

# **Le tendenze nella distribuzione europea di ortofrutta – Focus Germania**

**Milano, 20 Novembre 2009**

**Prof. Dr. Dr. Thomas Roeb M.A.**

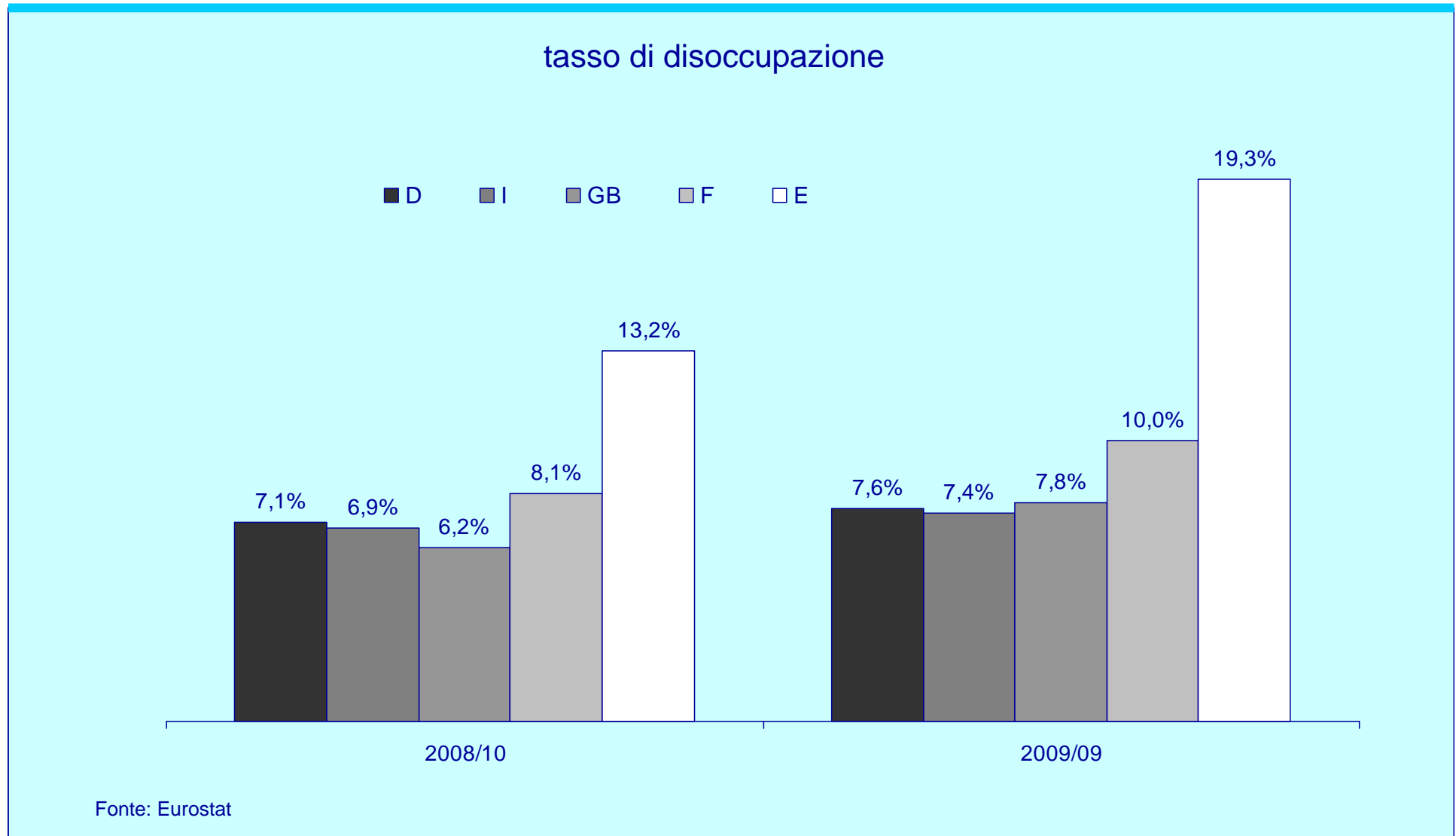
Il discount è il format dominante in Germania, non solo per l'alimentare in generale, ma anche per l'ortofrutta

Il sistema distributivo moderno è fortemente concentrato, con i primi quattro retailer Edeka, Rewe, Aldi e Lidl a dominare non solo l'alimentare in generale, ma anche l'ortofrutta

