

Università degli
Studi di Parma



L'ORTOFRUTTA VENETA DI FRONTE ALLE SFIDE LOGISTICHE E COMMERCIALI: LIMITI E OPPORTUNITA'

Legnaro, Veneto Agricoltura, 9 giugno 2006

Gruppo di Lavoro

Corrado Giacomini, Luca Lanini, Simona Barbieri, Simona Bertozzi,
Marina Montedoro, Chiara Antonello

CONTENUTI

- ✓ Oggetto del Lavoro
- ✓ Metodologia Utilizzata
- ✓ Scenario di Riferimento
 - Consumatore
 - Logistica
 - La Catena del Valore
- ✓ Indagine
 - Questionari
 - Risultati

OGGETTO DEL LAVORO

- ✓ Approfondire i temi della commercializzazione, della logistica e della gestione dei flussi agroalimentari nel settore ortofrutticolo veneto ...
- ✓ ... posizionando le riflessioni nell'ambito della più generale evoluzione degli scenari competitivi a livello globale
 - Il lavoro ha tenuto conto dei risultati e delle implicazioni di una precedente indagine di Veneto Agricoltura su questi temi, sempre svolta in collaborazione con l'Università di Parma

METODOLOGIA (1)

1. Analisi strategica del sistema ortofrutticolo veneto

- caratteristiche della logistica e il suo ruolo strategico come leva competitiva per il sistema ortofrutticolo
- punti di forza e di debolezza del sistema Italia sulla logistica ed i trasporti di deperibili
- caratteristiche principali del sistema ortofrutticolo veneto, punti di forza e di debolezza
- analisi dei canali di commercializzazione dell'ortofrutta veneta

**Approccio di SUPPLY CHAIN e di
CANALI di COMMERCIALIZZAZIONE**

METODOLOGIA (2)

2. Indagine sul campo

- il sistema veneto dei mercati ortofrutticoli
 - ▣ questionario diffuso a tutti i mercati della regione
- analisi di un campione rappresentativo di commercianti e produttori operanti sui mercati
 - ▣ questionario per commercianti e produttori
- analisi della distribuzione moderna
 - ▣ interviste a buyer e responsabili logistica e di CeDi della distribuzione moderna operante in Veneto

LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

- ✓ Settore in forte difficoltà soprattutto nell'articolazione delle fasi a monte delle filiere
- ✓ Cresce la sfida commerciale :
 - per il (ri)posizionamento sui nuovi canali di vendita (Ho.Re.Ca.)
 - per la conquista dei nuovi mercati di sbocco (la nuova Europa, Asia, oltre Atlantico),
 - per la crescente importazione extra europea
- ✓ Cresce la sfida logistica ...

IL CONSUMATORE

- ✓ Qualità e sicurezza
- ✓ Nuovi modelli di consumo
- ✓ Stili di vita
- ✓ Domanda di servizi (prodotto)

L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEI MERCATI ED EVOLUZIONE DELLA GDO

- ✓ Mercati di origine sempre più lontani dai mercati di sbocco
- ✓ Internazionalizzazione della GDO e sviluppo importanti Retailers
- ✓ Centrali d'acquisto internazionali
- ✓ CeDi

LA SFIDA LOGISTICA

- ✓ Razionalizzazione delle strutture logistiche (piattaforme, centri di distribuzione)
- ✓ Gestione della catena del freddo
- ✓ Intermodalità (camion + treno e/o + nave)
- ✓ Riorganizzazione delle infrastrutture logistiche intorno a nodi intermodali e poli logistici
- ✓ Nuove tecnologie applicate alla logistica giocheranno un ruolo molto importante per la modernizzazione dell'intero sistema ortofrutticolo
 - nelle tecniche di trasporto
 - nella gestione della catena del freddo (tecniche di refrigerazione, monitoraggio dei carichi in viaggio con possibilità di intervenire "on line" sui parametri)
 - Information Technology applicata alla gestione delle informazioni ed alla rintracciabilità

