



COME MIGLIORARE LA MARGINALITA'?

Alcune proposte sulla possibilità di migliorare l'efficienza della filiera ortofrutticola e incrementare la marginalità.

Qual è la situazione attuale?

- Gli imprenditori agricoli faticano a coprire i costi di produzione;
- La percezione dei consumatori è che i prodotti ortofrutticoli siano troppo cari;
- I distributori/importatori sono schiacciati dalla GDO e da una concorrenza sempre più agguerrita;
- I costi e la burocrazia stanno aumentando per tutti;
- La situazione economica sta portando ad una contrazione e diversificazione degli acquisti.

Perché non guadagna più nessuno?

- I costi di produzione aumentano sempre, gasolio, sementi, manodopera, fitofarmaci e fertilizzanti;
- I costi di trasporto sono aumentati e aumenteranno ancora;
- I costi di lavorazione sono sempre più alti;
- La burocrazia e le normative vigenti sulla sicurezza e tracciabilità, fanno salire i costi e calare la produttività;
- L'aumento del costo del greggio fa aumentare anche quello dei derivati e quindi anche tutto il materiale di imballaggio che usiamo per l'ortofrutta;
- I consumatori hanno una minore disponibilità economica.

Cosa dicono i mezzi d'informazione:

- **ISMEA**, 18/9/12 : costi agricoli in aumento a luglio +3,1%(su base annua);
- **ISTAT**, 10/10/12 : il potere d'acquisto delle famiglie italiane ridotto del 4,1% nel II trimestre 2012;
- **La Repubblica** 6/10/12: Ipermercati al tramonto vince il cibo di qualità nel superstore sotto casa;
- **Freshplaza** 08/10/12: Bio, l'aumento per l'ortofrutta fresca e trasformata +3,4%;
- **Freshplaza** 18/10/12: AgriBologna: filiera corta in Conad con gli ortaggi di stagione;
- **Freshplaza** 18/10/12: Private label, una crescita inarrestabile. Crescono in tutti i settori in Italia le marche private. Il settore ha infatti aumentato – si legge in una nota di Confcooperative - la propria quota di mercato passando negli ultimi 7 anni dal 12,6% al 17,9% ;
- **Italiafruitnews** 19/10/2012: i discount crescono nel retail italiano, l'ortofrutta è la punta di diamante.

Cosa dicono i mezzi d'informazione:

- **Freshplaza** 15/10/12: Anche frutta e vegetali sono stati colpiti pesantemente dalla crisi, con una riduzione rispettivamente di 759 milioni di euro e di 835 milioni di euro;
- **Freshplaza** 17/10/12: **ISMEA**, nel mese di settembre in crescita i prezzi agricoli: su base mensile +15% gli orticoli e +13,6% la frutta; aumenti a doppia cifra anche su base tendenziale;
- **GDO news** 29-10-12: Il mercato del bio In Italia resiste alla crisi, in effetti i dati di mercato dicono che i consumatori ricercano sicurezza alimentare, qualità e tutela ambientale;
- **Freshplaza** 30/10/2012: gli italiani durante la crisi: più acquisti dal produttore;
- **Freshplaza** 19/10/12: La media del rapporto tra utili e fatturati - puntualizza il presidente di Federdistribuzione - era attorno all'1%, è sceso allo 0,7% nel 2010. Non abbiamo dati più recenti, ma saranno ovviamente peggiori;

Cosa dice il Rapporto Coop 2012:

- Prodotti bio +10% nel primo semestre 2012;
- La domanda interna in calo di quasi 8 punti percentuali dai livelli pre-crisi;
- Dal dopoguerra il 2012 è l'anno più difficile per le famiglie;
- Il reddito disponibile procapite degli italiani continuerà a diminuire fino al 2014;
- Nel primo trimestre del 2012 in calo dell'1,4% i pasti fuori casa;
- Gli italiani spendono per il cibo ogni anno 2.300 euro a testa i tedeschi 1.800, gli inglesi 1.500.

