Sul sito web sono descritte letteralmente centinaia di iniziative, ricette, spunti, informazioni legati non solo al mondo del bio ma anche al wellness in generale (whole body, whole baby).



Figura 48- Il sito internet di Whole Foods

Tra le tradizionali leve del retail mix, Whole Foods utilizza il private label che è fondamentale per la gestione dell'assortimento, dell'immagine e per la fidelizzazione all'insegna, è inoltre un modo per differenziarsi e per innovare.

Tra i servizi disponibili in tutti i punti vendita troviamo il catering, il take away, le gift card da regalare agli amici e i corsi di cucina organizzati nei punti vendita con la partecipazione di celebrità.

3) Il prezzo è sopra la media ed è coerente con il posizionamento dell'insegna.

Per quanto riguarda inoltre gli attributi elementari del prodotto commerciale Whole Foods garantisce sia quelli logistici che quelli informativi (preselezione, profondità assortimento, informazione diretta) e lavorando attentamente su nuovi ed alternativi servizi riesce a ritagliarsi sia il consenso e la fedeltà del consumatore sia la giustificazione al premium price che egli è disposto a pagare per entrare in quel mondo possibile che è l'esperienza d'acquisto in un negozio Whole Foods.

Il punto vendita non è quindi semplicemente una macchina per vendere, ma si propone come luogo relazionale in cui convivono esperienze e significati diversi.

Al di là delle ultime critiche c'è molto da imparare da questo caso, soprattutto per i distributori italiani, storicamente restii ad innovare. Il successo di Whole Foods è la dimostrazione che nel commercio al dettaglio ci si può differenziare dalla concorrenza innovando e eventualmente posizionandosi in una nicchia di qualità.



Figura 49 - Il più grande supermercato grocery di New York

V.8 - Prodotti sfusi ed alla spina

I negozi alla Spina, anche chiamati Business no Packaging, stanno crescendo in numero in Italia. L'idea di questi negozi parte dall'esigenza di risparmiare sul packaging e sulla marca. Ma solo alcuni prodotti possono essere venduti sfusi. Innanzitutto non possono essere venduti sfusi quelli che hanno nel loro differenziale competitivo l'estetica, il marchio e proprio il packaging.

Vediamo quali prodotti vengono venduti con questa modalità di vendita :

- 1) Alimentari. Innanzitutto gli alimentari che la fanno ancora da padrona in questo settore, come pasta, riso, cereali, legumi, frutta secca, biscotti, sale, zucchero, ed altri.
- 2) Detersivi. Quasi tutte le tipologie di detersivi possono essere vendute sfuse.
- 3) Cibi per animali. Soprattutto quelli secchi.
- 4) Oli. Quasi tutte le tipologie di olio per cucinare possono essere venduti sfusi.
- 5) Profumi e cosmetici. Anche se non è nell'immaginario comune anche prodotti cosmetici possono essere venduti sfusi.
- 6) Vino e bibite. Ovviamente, opportunamente conservati anche le bevande si possono trovare in questi negozi.

Il risparmio, rispetto ad un prodotto confezionato, può andare dal 12% dei legumi fino al 60% del latte, con una media di oltre il 40% di risparmio. Questo risparmio non è dovuto solo al packaging ma anche alla mancanza della marca e a volte alla presenza di prodotti a chilometro zero.

Crai propone un nuovo modo di fare la spesa nell'intenzione di avvicinarsi alla crescente sensibilità del pubblico alle tematiche ambientali. Vicino all'idea della più antica drogheria ma in realtà basato su materiali di avanguardia e altamente innovativi, la novità di Eco Point consiste nella possibilità di acquistare alimenti e prodotti sfusi, direttamente da pratici dispenser.



Figura 50 - Erogatori di prodotti sfusi

I vantaggi del comperare prodotti sfusi sono:

- La possibilità di acquistare soltanto la quantità necessaria di prodotto;
- il risparmio per il consumatore - tra il 10% ed il 70% rispetto ai prodotti confezionati - che non è costretto a pagare per una confezione che in proporzione molto spesso costa più del suo stesso contenuto;
- la riduzione dell'impatto ambientale generato oggi in Italia da 12,5 Tonnellate di imballaggi destinate in gran parte a trasformarsi in rifiuti.

Per il trasporto a casa della merce acquistata si utilizzano infatti speciali sacchetti di materiale biodegradabile e compostabile nel caso dei prodotti alimentari secchi. Per i detersivi liquidi si

utilizzano invece contenitori riutilizzabili. Ma la vendita sfusa si traduce in vantaggi anche per il punto vendita, in termini di incremento di fidelizzazione e di differenziazione rispetto alla concorrenza.



Figura 51 - Detersivi alla spina

Importanti per lo sviluppo di questa tipologia di vendita sono state le esperienze in collaborazione con le Regioni Piemonte e Lazio nei progetti “Riduzione rifiuti nella Grande Distribuzione Organizzata”.

Sulla base attuale di Eco Point, Crai stima di raggiungere un risparmio di 1 milione di confezioni a perdere ogni anno.

L'Eco Point è un progetto che nasce dalla collaborazione di Crai con Planet Life Economy Foundation , organizzazione senza scopo di lucro impegnata nella diffusione di cultura ed atteggiamenti eco-compatibili nel mondo delle imprese.

V.9 - Farmer's market

La Finanziaria 2007 autorizza per la prima volta i farmer's market. Gli agricoltori possono vendere i propri prodotti direttamente al consumatore.

I farmer's market, nati con l'obiettivo dichiarato di assicurare prezzi equi, nell'intenzione del legislatore nazionale rappresentano una forma di vendita che rafforza il legame del prodotto con il territorio.



Figura 52 - Il mercato del contadino

La prima lacuna che salta all'occhio leggendo il decreto legge è che in nessun modo si accenna alla tracciabilità dei prodotti venduti. Il mercato non è quello degli ambulanti, con gli spazi riservati e le infrastrutture di supporto (acqua, luce e scarichi) concesse dall'ente locale, ma un qualche luogo non attrezzato dove vendere i prodotti della agricoltori senza passaggi intermedi, senza rete commerciale e senza regole. Ma soprattutto senza scontrini fiscali e pesatura obbligatoria con bilance omologate.

Di solito nei farmer's market si acquistano i prodotti a prezzi più bassi rispetto agli scaffali del supermercato. Ma non sempre è così. Secondo una recente indagine di Nomisma (società di studi economici) sulla filiera agroalimentare, per ogni 100 euro di spesa, ben 97 sono i costi sostenuti dai diversi operatori, interni ed esterni. La filiera, secondo l'autorevole istituto, è fortemente zavorrata e polverizzata. Energia, trasporti, incidenza dell'imposizione fiscale sono costi tutti sulle spalle del commerciante e praticamente inesistenti per i venditori dei farmer's market. Ma stranamente il risparmio nei farmer's market si annulla.

Ma secondo Coldiretti, la sigla di rappresentanza degli agricoltori più attiva nel promuovere questi mercati, i prodotti del contadino restano i preferiti dagli italiani anche perché, l'acquisto diretto è sinonimo di tutela dalle frodi alimentari.

A smontare questo teorema ci pensa la Fipe, la federazione dei pubblici esercizi aderente a Confcommercio: "Gli unici trattamenti sui prodotti agro-alimentari – afferma Edi Sommariva, direttore generale Fipe-Confcommercio - avvengono al momento della produzione, non certo nella filiera distributiva che è naturalmente obbligata a conservare bene la merce".



Figura 53 - Edi Sommariva, direttore generale di Fipe-Confcommercio

Per Sommariva, anzi, il consumatore è meno garantito da questa modalità d'acquisto: "è del tutto evidente che il consumatore si rivolge direttamente al contadino solo con l'idea, ma non con la certezza, di acquistare un cibo più genuino e scevro da alterazioni o frodi alimentari. Non a caso il latte fresco preso dai distributori automatici va bollito prima di essere ingerito, come ben sanno i consumatori e come sostenuto in una circolare del ministero della Salute".

Bisogna evitare attentamente che i farmer's market diventino una forma di concorrenza sleale nei confronti di altre forme di commercio.

Bisogna stare attenti che quella dei cosiddetti mercati agricoli non si trasformi in qualcosa di diverso rispetto alla vendita diretta intesa come tale. L'allarme non arriva dalle categorie commerciali ma direttamente dal padre del decreto legge sui mercati del contadino, l'ex ministro

per le Politiche agricole e attuale presidente della Commissione Agricoltura del Parlamento europeo. Ad attirare l'attenzione dell'ex ministro, una pratica comune osservata dagli organizzatori di questi mercati, ovvero la cassa comune. Un sistema questo che contrasta palesemente con la vendita diretta in senso stretto e presuppone un'organizzazione commerciale ben strutturata. “La cassa comune – aggiunge De Castro – non deve essere un meccanismo nascosto per fare concorrenza sleale ad altre forme di commercio. E il testo di legge non parla di alcuna cassa comune e condivisa. E comunque – insiste l'ex ministro – i farmer's market non sono destinati a risolvere il problema del settore agroalimentare sia in termini di abbassamento dei prezzi che in termini di reddito. Basti pensare che negli Stati Uniti ci sono 4.500 mercati degli agricoltori, e rappresentano solo il 3 per cento del prodotto lordo vendibile”.

Se il trucco del prezzo comunque alto è presto svelato, più complesso invece è il sistema adottato da produttori associati per tentare l'assalto agli scaffali della grande distribuzione. Prima attraverso operazioni di marketing locale, con appositi corner nei supermercati del tipo “l'angolo del contadino” e fino alla dichiarazione di guerra, ancora una volta siglata da Coldiretti insieme ad alcune sigle di associazioni di consumatori che sparano ad alzo zero e chiedono la “testa” della filiera agroalimentare, puntando alla vendita diretta dei prodotti dell'orto direttamente all'interno della grande distribuzione.

Un'imposizione questa, che trova uno sbarramento convinto da parte di Federdistribuzione, la federazione aderente a Confcommercio che rappresenta gli interessi delle grandi strutture di vendita. “La grande distribuzione organizzata è disponibile a valutare la compatibilità di punti vendita di produttori all'interno dei supermercati – afferma il presidente Paolo Barberini – ma senza obbligo alcuno e a patto che questa formula commerciale possa affermarsi presso i consumatori senza godere di forme di incentivazione o di ‘protezione’ da parte delle istituzioni”. Barberini sottolinea che i prodotti locali e di qualità sono già da tempo sugli scaffali della grande distribuzione e l'attività dei farmer's market deve essere effettuata nel pieno rispetto delle normative amministrative, igienico-sanitarie e fiscali. Poi l'affondo finale: “C'è poi da chiedersi – aggiunge Barberini – se un agricoltore che diventa anche commerciante debba continuare a godere

dei sussidi dedicati al settore agricolo. Una volta rispettate regole e norme comuni, ed eliminati i sussidi, andrà verificata l'effettiva competitività del prodotto”.

Su 100 euro di spesa alimentare in Italia, 97 euro rappresentano i costi sostenuti dalle imprese dell'agroalimentare dell'intera filiera. L'utile complessivo (per tutti gli operatori interni ed esterni) è solo di 3 euro, ovvero una parte molto marginale del prezzo finale. Lo rileva Nomisma, che ha effettuato un'indagine lungo tutta la filiera dell'agroalimentare e mette la parola fine alle polemiche innescate all'indomani dell'introduzione dei farmer market in Italia con apposito decreto governativo allegato alla Finanziaria del 2007.



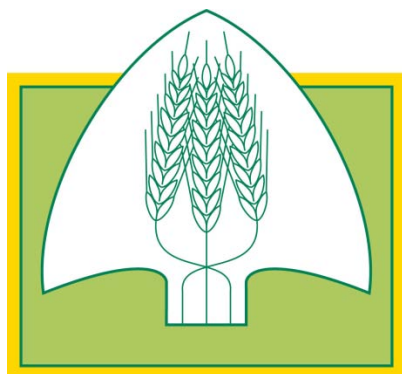
Grafico 17 - I costi della filiera Agro-alimentare

(Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Istat, Eurostat, Aida)

La formazione del prezzo di un prodotto alimentare coinvolge una pluralità di attori. Tra questi i protagonisti sono senz'altro gli operatori della filiera agroalimentare (agricoltura, industria alimentare, grossisti, distribuzione a libero servizio, dettaglio tradizionale e ristorazione) a cui si affiancano un insieme di soggetti esterni alla filiera che ad essa offrono servizi essenziali (trasporto, packaging, energia, ecc.).

Questo elevato livello dei costi, secondo Nomisma, potrebbe ridursi in presenza di una filiera agroalimentare meno polverizzata e più efficiente e di un sistema infrastrutturale (sistema di trasporto e reti energetiche ad esempio) più vicino agli standard europei.

In questo scenario si profilerebbe un recupero di valore che potrebbe tradursi in una riduzione dei prezzi al consumo e in un contestuale incremento degli utili dei vari operatori.



COLDIRETTI

Figura 54 – Logo Coldiretti

Attualmente in Italia sono oltre 500 i mercati degli agricoltori (farmer market), aperti in tutte le regioni con un aumento del 360 per cento nell'ultimo anno secondo una recente indagine della Coldiretti.

Due italiani su tre (67 per cento) hanno acquistato almeno una volta direttamente dal produttore agricolo, la forma di distribuzione commerciale che ha registrato una crescita nel

2009 battendo nell'alimentare negozi ed ipermercati grazie ad un incremento dell' 11 per cento del valore delle vendite per un totale stimato in 3 miliardi di Euro. Il 41 per cento viene speso per l'acquisto di vino in cantina, il 21 per cento per l'ortofrutta, il 14 per cento per formaggi e latte, l'8 per cento per carni e salumi, il 5 per cento per l'olio di oliva e altrettanto per le piante ornamentali. Si tratta di un fenomeno in controtendenza rispetto alla crisi generale perché concilia la necessità di risparmiare con quella di garantirsi la sicurezza del cibo. Tra le motivazioni di acquisto dell'indagine Coldiretti spicca infatti la genuinità (71 per cento) seguita dal risparmio (40 per cento) e dal gusto (26 per cento).

Nel 2009 sono saliti a 63.600 con un aumento boom del 64 per cento rispetto al 2001 e del 7 per cento rispetto al 2008, i frantoi, le cantine, le malghe e le cascine dove è possibile comperare direttamente, secondo il rapporto dell'Osservatorio sulla vendita diretta delle aziende agricole promosso da Coldiretti e Agri2000.

V.10 - I nuovi prodotti alimentari

Le moderne tecnologie alimentari, applicate alle più recenti acquisizioni scientifiche in ambito nutrizionale, hanno determinato la realizzazione di nuovi prodotti alimentari.

L'industria alimentare sta proponendo sia prodotti alimentari "Light" (alleggeriti di nutrienti, come i Grassi, il cui eccesso è ritenuto dannoso per la salute) che prodotti alimentari "fortificati" con sali minerali e vitamine (un classico esempio è dato dal succo di frutta ACE). A questi processi industriali si contrappone, poi, la diffusione di alimenti prodotti con metodi naturali o biologici.

Attualmente suscita particolare interesse l'identificazione negli alimenti naturali di sostanze, spesso non nutrienti, dotate di specifiche proprietà funzionali, ossia capaci di indurre effetti fisiologici potenzialmente benefici per la salute; tali alimenti sono definiti functional food o alimenti funzionali.

Accanto a questi cibi si sta configurando un'ulteriore categoria di prodotti alimentari, denominati novel food o alimenti innovativi, che costituisce un gruppo eterogeneo in cui confluiscono anche alimenti prodotti con l'aiuto dell'ingegneria genetica (OGM).

Riassumendo, i nuovi prodotti alimentari esistenti sul mercato sono:

1. alimenti biologici
2. alimenti integrali
3. alimenti leggeri (light)
4. alimenti fortificati
5. alimenti funzionali (functional food)
6. alimenti innovativi (novel food)

V.11 - Gli alimenti biologici

A dispetto di una generale flessione dei consumi dettata dalla crisi economica, il mercato del biologico in Italia ha registrato, nei primi sei mesi del 2009 e nel settore della grande distribuzione, un incremento del 7.4% in valore e dell'8,5% in quantità rispetto al 2008, per circa 350 milioni di euro: è quanto emerge dai dati Ismea-AcNielsen .



Figura 55 - Esempi di alimenti biologici

Tra i settori che hanno evidenziato gli incrementi maggiori si segnalano l'ortofrutta, le bevande e le uova, il cui consumo è aumentato di oltre il 35% dal 2005 al 2009 e nei solo supermercati i consumatori italiani ne acquistano più di 250mila al giorno. Complessivamente, tutte le categorie di prodotti biologici sono in crescita: ogni giorno nella grande distribuzione si acquistano 15 tonnellate di yogurt e oltre 40mila litri di latte biologici. Il consumo è particolarmente forte nelle regioni nel nord ovest e nord est d'Italia. Il mercato del biologico italiano è stimato tra i 2.8 e i 3 miliardi di euro con circa 1.8 miliardi di vendite al dettaglio in negozi specializzati, supermercati, vendite dirette delle aziende agricole, consegne a domicilio e gruppi di acquisto.

Il canale dei punti vendita specializzati in soli prodotti biologici (circa 1000 negozi in tutta Italia) ha segnato performance anche superiori facendo registrare una crescita media dal 10% (negozi indipendenti) al 15% (punti vendita in franchising). Il settore produttivo del biologico si caratterizza per dati originali se confrontati con la situazione generale dell'economia italiana: alta percentuale di donne imprenditrici (25% del totale), di giovani (il 50% ha meno di 50 anni), di scolarizzazione elevata (la metà dei produttori bio ha il diploma e il 17% la laurea) e la propensione alle nuove tecnologie. Da rilevare anche la grande diffusione dei prodotti bio nella ristorazione collettiva: in circa 750 Comuni italiani, infatti, le mense scolastiche utilizzano alimenti biologici per un totale di oltre un milione di pasti al giorno.

Il boom del biologico conferma puntualmente i risultati di una ricerca condotta dall'Osservatorio permanente sui consumi da cui emerge come la qualità del prodotto sia sempre più legata all'etica e alla responsabilità sociale.

Se in passato la sensibilità verso i prodotti biologici era propria solo di una nicchia di cittadini ora sembra essersi allargata ad una larga fascia di consumatori.

Gli acquirenti più assidui del biologico sono i giovani e le persone con un alto livello di scolarizzazione.

Gli ultimi dati statistici ufficiali che abbiamo momentaneamente a disposizione sul comportamento nel mercato dei prodotti biologici in generale e del miele - gli altri prodotti non sono censiti - in particolare rispetto agli omologhi convenzionali, li dà l'ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Agroalimentare) a fine 2008 e sono relativi al 2007 e ai primi sei mesi del 2008. Essi indicano che in Italia gli acquisti domestici di prodotti biologici confezionati nel 2007 sono incrementati del 10,2% in valore rispetto al 2006 mentre nel primo semestre del 2008, rispetto allo stesso periodo del 2007, l'incremento è stato un po' meno marcato ma segna sempre un + 6,0%.

Rimane comunque bassa la percentuale del comparto rispetto alla spesa totale, che si attesta intorno all' 1% evidenziando che esiste ancora spazio per la crescita futura.

I dati dell'Ismea evidenziano come a spingere gli acquirenti verso i prodotti biologici sia soprattutto la necessità di nutrire con essi i propri figli. Detto in altre parole, una parte della popolazione italiana ha la convinzione che i prodotti biologici siano più sani di quelli convenzionali ma per il momento li destina soprattutto alla prole. Le tabelle mostrano anche come gli acquisti siano orientati soprattutto verso poche categorie merceologiche visto che le prime tre fanno ben il 50% della spesa delle famiglie per il biologico e le prime 8 più dell'80%.

Sul versante prezzi, invece, non vi sono variazioni significative nel rapporto tra prodotto bio e convenzionale. Infatti nel 2007 questo è sceso del 2,7% mentre nel primo semestre del 2008 è aumentato del 1,5%. In parole povere non è aumentato il divario di prezzo tra bio e convenzionale che è intorno tra il 15% e il 20%, molto più basso di quello che capita nella maggior parte dei comparti agricoli.

