



IL GROSSISTA

FISIONOMIA E PROSPETTIVE DI UNA CATEGORIA
viste dagli operatori che la compongono



OMNIBUS sondaggi

PREMESSA

La presente indagine, condotta nei mesi di marzo, aprile e maggio 2024, per conto di Fedagromercati-Confcommercio, ha coinvolto gli imprenditori grossisti operanti nei Mercati e nei Centri Agroalimentari italiani ed è finalizzata a fornire un panorama sull'assetto attuale della categoria degli operatori grossisti associati a Fedagromercati e sulle prospettive della medesima così come indicate dagli imprenditori che la compongono.

Omnibus ha realizzato l'indagine in collaborazione con Fedagromercati e su mandato e per esclusivo utilizzo dei materiali e delle conclusioni del lavoro da parte della stessa Fedagromercati.

Le risposte degli imprenditori sono state utilizzate esclusivamente a fini statistici; agli operatori grossisti è assicurata e garantita la massima riservatezza sui dati forniti e sulle opinioni espresse.



INDICE

- 1.** L'imprenditore
- 2.** L'azienda
- 3.** I temi del presente
- 4.** Le prospettive del futuro

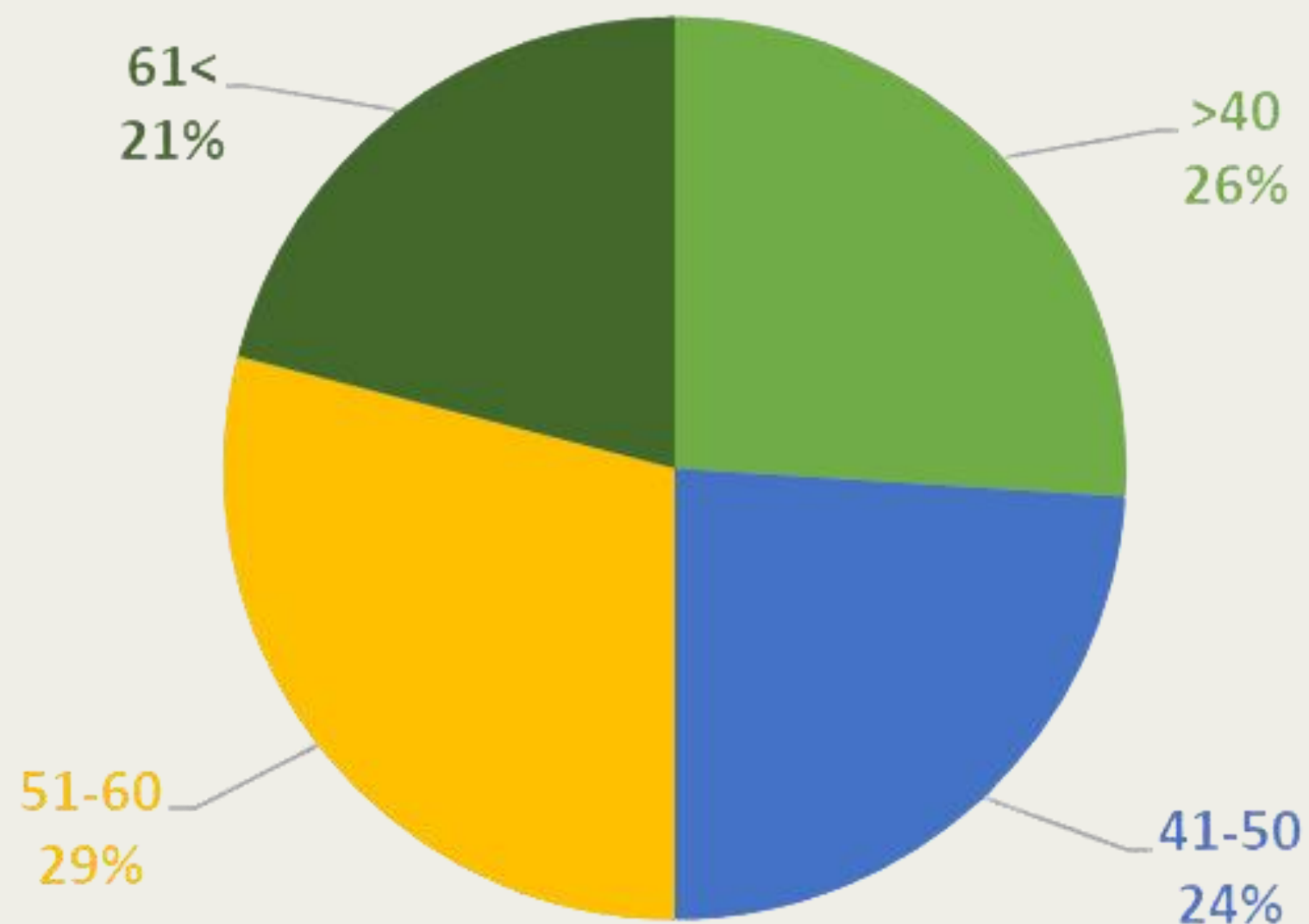


1. L'IMPRESARIO

- a. Età
- b. Anno di ingresso nella categoria
- c. Posizione in azienda
- d. Numero di familiari in azienda
- e. Regione di appartenenza



1 . a E t à



UN'ANAGRAFE CHE GARANTISCE IL FUTURO

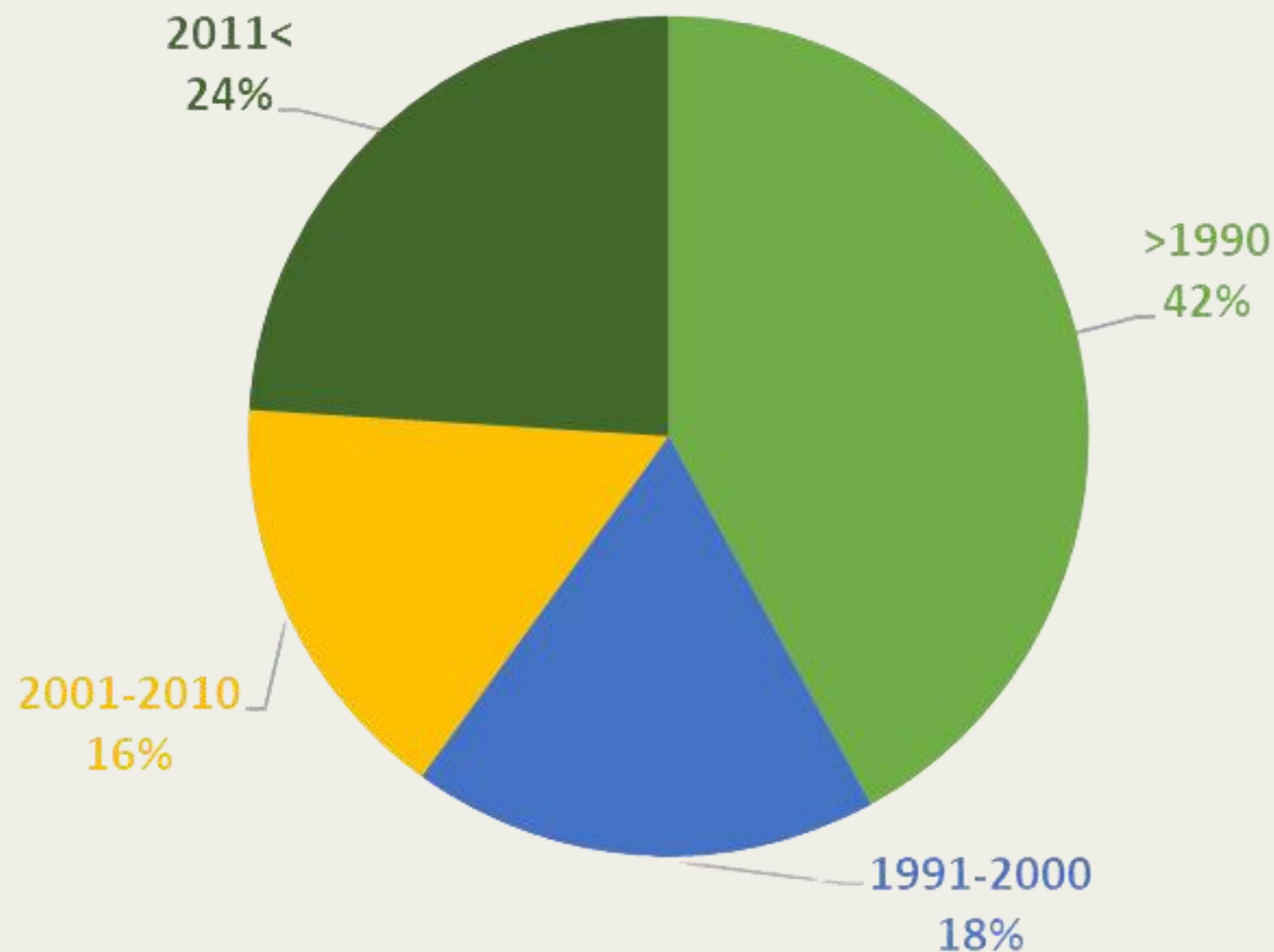
I cinquantenni sono la fascia d'età più rappresentativa.

I giovani con meno di 40 anni sono nettamente più numerosi degli over 60.

I quarantenni rappresentano $\frac{1}{4}$ della categoria.



1 .b Anno di ingresso in categoria

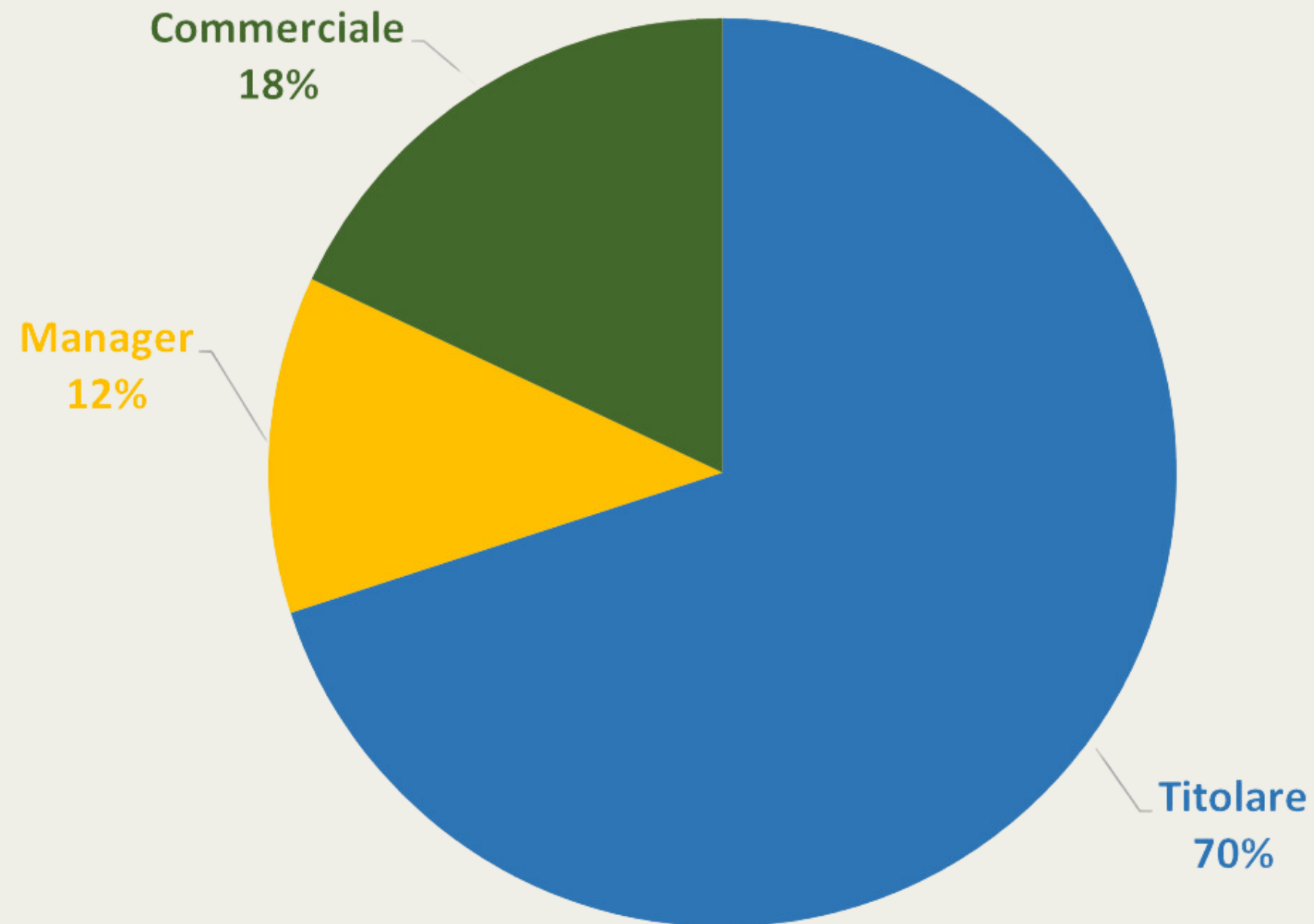


IL RICAMBIO GENERAZIONALE SFIDA DA VINCERE

Dopo il boom di ingressi nella categoria degli anni '80 e primi anni '90, è di nuovo venuto il momento di trovare leve in grado di favorire l'ingresso delle nuove generazioni.



