



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO LATTIERO-CASEARIO

VII° Report Trimestrale

Dicembre 2006



INDICE

INTRODUZIONE	2
1. IL MERCATO	3
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	10
2.1. Le esportazioni italiane e sarde di formaggi	10
2.2. Lo scenario internazionale: il Regno Unito	17
2.2.1. Interscambio Italia – Regno unito: i formaggi	17
2.3. Il sistema distributivo del Regno Unito	19
3. IL CONSUMO	27
3.1. L'evoluzione del consumo dei marchi DOP e IGP	27
3.2. Il consumo di formaggio nel catering	32
3.2.1. Il formaggio nel Regno Unito	33
4. LA DISTRIBUZIONE	38
4.1. La ristorazione collettiva	38
4.2. I canali distributivi in Italia: il latte alimentare	45
5. LO SCENARIO COMPETITIVO	46
5.1. La comunicazione nel settore caseario	46
5.2. La comunicazione nel settore caseario	50
6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI	55
6.1. Il concetto di marca	55
6.2. Notizie del settore	58
6.3. Fiere del settore	60



INTRODUZIONE

Nel settimo numero di questo “Osservatorio dei Mercati” si tratterà in particolare il mercato del latte alimentare

Altri argomenti trattati in questo numero sono:

- Il catering
- La politica di brand nel settore dei formaggi
- I prodotti DOP e IGP

Lo scenario internazionale è dedicato al mercato britannico.

Se la lettura di questo numero vi solleva quesiti o necessità di approfondimenti su dati e informazioni relativi al comparto lattiero-caseario, ind

- per posta all’indirizzo Ersat, att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell’Offerta Agricola”, Via Caprera 8 – 09123 Cag
- per fax ad Ersat allo 070/6026299 all’att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell’Offerta Agricola”.

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Ersat che provvederà a rispondere. Il servizio è riservato alle imprese che operano in Sardegna.



1. IL MERCATO

Nel settore del latte alimentare, della panna e del burro si identificano le seguenti aree d'affari:

- latte fresco
- latte a media shelf life (ESL)
- latte a lunga conservazione

L'area d'affari del latte fresco comprende il latte con una shelf life variabile tra i 4 e i 6 giorni più quello di confezionamento.

Il latte pastorizzato è trattato con la tecnologia di pastorizzazione; il procedimento classico prevede un trattamento termico della massa liquida a 72-80°C per pochi secondi e un rapido raffreddamento a 4°C.

Per il latte fresco d'importazione la scadenza è fissata dal produttore, che vende come fresco latte pastorizzato con una durata di 8-10 gg.

L'area d'affari del latte a media conservazione (ESL), comprende il latte pastorizzato realizzato con il procedimento della pastorizzazione alta e il latte microfiltrato pastorizzato, con una shelf life variabile tra i 10 e i 25-30 giorni.

Con il procedimento della pastorizzazione alta, il latte è riscaldato a 120-130°C per meno di un secondo. Il latte a pastorizzazione alta può avere una shelflife di 15-30 gg. e richiede la refrigerazione. Dal 2001 il Ministero dell'Industria autorizza questo procedimento produttivo anche in Italia (prima era permessa solo la commercializzazione). La scadenza per il latte a pastorizzazione alta è lasciata alla responsabilità del produttore.

Alla fine del 2001 Parmalat ha introdotto sul mercato un latte a breve conservazione della durata di 12+1gg. trattato con la microfiltrazione (procedimento che depura il latte dai microbi che ne causano il deterioramento) e successivamente pastorizzato a 72 gradi centigradi. Il trattamento della microfiltrazione è stato dichiarato prima compatibile con la legge 169/89/2002 (e quindi con la denominazione "fresco"), ribadito con la sentenza del Tar del 21/02/2003, poi una modifica del decreto nell'autunno 2004 ha tolto al microfiltrato la qualifica di fresco. Il decreto legislativo del 25 luglio 2003 ha fissato la scadenza del latte microfiltrato in 10 giorni più quello del confezionamento.



L'area d'affari del latte a lunga conservazione è identificata dalle due tecnologie utilizzate: quella di sterilizzazione (trattamento termico del latte già confezionato a 120°C per 15-20 minuti) e quella UHT (la tecnologia classica prevede il preriscaldamento della massa liquida sino a 80°C e trattamento termico, con immissione di vapore, sino a 140°C per pochi secondi; recentemente sono state comunque introdotte nuove tecnologie di trattamento UHT).

I consumi di latte in Italia e in Sardegna

Nel 2005 i consumi di latte alimentare confezionato registrano un lieve calo a volume (-0,6% rispetto al 2004) ed un calo leggermente più accentuato a valore (-0,9%).

Dopo anni di contrazione, i consumi di latte fresco e ESL registrano una lieve crescita a volume (+0,3%). Continua la forte crescita dell'Alta Qualità e del parzialmente scremato ai danni dell'intero, mentre dopo la battuta d'arresto del 2004, riprendono a crescere e i latti ESL. Quest'ultimi risultano i più dinamici nel 2005 con una crescita a volume del 17%, anche per l'esiguità del segmento che pesa appena il 4,2% sul totale mercato a volume del latte fresco e ESL.. In lieve calo il biologico.

Il latte fresco e ESL ha beneficiato del forte incremento delle vendite nel canale moderno, delle brillanti performance delle private label e, a partire dal secondo semestre del 2005, dell'obbligo dell'etichettatura sulle confezioni di vendita con l'origine del prodotto, che ha dato maggior sicurezza ai consumatori.

Di contro, si è venuta a creare una stratificazione dei prezzi che ha diminuito il prezzo medio del mercato (nel 2005 il prezzo medio registra un calo dell'1% a valore rispetto al 2004). Sul mercato sono presenti prodotti di primo prezzo con un posizionamento di prezzo inferiore a 0,70 euro, le private labels che si posizionano ad un prezzo medio di poco superiore all'euro e le marche vere e proprie, sia nazionali che locali, con un posizionamento di prezzo superiore di circa il 20% a quello delle private labels.

Il mercato del latte UHT, nonostante il buon andamento di alcune tipologie di latti speciali, perde l'1,1% a valore e a volume. Anche nel latte a lunga conservazione continua a calare l'intero.



Istat valuta la produzione di latte alimentare in Sardegna in 86.176 tonnellate per il 2005, dato molto più vicino alla realtà rispetto, ad esempio, alle 67.970 tonnellate stimate dall'Istat per la Sardegna nel 2001. Per Istat il 42,3% della produzione si riferisce a latte intero, il 55,9% a latte parzialmente scremato, l'1,8% a latte scremato. La stima Databank è di poco superiore (circa 89.000 tonnellate), con un andamento altalenante, dopo una forte crescita nel 2004, si registra per la produzione sarda di latte alimentare un calo equivalente nel 2005.

Tab. 1.

Latte alimentare confezionato: andamento dell'attività in volume e in valore, dal 2001 al 2005

	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004	% variaz. m.a. 2005/2001
'000 tonnellate							
Produzione	3.020,00	3.006,00	2.976,50	2.933,00	2.894,00	-1,3	-1,1
Importazione	390,50	342,60	391,20	443,24	462,19	4,3	4,3
Esportazione	3,40	5,13	3,52	3,52	3,05	-13,4	-2,7
Consumo	3.407,10	3.343,47	3.364,18	3372,72	3.353,14	-0,6	-0,4
Mn. di euro							
Produzione	2.277,2	2.321,0	2.324,0	2.310,0	2.277,0	-1,4	-0,0
Importazione ^(a)	206,0	188,5	207,3	221,0	230,5	4,3	2,8
Esportazione	1,2	1,8	2,6	2,0	1,7	-15,0	9,1
Consumo	2.482,0	2.507,7	2.528,7	2.529,0	2.505,8	-0,9	0,2

a) - è incluso il ricarico degli importatori

Fonti: Databank, Istat



Tab. 2.

Latte a lunga conservazione confezionato: andamento dell'attività in volume e in valore dal 2001 al 2005

	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004	% variaz. m.a. 2005/2001
'000 tonnellate							
Produzione	1.675,00	1.686,00	1.696,50	1.683,00	1.647,00	-2,1	-0,4
Importazione	348,50	297,10	342,80	390,74	402,69	3,1	3,7
Esportazione	3,40	5,13	3,52	3,52	3,05	-13,4	-2,7
Consumo	2.020,10	1.977,97	2.035,78	2.070,22	2.046,64	-1,1	0,3
Mn di euro							
Produzione	1.082,2	1.121,0	1.128,0	1.125,0	1.105,0	-1,8	0,5
Importazione ^(a)	174,0	153,0	170,9	183,0	188,0	2,7	2,0
Esportazione	1,2	1,8	2,6	2,0	1,7	-15,0	9,1
Consumo	1.255,0	1.272,2	1.296,3	1.306,0	1.291,3	-1,1	0,7

a) - è incluso il ricarico degli importatori

Fonti: Databank, Istat



Tab. 3.

Latte fresco e ESL: andamento dell'attività in volume e in valore, dal 2001 al 2005

	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004	% variaz. m.a. 2005/2001
'000 t							
Produzione	1.345,00	1.320,00	1.280,00	1.250,00	1.247,00	-0,2	-1,9
Importazione	42,00	45,50	48,40	52,50	59,50	13,3	9,1
Consumo	1.387,00	1.365,50	1.328,40	1.302,50	1.306,50	0,3	-1,5
• di cui latte ESL	n.d.	n.d.	56,00	47,00	55,00	17,0	n.d.
Mn di euro							
Produzione	1.195,0	1.200,0	1.196,0	1.185,0	1.172,0	-1,1	-0,5
Importazione ^(a)	32,0	35,5	36,4	38,0	42,5	11,8	7,4
Consumo	1.227,0	1.235,5	1.232,4	1.223,0	1.214,5	-0,7	-0,3
• di cui latte ESL	n.d.	n.d.	52,0	43,2	47,5	10,0	n.d.

a) - è incluso il ricarico degli importatori

Fonti: Databank, Istat



Tab. 4.