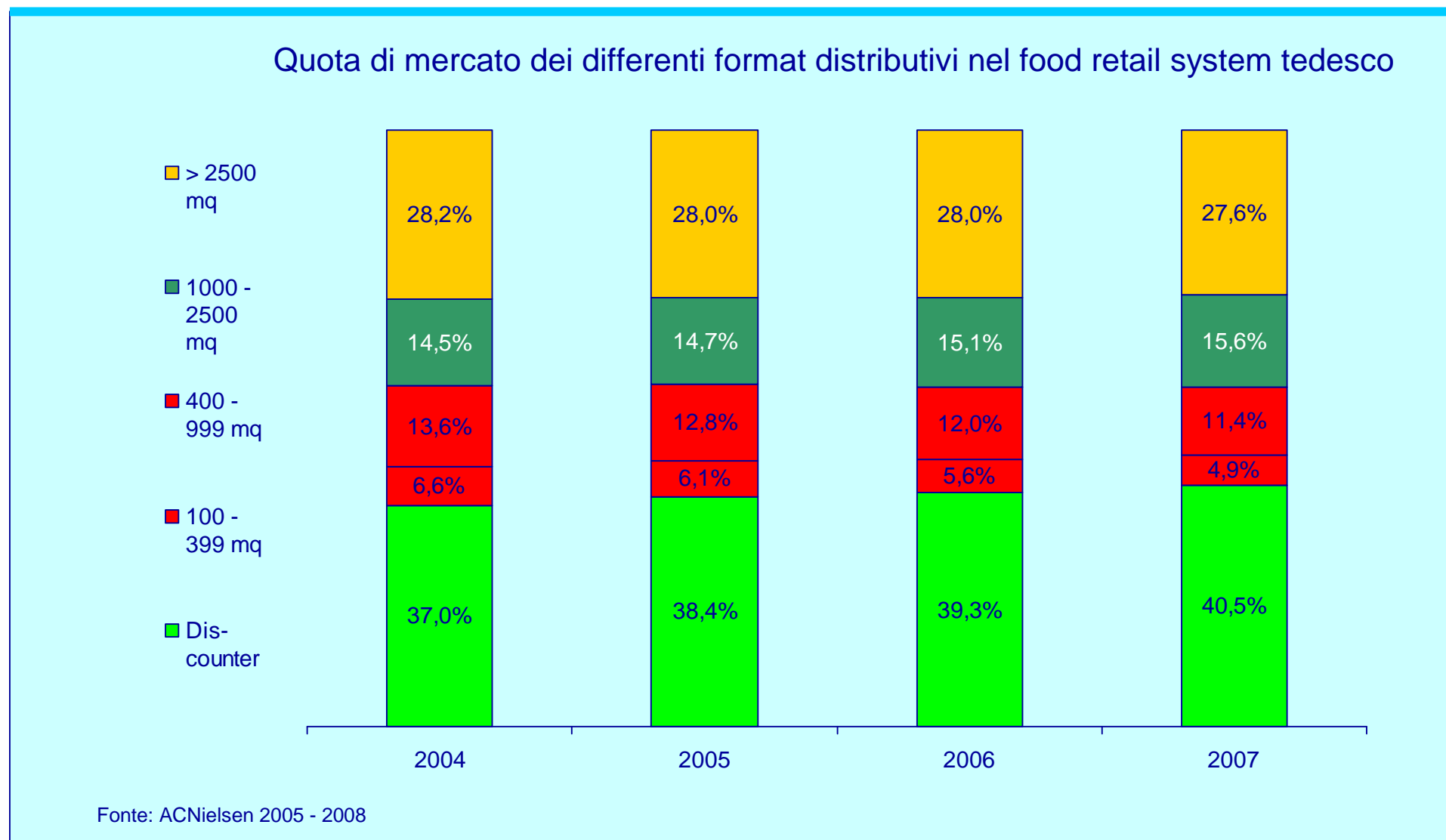
I consumatori tedeschi sono piuttosto tradizionalisti per quanto riguarda frutta e verdura: fra gli ortaggi preferiscono pomodori e carote e come frutta banane, arance e mele

Inoltre preferiscono di gran lunga prodotti nazionali a quelli importati – almeno così dicono quando viene loro chiesto

## Il tasso di disoccupazione è aumentato meno in Germania rispetto agli altri Paesi Europei, così i tedeschi non hanno cambiato i propri modelli di consumo

