

**Manuale sull'approvvigionamento  
delle materie prime  
nella  
RISTORAZIONE DI QUALITÀ**



Dicembre 2011



## INDICE

Premessa.....	4	2.6.6 Criticità per prodotto.....	40
1. I ristoranti di “ qualità’ ” .....	6	2.7 Aree di miglioramento.....	42
1.1 Quanti sono i ristoranti di qualità.....	7	2.8 Prospettive di sviluppo ed integrazioni di filiera.....	45
1.2 La numerosità effettiva .....	9	ALLEGATO .....	48
1.3 Quanto si paga nella ristorazione di qualità.....	10		
2. L'approvvigionamento delle materie prime			
Indagine campionaria.....	12		
2.1 Il profilo territoriale ed economico della ristorazione di qualità .....	13		
2.2 La struttura dei costi.....	16		
2.3 Il costo del venduto.....	18		
2.3.1 Il ruolo dei Formaggi.....	19		
2.3.2 Il ruolo dei Vini .....	22		
2.3.3 Il ruolo dell'olio .....	25		
2.3.4 Il valore della denominazione d'origine per Ortaggi, verdure e frutta.....	28		
2.4 I prodotti bio.....	29		
2.5 I prodotti a Km. 0.....	30		
2.6 Dove, come e cosa comprano i ristoranti di qualità.....	33		
2.6.1 Multicanalità.....	33		
2.6.2 Specializzazione dei canali per prodotto .....	35		
2.6.3 I fattori che guidano la scelta dei fornitori .....	36		
2.6.4 I punti di forza dei canali di acquisto .....	38		
2.6.5 Frequenza di acquisto.....	39		

## Premessa

La forza della ristorazione italiana sta dentro due concetti: qualità e segmentazione. Qualità perché è indiscutibile il prestigio raggiunto dalla nostra ristorazione nel mondo. Segmentazione perché può contare su una molteplicità di formule adatte alle esigenze e alle tasche dei milioni di consumatori che ogni giorno la frequentano. Limitandoci alle tradizionali espressioni dell'offerta non crediamo di esagerare affermando che in nessun altro Paese al mondo convivono migliaia di piccole trattorie legate alla cultura agro-alimentare del territorio e centinaia di grandi ristoranti "stellati" che della reinterpretazione di quella cultura hanno fatto il proprio punto di forza.

Ma la ristorazione italiana, si sa, è ristorazione di territorio a testimonianza del filo che la lega alla cultura contadina di cui rappresenta una chiara estensione.

Nel caso della ristorazione di qualità, tuttavia, il territorio non è uno spazio semplicemente contiguo al luogo nel quale il ristorante è collocato ma un mondo di conoscenza, di valori e di tradizioni ben più ampio. Il ristorante di qualità è aperto alla sperimentazione e all'innovazione senza mai abbandonare la propria storia. E' così anche per le "stelle" della ristorazione.

E la ristorazione italiana è soprattutto ristorazione di prodotto. Anche nelle cucine dei ristoranti di qualità competenze e tecnica raffinate sono sempre rispettose dei "valori" del prodotto.

Ma prima della trasformazione c'è la delicatissima fase dell'approvvigionamento che richiede un elevato numero di competenze: merceologiche, economiche, geografiche, produttive e commerciali.

Garantire al ristorante la necessaria disponibilità di prodotto, standard qualitativi adeguati al livello dell'offerta, condizioni economiche sostenibili è una sfida che quasi quotidianamente i ristoranti di qualità si trovano a dover affrontare. Sull'argomento c'è poca letteratura, anzi non ce n'è affatto.

Da questa consapevolezza nasce l'idea di avviare un'indagine sulle politiche di approvvigionamento delle materie prime da parte della ristorazione di qualità con l'obiettivo di capire quali i prodotti utilizzati, quanto costano, dove vengono acquistati e quali i problemi che si incontrano. Un'indagine complessa per l'ampio assortimento delle "referenze" acquistate dalla ristorazione e, soprattutto, per la diversificazione dei

canali che, come si vedrà appresso, è piuttosto spinta.

Questa attività ha l'ambizione di costruire le basi per andare oltre le intrinseche finalità conoscitive costituendo un punto di partenza volto a favorire migliori relazioni di filiera tra agricoltura e ristorazione per rafforzarne l'integrazione.

La consapevolezza che i cambiamenti intervenuti nel modello alimentare vedono crescere il ruolo della ristorazione impone a tutti i protagonisti della filiera ed anche alle istituzioni di valorizzare la ristorazione per valorizzare la filiera e il territorio.

# 1

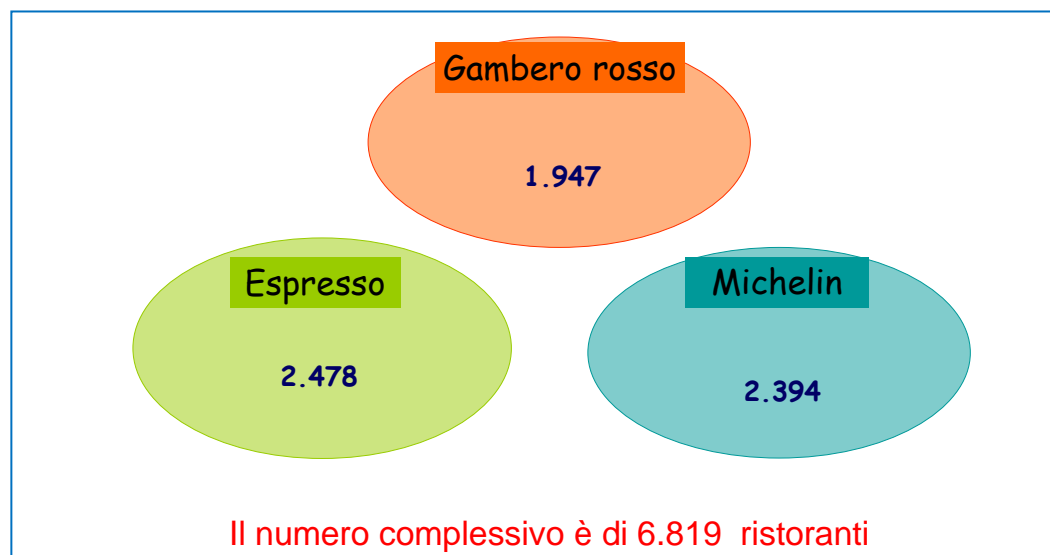
## I RISTORANTI DI “ QUALITA’ ”

## 1.1 Quanti sono i ristoranti di qualità

La mancanza di parametri oggettivi a cui ancorare l'individuazione dell'universo di riferimento ha suggerito di percorrere una via pragmatica, e tuttavia efficace, che tenesse conto di due variabili: la citazione dei ristoranti nelle più importanti guide e il livello dei prezzi praticati ai clienti per un pasto completo bevande escluse.

I ristoranti citati dalle tre principali guide italiane ammontano complessivamente a poco meno di settemila unità. La più *ricca* è senz'altro la guida dell'Espresso con 2.478 ristoranti, segue la Michelin con 2.394 ristoranti e, da ultimo, il Gambero Rosso con 1.947 ristoranti.

I ristoranti da guida hanno un prezzo medio di circa 52 euro: più alto nel caso della guida Michelin (54,72 euro), mentre Gambero Rosso ed Espresso si attestano entrambe intorno ai 50 euro.



**I ristoranti Top**  
(prezzi in euro - anno 2010)

	<i>ristoranti</i>	<i>prezzo medio*</i>
Espresso	2.478	50,07
Gambero Rosso	1.947	50,62
Michelin	2.394	54,72
<b>Totale</b>	<b>6.819</b>	<b>51,86</b>

\* Pasto composto da un antipasto, primo piatto, secondo piatto, dessert o formaggio  
Fonte: indagine C.S. Fipe su dati Guide dei Ristoranti



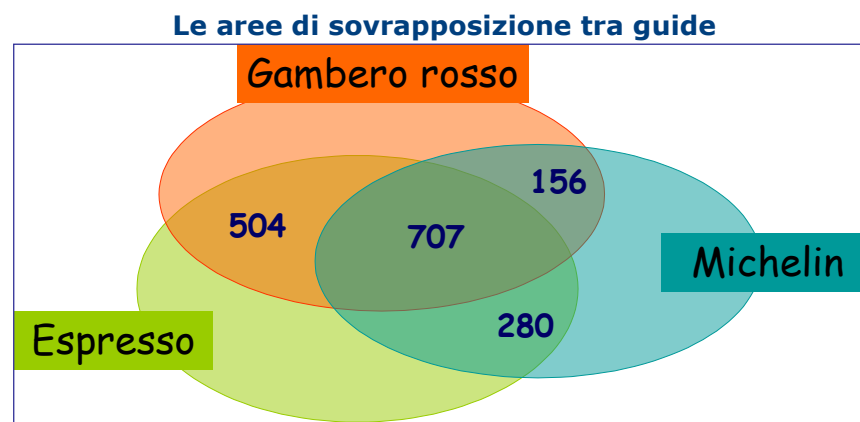
## 1.2 La numerosità effettiva

I parametri di valutazione delle guide sono fortemente soggettivi e pertanto possono fornire risultati diversi. Appare scontata, tuttavia, un'area di sovrapposizione, più o meno vasta, tra una guida e l'altra perché più si sale nella scala qualitativa e più è difficile che ciò che è "buono" per una guida non lo sia per le altre. Esiste, dunque, un tasso di duplicazione quantificabile, in media, nel 58,7%. Degli oltre 6.800 ristoranti segnalati soltanto 2.818 (41,3%) caratterizzano in esclusiva le tre guide esaminate, ciascuna con un diverso numero di esercizi. La conseguenza è che il numero complessivo dei ristoranti scende da 6.819 a 4.465.

