

ADIS
Federdistribuzione

 FEDERAZIONE
ITALIANA
PUBBLICI
ESERCIZI
CONFCOMMERCIO

Le politiche di acquisto dei pubblici esercizi

estratto ricerca realizzata da:

CERMES - Centro di Ricerche sui Mercati e sui Settori Industriali
UNIVERSITÀ COMMERCIALE LUIGI BOCCONI

Milano, 15 Marzo 2006



La dinamica dei consumi in Italia

(variazione % medie annue)

Periodi	Consumi alimentari	Consumi non alimentari	Totale consumi
1951-60	+5,9	+6,1	+6,0
1960-70	+6,1	+9,1	+7,8
1970-80	+1,8	+4,6	+3,6
1980-90	+0,6	+3,4	+2,8
1990-99	+0,5	+2,0	+1,3
2000-04	+0,4	+1,3	+1,0
2005	-0,3	-0,1	-0,1

Conferenza stampa ADIS-FIPE, 15 marzo 2006

La domanda e l'offerta nei pubblici esercizi

anni	DOMANDA variazioni % annue consumi extradomestici	OFFERTA numerica pubblici esercizi
2000	+ 9,1	188.107
2001	+ 2,6	195.370
2002	- 0,3	202.113
2003	+ 0,1	206.095
2004	- 0,6	228.358

Conferenza stampa ADIS-FIPE, 15 marzo 2006

Il mix delle aree di attività dei BAR

(% su totale giro d'affari • 2005)

aree di attività	bar "PURO"	bar RISTORAZIONE	bar INTRATTE- NIMENTO	bar SPECIA- LIZZATO	media
PRIMA COLAZIONE	43,9	21,1	11,6	24,7	28,7
PRANZO	14,7	38,2	20,6	18,7	24,8
APERITIVI	15,0	11,9	17,5	13,3	13,4
FUORI PASTO ALIMENTARE	17,1	8,1	7,3	27,0	16,3
CENA	0,0	9,5	15,0	2,4	4,3
DOPO CENA	4,5	8,4	28,0	9,3	8,6
ALTRO	4,8	2,8	0,0	4,8	4,0
totale giro d'affari	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Conferenza stampa ADIS-FIPE, 15 marzo 2006

Il mix delle aree di attività per RISTORANTI

(% sul giro d'affari - 2005)

aree di attività	Ristoranti commerciali (prezzo menù medio fino a 25 Euro)	Ristoranti intermedi (prezzo menù medio da 25 a 50 Euro)	Ristoranti "da guida" (prezzo menù medio oltre 50 Euro)	Pizzerie	media
Prima colazione	3,0	0,8	1,1	3,3	1,2
Pranzo	35,3	31,8	21,1	37,5	31,3
Aperitivi	3,2	0,6	2,3	0,8	1,1
Fuori pasto alimentare	2,4	0,1	0,0	1,7	0,7
Cena	51,1	62,9	71,0	50,0	61,9
Dopo cena	4,4	3,7	2,8	5,0	3,3
Altro (tabacchi, pile, etc.)	0,6	0,0	1,7	1,7	0,4
totale giro d'affari	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Il mix dei costi dei pubblici esercizi

(incidenza % su totale costi di impresa)

tipologia costi	Ristoranti	Bar
COSTO DEGLI ACQUISTI	28,7	30,9
COSTI GESTIONALI	13,9	13,1
COSTO DEL PERSONALE	38,9	36,5
COSTI DEI LOCALI	10,8	11,2
COSTI PROMO/PUBBLICITARI	3,0	2,0
ALTRI COSTI (suolo pubblico, buoni pasto, etc.)	4,7	6,3
totale costi	100,0	100,0

Conferenza stampa ADIS-FIPE, 15 marzo 2006

La quota di mercato dei canali di acquisto nei pubblici esercizi (% su totale acquisti • 2005)

canali di acquisto	Ristoranti	Bar	media
MERCATI GENERALI	9,4	2,9	5,9
GROSSISTA TRADIZIONALE	43,3	53,0	48,6
CASH & CARRY	20,5	13,4	16,5
INDUSTRIA	14,9	21,5	18,6
PUNTI DI VENDITA DETTAGLIO	10,0	5,5	7,6
GRUPPI D'ACQUISTO	1,9	3,6	2,8
totale acquisti	100,0	100,0	100,0

Conferenza stampa ADIS-FIPE, 15 marzo 2006

Il “valore” dei criteri di selezione dei canali di acquisto

(valutazioni pubblici esercizi • totale “valore” criteri = 100 • 2005)

criteri	mercati generali (freschi)	grossista	Cash & Carry	industria	punti di vendita al dettaglio (supermercati/ipermercati)	punti di vendita specializzati
PREZZO DI ACQUISTO	18,4	7,6	15,2	13,5	13,3	3,6
QUALITÀ PRODOTTO	36,8	5,9	4,2	16,7	16,7	39,3
OFFERTE PROMOZIONALI	5,3	4,5	22,8	5,1	26,6	3,6
GAMMA ASSORTIMENTALE	7,9	7,6	21,7	2,8	20,0	3,6
COMODITÀ DI ACQUISTO	5,3	10,3	12,2	6,5	6,7	7,1
CONSEGNA A DOMICILIO	7,9	13,2	1,5	9,8	3,3	4,8
CREDITO DI FORNITURA	2,6	11,5	1,1	14,0	-	4,8
TEMPI DI CONSEGNA	5,3	11,8	8,0	4,7	6,7	7,1
ASSISTENZA FORNITA	2,6	9,9	1,5	11,6	-	19,0
ATTIVITÀ DI CO-MARKETING	-	5,9	3,4	12,5	-	-
FREQUENZA RIFORNIMENTO	7,9	11,8	8,4	2,8	6,7	7,1
totale criteri	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Conferenza stampa ADIS-FIPE, 15 marzo 2006

