

L'approvvigionamento delle materie prime nella RISTORAZIONE DI QUALITÀ



INDICE

Premessa.....	3	3.3.1 Formaggi	72
1 L'universo della ristorazione	6	3.3.2 Vini.....	76
1.1 La consistenza delle imprese	7	3.3.3 L'olio	78
1.1.1 I servizi di ristorazione	7	3.3.4 Ortaggi, verdure e frutta.....	81
1.1.2 Il comparto bar	10	3.4 I prodotti bio	82
1.1.3 Il comparto ristorazione.....	13	3.5 Prodotti a Km. 0	83
1.1.4 Il comparto mense&catering.....	16	3.6 I canali di approvvigionamento.....	85
1.2 Il quadro di riferimento economico	19	3.6.1 Multicanalità	85
1.2.1 La congiuntura nella ristorazione commerciale.....	19	3.6.2 Specializzazione.....	87
1.2.2 La spesa delle famiglie nella ristorazione.....	22	3.6.3 Fattori di scelta	88
1.2.3 Il valore aggiunto	29	3.6.4 Punti di forza dei canali	89
1.2.4 L'occupazione.....	31	3.6.5 Frequenza di acquisto	91
1.2.5 La produttività	35	3.6.6 Criticità per prodotto	92
1.2.6 I prezzi	38	3.7 Aree di miglioramento.....	93
1.3 Gli stili alimentari degli italiani	41	3.8 Prospettive di sviluppo ed integrazioni di filiera.....	96
2 La ristorazione di “qualità”	59	3.9 Nota tecnica.....	99
2.1 L'universo di riferimento.....	60	ALLEGATO	102
2.2 Il coefficiente di duplicazione	62		
2.3 I prezzi	63		
3 Indagine campionaria	65		
3.1 Struttura ed economics	66		
3.2 I costi.....	69		
3.3 I prodotti alimentari	71		

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

L'UNIVERSO DELLA RISTORAZIONE

1.1 La consistenza delle imprese

1.1.1 I servizi di ristorazione

A marzo del 2011 negli archivi delle Camere di Commercio italiane risultavano attive 297.599 imprese appartenenti al codice di attività 56 con il quale vengono classificati i servizi di ristorazione.

La Lombardia è la prima regione per presenza di imprese del settore con una quota sul totale pari al 15,3%, seguita da Lazio (10,5%) e Campania (9,0%). Questo dato già spiega che la diffusione delle imprese dipende più da variabili fisiche (principalmente la popolazione residente) che da variabili monetarie (reddito, consumi, propensione al consumo, ecc.). Ciò non significa, tuttavia, che all'insediamento delle imprese non abbiano influito congiuntamente sia variabili di carattere fisico che variabili di carattere economico.

La rete dei pubblici esercizi è, dunque, ampia e articolata sull'intero territorio nazionale, da nord a sud, da est ad ovest, nei piccoli come nei grandi centri urbani. Essa non ha eguali nel sistema economico-produttivo del nostro Paese.

La ditta individuale resta la forma giuridica prevalente, in particolare nelle regioni del Mezzogiorno dove la quota sul totale raggiunge soglie che sfiorano l'80% del numero complessivo delle imprese attive. Le società di persone confermano di essere una opzione di organizzazione imprenditoriale assai diffusa prevalentemente nelle aree settentrionali del Paese.

Le società di capitale continuano a rimanere marginali anche in alcune regioni, mentre nel Lazio in particolare, assumono posizioni di tutto riguardo.

Servizi di ristorazione

(Distribuzione delle imprese attive- marzo 2011)

Regione	Valori assoluti	valori %
Piemonte	22.724	7,6
Valle d'Aosta	1.101	0,4
Lombardia	45.425	15,3
Trentino	5.608	1,9
Veneto	24.600	8,3
Friuli V. Giulia	6.794	2,3
Liguria	11.596	3,9
Emilia Romagna	23.306	7,8
Toscana	19.863	6,7
Umbria	4.166	1,4
Marche	7.908	2,7
Lazio	31.263	10,5
Abruzzo	7.812	2,6
Molise	1.825	0,6
Campania	26.862	9,0
Puglia	17.131	5,8
Basilicata	2.546	0,9
Calabria	9.556	3,2
Sicilia	17.664	5,9
Sardegna	9.849	3,3
Italia	297.599	100,0

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Infocamere

Servizi di ristorazione

(Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica-marzo 2011)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	5,2	48,0	46,1	0,7	100,0
Valle d'Aosta	5,4	52,6	41,0	1,1	100,0
Lombardia	13,5	37,9	47,4	1,3	100,0
Trentino	4,7	46,9	47,7	0,7	100,0
Veneto	8,4	46,3	44,7	0,6	100,0
Friuli V. Giulia	7,2	38,4	53,8	0,5	100,0
Liguria	6,8	46,3	46,4	0,5	100,0
Emilia Romagna	10,1	46,1	43,1	0,6	100,0
Toscana	13,3	46,2	39,4	1,0	100,0
Umbria	12,0	46,9	40,0	1,2	100,0
Marche	10,2	42,0	46,8	1,1	100,0
Lazio	25,1	27,0	46,8	1,1	100,0
Abruzzo	8,8	37,2	53,5	0,5	100,0
Molise	8,5	23,3	67,7	0,5	100,0
Campania	11,9	34,9	52,5	0,6	100,0
Puglia	8,8	22,7	67,9	0,6	100,0
Basilicata	6,5	20,4	70,9	2,2	100,0
Calabria	5,2	17,2	77,0	0,6	100,0
Sicilia	7,7	20,8	70,2	1,3	100,0
Sardegna	9,1	35,9	53,7	1,4	100,0
Nord Ovest	10,1	42,1	46,8	1,0	100,0
Nord Est	8,6	45,4	45,4	0,6	100,0
Centro	18,7	36,2	44,0	1,1	100,0
Sud e Isole	9,1	27,9	62,2	0,9	100,0
Italia	11,3	37,1	50,7	0,9	100,0

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Infocamere

1.1.2 Il comparto bar

Il bar rappresenta una delle articolazioni forti della rete dei pubblici esercizi. Nei registri delle Camere di Commercio si contano 137.549 imprese appartenenti al codice di attività 56.3 (bar e altri esercizi simili senza cucina). In sei regioni (Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Lazio e Campania) si concentrano i due terzi delle imprese del settore.

E' bene ricordare che l'insediamento delle imprese oltre ad essere regolato da un sistema autorizzatorio è governato da procedure di programmazione che né il decreto Bersani del 2006 né il recente recepimento della Direttiva Servizi da parte dello stato italiano hanno compiutamente messo fuori gioco. Proprio la forte correlazione positiva tra popolazione residente e imprese è la cartina di tornasole di una programmazione effettuata con l'obiettivo di tutelare l'accessibilità al servizio piuttosto che rendite di posizione imprenditoriali.

Il 52,6% delle imprese ha forma giuridica di ditta individuale con una variabilità regionale assai sostenuta. La forbice va dal valore minimo dell'Umbria (41,1%) al massimo della Calabria (81,9%).

Il dato è in lenta ma progressiva flessione a testimonianza di uno spostamento del comparto verso formule organizzative meno semplici. Il 38% e più delle imprese opera come società di persone, mentre la quota delle società di capitale non arriva all'8%. In tale contesto merita una segnalazione il 9,7% della Lombardia al nord, il 18,6% del Lazio al centro e l'8,3% della Campania al sud. Alle "altre forme giuridiche" che ricomprendono, ad esempio, le cooperative va una quota inferiore all'1%.

Bar e altri esercizi simili senza cucina
(Distribuzione delle imprese attive-marzo 2011)

Regione	Valori assoluti	valori %
Piemonte	10.897	7,9
Valle d'Aosta	437	0,3
Lombardia	23.904	17,4
Trentino	2.663	1,9
Veneto	12.177	8,9
Friuli V. Giulia	3.384	2,5
Liguria	5.349	3,9
Emilia Romagna	11.065	8,0
Toscana	8.293	6,0
Umbria	1.822	1,3
Marche	3.253	2,4
Lazio	13.633	9,9
Abruzzo	3.325	2,4
Molise	825	0,6
Campania	12.084	8,8
Puglia	7.415	5,4
Basilicata	1.298	0,9
Calabria	3.913	2,8
Sicilia	7.133	5,2
Sardegna	4.679	3,4
Italia	137.549	100,0

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Infocamere

Bar e altri esercizi simili senza cucina

(Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica- marzo 2011)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	3,2	49,7	46,3	0,8	100,0
Valle d'Aosta	4,6	52,9	41,4	1,1	100,0
Lombardia	9,7	38,5	50,0	1,8	100,0
Trentino	3,2	49,0	47,0	0,8	100,0
Veneto	5,3	47,8	46,3	0,6	100,0
Friuli V. Giulia	5,3	37,1	56,9	0,6	100,0
Liguria	5,1	47,4	46,9	0,6	100,0
Emilia Romagna	6,5	49,9	42,8	0,8	100,0
Toscana	9,3	48,3	41,3	1,1	100,0
Umbria	8,5	49,2	41,1	1,3	100,0
Marche	6,1	45,4	47,3	1,2	100,0
Lazio	18,6	28,8	51,7	0,9	100,0
Abruzzo	6,3	37,5	55,8	0,4	100,0
Molise	6,1	18,2	75,6	0,1	100,0
Campania	8,3	36,7	54,6	0,5	100,0
Puglia	6,0	21,1	72,5	0,4	100,0
Basilicata	3,6	17,8	77,5	1,1	100,0
Calabria	3,5	14,2	81,9	0,4	100,0
Sicilia	5,8	21,0	72,4	0,9	100,0
Sardegna	6,7	39,6	52,8	0,9	100,0
Nord Ovest	7,3	42,8	48,5	1,4	100,0
Nord Est	5,6	47,5	46,3	0,7	100,0
Centro	13,6	38,2	47,3	1,0	100,0
Sud e Isole	6,4	28,3	64,7	0,6	100,0
Italia	7,9	38,6	52,6	0,9	100,0

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Infocamere

1.1.3 Il comparto ristorazione

Il numero delle imprese registrate con il codice di attività 56.1 (ristoranti e attività di ristorazione mobile) ammonta a 157.251 unità.

Il sorpasso dei ristoranti sui bar avvenuto nel corso di questi ultimi anni è frutto di una evoluzione del mercato che si è accompagnata al cambiamento del sistema delle regole grazie ai quali gli imprenditori privilegiano di qualificarsi come ristoranti, anziché bar, per disporre di maggiori gradi di libertà commerciale.

Anche tra i ristoranti le ditte individuali costituiscono la maggioranza delle imprese. Una su due è organizzata secondo tale forma giuridica.

E' ancora al sud che le ditte individuali arrivano a superare soglie del 60/70% come nel caso della Calabria e non solo. Le società di capitale sono il 13,85 del totale con punte del 30% nel Lazio e del 17% in Lombardia.

Ristoranti e attività di ristorazione mobile
(Distribuzione delle imprese attive-marzo 2011)

Regione	Valori assoluti	valori %
Piemonte	11.636	7,4
Valle d'Aosta	660	0,4
Lombardia	21.011	13,4
Trentino	2.898	1,8
Veneto	12.274	7,8
Friuli V. Giulia	3.365	2,1
Liguria	6.178	3,9
Emilia Romagna	12.095	7,7
Toscana	11.377	7,2
Umbria	2.299	1,5
Marche	4.600	2,9
Lazio	17.235	11,0
Abruzzo	4.417	2,8
Molise	982	0,6
Campania	14.457	9,2
Puglia	9.612	6,1
Basilicata	1.213	0,8
Calabria	5.535	3,5
Sicilia	10.367	6,6
Sardegna	5.040	3,2
Italia	157.251	100,0

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Infocamere

Ristoranti e attività di ristorazione mobile

(Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica-marzo 2011)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	6,8	46,7	46,0	0,5	100,0
Valle d'Aosta	5,6	52,7	40,8	0,9	100,0
Lombardia	17,1	37,5	44,8	0,6	100,0
Trentino	6,0	45,1	48,5	0,4	100,0
Veneto	11,2	45,2	43,3	0,4	100,0
Friuli V. Giulia	8,9	39,9	50,9	0,3	100,0
Liguria	8,1	45,5	46,1	0,4	100,0
Emilia Romagna	13,0	42,9	43,6	0,4	100,0
Toscana	15,9	45,2	38,1	0,8	100,0
Umbria	14,5	45,2	39,3	1,0	100,0
Marche	12,8	39,7	46,7	0,9	100,0
Lazio	29,6	25,9	43,5	1,0	100,0
Abruzzo	10,3	37,3	51,9	0,4	100,0
Molise	10,5	27,9	61,5	0,1	100,0
Campania	14,5	33,6	51,5	0,4	100,0
Puglia	10,6	24,1	64,7	0,5	100,0
Basilicata	9,2	23,1	65,5	2,1	100,0
Calabria	5,9	19,3	74,3	0,4	100,0
Sicilia	8,7	20,7	69,3	1,3	100,0
Sardegna	11,0	32,7	55,0	1,3	100,0
Nord Ovest	12,5	41,7	45,3	0,5	100,0
Nord Est	11,2	43,7	44,7	0,4	100,0
Centro	22,0	35,1	41,9	0,9	100,0
Sud e Isole	10,8	27,6	60,9	0,7	100,0
Italia	13,8	36,0	49,5	0,7	100,0

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Infocamere

1.1.4 Il comparto mense&catering

Le imprese che svolgono attività di banqueting, di fornitura di pasti preparati e di ristorazione collettiva sono poco più di 2.700, concentrate perlopiù in Lombardia, Lazio e Campania.

La presenza degli scali aeroportuali nei quali si svolge il servizio di catering aereo spiega, almeno in parte, le densità rilevate in Lombardia e Lazio. Dal punto di vista della forma giuridica balza subito agli occhi la sostanziale differenza di questo comparto dagli altri fin qui analizzati.

Le ditte individuali non sono più maggioranza relativa mentre lo diventano le società di capitale con una quota sul totale del 35,6%.

Ci troviamo dunque dinanzi ad un comparto più strutturato dove la presenza di imprese di grandi dimensioni è significativa e dove il mercato è regolato, prevalentemente, dal sistema delle gare d'appalto.

La presenza delle cooperative si fa significativa, in particolare nel Mezzogiorno con una quota del 20% sul totale.

Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione
(Distribuzione delle imprese attive-marzo 2011)

Regione	Valori assoluti	valori %
Piemonte	191	6,8
Valle d'Aosta	4	0,1
Lombardia	510	18,2
Trentino	47	1,7
Veneto	149	5,3
Friuli V. Giulia	45	1,6
Liguria	69	2,5
Emilia Romagna	146	5,2
Toscana	193	6,9
Umbria	45	1,6
Marche	55	2,0
Lazio	395	14,1
Abruzzo	70	2,5
Molise	18	0,6
Campania	321	11,5
Puglia	104	3,7
Basilicata	35	1,3
Calabria	108	3,9
Sicilia	164	5,9
Sardegna	130	4,6
Italia	2.799	100,0

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Infocamere

Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione
(Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica- marzo 2011)

Regione	Società di capitale	Società di persone	Ditte individuali	Altre forme	Totale
Piemonte	21,5	29,8	39,8	8,9	100,0
Valle d'Aosta	50,0	0,0	25,0	25,0	100,0
Lombardia	41,8	21,4	31,8	5,1	100,0
Trentino	8,5	36,2	40,4	14,9	100,0
Veneto	37,6	24,8	25,5	12,1	100,0
Friuli V. Giulia	22,2	24,4	42,2	11,1	100,0
Liguria	24,6	33,3	33,3	8,7	100,0
Emilia Romagna	41,8	24,7	27,4	6,2	100,0
Toscana	36,3	23,8	31,6	8,3	100,0
Umbria	28,9	33,3	31,1	6,7	100,0
Marche	29,1	30,9	25,5	14,5	100,0
Lazio	55,4	12,2	22,3	10,1	100,0
Abruzzo	28,6	14,3	41,4	15,7	100,0
Molise	11,1	5,6	44,4	38,9	100,0
Campania	34,3	30,5	19,0	16,2	100,0
Puglia	35,6	13,5	35,6	15,4	100,0
Basilicata	20,0	22,9	14,3	42,9	100,0
Calabria	26,9	13,9	37,0	22,2	100,0
Sicilia	26,2	17,1	34,8	22,0	100,0
Sardegna	20,0	23,1	34,6	22,3	100,0
Nord Ovest	35,3	24,4	33,9	6,5	100,0
Nord Est	33,9	26,1	30,0	10,1	100,0
Centro	46,2	18,3	25,7	9,7	100,0
Sud e Isole	28,8	21,5	29,7	20,0	100,0
Italia	35,6	22,2	29,9	12,4	100,0

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Infocamere

1.2 Il quadro di riferimento economico

1.2.1 La congiuntura nella ristorazione commerciale

Il 2011 non è stato un anno buono neppure per la ristorazione. Dopo tre trimestri consecutivi in cui il saldo grezzo delle risposte sulla dinamica del fatturato andava progressivamente migliorando, quantomeno in relazione all'intero settore, si deve registrare un deciso peggioramento del quadro congiunturale con un saldo che da -12,7 del quarto trimestre 2010 scende a -51,7 di questo primo trimestre del nuovo anno.

