



REGIONE
PIEMONTE



CASCINA nel CARRELLO

Tipico alimentare e grande distribuzione



NOVEMBRE



REGIONE
PIEMONTE

177



la CASCINA nel CARRELLO

Tipico alimentare e grande distribuzione



ASSESSORATO INDUSTRIA, LAVORO, NEW ECONOMY,
FORMAZIONE PROFESSIONALE, POLITICHE COMUNITARIE,
AFFARI INTERNAZIONALI, COMMERCIO INTERNO ED ESTERO



Assessore

Gilberto Pichetto Fratin

Tel. 011 432.1650

e-mail: assessore.pichetto@regione.piemonte.it

Direzione Commercio e Artigianato

Direttore

Marco Cavaletto

Tel. 011 432.2588

e-mail: direzione17@regione.piemonte.it

Settore Programmazione ed interventi
sui settori commerciali

Responsabile

Patrizia Vernoni

Tel. 011 432.3512

e-mail: programmazione.commercio@regione.piemonte.it

Osservatorio Regionale del Commercio

Paolo Allio

Francesca Balena

Tel. 011 432.2599

e-mail: paolo.allio@regione.piemonte.it

Il rapporto è frutto di un'attività di impostazione e di discussione da parte di un gruppo di lavoro composto da Paolo Allio, dell'Osservatorio regionale del commercio, Luigi Varbella, dell'Ires Piemonte e Federico Boario, di Mercati s.r.l.

Ricerca realizzata a cura dell'Ires Piemonte

Interviste realizzate a cura di Mercati s.r.l.





Quest'indagine ha valutato i legami esistenti, e i possibili sviluppi, tra il settore dei prodotti tipici del Piemonte e la grande distribuzione organizzata. Negli ultimi anni si è assistito a un progressivo interesse del circuito della moderna distribuzione nei confronti delle produzioni locali, soprattutto nel comparto alimentare, in cui il Piemonte vanta livelli di eccellenza.

Sulla scorta di quanto già intuito da Adam Smith – quando ammoniva a non attribuire alla benevolenza del macellaio il rifornimento di carne sulle nostre mense, bensì al suo legittimo interesse –, la ricerca ha evidenziato che le grandi catene distributive, con tali abbinamenti, puntano ad inserire nella loro offerta un prodotto di qualità, con l'obiettivo specifico che ciò si riverberi positivamente anche sulle tipologie merceologiche che condividono lo scaffale con i prodotti tipici. E nello stesso tempo, la presentazione di peculiarità territoriali

contribuisce alla diversificazione dell'offerta, cui la GDO è portata dalla sempre più forte competizione, e che difficilmente può essere garantita con i prodotti industriali, per definizione standardizzati.

Ciò detto, le strategie di marketing della GDO possono effettivamente contribuire a una più ampia diffusione del "tipico", a condizione che vengano tarate sia per la specificità del prodotto che per la estrema frammentazione di un comparto composto in gran parte da micro-imprese. Al momento attuale questa evoluzione è tutta da costruire, e l'indagine mette bene in rilievo le difficoltà di rapporto tra un mondo produttivo multipolare, orientato al prodotto, e un settore distributivo costituito da pochi grandi protagonisti, rivolti essenzialmente al servizio.

È un dialogo non facile, ma non può essere escluso a priori, perché significherebbe rinunciare all'opportunità di far crescere la rilevanza economica e produttiva di un comparto, quello del prodotto tipico, che se adeguatamente supportato dal marketing può espandersi in termini di quantità, pur preservando gli alti livelli qualitativi che ne rappresentano l'essenza.

A mio avviso, però, esiste già un canale distributivo di "pari taglia" rispetto al settore del prodotto agroalimentare tipico, ed è quello dei piccoli esercizi, una rete capillarmente diffusa, che consente di mantenere uno stretto legame tra territorio e prodotto. Per rafforzare questa rete, la Regione ha indirizzato notevoli risorse, nell'ambito della riforma del commercio, alla riqualificazione degli ambienti urbani, all'ammodernamento degli esercizi, alla formazione degli operatori, in modo che essi possano presentare un prodotto di eccellenza con un servizio di qualità.

Credo sia la strada migliore per valorizzare prodotto, territorio d'origine e promuovere l'accoglienza turistica, in una sinergia che presenta un forte potenziale di diversificazione del nostro sistema economico.

Gilberto Pichetto Fratin

Assessore regionale

Industria, Lavoro e Formazione, Commercio

Indice

1

INTRODUZIONE

Tipici alimentari e scaffali della Grande Distribuzione: esserci o non esserci?	pag. 6
---	--------

2

PREFAZIONE

2.1 I prodotti tipici e la loro presenza nella Grande Distribuzione Organizzata	pag. 11
2.2 Cenni sul prodotto tipico	pag. 13
2.3 Grande Distribuzione Organizzata e prodotti tipici	pag. 15

3

LO SCENARIO DELLA PRODUZIONE

3.1 I produttori di "tipici"	pag. 18
3.2 Chi serve la GDO e chi no: le scelte di politica commerciale delle imprese	pag. 21
3.3 La vendita dei prodotti tipici al di fuori della GDO	pag. 23
3.4 Un'iniziativa commerciale innovativa: la Cascina del Cornale	pag. 25
3.5 La vendita dei prodotti tipici alla GDO	pag. 26
3.6 Il livello di servizio necessario per fornire la GDO	pag. 29
3.7 Dove vengono esposti i prodotti tipici?	pag. 30
3.8 I problemi di comunicazione fra fornitore e cliente	pag. 30
3.9 Il ruolo che i prodotti tradizionali e tipici hanno nella GDO a parere dei fornitori	pag. 32
3.10 L'esportazione	pag. 33
3.11 Conclusioni	pag. 33

4

LO SCENARIO DELLA DISTRIBUZIONE

4.1 Grande Distribuzione Organizzata e prodotto tipico	pag. 35
4.2 Il canale tradizionale e il prodotto tipico	pag. 37
4.3 Prodotto tradizionale e tipico e modello di acquisto	pag. 37
4.4 Catene distributive della GDO e prodotti tipici	pag. 39
4.5 La ricerca dei fornitori e l'inserimento dei prodotti in assortimento	pag. 40
4.6 Il potere decisionale nelle catene	pag. 42
4.7 Inserimento dei prodotti tipici nella struttura del supermercato e dell'ipermercato	pag. 44
4.8 Il prodotto tipico ed i suoi valori per la GDO	pag. 46
4.9 I prodotti tipici e tradizionali piemontesi secondo la GDO	pag. 48

5

CONCLUSIONI

5.1 Sintesi della ricerca	pag. 51
5.2 Il ruolo possibile delle Istituzioni	pag. 54

6

NOTA METODOLOGICA

Le basi della ricerca	pag. 55
Questionario produttori	pag. 58
Questionario distributori	pag. 61

1. Introduzione

Tipici alimentari e scaffali della Grande Distribuzione: esserci o non esserci?

Arcigola (1983), Slow Food (1986), Arca del Gusto (1996), Salone del Gusto (dal 1996, al Lingotto di Torino), Cheese (dal 1997, a Bra).

È il percorso, tutto piemontese, che ha acceso i riflettori della curiosità e dell'interesse sui prodotti alimentari tipici locali conducendoli ad un successo di moda e di mercato, a scala nazionale e sovranazionale. Fino a proporre i prodotti più espressivi della tradizione gastronomica locale come strumento di rilancio economico di aree prevalentemente deboli o marginali. Rivitalizzando settori, come l'agricoltura e il turismo, capaci di radicare, con la loro integrazione, attività e reddito anche in quelle aree territoriali.

Le potenzialità turistiche sono state evidenziate dal concetto di "giacimento gastronomico", da considerarsi come un bene culturale (Davide Paolini, fin dal 21 dicembre 1997 sul Sole-24Ore: "Un buon formaggio vale quanto un museo"): "Il caso Langa ha

dimostrato come sia stato il binomio tartufo&Barolo ad attrarre le presenze italiane ed estere e non musei o monumenti o l'amenità del territorio. I luoghi storici di produzione dei beni enogastronomici diverranno i nuovi musei di cultura materiale". Ovvero dare valenza culturale alla riscoperta del tipico trasforma i prodotti alimentari in mediatori del territorio.

Le potenzialità produttive agricole sono testimoniate dalle circa 100 manifestazioni che animano, anche quest'anno (2001) altrettanti comuni piemontesi, come risulta da una scorsa ai due Calendari Regionali delle Mostre Mercato e delle Sagre e Fiere Mercato. E finché rimane anche soltanto poco più della memoria di tradizionali produzioni agricole associate a trasformazioni artigianali, lì c'è una opportunità da cogliere. Al centro di molte iniziative ci sono genericamente i prodotti di stagione. Ma non sono pochi i casi di prodotti/attrazione che hanno carattere di tipicità e tradizione locale: l'asparago saraceno a Vinchio; la tinca a Poirino; il biscotto canestrel a Montanaro; il peperone quadrato

d'Asti a Costigliole d'Asti; l'elicicoltura a Cherasco; il porro a Benevagienna e a Cervere; il cardo gobbo a Nizza; l'ovino sambucano a Vinadio; il "puciu" (nospola invernale) a Farigliano e a Trinità; la pecora frabosana roaschina a Villanova Mondovì; il cappone a Morozzo; le nocciole a Cortemilia e a Castagnole delle Lanze; il Castelmagno a Monterosso Grana; il montone grasso a Mombaldone; i bovini di razza pezzata rossa a Santhià e a Brovello Carpugnino; il bue grasso a Carrù, ma anche a Moncalieri e a Moncalvo. Per non citare i vini e il tartufo bianco, e avendo sicuramente dimenticato qualche caso altrettanto degno di nota.

In conclusione: in Piemonte il tipico alimentare locale è presente e diffuso, ha determinato un caso di esemplare successo economico in una vasta area territoriale (Alba, Bra, Langhe e Roero), ha generato una elaborazione (Slow Food) che ha proposto efficaci modi di intervento sia sul versante produttivo agricolo/artigianale (Arca del Gusto e Presidi) sia sul versante divulgativo e promozionale (Salone del Gusto e Cheese).

Mentre la produzione alimentare andava alla ricerca delle nicchie del tipico locale, la GDO (Grande Distribuzione Organizzata) assumeva il controllo della distribuzione commerciale alimentare che seguiva, in Piemonte un percorso inverso: dal piccolo al grande. La seconda metà degli anni 80 e gli anni 90 vedono la crisi delle più piccole botteghe alimentari (quelle fino a 80 mq. di superficie di vendita) e l'affermarsi del modello di ipermercato: le grandi superfici alimentari localizzate in periferia lungo gli assi di grande comunicazione e che operano da sole o come elemento di attrazione entro più vasti centri commerciali. La concentrazione del punto vendita va di pari passo con la concentrazione delle imprese di distribuzione, guidata da gruppi prevalentemente stranieri, in particolare francesi, che detengono il know-how del format iper. Carrefour è il principale attore nella rappresentazione piemontese di questo processo. L'inizio risale al 1993: acquisizione da parte dei francesi di Promodès di una quota pari al 33% di Gruppo G (l'unica impresa di distribuzione nata in Piemonte a raggiun-

gere dimensioni apprezzabili a scala nazionale). Tre anni dopo la partecipazione diventa controllo (la quota sale all'80% nel 1996). L'anno successivo (1997) il Gruppo G ridiventa italiano: quando Promodès acquisisce il 36% di GS conferendo le proprie partecipazioni italiane. Il 30 giugno del 1999 registra la fusione per incorporazione di Promodès in Carrefour: è la risposta francese alla penetrazione in Europa del colosso distributivo statunitense Wall Mart (nel 1998, in Germania e poi, l'anno successivo, in Inghilterra). Nel marzo 2000 Carrefour acquisisce il controllo totale di GS (la quota sale al 96,22%) ed entra in Finiper con una quota significativa (20%). Carrefour è, oggi, il gruppo distributivo più forte in Piemonte: la forza deriva dall'integrazione della rete di iper (modello francese importato) con la catena di piccoli supermercati di prossimità (l'insegna "dìperdi" sviluppata da Gruppo G nei primi anni 90: il più importante contributo piemontese alla innovazione del sistema distributivo). Sono 34 le province italiane dove un gruppo della GDO controlla quote di mercato grocery

superiori al 30% (nel 2000, fonte Nielsen): Carrefour è leader in tre casi, Torino (38,8%), Vercelli (34,1%) e Aosta (35,6%, l'unico non piemontese); è inseguitore in due casi, Verbania (23,1% dietro il leader Coop con il 30,2%) e Imperia (9,9%).

In conclusione: i percorsi dei prodotti tipici locali e del sistema distributivo sembrano diversi, distanti e destinati a non incontrarsi. Eppure Carrefour, nel novembre 2000, ha lanciato il marchio "Terre d'Italia". Si tratta di una proposta di prodotti alimentari che rappresentano le grandi tradizioni gastronomiche locali. Sono 75 prodotti, all'esordio di fine 2000, se ne prevedono 100 nel 2001 e si lavora ad una ipotesi di sviluppo fino a 300 referenze. I 49 fornitori iniziali sono piccoli industriali o artigiani regionali o locali, con consolidata specializzazione in piccole, ma significative produzioni di nicchia. Lo scopo dichiarato dell'iniziativa è di offrire al consumatore alcuni prodotti che si caratterizzano per la loro autenticità, di valorizzare l'industria alimentare italiana di piccole e medie dimensioni e di promuovere prodotti alimentari di

qualità, legati alla storia del territorio, che hanno determinato la cultura gastronomica italiana. Un'offerta di servizio e non di prezzo reperibile nei 51 ipermercati e nei 242 supermercati del gruppo Carrefour in Italia (Carrefour, GS, Finiper), dunque nella rete delle grandi superfici, con esclusione delle catene in franchising di piccoli supermercati di vicinato (dìperdi).

L'effetto imitazione è immediato ed esteso: Sidis (gruppo Interdis) lancia il marchio "Tipicamente italiano" (prodotti IGP, DOP, DOC, DOCG); Coop risponde con il progetto "In viaggio tra i sapori d'Italia" che individua lungo le antiche strade consolari gli itinerari del gusto (in collaborazione con Slow Food e De Agostini): il contenuto non è di sola commercializzazione, ma anche di educazione alimentare ed incentivazione del turismo gastronomico; Dimeglio (insegna MDO) promuove i salumi tipici italiani (co-marketing con salumificio Villani) e propone, nella prima metà del 2001, la promozione "Scopri i sapori d'Italia"; Unes (acquisita da Finiper nel 2001, e dunque entrata nell'orbita Carrefour) presenta i

prodotti a marchio "Il viaggiator goloso"; Esselunga ha messo a punto un calendario di settimane a tema regionale, con proposta di numerose referenze tipiche esposte in spazi dedicati e disponibili all'assaggio.