1.c Posizione in azienda

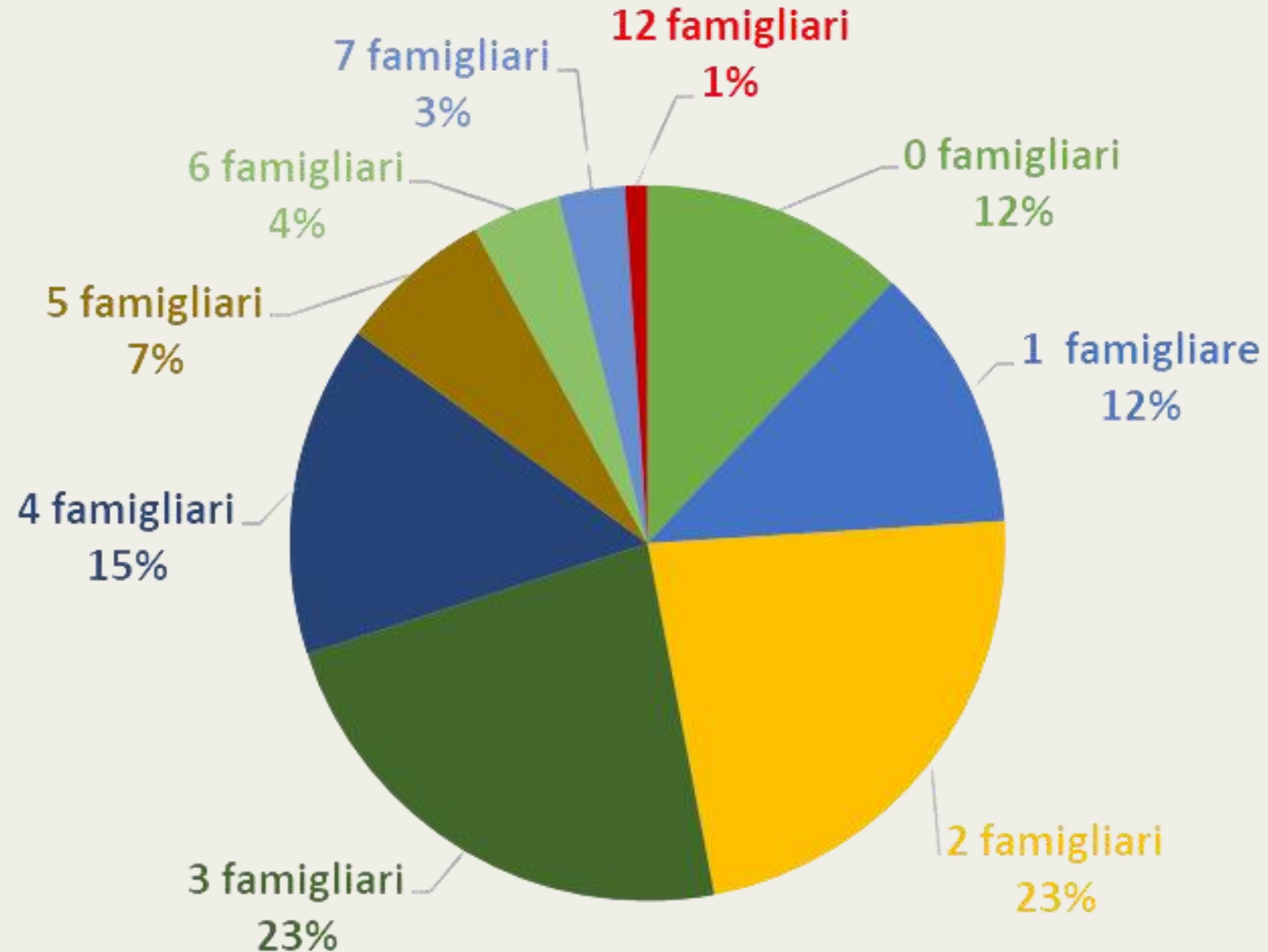


TITOLARI REATTIVI AL CAMBIAMENTO

Il 70% del nostro campione è costituito da titolari, che si sono dimostrati i più sensibili ad interpretare presente e futuro.



1.d Numero di famigliari in azienda



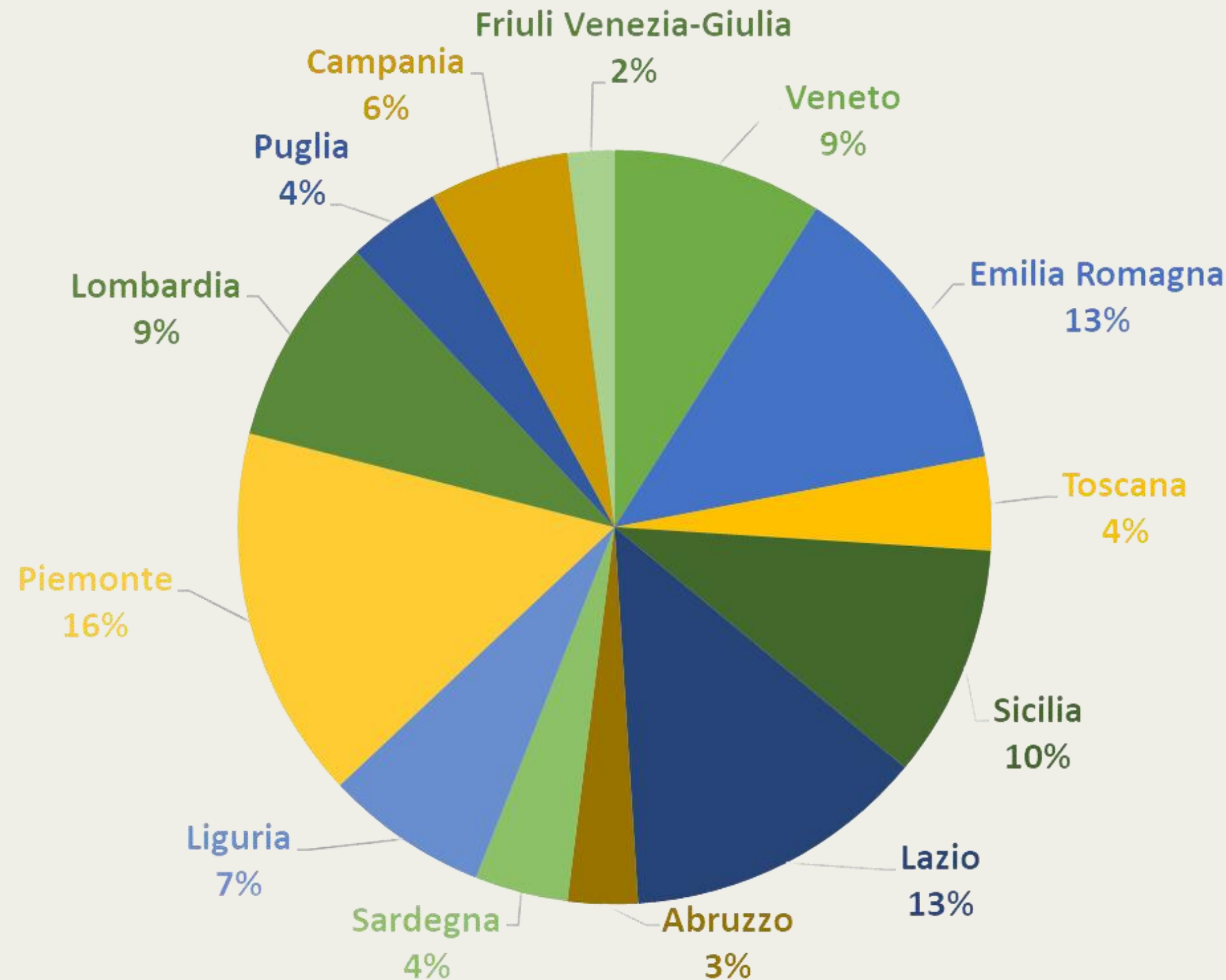
AZIENDA GROSSISTA, UNA FAMILY COMPANY

Ci sono aziende con 5, 6, 7 famigliari del titolare e una addirittura con 12.

Le aziende che impiegano 4 membri della famiglia sono di più di quelle in cui il titolare non ha parenti in azienda.



1.e Regione di appartenenza



UN CAMPIONE CHE ABBRACCIA 12 REGIONI

Piemonte, Emilia Romagna, Lazio, Sicilia, Lombardia e Veneto sono le Regioni dove si concentrano i Mercati più importanti e che hanno dato il maggiore contributo all'indagine.

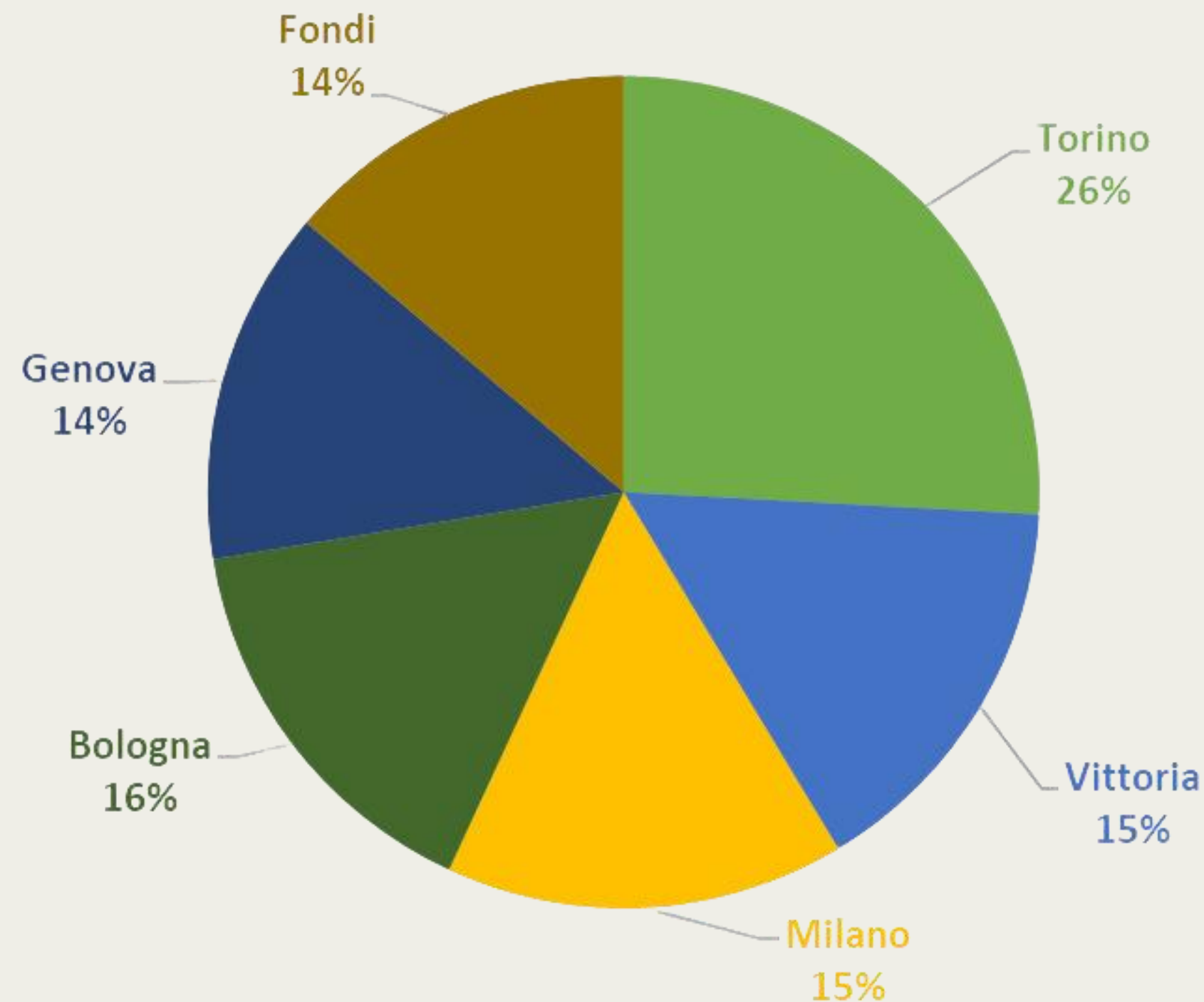


2. L'AZIENDA / parte 1

- a. Mercato di appartenenza
- b. Primi 5 prodotti trattati
- c. Regione in cui operano i primi 5 fornitori
- d. Gli acquisti dall'estero
- e. Tipologia dei clienti
- f. Servizi ai clienti