L'Ismea, che da una parte conforta i produttori certificati sulla validità della loro scelta (il mercato è in aumento, mentre quello del convenzionale è stagnante), ci dice invece poco o nulla sul canale

RAPPORTO BIO BANK 2009			
TREND 2006 - 2008			
degli operatori bio italiani			
Tipologia di operatore	numero		Var. %
	2006	2008	
Gruppi d'acquisto	288	479	+66%
Aziende vend. diretta	1.324	1.943	+47%
Agriturismi	839	1.178	+40%
E-commerce	79	110	+39%
Mense	658	791	+20%
Ristoranti	177	199	+12%
Mercatini	193	208	+8%
Negozi	1.094	1.114	+2%
Totale	4.652	6.022	+29%

Fonte: Bio Bank www.biobank.it

Tabella 4- Consumo dei prodotti biologici in Italia

di vendita che deve preferire il produttore per assicurarsi una maggiore possibilità di successo.

Per questo ci viene in aiuto Bio Bank, la più importante banca dati privata del settore, che pubblica annualmente un rapporto che nasce dall'elaborazione annuale dei censimenti diretti di più di 7.000 operatori del biologico.

Il rapporto 2009, che si basa su dati del 2008, evidenzia che la spinta dei cittadini italiani è quella di non rinunciare ai prodotti

biologici malgrado la crisi ma preferisce acquistarli sempre più ricercando un canale diretto. Questo, naturalmente, anche sull'onda di una maggiore richiesta di conoscenza della storia dei cibi

che si mettono in tavola (sono in aumento gli acquisti anche dei cibi in possesso di denominazioni d'origine come DOP³⁰ e IGP³¹) a partire dall'origine delle materie prime, per finire alle modalità di preparazione.

Alcuni dati sono veramente interessanti: i gruppi di acquisto solidale (i cosiddetti GAS) sono aumentati, in tre anni, di ben il 66% e ora sono più di 500; le aziende che hanno una qualche forma di vendita diretta sono aumentate, invece, del 47% e sono circa 2.000 solo quelle censite da Bio Bank. Un altro canale di vendita diretto interessante, sempre dai dati in possesso di Bio Bank è



Figura 56 - Negozio bio

quello dei mercatini; solo quelli specializzati nel bio sono più di 200.

Questo è quello che dicono i dati sul mercato dei prodotti biologici; dati reali, inoppugnabili, qualcuno direbbe un po' freddi; cosa succederebbe se i cittadini fossero a conoscenza della triste storia dei prodotti convenzionali che raggiungono le loro tavole e se non fossero in continuazione bombardati da una stampa malevola nei confronti del biologico, non è

dato sapere ma, sono certo, questi numeri sarebbero di gran lunga più favorevoli.

³⁰ **Denominazione d'Origine Protetta:** identifica la denominazione di un prodotto la cui produzione, trasformazione ed elaborazione hanno luogo in un'area geografica determinata e caratterizzata da una perizia riconosciuta e constatata.

³¹ **Indicazione Geografica Protetta:** in questo caso il legame con il territorio è presente in almeno uno degli stadi della produzione, della trasformazione o dell'elaborazione del prodotto

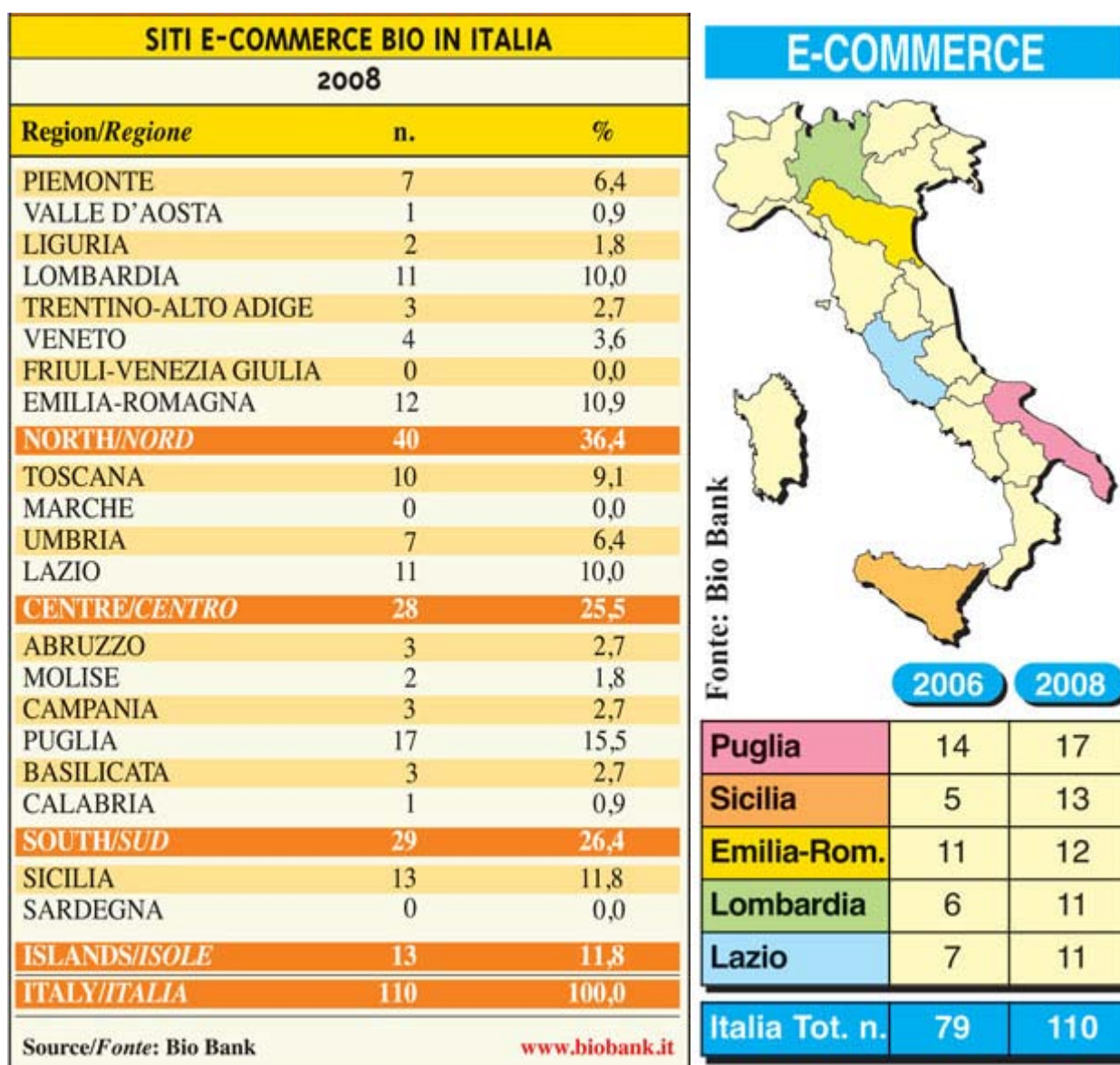


Tabella 5 - Situazione E-commerce e biologico in Italia

I supermercati BIO sono ancora pochi, piccoli, nascosti. I costi di distribuzione sono elevati, e l'affare biologico è in crescita ma non ancora in prosperità. Gli imprenditori che si indirizzano sul biologico sono ancora pochi. Ma a livello nazionale qualcosa le alternative non mancano, sia tradizionale che online.

Supermercati biologici su strada : B'io

Catena nazionale di 260 negozi sparsi sull'intero territorio, da Aosta a Catania, che presenta un'ampia scelta sia di food che di non food (cosmesi, igiene, erboristeria). Propone anche il caratteristico volantino delle promozioni, a cui ci siamo abituati con la grande distribuzione. In più nel volantino, quello che oggi fanno tutti quando si parla di green, ambiente, bio: i consigli. Ogni mese B-io presenta nei propri locali un'azienda, e lo fa con uno sconto del 10% su tutti i prodotti dell'azienda stessa. Nel sito, chiaro ed esaustivo, anche il percorso per chi volesse aprire in franchising un punto vendita.

NaturaSì

NaturaSì è un altro "storico" marchio della distribuzione di prodotti biologici, ha 56 punti vendita in Italia, 4 in Spagna, oltre 3 punti vendita al dettaglio di carne, a 2 punti ristoro e un centro benessere. Nato nel 1992, ha una sola grande pecca: descriversi come

distributore di prodotti biologici ed ecologici. Anche NaturaSì comunica con i clienti, non

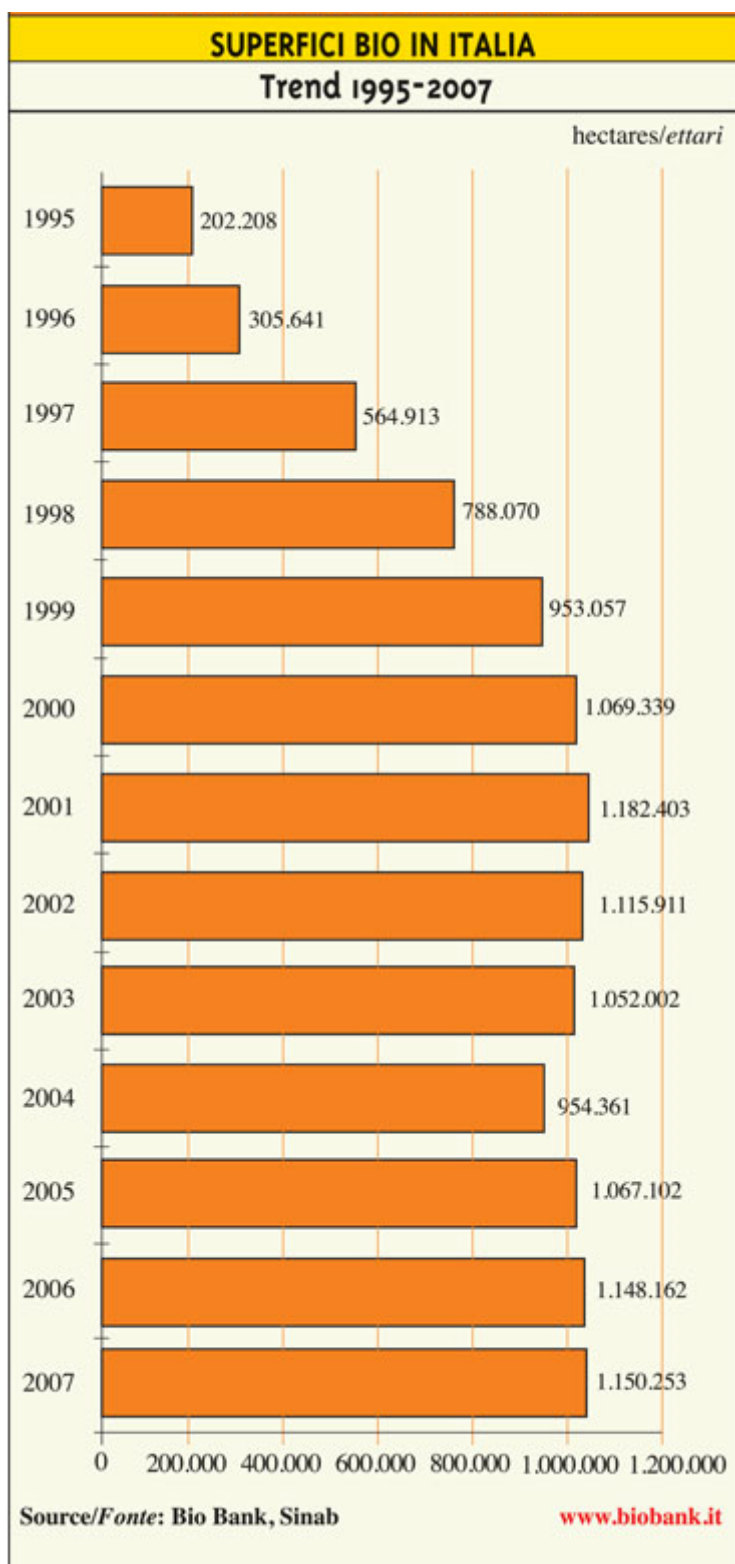


Grafico 18- Diffusione dei supermercati biologici in Italia

direttamente con un volantino, ma sempre direttamente, con un magazine, che si trova nei punti vendita. E anche NaturaSi, dedica una parte del sito alle informazioni per chi volesse aprire il proprio supermercato.

Ki Group

Non è un supermercato biologico, ma una catena di distribuzione. Il marchio si fa garante di oltre 2.000 prodotti che distribuisce attraverso punti vendita alimentari, erboristerie e farmacie. I prodotti distribuiti sono oltre 2.000, di oltre 100 marche, sono alimenti da agricoltura biologica, indicati in casi di allergie e intolleranze alimentari o diete specifiche, a base di cereali alternativi, per vegetariani o bio per l'infanzia e altri, oltre ai prodotti naturali per la cura della persona e della casa.

Come dicevamo, la distribuzione in catena è difficile, e spesso si ovvia con diversi supermercati locali. Per citarne alcuni, partendo da Varbania dove c'è Bio-E, passando da Vallebio ad Ancona, fino al Supermercato Bio di Catania. In mezzo al resto d'Italia, tante sigle, tante possibilità.

Solomeo

Solmeo è un negozio di prodotti biologici online che spedisce in tutta Italia. L'organizzazione è basata sull'aggregazione di piccole produzioni artigianali biologiche, biodinamiche ed ecologiche italiane. Prodotti alimentari e per la cura della persona e della casa. E' tutto molto chiaro e ben spiegato, inclusi ingredienti e le note sul produttore.

V.12 - Gli alimenti funzionali

I molteplici cambiamenti che hanno caratterizzato lo sviluppo economico sociale negli ultimi decenni hanno generato profondi mutamenti nei comportamenti di consumo, coinvolgendo, in particolare le dinamiche del consumo alimentare. Gli elementi che più di altri hanno influito e stanno influenzando sulle abitudini alimentari delle famiglie sono senz'altro il progressivo invecchiamento della popolazione, l'aumento della partecipazione femminile al mercato del lavoro, l'aumento dei single, la progressiva perdita di tempo libero nell'arco della giornata e l'influenza esercitata dai mezzi di comunicazione e dalla pubblicità. Tutti questi fattori, anche se in misura diversa, sono strettamente correlati con il continuo mutamento della domanda di beni alimentari. Sicuramente la crisi economica mondiale di questi ultimi anni e l'aumento dei prezzi delle materie prime hanno accresciuto la sensibilità dei consumatori nei confronti del prezzo dei prodotti alimentari. I dati ISMEA per il 2007 e il 2008 delineano nel complesso aumenti lievi per le vendite dei supermercati e degli ipermercati, incrementi più marcati per gli hard discount ed un incremento di più del 20% dei valori delle vendite relativo alle private label. La spesa delle famiglie italiane è rimasta pressoché invariata in termini economici, ma ha subito una contrazione in termini di volume; tale fenomeno è imputabile sia all'aumento dei prezzi, sia ad una evoluzione degli stili di vita, dei gusti e delle preferenze dei consumatori.

Se in passato era la figura femminile la principale responsabile degli acquisti alimentari, oggi sempre più uomini si cimentano in tale attività; ciò introduce nuovi elementi di valutazione e valorizzazione dei prodotti. Mentre la donna, così come la popolazione anziana, dimostra una preferenza per gli attributi salutistici degli alimenti, la sfera maschile, e quella dei single, orienta i propri acquisti guidati da elementi edonistici e di gusto (dati Ismea 2007). Questi due diversi orientamenti trovano conferma nella rapida crescita di alcuni mercati quale quello dei prodotti tipici, dei prodotti biologici, il commercio equo e solidale e quello dei prodotti ad alto valore aggiunto e contenuto di servizio. All'interno di quest'ultima categoria ritroviamo

tutti quei prodotti che l'industria agroalimentare, attraverso l'impiego delle moderne tecnologie alimentari, produce per cercare di soddisfare i bisogni della società moderna: alimenti pronti all'uso e di facile fruibilità quali sughi e piatti pronti, surgelati, IV e V gamma, con una shelf life più lunga grazie all'utilizzazione di atmosfere modificate, prodotti Uht o microfiltrati; prodotti elaborati in modo da poter essere assunti anche quando la carenza di tempo lo impedirebbe, snack di frutta disidratata, barrette energetiche per sostituire il pranzo, sino ad arrivare a cibi sempre più specifici e personalizzati quali gli alimenti funzionali.



Figura 57 - Succo di frutta AQ di Yoga

È difficile dire che cosa sia realmente un alimento funzionale, non essendovi una definizione legale del concetto né a livello europeo né a livello nazionale.

La definizione alla quale tutti ci si attiene quando si parla di alimenti funzionali, risale al 1999 ed è il frutto del lavoro di una commissione di 100 esperti europei in nutrizione e medicina, che hanno lavorato per tre anni al progetto Fufose (*Funcional Food Science in Europe*). Il lavoro conclusivo di tale commissione porta il nome di “Concetti scientifici sugli alimenti funzionali in Europa: Consensus Document” e stabilisce che gli alimenti funzionali possono essere definiti tali “se dimostrano in maniera soddisfacente di avere effetti positivi su una o più funzioni specifiche

dell'organismo, che vadano oltre gli effetti nutrizionali normali, in modo tale che sia rilevante per il miglioramento dello stato di salute e di benessere e/o per la riduzione del rischio di malattia. Fermo restando che gli alimenti funzionali devono continuare ad essere alimenti e devono dimostrare la loro azione nelle quantità in cui vengono assunti normalmente nella dieta. Gli alimenti funzionali non sono né compresse, né capsule, ma alimenti che formano parte di un regime alimentare normale” .

Da un punto di vista pratico, un alimento funzionale può essere :

- un alimento naturale nel quale uno dei suoi componenti è stato migliorato mediante condizioni speciali di coltura (patata al selenio) o selezione genetica (pomodoro con più licopene);
- un alimento arricchito di un qualche componente in modo che produca un beneficio (ad esempio i probiotici, flora batterica selezionata, viva e vitale con provati effetti positivi sulla funzionalità intestinale);
- un alimento dal quale si sono eliminati uno o più componenti in modo da sottrarre o diminuire gli effetti avversi sulla salute (birra analcolica, alimenti senza glutine);
- un alimento nel quale uno o più dei suoi componenti è stato modificato chimicamente per migliorare lo stato di salute del consumatore (ad esempio gli idrolizzati proteici addizionati nei preparati per lattanti, per ridurre il rischio allergenico);
- un alimento nel quale la biodisponibilità di uno o più dei suoi componenti è stata aumentata per migliorare l'assimilazione di un componente benefico;
- una qualsiasi combinazione delle precedenti.

La dicitura “alimento funzionale” in Europa non compare sugli imballaggi degli alimenti in commercio, a differenza del Giappone dove esiste addirittura un logo che identifica i Foshu (*Foods for Specified Health Use*).

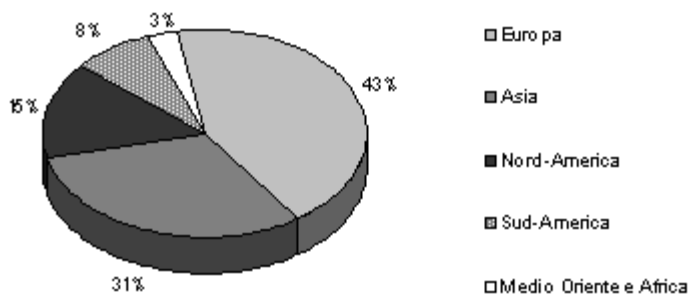
Questo perché, mentre in Giappone, la vera patria degli alimenti funzionali, sono riconosciuti legalmente come *Tokutei Hokenyo Shokuhin* o Foshu, e devono essere approvati dal Ministero della Salute e del Welfare, in Europa l'unico passo avanti in materia legislativa in tale ambito è stato fatto nel 2006 con l'approvazione del regolamento CE n.1924/2006 che concerne le indicazioni nutrizionali e sulla salute relative ai prodotti alimentari.

