



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO LATTIERO-CASEARIO

III° Report

Maggio 2005



INDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUZIONE | 3 |
| 1. LE CIFRE DEL SETTORE | 3 |
| 1.1. I dati Istat | 4 |
| 1.2. La ricotta fresca | 9 |
| 2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO | 12 |
| 2.1. Le esportazioni di Pecorino Romano e Fiore Sardo | 12 |
| 2.2. Le esportazioni di prodotti lattiero-caseari e gelati dalla Sardegna | 15 |
| 2.3. Lo scenario internazionale: interscambio Italia-U.S.A. import/export | 17 |
| 2.4. Interscambio U.S.A. - Sardegna | 22 |
| 3. I CONSUMI | 25 |
| 3.1. Il consumatore e la crisi dei consumi | 25 |
| 3.2. Il consumatore di ricotta ovina in Italia | 33 |
| 3.3. Il consumo alimentare negli U.S.A. | 36 |
| 3.4. I consumi di formaggi negli U.S.A. | 51 |
| 4. LA DISTRIBUZIONE | 53 |
| 4.1. La moderna distribuzione in Italia e in Sardegna | 53 |
| 4.2. I discount in Italia | 67 |
| 4.3. La distribuzione di ricotta ovina in Italia | 73 |
| 4.4. Il sistema distributivo degli U.S.A. | 76 |
| 4.5. Gli importatori statunitensi | 84 |
| 5. LA REDDITIVITA' SETTORIALE | 87 |
| 5.1. Formaggi vaccini e formaggi ovini a confronto | 87 |
| 6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI | 92 |
| 6.1. Customer satisfaction | 92 |
| 6.2. Notizie del settore | 98 |



INTRODUZIONE

Nel terzo numero di questo “Informatore della Campagna” dedicato al comparto lattiero-caseario abbiamo approfondito:

- le cifre del settore, con un commento sui dati Istat 2002, recentemente pubblicati e un’analisi della produzione e dei consumi di ricotta fresca
- l’andamento del mercato della ricotta
- il commercio con l’estero, con approfondimenti sui rapporti Italia-U.S.A.
- il consumo con una sezione dedicata ai nuovi climi di consumo e uno spaccato dei consumi statunitensi
- la distribuzione, con informazioni sui punti di contatto nazionali e regionali e un’analisi del fenomeno discount
- la redditività , con un’analisi dei bilanci di un campione di aziende casearie

Se la lettura di questo primo numero vi solleva quesiti o necessità di approfondimenti su dati e informazioni relativi al comparto carni, indirizzate i vostri quesiti:

- per posta all’indirizzo Ersat, att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell’Offerta Agricola”, Via Caprera 8 – 09123 Cagliari
- per fax ad Ersat allo 070/60262322 all’att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell’Offerta Agricola”,
- tramite il sito internet , all’indirizzo www.ersat.it/osservatorio/

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Ersat che provvederà a rispondere.

Per informazioni sul servizio: dott. Giuseppe Lusso, tel. 070 6026 2317



1. LE CIFRE DEL SETTORE

1.1. I dati Istat

Sono stati appena pubblicati i dati Istat relativi al 2002

Secondo i dati Istat, le unità lattiero-casearie operanti sul territorio nazionale al 31 dicembre 2002 sono 2.271, solamente 4 in meno di quelle registrate nel 2001. Di queste 214 producono più di 1.000 tonnellate di formaggi, la cifra è invariata rispetto al 2001.

In Sardegna, al 31/12/2002, risultano attive 77 unità produttive lattiero-casearie, quattro unità in più rispetto all'anno precedente, il 61% caseifici e centrali del latte, il 5,2% stabilimenti di aziende agricole, il 32,5% stabilimenti di enti cooperativi agricoli, l'1,3% centri di raccolta.



Tab. 1.

Unità produttive operanti nel settore lattiero-caseario, per tipo e regione, 2002

(n.)

| Regioni | Caseifici e centrali del latte | Stabilimenti di aziende agricole | Stabilimenti di enti cooperativi agricoli | Centri di raccolta | Totale |
|-----------------------|--------------------------------|----------------------------------|---|--------------------|--------------|
| Piemonte | 68 | 6 | 22 | 3 | 99 |
| Valle d'Aosta | 7 | 1 | 17 | - | 25 |
| Lombardia | 140 | 11 | 120 | 20 | 291 |
| Trentino Alto Adige | 10 | - | 31 | 1 | 42 |
| Veneto | 95 | 2 | 65 | 12 | 174 |
| Friuli Venezia Giulia | 25 | 1 | 53 | 14 | 93 |
| Liguria | 13 | * | * | * | 17 |
| Emilia Romagna | 139 | 26 | 380 | 6 | 551 |
| Toscana | 38 | 5 | 8 | 3 | 54 |
| Umbria | 16 | - | 5 | - | 21 |
| Marche | 11 | - | * | * | 15 |
| Lazio | 57 | * | 8 | 10 | 76 |
| Abruzzo | 33 | * | 5 | * | 41 |
| Molise | 28 | * | * | * | 34 |
| Campania | 278 | 10 | 19 | 12 | 319 |
| Puglia | 197 | 7 | 10 | 6 | 220 |
| Basilicata | 42 | * | 8 | * | 54 |
| Calabria | 38 | 1 | 1 | 1 | 41 |
| Sicilia | 22 | - | * | * | 27 |
| Sardegna | 47 | 4 | 25 | 1 | 77 |
| Italia | 1.304 | 81 | 785 | 101 | 2.271 |
| Nord | 497 | 48 | 690 | 57 | 1.292 |
| Centro | 122 | 6 | 23 | 15 | 166 |
| Mezzogiorno | 685 | 27 | 72 | 29 | 813 |

*) - dato non fornito dall'Istat

Fonte: Istat



In Sardegna sono prodotti 5,1 milioni di quintali di latte pari al 4,8% del latte nazionale.

In Sardegna il 58,3% del latte raccolto è latte ovino, il 39,7% è latte vaccino l'1,7% è latte caprino, mentre il latte di bufala incide per lo 0,3%.

Rispetto al 2001 la produzione di latte in Sardegna è diminuita del 7,5%, con un calo imputabile al latte ovino (-13,9% rispetto all'anno precedente), mentre crescono le produzioni di latte vaccino (+3,2%) e caprino (+9,1%).

Il calo del latte ovino è stato generalizzato, ma la flessione delle produzioni toscane (-3%) e laziali (-0,2%) è stato molto più contenuto.



Tab. 2.

Latte raccolto presso le aziende agricole dall'industria lattiero-casearia per tipo e per regione, 2002

(quintali)

| Regioni | Latte di vacca | Latte di pecora | Latte di capra | Latte di bufala | Totale |
|-----------------------|-------------------|------------------|----------------|------------------|--------------------|
| Piemonte | 7.749.718 | 1.603 | 2.170 | - | 7.753.491 |
| Valle d'Aosta | 309.765 | - | - | - | 309.765 |
| Lombardia | 37.086.557 | - | 10.149 | 39.418 | 37.136.124 |
| Trentino Alto Adige | 5.100.351 | - | 5.292 | - | 5.105.643 |
| Bolzano | 3.583.353 | - | 431 | - | 3.583.784 |
| Trento | 1.516.998 | - | 4.861 | - | 1.521.859 |
| Veneto | 9.855.798 | 8.536 | 6.991 | 6.631 | 9.877.956 |
| Friuli Venezia Giulia | 2.883.916 | - | 234 | 6.593 | 2.890.743 |
| Liguria | 326.917 | - | 2.408 | - | 329.325 |
| Emilia Romagna | 16.774.351 | 29.207 | 611 | 3.531 | 16.807.700 |
| Toscana | 1.025.530 | 656.160 | 4.696 | 13.555 | 1.699.941 |
| Umbria | 773.897 | 37.633 | 1.613 | - | 813.143 |
| Marche | 527.123 | 44.439 | 73 | 7.203 | 578.838 |
| Lazio | 6.220.881 | 384.188 | 7.592 | 234.311 | 6.846.972 |
| Abruzzo | 541.150 | 21.840 | - | 26 | 563.016 |
| Molise | 988.991 | - | - | - | 988.991 |
| Campania | 2.898.896 | 19.142 | 3.764 | 903.683 | 3.825.485 |
| Puglia | 2.607.329 | 65.517 | 26.341 | 10.644 | 2.709.831 |
| Basilicata | 221.238 | 5.000 | 3.832 | 612 | 230.682 |
| Calabria | 457.375 | 2.723 | 231 | - | 460.329 |
| Sicilia | 1.466.736 | 53.137 | - | 2.065 | 1.521.938 |
| Sardegna | 2.031.496 | 2.985.673 | 85.038 | 14.308 | 5.116.515 |
| Italia | 99.848.015 | 4.314.798 | 161.035 | 1.242.580 | 105.566.428 |
| Nord | 80.087.373 | 39.346 | 27.855 | 56.173 | 80.210.747 |
| Centro | 8.547.431 | 1.122.420 | 13.974 | 255.069 | 9.938.894 |
| Mezzogiorno | 11.213.211 | 3.153.032 | 119.206 | 931.338 | 15.416.787 |

Fonte: Istat



La produzione di formaggio in Sardegna, è, secondo i dati Istat, in forte crescita nel 2002, con un incremento in tutte le tipologie tranne quella dei formaggi molli.