Produzione di latte alimentare confezionato per area d'affari e tipo di trattamento, dal 2001 al 2005

('000 tonnellate)

	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004	% variaz. m.a. 2005/2001
Latte alimentare:	3.020,00	3.006,00	2.976,50	2.933,00	2.894,00	-1,3	-1,1
• pastorizzato ^(a)	1.345,00	1.320,00	1.280,00	1.250,00	1.247,00	-0,2	-1,9
• intero	900,00	885,00	850,00	815,00	810,00	-0,6	-2,6
• parz.scr	413,00	410,00	405,50	410,00	413,00	0,7	-
• scremato	32,00	25,00	24,50	25,00	24,00	-4,0	-6,9
% fresco su totale	44,5	43,9	43,0	42,6	43,1		
• a lunga conservazione							
• intero	430,00	425,00	415,00	390,00	378,00	-3,1	-3,2
• parz. scr.	1.150,00	1.163,00	1.183,50	1.194,50	1.173,50	-1,8	0,5
• scremato	95,00	98,00	98,00	98,50	95,50	-3,0	0,1

a) – compreso il latte ESL

Fonte: Databank



Nei primi otto mesi del 2006 si registra, secondo i dati Istat, una riduzione della produzione di latte alimentare del 2,3%, mentre nei primi sette mesi dell'anno vi è una crescita delle importazioni di latte alimentare confezionato del 2,7%.

Molto diverse sono le indicazioni derivanti dal panel consumi Ismea-Nilesen che vede per il periodo gennaio-settembre 2006 una crescita dei consumi del 4,8% per il latte fresco dell'1,4% in volume per il latte a lunga conservazione.

Le interviste e rilevazioni Databank arrivano a un risultato intermedio rispetto a Istat e Nielsen: il mercato è sostanzialmente stabile.

Le vendite di latte fresco e ESL (Extended Shelf Life caratterizzati da una maggiore durata: alto pastorizzato e microfiltrato), nonostante il differenziale di prezzo con il latte uht sia ancora molto elevato, sono in leggera crescita nel corso del 2006, mentre cala leggermente il latte UHT.



2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. Le esportazioni italiane e sarde di formaggi

In un contesto di consumi interni sostanzialmente stagnanti le esportazioni hanno costituito un importante sbocco per le produzioni nazionali.

Pur con un andamento complessivamente positivo il posizionamento dei principali formaggi italiani è notevolmente differenziato tra formaggi DOP e non DOP.

I formaggi non DOP, principalmente freschi, hanno un andamento fortemente instabile per la crescente concorrenza delle produzioni locali, sempre più promosse anche da operatori italiani, che scelgono siti europei per i prodotti destinati al mercato internazionale.

In generale più stabile è l'andamento dei prodotti DOP, che, almeno a livello europeo, hanno il vantaggio di essere maggiormente tutelati rispetto agli imitatori e che non possono essere delocalizzati.

Nel 2005 continua la crescita delle esportazioni di grana padano e parmigiano reggiano e molto consistente anche l'incremento di tutti i freschi. Tra gli stagionati, positivo l'andamento di gorgonzola, asiago e montasio, mentre è contenuta la crescita del pecorino romano.



Tab. 5.

Esportazioni di alcuni dei principali formaggi italiani, dal 2001 al 2005

('tonnellate)

	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004	% variaz. m.a. 2005/2001
Formaggi da tavola							
Mozzarella vaccina	43.700	48.250	47.950	53.500	56.700	6,0	6,7
Mascarpone	14.800	15.400	15.500	17.000	17.980	5,8	5,0
Gorgonzola	11.450	12.280	13.030	13.664	14.027	2,7	5,2
ricotta	4.800	6.000	5.850	6.550	7.000	6,9	9,9
Altri Erborinati	3.700	3.350	3.246	3.385	2.927	-13,5	-5,7
Mozzarella di bufala	3.500	3.800	4.250	4.650	5.100	9,7	9,9
Provolone	3.350	3.480	3.910	4.304	3.911	-9,1	3,9
Italico Taleggio	1.710	1.840	1.590	1.765	1.880	6,5	2,4
Fontina/Fontal e al	940	830	860	774	715	-7,6	-6,6
Asiago/Montasio	1.270	1.290	1.380	1.390	1.444	3,9	3,3
Formaggi duri e ovin							
Pecorino Romano	23.100	20.170	21.610	21.398	21.626	1,1	-1,6
Grana Padano e Parmigiano	35.440	38.735	43.590	46.423	50.335	8,4	9,2
Reggiano							
Grattugiato	13.460	14.570	15.380	16.555	17.702	6,9	7,1

Fonti: Databank, Istat

Nei primi nove mesi del 2006 le Esportazioni di Pecorino Romano calano in modo consistente in volume (-13,2%) in modo molto più contenuto in valore (-3,6%). La diminuita disponibilità di Pecorino Romano ha infatti favorito una ripresa delle quotazioni.



Tab. 6.

Esportazioni di Pecorino Romano e Fiore Sardo, gennaio-settembre

Paesi	euro			% variaz. 2006/2005	kg.			% variaz. 2006/2005
	2004	2005	2006		2004	2005	2006	
Afghanistan	-	-	2.037	-	-	-	189	-
Albania	-	-	2.583	-	-	-	450	-
Algeria	-	-	1.048	-	-	-	133	-
Angola	1.071	11.728	1.284	-89,1	99	2.150	174	-91,9
Arabia Saudita	-	-	3.929	-	-	-	705	-
Argentina	-	1.198	743	-38,0	-	254	155	-39,0
Australia	301.577	668.845	127.658	-80,9	55.348	103.739	16.952	-83,7
Austria	773.564	783.029	389.527	-50,3	101.035	102.751	50.196	-51,1
Belgio	875.599	784.513	854.202	8,9	136.320	128.525	136.498	6,2
Bermuda	-	-	1.050	-	-	-	145	-
Brasile	20.618	78.923	35.931	-54,5	4.207	16.690	6.948	-58,4
Canada	2.238.887	1.594.577	2.352.719	47,5	386.731	331.019	451.727	36,5
Ceca, Repubblica	19.563	55.362	38.554	-30,4	2.563	8.207	9.293	13,2
Cile	615	-	-	-	86	-	-	-
Cina	-	2.257	2.255	-0,1	-	224	435	94,2
Cipro	7.506	8.527	14.288	67,6	1.174	1.494	2.193	46,8
Colombia	1.379	682	0	-100,0	267	170	-	-100,0
Congo	-	2.314	1.180	-49,0	-	363	205	-43,5
Corea del Sud	4.069	3.322	1.588	-52,2	564	433	259	-40,2
Costa Rica	4.236	4.478	8.182	82,7	814	814	1.598	96,3
Croazia	384.644	396.635	245.644	-38,1	58.596	62.463	41.916	-32,9
Danimarca	319.861	283.638	298.782	5,3	43.936	40.468	40.044	-1,0
Dominicana, Repubblica	11.589	13.720	28.875	110,5	1.973	2.753	4.925	78,9
Ecuador	-	-	754	-	-	-	110	-
Egitto	4.612	21.217	43.019	102,8	882	3.773	7.821	107,3
Emirati Arabi Uniti	11.104	8.089	12.350	52,7	2.268	2.022	2.694	33,2
Estonia	1.194	2.643	4.191	58,6	170	379	553	45,9
Etiopia	814	-	585	-	118	-	91	-
Federazione russa	43.531	54.497	73.819	35,5	7.099	8.722	10.799	23,8
Filippine	2.313	9.728	-	-	336	1.497	-	-
Finlandia	78.353	67.964	85.819	26,3	9.708	8.704	10.013	15,0
Francia	3.256.890	3.059.691	3.058.191	0,0	492.744	491.309	480.179	-2,3
Germania	4.127.745	3.492.767	3.422.092	-2,0	534.931	468.852	464.458	-0,9
Giappone	824.871	871.985	942.858	8,1	129.814	148.476	163.114	9,9
Giordania	5.985	0	7.307	-	1.090	0	1.377	-
Grecia	667.514	566.329	479.811	-15,3	125.377	132.852	89.551	-32,6
Guatemala	1.895	-	-	-	291	-	-	-
Hong Kong	9.735	8.859	9.643	8,8	1.261	1.495	1.475	-1,3



(cont.)



(cont.)

Paesi	2004	euro 2005	2006	% variaz. 2006/2005	2004	kg. 2005	2006	% variaz. 2006/2005
India	2.632	2.207	1.218	-44,8	509	361	249	-31,0
Irlanda	23.753	33.678	44.880	33,3	3.365	5.552	7.167	29,1
Israele	12.776	14.580	14.051	-3,6	2.335	1.866	1.817	-2,6
Lettonia	0	87	189	117,2	-	12	25	108,3
Libano	1.755	1.487	1.799	21,0	255	136	225	65,4
Libia	2.910	3.225	0	-	497	500	0	-
Lussemburgo	100.766	109.624	125.890	14,8	15.232	16.420	19.002	15,7
Malaysia	-	871	-	-	-	183	-	-
Malta	37.621	49.817	56.094	12,6	4.838	6.383	7.954	24,6
Marocco	1.331	671	1.007	50,1	220	100	150	50,0
Messico	11.107	1.508	1.747	15,8	1.009	206	168	-18,4
Nigeria	2.467	-	1.637	-	395	-	257	-
Norvegia	7.267	8.347	6.435	-22,9	955	1.142	924	-19,1
Nuova Zelanda	10.811	4.048	16.188	299,9	1.817	649	2.241	245,3
Paesi Bassi	540.242	385.887	563.375	46,0	91.363	64.066	94.866	48,1
Paesi e territori non determinati	35.073	72.080	10.142	-85,9	5.717	11.552	1.073	-90,7
Perù	-	877	4.680	433,6	-	120	758	531,7
Polonia	21.661	27.686	33.509	21,0	3.006	4.395	5.220	18,8
Portogallo	685	95.267	692.038	626,4	98	23.988	161.429	573,0
Regno Unito	1.681.587	1.516.195	1.970.076	29,9	249.971	207.005	284.676	37,5
Romania	-	-	1.704	-	-	-	168	-
Serbia	-	931	5.173	455,6	-	177	914	416,4
Serbia e Montenegro	1.396	8.278	0	-	221	1.113	0	-
Singapore	25.505	5.105	7.294	42,9	4.289	1.030	1.308	27,0
Slovacchia	1.877	4.316	8.849	105,0	239	590	1.144	93,9
Slovenia	15.178	34.724	43.006	23,9	2.300	4.772	5.656	18,5
Spagna	73.482	196.216	105.748	-46,1	9.795	40.670	17.138	-57,9
U.S.A.	55.814.489	56.561.791	52.903.176	-6,5	12.514.471	13.631.768	11.314.166	-17,0
Sudafrica	8.974	12.965	27.441	111,7	1.329	2.088	3.975	90,4
Svezia	186.776	241.665	294.032	21,7	25.150	31.249	38.104	21,9
Svizzera	452.786	730.608	701.484	-4,0	59.414	106.297	97.117	-8,6
Taiwan	8.557	4.106	14.351	249,5	1.379	670	2.204	229,0
Thailandia	-	3.457	-	-	-	596	-	-
Ucraina	-	-	2.804	-	-	-	355	-
Ungheria	8.509	10.515	13.981	33,0	1.264	1.527	2.083	36,4
Venezuela	86.886	31.979	183.332	473,3	14.198	5.150	32.340	528,0
Totale	73.180.193	73.032.315	70.409.828	-3,6	15.115.433	16.242.931	14.102.248	-13,2

Fonte: Istat



Più sensibile il calo in valore per le esportazioni sarde di lattiero-caseari e gelati nei primi nove mesi del 2006. Il maggior calo è determinato dalla fortissima riduzione delle esportazioni verso la Grecia (non si tratta in questo caso di esportazioni di Pecorino Romano ma di altri formaggi ovini, anche tipo feta, o di gelati).