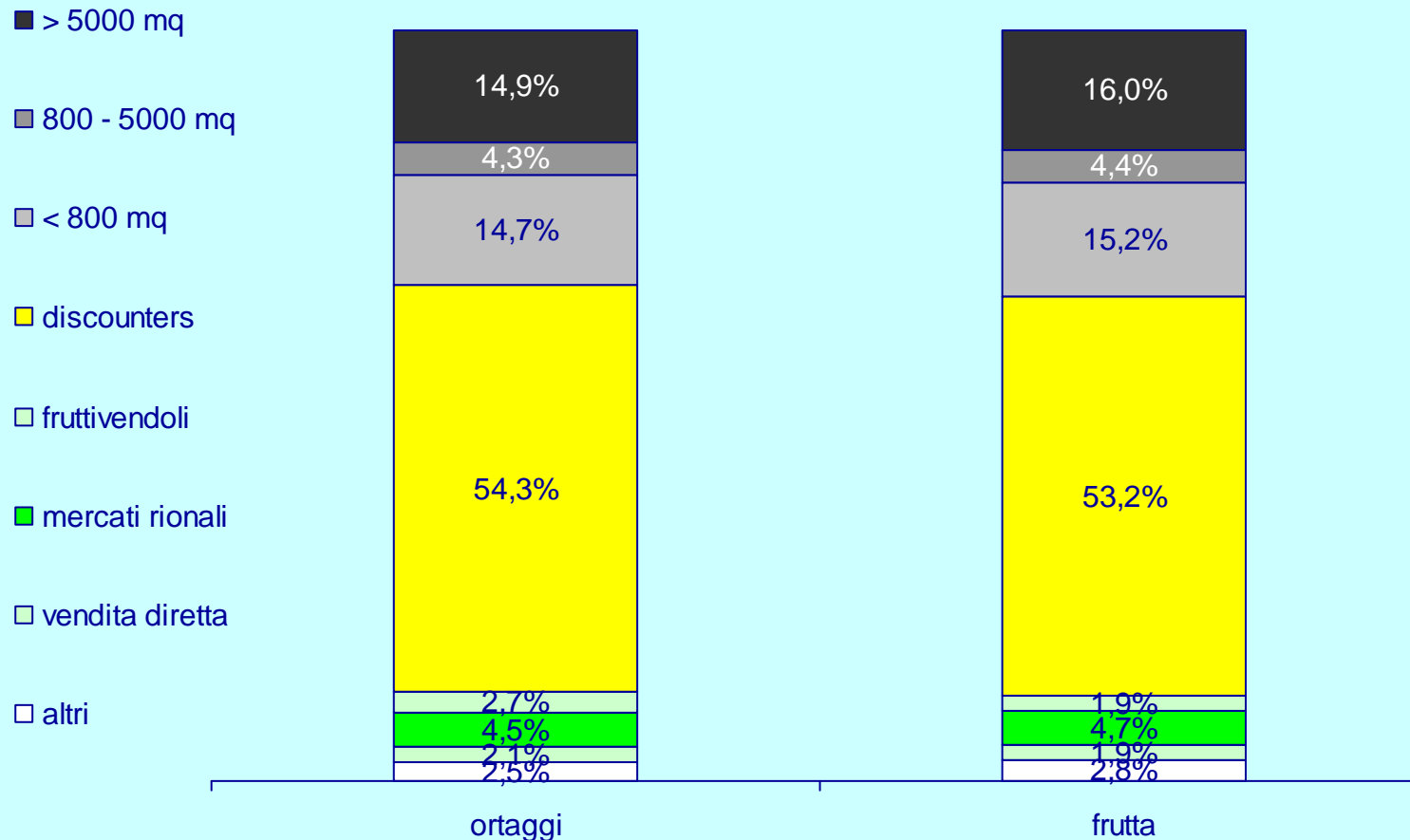


## Ad ogni modo, anche prima della crisi economica, il food retail system tedesco è stato sempre dominato dai discounter in costante crescita



## Anche le vendite di ortofrutta sono dominate dal sistema distributivo moderno con i discounters a fare la parte del leone

Ortofrutta, 2008: quota di mercato a volume dei differenti format distributivi



Fonte: GfK consumerpanel

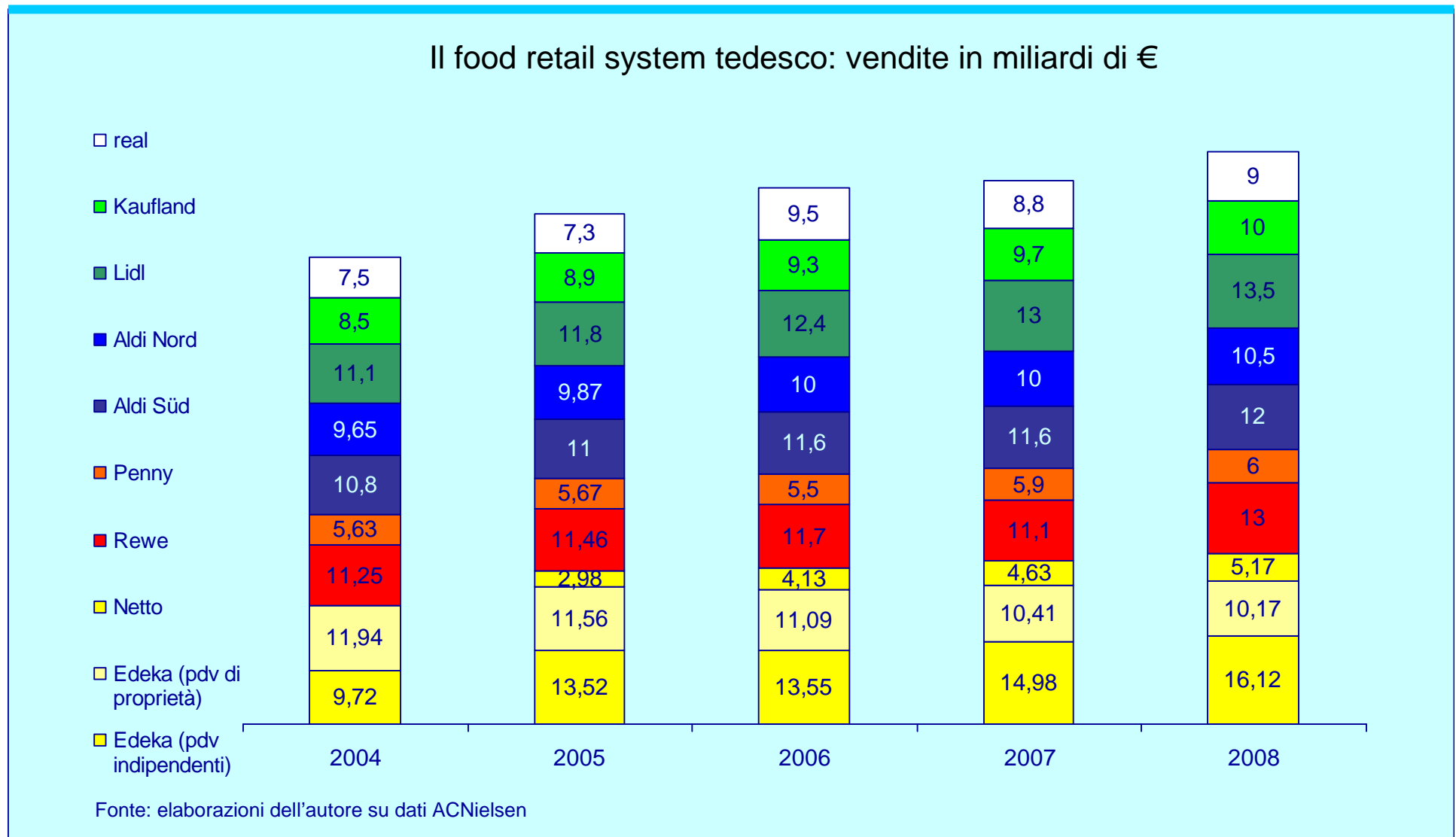
Il discount è il format dominante in Germania, non solo per l'alimentare in generale, ma anche per l'ortofrutta

Il sistema distributivo moderno è fortemente concentrato, con i primi quattro retailer Edeka, Rewe, Aldi e Lidl a dominare non solo l'alimentare in generale, ma anche l'ortofrutta