Tab. 3.

Produzione industriale di formaggio in Sardegna, dal 2000 al 2002

| | 2000 | | 2001 | | 2002 | |
|--------------------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|
| | Quintali | % | Quintali | % | Quintali | % |
| Formaggi | 620.815 | 100,00 | 634.083 | 100,00 | 691.546 | 100,00 |
| • a pasta dura | 545.107 | 87,81 | 543.925 | 85,78 | 604.283 | 87,38 |
| • a pasta semidura | 672 | 0,11 | 959 | 0,15 | 3.294 | 0,48 |
| • a pasta molle | 16.511 | 2,66 | 37.670 | 5,94 | 18.640 | 2,70 |
| • freschi | 58.525 | 9,43 | 51.529 | 8,13 | 65.329 | 9,45 |

Fonte: Istat



1.2. La ricotta fresca

Secondo una ricerca Databank, la produzione di ricotta fresca ha registrato nel corso del 2004 una crescita delle quantità del 6% ed una crescita a valore leggermente inferiore, a causa di un lieve calo dei prezzi e a una crescita della spinta promozionale.

Si segnala che le aziende produttrici di ricotta ovina fresca (17.100 tonnellate la produzione 2004) producono anche ricotta ovina stagionata (stimata in 9.200 tonnellate, in leggera crescita nel 2004 rispetto al 2003).

Il maggiore produttore è in entrambi i casi la Sardegna, che produce circa un terzo della ricotta fresca e circa i due terzi della ricotta stagionata. Nella ricotta fresca le altre regioni di produzione sono la Toscana (20%), il Lazio (15%), la Sicilia (poco più del 10%), mentre nel resto d'Italia si produce il 20-25% della ricotta.

La produzione di ricotta stagionata è più concentrata: la Sardegna produce circa i due terzi della produzione totale e altre importanti regioni di produzione sono la Sicilia e la Puglia.

Il 2004 è stato un anno molto positivo per i consumi di ricotta fresca, che segna un incremento in quantità del 5,6%.

La crescita del mercato è dovuta ad un prezzo conveniente (determinante in periodi di prolungata crisi economica con conseguente perdita del potere d'acquisto da parte del consumatore), e ad una connotazione di prodotto fresco, magro, salutistico, in linea con le nuove tendenze alimentari che premiano il prodotto rispetto all'immagine decisamente meno dietetica degli altri formaggi.

L'andamento del prodotto nel libero servizio è stato determinante nel 2004 per la crescita del mercato, con incrementi a volume vicini al 20%.

Tutti i segmenti della ricotta segnano una buona crescita nel 2004: particolarmente dinamiche le ricotte ovine e quelle di bufala.



Tab. 4.

Ricotta: produzione, import, export e consumo apparente, dal 2000 al 2004

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | % variaz. 2004/2003 | % variaz. m.a. 2004/2000 |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------------|-----------------------------|
| Tonnellate | | | | | | | |
| Produzione | 79.500 | 80.900 | 80.500 | 81.250 | 86.150 | 6,0 | 2,0 |
| Import | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. |
| Export | 4.500 | 4.800 | 6.000 | 5.850 | 6.550 | 12,0 | 9,8 |
| Consumo apparente | 75.000 | 76.100 | 74.500 | 75.400 | 79.600 | 5,6 | 1,5 |
| Mn. euro | | | | | | | |
| Produzione | 208,5 | 215,5 | 215,0 | 219,8 | 231,5 | 5,3 | 2,6 |
| Import | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. |
| Export | 12,1 | 13,5 | 16,0 | 15,8 | 17,5 | 10,8 | 9,6 |
| Consumo apparente | 196,4 | 202,0 | 199,0 | 204,0 | 214,0 | 4,9 | 2,2 |

Fonte: Databank



Tab. 5.

Ricotta: andamento dei consumi interni in volume per tipologia di prodotto, dal 2000 al 2004

(tonnellate)

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | % variaz. 2004/2003 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------------|
| Vaccina | 56.500 | 57.670 | 56.140 | 57.150 | 60.120 | 5,2 |
| Ovina | 16.500 | 16.380 | 16.230 | 16.050 | 17.100 | 6,5 |
| Bufala | 2.000 | 2.050 | 2.130 | 2.200 | 2.380 | 8,2 |
| Totale | 75.000 | 76.100 | 74.500 | 75.400 | 79.600 | 5,6 |

Fonte: Databank

Tab. 6.

Ricotta: ripartizione del consumo per utilizzatore, dal 2002 al 2004^(a)

| | 2002 | | 2003 | | 2004 | |
|----------------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | Tonnellate | % | Tonnellate | % | Tonnellate | % |
| Retail | 58.000 | 77,9 | 58.800 | 78,0 | 62.400 | 78,4 |
| di cui super+iper +superette +hd | 32.500 | 43,6 | 33.500 | 44,4 | 36.000 | 45,2 |
| • tradizionali, amb. e altri | 25.500 | 34,2 | 25.300 | 33,6 | 26.400 | 33,2 |
| Catering e industria | 16.500 | 22,1 | 16.600 | 22,0 | 17.200 | 21,6 |
| Totale | 74.500 | 100,0 | 75.400 | 100,0 | 79.600 | 100,0 |

a) - a causa degli arrotondamenti la somma delle percentuali può dare risultati diversi da 100

Fonte: Databank



2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. Le esportazioni di Pecorino Romano e Fiore Sardo

L'andamento delle esportazioni di Pecorino Romano è stato sicuramente influenzato dalla forte svalutazione che ha portato il valore dell'euro a una crescita rispetto al dollaro tra il gennaio 2002 e il dicembre 2004 superiore al 50%.

Peraltro l'andamento delle esportazioni in volume risente, nel 2004, in modo limitato della situazione. Contenuto il calo delle esportazioni verso gli U.S.A. (-0,8% nel 2004), molto più forte il calo delle esportazioni verso il Canada (-31,2%) ed altalenante l'andamento sul mercato europeo, caratterizzato da un sensibile incremento delle esportazioni verso la Germania (che peraltro non arriva a compensare il calo registrato nel 2003) e da un calo delle esportazioni verso Francia e Regno Unito.



Tab. 7.

Esportazioni di Pecorino Romano e Fiore Sardo, dal 2002 al 2004

(kg)

| | 2002 | 2003 | 2004 | % variaz. 2003/2002 | % variaz. 2004/2003 |
|-------------------------|------------|------------|------------|---------------------|---------------------|
| U.S.A. | 16.158.565 | 17.869.281 | 17.720.422 | 10,6 | -0,8 |
| Canada | 913.925 | 1.036.076 | 712.693 | 13,4 | -31,2 |
| Germania | 799.378 | 554.031 | 699.851 | -30,7 | 26,3 |
| Francia | 694.149 | 711.079 | 627.218 | 2,4 | -11,8 |
| Regno Unito | 404.243 | 358.786 | 305.010 | -11,2 | -15,0 |
| Grecia | 141.505 | 126.301 | 179.621 | -10,7 | 42,2 |
| Giappone | 111.729 | 154.852 | 176.982 | 38,6 | 14,3 |
| Belgio | 297.659 | 226.417 | 175.171 | -23,9 | -22,6 |
| Austria | 69.031 | 105.783 | 128.504 | 53,2 | 21,5 |
| Paesi Bassi | 92.418 | 61.564 | 128.260 | -33,4 | 108,3 |
| Svizzera | 234.655 | 184.135 | 93.800 | -21,5 | -49,1 |
| Australia | 27.878 | 27.866 | 81.727 | 0,0 | 193,3 |
| Croazia | 34.338 | 50.605 | 76.431 | 47,4 | 51,0 |
| Danimarca | 37.677 | 51.374 | 60.010 | 36,4 | 16,8 |
| Svezia | 34.517 | 32.203 | 37.055 | -6,7 | 15,1 |
| Venezuela | 38.875 | 14.441 | 25.710 | -62,9 | 78,0 |
| Lussemburgo | 23.839 | 17.064 | 19.802 | -28,4 | 16,0 |
| Spagna | 14.916 | 16.083 | 13.842 | 7,8 | -13,9 |
| Finlandia | 7.313 | 8.016 | 11.340 | 9,6 | 41,5 |
| Russia (Federazione di) | 3.383 | 8.587 | 10.885 | 153,8 | 26,8 |
| Totale ^(a) | 20.218.638 | 21.692.509 | 21.368.753 | 7,3 | -1,5 |

a) - nel totale sono comprese anche nazioni non citate in tabella

Fonte: Istat



L'andamento delle esportazioni in valore risente maggiormente dell'andamento dei cambi, con una flessione dei prezzi delle esportazioni verso gli U.S.A. vicina ai 10%, con un decremento più contenuto dei prezzi del Canada (circa il 3%), mentre sono sostanzialmente stabili i prezzi verso i mercati francese e tedesco e calano leggermente i prezzi dei prodotti destinati al mercato inglese.

Tab. 8.