2.a Mercato di appartenenza



DA 21 MERCATI LE INDICAZIONI SULLE AZIENDE

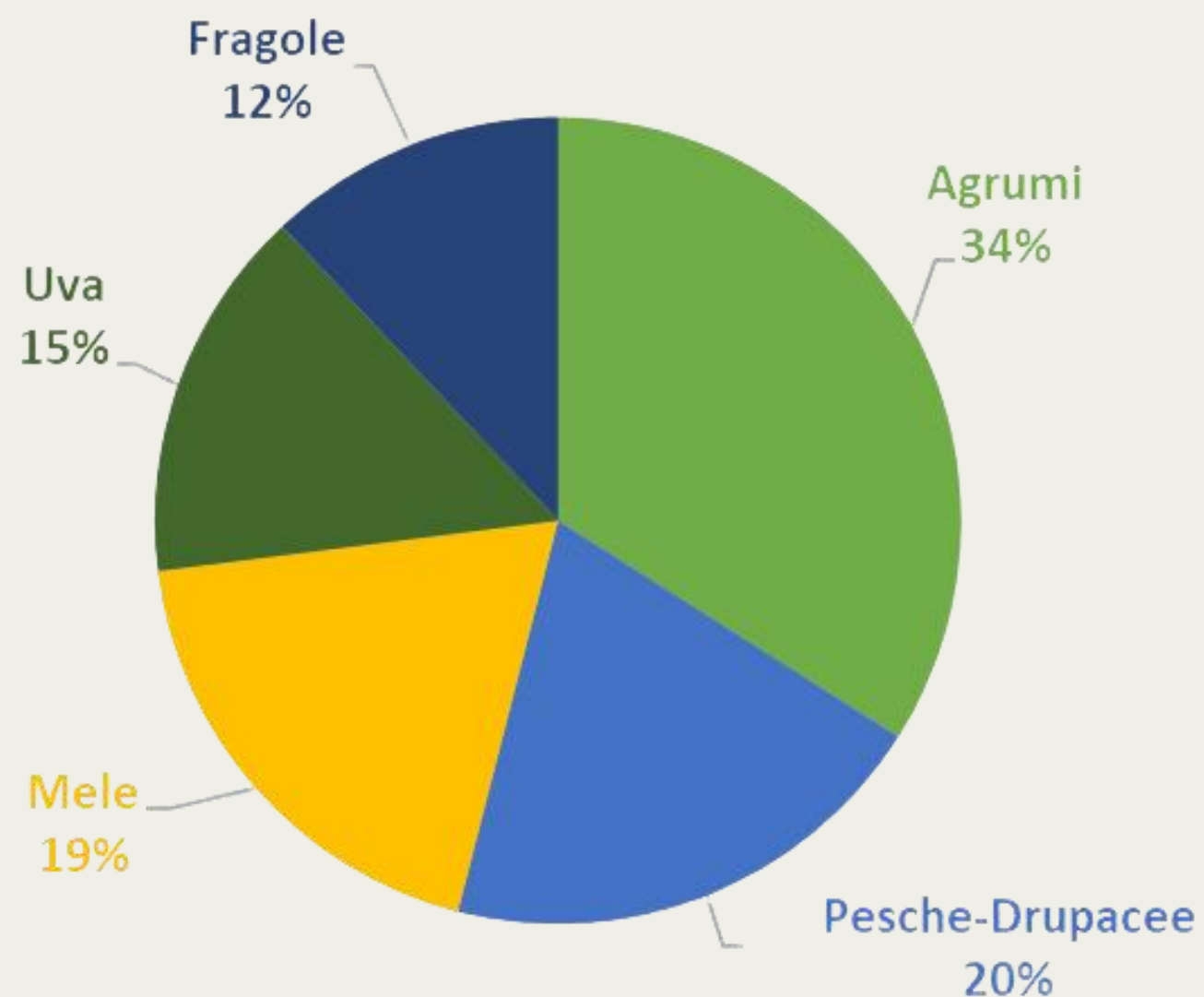
Ecco i 6 che hanno dato il maggior numero di risposte, con Torino in testa, seguito da Bologna, Milano, Vittoria, Genova e Fondi.

Subito dopo questi, hanno contribuito all'indagine in modo significativo anche Napoli e Roma.

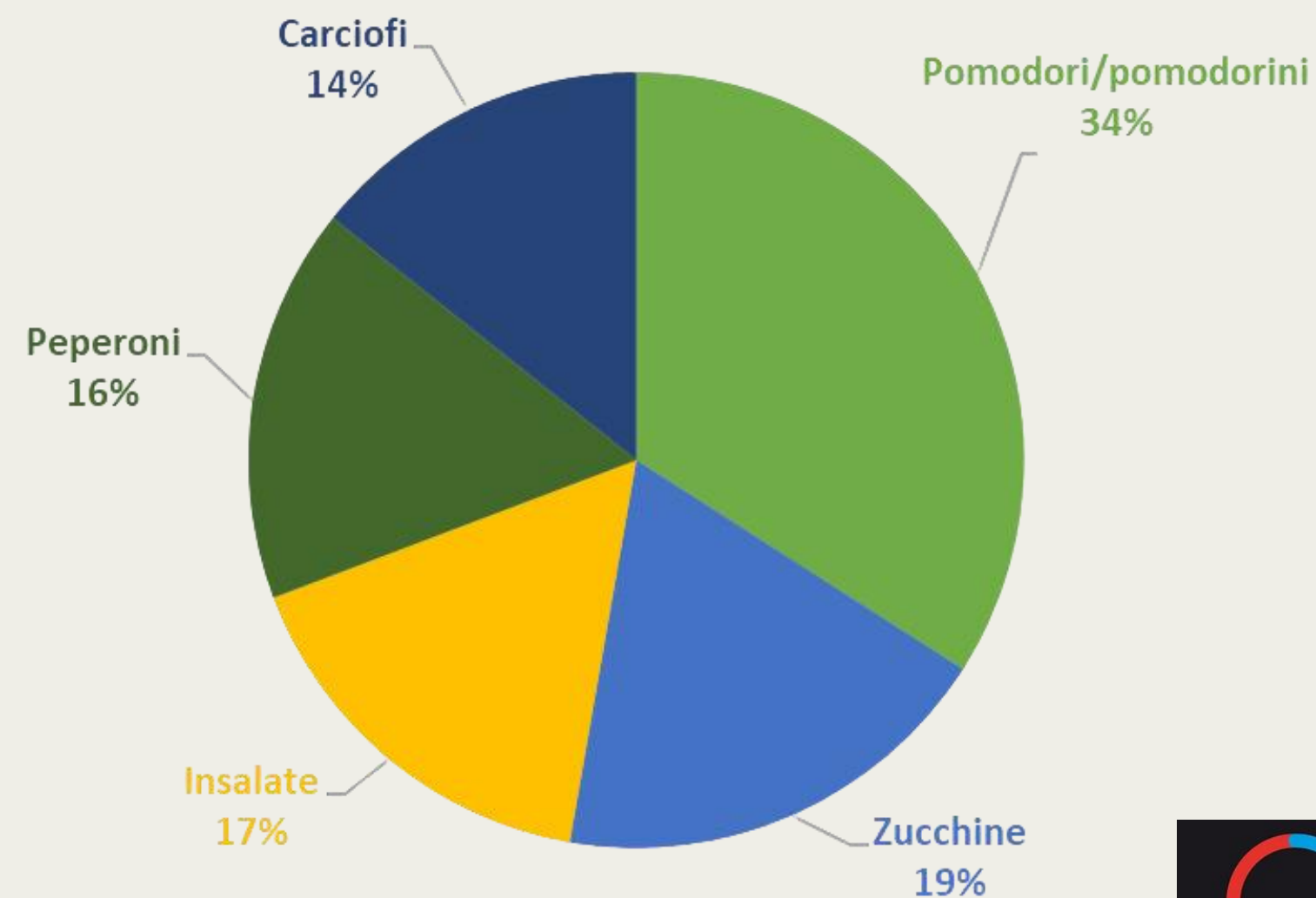


2.b Primi 5 prodotti trattati

FRUTTA

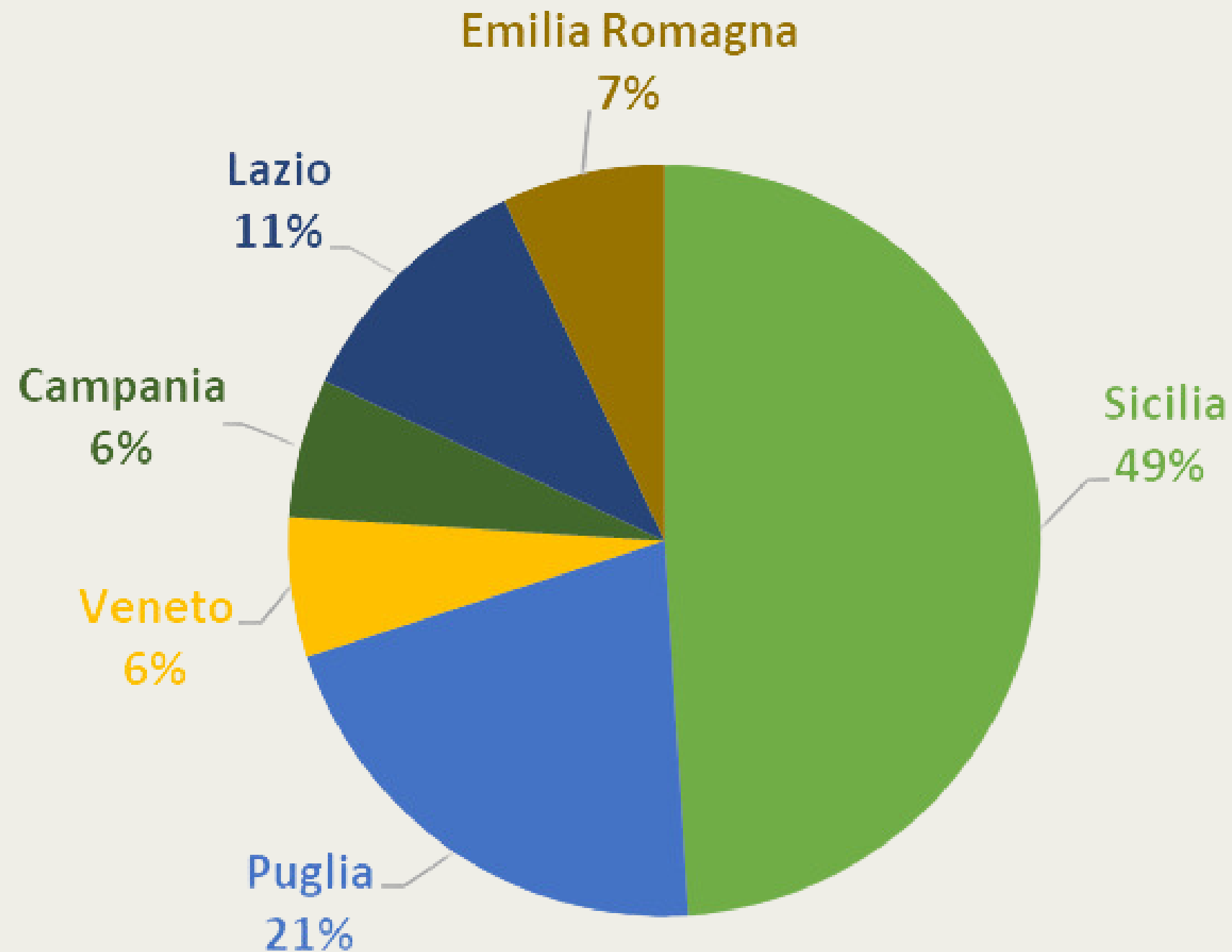


ORTAGGI



Gli agrumi guidano la classifica della frutta, seguiti da drupacee, mele uva e fragole, mentre i pomodori sono in testa tra gli ortaggi, seguiti da zucchine, insalate, peperoni e carciofi.

