

Panel Agroalimentare Ismea

Caratteristiche strategiche delle centrali d'acquisto alimentari in Italia.

Febbraio 2006

Introduzione

L'indagine "Caratteristiche strategiche delle centrali d'acquisto in Italia" è stata condotta attraverso delle interviste somministrate ad un gruppo di referenti privilegiati del Panel agroalimentare Ismea della GDA. In particolare si tratta di 25 centrali d'acquisto (Cedis).

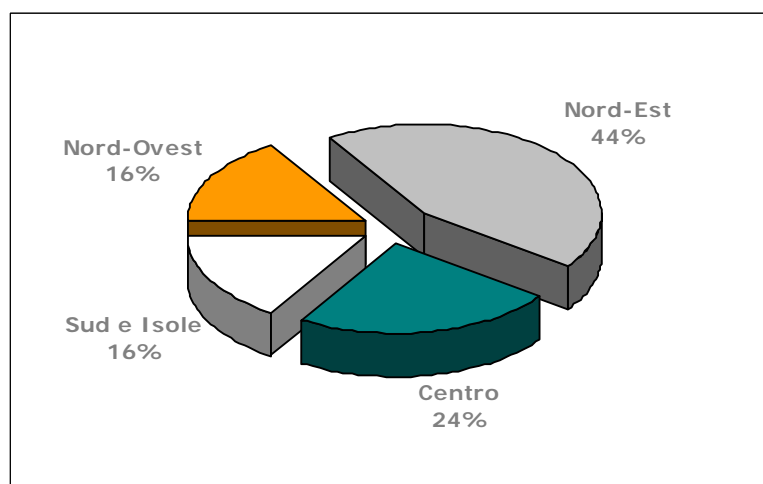
Tramite l'indagine si è voluto esplorare se è in atto un mutamento o ampliamento delle competenze delle Cedis, ed in particolare si è voluto conoscere:

- la durata media e la tendenza degli accordi tra Cedis e aderenti;
- il numero medio dei punti di vendita che ad essa afferiscono, e la loro tipologia (ipermercati, supermercati, superette, discount);
- se l'accordo con gli aderenti riguarda il totale dei loro approvvigionamenti o meno, ed in quest'ultimo caso verificare per quali tipologie di prodotti gli aderenti si avvalgono della centrale d'acquisto;
- se la Cedis è in grado di influenzare le politiche di marketing degli aderenti e, in caso affermativo, verificare per quali tipologie di prodotto approvvigionate;
- se la Cedis è in grado di influenzare le politiche di sviluppo delle reti di vendita dei gruppi aderenti e, in caso affermativo, se tale orientamento è indirizzato solo ad un ampliamento domestico, piuttosto che estero, o se li contempla entrambi.

Composizione del campione

A livello territoriale, i soggetti intervistati sono dislocati nelle diverse regioni del territorio italiano, ed in particolare il 44% risiede nel Nord Est, il 24% al Centro, mentre le aree del Nord Ovest e quelle meridionali (comprese le Isole) contano entrambe per il 16% del campione (grafico 1).

Grafico 1 - Ripartizione territoriale del campione



Fonte: Panel agroalimentare Ismea

Risultati dell'indagine

Il fenomeno del dettaglio associato (o organizzato) può essere ricondotto a quattro tipologie, come riportato nella tabella 1.

A questo riguardo, dai risultati dell'indagine emerge che il 44% Cedis rappresenta un gruppo d'acquisto (dove i dettaglianti associati costituiscono una centrale operativa che si occupa per tutti gli associati di effettuare gli acquisti e di gestire la logistica), il 24% una formula di dettaglio su base societaria (con la competenza di effettuare gli acquisti in modo centralizzato per conto di tutti i pdv appartenenti alla società), il 20% una formula di dettaglio cooperativo (con funzioni di staff alle cooperative regionali e con la competenza di stipulare i contratti base su scala nazionale definendo le condizioni minime per tutti i soci) ed il 12% un'unione volontaria (composta da un gruppo di dettaglianti o più grossisti).

	num.	%
Gruppo d'acquisto	11	44,0
Unione volontaria	3	12,0
Formula di dettaglio cooperativo	5	20,0
Formula di dettaglio su base societaria	6	24,0
Totale	25	100,0

Fonte: Panel agroalimentare Ismea

Per sondare la durata degli accordi tra le Cedis e gli aderenti, ai soggetti intervistati è stato chiesto di specificare l'intervallo di tempo medio degli accordi nonché la tendenza in atto di tale durata. In particolare risulta che 9 intervistati su 25 hanno dichiarato una durata media degli accordi di un anno, mentre quelli di durata pari a 3 anni e superiori ai 5 anni sono stati indicati entrambi da 6 operatori. Tra le risposte si sono mostrati meno comuni gli accordi per un periodo medio di 5 anni (3 operatori) e quelli di 2 anni (1 rispondente); assenti, nel Panel, i contratti della durata media di 4 anni (tabella 2).

