

Azienda Speciale della Camera di Commercio  
di Imperia PromImperia

# DIETA MEDITERRANEA MEDITERRANEAN DIET

Atti del Forum  
Imperia 13-16 novembre 2014



a cura dell'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Imperia PromImperia

Forum **Dieta Mediterranea**  
IMPERIA 13-16 NOVEMBRE 2014



FrancoAngeli

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

# DIETA MEDITERRANEA MEDITERRANEAN DIET

Atti del Forum  
Imperia 13-16 novembre 2014

a cura dell'Azienda Speciale della Camera di Commercio  
di Imperia PromImperia

Forum Dieta Mediterranea  
IMPERIA 13-16 NOVEMBRE 2014



FrancoAngeli

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# INDICE

## I SESSIONE

### DIETA MEDITERRANEA ED ECONOMIA: IL CASO ITALIA

<b>Dieta Mediterranea, diritto al cibo e sviluppo sostenibile, di</b> <i>Pier Luigi Petrillo</i>	pag.	9
<b>Le categorie della Dieta Mediterranea nella distribuzione commerciale italiana, di</b> <i>Edoardo Fornari e Federica Ceccotti</i>	»	13
<b>La Dieta Mediterranea nei consumi delle famiglie, di</b> <i>Sabrina Barcherini e Valeria de Martino</i>	»	32
<b>La Dieta Mediterranea come driver di offerte turistiche, di</b> <i>Fabiola Sfodera</i>	»	43
<b>La Dieta Mediterranea, un mercato narrativo, di</b> <i>Alberto Mattiacci</i>	»	68

## II SESSIONE

### MEDICINA E SALUTE NELLA DIETA MEDITERRANEA

<b>Introduzione, di</b> <i>Michele Mirabella</i>	»	75
<b>La prevenzione primaria in gastroenterologia, di</b> <i>Massimo Conio</i>	»	77
<b>Macronutrienti, fibre e malattie dell'apparato digerente, di</b> <i>Enzo Ierardi</i>	»	79
<b>Olio extravergine d'oliva: la qualità nasce in campo, di</b> <i>Angelo Canale</i>	»	84
<b>Il Progetto "I Ristoranti del Cuore", di</b> <i>Enzo Guglielmetto</i>	»	87
<b>Testimonianza di un ristorante aderente al progetto, di</b> <i>Claudio Vecchio</i>	»	90

<b>Gli effetti salutari della dieta mediterranea. L'olio extra vergine di oliva come colonna portante</b> , di <i>José Maria Penco</i>	pag. 91
<b>Un bambino sano sarà un adulto sano: il significato dell'alimentazione mediterranea per i bambini</b> , di <i>Gianfranco Trapani</i>	» 99

### III SESSIONE EDUCAZIONE ALIMENTARE E DIETA MEDITERRANEA, BASI FORMATIVE PER EXPO 2015

<b>Introduzione "Educazione Alimentare ed Expo 2015"</b> , di <i>Riccardo Garosci</i>	» 115
<b>Progetto E.A.T. (Educazione Alimentare Teenagers)</b> , di <i>Alexis Malavazos</i>	» 117
<b>Valorizzazione educativa delle materie prime alimentari</b> , di <i>Giorgio Donegani</i>	» 124
<b>Breve conclusione</b> , di <i>Riccardo Garosci</i>	» 128
<b>La sfida contro la globalizzazione e la standardizzazione dei consumi: l'educazione al consumo consapevole</b> , di <i>Enrico Lupi</i>	» 132

### IV SESSIONE LA DIETA MEDITERRANEA NELLA CATENA DEL VALORE DELLA CULTURA E DELLA COMUNICAZIONE

<b>Introduzione</b> , di <i>Milena Araldi</i>	» 137
<b>La comunicazione fa bene. La dieta mediterranea nelle reti della cultura e dei media</b> , di <i>Mario Morcellini</i>	» 139
<b>L'anima nel piatto. Il cibo come dimensione sociale/identitaria</b> , di <i>Gabriele Di Francesco</i>	» 142
<b>Tra la cultura del cibo e il cibo come cultura, la Dieta Mediterranea nella piramide alimentare</b> , di <i>Valeria Del Balzo</i>	» 161
<b>Dieta Mediterranea e Tradizioni Culturali in Grecia</b> , di <i>Margherita Bovicelli</i>	» 166
<b>L'olio d'oliva, filo conduttore della Dieta e Cultura mediterranea</b> , di <i>Tom Mueller</i>	» 169



I SESSIONE  
DIETA MEDITERRANEA ED ECONOMIA:  
IL CASO ITALIA



# DIETA MEDITERRANEA, DIRITTO AL CIBO E SVILUPPO SOSTENIBILE

di *Pier Luigi Petrillo*\*

La Dieta Mediterranea è patrimonio dell’Umanità UNESCO da 4 anni: cosa significa? E cosa implica?