2.c Regione in cui operano i primi 5 fornitori

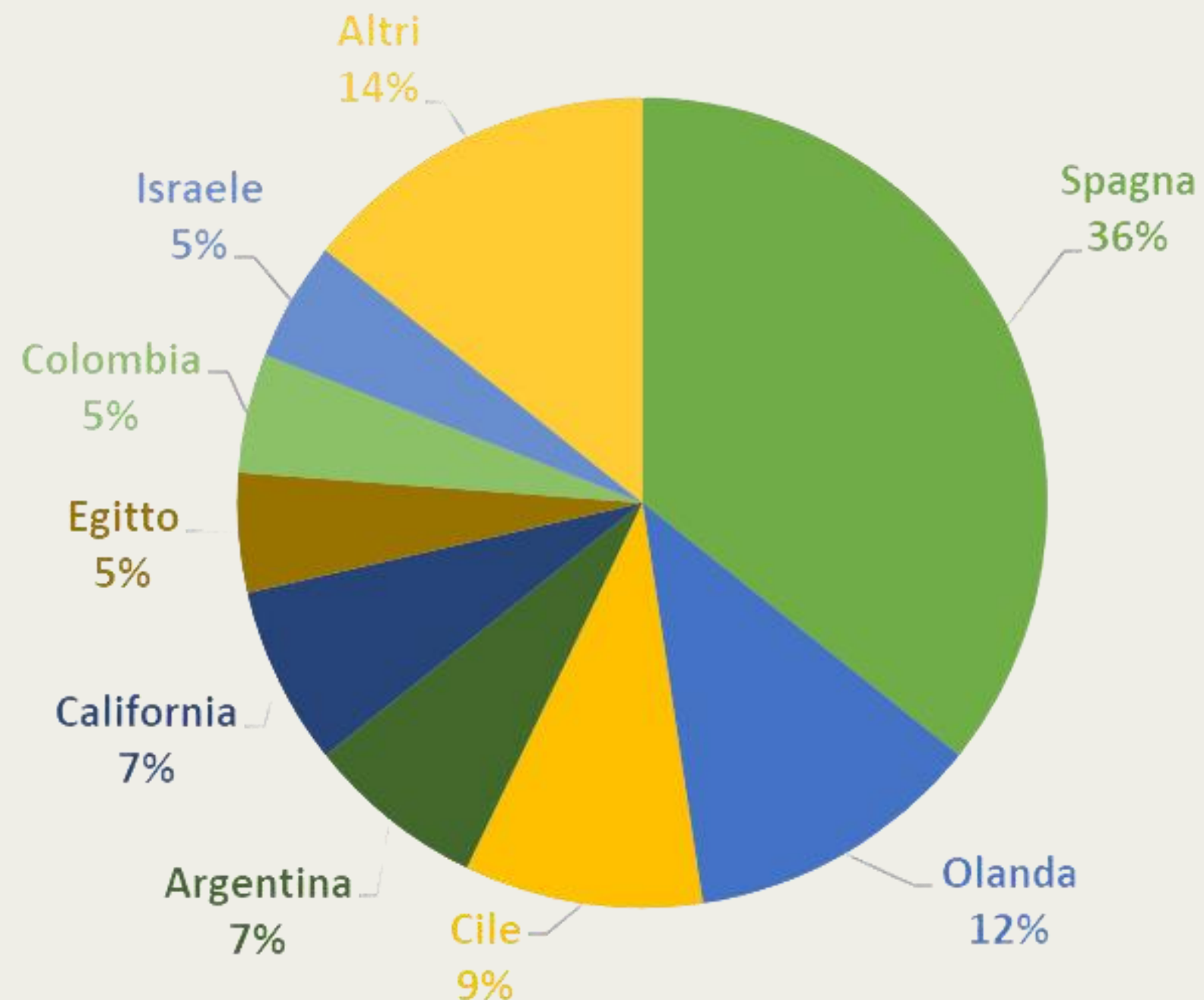


SICILIA SCRIGNO DI PRODOTTI E FORNITORI

Due regioni del Sud, dopo la Sicilia la Puglia, superano ben oltre la metà dei fornitori di tutta Italia.



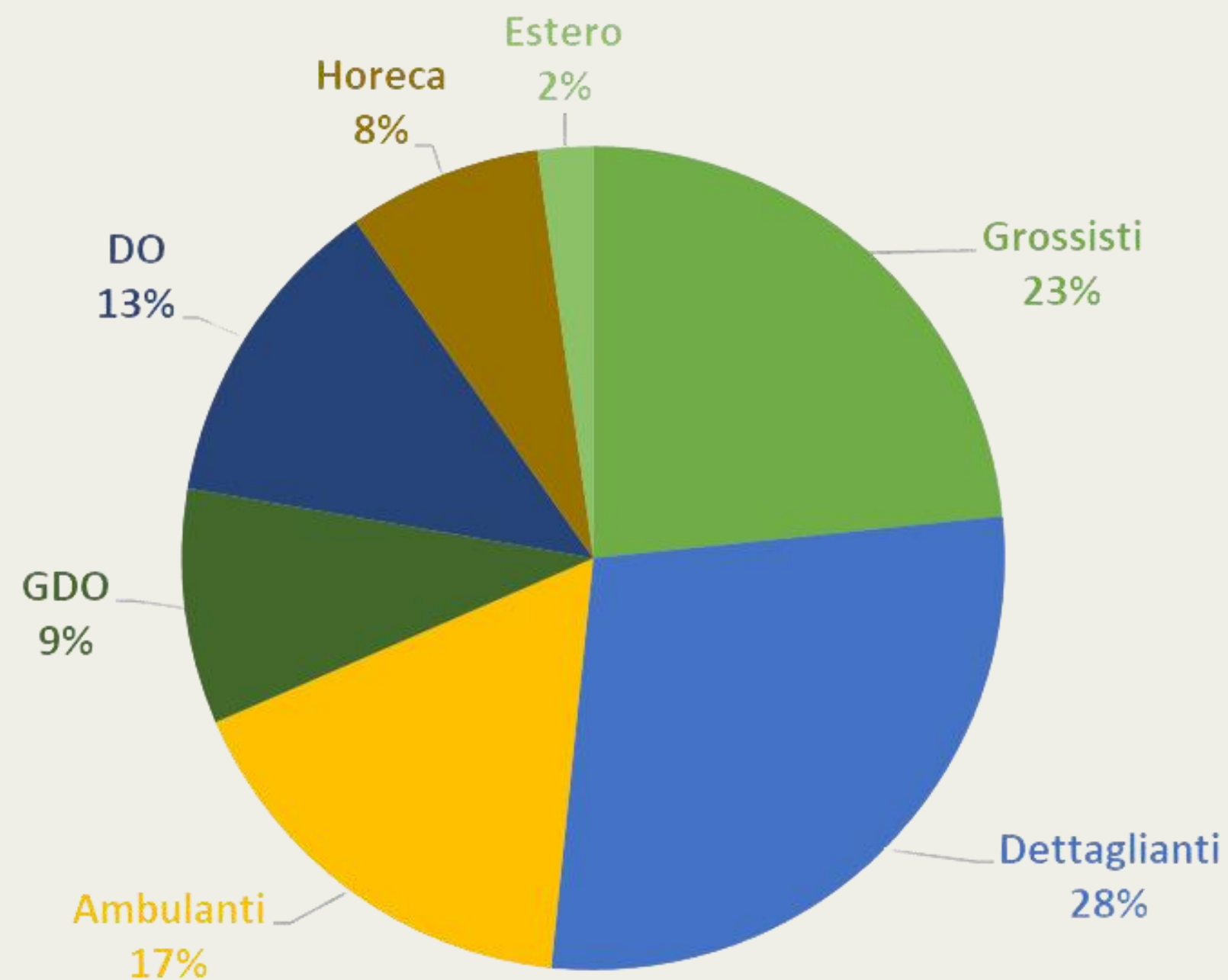
2.d Gli acquisti dall'estero



LA SPAGNA DOMINA LE FORNITURE ESTERE

I grossisti comperano dalla Spagna quantitativi simili a quelli che acquistano da una regione italiana importante come l'Emilia Romagna. L'America Latina, anche con Costa Rica e Messico, è il secondo fornitore estero. Terza è l'Olanda.

2.e Tipologia di clienti



DETTAGLIO PRIMO CLIENTE MA C'È IL NUOVO CHE AVANZA

I dettaglianti specializzati resistono come cliente-leader, gli ambulanti faticano, crescono i rapporti con la DO e l'horeca.



2.f Servizi ai clienti

La vendita è il servizio base di tutti gli operatori grossisti, ma nel tempo si sono via via aggiunti altri servizi ad esso collegati, principalmente questi:

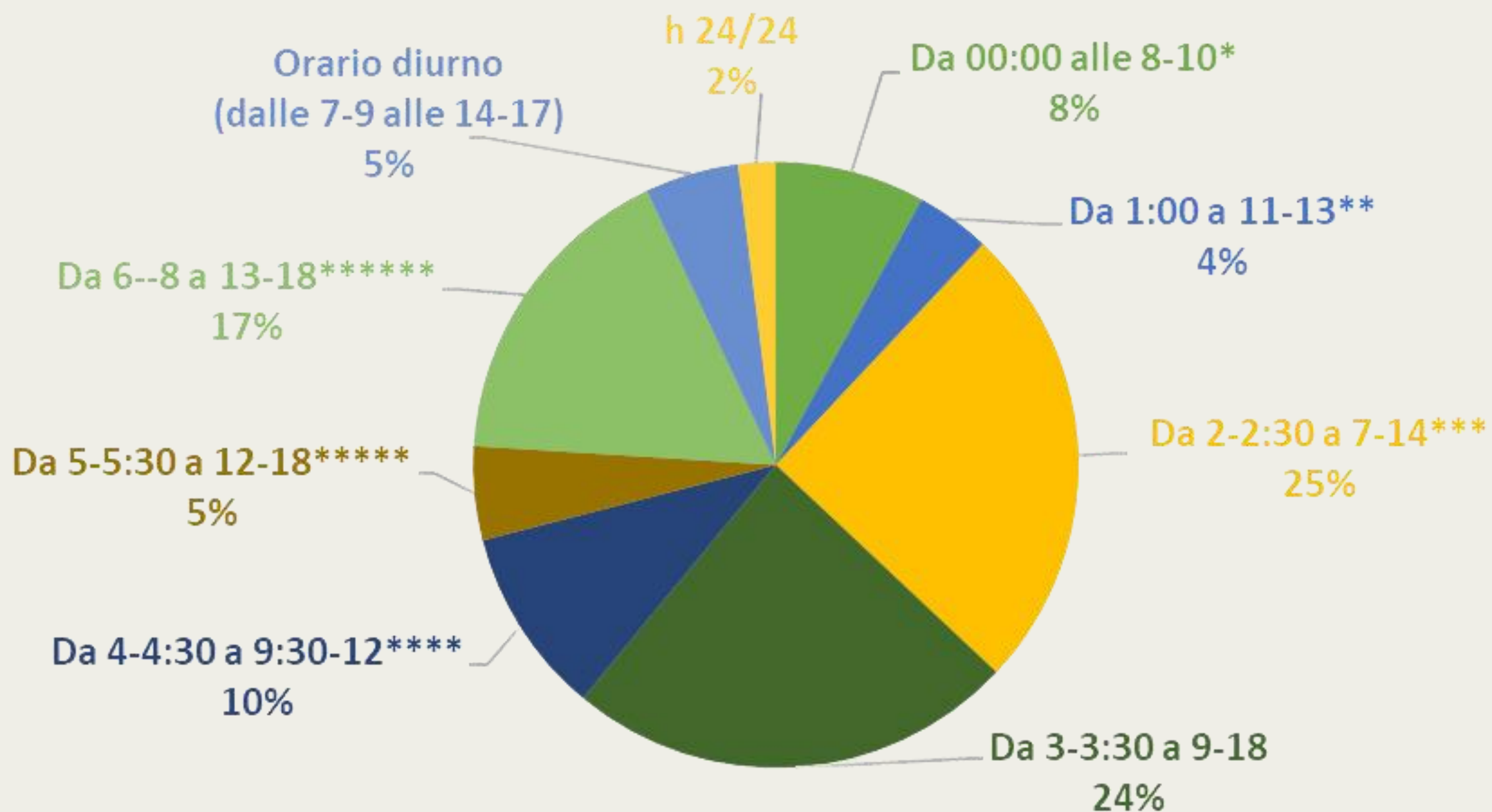


2. L'AZIENDA / parte 2

- g. Orario di lavoro
- h. Presenza di un magazzino fuori dal mercato
- i. Fatturato 2023
- l. Andamento del fatturato negli ultimi 5 anni