CANALI ORTOFRUTTA



UN ESEMPIO DI CATENA DEL VALORE

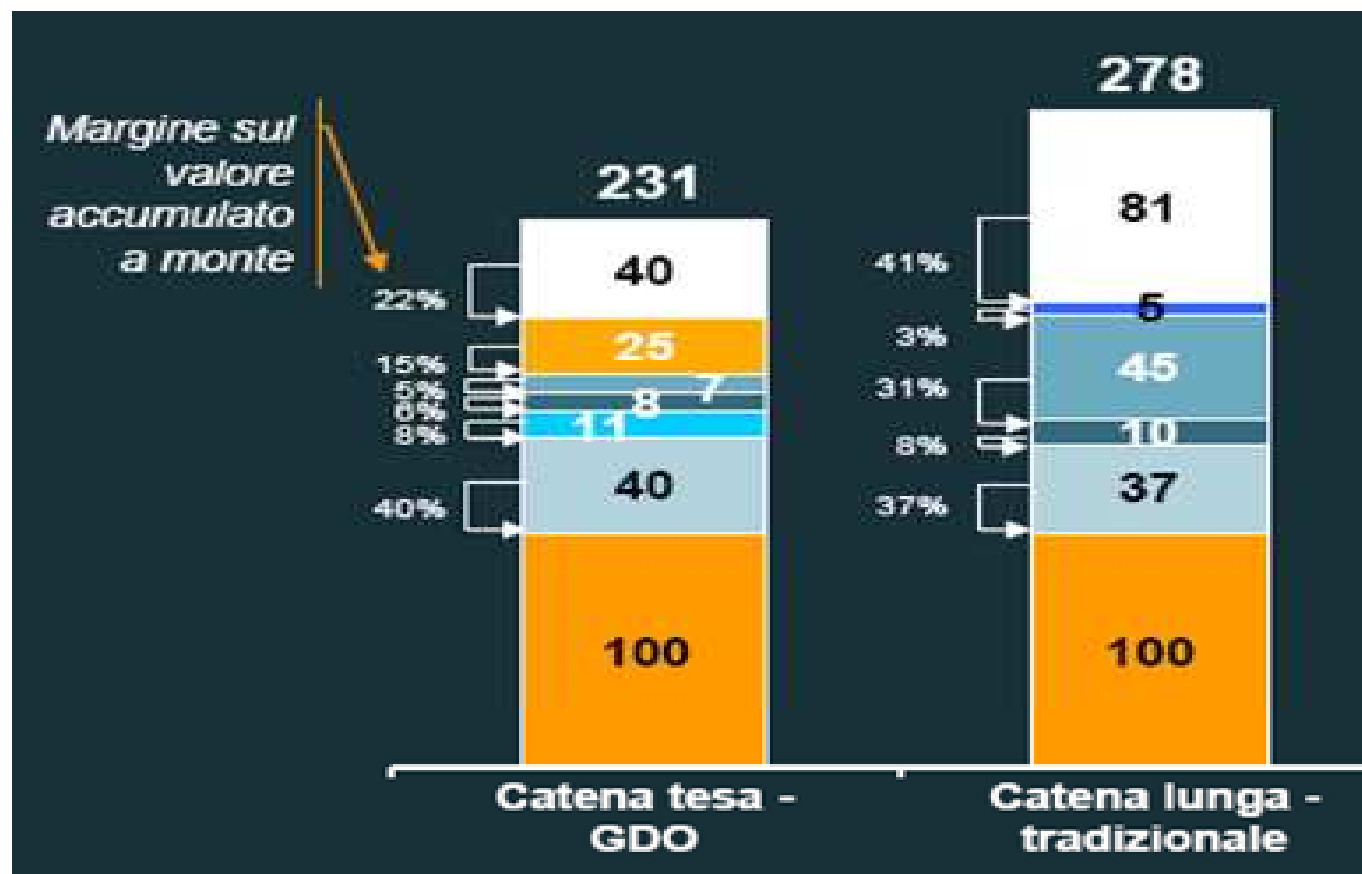
(Ortaggio lavorato in provincia di Rovigo e venduto presso un IPER a 200 Km. Dati al Kg.)

Costi e ricavi del produttore	0,37 euro	
Prezzo di vendita	1,37 euro	
costi di trasporto sul prezzo di vendita	17 %	costi trasporto ; 17
costi di movimentazione sul prezzo di vendita	17 %	costi logistici; 17
costi logistici totali sul prezzo di vendita	34 %	costi e ricavi; 53
costi e ricavi degli operatori (prod+comm+distrib)	53 %	
costi materiale extra agricolo (imballi)	13 %	imballi; 13
Prezzo di vendita / prezzo alla produzione	+268 % (1:3,7)	

Fonte: Maggiolo, OPO Veneto

LA CATENA DEL VALORE ORTOFRUTTA

RIDUZIONE DELLA DIFFERENZA DEL VALORE FINALE TRA GDO E DISTRIBUZIONE TRADIZIONALE



■ Produzione
 ■ Lavorazione
 ■ Trasporto
 ■ Intermediario
 ■ Grossista 1
 ■ Centro di distribuzione
 ■ Grossista 2 (pro quota)
 ■ PdV

L'indagine sul campo & risultati ottenuti

L'INDAGINE SVOLTA

Obiettivo dell'analisi

Ricostruire i flussi di commercializzazione dell'ortofrutta attraverso lo strumento dell'analisi dei canali

Strumenti Utilizzati

3 questionari specifici per gli operatori della Supply Chain:

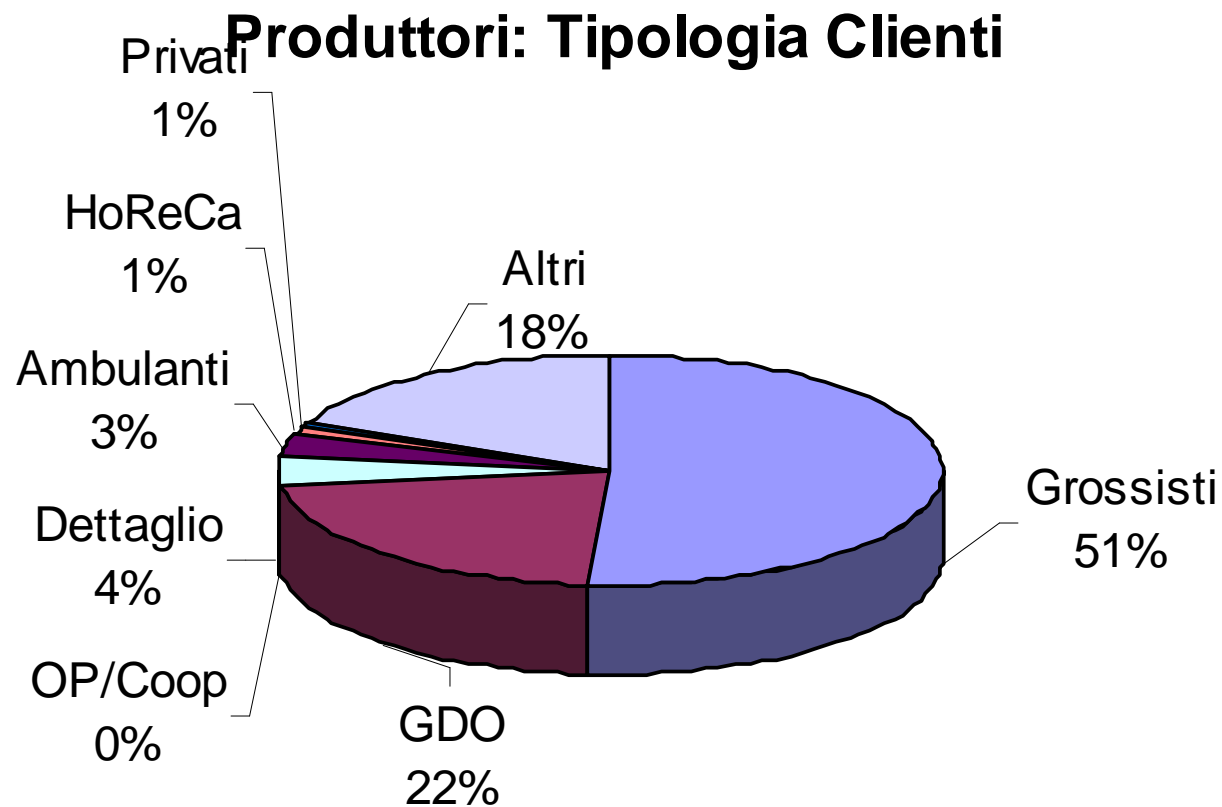
- ✓ Mercati all'ingrosso
- ✓ Produttori e Commercianti operanti nei centri AA
- ✓ Distribuzione moderna