Le valutazioni sui flussi di clientela rafforzano le valutazioni sul peggioramento della congiuntura. Il saldo scende di 31 punti percentuali attestandosi a -33,5. Circa la metà delle imprese rispondenti denuncia un calo rispetto al trimestre precedente e per quattro su dieci la dinamica è stata piatta.



C'è apprensione per l'andamento dei costi dei prodotti alimentari. Il saldo tra imprese che denunciano un aumento dei prezzi di acquisto ed imprese che, al contrario, li danno in calo peggiora di qualche punto (63,5 contro 57,9 del IV trimestre 2010). Non si segnalano, invece, particolari tensioni sui prezzi di vendita dove prevalgono valutazioni di stabilità. I recenti dati sulla dinamica dell'inflazione nella ristorazione confermano queste indicazioni.

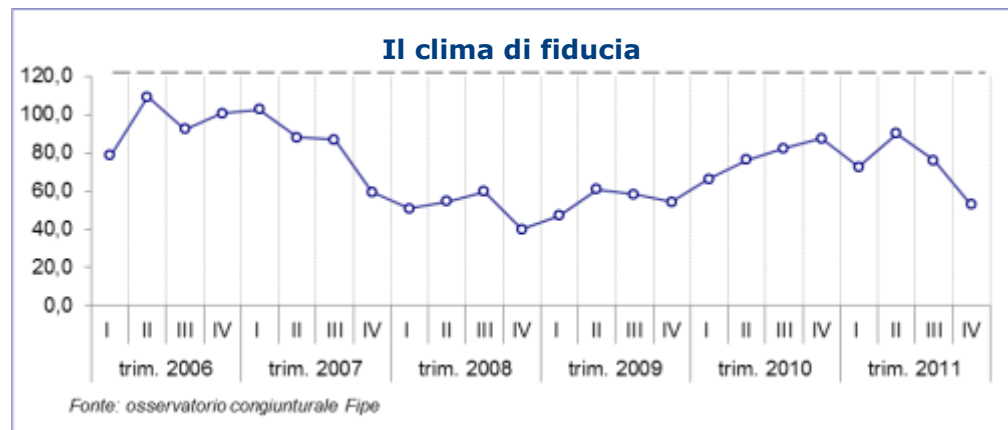
Sul versante dell'occupazione i segnali non sono incoraggianti visto il calo del saldo tra chi dichiara di aver aumentato l'occupazione e chi, al contrario, l'ha diminuita (da -11,5% del IV trimestre 2010 a -20,8% del I trimestre 2011).



Le valutazioni delle imprese sulla situazione del comparto nel II trimestre 2011 lasciano intravedere qualche segnale di ripresa che si accompagneranno ad azioni di aggiustamento dei listini. Insomma la speranza in una ripresa della domanda interna c'è.



L'indicatore sintetico sul clima di fiducia scende, nel I trimestre 2011, di 15 punti rispetto ai tre mesi precedenti. E' sicuramente il colpo d'occhio che permette di cogliere con maggiore immediatezza lo "stato di depressione" della ristorazione italiana.

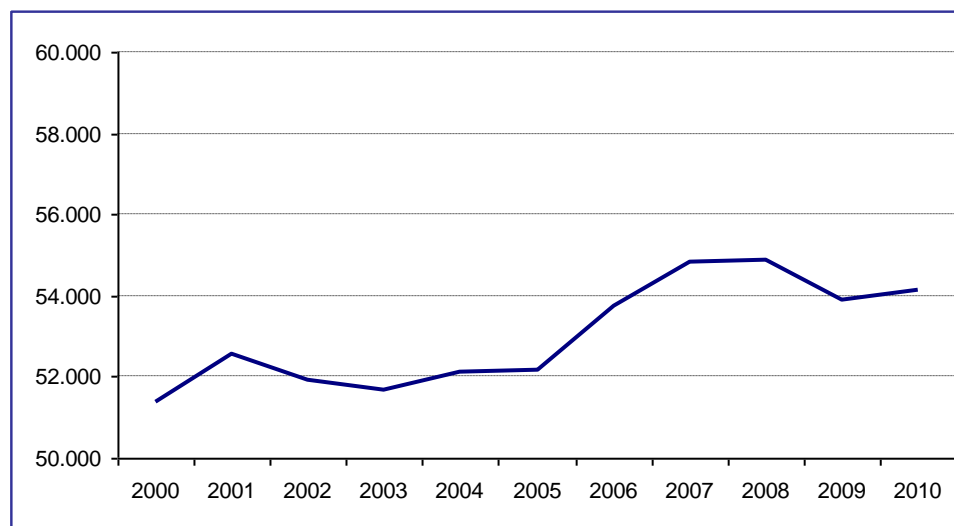


1.2.2 La spesa delle famiglie nella ristorazione

La spesa delle famiglie in servizi di ristorazione è stata nel 2010 di 73.123 milioni di euro a prezzi correnti e di 54.145 milioni a valori concatenati con un incremento reale sull'anno precedente pari allo 0,5%.

Il 2010 ha segnato il parziale recupero delle perdite subite nel corso del 2009 pari in valore assoluto ad un miliardo di euro.

La spesa delle famiglie nella ristorazione
(anni 2000-2010 – valori concatenati anno di riferimento 2000)

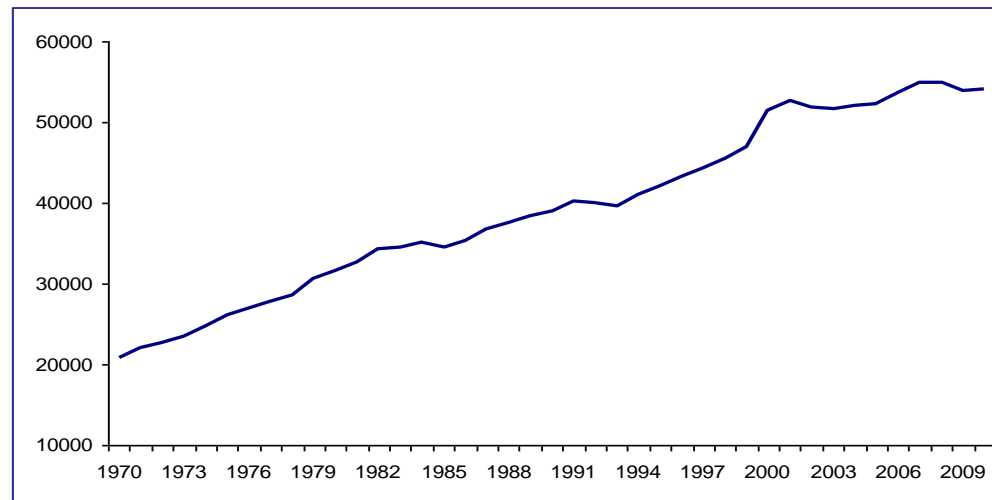


Fonte: elaborazione C. S. Fipe su dati Istat

In tal modo il saldo nel triennio 2008-2010 è stato negativo per 739 milioni di euro. La crisi del biennio 2008-2009 ha soltanto accentuato il quadro di difficoltà in cui si trova la domanda di servizi di ristorazione fin dall'inizio degli anni duemila.

Il decennio interrompe un periodo di lunga e robusta crescita iniziato a partire dagli anni '70. Era il periodo in cui i tassi di crescita medi annui arrivavano al 3-4%.

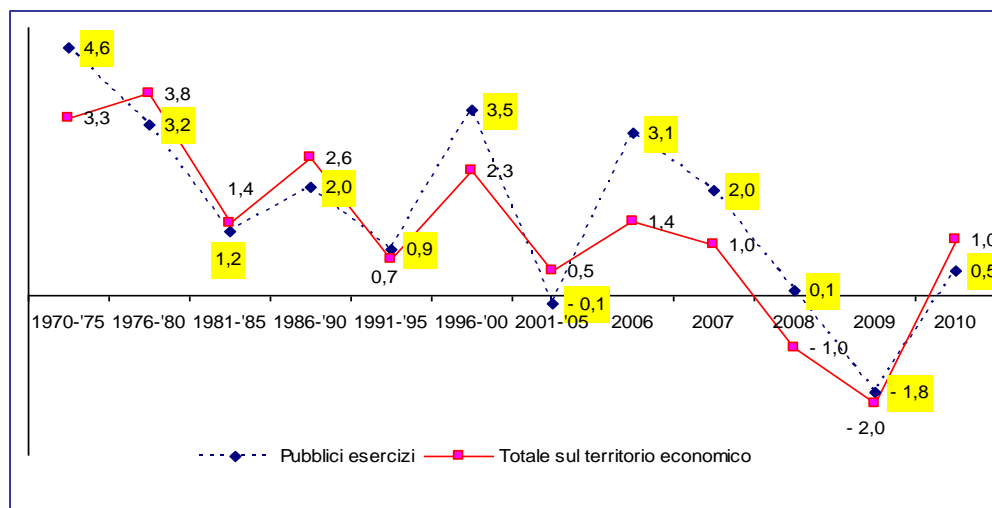
La spesa delle famiglie nella ristorazione
(anni 1970-2010 – valori concatenati anno di riferimento 2000)



Fonte: elaborazione C. S. Fipe su dati Istat

Solo la crisi del '92-'93 ha frenato una crescita che, tuttavia, è continuata fino alla fine degli anni '90.

Tassi di crescita della spesa delle famiglie nel complesso e nella ristorazione
(anni 1970-2010 – var. % reali)



Fonte: elaborazione C. S. Fipe su dati Istat

Tra il 2000 ed il 2005 si è registrata una decrescita pari allo 0,1% medio annuo. Nei tre anni successivi la domanda ha ripreso a crescere con tassi che sono andati via via decrescendo fino allo 0,1% del 2008. La caduta del 2009 (-1,8%) assume un significato ancor più marcato proprio in relazione al modesto incremento dell'anno precedente. La lenta ripresa della domanda complessiva registrata nel 2010 ha avuto effetti positivi anche sui consumi nella ristorazione che, tuttavia, sono aumentati di appena mezzo punto percentuale. Nonostante ciò il quadro dei consumi alimentari fuori casa rimane incoraggiante e, soprattutto, si consolida ulteriormente l'importanza della ristorazione nel contesto complessivo dei consumi alimentari.

Quanto si spende per consumi alimentari fuori casa per ogni euro speso in casa
(anni 1999-2009 – valori concatenati anno di riferimento 2000)

	1999	2009
EU27	0,54	0,54
Area euro	0,52	0,50
Belgio	0,36	0,37
Bulgaria	0,22	0,30
Repubblica Ceca	0,27	0,27
Danimarca	0,37	0,38
Germania	0,43	0,43
Estonia	0,23	0,17
Irlanda	1,22	1,01
Grecia	0,85	0,71
Spagna	1,10	1,01
Francia	0,34	0,34
Italia	0,44	0,50
Cipro	0,68	0,51
Lettonia	0,14	0,22
Lituania	0,08	0,09
Lussemburgo	0,63	0,62
Ungheria	0,16	0,16
Malta	n.d	n.d
Olanda	0,43	0,33
Austria	0,71	0,70
Polonia	0,12	0,11
Portogallo	0,50	0,33
Romania	0,06	0,07
Slovenia	0,31	0,32
Slovacchia	0,27	0,29
Finlandia	0,47	0,45
Svezia	0,35	0,33
Regno Unito	1,00	0,88

Fonte: elaborazione C. S. Fipe su dati Eurostat

Nel quadro dell'Europa l'Italia fa segnare un progressivo aumento del peso del fuori casa nel contesto dei consumi alimentari complessivi delle famiglie.

Evoluzione del peso dei consumi alimentari fuori casa sul totale dei consumi
(anni 1999-2009 – valori concatenati anno di riferimento 2000)

	1999	2009
EU27	7,1	6,7
Area euro	6,9	6,4
Belgio	4,8	4,7
Bulgaria	6,4	7,2
Repubblica Ceca	4,9	4,5
Danimarca	4,5	4,1
Germania	4,9	4,6
Estonia	5,2	3,6
Irlanda	13,5	10,7
Grecia	12,8	11,7
Spagna	16,1	13,4
Francia	4,9	4,4
Italia	6,6	7,2
Cipro	10,8	7,0
Lettonia	3,7	3,5
Lituania	2,4	2,0
Lussemburgo	6,3	5,4
Ungheria	3,1	2,6
Malta	n.d	n.d
Olanda	4,9	3,8
Austria	7,5	7,3

Fonte: elaborazione C. S. Fipe su dati Eurostat

Segue - Evoluzione del peso dei consumi alimentari fuori casa sul totale dei consumi
(anni 1999-2009 – valori concatenati anno di riferimento 2000)

	1999	2009
Polonia	2,7	2,1
Portogallo	8,6	5,1
Romania	2,1	2,8
Slovenia	5,2	4,7
Slovacchia	6,9	5,9
Finlandia	6,0	5,3
Svezia	4,3	4,0
Regno Unito	9,7	7,7

Fonte: elaborazione C. S. Fipe su dati Eurostat

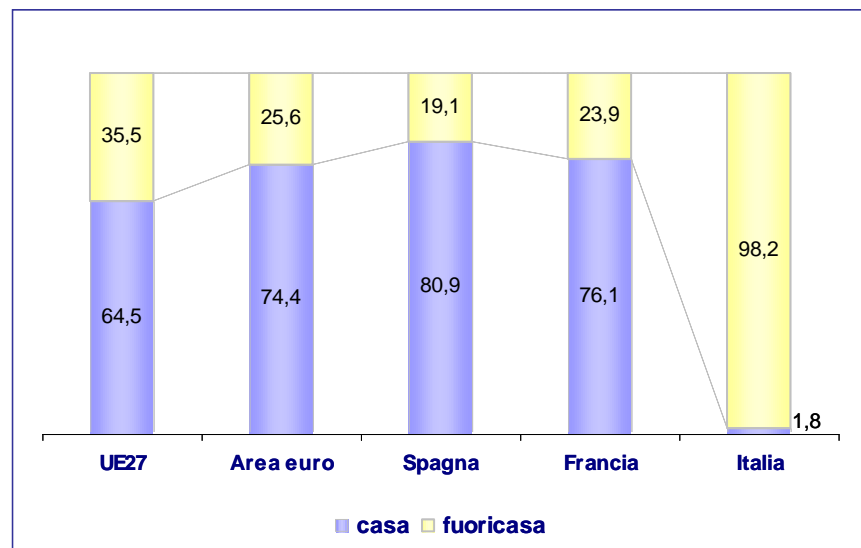
Se nel 1999 per ogni euro speso in consumi alimentari domestici se ne spendeva 0,44 fuori casa, dieci anni dopo il rapporto diventa 1:0,50. Nell'Europa a 27 Paesi il rapporto è rimasto invariato, mentre nell'area dell'euro è addirittura sceso a significare che il fuori casa ha perso terreno.

E così mentre la quota dei consumi alimentari fuori casa sui consumi complessivi delle famiglie scendeva sia a livello di Unione Europea che di eurozona, in Italia essa passava dal 6,6% del 1999 al 7,2% del 2009.

A livello di singoli Paesi vanno segnalate le difficoltà del fuori casa in Francia, Germania e, soprattutto, Spagna dove la domanda in servizi di ristorazione perde tre punti percentuali in rapporto ai consumi complessivi delle famiglie.

Un altro dato fortemente esplicativo è dato dai contributi alla crescita dei consumi alimentari.

Nei dieci anni considerati mentre in Europa e nell'eurozona i due terzi e più della crescita sono da attribuirsi al canale domestico, in Italia il 98% è dovuto al canale extradomestico. Il confronto con Spagna e Francia mette ancor più in evidenza lo straordinario risultato dell'Italia.



Fonte: elaborazione C. S. Fipe su dati Eurostat

In questo grafico sta, con tutta probabilità, la vera chiave di lettura per interpretare il modello italiano. Un modello ricco, articolato, legato al territorio che nella convivialità, "nasconde" la formula magica del suo successo. La crisi colpisce anche qui ma meno, molto meno, di quanto avvenga in mercati dominati da modelli di consumo di tipo funzionale.