I consumatori tedeschi sono piuttosto tradizionalisti per quanto riguarda frutta e verdura: fra gli ortaggi preferiscono pomodori e carote e come frutta banane, arance e mele

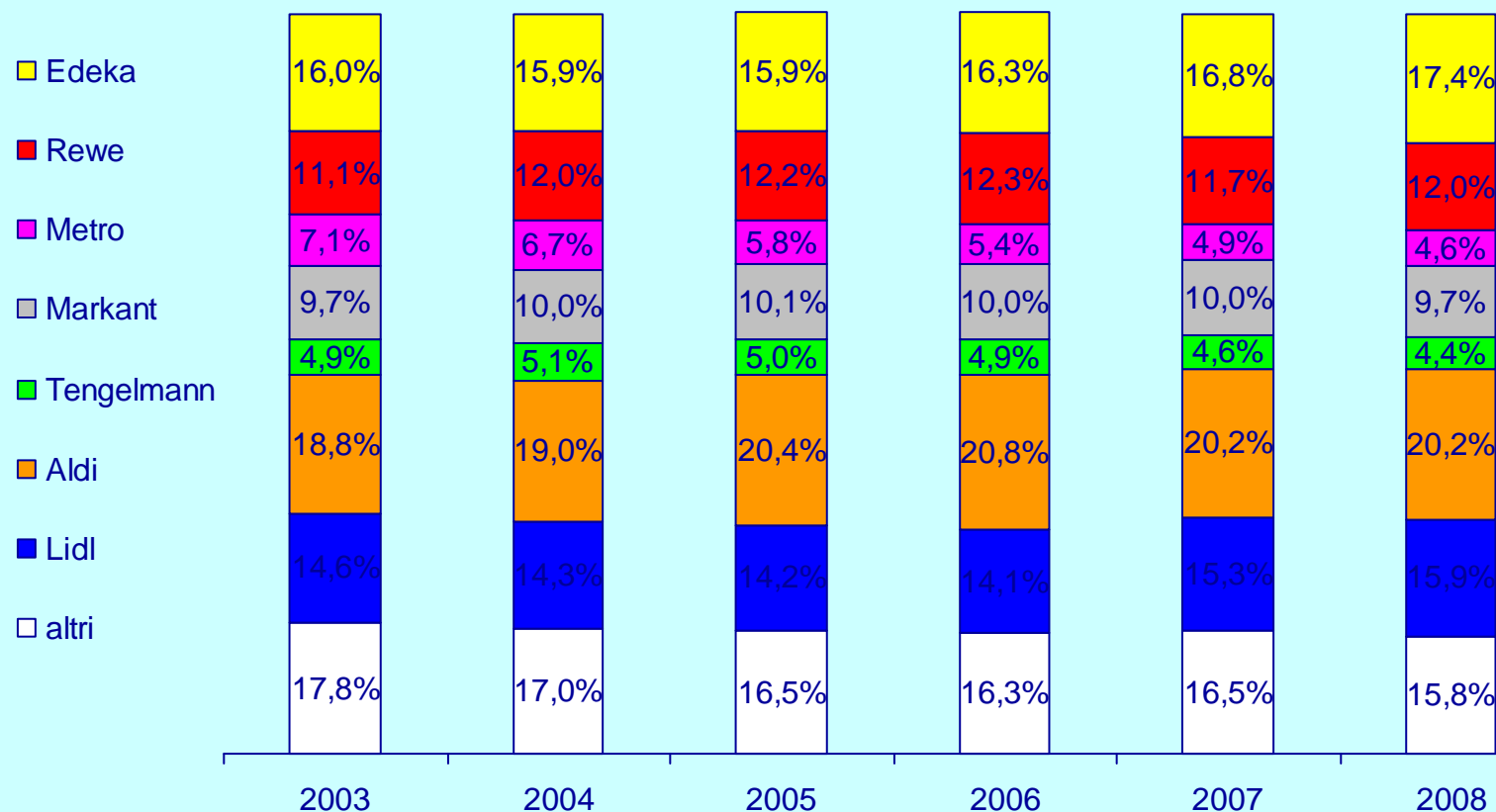
Inoltre preferiscono di gran lunga prodotti nazionali a quelli importati – almeno così dicono quando viene loro chiesto

## Il sistema distributivo tedesco è fortemente concentrato con i primi quattro gruppi che detengono più dell'80% del mercato e con quote in continua crescita



## Anche sugli ortaggi, le prime quattro catene Edeka, Rewe, Aldi e Lidl stanno incrementando la propria quota di mercato a volume