Tale regolamento è stato emanato con l'intento di armonizzare le differenti legislazioni nei singoli Stati membri e regolamentare l'utilizzo delle indicazioni nutrizionali e sulla salute riportate in etichetta degli alimenti, nonché nelle pubblicità e propagande degli stessi. Era necessario, difatti, far fronte a due problemi fondamentali: garantire la libera circolazione delle merci all'interno della comunità, evitando condizioni di concorrenza diseguali; tutelare il consumatore da informazioni mendaci o fuorvianti che potessero indurlo a compiere scelte sbagliate durante l'atto d'acquisto o a intraprendere scelte nutrizionali contrarie ai pareri scientifici in materia.

Nonostante non vi sia in Europa una categoria ben definita che identifichi gli alimenti funzionali, se consideriamo tutti i prodotti recanti indicazioni riguardanti la salute e le proprietà benefiche degli stessi sull'organismo, si può dire che l'Europa è il mercato più vasto per gli alimenti funzionali con il 43% delle indicazioni, contro il 31% dell'Asia, il 15% del Nord-America, l'8% del Sud-America e il 3% di Medio Oriente e Africa .



Figura 58 - Logo identificativo dei Foshu

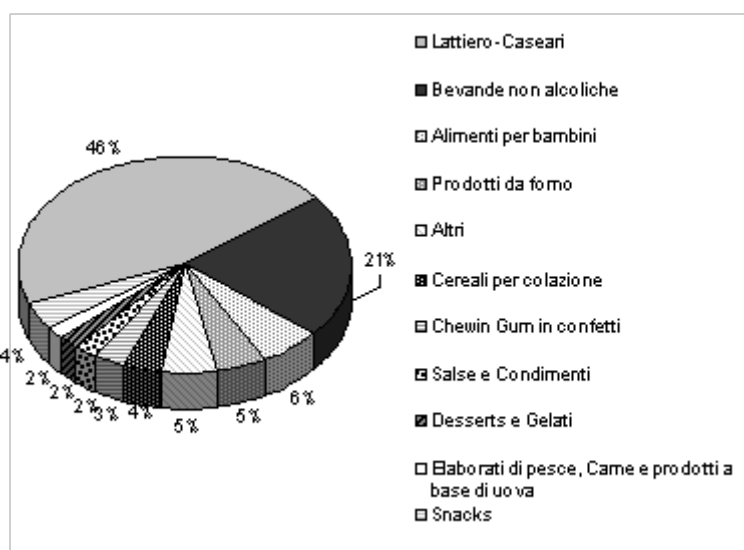


Ripartizione geografica degli alimenti recanti indicazioni funzionali a livello mondiale, 2005-2008, (in media %).

Fonte Jago 2009

Grafico 19 - Diffusione nel mondo dei prodotti funzionali

Le categorie di alimenti maggiormente coinvolte tra il 2005 e il 2008 nell'implementazione degli attributi funzionali sono senz'ombra di dubbio i "prodotti lattiero – caseari" seguiti a grande distanza dalle "bevande non alcoliche" e con un ulteriore grande distacco dagli "alimenti per bambini"



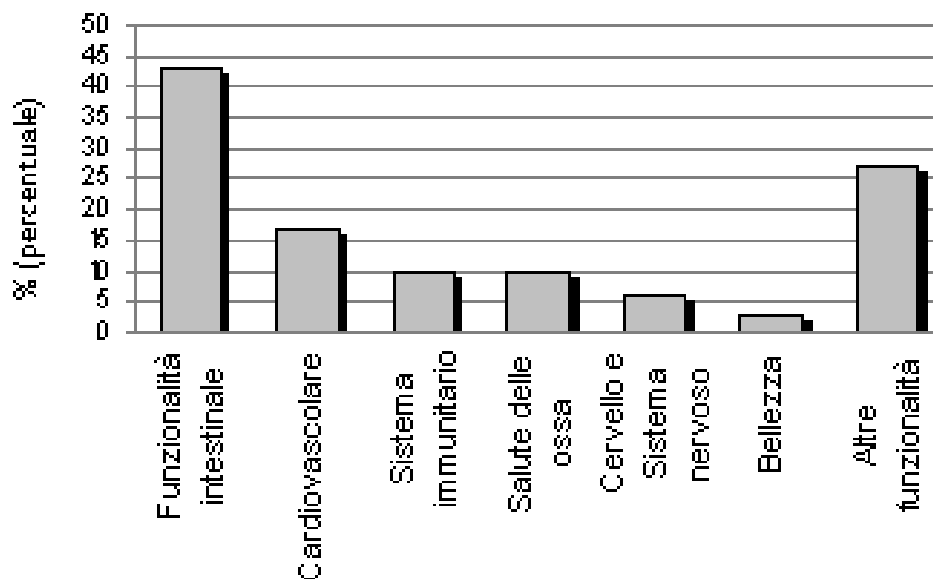
Principali categorie di alimenti recanti indicazioni funzionali a livello mondiale, 2005-2008 (in media %)

Fonte Jago 2009

Grafico 20 - Diffusione dei prodotti funzionali

Tra il 2005 e il 2008 il lancio di nuovi prodotti ascrivibili all'ambito funzionale è più che triplicato, anche se rappresentano solo il 2,5% di tutti i prodotti alimentari e bevande lanciati sul

mercato. Le indicazioni maggiormente utilizzate sono state quelle riguardanti la funzionalità gastrointestinale



Prodotti recanti indicazioni funzionali a livello mondiale, 2005-2008 (in media %) Fonte Jago 2009

Grafico 21 - Principali benefici dei prodotti funzionali

All'interno del mercato alimentare globale sembrano esserci tante nicchie di mercato in cui una maggior specializzazione e caratterizzazione del prodotto, rispondente alla frammentazione e personalizzazione dei consumi moderni, pare essere la chiave del successo riscontrato da questi nuovi alimenti.

V.13 – I prodotti alimentari di quarta gamma

Il numero di gamma indica il livello di elaborazione che ha subito la materia prima: un prodotto di quarta gamma è stato manipolato di più di uno di prima gamma.

Andando per gradi abbiamo:

- **Prima gamma:** verdure fresche da pulire, tagliare e preparare
- **Seconda gamma:** comprende le conserve e le semi conserve come i fagioli in scatola
- **Terza gamma:** comprende i prodotti surgelati
- **Quarta gamma:** prodotti ortofrutticoli pronti all'uso, già confezionati
- **Quinta gamma:** sono verdure precotte e non surgelate ,piatti pronti



Figura 59 - Le tipologie di prodotti

I prodotti di quarta e quinta gamma stanno avendo un grande favore da parte dei clienti della Grande Distribuzione Organizzata. In Italia è il Nord ad avere la maggiore percentuale di acquisto per queste tipologie di prodotti.

IV gamma: vendite				
PER AREA GEOGRAFICA - VALORI IN KG ED EURO - 2007				
	Volume	%	Valore	%
Nord-ovest	34018508	38,7	274290464	39,8
Nord-est	18116882	20,6	148745840	21,6
Centro+Sardegna	25711180	29,2	195771568	28,4
Sud	10128651	11,5	69767544	10,2
Totale	87975221	100	688575416	100

PER TIPOLOGIA DI LIBERO SERVIZIO - VALORI IN KG ED EURO - 2007				
	Volume	%	Valore	%
Ipermercati	11.586.321	13,2	92.657.576	13,5
Supermercati	60.612.956	68,9	464.330.464	67,4
Lsp (100-399)	15.775.944	17,9	131.587.376	19,1
Totale	87.975.221	100	688.575.416	100

V gamma: vendite				
PER AREA GEOGRAFICA - VALORI IN KG ED EURO - 2007				
	Volume	%	Valore	%
Nord-ovest	2.984.577	34,8	9.970.297	34,7
Nord-est	1.761.682	20,6	5.393.904	18,7
Centro+Sardegna	2.692.095	31,4	10.404.892	36,2
Sud	1.132.453	13,2	2.989.529	10,4
Totale	8.570.807	100,0	28.758.622	100,0

PER TIPOLOGIA DI LIBERO SERVIZIO - VALORI IN KG ED EURO - 2007				
	Volume	%	Valore	%
Ipermercati	1.127.843	13,2	3.604.588	12,5
Supermercati	6.342.609	74,0	21.833.751	76,0
Lsp (100-399)	1.100.355	12,8	3.320.283	11,5
Totale	8.570.807	100,0	28.758.622	100,0

(fonte: Iri-Infoscan 2009)

Tabella 6 - Situazione IV e V gamma in Italia

Il rapporto 2007 “Consumi e distribuzione” di Coop indica nel carrello “Pronto” una delle voci più dinamiche nella crescita dei consumi . Il Pronto evidenzia una decelerazione nel corso dell'ultimo

anno se confrontato con i precedenti ma la crescita di medio termine dei volumi rimane elevata e pari al 30%”. Il carrello Pronto contiene un paniere di prodotti che comprende piatti pronti e piatti pronti freschi, sughi pronti, pizze e snack surgelati, merendine e colazioni istantanee. Anche i prodotti di IV-V gamma rientrano in questo carrello. Non figurano nella top 10 delle migliori categorie (1° semestre 2007, vendite per volume), ma bisogna anche considerare l'andamento fortemente stagionale di questi prodotti. È interessante soffermarsi sulle verdure di IV gamma, i cui volumi sono commercializzati per quasi il 70% dai supermercati, con una distribuzione delle vendite per area geografica che vede predominare il nord-ovest con quasi il 40% e il centro+Sardegna (28,4%), che insieme assommano oltre il 68% delle vendite.

Non emerge dai dati quantitativi di mercato (basati esclusivamente sul peso imposto) la differenza tra IV gamma d'asporto (confezionata) e IV gamma sfusa da prelevare direttamente all'interno del punto di vendita. In quest'ultimo caso gli ipermercati, che hanno un'incidenza veramente bassa nelle vendite (poco più del 13%), si trovano ad avere una carta vantaggiosa da giocare: lo spazio da dedicare ad allestimenti e aree ad hoc. Anche se l'impressione è che la numerosità delle referenze negli iper (il numero medio di referenze è 65 nella IV gamma, ma, a seconda delle insegne e dei formati, si possono superare le 100) non aiuti la leggibilità dell'assortimento.

Fatte 100 le vendite in valore di verdure di IV gamma, il 52,8% è realizzato dalle marche del distributore. La quota di Bonduelle, che figura al secondo posto, è di appena il 17,5%.

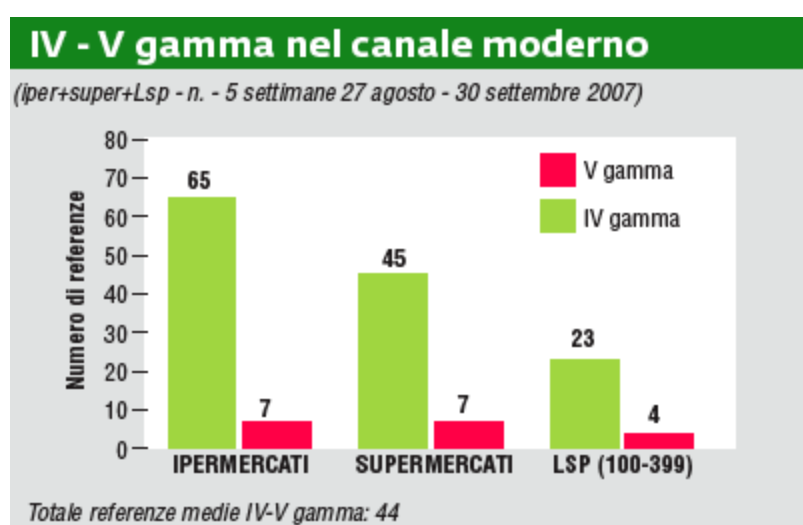


Grafico 22 - La quarta e quinta gamma nella grande distribuzione

La IV gamma identifica una categoria di ortaggi che, dopo essere stati puliti e tagliati, vengono offerti alla clientela pronti a essere consumati immediatamente, senza subire ulteriori manipolazioni. Il loro apparire sul mercato è sintomatico del cambiamento intervenuto nel modo di consumare le verdure fresche da parte del consumatore.

La IV gamma rappresenta dunque una categoria merceologica relativamente giovane, ma in rapida crescita, che interessa molto la grande distribuzione, dalla quale è vista con favore perché consente una migliore gestione di scaffale, l'uso di marchi dell'insegna (private label) e una più efficiente gestione del reparto verdure fresche.



Figura 60 - Caratteristiche della IV gamma

L'attuale giro d'affari dei prodotti di IV gamma nella GDO (iper, super e libero servizio di vicinato) è stimato intorno ai 500 milioni di euro, una cifra irrisoria se paragonata a quella mossa dalle produzioni orticole nel loro complesso, ma comunque sintomatica del fatto che l'apprezzamento del moderno consumatore per le produzioni orticole più tradizionali si rinnova nel tempo assumendo nuove e più moderne connotazioni.

Per quanto riguarda la gamma, le insalate (indivia riccia e scarola, cicoria di Chioggia e pan di zucchero, valerianella, rucola e cicorino), singolarmente lavorate o miscelate, garantiscono circa i tre quinti delle vendite a volume. In particolare, di recente sono proposte anche in modo da formare degli accostamenti di gusto del tutto particolari di tipo “rustico” o “etnico”. Il panorama dell’offerta di IV gamma è poi completato da ortaggi semplici come spinaci, carote “julienne”, cipolle, cetrioli, erbe e miscele di ortaggi utilizzati per la preparazione di minestrone.

La IV gamma risponde alle esigenze di una cultura del consumo imperniata su una sempre maggiore velocità di fruizione dei pasti e su una superiore facilità di preparazione degli alimenti in ambito domestico.

Tutto questo determina però un posizionamento di prezzo che, come dimostra la catena del valore, rimane elevato se messo a confronto con quello degli ortaggi freschi. Al momento, nel segmento retail si punta a proporre un prodotto che sia gradito all’acquirente non più soltanto per gli aspetti legati alla praticità (facilità di scelta, velocità di preparazione e altro) e alla velocità d’uso, ma sia anche assimilabile sempre di più al corrispondente fresco. In questa logica si fa strada tra le aziende una sempre maggiore attenzione circa l’aspetto naturale del prodotto anche in sede di composizione del contenuto delle confezioni con, per esempio, la scelta di tagli più delicati.

Per gli anni a venire, il principale obiettivo del settore è quello di eliminare le residue barriere psicologiche legate alla percezione della qualità dell’alimento: per esemplificare efficacemente questo aspetto è sufficiente sottolineare come sia ancora molto diffusa l’abitudine di lavare comunque l’insalata, dopo aver aperto la confezione sigillata.

In tal senso il futuro di questo segmento di mercato si gioca sul fatto che il consumatore percepisca che nei prodotti di IV gamma, il livello del servizio cresce di pari passo con la qualità del prodotto. Un altro aspetto importante è l’incremento della componente tecnologica correlata alla gestione del prodotto, prevalentemente incentrata su pack in grado di soddisfare le esigenze di conservazione del consumatore dopo l’apertura della confezione.

Un italiano su due acquista verdure pronte all'uso. È quanto afferma Coldiretti nel commentare l'elaborazione di Federalimentare su dati Ismea Ac Nielsen 2009 sui consumi nel settore agroalimentare in Italia. Il 50% degli italiani ogni anno acquista 90 mila tonnellate di verdure pronte per l'uso per una spesa annua di 700 milioni di euro.

Nei primi tre mesi del 2009 si è registrato un vero e proprio boom nelle vendite delle vaschette pronte di verdura con un +11,6% sullo stesso periodo del 2008. Le verdure di quarta e quinta gamma nel 2008 hanno registrato un +16,7%, mentre negli ultimi dieci anni il consumo è triplicato.

Ogni persona in un anno acquista in media un chilo e mezzo di verdure pronte: cifre che rendono il settore della quarta gamma come il comparto più in salute dell'agroalimentare, favorito, sottolinea Coldiretti, dalle necessità e dalle esigenze degli italiani, sempre più portati, specialmente i sei milioni di single presenti in Italia, a risparmiare tempo in cucina a favore di altre attività.

Nel settore delle vendite della frutta e verdura fresca, la IV gamma costituisce uno dei pochi segmenti con tasso di crescita in forte aumento.

Il settore della primagamma (ortaggi sfusi o in cassette) segnala difficoltà da alcuni anni. In famiglia si dedica sempre meno tempo alla preparazione dei cibi.

Negli hotel è sempre più frequente vedere buffet di verdure fresche e pronte da servire. Comprare prodotti di IV gamma vuol dire comprare il tempo in uno stile di vita che comprime ogni attività giudicata superflua per poter fare di più.

Comprare prodotti di IV gamma vuol dire anche gustare foglie spesso sconosciute (valeriana, rucola, spinacio).

La IV gamma esiste ovunque: da Shanghai a Nuova Delhi da New York a Mosca.

È molto più lavata e controllata di chi acquista insalate in negozi assolati in vicinanza di strade o in banchi frigo aperti. Per ogni kg di insalata di IV gamma si utilizzano in media 10 litri di acqua pura e viene risciacquata 2-3 volte. L'uso di sostanze antibatteriche ne aumenta la sicurezza alimentare.

Il valore della IV gamma dipende dal valore che si attribuisce al tempo. Guadagnandone per la preparazione alimentare si può dedicare di più alla famiglia. Quanto tempo occorre per prepararsi (lavare e asciugare e pulire il lavandino) un insalata mista? Circa 12 minuti per 500 grammi .Se consideriamo che il tempo di una persona comune vale circa 10 euro all'ora, 12 minuti equivalgono a 2 Euro per 500 grammi . 1 Euro per una porzione da 250 grammi .

A questo devo aggiungere il costo della materia prima considerando che avrò uno scarto di circa il 30%. Una ciotola di insalata mista può costare 2 - 2,50 Euro per confezione da 250 grammi.

Le operazioni principali per la preparazione della IV gamma sono:

- Mondatura e Ispezione
- Taglio (solo per insalate adulte, mentre gli sfalciati sono forniti già in foglia di piccola pezzatura e quindi non necessitano di taglio in stabilimento)
- Lavaggio e Sanificazione Prodotto (con 2 - 3 macchine lavatrici a borbotaggio)
- Asciugatura (con macchine Centrifughe o a tunnel)
- Ispezione
- Confezionamento in Buste o Ciotole



Figura 61 - Lavaggio e preparazione IV gamma

Tutte le fasi sono importanti e macchine di qualità concorrono alla salubrità del prodotto finale.

Lo shelf life è di 6-7 giorni. Negli Stati Uniti alcune ditte arrivano a tempi più lunghi. Ciò è legato soprattutto alle distanze tra le zone dove si produce l'insalata (California e Arizona) e il consumo (ovunque). Spesso ci si interroga se possa dare un vantaggio competitivo il mettere sul mercato prodotti di maggior durata. Per adesso il mercato sembra preferire i 6-7 giorni come giusto compromesso tra freschezza del prodotto e disponibilità di uso.

In generale la maggior parte delle famiglie fanno acquisti in supermercati o negozi in media 2 volte la settimana e quindi i 6-7 giorni sembrano essere una durata conveniente per i consumatori. Consideriamo anche che un prodotto che sosta sul banco frigo troppi giorni ha un suo degrado dovuto all'esposizione e alla manipolazione dei consumatori che tendono sempre più a controllare le date di scadenza e questa interazione procura un degrado.