La proposta "Terre d'Italia" di Carrefour è innovativa nel nostro paese, ma è stata già sperimentata da Promodès sia in Francia (Reflets de France) sia in Spagna (De Nuestra Terra). Il progetto è innovativo perché si tratta di produzioni di nicchia che sono riuscite ad approdare ai lineari della GDO. E, inoltre, perché il progetto non è teso a salvaguardare le piccole realtà produttive solo a patto che queste siano disposte a crescere e rispondere ai requisiti di professionalità ed affidabilità che la distribuzione su larga scala comporta: a dimostrazione che l'eccellenza qualitativa è una condizione imprescindibile, il progetto prevede anche il caso di rotture di stock (una vera eresia nella GDO).

Al di là della esemplarità del caso "Terre d'Italia" c'è la politica Carrefour di approvvigionamento dei prodotti agroalimentari per "filieri di qualità": "nella sola Francia

sono ben 72 e contribuiscono a mantenere con i fatti il patrimonio agricolo nazionale” (Luigi Rubinelli, in MarkUp, ottobre 2000). Allora anche la colonizzazione francese del sistema distributivo piemontese (prima che italiano) può avere effetti positivi, per i produttori agricoli e artigiani e per le PMI, per l'introduzione di una politica di approvvigionamento che seleziona in loco le eccellenze qualitative in “Terre d'Italia” e promuove buone pratiche produttive ed organizzative con le “filiere di qualità”. E i produttori che riescono così ad accedere ai lineari della GDO hanno una ulteriore opportunità di crescita: quella dello sviluppo estero, offerta dalla presenza del gruppo Carrefour in 27 paesi del mondo.

In conclusione: anche se negli anni 90 il settore alimentare ha visto la produzione inseguire il successo nelle nicchie del tipico (dal grande al piccolo) e la distribuzione commerciale andare verso le grandi superfici degli iper (dal piccolo al grande), sembra ipotizzabile un punto di incontro delle due traiettorie, là dove i due successi si consolidano a vicenda.

La presente ricerca si propone di contribuire alla verifica di questa ipotesi. Nella consapevolezza che se non risultasse praticabile, si potrebbe pensare allo sviluppo di due agricolture (una che produce grandi quantità di cibo/necessità per il sostentamento; l'altra che produce quantità variamente limitate di cibo/gusto per il piacere) e due canali distributivi indipendenti, non solo non concorrenziali, ma del tutto estranei: anche questa ipotesi presenta esperienze da esaminare.

In estrema sintesi le domande sono: c'è spazio sugli scaffali della GDO per i prodotti tipici o no? E inoltre, le iniziative della GDO nei confronti dei prodotti tipici possono aiutare i piccoli produttori, oppure sono soltanto una pillola per addolcire l'accresciuto potere della distribuzione e gli effetti della colonizzazione?

2. Prefazione

2.1 I prodotti tipici e la loro presenza nella GDO

La tipicità alimentare è un ricchezza che l'Italia deve tutelare e promuovere con tutti i mezzi a disposizione: è un vantaggio competitivo che caratterizza la nostra economia agroalimentare sia nel mercato interno, sia, ed in modo molto interessante sotto il profilo economico, nel mercato internazionale. I prodotti tipici non sono solo un fattore economico legato al consumo, ma rappresentano una importante attrattiva turistica in quanto strettamente legati a territori italiani attraenti e perciò meta di turismo di qualità non solo nazionale. La cucina albesa

con i suoi prodotti tipici - carni, formaggi, salumi, paste, dolci, sughi - ed i vini locali rappresentano durante tutto l'anno e particolarmente in autunno, una importante attrattiva per turisti ed operatori tedeschi, svizzeri, inglesi che fanno di questa area meta per turismo e affari e, in molti casi, vi cercano una seconda

residenza similmente a quanto già avviene in Toscana ed in altre regioni italiane. Secondo i consumatori i principali attributi della tipicità sono:

- la genuinità, la sicurezza che il prodotto è confezionato con materie prime di qualità, senza il ricorso a conservanti, coloranti o ad additivi chimici;
- le materie prime provenienti dal territorio a cui il prodotto è legato ed in cui è nato e si è sviluppato, anche se ci si rende conto che a volte è difficile questa "assoluta territorialità" del prodotto - il "lardo di Arnad" è tipico anche se la produzione è fatta con carne di maiali cresciuti e

ATTRIBUTI DELLA TIPICITA (NOMISMA 2000)



macellati fuori dalla Valle di Aosta, i prodotti a base di funghi porcini sono tipici anche se i porcini provengono dalla Catalogna o dal Nord Europa;

- l'artigianalità della produzione, determinante della tipicità perché è nella manualità e nella tradizione tramandata che risiede molta parte della unicità di un prodotto tipico;
- la tradizionalità della ricetta che la lega al territorio ed alla sua cultura;
- la possibilità di acquistare il prodotto nel luogo di produzione, presso "la cascina" stessa, che consente di controllare direttamente come esso venga realizzato.

Fra queste caratteristiche prevalgono la genuinità e la territorialità del prodotto in quanto questi sono gli anni in cui il consumatore è alla continua ricerca di alimenti legati alla grande tradizione italiana: ne sono testimonianza le iniziative a livello locale e regionale per la promozione dei prodotti tipici e della tradizione, il "Salone del Gusto" e "Cheese" e le manifestazioni dello Slow Food e delle altre organizzazioni territoriali. I consumatori, certi della vali-

dità del modello alimentare italiano, grazie alle maggiori possibilità di conoscenza e documentazione – le trasmissioni alla televisione, gli articoli sui quotidiani, le gite "fuori porta" – stanno riscoprendo il notevole ruolo dei cibi e dei modi di consumare del nostro paese: i prodotti tipici sono usciti dalla nicchia territoriale in cui erano ghettizzati, hanno preso spazio sulla tavola degli italiani prima grazie alla distribuzione commerciale specializzata che ha differenziato l'offerta dalla distribuzione organizzata per difendersi dall'aggressione di supermercati ed ipermercati ed ora stanno entrando negli assortimenti della GDO - Grande Distribuzione Organizzata - che ha scoperto la possibilità di offrire questi prodotti come servizio ai consumatori.

Ma è possibile per i prodotti tipici una presenza adeguata nei supermercati e negli ipermercati della GDO? quali ne sono i limiti ed i vincoli? non si corre il rischio che queste specialità siano mortificate dalla crescente forza nel mercato delle grandi organizzazioni commerciali e dalla loro cultura alimentare globalistica, che ignora i pro-

dotti tipici, che tende a decidere gli assortimenti dei punti di vendita da “centrali di acquisto” molto lontane, a volte in altri paesi – Francia, Germania - e quindi sradicate dal territorio, il cui management difficilmente riesce ad acquisire la cultura necessaria per trattare i tipici in modo adeguato alle loro reali esigenze. È possibile far sì che anche queste grandi strutture siano “al servizio del territorio”? quale è la situazione odierna? vi sono strade migliorative del rapporto fra grandi organizzazioni del commercio ed i produttori di “tipici”?

2.2 Cenni sul prodotto tipico

Carlo Pompei definisce i prodotti tipici come “elaborati da tempi remoti, in una determinata zona, secondo una tecnologia che è rimasta immutata nel tempo utilizzando materie prime della zona” ma questa definizione forse non basta: la tipicità dei prodotti deve essere difendibile, essi devono essere distinguibili dai prodotti simili, devono avere almeno una caratteristica oggettiva che li differenzi e, per garantire la tipicità, questa caratteristica deve essere ine-

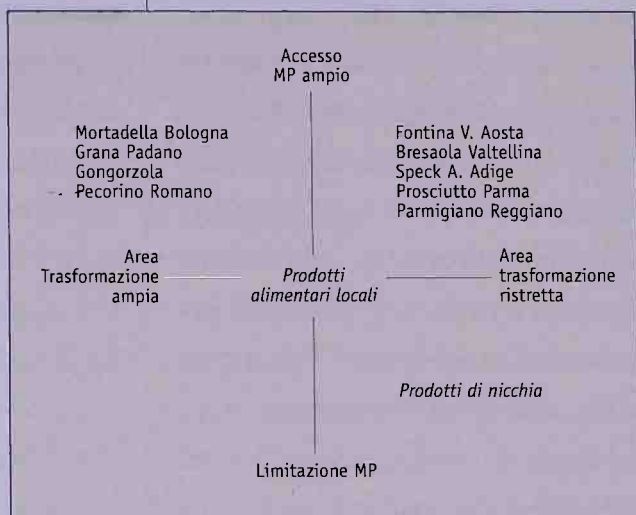
quivocabilmente legata al territorio in quanto solo se è legata al territorio non può essere duplicabile in aree diverse. La tipicità del prodotto nasce a monte della filiera produttiva, nelle tradizioni e nei modi con cui viene realizzato, nella trasmissione di queste tradizioni fra generazioni e nella conservazione delle specificità che hanno dall’inizio caratterizzato il prodotto. Il riso “Sant’Andrea della Baraggia”, ad esempio, deve provenire da culture in umido nelle acque fredde del fiume Sesia. Solo così raggiungerà le caratteristiche che lo differenziano dagli altri risi.

I prodotti tipici sono prodotti alimentari il cui nome viene abitualmente associato ad una regione o ad una particolare area geografica a causa di una consolidata tradizione che ne codifica i procedimenti produttivi, le modalità di preparazione e gli ingredienti usati. (da Terra Nostra)

Esistono limiti nella preparazione dei prodotti tipici, determinati dalla disponibilità di materie prime e quindi dai volumi producibili e dall’ampiezza delle aree di tra-

sformazione. Alcuni “tipici” hanno grandi possibilità di produzione – e di distribuzione sul territorio – date dalla disponibilità degli ingredienti e dall’area o dalle tecnologie produttive adottabili, ad esempio una limitata necessità di intervento manuale: il formaggio “Gorgonzola”, la mortadella “Bologna”; altri

pur nella disponibilità di materia prima hanno una ristretta area di trasformazione e caratteristiche di manualità che ne limitano le possibilità, la bresaola “Valtellina”, la Fontina, altri infine per disponibilità di materia prima e limiti nell’area di trasformazione entrano fra i prodotti speciali e “di nicchia”. È quest’ultimo il caso della maggioranza dei prodotti tipici e tradizionali piemontesi, se si fa eccezione per il formaggio “Gorgonzola”. Il loro legame con il territorio e le loro caratteristiche peculiari, con ingredienti e tipologie di lavorazione maturati nel tempo – l’“Antipasto Piemonte” della



Galfré Antipasti d'Italia ha un secolo di vita senza cambiamenti apprezzabili, la “Toma della Valle Macra” ha problemi logistici determinati dal ciclo di vita di pochi giorni, la “Focaccia di Susa” è prodotta in un’area molto ristretta e in poche occasioni spinge i consumatori a ricercarli nei luoghi di produzione, ma rappresenta un limite alla loro commerciabilità.

Il “Salone del Gusto” ha contribuito alla riscoperta di molti prodotti tipici e della tradizione: “... l’aver riempito di un significato culturale l’operazione della riscoperta del tipico fa sì che oggi il cibo sia diventato un po’ il medium del territorio... Non c’è dub-

bio che la riscoperta dell'artigiano del salume o dei grissini è oggi una delle più importanti pedine della evoluzione del panorama alimentare italiano..." (Anna Bartolini – GDOWeek)

La matrice esprime il posizionamento di alcuni prodotti alimentari tipici di grande notorietà in funzione dell'ampiezza dell'area di trasformazione e della facilità di accesso alla materia prima necessaria per produrli (Nomisma 2001).

La grande maggioranza dei consumatori è disposta a spendere di più per l'acquisto di un prodotto tipico che non per un normale prodotto alimentare. Vi sono acquirenti disposti a spendere anche il 50% in più, ma si tratta di una limitata schiera di consumatori che fanno del prodotto tipico una religione, lo cercano e lo apprezzano sia per la cultura che esprime sia per il gusto e la conservazione della tradizione. In generale sembra che il prezzo non sia determinante nella scelta del "tipico" e sia in subordine

QUANTO ACCETTA DI SPENDERE IN PIÙ PER L'ACQUISTO DI UN PRODOTTO TIPICO? (NOMISMA)



alle altre attese del consumatore: tradizione, artigianalità, genuinità e legame al territorio che sono la base su cui i "tipici" si sono sviluppati e affermati.

2.3 GDO e prodotti tipici

È compresa dai compratori della GDO la differenza fra prodotti tipici e prodotti alimentari di normale commercializzazione? sembra di no, dalla nostra indagine è emerso che molti buyer tendono ancora ad assimilare la trattativa per i prodotti tipici a quella normale dei beni di largo consumo, con problematiche di rapporto con i fornitori e difficoltà nel far arrivare al consuma-

tore prodotti di grande valore. Eppure ormai tutte le catene distributive più importanti hanno avviato politiche di commercializzazione di prodotti tipici e fatto dichiarazioni al mercato che, dal comportamento dei loro buyer, sembrano almeno in parte velleitarie. Forse manca ancora la cultura dei prodotti per cui i compratori, non consci della realtà dei tipici, non sanno uscire dai normali canoni negoziali e non hanno la flessibilità necessaria per poter mettere in assortimento referenze che:

- sono proposte da produttori di piccole dimensioni orientati alla qualità del prodotto più che alla tecnologia del punto di vendita;
- provengono da aree di produzione ristrette e con limitate disponibilità di materie prime;
- hanno per lo più connotazioni stagionali che ne limitano la disponibilità durante tutto il corso dell'anno.

In conclusione sono prodotti "non globalizzati" che necessitano di cure e attenzioni diverse da quelle prestate normalmente nel settore degli alimentari e delle commodity.

È pur vero che il formaggio "Gorgonzola" ed il "Parmigiano Reggiano" sono prodotti tipici, ma per le loro caratteristiche sono più nell'area dei beni di consumo e delle commodity che non quei formaggi che nascono in aree limitate di cui esprimono tradizioni e gusti ricercati. Ne deriva che la contrattualistica fra fornitori di tipici e distributori moderni deve tenere conto di parametri diversi dal prezzo – abbiamo visto quanto poco questo fattore conti per il consumatore – e che si basano soprattutto su artigianalità, disponibilità, localizzazione e stagionalità delle vendite.

Gli esempi principali di assortimenti mirati al referenziamento dei "tipici" nella GDO sono:

- "In viaggio tra i sapori d'Italia" della Coop Italia in collaborazione con Slow Food e De Agostini, alla ricerca dei prodotti di nicchia;
- "Tipicamente italiano" della Interdis in collaborazione con il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali per avvicinare i consumatori alle produzioni tipiche regionali e sostenerne i piccoli e piccolissimi produttori;

- "Terre d'Italia" del Gruppo Carrefour che ha come obiettivo la promozione delle tipicità gastronomiche italiane con una offerta che arriverà a 300 prodotti selezionati secondo il concetto della protezione delle filiere e che si affianca al progetto "Viversano", prodotti a marchio della catena GS, sempre del Gruppo Carrefour;

- oltre alle azioni di comarketing fra fornitori e distributori attuate dalla MDO nei suoi supermercati ad insegna Dimeglio.