Relativamente alla tendenza della durata degli accordi, poi, 16 interpellati su 25 hanno dichiarato una situazione stazionaria. Diversamente, 8 rispondenti hanno dichiarato un andamento crescente della tendenza relativa alla durata dei contratti tra Cedis ed aderenti. Infine, solo un operatore ha dichiarato un tendenza in calo, relativa agli accordi di durata superiore ai 5 anni.

	In aumento	In diminuzione	Stazionaria	Totale
Meno di 1 anno	0	0	0	0
1 anno	2	0	7	9
2 anni	1	0	0	1
3 anni	4	0	2	6
4 anni	0	0	0	0
5 anni	1	0	2	3
Oltre 5 anni	0	1	5	6
Totale	8	1	16	25

Fonte: Panel agroalimentare Ismea

Alla domanda riguardante il numero dei punti di vendita che afferiscono alla Cedis, quasi la metà degli operatori (il 48%) ha dichiarato un numero medio fino a 200, mentre per 9 intervistati (il 36%) risulta superiore ai 400 punti vendita. I rimanenti 4 rispondenti (il 16%) hanno invece attestato una numerosità media tra i 201 ed i 400 pdv. Da ciò si evince

che le Cedis non sono un fenomeno che racchiude soltanto piccoli gruppi di esercizi, ma che interessa indistintamente gruppi di punti vendita di varie dimensioni (tabella 3).

Quindi, fatto 100 il totale dei punti vendita che afferiscono alla Cedis, ai soggetti intervistati è stato chiesto come questi siano ripartiti per tipologia. In particolare, è emerso che i supermercati hanno la quota maggiore, pari al 51%, seguiti dalle superette con il 36% delle risposte. Più staccati sono invece risultati i discount e gli ipermercati, con rispettivamente il 7% ed il 5% (tabella 4). Prevalgono quindi le superfici medie — superette (tra 200 e 400 mq) e supermercati (tra 400 e 2.500 mq) -, che offrono un assortimento di marche commerciali.

Diverse le tendenze circa gli accordi per l'approvvigionamento. Il 48% delle Cedis ha infatti dichiarato che gli accordi vengono utilizzati dagli aderenti per l'approvvigionamento di tutte le tipologie di prodotto, mentre il 52% ha indicato un rifornimento solo per alcune tipologie di prodotto (tabella 5).

Tabella 3 - Numero medio dei punti vendita che afferiscono alla Cedis

	num.	%
Fino a 200	12	48,0
201-400	4	16,0
401- oltre 500	9	36,0
Totale	25	100,0

Fonte: Panel agroalimentare Ismea

Tabella 4 - Tipologia dei punti vendita che afferiscono alla Cedis

	%
Ipermercati	5,0
Supermercati	51,3
Superette	36,4
Discount	7,3
Totale	100,0

Fonte: Panel agroalimentare Ismea

Tabella 5 - Accordi riguardanti il tipo di approvvigionamento

	num.	%
Tutte le tipologie di prodotto	12	48,0
Solo alcune tipologie di prodotto	13	52,0
Totale	25	100,0

Fonte: Panel agroalimentare Ismea

In particolare, tra le risposte dei 13 operatori Cedis che hanno indicato accordi di approvvigionamento parziale, si riscontra che il fenomeno non riguarda il rifornimento dei freschi, della drogheria alimentare e di quella chimica (per i quali l'approvvigionamento è totale), bensì le categorie freschissimi e bevande. Queste ultime risultano infatti approvvigionate attraverso gli accordi con i centri di distribuzione rispettivamente per 11 e per 12 operatori su 13 (tabella 6).

Tabella 6 - Tipologie di prodotto per accordi di approvvigionamento parziale

	Risposte	%
Drogheria alimentare	13	100,0
Freschi	13	100,0
Freschissimi	11	84,6
Bevande	12	92,3
Drogheria chimica	13	100,0

Riposta multipla: 1 o più risposte

Rispondenti: 13 operatori di Cedis che hanno dichiarato di avere accordi di approvvigionamento parziali con gli aderenti

Fonte: Panel agroalimentare Ismea

Riguardo le politiche di marketing, tutti gli operatori del campione sono stati interpellati per capire se le scelte strategiche dei propri management sono condivise dai management degli aderenti.

Nel complesso, risulta alta la condivisione delle politiche di marketing delle Cedis con gli aderenti, confermata da ben l'84% delle risposte, equamente distribuite tra accordi di approvvigionamento totale e parziale. Tra i 4 operatori, invece, che hanno espresso il parere opposto, 3 riguardano accordi con gli aderenti di approvvigionamenti parziale (tabella 7).