Il Forum internazionale della Dieta Mediterranea organizzato dalla comunità di Imperia da 4 anni fornisce una risposta a queste domande. Per questo il Forum di Imperia rappresenta una sorta di happening, una di quelle certezze nell’esistenza di ognuno di noi che fanno bene, un po’ come i festival estivi oppure i momenti conviviali, appunto quegli eventi legati al mangiare mediterraneo.

La connotazione del Forum, sin dalla sua prima edizione (il Forum fu svolto in due momenti diversi, nel 2011, all’inizio dell’anno e poi a novembre del 2011) è stata, da un lato, la continuità, e, dall’altro, il fatto che da questo Forum siano partite diverse azioni concrete finalizzate a valorizzare la Dieta Mediterranea.

Nell’immaginario collettivo, la parola “dieta” implica un regime privativo: quante volte diciamo “siamo a dieta” e con questa espressione vogliamo dire che siamo in una fase della nostra esistenza in cui non possiamo mangiare certi prodotti o non possiamo bere certi vini; la parola dieta nel linguaggio comune implica una privazione, per cui ha sempre un valore negativo. È stravagante il fatto che oggi diamo alla parola “dieta” questo significato, perché in realtà la parola dieta, nel suo significato originario non vuol dire qualcosa di privativo ma vuol dire molto più semplicemente “stile di vita”.

Non a caso, quando quattro anni fa l’UNESCO, vale a dire la più importante organizzazione mondiale delle Nazioni Unite che si occupa di cultura

\* Professore associato di diritto pubblico comparato, Università degli Studi di Roma Unitelma Sapienza.

e di educazione, ha riconosciuto la Dieta Mediterranea “Patrimonio dell’Umanità”, non ha riconosciuto la “privazione” che il mangiare mediterraneo comporta secondo l’immaginario collettivo ma ha riconosciuto lo stile di vita dei popoli del Mediterraneo che è uno stile basato non tanto su determinati prodotti o determinate quantità ma sulla visione del momento del pranzo o della cena come un momento di convivialità. Il mangiare secondo lo stile di vita mediterraneo implica che il momento del pasto è un momento in cui le persone stanno insieme, gli amici si ritrovano, si divertono, scherzano, parlano, un momento in cui ci può essere un confronto intergenerazionale, anche interculturale perché, come evidenziato dal riconoscimento UNESCO, “intorno ad un tavolo da pranzo non ci sono differenze che ci dividono ma solo diversità che ci uniscono”.

La Dieta Mediterranea come stile di vita è convivialità, amicizia, scambio, dialogo, implica lentezza perché il mangiare mediterraneo ha bisogno di tempo per discutere, per comprendere, per crescere insieme. Vuol dire però anche valorizzare la stagionalità, nel senso che non mangerò a dicembre i frutti tipici dell’estate, non mangerò d’estate i frutti tipici dell’inverno. Significa in qualche modo, valorizzare dunque il territorio in cui si vive ed il paesaggio che circonda quel territorio perché la dieta mediterranea come stile di vita significa anche fare ricorso ad una serie di prodotti del territorio in cui si vive, cercando di ridurre per quanto possibile i costi ambientali legati al mangiare mediterraneo. Per intenderci: i mirtilli argentini hanno un impatto ambientale notevolmente superiore rispetto ai mirtilli che possono provenire dalle nostre Alpi perché per portare quei frutti di bosco dal Sudamerica e consentirmi anche in pieno inverno di mangiarli, si produce un impatto sull’ambiente, sull’inquinamento atmosferico spaventoso.