2.g Orario di lavoro



IL REGNO DELLA NOTTE MA AVANZANO GIORNO E H24

Gli orari più comuni nei Mercati italiani sono quelli della fascia 2 di notte-7 del mattino e 3-9.

C'è ancora chi lavora da mezzanotte, ma avanzano le novità: orario spezzato, orario diurno e h24.

* Orario prevalente 00-8;

** Orario prevalente 2-10. Presenza di aziende con orario spezzato;

*** Orario prevalente 3-11;

**** Orario prevalente 4-11;

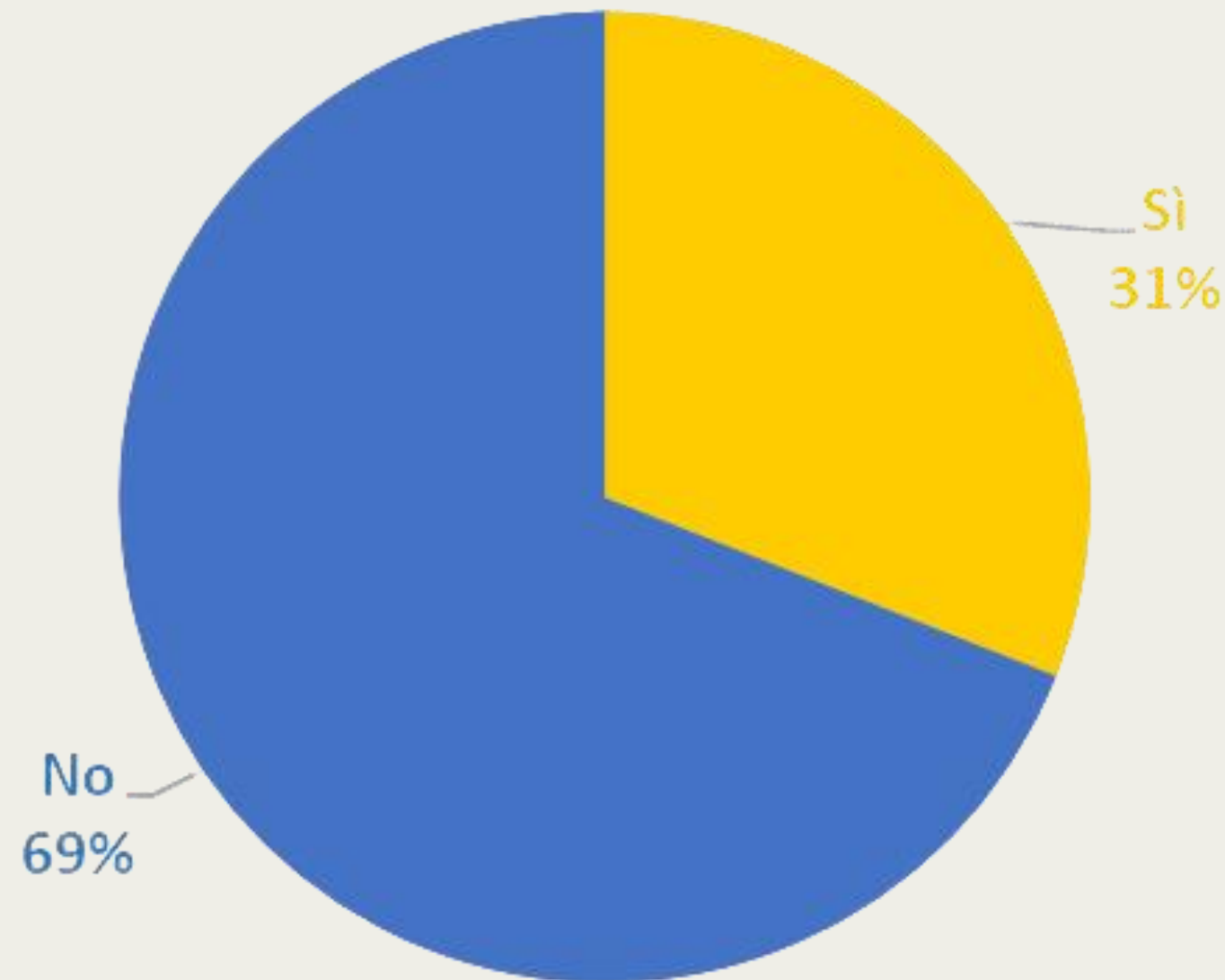
***** Presenza di aziende con orario spezzato;

***** Maggioranza con orario spezzato.



OMNIBUS sondaggi

2.h Magazzino fuori dal Mercato

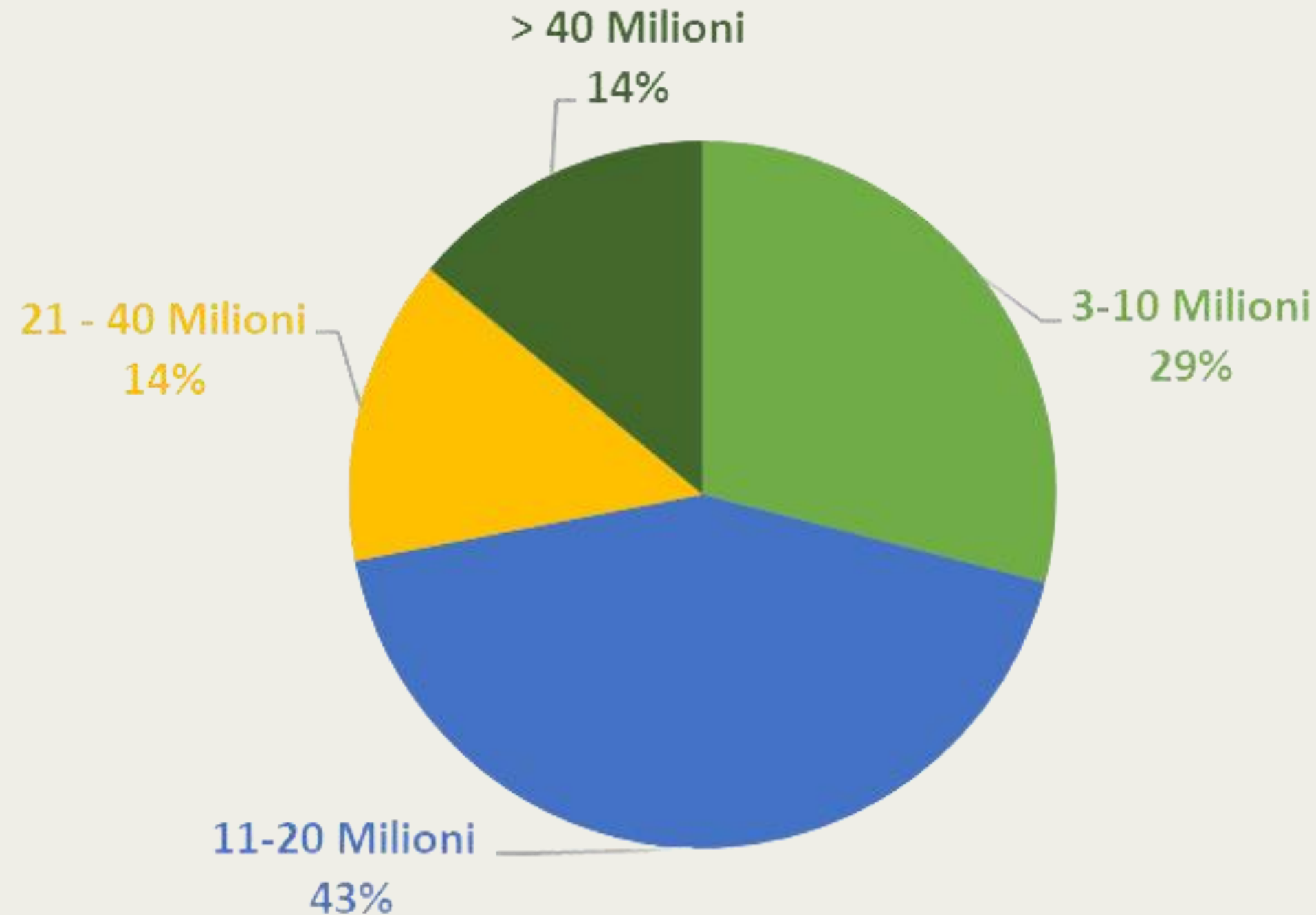


LA VITA DI MERCATO BASTA AL 70% DELLA CATEGORIA

La crescente % di aziende che oltre al posteggio in Mercato hanno un magazzino esterno, e sono le aziende che crescono, pone degli interrogativi agli Enti Gestori.