Tab. 7.

Esportazioni dalla Sardegna di prodotti lattiero-caseari e gelati, dal 2004 al 2006, primi tre trimestri

(euro)

Paesi	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
U.S.A.	55.769.020	54.066.129	51.274.919	-5,2
Germania	2.851.544	3.100.715	3.795.875	22,4
Canada	2.585.983	1.870.859	2.672.461	42,8
Francia	2.995.617	2.163.513	1.679.596	-22,4
Grecia	2.520.195	6.451.164	1.511.896	-76,6
Giappone	703.183	772.747	855.327	10,7
Spagna	1.655.309	1.115.532	765.514	-31,4
Portogallo	963.568	269.059	749.325	178,5
Svizzera	772.102	671.858	565.703	-15,8
Paesi Bassi	1.127.908	1.490.832	488.192	-67,3
Croazia	409.019	413.239	464.197	12,3
Regno Unito	753.362	290.605	388.668	33,7
Belgio	483.788	450.373	326.966	-27,4
Austria	571.772	383.067	222.287	-42,0
Svezia	388.180	135.633	109.444	-19,3

(cont.)



(cont.)

Paesi	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Danimarca	98.431	43.275	95.213	120,0
Libia	-	53.956	68.364	26,7
Slovenia	7.542	22.835	38.126	67,0
Brasile	1.918	39.023	17.920	-54,1
Serbia	-	-	13.697	-
Taiwan	7.669	7.171	13.318	85,7
Polonia	2.791	5.614	6.235	11,1
Australia	2.461	4.105	5.303	29,2
Dominicana, Repubblica	-	4.462	4.339	-2,8
Slovacchia	-	-	4.045	-
Malta	7.419	1.339	2.057	53,6
Ungheria	-	-	1.035	-
Cipro	2.120	-	179	-
Lussemburgo	-	8	99	1.137,5
Ceca, Repubblica	-	-	47	-
Finlandia	2.509	18.742	-	-
Serbia e Montenegro	1.415	11.687	-	-
Paesi e territori non determinati	662	5.273	-	-
Tunisia	-	2.060	-	-
Sudafrica	4.069	1.938	-	-
Libano	8.400	548	-	-
Irlanda	38.116	-	-	-
Venezuela	3.100	-	-	-
Sierra Leone	2.500	-	-	-
Federazione russa	967	-	-	-
Totale	74.742.639	73.867.361	66.140.347	-10,5

Fonte: Istat



2.2. Lo scenario internazionale: il Regno Unito

2.2.1. Interscambio Italia – Regno Unito: i formaggi

Il mercato britannico è uno dei più ricettivi per il mercato italiano. La parte del leone nelle esportazioni la fanno i freschi, mozzarella e mascarpone in particolare, ma una buona presenza vi è anche anche per alcuni stagionati e in particolare per i formaggi grana padano e parmigiano reggiano e per i grattugiati. La quota di pecorino romano e fiore sardo è ancora molto bassa ma è in forte crescita nel 2006.



Tab. 8.

Esportazioni verso il Regno Unito di formaggi e latticini, gennaio-settembre 2005, gennaio-settembre 2006

Merce	2005	2006	% variaz. 2006/2005
MERCE - codice Istat			
0406- Totale formaggi	17.230.904	17.823.518	3,4
040610-Formaggi freschi "non fermentati", incl. il formaggio di siero di latte e i latticini	7.881.180	8.166.410	3,6
040620-Formaggi grattugiati o in polvere di tutti i tipi	1.952.003	1.984.411	1,7
040630-Formaggi fusi (escl. quelli grattugiati o in polvere)	199.817	160.854	-19,5
040640-Formaggi a pasta erborinata (escl. quelli grattugiati o in polvere)	1.304.660	1.163.417	-10,8
040690-Altri formaggi	5.893.244	6.348.426	7,7
04069061-Grana padano, parmigiano reggiano	2.966.094	3.386.431	14,2
04069063-Fiore sardo, pecorino	207.005	284.676	37,5
04069073-Provolone	74.198	65.319	-12,0
04069075-Asiago, caciocavallo, montasio, ragusano	16.828	19.647	16,8
04069076-Danbo, fontal, fontina, fynbo, havarti, maribo e samso	45.066	70.626	56,7

Fonte: Istat



2.3. Il sistema distributivo del Regno Unito

Il sistema distributivo britannico, secondo un recente studio, è caratterizzato da una forte concentrazione e da una conseguente centralizzazione nelle procedure d'acquisto. La grande distribuzione organizzata copre il 75% del commercio al dettaglio.

Con un fatturato di 249 miliardi di sterline, una forza lavoro di 2,9 milioni di addetti e con una rete di circa 279.000 punti vendita, la distribuzione rappresenta uno dei settori trainanti dell'economia Britannica.

Le innovazioni tecnologiche, le trasformazioni relative all'economia globale ed i mutamenti verificatisi nella società hanno influenzato in maniera significativa il settore retail.

Il mercato britannico all'ingrosso è costituito da circa 113 mila aziende, concentrate soprattutto nel settore degli alimentari freschi, in particolare, per la frutta e la verdura (New Convent Garden), per la carne (Smithfield) e per il pesce (Billingsgate).

Fra i grossisti, operanti con la formula Cash & Carry, ricordiamo: Batleys, Bestways e Booker.

Il principale fornitore di beni e servizi al Movimento delle Cooperative e membro fondatore del Cooperative Retail Trading Group è il Cooperative Wholesale Society. Tale Gruppo rappresenta il 65% delle cooperative britanniche ed opera come centro acquisti e centro di distribuzione nel settore alimentare, costituisce la più grande cooperativa di dettaglianti in Europa con una presenza di 1.713 punti vendita alimentari distribuiti in tutto il territorio del Regno Unito.

Batleys PLC

Lawrence Batley House, Skelton

Grange Road, Stourton, Leeds -

West Yorkshire LS10 1RZ

Tel. 0113 387 7000 - Fax 0113 3877001

Website: www.batleys.co.uk



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



Bestway Cash & Carry Ltd
Abbey Road, Park Royal
London NW10 7Bw
Tel. 0208 453 1234 – Fax 0208 965 0359
Website: www.bestway.co.uk

Booker Cash & Carry
Equità House, Irthlingborough Road,
Wellingborough, Northants, NN8 1LT
Tel. 01933 371000 – Fax 01933 371010
Website: www.booker.co.uk

Brake Bros plc
Braithwaite Street
Holbeck, Leeds, LS11 9XE
Tel 0113 245 9133 – Fax 0113 2424607
Website: www.brake.co.uk

Cooperative Wholesale Society (CWS)
New Century House
PO Box 53, Corporation street
Manchester M60 4ES
Tel 161 8341212 – Fax 161 8344507



La vendita al dettaglio, nel Regno Unito, si distingue tra catene specializzate che assumono particolare rilevanza nei settori dell'alimentazione e dell'abbigliamento e despecializzate.

Tra le specializzate ricordiamo:

TESCO plc
Tesco House
P.O. Box 18, Delamare Road
Cheshunt
Hertfordshire EN8 9SL
Tel. 01992 632222 – Fax 01992 630794

ASDA
Asda House, Southbank
Great Wilson Street
Leeds LS11 5AD
West Yorkshire
Tel 113 2435435 – Fax 113 2418666

SAINSBURY
33 Holborn
London EC1N 2HT
Tel +44 (0) 20 76956000 – Fax +44 (0) 20 76957610

MORRISON
Thornton Road
Bradford BD8 9AX
Tel 0845 6116111



Le sedi centrali dei grossisti, le associazioni volontarie fra i dettaglianti e le catene di negozi gestiscono le varie procedure di acquisto dei prodotti. Questo favorisce, chiaramente, lo sviluppo dei fornitori di medie-grandi dimensioni che sono in grado di garantire la distribuzione in tutto il territorio nazionale della merce a costi inferiori.

I fornitori di piccole dimensioni riescono a guadagnare una fetta di mercato solo nel caso in cui operino in un mercato di nicchia o decidano di associarsi creando delle catene volontarie e dei gruppi d'acquisto.

Catene volontarie e gruppi d'acquisto

SPAR (UK) Limited
Hygeia Bulding, 66/68 College Road
Harrow, Middlesex, HA1 1BE
Tel +44 (0) 208 426 3700 – Fax +44 (0) 208 426 3701

LONDIS LTD
Musgrave Budgens Londis Ltd
Musgrave House, Widewater Place
Moortall Road, Harefield
Middlesex UB9 6PE
<http://www.londis.co.uk>



La grande distribuzione alimentare britannica

Il 75% della spesa delle famiglie britanniche in prodotti alimentari viene assorbita dai 4 gruppi principali di super/ipermercati:

- Tesco;
- Sainsbury;
- Asda;
- Morrison.

Tesco rappresenta il leader della distribuzione alimentare del Regno Unito, primato che è stato raggiunto negli anni '90 a discapito dell'allora leader del mercato, oggi sceso al terzo posto della graduatoria delle GDO del settore alimentare, Sainsbury. Al secondo posto troviamo Asda che fa parte del gruppo statunitense Wal-Mart, leader mondiale della grande distribuzione organizzata. Al quarto posto si afferma il gruppo nato dalla fusione tra la Morrison e Safeway.

Accanto ai 4 gruppi leader si affermano 4 catene: Marks & Spencer, Waitrose, Somerfield ed Iceland.

I supermercati Marks & Spencer e Waitrose sono particolarmente presenti nel Sud-Est del territorio britannico e soddisfano una clientela di medio-alto livello.

In questi ultimi anni si sono sviluppati altri distributori alimentari che adottano politiche di discount, quali: Lidl, Netto Foodstores e Aldi.