Ecco, quando l’UNESCO ha riconosciuto la Dieta Mediterranea “Patrimonio dell’Umanità”, ha riconosciuto tutto questo; non soltanto una piramide alimentare, non soltanto una lista di prodotti, ma ha riconosciuto che noi mangiamo in modo diverso secondo questi valori.

Cerchiamo per un momento di astrarci dal nostro contesto culturale e cerchiamo di concepire l’Italia come un puntino in un mondo immenso, anche perché la prospettiva – lo dico, specialmente agli studenti qui presenti – deve essere ormai sempre più quella di guardare a 10.000 km da casa nostra, che cosa accade, perché altrimenti non andiamo da nessuna parte.

Quando fui chiamato a negoziare la Dieta Mediterranea come “Patrimonio dell’Umanità”, ho avuto difficoltà a spiegare cosa fosse questo stile di vita, non tanto ai giapponesi, ai cinesi, ai coreani o agli americani, quanto anche ai finlandesi, agli svedesi, ai britannici. Perché è così importante invece cercare di spiegare questo stile di vita e cercare di illustrare le caratte-

ristiche fondanti di questo comportamento? Perché se io voglio andare a lavorare in quei contesti, se io voglio andare a produrre in quei contesti, se io voglio andare a vendere i prodotti del mio territorio in quei contesti – penso all’olio che è l’elemento principale della Dieta Mediterranea e ciò che differenzia la nostra alimentazione da quella degli altri Paesi – posso farlo soltanto se prima spiego la Dieta Mediterranea.

Un cinese che in vita sua non ha mai utilizzato olio nella sua cultura alimentare, un finlandese o un emiro non potrà mai acquistare una bottiglia di olio se prima non sa a che cosa serve, non capirà il valore che c’è dentro a questa bottiglia, cosa rappresenta, quale funzione culturale essa svolge. Vedete, il cinese ricco acquista con facilità un abito firmato “Armani” perché sa benissimo che quel vestito rappresenta lo “stile di vita italiano”, anche se un cittadino medio italiano non veste normalmente con un abito Armani. Però nell’immaginario collettivo, nell’immaginario mondiale, l’Italia è l’“alta moda”, l’Italia sono le Ferrari e quindi il miliardario straniero che vuole vivere all’italiana acquista un abito di alta moda, acquista una macchina italiana. Noi dobbiamo far capire che lo stile di vita italiano non è soltanto il vestito Armani, o la Ferrari ma è anche questo prodotto qui: l’olio extra vergine d’oliva. Dobbiamo far passare il concetto che se tu vuoi vivere secondo lo stile di vita italiano, devi anche mangiare secondo il nostro stile di vita; e si tratta di un discorso fondamentale per valorizzare le produzioni del nostro territorio.

Chi di voi volerà un giorno oltreoceano, apprenderà culture completamente diverse dalle nostre e persone affascinate dalla nostra cultura. Per questo è stato fondamentale far iscrivere la Dieta Mediterranea nel Patrimonio dell’UNESCO, perché all’improvviso, quasi 200 Paesi hanno conosciuto che cosa significasse il “mangiare mediterraneo”.

Da questo punto di vista l’Expo 2015 rappresenta un ulteriore volano per i valori legati alla Dieta Mediterranea Patrimonio dell’Umanità. L’Italia ha presentato la candidatura di Milano per l’Expo 2015, dodici anni fa, ed abbiamo saputo di aver vinto quattro anni fa. Come mai ci sono competizioni così rilevanti, significative per ospitare le olimpiadi o i campionati di calcio o l’Expo? Perché sono delle vetrine mondiali, delle occasioni incredibili, uniche nel loro genere per valorizzare e per attrarre nel proprio Paese persone provenienti da tutto il mondo.

Come mai l’Italia ha vinto, ha ottenuto di poter ospitare l’Expo? Per il tema che aveva scelto: l’Alimentazione, nutrire il pianeta. Nessun altro Paese al mondo avrebbe potuto trattare l’argomento secondo i valutatori che poi hanno assegnato all’Italia l’Expo. Cosa vuol dire? Vuol dire che viene riconosciuto nel mondo il nostro Paese come un punto di riferimento

nella materia dell'alimentazione. E da questo punto di vista sono felice che il riconoscimento che l'UNESCO ha dato, è stato un elemento di rafforzamento della candidatura italiana per l'Expo. Dunque il prossimo Expo, non a caso è dedicato all'alimentazione e dunque l'elemento centrale sarà proprio la "Dieta Mediterranea intesa come stile di vita".