Esportazioni di Pecorino Romano e Fiore Sardo, dal 2002 al 2004

(euro)

| | 2002 | 2003 | 2004 | % variaz. 2003/2002 | % variaz. 2004/2003 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|---------------------|
| U.S.A. | 92.660.474 | 86.174.929 | 78.048.827 | -7,0 | -9,4 |
| Germania | 5.507.316 | 4.252.856 | 5.401.252 | -22,8 | 27,0 |
| Francia | 4.723.963 | 4.705.247 | 4.125.205 | -0,4 | -12,3 |
| Canada | 5.953.788 | 5.897.422 | 3.878.297 | -0,9 | -34,2 |
| Regno Unito | 2.879.294 | 2.559.363 | 2.103.865 | -11,1 | -17,8 |
| Giappone | 827.113 | 1.093.677 | 1.120.536 | 32,2 | 2,5 |
| Belgio | 1.994.134 | 1.615.432 | 1.116.735 | -19,0 | -30,9 |
| Austria | 527.657 | 834.183 | 978.055 | 58,1 | 17,2 |
| Grecia | 921.701 | 781.201 | 956.538 | -15,2 | 22,4 |
| Paesi Bassi | 652.516 | 433.117 | 714.235 | -33,6 | 64,9 |
| Svizzera | 1.665.229 | 1.302.750 | 713.706 | -21,8 | -45,2 |
| Croazia | 230.642 | 320.696 | 499.424 | 39,0 | 55,7 |
| Australia | 195.901 | 196.132 | 482.139 | 0,1 | 145,8 |
| Danimarca | 286.102 | 389.397 | 421.695 | 36,1 | 8,3 |
| Svezia | 263.590 | 254.536 | 281.371 | -3,4 | 10,5 |
| Venezuela | 228.454 | 83.656 | 156.665 | -63,4 | 87,3 |
| Lussemburgo | 162.811 | 119.366 | 131.295 | -26,7 | 10,0 |
| Spagna | 96.747 | 96.237 | 100.106 | -0,5 | 4,0 |
| Finlandia | 48.518 | 61.968 | 90.952 | 27,7 | 46,8 |
| Russia (Federazione di) | 49.363 | 52.307 | 68.550 | 6,0 | 31,1 |
| Totale ^(a) | 120.373.270 | 111.693.752 | 101.941.481 | -7,2 | -8,7 |

a) - nel totale sono comprese anche nazioni non citate in tabella - Fonte: Istat



2.2. Le esportazioni di prodotti lattiero-caseari e gelati dalla Sardegna

L'Istat analizza le esportazioni delle regioni italiane, accorpando i prodotti caseari e i gelati. Peraltro nel caso della Sardegna, le esportazioni dalla Sardegna riguardano essenzialmente Pecorino Romano e le esportazioni di Pecorino Romano provengono quasi integralmente dalla Sardegna (la quota laziale sulla produzione di Pecorino Romano è di circa il 4%). Da questi due elementi consegue un andamento sostanzialmente parallelo tra esportazioni di Pecorino Romano e esportazioni dalla Sardegna.

In effetti l'andamento complessivo segue quello delle esportazioni nazionali di Pecorino Romano in valore con differenze ascrivibili all'utilizzo di esportazioni indirette (tramite i grossisti confezionatori che controllano l'export di Grana Padano o tramite i commercializzatori laziali di Pecorino Romano).



Tab. 9.

Esportazioni di prodotti lattiero-caseari e di gelati da parte della Sardegna, dal 2002 al 2004

(euro)

| | 2002 | 2003 | 2004 | % variaz. 2003/2002 | % variaz. 2004/2003 |
|-----------------------------------|-------------|-------------|------------|---------------------|---------------------|
| U.S.A. | 82.097.600 | 82.656.427 | 76.593.958 | 0,7 | -7,3 |
| Canada | 6.197.129 | 6.125.619 | 4.015.516 | -1,2 | -34,4 |
| Francia | 4.488.311 | 5.826.234 | 3.450.626 | 29,8 | -40,8 |
| Germania | 3.927.498 | 3.396.014 | 3.142.942 | -13,5 | -7,5 |
| Grecia | 626.993 | 1.609.063 | 2.846.252 | 156,6 | 76,9 |
| Spagna | 1.449.904 | 1.630.388 | 1.731.624 | 12,4 | 6,2 |
| Paesi Bassi | 1.132.348 | 366.303 | 1.185.428 | -67,7 | 223,6 |
| Svizzera | 864.422 | 995.024 | 1.038.927 | 15,1 | 4,4 |
| Giappone | 683.600 | 1.036.263 | 974.168 | 51,6 | -6,0 |
| Portogallo | 153.815 | 1.157.089 | 963.568 | 652,3 | -16,7 |
| Regno Unito | 1.765.117 | 1.561.590 | 819.130 | -11,5 | -47,5 |
| Belgio | 690.283 | 343.551 | 600.371 | -50,2 | 74,8 |
| Austria | 606.772 | 413.604 | 594.772 | -31,8 | 43,8 |
| Croazia | 95.538 | 206.248 | 528.462 | 115,9 | 156,2 |
| Svezia | 605.262 | 299.570 | 407.377 | -50,5 | 36,0 |
| Danimarca | 394.648 | 296.993 | 111.229 | -24,7 | -62,5 |
| Libia | - | 41.765 | 77.330 | - | 85,2 |
| Irlanda | 1.201 | - | 38.116 | - | - |
| Finlandia | - | 4.476 | 11.138 | - | 148,8 |
| Taiwan | - | - | 10.372 | - | - |
| Libano | 10.400 | - | 8.400 | - | - |
| Slovenia | - | 40.642 | 8.348 | - | -79,5 |
| Malta | 5.387 | 3.278 | 7.874 | -39,1 | 140,2 |
| Repubblica Sudafricana | - | - | 6.465 | - | - |
| Polonia | - | - | 3.470 | - | - |
| Venezuela | 4.061 | - | 3.100 | - | - |
| Sierra Leone | - | - | 2.500 | - | - |
| Australia | 3.927 | 27.477 | 2.461 | 599,7 | -91,0 |
| Cipro | - | - | 2.120 | - | - |
| Brasile | 15.055 | 10.685 | 1.918 | -29,0 | -82,0 |
| Serbia e Montenegro | - | 14.585 | 1.415 | - | -90,3 |
| Russia (Federazione di) | - | - | 967 | - | - |
| Paesi e territori non determinati | - | - | 662 | - | - |
| Romania | - | - | - | - | - |
| Egitto | 28.693 | - | - | - | - |
| Nuova Zelanda | 12.465 | - | - | - | - |
| Messico | 845 | - | - | - | - |
| Siria | - | 2.188 | - | - | - |
| Lussemburgo | - | 239 | - | - | - |
| Totale | 105.861.274 | 108.065.315 | 99.191.006 | 2,1 | -8,2 |

Fonte: Istat



2.3. Lo scenario internazionale: interscambio Italia-U.S.A. import/export

I prodotti dell' "Industria alimentare e bevande" rivestono un ruolo importante nell'attività di esportazione del nostro paese.

Si collocano infatti subito dopo "Macchine ed apparecchi meccanici, elettrodomestici" e "Prodotti dell'ITC, elettrotecnica, strumenti di precisione" con un valore in migliaia di euro al dicembre del 2004 di 1.903.893 con un incremento del 4,86% rispetto allo stesso periodo del 2003.



Tab. 10.

Interscambio Italia-U.S.A, 2003 e 2004*(migliaia di euro)*

| | Esportazioni | | | Importazioni | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------|-------------------|------------------|--------------|
| | 2003 Genn-Dic | 2004 Genn-Dic | % variaz. | 2003 Genn-Dic | 2004 Genn-Dic | % variaz. |
| Macchine ed apparecchi meccanici, elettrodomestici | 3.883.604 | 4.084.637 | 5,18 | 1.491.425 | 1.232.368 | -17,37 |
| Prodotti dell'ICT, elettrotecnica, strumenti di precisione | 1.878.278 | 2.043.288 | 8,79 | 2.032.335 | 1.995.211 | -1,83 |
| Prodotti dell'industria alimentare, bevande | 1.815.614 | 1.903.893 | 4,86 | 178.829 | 137.266 | -23,24 |
| Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali | 1.964.710 | 1.687.499 | -14,11 | 1.839.772 | 2.133.476 | 15,96 |
| Vetro, ceramica, materiali non metallici per l'edilizia | 1.475.767 | 1.563.638 | 5,95 | 58.192 | 67.499 | 15,99 |
| Calzature, cuoio e prodotti in cuoio | 1.507.567 | 1.542.518 | 2,32 | 129.180 | 92.352 | -28,51 |
| Autoveicoli | 1.072.822 | 1.258.649 | 17,32 | 307.501 | 261.128 | -15,08 |
| Prodotti della metallurgia, strutture ed utensili metallici | 855.030 | 1.249.356 | 46,12 | 429.140 | 398.609 | -7,11 |
| Articoli di abbigliamento | 1.234.917 | 1.197.426 | -3,04 | 37.458 | 37.485 | 0,07 |
| Altri mezzi di trasporto | 1.314.272 | 1.160.738 | -11,68 | 1.779.903 | 1.510.879 | -15,11 |
| Altri | 4.967.501 | 4.682.363 | -5,74 | 1.987.915 | 2.123.251 | 6,81 |
| Totale | 21.970.082 | 22.374.005 | 1,84 | 10.271.650 | 9.992.524 | -2,72 |

Fonte: Elaborazioni ICE sui dati Istat



L'interscambio Italia-U.S.A. appare comunque fortemente condizionato dalla forte rivalutazione dell'euro rispetto al dollaro. Tra il gennaio 2002 e il dicembre 2004 l'euro ha aumentato il suo valore rispetto al dollaro del 51,8%.