Ortaggi: quota di mercato a volume

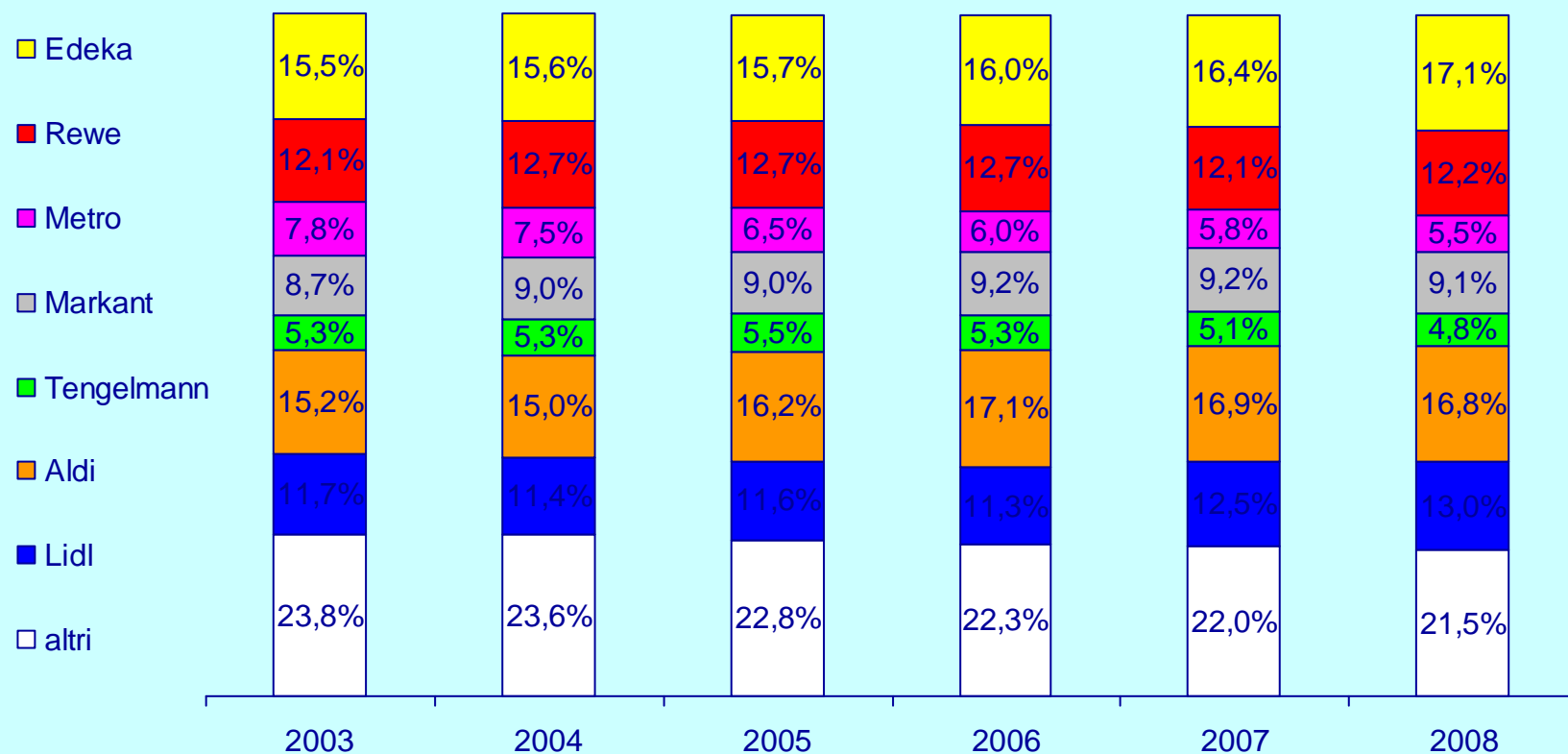


Fonte: GfK Consumer Panel



**Anche le quote di mercato a valore si stanno sviluppando nella stessa direzione, dimostrando il dominio dei primi quattro gruppi**

Ortaggi: quota di mercato a valore



Fonte GfK Consumer Panel

# La struttura organizzativa per gli acquisti di ortofrutta dei principali distributori tedeschi



- Edeka è organizzata in 7 unità regionali con forte autonomia ed una sede centrale nazionale
- In modo simile, gli acquisti avvengono attraverso una struttura nazionale dedicata, nel caso dell'ortofrutta chiamata „Edeka Fruchtkontor“, ed un dipartimento d'acquisto in ogni unità regionale
- Edeka Fruchtkontor acquista ortofrutta in esclusiva per i discount Netto ed in concomitanza con i dipartimenti d'acquisto decentralizzati per le unità regionali
- Allacciando relazioni commerciali con le unità regionali alto è il rischio di essere ignorati da Edeka Fruchtkontor
- Allacciando a priori relazioni commerciali con Edeka Fruchtkontor emerge poi la necessità di rinegoziazioni a livello regionale
- L'orientamento alla qualità dipende dal buyer, ma, in generale, il prezzo è più importante della qualità nel caso della struttura d'acquisto nazionale, mentre il secondo criterio viene privilegiato dai dipartimenti regionali
- I prodotti regionali sono sviluppati e preferiti



- Rewe Germany è organizzata in due business units principali: „Vollsortimenter“, i.e. supermercati, e „Discount“, i.e. pdv Penny
- Per entrambe l'organizzazione degli acquisti è centralizzata presso il quartier generale a Colonia
- Cosiddetto Category Management per ciascuna business unit
- Condizioni di base negoziate con la struttura centrale
- Dettagli e condizioni decisive negoziati con il CM della rispettiva business unit

Fonte: analisi dell'autore

## La struttura organizzativa per gli acquisti di ortofrutta dei principali distributori tedeschi



- Aldi Süd e Aldi Nord ciascuno organizzato in circa 35 unità regionali
- Acquisti di ortofrutta centralizzati a Mühlheim (Aldi Süd) e a Essen (Aldi Nord)
- Le unità regionali hanno limitata autonomia decisionale nel referenziare e dereferenziare frutta e verdura
- La qualità perde d'importanza rispetto al prezzo
- Differenze tra le unità regionali dipendono dal responsabile acquisti regionale



- Strutture d'acquisto centrali separate per Lidl e Kaufland nel quartier generale di Neckarsulm
- Entrambi estremamente price-oriented
- Differente orientamento alla qualità con Kaufland leggermente più quality-oriented



- Struttura d'acquisto centralizzata a Mönchengladbach
- Estremamente price-oriented, anche a scapito della qualità

Fonte: analisi dell'autore

Il discount è il format dominante in Germania, non solo per l'alimentare in generale, ma anche per l'ortofrutta