È bene non dimenticare il fatto che l'Italia è una potenza mondiale nell'agroalimentare: lo dico soprattutto ai cittadini di questo territorio, visto che in questa città si è iniziato a parlare di Dieta Mediterranea per la prima volta più di trent'anni fa. Sono convinto che tra sei mesi, quando l'Expo inizierà, da questo Forum arriverà un contributo scientifico di grande rilievo, anche a conclusione di queste giornate estremamente preziose e rilevanti, che evidenzierà la connessione fondamentale tra Dieta Mediterranea, diritto al cibo e sviluppo sostenibile dei territori.

# LE CATEGORIE DELLA DIETA MEDITERRANEA NELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE ITALIANA

di *Edoardo Fornari e Federica Ceccotti\**

## **Introduzione**

Il presente contributo si focalizza sull'analisi della rilevanza che le categorie della Dieta Mediterranea (DM) hanno nel mondo della distribuzione commerciale, in particolare nell'ambito della Grande Distribuzione Organizzata (GDO)<sup>1</sup>.

In termini più specifici, da un lato si intende presentare il “ruolo-guida” dei prodotti della Dieta Mediterranea nel business complessivo della distribuzione moderna (paragrafo 1), dall'altro si propongono alcune riflessioni sulle principali scelte strategiche che la distribuzione moderna sta sviluppando per valorizzare il più possibile il potenziale di differenziazione delle categorie di prodotti della DM (paragrafo 2).

In conclusione, infine, si presenteranno brevemente alcune considerazioni in merito a nuovi format distributivi alternativi per la promozione e la vendita dei prodotti alimentari della Dieta Mediterranea (paragrafo 3).

\* Edoardo Fornari è Professore Associato di Economia e gestione delle imprese presso l'Università degli Studi di Parma (edoardo.fornari@unipr.it), Federica Ceccotti è Ricercatrice Confermata di Economia e gestione delle imprese presso Sapienza Università di Roma (federica.ceccotti@uniroma1.it). Pur se il presente lavoro è il frutto di un lavoro congiunto degli Autori sono tuttavia da attribuire a Edoardo Fornari l'Introduzione e il paragrafo 1, mentre a Federica Ceccotti i paragrafi 2 e 3.

<sup>1</sup> La Grande Distribuzione Organizzata (GDO) comprende i formati della distribuzione moderna, ossia ipermercati, supermercati, e i negozi cosiddetti LSP (libero servizio piccolo). Nel testo, si useranno le locuzioni GDO e distribuzione moderna come sinonimi.

## 1. I prodotti della Dieta Mediterranea nella GDO

Il punto di partenza dell'analisi è rappresentato da una panoramica generale sul settore della GDO, che rappresenta ormai a tutti gli effetti il canale di vendita dominante per tutti i prodotti di largo consumo (sia alimentari che non alimentari) in Italia.

Per comprendere meglio questa affermazione, è possibile prendere in considerazione alcuni dati relativi alla configurazione distributiva del nostro Paese 10 anni fa (nel 2004) ed oggi.

Fig. 1 – I “pesi” della GDO nel mercato dei prodotti di largo consumo

I “pesi” della GDO	2004 (dieci anni fa)	2014 (oggi)
“PESO” SUI <b>NEGOZI</b> (% su numero totale punti vendita prodotti di largo consumo)	22,3% [17.500]	30,4% [20.000]
“PESO” SULLE <b>VENDITE</b> (% su totale valore vendite prodotti di largo consumo)	83,6%	91,1%

IPERMERCATI:	+ 108
SUPERSTORE:	+ 125
DISCOUNT:	+ 1.503

Fonte: elaborazioni su dati IRI

Come si può evincere dalla figura 1, nel 2004 il peso della distribuzione moderna sul totale dei negozi che vendono prodotti di largo consumo in Italia era limitato a poco più del 22%, con “soli” 17.500 punti vendita (contro gli oltre 60.000 del dettaglio tradizionale), ma la sua incidenza sulle vendite era già allora molto rilevante (superiore all’80%).