Tab. 11.

Medie mensili Dollaro U.S.A. x 1 euro, dal 2002 al 2005

| Mese | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|
| Gennaio | 0,8833 | 1,0622 | 1,2613 | 1,3119 |
| Febbraio | 0,8700 | 1,0773 | 1,2646 | 1,3007 |
| Marzo | 0,8758 | 1,0807 | 1,2262 | 1,3239 |
| Aprile | 0,8858 | 1,0848 | 1,1985 | - |
| Maggio | 0,917 | 1,1582 | 1,2007 | - |
| Giugno | 0,9554 | 1,1663 | 1,2138 | - |
| Luglio | 0,9922 | 1,1372 | 1,2266 | - |
| Agosto | 0,9778 | 1,1139 | 1,2176 | - |
| Settembre | 0,9808 | 1,1222 | 1,2218 | - |
| Ottobre | 0,9811 | 1,1692 | 1,249 | - |
| Novembre | 1,0014 | 1,1702 | 1,2991 | - |
| Dicembre | 1,0183 | 1,2286 | 1,3408 | - |
| Media | 0,9449 | 1,1309 | 1,2433 | 1,3122 |

Fonte: Banca Centrale Europea

Si segnala tuttavia che negli ultimi anni la quota dell'Italia nelle importazioni U.S.A. è in calo, e, contemporaneamente, la quota di paesi dell'area euro come la Germania, risulta in forte crescita.



Tab. 12.

Ripartizione percentuale per area geografica delle importazioni totali statunitensi di beni e servizi, dal 1995 al 2003

(quota in % sui valori)

| Paesi/aree | 1995 | 1998 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | % variaz. m.a. 2003/2000 | % variaz. m.a. 2003/1995 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Ue 25 | 18,07 | 19,74 | 17,79 | 18,76 | 19,87 | 19,93 | 3,9 | 1,2 |
| • Italia | 2,24 | 2,32 | 2,13 | 2,16 | 2,11 | 2,04 | -1,4 | -1,2 |
| • Germania | 4,94 | 5,43 | 4,54 | 4,85 | 5,31 | 5,33 | 5,5 | 1,0 |
| Europa Centro Orientale | 0,71 | 0,82 | 0,81 | 0,75 | 0,76 | 0,86 | 2,0 | 2,4 |
| Altri Paesi europei | 1,73 | 1,60 | 1,61 | 1,61 | 1,66 | 1,6 | -0,2 | -1,0 |
| Africa Settentrionale | 0,36 | 0,31 | 0,37 | 0,39 | 0,37 | 0,53 | 12,7 | 5,0 |
| Altri Paesi Africani | 1,74 | 1,49 | 1,86 | 1,81 | 1,56 | 2,07 | 3,6 | 2,2 |
| America Settentrionale | 19,24 | 18,84 | 18,05 | 18,15 | 17,79 | 17,44 | -1,1 | -1,2 |
| America Centro Meridionale | 14,01 | 15,87 | 17,70 | 17,95 | 17,46 | 17,14 | -1,1 | 2,6 |
| Medio Oriente | 2,27 | 2,16 | 3,11 | 3,16 | 2,99 | 3,38 | 2,8 | 5,1 |
| Asia Centrale | 1,35 | 1,55 | 2,06 | 2,14 | 1,65 | 1,65 | -7,1 | 2,5 |
| Asia Orientale | 39,81 | 36,78 | 35,93 | 34,49 | 35,07 | 34,66 | -1,2 | -1,7 |
| Oceania | 0,71 | 0,83 | 0,73 | 0,79 | 0,81 | 0,75 | 0,9 | 0,7 |
| Mondo | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | | |

Fonte: ICE

Se limitiamo l'analisi al comparto alimentare e bevande, la posizione italiana migliora. L'Italia, con una quota al 2003 al 5,04% è il quarto partner degli U.S.A. dopo Canada, Messico e Francia (che ha una quota del 5,87%).



La quota italiana è crescente negli ultimi anni e passa dal 4,51% del 1999 al 5,04% nel 2003. Il massimo storico l'Italia l'ha comunque raggiunto nel 1996 quando la quota era del 5,14%.

Tab. 13.

Ripartizione percentuale per area geografica delle importazioni statunitensi di alimentari e bevande, dal 1999 al 2003

(quota in % sui valori)

| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | % variaz. 2003/2002 | % variaz. m.a. 2003/1999 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------------|-----------------------------|
| Canada | 20,99 | 21,12 | 22,3 | 21,8 | 21,14 | -3,0 | 0,2 |
| Messico | 7,80 | 7,87 | 8,21 | 8,45 | 8,21 | -2,8 | 1,3 |
| Francia | 6,42 | 5,68 | 5,34 | 5,71 | 5,87 | 2,8 | -2,2 |
| Italia | 4,51 | 4,56 | 4,47 | 4,84 | 5,04 | 4,1 | 2,8 |
| Cina | 2,96 | 3,35 | 3,54 | 4,26 | 5,00 | 17,4 | 14,0 |
| Australia | 3,49 | 4,00 | 4,63 | 4,79 | 4,86 | 1,5 | 8,6 |
| Thailandia | 6,22 | 6,27 | 5,68 | 4,75 | 4,74 | -0,2 | -6,6 |
| Paesi Bassi | 3,11 | 3,42 | 3,51 | 3,7 | 3,61 | -2,4 | 3,8 |
| Regno Unito | 3,80 | 3,61 | 3,25 | 3,29 | 3,06 | -7,0 | -5,3 |
| Nuova Zelanda | 2,84 | 2,99 | 3,20 | 3,06 | 2,93 | -4,2 | 0,8 |
| Brasile | 2,31 | 2,01 | 1,90 | 2,10 | 2,43 | 15,7 | 1,3 |
| Cile | 1,87 | 2,10 | 2,12 | 2,15 | 2,38 | 10,7 | 6,2 |
| Germania | 2,07 | 1,92 | 1,82 | 1,78 | 1,80 | 1,1 | -3,4 |
| Spagna | 1,94 | 1,72 | 1,70 | 1,76 | 1,76 | 0,0 | -2,4 |
| India | 1,48 | 1,62 | 1,51 | 1,70 | 1,67 | -1,8 | 3,1 |
| Vietnam | 0,45 | 0,81 | 1,24 | 1,52 | 1,65 | 8,6 | 38,4 |
| Filippine | 1,81 | 1,61 | 1,52 | 1,45 | 1,47 | 1,4 | -5,1 |
| Indonesia | 1,77 | 1,70 | 1,51 | 1,52 | 1,45 | -4,6 | -4,9 |
| Ecuador | 1,74 | 1,10 | 1,19 | 1,19 | 1,21 | 1,7 | -8,7 |
| Irlanda | 1,18 | 1,18 | 1,04 | 1,04 | 1,15 | 10,6 | -0,6 |
| Mondo | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | | |

Fonte: ICE



2.4. Interscambio U.S.A. – Sardegna

I prodotti energetici ed alimentari complessivamente rappresentano il 90% delle esportazioni sarde verso gli U.S.A..

Si registra nel 2004 una forte crescita delle esportazioni imputabile esclusivamente all'andamento dei combustibili, a cui si deve, nel 2004, il 56% delle esportazioni complessive.

I prodotti alimentari, in lieve calo nel 2004, sono la seconda categoria per importanza, ed incidono, nel 2004 per il 33% sulle esportazioni complessive.



Tab. 14.

Export dalla Sardegna verso gli U.S.A., dal 2002 al 2004

(euro)

| | 2002 | 2003 | 2004 | incidenza % 2004 | % variaz. 2004/2003 |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|---------------------|
| Coke, prodotti petroliferi raffinati e combustibili nucleari | 63.468.668 | 69.140.980 | 136.218.667 | 56,3 | 97,0 |
| Prodotti alimentari, bevande e tabacco | 84.954.970 | 85.769.027 | 80.178.672 | 33,1 | -6,5 |
| Prodotti chimici e fibre sintetiche e artificiali | 10.865.604 | 10.128.218 | 10.555.063 | 4,4 | 4,2 |
| Mezzi di trasporto | 3.249.915 | 2.548.985 | 4.985.462 | 2,1 | 95,6 |
| Legno e prodotti in legno | 2.699.511 | 4.327.314 | 4.399.672 | 1,8 | 1,7 |
| Altri prodotti delle industrie manifatturiere | 1.596.731 | 6.063.869 | 2.268.716 | 0,9 | -62,6 |
| Metalli e prodotti in metallo | 3.734.000 | 1.308.043 | 831.881 | 0,3 | -36,4 |
| Minerali non energetici | -- | 616.687 | 518.161 | 0,2 | -16,0 |
| Prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi | 305.857 | 260.667 | 510.171 | 0,2 | 95,7 |
| Prodotti delle industrie tessili e dell'abbigliamento | 626.966 | 497.820 | 488.450 | 0,2 | -1,9 |
| Pasta da carta, carta e prodotti di carta; prodotti dell'editoria e della Stampa | 8.953 | 42.456 | 390.972 | 0,2 | 820,9 |
| Macchine ed apparecchi meccanici | 703.695 | 1.120.468 | 308.820 | 0,1 | -72,4 |
| Macchine elettriche ed apparecchiature elettriche, elettroniche ed ottiche | 597.079 | 200.650 | 249.233 | 0,1 | 24,2 |
| Prodotti di altri servizi pubblici, sociali e personali | 7.905 | 1.900 | 20.675 | n.s. | 988,2 |
| Cuoio e prodotti in cuoio, pelle e similari | 92.620 | 19.109 | 16.334 | 0,0 | -14,5 |
| Articoli in gomma e materie plastiche | 628.276 | 20.160 | 12.067 | n.s. | -40,1 |
| Prodotti dell'agricoltura, della caccia e della silvicoltura | -- | 147.125 | 5.035 | n.s. | -96,6 |
| Merci dichiarate come provviste di bordo, merci nazionali di ritorno e respinte, merci varie | -- | -- | 1.728 | n.s. | n.s. |
| Prodotti delle attività informatiche, professionali ed imprenditoriali | 8.567 | 750 | 1.500 | n.s. | 100,0 |
| Prodotti della pesca e della piscicoltura | 31.456 | -- | -- | n.s. | n.s. |
| Totale | 173.580.773 | 182.214.228 | 241.961.279 | 100,0 | 32,8 |