Anche la Regione Piemonte intende promuo-

vere i propri prodotti tipici attraverso azioni di proposta al mercato che ne affermino le peculiarità: fra queste il sito "Tast@piemont" per il commercio elettronico.

Su questi argomenti abbiamo basato la nostra ricerca che ha interessato il mondo della produzione di prodotti tipici piemontesi e la GDO, nelle sue diverse strutture, per capire se vi siano opportunità per i consumatori di avere nel punto di vendita abituale i prodotti della nostra grande tradizione alimentare locale.

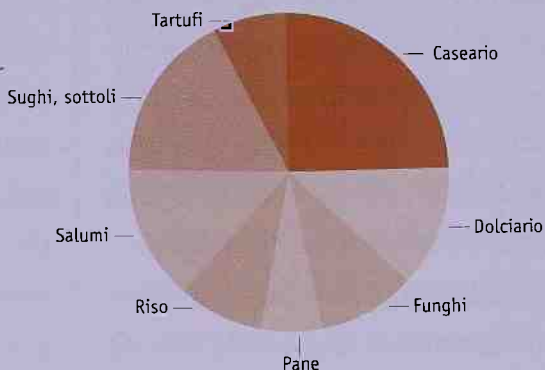
3. Lo scenario della produzione

3.1 I produttori di "tipici"

La ricerca si basa su interviste a 25 produttori di prodotti "tipici" e/o "tradizionali": tutti gli intervistati hanno accettato di rispondere a una serie di domande che permettersero di comprendere la loro visione strategica ed in particolare:

- la disponibilità o la volontà di distribuire i loro prodotti attraverso le principali catene di supermercati e di ipermercati;
- i timori che questa distribuzione, aggressiva e "costosa" per antonomasia, inducono nei potenziali fornitori di questi prodotti;
- la "cultura" dei buyer della distribuzione ed in particolare il livello di comprensione che questi operatori hanno della complessità e delle difficoltà del mercato dei prodotti "tipici" e "tradizionali", dei limiti oggettivi dei potenziali fornitori, per lo più di dimensioni limitate, delle attese dei consumatori e del livello di servizio che rappresenta per questi la vendita dei prodotti tradizionali e tipici, delle dinamiche di commercializzazione di prodotti che

AZIENDA PER SETTORE MERCEOLOGICO



non sono strettamente legati a concetti di prezzo ma che hanno un elevato contenuto qualitativo che ne giustifica, a volte necessita, la vendita a livelli di prezzo superiori agli altri prodotti delle stesse famiglie merceologiche.

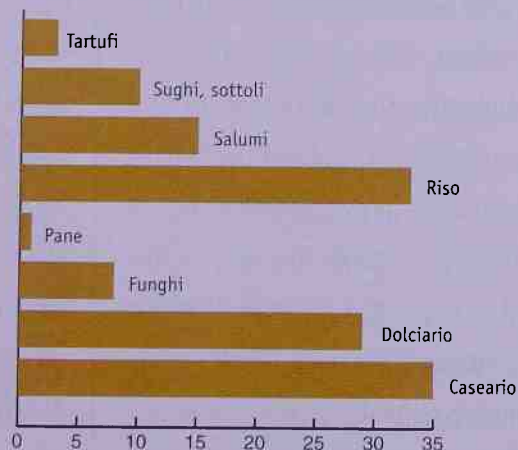
In considerazione della struttura dei prodotti tipici piemontesi l'indagine la presenza delle aziende nel panel è stata così ripartita:

- produttori di prodotti lattiero caseari 36%
- produttori di salumi 20%
- produttori di pane, pasta e pasticceria 12%
- produttori di funghi confezionati, tartufi confezionati, sughi 24%
- produttori di risi di qualità 8%

La scelta è stata fatta sugli elenchi reperibili nel sito Tast@piemont – www.tastapiemont.com - e sulla base di una serie di pubblicazioni a cura del quotidiano La Stampa, in collaborazione con lo Slow Food. Per ragioni di mercato è stato escluso il settore “vini & distillati” in quanto caratterizzato da una ormai scarsa tipicità in considerazione dell'importanza mondiale delle relative produzioni. Anche il settore “risi” può sembrare sottodimensionato. Pur esistendo alcuni risi della nostra area che potrebbero essere definiti “tipici”, manca una politica di affermazione delle specialità. La stessa tipicità di alcune importanti varietà, in particolare la varietà “Arborio”, è nel tempo diminuita e oggi mancante. Una politica che non punti all'affermazione delle tipicità locali e si accontenti di una generica definizione “riso italiano” finisce così di andare contro il mercato, che in questi anni è alla ricerca di prodotti strettamen-

te correlabili al territorio. Anzi, qualora seguita, porrebbe il Piemonte in subordine alle altre regioni italiane che hanno affermato la tipicità dei loro risi – Il “Vialone Nano” ferrarese, i “Risi di Sardegna” – ed anche europee – la francese Camargue e la spagnola Valle dell'Ebro. Abbiamo quindi ritenuto che l'azienda da noi intervistata, a ciclo integrato, di dimensioni limitate ma con prodotti di elevata qualità fosse adeguatamente rappresentativa di un mondo che è in attesa di impulso ed innovazione nella offerta al mercato. La dimensione delle aziende è piccola e, salvo due eccezioni, inferiore a 10 miliardi annui di fatturato.

FATTURATO PER CATEGORIA MERCEOLOGICA



Questa dimensione limitata spiega le difficoltà che queste aziende hanno nel mettere in commercio i propri prodotti. Il settore con fatturato più elevato è il settore caseario, il secondo settore in ordine di importanza è quello del riso, seguito dal dolciario. Si tratta di imprese per lo più fami-

gliari in cui il titolare cura sia la produzione sia la commercializzazione dei prodotti. Solo 6 aziende su 25 dispongono di un responsabile commerciale che, a sua volta, nella maggior parte dei casi è un componente della famiglia. Questa struttura commerciale è un vincolo allo sviluppo delle imprese in quanto il dover contemporaneamente curare tutti gli aspetti gestionali e mercatistici delle attività limita la possibilità di servire in modo adeguato i canali moderni e innovativi che, oltre tutto, hanno direzioni acquisti lontane dalla zona in cui ha sede il fornitore e richiedono visite continue e particolari attenzioni nella negoziazione.



Nonostante la dimensione limitata queste imprese ritengono che, oltre alla dimensione locale, i loro prodotti possano aver successo presso alcune catene distributive europee orientate alle specialità alimentari e partecipano con piacere alle iniziative del Centro Estero Camere Commercio. In occasione delle promozioni presso la Merkur austriaca e la tedesca Kaufhof questi prodotti hanno avuto successo e alcune aziende hanno avuto l'opportunità di entrare negli assortimenti continuativi. Purtroppo non si può dire altrettanto a proposito della distribuzione moderna libero servizio – GDO, Grande Distribuzione Organizzata –

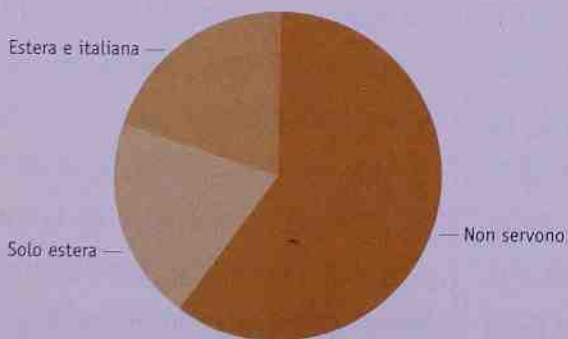
italiana. Nonostante dichiarazioni di orientamento ai prodotti tipici la nostra distribuzione è difficile da avvicinare per i produttori in quanto mancano di quel supporto che, al contrario, il Centro Estero Camere Commercio Piemontesi è in grado di dare. È interessante quanto l'esportazione sia un valore per aziende che non vendono, per politica, alla GDO italiana mentre vendono regolarmente in Europa a catene distributive o a negozi specializzati: su 12 aziende che hanno regolari rapporti con l'estero solo 6 infatti ritengono che si possa servire la distribuzione moderna — GDO — italiana.

3.2 Chi serve la GDO e chi no: le scelte di politica commerciale delle imprese

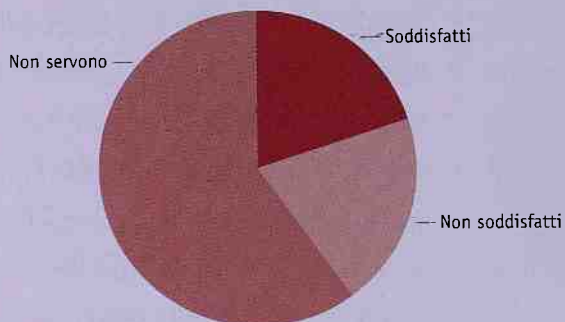
I produttori che servono la distribuzione italiana — GDO — sono in generale poco soddisfatti del rapporto commerciale e lamentano problematiche negoziali di vario tipo: in particolare su 12 aziende che hanno regolari rapporti con la GDO ben 5 non sono del tutto contente e se potessero sceglierebbero altri canali distributivi; le aziende soddisfatte lo sono in quanto dispongono di prodotti particolari richiesti dal consumatore e cercati dalle catene e quindi godono di un rapporto di forza basa-

to sulla difficile sostituibilità della referenza da parte del buyer GDO. Quando questa forza del prodotto viene a mancare il rapporto si inverte e rientra nella normale dinamica negoziale che la GDO tende ad uniformare alle aziende di maggiori dimensioni per cui alle piccole e medie aziende vengono fatte

AZIENDE CHE VENDONO ALLA GDO



SODDISFAZIONE NEL SERVIRE LA GDO



hanno basato la propria scelta politica sulla difficoltà di essere comprese da parte dei buyer della GDO, sia nel proprio ruolo di operatori economici sia per il contenuto di servizio ed il ruolo che i loro prodotti possono esercitare all'interno della distribuzione moderna. La mancanza di comprensione dei valori dei

richieste di tipo economico – sconti, promozioni, altre partecipazioni – difficilmente sopportabili per le loro risorse.

Le aziende che non servono la distribuzione moderna a libero servizio, la maggioranza delle intervistate, hanno fatto una scelta di politica commerciale non convenzionale per l'agroalimentare ed indirizzano i propri prodotti sia al consumatore finale, vendendo in negozi o spacci in azienda, sia agli utenti professionali – ristoranti, alberghi, ecc. – integrando questi canali con un buon livello di servizio a gastronomie, enoteche, drogherie di qualità e negozi locali della loro area di influenza. Queste aziende

prodotti tipici e tradizionali da parte del canale moderno è lamentata non solo da chi ha scelto di non vendervi i prodotti ma anche dalla metà delle aziende che hanno con la GDO rapporti regolari. Vi è infatti una notevole lamentela, da parte dei fornitori, sia per quanto riguarda le richieste economiche della distribuzione a libero servizio, sia per la limitata conoscenza che i compratori di questa distribuzione hanno dei prodotti stessi; questa conoscenza limitata sembra essere tipica delle catene nazionali in quanto all'estero ed in particolare in Europa, vi è richiesta di prodotti tipici e tradizionali che trovano nei punti

di vendita spazi, servizio e prezzi adeguati alle loro caratteristiche. Da ciò deriva la richiesta di interventi istituzionali presso catene europee: i produttori che vi hanno preso parte si sono dichiarati soddisfatti dei risultati ottenuti e del fatto che le aziende che sono entrate negli assortimenti continuativi hanno avuto questa opportunità senza oneri di referenziamento. È evidente che presso le catene europee vi è una maggior cultura della qualità e delle specialità alimentari.

3.3 La vendita dei prodotti tipici al di fuori della GDO

Tutti i produttori intervistati, senza eccezioni, anche se servono la distribuzione a libero servizio, hanno una buona distribuzione all'interno del commercio tradizionale, che curano ed a cui danno un elevato livello di servizio. I commercianti tradizionali – gastronomie, case del formaggio, macellerie, drogherie di qualità, enoteche, panetterie e pasticcerie, ecc. – sono almeno in questi anni ed in Italia un canale di estremo interesse per chi non ha grandi volumi

da collocare, necessita di adeguato servizio al prodotto – spiegazioni, offerte mirate, consigli alla clientela – e vuole tutelare il prezzo di cessione, troppe volte tenuto eccessivamente basso nei punti di vendita a libero servizio. In alcuni casi il servizio alla distribuzione tradizionale è controllato dal produttore che, quando può lo fa direttamente – si tratta di aziende di fatturato limitato e con elevato contenuto locale che agiscono nel settore “prodotti freschi” – ricevendo personalmente gli ordini e a volte facendo personalmente le consegne. Quando la dimensione territoriale dell'impresa supera l'area locale l'azienda cerca agenti plurimandatari che portino il prodotto alla clientela cui è dedicato, in questo caso il titolare assume la veste di “direttore vendite” dell'azienda e si occupa personalmente della gestione della forza vendite. La clientela preferenziale è costituita da gastronomie, case del formaggio, macellerie, enoteche – per i prodotti “confezionati” – e ristoranti. La ristorazione ha un ruolo determinante: il ristoratore attento cerca i prodotti tipici e tradizionali per farne offer-

ta alla propria clientela e tende ad avere con i produttori un rapporto che, dalla collaborazione, evolve rapidamente all'amici-
zia. Un buon assortimento di formaggi e salumi, un pane di qualità, dei sughi rispettosi delle tradizioni locali sono per il ristoratore, e per il cuoco, una preziosa fonte di garanzia al consumatore e di utile per l'azienda. Nell'effettuare l'indagine abbiamo rilevato che un tradizionale prodotto piemontese, presente sia nella produzione "quasi industriale" che nella gastronomia artigianale, proviene in realtà dalla stessa azienda produttrice, che ha una tradizione di qualità più che secolare; questo fenomeno, non unico, conferma quanto nel settore dei prodotti "tipici" e "tradizionali" il livello produttivo sia per lo più artigianale, anche se l'immagine del produttore può essere di tipo industriale: i due mondi "artigiano" e "industriale" si toccano e in alcuni casi si sovrappongono. Ciò che distingue questi produttori, qualunque sia la loro dimensione, è la grande correttezza nel produrre, il rispetto di regole a volte non scritte ma consolidate nel tempo,

la tradizione per lo più familiare che vede uno stesso prodotto nel mercato da varie generazioni, tramandato da padre in figlio, potremmo dire "amato". Quando questi produttori "vendono" il frutto delle proprie attività lo fanno partendo dalla descrizione del prodotto, dalle materie prime impiegate e dai metodi di lavorazione adottati, dalla garanzia che la loro famiglia in decenni, che a volte cumulano un secolo di attività, non ha mai avuto problemi di tipo qualitativo, piuttosto ha preferito non consegnare per non correre il rischio di non soddisfare l'utenza. Queste argomentazioni, comprese e condivise da gastronomi e distributori tradizionali, hanno poca presa sulla moderna distribuzione a libero servizio in cui il buyer ha un basso livello di competenza su questo genere di prodotti, bada più che altro alle condizioni economiche della fornitura, è orientato al volume e non alla qualità dell'offerta e per sua cultura è molto più vicino alle produzioni delle grandi industrie alimentari che non a questi potenziali fornitori che sono artigiani, adattano di volta in volta le formulazioni

per ottenere i migliori risultati dal punto di vista della qualità organolettica, puntano sul contenuto della scatola più che sul packaging. Due mondi che confliggono: la GDO italiana che cerca redditività e crede nelle offerte di prodotti di immagine a basso prezzo e la produzione che, se seguisse queste politiche, non avrebbe possibilità di sopravvivere. Non è così con molte catene distributive tedesche, austriache e, in generale, del Nord Europa che cercano i prodotti di nicchia da offrire con prezzi adeguati e elevato contenuto di servizio. Purtroppo il vincolo per i produttori è la possibilità di muoversi, a costi elevati e soprattutto lasciando scoperte le attività produttive in azienda in quanto la loro massa critica non consente la remunerazione di un servizio esportazione; da questo scenario di presenza di domanda che non può essere adeguatamente affrontata dall'offerta deriva la pressante richiesta di attività istituzionali verso i mercati europei che, in vista del 2002 e della definitiva introduzione dell'Euro, saranno sempre più interessanti ed appetiti.