2.i Fatturato 2023



Fatturato minimo: 3 milioni

Fatturato medio: 20 milioni

Fatturato massimo: di poco sotto i 200 milioni

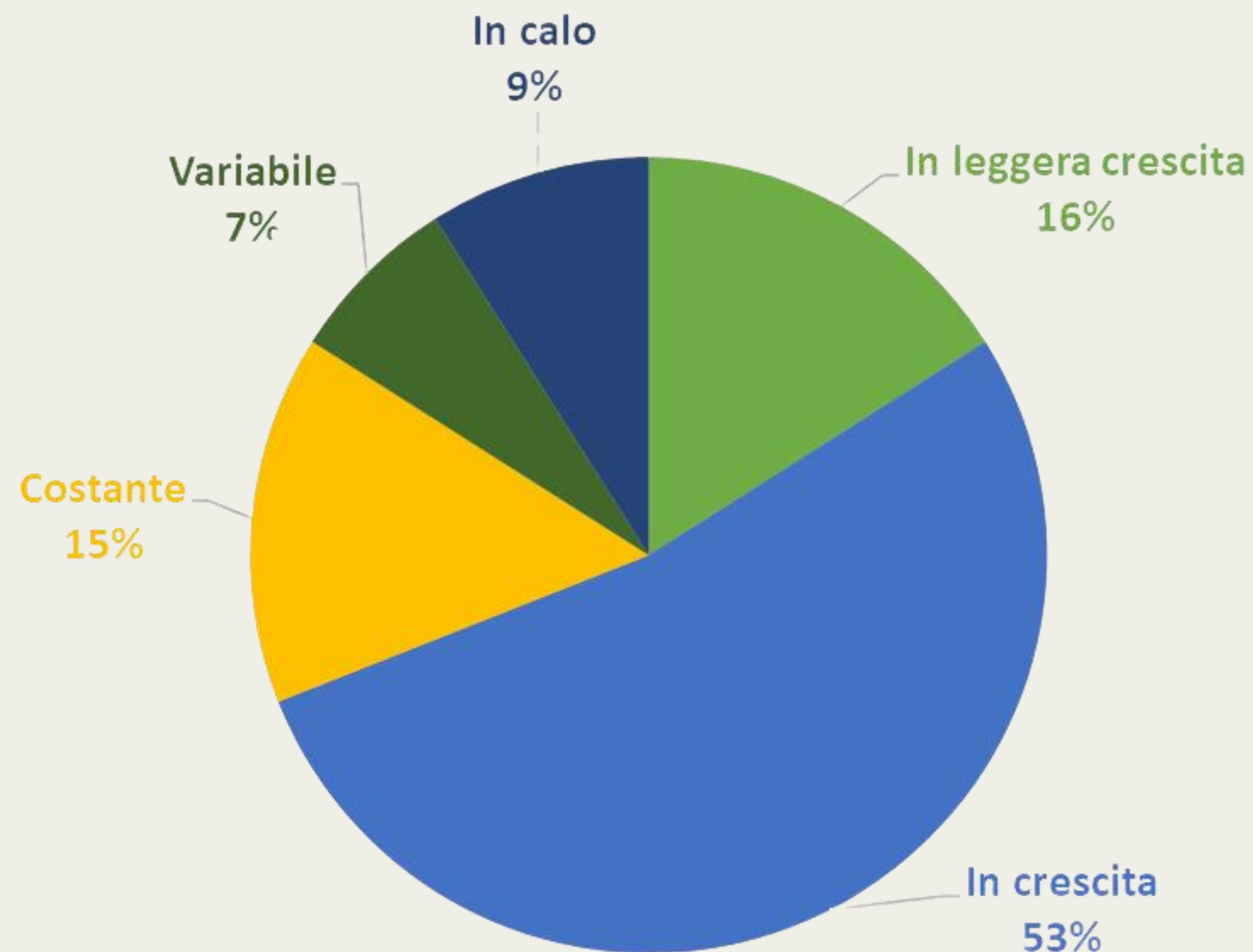
UN MONDO DI PICCOLI E GRANDI

Il fatturato delle aziende che hanno risposto al sondaggio varia per il 2023 da un minimo di 3 milioni a un massimo di poco inferiore ai 200.



OMNIBUS sondaggi

2.1 Andamento del fatturato



CINQUE ANNI ALLO SPECCHIO OLTRE LA METÀ CRESCE

Il 53% delle aziende del nostro campione ha dichiarato di essere cresciuto dal 2019 al 2023. A queste si aggiunge un 16% di aziende in “crescita leggera”. Soffre il 9%.

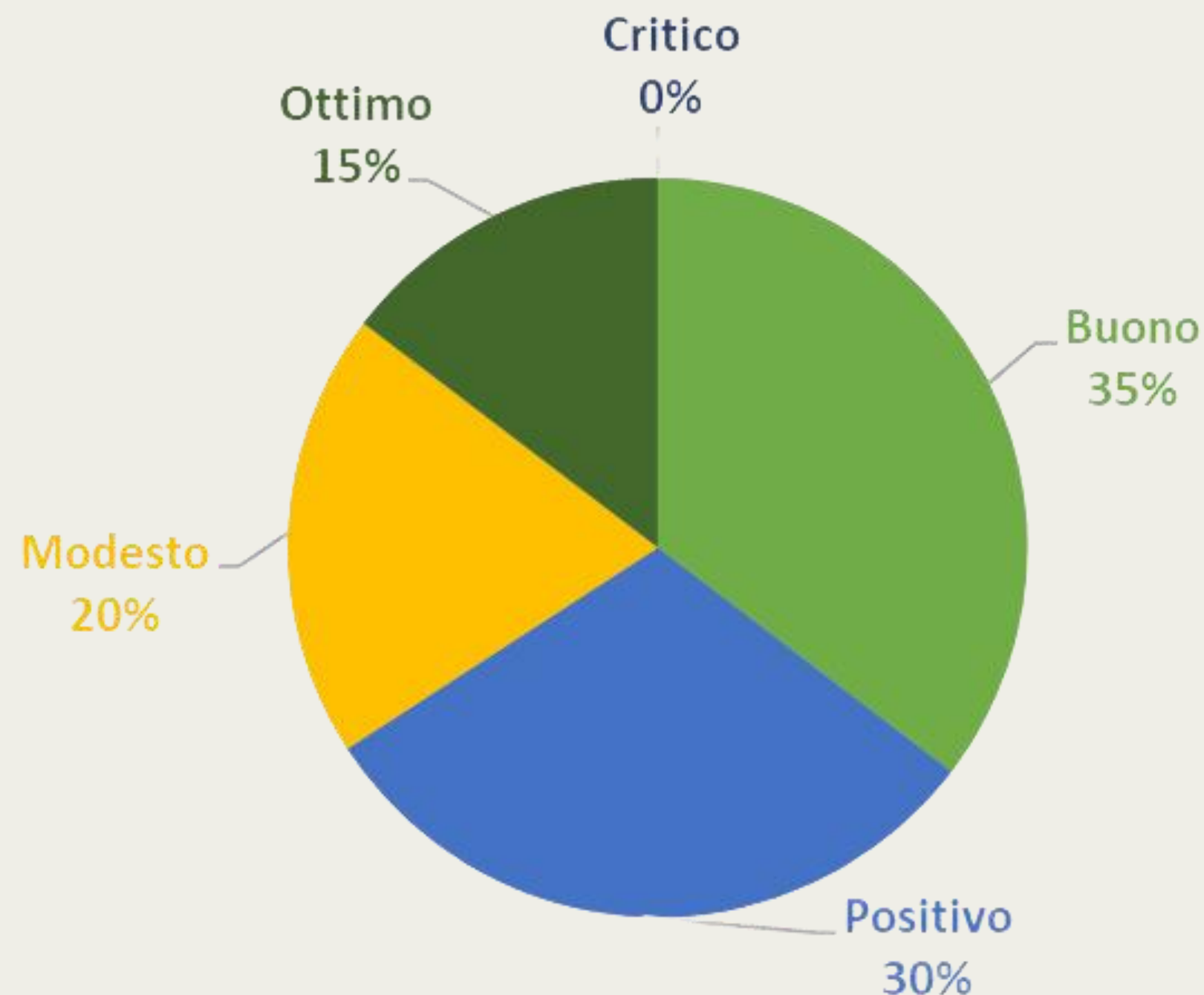


3. I TEMI DEL PRESENTE / parte 1

- a. Il presente dell'azienda in una parola
- b. Il presente della categoria in una parola
- c. Le 6 principali sfide aziendali del presente
- d. Le 5 principali opportunità del presente per la categoria
- e. Il rapporto dell'azienda con l'ente gestore del mercato in una parola



3.a Il presente dell'azienda



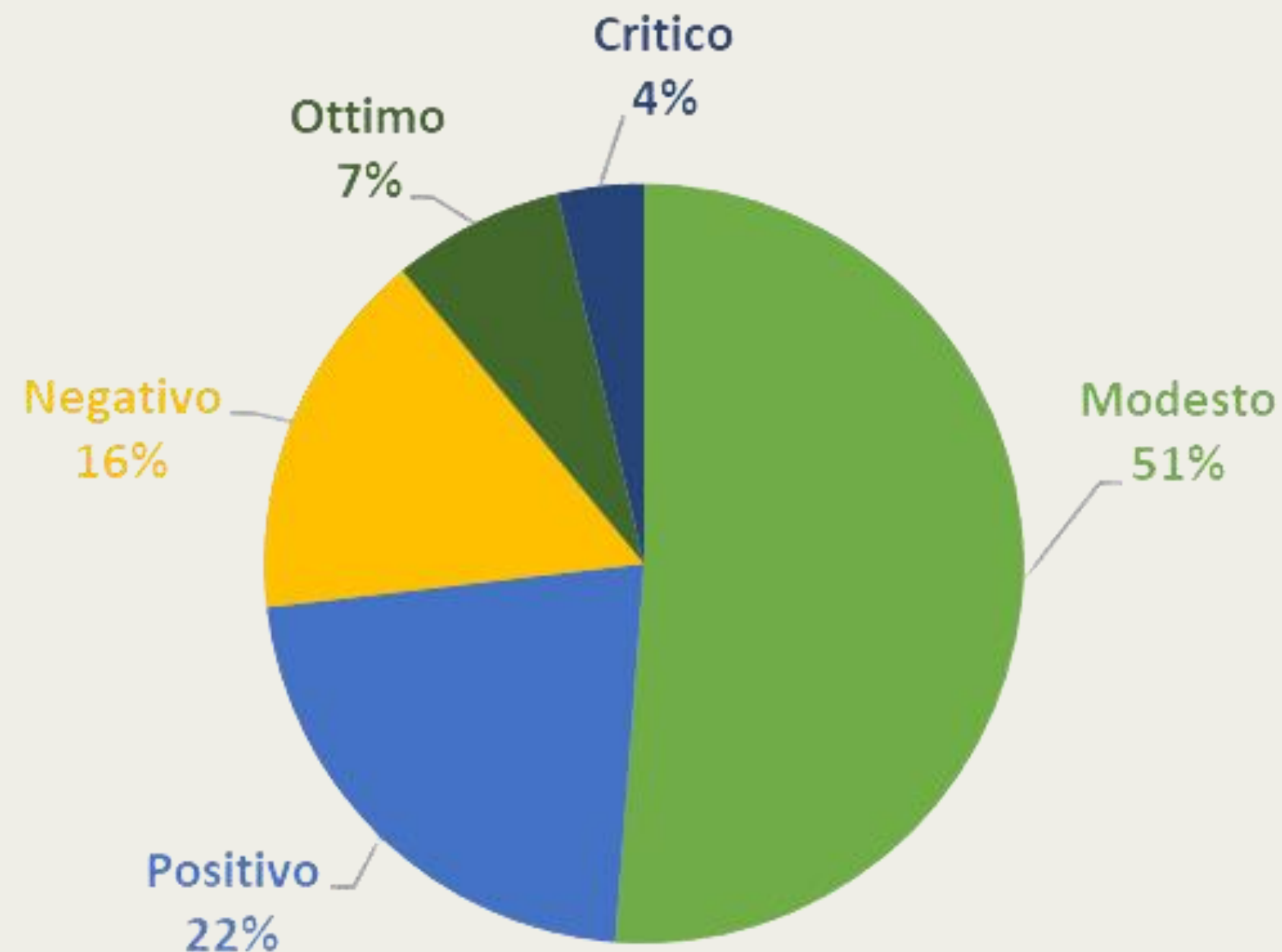
UNA VALUTAZIONE POSITIVA DEL PRESENTE

Le parole proposte per dare una valutazione del presente dell'azienda erano: critico, modesto, positivo, buono, ottimo.

Nessun imprenditore ha indicato un presente critico mentre il 15% ha valutato ottima la situazione. Le aziende che hanno definito il presente buono o positivo raggiungono un significativo 65% del totale.