Bisogna considerare anche:

- Ad ogni passaggio si perde quantità e qualità del prodotto;
- Maggiori passaggi possono portare a un maggior numero di errori, oltre ai costi di magazzino e facchinaggio che si sommano;
- L'incompetenza di certi buyer, responsabili di negozio, addetti vari, inficia sulla qualità percepita dal consumatore;
- La sempre maggior rigidità strutturale della GDO non permette una gestione semplice e veloce di surplus di prodotto o di carenza;
- A volte, i nostri prezzi vengono paragonati con i «diretti» del nord, senza considerare i servizi aggiuntivi che noi garantiamo al cliente.

Ma incide molto il consumatore che:

- Segue la moda dei prodotti a km zero, per risparmiare e rispettare l'ambiente, andando a comprare direttamente dai produttori;
- Vuole prodotti più salutarì come il biologico e più «corretti» come il Fair Trade;
- ha perso la cultura del buon cibo e il tempo e/o la capacità di prepararselo;
- Preferisce cibi pronti, facili da preparare e gustosi come le merendine e la IV gamma;
- Ha paura di quello che non conosce e molti evitano prodotti nuovi e non italiani.

Possibili azioni da intraprendere:

- 1) ENTRARE NELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA;
- 2) INTEGRARSI CON LA GDO;
- 3) ACCORDARSI CON LA GDO.

PROPOSTA N. 1

ENTRARE NELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

1. ENTRARE NELLA D.O.

COSA VUOL DIRE?

- Arrivare al passaggio finale, vendere direttamente al consumatore;
- Acquistare/consociarsi con un grande negozio di ortofrutta o una piccola catena (La Meridiana, Modenfruit, Palazzetti);
- Avere l'opportunità di partire dal porto per andare dritti al consumatore e massimizzare i profitti;
- Essere in grado di offrire massima freschezza e qualità a prezzi vantaggiosi per noi e per il cliente.

1. ENTRARE NELLA D.O.

COME FARLO:

- Creando un negozio che esponga e proponga l'ortofrutta in maniera diversa;
- Proponendo grande varietà e scelta, con nicchie tematiche come il prodotto a 1 €/kg, il bio, il Fair Trade, a km 0, gusto garantito, brutti ma buoni.....
- Dispensando cultura; se informiamo il cliente di come conservare e consumare il prodotto, ne trarrà maggiori benefici e sarà più propenso a riacquistarlo;
- Dando la possibilità di assaggiare il prodotto e facendo vendita assistita.

1. ENTRARE NELLA D.O.

PUNTI DI DEBOLEZZA:

- Concorrenza con altri nostri clienti, in particolare la GDO, che potrebbe averne a male;
- Sistema gestionale da implementare/modificare per integrarsi ad un diverso modo di vendere;
- Adeguamento strutturale e del personale per far fronte a una diversa gestione dei prodotti;
- Prendersi un nuovo rischio imprenditoriale.

1. ENTRARE NELLA D.O.

PUNTI DI FORZA:

- Massimo margine;
- Possibilità di smaltire degnamente piccole quantità di prodotto non idoneo alla GDO;
- Acquisizione di nuove competenze;
- Avere il contatto col consumatore ci permetterà di capire meglio gli andamenti di mercato;
- La possibilità di allocare diversamente dipendenti in esubero;
- Avere il controllo reale di tutta la filiera, dal produttore al consumatore.

PROPOSTA N. 2

INTEGRARSI CON LA GDO

2. INTEGRARSI CON LA GDO

COSA VUOL DIRE?

- Chiedere a qualche catena GDO di poter gestire il reparto ortofrutta di un Iper;
- Gestire completamente il reparto, garantendo alla catena una garanzia di fatturato o di margine;
- Gestendo i prodotti in promo nazionale o a marchio con la piattaforma di riferimento ma essendo liberi di fare qualsiasi cosa con tutto il resto;
- Come se un iper ci appaltasse un intero reparto.

2. INTEGRARSI CON LA GDO

COME FARLO:

- Accordandosi segretamente con un'insegna ed incominciando da un singolo punto vendita;
- Portando il nostro amore, la nostra cura e competenza per l'ortofrutta;
- Consegnando noi direttamente al punto vendita;
- Creando un piccolo laboratorio dove rielaborare i prodotti di «scarto» (modello Esselunga);
- Studiando la gestione interna della GDO;
- Sfruttare il momento basso vendente degli Iper per proporgli una soluzione alternativa.