Tab. 9.

Super/ipermercati: punti vendita e numero dei dipendenti

	Punti vendita	N. dipendenti
Tesco	2.672	389.000
Sainsbury	756	153.000
Asda	322	140.000
Morrison	378	130.000

Fonte: Istat

Il gruppo Tesco è presente in Giappone, Corea del Sud, Polonia, Slovacchia, Repubblica Ceca, Tailandia, Taiwan, Turchia, Malesia, Ungheria, si prepara ad invadere il mercato statunitense.

La rete distributiva Tesco è presente nel Regno Unito con quattro diverse tipologie di punti vendita:

- Extra (118);
- Superstore (445);
- Metro (163);
- Express (654).

Il gruppo Sainsbury è leadership dei prodotti biologici, infatti, circa il 65% della carne e dei prodotti del settore lattiero-caseario sono biologici, contro appena il 20% della media del mercato. Negli ultimi anni, tale gruppo, ha inteso dirigere le proprie attenzioni verso il settore non food.



Il gruppo Asda è sinonimo di grande distribuzione organizzata di prodotti di largo consumo a prezzi competitivi.

Il gruppo Morrison è attivo sia nel settore alimentare che in quello non food. Caratterizzata dalla vendita di prodotti con marchio proprio. I prodotti private label costituiscono circa il 55% delle loro vendite.

Le vendite a distanza

Il Regno Unito vanta una grande tradizione di vendita per corrispondenza nelle sue varie forme, catalogo, ordine postale ed ora anche online, grazie a questa ultima tipologia di vendita, il fatturato delle vendite a distanza è cresciuto, nel 2005, del 29% contro l'1,5% registrato nel settore retail tradizionale.

Lo stesso gruppo Tesco è diventato leader mondiale della distribuzione online dei prodotti di largo consumo.



A completamento dei servizi online, tutti i maggiori gruppi della grande distribuzione organizzata hanno creato dei propri siti:

Grandi magazzini	Alimentari	Salute
www.argos.co.uk www.bhs.co.uk www.debenhams.com www.fortnumandmason.com www.harrods.com www.houseoffraser.co.uk www.johnlewis.co.uk www.liberty-of-london.com www.littlewoods.co.uk www.marksandspencer.com www.selfridges.com www.woolworths.co.uk	www.asda.co.uk www.budgens.co.uk www.co-op.co.uk www.iceland.co.uk www.safeway.co.uk www.sainsburys.co.uk www.somerfield.co.uk www.tesco.com www.waitrose.co.uk	www.boots.co.uk www.superdrug.com www.lloydspharmacy.co.uk

Il sistema distributivo britannico è stato caratterizzato nel decennio passato da un calo costante dei punti vendita al dettaglio, da una riduzione dei prezzi soprattutto per quanto riguarda i beni di consumo e processi di concentrazione, verticalizzazione, internazionalizzazione degli operatori retail.

Il Governo britannico dal 1996 ha indirizzato una serie di provvedimenti a favore del piccolo commercio per evitare la desertificazione commerciale dei piccoli centri urbani. Le nuove licenze per l'apertura di ipermercati e di grandi centri commerciali sono concesse direttamente dal Governo e non più dagli enti locali.

I grandi gruppi per rispondere a tali decisioni governative hanno puntato sul commercio elettronico e sul canale "convenience store" cioè piccoli supermercati localizzati nei centri commerciali delle città.



3. IL CONSUMO

3.1. L'evoluzione del consumo dei marchi DOP e IGP

I prodotti tipici raggiungono una PLV (Produzione Lorda Vendibile) superiore ai 3 miliardi di euro, rappresentano il 7% della PLV totale dell'agricoltura nazionale ed occupano 300.000 addetti.

Questi dati evidenziano l'importanza che negli ultimi anni ha assunto la produzione di prodotti tipici nel settore agricolo ed alimentare e la conseguente necessità di disciplinarli attraverso regolamenti quali:

- Regolamento CEE 2081/92;
- Regolamento CEE 2082/92.

Tali regolamenti stabiliscono le guide comuni per la tutela e la valorizzazione delle DOP (Denominazione d'origine) e delle IGP (Indicazioni Geografiche).

La possibilità di diversificare e differenziare i propri prodotti e la maggiore sicurezza richiesta dal consumatore in termini di alimentazione, grazie alla tracciabilità e rintracciabilità dei processi, fanno di queste produzioni uno dei punti di forza del sistema produttivo italiano.

In tal modo si intende tutelare sia tutti i produttori che rispettano il disciplinare relativo, sia il consumatore che, grazie all'applicazione del marchio DOP o IGP, sarà salvaguardato da qualsiasi pratica di contraffazione.

Secondo i dati forniti dalla Commissione Europea, relativi al mese di aprile 2006, su un totale comunitario di 644 prodotti tipici, in Italia le DOP e le IGP sono pari a 155 prodotti agroalimentari.

In Italia si evidenzia una prevalenza di DOP e IGP nel settore ortofrutticolo e nel settore olio e grassi - olio d'oliva (rispettivamente 45 e 37). Negli ultimi due anni il settore olio e grassi - olio d'oliva ha superato il settore lattiero-caseario che si è fermato a 31 marchi. Segue il settore dei prodotti a base di carne con 28, mentre gli altri settori rimangono abbastanza esigui.



Nell'UE si riscontra una predominanza nel settore lattiero-caseario (151 marchi) e nel settore ortofrutticolo con ben 146 marchi.

All'interno dell'UE si verifica un netto divario tra i Paesi del Nord Europa in cui vi sono poche o quasi nulle denominazioni ed i restanti Paesi.

Per quanto riguarda l'aspetto merceologico si verifica un equilibrio nel paniere dei DOP tra i formaggi (38%), olio di oliva (30,4%), preparazione a base di carne (25,3%), mentre nel paniere IGP si riscontra una maggiore quota nel settore ortofrutta e cereali (74,4%) e preparazione a base di carne (14%).



Tab. 10.

Tipologia di prodotti a marchio DOP e IGP – dati aprile 2006

	Italia	Totale UE
	N°	N°
Formaggi	31	151
Prodotti a base di carne	28	69
Carne fresca	2	98
Pesce e molluschi	-	7
Altri prodotti di origine animale	2	23
Oli e grassi – olio d'oliva	37	93
Olive da tavola	2	16
Ortofrutticoli e cereali	45	146
Prodotti della panetteria	3	13
Birre; acque minerali; gomme e resine	-	6
Altre bevande	-	8
Prodotti non alimentari o di altro tipo	3	9
Altri prodotti	2	5
Totale	155	644

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Commissione Europea



L'Italia Settentrionale vanta un patrimonio di 74 DOP e IGP contro i 61 del Centro e del Mezzogiorno ed i 20 dell'Italia Insulare. La regione che offre maggiori prodotti tipici è l'Emilia Romagna seguita dalla Lombardia, dal Veneto e dalla Toscana.

La Coldiretti ha rilevato nell'anno 2004 un valore al consumo riguardante le DOP e le IGP pari a 7,7 miliardi euro ed un valore dell'export pari a 1,5 miliardi euro.

I formaggi contribuiscono al valore del consumo per 4,3 miliardi euro, i salumi e prosciutti 2,8 miliardi euro, l'ortofrutta per 0,08 miliardi euro, gli oli d'oliva per il 0,05 miliardi euro, mentre la quota altri è pari a 0,4 miliardi euro. A questi valori si devono sommare quelli del settore vitivinicolo, al quale si applica una diversa normativa, dove l'Italia rappresenta il 2° paese produttore di vino in Europa con 447 vini DOCG, DOC e IGT, tali vini sono pari al 60% della produzione totale italiana di vino, con un fatturato di 8 miliardi euro ed un'esportazione di 2,5 miliardi euro.



Tab. 11.

Produzione di formaggi DOP, in volume, dal 2001 al 2005

(tonnellate)

	2001	2002	2003	2004	2005
Grana Padano	138.081	143.969	144.980	149.153	159.607
Parmigiano Reggiano	108.425	111.444	113.455	116.856	118.796
Gorgonzola	46.468	46.118	46.540	47.623	48.481
Pecorino Romano	35.311	32.003	30.999	38.184	23.855
Mozzarella Bufala Campana	25.000	26.000	28.278	27.632	29.643
Asiago	22.611	22.609	23.339	22.851	23.617
Provolone Valpadana	21.400	9.990	8.960	13.468	12.745
Taleggio	10.032	9.797	9.715	9.547	9.196
Montasio	9.158	8.419	8.237	7.821	8.191
Pecorino Siciliano	7.100	7.000	7.100	14	16
Fontina	3.968	3.784	4.036	3.935	4.007
Quartiolo	3.549	3.460	3.371	3.462	3.428
Caciocavallo Silano	1.818	1.800	934	990	871
Pecorino Toscano	1.738	1.740	1.343	1.880	1.869
Casera Valtellina	1.270	1.405	1.426	1.500	1.370
Toma Piemontese	1.027	1.158	1.232	1.268	1.115
Bra	731	864	849	846	753
Fiore Sardo	700	350	272	500	620
Pecorino Sardo	600	1.200	1.420	1.579	1.600
Monteveronese	535	340	476	49	54
Raschera	514	717	875	726	786
Casciotta d'Urbino	250	250	250	240	240
Bitto	200	240	270	350	340
Canestrato Pugliese	180	37	37	62	60
Castelmagno	65	110	180	149	208
Robiola di Roccaverano	62	75	57	99	76
Murazzano	46	30	13	18	26
Formai de Mut	21	51	62	56	56
Ragusano	10	17	17	131	254
Val d'Aosta fromadzo				3	3
Spessa delle giudicarie				86	139
Totale	440.870	434.977	438.723	451.078	452.022

Fonti: Assolatte, Consorzi di tutela

Ersat Sardegna - Servizio per l'Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell'Offerta Agricola
Via Caprera n. 8 - 09123 - Cagliari - www.sardegnaagricoltura.it



3.2. Il consumo di formaggio nel catering

Tab. 12.

Andamento dei consumi dei formaggi nel catering, dal 2001 al 2005

(tonnellate)

	2001	2002	2003	2004	2005	% variaz. 2005/2004	% variaz. m.a. 2005/2001
Mozzarella	80.400	81.750	83.450	81.650	82.800	1,4	0,7
Fusi	16.700	16.500	16.750	16.470	16.800	2,0	0,1
Grana	27.600	27.900	27.600	27.000	27.200	0,7	-0,4
Da Tavola	50.300	50.000	50.300	49.500	49.200	-0,6	-0,6
Edamer	13.000	13.300	13.170	13.200	13.000	-1,5	0,0
Consumi totali	188.000	189.450	191.270	187.820	189.000	0,6	0,1

Fonte: Databank

Nel 2005 la ripresa dei consumi nelle pizzerie ha permesso la crescita dei consumi di mozzarella. La crescita della ristorazione veloce favorisce i fusi, mentre una ristorazione collettiva sostanzialmente stabile limita la crescita del grana e determina il leggero calo dei formaggi da tavola.