3.b Il presente della categoria



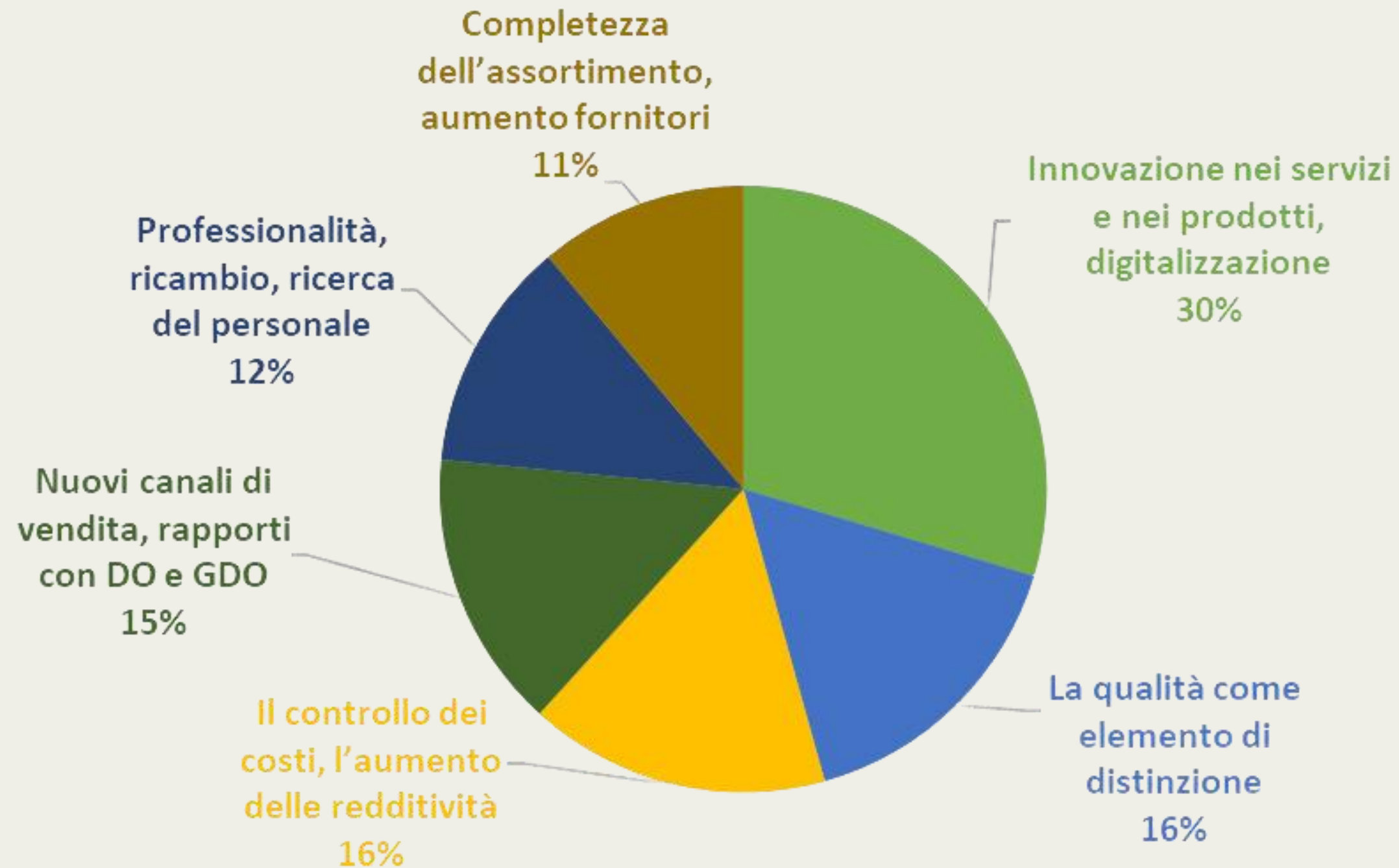
IL DESIDERIO

DI UNA CATEGORIA PIÙ FORTE

È emerso dalle risposte il desiderio di un rilancio del ruolo del grossista nella filiera e nei canali della distribuzione.



3.c Le 6 principali sfide del presente



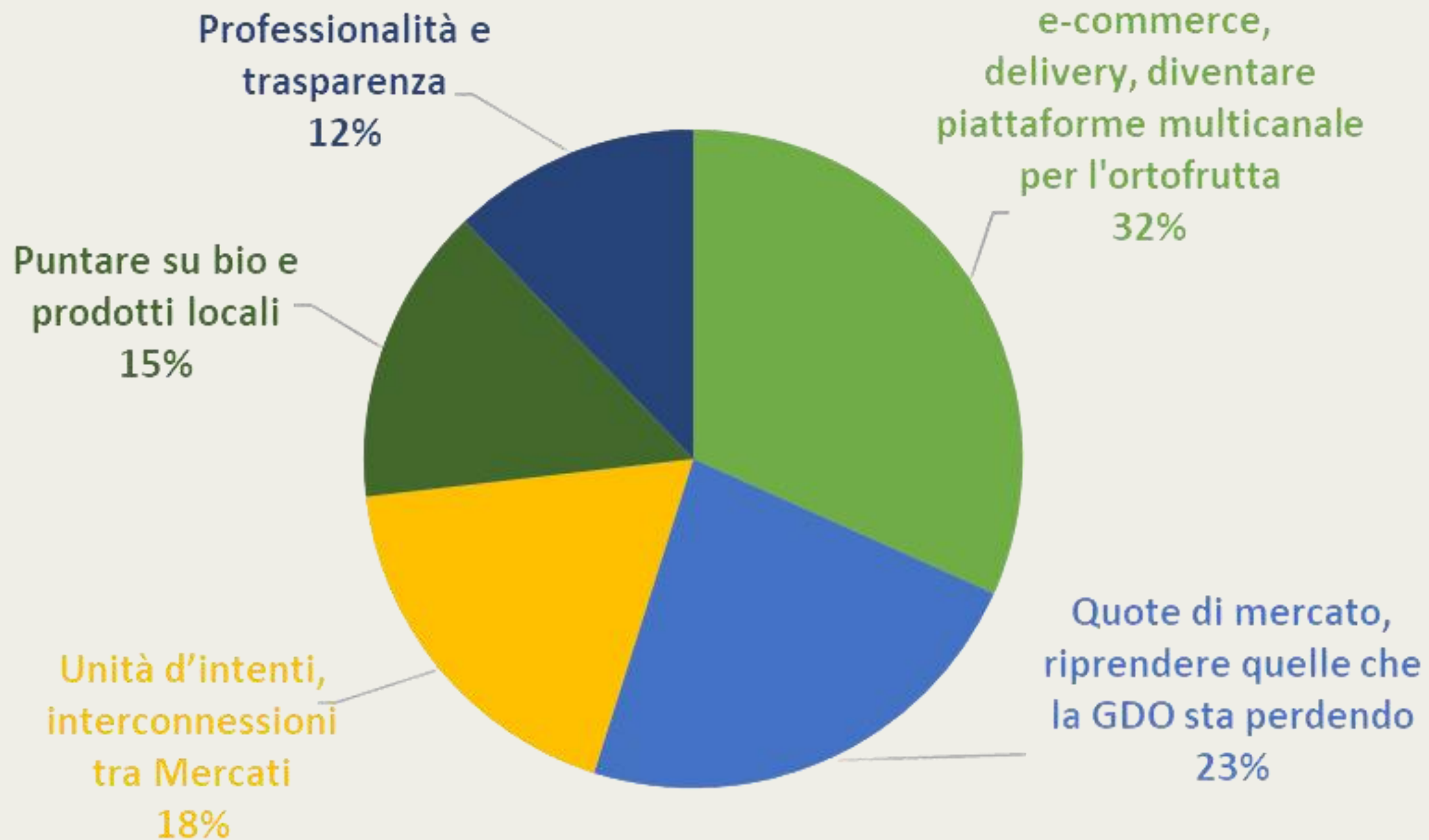
INNOVAZIONE

PRIMA SFIDA AZIENDALE

La grande maggioranza ha dato risposte che evidenziano che si guarda avanti con idee precise su quali siano le sfide da affrontare.



3.d Le 5 principali opportunità del presente

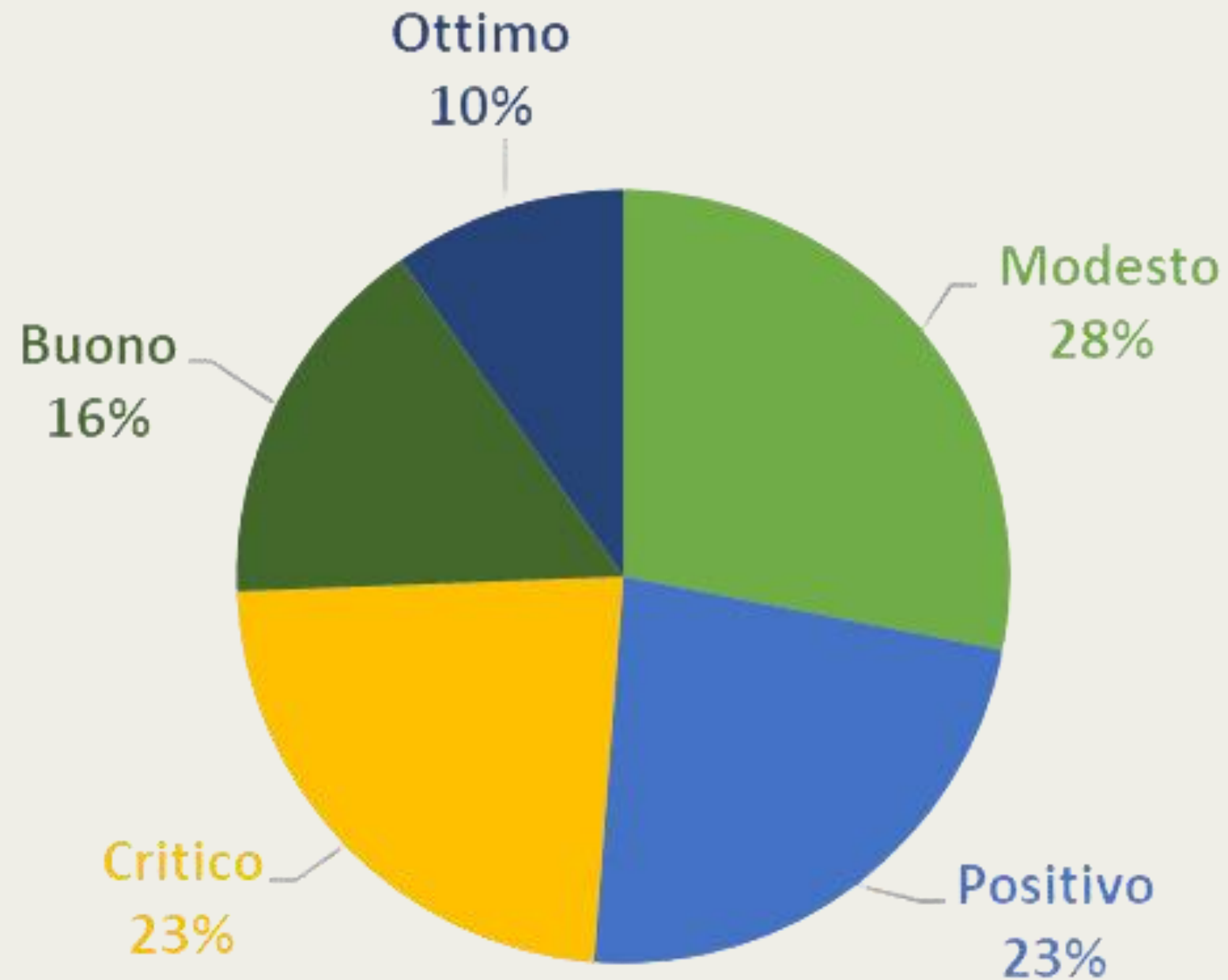


DA MERCATI A PIATTAFORME MULTICANALE

Abbiamo ricevuto le risposte più disparate che abbiamo raccolto in 5 macro-categorie. Le indicazioni che emergono coinvolgono gli stakeholder e rappresentano sicuramente uno stimolo per la categoria.



3.e Rapporto con l'ente gestore del Mercato



L'AZIENDA E L'ENTE GESTORE: UN RAPPORTO COMPLESSO

Le risposte a questa domanda differiscono molto da un Mercato all'altro.

L'indicazione che emerge è la necessità di costruire un rapporto migliore basato sulla collaborazione.

Il 39% definisce comunque il rapporto buono o positivo.