### Il coefficiente di duplicazione

	n. ristoranti		coefficiente di duplicazione (%)
	totale	in esclusiva	
Espresso	2.478	987	60,2
Gambero Rosso	1.947	580	70,2
Michelin	2.394	1.251	47,7
<b>Totale</b>	<b>6.819</b>	<b>2.818</b>	<b>58,7</b>

Fonte: indagine C.S. Fipe su dati Guide dei Ristoranti



Fonte: indagine C.S. Fipe su dati Guide dei Ristoranti

### 1.3 Quanto si paga nella ristorazione di qualità

L'idea che i ristoranti di qualità siano necessariamente costosi è frutto di luoghi comuni piuttosto che di situazioni concrete.

La ristorazione di qualità ha un posizionamento di mercato assai diversificato. Il prezzo di un pasto alla carta è inferiore a 40 euro nel 41% dei ristoranti. Il valore modale<sup>1</sup> della distribuzione si colloca proprio nella fascia 25 e 40 euro.

---

<sup>1</sup> La moda è costituita dalla classe di prezzo nella quale si alloca il maggior numero di ristoranti.

Distribuzione dei ristoranti *Top* per fascia di prezzo

<b>Classe di prezzo</b>	<b>n. ristoranti</b>	<b>percentuale</b>	<b>frequenza cumulata</b>	<b>percentuale cumulata</b>
< 25 euro	232	5,2	232	5,2
25 - 40	1.625	36,4	1.857	41,6
40 - 50	1.062	23,8	2.919	65,4
50 - 75	1.207	27	4.126	92,4
75 - 100	254	5,7	4.380	98,1
> 100 euro	85	1,9	4.465	100
<b>Totale</b>	<b>4.465</b>	<b>100</b>	-	-

Fonte: indagine C.S. Fipe su dati Guide dei Ristoranti

Sette ristoranti su cento hanno prezzi superiori a 75 euro ed appena due su cento al di sopra dei 100 euro. Si tratta, perlopiù, dei cosiddetti ristoranti stellati che, tuttavia, è opportuno ricordare rappresentano soltanto una quota minoritaria della ristorazione di qualità per non parlare poi dell'intera ristorazione.

Naturalmente le distribuzioni presentano significative differenze a livello territoriale come è possibile riscontrare attraverso la tabella inserita nell'allegato statistico.

La variabile prezzo e la variabile territoriale sono state utilizzate per operare un riproporzionamento delle frequenze rilevate per mezzo dell'indagine campionaria.

# 2

## **L'APPROVVIGIONAMENTO DELLE MATERIE PRIME**

**Indagine campionaria**

## 2.1 Il profilo territoriale ed economico della ristorazione di qualità

La ristorazione italiana, non solo quella di qualità, è caratterizzata dalla piccola dimensione.

Il 45% dei ristoranti ha meno di 50 coperti ed il 68,2% meno di 75.

Solo due ristoranti su dieci dispongono di un numero di coperti al di sopra delle cento unità. L'osservazione dell'indicatore secondo il posizionamento di prezzo del ristorante mostra con chiarezza che i ristoranti *top price* sono anche quelli con minore capacità "produttiva": il 55% ha meno di 50 coperti ed appena il 6,5% più di 100. Al contrario i ristoranti che appartengono alla prima fascia (meno di 50 euro) son anche quelli di maggiore capacità.

Trattandosi di un settore *labour intensive* anche in virtù degli elevati standard di servizio che caratterizzano questa particolare fattispecie di imprese il numero degli addetti, per quanto di ridotte dimensioni, appare ben più consistente in rapporto ai livelli misurati dai coperti. Un ristorante su due ha più di cinque addetti ed uno su quattro più di dieci.

Qui la situazione rilevata con i coperti è completamente ribaltata. I ristoranti *top price* hanno un più elevato numero di addetti: due terzi hanno più di 10 addetti e uno su quattro più di 20.

Questa correlazione negativa tra coperti ed addetti, assolutamente comprensibile sul piano dei livelli di servizio propri dei ristoranti appartenenti a ciascuna fascia di prezzo, è uno degli elementi critici che la ristorazione di maggior qualità si trova a dover affrontare nel mutato contesto di mercato.

L'ubicazione geografica della ristorazione di qualità è un altro elemento che merita una specifica riflessione. Due ristoranti su tre sono ubicati in comuni con meno di 30mila abitanti ed uno su due in comuni con meno di 10mila abitanti.

In definitiva la ristorazione di qualità è un fenomeno sostanzialmente estraneo alle grandi aree urbane. L'ambiente rurale si conferma come il substrato paesaggistico, culturale e sociale più fertile per lo sviluppo di questo tipo di ristorazione. In effetti la grande ristorazione italiana nasce in continuità con l'attività agricola delle famiglie italiane e la stessa ristorazione in ambito urbano si sviluppa a seguito dell'abbandono della campagna da parte di alcuni nuclei familiari.

Sotto il profilo geografico la ristorazione di qualità è fortemente nord-centrica. Il 54,4% dei ristoranti è localizzato nelle regioni del nord Italia. La restante quota si suddivide tra centro e mezzogiorno in parti più o meno simili. Il fenomeno appare coerente con quanto indicato in precedenza data la forte e datata vocazione agricola delle regioni del nord e la diffusa presenza di piccoli centri urbani.

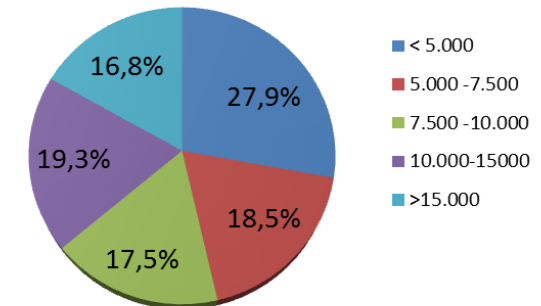
Ma qual è il livello di produzione di questi ristoranti?

Quasi un ristorante su due ha realizzato nel corso del 2010 un numero di coperti inferiore alle 7.500 unità. Per avere contezza delle reali dimensioni della variabile basta dire che si tratta di un valore medio giornaliero di 25 unità

considerando che il 90% delle imprese è ad apertura annuale. E' bene sottolineare, per avere ancor maggior consapevolezza della situazione, che questo valore è determinato partendo dalla soglia massima dell'intervallo.

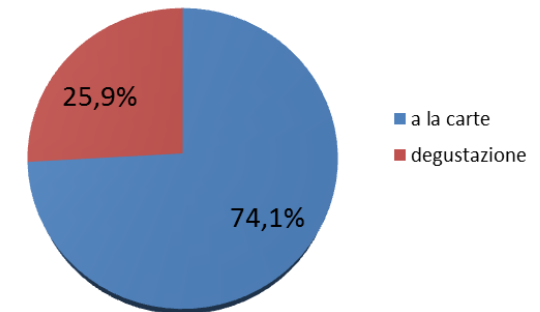
D'altra parte la collocazione dei ristoranti al di fuori dei grandi ambiti urbani fa sì che essi non possano contare su bacini di mercato potenzialmente estesi e al contempo contigui sotto il profilo territoriale con evidenti riflessi sulla stessa struttura dimensionale delle imprese. Questa situazione rende la ristorazione italiana di qualità abbastanza singolare nel panorama internazionale. Nessun accostamento è possibile, ad esempio, con i grandi ristoranti d'oltreoceano che, al contrario, si sviluppano proprio nelle grandi metropoli alla ricerca di un potenziale di mercato adeguato a sostenere forti investimenti. Altro elemento che non rende confrontabili le due ristorazioni è il rapporto con il territorio che contraddistingue la ristorazione italiana e che, al contrario, non sembra per niente presente nella grande ristorazione degli Stati Uniti. In questo Paese la ristorazione di qualità è spesso derivata dalla cultura gastronomica di altri paesi, Italia compresa.

**Il livello della "produzione"**  
(numero coperti - anno 2010)



Fonte: indagne Fipe-Ismea 2011

**Ripartizione dei coperti realizzati nel 2010**



Fonte: indagne Fipe-Ismea 2011

Un ulteriore fenomeno che merita di essere esaminato riguarda la progressiva contrazione della *vendita* di menu degustazione. E' la conseguenza di tanti fattori a cominciare dall'accresciuta propensione a mangiare meno e dalla percezione che il menu degustazione sia oramai eccessivamente stordente. Nella ristorazione di qualità i menu degustazione rappresentano, oggi, un quarto dei coperti complessivi.

## 2.2 La struttura dei costi

I costi del venduto e del personale rappresentano, insieme, i due terzi dei costi complessivi di un ristorante di qualità senza particolari differenziazioni secondo la fascia di prezzo. Che l'incidenza della materia prima fosse sensibilmente più alta di quanto avvenga nella media della ristorazione è un dato intuitivo ma sorprendente per le dimensioni che assume.