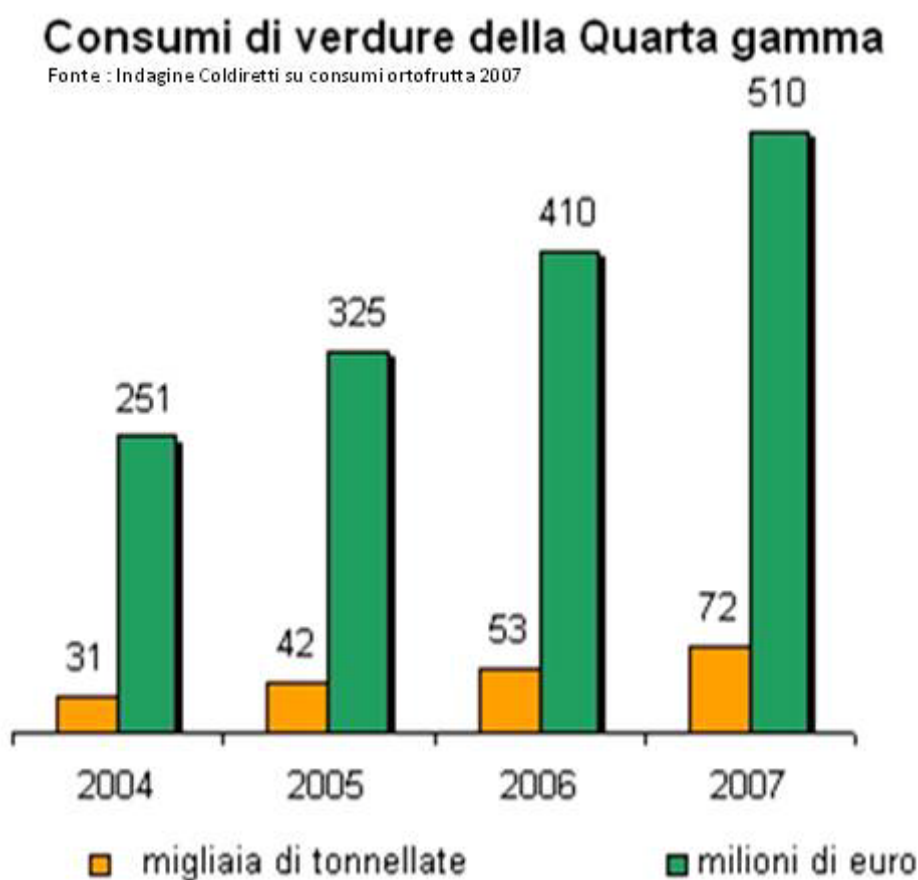
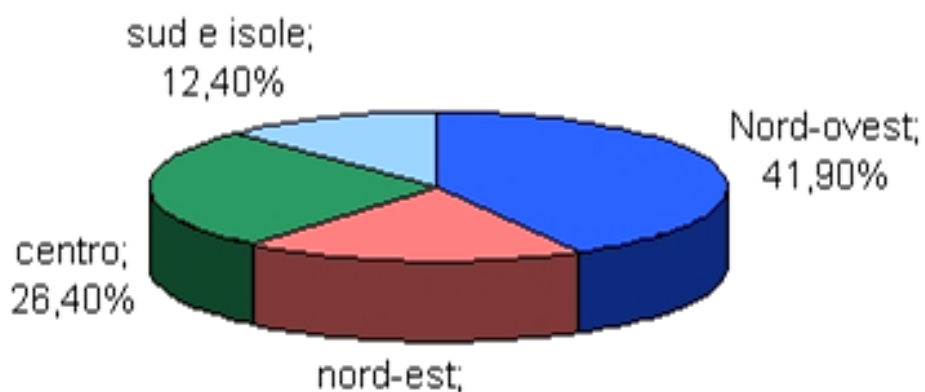


Grafico 23 - Grafico aumento dei consumi dei prodotti di IV gamma

In Italia il mercato della Quarta Gamma non conosce crisi: la crescita è costante e regolare anno dopo anno. Ormai il 10 per cento degli acquisti complessivi di frutta e verdura è rappresentato da prodotti pronti all'uso.



Fonte : Indagine Coldiretti su consumi ortofrutta 2007

Grafico 24 - Diffusione in Italia dei prodotti di IV gamma

Nel nostro paese c'è una forte differenziazione geografica nei consumi che vede il nord-ovest in testa. Anche la stagionalità influenza l'utilizzo dei prodotti di quarta gamma: gli acquisti sono decisamente maggiori nei mesi primaverili ed estivi.

I consumi italiani sono vicini a quelli dei paesi maggiori utilizzatori, Francia e soprattutto Gran Bretagna che è il principale mercato europeo, dove verdura e frutta di quarta gamma coprono il 20 per cento dell'ortofrutta acquistata.

VI. GLI SCENARI FUTURI

VI.1- Scenario ipotizzato dagli scienziati



Figura 62 - Lo scienziato britannico Ian Pearson

lo scienziato britannico Ian Pearson - fisico teorico e ingegnere, inventore degli SMS e futurologo della British Telecom afferma che pochi conoscono le tecnologie del futuro, quindi molti scienziati basano i loro avvertimenti sul modo in cui viviamo attualmente, come se dovessimo continuare così per sempre, in realtà

abbiamo già a disposizione un gran numero di nuove tecnologie, altre in corso di definizione e molte a venire. Va da sé desumere che, grazie a tecnologie sempre più avanzate, avremo bisogno di meno energia e materiali a parità di qualità della vita. E anche la disponibilità di energia e risorse aumenterà grazie alle nuove tecnologie.

Esiste una relazione molto forte fra futurologia, scienza, tecnologia e fantascienza. Guardando alcuni film di fantascienza si trovano una serie di ottimi consigli scientifici e anche grandi intuizioni, alcune che hanno poi avuto esiti reali.

Ian Pearson afferma che intorno al 2015-2025, ogni casa avrà al suo interno un supercomputer: un cervelloelettronico superintelligente simile a quello che oggi hanno soltanto le multinazionali o la Cia³² o le forze armate. Già oggi la Playstation 3 ha una potenza equivalente all' 1 per cento del cervello umano. Una Playstation 5, che arriverà sul mercato tra circa un decennio avrà una potenza pressochè pari a quella del cervello umano.

Cambierà radicalmente il modo in cui funziona un' abitazione, perché il computer sarà una specie di regista integrato di tutte le attività e le necessità casalinghe. Ma cambierà anche il mercato del

³² **Central Intelligence Agency (CIA)** è l'agenzia di spionaggio per l'estero degli Stati Uniti d'America, responsabile dell'ottenimento e dell'analisi delle informazioni sui governi stranieri, sulle società, sugli individui e sulla segnalazione di tali informazioni ai vari rami del governo degli Stati Uniti.

lavoro. Non avremo più bisogno di manovalanza intellettuale: medici, ingegneri, insegnanti, potranno essere sostituiti da computer che funzionano meglio e costano di meno. Acquisterà importanza, invece, la cosiddetta manovalanza della compassione: infermieri, assistenti sociali, psicologi, mestieri in cui il contatto umano, diretto, è decisivo.

Come sempre, non è la tecnologia in sé, ma il modo in cui viene utilizzata, a determinare il risultato. E' prevedibile che tra mezzo secolo avremo acquisito gli strumenti per sconfiggere il cancro, la fame, la povertà, l' inquinamento, e per viaggiare rapidamente a distanze siderali nello spazio. Biotecnologie, clonazione, nanotecnologie, supercomputer, contengono la promessa di un mondo libero da molte delle odierne catene. Nasceremo e cresceremo più sani, più intelligenti, più longevi. Ci saranno sempre uomini determinati a sfruttare tecniche sempre più sofisticate per dominare il prossimo. Le guerre del 2050 potranno distruggere decine di milioni di persone in pochi giorni, o in poche ore. Potrà essere un mondo migliore, dunque, oppure un mondo peggiore, in cui l' uomo contribuisce alla propria estinzione.

Secondo stime effettuate dalla FAO nel 2030 la popolazione mondiale aumenterà del 33 % rispetto ad oggi e l'aumento nel 2050 toccherà la percentuale di circa il 50 % passando dagli attuali 6,8 miliardi a 9,1 miliardi di individui.

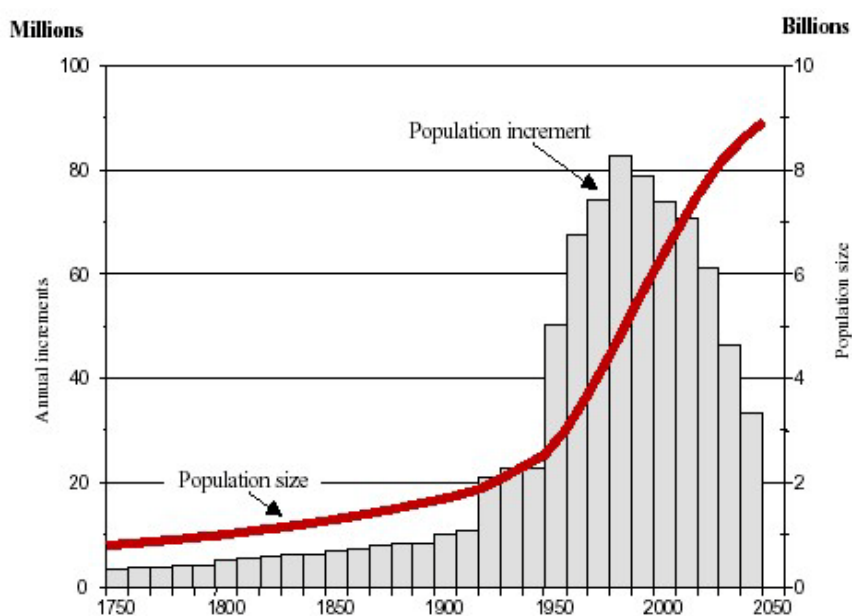


Grafico 25 - Previsioni di crescita popolazione mondiale

Per sfamarli tutti sarà necessaria una quantità di cibo superiore del 70 % rispetto ad oggi .

L' 80 % della popolazione mondiale vivrà in megalopoli ad altissima densità.



Figura 63 - Visione di megalopoli negli Emirati Arabi

Queste megalopoli nasceranno attraverso una progettazione integrata degli edifici (destinati ad uso abitativo, commerciale, pubblico) delle infrastrutture per i trasporti e delle aree verdi .

Potrebbe modificarsi radicalmente il modo di coltivare i prodotti ortofrutticoli per ottimizzare le risorse idriche ed energetiche.

Secondo Ray Hammond , uno dei più importanti scienziati al mondo , consulente delle più importanti multinazionali e catene della Grande Distribuzione Organizzata, nei prossimi 40 anni assisteremo al grande sviluppo dei luoghi virtuali di acquisto . Le esperienze di acquisto virtuali diventeranno sempre più complete e reali , ma i punti vendita fisici non smetteranno di esistere. I punti vendita del futuro saranno sempre più rispettosi dell'ambiente ed autosufficienti dal punto di vista energetico come del resto tutti gli altri edifici sia ad uso commerciale che abitativo.

La tecnologia e la rete saranno ovunque.

I supermercati riusciranno a prevedere gli acquisti e le mosse del consumatore nel punto vendita attraverso telecamere intelligenti che analizzeranno la mimica, i battiti del cuore , lo sguardo incrociando istantaneamente i dati con quelli delle precedenti esperienze di acquisto nel punto vendita.

VI.2 - Gli insediamenti urbani del futuro

Costruzioni e trasporti: due settori chiave per le città, sono anche tra le prime cause di inquinamento.



Figura 64 - Simulazione della città di Dongtan

L 'architetto Alejandro Gutierrez ha progettato da zero un' intera città "verde": Dongtan, sull' isola Chongming alle porte di Shanghai, dove le case saranno tutte ecocompatibili e i trasporti funzioneranno solo con fonti energetiche rinnovabili. Per la prima volta nella storia più della metà degli abitanti vive nelle città, con un cambiamento radicale rispetto al passato, quando la gente viveva prevalentemente in aree agricole. Siamo diventati una razza urbana, quindi l' impatto di quello che si fa o non si fa nelle città sulla vita delle persone è fondamentale: un concetto

apparentemente ovvio, ma non così evidente per quella parte di popolazione che non vive in città. In secondo luogo, le città sono le principali responsabili dei cambiamenti climatici e dei gas a effetto serra. Le persone che vivono nelle città sono impegnate ogni giorno in molteplici attività, dai viaggi tra casa e lavoro ai consumi di beni alimentari e risorse energetiche, alla produzione di rifiuti. Le città quindi da un lato sono colpevoli, ma dall' altro hanno la grande opportunità di modificare il funzionamento dell' economia e il cambiamento climatico.

Il punto di partenza è considerare le città non come sistemi lineari di produzione e richiesta di beni, cultura, risorse, ma come sistemi circolari. Dobbiamo vedere le città come sistemi organici. Finora l' Occidente ha guardato alle città come consumatori di materie prime, che usano massicciamente, producendo grandi quantità di rifiuti. Pensare alle città come sistemi circolari significa pensare a come riutilizzare i grandi flussi di materiali e rifiuti all' interno del sistema urbano stesso, creando valore ed efficienza per l' economia e l' ambiente. In termini di sviluppo costruttivo, questo modo di pensare coinvolge tutti gli aspetti: le fognature e i rifiuti per generare energia, i materiali edili a basso consumo energetico e basso contenuto di anidride carbonica. Quindi non bisogna progettare per sistemi lineari, da una parte le fognature, dall' altra il sistema di approvvigionamento energetico, qui il progetto paesaggistico e là i trasporti: tutti gli elementi vanno sviluppati come un tutto integrato per generare efficienza.

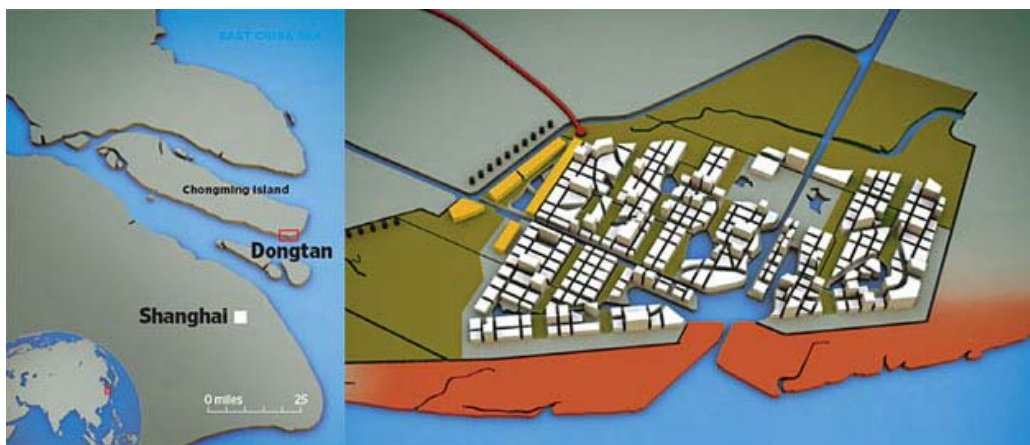


Figura 65 - Planimetria della città di Dongtan

VI.3 - Nuove prospettive spaziali e temporali per le città del futuro

In futuro cambierà la prospettiva spaziale delle città, delle abitazioni e delle attività commerciali.

Lo spazio nelle abitazioni sarà sempre più ridotto: piccoli spazi per bisogni più ampi richiederanno di cambiare, anche solo temporaneamente, la destinazione e la divisione dello spazio disponibile a seconda delle variabili esigenze dei suoi abitanti e di riadattare le funzioni d'uso facilmente e rapidamente.

Lo spazio circostante, ovvero lo spazio con cui l'abitazione si integra e interagisce, anche in considerazione della sua diversa collocazione nel territorio (urbano o rurale), diventerà sempre più un elemento importante.

Lo spazio all'interno dei nuovi edifici residenziali sarà spesso condiviso con altri. Coabitazioni e convivenze variabili e temporanee richiederanno all'abitazione alti livelli di flessibilità e di personalizzazione, anche in considerazione della possibile compresenza di generazioni e etnie diverse all'interno della stessa unità abitativa.

Lo spazio abitativo sarà distribuito e non più concentrato: non vi sarà più un solo luogo in cui abitare e sempre di più la vita porterà l'uomo a frequenti spostamenti e dunque al possesso e alla gestione contemporanei di diverse case in diversi luoghi.

In un mondo individuale e familiare dai confini aperti e variabili, la casa si confermerà comunque un approdo, un ambito di stabilità affettiva e di ricongiungimento familiare e sociale. Analogamente, cambierà anche la prospettiva temporale con cui guardare alla casa.

Sempre meno si acquisterà la casa della vita, e sempre più si cercherà la casa per una fase della vita, laddove i bisogni, i gusti e le esigenze cambieranno di fase in fase.

L'uomo avrà sempre meno tempo da dedicare alla casa, alla sua manutenzione e pulizia, all'apprendimento dell'uso di elettrodomestici e attrezzature che diventando, sempre più sofisticati e pervasivi, dovranno essere sempre più semplici e di facile utilizzo.

Nella casa l'uomo trascorrerà momenti diversi della giornata: vorrà dormire, mangiare, curarsi, socializzare, lavorare e riposarsi. La ricerca dell'efficienza e dell'armonia nel passaggio tra questi momenti diventerà un aspetto sempre più cruciale per permettergli di raggiungere un ottimale

bilanciamento tra vita e lavoro. Interessante al riguardo è la crescente sperimentazione anche in territorio italiano delle realtà abitative Cohousing. Il Cohousing è una particolare forma di convivenza condominiale, dove i condomini decidono di condividere alcuni spazi e servizi comuni, rimanendo però autonomi nella gestione del proprio appartamento

Si tratta di un fenomeno ancora poco diffuso in Italia, nato intorno agli anni 60 nei paesi scandinavi, prima di estendersi successivamente anche nel resto del nord Europa (Belgio, Olanda, Inghilterra, Germania), ma ci sono numerosi casi anche in Nord America, Australia e Giappone.

Per una definizione precisa si deve far riferimento al sito cohousing.it che riporta testualmente:

Le comunità di cohousing combinano l'autonomia dell'abitazione privata con i vantaggi di servizi, risorse e spazi condivisi (micronidi, laboratori per il fai da te, auto in comune, palestre, stanze per gli ospiti, orti e giardini...) con benefici dal punto di vista sia sociale che ambientale.

Tipicamente consistono in un insediamento di 20–40 unità abitative, per famiglie e single, che si sono scelti tra loro e hanno deciso di vivere come una “comunità di vicinato” per poi dar vita – attraverso un processo di progettazione partecipata - alla realizzazione di un ‘villaggio’ dove coesistono spazi privati (la propria abitazione) e spazi comuni (i servizi condivisi).



Figura 66 - Esempio di cohousing

VI.3 - Le nuove tecnologie di coltivazione dei prodotti ortofrutticoli

Entro il 2019 frutta e verdura potranno essere colte direttamente dalla pianta, con tutta la comodità garantita dalla moderna grande distribuzione.

Futurlab³³ ha infatti previsto l'arrivo nei supermercati dello scaffale idroponico: una specie di serra che troverà posto nelle corsie dei centri commerciali e che ospiterà funghi, patate, fragole, frutti di bosco, pomodori, insalata, peperoni e verdure varie.

Il cliente si limiterà a cogliere dalla pianta ciò che gli serve, pesarlo e pagarlo alla cassa. Nello scaffale idroponico non ci sarà terra ma una speciale soluzione ricca di nutrienti nella quale sono affondate le radici delle piante.

Secondo le alte sfere di Sainsbury, una delle più grandi catene commerciali britanniche, questo tipo di distribuzione avrà effetti positivi non solo sulla qualità di ciò che mangiamo, ma anche sull'ambiente: frutta e verdura che troviamo al supermarket costano infatti moltissimo sia in termini di trasporto sia in termini di imballaggio. Far nascere e crescere i vegetali direttamente sullo scaffale taglierà le emissioni inquinanti legate a queste due attività. E ne trarrà vantaggio anche il gusto, visto che ci permetterà di mangiare prodotti maturati direttamente sulla pianta.



Figura 67 - Scaffale idroponico

³³ Società di consulenza britannica per la Grande Distribuzione Organizzata

VI.4 - I nuovi edifici dedicati alle coltivazioni – le vertical farm

Esiste la possibilità che nei prossimi 40 anni le risorse produttive come terra e acqua possano esaurirsi relativamente presto, soprattutto considerando che le sempre più estese superfici urbane sottrarranno spazio e risorse ai terreni agricoli. Forse sarà necessario ricorrere a coltivazioni agricole in ambiente controllato in edifici all'interno di centri urbani, ossia attraverso un'agricoltura verticale.