Si stima che il consumo di formaggi ovini nel catering sia circa 8.000 tonnellate.



3.2.1. Il formaggio nel Regno Unito

Tab. 13.

Produzione britannica di formaggi, dal 1999 al 2004

(*'000 tonnellate*)

Formaggi	1999	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Totale	360	332	387	375	356	366	2,8
Cheddar	209	196	239	233	236	246	4,2
Other long life territorials	28	22	26	27	26	n.d.	n.d.
Short-life territorials	18	17	17	17	15	n.d.	n.d.
Blue (Stilton)	10	10	11	10	10	10	0,0
Mozzarella	43	40	46	46	50	52	4,0
Altri	53	46	48	42	19	n.d.	n.d.

Fonti: Mdc, Zmp

I formaggi definiti “territorials” sono i formaggi territoriali inglesi. Il più importante è il Red Leicester (18.000 tonnellate circa) seguito dal Double Gloucester (5.500 t.), il Cheshire (4.300 t.), il Wensleydale (2.900 tonnellate) ecc.

Il mercato inglese si conferma piuttosto vivace, con crescite dell'1,7% nel 2004 e del 2,1% nell'anno terminante a settembre 2005.

Tab. 14.

Consumi inglesi di formaggi, 2004

('000 di sterline e tonnellate)

Mercato totale	'000 £	% variaz.	t.	% variaz.
Totale	1.825.198	6,2	356.584	1,7
Banco	200.043	7,6	35.149	1,7
Confezionato	1.625.165	6	321.434	1,8
Cheddar totale	923.410	5,4	191.566	0,6
Territoriali	189.918	8,5	37.302	0,1
Molli	110.139	11,6	17.679	9,7
Fusi	239.917	6,5	42.018	4,7
Private Label				
Private Label premium	306.628	10,8	57.151	12,9
Private Label standard	468.799	0,9	90.909	-5,9
Private label primi prezzi	147.967	10,0	43.502	0,5

Fonte: Panel Retail TNS

La struttura dei consumi inglesi è molto diversa da quella dei principali mercati latini, con oltre la metà dei consumi realizzati nel cheddar, ma anche nel Regno unito appaiono in forte crescita le specialità.

Nel Regno Unito il mercato dei formaggi light vale circa 92 milioni di sterline, mentre il mercato degli snack a base di formaggi vale nel 2004 175 milioni di sterline, con una crescita del 45% nell'ultimo quadriennio. In forte crescita anche il mercato del formaggio affettato.



Secondo TNS i “continental cheese” (i formaggi esteri) valgono circa 220 milioni di sterline e sono in crescita dell’11% nell’anno terminante al 22 maggio 2005. Secondo IRI i formaggi italiani rappresentano il 35% dei “continental cheese” confezionati.

Tab. 15.

Consumi inglesi di formaggi, anno terminanti settembre 2005

(‘000 di sterline e tonnellate)

Mercato totale	'000 £	% variaz.	t.	% variaz.
Totale	1.855.987	3,2	361.260	2,1
Banco	193.153	-0,8	33.435	-3,9
Confezionato	1.662.820	3,7	327.823	2,7
Cheddar totale	941.898	3,6	192.199	0,7
Territoriali	199.334	6,1	40.244	6,9
Molli	114.403	7,1	18.657	10,3
Fusi	229.509	-3,8	40.542	-2,9
Per marche				
Marche	315.010	6,9	56.501	3,6
Private Label standard	420.816	4,4	83.160	4,2
Private label primi prezzi	144.244	-1,7	41.161	-6,3

Fonte: Panel Retail TNS

Il mercato inglese dei formaggi è dominato dalla grande distribuzione e dalle private label. Queste ultime hanno quote sulle vendite retail di formaggi superiori al 50%. Nel caso inglese, peraltro, private label vuol dire anche e soprattutto prodotto di qualità.



L'elevata attenzione alla qualità richiede un notevole impegno dei fornitori nel soddisfare le esigenze della grande distribuzione inglese. E' richiesto, in generale, il possesso della certificazione BRC.

Tab. 16.

Le prime marche nel mercato inglese del formaggio confezionato, anno terminante ottobre 2004

Pos.	Marchi	Azienda	Milioni £	% var 2004/2003	Quota
1	Dairylea	Dairy Crest	127,3	5,7	7,0
2	Cathedral City	Lactalis	75,2	8,8	4,2
3	Philadelphia	Kraft	48,9	5,1	2,7
4	Cheestings	Black Diamond	48,8	32,7	2,7
5	Mc Lelland	Mc Lelland (Lactalis)	41,5	14,6	2,3
6	Pilgrims Choice	Pilgrims Choice	32,9	-3,6	1,8
7	Babybel	Bel	28,9	33,6	1,6
8	Laughing Cow	Bel	21,9	8,4	1,2
9	Anchor	Arla Foods	16,2	11,1	0,9
10	Horlicks	Dairygold	16,0	82,4	0,9
14	Leerdammer	Bel	8,9	25,4	0,5
17	Galbani	Galbani	7,6	11,3	0,4
20	Kraft singles	Kraft	5,6	-2,5	0,3
	Totale confezionati		1.808,0	4,9	100,0

Fonte: Panel Retail TNS

Il leader del mercato del cheddar è Cathedral City di Dairy Crest con circa il 25% di quota, seguito da Seriously Strong Cheddar di Lactalis, che ha una quota di circa il 20%, da Pilgrims Choice e da Horlicks.

Tra le aziende operanti negli altri formaggi un ruolo molto rilevante ha Bel, presente tra le prime marche con ben 3 marchi (Babybel semiduro monoporzioe, Laughing Crow, fuso, Leerdammer, formaggio coi buchi). Si segnala inoltre la forte presenza di Kraft Foods.



4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. La ristorazione collettiva

Negli ultimi decenni, per la mutazione delle abitudini quotidiane dovute a motivi di lavoro, studio o interesse turistico, sono aumentati in modo considerevole i pasti fruiti fuori casa, questo ha portato alla nascita di un tipo di ristorazione (ristorazione collettiva) molto diversa da quella tradizionale, capace di soddisfare i bisogni di tipo nutrizionale di un numero considerevole di persone.

Sono nate in pochi anni una serie di strutture capaci di soddisfare tali nuove esigenze in ambito di comunità, compagnie di trasporto, riunioni, cerimonie, ecc..

Per ristorazione collettiva si intende il servizio di preparazione e consegna su larga scala di pasti completi per la collettività (mense aziendali, scuole, ospedali, strutture per la terza età, strutture militari, carceri, ecc.).

Il principale fattore critico di successo, di tale attività, è rappresentato da un elevato rapporto prezzo/qualità dei prodotti offerti.

A differenza degli operatori che servono strutture quali: ospedali, carceri, mense scolastiche, ecc. che dispongono di budget limitati e che quindi puntano sulla leva del prezzo, coloro che svolgono il servizio presso operatori qualificati della ristorazione commerciale, investono nella presentazione di prodotti di alta gamma, dai volumi contenuti e con ampi margini.

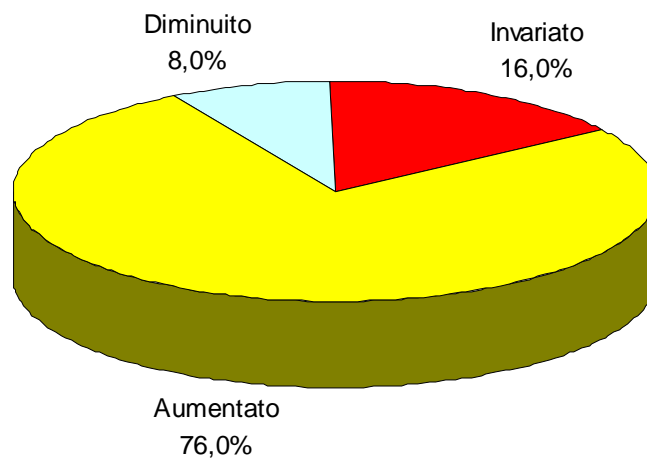
La FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi), che svolge a scadenza trimestrale un'analisi sull'andamento dell'attività relativa alla ristorazione collettiva, ha intervistando un campione di aziende operanti nel settore stratificate secondo il numero degli addetti e dei punti vendita, in rappresentanza di 3.179 punti di servizio e di 22.000 addetti (circa il 50% dell'occupazione totale). I risultati vengono espressi come frequenze percentuali relative alle singole modalità di risposta (positivo, stabile, negativo).

L'indagine congiunturale mostra, nel primo trimestre del 2006, un miglioramento del fatturato rispetto all'ultimo trimestre del 2005. Il 77% circa delle aziende intervistate dichiarano una presenza di fatturato in crescita, mentre solo il 7,7% in diminuzione.



Tab. 17.

Totale mercato: andamento del fatturato, I trim. 2006 su IV trim. 2005



Fonte: Indagine CS, Fipe 2006



Si riscontra un trend positivo soprattutto nel segmento ristorazione aziendale e scolastica, mentre per quanto riguarda il segmento strutture militari le performance risultano difficili.

Il fatturato a livello di committenza è in crescita sia nel pubblico che nel privato.

Tab. 18.

Andamento del fatturato per segmento di attività e committenza, I trim. 2006 su IV trim. 2005

Attività	Aumentato	Invariato	Diminuito	Saldo*
Aziende	69,2	15,4	15,4	53,8
Scuola	69,2	30,8	0,0	69,2
Sanità	50,0	40,0	10,0	40,0
Strutture terza età	45,5	36,4	18,2	27,3
Strutture militari	36,4	27,3	36,4	0,0
Altre Collettività	28,6	71,4	0,0	28,6
Committenza				
Pubblica	61,5	23,1	15,4	46,1
Privata	57,1	21,4	21,4	35,7

*) - i valori sono costruiti come saldo tra la percentuale di chi ha fornito valutazioni positive e la percentuale di chi ha espresso giudizi negativi.