1.2.3 Il valore aggiunto

Il valore aggiunto della ristorazione è stato nel 2010 di 37,6 miliardi di euro a prezzi correnti. La serie storica a valori concatenati che neutralizza gli effetti della dinamica inflazionistica dà per lo stesso anno un valore pari a circa 28 miliardi di euro in ripresa rispetto all'anno precedente.

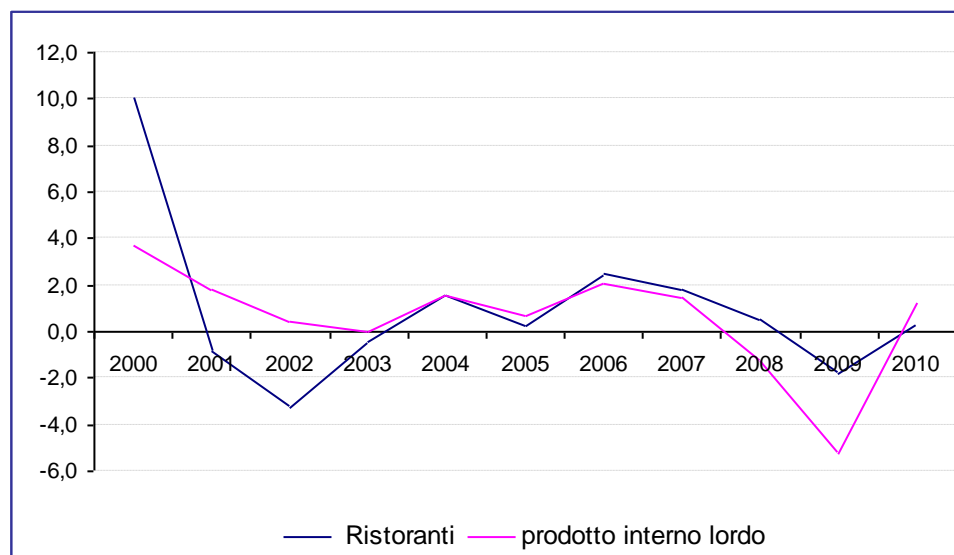
Il valore aggiunto nei pubblici esercizi
Valori concatenati - anno di riferimento 2000 (milioni di euro)



Fonte: elaborazione C. S. Fipe su dati Istat

Il valore aggiunto attuale si colloca a metà tra quello realizzato nel 2006 e quello realizzato nel 2007 ed è molto improbabile con l'attuale dinamica dei consumi che si possa ritornare ai livelli raggiunti nel 2008, anno precedente alla grande crisi.

Tassi di crescita reale del valore aggiunto
(val. %)



Fonte: elaborazione C. S. Fipe su dati Istat

La traiettoria della crescita del valore aggiunto nell'ultimo decennio presenta tre fasi:

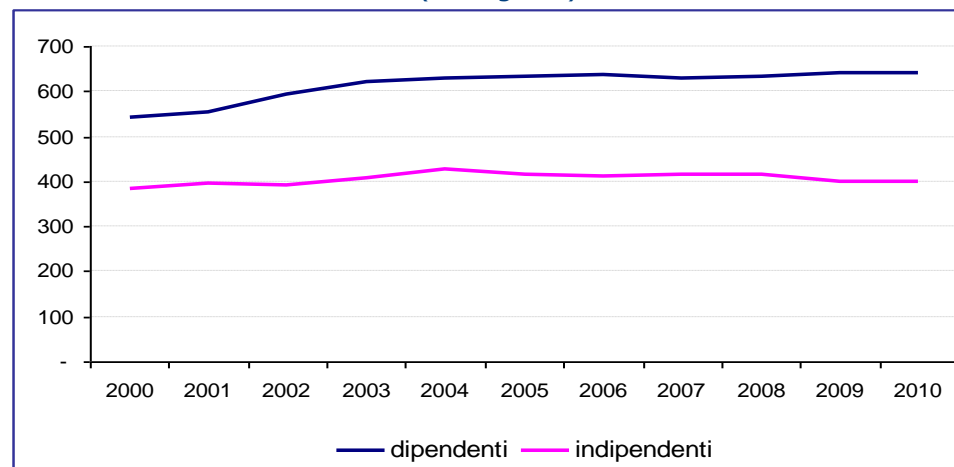
1. fino al 2003 le performance del settore sono state inferiori a quelle riferite all'intera economia con l'eccezione dell'anno giubilare del 2000;

2. tra il 2004 ed il 2007 c'è stata una sostanziale sovrapposizione tra le due curve ad indicare trend omogenei;
3. dal 2008 al 2010 a cavallo della grande crisi la capacità di resistenza della ristorazione è stata significativamente superiore a quella dell'intera economia, cosa che si è riflessa, per puro effetto statistico, sul minor tasso di crescita registrato nell'ultimo anno.

1.2.4 L'occupazione

L'input di lavoro, misurato in unità di lavoro standard, del settore dei pubblici esercizi ammonta a oltre un milione di unità. Il lavoro resta la componente essenziale per la produzione dei servizi di ristorazione e turistici più in generale.

Pubblici esercizi - Unità di lavoro
(in migliaia)



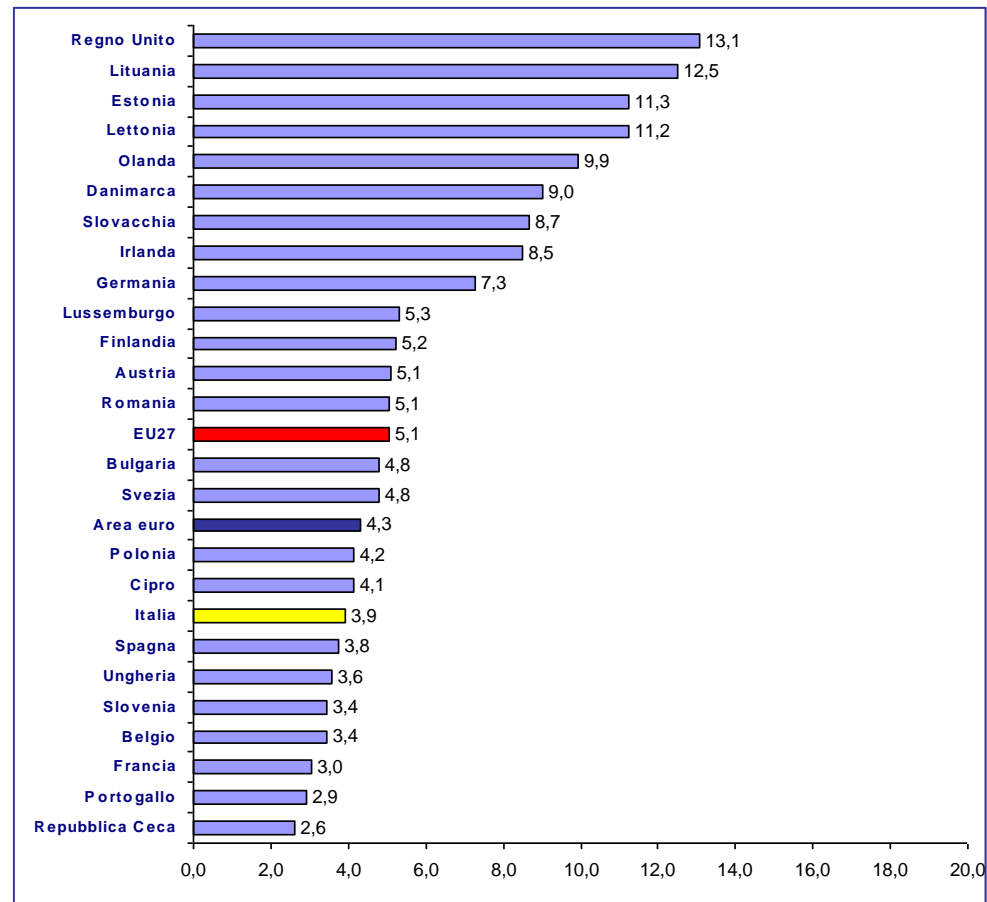
Fonte: elaborazione C. S. Fipe su dati Istat

Ed infatti la crescita del prodotto generalmente si accompagna alla crescita dell'occupazione, mentre la contrazione non si scarica automaticamente sui livelli occupazionali.

In tal modo il peso del lavoro dipendente è progressivamente cresciuto fino a superare la soglia del 60% anche se dobbiamo attenderci una certa stabilizzazione nel rapporto trattandosi di un settore fortemente caratterizzato dalla micro-impresa e con un significativo ruolo di ditte individuali a conduzione familiare. Il risultato è che nel panorama europeo la dimensione media delle imprese italiane è tra le più contenute. A fronte di un valore pari a 5,1 nella media dell'Unione europea e di 4,3 nell'eurozona il nostro Paese presenta un valore di 3,9 addetti per impresa.

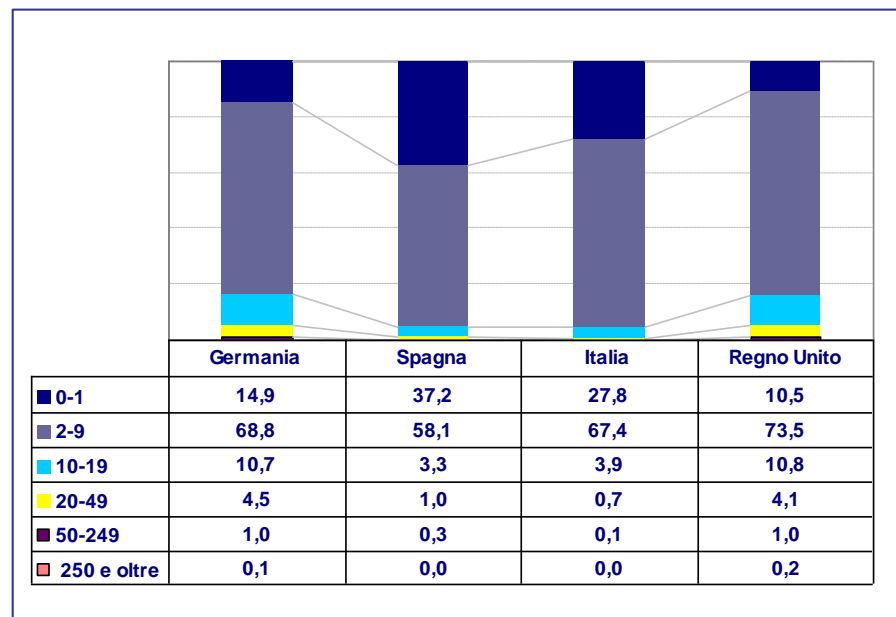
Abbiamo certamente una più forte presenza di microimprese (fino a nove addetti) ma dove la distanza con gli altri Paesi, in particolare con quelli economicamente più vicini a noi, è più marcata nella fascia che comprende le piccole e medie imprese, ovvero tra dieci e duecentocinquanta addetti. Perché anche in termini di grandi imprese abbiamo da dire la nostra.

Dimensione media delle imprese di ristorazione in Europa
(numero di occupati per impresa)



Fonte: elaborazione C. S. Fipe su dati Eurostat

Numero di imprese per classe di dipendenti
(distribuzione %)



Fonte: elaborazione C. S. Fipe su dati Eurostat

1.2.5 La produttività

Il tema produttività è sempre di più all'ordine del giorno del dibattito sulle prospettive economiche del nostro Paese. Ad essa sono agganciate tante variabili a cominciare dalla remunerazione del fattore lavoro attraverso la contrattazione di secondo livello.

Valore aggiunto per unità di lavoro – anno 2010 (valore assoluto e N.I. Italia=100)

ATTIVITÀ ECONOMICHE	VA / ULA	
	(in euro)	(N.I. Totale=100)
Agricoltura, silvicoltura e pesca	20.579	36
Industria in senso stretto	61.316	106
Costruzioni	42.801	74
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	47.430	82
Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni	44.687	77
Alberghi e ristoranti	37.173	64
<i>Alberghi, campeggi ed altri alloggi</i>	39.953	69
<i>Ristoranti, bar e mense</i>	36.126	63
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	62.446	108
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari ed imprenditoriali	111.553	193
Altre attività di servizi	47.850	83
Totale Economia	57.677	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

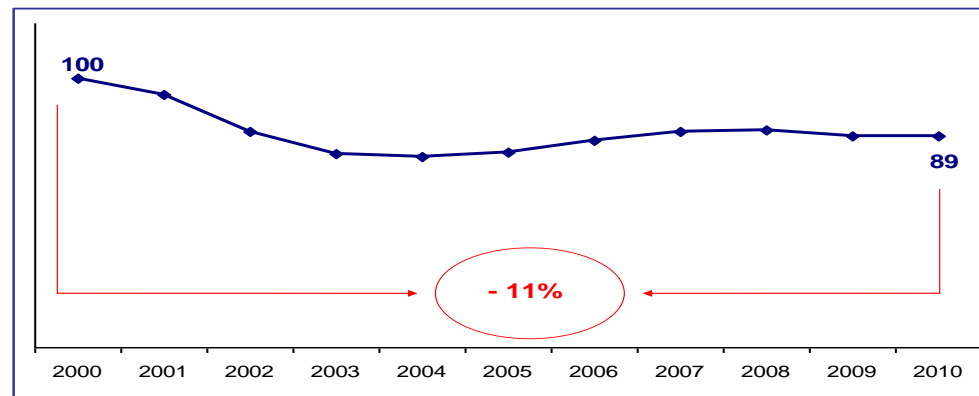
L'Italia sconta un duplice problema:

1. un valore assoluto della produttività mediamente inferiore a quelli dei nostri principali competitor;
2. un tasso di crescita della produttività in sostanziale stagnazione da circa un decennio.

Dentro questo contesto lo stato della ristorazione appare ancor più problematico. Fatto cento il valore aggiunto per unità di lavoro riferito all'intera economia, la ristorazione si attesta a 63, ovvero il 37% al di sotto del valore medio. Un dato che sorprende solo parzialmente considerando che la ristorazione è un servizio ad alta intensità di lavoro.

Ma la produttività di settore non solo è bassa ma è andata progressivamente calando nel corso dell'ultimo decennio. Tra il 2000 ed il 2010 è scesa di undici punti percentuali.

La produttività dei pubblici esercizi
(valore aggiunto per unità di lavoro - N.I. 2000=100)



Fonte: elaborazione C. S. Fipe su dati Istat

In questo modo è praticamente impossibile remunerare in modo soddisfacente i fattori produttivi.

Il settore della ristorazione ha bisogno di una fase di profonda ristrutturazione che può essere seguita per due strade:

- riduzione sensibile del numero delle imprese;
- cambiamento dell'offerta verso un modello a minor contenuto di servizio.

La seconda strada, considerando i tanti punti di forza del nostro modello, rischia di trasformarsi in una involuzione anziché in una evoluzione.

Riconvertire la ristorazione italiana fondata su un elevato ed indiscutibile livello di servizio e su una spiccata segmentazione del prodotto secondo lo schema mutuato dal modello anglosassone (modello duale: pochi ristoranti di fascia elevata, moltissimi ristoranti low price) non sembra possibile.

Si tratta, allora, di individuare processi interni che conducano ad una maggiore efficienza del sistema e che riguardano gli approvvigionamenti delle materie prime, l'utilizzo delle risorse umane, il marketing e le tecniche di vendita, la tecnologia.

Sullo sfondo rimane, tuttavia, la necessità di giungere ad una maggiore razionalizzazione delle rete.

1.2.6 I prezzi

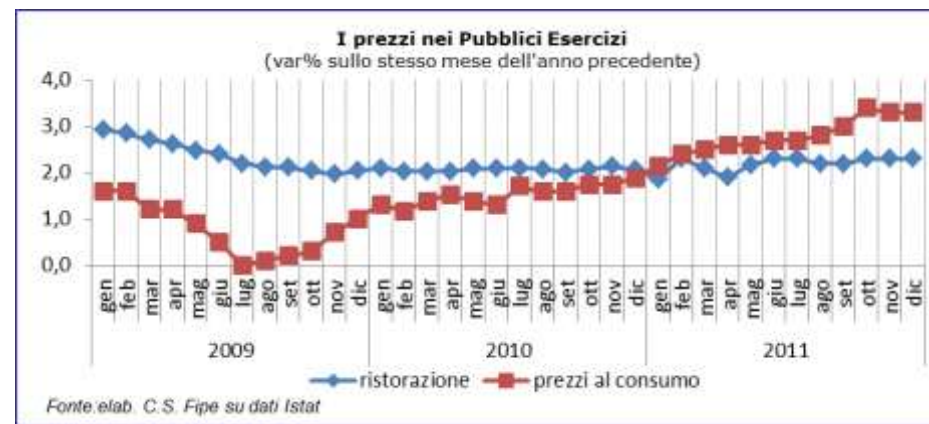
I prezzi dei pubblici esercizi mantengono a dicembre un profilo simile a quello registrato nel mese precedente. La variazione congiunturale è di +0,1% e quella tendenziale si conferma a +2,3% a fronte di una dinamica dei prezzi al consumo che è stata di +0,4% (var. congiunturale) e +3,3% (var. tendenziale). Il 2011 si chiude con un incremento medio annuo dei prezzi nei pubblici esercizi pari al 2,2%, sei decimi di punto al di sotto del tasso di variazione dei prezzi al consumo (2,8%).