Il personale è l'altra voce forte dei costi. Si tratta di due componenti che presentano profili di una certa rigidità proprio per le caratteristiche di queste aziende e dei loro mercati e che, pertanto, risultano difficilmente comprimibili o, per dirla con un linguaggio più adatto, razionalizzabili.

I costi di locazione, al contrario, sono piuttosto modesti principalmente perché gli immobili sono spesso di proprietà. Ai costi di gestione (utenze, servizi, ecc.) va una quota del 16% mentre il restante 11% circa va suddiviso tra spese per attività di promozione/pubblicità ed un residuale "altri costi".



**La struttura dei costi**  
(in percentuale – anno 2010)

	<b>%</b>
Costo del venduto	32,6
Costo del personale	32,6
Costo di locazione	7,8
Costi gestionali	16,1
Costi promo/pubblicitari	3,6
Altri costi	7,1
<b>Totale</b>	<b>100</b>

Fonte: indagine C.S. Fipe – Ismea 2011

Provando a fare qualche ragionamento sull'ordine di grandezza economico di queste voci se ne ricava che nel 2010 i ristoranti hanno speso in media 150mila euro per acquistare prodotti alimentari per una spesa complessiva pari, in valore, a 700 milioni di euro.

E' sui valori assoluti che sono apprezzabili alcune differenze in base al livello di prezzo dei diversi ristoranti. Nella fascia sotto i 50 euro il valore medio è di 132mila euro, in quelle al di sopra si sta intorno ai 170mila euro.

In media i costi complessivi ammontano a 462mila euro per un totale di oltre due miliardi di euro.

## 2.3 Il costo del venduto

La ristorazione di qualità è un buon cliente per i produttori di materie prime alimentari. Carne, pesce e vino costituiscono oltre il 60% della spesa complessiva.

### Il costo del venduto (in percentuale – anno 2010)

	%
Prodotti ittici	20,9
Ortaggi e verdure	11,9
Oli e grassi	5,6
Vini e spumanti	19,8
Latte e derivati	5,4
Cereali e derivati	5,2
Carne, salumi e uova	20,7
Bevande analcoliche	4,4
Altri prodotti	5,9
<b>Totale</b>	<b>100</b>

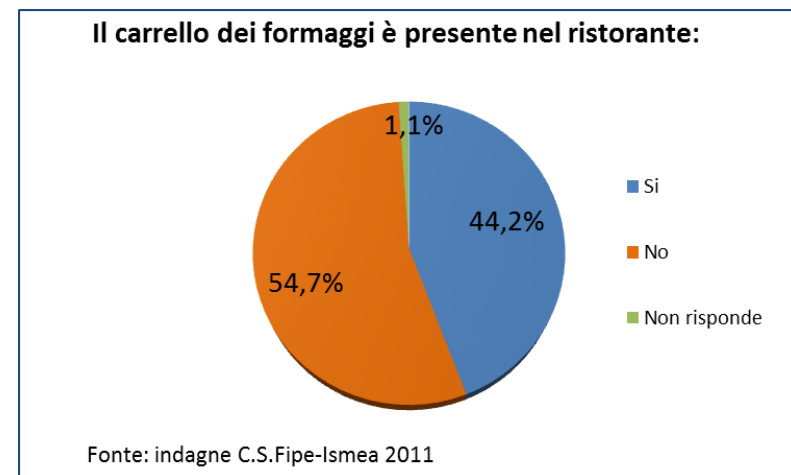
Fonte: indagine C.S. Fipe – Ismea 2011

Al netto del pesce si conferma l'importanza del vino, della carne e degli insaccati ed emerge il peso di ortaggi e verdure. Naturalmente l'olio extravergine di oliva mantiene un profilo di tutto riguardo e così i formaggi. Di particolare rilevanza il 12% di spesa in valore, 18mila euro l'anno, per l'acquisto di "ortaggi e verdure". I tre prodotti simbolo del made in Italy (formaggi, olio, vino,) meritano uno specifico approfondimento.

### 2.3.1 Il ruolo dei Formaggi

Il carrello dei formaggi è una realtà abbastanza diffusa all'interno di questa tipologia di ristorazione: è presente nel 44,2% dei ristoranti. Naturalmente anche dove il carrello non c'è la produzione casearia nazionale è ampiamente rappresentata. Infatti l'80,3% degli intervistati ha fornito indicazioni sull'elenco dei formaggi dop italiani.

Parmigiano reggiano, grana padano, mozzarella di bufala e gorgonzola sono i formaggi a maggiore diffusione nella ristorazione di qualità. Ma fin qui non c'è molto di cui sorprendersi. La differenza con il resto della ristorazione si concretizza attraverso la presenza di numerosi formaggi "minori" che vantano nomi prestigiosi oppure no. Dal castelmagno al bitto, dal raschera al murazzano, dal fiore sardo al provolone del monaco. Il biologico c'è ma resta marginale. Il primo formaggio bio è la mozzarella di bufala, segue il parmigiano ed il gorgonzola. In media i ristoranti di qualità hanno 7,6



formaggi dop di cui 0,81 è bio. La dotazione si completa con altri due formaggi biologici ma non dop ed ulteriori 3,5 formaggi né dop e né bio. In media ci sono, dunque, tredici diversi formaggi in ogni ristorante.

Non si deve trascurare, in funzione di una valutazione delle potenzialità di questo prodotto all'interno della ristorazione, che la dispensa si compone per il 95% di formaggi italiani. La percentuale sale al 97% nei ristoranti al di sotto dei 50 euro e scende all'89% in quelli nella fascia 50-75 euro. Nella fascia più alta la quota è in linea con il valore medio.

Gli scostamenti rispetto alla media per ciò che riguarda quantità di formaggi bio ma non dop e di formaggi né bio e né dop non sono rilevanti.

**Tasso di penetrazione\* di formaggi dop e bio nella ristorazione di qualità**  
(distribuzione % dei ristoranti - totale)

<b>Formaggi</b>	<b>Dop</b>	<b>Bio</b>	<b>Formaggi</b>	<b>Dop</b>	<b>Bio</b>
Asiago	19,6	11,3	Parmigiano reggiano	74,0	24,5
Bitto	12,3	15,1	Pecorino di filiano	3,2	5,7
Bra	12,6	3,8	Pecorino romano	23,5	15,1
Caciocavallo Silano	14,7	18,9	Pecorino sardo	35,1	22,6
Canestrato di Moliterno	4,2	-	Pecorino siciliano	8,8	3,8
Canestrato pugliese	4,6	5,7	Pecorino toscano	28,4	20,8
Casatella trevigiana	2,1	-	Piacentinu ennese	7,0	3,8
Casciotta di Urbino	5,6	5,7	Piave	6,3	-
Castelmagno	27,7	13,2	Provolone del monaco	10,2	7,5
Fiore sardo	22,1	9,4	Provolone valpadana	6,3	-
Fontina	23,2	7,5	Quartirolo lombardo	8,4	-
Formaggella del luinese	0,7	-	Ragusano	10,2	7,5
Formaggio di fossa di Sogliano	14,0	5,7	Raschera	30,2	20,8
Format de mut	6,3	-	Robiola di Roccaverano	30,2	20,8
Fromadzo	0,7	-	Spessa giudicarie	2,1	-
Gorgonzola	57,9	24,5	Stilfser	4,6	13,2
Grana padano	65,3	15,1	Taleggio	34,4	15,1
Montasio	13,3	3,8	Toma piemontese	25,3	11,3
Monte veronese	6,3	3,8	Valtellina casera	7,0	-
Mozzarella di bufala campana	53,3	30,2	Vastedda del Belice	0,7	-
Murazzano	16,1	7,5			

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

(\*) Nella lettura della tabella le due colonne vanno interpretate in modo indipendente tenendo conto che la base dei rispondenti è differente: più grande per i Dop, notevolmente più piccola per i bio.

### 2.3.2 Il ruolo dei Vini

La ristorazione di qualità dà grande importanza alla cantina. La lista si compone di un numero medio di 343 etichette di cui 42 biologiche. La spesa media per il vino ammonta a circa 30mila euro l'anno.

Il posizionamento di prezzo influenza notevolmente la struttura della cantina. A fronte del valore medio indicato i ristoranti appartenenti alla fascia di prezzo inferiore ai 50 euro hanno in lista 251 etichette (39 bio), quelli tra i 50 ed i 75 ne contano 433 (39 bio) ed i ristoranti di fascia superiore arrivano a 825 etichette di cui 73 bio.

#### La lista dei vini

Etichette (N.)	Origine (%)		
	Totale	Bio	Italiane straniere
343,6	41,9	89,3	10,7

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Mettendo in relazione il numero dei coperti con la spesa per il vino possiamo concludere che il costo dovuto al vino per ogni singolo coperto è di circa 3,25 euro. Trattandosi di ristoranti scelti soprattutto per trascorrere momenti di convivialità o, più limitatamente, per pranzi d'affari il valore per coperto va moltiplicato almeno per due o per tre per giungere al costo per tavolo.