3.4 Un'iniziativa commerciale innovativa: La Cascina del Cornale

Negli ultimi anni si è sviluppata una organizzazione di tipo nuovo, nata come cooperativa di aziende agricole delle province di Cuneo ed Asti – la “Cascina del Cornale” di Magliano Alfieri (Cn) – che unisce alla attività commerciale diretta in cascina, il “negozio”, un ristorante agriturismo di qualità. Il concetto della “Cascina del Cornale” risiede nella volontà di legare attività di prodotto e attività di territorio mettendo in evidenza quanto i due ambiti si compenetrino e possano sinergicamente agire verso il recupero di culture agroalimentari, e non solo tali, che riproposte possano essere utilizzate a scopi commerciali. L'offerta è basata su prodotti ecocompatibili e, ove possibile, biologici, selezionati con cura per dare la massima garanzia e un elevato contenuto organolettico. Dal prodotto fresco al pane, al vino, ai dolci, ai salumi e formaggi, tutto si colloca in un elevato standard che il consumatore può gustare direttamente

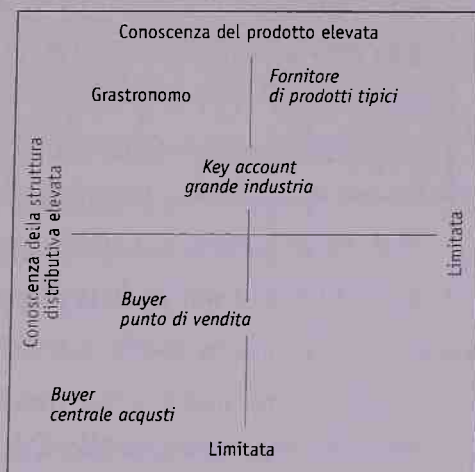
nel ristorante agriturismo o acquistare e consumare successivamente. Di questa iniziativa ha a più riprese parlato la stampa estera – tedesca e americana – più qualificata. L'impegno della cooperativa va oltre la proposta del prodotto per entrare nella salvaguardia dei valori tradizionali, delle ricette, della frutta in via di estinzione, del paesaggio e di tutto ciò che possa entrare in un concetto di territorio sicuro. La "Cascina del Cornale" è un interessante esempio di come con le risorse dell'ambiente agricolo ed un notevole recupero di valori, si possano mettere a disposizione dei consumatori e degli utenti prodotti e beni ambientali che altrimenti sarebbero a rischio di scomparsa, è un esempio da seguire e che potrebbe essere valorizzato costituendo un "sistema commerciale integrato" facilmente inseribile nel mondo delle attività dei giovani agricoltori.

3.5 La vendita dei prodotti tipici alla GDO

Abbiamo già accennato alle principali problematiche davanti alle quali si trovano i

produttori di prodotti "tradizionali" e "tipici" nell'affrontare la GDO - Grande Distribuzione Organizzata -. Si tratta di due mondi in conflitto: la produzione alla ricerca di migliorare continuamente il prodotto, trascurando il packaging e a volte le esigenze tecnologiche dei punti di vendita a libero servizio - che tende ad assimilare alle gastronomie ed alla distribuzione tradizionale più qualificata - e la GDO i cui buyer hanno come negoziazione commerciale ideale quella con la grande industria caratterizzata da contenuti economici, promozioni, contributi di referenziamento per prodotti dalle caratteristiche organolettiche costanti e regolati da "schede tecniche" precise, tutte cose che nei prodotti tipici non sono possibili. Nei prodotti tradizionali e tipici le partite economiche sono limitate a causa del limitato valore aggiunto dei prodotti, la costanza della qualità non può essere garantita in quanto i prodotti sono per lo più legati alle stagioni, al clima, al foraggio con cui vengono nutriti gli animali. Vi è inoltre una differenza sostanziale fra il key-account, il venditore, della gran-

Fornitori e Buyer: aree di competenza



de industria, con limitate conoscenze del prodotto ma profonda comprensione delle tecnologie distributive del libero servizio, in quanto per i prodotti industriali sono determinanti la “marca” ed il supporto pubblicitario, ed il fornitore di prodotti tipici che ha una profonda padronanza del prodotto e delle sue caratteristiche e proprietà e una limitata conoscenza delle necessità di un supermercato e di un ipermercato. In questo contesto il buyer della distribuzione, in particolare delle centrali e supercentrali, tende a fare della trattativa un discorso esclusivamente economico e a non dare

valore ai contenuti di qualità e servizio al consumatore che il prodotto tipico offre; se il buyer è collocato fisicamente nel punto di vendita è più sensibile al prodotto tipico in quanto direttamente inserito nel contesto territoriale di cui il “tipico” è parte qualificante. La matrice tenta di mettere in evidenza queste differenze che sono alla base del conflitto fra distribuzione moderna a libero servizio, in particolare

quella italiana, e fornitori di prodotti tipici. La matrice spiega le difficoltà che incontrano i prodotti tipici ad essere presenti nei punti di vendita con un adeguato livello di offerta e di spiegazione dei contenuti. Il discorso economico, su cui si basa per lo più la trattativa, tende a contenere il prezzo per prodotti che non hanno nel livello di prezzo una barriera al consumo. Il “contratto” con la GDO è per queste aziende piccole molto problematico: dovrebbe tenere conto della bontà del prodotto, dell’immagine che deriva al supermercato ed all’ipermercato che hanno un assortimento

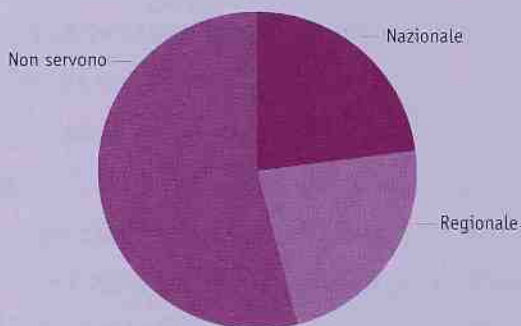
mirato di prodotti di qualità e dal livello di servizio verso il consumatore che questi prodotti consentono ed invece si basa per lo più su richieste di sconti, contributi promozionali, premi di fine anno che impove-

riscono il conto economico del fornitore senza con ciò, data la limitata dimensione della cifra annua di affari, "arricchire" il distributore.

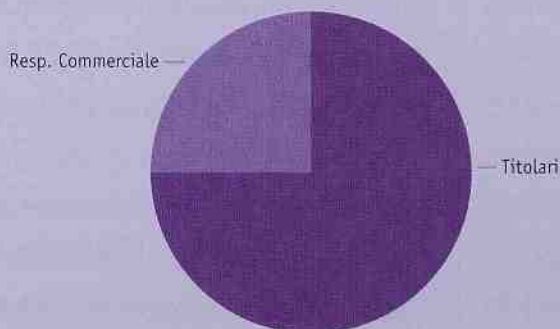
Delle aziende che forniscono la GDO una

parte ha contratti nazionali, anche se il prodotto è di fatto venduto su scala regionale mentre alcune, con valenza puramente locale, hanno un contratto limitato a livello di regione o di area commerciale del distributore. Le difficoltà denunciate nel seguire la GDO sono notevoli, la trattativa richiede tempo, a volte più di una visita alla centrale acquisti; solo in un quarto delle aziende esiste un responsabile commerciale, per le altre, in particolare per le più piccole è lo stesso titolare che cura i rapporti. L'atteggiamento degli uffici acquisti verso queste imprese è aggressivo per cui solo la

TIPO DI CONTRATTO CON LA GDO



CHI SEGUE LA GDO



metà dei fornitori della GDO è soddisfatta del rapporto in essere, l'altra parte non lo è ed una gran parte degli intervistati preferisce non servire del tutto la GDO. Le aziende fornitrici se possono evitano la distribuzione moderna a libero servizio italiana mentre servono con interesse quella europea, in particolare la tedesca e austriaca, di cui sono soddisfatte.

3.6 Il livello di servizio necessario per fornire la GDO

Per i prodotti freschi e freschissimi, in particolare per il settore caseario, gli ordini vengono trasmessi ai fornitori ogni settimana, in alcuni periodi dell'anno anche due volte per settimana e debbono essere consegnati entro 3 – 4 giorni dalla ricezione. La situazione è uniforme, non vi sono eccezioni significative. In generale questi fornitori tengono al cliente GDO, anche se talvolta non ne sono soddisfatti, e quindi danno tutto il servizio consentito dalle loro piccole strutture che adeguano alle richieste delle catene distributive. Sotto il profilo del livello di servizio non abbiamo nulla di

particolarmente interessante da rilevare: esso dipende dal prodotto, dalla sua durata, dall'importanza che sia sempre fresco nel punto di vendita perché la freschezza ne è condizione indispensabile. I fornitori lo sanno e adeguano le proprie strutture alle richieste della distribuzione anche se ciò può comportare sacrifici nel conto economico. Quando le richieste dei distributori si fanno eccessive queste imprese preferiscono rinunciare al canale distributivo anche se ciò significa limitare la possibilità di crescita. Tutti gli intervistati che hanno scelto di non fornire la GDO si rendono conto del fatto che in futuro sarà difficile sopravvivere nel mercato senza questo genere di clientela ma, d'altro canto, sperano che col tempo l'atteggiamento dei buyer italiani si avvicini a quello dei compratori delle catene estere e che quindi tenga in maggior conto il valore dei prodotti tradizionali e tipici e ne comprenda e condivida le necessità. Vi è una diffusa speranza che in futuro le catene distributive del libero servizio saranno più vicine al prodotto locale ed a chi lo produce.

3.7 Dove vengono esposti i prodotti tipici?

L'esposizione dei prodotti tipici all'interno del punto di vendita dipende essenzialmente dal loro confezionamento: prodotti dolciari, da forno, sughi, risi e tutto ciò che è confezionato vengono esposti negli scaffali dei punti di vendita, a volte in spazio dedicati al prodotto locale, tradizionale e/o tipico. Gli altri prodotti, da servire su richiesta dei consumatori, sono venduti nei "banchi taglio" dei settori gastronomia. In questo caso si ha nel punto di vendita moderno a libero servizio un tipo di offerta molto simile alla vendita tradizionale; la massaia nel compiere l'acquisto viene consigliata e seguita, il prodotto viene confezionato sul momento e chiuso in un pacco apposito, che lo preserva sino all'arrivo alla casa del consumatore. Quando il banco gastronomia è presidiato da personale capace non vi è in pratica per la massaia nessuna differenza apprezzabile dal servizio che riceverebbe nella distribuzione tradizionale: la sola differenza consiste nel fatto che di uno stesso prodotto, una varietà formaggio od un par-

ticolare salume, difficilmente il banco gastronomia del libero servizio può tenere più di una variante, ad esempio diversi livelli di stagionatura del prodotto, cosa che è normale nel negozio tradizionale. Una buona "casa del formaggio" del tipo "Raschera" — tipico piemontese — tiene sia una forma fresca che una più stagionata ed inoltre offre contemporaneamente quello del caseificio e quello dell'alpeggio. Questo genere di servizio non è consentito nei supermercati e negli ipermercati in cui il costo dello spazio è molto elevato e la proliferazione delle referenze per uno stesso prodotto rallenterebbe la rotazione per unità di vendita a scapito della redditività media della categoria di merceologia.

3.8 I problemi di comunicazione fra fornitore e cliente

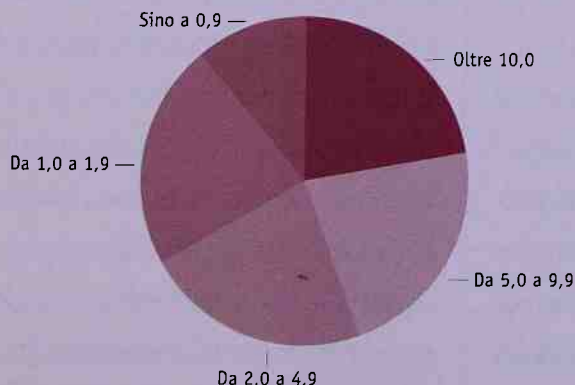
Abbiamo già avuto occasione di segnalare lamenti da parte delle aziende sul comportamento di compratori della distribuzione moderna che, non abbastanza sensibili alle caratteristiche dei prodotti tradizionali e tipici, non sanno adeguare il proprio lin-

guaggio a questo mondo di produttori. Vi è una notevole difficoltà di dialogo che aumenta con l'aumentare della distanza fra punto di vendita e centrale acquisti. Le sedi centrali della distribuzione sono generalmente a Milano e Bologna e quindi i compratori agiscono fuori dal contesto in cui questi prodotti sono nati e si sono affermati. Ai buyer delle centrali sfuggono le reali dimensioni delle imprese che operano nel settore dei tipici e tradizionali e quindi tendono ad uniformare le trattative e le richieste alle modalità adottate per le grandi aziende. Il rapporto sembra più facile quando l'acquisto è delegato al responsabi-

le di un punto di vendita periferico o al responsabile locale della merceologia. In questo caso il dialogo è agevolato dal fatto che il funzionario della catena distributiva è inserito nel contesto locale di cui conosce realtà e limiti e quindi può tenere conto di fattori che sfuggono alle centrali della distribuzione. Risulta così migliore il dialogo con le catene piccole e locali, inserite nel contesto territoriale di cui sono parte attiva, che hanno un rapporto più rispettoso delle necessità e delle opportunità offerte dai prodotti tradizionali e tipici. Fra le catene di maggiori dimensioni, di respiro internazionale, due sembrano aver com-

preso la realtà dei nostri prodotti regionali tradizionali e tipici; si tratta della catena tedesca Metro, la seconda come dimensione in Europa e operante in Piemonte con alcuni cash & carries ed il Gruppo Rinascente — Auchan, di matrice francese, la cui direzione italiana, ora trasferita a Milano, è stata

DIMENSIONE DELLE AZIENDE FORNITRICI IN BASE ALLA CIFRA DI AFFARI



per lungo tempo a Torino, vicina alla cultura agroalimentare regionale. Anche la Esselunga Supermarkets Italiani e il Gruppo "Il Gigante", catene ancora essenzialmente "locali", hanno una buona gestione dei prodotti tipici e tradizionali.