Indici nazionali dei prezzi al consumo per l'intera collettività (dicembre 2011 - variazioni %)

	dic. 11 nov. 11	dic. 11 dic. 10	Tendenziale del mese precedente nov.11/nov.10	Congiunturale dell'anno precedente dic.10/nov.10	Variazione media annua
Ristorazione commerciale	0,1	2,2	2,2	0,1	2,1
Ristorazione collettiva	0,1	3,6	3,5	0,0	3,3
Totale ristorazione	0,1	2,3	2,3	0,1	2,2

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

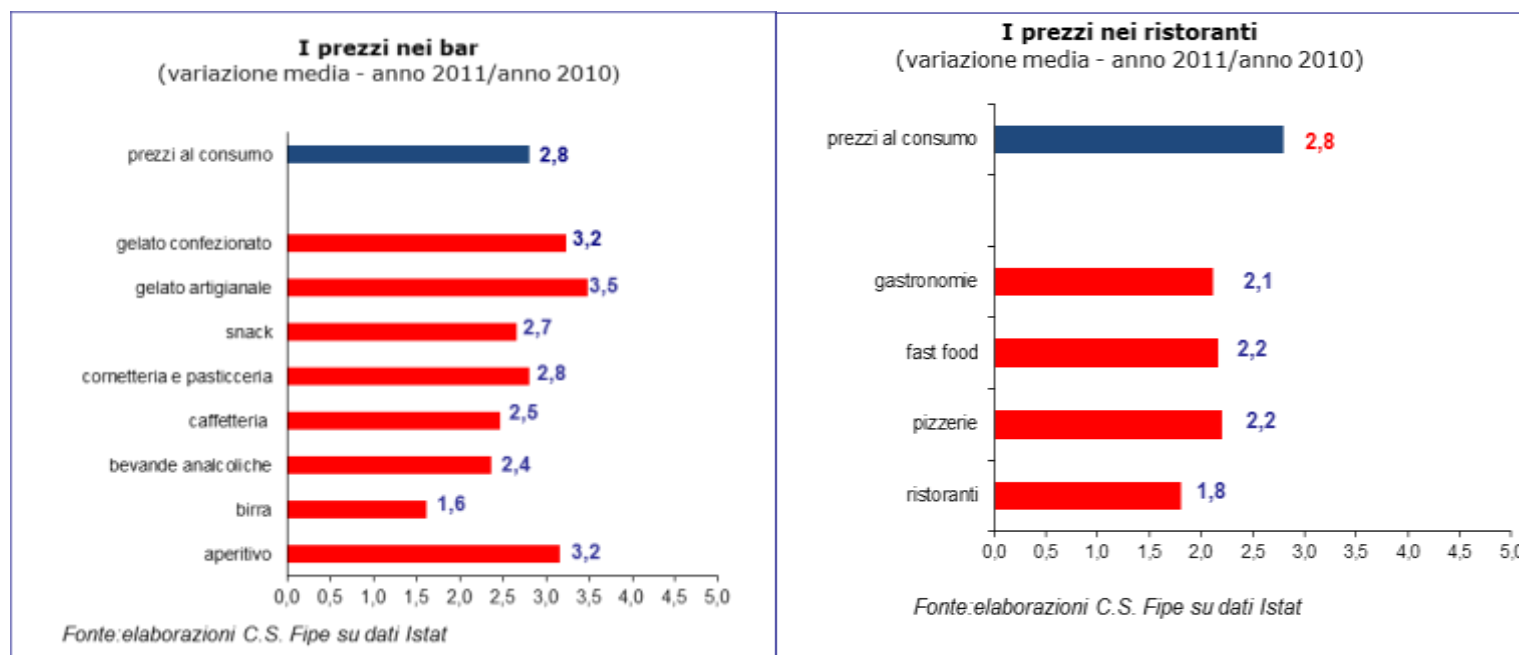
La forbice tra prezzi della ristorazione e prezzi generali si consolida intorno al differenziale già registrato a novembre. I prezzi della ristorazione continuano a crescere meno velocemente di quelli generali. L'analisi per canale mostra una variazione mensile dello 0,3% per i bar.



Gli aperitivi e la caffetteria sono le voci che presentano una più vivace dinamica dei prezzi al bar nel mese di dicembre, causa, soprattutto per quest'ultima, degli effetti diretti dell'aumento della materia prima. In chiusura d'anno si confermano le evidenze dei mesi scorsi. I prodotti per la colazione e la caffetteria chiudono l'anno registrando rispettivamente (2,8% e 2,5%).

Dicembre conferma l'andamento seguito dalla ristorazione nei mesi precedenti. Il 2011 si chiude per la ristorazione sotto il segno della moderazione, in un anno l'incremento si ferma a +1,8% per i ristoranti tradizionali ed a 2,2% per

le pizzerie. Tuttavia, anche le formule moderne mantengono un profilo dei prezzi improntato a forte cautela, restando ben al di sotto dell'inflazione generale (+2,2%).



1.3 Gli stili alimentari degli italiani

Le famiglie nel 2009 hanno speso 212 miliardi di euro per mangiare, 142 tra le mura domestiche. Negli ultimi quarant'anni, e non poteva essere diversamente, i consumi sono profondamente cambiati, anche e soprattutto quelli alimentari a cominciare dalla propensione a consumare pasti in bar e ristoranti. Ma questo non basta, da solo, a dar conto dei mutamenti che hanno attraversato come un ciclone i consumi alimentari in casa degli italiani. Non si tratta solo del loro valore ma anche della gerarchia tra categorie merceologiche. Oltre la metà di quei 142 miliardi viene impiegata per acquistare tre categorie di prodotti:

- pane e cereali (pasta, riso, biscotti, piatti pronti)
- carne (insaccati compresi)
- latte, formaggi e uova

E proprio a proposito di dolci e bevande dobbiamo dire che sono i prodotti con la maggiore dinamica di crescita reale nell'arco delle ultime due decadi (intorno al 20%). E' bene ricordare che il modesto incremento registrato nel (lungo) periodo osservato non tiene conto dell'evoluzione demografica che, come vedremo nel seguito, inverte il segno della dinamica.

Spesa delle famiglie per prodotti alimentari
(mln. di euro correnti)

	2009
Pane e cereali	26.757
Carne	31.430
Pesce	8.806
Latte, formaggi e uova	18.226
Olii e grassi	6.016
Frutta	9.556
Vegetali incluse le patate	15.603
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	9.117
Generi alimentari n.a.c.	404
Caffè, tè e cacao	1.942
Acque minerali, bevande gassate e succhi	7.275
Bevande alcoliche	6.703
Totale alimentari	141.834

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

La spesa per la frutta è aumentata in quantità del 6%, quella per i vegetali del 12%. Nell'ambito del modello alimentare che risponde al nome della dieta mediterranea ha tenuto la spesa per i derivati dei cereali (pasta in primis) che nello stesso periodo è aumentata del 18%.

Spesa reale delle famiglie per prodotti alimentari
(mln. di euro – valori concatenati anno di riferimento 2000)

	1992	1997	2002	2009	var. % 2009/1992	tma
Pane e cereali	17.473	19.046	20.952	20.631	18,1	1,0
Carne	27.321	24.521	24.691	24.877	- 8,9	- 0,5
Pesce	6.753	6.977	7.170	6.666	- 1,3	- 0,1
Latte, formaggi e uova	14.640	14.712	15.301	14.673	0,2	0,0
Olii e grassi	5.601	5.340	5.453	4.675	- 16,5	- 1,1
Frutta	6.926	7.234	7.390	7.334	5,9	0,3
Vegetali incluse le patate	10.703	11.681	11.315	11.942	11,6	0,6
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	6.286	7.230	7.447	7.517	19,6	1,1
Generi alimentari n.a.c.	308	271	304	363	17,9	1,0
Caffè, tè e cacao	1.948	1.626	1.651	1.681	- 13,7	- 0,9
Acque minerali, bevande gassate e succhi	5.201	5.562	6.348	6.246	20,1	1,1
Bevande alcoliche	6.830	5.585	5.675	5.324	- 22,0	- 1,5
Totale alimentari	109.775	109.754	113.698	111.967	2,0	0,1

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

La spesa reale per la carne è scesa del 9% circa, mentre per il pesce la dinamica indica una sostanziale stagnazione. Decisamente giù anche la spesa per olii e altri prodotti per il condimento (-16,5%).

L'idea che i comportamenti di spesa delle famiglie siano improntati ad una crescente attenzione al salutismo o alla maggiore propensione a mangiare fuori casa spiega solo un pezzo della storia. L'aumento della spesa reale per i derivati dei cereali, tra i quali sono inclusi persino i piatti pronti surgelati, e in più per dolci e bevande (non solo acqua

minerale ma anche bibite gassate e zuccherate) non sembra particolarmente coerente con la spinta verso il salutismo o, trascurando le questioni che attengono alla salute, verso la forma fisica in senso più lato.

Il consumo di frutta è rimasto, più o meno, sugli stessi livelli di inizio anni '90 e quello per gli ortaggi è aumentato ad un tasso medio annuo di circa mezzo punto percentuale.

Le nuove tendenze del consumo alimentare hanno ridisegnato la composizione del paniere delle famiglie con l'aumento del peso di:

- pane e cereali
- prodotti dolciari
- bevande

e la riduzione del peso di:

- carne
- pesce (fresco e surgelato)
- latte, formaggi e uova

Insomma, il consumo alimentare si fa nervoso, si frammenta in tanti spuntini che riempiono il tempo tra un pasto e l'altro, anche perché i pasti principali danno sempre meno soddisfazione. Qui trovano spazio e legittimazione snack dolci e salati, bevande ipercaloriche, salvo poi rincorrere l'abbattimento delle calorie, e ogni altro prodotto che non ha bisogno della sapienza del consumatore per essere edibile.

Nel 1992 pane e cereali rappresentavano il 16% della spesa alimentare delle famiglie, oggi il 18,9%. All'opposto la carne è scesa dal 25,4% al 22,2%.

Insomma pensando alla struttura del pasto all'italiana possiamo dire che vincono primi piatti e contorni mentre perdono terreno i secondi piatti (carne, pesce, uova o una porzione di formaggio non fa differenza).

Ecco allora che una chiave di lettura più adeguata ad interpretare i numeri del consumo alimentare deve riferirsi, piuttosto che al salutismo, a quei cambiamenti che riportano al concetto di destrutturazione del pasto e che trovano il fondamento, certamente non esclusivo, nella necessità/volontà di dedicare sempre meno tempo alla cucina (cucinare è impegnativo, richiede competenze e anche passione). Si calcola che il tempo medio giornaliero dedicato alla cucina non superi un'ora.

Composizione della spesa delle famiglie per prodotti alimentari
(composizione %)

	1992	1997	2002	2009
Pane e cereali	16,0	17,2	18,1	18,9
Carne	25,4	22,5	21,7	22,2
Pesce	6,2	6,2	6,4	6,2
Latte, formaggi e uova	12,7	13,6	13,4	12,9
Olii e grassi	4,9	5,3	4,5	4,2
Frutta	7,3	6,5	6,9	6,7
Vegetali incluse le patate	10,0	10,3	10,6	11,0
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	5,2	6,5	6,4	6,4
Generi alimentari n.a.c.	0,3	0,2	0,3	0,3
Caffè, tè e cacao	1,7	1,5	1,4	1,4
Acque minerali, bevande gassate e succhi	5,0	5,1	5,5	5,1
Bevande alcoliche	5,5	4,9	4,9	4,7
Totale alimentari	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Le combinazioni possono essere invertite a seconda che in famiglia il pasto principale sia il pranzo o la cena. Il denominatore comune di questa storia è costituito dalla progressiva perdita di valore del cibo, materiale e simbolico. Non si spende meno perché si mangia meno ma, più correttamente, si mangia meno perché si dedica meno tempo alla cucina.

Spesa reale pro-capite di prodotti alimentari
(in euro)

	1992	2009	var. ass.
Pane e cereali	307,77	343,59	35,82
Carne	481,24	414,31	- 66,93
Pesce	118,94	111,01	- 7,93
Latte, formaggi e uova	257,87	244,36	- 13,51
Olii e grassi	98,65	77,86	- 20,79
Frutta	121,99	122,14	0,15
Vegetali incluse le patate	188,52	198,88	10,37
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	110,72	125,19	14,48
Generi alimentari n.a.c.	5,43	6,05	0,62
Caffè, tè e cacao	34,32	28,00	- 6,32
Acque minerali, bevande gassate e succhi	91,61	104,03	12,42
Bevande alcoliche	120,30	88,67	- 31,63
Totale	1.933,58	1.864,72	- 68,87

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Il contenimento della spesa è una semplice derivata di ciò. Se la flessione della spesa reale non si rileva a livello di spesa aggregata basta valutarla in termini pro-capite, ossia inglobando l'evoluzione demografica.

Oggi spendiamo a testa per acquistare prodotti alimentari circa 1.864 euro, nei primi anni '90 ne spendevamo 1.934. Anche al netto degli alcolici la spesa reale cala. La cultura del salutismo a tavola, di cui tanto si parla e scrive, ha generato in vent'anni un incremento di spesa di appena 15 centesimi per il consumo di frutta e di 10 euro per quello di verdure. Poco perché il salutismo possa assurgere al ruolo di driver dei consumi alimentari degli italiani.

La marginalità che i consumi alimentari vanno assumendo nella nostra vita quotidiana assume ancora più evidenza se consideriamo la spesa media pro-capite giornaliera.

Il budget per colazione, pranzo, cena e magari anche break di metà mattina o pomeriggio ammonta a 5,11 euro che, pur se al netto della quota destinata alle consumazioni fuori casa, non appare entusiasmante.

La spesa per singola categoria di prodotto rafforza ulteriormente le argomentazioni illustrate in precedenza.

Le medie rappresentano un efficace strumento di sintesi che può far correre il rischio di fuorviare il lettore in quanto non esistono "in natura" valori medi. Essi, anche in quanto combinazione di opposti, hanno lo svantaggio di far perdere di vista la realtà. E così nel caso dei consumi, i valori medi giornalieri pro-capite sono il risultato dei consumi di famiglie numerose e mononucleari, giovani e anziane, a reddito alto e a reddito basso, che mangiano in casa e mangiano fuori casa e via di seguito.

Spesa reale pro-capite giornaliera
(in euro)

	1992	2009
Pane e cereali	0,84	0,94
Carne	1,32	1,14
Pesce	0,33	0,30
Latte, formaggi e uova	0,71	0,67
Olii e grassi	0,27	0,21
Frutta	0,33	0,33
Vegetali incluse le patate	0,52	0,54
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	0,30	0,34
Generi alimentari n.a.c.	0,01	0,02
Caffè, tè e cacao	0,09	0,08
Acque minerali, bevande gassate e succhi	0,25	0,29
Bevande alcoliche	0,33	0,24
Totale	5,30	5,11

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Le difficoltà del consumo alimentare emergono con tutta evidenza dalle dinamiche di lungo periodo della spesa delle famiglie.

Il ricorso alla legge di Engel¹ da solo non basta a giustificare una crescita reale così lenta nell'ordine dello 0,7% annuo negli ultimi quaranta anni. Nello stesso periodo la spesa per comunicazioni è aumentata di dieci volte, quella per la salute di otto.

Naturalmente gli incrementi relativi più consistenti si sono registrati principalmente nei settori emergenti, ovvero in quelli in cui il livello di spesa era in partenza assai modesto. C'è, insomma, anche una ragione puramente statistica dietro incrementi eccezionalmente rilevanti.

L'aumento delle spese per la salute va senz'altro correlato all'invecchiamento della popolazione. Tra il 1971 ed il 2009 la quota di popolazione con più di 65 anni è quasi raddoppiata passando dall'11,3% del totale al 20,1%.