Figura 69 - Esempio di coltivazione verticale

Le colture potrebbero crescere in vasi su chiari pannelli verticali che ruotano su un nastro trasportatore. Così il movimento delle piante consentirebbe loro di ricevere la stessa esatta quantità di luce e sostanze nutritive necessarie. Questo processo di ottimizzazione permetterebbe alle piante di crescere circa 15 volte più velocemente rispetto ad una normale coltivazione per ettaro, con il 5% di acqua utilizzata nell'agricoltura convenzionale. Con circa 160 di questi edifici, si potrebbe dar da mangiare a tutta New York. Il vertical farming è uno dei pilastri dell'architettura urbana adatta alle zone ad alta densità di popolazione. Questi edifici non avrebbero bisogno di allacciarsi alla rete elettrica in quanto dotati di un impianto di biogas che produce metano dai

rifiuti urbani . Senza contare i benefici dell'agricoltura idroponica, come il controllo delle colture non soggette ai capricci del clima, la garanzia dei giusti apporti di sostanze nutritive, la riduzione nel consumo di terra (20 volte in meno rispetto alle colture tradizionali) e di acqua (meno 10 volte), l'eliminazione di trattori e altre macchine agricole responsabili dell'uso di combustibili fossili ed emissioni di Co2.



Figura 70 - Vertical farm

L'agricoltura verticale è in grado di fornire in modo adeguato cibo per i propri abitanti, soprattutto considerando le moderne tecnologie di controllo della crescita in agricoltura aeroponica e tutte le tecnologie per realizzare progetti come questi sono già facilmente disponibili ma dai costi proibitivi. Entro il 2030, a Las Vegas sorgerà un edificio di 30 piani con un'azienda agricola verticale incorporata per la coltivaizone di mele e zucchine. A New York una dimostrazione concreta di coltura urbana idroponica sta diventando un'attrazione turistica : la Science Barge.

Si tratta di una fattoria urbana sostenibile galleggiante ; è alimentata grazie a energia solare, eolica, biocarburanti, acqua piovana e acqua del fiume purificata. Permette dunque di produrre alimenti in città in modo sostenibile, senza emissioni di CO2 e nessun flusso di rifiuti.

VI.5 - Food City Dubai - le nuove frontiere della progettazione urbanistica

Nel febbraio 2009, la camera di commercio di Dubai ha dato il via all'innovativo progetto per la creazione di una "free zone", un quartiere totalmente autosufficiente denominato Food City.



Il progetto incorpora un ampio elenco di idee per la pianificazione urbana sostenibile, fra cui sistemi di energia rinnovabile e condizionamento termico, per ridurre l'uso globale di energia, grazie anche ad un sistema di recupero di metano dalle fognie.

Per quanto riguarda la fonte dell'approvvigionamento idrico (il vero problema in quella zona, dove è ampia la presenza di deserto e dove il clima è sempre arido) nel progetto è previsto l'utilizzo della raccolta di acqua atmosferica, l'uso della dissalazione solare e quello di vari sistemi di riciclaggio delle acque grigie per tenere sotto controllo i livelli di acqua.

In sostanza, la visione del team di architetti è una amalgama di quasi ogni iniziativa per la sostenibilità urbana pensata negli ultimi anni.

Molti credono che sia qualcosa di utopico ma in quelle zone del mondo, grazie agli ingenti capitali petroliferi, si sono realizzati altri progetti ritenuti irrealistici altrove.

Sarà come un grande centro commerciale ed aumenterà la sicurezza alimentare di tutti gli Emirati Arabi, che importano quasi il 90 per cento dei propri prodotti alimentari. Food City consentirà di praticare prezzi più competitivi e di immagazzinare scorte sufficienti in qualsiasi momento, così non ci sarà mai una carenza alimentare.



Figura 72 – Le aree verdi intorno a Food City Dubai

VI.6 - Masdar city : la città a zero emissioni

La città del futuro, capace di proporre un nuovo modello di convivenza sociale e urbana, dovrà ricondurre il problema energetico e ambientale alla loro dimensione essenziale, l'uomo. Un valido esempio può essere Masdar city , il nuovo centro urbano progettato da Norman Foster e in costruzione negli Emirati Arabi Uniti, che entro il 2016 ospiterà 50mila persone. Questa città avrà un impatto ambientale complessivamente pari a zero. Masdar si propone al mondo come

laboratorio vivente di convivenza sociale e buone pratiche. Un work in progress di nuove tecnologie per l'energia (vi ha già aperto, con il sostegno del Mit, un ambizioso centro di ricerca), riciclaggio, mobilità e tecniche per lo smaltimento dei rifiuti.

Ma soprattutto vuole essere un laboratorio umano, dove immaginare i cittadini del futuro. Masdar (fonte, in arabo) sorgerà a pochi chilometri da Abu Dhabi, in pieno deserto, e sarà la prima città a impatto zero del mondo. Ogni abitante avrà ogni giorno una quota predeterminata di acqua ed energia: 30 kW di elettricità (nove volte in meno di un cittadino Usa) e 80 litri d'acqua.



Figura 73 – Masdar City

La città fisserà un limite per l'impronta ecologica che ogni cittadino potrà esercitare, in modo da gestire un sistema perfettamente bilanciato e potrà poi controllare i processi di consumo di energia e acqua e la produzione di rifiuti di ogni suo abitante. Gli abitanti di Masdar sposeranno lo spirito della città, seguiranno un corso di formazione e adotteranno uno stile di vita idoneo al progetto.

Ogni cosa, in questa città ideata e costruita a tempo di record a suon di petrodollari (costerà 22 miliardi), è stata pensata per ridurre l'impatto ambientale e per dimostrare che se è vero che l'edilizia da sola produce il 40% delle emissioni di CO2 a livello globale, oggi esistono nuovi modelli di urbanizzazione sostenibile.

Sviluppata su sette chilometri quadrati, sarà costruita in modo da sfruttare i venti per la sua aerazione, grazie a vie strette costeggiate da spazi verdi e piccoli corsi d'acqua e sfrutterà la costante esposizione al sole per rendersi energeticamente autonoma. A regime, avrà un fabbisogno energetico compreso tra 200 e 240 Mw, che verranno interamente ottenuti da fonti rinnovabili e per l'80% proprio dal sole, tramite un imponente progetto che prevede la costruzione di un megaimpianto appena fuori città e la copertura di tutti i tetti degli edifici con pannelli solari. Masdar eviterà così di emettere circa un milione di tonnellate di CO2 l'anno, che in base al sistema dei crediti verdi potrà rivendere per i prossimi 21 anni, autofinanziando in parte la propria edificazione.



Tutto sarà riciclato e riutilizzato, dai rifiuti (solo il 2% finirà in discarica, mentre il resto sarà riciclato o utilizzato come biocombustibile) all'acqua, che per il 60% verrà reimpressa in circolo dopo essere stata già utilizzata e poi depurata e purificata.



Figura 74 – Alcuni fotomontaggi di Masdar City

Persino la spesa sarà futuristica: una delle possibilità attualmente all'esame prevede la costruzione di negozi muniti di touch screen, attraverso i quali si

potranno scegliere e ordinare le merci. Un servizio di consegne a domicilio eviterà complicazioni per la mobilità .

Dovendo azzerare le emissioni si è scelto di progettare una rete di trasporti che escluda le auto private, sia per i residenti sia per i visitatori .

L'abitato sarà costruito su due piani: un livello stradale per pedoni e biciclette con negozi, scuole, abitazioni e un livello sotterraneo dove si muoveranno taxi automatizzati e senza conducente, che seguiranno dei magneti a terra per orientarsi. A regime ce ne saranno circa 1.500 e potranno essere programmati prima della partenza inserendo la destinazione. Non sarà proprio un trasporto door to door ma funzionerà con fermate predeterminate, distanti non più di 150 metri dal luogo desiderato. Masdar non solo si muoverà, ma anzi addirittura brulicherà, se le previsioni di ospitare oltre ai residenti circa 1.500 aziende non si dimostreranno troppo distanti dal vero.



Figura 75 - I sistemi di trasporto di Masdar City

L'idea è quella di costruire una città a emissioni zero non tanto come esperimento edilizio, ma per promuovere un nuovo stile di vita sostenibile. Nell'ultimo secolo le città si sono evolute, ma si è ancora trovato un modello che sia adatto alle più recenti esigenze del pianeta.



Figura 76 - Sezione di Masdar City



Figura 77 - Stato di avanzamento edificazione Masdar

VI.7 – Le Corbusier e gli edifici-città

Quello che sta succedendo oggi è molto interessante ed è la stessa situazione in cui ci trovavamo cento anni fa. Negli anni venti Le Corbusier scriveva: ‘la civiltà della macchina cerca e deve trovare la sua espressione architettonica’. Oggi siamo esattamente nella stessa condizione, solo che bisogna sostituire la civiltà della macchina con la civiltà digitale”.



Figura 78 – Architetto Le Corbusier

Tra il 1945 e il 1952 Le Corbusier edifica la prima delle sue "Unités d'Habitation", unità di abitazione, a Marsiglia. Più che semplici abitazioni, si tratta di veri e propri edifici-città. Su diciassette piani costruisce più di trecento appartamenti di diversi tagli (singoli, coppie, famiglie da 3, 4, 5, 6 persone), al posto dei corridoi tra gli appartamenti ben sette strade interne dove sono presenti negozi di ogni tipo, e il tetto diviene un'immensa piazza-terrazza dove viene restituito il verde tolto dal cemento e una grande piscina. È una città-edificio per il proletariato, dove i bambini possono giocare nel parco sul tetto quando il padre è a lavoro e le madri fanno la spesa nelle strade interne. L'edificio - è l'idea di Le Corbusier - è una macchina da abitare.



Figura 79 - Unité d'habitation a Marsiglia

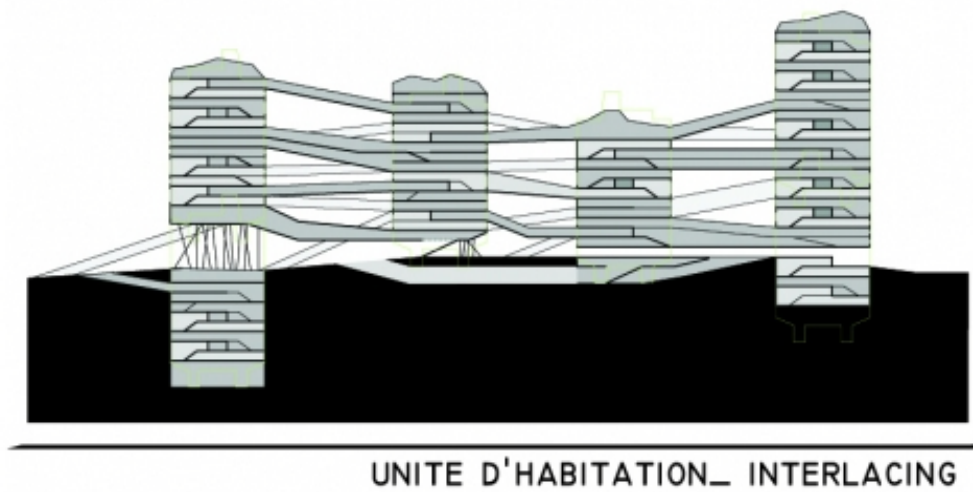
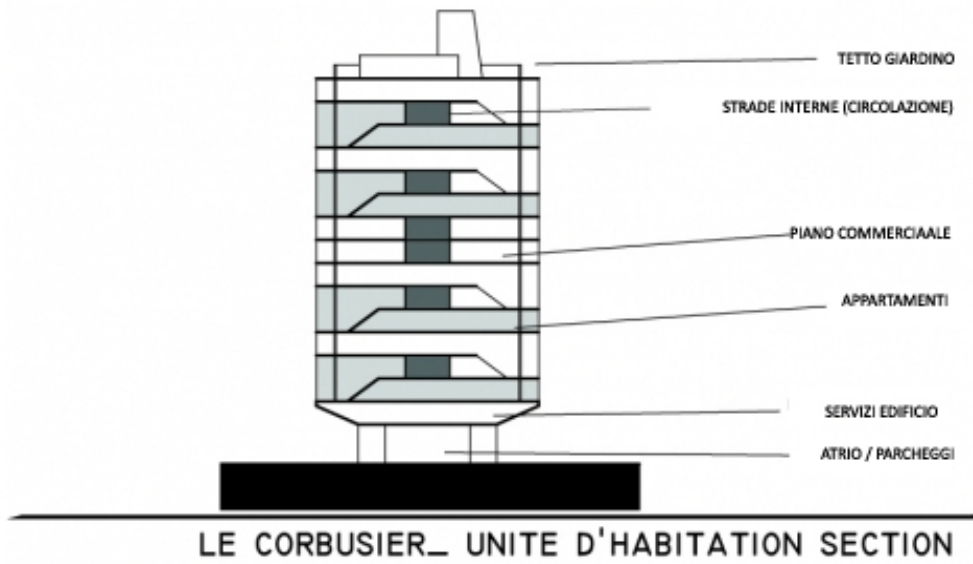


Figura 80 - Sezioni dell'edificio

I cinque punti della nuova architettura secondo la visione di Le Corbusier sono:

- I Pilotis (piloni) : L'edificio è retto da alti piloni puntiformi, di cemento armato, che elevano la costruzione separandola dal terreno e dall'umidità. L'area ora disponibile viene utilizzata come giardino, garage o - se in città - per far passare strade.
- Il Tetto-giardino (tetto a terrazza) restituisce all'uomo il verde, che non è solo sotto l'edificio ma anche e soprattutto sopra. Tra i giunti delle lastre di copertura viene messo il terreno e seminati erba e piante, che hanno una funzione coibente nei confronti dei piani inferiori e rendono lussureggiante e vivibile il tetto, dove si può realizzare anche una piscina.
- Il Plan libre (pianta libera) è resa possibile dalla creazione di uno scheletro portante in cemento armato che elimina la funzione delle murature portanti che 'schiavizzavano' la pianta dell'edificio, permettendo all'architetto di costruire l'abitazione in tutta libertà e disponendo le pareti a piacimento.
- La Facciata libera è una derivazione anch'essa dello scheletro portante in calcestruzzo armato. Consiste nella libertà di creare facciate non più costituite di murature aventi funzioni strutturali, ma semplicemente da una serie di elementi orizzontali e verticali i cui vuoti possono essere tamponati a piacimento, sia con pareti isolanti che con infissi trasparenti.
- La Fenêtre en longueur (o finestra a nastro) è un'altra grande innovazione permessa dal calcestruzzo armato. La facciata può infatti ora essere tagliata in tutta la sua lunghezza da una finestra che ne occupa la superficie desiderata, permettendo una straordinaria illuminazione degli interni ed un contatto più diretto con l'esterno.

Le ardite teorie architettoniche di Le Corbusier giungono a una loro razionale compiutezza nei suoi avveniristici progetti urbanistici. Già nel 1922, nel presentare al Salon d'Autumne il suo progetto sulla Città per Tre Milioni d'Abitanti, Le Corbusier illustrava i punti principali della sua

città modello. Essa si basa essenzialmente su una attenta separazione degli spazi: gli alti grattacieli residenziali sono divisi gli uni dagli altri da ampie strade e lussureggianti giardini. Le Corbusier destina alle grandi arterie viarie il traffico automobilistico privandolo della presenza dei pedoni, garantendo così alte velocità sulle strade. Ai pedoni è restituita la città attraverso percorsi e sentieri tra i giardini e i grandi palazzi. Il grande maestro vuole non solo realizzare la casa secondo i canoni del Le Modulor³⁴, ma anche un nuovo Ambiente costruito che sia nella sua interezza a misura d'uomo.

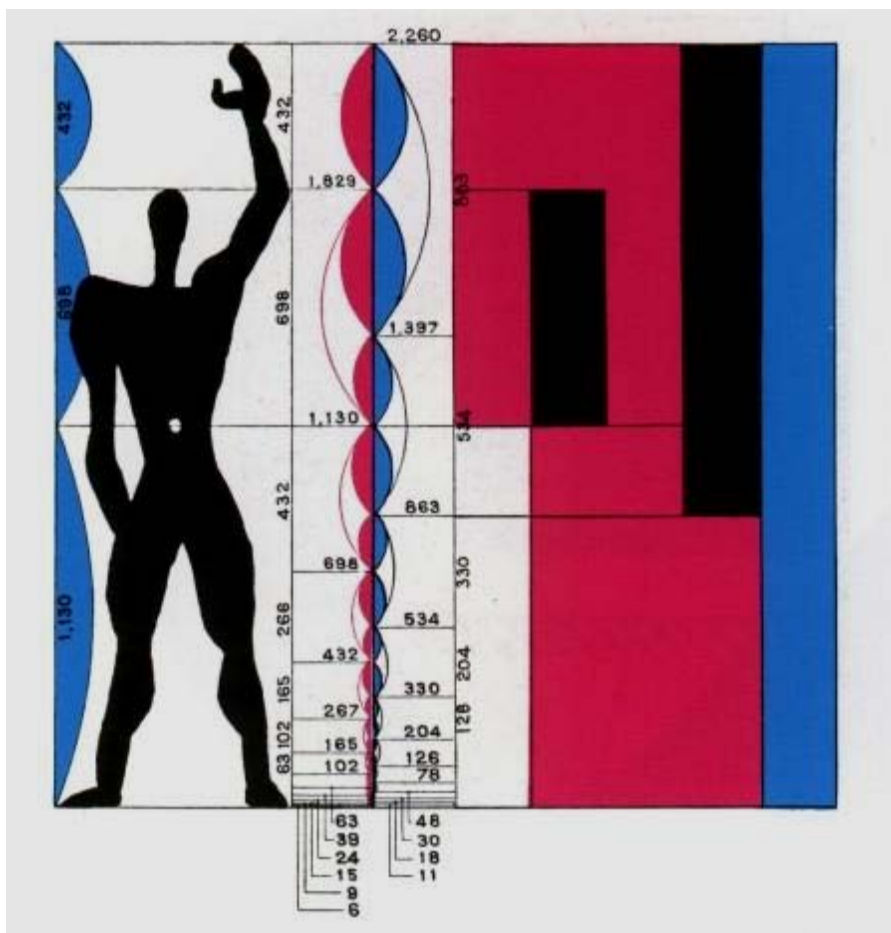


Figura 81 - Modulor di Le Corbusier

³⁴ Una gamma di misure armoniose per soddisfare la dimensione umana, applicabile universalmente all'architettura e alle cose meccaniche

VII - E-COMMERCE E SUPERMERCATI VIRTUALI

VII.1 - Il grocery tra fisico ed e-commerce– limiti e potenzialità

Negli ultimi anni abbiamo assistito ad un massiccio incremento degli ipermercati a spese dei negozi di alimentari e dei piccoli supermercati. Questo ha comportato anche un cambiamento nei nostri modelli comportamentali, quelli che ci vedono spesso costretti a dedicare molte ore a settimana per raggiungere i punti vendita, ubicati spesso fuori dall'abitato cittadino, a conquistare un parcheggio, a memorizzarlo e infine a iniziare, carrello alla mano, le complicate operazioni di recupero del prodotto.

Scontrino medio (in euro)



Fonte: Analisi E-commerce Casaleggio Associati 2009

Nel tentativo di risparmiare tempo, alcuni, ma sempre pochi, scelgono di acquistare online, ma devono affrontare altri tipi di problemi: logistici, di pagamento, di assortimento, etc.

Chi compie entrambe le operazioni una delle prime cose che nota è l'assenza di integrazione tra il fisico e l'online: i due canali di vendita parlano quasi sempre linguaggi diversi perché partono dal presupposto che i consumatori appartengono a gruppi completamente differenti.

