

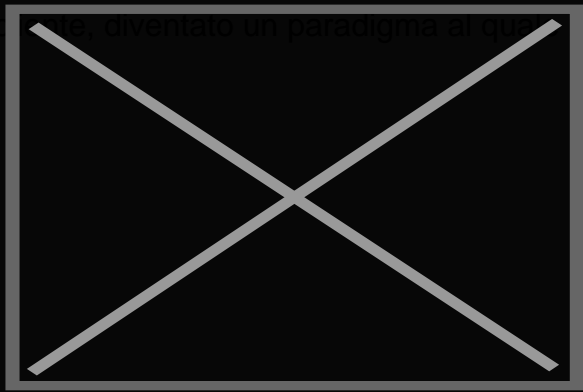
Logistica e ristorazione: la sfida dell'efficienza



La crisi aguzza la ricerca di competitività. Una formula,

questa, che può sembrare lapidaria ma che rispecchia appieno la stagione che stiamo vivendo, nella quale controllo dei costi e una più attenta visione analitica della gestione sono un must non solo per le grandi aziende, ma investono tutti gli aspetti della vita economica, ristorazione compresa. Naturalmente, uno dei punti cardine della "vita" di una cucina, dalla più piccola per pochi coperti fino a quelle che servono grandi comunità, è l'approvvigionamento delle materie prime, degli ingredienti che opportunamente trasformati divengono pietanze.

Un flusso che coinvolge per sua natura cliente e fornitore in un rapporto molto stretto, quasi simbiotico: così tutti i rapidi cambiamenti in atto nella ristorazione sotto la spinta di una situazione socioeconomica in forte rimescolamento, e anche con evidenti segnali di recessione in una larga fetta del nostro Paese, si ripercuote direttamente anche sull'attività delle aziende specializzate nella fornitura di prodotti alimentari, costrette a inventarsi ogni giorno nuove formule e a migliorare costantemente la loro risposta al cliente per rimanere competitivi. Lasciando sullo sfondo i problemi legati alla liquidità e alla solvibilità da parte dei clienti, un fattore che determina lunghi tempi di pagamento con tutte le ripercussioni del caso, sono anche gli aspetti prettamente logistici che impattano significativamente sull'attività dei fornitori e sulla filiera. Il trasporto, da semplice finalizzazione di un rapporto commerciale con la consegna delle merci ordinate, è divenuto così fattore competitivo orizzontale, con l'aumento dei costi di esercizio. Tutti i principali competitor che operano in ambito locale, cioè con consegne a breve/medio raggio, spesso svolte in ambito urbano o in zone dalla forte identità turistica, con tutti i problemi del caso, si adeguano, migliorano le prestazioni della flotta, puntano sulla tecnologia e si sfidano tra loro nell'arena del servizio al cliente, diventato un paradigma al quale nessuno si può sottrarre.



«Abbiamo allargato la nostra offerta - spiega Lorenzo

Morelli, dell'omonima azienda di catering service di Trento - includendo anche l'ortofrutta. Oggi copriamo i prodotti secchi, i prodotti freschi e anche i surgelati, ossia un ventaglio completo per soddisfare tutte le richieste dei nostri clienti. Crediamo che questo allargamento di gamma sia un'operazione fisiologica per un distributore food che si trova a trattare con clienti sempre più esigenti e specializzati. Tuttavia l'allargamento dell'offerta ci pone delle criticità, soprattutto a livello di trasporto: vendere anche l'ortofrutta fresca ha fatto aumentare la frequenza dei nostri viaggi e oggi consegnamo tre volte la settimana. Stiamo ottenendo un ottimo riscontro, ma di certo questo ci impegna moltissimo ed è un sensibile aggravio dei costi».

Caro gasolio, manutenzione dei mezzi, necessità di un numero maggiore di personale certo pesano sull'attività dei fornitori oggi, che vedono comprimere il loro profitto da questa "new wave". Il fenomeno dell'allargamento dell'offerta è una tendenza che accomuna i grossisti alimentari da Nord a Sud, nei centri urbani di maggiori dimensioni e nelle zone a maggiore vocazione turistica. Che naturalmente impatta anche sulle strutture di stoccaggio e sulla natura della flotta. «Abbiamo