3.9 Il ruolo che i prodotti tradizionali e tipici hanno nella GDO a parere dei fornitori

Secondo i produttori del settore, in particolare di quelli che forniscono la GDO, l'interesse della catene per i prodotti tradizionali e tipici deriva dalla necessità che esse hanno di soddisfare le attese dei consumatori con una offerta ampia e variata di prodotti che consentano di caratterizzare i banchi delle specialità, per differenziarsi dai concorrenti e competere sul piano della qualità dell'offerta con gli specialisti. A questa tensione positiva si contrappone la difficoltà di comprendere la vera realtà del prodotto tradizionale e tipico e la scarsa preparazione che molti compratori, di cultura industriale, hanno nel campo dei prodotti

locali artigianali o semi artigianali. Il consumatore in questi anni cerca nel supermercato anche il prodotto di nicchia. Il distributore deve tentare di fornirlo ma sia a causa della difficoltà di entrare nel concetto di "tradizionale e tipico", sia per la limitata cifra di affari che questi prodotti possono rappresentare per una grande catena distributiva, sia per la necessità di cercare e classificare i fornitori, difficilmente le grandi catene riescono ad essere soddisfacenti. Chi già fornisce questa clientela lo fa con attenzione alle problematiche e con la decisione di cessare le forniture, al limite di perdere il cliente, qualora le richieste del compratore eccedano rispetto ad una ragionevole possibilità di offerta. Dal punto di vista dei fornitori è poi notevole il problema dei pagamenti: la lentezza delle catene nel pagare i fornitori ed i notevoli ritardi con cui onorano le fatture non sono sopportabili da aziende di limitate dimensioni che difficilmente dispongono di un adeguato working capital. Vi è inoltre il problema dei prezzi: i prodotti di nicchia sono specialità alimentari e come tali devono essere venduti a

prezzi più alti dei loro concorrenti industriali; in questo la GDO è carente e tende a contenere i prezzi senza vantaggi sui volumi ed a totale scapito della redditività per il fornitore. Alcuni produttori segnalano che questi atteggiamenti stanno modificandosi, sia pur lentamente. Forse in quanto le catene si rendono conto della necessità di avere un parco fornitori anche in queste merceologie? Vedremo se si tratta di sintomi di un cambiamento reale.

3.10 L'esportazione

La grande maggioranza delle aziende intervistate esporta con soddisfazione in Europa, servendo catene austriache, tedesche, svizzere ed anche francesi. Anche le aziende che in Italia hanno scelto di non servire la GDO tendono ad esportare verso l'Europa in quanto trovano una interessante opportunità di vendita e mercati che rispettano i giusti livelli di qualità e prezzi. In alcune occasioni l'esportazione è stata conseguenza di iniziative promozionali che il Centro Estero Camere Commercio Piemontesi ha realizzato in collaborazione

con la Regione Piemonte e l'ICE - Istituto per il Commercio Estero. I fornitori interpellati sarebbero molto soddisfatti da nuove iniziative che consentissero loro di mettersi in contatto con nuovi clienti verso i quali, da soli, non sono in grado di agire in quanto mancano di strutture adeguate e di conoscenza delle relative necessità. Suggestiscono di realizzare un programma di promozione continuativa con ricambio di mercati, in modo da poter portare i prodotti verso consumatori nuovi e ricevere dalle istituzioni supporti adeguati.

3.11 Conclusioni

Dalle interviste ai produttori si delinea un mercato per i prodotti tradizionali e tipici che, in Italia, sta lentamente spostandosi dalla distribuzione tradizionale e specializzata verso la moderna distribuzione a libero servizio. È un movimento lento che vede agire sinergicamente il desiderio delle catene distributive della GDO di realizzare una offerta alimentare più qualificata e soddisfare anche le attese che i consumatori hanno nell'ambito dei prodotti di nic-

chia e, in particolare, dei prodotti tipici e tradizionali. I produttori devono dare risposte alle richieste dei distributori, anche se queste risposte comportano, almeno in questa fase del mercato, rischi derivanti dalla scarsa cultura che in generale i buyer hanno dei prodotti, per cui i tipici ed i tradizionali soffrono di una cattiva gestione da parte della GDO che non riesce, salvo poche lodevoli eccezioni, a presentarli al consumatore in modo adeguato. I prodotti tradizionali e tipici non possono e non devono essere gestiti nei punti di vendita come se fossero prodotti industriali: i compratori devono dare adeguato valore alle caratteristiche specifiche del prodotto e non solo all'area finanziaria in cui esso si inserisce. Nei banchi in cui compaiono questi prodotti il personale deve prestare tutte le cure necessarie, da specialista e non da venditore generico, per cui deve averne cultura e conoscerne opportunità e limiti. Il rapporto qualità/prezzo è una variabile determinante dell'offerta: chi acquista questi prodotti è disposto a pagarne le caratteristiche e quindi a spendere di

più che non per i prodotti industriali ma vuole che gli siano offerti con rispetto della loro cultura e della loro storia.

Anche nel punto di vendita più moderno, supermercato o ipermercato, occorre recuperare l'artigianalità che caratterizza i prodotti tradizionali e tipici: in questo le catene estere, in particolare la Monoprix francese e la Billa austriaca hanno anticipato i tempi realizzando aree dedicate in cui il consumatore trova la massima soddisfazione delle attese. In Italia si deve ancora fare molta strada: è probabile che arriveranno prima alcune catene locali che hanno saputo inserirsi in modo adeguato nella cultura del territorio di cui esplorano tutte le proposte e le opportunità. I fornitori sono disposti a servire la GDO se si sentono rispettati e vedono valorizzare gli sforzi che fanno per avere prodotti sempre più legati alla tradizione ed alla storia.

4. Lo scenario della distribuzione

4.1 Grande Distribuzione Organizzata e prodotto tipico

La GDO - Grande Distribuzione Organizzata - ha negli ultimi anni introdotto in assortimento prodotti "Tipici" e/o "Tradizionali", sia fra i prodotti "continuativi" che fra i prodotti "promozionali" - destinati a restare nel punto di vendita solo in occasione di un particolare evento - mettendo in evidenza con enfasi particolare la loro presenza e facendone in molti casi un motivo di approccio al consumatore ed alla soddisfazione delle sue attese. Prodotti tipici e tradizionali erano già, almeno parzialmente, presenti nella distribuzione, in particolare nei punti di vendita libero servizio che avevano autonomia nelle scelte assortimentali, ma la loro presenza non era da considerare strategica a livello delle catene distributive. Nel grande mondo della moderna distribuzione a libero servizio esistono merceologie che vengono trattate centralmente dagli uffici acquisti delle catene distributive e che perciò devono avere un valore il più possibile "nazionale" in quanto il

valore "locale" è difficile da gestire in uffici acquisti lontani dall'area in cui il prodotto locale è presente. Hanno sempre fatto eccezione i supermercati legati ad unioni volontarie o gruppi di acquisto che, per la loro caratteristica di "periferia" e per il presidio da parte di titolari che avevano aderito all'insegna, non trattavano solo i prodotti convenzionati con la centrale acquisti. Negli anni '90 ad esempio all'interno dell'Unione Volontaria Selex A&O si stimava che meno del 50% delle merci trattate dai punti di vendita associati fosse regolato dai contratti nazionali sottoscritti dalla Centrale Selex A&O di Trezzano sul Naviglio e questo fenomeno era endemico di tutta la DO - Distribuzione Organizzata - che presidando il territorio con un apparato commerciale molto flessibile e radicato poteva lasciare che una parte dell'assortimento fosse decisa e gestita alla periferia estrema, nel punto di vendita, a diretto contatto con il consumatore e con il fornitore locale. Con il tempo questo fenomeno si è attenuato in quanto la complessità degli

assortimenti nazionali, la necessità di disporre di un sempre maggior numero di prodotti e la conseguente proliferazione delle referenze nei punti di vendita ha costretto le direzioni acquisti a concentrare l'attività di tutta la struttura commerciale sul "core business" costituito per lo più da prodotti a valenza nazionale. Ne sono stati sacrificati i prodotti locali che, oltre alle difficoltà derivanti dalla mancanza di spazio, sono stati penalizzati anche dalla relativamente limitata conoscenza che ne avevano i compratori. Negli ultimi anni la situazione si è evoluta: la ricerca di prodotti tradizionali, tipici o di nicchia da parte dei consumatori che hanno adottato il supermercato e l'ipermercato come punto ideale di acquisto ha costretto le catene, anche le nazionali e non solo più le locali, a prestare attenzione a prodotti che in precedenza si pensava sarebbero stati retaggio di una limitata, residua, distribuzione specializzata. L'introduzione del banco a servizio "gastro-nomia, salumi e formaggi" anche in supermercati di dimensione limitata, oltre

che nelle superette e negli ipermercati, ha stimolato la distribuzione a libero servizio a cercare prodotti diversi da quelli industriali o semi-industriali del passato. Sono così comparsi anche nei supermercati e negli ipermercati i prodotti tradizionali ed i prodotti tipici che in precedenza ne erano usciti: oggi anche se non si può dire che la situazione sia ottimale e che l'assortimento dei prodotti tipici, tradizionali e di nicchia sia in grado di soddisfare le attese dei consumatori, si verifica che la loro situazione nel libero servizio si è evoluta ed è migliorata notevolmente rispetto al passato. In futuro possiamo ipotizzare anche per l'Italia una situazione di tipo "francese" con una buona reperibilità dei prodotti tipici e tradizionali anche nei supermercati e negli ipermercati anche se queste strutture non potranno sostituire completamente le tradizionali gastronomie, le case del formaggio ed i negozi specializzati che offriranno al consumatore prodotti che difficilmente potranno essere presenti nella distribuzione a libero servizio.

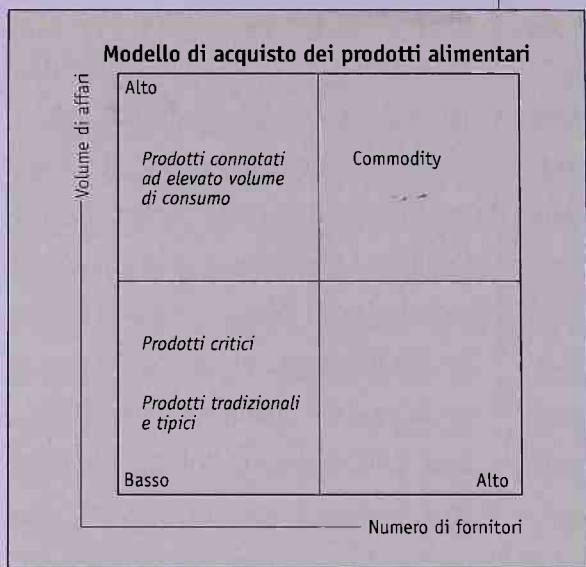
4.2 Il canale tradizionale e il prodotto tipico

Se come sembra supermercati ed ipermercati saranno in grado di portare al consumatore i prodotti tipici e tradizionali, quale sarà l'evoluzione, se ci sarà, del dettaglio tradizionale specializzato? Possiamo ipotizzare un futuro in cui le "case del formaggio", i negozi di salumi e le gastronomie assumeranno la veste di "grandi specialisti" dei prodotti tipici, tradizionali e di nicchia offrendo ai consumatori anche quelle specialità che la grande distribuzione a libero servizio avrebbe difficoltà a servire. Molti di questi prodotti provengono da aziende artigiane o semi-artigianali che non hanno risorse umane, economiche e produttive per seguire la grande e grandissima clientela: questi prodotti saranno commercializzati in negozi che potranno consentirsi assortimenti non solo ampi, ma soprattutto profondi e quindi metteranno a disposizione del cliente un grande numero di varietà dello stesso prodotto. Vorrà questo significare una lotta fra distribuzione tradizionale specializzata e

catene a libero servizio? Probabilmente no in quanto il libero servizio contribuirà a far conoscere le specialità mentre la distribuzione specializzata offrirà una scelta ampia e variata a chi sarà interessato dall'offerta. I due canali si integreranno a vicenda e potranno essere notevole supporto alla diffusione ed alla conoscenza di questi prodotti. Una seconda via è la costituzione di cooperative dedicate alla distribuzione di queste specialità (è stata prima citata La Cascina del Cornale). È certo comunque che i prodotti tipici e tradizionali troveranno sempre più un futuro nella distribuzione commerciale, sia tradizionale sia a libero servizio.

4.3 Prodotto tradizionale e tipico e modello di acquisto

Dal punto di vista del modello di acquisto della GDO - Grande Distribuzione Organizzata - i prodotti tipici e tradizionali si collocano all'interno della categoria dei prodotti critici, caratterizzati da volumi ridotti e ridotto numero di fornitori per i quali l'importanza è la presenza nell'as-



sortimento in quanto riferenze ad elevato contenuto di servizio in grado di soddisfare attese particolari dei consumatori più attenti. Trattandosi di prodotti la cui produzione è legata a fornitori artigianali o semiartigianali, di difficile reperibilità, che i compratori devono molte volte ricercare in aree di limitata notorietà questi prodotti sono necessari per il punto di vendita - e lo saranno sempre maggiormente con il tempo - ma non possono sviluppare grandi volumi sia in quanto i consumi sono limitati, sia in quanto interi settori - il lattiero caseario, quello dei prodotti a base di

suino - hanno notevoli limitazioni nell'approvvigionamento delle materie prime. Anche sughi, funghi ed altri prodotti simili fondano la propria qualità sull'uso di materie prime di difficile reperibilità e comunque di produzione limitata. Il modello di acquisto deve pertanto basare su una collaborazione - partnership - fra fornitori ed apparato commerciale che comporti impegni reciproci

sui prezzi, sui volumi e sul livello di servizio. Un fornitore di prodotti tipici è di difficile sostituibilità per una catena distributiva anche quando abbia dei concorrenti. Tutto l'apparato produttivo dei tipici, caratterizzato da capacità produttive limitate e circoscritte ad un preciso territorio ed alle sue tradizioni, non ha infatti, grandi elasticità nelle produzioni per cui il cambio di fornitore per una catena si traduce nella difficoltà di reperirne uno nuovo, a meno di convincerlo ad abbandonare i suoi clienti tradizionali per una nuova opportunità commerciale. La con-

trattualistica fra questi fornitori e la distribuzione a libero servizio si basa così quasi sempre sul prezzo netto, senza gli oneri aggiuntivi che sono in questi anni imposti all'industria; anche le promozioni tendono a non toccare il prezzo ma piuttosto ad essere basate su vendite animate gestite dal fornitore con personale di sua fiducia.

4.4 Catene distributive della GDO e prodotti tipici

La ricerca si è basata su interviste a catena a diffusione nazionale della GD - Grande Distribuzione - e della DO - Distribuzione Organizzata -. In considerazione dell'obiettivo di approfondire la presenza dei prodotti di origine piemontese sono state intervistate catene che hanno una buona copertura nel Nord Ovest d'Italia.