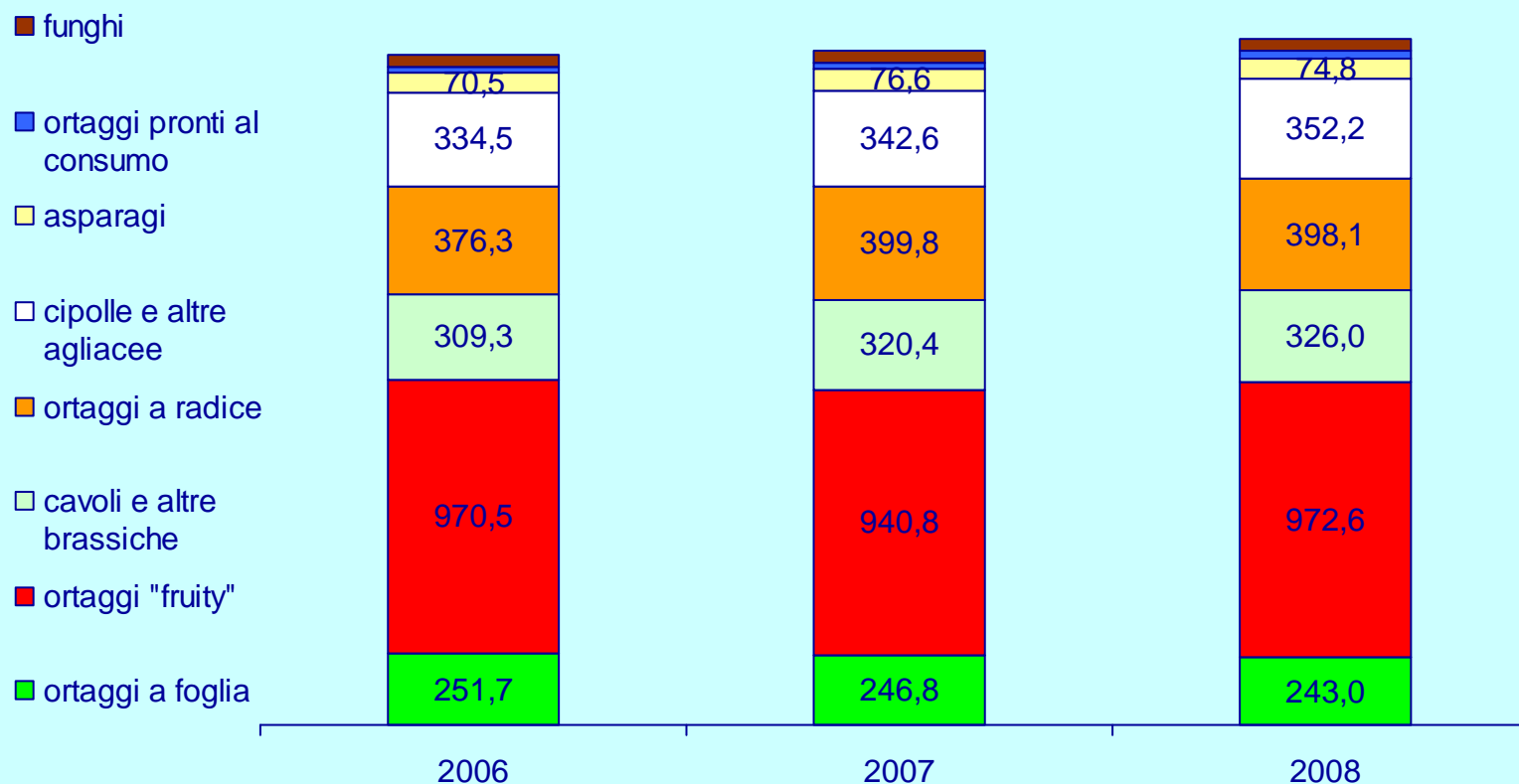
Il sistema distributivo moderno è fortemente concentrato, con i primi quattro retailer Edeka, Rewe, Aldi e Lidl a dominare non solo l'alimentare in generale, ma anche l'ortofrutta

I consumatori tedeschi sono piuttosto tradizionalisti per quanto riguarda frutta e verdura: fra gli ortaggi preferiscono pomodori e carote e come frutta banane, arance e mele

Inoltre preferiscono di gran lunga prodotti nazionali a quelli importati – almeno così dicono quando viene loro chiesto