La crescita dell'età media della popolazione - rafforzata anche da una scarsa natalità - implica una maggiore domanda di servizi sanitari e cure mediche. Tuttavia, questo è solo un pezzo della verità.

La domanda di sanità cresce di peso nel bilancio della spesa degli italiani per la crescente sensibilità verso la cura della persona. Non a caso sanità e istruzione sono due voci di spesa che reggono gli urti delle crisi.

¹ L'economista tedesco Ernst Engel ha constatato che la proporzione del reddito destinato all'alimentazione diminuisce quando il reddito aumenta.

Spesa reale delle famiglie
(mln. di euro dal 1999, eurolire per gli anni precedenti)

	1970	1980	1990	2000	2009	var. % 2009/1970	tma
Alimentari ²	85.653,1	101.667,3	108.805,4	115.253,4	111.967,0	30,7	0,7
Vestiario e calzature	25.326,2	49.846,9	57.004,2	64.471,3	58.425,6	130,7	2,2
Abitazione ³	50.533,7	87.668,0	109.148,8	119.563,8	115.875,4	129,3	2,2
Sanità	3.481,5	8.514,7	14.142,6	24.372,8	29.233,7	739,7	5,6
Trasporti	35.961,8	55.771,6	75.876,4	99.957,3	99.273,4	176,1	2,6
Comunicazioni	3.003,2	4.055,6	7.051,4	19.281,4	32.849,4	993,8	6,3
Ricreazione e cultura	16.572,2	29.904,0	41.197,6	53.397,4	56.139,8	238,8	3,2
Istruzione	2.339,4	3.128,6	5.929,3	6.803,9	6.911,6	195,4	2,8
Alberghi e ristoranti	28.863,5	43.584,7	52.425,9	68.738,2	71.308,5	147,1	2,3
Beni e servizi vari ⁴	33.212,1	45.158,0	71.665,8	80.753,5	81.268,8	144,7	2,3
Totale* (al netto fitti imputati)	290.493,9	430.318,4	542.458,3	652.593,0	660.571,3	127,4	2,1

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

(*) Il totale differisce dalla somma delle singole voci perchè i valori concatenati non godono della proprietà additiva

Il peso della spesa alimentare perde in quarant'anni il 20% nel budget delle famiglie destinato ai consumi. Soltanto nel Regno Unito si verifica un trend simile a quello italiano a testimonianza del fatto che andiamo sempre di più verso un modello anglosassone di relazione con il consumo alimentare. In Francia, ad esempio, la quota è scesa di cinque punti

² Comprende le bevande alcoliche

³ Comprende le spese per arredamento

⁴ Comprende i tabacchi

percentuali nel medesimo arco temporale. Ma l'esperienza di altri Paesi, tuttavia, può non essere motivo di consolazione perché, ovunque, la spesa per il cibo appare inadeguata.

Quota dei consumi alimentari, compresi alcolici, sul totale della spesa al netto dei fitti imputati
(val. %)

	1970	1980	1990	2008
Danimarca	25,4	23,1	19,7	16,3
Francia	25,3	21,1	19,3	18,1
Italia	38,1	28,5	21,6	17,7
Olanda	n.d.	17,3	16,7	13,6
Finlandia	n.d.	28,5	23,6	19,4
Regno Unito	24,1	21,1	15,2	12,4
Norvegia	n.d.	26,4	22,7	19,2

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Eurostat

Abbigliamento e calzature, istruzione e tempo libero tengono le posizioni.

Abitazione e arredamento, sanità, comunicazioni e altri beni e servizi guadagnano qualche punto, alberghi e ristoranti e trasporti fanno strike.

Anche in questo caso l'analisi che incorpora l'evoluzione della popolazione serve a meglio valutare i fenomeni.

Dell'alimentare abbiamo già detto anche se la valutazione è stata effettuata su un arco temporale meno lungo. Il dato che deve far riflettere è che gli alimentari perdono peso non solo in termini relativi ma anche in termini assoluti.

Spesa reale delle famiglie
(composizione %)

	1970	1980	1990	2000	2009
Alimentari + bevande alcoliche	38,1	28,5	21,6	17,7	17,8
Vestiario e calzature	8,7	11,6	10,8	9,9	8,7
Abitazione + arredamento	15,2	18,3	19,1	18,3	18,4
Sanità	1,5	1,8	2,6	3,7	3,7
Trasporti	10,8	13,2	13,5	15,3	15,0
Comunicazioni	1,2	1,2	1,7	3,0	2,9
Ricreazione e cultura	6,8	7,1	8,2	8,2	7,8
Istruzione	0,7	0,5	1,1	1,0	1,1
Alberghi e ristoranti	6,7	7,7	8,8	10,5	11,6
Beni e servizi vari (inclusi tabacchi)	10,3	10,0	12,7	12,4	12,8
Totale (al netto fitti imputati)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

L'aumento della spesa c'è stato fino agli anni '90, dopo il declino è stato inesorabile. Per le comunicazioni possiamo constatare che quarant'anni fa la spesa reale pro-capite era di 56 euro, oggi è salita a 547 euro, più o meno quanto si destina alle spese per la salute.

In definitiva possiamo dire che l'evoluzione della spesa alimentare è il risultato del combinato disposto di più fattori: la disponibilità di reddito delle famiglie e il cambiamento dei modelli di consumo, tanto per citare quelli più decisivi.

Spesa reale pro-capite
(in euro dal 1999, eurolire per gli anni precedenti)

	1970	1980	1990	2000	2009	var. % 2009/1970
Alimentari + bevande alcoliche	1.595	1.803	1.919	1.998	1.865	16,9
Vestiario e calzature	472	884	1.005	1.118	973	106,3
Abitazione + arredamento	941	1.555	1.925	2.073	1.930	105,0
Sanità	65	151	249	423	487	650,7
Trasporti	670	989	1.338	1.733	1.653	146,8
Comunicazioni	56	72	124	334	547	878,0
Ricreazione e cultura	309	530	727	926	935	202,9
Istruzione	44	55	105	118	115	164,2
Alberghi e ristoranti	538	773	925	1.192	1.188	120,9
Beni e servizi vari (inclusi tabacchi)	619	801	1.264	1.400	1.353	118,8
Totale (al netto fitti imputati)	5.411	7.631	9.568	11.314	11.001	103,3

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

(*) Il totale differisce dalla somma delle singole voci perchè i valori concatenati non godono della proprietà additiva

Tra questi cambiamenti va ricordato l'affermarsi della destrutturazione del pasto ma anche l'utilizzo di prodotti "time saving", ossia di tutti quei prodotti che permettono di risparmiare tempo per la loro preparazione (surgelati, verdure pronte, piatti pronti, ecc.), considerando che proprio il tempo è la risorsa più scarsa di cui si dispone.

Tutti questi fattori, insieme alla prepotente crescita di nuovi bisogni e nuovi consumi che hanno richiesto una diversa ri-allocazione del budget familiare, hanno profondamente penalizzato il consumo alimentare trasformando sempre di più i prodotti in commodities. La rincorsa al prezzo più conveniente, di cui promozioni e offerte sono il paradigma, sta

generando una spirale pericolosa che rischia di mettere in crisi un asset fondamentale del sistema produttivo italiano. Non si tratta solo di un fatto economico, perché il cibo è qualcosa di più di una merce.

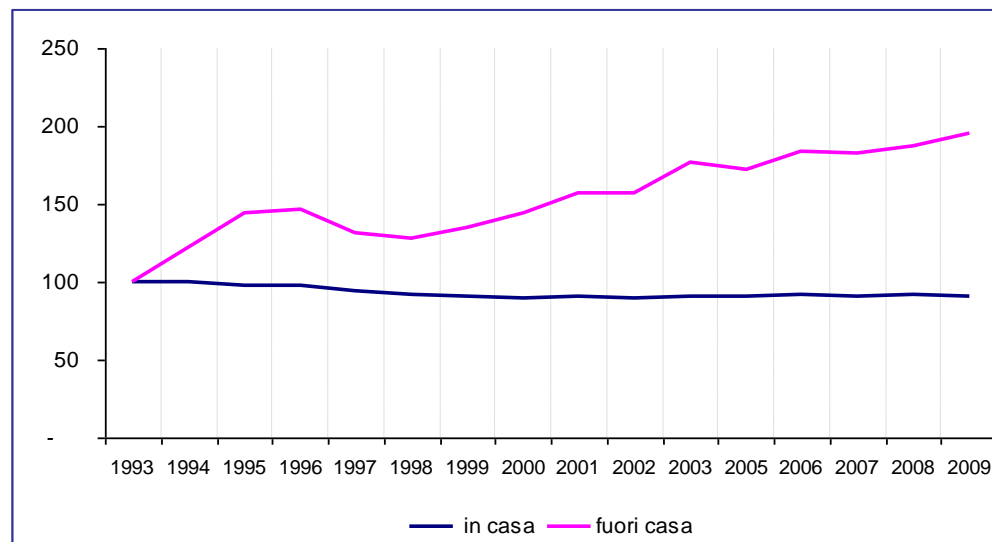
E' un condensato di valori materiali, estetici, culturali e sociali, storicamente fonte di benessere e di piacere, responsabile dell'integrità ecologica dei luoghi e del mantenimento della loro vitalità nel corso del tempo. Questo è tanto più vero in Italia, culla della tradizione gastronomica mediterranea.

Ma l'interpretazione fenomenologica di ciò che sta avvenendo su e intorno al mangiare non può prescindere da fattori che evocano la globalizzazione dei mercati. Il consumatore globale, nella variante alimentare, produce omologazione del gusto, standardizzazione dei modelli di consumo e subisce ansie e paure dovute a produzioni lontane di produttori sconosciuti.

La necessità di preparare cose semplici, che si cucinano sempre più velocemente e, poi, la crescente mobilità di persone e cose che permette ai fagiolini del Kenia di arrivare, freschissimi, sui nostri mercati quando da noi c'è la neve e, non ultimo, il mondo dell'informazione, principalmente televisiva, hanno finito per livellare qualitativamente i consumi e, a ruota, con l'andar del tempo, anche i gusti. C'è un rapporto stretto tra omologazione del gusto e sicurezza o insicurezza alimentare. I rischi alimentari che si sono succeduti in questi ultimi anni sarebbero impensabili senza un mercato globalizzato. Essi hanno evidenziato le immanenti criticità di un sistema fondato sul concetto di catena (alimentare) e, appunto, quelle contemporanee legate al fenomeno della globalizzazione dei mercati. E si sa, ansia e paura non aiutano a consumare. Fanno crescere, al contrario, la necessità di informazione perché nessuno si fida più di nessuno.

Dietro la dimensione quantitativa della domanda si celano forti cambiamenti dei modelli di consumo. Il pranzo ne è l'esempio paradigmatico.

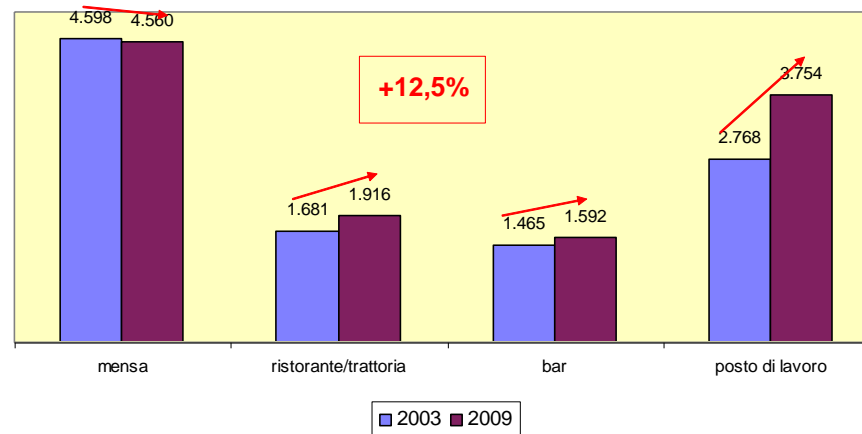
Il pranzo degli italiani: casa VS. fuoricasa
Persone di 3 anni e più - N.I. 1993=100



Fonte: elaborazione C. S. Fipe su dati Istat

Negli ultimi venti anni il numero delle persone che quotidianamente pranza fuori casa è raddoppiato. Oggi sono circa dodici milioni così approssimativamente divisibili: un terzo a mensa, un terzo in bar e ristoranti, un terzo direttamente sul posto di lavoro. Tra gli utenti delle mense ci sono due milioni di bambini delle materne e delle elementari per i quali il pasto più importante della giornata avviene proprio a mensa.

Il pranzo fuoricasa degli italiani per canale Persone di 3 anni e più

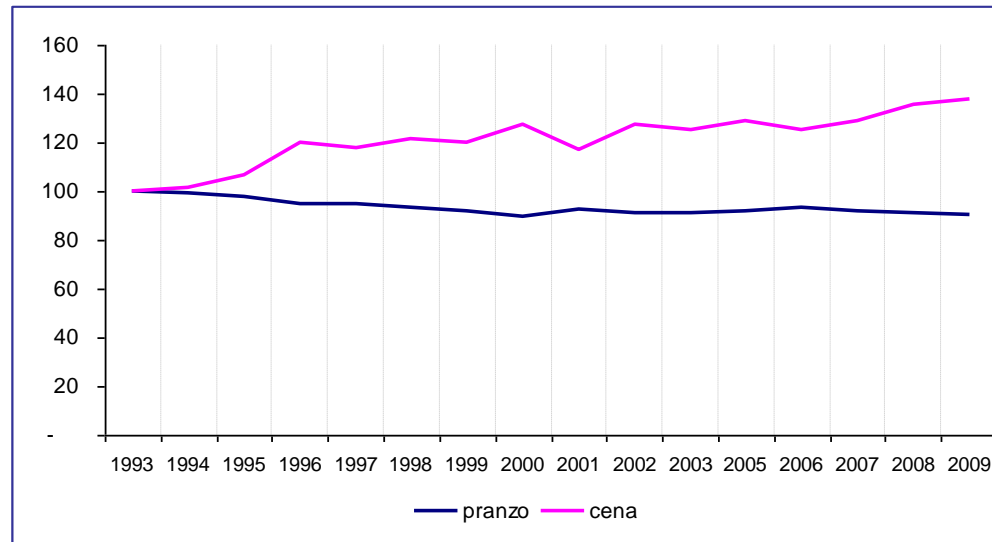


Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Ma fuori casa cambia anche il modo di mangiare. Il pasto si destruttura e perde via via il rango di pasto più importante della giornata rimpiazzato dalla cena.

Il pasto principale della giornata: pranzo VS. cena

Persone di 3 anni e più - N.I. 1993=100

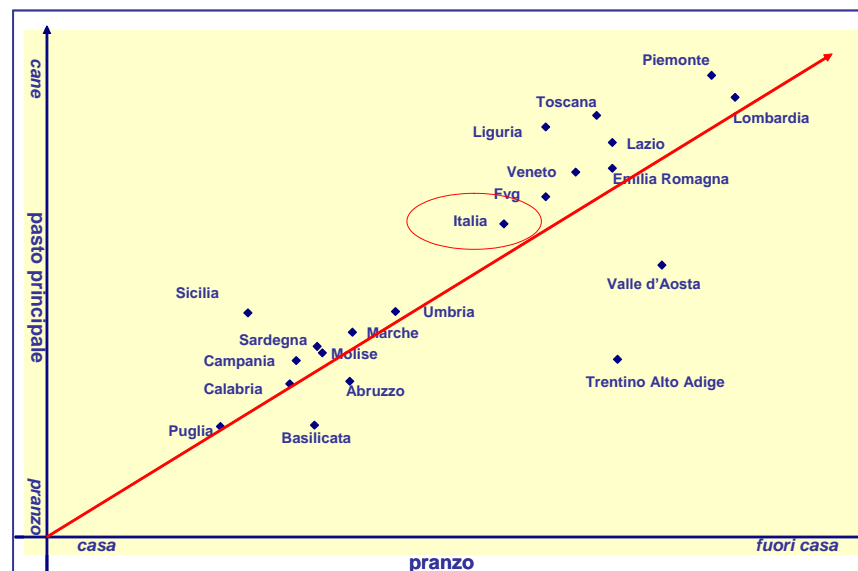


Fonte: elaborazione C. S. Fipe su dati Istat

A livello territoriale l'evoluzionismo a tavola vede il nord contrapposto ad un mezzogiorno dove gli stili alimentari continuano ad essere influenzati dalla tradizione. Qui giocano diverse variabili: dalla struttura del tessuto economico alla struttura urbanistica del territorio.

L'evoluzione degli stili alimentari nelle regioni

(Persone di 3 anni e più)



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Incrociando le informazioni sul luogo di consumo del pranzo con quelle relative all'importanza come pasto principale della giornata la Regione più "moderna" è la Lombardia mentre la più "tradizionale" è la Puglia.