Le interviste sono state basate su 15 domande:

- La catena tratta prodotti alimentari tipici?
- Con quali organizzazioni collabora per il reperimento dei fornitori di "tipici"?
- Con quale criterio li tratta?
- Chi decide l'inserimento in assortimento di un prodotto tipico?

- Come viene strutturata la contrattualistica?
- Quale servizio si richiede al fornitore?
- Nel caso di prodotti freschi (formaggi, salumi) come ritiene che debbano essere venduti nel libero servizio?
- Quali problemi hanno i fornitori dei prodotti "tipici"?
- Quali problemi hanno i prodotti "tipici"?
- Quali vantaggi derivano dall'avere prodotti tipici nell'assortimento?
- Quali sono i punti positivi dei fornitori di prodotti "tipici"?
- Quali formaggi sono "tipici" del Piemonte?
- Quali salumi sono "tipici" del Piemonte?
- Quali dolci sono "tipici" del Piemonte?
- Quali altri prodotti riterreste "tipici" del Piemonte?

Sulla base delle risposte abbiamo costruito un quadro sintetico della possibilità per i prodotti tipici piemontesi di entrare negli assortimenti della GDO - Grande Distribuzione Organizzata - sia locale, sia nazionale. Si è inoltre voluto un raffronto con altre realtà di regioni più distanti intervistando una catena distributiva che opera

esclusivamente nel meridione d'Italia: ne è uscito un quadro sostanzialmente simile sulle modalità di gestione e sulle opportunità che i prodotti tipici hanno nei punti di vendita a libero servizio.

4.5 La ricerca dei fornitori e l'inserimento dei prodotti in assortimento

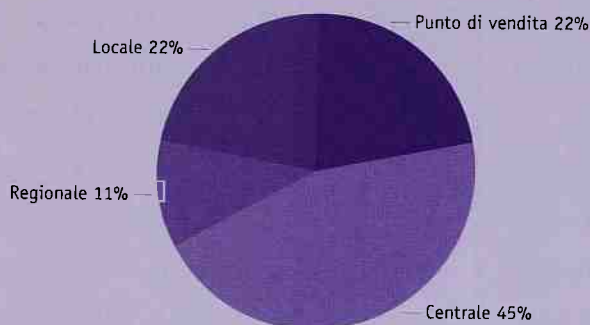
- La catena tratta prodotti alimentari tipici?
- Con quali organizzazioni collabora per il reperimento dei fornitori di "tipici"?
- Con quale criterio tratta questi prodotti?

Tutte le catene di distribuzione intervistate hanno in assortimento prodotti "tipici" e "tradizionali" che definiscono come "prodotti che hanno caratteristiche particolari di regionalità e di tipicità". I prodotti sono inseriti nelle famiglie merceologiche a cui appartengono — salumi, formaggi, pane, sughi, dolciumi, ecc. — ma in generale i responsabili delle catene ritengono che con il tempo queste referenze potranno avere un proprio spazio nei punti di vendita, sia in scaffale — sul tipo dei "produits du terrior" e dei "produits méditerranéens" fran-

cesi - sia in appositi "corner" o "shop in the shop" - piccoli negozi dedicati inseriti all'interno del punto di vendita. Vi è inoltre la possibilità che il prodotto tipico abbia una doppia posizione nel punto di vendita: nello scaffale della propria famiglia merceologica e nel corner dedicato.

Nelle catene di dimensioni minori il prodotto tipico è più valorizzato in quanto esse devono differenziarsi dalle catene grandi e multinazionali e i prodotti tipici consentono loro di farlo; queste catene hanno generalmente un profondo radicamento nel territorio, gestori o titolari dei punti di vendita vi risiedono e possono avere contatti diretti con l'universo dei piccoli produttori locali; sono quindi agevolati nel reperimento dei prodotti e possono intrattenere con i fornitori un rapporto che può evolvere alla collaborazione ed all'amicizia, più di quanto non possa avvenire nelle grandi catene in cui le decisioni maturano quasi sempre a centinaia di chilometri di distanza dall'area su cui influisce il punto di vendita. La catena meridionale interpellata, ad esempio, opera in Basilicata, Puglia

CRITERIO PER TRATTARE I "TIPICI"



e Sicilia e fa una politica molto attenta ai prodotti tipici locali che utilizza per attrarre i consumatori. Anche le catene del nord ovest fanno una politica per i tipici funzionale ad attrarre le massaie, ma per necessità operative non entrano nei prodotti di nicchia, che ritengono troppo impegnativi sotto il profilo gestionale. Una grande catena nazionale effettua manifestazioni settimanali con proposta ed assaggio di prodotti tipici a rotazione fra le diverse regioni. Un'altra catena ha una gamma di tipici (Terre d'Italia) che propone in assortimento continuativo trattando inoltre a livello regionale i prodotti locali. Nessuna

catena seleziona i prodotti tipici servendosi della collaborazione delle organizzazioni nazionali (Slow Food) né dei sindacati di categoria (Confagricoltura, Coldiretti, CNA, ecc.) o delle Camere di Commercio. La tendenza per le grandi catene nazionali della GD è di servirsi di società commerciali specializzate nei prodotti tipici per averne assortimenti mirati su base regionale, mentre le organizzazioni della DO – Unioni Volontarie, Consorzi e Centrali di Acquisto – delegano la politica sui prodotti tipici ai compratori delle diverse unità periferiche associate. In molti casi, inoltre, nella DO è il titolare o gestore del punto di vendita ad avere una delega per i prodotti tipici, che acquista direttamente da fornitori locali di sua fiducia; il gestore locale è quasi sempre competente di salumi e formaggi e quindi può esercitare una scelta ragionata di qualità, garantendo alle massaie una offerta di buon livello.

4.6 Il potere decisionale nelle catene

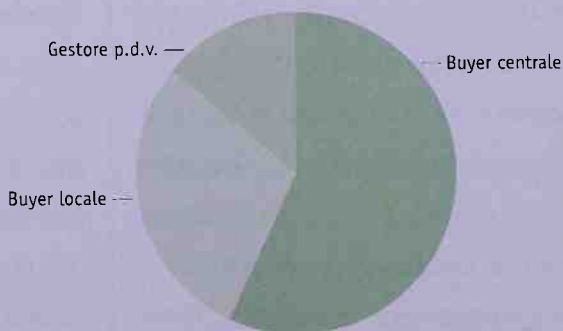
- Chi decide l'inserimento in assortimento di un prodotto tipico?
- Come viene strutturata la contrattualistica?
- Quale servizio si richiede al fornitore?

Le centrali d'acquisto hanno un grande potere nello stabilire i criteri a cui la catena si deve uniformare per trattare i prodotti tradizionali e tipici, quasi la metà di queste decisioni è nelle centrali. Si tratta di una logica presa di potere all'interno della struttura distributiva: è la centrale, infatti, che deve dettare le regole che l'organizzazione, nel suo complesso, dovrà seguire; in alcuni casi la decisione è demandata alla rappresentanza regionale, se esiste. Il livello locale ha comunque un peso interessante nel prendere le decisioni: sia la catena locale associata alla DO che il singolo punto di vendita – GD e DO – godono di una buona autonomia nel presidio del territorio e possono scegliere libera-

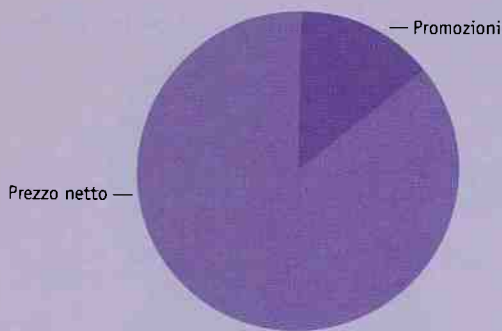
mente l'inserimento di prodotti, in particolari freschi e freschissimi, avendo la delega gestionale.

Il maggior potere è comunque lasciato al buyer della centrale d'acquisto, che decide consultandosi con gli altri attori del servizio commerciale – buyer locali, ispettori addetti al controllo, ecc. – ed a volte sentendo il parere dei gestori dei punti di vendita più importanti o ricevendo le sollecitazioni sulla base di richieste da parte dei consumatori che fanno i propri acquisti nei punti di vendita. Questa forma di consultazione è particolarmente importante quando vi sia da decidere l'inserimento di prodotti freschi

DECISIONE DELL' INSERIMENTO



TIPO DI CONTRATTUALISTICA



o freschissimi in quanto i fornitori, per lo più di dimensioni limitate, devono garantire un elevato livello di servizio – più consegne nella settimana – che può essere concordato solo a livello locale.

La contrattualistica con questi fornitori tiene conto delle loro dimensioni ridotte e per lo più si basa sul prezzo netto a cui si aggiungono, in alcuni casi, promozioni, soprattutto vendite animate effettuate nel punto di vendita da personale messo a disposizione dal produttore. In generale non vengono richiesti contributi per l'inserimento dei prodotti (listing). Tutte queste condizioni riguardano la contrattualistica

relativa a prodotti tipici e tradizionali locali: quando la dimensione del prodotto supera il livello locale, ad esempio nel caso del gorgonzola, del parmigiano reggiano e del grana padano, si applicano i livelli di trattativa commerciale che caratterizzano i prodotti della grande industria anche se il fornitore è di

dimensioni limitate; fanno eccezione i fornitori di parmigiano reggiano con numero di casello molto basso i cui prodotti sono considerati di particolare pregio.

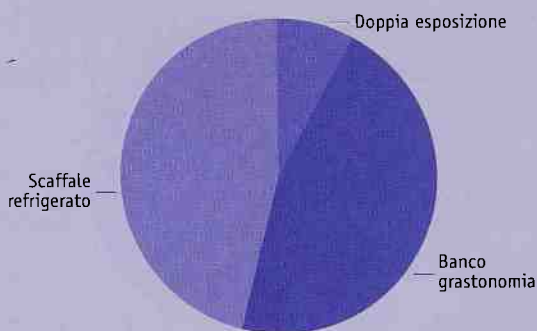
Gli ordini vengono trasmessi dal cliente al fornitore per fax: trattandosi di aziende di dimensioni limitate l'EDI – Electronic Data Interchange – non può essere implementato. I prodotti freschi devono essere consegnati entro 72 – 96 ore dalla trasmissione dell'ordine mentre per gli altri prodotti, di lunga durata, i tempi di consegna possono arrivare anche a 15 – 20 giorni pur essendo preferita la consegna entro una settimana dall'ordine. Per i prodotti freschi viene

accettata la tentata vendita, sia con pagamento diretto alla consegna, nel caso di punti di vendita indipendenti associati a catene, sia con fatturazione alla fine del mese o rifatturazione nel caso di consegna da parte di un concessionario, similmente a quanto applicato per lo yogurt. Per i prodotti con elevato contenuto stagionale l'ordine può essere conferito con grande anticipo rispetto alla consegna del prodotto: in questo caso si prevede anche la cadenza delle consegne.

4.7 Inserimento dei prodotti tipici nella struttura del supermercato e dell'ipermercato

- Nel caso di prodotti freschi (formaggi, salumi) come dovrebbero essere venduti nel libero servizio?
- Quali problemi hanno i fornitori dei prodotti "tipici"?
- Quali problemi hanno i prodotti "tipici"?

DOVE VENDERE I "TIPICI" FRESCHI



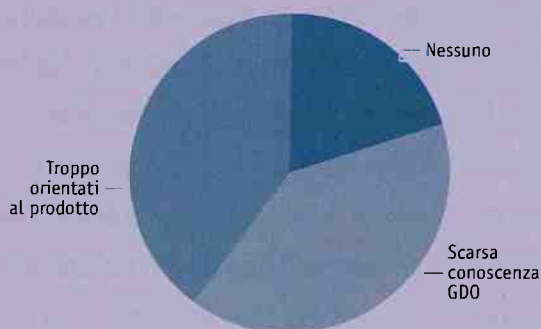
I prodotti tipici freschi, in particolare i salumi ed i formaggi, sono venduti nel banco "gastronomia, salumi e formaggi" quando serviti a taglio – prodotti da vendere a peso e quindi non confezionati – e nello scaffale refrigerato nel caso di prodotti confezionati. Per il momento la doppia presenza nel punto di vendita non è ancora generalizzata in quanto comporta un notevole uso di spazio, prezioso e costoso, senza una adeguata contropartita economica. Il banco gastronomia è particolarmente importante per prodotti con queste caratteristiche, la cui domanda è molte volte specifica e necessita di risposte adeguate, ad esempio

per le differenze fra formaggi o salumi simili. Lo scaffale refrigerato è utile per i prodotti porzionabili: in particolare per i formaggi la richiesta della distribuzione è

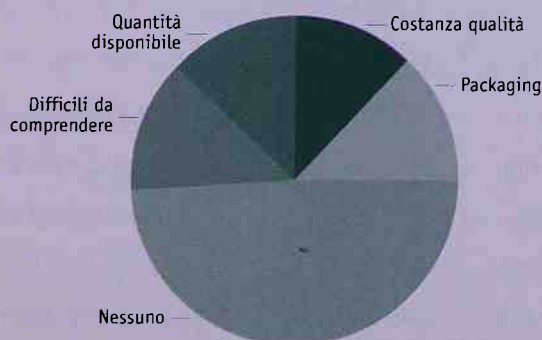
di avere confezioni a peso fisso che consentano di apprezzare il prodotto. A volte la porzionatura dei prodotti destinati allo scaffale refrigerato è eseguita nel punto di ven-

dità od in una apposita struttura della catena distributrice. I fornitori dei prodotti tipici hanno in generale una scarsa conoscenza della dinamica della GDO e sono prevalentemente, od esclusivamente, orientati al prodotto: questi limiti dei fornitori possono creare problemi nel momento in cui vengono presi in considerazione per inserire i loro prodotti nei punti di vendita in quanto la poca sensibilità alle dinamiche ed alle necessità della GDO causa difficoltà nell'inserirvi i prodotti. Alcuni buyer comunque sono del parere che vi sia un miglioramento nella reciproca conoscenza: in particolare i produttori che forniscono già la

PROBLEMI DEI FORNITORI DI TIPICI



PROBLEMI DEI PRODOTTI TIPICI



GDO tendono ad avere sempre maggior percezione delle sue dinamiche e quindi ci si attende in futuro un rapporto migliore dell'attuale. I compratori dicono che "...occorre insegnare a questi fornitori cosa sia la GDO..." e seguirli nella loro crescita dando loro le necessarie informazioni sui livelli di logistica, produzione e controllo che sono indispensabili per la miglior gestione del rapporto con la distribuzione a libero servizio. A questa limitata conoscenza delle strutture commerciali sono parzialmente da imputare i problemi che i prodotti tipici hanno nel momento in cui entrano a far parte dell'assortimento delle catene distributive della GDO. Anche se la metà dei buyer non ne denuncia, in realtà notiamo che questi prodotti difettano di costanza della qualità, caratteristica questa endemica e difficilmente ovviabile, sono di difficile comprensione da parte delle massaie ed a volte anche da parte del personale dei punti di vendita, vengono confezionati in packaging non sempre ottimali per il libero servizio. Vi è poi l'aspetto "quantità": trattandosi di prodotti di volume limitato quando

cominciano ad avere una rotazione soddisfacente possono andare facilmente in rotura di stock nel punto di vendita. Anche sotto questo profilo, comunque, i buyer concordano che i fornitori stanno evolvendosi e entrano sempre meglio nelle problematiche della distribuzione. I compratori sono contrari a posizionare i prodotti tipici in una categoria di prodotti a parte, differenziata dalle altre: a loro avviso i prodotti tipici rientrano nelle rispettive categorie merceologiche ed in queste devono trovare presenza adeguata alle loro caratteristiche.