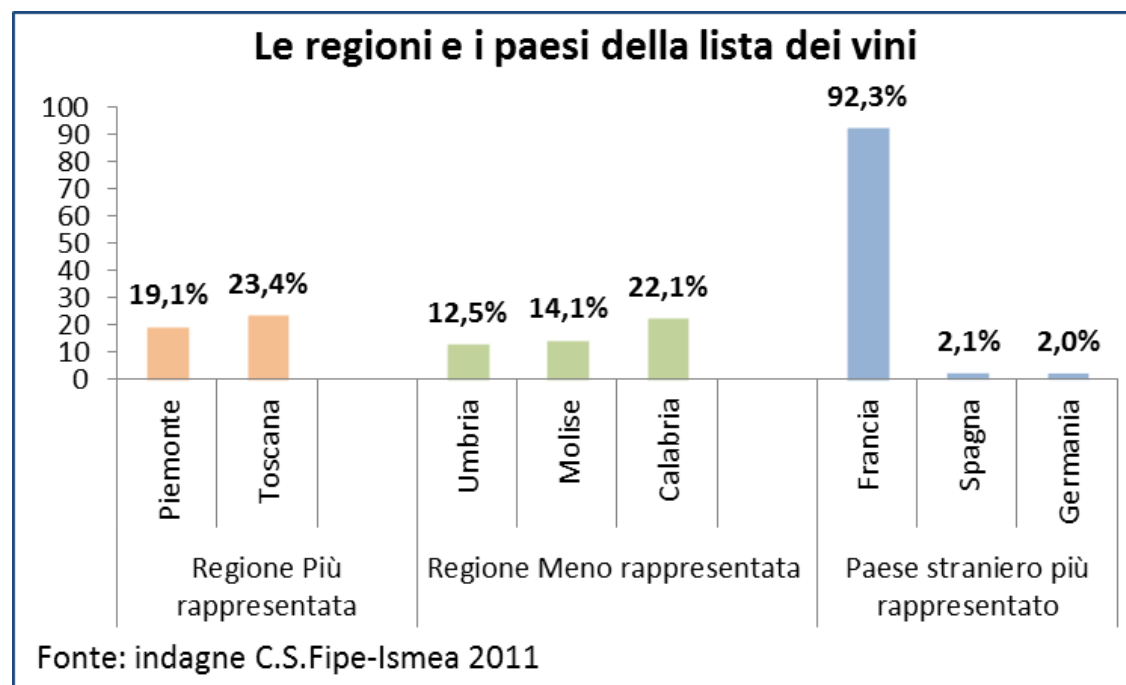
Questo significa che la cantina è costruita con una segmentazione di prezzo assai diversificata.

L'origine dei vini in lista è per l'89% italiana. Anche in questo caso il livello del ristorante incide sulle scelte di formazione della cantina. I ristoranti sotto i 50 euro hanno in cantina soltanto una quota pari al 7% di vini che provengono da Paesi esteri. La quota passa al 15% nella fascia 50-75 euro e sale al 22% nei top price.

In definitiva l'italianità della cantina è un elemento comune a tutta la ristorazione di qualità sebbene con profili differenti.

Dal punto di vista geografico la regione di produzione più citata in lista è la Toscana. Lo affermano il 23,4% dei ristoranti intervistati. Segue il Piemonte con il 19,1% delle citazioni. Buone, ma ben distanziate dalle prime due, le posizioni di Friuli Venezia Giulia, Puglia, Lombardia, Trentino Alto Adige, Veneto e Sardegna. Più defilato il ruolo delle altre regioni, in particolare di Liguria e Calabria, anche se è bene ricordare che la domanda posta ai ristoratori chiedeva di indicare la regione più presente in lista.

La regione che vanta meno citazioni nella lista dei vini dei ristoranti di qualità è la Calabria. Seguono Molise e Valle d'Aosta, due regioni non particolarmente importanti sotto il profilo vitivinicolo. Da sottolineare la citazione del Lazio tra le regioni che non godono di particolare visibilità. Per quanto riguarda l'estero non stupisce che nelle cantine dei ristoranti di qualità il Paese straniero più rappresentato sia la Francia (93,5%).

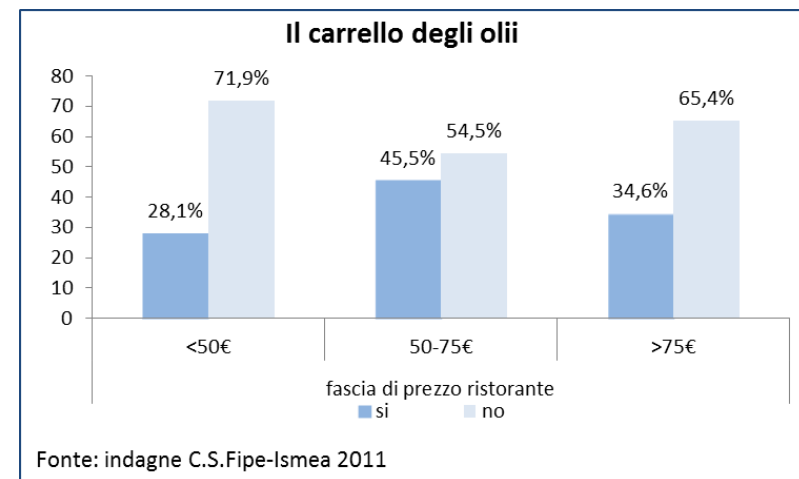




### 2.3.3 Il ruolo dell'olio

L'olio è uno dei prodotti di punta del modello alimentare e produttivo italiano. Esso incarna l'essenza stessa della dieta mediterranea basata, da questo punto di vista, su grassi vegetali anziché animali. La ristorazione di qualità fa dell'olio un fiore all'occhiello della propria proposta gastronomica. In questi ultimi anni è molto cresciuta la consapevolezza di attribuire all'olio di oliva extravergine non solo la valenza di componente essenziale di arricchimento organolettico del piatto ma anche quella di accrescimento del valore simbolico e culturale dell'offerta gastronomica e del ristorante stesso. Un fenomeno scontato nel vino, non nell'olio.

E così è via via cresciuta la competenza della ristorazione in materia di olii extravergine di oliva attraverso la partecipazione a percorsi formativi, a relazioni più forti con i produttori e con gli esperti di settore. L'espressione più forte di questa nuova cultura è rappresentata dal carrello degli olii, di fatto una "lista" degli olii. Il carrello è presente in un ristorante su tre. Non è molto ma neppure poco ad indicare delle enormi potenzialità che ci sono per un lavoro di "filiera" finalizzato ad aumentare la cultura del prodotto nella ristorazione generando un positivo follow up sui consumatori. Il posizionamento di prezzo influenza la decisione di tenere il carrello in modo non lineare.



#### Il carrello degli olii extravergine di oliva dop e bio nella ristorazione di qualità

(tasso di presenza\*)

<b>Olio</b>	<b>Dop</b>	<b>Bio</b>	<b>Olio</b>	<b>Dop</b>	<b>Bio</b>
Aprutino	3,3	2,6	Molise	5,3	
Belice	8,0	9,1	Monti iblei	13,3	
Brisighella	5,3	4,5	Penisola Sorrentina	3,3	
Campania	6,0	-	Pretuziano	3,3	
Canino	10,0	4,5	Riviera	34,0	
Cartoceto	2,7	-	Sabina	14,0	
Chianti	16,0	6,8	Sardegna	14,0	
Cilento	5,3	11,4	Tergeste	1,3	
Collina di Brindisi	2,7	-	Terra di Bari	9,3	
Colline pontine	1,3	-	Terra d'Otranto	3,3	
Colline di romagna	2,7	4,5	Terre di Siena	11,3	6,8
Colline salernitane	6,0	6,8	Toscana	44,0	29,5
Colline teatine	1,3	-	Tuscia	6,0	9,1
Crotonese	2,0	-	Umbria	22,7	15,9
Dauno	2,7	-	Val di mazara	8,7	9,1
Etna	12,0	11,4	Valdemone	4,7	-
Irpinia	1,3	-	Valli trapanesi	18,0	11,4
Laghi lombardi	18,7		Valpolicella	9,3	13,6
Lametia	4,7		Terre di Siena	11,3	6,8
Lucca	3,3				

(\*) Nella lettura della tabella le due colonne vanno interpretate in modo indipendente tenendo conto che la base dei rispondenti è differente: più grande per i Dop, notevolmente più piccola per i bio.

Nei ristoranti appartenenti alla prima fascia (sotto i 50 euro) il carrello c'è nel 28% dei ristoranti, nel 46% di quelli intermedi e nel 35% dei *top price*. Evidentemente nella ristorazione "stellata" la presenza del carrello viene ritenuta

poco coerente con gli standard di questa tipologia di ristorazione in coerenza all'idea che gran parte del know how sta nelle mani dello chef. In fondo l'olio, a differenza del vino, è un ingrediente (importante) del piatto, non un complemento dell'offerta complessiva.

I dop più presenti sui carrelli sono, nell'ordine, il Toscano (44%), il Riviera ligure (34%) e l'Umbria (22,7%). Discreta la presenza degli olii siciliani con in testa le Valli trapanesi e l'Etna. Tra i biologici si conferma la presenza di Toscano, Riviera ligure ed Umbria ed emerge quella di Sardegna, Sabina e Valpolicella.

Naturalmente la presenza degli olii risente molto della distribuzione geografica della ristorazione di qualità che, come abbiamo visto, è molto più consistente nelle regioni del centro-nord che in quelle del mezzogiorno.

Il carrello conta in media 4,2 olii dop di cui 1,1 è biologico. Significativa la presenza di olii non a denominazione: se ne contano in media 2,4 a cui si aggiungono 1,7 di origine biologica.