Fonte: Indagine CS, Fipe 2006



I punti di servizio

Il trend sui punti di servizio risultano in linea con quelle del fatturato. I punti mensa sono cresciuti del 69,2% mentre sono rimasti invariati per il 15,4% e diminuiti per il 15,4% degli intervistati. Si registra un saldo positivo del 53,8%, quasi raddoppiati rispetto all'anno precedente.

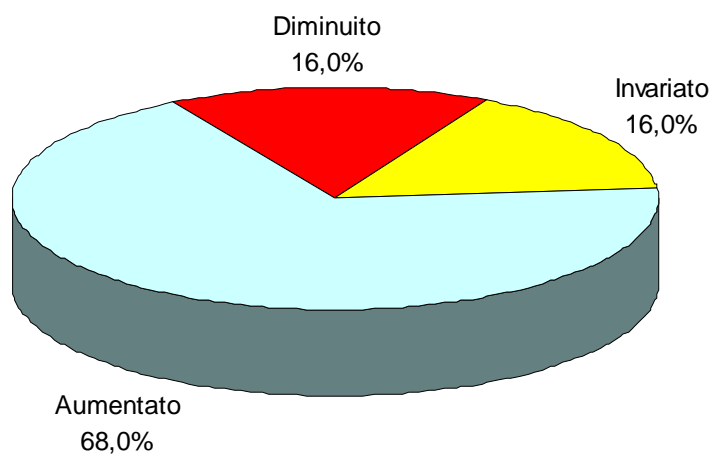
Per quanto riguarda i segmenti si riscontra un aumento nei segmenti azienda, scuola, sanità mentre rimangono stabili i segmenti relativi alle strutture per la terza età e quelle militari.

In riferimento al tipo di committenza, la privata (53,8%) va leggermente meglio della committenza pubblica sempre secondo il nostro campione intervistato.



Tab. 19.

Numero punti di servizi, I trim. 2006 su IV trim. 2005



Fonte: Indagine CS, Fipe 2006



Tab. 20.

Andamento dei punti di servizio per segmento di attività e committenza, I trim. 2006 su IV trim. 2005

Attività	Aumentato	Invariato	Diminuito	Saldo
Aziende	76,9	15,4	7,7	69,2
Scuola	46,2	38,5	15,4	30,8
Sanità	40,0	50,0	10,0	30,0
Strutture terza età	27,3	45,5	27,3	0,0
Strutture militari	27,3	45,5	27,3	0,0
Altre Collettività	28,6	71,4	0,0	28,6
Committenza				
Pubblica	53,8	23,1	23,1	30,7
Privata	61,5	30,8	7,7	53,8

**) – i valori sono costruiti come saldo tra la percentuale di chi ha fornito valutazioni positive e la percentuale di chi ha espresso giudizi negativi*

Fonte: Indagine CS, Fipe 2006



I costi

Il 45,5% degli intervistati ritiene che i costi per l'acquisto della materia prima siano diminuiti, tale percentuale risulta essere aumentata rispetto all'ultimo trimestre del 2005, durante il quale solo il 35,7% degli intervistati aveva riscontrato una diminuzione dei costi.

Le aspettative per il secondo trimestre

Per quanto riguarda il fatturato solo il 21,4% degli intervistati ritiene di poter incrementare i propri guadagni nel brevissimo termine, il 57,1% ritiene di mantenerlo su gli stessi livelli, mentre il 21,4% si aspetta una flessione.

4.2. I canali distributivi in Italia: il latte alimentare

Tab. 21.

Ripartizione delle vendite per canale^(a), 2005

(% in volume)

	Latte fresco e ESL	Latte a lunga conservazione
GDO	56,0	77,0
Dett. Trad.	37,5	9,0
Discount	3,6	12,4
Altri	2,9	1,6
Totale ('000 tonnellate)	100,0	100,0

a) - escluso il prodotto destinato all'industria

Fonte: Databank

Il latte fresco mantiene una forte presenza nel dettaglio tradizionale e sconta il progressivo calo delle vendite del canale.

Negli ultimi anni il latte fresco è però cresciuto nella moderna distribuzione e nel 2005 la crescita nella moderna distribuzione ha compensato il calo delle vendite del dettaglio tradizionale.



5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. La comunicazione nel settore caseario

Nel 2005 continua il calo degli investimenti pubblicitari nei formaggi da tavola, collegato essenzialmente a una riduzione degli investimenti del leader settoriale Galbani.

Particolarmente consistente il calo degli investimenti sulla mozzarella, mentre migliore è la tenuta degli stagionati.

Se consideriamo non solo i formaggi da tavola, ma i formaggi nel complesso, il calo si attenua per la forte crescita degli investimenti sui formaggi grana.

Il media maggiormente utilizzato rimane quello televisivo la cui quota peraltro si riduce nel 2005, mentre viceversa è consistente l'incremento degli investimenti su magazines.

Molto consistente nel 2005 la crescita delle vendite realizzate in promozione.



Tab. 22.

Formaggi: investimenti pubblicitari^(a) per segmento, dal 2001 al 2005

(Mn. euro)

	2001	2002	2003	2004	2005
Mozzarella e filanti	22.630	22.294	29.706	36.843	16.258
Altri formaggi da tavola	101.248	93.310	131.378	115.404	110.758
Totale formaggi da tavola	123.878	115.604	161.084	152.247	127.016
Altri formaggi					
Grana	39.556	49.131	46.672	58.930	78.584
Formaggi fusi	19.556	14.867	16.984	20.645	13.232
Formaggi alla frutta	8.584	7.921	10.356	19.433	7.507
Totale formaggi ^(b)	191.574	187.523	235.096	251.255	226.339

a) - su media a diffusione nazionale e TV private, a costo spazio

b) - il totale differisce dal totale della tabella seguente in quanto comprensivo degli investimenti di aziende specializzate in formaggi inserite da Nielsen in altre categorie

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Nasa Nielsen



Tab. 23.

Gli investimenti pubblicitari nei formaggi: investimenti lordi e netti, per media 2004

Media	Investimenti lordi		Investimenti netti		Sconto
	'000 euro	%	'000 euro	%	%
Tv	174.286	70,4	79.715	85,8	54,26
Radio	3.504	1,4	1.700	1,8	51,48
Newspapers	18.610	7,5	2.558	2,8	86,25
Magazine	45.049	18,2	7.429	8,0	83,50
Outdoor	2.855	1,2	847	0,9	70,30
Cinema	3.092	1,2	623	0,7	79,85
Totale	247.396	100,0	92.871	100,0	62,46

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Nasa Nielsen

Tab. 24.

Gli investimenti pubblicitari nei formaggi: investimenti lordi e netti, per media 2005

Media	Investimenti lordi	Investimenti netti	Sconto		
	'000 euro	%	'000 euro	%	%
Tv	141.110	65,1	63.809	81,4	54,78
Radio	6.332	2,9	3.329	4,2	47,43
Newspapers	9.120	4,2	1.222	1,6	86,60
Magazine	57.146	26,3	9.237	11,8	83,84
Outdoor	793	0,4	219	0,3	72,38
Cinema	2.422	1,1	538	0,7	77,79
Totale	216.923	100,0	78.354	100,0	63,88

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Nasa Nielsen

Molto contenuti gli investimenti pubblicitari delle aziende sarde.

Nel 2005 il maggiore investitore è Assegnatari Associati Arborea con investimenti netti per 124.000 euro (fonte Nielsen) con investimenti su Dolce Sardo e Spalma & Gusta. Altri investitori sono stati Podda con 4.000 euro, Potentina con 8.000 euro e Sardaformaggi con 1.000 euro.

Tra le altre aziende non sarde operanti nel comparto ovino si segnala Brunelli con investimenti netti per 67.000 euro.



5.2. La comunicazione nel settore caseario

In generale il settore dei formaggi da tavola presenta varie tipologie di fenomeni. E' molto facile che una marca-prodotto, presente sul mercato con successo da vari anni, e depositaria della fiducia del consumatore anche grazie alla comunicazione pubblicitaria, venga promossa a marca-ombrello. Il brand (Santa Lucia, Osella, Valledata) firma così una intera linea di prodotti: dalla mozzarella (che spesso era il prodotto originario) alla ricotta, al mascarpone tutte nuove proposte che approfittano dei valori consolidati negli anni intorno alla marca.

Tab. 25.

La politica di comunicazione di alcuni dei principali investitori pubblicitari nel settore dei formaggi, 2005

	Posizionamento	Comunicazione
GALBANI BEL PAESE	Prodotto nato per frenare la concorrenza dei formaggi francesi. Incarna (anche nel nome) i buoni valori della tradizione italiana, di qualità e sempre fedele a se stessa	"Le cose buone non cambiano mai". Little Italy (NY): ritornato dopo tanti anni nel locale di una coppia di ristoratori di origine italiana, l'amico nota che tutto è cambiato... tranne Bel Paese. Lo spot, sulle note della celebre canzone di Nicola Arigliano I sing'ammore, suggerisce l'importanza della tradizione, dell'italianità e della bontà intramontabile di Bel Paese. In passato la comunicazione ha puntato soprattutto sulle caratteristiche del prodotto, la delicatezza, la morbidezza, la bellezza con il claim "Il bello che si scioglie in bocca"
SANTA LUCIA	Nato per la mozzarella, il brand ora si arricchisce dei contenuti legati all'innovazione e al servizio. Freschezza e versatilità sono i core values	Complicità, incontro, gusto, freschezza. Per la nuova "Sfoglia" Santa Lucia l'atmosfera è conviviale e vengono toccati toni ludici: "la sfoglia che scalda il cuore, anche quello di tua cognata" in linea con il claim "Santa Lucia, il buon umore in casa mia". In un soggetto su stampa la Sfoglia avvolge romanticamente un mazzo di fiori di zucca: sorprendente e creativa, "Una rivoluzione nell'utilizzo della mozzarella in cucina"

(cont.)



(cont.)