4.8 Il prodotto tipico ed i suoi valori per la GDO

- Quali vantaggi derivano dall'avere prodotti tipici nell'assortimento?
- Quali sono gli aspetti positivi della trattativa con i fornitori di prodotti "tipici"?

La GDO ha in assortimento i prodotti tipici per la combinazione sinergica di alcuni fattori: fra questi i più importanti sono il servizio al consumatore e l'immagine che può derivare dall'offrire prodotti che normalmente dovrebbero essere cercati nei negozi

specializzati o in zone di produzione lontane, non facili da raggiungere. Il fatto che alla massaia si possa dire "...da noi trovi anche i prodotti non di massa e li trovi nelle migliori condizioni di offerta, ad un prezzo giusto, mentre fai la spesa di tutti i giorni..." è per la distribuzione un importante strumento di marketing; sul prodotto tipico inoltre è possibile differenziarsi dalle insegne distributive concorrenti. La presenza di prodotti tipici di alta qualità eleva l'immagine di tutto il punto di vendita e dell'offerta alla clientela. Vi è naturalmente il vincolo dei volumi generati da questi prodotti per cui il concetto della nicchia, del

prodotto difficile da trovare e di volume limitato, passa in subordine agli altri in quanto la nicchia è troppo rischiosa per il punto di vendita. I problemi sono legati ad una limitata rotazione, ai costi della logistica, ai costi per la distruzione dell'invenduto alla scadenza ed al rischio, certo, di andare in rottura di stock se, per evitare queste problematiche, si lavora con stock troppo ridotti rispetto alle rotazioni ed ai momenti di consumo. Il margine su questi prodotti è superiore alla media delle altre referenze in quanto il consumatore è disposto a pagare un prezzo superiore pur di averli in offerta, ma i volumi limitati che essi generano

annullano gran parte di questo vantaggio. In alcuni casi le catene parlano di "ideologia" quando descrivono il loro orientamento ai prodotti tipici, similmente a quanto fanno per i prodotti biologici: l'aspetto ideologico riguarda più il concetto di "orientamento al consumatore" che non di "orientamento al terri-

VANTAGGI DEL PRODOTTO TIPICO PER LA GDO



torio". Vi sono infatti esempi di catene che si fanno fare prodotti "tipici" a marchio privato da produttori industriali. In questo caso la tipicità è difficilmente riconoscibile e riportabile ai suoi concetti classici e si può parlare più di "prodotti fotocopia" che non di prodotti tipici veri e propri anche perché la produzione di tipo industriale, dando al prodotto la costanza di qualità, annulla la caratteristica artigianale del tipico di variare con le stagioni, con le partite di produzione e con il clima; il consumatore è disposto a pagare di più prodotti con queste specificità che la produzione industriale annulla.

I punti forti dei produttori di prodotti tipici, secondo i buyer intervistati, sono la flessibilità, dovuta al fatto che si tratta di imprenditori quasi sempre piccoli che cercano di adattarsi alle esigenze della clientela. La volontà di dare ai clienti un elevato livello di servizio, la puntualità nelle consegne, importante fattore per prodotti che hanno durata limitata nel punto di vendita e soprattutto la conoscenza del prodotto: si tratta di fornitori che fanno del prodotto la

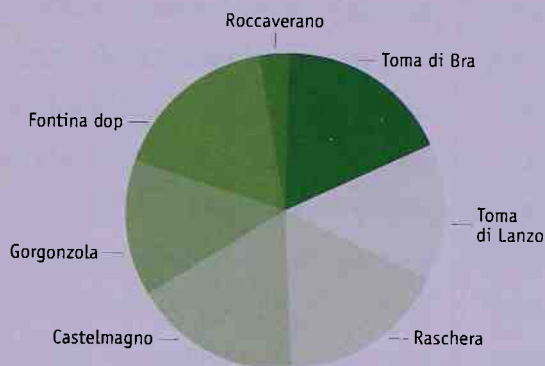
loro arma. Si rilevano carenze in alcuni aspetti del marketing operativo, nel packaging, nel rispetto delle quantità ordinate: questi fattori problematici sono dovuti in parte alla struttura stessa delle imprese, in parte al basso livello di preparazione degli agenti, soprattutto dei plurimandatari, che vengono inviati nel libero servizio con una formazione ormai superata, adatta a servire la clientela tradizionale. Su questa area, la risorsa umana delle vendite, occorre ancora lavorare parecchio.

4.9 I prodotti tipici e tradizionali piemontesi secondo la GDO

- Quali formaggi sono "tipici" del Piemonte?
- Quali salumi sono "tipici" del Piemonte?
- Quali dolci sono "tipici" del Piemonte?
- Quali altri prodotti sono "tipici" del Piemonte?

La vera tipicità per i prodotti piemontesi la troviamo nei formaggi per i quali le citazioni dei buyer delle periferie distributive sono per la "Toma di Bra", la "Toma di Lanzo",

TIPICITA DI ALCUNI FORMAGGI SECONDO I BUYER GDO



il "Raschera", il "Castelmagno" e, in un caso, la "Robiola di Roccaverano". Vengono indicati come tipici anche il "Gorgonzola" e la "Fontina dop": il "Gorgonzola" è un formaggio tipico di valore nazionale, la "Fontina dop" non è piemontese anche se la sua origine in Valle d'Aosta può farla assimilare ai nostri prodotti. In un caso, il buyer di una centrale acquisti posta fuori dalla Regione, cita come tipica la sola "Fontina dop". Si rileva una scarsa conoscenza del grande mondo dei formaggi tipici piemontesi nella GDO e questo spiega in parte le difficoltà segnalate dai produttori nel corso della nostra indagi-

ne. La conoscenza di questi formaggi non significa che essi siano trattati dalle catene distributive: in due casi la presenza non è assicurata in quanto il buyer non è in grado di dire cosa effettivamente compaia negli assortimenti delle periferie distributive in cui la presenza di questo genere di prodotti è

demandata ai gestori dei punti di vendita.

Per quanto concerne i salumi i buyer ritengono che a livello regionale siano poco presenti salumi veramente "tipici"; gli assortimenti comprendono prodotti generici e solo in un caso sono citati il "Lardo di Moncalvo", la "Trippa di Moncalieri", il "Salame di Varzi" e la "Filzetta". Viene a volte segnalato come tipico piemontese il "Lardo di Arnad".

Fra i prodotti a base di funghi, i sughi e gli antipasti il solo prodotto citato è l'"Antipasto Piemonte" prodotto dalla "Galfré Antipasti d'Italia" di Barge (Cn).

Nel settore dolciario nessuno dei prodot-

ti citati ha un vero valore di tipicità: Krumiri, Savoirdi, Canestrelli, Baci di Dama, Amaretti, Torrone e Paste di Meliga compaiono negli assortimenti ma sono considerati prodotti di tipo industriale e quindi senza caratteristiche di tipicità. La "Focaccia di Susa" non è conosciuta da

nessun buyer e nessun prodotto, oltre quelli elencati, è stato citato dagli intervistati. Vi è evidentemente una scarsa conoscenza di questi prodotti da parte dei buyer della GDO che si riflette sulla difficoltà che i fornitori hanno nel servire queste catene distributive.

5. Conclusioni

5.1 Sitiesi della ricerca

La ricerca ha messo in evidenza la vitalità dei produttori di prodotti tipici e le problematiche che devono affrontare per la commercializzazione dei loro prodotti. Il mercato si sta spostando verso una GDO – Grande Distribuzione Organizzata – che fatica ad entrare nella mentalità necessaria per poter gestire questi prodotti e portarli al consumatore in modo adeguato. I buyer della distribuzione mancano di preparazione adeguata e non sono in grado di dare ai fornitori ascolto e supporti adatti alle necessità dei prodotti; d'altro canto i prodotti tipici sono molti, anche solo a livello locale, sviluppano cifre di affari limitate e provengono da aziende di piccole dimensioni per lo più orientate al prodotto per le quali è difficile, se non impossibile dal punto di vista economico dotarsi di strutture commerciali dedicate alla distribuzione moderna. Occorre quindi che le catene distributive che decidono di inserire prodotti tipici negli assortimenti tengano conto di quanto questi rientrino fra i prodotti "critici" e facciano presidiare le categorie di prodotto da buyer specialisti formati ai prodotti, ai

loro valori ed al servizio che rendono al consumatore nel momento in cui li trova nel banco del supermercato e dell'ipermercato. Se le maggiori catene - Coop Italia, Carrefour, MDO, Interdis, ecc. – introducono questi prodotti e ne fanno oggetto di comunicazione non è sicuramente per uno scopo sociale di valorizzazione degli stessi, bensì per la necessità di differenziarsi in un mercato sempre più appiattito e quindi per un ben chiaro motivo di marketing operativo che prescinde dalla salvaguardia delle produzioni tipiche, per quanto annunciata, ma rientra nelle strategie di comunicazione e di cattura dei decisori di acquisto delle famiglie. È talmente evidente questa ragione che sino ad ora i tipici non sono entrati nelle catene distributive, che hanno preferito i prodotti industriali su cui la trattativa economica è più agevole, supportati da forti campagne pubblicitarie che attenuano lo sforzo della struttura distributiva. Allora occorre che le catene della GDO, oggi costrette dal mercato a tenere conto anche dei prodotti tipici, diano a questi quelle cure che possano ripagare il valore aggiunto che la loro introduzione in

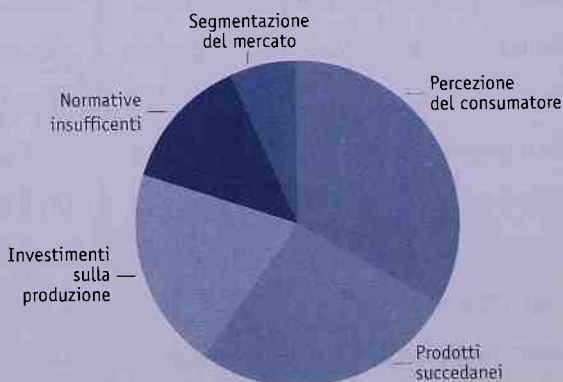
assortimento da alle catene stesse. È vero che i fornitori sono troppo orientati al prodotto, è altrettanto vero che altrimenti non avrebbero la possibilità di fornirlo con i suoi giusti valori. Se le catene della GDO hanno bisogno dei prodotti per differenziarsi, allora è giusto e necessario che anche esse investano su queste merci lasciando un margine ai fornitori che ne ripaghi gli sforzi e dia loro un buon motivo per servire supermercati ed ipermercati. Se questo non avverrà allora i prodotti tipici saranno sempre più retaggio della distribuzione tradizionale specializzata locale, dove questa esisterà, e la GDO avrà perso una importante arma di qualificazione. Fatta questa premessa vediamo le principali lamentele dei produttori sia alla luce di quanto evidenziato dalla ricerca, sia di quanto oggetto del rapporto Nomisma. Gli aspetti negativi di queste merceologie sono riconducibili a quattro aree:

- scarsa percezione del consumatore su qualità e differenziazione del prodotto;

- concorrenza sleale di prodotti succedanei;
- necessità di forti investimenti sulla produzione;
- normativa di regolamentazione inefficace o insufficiente;
- eccessiva segmentazione del mercato.

La scarsa percezione del consumatore su qualità e differenziazione del prodotto è dovuta soprattutto alla difficoltà di avere il prodotto spiegato in modo adeguato nel punto di vendita, in cui la conoscenza del prodotto è limitata per cui raramente si è in grado di avere spiegati i reali valori di ciò che si sta comprando (supermercati ed ipermercati sono ancora troppo funzionali a prodotti altamente pubbli-

CRITICHE DEI PRODOTTI AL SISTEMA DEI TIPICI (NOMISMA)

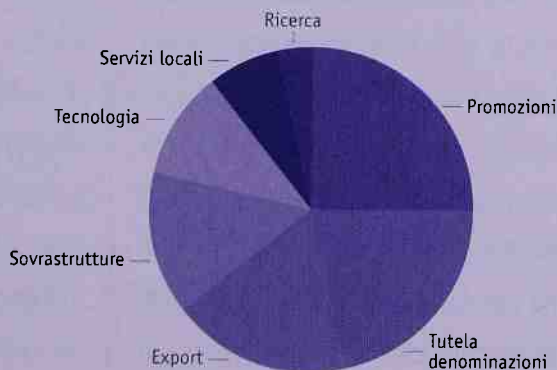


cizzati e quindi "self selling"). La concorrenza sleale di prodotti succedanei è il risultato di investimenti dell'industria in prodotti "similtipici" (una grande catena europea ha spiegato che per lei è possibile "farsi fare" dalle industrie casearie che la forniscono prodotti "come i tipici" per sostituirli qualora i fornitori dei tipici non la servano). La necessità di investimenti è dovuta alla introduzione in Europa di normative che rischiano di portare la produzione dei tipici a criteri industriali, con limiti considerevoli e perdita di valori. Le norme sono effettivamente insufficienti per regolare una materia così complessa che dovrebbe probabilmente trovare nella autocertificazione e nella cura locale ciò che la legge da sola non può fare (un esempio interessante sono i Risi della Camargue – Francia). L'eccessiva segmentazione del mercato è conseguenza della struttura stessa del settore "tipici" in cui molti prodotti dipendono dalle condizioni microclimatiche e dalle tradizioni locali dei produttori. I

produttori di tipici, ed i loro consorzi di tutela chiedono interventi che permettano di migliorarne il sistema. Queste richieste vertono soprattutto su sette punti:

- iniziative promozionali per far conoscere meglio i prodotti ai consumatori;
- maggiore tutela internazionale delle denominazioni per evitare che da altri mercati arrivino prodotti succedanei (il Parmesan tedesco);
- assistenza all'export, per affermare i prodotti ed i loro valori all'estero e soprattutto in Europa;
- incentivi per sovrastrutture, finanziamenti alla ricerca, alla logistica e sostegno in

RICHIESTA DEI CONSORZI DI TUTELA (NOMISMA)



- investimenti tecnologici per poter mantenere i livelli di qualità che il mercato richiede;
- investimenti per servizi a livello locale cioè consorzi di commercializzazione che aiutino i produttori nelle aree in cui sono carenti, in particolare nell'area commerciale.