Analisi dei risultati attraverso strumenti d'indagine qualitativi e quantitativi

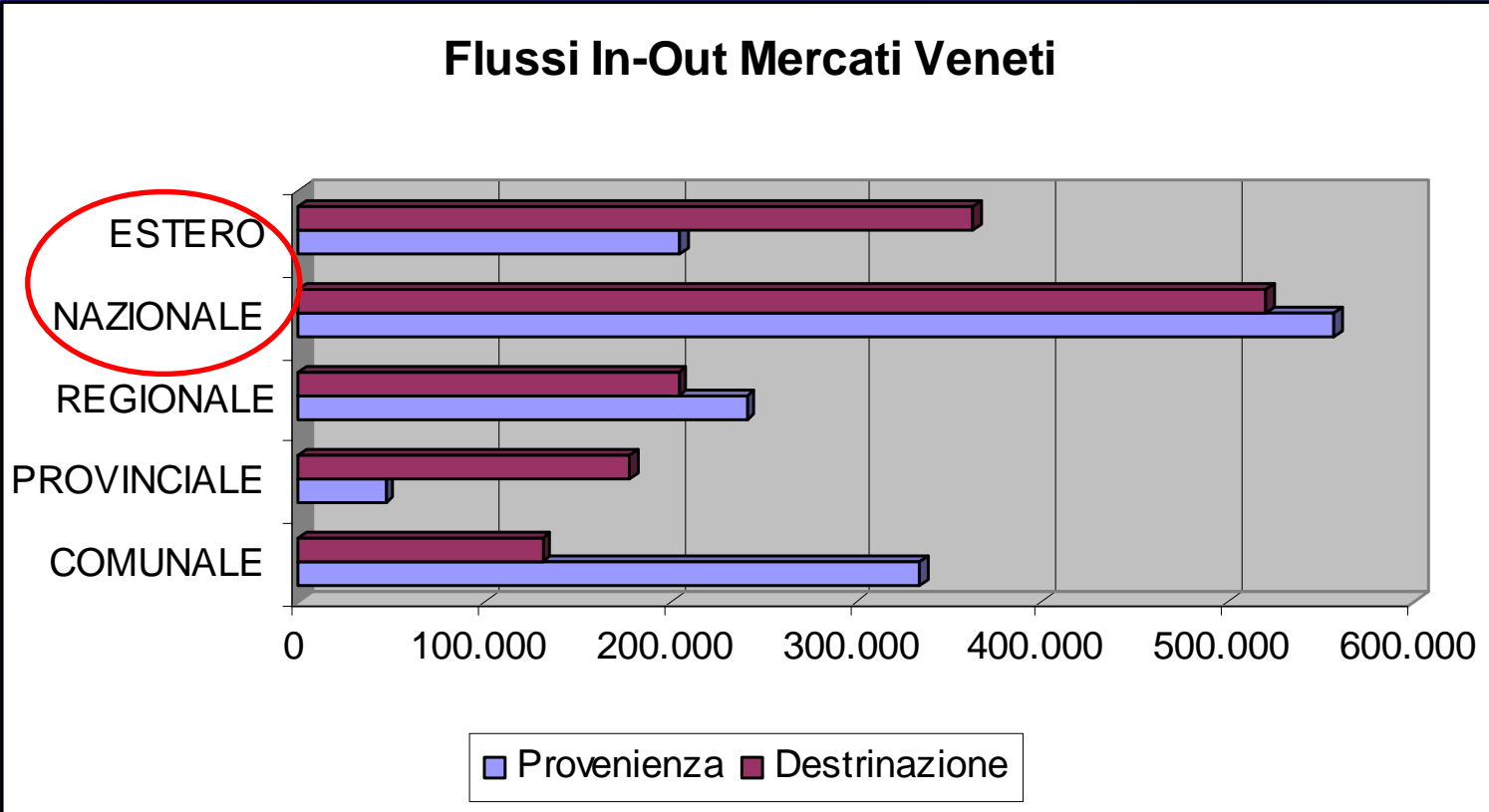
I QUESTIONARI

- ✓ Provenienze e destinazioni delle merci commercializzate in Veneto
- ✓ Fornitori-Clienti - complessità dei canali
- ✓ Analisi logistica (trasporto/distribuzione)