2. INTEGRARSI CON LA GDO

PUNTI DI DEBOLEZZA:

- Problemi deontologici verso altre catene GDO;
- Difficoltà di realizzo dell'iniziativa;
- Creazione di equilibri molto instabili con la GDO in questione;
- Sistema gestionale da implementare/modificare per integrarsi ad un diverso modo di vendere;
- Adeguamento strutturale e del personale per far fronte a una diversa gestione dei prodotti;
- Dover raggiungere buoni risultati di profitto anche per la catena che ci «ospita».

2. INTEGRARSI CON LA GDO

PUNTI DI FORZA:

- Massimizzazione del margine;
- Acquisizione di nuove competenze, in particolare venire a conoscenza delle dinamiche interne alla GDO, che ci darebbero più forza nelle trattative commerciali anche con le altre catene;
- Essere dentro ad una catena ci darà la possibilità di vedere cosa fa la nostra concorrenza;
- Avere il controllo reale di tutta la filiera, dal produttore al consumatore;
- Poter gestire con flessibilità immediata problemi di stoccaggio merce.

PROPOSTA N. 3

ACCORDARSI CON LA GDO

3. ACCORDARSI CON LA GDO

COSA VUOL DIRE?

- trovare un accordo con una catena della GDO che ci permetta di posizionare il magazzino adiacente o integrato con una loro piattaforma;
- svolgere le nostre normali attività ma col vantaggio che per loro possiamo fare qualsiasi lavorazione e consegna in tempo reale;
- avere una gestione separata da loro in toto, tranne per i muri.
- risparmiare tempo e logistica, evitare resi o contestazioni.

3. ACCORDARSI CON LA GDO

COME FARLO:

- Accordandosi con un'insegna ed incominciando da un singola piattaforma;
- Mettendo al servizio della piattaforma la nostra sala lavorazione e facendocela pagare;
- Gestendo per loro gli acquisti direttamente dall'estero, collaborando con il loro ufficio ordini;
- Un loro ordine potrebbe essere convertito direttamente in Golden in un ordine nostro a magazzino;
- Integrandosi con loro in modo che non possano più fare a meno di noi.

3. ACCORDARSI CON LA GDO

PUNTI DI DEBOLEZZA:

- Problemi deontologici verso altre catene GDO;
- Difficoltà di realizzo dell'iniziativa;
- Creazione di equilibri molto instabili con la GDO in questione;
- Sistema gestionale da implementare/modificare per integrarsi ad un diverso modo di vendere;
- Adeguamento strutturale e del personale per far fronte a una diversa gestione dei prodotti;
- Non poter fare più dei «manini».

3. ACCORDARSI CON LA GDO

PUNTI DI FORZA:

- Eliminazione dei costi di trasporto verso quel cliente;
- Acquisizione di nuove competenze, in particolare venire a conoscenza delle dinamiche interne di una piattaforma GDO, che ci darebbero più forza nelle trattative commerciali anche con le altre catene;
- Essere dentro ad una piattaforma ci darà la possibilità di vedere cosa fa la nostra concorrenza;
- Possibilità di integrare la loro con la nostra logistica;
- Riduzione costi e tempi tra pesature e controllo qualità e ripallettizzazione.

COME PROCEDEREI:

- Facendo un progetto di sviluppo dettagliato per ognuna delle 3 proposte;
- Tenendo l'elaborazione dei progetti nascosta;
- Scegliendo accuratamente le catene della GDO da coinvolgere nelle proposte 2 e 3 e presentandogli un piano di sviluppo puntiglioso ma accattivante;
- Sviluppando i progetti della proposta 1 in diverse regioni d'Italia;
- Studiando un software che riesca a gestire bene tutte le nuove fasi e che si integri con Golden;
- Andare da Coop Tirreno che vuole convertire i suoi Iper in Superstore.

IN CONCLUSIONE:

Aumentare i volumi e i margini è estremamente difficoltoso per tutti, l'unico modo per cambiare i risultati, è cambiare il modo di ottenerli.