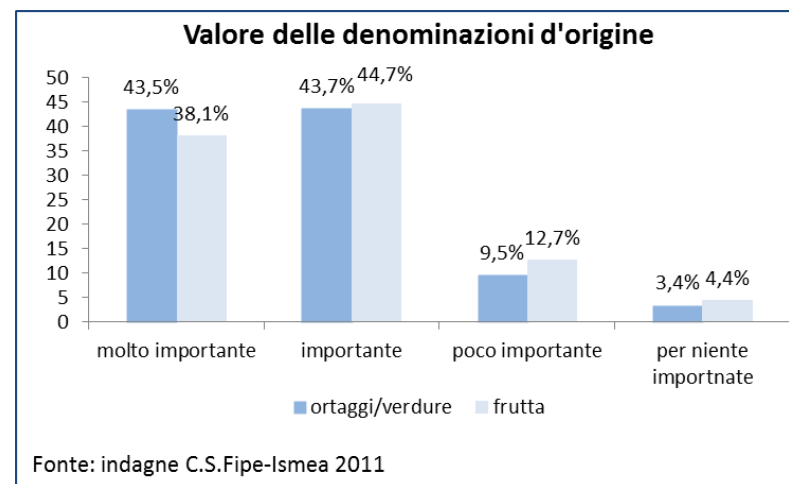
Il biologico costituisce una presenza significativa tra gli olii extravergine all'interno della ristorazione di qualità più di quanto avvenga per i formaggi. La competizione da parte di alcuni Paesi forti nell'olivicoltura spinge a trovare percorsi nuovi per rafforzare l'identità del made in Italy.

### 2.3.4 Il valore della denominazione d'origine per Ortaggi, verdure e frutta

Il tema delle denominazioni di origine non può essere confinato solo ai formaggi, ai vini ed agli olii di oiva extravergine. Il mondo ortofrutticolo italiano vanta numerose dop e igp di altissimo valore. Al di là di dichiarazioni di principio è utile sapere cosa ne pensa la ristorazione di qualità.

Per l'87% dei ristoranti la denominazione di origine per gli ortaggi/verdure è importante o molto importante. Una quota leggermente inferiore (82,9%) si esprime così nei riguardi della frutta. Ad attribuire maggior rilevanza alle dop sono i ristoranti che appartengono alla fascia di prezzo più alta. Tra di essi le percentuali

di consenso alle dop raggiungono le quote del 95% per gli ortaggi e le verdure e del 93% per la frutta. La ricerca di prodotti di eccellenza è la vera discriminante della ristorazione di qualità. E quando si parla di eccellenza non si può prescindere dal territorio inteso come contenitori di fattori culturali, ambientali e sociali.



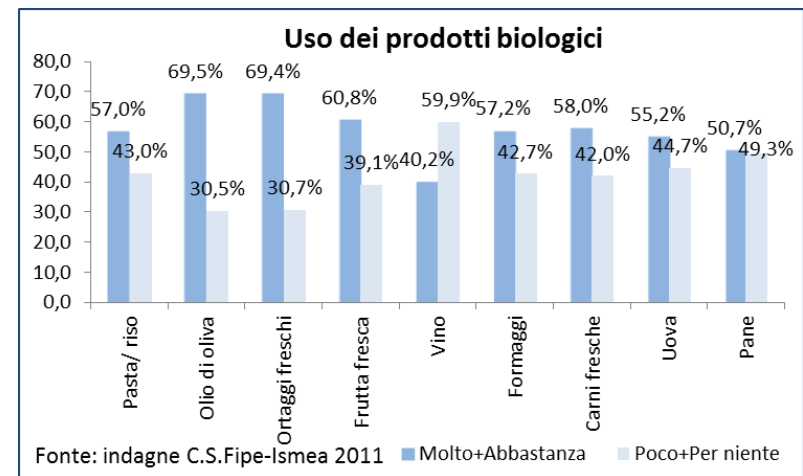
## 2.4 I prodotti bio

I prodotti biologici, sebbene in crescita, non hanno ancora fatto breccia tra i consumatori. Soltanto il 14% di essi dichiara di consumarli. Ma l'uso di questi prodotti nella ristorazione di qualità è diffuso? Di vino, formaggi e olio extravergine di oliva abbiamo già detto. E negli altri prodotti cosa accade?

Il biologico è significativo per gli ortaggi e, sebbene in misura minore per la frutta, mentre per pasta, carni ed uova la ristorazione ricorre perlopiù alle produzioni tradizionali.

Il bio per pasta, ortaggi, frutta, formaggi e carni, ad esempio, è poco diffuso nei ristoranti che appartengono alla fascia di prezzo al di sotto dei 50 euro. Per l'olio non si rilevano significative differenze sulla base della segmentazione del prezzo. Nel caso del vino il biologico è poco presente a prescindere dal livello di prezzo del ristorante.

Le uova bio, come il pane, sono molto utilizzate nella ristorazione di fascia alta.



## 2.5 I prodotti a Km. 0

La letteratura sui prodotti a Km. 0 è ampia e suggestiva, ben oltre le reali dimensioni del fenomeno. Tuttavia essi riscuotono generalmente giudizi positivi sulla base dell'attribuzione di valori che hanno poco a vedere con gli aspetti ambientali (distribuzione e logistica dei prodotti) e molto con le caratteristiche intrinseche dei prodotti (qualità, freschezza, conoscenza dei luoghi di produzione e dei produttori).

Anche la ristorazione di qualità segue uno schema simile.

L'86% dei ristoranti pronuncia un giudizio positivo per motivi che hanno a che fare con la fiducia nei riguardi di chi produce, la freschezza e la qualità del prodotto.

La conoscenza diretta del produttore è la vera marcia in più dei prodotti a Km. zero. D'altra parte il mondo globalizzato scatena una reazione a catena in termini di insicurezza alimentare perché non si sa più chi produce e dove produce.

In tale ambito è possibile per i produttori avviare una ricognizione sulla presenza di ristoranti nel territorio in cui svolgono l'attività agricola e costruire relazioni commerciali sulla base delle proprie produzioni. Le nuove tecnologie offrono l'opportunità di allargare i confini del mercato attrezzando un mercato virtuale in cui far incontrare domanda ed offerta. Di questo si parlerà in modo più approfondito in altra parte di questo manuale.

## I prodotti a km 0 nella ristorazione di qualità

<i><b>Il giudizio</b></i>	<i><b>%</b></i>	<i><b>Le motivazioni</b></i>	<i><b>%</b></i>	<i><b>La frequenza di utilizzo</b></i>	<i><b>%</b></i>	
Molto positivo	40,7	Più qualità	45,2	Spesso	63,5	
		Più freschezza	66,6			
Positivo	46,2	➔ Maggiore fiducia nel produttore	70,9	Qualche volta	34,2	
			Rispetto dell'ambiente			37,5
Negativo	6,2		Prezzi eccessivi			37,5
		➔	Scarsa reperibilità			62,5
			Quantità limitate	37,5		
			Basso livello di servizio	50,0	Mai	2,3
Indifferente	6,9					

Chi si esprime in maniera negativa, in verità in numero assai limitato, lo fa soprattutto per tre ragioni oggettive che rimandano a quanto detto in precedenza:

1. scarsa reperibilità del prodotto;
2. bassi livelli di servizio (consegne, trasparenza prezzi, ecc.);
3. quantità insufficienti.

In effetti la ristorazione ha bisogno di garanzie di rifornimento che salvaguardino la "produzione". Al netto dei vincoli connessi alla stagionalità delle produzioni è il ristoratore deve essere messo nelle condizioni di conoscere le caratteristiche dei prodotti di cui ha bisogno in termini di qualità e quantità al fine di programmare la propria offerta.

Non trascurabili sono le criticità che riguardano i livelli di servizio in termini di puntualità e domiciliazione delle consegne, trasparenza dei prezzi e gestione di eventuali reclami. I prezzi del ristorante non possono seguire le fluttuazioni del mercato dei prodotti alimentari e per questo è necessario che la politica dei prezzi sia attenta e rigorosa.

Ristoratori e produttori agricoli devono costruire una partnership che può andare anche oltre il normale rapporto di fornitura per la somministrazione arrivando a definire azioni di co-marketing sia in relazione a specifiche serate che alla vendita dei prodotti all'interno del ristorante.

Ad essere tiepidi verso il prodotto a Km. 0 sono proprio i ristoranti di fascia superiore probabilmente perché le ragioni sopra richiamate sono, in questo tipo di ristorazione, preponderanti nella formazione del giudizio complessivo.

In ogni caso il 63,5% dei ristoranti dichiara di fare uso frequente di prodotti a km. 0 e il 34,2% solo qualche volta. Appena il 2,3% non ne fa nessun uso. E qui non si registrano significative differenze sulla base della fascia di prezzo del ristorante.



## 2.6 Dove, come e cosa comprano i ristoranti di qualità

L'impostazione di qualsiasi politica commerciale nei riguardi del mondo della ristorazione non può prescindere dalle risposte a tre domande:

1. cosa comprano i ristoranti?
2. dove comprano i ristoranti?
3. come comprano i ristoranti?

Sulla prima abbiamo già detto molte cose. Ora si tratta di dare risposta alle altre due che per molti aspetti hanno una valenza strategica nella definizione delle politiche commerciali di filiera. Vediamo, anzitutto, dove la ristorazione d'eccellenza compra ciò di cui ha bisogno.