	Posizionamento	Comunicazione
VALLELATA	Brand di fascia alta, che punta sul piacere e sul gusto; la mission è quella di combinare la qualità e il gusto del prodotto artigianale con i contenuti di servizio e la costanza degli standard qualitativi del prodotto industriale	I contenuti sono: la genuinità, la freschezza, la figura della contadina. Negli ultimi anni la comunicazione ha toccato un terreno più edonistico, con il tema del "Maestro" e della "Scuola del Gusto" dove si insegna ad assaporare la vita e a "godere dei piaceri, compresi quelli del palato, len-ta-men-te" sul dolce sfondo delle colline senesi
GALBANINO	Marca che veicola i valori di semplicità, comodità, versatilità: un sapore delicato che non copre gli altri sapori, e che si presta per varie preparazioni. La genuinità e la tradizione fanno i conti con il vissuto industriale	Rispetto al messaggio tradizionale, la comunicazione vuole colpire un target più giovane, utilizzando elementi di seduzione ed ironia: alla donna che si trasforma man mano che prepara piatti diversi, segue la coppia che a ritmo di flamenco si sfida in ricette creative.... "Galbanino, come te non c'è nessuno"
CERTOSA	Marca leader nella crescita; i valori del posizionamento sono la freschezza, la genuinità, il rispetto della tradizione, il benessere. Si distingue per una ricca segmentazione dell'offerta: accanto alla classica Certosa, vi sono Morbidissima per il libero servizio e Stracremosa per il banco gastronomia	La cremosità e il piacere sono protagonisti di uno spot tv: nemmeno le liti tra gattino, canarino e pesciolino, e il disastro che ne consegue in casa, riescono a distrarre la padrona dal piacere di gustare Certosa Galbani
DOLCELATTE	Rappresenta il tentativo di costruire una marca anche per il gorgonzola. Tradizione, piacere, gusto	Piuttosto ridotta la comunicazione e concentrata su Dolcelatte Cremoso
KRAFT PHILADELPHIA	Brand storico (in Italia dal 1971), ha creato il segmento dei formaggi freschi moderni, presentandosi come alternativa alla mozzarella o alla crescenza. Innovazione e comunicazione mantengono vivace il mercato, comunque tra i più dinamici	Chiusa la lunga stagione di Kaori, Gianrico Tedeschi (spot "Nonno e nipote") ha continuato ad incarnare i valori della complicità affettuosa e dell'immagine familiare serena, aperta e accogliente. Dalla primavera del 2003 la comunicazione si è spostata in un'area di fantasia, creatività e versatilità. Il claim "Qualcosa di magico nel tuo frigo" è in linea con la scintillante figura della "Fatina del frigo" che dispensa "magiche" ricette con Philadelphia da gustare in famiglia: sia in coppia, anche tardi, dopo aver messo a dormire il pargolo, sia tra sorelle. Su stampa e affissione la Fatina presenta ricette originali e facili da preparare

(cont.)



(cont.)

	Posizionamento	Comunicazione
JOCCA	Salute, leggerezza, aiuto alla dieta, praticità e versatilità	Diretto ad un target femminile il prodotto è da sempre associato al dinamismo, alla leggerezza, a donne giovani con uno stile di vita moderno, che non evoca le privazioni della dieta, ma il piacere di un pasto leggero e gustoso, che si può anche preparare "al volo". Una recente campagna stampa esibisce immagini di donne che tra fashion e arte indossano insolite acconciature realizzate con fiori, foglie, frutta e ortaggi di stagione: freschezza e natura al massimo
FATTORIE OSELLA	La mission è integrare alta qualità, artigianalità, tradizione e rispetto della natura, con la modernità e l'innovazione, queste ultime ben rappresentate dall'utilizzo di macchinari e processi tecnologici all'avanguardia	Natura, genuinità, campagna sono declinate attraverso le immagini della Fattoria, del carretto. La tradizione è richiamata dalla musica di Ricky Gianco. Il piacere è evocato dal richiamo ai 5 sensi
LINDENBERGER	Marchio storico abbandonato negli ultimi anni, ma che gode ora di un rilancio	Dal jingle "Dolce dolce, Lindenerberger" il prodotto si arricchisce oggi di una nota di eleganza e distintività conferita dal nuovo pack blu e dalla presenza sulla confezione di un fico, che suggerisce abbinamenti creativi e ricercati
LACTALIS INVERNIZZI	Il contender di Galbani nei freschi tradizionali. Veicola i valori legati alla freschezza, al piacere, alla naturalità. Dinamico nel proporre nuovi prodotti	Invernizzi tocca le corde dell'ironia bonaria: il tema dei frati che cedono alla tentazione del piacere ed indulgono nei peccati di gola, porta brio e simpatia alla marca. La golosità "individuale" fa i conti con il piacere della... condivisione: peccati sì, ma simpatici peccati di gola. Il contesto naturale, il convento, la festa di paese, la convivialità, la solarità, sono molto coerenti con i valori della marca.
LOCATELLI	Storicamente il terzo contender di Galbani nei freschi tradizionali, diventata una seconda linea in seguito alla scelta di Lactalis di puntare su Invernizzi	Le ultime comunicazioni significative sono relative a qualche anno fa: simpatia e comicità nella scelta dei testimonial (Ale e Franz) per sottolineare i pregi della Burrata Locatelli: in un'atmosfera noir i due improbabili gangster svelano il mistero della consistenza della burrata. Da oltre un anno l'azienda non sta più investendo sulla marca
AURICCHIO	Leader storico nel mercato del provolone, uno dei marchi più conosciuti dell'intero comparto caseario, con un'ottima notorietà negli Stati Uniti. I valori che veicola sono legati alla sua tradizione centenaria: esperienza, artigianalità, selezione, alta qualità	Dopo le esortazioni a diffidare dalle imitazioni sostenute dal claim delle precedenti campagne "Se non lo vedi non ci credi" è ora in onda "Il sogno di Arturo" che valorizza la qualità e la tradizione di Auricchio "prodotto da sogno". Il tono è ludico e scherzoso, anche malizioso per il soggetto Auricchio Piccante

(cont.)



(cont.)

	Posizionamento	Comunicazione
BEL		
BEL	Proposta unica sul mercato italiano, Mini Babybel è un formaggio a pasta semidura in formato mignon, molto adatto alle funzioni di snack. Il prodotto molto innovativo, è rimasto sostanzialmente inalterato negli anni, diventando un classico	Il messaggio tradizionalmente rivolto al bambino, si dirige ora a tutta la famiglia. Simpatica la scena del papà sorpreso dal figlio a mangiare Mini Babybel dopo essersi lavato i denti.
LEERDAMMER	La prima marca in Europa nella categoria dei formaggi con i buchi. Ha rivoluzionato il mercato negli ultimi vent'anni grazie al gusto dolce e al formato innovativo	Il messaggio sottolinea gli attributi edonistici del consumo di Leerdammer. Il formaggio è talmente irresistibile che persino la maga consultata per togliere la dipendenza da Leerdammer, non sa resistere. Il tono è simpatico e scherzoso, il soggetto originale per il settore
FRANCIA	Tra le marche leader nella mozzarella tradizionale da gastronomia è quella che maggiormente ha saputo sviluppare la produzione per libero servizio. I valori centrali sono quelli legati alla tradizione, alla qualità superiore	La comunicazione ha sempre promosso il collegamento con la tradizione e la qualità delle origini, portando ultimamente in scena il fondatore, niente di meno che Alceo Francia. Partendo da ambientazioni "di un tempo che fu", veraci e paesane, si sottolinea la continuità con il passato, anche se il tempo passa: "Ciò che Francia faceva un tempo, lo continua a fare anche oggi"
SWISS CHEESE	Ente per la promozione dei formaggi svizzeri. I valori sono legati alla provenienza, alle montagne, alla natura, alla genuinità della produzione	La campagna di comunicazione, particolarmente intensa nel 2003, sottolinea che, anche se ha adottato una denominazione leggermente diversa, Emmentaler è sempre il vero tradizionale Emmentaler svizzero. Di contorno compaiono le vallate, le mucche, le baite e le montagne che rinforzano i valori del brand. Nel 2004 e nel 2005 l'azienda ha promosso anche una campagna istituzionale

(cont.)



(cont.)

	Posizionamento	Comunicazione
BAYERNLAND	Leader del formaggio tedesco in Italia, dove è presente da oltre trent'anni. Il posizionamento è incentrato sull'origine bavarese dei prodotti e degli ingredienti	La comunicazione mette in scena la provenienza bavarese come un valore. La campagna televisiva istituzionale lanciata nel 2004 presenta un messaggio ironico e ammiccante: una coppia parla delle proprie mucche come fossero ragazze..."mucca viziosa bontà esagerata", riprendendo il soggetto della mucca accomodata sul divano delle precedenti campagne stampa. Oltre alla naturalità, si vuole favorire la fiducia nel brand
ZAPPALÀ	Leader siciliano della mozzarella nella GDO, sul mercato nazionale è lo specialista dei prodotti siciliani	L'ironia e la provocatorietà intelligente, sono il comune denominatore delle campagne, e si manifestano sia a livello linguistico che nella costruzione delle immagini. "Non c'è Santa che tenga" promuove il panetto per pizza, con un'allusione poco velata al leader. Tra quelle storiche, si fanno ricordare "Ci avete fatto calare il latte", "Non fate cassate ... se la ricotta non è Zappalà", "I siciliani lo fanno meglio" e per finire "Fantastica all'etto"

Fonte: Databank



6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

6.1. Il concetto di marca

Per marca (in inglese brand) si intende un “nome, termine, segno, simbolo, disegno, o combinazione di questi, che mira ad identificare i beni o i servizi di un venditore o gruppo di venditori ed a differenziarli da quelli concorrenti”¹.

Negli anni '80 il valore di un'impresa era fortemente legato agli aspetti materiali: impianti, macchinari, stock, magazzino, ecc.;

Negli anni '90 la complessità raggiunta dai mercati ha reso inadeguata la definizione tradizionale del brand troppo legata al concetto giuridico e focalizzata sugli aspetti distintivi del marchio senza prendere in considerazione il valore simbolico della marca, infatti in questi anni si è sviluppato un concetto di valore dell'impresa generato da beni intangibili, quali: know-how, immagine, valore della marca, capitale intellettuale, relazione con i clienti.

La marca rappresenta una specifica relazione istituita in un dato mercato tra domanda, offerta e relativa concorrenza. L'impresa, con un'adeguata politica di marketing, può modificare questa relazione inducendo, tramite il riconoscimento della marca, il consumatore ad avere dei sentimenti di fiducia verso il proprio prodotto.

Questo ha portato alla nascita di una serie di “attività di creazione di marche”, che viene definita Branding (dall'inglese brand=marchio) finalizzata alla ricerca ed al mantenimento di valori tangibili ed intangibili che differenziano il prodotto di un'impresa da quella di un'altra.