Interessante sottolineare come le piccole regioni del nord riescano a coniugare una spiccata propensione al consumo alimentare fuori casa con il mantenimento del pranzo come pasto principale della giornata.



2

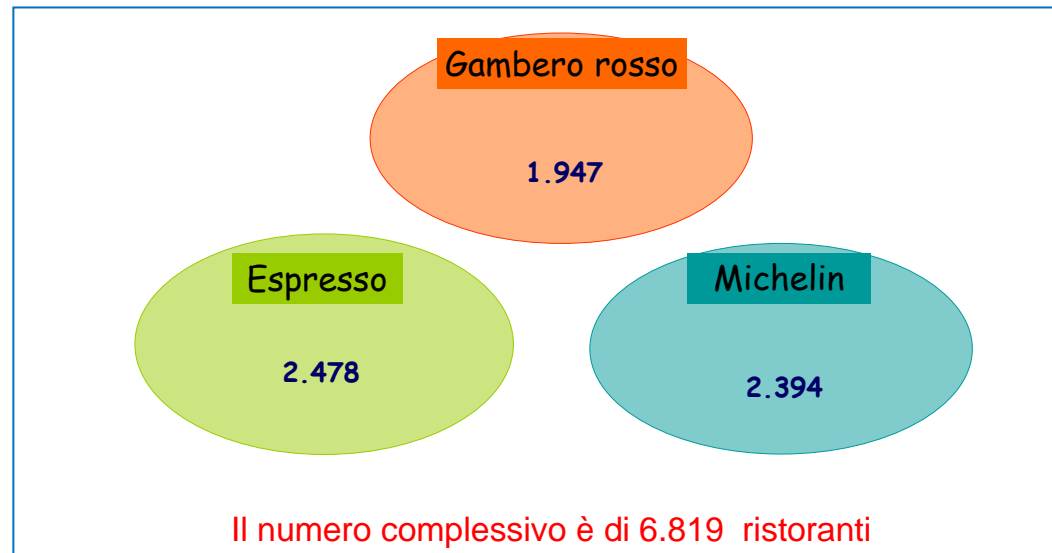
LA RISTORAZIONE DI “ QUALITA’ ”

2.1 L'universo di riferimento

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
Totale	6.819	51,86

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

2.2 Il coefficiente di duplicazione

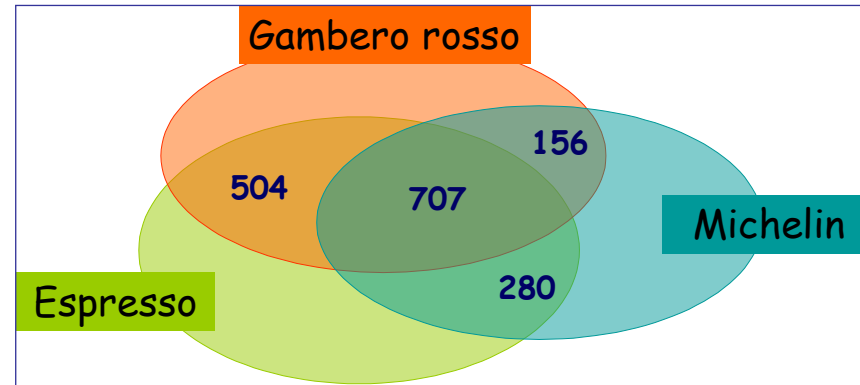
Esiste tra le guide un certo tasso di duplicazione quantificabile, in media, nel 58,7%. Degli oltre 6.800 ristoranti segnalati soltanto 2.818 (41,3%) appartengono in esclusiva alle tre guide esaminate. Ne deriva che il numero complessivo dei ristoranti scende da 6.819 a 4.465.

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
Totale	6.819	2.818	58,7

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

Le aree di sovrapposizione tra guide



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

2.3 I prezzi

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 modale⁵ della distribuzione si colloca proprio nella fascia 25 e 40 euro.

⁵ 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

Classe di prezzo	n. ristoranti	percentuale	frequenza cumulata	percentuale cumulata
< 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
Totale	4.465	100	-	-

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.



3

INDAGINE CAMPIONARIA

3.1 Struttura ed economics

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) sono 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.

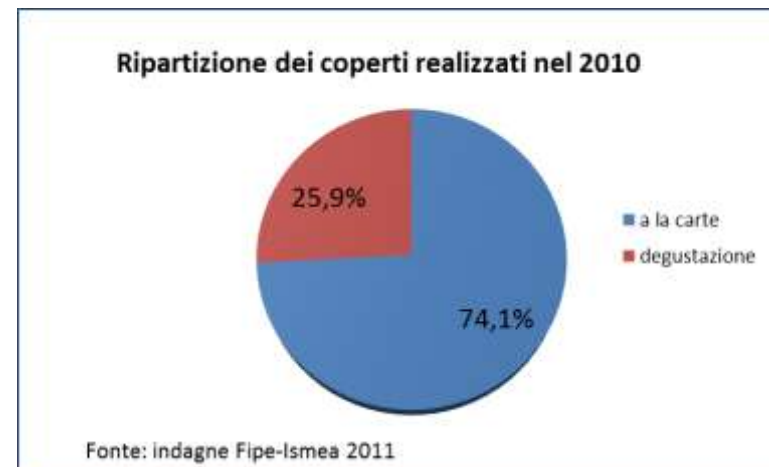
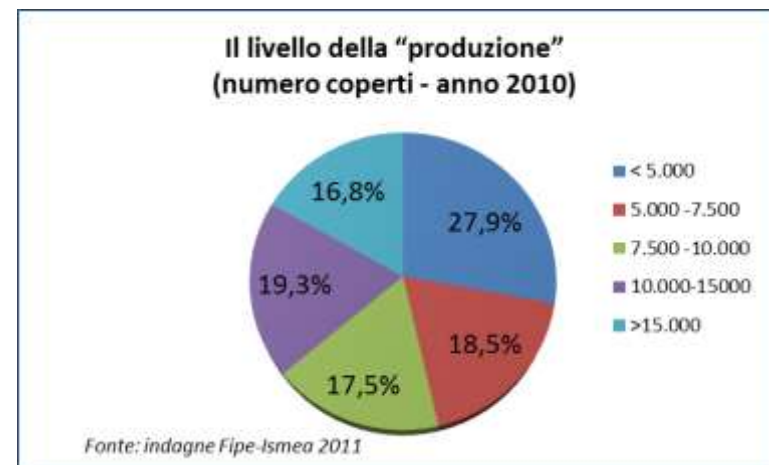
Sotto il profilo geografico la ristorazione di qualità è fortemente nord-centrica. Il 54,4% dei ristoranti è localizzato nelle regioni del nord Italia. La restante quota si suddivide tra centro e mezzogiorno in parti più o meno simili. Il fenomeno appare coerente con quanto indicato in precedenza data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



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.

3.2 I 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)

	%
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
Totale	100

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.

3.3 I prodotti alimentari

Il valore degli acquisti di food da parte della ristorazione di qualità è stata, come abbiamo visto, di circa 150mila euro nel 2010.

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
Totale	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

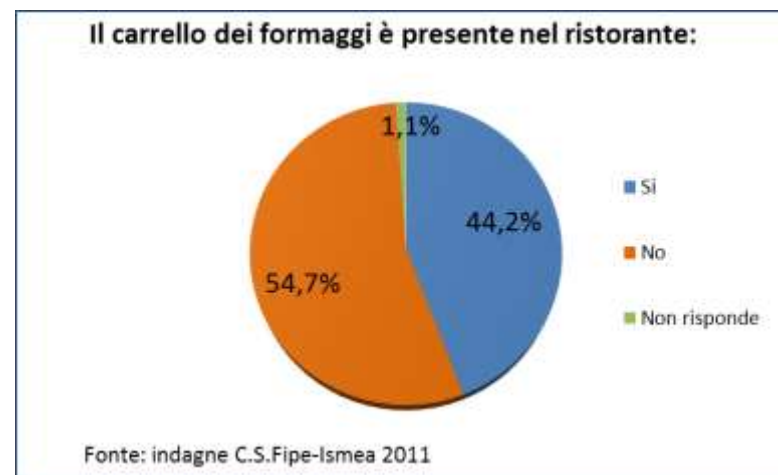
Carne, pesce e vino costituiscono oltre il 60% della spesa complessiva. Se proprio si volesse badare ai dettagli potremmo dire che la fascia sotto i 50 euro vede una certa rilevanza degli acquisti di carne, mentre le fasce superiori presentano un'accentuazione nelle quote relative agli acquisti di pesce e vini.

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.

3.3.1 Formaggi

Il carrello dei formaggi è presente nel 44,2% dei ristoranti appartenenti a questa categoria. Naturalmente la presenza di formaggi Dop all'interno della ristorazione di qualità non è riconducibile in modo esclusivo alla presenza del carrello. Molti ristoranti utilizzano formaggi a denominazione di origine pur non avendo in sala uno specifico carrello. Infatti a dare indicazioni sui diversi formaggi riportati nella tabella delle Dop è stato l'80,3% dei rispondenti. Sul restante 20% circa non siamo in grado di dire in modo diretto se si tratta di mancate risposte o dell'assenza del prodotto. Il principio di ragionevolezza ci porta a ritenere, tuttavia, che sia fortemente probabile la



prima ipotesi (d'altra parte pensare che in un ristorante non ci sia il parmigiano reggiano o il grana è assai difficile) e pertanto in sede di analisi abbiamo considerato l'assenza di indicazioni come "mancata risposta".

Parmigiano reggiano, grana padano, mozzarella di bufala e gorgonzola sono i formaggi maggiormente diffusi nella ristorazione di qualità ma, con tutta evidenza, non è su questo che si fonda la differenza con il resto della ristorazione. La vera differenza 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.

Una quota minoritaria dei formaggi dop sono anche biologici. 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.

Un dato che merita di essere sottolineato è 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.

L'analisi effettuata sui soli ristoranti che dichiarano di avere un carrello dedicato ai formaggi presenta alcune accentuazioni in relazione a specifici prodotti.

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

Formaggi	Dop	Bio	Formaggi	Dop	Bio
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	Quartirolu 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
Formai de mut	6,3	-	Robiola di Roccaverano	30,2	20,8
Fromadzo	0,7	-	Spessa delle 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.

Il carrello dei formaggi dop nella ristorazione di qualità
(tasso di presenza*)

Formaggi	Dop	Formaggi	Dop
Asiago	27,3	Parmigiano reggiano	77,0
Bitto	18,0	Pecorino di filiano	2,9
Bra	15,8	Pecorino romano	28,1
Caciocavallo Silano	19,4	Pecorino sardo	37,4
Canestrato di Moliterno	6,5	Pecorino siciliano	10,8
Canestrato pugliese	7,2	Pecorino toscano	28,8
Casatella trevigiana	2,9	Piacentinu ennese	7,9
Casciotta di Urbino	6,5	Piave	4,3
Castelmagno	33,8	Provolone del monaco	12,2
Fiore sardo	26,6	Provolone valpadana	10,1
Fontina	21,6	Quartirolo lombardo	9,4
Formaggella del luinese	1,4	Ragusano	15,8
Formaggio di fossa di Sogliano	20,1	Raschera	42,4
Formai de mut	7,2	Robiola di Roccaverano	42,4
Fromadzo	-	Spessa delle Giudicarie	-
Gorgonzola	66,2	Stilfser	1,4
Grana padano	66,9	Taleggio	36,0
Montasio	8,6	Toma piemontese	31,7
Monte veronese	8,6	Valtellina casera	8,6
Mozzarella di bufala campana	66,2	Vastedda del Belice	-
Murazzano	20,1		

(*) 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.

3.3.2 Vini

I ristoranti di qualità hanno una buona cantina. In lista hanno mediamente 343 vini di cui 42 biologici per i quali spendono, sempre in media, 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

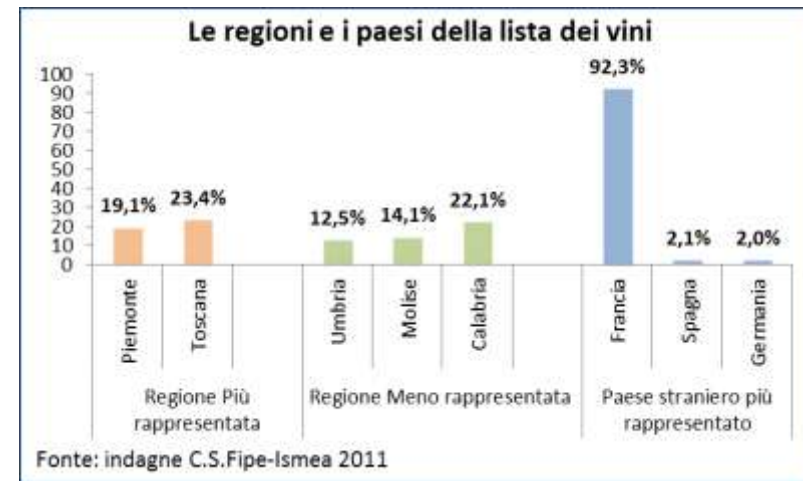
L'origine dei vini in lista è per l'89% italiana. Anche in questo caso il livello del ristorante incide sulle scelte di formazione della cantina. I ristoranti sotto i 50 euro hanno in cantina soltanto una quota pari al 7% di vini che provengono da Paesi esteri. La quota passa al 15% nella fascia 50-75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

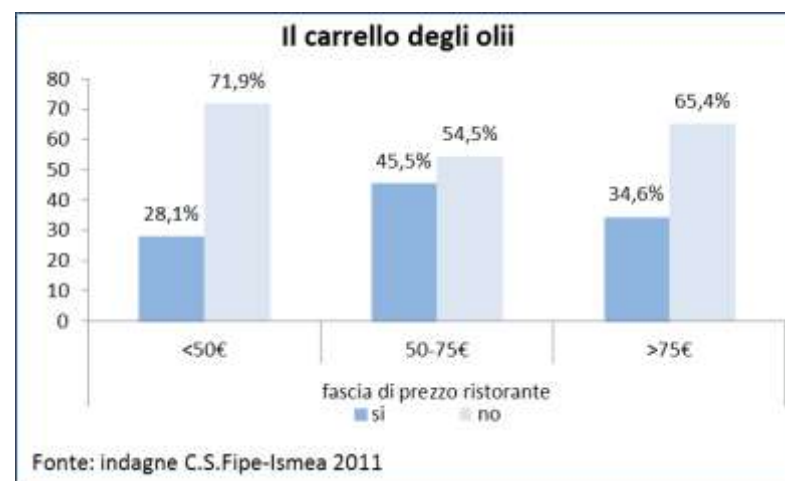


3.3.3 L'olio

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 ma 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 evidente 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*)

Olio	Dop	Bio	Olio	Dop	Bio
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 linea con l'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.

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 del 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.

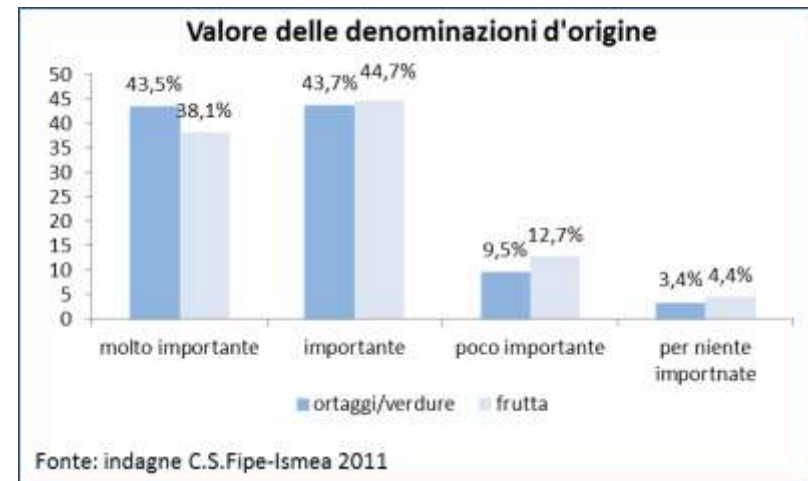
Il biologico costituisce una presenza significativa tra gli olii extravergine all'interno della ristorazione di qualità più di quanto avvenga per i formaggi. La competizione da parte di alcuni Paesi forti nell'olivicoltura spinge a trovare percorsi nuovi per rafforzare l'identità del made in Italy.

3.3.4 Ortaggi, verdure e frutta

Il tema delle denominazioni di origine non può essere confinato solo ai formaggi, ai vini ed agli olii di oliva extravergine. Il mondo ortofrutticolo italiano vanta numerose dop 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.