L'integrazione dei due canali di vendita (fisico e digitale) ha come obiettivo un unico sistema di distribuzione intuitivo e integrato, che può avere la sua sintesi nei carrelli intelligenti prima e nei dispositivi mobili poi. In mezzo c'è molta sperimentazione tra i grandi gruppi di distribuzione e una complessa trasformazione del processo di acquisto che ha come primo obiettivo proprio la cross-medialità e la costruzione di esperienze-ponte: vale a dire interazioni che garantiscono all'utente una continuità nel passaggio da un contesto ad un altro. Ciò permette all'utente di mantenere un modello mentale e un'interazione omogenei lungo un intero processo che abbracci più media o contesti differenti. In effetti, l'integrazione del retailing tradizionale con l'e-tailing è un esempio interessante e complesso della costruzione di esperienze-ponte.

Siamo entrati in una nuova era, definita come l'era dell'extended packaging, ovvero di qualcosa che va oltre la confezione e integra tecnologia, informazione, psicologia comportamentale, etica dell'acquisto. Nel caso della grande distribuzione la sfida è elaborare un'integrazione che renda gli oggetti maggiormente trovabili, permetta un risparmio di tempo ed energie, crei user experience più ricche.

Quello del grocery è un terreno davvero proficuo nello sviluppo di nuovi strumenti, nell'aumento dei canali di vendita e nella fidelizzazione del cliente. L'acquisto di prodotti alimentari ha delle peculiarità che non hanno altre tipologie di vendita, perché è un tipo di spesa: ripetitiva, diffusa, fortemente tattile e visiva, che ha sviluppato forme di marketing molto accurate e pervasive.

Il retail di tipo tradizionale propone shopping sempre più esperienziali e diffusi che abbracciano molti settori della vita quotidiana. Nelle grandi catene di distribuzione è possibile acquistare di tutto. Il cliente deve soddisfare ogni necessità della vita quotidiana attraverso un risparmio economico e di tempo. Il cliente del retail fisico è assolutamente trasversale mentre i consumatori dell'online sono più identificabili, tre categorie di nicchia che si dividono tra bisogno e

sperimentazione: utenti che ne hanno bisogno, new technologists, consumatori che non vogliono perdere tempo.

Nonostante l'e-commerce sia in crescita, con la crisi economica mondiale il settore grocery copre tuttavia solo il 3,7% del totale delle vendite online.

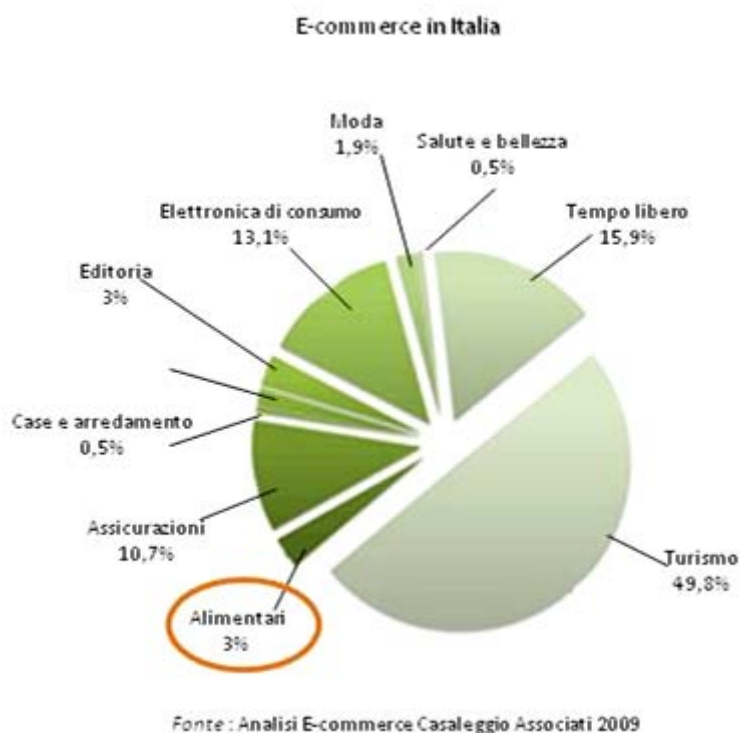


Grafico 27 - Vendite online

Nel grocery vanno distinti due tipologie di distributori:

- i gruppi che lavorano attraverso più canali di vendita
- i gruppi che lavorano attraverso un unico canale di vendita

I grandi gruppi continuano ad essere cauti nel lanciare servizi di grocery online. Alcune delle maggiori imprese commerciali, persino in un mercato piuttosto sviluppato come quello degli Stati Uniti, hanno siti di marketing informativi, ma non di e-commerce. Il settore grocery conta anche un buon numero di fallimenti registrati da imprese che hanno tentato l'ingresso nella vendita online. Publix, Carrefour e Whole Foods Market hanno recentemente ridotto i loro sforzi nel

settore, perdendo parte della loro quota rispetto ai grandi nomi della distribuzione. I pure-player hanno avuto risultati poco significativi, non potendo contare neppure sulla fedeltà del cliente al brand. Poche sono le realtà che hanno cercato di proporre una strategia integrata tra i vari canali di vendita. In Europa Tesco.com è un caso di eccellenza: la catena britannica ha sviluppato e sta sviluppando servizi sempre più integrati tra offerta fisica e virtuale. Tesco ha saputo tenere conto di tre fattori chiave nel cambiamento delle abitudini del consumatore medio nel primo mondo:

- il comparto grocery rappresenta la fetta più grossa del totale del retailing tradizionale offline in termini di fatturato
- i cambiamenti in atto nello stile di vita delle persone determineranno gradualmente un passaggio all'online grocery retailing
- le barriere all'e-commerce in generale vengono progressivamente erose grazie all'aumento del reddito spendibile, ai prezzi più contenuti dei personal computer e delle relative tecnologie e al crescente numero di siti di grocery retailer in cui è possibile effettuare transazioni.

La differenza tra il retailing tradizionale e l'e-tailing³⁵ consiste principalmente nel forte potenziale di astrazione che caratterizza la nuova distribuzione di tipo virtuale rispetto a quella tradizionale. Tale potenziale dipende da due fattori in particolare:

- lo sviluppo del contenuto informativo
- la separazione dei flussi informativi da quelli logistici.

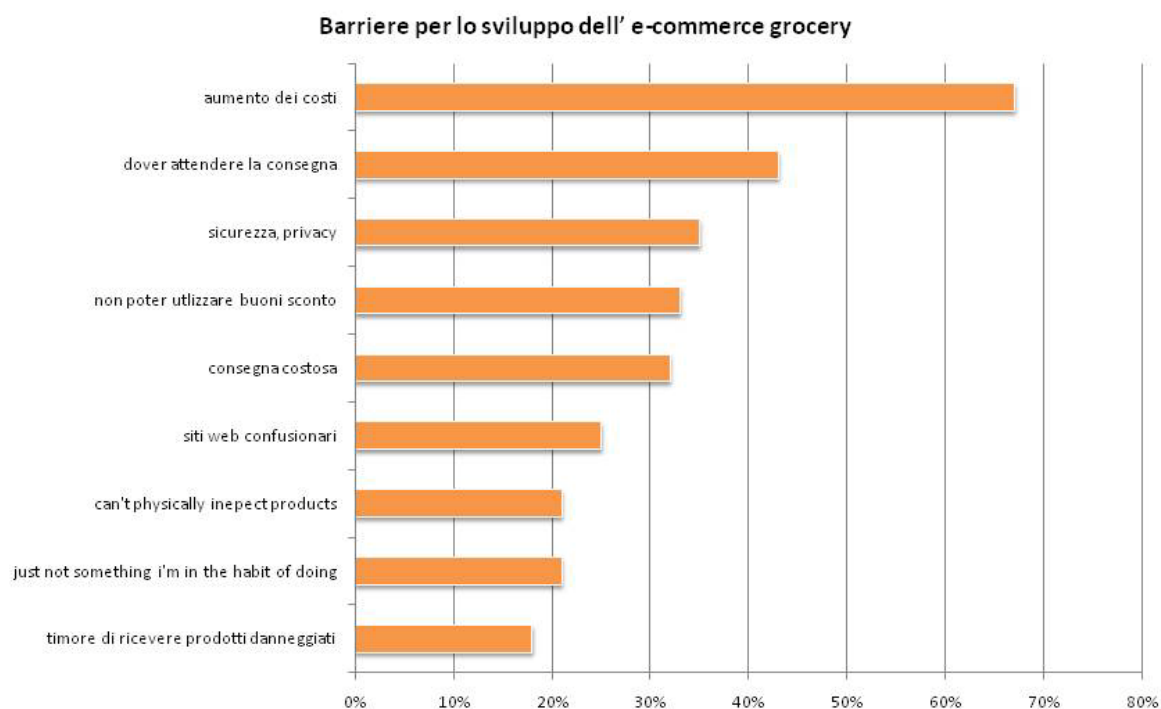
Dal contenuto informativo dell'e-commerce dipende anche un'altra importante caratteristica del canale virtuale: la a-spazialità. La tecnologia informatica permette infatti di svincolare le opportunità di vendita di un negozio dalla sua ubicazione fisica sul territorio.

Il processo di acquisto alimentare, sia tradizionale sia online, si articola in tre fasi cruciali: il prima, il durante e il dopo.

³⁵ Supermercati online

Di conseguenza, anche l'esperienza d'acquisto è il risultato dell'intreccio complesso di questi tre momenti, e non si riduce all'atto d'acquisto vero e proprio. Per ciascuna di queste fasi esiste una serie di servizi che semplificano la vita del cliente, lo fidelizzano e instaurano con lui un rapporto affettivo. Tali servizi, che servono a creare valore, nella maggior parte dei casi non sono armonizzati fra loro in un processo unico integrato. La mancata integrazione dipende dall'antitesi in cui si pongono fisico e virtuale dove il canale online è solo un servizio aggiuntivo del fisico. Attraverso un sistema evolutivo che utilizza nuovi strumenti tecnologici è possibile arrivare a un modello univoco avanzato che conduca ad un processo relazionale integrato.

La fase che precede l'acquisto è la fase pubblicitaria. Il marketing spinge affinché si affermino il brand e i canali di vendita. Nel caso specifico del multicanale, il marketing raramente segue campagne integrate. Il web viene considerato un servizio aggiuntivo e la comunicazione risulta debole: il prodotto alimentare è un genere deperibile che ha poco esito sul web.



Fonte : Online Panel Survey 2009 – Nielsen Company

Grafico 28 - Limiti del canale e-commerce

La fase di prevendita è anche la fase conoscitiva nella quale l'impatto emozionale/visivo gioca un ruolo chiave. I servizi offerti in questa fase devono favorire l'interazione cognitiva all'interno del punto di vendita prima ancora che questo venga raggiunto.

Nel caso del retailing tradizionale, questi servizi vanno dalla facilitazione di accesso fisico alla qualità delle indicazioni per raggiungere il supermercato.

Nel caso del retailing online tali servizi si traducono in prossimità cognitiva e sintonia cognitivo-affettiva.

La cosiddetta prossimità cognitiva dipende dal livello di facilità con cui il cliente può accedere al sito web, fruire dei contenuti e dei comandi da esso offerti. La fase del processo di shopping online interessata da questo servizio è la fase di pre-contatto, e in particolare la fase di avvicinamento al sito. L'accesso al supermercato online è nella maggior parte dei casi un link più o meno visibile.

Invece per sintonia cognitivo-affettiva si intende la capacità di far sentire l'utente a proprio agio nell'interazione con l'impresa commerciale, in particolare mettendolo in grado di avere sotto controllo l'ambiente virtuale, che deve risultare piacevole, facilmente navigabile, affidabile. Il cliente deve poter minimizzare lo sforzo cognitivo dedicato all'interazione, valorizzare il tempo dedicato allo shopping online e ridurre la percezione di rischio associata alla transazione.

Un esperimento per superare il divario tra fisico e digitale è quello di Easy Grocery, un software britannico che permette di realizzare siti e-commerce tridimensionali. Le interfacce 3D sono state adottate da molte società come Sony, Tesco, Amazon, Panasonic e Dell con l'obiettivo di combinare animazione e interazione nel tentativo di risolvere alcuni dei maggiori problemi legati all'e-commerce. Partendo dal presupposto che l'esperienza di shopping online di generi alimentari è per chi compra un'esperienza "high touch" e che la spesa online viene considerata solo in funzione di chi ha difficoltà (disabili, anziani, etc.) la visualizzazione 3D permette un passaggio logico meno complesso tra i due ambiti. Easy Grocery ricrea in maniera virtuale gli spazi fisici del supermercato, il cliente trova i prodotti negli stessi spazi logici e ottiene informazioni di prodotto come se stesse passeggiando all'interno dell'ipermercato. I vantaggi sono soprattutto psicologici, ma tagliano fuori la possibilità di trasferire l'architettura su supporto mobile.

Una volta raccolte tutte le informazioni necessarie e completato il processo decisionale di scelta, l'utente inizia il processo di acquisto. La differenza chiave tra commercio tradizionale e commercio elettronico riguarda il possesso fisico del bene: che nel primo caso avviene immediatamente; mentre nel secondo è ritardato.

VII.2 – Il supermercato 3D

E' stato presentato nella seconda metà del 2009 a Zagabria il primo supermercato virtuale, in 3d, del mondo, denominato Trillanium. Di supermercati online se ne contano già tanti su internet, ma questo promette cose finora mai viste: esperienza di marketing completa a 360 gradi: permetterà, infatti, agli utenti di fare spese da casa muovendosi in uno spazio tridimensionale, parlare con commessi virtuali, chiedere consiglio, girare spingendo un carrello, guardare e addirittura provare un prodotto.



Figura 82 - Logo Trillanium

Trillanium ha aperto i suoi primi 180.000 m² virtuali online. Sono presenti più di 90 negozi sia croati che internazionali .



Figura 83 - La home page di Trillennium

L'acquisto online in Trillennium è molto simile a quello reale rendendo il processo di acquisto molto semplice.

Quando si entra nel centro commerciale e poi nei negozi il cliente è libero di esaminare tutti i prodotti sugli scaffali visionandone tutti i particolari e tutte le informazioni riguardo ai prodotti stessi.

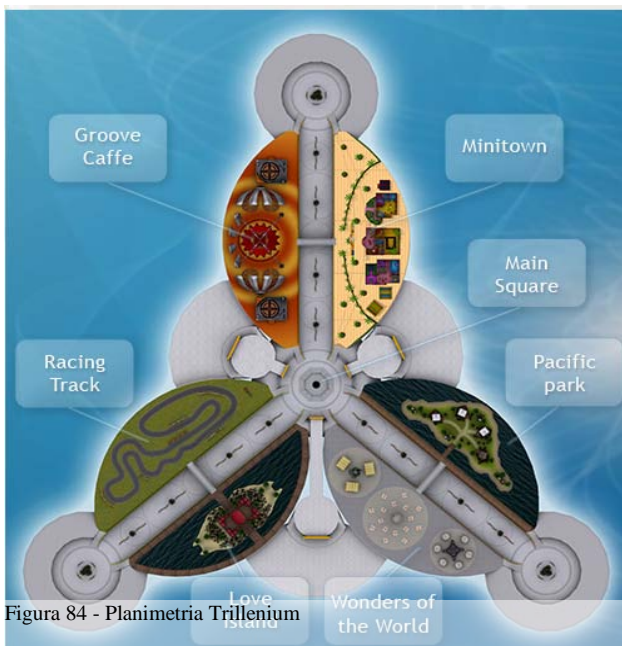


Figura 84 - Planimetria Trillennium

Trillennium sta sviluppando una modalità di gestione dei prodotti avanzata che permetterà di controllare lo storico degli acquisti effettuati.

Dopo aver aggiunto tutto al carrello virtuale si può dirigersi verso le casse dove pagare e ricevere la fattura. Prima del pagamento, è possibile controllare, aggiungere o cambiare le voci (se necessario) o cambiare la quantità di quelle selezionate. Poi si

sceglie il vostro metodo di pagamento e si conferma l'indirizzo di consegna.

VII.3 - I virtual farmer market



Figura 85 - Il mondo virtuale di Virtual Farmers

Virtual Farmers Market è un vero e proprio mercato agricolo interattivo, raggiungibile online, il cui mondo virtuale in 3D permette sia di incontrare i produttori del cibo, sia di acquistare generi alimentari da produttori indipendenti, in qualsiasi momento e indipendentemente dalla propria collocazione geografica (in Italia). Basato su uno studio del comportamento del consumatore metterà in rete fra loro i vari mercati locali.

Virtual Farmers Market è un luogo unico dove poter interagire senza filtri con i produttori diretti, cercando di capire quali sono i segreti dei loro prodotti. Virtual Farmers Market permette di poter acquistare generi alimentari artigianali, che generalmente non si trovano in un qualsiasi supermercato. Gli eventuali acquisti verranno poi consegnati direttamente al domicilio.

Virtual Farmers Market cambia il modo di fare la spesa: rispetto agli altri negozi, infatti, offre la possibilità di acquistare direttamente dai piccoli produttori, difficilmente rintracciabili nella grande distribuzione.

VII.4 - La realtà aumentata

La realtà aumentata è una variante della realtà virtuale: se nella realtà virtuale l'utente è completamente immerso in un ambiente sintetico, nella realtà aumentata l'utente vedrà elementi virtuali sovrapposti ad un ambiente reale.

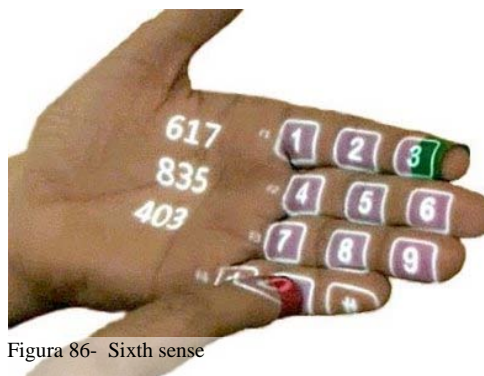


Figura 86- Sixth sense

Un sistema di realtà aumentata genera una vista composta, che è una combinazione della scena reale vista dall'utente e una scena virtuale generata da un computer; la realtà viene aumentata con informazioni aggiuntive. L'obiettivo di un tale sistema è di creare una vista senza che l'utente si accorga della differenza tra oggetti reali e virtuali.

A differenza della realtà virtuale, nella realtà aumentata è necessario tenere costantemente allineati i due mondi (mondo reale con oggetti virtuali).

Molte cose che un tempo consideravamo fantascienza oggi sono realtà. L'esempio principale è quello della Rete, che in un tempo relativamente assai breve ha modificato radicalmente le nostre vite di tutti i giorni. In una recente conferenza del TED³⁶, il banco di prova delle più recenti innovazioni, la ricercatrice Patti Maes ha presentato un prototipo all'apparenza semplicissimo costituito da una webcam e un



Figura 87 - Esempio di realtà aumentata

miniproiettore, di dimensioni e peso abbastanza ridotti da poter essere portati al collo.

³⁶ Technology Entertainment Design

Il prototipo Sixth sense trasforma ogni superficie del nostro ambiente (compresi gli umani) in un touch screen a fortissima interazione.

Non solo, semplici interazioni per mezzo di tasti colorati sulle dita, permettono di aprire applicazioni, scattare foto solo indicando o inquadrando la scena con le mani il tutto senza necessità di tastiere, monitor, computer.

Un futuro utilizzo di questa applicazione potrebbe essere proprio all' interno dei supermercati, permettendo al cliente di interagire direttamente con i prodotti per avere ulteriori informazioni.

Si potrà così modificare il modo in cui interagiamo con il mondo senza cambiare i nostri comportamenti. La Rete può diventare un sesto senso che potenzia organicamente i nostri cinque sensi naturali.



Figura 88 - La realtà aumentata al supermercato

La realtà aumentata non è il parente povero della realtà virtuale, nella quale tutto è generato digitalmente tranne eventualmente il protagonista, ma è semmai il suo contrario: nella realtà aumentata tutto è reale, tranne qualche oggetto digitale, che viene aggiunto e inserito nella visuale



Figura 89- La realtà aumentata al supermercato

dell'osservatore come se esistesse realmente, rispettando quindi movimenti e prospettiva.