Fonte: Istat



Tra le esportazioni di prodotti alimentari sardi verso gli U.S.A. hanno un ruolo centrale i prodotti lattiero-caseari (e più precisamente il Pecorino Romano) a cui si deve il 95,5% delle esportazioni alimentari complessive.

Un discreto giro d'affari è realizzato anche dal comparto bevande (nel quale è compreso il vino) e da quello degli olii e grassi (tra i quali il prodotto principale è l'olio d'oliva). Le esportazioni di carni e salumi, praticamente inesistenti fino al 2003, nel 2004 presentano i primi dati significativi.

Tab. 15.

Export alimentare della Sardegna verso gli U.S.A., dal 2002 al 2004

(euro)

| | 2002 | 2003 | 2004 | incidenza % 2004 | % variaz. 2004/2003 |
|--|------------|------------|------------|------------------|---------------------|
| Prodotti lattiero-caseari e gelati | 82.097.600 | 82.656.427 | 76.593.958 | 95,5 | -7,3 |
| Bevande | 1.189.770 | 1.577.171 | 1.704.147 | 2,1 | 8,1 |
| Oli e grassi vegetali e animali | 920.354 | 856.614 | 838.927 | 1,0 | -2,1 |
| Altri prodotti alimentari | 726.906 | 537.739 | 751.760 | 0,9 | 39,8 |
| Carni e prodotti a base di carne | - | 1.279 | 156.535 | 0,2 | 12.138,9 |
| Pesci conservati e trasformati e prodotti a base di pesce | 17.064 | 80.480 | 82.465 | 0,1 | 2,5 |
| Preparati e conserve di frutta e di ortaggi | 3.276 | 59.317 | 33.374 | 0,0 | -43,7 |
| Prodotti della macinazione, amidi e fecole | - | - | 17.506 | n.s. | n.s. |
| Animali vivi e prodotti di origine animale | - | - | 5.035 | 0,0 | n.s. |
| Prodotti dell'agricoltura, dell'orticoltura e della floricoltura | - | - | -- | n.s. | n.s. |
| Prodotti della silvicoltura | - | 147.125 | -- | n.s. | n.s. |
| Pesci ed altri prodotti della pesca | 31.456 | - | -- | n.s. | n.s. |
| Alimenti per animali | -- | -- | -- | n.s. | n.s. |
| Totale | 84.986.426 | 85.769.027 | 80.178.672 | 100,0 | -6,5 |

Fonte: Istat



3. I CONSUMI

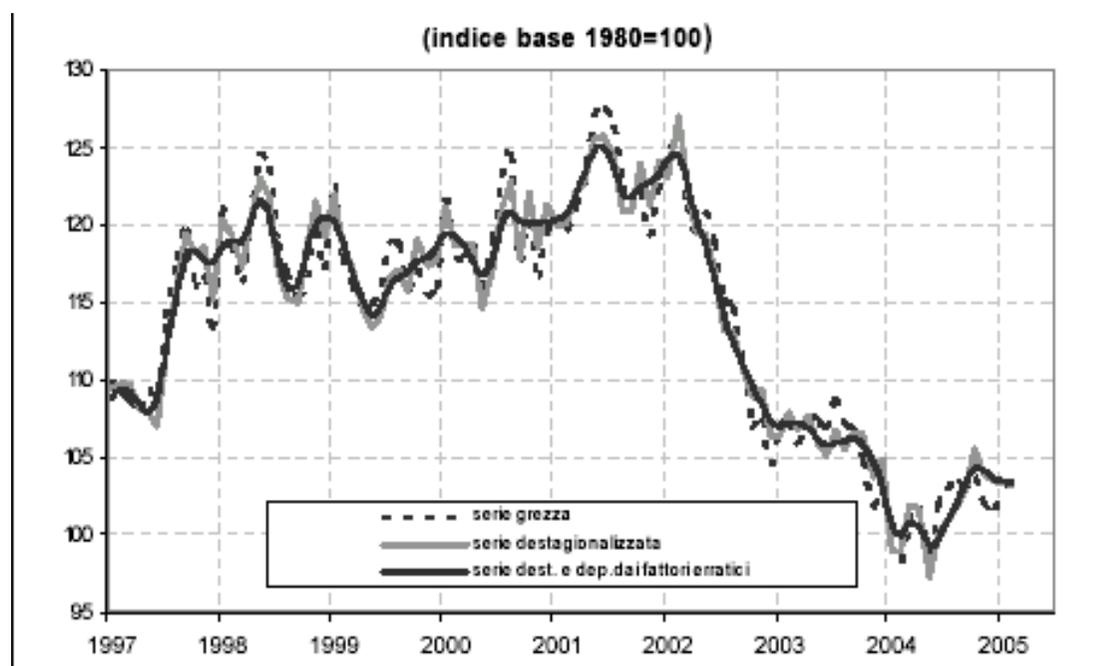
3.1. Il consumatore e la crisi dei consumi

La dinamica nei consumi dei primi anni duemila è condizionata dal comportamento del consumatore che manifesta, secondo le rilevazioni ISAE (Istituto di Studi e Analisi Economica), una crescente sfiducia, con un picco negativo nella prima metà del 2004.



Tab. 16.

Clima di fiducia dei consumatori



Fonte: ISAE



Secondo l'ISAE a preoccupare i consumatori è soprattutto il peggioramento della situazione economica del paese.

Una ricerca AC Nielsen conferma l'universalità delle preoccupazioni riguardanti l'andamento dell'economia, trasversali ai paesi industrializzati. I timori espressi dagli italiani risultano essere più elevati del 3% rispetto alla media europea, confermando un sostanziale pessimismo.

Il grado di incertezza del mantenimento del posto di lavoro è una delle fonti di maggiore preoccupazione, situandosi anch'esso al di sopra della media (+2%).

La crisi generale dei consumi che deriva dal clima di sfiducia tocca anche i consumi alimentari, storicamente considerati "consumi rigidi", cioè non soggetti a particolari oscillazioni. Un fattore che ha contribuito alla riduzione del consumo è il forte incremento dai prezzi, in particolare nei pubblici esercizi.

Nei primi undici mesi del 2004, secondo Ismea - AC Nielsen, il calo della spesa delle famiglie si è attestato intorno all'1%.

Le contrazioni più vistose nei volumi di acquisto si sono registrate per le "Bevande analcoliche" (-7,2%), "Bevande alcoliche" (-2,4%) e "Derivati dei cereali" (-1,7%). Flessioni più contenute per "Latte e derivati" (-0,5%) e "Olio & grassi" (-1,2%) che se pur ha registrato una riduzione sulla quantità, ha comunque ottenuto un risultato discreto dato il forte aumento del prezzo medio (+6,9%).

In contro tendenza l' "Ortofrutta" (+1,8%) con aumento dovuto soprattutto alla notevole riduzione del prezzo medio (-7,6%) ed a una produzione più abbondante. Crescono anche "Prodotti Ittici", "Zucchero, sale, caffè e tè" e "Carne, salumi e uova" con incrementi rispettivamente dello 0,9%, 0,6% e 0,3%.



Tab. 17.

Dinamica degli acquisti domestici

| | Genn.-nov 2004/Genn.-nov 2003 | | |
|----------------------------|-------------------------------|--------|--------------|
| | Quantità | Valore | Prezzo medio |
| Derivati dei cereali | -1,7 | -0,2 | 1,5 |
| Carne salumi e uova | 0,3 | 1,4 | 1,1 |
| Latte e derivati | -0,5 | -0,2 | 0,2 |
| Prodotti ittici | 0,9 | 0,9 | 0,0 |
| Ortofrutta, | 1,8 | -5,9 | -7,6 |
| Olio&grassi, | -1,2 | 5,6 | 6,9 |
| Zucchero, sale, caffè e tè | 0,6 | 0,5 | -0,1 |
| Bevande analcoliche | -7,2 | -7,6 | -0,4 |
| Bevande alcoliche | -2,4 | -0,7 | 1,7 |
| Totale agroalimentari | -2,4 | -1,0 | 1,4 |

Fonte: Ismea - AC Nielsen

Il consumatore degli anni 2.000 sta assumendo connotati diversi dai decenni precedenti. Negli ottanta e novanta la quota di spesa alimentare sulla spesa complessiva era diminuita radicalmente ma al tempo stesso il consumatore era diventato più esigente, puntando ad affermare nei consumi la propria personalità (consumo come modo di essere) e prestando maggiore attenzione alla qualità del prodotto, ma anche all'immagine dello stesso e dando sempre più importanza alla varietà e alla diversificazione dei tempi e dei luoghi del consumo.