Tabella 7 - Condivisione di politiche di marketing

	num.	%
Si	21	84,0
Approvvigionamento totale	11	44,0
Approvvigionamento parziale	10	40,0
No	4	16,0
Approvvigionamento totale	1	4,0
Approvvigionamento parziale	3	12,0
Totale	25	100

Fonte: Panel agroalimentare Ismea

Per capire per quali tipologie di prodotti vengono condivise le politiche di marketing è stata proposta una domanda ai soggetti intervistati tenendo conto delle risposte precedenti riguardo il tipo di accordo per i rifornimenti. Dalle dichiarazioni delle Cedis è emerso che nel caso di accordi di approvvigionamento totale le politiche di marketing sono condivise da tutti gli aderenti e per tutti i prodotti approvvigionati. Con riferimento alle Cedis che hanno aderenti che si avvalgono di accordi di approvvigionamento parziale, la condivisione dei piani marketing risulta interamente vera soltanto per le categorie drogheria alimentare, chimica e freschi; per le bevande ed i freschissimi, invece, emerge che un rispondente su 10 non condivide i piani di marketing con le Cedis (tabella 8).

Tabella 8 - Condivisione delle politiche di marketing per tipologia di prodotto (n° di risposte)

	Approvvigionamento parziale
Drogheria alimentare	10
Freschi	10
Freschissimi	9
Bevande	9
Drogheria chimica	10
Totale	48

Riposta multipla: 1 o più risposte

Rispondenti: 10 operatori Cedis che hanno dichiarato accordi con gli aderenti di approvvigionamento parziale

Fonte: Panel agroalimentare Ismea

Gli intervistati sono poi stati invitati a considerare se le Cedis interagiscono, in qualche modo, con le politiche di sviluppo delle reti di vendita dei gruppi aderenti. Anche in questo caso si è tenuto conto, tra le risposte, delle due tipologie di accordi, ovvero totale e parziale. Complessivamente, è risultata alta la quota di quanti hanno risposto positivamente (19 operatori su 25), confermando l'influenza delle centrali d'acquisto sulle strategie di sviluppo dei punti di vendita degli aderenti (tabella 9). Tale fenomeno è risultato equamente condiviso per entrambe le tipologie di approvvigionamento. Ai sei operatori che invece hanno risposto negativamente, non è stata sottoposta la successiva ed ultima domanda.

Tabella 9 - Interazione delle Cedis sulle politiche di sviluppo delle reti di vendita aderenti

	num.	%
Si	19	76,0
Approvvigionamento totale	9	36,0
Approvvigionamento parziale	10	40,0
No	6	24,0
Approvvigionamento totale	3	12,0
Approvvigionamento parziale	3	12,0
Totale	25	100

Fonte: Panel agroalimentare Ismea

Infine, considerati quindi solo i 19 operatori delle Cedis che hanno dichiarato l'interazione delle centrali sulle politiche di sviluppo delle reti di vendita dei gruppi aderenti, si è voluto indagare l'orientamento di tali politiche. Nel dettaglio, dai risultati si evince che la maggior parte delle scelte è finalizzata all'ampliamento del mercato domestico (dato confermato complessivamente da 13 rispondenti). Tale risultato è valido sia per le Cedis con accordi di approvvigionamento totale (6 operatori su 9), sia per gli accordi parziali (7 intervistati su 10). Nel caso di accordi di approvvigionamento totali, inoltre, i restanti 3 operatori hanno dichiarato un orientamento delle politiche di sviluppo anche verso il mercato estero, strategia confermata anche da 2 intervistati con accordi di approvvigionamento parziale. Soltanto 1 operatore appartenente a quest'ultimo gruppo ha invece dichiarato che le strategie di sviluppo riguardano esclusivamente i mercati esteri all'interno della UE.

Tabella 10 - Orientamento delle politiche di sviluppo (numero)

	Tipologia di accordo per gli approvvigionamento	
	Totale	Parziale
Ampliamento solo domestico	6	7
Ampliamento solo estero nell'UE	0	1
Ampliamento solo estero extra-UE	0	0
Ampliamento solo estero UE ed extra-UE	0	0
Ampliamento sia domestico che estero	3	2
Altro	0	0
Totale	9	10

Rispondenti: 19 operatori che hanno dichiarato un'interazione delle Cedis sulle politiche di sviluppo delle reti di vendita aderenti

Fonte: Panel agroalimentare Ismea

Ismea – Direzione Mercati e Risk Management - Unità operativa Osservatori e Panel

Responsabile Unità : [Franca Ciccarelli](#) (+39) – 06.855.68.413

Redazione: [Valerio Torriero](#) (+39) – 06.855.68.485