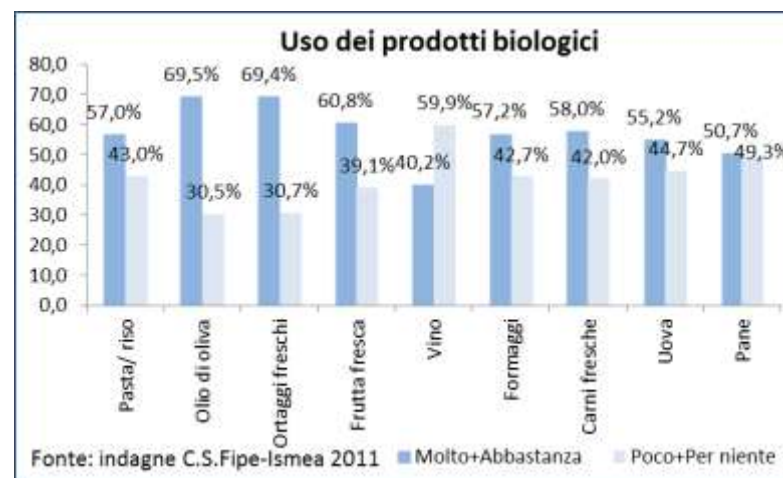
3.4 I prodotti bio

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 convenzionali.

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.



3.5 Prodotti a Km. 0

La letteratura sui prodotti a Km. 0 è ampia e suggestiva, ben oltre le reali dimensioni del fenomeno. Ciò nonostante 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).

I prodotti a km 0 nella ristorazione di qualità

<i>Il giudizio</i>	<i>%</i>	<i>Le motivazioni</i>	<i>%</i>	<i>La frequenza di utilizzo</i>	<i>%</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				

Anche la ristorazione di qualità segue un approccio 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.

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.

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.

3.6 I canali di approvvigionamento

In questa parte del lavoro entriamo nell'analisi dei canali utilizzati dai ristoranti di qualità per l'approvvigionamento delle materie prime. Iniziamo dal verificare come si segmentano in valore i differenti canali.

3.6.1 Multicanalità

Posto uguale a 100 il valore complessivo degli acquisti, i 150mila euro stimati nel precedente capitolo, vediamo che il 50% riguarda i grossisti tradizionali ed i piccoli produttori. Altro canale di particolare rilevanza, pari ad una quota percentuale di dieci punti, 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. Ragionando in valore anziché in percentuale vuol dire che la ristorazione di qualità acquista in media direttamente dall'agricoltore prodotti per un valore di 15mila euro l'anno che arrivano a 20mila nella fascia di prezzo intermedia.

Da segnalare che tra i ristoranti top price solo il 5% del valore degli acquisti viene effettuato direttamente presso gli agricoltori. Questa ristorazione, al contrario, ricorre in modo significativo al canale rappresentato dai mercati generali.

I gruppi di acquisto non esistono mentre il 5% del valore complessivo degli acquisti riguarda l'autoproduzione. In effetti il fenomeno di produrre in casa alcuni prodotti utilizzati in cucina è in crescita sebbene resti assolutamente marginale. Si tratta perlopiù di olio extravergine di oliva e di ortaggi.

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
Totale	100

Fonte: indagine C.S. Fipe – Ismea 2011

3.6.2 Specializzazione

Di particolare interesse è l'analisi dei canali in funzione dei prodotti al fine di cogliere l'importante fenomeno della specializzazione di canale.

Ragionando in termini di prevalenza è possibile costruire la mappa dei canali di acquisto in funzione dei prodotti:

Prodotto	Canale
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, oli 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.

3.6.3 Fattori di scelta

I fattori che determinano la scelta di un canale di acquisto rispetto ad un altro sono molteplici.

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

Ai primi posti i ristoranti di qualità mettono la "storicità" dei rapporti con i fornitori, la qualità del prodotto e la tipologia. In effetti, come abbiamo potuto vedere, c'è una certa specializzazione di canale in funzione dei prodotti che devono essere acquistati anche se i piccoli produttori ed i grossisti tradizionali sembrano essere i canali maggiormente preferiti.

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

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.

3.6.4 Punti di forza dei canali

Ogni canale di acquisto presenta punti di forza e punti di debolezza. Anche in questo caso è interessante costruire una mappa che mettendo in relazione criteri di selezione e canali secondo l'importanza relativa che i ristoratori annettono a ciascuno di essi permetta di capire immediatamente su cosa è bene far leva per dialogare con la ristorazione di qualità.

Prodotto	Canale
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

I piccoli produttori e gli agricoltori (acquisto diretto) hanno nella qualità delle produzioni una vera e propria marcia in più. Ma rispetto agli altri canali, in particolare il grossista tradizionale, presentano numerosi punti di debolezza come la consegna a domicilio, la frequenza di rifornimento, l'assortimento fino ad arrivare ad alcune questioni che toccano direttamente il marketing (prezzo, promozioni, comunicazione). Naturalmente non può passare sotto traccia la questione del credito commerciale su cui i piccoli produttori, per non parlare degli agricoltori, sono oggettivamente deboli.

3.6.5 Frequenza di acquisto

La frequenza di acquisto è un'altra variabile che merita di essere esaminata. Anche in questo caso, sulla base del criterio della prevalenza, costruiamo la mappa dell'approvvigionamento per prodotto.

Prodotto	Frequenza rifornimento
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

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

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

In tale ambito non emergono dati sorprendenti ma occorre ribadire quanto siano impegnativi gli acquisti nella ristorazione sia in termini di tempo dedicato che in termini di numerosità delle referenze anche e soprattutto in considerazione della struttura organizzativa delle piccole imprese di ristorazione.

3.6.6 Criticità per prodotto

Nella fase di approvvigionamento di materie prime ci sono diverse aree critiche peraltro già individuabili attraverso le informazioni fin qui esaminate. Anche in questo caso, però, 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.

Prodotto	Area critica
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

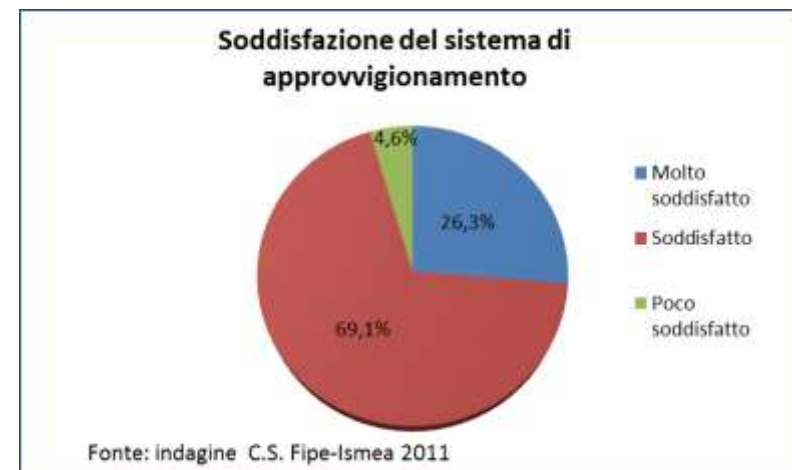
Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

La garanzia di mantenere costante nel tempo la qualità è 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.

3.7 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 importante a dimostrazione che esiste una filiera della qualità che parte dal campo ed arriva sulla tavola dei migliori ristoranti del Paese. Non mancano, comunque, alcuni suggerimenti tesi a migliorarlo ulteriormente. Essi riguardano 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 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.

Aree 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

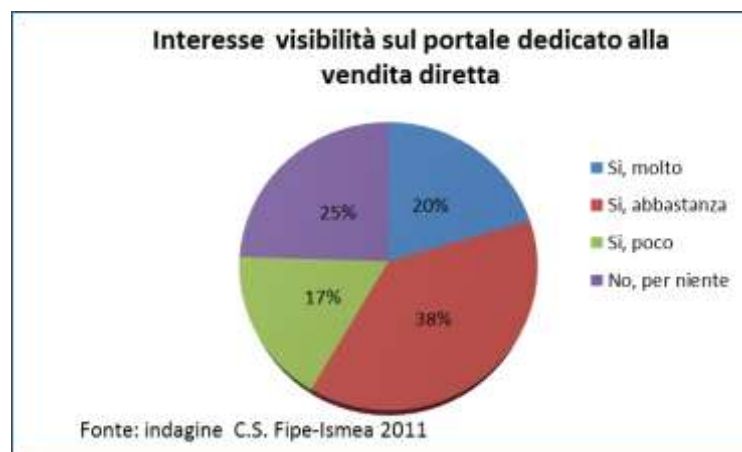
Fonte: indagine C.S. Fipe – Ismea 2011

3.8 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 né 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.

3.9 Nota tecnica

L'indagine sull'approvvigionamento delle materie prime nella ristorazione di qualità è stata effettuata per il tramite di un questionario strutturato a domande prevalentemente chiuse inviato a tutti i ristoranti di qualità così come descritti nel cap. 1.

Si è deciso, per ragioni di opportunità ed efficacia, di adottare una strategia di campionamento ex post utilizzando come coefficienti di ponderazione la ubicazione geografica e la fascia di prezzo sulla base della ragionevole convinzione che si tratti di due variabili importanti nella definizione delle politiche di acquisto dei ristoranti di qualità. La prima perché definisce il contesto di riferimento nel quale l'impresa opera in termini di struttura e consistenza dei mercati di approvvigionamento, la seconda perché indica il posizionamento di mercato e, dunque, la catena del valore del ristorante. Naturalmente vi sono altre variabili esplicative per la comprensione delle politiche di acquisto di un ristorante a cominciare dalla capacità produttiva, misurata ad esempio in numero di coperti, dal grado di urbanizzazione del territorio di ubicazione (città, campagna, ecc.) per finire con la tipologia della cucina.

Tuttavia, la mancanza di dettagliate informazioni sull'universo ha imposto di far affidamento su ciò che è disponibile nella consapevolezza che le variabili utilizzate siano comunque influenti nelle politiche di acquisto.

I questionari compilati sono stati 447 con una distribuzione come da tabella che segue:

CAMPIONE: Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo ed area geografica

	Fascia di prezzo			Totale
	<50	50-75	>75	
v.a.	153	68	68	289
v. %	34,2	15,3	15,3	64,8
v.a.	40	26	12	78
v. %	9,0	5,8	2,6	17,4
v.a.	49	19	12	79
v. %	11,0	4,2	2,6	17,8
v.a.	242	113	92	447
v. %	54,2	25,3	20,5	100,0

La distribuzione dell'universo di riferimento per area geografica e per fascia di prezzo è riportata nella tabella che segue:

UNIVERSO: Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo ed area geografica
(val. %)

	Fascia di prezzo			Totale
	<50	50-75	>75	
nord	32,9	16,8	4,7	54,4
centro	15,4	6,8	1,8	23,9
sud	17,1	3,4	1,1	21,7
Italia	65,4	27,0	7,6	100,0

Ne deriva che i coefficienti di ponderazione sono i seguenti:

CAMPIONE: Coefficienti di ponderazione

	Fascia di prezzo			Totale
	<50	50-75	>75	
nord	0,96	1,10	0,31	0,84
centro	1,71	1,17	0,68	1,37
sud	1,56	0,82	0,42	1,22
Italia	1,21	1,07	0,37	1,00

ALLEGATO

Distribuzione dei ristoranti per ampiezza del Comune di ubicazione dell'attività (valori percentuali)

	%
Piccolo comune (meno di 10.000 abitanti)	45,3
Medio comune (10.000 – 30.000 abitanti)	22,3
Grande comune (30.000 – 100.000 abitanti)	15,7
Grandissimo comune (più di 100.000 abitanti)	16,7
Totale	100

Fonte: indagine C.S. Fipe – Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti secondo il prezzo medio del menu degustazione (valori percentuali)

Fascia di prezzo in euro	%
< 50	65,4
50 – 75	27,0
75 - 100	2,7
> 100	2,6
Totale	100

Fonte: indagine C.S. Fipe – Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti secondo la classe di addetti
(valori percentuali)

Classe di addetti	%
< 5	25,4
5 - 10	47,0
10 - 15	17,4
15 - 20	6,5
> 20	3,7
Totale	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti secondo l'apertura
(valori percentuali)

	%
Stagionale	10,7
Annuale	89,3
Totale	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e classe di coperti disponibili
(valori percentuali)

Fascia di prezzo	Classe di coperti disponibili				Totale
	<30	30-50	50-75	75-100	
<50	3,7	35,3	23,5	16,1	100
50-75	3,7	35,3	23,5	16,1	100
>75	25,5	29,4	25,1	13,6	100
Totale	11,5	33,3	23,4	13,8	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e classe di addetti
(valori percentuali - anno 2010)

Fascia di prezzo	Classe di addetti					Totale
	<5	5-10	10-15	15-20	>20	
<50	27,0	48,7	16,3	5,9	2,0	100
50-75	26,14	49,23	16,4	6,5	1,5	100
>75	9,33	24,7	29,3	10,7	25,8	100
Totale	25,3	47,3	17,3	6,46	3,73	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e classe di coperti venduti
(valori percentuali - anno 2010)

Fascia di prezzo	Classe di coperti					Totale
	<5	5-7,5	7,5-10	10-15	>15	
<50	27,1	13,7	17,3	21,6	20,0	100
50-75	28,7	30,6	18,3	13,6	8,6	100
>75	31,5	15,7	16,1	18,2	18,3	100
Totale	27,9	18,4	17,5	19,2	16,8	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Struttura del conto economico per fascia di prezzo dei ristoranti
(distribuzione % dei ristoranti - anno 2010)

Conto economico	FASCIA DI PREZZO		
	< 50	50 - 75	75 - 100
Costo del venduto	32,1	33,9	32,2
Costo del personale	32,4	32,1	35,7
Costo di locazione	8,0	7,6	6,3
Costi gestionali	16,3	16,4	12,7
Costi promo-pubblicitari	3,3	4,0	4,4
Altro	7,4	5,8	8,5
Totale	100	100	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

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
Olii 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
Totale	100	100	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Incidenza % del costo del venduto sul totale costi
(distribuzione dei ristoranti per classe - anno 2010)

Classi di costo del venduto in %	% risposte
< = 20	28,9
20 - 30	37,1
> 30	34,0
Totale	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Incidenza % del costo per ortaggi e verdure sul costo del venduto
(distribuzione dei ristoranti per classe - anno 2010)

Classe di costo in %	%
< = 5	34,0
5 - 10	35,4
10 - 15	13,9
> 15	16,8
Totale	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Incidenza % del costo per olii e grassi sul costo del venduto
(distribuzione dei ristoranti per classe - anno 2010)

Classe di costo in %	%
< = 3	36,8
3 - 6	42,8
> 6	20,3
Totale	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Incidenza % del costo per vini e spumanti sul costo del venduto
(distribuzione dei ristoranti per classe - anno 2010)

Classe di costo in %	%
< = 10	37,4
10 - 20	37,5
> 20	25,2
Totale	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Incidenza % del costo per latte e derivati sul costo del venduto
(distribuzione dei ristoranti per classe - anno 2010)

Classe di costo in %	%
< = 3	44,2
3 - 6	37,9
> 6	17,9
Totale	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Incidenza % del costo per carne, salumi e uova sul costo del venduto
(distribuzione dei ristoranti per classe - anno 2010)

Classe di costo in %	%
< = 10	43,2
10 - 20	22,1
20 - 30	23,3
> 30	11,4
Totale	100

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
Etichette (N.)	Totale	251,1	432,8	825,4
	Bio	38,6	38,7	72,8
Origine (%)	Italiane	92,7	84,7	77,9
	Straniere	7,2	15,3	22,0
Totale		100	100	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e giudizio sul valore della dop per ortaggi e verdure
(valori percentuali)

Fascia di prezzo	giudizio				Totale
	molto importante	Importante	Poco importante	Per niente importante	
<50	39,2	45,4	10,9	4,4	100
50-75	52,8	38,3	7,1	1,6	100
>75	47,8	47,4	4,7	-	100
Totale	43,5	43,6	9,4	3,3	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e giudizio sul valore della dop per la frutta
(valori percentuali)

Fascia di prezzo	giudizio				Totale
	molto importante	Importante	Poco importante	Per niente importante	
<50	36,2	42,4	15,6	5,6	100
50-75	41,9	48,1	7,9	1,9	100
>75	41,1	52,0	4,53	2,2	100
Totale	38,1	44,7	12,7	4,4	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e utilizzo di pasta/riso bio
(valori percentuali)