Oggi, a dieci anni di distanza, la quota della GDO è aumentata notevolmente in termini numerici, con oltre 20.000 punti vendita, contro i 45.000 del tradizionale (che ha vissuto un fortissimo ridimensionamento), grazie all’apertura di oltre 100 nuovi ipermercati, di 125 superstore (grandi supermercati) e addirittura di oltre 1.500 discount. Anche sotto il profilo della quota di vendite, l’incremento è stato considerevole dato che la GDO ha superato la soglia del 90% del totale, rappresentando di fatto il luogo di acquisto (quasi) esclusivo per le famiglie italiane.

Da questi dati emerge con grande evidenza che l’analisi delle dinamiche attuali e delle prospettive future dei mercati food, e più in particolare dei mercati DM, non può prescindere da uno studio molto accurato dell’universo GDO: in altre parole la sigla DM (intesa come Dieta Mediterranea) potrebbe anche essere sinonimo di Distribuzione Moderna, visto che al momento non sembra ipotizzabile immaginare di studiare le dinamiche at-



tuali e le prospettive di sviluppo delle vendite di questi prodotti considerando un circuito distributivo diverso da quello moderno.

Partendo da queste premesse è possibile tentare di verificare se la “dipendenza” delle vendite di prodotti della DM dalla GDO sia reciproca, ovvero se e in che misura il comparto dei prodotti DM condizioni le performance complessive dei grandi gruppi distributivi che operano in Italia.

A tal fine può essere utile classificare i principali prodotti della DM in alcuni “mondi”, ovvero in una decina di macro-aggregati merceologici che fanno riferimento a quelli che, secondo la piramide alimentare, sono i capisaldi della Dieta Mediterranea. Per ognuno di questi “mondi” è stato possibile quantificare, attraverso l’elaborazione di dati aggiornati di fonte IRI, il valore complessivo delle vendite realizzate nel corso degli ultimi 12 mesi nell’ambito dell’universo distributivo costituito da Ipermercati, Supermercati e negozi di Prossimità (tabella 1).

Tab. 1 – I “mondi” della DM: il valore delle vendite nella GDO<sup>2</sup>

<b>(Principali) “mondi” DM</b>	<b>Valore vendite nella GDO nell’ultimo anno (milioni di euro)</b>
FRUTTA E VERDURA FRESCHE (PI + PV)	6.178,9
CARNE FRESCA (PI + PV)	5.779,7
FORMAGGI (PI + PV)	4.586,0
PANE (PI + PV)	3.139,5
PESCE (PI + PV)	2.674,8
LATTE (Fresco e UHT)	1.907,9
VINI	1.892,2
PASTA (Secca e Fresca)	1.780,2
FARINE-LEGUMI-CEREALI	1.618,2
ACQUA	1.403,4
YOGURT	1.325,7
OLIO	1.005,5
UOVA FRESCHE	575,7
DERIVATI DEL POMODORO	528,3
RISO	207,1

Fonte: elaborazioni su dati IRI, AT settembre 2014, Iper + Super + LSP

<sup>2</sup> Con PI si intendono i prodotti già confezionati, a “peso imposto”, pronti per essere acquistati liberamente dal consumatore. Con PV si identificano, invece, i prodotti venduti “a peso variabile”, soprattutto appartenenti all’area del fresco deperibile (es. carne, pesce ecc.), proposti solitamente con la tecnica del servizio assistito al banco.

Mettendo insieme tutte queste merceologie, si ottiene un valore complessivo di vendite nell'ultimo anno, nell'ambito della distribuzione moderna, pari a quasi 35 miliardi di euro (precisamente 34,6 miliardi di euro). Si tratta di un valore particolarmente elevato se si considera che rappresenta una quota pari al 45,9% delle vendite complessive della GDO (relative ai prodotti food e non food) e al 60% circa delle vendite dei soli prodotti food (cibo e bevande).

Restando ancora a questo livello "macro" di analisi del fenomeno, un altro tema particolarmente interessante da indagare è quello che riguarda il confronto tra le dinamiche di vendita dei prodotti della DM rispetto a quelle generali della GDO.

Tale confronto permette di sostenere la tesi che le vendite del comparto DM hanno permesso alla GDO di "contenere" le perdite dell'ultimo anno.

L'ultimo anno in generale è stato infatti molto difficile per la Distribuzione Moderna, con un trend complessivo delle vendite (food e non food) pari al -1,5% verso l'anno precedente, ovvero il peggiore di sempre, tanto che il 2014 è stato definito in molti contesti aziendali come l'*annus horribilis* della GDO nel nostro paese.