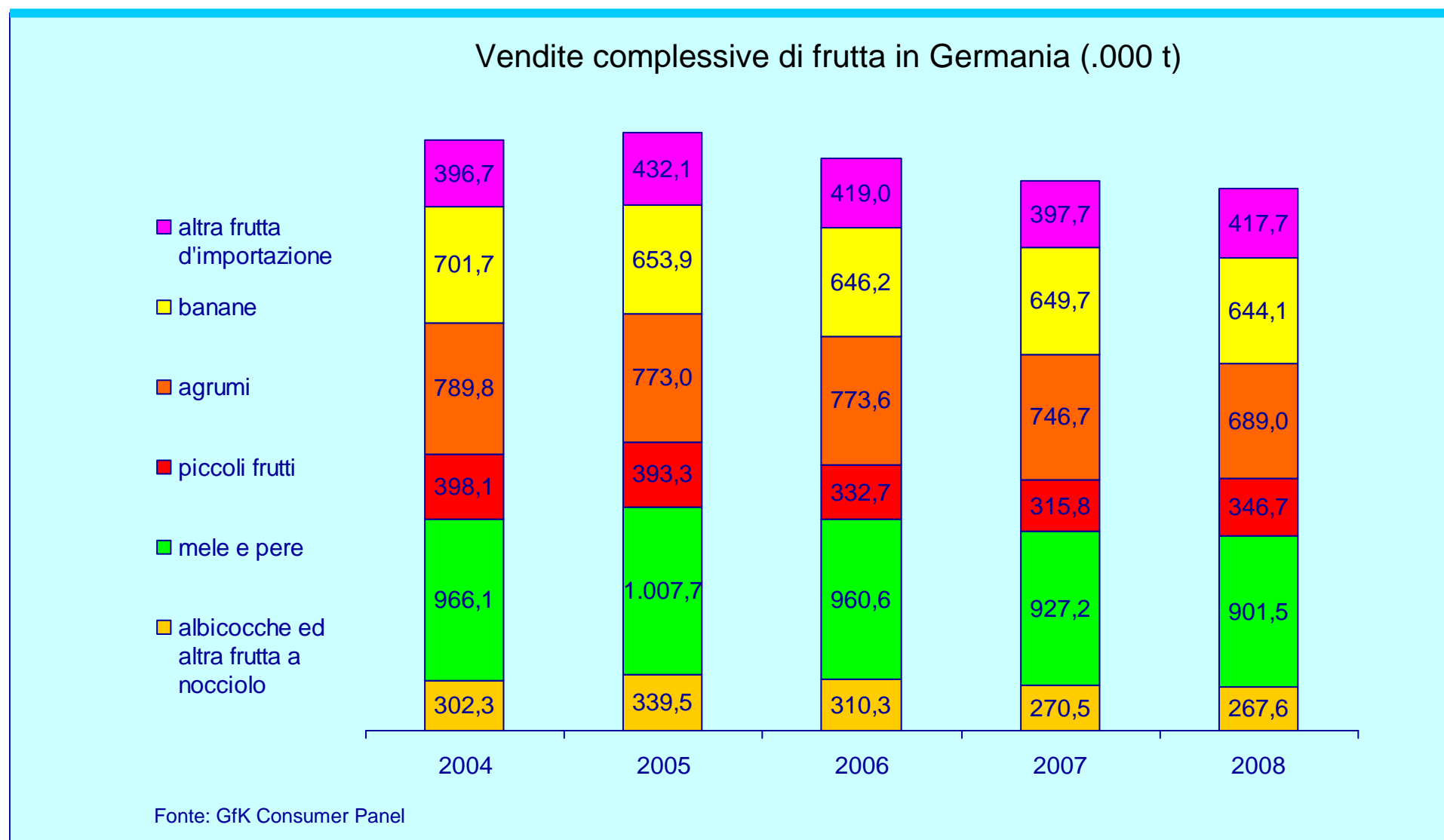
## Per quanto riguarda gli ortaggi, i consumatori tedeschi amano principalmente i pomodori, ma mangiano anche molte carote

Vendite complessive di ortaggi in Germania (.000 t)



Fonte: GfK Consumer Panel

## Con riferimento alla frutta, i tedeschi sono abbastanza tradizionalisti e consumano per lo più banane, arance e mele



Il discount è il format dominante in Germania, non solo per l'alimentare in generale, ma anche per l'ortofrutta

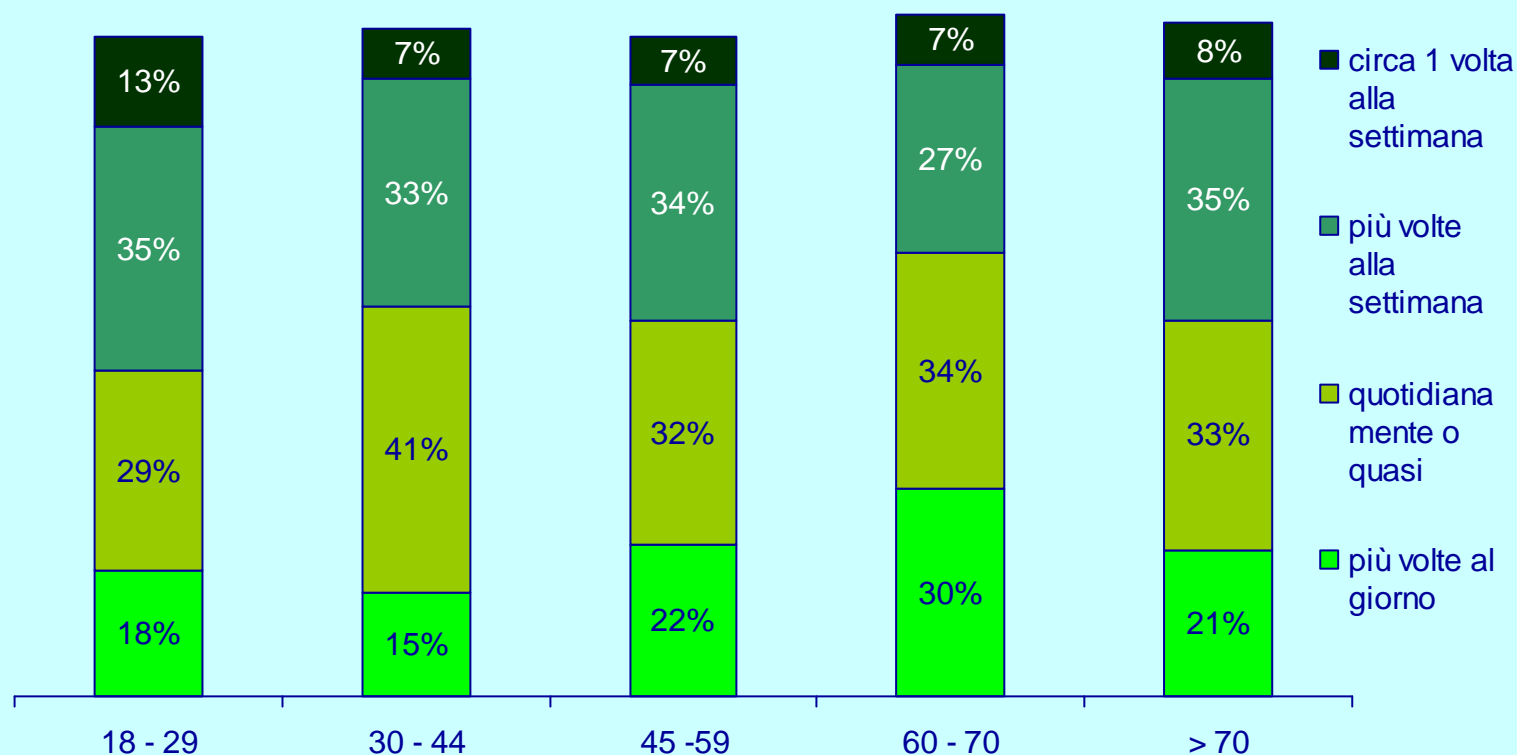
Il sistema distributivo moderno è fortemente concentrato, con i primi quattro retailer Edeka, Rewe, Aldi e Lidl a dominare non solo l'alimentare in generale, ma anche l'ortofrutta