¹ Definizione fornita dall'American Marketing Association nel 1960



E' possibile distinguere tra:

- brand mark (marchio) ovvero quella parte della marca riconoscibile ma non pronunciabile (simbolo, disegno, colore o una scritta caratteristica);
- brand name (nome di marca) cioè la parte di marca esprimibile a parole;
- brand experience (esperienza di marca) sperimentazione dei prodotti o servizi legati alla marca;
- brand image (immagine di marca) che identifica le aspettative dei consumatori legate ad un determinato prodotto o servizio;
- brand identity (identità di marca) ovvero la percezione del consumatore nei confronti del prodotto o servizio;
- brand franchise (fedeltà di marca) rappresenta la fedeltà del consumatore al proprio prodotto o servizio e permette all'impresa di differenziarsi nei confronti della concorrenza;
- brand equity (patrimonio di marca) riflette il brand franchise e costituisce il valore della marca;
- brand management (gestione del brand) è un'attività che tende ad aumentare il valore percepito della brand image e quindi del patrimonio di marca;
- brand recognition (riconoscimento della marca) rappresenta la capacità dei consumatori di riconoscere immediatamente la proprietà della marca;
- brand awareness (conoscenza di marca) indica il livello di conoscenza e di notorietà della marca.

La marca gode di un capitale di immagine che viene a tradursi in un elevato grado di fiducia e di fedeltà da parte del consumatore capace di identificare il prodotto proprio grazie al suo brand che rappresenta una serie di valori precisi, capaci di far rifiutare, ai propri acquirenti, dei prodotti simili che non hanno però gli stessi valori.

Nei mercati al consumo, la marca tende ad assumere un significato ancora più marcato poiché rappresenta il centro dei meccanismi di comunicazione tra domanda ed offerta, esso è capace anche di comunicare ai propri clienti la nascita di una nuova gamma di prodotti e di comunicare a questi le caratteristiche distintive. Si dice che la marca "prevende" i prodotti.



E' utile una classificazione della marca in base all'ampiezza del portafoglio di marca:

- marca prodotto (individual brand) individua un unico prodotto; da un'unica promessa si giunge al posizionamento di un unico prodotto generando, quindi, l'evocazione di determinate caratteristiche del prodotto.
- marca gamma (family brand) in questo caso la marca viene utilizzata per individuare prodotti simili che soddisfano bisogni simili. Unica promessa che si traduce in un posizionamento di più prodotti.
- marca ombrello (umbrella brand) utilizzata per individuare più prodotti anche molto diversi tra loro, partendo da una promessa comune si crea una promessa specifica per un determinato prodotto giungendo ad un posizionamento per ciascun prodotto.

Altra classificazione importante riguarda la relazione tra master brand (marca principale) e sub-brand (marca secondaria):

- single brand across organization, l'impresa utilizza per tutti i singoli prodotti che commercializza lo stesso brand name;
- endorsed brand, l'impresa inserisce nel sub-brand il master brand per poter essere meglio identificato dal consumatore e per dare importanza al prodotto;
- house of brand, in questo caso non si da alcuna importanza o un'importanza molto lieve al master brand rispetto al sub-brand.

Altre interessanti tipologie:

- marca garanzia: la casa madre inserisce nel brand del prodotto un riferimento specifico al proprio nome (company's name) in modo che sia possibile creare una sorta di riconoscimento di appartenenza del prodotto all'impresa;
- furtive brand: il brand con il quale l'impresa intende commercializzare i propri prodotti non ha alcun riferimento al nome della casa madre.



6.2. Notizie del settore

Conferenza stato regioni: ovicaprini-formaggi

Provvedimento della Conferenza stato regioni del 16 novembre 2006. Intesa, ai sensi dell'articolo 8, comma 6, della legge 5 giugno 2003, n. 131, tra il Governo, le regioni e le province autonome di Trento e Bolzano, in materia di adattamenti per la produzione di formaggi con periodo di maturazione di almeno sessanta giorni, prodotti con latte ovicaprino e di deroghe per il latte prodotto durante il periodo di pascolo estivo in montagna. (Repertorio n. 267) (GU del 7 dicembre 2006 n. 285). E' consentito l'impiego di latte crudo ovicaprino non corrispondente ai criteri per il tenore in germi a 30° C, per la produzione di formaggi che richiedono un periodo di stagionatura superiore ai sessanta giorni e di prodotti lattiero-caseari ottenuti dalla lavorazione di detti formaggi. Le creme, il siero e gli altri prodotti ottenuti dalla lavorazione del latte non conforme devono essere sottoposti, prima o durante il processo di trasformazione, ad un trattamento termico avente un effetto almeno equivalente alla pastorizzazione (Fonte: Ismea).

Intervista al ministro De Castro

«L'Italia e la Sardegna hanno due grandi risorse economiche, agroalimentare e turismo. Per valorizzarle servono imprese che abbiano voglia di scommettere e istituzioni che, a tutti i livelli, quelle imprese sostengano». A indicare la strada è il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali Paolo De Castro, che presente ad Alghero (il 5/9/2006) all'assemblea-convegno sul tema "Pecorino romano Dop tra tradizione e innovazione: la nuova sfida al mercato". Ma, ministro, con meno di 60 centesimi per un litro di latte ovino, l'agricoltura sarda non andrà da nessuna parte. «Intanto si deve riuscire a cambiare il metodo. Il prezzo, si sa, lo fa il mercato. Vanno inseriti contratti di qualità anche per il latte ovino». È stato un errore puntare troppo sul Pecorino romano e quindi sul Nord America piuttosto che sulla diversificazione? «Dieci anni fa, quando insegnavo all'Università di Sassari, già si parlava di diversificazione. È necessario, oggi più di ieri, puntare sui nuovi gusti del consumatore. Il Pecorino romano? I mercati degli Stati Uniti e del Canada sono ancora una risorsa troppo preziosa per rischiare di perderla, magari a vantaggio di produzioni di scarsa qualità e che tentano di copiarci. Combattiamole con la qualità, sui costi la partita è persa in partenza». L'isola ha tre formaggi Dop, ma il valore aggiunto è dilapidato, lei ne faceva cenno, anche dall'agropirateria. «A livello di accordi commerciali, al Wto di Ginevra, a fine giugno, insieme alla collega Emma Bonino, abbiamo spinto per il riconoscimento fuori dalla Ue dei marchi. Nel testo finale se ne parla, è un passo avanti». Non può bastare. «Fermo restando che l'agropirateria va perseguita, io dico che dobbiamo giocare d'anticipo. Più efficace delle norme può essere una campagna istituzionale nei grandi mercati di consumo, per far capire che questo è vero, l'altro è falso.



Ci sarà tutto il mio appoggio per iniziative che, con il prodotto, promuovano e valorizzino il territorio che c'è dietro». Biologico: la Sardegna era prima per superficie coltivata, ma finiti gli aiuti... «La riduzione è servita a lasciare sul campo solo chi ci crede, magari in realtà che possono conciliare produzioni biologiche e un turismo selezionato». La riforma dello zucchero ha condannato anche Villasor, ma la strada alternativa dell'agroenergia parte in salita. «La riforma è stata un disastro, ma andava fatta. Certo, si poteva gestire meglio, applicandola gradualmente. Ci sono comunque spazi interessanti con la filiera delle colture energetiche. Regione per regione, insieme ai sindacati, vanno trovate le soluzioni, non lasciate il ministro con il cerino in mano». Però, non si chiudono i contratti sulle colture "non food". «Bisogna spingere, puntando a una soddisfazione che sia per tutti. Attenti, però: l'industria potrebbe anche andare avanti da sola, operando altre scelte». Vino: la Ue foraggerà gli espianti ed è pronta a legalizzare i trucioli: si torna indietro? «Attenzione a non creare falsi problemi. È un'occasione per far crescere ancora il vino italiano nel mondo, entrando in concorrenza diretta, anche sul prezzo, con le produzioni australiane o cilene. Il vino non è fatto solo di grandi vitigni Docg e Doc. Ciò non toglie che la riforma vada riscritta, incentrandola sulla competitività della produzione vinicola europea». La Regione vuole far costruire nuove case rurali solo a chi ha un'azienda con almeno 10 ettari: cosa pensa? «Ho necessità, per rispondere, di approfondire. Dico però che le aree rurali sono una risorsa straordinaria dell'isola, anche per incrementare l'agriturismo di qualità». Parma, Verona, Torino, Bologna, Bra, Cesena. C'è spazio per una grande fiera dell'agroalimentare anche nell'isola? «Fiere ce ne sono già troppe. Valorizziamo il sistema-Italia e, sull'agroalimentare, lavoriamo in sinergia». Lei in Sardegna è di casa ma, dopo sei anni, torna da ministro. Con quali consigli? «Innanzitutto, torno con il grande affetto che mi lega ai sardi e al territorio. Mettete un po' di sale nella miscela esplosiva che è l'agroalimentare. Da valorizzare a 360 gradi. La Sardegna è anche, ma non solo, pecorino». (L'Unione Sarda 5 settembre 2006).



6.3. Fiere del settore

Segnaliamo tre fiere organizzate dalla rivista Food ingredients, che peraltro riguardano prevalentemente l'ingrediente lattiero-casearia e di altri settori, ma che possono essere un luogo d'incontro con distributori e produttori lattiero-caseari locali.

Per informazioni sugli eventi

Fi Asia-China

15-17 Mar

Shanghai, China

<http://asiachina2007.fi-events.com/>

Fi South America

7-9 Aug

Sao Paolo, Argentina

<http://south-america.fi-events.com/>

Fi Europe

30 Oct-1 Nov

London, UK

<http://europe2007.fi-events.com/>

Nel 2007 le due maggiori fiere alimentari sono forse

Anuga

13-17 Oct

Cologne, Germany

anuga.de



E' inutile sottolineare l'importanza dell'Anuga, nell'ultima edizione 6.294 espositori e 158.817 visitatori da 156 paesi, il 52% dei visitatori provenienti dall'estero.

Worldwide Food Expo

24-27 Oct

Chicago, U.S.A.

worldwidefood.com

Il Worldwide Food Expo dà grande spazio non solo ai prodotti finiti ma anche a macchinari e tecnologie per la produzione e la distribuzione e può essere un utile strumento di aggiornamento sulle ultime novità nella tecnologia di produzione lattiero-casearia

Per informazioni sulla fiera bisogna contattare Mark Miller 703-934-6375 o idfa@cmgexpo.com

Infine si segnala la fiera

The World of Milk

<http://www.bulgarreklama.com/>

che si tiene dal 14 al 17 novembre 2007 a Sofia, in Bulgaria.

E' una piccola fiera internazionale (50 espositori da 10 paesi) interamente dedicata al lattiero-caseario e organizzata dall'associazione lattiero-casearia bulgara.

Per informazioni

Contatto: Ogniana Dikova - Email: odikova@bulgarreklama.com - Tel. +359 29655281 - Fax +35929655231