La crisi sopraggiunta nei primi anni 2.000 ha messo in evidenza che, in relazione al nuovo clima di consumo, il consumatore sta cambiando. Emerge una nuova figura, ossia il consumatore che EURISKO chiama “neo-concreto” con le seguenti caratteristiche:

- distaccato (no al consumo come stile di vita);
- ottimizzatore costi/benefici (massima attenzione al trade-off, negoziatore forte e tenace, qualificazione strumentale del denaro);
- mobile/pragmatico/defidelizzato (nomade nei punti vendita, centrato sullo scambio);

Per il nuovo consumatore un'indagine Doxa-Federalimentare del 2004 evidenzia come uno dei principali criteri di scelta sia il fattore “prezzo”, salito al secondo posto con una quota del 36 % rispetto al terzo posto occupato nelle indagini 2002/2003. Al primo posto come motivazione di scelta rimane la “marca” con un 44%.

Al terzo posto troviamo la “data di scadenza” con un peso del 30%.

Tra i fattori di qualità e affidabilità, la stessa indagine Doxa mostra inoltre la grande tenuta, nell'ultimo triennio, di parametri di scelta, quali:

- l'esperienza con la marca;
- la fiducia del produttore;
- l'esperienza e tradizione dell'industria;

Oggi, i prodotti di marca rimangono attestati ai 2/3 circa delle vendite totali del “grocery” contro l'11% delle private label (marche delle catene) e il 23% circa delle “unbranded” e marchi minori.



In questo nuovo clima di consumo, vanno inquadrati la forte crescita, nel 2004, delle private label e del canale discount; l'incremento di incidenza delle vendite promozionali nella GDO che passano, secondo le rilevazioni iper+ super+ superette Iri, da un 18% nel 2000 ad un 20,5% nel 2003, ad un 21,9% nel 2004 delineando un consumatore sempre più attento a benefici concreti.

L'effetto del mutato clima di consumo non impatta allo stesso modo su tutti i settori. Sono soprattutto i prodotti secchi ed in particolar modo i prodotti base ad essere caratterizzati da una crescente attenzione al prezzo, mentre per i prodotti freschi o tipici (formaggi, salumi, carne in particolare) si rileva una minore sensibilità al prezzo.

Significativa a questo riguardo una ricerca della società Grandi Numeri per la rivista Food, riassunta nella tabella seguente:



Tab. 18.

Le scelte di acquisto nel canale discount^(a)

| Categorie | Non comprerei mai al discount % | Comprerei al discount se di marca nota % | Comprerei al discount anche se non di marca % |
|----------------------|---------------------------------|--|---|
| Carne | 31,0 | 3,8 | - |
| Formaggi | 15,9 | 13,4 | 15,6 |
| Salumi | 14,1 | 7,6 | 8,4 |
| Pasta/riso | 10,7 | 38,8 | 25,7 |
| Frutta/verdura | 8,4 | 3,6 | 9,2 |
| Detersivi/detergenti | 7,1 | 15,4 | 23,2 |
| Pesce | 7,0 | - | - |
| Pane,pasticceria | 5,5 | - | - |
| Scatolame | 4,9 | 9,4 | 9,4 |
| Latte, latticini | 4,1 | 7,4 | 6,7 |
| Olio | 4,1 | 5,8 | 4,2 |
| Gastronomia pronta | 3,5 | - | - |
| Biscotti,merendine | 2,9 | - | 3,3 |
| Surgelati | 2,8 | 4,8 | 7,1 |
| Vini, superalcolici | - | - | 3,0 |
| Bibite | 2,6 | 7,9 | 10,7 |
| Altro | 9,3 | 10,0 | 6,8 |

(cont.)

*(cont.)*

| Categorie | Non comprerei mai al discount % | Comprerei al discount se di marca nota % | Comprerei al discount anche se non di marca % |
|-----------------------------|---------------------------------|--|---|
| Comprerei tutto | 8,1 | - | - |
| Dolci, cioccolato | | 12,4 | 15,6 |
| Caffè | | 6,0 | 3,2 |
| Zucchero | - | - | 4,3 |
| Succhi di frutta | - | - | 4,5 |
| Prodotti carta, casa | - | 3,3 | 14,2 |
| Non comprerei nulla | - | 9,4 | 11,4 |
| La marca non mi condiziona | - | 1,6 | - |
| Comprerei tutti i prodotti | - | 6,1 | 6,2 |
| Compro tutto all'iper/super | 18,5 | - | - |
| Non so | 2,0 | 8,9 | 6,2 |
| Comprerei tutto | 8,1 | - | - |
| Dolci, cioccolato | | 12,4 | 15,6 |
| Caffè | | 6,0 | 3,2 |
| Zucchero | - | - | 4,3 |
| Succhi di frutta | - | - | 4,5 |
| Prodotti carta, casa | - | 3,3 | 14,2 |
| Non comprerei nulla | - | 9,4 | 11,4 |
| La marca non mi condiziona | - | 1,6 | - |
| Comprerei tutti i prodotti | - | 6,1 | 6,2 |
| Compro tutto all'iper/super | 18,5 | - | - |
| Non so | 2,0 | 8,9 | 6,2 |

a) - la somma delle colonne è superiore a 100 perché sono ammesse risposte multiple

Fonte: Grandi Numeri per Food



3.2. Il consumatore di ricotta ovina in Italia

Secondo le rilevazioni Ismea - AC Nielsen, quasi i 4/5 della ricotta ovina venduta in Italia è venduta al banco, mentre solo poco più del 20% è venduta confezionata.

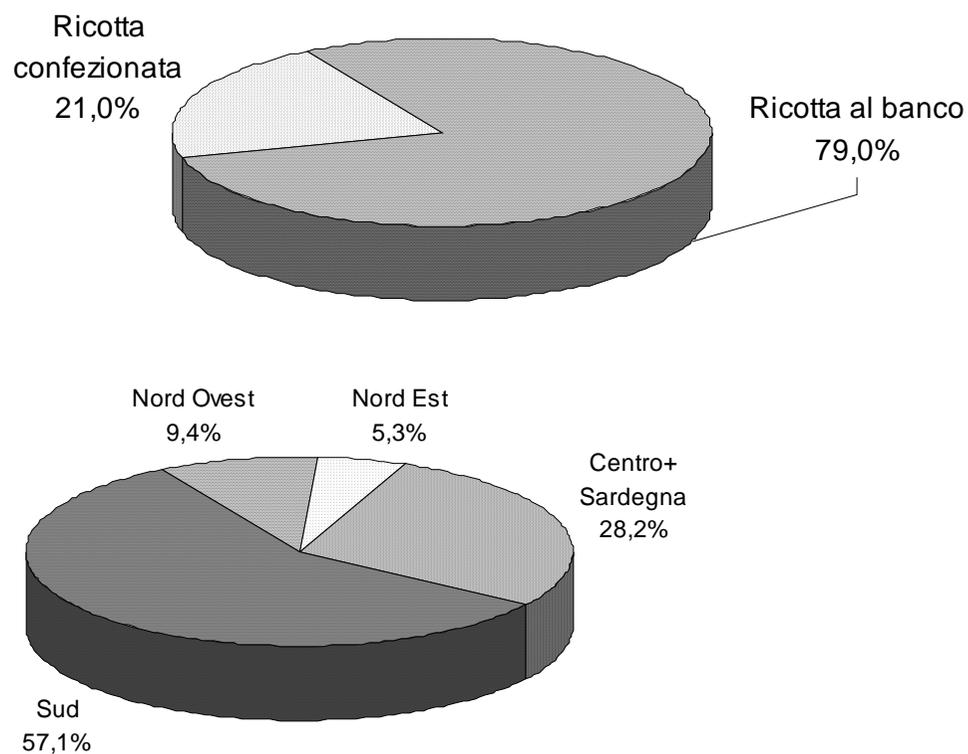
La vendita di ricotta ovina è per oltre l'85% realizzata nel centro-sud, mentre il Nord incide sulle vendite per solo poco più del 14%.

In proporzione Centro+Sardegna e Nord-Ovest presentano una incidenza della ricotta al taglio superiore a quella media nazionale, mentre per il sud è maggiore l'incidenza della ricotta confezionata. Solo il Nord-Est presenta la stessa incidenza delle vendite nazionali per ricotta al banco e ricotta confezionata.



Tab. 19.