I consumatori tedeschi sono piuttosto tradizionalisti per quanto riguarda frutta e verdura: fra gli ortaggi preferiscono pomodori e carote e come frutta banane, arance e mele

Inoltre preferiscono di gran lunga prodotti nazionali a quelli importati – almeno così dicono quando viene loro chiesto

## I tedeschi sono appassionati consumatori di frutta e verdura, indipendentemente dall'età

Consumo di frutta e verdura per classe di età



Fonte: GfK

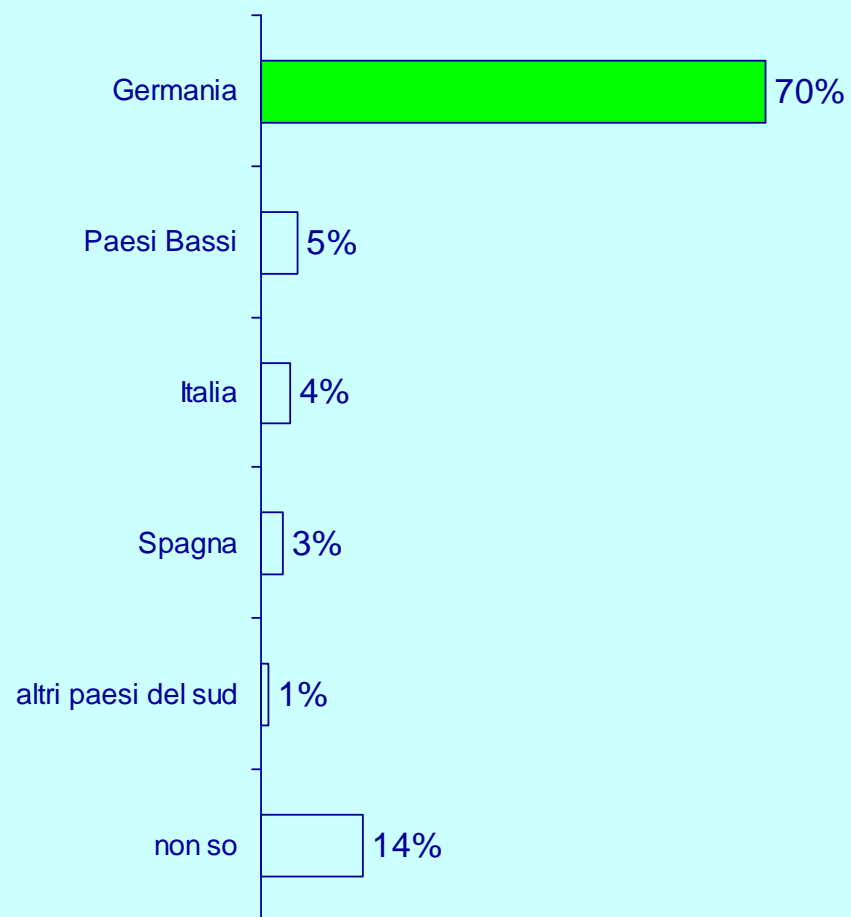


## Quando acquistano gli ortaggi, i consumatori tedeschi sono piuttosto attenti alla qualità

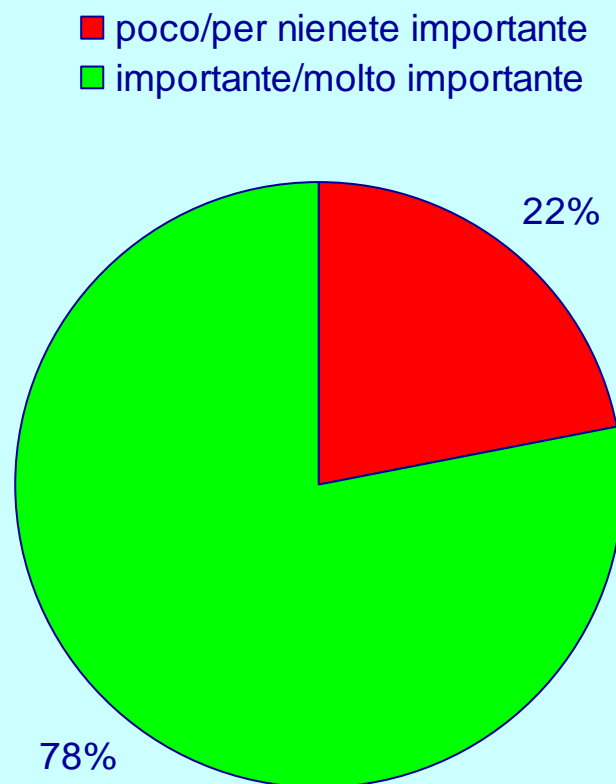


## Al contempo, preferiscono chiaramente ortofrutta di provenienza nazionale

Qual è la migliore provenienza per la verdura?



Quanto è importante l'origine tedesca?



Fonte: GfK 2006, domanda aperta, più risposte ammesse

**Grazie per l'attenzione!**