Fascia di prezzo	Utilizzo				Totale
	molto	abbastanza	Poco	Per niente	
<50	14,1	34,8	40,0	10,9	100
50-75	25,9	47,6	15,5	10,9	100
>75	36,1	26,2	24,2	13,3	100
Totale	19,1	37,8	31,8	11,1	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e utilizzo di olii extravergine bio
(valori percentuali)

Fascia di prezzo	Utilizzo				Totale
	molto	abbastanza	Poco	Per niente	
<50	31,4	35,4	22,6	10,4	100
50-75	37,4	37,0	16,2	9,2	100
>75	40,2	31,4	18,3	9,9	100
Totale	33,8	35,5	20,52	10,0	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e utilizzo di ortaggi bio
(valori percentuali)

Fascia di prezzo	Utilizzo				Totale
	molto	abbastanza	Poco	Per niente	
<50	27,3	34,8	23,5	14,3	100
50-75	36,7	44,8	11,5	6,8	100
>75	47,1	36,0	11,5	5,3	100
Totale	31,5	37,7	19,1	11,4	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e utilizzo di frutta bio
(valori percentuali)

Fascia di prezzo	Utilizzo				Totale
	molto	abbastanza	Poco	Per niente	
<50	24,7	28,4	27,9	18,8	100
50-75	28,1	43,7	16,8	11,3	100
>75	49,1	34,6	10,2	6,0	100
Totale	27,4	33,3	23,4	15,7	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e utilizzo di vino bio
(valori percentuali)

Fascia di prezzo	Utilizzo				Totale
	molto	abbastanza	Poco importante	Per niente	
<50	12,5	24,8	36,8	25,7	100
50-75	6,71	37,9	42,9	12,4	100
>75	24,4	22,9	39,9	12,6	100
Totale	11,8	28,2	38,7	21,0	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e utilizzo di formaggi bio
(valori percentuali)

Fascia di prezzo	Utilizzo				Totale
	molto	abbastanza	Poco importante	Per niente	
<50	16,8	34,9	28,0	20,1	100
50-75	19,4	48,0	22,0	10,4	100
>75	38,4	31,7	11,7	18,0	100
Totale	19,2	38,0	25,2	17,5	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e utilizzo di carni bio
(valori percentuali)

Fascia di prezzo	Utilizzo				Totale
	molto	abbastanza	Poco importante	Per niente	
<50	23,8	25,5	28,5	22,0	100
50-75	26,5	45,0	21,4	7,0	100
>75	36,0	40,4	14,5	8,9	100
Totale	25,5	32,3	25,4	16,6	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e utilizzo di uova bio
(valori percentuali)

Fascia di prezzo	Utilizzo				Totale
	molto	abbastanza	Poco importante	Per niente	
<50	20,5	23,9	30,4	25,0	100
50-75	26,3	46,5	17,0	10,1	100
>75	43,5	38,3	7,0	11,0	100
Totale	24,0	31,2	24,9	19,8	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e utilizzo di pane bio
(valori percentuali)

Fascia di prezzo	Utilizzo				Totale
	molto	abbastanza	Poco importante	Per niente	
<50	18,8	25,4	26,1	26,6	100
50-75	30,5	31,0	25,5	12,8	100
>75	34,5	32,0	17,2	16,0	100
Totale	23,2	27,4	25,2	24,2	100

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	100
50-75	36,6	50,5	8,6	4,3	100
>75	20,6	53,5	11,2	14,6	100
Totale	40,7	46,2	6,2	14,6	100

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	-	100
50-75	66,9	26,6	6,6	100
>75	44,3	50,2	5,5	100
Totale	63,5	34,2	2,3	100

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
Totale	100	100	100

Incidenza % degli acquisti nei mercati generali sul totale acquisti in valore
(distribuzione dei ristoranti per classe - anno 2010)

Classe in %	%
< = 5	69,6
5 - 10	8,2
> 10	22,2
Totale	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Incidenza % degli acquisti presso i piccoli produttori sul totale acquisti in valore
(distribuzione dei ristoranti per classe - anno 2010)

Classe in %	%
< = 10	45,7
10 - 20	21,1
20 - 30	15,3
> 30	17,8
Totale	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Incidenza % degli acquisti nei mercati regionali sul totale acquisti in valore
(distribuzione dei ristoranti per classe - anno 2010)

Classe in %	%
< = 1	87,8
1 - 3	1,1
> 3	11,1
Totale	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Incidenza % degli acquisti diretti dagli agricoltori sul totale acquisti in valore
(distribuzione dei ristoranti per classe - anno 2010)

Classe in %	%
< = 5	53,0
5 - 10	21,1
> 10	25,9
Totale	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

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
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Prodotti per frequenza di approvvigionamento
(Distribuzione % dei ristoranti)

	giornaliera	settimanale	mensile	plurimensile	Totale
Pasta/riso	6,8	44,9	35,9	12,4	100
Formaggi	6,7	75,8	15,2	2,3	100
Olio extra vergine	1,6	14,9	52,8	30,6	100
Salumi	4,1	57,9	28,6	9,4	100
Pesce	74,1	24,2	0,6	1,1	100
Carne	40,0	57,7	1,2	1,2	100
Verdura/ortaggi	73,4	26,6	-	-	100
Frutta	65,7	34,3	-	-	100
Vini/spumanti	1,4	18,4	38,2	42,0	100

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
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: indagine C.S. Fipe – Ismea 2011

Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e soddisfazione sul sistema attuale di approvvigionamento delle materie prime (valori percentuali)

Fascia di prezzo	Giudizio			Totale
	Molto positivo	Soddisfatto	Poco soddisfatto	
<50	31,6	63,3	5,1	100
50-75	14,2	83,7	2,1	100
>75	25,8	64,5	9,7	100
Totale	26,3	69,1	4,6	100

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

Distribuzione dei ristoranti per fascia di prezzo e interesse ad essere presenti su portale dedicato alla vendita diretta
(valori percentuali)

Fascia di prezzo	Interesse				Totale
	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	
<50	20,3	39,9	16,5	23,4	100
50-75	25,5	35,2	17,5	21,9	100
>75	2,4	32,9	21,2	43,5	100
Totale	20,4	38,0	17,1	24,5	100

Fonte: indagine C.S. Fipe - Ismea 2011

Il questionario

Regione di ubicazione dell'attività _____

- Comune di ubicazione dell'attività
- | | |
|--|--------------------------|
| Piccolo comune (meno di 10.000 abitanti) | <input type="checkbox"/> |
| Medio comune (10.000 - 30.000 abitanti) | <input type="checkbox"/> |
| Grande comune (30.000 - 100.000 abitanti) | <input type="checkbox"/> |
| Grandissimo comune (più di 100.000 abitanti) | <input type="checkbox"/> |

A) Dati generali

1. Fascia di prezzo del ristorante (pasto completo a la carte composto di primo piatto, secondo piatto, antipasto o dessert, bevande escluse)

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| meno di 50 euro | <input type="checkbox"/> |
| tra 50 e 75 euro | <input type="checkbox"/> |
| tra 75 e 100 euro | <input type="checkbox"/> |
| oltre 100 euro | <input type="checkbox"/> |

2. Prezzo medio del/dei menu degustazione (una sola risposta)

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| meno di 50 euro | <input type="checkbox"/> |
| tra 50 e 75 euro | <input type="checkbox"/> |
| tra 75 e 100 euro | <input type="checkbox"/> |
| oltre 100 euro | <input type="checkbox"/> |
| nessun menu degustazione | <input type="checkbox"/> |

3. Numero di coperti disponibili

- | | |
|--------------|--------------------------|
| meno di 30 | <input type="checkbox"/> |
| tra 30 e 50 | <input type="checkbox"/> |
| tra 50 e 75 | <input type="checkbox"/> |
| tra 75 e 100 | <input type="checkbox"/> |
| oltre 100 | <input type="checkbox"/> |

4. Numero medio annuo degli addetti (compresi titolare, collaboratori familiari, apprendisti, stagisti, ecc.)

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Meno di 5 | <input type="checkbox"/> |
| Tra 5 e 10 | <input type="checkbox"/> |
| Tra 10 e 15 | <input type="checkbox"/> |
| tra 15 e 20 | <input type="checkbox"/> |
| oltre 20 | <input type="checkbox"/> |

5. L'attività è:

- | | | | |
|------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| stagionale | <input type="checkbox"/> | annuale | <input type="checkbox"/> |
|------------|--------------------------|---------|--------------------------|

B) Dati economici (anno 2010)

6. Numero complessivo dei coperti realizzati nel 2010

- meno di 5.000
- tra 5.000 e 7.500
- tra 7.500 e 10.000
- tra 10.000 e 15.000
- oltre 15.000

7. Ripartizione del numero dei coperti realizzati nel 2010

a la carte ----- %

degustazione ----- %

Totale 100

8. La struttura dei costi (in percentuale - anno 2010)

	%
Costo del venduto	
Costo del personale	
Costo di locazione	
Costi gestionali	
Costi promo/pubblicitari	
Altri costi	
Totale	100

9. Ripartizione del costo del venduto (in percentuale - anno 2010)

	%
Prodotti ittici	
Ortaggi e verdure	
Olii e grassi	
Vini e spumanti	
Latte e derivati	
Cereali e derivati	
Carne, salumi e uova	
Bevande analcoliche	
Altri prodotti	
Totale	100

L'approvvigionamento delle materie prime nei ristoranti di qualità

10. La spesa effettuata per l'acquisto di prodotti alimentari nel 2010

/_____/ migliaia di euro

C) Prodotti

11. Carrello dei formaggi

Si
No

12. Formaggi Dop (barrare la casella dei formaggi utilizzati. Nel caso in cui un formaggio sia dop e bio barrare entrambe le caselle)

	Dop	Bio
Asiago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bitto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caciocavallo Silano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canestrato di Moliterno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canestrato Pugliese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casatella Trevigiana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casciotta d'Urbino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Castelmagno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiore sardo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fontina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formaggella del Luinese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formaggio di Fossa di Sogliano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formai de Mut dell'Alta Valle Brembana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gorgonzola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grana Padano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Montasio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monte Veronese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mozzarella di bufala Campana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Murazzano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parmigiano Reggiano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Dop	Bio
Pecorino di Filiano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pecorino Romano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pecorino Sardo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pecorino Siciliano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pecorino Toscano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Piacentinu Ennese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Piave	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provolone del Monaco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provolone Valpadana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quartirolo Lombardo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ragusano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raschera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Robiola di Roccaverano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spessa delle Giudicarie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stelvio o Stilfser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taleggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toma Piemontese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fromadzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valtellina Casera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vastedda della Valle del Belice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Formaggi non Dop

Bio n. /_____/ Altri n. /_____/

14.Formaggi secondo l'origine (in percentuale)

italiani ----- %
stranieri ----- %
Totale 100

15.Numero di etichette nella lista dei vini

n. \ _____ \

16.Numero di etichette di vini biologici in lista

n. \ _____ \

17.Etichette secondo l'origine (in percentuale)

italiane ----- %
straniere ----- %
Totale 100

18.Regione italiana più rappresentata nella lista dei vini

19.Regione italiana meno rappresentata nella lista dei vini

20.Paese straniero più rappresentato nella lista dei vini

21.Carrello degli olii

Si
No (in questo caso passare alla domanda n. 23)

L'approvvigionamento delle materie prime nei ristoranti di qualità

22. Olii Dop (barrare la casella degli olii utilizzati e nel caso in cui un olio sia dop e bio barrare entrambe le caselle)

	Dop	Bio
Alto crotonese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aprutino pescarese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brisighella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bruzio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cartoceto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chianti classico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cilento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Collina di brindisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colline di romagna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monte etna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Penisola sorrentina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pretuziano – colline teramane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tergeste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terra di bari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terre di Siena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toscana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umbria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valdemone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valli trapanesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Dop	Bio
Colline pontine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colline salernitane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colline teatine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dauno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Campania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Irpinia – colline dell'Ufita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laghi lombardi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lametia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lucca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Molise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monti iblei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riviera ligure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sardegna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terra d'Otranto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terre tarentine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuscia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Val di mazara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valle del belice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veneto valpolicella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Olii non Dop

Bio n. / _____ /

Altri n. / _____ /

24. Valore delle denominazioni di origine

	Molto importante	Importante	Poco importante	Per niente importante
ortaggi/verdure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
frutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Uso di prodotti biologici

	molto	abbastanza	poco	per niente
Pasta/riso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olio di oliva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ortaggi freschi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frutta fresca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Formaggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carni fresche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Giudizio sui prodotti cosiddetti a Km zero

- Molto positivo
 Positivo
 Negativo
 Molto negativo
 Non li conosco/indifferente (in questo caso passare alla sezione D)

27. Se positivo indicare perché (possibili più risposte)

- Più qualità
 Più freschezza
 Maggiore fiducia perché si conosce chi produce
 Rispetto dell'ambiente
 Altro
 (specificare) _____

28. Se negativo indicare perché (possibili più risposte)

- Prezzi eccessivi
 Scarsa reperibilità
 Quantità limitate
 Bassi livelli di servizio
 Altro
 (specificare) _____

29. Utilizzo dei prodotti cosiddetti a Km. zero

- Spesso
 Qualche volta
 Mai

D) Canali di approvvigionamento delle materie prime

L'approvvigionamento delle materie prime nei ristoranti di qualità

30. Ripartizione in valore dei canali di approvvigionamento (in percentuale)

	%
Mercati generali	
Grossista tradizionale	
Cash&carry	
Industria	
Piccoli produttori	
Negozi al dettaglio tradizionali	
Negozi al dettaglio moderni	
Mercati rionali	
Gruppi di acquisto	
Acquisto diretto agricoltore	
Autoproduzione	
Totale	100

31. La mappa dei canali per prodotto (barrare le caselle nelle quali i prodotti vengono acquistati)

	Mercati generali	Grossista tradizionale	Cash&carry	Industria	Piccoli produttori	Negozi al dettaglio	Gruppi di acquisto	Acquisto diretto agricoltore	Autoproduzione	altro
pasta/riso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
formaggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
olio extravergine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
salumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pesce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
carne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verdura/ortaggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
frutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
condimenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32.I fattori di scelta dei canali di acquisto (possibili più risposte)

- La densità territoriale dei canali di acquisto
- I vincoli di tempo per l'attività di acquisto
- La disponibilità di spazio per lo stoccaggio dei prodotti
- La cultura di orientamento alle vendite/acquisti
- L'ampiezza dell'assortimento
- La qualità delle referenze
- La tipologia dei prodotti acquistati
- Le facilitazioni finanziarie
- La "storicità" delle relazioni con i fornitori
- Il grado di percezione dei "costi nascosti" di approvvigionamento

33.I criteri di selezione dei canali di acquisto

(indicare per ciascun canale i criteri che ne determinano la scelta)

	Mercati generali	Grossista tradizionale	Cash& carry	Industria	Piccoli produttori	Negozi al dettaglio	Gruppi di acquisto	Acquisto diretto agricoltore
Prezzo di acquisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualità prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offerte promozionali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assortimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comodità di acquisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consegna a domicilio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Credito di fornitura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempi di consegna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assistenza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attività co-marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frequenza rifornimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34.Frequenza di approvvigionamento

	giornaliera	settimanale	mensile	plurimensile
pasta/riso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
formaggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
olio extravergine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
salumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pesce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
carne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verdura/ortaggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
frutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vini/spumanti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

L'approvvigionamento delle materie prime nei ristoranti di qualità

35. Le aree critiche di approvvigionamento dei prodotti alimentari
(indicare per ciascun prodotto le caratteristiche che costituiscono un fattore critico nella fase di acquisto)

	Qualità/ costanza	Disponibilità prodotto	Modalità di consegna	Condizioni di acquisto	Assistenza all' acquisto
pasta/riso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
formaggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
oli extravergine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
salumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pesce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
carne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verdura/ortaggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
frutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vini/spumanti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36. Soddisfazione dell'attuale sistema di approvvigionamento delle materie prime

- Molto soddisfatto
Soddisfatto
Poco soddisfatto
Per niente soddisfatto

37. Aree di miglioramento dell'attuale sistema di approvvigionamento delle materie prime
(possibili più risposte)

- Competenze dei fornitori
Informazioni sulle caratteristiche dei prodotti
Informazioni sulle aziende di produzione
Disponibilità di materiali informativi per i clienti
Riduzione del numero dei fornitori
Possibilità di degustazioni precedenti all'acquisto
Scambio informazioni per via telematica
Trasparenza dei prezzi
Altro
(specificare) _____

38. Interesse ad essere presenti su un portale istituzionale dedicato alla vendita diretta

- Sì, molto
Sì, abbastanza
Sì, poco
No, per niente