### 2.6.1 Multicanalità

Posto uguale a 100 il valore complessivo degli acquisti, i 150mila euro stimati nel precedente capitolo, si rileva che il 50% riguarda grossisti tradizionali e piccoli produttori. Altro canale di particolare rilevanza, pari ad una quota di dieci punti percentuali, è costituito dall'acquisto diretto presso gli agricoltori. Una percentuale che sale al 13% tra i ristoranti appartenenti alla fascia di prezzo 50-75 euro che unita al 24,5% relativo ad acquisti effettuati presso piccoli produttori fa di questa categoria di ristorazione quella più attenta alle piccole realtà di produzione. La ristorazione

*mediana* che sta a metà tra i cosiddetti "stellati" e le buone trattorie sembra quella più vicina alle produzioni del territorio. Ragionando in valore, anziché in percentuale, registriamo che la ristorazione di qualità acquista direttamente dall'agricoltore prodotti per un valore di 15mila euro l'anno che arrivano a 20mila nella fascia di prezzo intermedia. Da segnalare, al contrario, che tra i ristoranti *top price* solo il 5% del valore degli acquisti viene effettuato direttamente presso gli agricoltori.

### Ripartizione in valore dei canali di approvvigionamento

	%
Mercati generali	8,8
Grossista tradizionale	29,2
Cash&Carry	12,3
Industria	1,9
Piccoli produttori	20,3
Negozi al dettaglio tradizionali	6,5
Negozi al dettaglio moderni	1,5
Mercati rionali	2,2
Gruppi di acquisto	1,8
Acquisto diretto agricoltore	10,1
Autoproduzione	5,0
<b>Totale</b>	<b>100</b>

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Questa ristorazione, al contrario, ricorre in modo significativo al canale dei mercati generali.

I gruppi di acquisto sono praticamente inesistenti, mentre il 5% del valore complessivo degli acquisti riguarda l'autoproduzione. Non è raro, infatti, che all'attività principale di ristorazione se ne affianchi una secondaria connessa alle produzioni agricole, principalmente di olivicoltura ed orticoltura. L'autoproduzione, in ogni caso, rimane marginale.

### 2.6.2 Specializzazione dei canali per prodotto

I canali di acquisto presentano un profilo merceologico specializzato o sono assolutamente indifferenziati? È un quesito essenziale per cogliere le reali dinamiche che governano l'approvvigionamento delle materie prime da parte della ristorazione di qualità. Impostando il ragionamento sulla base della prevalenza del canale per l'acquisto di ciascuna merceologia si può costruire una mappa di specializzazione.

<b>Prodotto</b>	<b>Canale</b>
Pasta	Piccoli produttori / grossista tradizionale
Formaggi, olio di oliva extravergine, salumi	Piccoli produttori
Pesce, Carne	Grossista tradizionale
Verdura	Agricoltore/grossista tradizionale
Frutta	Grossista tradizionale/dettaglio/agricoltore
Condimenti	Grossista tradizionale/C&C/piccoli produttori

Fonte: indagine C.S. Fipe – Ismea 2011

L'acquisto diretto dall'agricoltore riguarda prevalentemente gli ortaggi e le verdure mentre dai piccoli produttori, sia artigiani che agricoltori, si va per acquistare formaggi, olii di oliva extravergine e prodotti di salumeria.

Non va trascurato il ruolo del canale diretto per la frutta dove, tuttavia, entrano in gioco le criticità sopra richiamate, ovvero la garanzia della fornitura i termini di tempi e di quantità ed i livelli di servizio.

### 2.6.3 I fattori che guidano la scelta dei fornitori

Un altro aspetto essenziale per impostare corrette politiche di marketing e commerciali verso la ristorazione di qualità riguarda i fattori che determinano la scelta di un canale di approvvigionamento rispetto ad un altro. La questione è assai articolata ma è possibile fare una gerarchia di "valore".

La "storicità" del rapporto con il fornitore è un elemento forte. Lo sono anche la qualità del prodotto e la specializzazione del fornitore secondo la logica che per quel prodotto bisogna rivolgersi ad un fornitore e per quell'altro ad uno diverso.

In ogni caso i piccoli produttori ed grossisti tradizionali sembrano essere i canali che meglio fanno sintesi dei fattori che guidano le scelte dei ristoranti di qualità.

Non trascurabili, tuttavia, nella scelta del canale da cui approvvigionarsi altri fattori: la disponibilità di tempo richiesta per fare gli acquisti, la dimensione del magazzino per lo stoccaggio dei prodotti e, per finire, l'assortimento.

In effetti, il problema tempo collegato alle numerose referenze che un ristorante deve gestire è uno degli elementi critici delle politiche di acquisto. E' un problema che richiede interventi in numerose direzioni: la disponibilità e l'affidabilità delle informazioni, la gestione degli ordini, la logistica e la distribuzione. Tutte aree nelle quali, ad esempio, il mondo dell'agricoltura presenta forti e diffuse carenze.

#### Fattori di scelta dei canali di acquisto

	%
La densità territoriale dei canali di acquisto	13,9
I vincoli di tempo per l'attività di acquisto	36,9
La disponibilità di spazio per lo stoccaggio dei prodotti	37,8
La cultura di orientamento alle vendite/acquisti	11,5
L'ampiezza dell' assortimento	32,9
La qualità delle referenze	65,9
La tipologia dei prodotti acquistati	53,5
Le facilitazioni finanziarie	10,9
La "storicità" delle relazioni con i fornitori	66,2
Il grado di percezione dei "costi nascosti" di approvvigionamento	1,8

Fonte: indagine C.S. Fipe – Ismea 2011

In questa direzione potrebbero essere d'aiuto interventi di innovazione tecnologica tesi a facilitare i contatti e la *messa in rete* delle aziende per migliorare l'assortimento, la logistica e, magari, persino la distribuzione.

#### 2.6.4 I punti di forza dei canali di acquisto

Secondo la ristorazione gli agricoltori hanno nella qualità delle produzioni un punto di forza insostituibile e difficilmente replicabile da parte degli altri canali. Qui la qualità deve essere intesa in senso generale: gusto, freschezza, tipicità. La mappa degli elementi che meglio caratterizzano ogni singolo canale di approvvigionamento si completa con altri requisiti: prezzo, promozioni e assortimento che sono i punti di forza dei grossisti tradizionali e dei C&C, credito e comodità di acquisto solo dei grossisti tradizionali.

<b>Prodotto</b>	<b>Canale</b>
Qualità	Piccoli produttori / agricoltori
Prezzo, promozioni, assortimento	Grossista tradizionale / C&C
Consegna a domicilio, frequenza di rifornimento, assistenza	Grossista tradizionale/piccoli produttori
Credito commerciale, tempi di consegna, attività di co-marketing, comodità di acquisto	Grossista tradizionale

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

E' assai difficile che i piccoli produttori e gli agricoltori (acquisto diretto) possano competere con gli altri canali sul prezzo, sulle promozioni o sul credito commerciale. Ferma restando la leva della qualità, sulla quale non si può e non si deve derogare, è invece possibile migliorare il gap con i competitor sui livelli di servizio relativi ad assortimento, rifornimento e persino attività di co-marketing.

La rete tra imprese supportata da un'adeguata tecnologia ed un maggior orientamento al marketing da parte del mondo agricolo sono i presupposti per migliorare le relazioni di filiera con il mondo della ristorazione di qualità.

### 2.6.5 Frequenza di acquisto

L'attività di approvvigionamento delle materie prime da parte della ristorazione di qualità richiede un impegno costante. L'elevato numero di referenze merceologiche richiede un'attenta gestione del magazzino per garantire disponibilità dei prodotti, freschezza ed evitare sprechi. Ci sono acquisti che il ristorante fa giornalmente ed altri che, invece, programma a più lunga scadenza come nel caso di olio e vino.

Sulla base del criterio della prevalenza viene riportata la mappa dell'approvvigionamento per prodotto.

Sono quattro le referenze che vengono acquistate quotidianamente o nell'arco della settimana: il pesce, la carne e l'ortofrutta. Per i formaggi l'acquisto è perlopiù settimanale anche se non mancano acquisti giornalieri per i prodotti più freschi come mozzarella, ricotta, ecc.

<b>Prodotto</b>	<b>Frequenza rifornimento</b>
Pesce, carne, verdura/ortaggi frutta	giornaliero/settimanale
formaggi	settimanale
pasta/riso, salumi	settimanale/mensile
olio oliva extravergine, vini/spumanti	mensile/plurimensile

*Fonte: indagine C.S. Fipe – Ismea 2011*

La spesa si fa una tantum per i derivati dei cereali e per i salumi e molto più di rado per olii e vini.

Non sembrano emergere dati sorprendenti se non che la ristorazione di qualità apprezzerrebbe notevolmente soluzioni in grado di coniugare tre elementi preziosi: tempo, qualità e assortimento.

Si torna a ribadire che una maggiore integrazione della filiera della qualità che parta dal campo per arrivare alla tavola dei ristoranti incontrerebbe il gradimento di tutte le parti.

### 2.6.6 Criticità per prodotto

Nella fase di approvvigionamento delle materie prime ci sono diverse aree critiche peraltro già individuabili attraverso le informazioni fin qui esaminate. Anche in questo caso, tuttavia, è opportuno per esigenze di semplificazione



schematizzare in una mappa le criticità più rilevanti che i ristoranti di qualità riscontrano durante l'acquisto delle diverse categorie di prodotto.