La nostra ricerca ha messo in evidenza come queste richieste siano avanzate ed attuali anche nella Regione Piemonte.

5.2 Il ruolo possibile delle Istituzioni

Le Istituzioni possono intervenire in due aree sia verso i produttori che verso i distributori dei prodotti:

- organizzare promozioni sui "tipici" nelle catene europee, in particolare in Germania, Austria e Nord Europa, per dare alle aziende produttrici la possibilità di vendere in mercati remunerativi alla ricerca di queste specialità (ad esempio le azioni recenti verso Merkur in Austria e Kaufhof in Germania);
- intervenire con programmi di formazione mirati per dare ai fornitori di tipici tutte quelle informazioni che sono indispensabili in questi anni per affrontare la distribuzio-

ne moderna - GDO - e la distribuzione specialista e tradizionale che sta evolvendosi e acquisisce dalla GDO le modalità mercatistiche e negoziali;

- organizzare programmi di formazione dedicati ai buyer della GDO per consentire loro di dare il giusto valore ai prodotti tipici. Non mancano le manifestazioni, soprattutto a livello locale, sui prodotti tipici – Salone del Gusto, Cheese, Fiera del Tartufo, ecc. – ma queste manifestazioni sono per lo più destinate ai consumatori e trascurano i compratori delle catene distributive. La nostra raccomandazione è che i buyer siano formati alla comprensione dei valori dei prodotti tipici, ai limiti ed ai vincoli delle aziende che li producono, alle problematiche che esse hanno nel servire un mercato più ampio di quello locale.

Nel settore distributivo, inoltre si potrebbero stimolare iniziative cooperativistiche o consortili di commercializzazione di ampie gamme di prodotti tipici, simili alla Cascina del Cornale ed alla relativa Cooperativa Agricola di cui abbiamo parlato nell'ambito delle iniziative commerciali innovative.

6. Nota metodologica

Le basi della ricerca

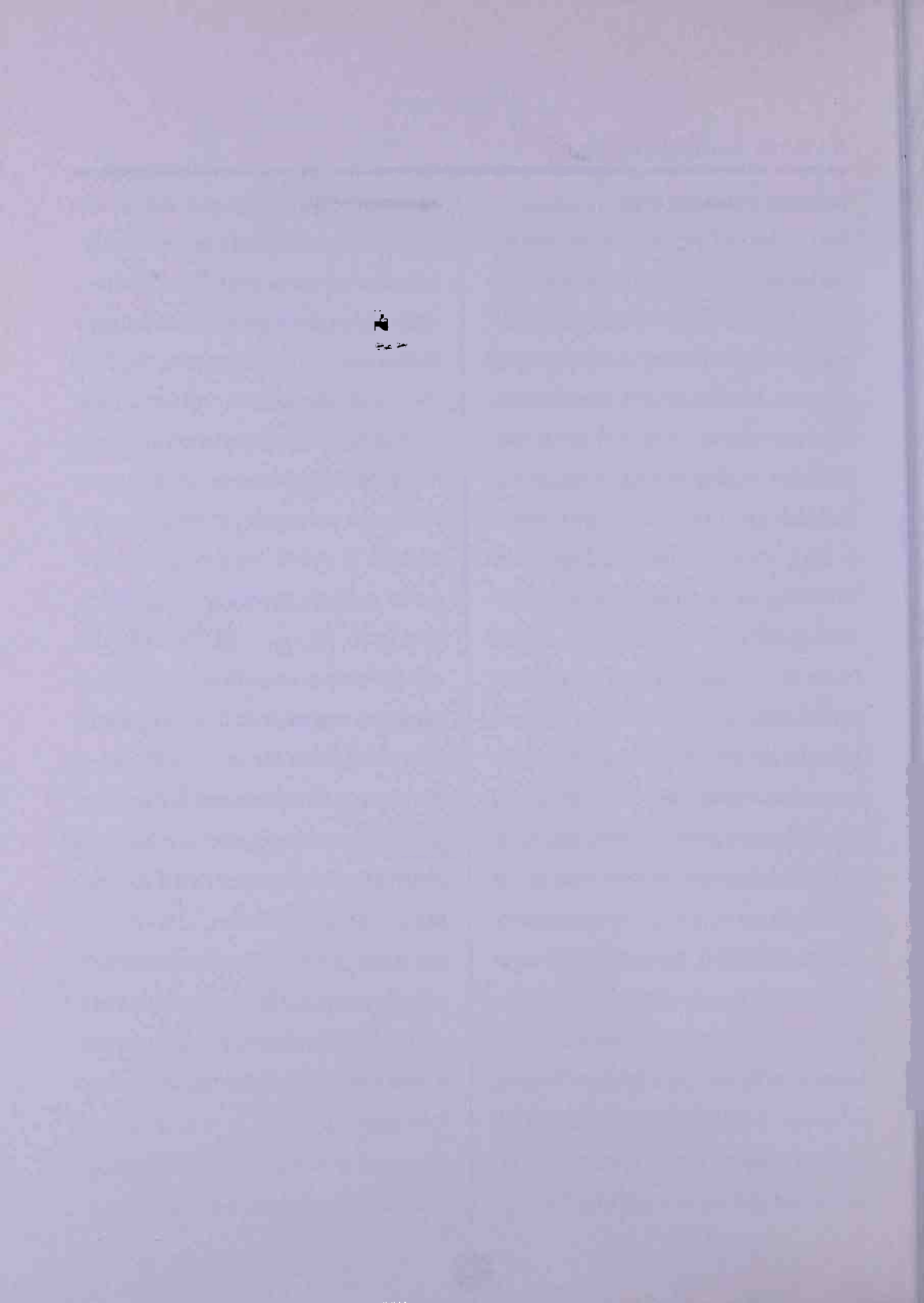
La ricerca si è basata su interviste guidate ai produttori di prodotti tipici piemontesi: in considerazione della dimensione delle imprese e della particolarità dei mercati sono state evitate aziende di grandi dimensioni, per rapporto all'universo dei produttori o che avessero prodotti di dimensione nazionale che, dalla iniziale appartenenza ai tipici, sono oggi prodotti e distribuiti in tutta Italia ed hanno perso la propria tipicità: il panettone mandorlato, il riso "Arborio", il formaggio Gorgonzola, per citarne alcuni.

La scelta dei produttori è stata fatta sulla base delle aziende, soprattutto di piccole dimensioni, che prendono parte alle manifestazioni organizzate da Slow Food oppure che hanno partecipato alle recenti manifestazioni sui prodotti tipici piemontesi organizzate in Germania – Kaufhof – od ancora che sono state censite dal quotidiano "La Stampa" nella recente iniziativa "I segreti del gusto" – alla scoperta dei prodotti di Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta – in collaborazione con Slow Food Editore.

In considerazione della territorialità della GDO – Grande Distribuzione Organizzata – italiana sono state intervistate catene in grado di dare una visione degli assortimenti di prodotti tipici in Piemonte, nel Nord Ovest e, in un caso, nel Sud Italia. Sono state intervistate catene che hanno una forte presenza in Piemonte, in cui coprono più di una provincia, per determinare le modalità di cernita, immissione in assortimento e offerta al consumo dei prodotti tipici locali. Nel caso della catena meridionale si è cercata una struttura che coprisse più di una regione per confrontarne le politiche con le catene che operano nel Nord.

Fra le catene intervistate una fa parte di un gruppo che opera a livello internazionale coprendo numerosi paesi e che ha un orientamento ai prodotti locali.

L'indagine si è basata su un questionario con 15 domande, alcune delle quali avevano lo scopo di comprendere se gli intervistati conoscevano i prodotti tipici piemontesi e le loro peculiarità.



Testi e bibliografia

Abbiamo integrato quanto risultato dalla ricerca con informazioni tratte, per confronto e/o conferma, dalle seguenti pubblicazioni:

- Elenco dei prodotti tipici elaborato dalla Regione Piemonte
- Agra – Coop “In viaggio con i sapori d’Italia” (D062)
- AL – La guerra dei tipici: di nicchia o di massa? (06.01)
- D. Acconci, D. Cinelli, G. Picchi – La tipicità: esempi da difendere (AGRA – I Formaggi)
- D. Paolini – I luoghi del gusto (Baldini & Castoldi)
- F. Boario – Principi di marketing: i prodotti tipici (2001)
- F. Roggero – La valorizzazione e la commercializzazione dei prodotti alimentari tipici con particolare riferimento alle carni preparate (Università di Torino – Tesi di laurea Anno Accademico 1999-2000)
- GDOWeek – Boom dei tipici, fioriscono nuovi miti (A. Bartolini – 20.11.00)
- GDOWeek – Carrefour insegna come esprimere forte identità (16.10.00)
- GDOWeek – Carrefour, GS e Iper insieme per il progetto “Terre d’Italia” (30.10.2000)
- GDOWeek – Co-marketing Dimeglio-Villani (05.03.01)
- GDOWeek – Sidis lancia Tipicamente italiano (22.01.2001)
- La Repubblica – Sulle strade consolari gli itinerari del gusto (I viaggi – 08.03.2001)
- Mark Up – Perché i francesi comunicano la filiera (10.2000)
- Mark Up – Terre d’Italia esalta le industrie locali (11.2000)
- Nomisma – Prodotti tipici e sviluppo locale (VIII Rapporto Nomisma sull’agricoltura italiana (2001)
- Nuova Distribuzione – Viversano (10.2000)

Questionario produttori

Quali prodotti tipici sono presenti negli scaffali della GDA?
Salumi, formaggi, conserve, pane, dolci

Azienda _____ Sig. _____

1 A quali catene distributive fornite prodotti "tipici"?
a) nessuno
b) catene

2 Con quale criterio li trattano?
a) con centralizzazione degli acquisti
b) con decentralizzazione degli assortimenti e degli acquisti
 i) a livello regionale
 ii) a livello locale
 (1) di catena locale
 (2) di singolo punto di vendita

3 Chi nella catena decide l'inserimento in assortimento di un prodotto tipico?
a) il buyer centrale
b) il buyer locale
c) il direttore del singolo punto di vendita
d) altro

4 Come viene strutturata la contrattualistica?
a) si applica il "prezzo netto"
b) viene richiesto il listing?
c) vengono chieste promozioni
d) altro

5 Quale servizio si richiede al fornitore?
a) dopo quanto avvengono le consegne dal momento di emissione dell'ordine?
b) come si trasmettono gli ordini
c) altro

- 6) Nel caso di prodotti freschi (formaggi, salumi) cerca di ottenere che siano venduti
- a) nel banco della gastronomia, salumi e formaggi
 - b) negli scaffali refrigerati degli alimentari
 - c) in corner dedicati
 - d) altro

- 7) Quali problemi hanno secondo lei i distributori moderni nei riguardi dei fornitori dei prodotti "tipici"?

- 8) Quali richieste fanno ai fornitori di prodotti "tipici"?
- a) costanza della qualità
 - b) packaging particolare
 - c) difficoltà di essere collocati nel punto di vendita
 - i) fanno categoria a se? **si** **no** **non so**
 - d) difficoltà di essere compresi dal personale del punto di vendita
 - e) difficoltà di essere compresi dai consumatori
 - f) altro

- 9) Quali vantaggi derivano dall'avere prodotti tipici nell'assortimento?
- a) servizio al consumatore
 - b) immagine elevata
 - c) prodotti di nicchia
 - d) nessuno

- 10) Quali formaggi "tipici" del Piemonte le sono richiesti?
- a) Toma di Bra
 - b) Toma di Lanzo
 - c) Raschera
 - d) Castelmagno
 - e) Fontina
 - f) Gorgonzola
 - g) altri

11) Quali salumi "tipici" del Piemonte le sono richiesti?

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____

12) Quali dolci "tipici" del Piemonte le sono richiesti?

- a) ~~Krumiri~~
- b) ~~Savoiardi~~
- c) Canestrelli
- d) Baci di dama
- e) Focaccia di Susa
- f) Amaretti
- g) Torrone
- h) Paste di meliga
- i) Cioccolato
- j) altri

13) Quali altri prodotti "tipici" del Piemonte le sono richiesti?

- a) ~~antipasto Piemonte~~
- b) ~~acetelli~~
- c) aceto balsamico
- d) altri

14) È contento del rapporto con la distribuzione?

15) Cosa vorrebbe ottenere oltre quanto non abbia già?

16) Un commento

Questionario distributori

Quali prodotti tipici sono presenti negli scaffali della GDA?
Salumi, formaggi, conserve, pane, dolci.

Catena _____ Sig. _____

1

La catena tratta prodotti alimentari tipici?

- a) quale è la definizione di "tipico" per la catena?
- b) su quali presupposti si basa?

2

Con quali organizzazioni collaborate per il reperimento dei fornitori di "tipici"?

- a) Slow Food
- b) Coldiretti
- c) Confagricoltura
- d) Camere di Commercio
- e) altri
- f) nessuno

3

Con quale criterio li tratta?

- a) con centralizzazione degli acquisti
- b) con decentralizzazione degli assortimenti e degli acquisti
 - i) a livello regionale
 - ii) a livello locale
 - (1) di catena locale
 - (2) di singolo punto di vendita

4

Chi decide l'inserimento in assortimento di un prodotto tipico

- a) il buyer centrale
- b) il buyer locale
- c) il direttore del singolo punto di vendita
- d) altro

5

Come viene strutturata la contrattualistica?

- a) si applica il "prezzo netto"
- b) viene richiesto il listing
- c) vengono chieste promozioni
- d) altro

6 Quale servizio si richiede al fornitore?

- a) dopo quanto avvengono le consegne dal momento di emissione dell'ordine
- b) come si trasmettono gli ordini
- c) altro

7 Nel caso di prodotti freschi (formaggi, salumi) ritiene che debbano essere venduti?

- a) nel banco della gastronomia, salumi e formaggi
- b) negli scaffali refrigerati degli alimentari
- c) in corner dedicati
- d) altro

8 Quali problemi hanno secondo lei i fornitori dei prodotti "tipici"?

- a) non conoscono la dinamica della GDA
- b) sono troppo orientati al prodotto
- c) sono prevenuti verso la distribuzione moderna
- d) altro

9 Quali problemi hanno secondo lei i prodotti "tipici"?

- a) costanza della qualità
- b) packaging non adeguato
- c) difficoltà di essere collocati nel punto di vendita
- i) fanno categoria a se? **si** **no** **non so**
- d) difficoltà di essere compresi dal personale del punto di vendita
- e) difficoltà di essere compresi dai consumatori
- f) altro

10 Quali vantaggi derivano dall'avere prodotti tipici nell'assortimento?

- a) servizio al consumatore
- b) immagine elevata
- c) prodotti di nicchia
- d) nessuno

11 Quali sono i punti positivi dei fornitori di prodotti "tipici"?

- a) flessibilità
- b) capacità di servire la catena
- c) puntualità nel servizio
- d) conoscenza del prodotto

Videografica e stampa:
SOLIGRAF - Torino - Tel. 011-28.53.44
Internet: www.soligraf.net - E-mail: info@soligraf.net



ires

177