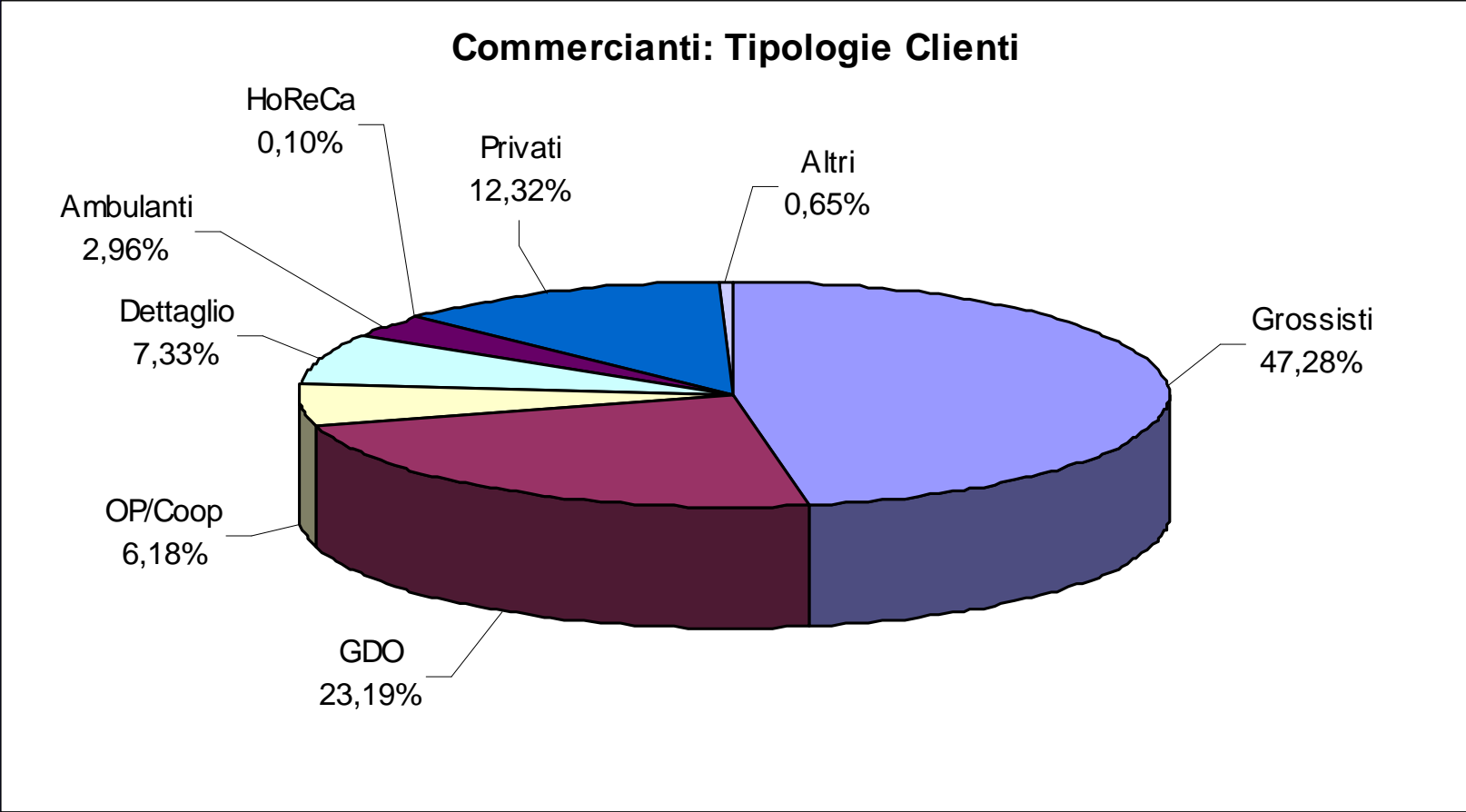
Tipologia di Clienti alla Produzione



MERCATI VENETI PIATTAFORME DI RILANCIO

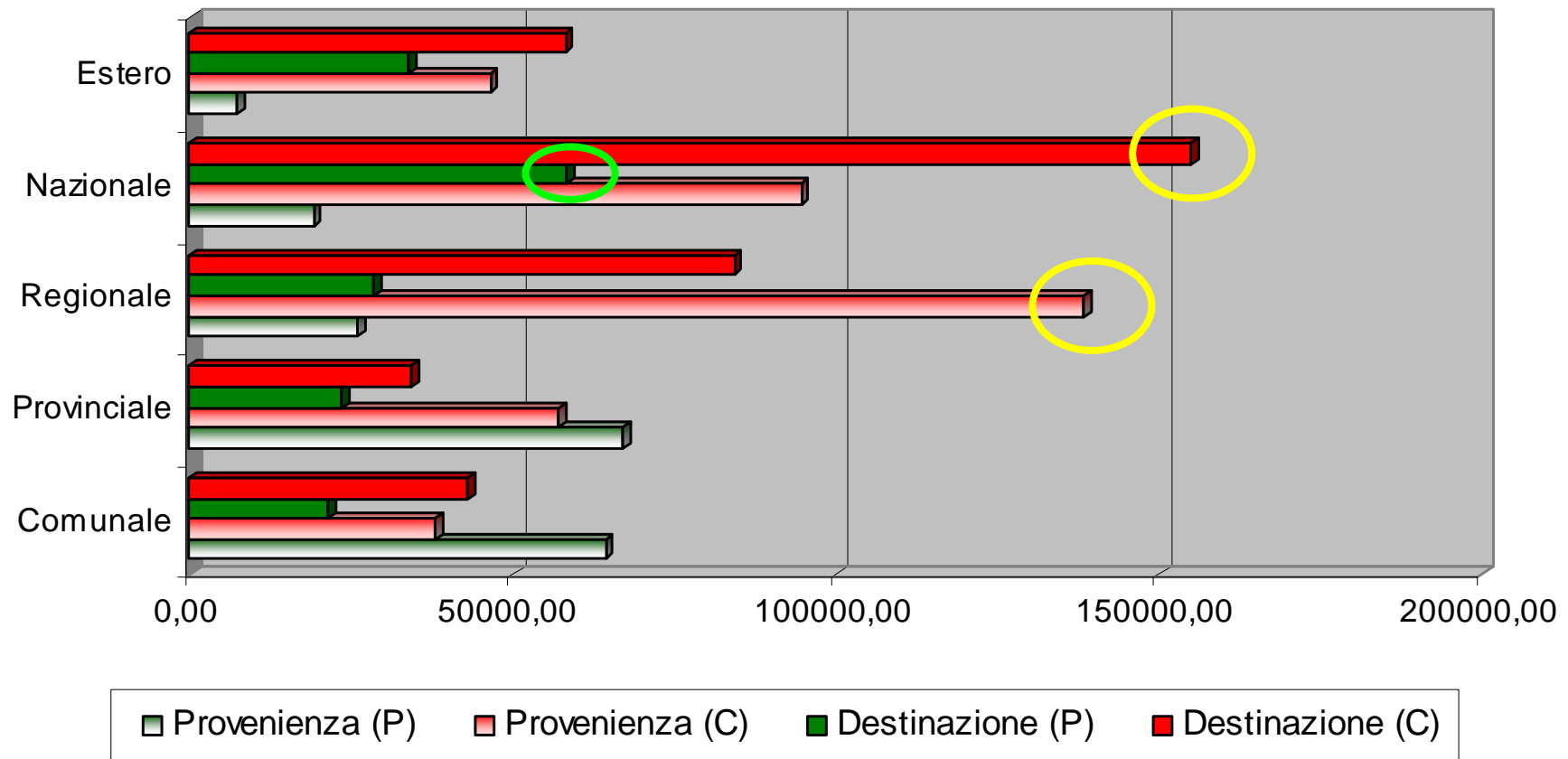


Complessità dei canali: una parte importante dei clienti dei Mercati all'Ingrosso sono GROSSISTI