<b>Prodotto</b>	<b>Area critica</b>
Pasta/riso, carne	Costanza della qualità
Formaggi, salumi, pesce, verdura/ortaggi frutta	Costanza della qualità/disponibilità
Olio extravergine di oliva	Costanza della qualità/condizioni di acquisto
Vini/spumanti	Condizioni di acquisto

Fonte: indagine C.S. Fipe – Ismea 2011

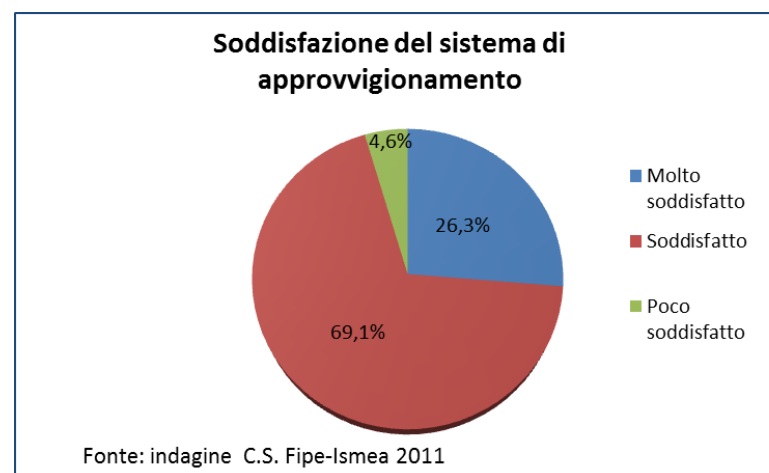
La garanzia di mantenere costante nel tempo la qualità è la preoccupazione principale della ristorazione nella fase di approvvigionamento dei prodotti con alcune specificità per categoria merceologica. Per l'ortofrutta c'è un problema oggettivo che riguarda la disponibilità dei prodotti, particolarmente sentito tra imprese della ristorazione attente alla stagionalità dei prodotti. Per l'olio extravergine di oliva e per i vini esistono problemi collegati alle condizioni di acquisto sia per alcuni vincoli esistenti sulle quantità di ciascun ordine che per le condizioni di pagamento. Questi due aspetti sono tra loro connessi perché la quantità di prodotto rimanda direttamente alla disponibilità di risorse finanziarie. A ciò occorre aggiungere le problematiche che derivano dalla logistica e dalla rotazione della

cantina. La ristorazione di qualità mostra grande apprezzamento verso quei fornitori che sono in grado di rifornire l'esercizio anche per piccole quantità.

## 2.7 Aree di miglioramento

Il 95% dei ristoranti di qualità è soddisfatto o molto soddisfatto dell'attuale sistema di approvvigionamento delle materie prime senza significative differenze per fascia di prezzo. Un risultato che non deve apparire in contraddizione con quanto abbiamo sin qui visto sulle criticità del sistema e sulle aspettative dei ristoranti. Il miglioramento è un obiettivo implicito, costante e rappresenta un cantiere aperto. La filiera della qualità c'è e la ristorazione è in grado di utilizzarla e valorizzarla. Si tratta di un processo bidirezionale collaudato ma che richiede una manutenzione continua ed azioni di miglioramento su almeno quattro principali aree:

1. le competenze dei fornitori
2. la disponibilità di maggiori informazioni sui prodotti
3. la trasparenza dei prezzi



#### 4. l'introduzione di una fase test prima dell'acquisto

Sono indicazioni sulle quali occorre riflettere per compiere quel salto di qualità finalizzato a rendere più efficiente i mercati di approvvigionamento anche sfruttando le tecnologie a disposizione. Sul primo punto è bene dire che i "venditori", a qualsiasi categoria appartengano, devono trasformarsi in consulenti e, dunque, acquisire le competenze necessarie per una più decisa valorizzazione del prodotto.

La carenza di informazioni complete sui prodotti è un vecchio problema verso il quale la "sensibilità" della ristorazione continua a crescere. In questo ambito non si possono trascurare né l'influenza di un più marcato orientamento al marketing di tutti i contesti produttivi né le opportunità offerte dalla diffusione delle tecnologie.

Di pari passo va l'esigenza di avere più trasparenza nei prezzi dei prodotti. I listini "a voce" hanno fatto il loro tempo anche perché un controllo dei costi più attento è un una necessità non rinviabile per la ristorazione di oggi.

Da ultimo, ma non in ordine di importanza, si segnala la possibilità di poter assaggiare i prodotti che si vanno ad acquistare. In definitiva quello che i ristoranti di qualità chiedono alla filiera è un maggiore orientamento al marketing nelle diverse declinazioni che compongono la disciplina.

Per i ristoranti *top price* bisogna migliorare anzitutto l'area che attiene allo scambio di informazioni per via telematica. Una questione relativamente marginale per i ristoranti appartenenti alle fasce di prezzo inferiori. Per questi, invece, sono essenziali interventi finalizzati a migliorare le competenze dei fornitori e le informazioni sulle caratteristiche dei prodotti.

**Are di miglioramento dell'attuale sistema di approvvigionamento delle materie prime**

---

	%
Competenze dei fornitori	61,0
Informazioni sulle caratteristiche dei prodotti	53,4
Informazioni sulle aziende di produzione	33,8
Disponibilità di materiali informativi per i clienti	23,5
Riduzione del numero dei fornitori	19,5
Possibilità di degustazioni precedenti all'acquisto	40,2
Scambio informazioni per via telematica	25,0
Trasparenza dei prezzi	41,5
Altro	2,4

---

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

## 2.8 Prospettive di sviluppo ed integrazioni di filiera

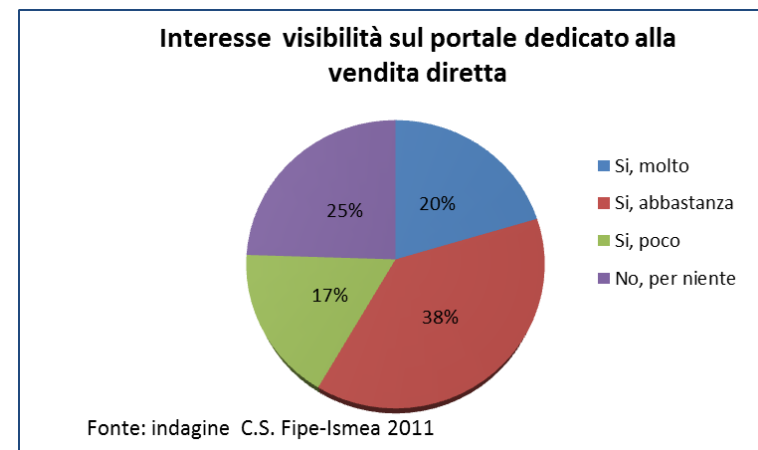
Il 58% delle imprese di ristorazione è molto o abbastanza interessato ad essere presente su un portale istituzionale dedicato alla vendita diretta di prodotti agro-alimentari. E' un segnale forte che rappresenta la sintesi di più esigenze a partire da quelle informative e di *time saving*.

I meno interessati sono i ristoranti appartenenti alla fascia di prezzo più alta. Qui la quota maggioritaria si concentra proprio tra coloro che non hanno alcun interesse a stare in un portale dedicato. Evidentemente questa ristorazione ritiene che i rapporti di collaborazione con i fornitori attuali siano molto soddisfacenti e pertanto non è utile né necessario entrare in contatto con altri soggetti.

La fascia intermedia si conferma, di nuovo, come la più attenta a dinamiche di maggiore integrazione della filiera.

La ristorazione di qualità che non si fregia dell'attributo delle stelle è, come abbiamo avuto modo di vedere nel corso dello studio, il modello di offerta che più di tutti è in grado di fare sintesi di due valori:

1. attenzione alla qualità;
2. legame con il territorio.



Si tratta della ristorazione che meglio interpreta l'evoluzione della cultura contadina che dall'economia agricola trasmigra verso l'economia terziaria. In questo passaggio la cultura della qualità delle produzioni rimane solida e, con essa, la relazione con il territorio come condensato di valori culturali, sociali ed estetici.

### **Conclusioni**

La ristorazione di qualità si conferma come una realtà importante di quell'economia del gusto che nel nostro Paese non soltanto produce ricchezza e lavoro ma anche un patrimonio simbolico in grado di fare dell'Italia una meta ambita da parte di milioni di turisti.

La ristorazione di qualità non è soltanto un cliente della filiera agroalimentare che vale 700milioni di euro ma un ponte verso milioni di persone attente alla qualità del cibo. Un valore che non deve essere trascurato soprattutto oggi che le esigenze di bilancio delle famiglie impongono una maggiore razionalizzazione dei consumi che non sembra risparmiare i consumi alimentari.

Il *made in Italy* è l'elemento discriminante delle produzioni utilizzate dalla ristorazione di qualità dalla dispensa alla cantina. Un'altra discriminante riguarda la multicanalità dell'approvvigionamento. Ogni canale costituisce una specializzazione, presenta dei punti di forza ma anche delle criticità sulle quali è necessario intervenire per rendere più efficiente l'intera filiera. La qualità rimane un punto di riferimento costante delle politiche di acquisto di questi

ristoranti ma rimane il problema di dover gestire un numero troppo alto di fornitori con evidenti conseguenze di carattere gestionale.