In questo scenario dai toni grigi, i "mondi" della DM hanno registrato in molti casi segni positivi, a volte anche abbastanza significativi, come è avvenuto, ad esempio, per pesce, farine-legumi-cereali, acqua e derivati del pomodoro (tabella 2).

Tab. 2 – I "mondi" della DM: variazioni % delle vendite a valore nell'ultimo anno

(Principali) "mondi" DM	Variazione % valore vendite nell'ultimo anno
FRUTTA E VERDURA FRESCHE (PI + PV)	-6,1%
CARNE FRESCA (PI + PV)	-2,7%
FORMAGGI (PI + PV)	-0,6%
PANE (PI + PV)	+0,9%
PESCE (PI + PV)	+2,3%
LATTE (Fresco e UHT)	-0,5%
VINI	+0,9%
PASTA (Secca e Fresca)	+0,3%
FARINE-LEGUMI-CEREALI	+1,3%
ACQUA	+1,2%
YOGURT	-2,1%
OLIO	+0,4%
UOVA FRESCHE	-1,4%
DERIVATI DEL POMODORO	+1,6%
RISO	+0,2%

"DEFLAZIONE"  
-5,6% Verdura  
-5,0% Frutta

Fonte: elaborazioni su dati IRI, AT settembre 2014, Iper + Super + LSP

Anche nei casi in cui le dinamiche sono state più sfavorevoli (come ad esempio per frutta e verdura), in realtà si è verificata una fortissima dinamica deflattiva, per cui questo comparto ha registrato vendite a valore in calo di oltre 6 punti percentuali, ma a volume le vendite hanno complessivamente “tenuto”.

Alla luce di questi dati è possibile sostenere che l’ultimo anno per la GDO è stato un anno molto difficile, un anno di fortissima crisi, ma senza i prodotti della DM questa crisi sarebbe stata ancora più profonda.

Da quanto illustrato in precedenza emerge il ruolo-guida che i “mondi” della DM hanno per le performance complessive della distribuzione moderna. Tali “mondi” hanno una leadership indiscussa nelle performance complessive della GDO rispetto ad altri comparti merceologici, leadership che può assumere quattro declinazioni:

1. leadership “dimensionale”;
2. leadership “assortimentale”;
3. leadership “di servizio”;
4. leadership “promozionale”.

La prima declinazione di leadership riguarda la “dimensione critica” di questi mercati, ovvero l’esistenza al loro interno di categorie merceologiche molto grandi (in termini di valore complessivo delle vendite generate) e che perciò sono in grado di condizionare i mercati di minori dimensioni.

Focalizzando l’analisi a livello di “categoria” (secondo la classificazione ECR) e concentrando l’attenzione unicamente sul comparto dei prodotti confezionati (convenzionalmente definiti “LCC”, che sta per “largo consumo confezionato”) è possibile al riguardo ricavare alcune utili indicazioni. Si tratta di un comparto nel quale rientrano ben 439 categorie merceologiche (in totale, tra food e non food), con una dimensione media pari a 117 milioni di euro. Rispetto a tale valore medio le categorie rientranti nei diversi “mondi” della DM si caratterizzano, in genere, per valori decisamente superiori.

Osservando la graduatoria decrescente (per valore complessivo delle vendite) delle top 20 categorie LCC è possibile infatti rilevare che 10 sono categorie di prodotti della DM: queste categorie si caratterizzano per una dimensione assoluta molto rilevante e tale da condizionare in misura più che significativa le performance complessive della GDO.