3. I TEMI DEL PRESENTE / parte 2

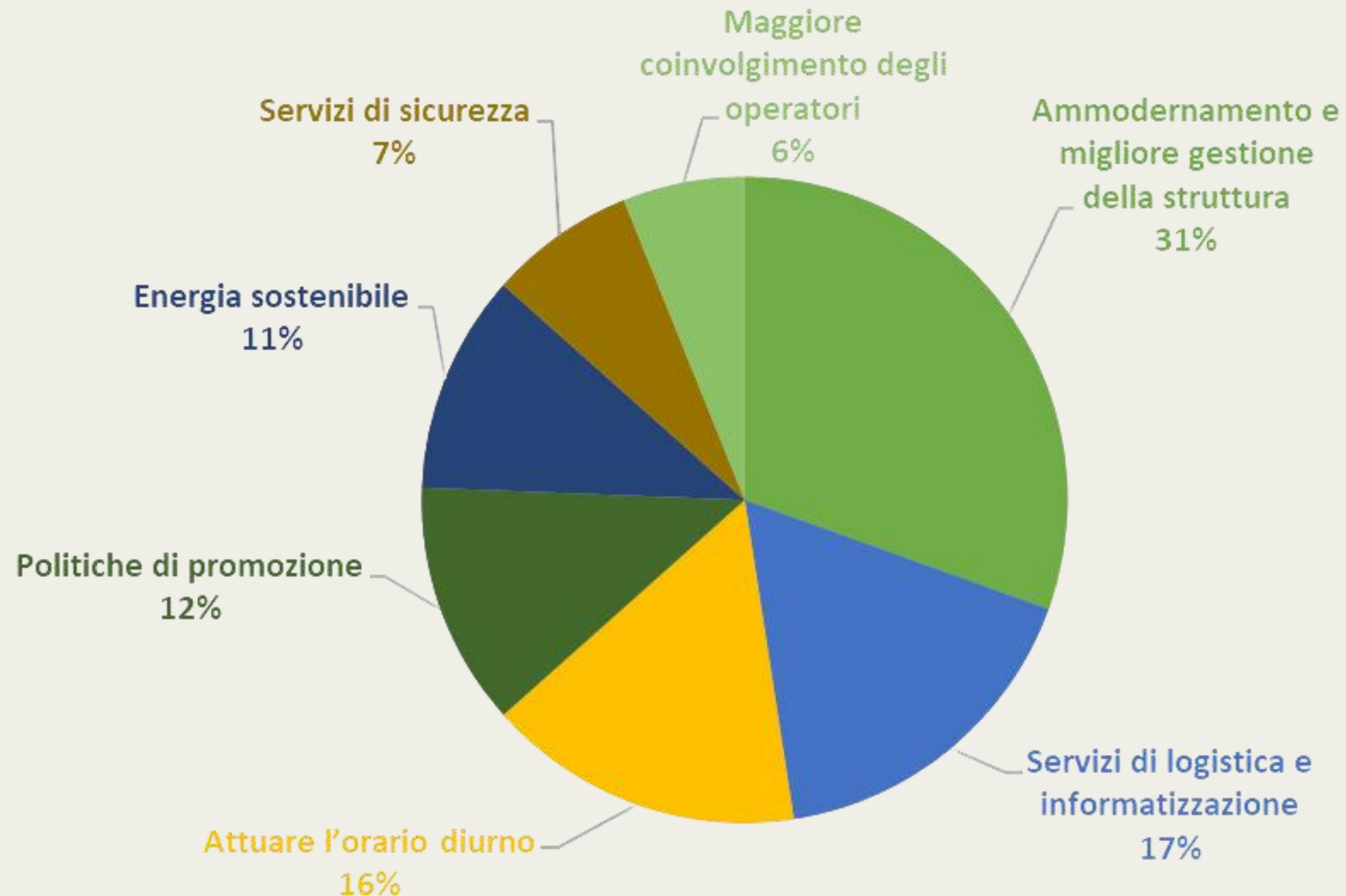
f. Servizi attesi dagli enti gestori

g. L'ordine di priorità tra i seguenti temi:

- cambiamento orari di lavoro
- coinvolgimento operatori nella gestione dei Centri Agroalimetari
- manodopera
- ricambio generazionale



3.f Servizi attesi dagli enti gestori



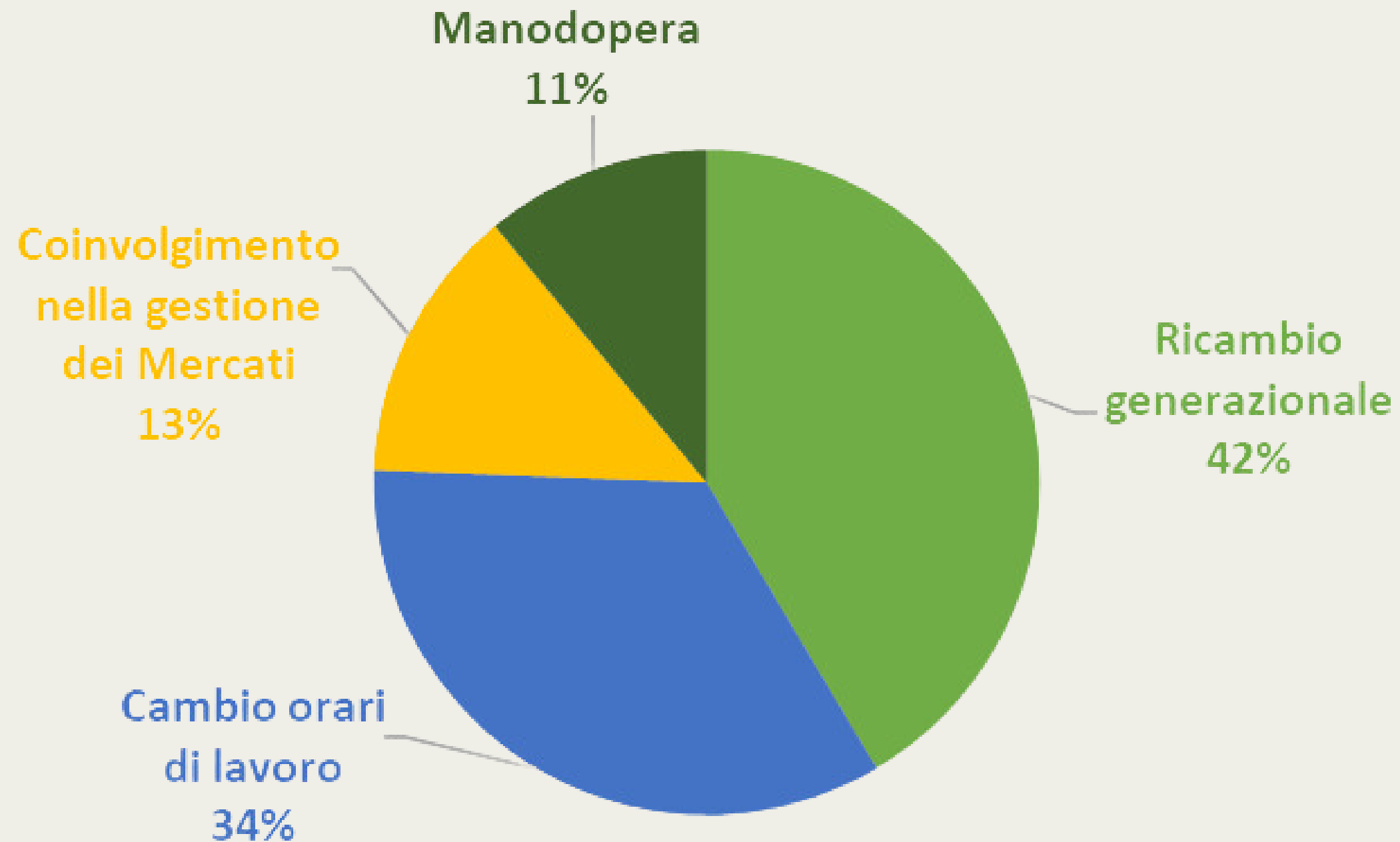
L'AMMODERNAMENTO DELLE STRUTTURE PRIMA RICHIESTA ALL'ENTE GESTORE

Al secondo posto servizi di logistica interna e informatizzazione.

L'orario diurno e le politiche di promozione vengono prima della richiesta di energia sostenibile.



3.g Priorità per la categoria



RICAMBIO GENERAZIONALE E ORARI LE ASPETTATIVE PRINCIPALI

Questo punto è servito a rafforzare le priorità nelle aspettative della categoria e fornisce un'indicazione molto evidente.

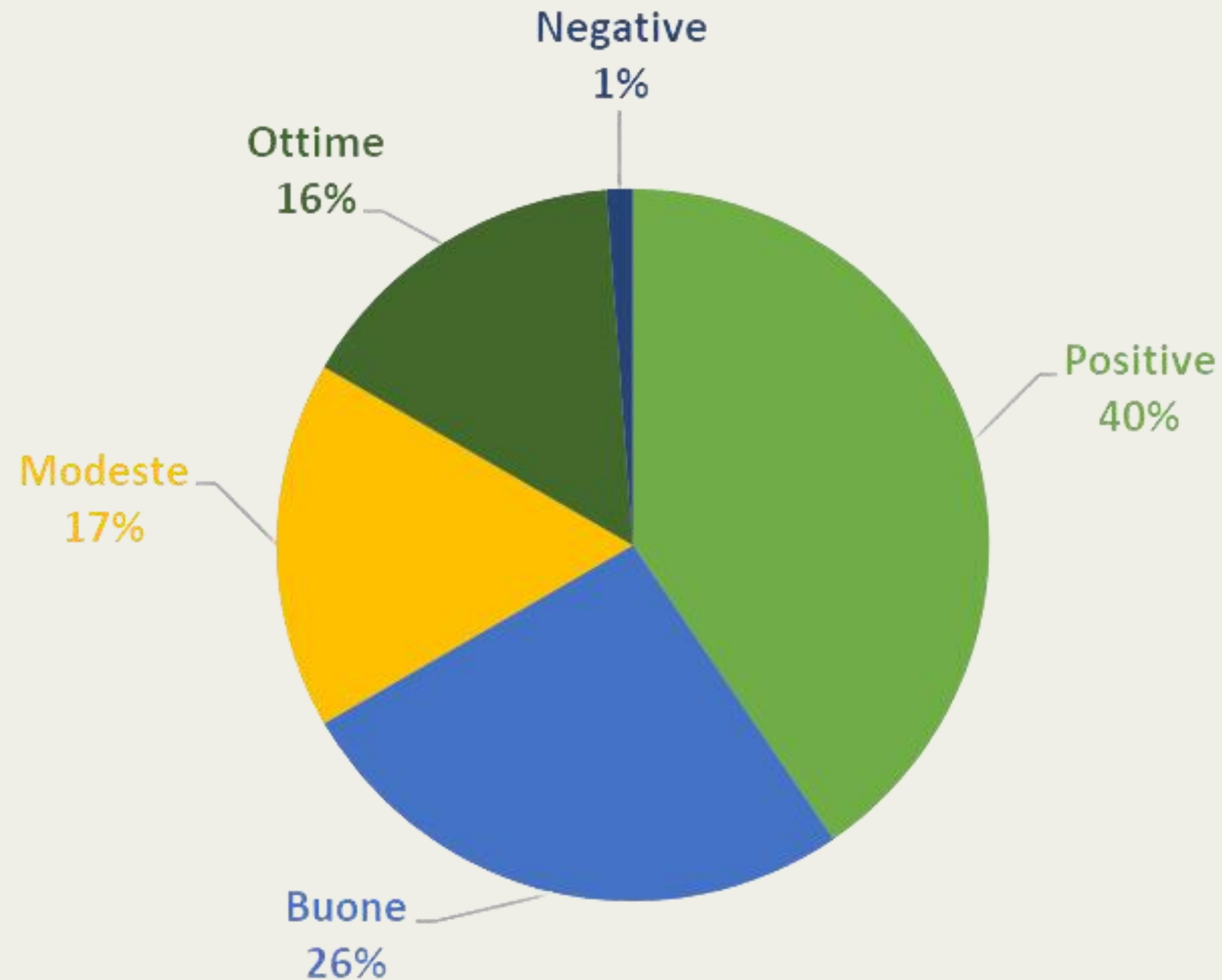


4. LE PROSPETTIVE DEL FUTURO

- a. Le prospettive dell'azienda in una parola da qui a 5 anni
- b. Il futuro delle aziende grossiste nel sistema distributivo da qui a 5 anni



4.a Le prospettive dell'azienda



UNO SGUARDO POSITIVO SUL FUTURO

Dalle risposte delle aziende grossiste sul loro futuro da qui a 5 anni emerge una generale e sorprendente positività.



4.b Il futuro nel sistema distributivo



LE CARTE DA GIOCARE NEL SISTEMA

Le aziende sono consapevoli dei “se” che devono diventare “sì” per la competitività futura del comparto dell'ingrosso.

**cambio orari, meno aziende ma più forti e strutturate*



OMNIBUS sondaggi

Grazie per l'attenzione!