Gli acquisti domestici di ricotta ovina per modalità di vendita e per aree geografiche, nel 2003

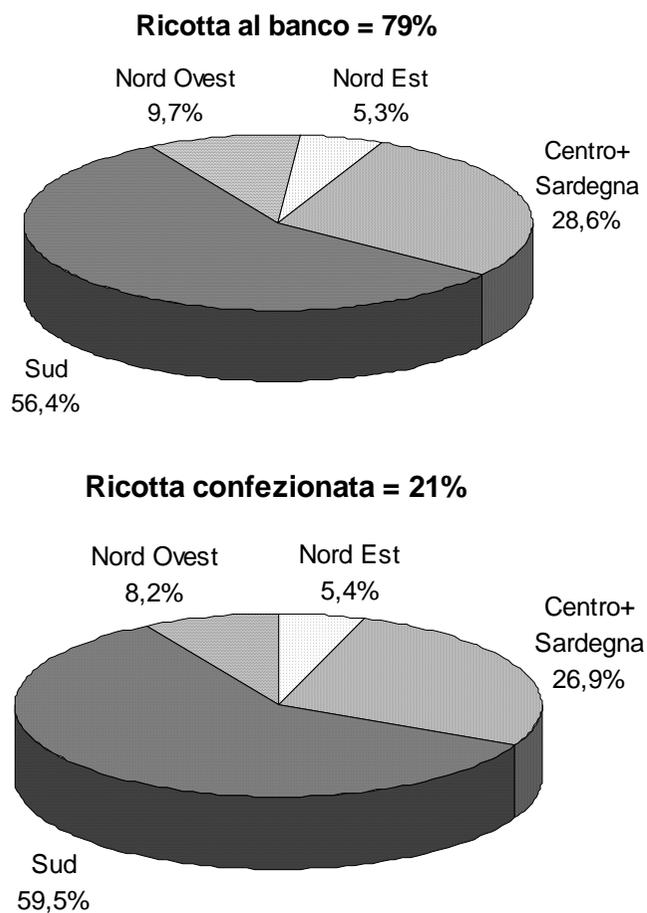


Fonte: Ismea - AC Nielsen



Tab. 20.

Gli acquisti domestici di ricotta ovina confezionata e al banco per aree geografiche nel 2003



Fonte: Ismea - AC Nielsen



3.3. Il consumo alimentare negli U.S.A.

Alcune caratteristiche dei consumi evidenziate negli U.S.A. sono ben evidenziate da alcune tabelle che mostrano la struttura e la dinamica dei consumi alimentari in alcuni importanti paesi.

Tutte le statistiche concordano nel ritenere gli U.S.A. il paese con la minore incidenza della spesa alimentare sulla spesa complessiva. Questo perché gli U.S.A. sono, dopo il Lussemburgo, il paese con il più alto reddito pro-capite al mondo, e, al crescere del reddito, l'incidenza dei consumi alimentari, consumi primari per eccellenza, decresce.

Tab. 21.

Incidenza e ripartizione della spesa alimentare in alcuni paesi, 2003

| Paese | Spesa per l'alimentazione % sulla spesa totale | Bevande tabacchi | Ripartizione della spesa totale alimentare | | | | | | | Totale spesa alimentare |
|-------------|---|------------------|--|-------|-------|-----------------|--------|------------------|------------|-------------------------|
| | | | Cereali | Carne | Pesce | Latte e caseari | Grassi | Frutta e verdura | Altri cibi | |
| U.S.A. | 9,7 | 28,7 | 11,4 | 19,6 | 1,2 | 8,6 | 1,8 | 14,7 | 14,1 | 100,0 |
| Germania | 13,1 | 28,2 | 14,9 | 20,3 | 1,9 | 7,1 | 2,3 | 8,3 | 17,1 | 100,0 |
| Svezia | 13,3 | 27,5 | 11,4 | 15,2 | 4,4 | 11,7 | 2,3 | 14,4 | 13,1 | 100,0 |
| Austria | 13,5 | 23,7 | 13,4 | 21,0 | 1,6 | 11,3 | 3,8 | 14,1 | 11,0 | 100,0 |
| Giappone | 14,9 | 23,1 | 22,3 | 7,8 | 17,0 | 4,8 | 0,7 | 12,8 | 11,5 | 100,0 |
| Francia | 15,3 | 21,4 | 10,9 | 24,9 | 4,8 | 11,8 | 2,9 | 12,4 | 11,0 | 100,0 |
| Regno Unito | 16,4 | 47,5 | 8,3 | 12,6 | 2,3 | 6,9 | 1,3 | 12,0 | 9,2 | 100,0 |
| Italia | 16,6 | 16,2 | 11,3 | 23,6 | 5,4 | 13,9 | 3,9 | 19,1 | 6,6 | 100,0 |
| Russia | 34,3 | 15,5 | 14,3 | 22,9 | 4,1 | 13,3 | 4,3 | 16,2 | 9,5 | 100,0 |

Fonte: Ers/Usda



Rispetto all'Italia negli U.S.A. incidono maggiormente sui consumi "bevande e tabacchi" ed "altri cibi", è notevolmente inferiore l'incidenza di pesce, grassi, latte e caseari e frutta e verdura.

Nella tabella successiva il dato forse più interessante è quello relativo all'andamento dei piatti pronti, indice dello sviluppo in un mercato dei prodotti ad alto valore aggiunto. Non solo gli U.S.A. sono il mercato in cui questi hanno forse, in termini assoluti, la maggiore dimensione, ma in questo paese i piatti pronti mantengono, nel quinquennio 1998-2003, una crescita media annua del 5,5%.

Tab. 22.

Vendite retail e tassi di crescita di alcuni prodotti , 2003

| Paesi | Vendita Retail 2003 | | | | | Tasso medio di crescita, 1998-2003 | | | | |
|-------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------|------------------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------|
| | Grassi | Secchi - liofilizzati | Lattiero- caseari | Cereali per il breakfast | Cibi pronti | Grassi | Secchi - liofilizzati | Lattiero- caseari | Cereali per il breakfast | Cibi pronti |
| | <i>Milioni di dollari U.S.A.</i> | | | | | <i>Percentuale</i> | | | | |
| Giappone | 2.982 | 25.618 | 21.726 | 360 | 11.909 | -1,8 | -1,2 | 1,3 | 3,5 | 4,5 |
| U.S.A. | 4.707 | 10.033 | 49.465 | 9.432 | 17.511 | 0,4 | 1,3 | 3,6 | 0,5 | 5,5 |
| Regno Unito | 2.298 | 1.506 | 11.853 | 2.357 | 7.200 | 0,7 | 3,7 | 2,1 | 1,2 | 5,3 |
| Germania | 3.033 | 2.229 | 16.605 | 814 | 2.259 | -0,1 | 1,3 | 2,6 | 0,1 | 3,4 |
| Francia | 2.647 | 1.285 | 17.420 | 841 | 3.510 | 0,8 | 1,6 | 3,6 | 5,0 | 4,5 |
| Russia | 2.474 | 1.563 | 3.449 | 215 | 806 | -2,3 | -3,9 | 2,7 | 4,7 | 10,5 |

Fonte: Euromonitor

Negli U.S.A. l'incidenza della spesa alimentare sui consumi complessivi è in leggero calo ma questo è un dato comune a tutti i principali paesi.



La spesa alimentare in termini reali, dopo alcuni anni (1988-1993) di relativa stasi, ha conosciuto un forte sviluppo a partire dal 1994, inizialmente solo grazie alla forte crescita dei consumi extra-domestici, ma dai primi anni del nuovo secolo, anche grazie all'incremento dei consumi domestici.

Tab. 23.

Spese alimentari statunitensi a prezzi costanti, dal 1988 al 2003

| Anni | Spese alimentari dollari 1988 | | | Variazioni dei prezzi | |
|------|-------------------------------|-----------------|---------|-----------------------|----------------|
| | Domestiche | Extradomestiche | Totali | Domestici | Extradomestici |
| | <i>Milioni \$ prezzi 1988</i> | | | <i>1988 = 100</i> | |
| 1988 | 273.946 | 217.160 | 491.106 | 100,00 | 100,00 |
| 1989 | 275.008 | 221.140 | 496.148 | 106,62 | 104,68 |
| 1990 | 271.784 | 226.763 | 498.547 | 113,36 | 109,57 |
| 1991 | 276.149 | 229.870 | 506.019 | 116,53 | 113,28 |
| 1992 | 271.082 | 228.048 | 499.130 | 118,48 | 115,51 |
| 1993 | 264.641 | 237.057 | 501.698 | 124,58 | 117,56 |
| 1994 | 275.501 | 243.527 | 519.028 | 124,84 | 119,58 |
| 1995 | 274.343 | 247.256 | 521.599 | 128,57 | 122,31 |
| 1996 | 275.782 | 249.394 | 525.176 | 133,43 | 125,35 |
| 1997 | 270.584 | 255.024 | 525.608 | 138,85 | 128,90 |
| 1998 | 275.376 | 261.901 | 537.277 | 142,01 | 132,25 |
| 1999 | 288.890 | 267.054 | 555.944 | 144,67 | 135,71 |
| 2000 | 296.719 | 275.858 | 572.577 | 148,22 | 139,85 |
| 2001 | 305.992 | 280.848 | 586.840 | 153,29 | 142,75 |
| 2002 | 311.465 | 284.871 | 596.336 | 155,94 | 146,73 |
| 2003 | 315.847 | 296.600 | 612.447 | 159,40 | 150,07 |

Fonte: Usda



A livello di consumi alimentari domestici il dato più significativo è la quota crescente sulle vendite dei negozi non tipicamente alimentari (distribuzione non specializzata), mentre complessivamente perdono quota sulle vendite totali, spacci e grossisti e produzioni casalinghe e donazioni

Tab. 24.