In tale ambito la tecnologia e lo sviluppo di piattaforme distributive più razionali potrebbero costituire la risposta che la ristorazione si aspetta per evitare che la qualità non venga sacrificata alla ricerca della necessaria modernità.

## ALLEGATO

### Struttura del costo del venduto per fascia di prezzo dei ristoranti (distribuzione % dei ristoranti - anno 2010)

Costo venduto	FASCIA DI PREZZO		
	< 50	50 - 75	75 - 100
Prodotti ittici	17,4	27,3	26,6
Ortaggi e verdure	11,7	12,3	11,0
Oli e grassi	6,1	4,7	4,3
Vini e spumanti	19,5	20,0	22,0
Latte e derivati	6,0	4,3	3,6
Cereali e derivati	5,5	4,3	5,9
Carne, salumi e uova	23,0	16,4	16,4
Bevande analcoliche	4,5	4,1	4,2
Altro	5,8	6,2	4,2
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011



**Numero ed origine di etichette in lista per fascia di prezzo del ristorante**  
(valori assoluti e percentuali)

		Fascia di prezzo		
		< 50	50 – 75	75 - 100
<b>Etichette (N.)</b>	Totale	251,1	432,8	825,4
	Bio	38,6	38,7	72,8
<b>Origine (%)</b>	Italiane	92,7	84,7	77,9
	Straniere	7,2	15,3	22,0
<b>Totale</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: indagine C.S. Fipe – Ismea 2011

**Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e giudizio sui prodotti a Km. 0**  
(valori percentuali)

Fascia di prezzo	Giudizio				Totale
	Molto positivo	Positivo	Negativo	Non conosce	
<50	44,8	43,5	4,5	7,2	<b>100</b>
50-75	36,6	50,5	8,6	4,3	<b>100</b>
>75	20,6	53,5	11,2	14,6	<b>100</b>
<b>Totale</b>	<b>40,7</b>	<b>46,2</b>	<b>6,2</b>	<b>14,6</b>	<b>100</b>

Fonte: indagine C.S. Fipe – Ismea 2011

**Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e elementi del giudizio positivo sui prodotti a Km. 0**  
(valori percentuali)

Motivazioni	Fascia di prezzo		
	<50	50-75	>75
Più qualità	48,9	32,9	-
Più freschezza	69,9	59,2	-
Maggiore fiducia nel produttore	74,4	61,8	50,0
Rispetto dell'ambiente	36,5	42,1	25,0
Altro	2,7	5,3	75,0

\*il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine C.S. Fipe – Ismea 2011

**Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e elementi del giudizio negativo sui prodotti a Km. 0**  
(valori percentuali)

Motivazioni	Fascia di prezzo	
	<50	50-75
Prezzi eccessivi	50,0	25,0
Scarsa reperibilità	75,0	50,0
Quantità limitate	-	75,0
Basso livello di servizio	50,0	50,0

*\*il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte*  
Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

**Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e utilizzo dei prodotti a Km. 0**  
(valori percentuali)

Fascia di prezzo	Utilizzo			Totale
	Spesso	Qualche volta	Mai	
<50	64,1	35,9	-	<b>100</b>
50-75	66,9	26,6	6,6	<b>100</b>
>75	44,3	50,2	5,5	<b>100</b>
<b>Totale</b>	<b>63,5</b>	<b>34,2</b>	<b>2,3</b>	<b>100</b>

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

**Distribuzione dei ristoranti per canali di approvvigionamento**

(valori percentuali)

	FASCIA DI PREZZO		
	< 50	50 - 75	75 - 100
Mercati generali	7,6	9,8	15,3
Grossista tradizionale	31,9	25,9	23,7
Cash&carry	13,2	11,2	8,1
Industria	2,3	0,7	2,3
Piccoli produttori	17,9	24,5	25,5
Negozi al dettaglio tradizionali	7,4	4,2	6,1
Negozi al dettaglio moderni	1,2	1,7	2,1
Mercati rionali	1,8	2,5	3,6
Gruppi di acquisto	1,5	1,5	4,3
Acquisto diretto agricoltore	9,4	13,1	4,8
Autoproduzione	5,3	4,3	3,6
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**La mappa dei canali per prodotto**  
(distribuzione % delle risposte)

Canali d'acquisto	Prodotti								
	pasta	formaggi	olio	salumi	pesce	carne	verdura	frutta	condimenti
Cash&Carry	13,3	9,1	1,2	8,8	11,6	10,9	4,8	6,4	24,4
Acquisto diretto agricoltore	8,9	19,9	20,2	8,2	5,3	6,5	24,5	20,9	5,2
Autoproduzione	11,1	0,6	11,0	8,2	1,4	2,5	13,9	6,7	6,6
Negozi al dettaglio	5,1	10,9	2,1	7,8	18,3	24,5	18,7	24,2	9,1
Grossista tradizionale	35,1	24,1	13,6	26,8	41,9	46,3	36,0	36,1	32,4
Gruppi di acquisto	2,5	1,9	4,2	2,0	2,5	3,1	1,8	1,2	3,5
Industria	4,4	2,2	2,1	3,6	2,1	3,1	1,8	1,2	2,1
Mercati generali	3,8	3,7	0,3	3,3	16,5	3,4	20,5	20,6	5,9
Piccoli produttori	39,6	57,8	63,5	50,3	15,5	28,9	29,3	17,9	23,3
Altro	0,6	-	0,3	-	3,9	1,2	-	-	2,8
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

**I fattori di scelta dei canali di acquisto**  
(distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo)

Motivazioni	Fascia di prezzo		
	<50	50-75	>75
La densità territoriale dei canali di acquisto	12,8	17,4	-
I vincoli di tempo per l'attività di acquisto	44,2	16,3	33,3
La disponibilità di spazio per lo stoccaggio dei prodotti	38,4	34,9	66,7
La cultura di orientamento alle vendite/acquisti	10,7	14,0	-
L'ampiezza dell'assortimento	34,7	29,1	-
La qualità delle referenze	64,9	68,6	66,7
La tipologia dei prodotti acquistati	56,6	45,3	33,3
Le facilitazioni finanziarie	9,9	14,0	-
La "storicità" delle relazioni con i fornitori	66,5	65,1	66,7
Il grado di percezione dei "costi nascosti" di approvvigionamento	2,5	-	-

*\*il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte*

*Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011*

### I criteri di selezione dei canali di acquisto (distribuzione % delle risposte)

Canali d'acquisto	Criteri di selezione										
	Prezzo d'acquisto	Qualità prodotto	Offerte promozionali	Assortimento	Comodità d'acquisto	Consegna a domicilio	Credito di fornitura	Tempi di consegna	Assistenza	Attività Co-marketing	Frequenza rifornimento
Cash&Carry	33,6	8,3	49,0	38,6	26,4	2,7	3,1	10,5	5,0	6,5	17,9
Acquisto diretto agricoltore	12,3	34,8	1,3	0,9	4,4	5,3	3,9	3,5	8,6	17,7	14,9
Negozi al dettaglio	3,0	13,4	5,1	4,8	16,7	5,3	-	9,9	10,7	16,1	12,4
Grossista tradizionale	46,8	32,1	45,9	51,8	54,6	75,4	74,0	71,3	68,6	48,4	59,2
Gruppi di acquisto	4,3	3,4	3,8	2,2	5,3	3,7	4,7	2,3	2,9	11,3	1,0
Industria	8,1	6,9	3,2	2,6	0,9	4,3	6,3	3,5	1,4	6,5	2,0
Mercati generali	26,4	14,8	7,0	25,4	7,9	2,1	3,9	2,3	4,3	12,9	12,9
Piccoli produttori	13,6	72,8	3,8	4,4	9,3	27,3	7,1	18,8	20,0	16,1	24,4
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: indagine C.S. Fipe – Ismea 2011

### Le aree critiche di approvvigionamento per prodotto (distribuzione % delle risposte)

	Prodotti								
	Pasta/riso	Formaggi	Olio	Salumi	Pesce	Carne	Verdura/Ortaggi	Frutta	Vini/spumanti
Assistenza all'acquisto	11,7	2,7	4,9	1,9	2,5	0,9	2,1	2,2	8,4
Condizioni di acquisto	11,7	3,1	20,1	1,0	7,2	6,3	1,3	3,5	34,4
Modalità di consegna	20,7	5,8	10,8	5,7	8,4	7,7	11,3	11,1	25,6
Disponibilità prodotto	16,0	38,5	17,6	23,8	33,3	18,1	27,1	23,5	15,8
Qualità/costanza	58,0	61,5	54,9	72,9	60,3	76,5	66,7	67,7	33,0
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: indagine C.S. Fipe – Ismea 2011

**Le aree di miglioramento dell'attuale sistema di approvvigionamento delle materie prime**  
(distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo)

Motivazioni	Fascia di prezzo		
	<50	50-75	>75
Competenze dei fornitori	61,4	61,0	40,0
Informazioni sulle caratteristiche dei prodotti	53,5	54,9	20,0
Informazioni sulle aziende di produzione	34,9	30,5	40,0
Disponibilità di materiali informativi per i clienti	24,5	19,5	40,0
Riduzione del numero dei fornitori	19,5	20,7	-
Possibilità di degustazioni precedenti all'acquisto	38,6	45,1	40,0
Scambio informazioni per via telematica	24,5	24,4	60,0
Trasparenza dei prezzi	41,5	41,5	40,0
Altro	2,5	2,4	-

*\*il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte*

*Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011*