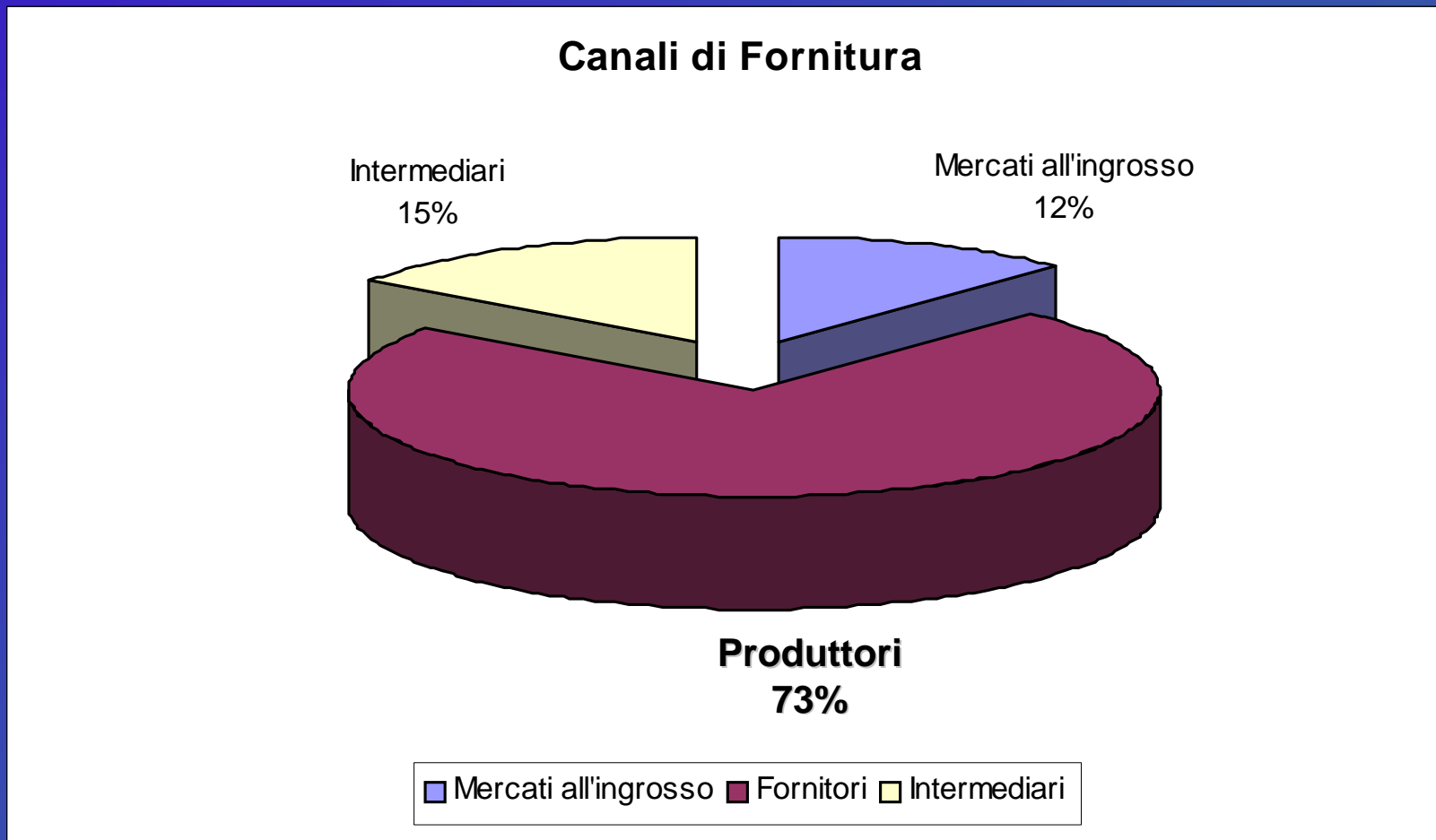


I Grossisti sono i principali attori della “redistribuzione” a livello regionale della merce