Questo comporta minori esigenze di potenza di calcolo e apre possibilità di utilizzo differenti: immaginate, per esempio, di guidare e vedere davanti a voi, in sovrapposizione, le istruzioni grafiche del navigatore o l'indicazione della vostra velocità o un segnale di presenza di un'auto nel punto cieco degli specchietti retrovisori, senza dover togliere lo sguardo dalla strada.

Già oggi in molte parti del mondo sono di uso comune i lettori di tag RFID sui cellulari, che consentono dalla scansione di un'immagine stampata di accedere ad informazioni online.

ntorno al 2015-2025, ogni casa avrà al suo interno un supercomputer: un cervello elettronico superintelligente simile a quello che oggi hanno soltanto le multinazionali o la Cia o le forze armate. Cambierà radicalmente il modo in cui funziona un'abitazione, perché il computer sarà una specie di regista integrato di tutte le attività e le necessità casalinghe.

Biotecnologie, clonazione, nanotecnologie, supercomputer, contengono la promessa di un mondo libero da molte delle odierne catene.

Già nel 2004 Walmart e Tesco hanno introdotto un sistema di Radio Frequency



Figura 90 - Tecnologia Rfid

Identification (RFID) per lo stoccaggio della merce. In questo ambito l'utilizzo della tecnologia RFID consente di migliorare la produttività favorendo la visibilità lungo tutta la filiera con informazioni continue e aggiornate, permettendo un più attento controllo dei movimenti dei materiali ed una maggiore comprensione dello stato di avanzamento delle merci nei vari processi, promuovendo, di conseguenza, un sensibile miglioramento delle relazioni a monte e a valle.

I dati RFID permettono l'allineamento in tempo reale tra processi, decisioni ed eventi.

La declinazione dell'RFID per i cellulari è la tecnologia Near Field Communication (NFC). I telefonini potranno leggere quelle che oggi sono le bar code applicate al prodotto o allo scaffale con conseguenze notevoli sul nostro modo di fare la spesa. Negli Stati Uniti esistono modi di pagamento tramite smart card che possono essere equiparati al nostro Telepass.

Safeway³⁷ ha sperimentato un sistema innovativo che , tramite un PDA³⁸ fornito dal punto vendita, permette ai consumatori di navigare tra numerosi prodotti e compilare la propria lista offline (si stima un risparmio di tempo dai 60 ai 90 minuti alla settimana). Quindi, il PDA viene inserito nella presa telefonica e chiama il Collect & Go server di Safeway. L'ordine è preparato dal punto vendita e messo da parte per il prelievo del consumatore all'ora specificata (scelta dal

³⁷ Una delle più importanti catene della GDO inglesi

³⁸ Personal Digital Assistant. Più noto come palmare, è un computer di ridotte dimensioni (sta nel palmo della mano) che agisce come organizer e riproduce files multimediali.

consumatore stesso). Il prelievo della merce avviene in sportelli dedicati – terminali easy-pay permettono ai consumatori di evitare la fila alle casse.

I servizi post acquisto rappresentano tutte quelle modalità utilizzate dalle imprese commerciali per arricchire e differenziare la propria offerta e per fidelizzare il cliente. Tra questi servizi sono compresi l'assistenza tecnica post-vendita, le dilazioni di pagamento o le forme di finanziamento nell'acquisto di un prodotto, eventuali garanzie sui prodotti e le opportunità di entertainment, intese come prodotti/servizi aggiuntivi.

Il punto di vendita virtuale e fisico possono così trasformarsi tramite l'interazione cognitiva in un luogo di permanenza e di aggregazione, e far leva sulla dimensione emozionale della clientela. Oggi, obiettivo comune di entrambi gli ambienti è l'ampliamento delle politiche di diversificazione, mediante l'offerta di servizi non strettamente commerciali.

L'intermediazione permette all'impresa di offrire servizi cosiddetti "distintivi", riconducibili essenzialmente alle possibilità di dinamismo dell'assortimento e di personalizzazione dell'offerta.

VIII - OTTIMIZZAZIONE DELLA LOGISTICA

VIII.1 - L'evoluzione del packaging dettata dalla logistica

Il miglioramento tecnologico dei materiali ha consentito agli attori della filiera (produttori e distributori) di accrescere il valore offerto al cliente e di contribuire a ridurre le inefficienze di natura logistica. Su questo secondo versante, i contributi più significativi hanno posto in primo piano le azioni per accrescere il grado di integrazione nel processo logistico e per migliorare la gestione dei prodotti a livello di punto vendita (nel magazzino e negli scaffali). Politiche, queste ultime, che hanno richiesto interventi da parte dei produttori sia sul packaging primario che su quello secondario (imballi, sistemi di pallettizzazione e quant'altro) al fine di ridurre alcuni costi di interfaccia e migliorare, così, il processo di filiera.

Il packaging contribuisce a sostenere e qualificare il posizionamento di prodotto in sette aree distinte:

1. il punto di vendita;
2. le funzioni di trasportabilità del prodotto a casa;
3. lo stoccaggio domestico;
4. le modalità di apertura;
5. i servizi (e le funzioni) incorporate per l'utilizzo;
6. le modalità di chiusura e di conservazione;
7. la distruzione.

Come si può notare, le funzioni appena richiamate pongono in primo piano la costante interazione tra confezione e consumatore.

E' evidente il ruolo del packaging nell'innovazione della catena di distribuzione. Tra le funzioni logistiche/operative che il packaging sviluppa c'è anche l'identificazione del prodotto affidata all'etichettatura, ai codici a barre e, in futuro, anche alle smart labels a radiofrequenza, che consentono di identificare a distanza il prodotto ed eventualmente l'abbinamento prodotto-consumatore, nell'ottica della relazione personalizzata col cliente.

Ma la funzione logistica e operativa non si esaurisce alla cassa del supermercato. Trasportare il prodotto dal carrello all'automobile, immagazzinarlo nel frigorifero di casa o nel mobile, aprirlo e chiuderlo, erogare il prodotto, utilizzare il packaging per preparare il prodotto o per assumerlo direttamente, sono funzioni di produzione e logistica in cui operazioni come la cottura o il mescolamento o la pulitura possono essere più o meno facilitate o trasferite a monte o a valle della catena di distribuzione. Il packaging è in grado dunque di assolvere funzioni elementari del processo produttivo (contenimento, dosaggio, trasporto, estrusione, mescolamento, trattamento termico ecc.) in stretta collaborazione con fruitori umani che, per la riuscita del processo, dovranno essere il più possibile facilitati nelle operazioni.

Un cibo precotto o una verdura di quarta gamma (vale a dire selezionata, lavata, asciugata, tagliata e confezionata), grazie ad appositi packaging, non fanno che spostare a monte, lungo la catena di distribuzione, operazioni creatrici di valore.

Per quanto riguarda il trasferimento di operazioni a valle della catena di distribuzione, l'esempio Ikea è di un packaging piatto dei mobili smontati, che facilita il trasporto sul portabagagli rendendo conveniente trasferire a valle, a casa del cliente, l'operazione di montaggio. Le funzioni logistiche non si esauriscono al ciclo produzione-consumo ma si estendono allo smaltimento e alla riciclabilità.

Beneficiari di un migliore progetto di packaging saranno:

- 1) gli operatori della distribuzione, per il packaging secondario (ad esempio il cartone che contiene più confezioni) e per il packaging terziario (il pallet che contiene più cartoni);
- 2) il cliente finale alle prese con il contenitore che ha esaurito la sua funzione.

Nell'ambito delle nuove soluzioni di packaging le esigenze di merchandising, di logistica distributiva, le esigenze di caricamento, le valutazioni relative alla redditività della superficie espositiva stanno diventando dominanti.



Figura 91 - Etichettatura automatica

Nell'ambito dei rapporti industria-distribuzione la logistica ha ottimizzato la consegna al punto vendita, ma ha trascurato l'ultima fase, in particolare, i costi di caricamento sugli scaffali dei punti vendita a libero servizio e l'impatto del packaging sul cliente finale mentre effettua l'acquisto nel punto vendita.

Recentemente l'associazione che lega i produttori di marca e i principali distributori inglesi ha sviluppato un nuovo approccio, definito Retail Ready Packaging, finalizzato a ridurre i costi di caricamento degli scaffali nei punti vendita. Esso prevede una perfetta integrazione tra esigenze logistiche ed espositive.

Più in dettaglio le nuove aree di ricerca di sinergie nell'ambito del packaging nelle relazioni tra Industria e Distribuzione sono tre:

1. Retail Ready Packaging: in questo caso l'imballo secondario è pronto per essere caricato direttamente sullo scaffale. Si evita di caricare un articolo alla volta.
2. Shelf Ready Packaging: questo approccio identifica soluzioni caratterizzate da packaging che consentono al prodotto di essere pronto per essere esposto direttamente sullo scaffale.
3. Display Ready Packaging: sono espositori autonomi fuori scaffale, adatti ad iniziative promozionali o per prodotti ad alta rotazione.

VIII.2 - La distribuzione e la razionalizzazione dei costi nella distribuzione

Una sempre maggiore pressione competitiva sta investendo il settore distributivo. La staticità dei consumi e la compressione dei margini hanno costretto le imprese di distribuzione ad orientare la gestione in direzione della razionalizzazione dei costi.

Nell'ambito del merchandising, e in particolare dei criteri d'allocazione della superficie espositiva ai prodotti, sono stati preferiti criteri focalizzati sulla riduzione dei costi logistici.

La Grande Distribuzione è orientata ad assegnare la superficie degli scaffali ad ogni singolo prodotto/referenza tenendo conto della dimensione delle unità d'imballo. L'attribuzione della

superficie mediante cartoni espositori è particolarmente efficace nelle grandi superfici di vendita, e nei reparti caratterizzati da elevata rotazione dei prodotti, per i quali la differenza tra costo del lavoro di ri.approvvigionamento e quello del capitale investito nella superficie di vendita è molto elevata.

In questo modo, il rifornimento sugli scaffali espositivi dei punti vendita a self-service avviene solo dopo che un'unità d' imballo (un pallet³⁹ o un cartone) sia completamente esaurita. Il rifornimento a scaffale si compie quindi esclusivamente per unità d' imballo complete. Questo criterio di gestione comporta un'attenta analisi delle vendite, una rigorosa pianificazione delle consegne ed una revisione della dimensione e della forma degli imballi e del packaging.

Il vantaggio di costo della soluzione indicata ha indotto a studiare soluzioni innovative nell'ambito del packaging: una delle più interessanti in proposito è quella dei "vassoi espositori". Sono aumentati infatti notevolmente i prodotti esposti negli scaffali dei punti vendita con "vassoi espositori" che permettono di ottenere quattro vantaggi principali:

1. semplificare il caricamento degli scaffali;
2. ridurre tempi e costi di caricamento degli scaffali nei punti vendita (è evidente che il vassoio espositore evita il caricamento del singolo prodotto/referenza);
3. comunicare l'immagine di marca nel punto vendita;
4. ridurre i fuori scorta.

In questo ambito va segnalata anche la tendenza a studiare "vassoi espositori" ergonomici, che tendono a facilitare il prelievo e la visione del prodotto da parte del consumatore. Inoltre la soluzione ottima prevede che i ripiani superiori degli scaffali siano inclinati verso il basso per migliorare ulteriormente visione e prelevamento.

Un' altra area rilevante nell'ambito del packaging in grado di avere un notevole impatto in termini di riduzione dei costi di logistica distributiva concerne la modularità delle soluzioni di packaging. Il nuovo approccio è stato sviluppato inizialmente in Germania.

³⁹ Bancale di legno su cui si caricano multipli di casse e cartoni

Nell'Unione Europea la Germania è il Paese più avanzato per quanto concerne lo sviluppo di soluzioni logistiche innovative, è il Paese dove l'attenzione alla dimensione ecologica dell'imballo è massima e le direttive comunitarie sono sempre state stimolate dalla normativa tedesca. La modularità degli imballi e del packaging e le dimensioni dei singoli imballi sono state standardizzate in undici formati predefiniti sottomultipli di una stessa base.

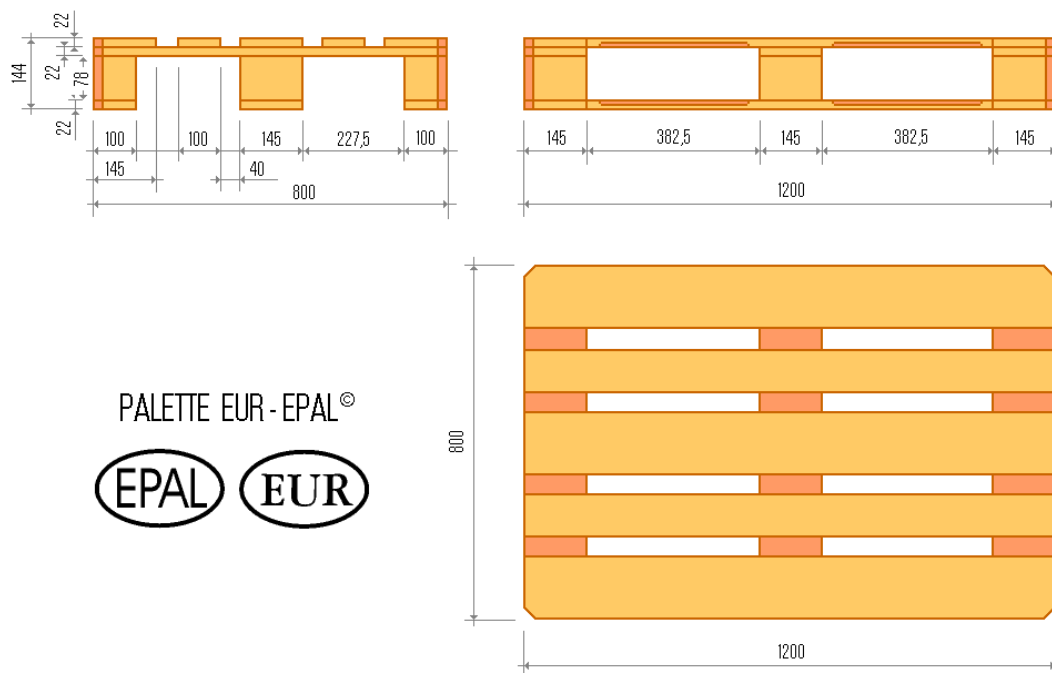


Figura 92 - Epal

IX - MARKETING , PACKAGING E SHOPPING EXPERIENCE

IX.1 - Il ruolo del packaging nella shopping experience

Si parla di retail experience o di shopping experience quando si indaga sui meccanismi psicologici e di senso che contribuiscono alla percezione del valore del prodotto e della marca nel luogo dell'acquisto. In questa prospettiva lo spazio commerciale, alla funzione di canale di distribuzione , aggiunge in modo crescente la funzione di canale di comunicazione.

Un canale particolarmente denso per la possibilità di sviluppare livelli di coinvolgimento sensoriale e di interattività impensabili per altri canali.

Nel punto di vendita il cliente è esposto non solo alle informazioni utili all'apprezzamento delle caratteristiche dei prodotti ma anche a suggestioni legate ai mondi evocati dalle marche.

Nel punto di vendita il cliente può mettere in atto strategie di esplorazione e ricerca personalizzate e/o affidarsi al personale di servizio e all'apparato testuale e multimediale sempre più ricco e articolato.

Il retail moderno si orienta, oltre che alla vendita, alla relazione duratura con il cliente.

L'ottica centrata sulla relazione col cliente libera così il negozio dal compito esclusivo di "macchina per vendere", che in alcuni casi potrà essere delegato anche ad altri canali, compreso quello "virtuale", e lo trasforma in un ambiente sensorialmente denso in cui si sviluppa interazione con i prodotti, con le marche, col personale di contatto, con gli altri clienti.

Nella grande maggioranza dei casi il momento dell'acquisto, quello in cui la decisione viene presa, coincide con un'interazione sensoriale forte con il prodotto, quasi sempre mediata dalla confezione. Il gesto d'appropriazione, la finalizzazione improvvisa dell'esplorazione del punto vendita è l'ingrediente principale del piacere dello shopping.

Il diffondersi dell'idea che l'esperienza sia alla base dell'apprezzamento del valore di un prodotto o di un servizio (e quindi del comportamento d'acquisto) rende molto interessante assumere un punto di vista antropologico che vada alla radice dei processi di acquisizione dell'esperienza.

Davanti allo scaffale il consumatore attiva un processo di "comprensione" in cui spesso l'atto di comprendere è tutt'uno con quello di prendere, dove il "prendere" si intende come atto preliminare allo scegliere e al riporre nel carrello. Non è un caso che i buoni progettisti di interfacce per l'e-commerce, per la necessità di ricostruire questi meccanismi in termini di usabilità di oggetti simbolici, hanno approfondito a dovere la sequenza cognitiva e operativa dell'acquisto, anche se il "carrello" è virtuale e tutto l'ambito di interazione non è che una metafora, raffigurata sul piano dello schermo, del processo fisico.

Se il prodotto è nuovo per il consumatore il processo sarà di scoperta, se il consumatore ne ha esperienza l'incontro sarà un'occasione di ulteriore valutazione (incremento dell'esperienza-conoscenza) e, in caso favorevole, di appropriazione.

Il fenomeno del consumo è molto complesso. Il gesto d'acquisto, basato sulla "valutazione", cioè sulla percezione del valore della merce, ha una componente più propriamente logico-analitica, una componente estetica, emozionale, sensoriale, affettiva e "simbolica" e un "riflesso" operativo strettamente combinati fra loro in vario modo a seconda della categoria del prodotto, del livello di prezzo, del layout e del display, della precedente esperienza-conoscenza del prodotto e dell'effetto della comunicazione.

IX.2 - Il ruolo dei sensi nella shopping experience

Il consumatore del terzo millennio cerca sempre qualcosa di nuovo. Qualcosa che lo stimoli, lo sorprenda, lo intrighi. Qualcosa che metta in gioco la sfera dei cinque sensi. Perché nel fare shopping o nello scegliere un ristorante conta sempre di più l'utilizzo dei sensi. Ne sono consapevoli non solo i sociologi, che parlano di "boom della multisensorialità", ma anche gli stessi

consumatori. Infatti tre italiani adulti su quattro affermano che sempre di più, nel fare acquisti, utilizzano tutti i sensi e non solo la vista. E il 58% dei 14-79enni si definisce “polisensoriale”, ossia impregnato dallo stimolo che ricerca il piacere usando tutti e cinque i sensi. Questi dati, nuovi e interessanti, emergono da una ricerca condotta da Astra-Demoskopea per conto di Colgate-Palmolive e intitolata “I sensi nel carrello”.

Uno studio che aiuta a far luce sul nuovo atteggiamento dei consumatori nei confronti degli stimoli esterni: dall’illuminazione all’esposizione delle merci, dai materiali d’arredo al mix di profumi e colori. Le insegne che riescono a proporsi sollecitando tutti e cinque i sensi hanno maggiori probabilità di successo. E questo vale non solo per gli acquisti ma anche sul fronte dei consumi fuori casa.

Potendo scegliere i consumatori preferiscono un punto vendita coinvolgente piuttosto che un ambiente asettico, uno spazio accogliente piuttosto che freddo e inospitale, un pubblico esercizio informale piuttosto che “ingessato”. Secondo la ricerca un punto vendita ben progettato, gestito e realizzato è più attrattivo, ossia richiama di più il potenziale cliente attraverso la calamita del piacere sensoriale multiplo.