Tab. 3 – Graduatoria delle “top 20” categorie LCC per valori assoluti delle vendite annue nella GDO<sup>3</sup>

Top 20 categorie LCC	Valore vendite nella GDO nell'ultimo anno (milioni di euro)
• BISCOTTI	1.083,8
• <b>LATTE A LUNGA CONSERVAZIONE (UHT)</b>	<b>1.081,4</b>
• BIRRE ALCOLICHE	1.066,1
• CAFFE MACINATO	1.034,0
• SALUMI AFFETTATI	971,7
• <b>ACQUA MINERALE NATURALE</b>	<b>960,4</b>
• MERENDINE	866,0
• <b>PASTA DI SEMOLA</b>	<b>827,8</b>
• <b>LATTE FRESCO</b>	<b>826,5</b>
• <b>MOZZARELLE</b>	<b>792,6</b>
• <b>TONNO SOTTOLIO</b>	<b>760,7</b>
• <b>VINO DOC/DOCG ITALIANO</b>	<b>752,4</b>
• <b>VERDURA FRESCA DI IV GAMMA</b>	<b>684,1</b>
• COLA	622,7
• DETERSIVI BUCATO PER LAVATRICE	621,5
• <b>OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA</b>	<b>620,7</b>
• SURGELATI VEGETALI/FRUTTA	583,0
• <b>UOVA DI GALLINA FRESCHE</b>	<b>574,1</b>
• CARTA IGIENICA	537,7
• CIBO PER GATTI	535,0

Fonte: elaborazioni su dati IRI, AT settembre 2014, Iper + Super + LSP

Una seconda declinazione della leadership dei prodotti della DM è di tipo “assortimentale”. Per comprendere meglio questo aspetto è possibile “mappare” le 439 categorie LCC in quattro quadranti in funzione del numero medio di referenze trattate per ogni punto vendita e del trend di questo numero nell’ultimo anno.

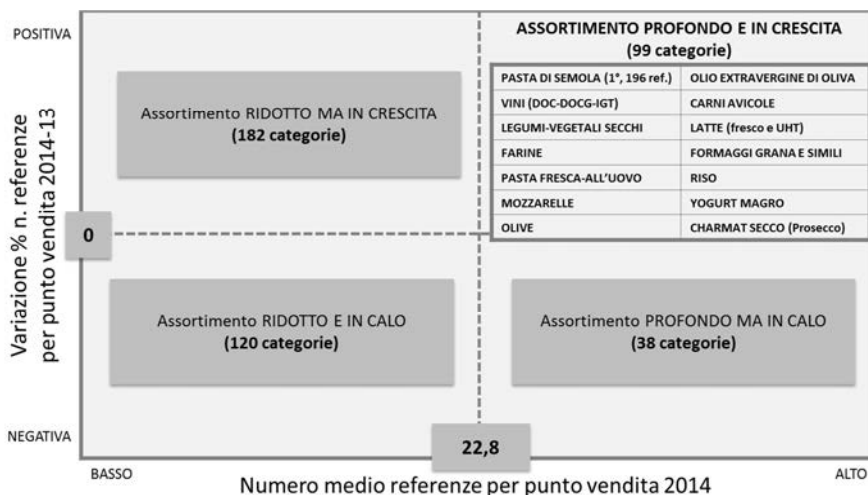
<sup>3</sup> In grassetto, le categorie di prodotto della DM.

Si può ottenere in tal modo la matrice illustrata nella figura 2, che consente di ottenere quattro possibili posizionamenti per ciascuna categoria.

In particolare, ci sono 38 categorie (quadrante in basso a destra) che hanno un assortimento oggi molto sviluppato, ma tendenzialmente in calo.

Ci sono invece parecchie altre categorie (182) che si caratterizzano per un profilo opposto (quadrante in alto a sinistra): si tratta di categorie che attualmente hanno pochi prodotti ma che si stanno sviluppando in termini di assortimento perché evidentemente viene riconosciuto loro un potenziale di crescita. Ci sono poi 120 categorie che hanno un assortimento ridotto numericamente e anche in calo quindi sono categorie marginali (quadrante in basso a destra). Le categorie più importanti, però, sono quelle in alto a destra, ovvero le 99 categorie su 439 nell'ambito delle quali i supermercati hanno un assortimento molto sviluppato e che sta aumentando. Si tratta di categorie "guida", sulle quali gli operatori stanno investendo di più per arricchire l'offerta, ipotizzando che questo possa dare un impulso positivo alle vendite totali. In molti casi queste categorie fanno riferimento ai "mondi" della Dieta Mediterranea, in primis la pasta di semola che è addirittura la prima categoria in assoluto per numerosità con una media di 196 referenze trattate per ogni punto vendita della GDO.

Fig. 2 – Mappa delle categorie LCC per numerosità e dinamica delle referenze



Fonte: elaborazioni su dati IRI, AT settembre 2014, Iper + Super + LSP