Merce In-Out: confronto Produttori- Grossisti

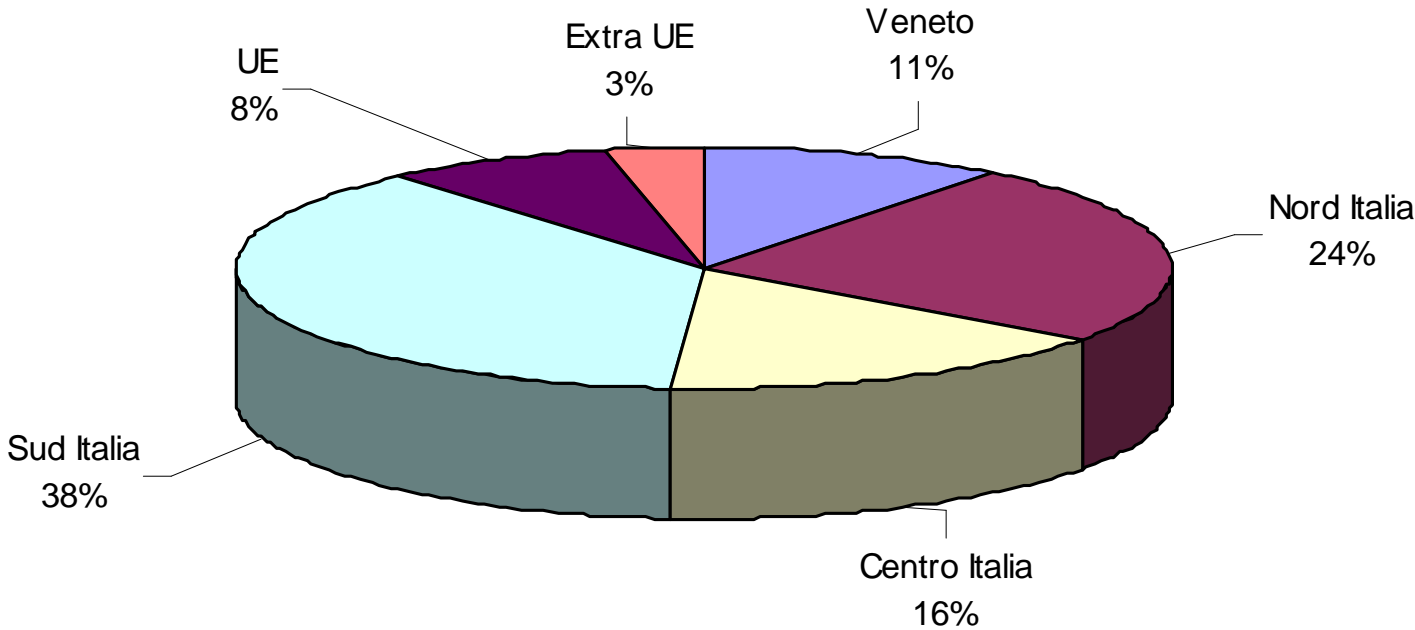


Il “Canale corto della Gdo”: ACQUISTI DIRETTI DAL PRODUTTORE



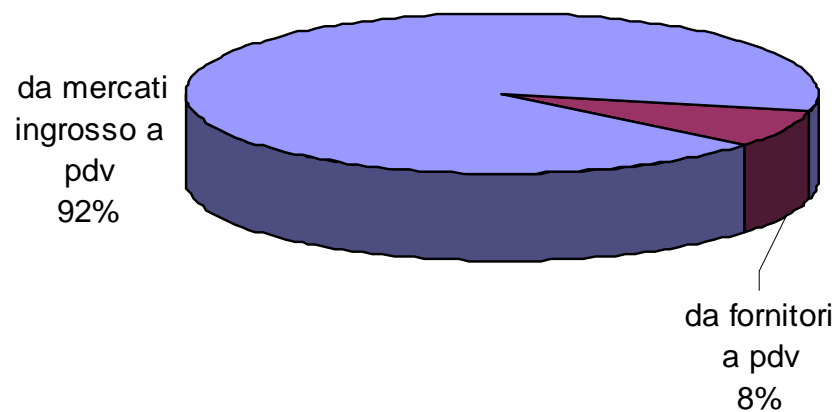
Gdo Acquisti: EQUILIBRIO TRA AREE GEOGRAFICHE

Provenienza Geografica della Merce (% stime)

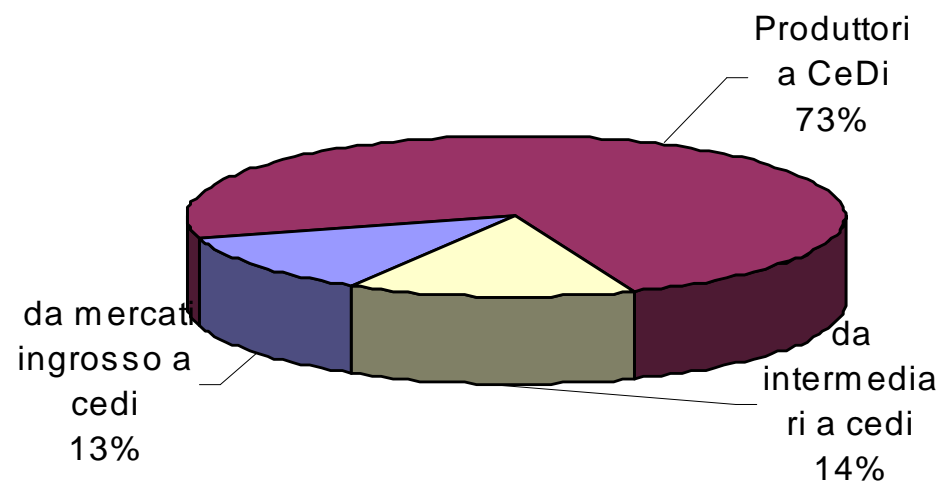


Gdo consegne: CHI IN DIRETTA E CHI A CEDI?