Il posizionamento di prezzo “reale” dei canali di approvvigionamento

(posizionamento di prezzo rilevato attraverso l'analisi dei prezzi normali e promozionali di un paniere di prodotti in sovrapposizione)

prodotti	Cash & Carry	Grossisti tradizionali
OLI E CONDIMENTI	100	116
CAFFE	100	113
ALIMENTARI CONFEZIONATI (pasta, tonno, rossi, etc.)	100	112
BEVANDE ANALCOLICHE	100	111
BEVANDE ALCOLICHE	100	114
media	100	112

Conferenza stampa ADIS-FIPE, 15 marzo 2006

La struttura dei costi di approvvigionamento presso il grossista (valori % • 2005)

voci di costo	Bar	Ristoranti	media pubblici esercizi
COSTI CONTATTO (tempo visita, spese telefoniche, etc.)	37,9	44,1	41,1
COSTI AMMINISTRATIVI	19,7	23,0	21,4
MAGGIORI COSTI LOGISTICI (area riserva, etc)	42,3	32,9	37,5
totale costi di approvvigionamento	100,0	100,0	100,0
incidenza % su totale valore approvvigionamenti	5,3	4,9	5,1

Conferenza stampa ADIS-FIPE, 15 marzo 2006

La struttura dei costi di approvvigionamento presso il Cash & Carry (valori % • 2005)

voci di costo	Bar	Ristoranti	media pubblici esercizi
COSTI PERSONALE PER ATTIVITÀ DI ACQUISTO	34,4	38,6	36,5
COSTI PERSONALE PER ATTIVITÀ TRASPORTO	13,8	15,0	14,6
COSTI PERSONALE PER MOVIMENTAZIONE MERCE	8,1	6,5	7,3
COSTO PER SVALUTAZIONE AUTOMEZZI	18,5	16,0	17,1
SPESE DI GESTIONE MEZZI	10,5	8,9	9,5
COSTI CARBURANTE	4,9	5,3	5,2
COSTI GESTIONE AMMINISTRATIVA	4,8	4,9	4,8
COSTI FINANZIARI (maggiori costi)	5,0	4,9	4,9
totale costi di approvvigionamento	100,0	100,0	100,0
incidenza % su totale valore approvvigionamenti	9,4	9,7	9,6

Conferenza stampa ADIS-FIPE, 15 marzo 2006

Il conto economico degli acquisti dei pubblici esercizi presso i diversi canali di approvvigionamento

indicatori	CASH & CARRY	INGROSSO	differenza Cash & Carry/ingrosso
PREZZO DI ACQUISTO DEI PRODOTTI	100,0	112,0	-12,0
COSTI ATTIVITÀ DI ACQUISTO	9,6	5,1	+4,5
COSTO NETTO DI ACQUISTO	109,6	117,1	-7,5

Conferenza stampa ADIS-FIPE, 15 marzo 2006

**VANTAGGIO ECONOMICO
DEGLI ACQUISTI PRESSO IL CASH & CARRY**

Le aree di forza dei Cash & Carry per i pubblici esercizi

area SERVIZI	area ASSORTIMENTI	area CONVENIENZA
<ul style="list-style-type: none"> • COMPLETEZZA ASSORTIMENTI 	<ul style="list-style-type: none"> • INGREDIENTI 	<ul style="list-style-type: none"> • PRESENZA INIZIATIVE PROMOZIONALI
<ul style="list-style-type: none"> • RAPIDITÀ TEMPI DI APPROVVIGIONAMENTO 	<ul style="list-style-type: none"> • CONDIMENTI E CONSERVE 	<ul style="list-style-type: none"> • CONDIZIONI ECONOMICHE DI ACQUISTO
<ul style="list-style-type: none"> • ORARI DI APERTURA 	<ul style="list-style-type: none"> • PRODOTTI IMPULSO 	<ul style="list-style-type: none"> • RAPPORTO TRA PRODOTTI ACQUISTATI E UTILIZZATI
<ul style="list-style-type: none"> • LOTTI MINIMI DI ACQUISTO RIDOTTI 	<ul style="list-style-type: none"> • LIQUORI 	<ul style="list-style-type: none"> • COSTI DI STOCCAGGIO
<ul style="list-style-type: none"> • FLESSIBILITÀ DELLA FORMULA 	<ul style="list-style-type: none"> • BEVANDE ANALCOLICHE 	
<ul style="list-style-type: none"> • CONCENTRAZIONE ACQUISTI 	<ul style="list-style-type: none"> • PRODOTTI DETERGENZA 	
<ul style="list-style-type: none"> • QUALITÀ DEI PRODOTTI FRESCHI 	<ul style="list-style-type: none"> • FRUTTA E VERDURA 	
	<ul style="list-style-type: none"> • PESCE 	
	<ul style="list-style-type: none"> • SALUMI 	

Conferenza stampa ADIS-FIPE, 15 marzo 2006