La novità è che quest’atteggiamento multisensoriale, finora sottovalutato o limitato a poche fasce di consumatori, oggi è diventato davvero di massa. Il polisensorialismo coinvolge ormai il 58% della popolazione italiana. Sembra un paradosso, ma la diffusione della realtà virtuale (così comoda, ricca di informazioni e di contenuti ma così ‘incapace’ di stimolare i sensi), farà apprezzare le caratteristiche fisiche e le gratificazioni polisensoriali. Tutte sensazioni che sarebbe assurdo, almeno per ora, cercare sul web. Produttori, distributori e imprenditori devono enfatizzare questi plus. E adeguarsi a una domanda che sempre più richiede un approccio polisensoriale, che cerca cioè di ricavare dall’uso dei sensi il maggior piacere.

Un cliente che entra in un qualsiasi esercizio commerciale impiega solo sei secondi per decidere se vale la pena di curiosare o se è meglio uscire. In questi sei secondi decisivi bisogna riuscire a

sollecitarlo su tutti i fronti: innanzitutto con un ambiente che deve coinvolgere, spiazzare, creare attenzione e curiosità. Come? Con un'illuminazione diversa dalla luce esterna, con un'immediata percezione olfattiva del locale, con suoni e rumori specifici che vanno dal calpestio del pavimento alla musica in sottofondo, con impressioni tattili (le maniglie delle porte ma anche i tessuti degli abiti dei commessi) e gustative (piace l'angolo bar o la possibilità di fare qualche assaggio). Nel momento in cui il cliente decide di approfondire la conoscenza del punto vendita sorge un nuovo interrogativo : come trattenerlo? Continuando a stupirlo. Con una varietà (apparentemente casuale ma in realtà ben programmata) di luci e colori, profumi e suoni, materiali da toccare e da gustare.

IX.3 - La riproduzione virtuale dei sensi

Due ricercatori statunitensi hanno sperimentato la trasmissione via Web delle sensazioni tattili. Molte le applicazioni pratiche: dalla chirurgia, all'industria.

Un medico palpa un organo negli Stati Uniti, in Italia un medico effettua la diagnosi "avvertendo" la



Figura 93 - Ologramma interattivo

pressione ed il movimento della mano dell'altro. La trasmissione via Internet della sensazione del tatto, considerato uno dei sensi da cui si apprende meglio, è adesso, pur se ancora in fase sperimentale, possibile.

Due ingegneri dell'Università statunitense di Buffalo, Kesh Kesavadas e Dhananjay Joshi, hanno messo a punto un sistema di trasmissione, attraverso il Web, che permette un'esperienza di

“sympathetic haptics” (tatto simpatetico) vale a dire “la capacità di sentire ciò che un'altra persona sente”.

Il mezzo utilizzato è un guanto digitale: dispositivo di immissione dati e controllo a forma di guanto, utilizzato nelle applicazioni di realtà virtuale, i cui sensori convertono i movimenti della mano e delle dita in comandi, che cattura, ad esempio, la durezza o la morbidezza di un oggetto e ne trasmette la sensazione, istantaneamente, tramite Internet, ad un'altra persona seduta avanti al proprio computer.

Questi, utilizzando una speciale apparecchiatura, segue i movimenti e le sensazioni che l'altra persona sta percependo, la forza impiegata e la posizione esatta della mano che manipola l'oggetto, catturando, in questo modo, anche il movimento della mano ed il tipo di forza impiegata. In Giappone stanno per portare le più ardite tecnologie dei film di fantascienza nel mondo reale dando vita a degli ologrammi sensibili al tatto che permetteranno l'interazione tra mondo virtuale e vita reale. Si potrà toccare e spostare l'ologramma come fosse un oggetto vero.

Si tratta di una tecnologia che utilizza gli ultrasuoni per dare all'utente la sensazione di **toccare l'oggetto** tridimensionale, senza neanche indossare un paio di occhiali.

Quando si cerca di pensare a come potrà essere il futuro ci vengono subito alla mente le immagini di alcuni celebri film di fantascienza. Film come “Io, Robot”, “Blade Runner” o più semplicemente la saga dei “Ritorno al futuro”. Nella maggior parte dei casi le visioni del futuro, di ciò che ci attende, sono alquanto negative. La civiltà ridotta in rovina, le città ormai ruderi, l'uomo che lotta ogni secondo per la sopravvivenza, le macchine e le intelligenze artificiali che prendono il comando. Ciò che qualsiasi individuo prova pensando al futuro è un insieme di sentimenti contrastanti, speranze e paure, speranza di un mondo migliore in cui far crescere i propri figli, ma anche paura dell'ignoto.

Nel mondo c'è una nuova consapevolezza, quella del vivere nel rispetto dell'ambiente che ci circonda. Le risorse della terra non sono infinite. L'uomo lo sta capendo e si sente attivamente responsabile nel condurre una vita più verde. Si cerca così di ridurre drasticamente i consumi

energetici, di ridurre gli sprechi alimentari, in poche parole si vuole e si deve consumare meno. Il consumo è alla base delle moderne società industrializzate.

I consumi paradossalmente vengono incentivati per favorire l'economia dei vari stati. E così si approvano incentivi per le automobili, incentivi per gli elettrodomestici, incentivi per consumare di più. L'industria deve produrre e vendere, ne va della capacità reddituale di milioni di persone.

Nella grande distribuzione organizzata, per tornare al tema trattato durante tutta la tesi, l'attenzione per il risparmio energetico e per l'aumento della qualità dei prodotti venduti, interessa sia il consumatore, attento, oculato, informato e nomade, che tutti gli attori della filiera e della logistica.

Si preferisce acquistare prodotti ortofrutticoli che abbiano percorso il minor numero di chilometri possibili (i cosiddetti km zero), prodotti stagionali, prodotti coltivati e raccolti in prossimità della città dove il consumatore risiede.

Come ormai il consumatore sa bene, la frutta e la verdura mantengono di più il loro sapore e la loro consistenza se si riduce al minimo il lasso tra la raccolta e la vendita al reparto. Meno passaggi della filiera equivalgono ad una maggiore qualità del prodotto. Il consumatore oggi tende ad orientarsi verso, appunto, la qualità. La qualità di ciò che acquista, di ciò che mangia.

E' disposto a spendere di più per avere un prodotto di qualità. La crisi economica mondiale ha portato a limitare i pasti al ristorante. Si è riscoperto il piacere della buona cucina, dello sperimentare cibi etnici, del passare delle serate di qualità in casa. E la tendenza, figlia appunto della crisi economica, non sembra fermarsi. Anche in futuro si cercherà sempre di più la qualità dei prodotti alimentari, sia dei prodotti base che dei piatti pronti al reparto del supermercato. In questa ottica di cambiamento delle abitudini nei consumi alimentari e negli acquisti vedremo come il supermercato fisico assumerà anche il ruolo di "suggeritore" e "promotore" di nuove pietanze, nuovi piatti, nuove scoperte alimentari.

L'acquisto online, il cosiddetto e-commerce grocery, sarà utilizzato per l'acquisto programmato, ripetitivo, con particolare attenzione alle promozioni. Molti addetti ai lavori stanno studiando l'eliminazione della promozionale a favore di un "every day low price" ovvero il mantenimento di prezzi bassi tutto l'anno.

Il consumatore si riconosce e si identifica con il marchio commerciale che acquista, anche se è sempre più difficile da fidelizzare poiché è diventato un astuto e scaltro nomade degli acquisti. Nomade per motivi lavorativi ma anche per cercare il risparmio senza perdere la qualità. Così succede che vada ad acquistare alcuni prodotti in determinati punti vendita, ed altri prodotti, per una maggiore convenienza in altri.

Il supermercato fisico sarà utilizzato per i cosiddetti acquisti di emergenza e di piccole quantità: ho finito il latte scendo a comperarlo. In pochi minuti la missione di acquisto e consumo è compiuta. Cosa che con l'acquisto online non è pensabile a causa delle risorse in gioco. Trasportare un singolo prodotto dal magazzino al domicilio del cliente richiede e richiederà tempistiche ben lontane da quelle sopra indicate e soprattutto sarebbe economicamente svantaggioso per gli attori della distribuzione. E' inimmaginabile pensare ad un via vai di consegne interminabile per le strade e per i condomini. Altra cosa sarebbe immaginare un sistema di condotti automatizzati che colleghino il piano strada all'abitazione, così da permettere velocemente all'addetto alle consegne di lasciare nel vano personale del consumatore l'ordine evaso. Il consumatore si ritroverebbe così l'ordine direttamente in casa senza dover attendere l'arrivo della consegna, limite che oggi la maggior parte dei clienti dei siti e-commerce grocery delle grandi catene lamentano.

CONCLUSIONI

Il percorso di ricerca e di analisi dello scenario contemporaneo della Grande Distribuzione Organizzata in Italia ha evidenziato quale siano le strategie che le insegne commerciali del comparto alimentare stanno mettendo in atto.

Incrociando queste informazioni con le previsioni sullo sviluppo demografico, le nuove abitudini di acquisto e di alimentazione dei consumatori, il cambiamento degli orari e delle modalità lavorative, le nuove tecnologie applicate al commercio e non per ultimo l'evoluzione delle realtà urbane sono arrivato a definire degli scenari futuri di sviluppo della commercio alimentare organizzato in Italia.

La maggioranza delle insegne operanti in Italia sta intraprendendo una strategia di diversificazione dei format di vendita per aumentare il grado di penetrazione nel territorio ed il grado di fidelizzazione da parte del consumatore. L'aumento della fidelizzazione è strettamente legato alla quota sempre maggiore che i prodotti a marchio insegna (private label) stanno conquistando nella realtà commerciale italiana.

Il format di vendita su cui stanno puntando le maggiori insegne è quello cosiddetto di "prossimità"⁴⁰.

Un dato importante che va a supportare lo sviluppo di questo formato di vendita è la cessione da parte di Carrefour di 4 dei suoi ipermercati in Italia nei primi mesi del 2010 e l'acquisizione delle insegne GS e DiPerDi con successiva conversione dei punti vendita acquisiti in Carrefour Express e Carrefour Market.

E' evidente il momento poco positivo dei format di vendita periferici dalle grandi superfici ed il rinnovato interesse per i punti vendita di dimensioni più ridotti e costi di gestione decisamente più contenuti.

I nuovi punti vendita punteranno molto sull'offerta di servizi poiché gran parte del commercio alimentare si sposterà sul canale e-commerce delle insegne; il consumatore potrà comodamente

⁴⁰ struttura con un'area di vendita al dettaglio che va dai 500 agli 800 m²

effettuare la selezione dei prodotti e l'ordine direttamente da casa, da lavoro o dal cellulare per poi vedersi recapitare la merce a casa in tempi brevissimi.

I punti vendita si doteranno di piccoli vettori per le consegne, che faranno continuamente spola tra il magazzino e le abitazioni dei consumatori. Questi vettori saranno ecologici, sia a trazione elettrica/ ibrida che umana, e potranno circolare anche nelle zone a traffico limitato e nelle zone pedonali dovendo essere in grado di garantire il servizio al maggior numero di consumatori possibili. Gli edifici residenziali saranno dotati di aree dedicate alle consegne merci, dove i vettori potranno lasciare gli ordini senza che il consumatore debba essere presente; in queste zone potranno essere presenti delle cassette refrigerate, nominali, atte a garantire l'ottimale conservazione dei prodotti sino all'arrivo del consumatore.

Il consumatore potrà decidere inoltre di far preparare l'ordine al punto vendita più vicino alla sua abitazione, o quello a lui più comodo, per poi ritirarlo negli sportelli interni o esterni al negozio.

Una delle chiavi del futuro della grande distribuzione sarà l'automatizzazione dei processi sia di approvvigionamento dei prodotti che di vendita. Il magazzino sarà totalmente automatizzato e renderà possibile la composizione dei singoli ordini; questa tipologia di magazzino andrà ad ottimizzare l'utilizzo delle superfici sviluppandosi soprattutto in altezza.



Figura 94 - Punto di ritiro esterno o interni al punto vendita

Ci sarà una conversione dell'utilizzo delle superfici espositive dei punti vendita a favore di nuovi servizi offerti ai clienti come il servizio di ristorazione, il servizio di vendita dei prodotti ortofrutticoli freschi da parte dei produttori diretti, e tutti quei servizi accessori dai corsi di cucina avanzati ai servizi di assistenza con vetrine interattive.



Figura 95 - Vetrine interattive

Nel canale e-commerce verranno venduti prodotti di formati diversi rispetto ai punti vendita fisici dove vedremo l'affermarsi e lo svilupparsi della vendita di prodotti sfusi ed alla spina attraverso distributori sempre più evoluti.

Ci sarà il forte sviluppo dei punti vendita automatizzati con vending machine⁴¹ senza personale, che permetteranno gli acquisti durante tutte le ventiquattro ore e che avranno un elevato numero di referenze sia alimentari che non alimentari.

⁴¹ Distributori automatici di prodotti



Figura 96 - Vending Market

Il canale di vendita e-commerce sarà preferito per la spesa programmata caratterizzata da prodotti dal peso elevato, voluminosi e riservati alla scorta, ovvero tutti i prodotti LCC⁴². Nel punto vendita fisico potremo trovare prodotti cotti e precotti, prodotti monoporzione e tutti quei prodotti appartenenti alla categoria della spesa non programmata, di emergenza o di impulso.

I prodotti di quarta e quinta gamma troveranno un terreno molto fertile di sviluppo ed espansione nei punti vendita fisici. Il consumatore invece di recarsi presso gli operatori della ristorazione collettiva per consumare i pasti durante la pausa pranzo potrà recarsi presso un punto vendita e consumare il pasto lì a prezzi concorrenziali.

La cosiddetta marca commerciale (private label) crescerà in quota anno dopo anno mettendo sempre di più in crisi i prodotti a marchio industriale che vedono affievolire il loro potere tra gli scaffali.

Questo potere crescente delle private label sarà fondamentale per dare una spinta allo sviluppo di tutta la catena produttiva e distributiva, riducendo il numero di passaggi lungo la filiera che

⁴² Prodotti appartenenti alla categoria del Largo Consumo Confezionato

attualmente, ad esempio nella filiera dell'ortofrutta fresca, possono contare fino ad otto passaggi dal produttore al consumatore. Quindi in futuro assisteremo al cambiamento degli equilibri di potere nella Grande Distribuzione Organizzata.

I farmer market potrebbero entrare all'interno dei supermercati, ovvero potrebbero esserci degli spazi di vendita che di volta in volta possono essere affittati ai produttori diretti di ortofrutta per esibire e vendere la propria merce a chilometro zero, naturalmente biologica.

La chiave di lettura potrebbe essere appunto la collaborazione e non la concorrenza.

Il consumatore così si recherebbe in un unico luogo per acquistare tutte le tipologie di prodotti alimentari che desidera, dal piatto pronto alla frutta appena colta.

Sempre più spesso i supermercati si rivolgeranno a veri e propri chef per proporre al cliente prodotti pronti e caldi di ottima qualità. E il consumatore, specialmente single, sarà sempre più disposto a spendere un sovrapprezzo per questa categoria di prodotti. Potrebbe essere possibile, nei prossimi anni, ordinare un piatto caldo dal lavoro, personalizzato nelle dosi, nelle quantità, negli ingredienti, nella cottura e nel tipo di esposizione, per poi ritirarlo al punto vendita poco prima di cena o addirittura vederselo consegnato a casa.

I supermercati punteranno a vendere sempre di più prodotti ad alto contenuto di servizio.

Alto contenuto di servizio ma basso impatto ambientale durante tutta la filiera: questo è uno degli obiettivi della vendita di prodotti sfusi e alla spina. Questo ritorno alle abitudini di acquisto dei nostri nonni, attraverso le più moderne tecnologie, sarà un'altra delle chiavi di sviluppo dei supermercati dei prossimi anni. Già ora, vediamo come nel mondo ci sia la forte espansione di questa tipologia di vendita dei prodotti che trova il favore dei consumatori, sia dal punto di vista ambientale che economico. A certificare tali prodotti sfusi ci pensa e ci penserà il distributore che mette le proprie credenziali come garanzia, così che in molti punti vendita sono stati e saranno installati questi distributori, sempre più evoluti e sempre più automatizzati.

Alcuni negozi a libero servizio si stanno specializzando nella vendita di prodotti sfusi ed alla spina, facendo del basso impatto ambientale la loro mission, cosicché tutto all'interno del piccolo esercizio, dai mobili ai sacchetti per alimenti, è ecocompatibile.

Vediamo quindi come le iniziative ed i progetti di commercianti a libero servizio sonostati , sono oggi e saranno di ispirazione per le catene della grande distribuzione alimentare. Il piccolo commerciante ha il coraggio di mettersi in gioco e proporre nuove esperienze di acquisto, che poi puntualmente vengono imitate, perfezionate ed adattate al format di vendita del supermercato.

L'integrazione dei due canali di vendita (fisico e digitale)avrà come obiettivo un unico sistema di distribuzione intuitivo e integrato, che avrà la sua sintesi nei carrelli intelligenti prima e nei dispositivi mobili poi. In mezzo c'è molta sperimentazione tra i grandi gruppi di distribuzione e una complessa trasformazione del processo di acquisto che ha come primo obiettivo proprio la cross-medialità e la costruzione di esperienze-ponte: vale a dire interazioni che garantiscano all'utente una continuità nel passaggio da un contesto a un altro. Ciò permetterà al consumatore di mantenere un modello mentale e un'interazione omogenei lungo un intero processo che abbracci più media o contesti differenti.

Nel caso della grande distribuzione, la sfida è elaborare un'integrazione che renda gli oggetti maggiormente trovabili, permetta un risparmio di tempo ed energie, crei users experience più ricche.

L'acquisto di prodotti alimentari ha delle peculiarità che non hanno altre tipologie di vendita, perché è un tipo di spesa ripetitiva, diffusa, fortemente tattile e visiva e che ha sviluppato forme di marketing molto accurate e pervasive.

Il retail di tipo tradizionale propone shopping sempre più esperienziali e diffusi che abbracceranno molti settori della vita quotidiana.

BIBLIOGRAFIA

- Giancarlo Pallavicini, "Strutture integrate nel sistema distributivo italiano", Giuffré, Milano, 1968, pagg. VIII/351
- Giampiero Lugli, Luca Pellegrini *Marketing Distributivo* UTET, 2005,
- Daniele Tirelli, *Il cronodizionario dei consumi*, I compositori, 2002,
- Daniele Fornari, *La rivoluzione del supermercato*, 2005

- Giancarlo Pallavicini, "Strutture integrate nel sistema distributivo italiano", Giuffré, Milano, 1968, pagg. VIII/351
- Ashwell M. (2002), *Concepto sobre los alimentos Funcionales*, ILSI Europe, Bruxelles
- Cocchi M. (2007), "Alimenti per la salute", in Cocchi M., Tassinari M. (a cura di), *Alimenti e Nutrienti Strategici: Una guida per il consumatore*, Metro Italia 2007, CLUEB, Bologna, pp. 14-49
- Cannella C., Giusti A.M., Pint A. (2007), *Dal cibo per tutti agli alimenti personalizzati*, Pensiero Scientifico Editore s.r.l., Roma
- INEA (2008), *L'Agricoltura Italiana Conta 2008*, Stilgrafica s.r.l., Roma
- ISMEA (2007), *Report Consumi: Gli acquisti in Italia: tendenze recenti e nuovi profili di consumo*
- Peta E.A. (2006), *Consumi agro-alimentari in Italia e nuove tecnologie*, Ministero dello Sviluppo Economico, Programma Diffusione delle conoscenze.
- Cristini G., (2006), *Marketing d'insegna e marca private*, Il Sole 24 Editore, Milano
- Cristini G., C. D'Onofrio, E. Fornari (2006), *Il packaging come strumento di comunicazione del valore della marca privata*, paper presentato al Convegno della Società Italiana di Marketing.
- Borrelli M., *La progettazione degli spazi commerciali*, Sistemi Editoriali, Milano 2003
- Capelli, E., *Lo scaffale delle vanità*, in *Ottagono*, Maggio 2004
- Sterling, B. *La forma del futuro*. Apogeo 2006.

SITOGRAFIA

www.coldiretti.it
www.federdistribuzione.it
www.federconsumatori.it
www.casaleggio.it
www.ismea.it
www.nielsen.com
www.coop.it