Dirette a Punto Vendita



Transito a CeDi



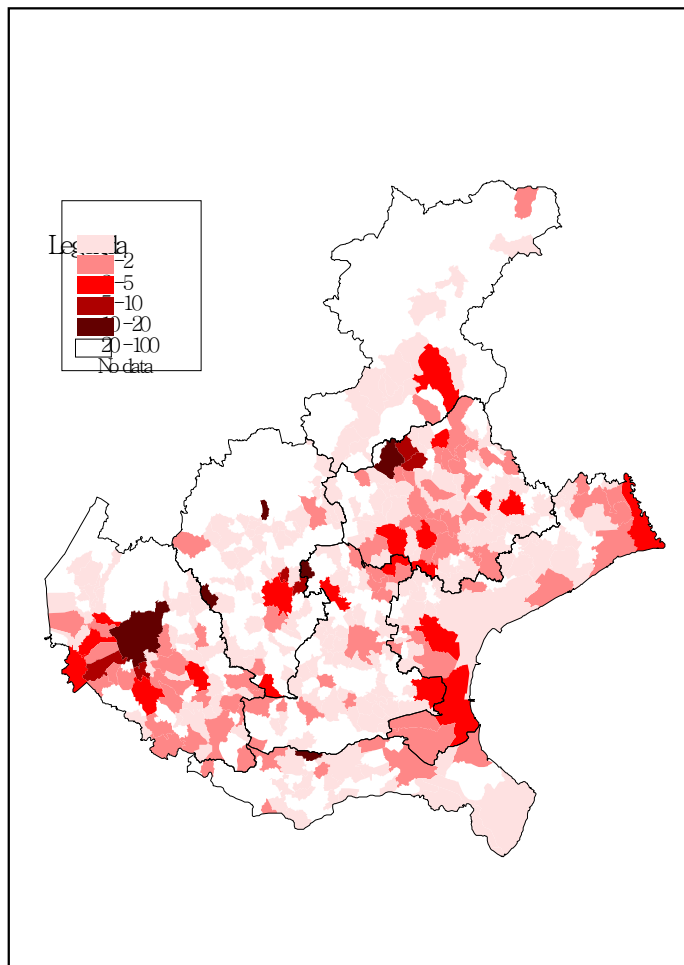
LE POLITICHE DELLA GDO VENETA SULL'ORTOFRUTTA

- ✓ Approvvigionamenti di ortofrutta fresca: il 70% proviene direttamente dai produttori. I mercati AA hanno un ruolo marginale.
- ✓ Per la GDO è fondamentale la concentrazione dell'offerta garantita dalle coop di 2° grado e consorzi.
- ✓ **Fondamentali sono considerati i rapporti stabili di fornitura (relazioni verticali)**
- ✓ Ruolo decisivo dei CeDi nelle consegne a Punto Vendita
- ✓ I trasporti sono ormai tutti esternalizzati, ma cresce la domanda di operatori logistici integrati, (3PL) anche per la gestione della logistica
- ✓ LEAD TIME sempre inferiore a 48 ore, consegne giornaliere ai punti vendita, consegne plurigiornaliere ai CeDi.

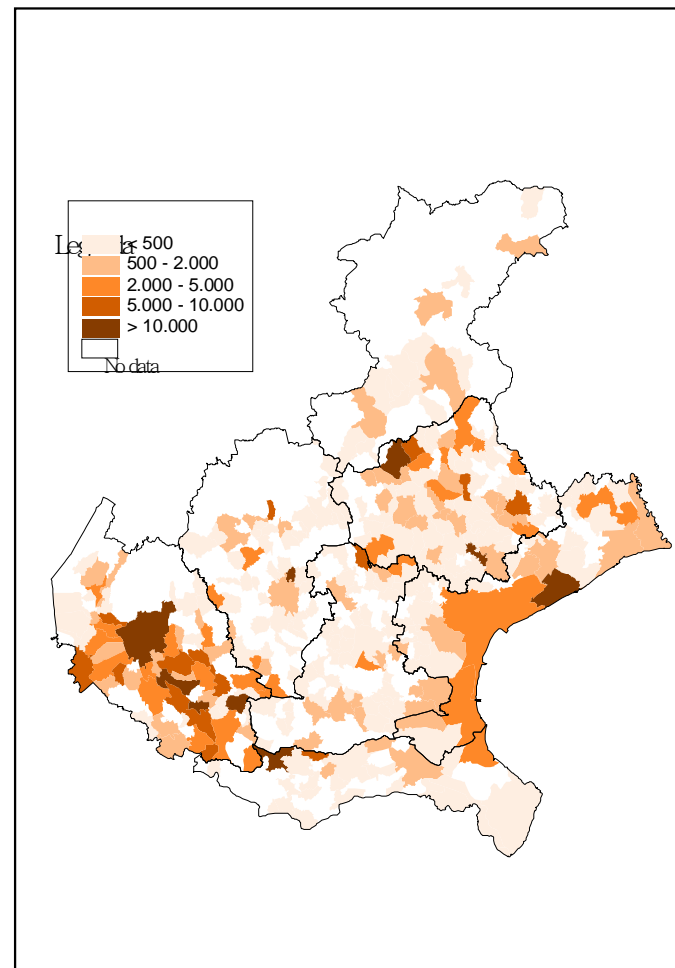
DISPONIBILITA' DI FREDDO

CAPACITA FRIGORIFERA VENETO

Aziende agricole con capacità celle frigo



Capacità celle frigo (volumi)



SUGGERIMENTI OPERATIVI

4 LEVE STRATEGICHE PER LA COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA ORTOFRUTTICOLO VENETO

Reingegnerizzazione
dei Processi

ICT

Logistica per la
competitività
dei sistemi
produttivi

Catena del
freddo

Piattaforme
Logistiche

POLITICHE