Consumi alimentari domestici, dal 1990 al 2003

| Anno | Vendite alimentari | | | | Vendite Totali | Produzioni casalinghe e donazioni | Totale |
|------|---------------------------|--------------|--|--------------------|----------------|-----------------------------------|---------|
| | Negozi Alimentari | Altri Negozi | Vendita a domicilio e per corrispondenza | Spacci e grossisti | | | |
| | <i>Milioni di dollari</i> | | | | | | |
| 1990 | 256.387 | 32.334 | 5.336 | 6.331 | 300.389 | 7.706 | 308.095 |
| 1991 | 265.267 | 36.817 | 5.785 | 6.594 | 314.462 | 7.334 | 321.797 |
| 1992 | 261.572 | 39.616 | 6.175 | 6.710 | 314.073 | 7.105 | 321.177 |
| 1993 | 266.366 | 42.726 | 6.842 | 7.046 | 322.979 | 6.711 | 329.690 |
| 1994 | 273.838 | 47.799 | 8.015 | 7.185 | 336.837 | 7.099 | 343.936 |
| 1995 | 276.175 | 53.102 | 8.625 | 7.806 | 345.708 | 7.014 | 352.722 |
| 1996 | 285.764 | 57.348 | 9.966 | 8.138 | 361.216 | 6.760 | 367.976 |
| 1997 | 289.970 | 61.816 | 10.558 | 7.653 | 369.998 | 5.709 | 375.707 |
| 1998 | 296.427 | 70.400 | 10.638 | 7.610 | 385.075 | 5.986 | 391.062 |
| 1999 | 310.128 | 81.822 | 11.445 | 8.058 | 411.453 | 6.484 | 417.938 |
| 2000 | 326.213 | 85.576 | 12.141 | 9.420 | 433.350 | 6.447 | 439.796 |
| 2001 | 348.397 | 93.197 | 11.823 | 9.592 | 463.009 | 6.046 | 469.055 |
| 2002 | 356.266 | 102.030 | 12.236 | 8.826 | 479.358 | 6.340 | 485.698 |
| 2003 | 370.619 | 104.469 | 12.519 | 9.281 | 496.889 | 6.571 | 503.460 |

Fonte: Ers/Usda



Analizzando i consumi pro-capite nei singoli segmenti nel periodo 1996-2003 si evidenziano alcune tendenze:

- sono in leggera crescita i consumi di carne e in crescita più consistente i consumi di pesce
- nella carne dominano manzo (peraltro in calo) e pollo (in crescita) mentre è molto limitato lo spazio per carni ovine e di vitello
- nel lattiero-caseario calano latte e panna, mentre crescono i formaggi, grazie soprattutto alle buone performance dei formaggi non americani
- il totale della frutta e verdura è in leggero calo con, nel complesso, un andamento migliore per i prodotti freschi rispetto ai prodotti conservati
- tra i grassi crescono fortemente “shortenings” (grassi vegetali idrogenati) e soprattutto gli oli per insalate e per cucina. I dati disponibili per l’olio d’oliva evidenziano un mercato piccolo ma in forte crescita. L’Olive Oil Source stima che nel 2003 il 57% delle vendite (stimate dall’istituto in 454.000 tonnellate) riguardi olio d’oliva vergine e extra-vergine, e il 56% delle vendite transiti per il canale retail
- nelle bevande crescono le analcoliche mentre sono sostanzialmente stabili le alcoliche. Nelle analcoliche crescono soprattutto le acque minerali, mentre nelle alcoliche c’è un lieve calo per la birra a favore del vino
- i cereali sono sostanzialmente stabili con prodotti a base di riso e granturco che crescono a scapito dei prodotti a base di grano



Tab. 25.

Carni rosse (peso morto) e pollame (peso morto): consumo pro-capite, dal 1996 al 2003

| Anno | Carni rosse (carcassa) | | | | | | Avicoli | | | Totale |
|------|--------------------------------------|--------------------------------|---------|--------|---------|--------|---------|----------|--------|--------|
| | Popolazione statunitense al 1 luglio | Manzo | Vitello | Maiale | Agnello | Totale | Pollo | Tacchino | Totale | |
| | <i>Milioni</i> | <i>Libbre (1 lb=0,454 kg.)</i> | | | | | | | | |
| 1996 | 269,667 | 95,7 | 1,4 | 62,0 | 1,2 | 160,4 | 80,6 | 18,1 | 98,8 | 259,1 |
| 1997 | 272,912 | 93,6 | 1,2 | 61,4 | 1,2 | 157,4 | 83,1 | 17,2 | 100,3 | 257,8 |
| 1998 | 276,115 | 95,0 | 1,0 | 66,1 | 1,3 | 163,4 | 83,8 | 17,6 | 101,4 | 264,7 |
| 1999 | 279,295 | 96,2 | 0,8 | 67,7 | 1,3 | 166,0 | 89,0 | 17,5 | 106,5 | 272,4 |
| 2000 | 282,388 | 96,5 | 0,8 | 65,5 | 1,3 | 164,1 | 90,1 | 17,3 | 107,4 | 271,4 |
| 2001 | 285,321 | 94,3 | 0,7 | 64,4 | 1,3 | 160,7 | 89,7 | 17,5 | 107,2 | 267,9 |
| 2002 | 288,205 | 96,4 | 0,7 | 66,1 | 1,3 | 164,5 | 94,3 | 17,7 | 112,0 | 276,5 |
| 2003 | 291,049 | 92,7 | 0,7 | 66,6 | 1,3 | 161,2 | 95,5 | 17,4 | 112,9 | 274,1 |

Fonte: Usda



Tab. 26.

Frutta e vegetali: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

| Anno | Frutta Fresca | Frutta lavorata | | | | | | Verdura lavorata | | | | | | Totale Frutta e verdura | | |
|-------------------------------|---------------|-----------------|-----------|------------|--------|------------------------|---------------|------------------|------------|-----------|------------|------------------|------------|-------------------------|-------------------------|----------------|
| | | In scatola | Congelata | Disseccata | Succhi | Totale frutta lavorata | Totale frutta | Verdura Fresca | In scatola | Congelata | Disseccata | Patate per chips | Da impulso | | Totale verdura lavorata | Totale verdura |
| <i>Libbre (1lb=0,454 kg.)</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1996 | 126,5 | 18,5 | 4,4 | 11,1 | 123,0 | 157,2 | 283,7 | 186,5 | 106,3 | 83,3 | 17,5 | 16,4 | 8,1 | 231,6 | 418,1 | 701,8 |
| 1997 | 129,8 | 20,1 | 3,7 | 10,6 | 127,6 | 162,6 | 292,4 | 197,0 | 105,4 | 81,5 | 16,8 | 15,9 | 8,2 | 227,8 | 424,8 | 717,2 |
| 1998 | 129,1 | 17,0 | 4,3 | 12,1 | 122,3 | 156,0 | 285,1 | 191,0 | 105,3 | 80,5 | 17,7 | 14,8 | 8,1 | 226,4 | 417,4 | 702,5 |
| 1999 | 129,8 | 19,2 | 4,7 | 10,1 | 127,4 | 161,9 | 291,7 | 197,7 | 102,8 | 80,9 | 14,6 | 15,9 | 8,3 | 222,6 | 420,3 | 712,0 |
| 2000 | 128,0 | 17,5 | 4,3 | 10,4 | 126,2 | 158,9 | 286,9 | 198,0 | 103,1 | 79,6 | 17,4 | 16,0 | 8,4 | 224,5 | 422,5 | 709,4 |
| 2001 | 125,7 | 17,6 | 7,0 | 10,2 | 114,4 | 149,8 | 275,5 | 194,5 | 97,2 | 78,3 | 15,6 | 17,6 | 7,5 | 216,3 | 410,8 | 686,3 |
| 2002 | 126,9 | 16,7 | 4,7 | 10,4 | 111,8 | 144,1 | 271,1 | 193,5 | 100,6 | 76,5 | 15,9 | 16,4 | 7,5 | 216,9 | 410,4 | 681,5 |
| 2003 | 126,7 | 17,1 | 4,5 | 10,0 | 116,0 | 148,2 | 274,9 | 195,6 | 100,6 | 78,9 | 16,9 | 17,2 | 7,3 | 221,0 | 416,6 | 691,5 |

Fonte: Usda



Tab. 27.

Caramelle e cioccolato: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

| Anno | Popolazione statunitense al 1 luglio | Produzione | | Consumo Totale | Pro-capite |
|------|--|--------------------------|--|-------------------|---------------|
| | <i>Milioni</i> | <i>Milioni di libbre</i> | | | <i>Libbre</i> |
| 1996 | 269,667 | 6.365 | | 6.388 | 23,7 |
| 1997 | 272,912 | 6.593 | | 6.633 | 24,3 |
| 1998 | 276,115 | 6.546 | | 6.708 | 24,3 |
| 1999 | 279,295 | 6.221 | | 6.549 | 23,4 |
| 2000 | 282,388 | 6.258 | | 6.495 | 23,0 |
| 2001 | 285,321 | 5.882 | | 6.174 | 21,6 |
| 2002 | 288,205 | 5.810 | | 6.223 | 21,6 |
| 2003 | 291,049 | 5.815 | | 6.391 | 22,0 |

Fonte: Usda



Tab. 28.

Pesce: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

| Anno | Popolazione al 1 luglio | Pesce e pescato |
|-------------|------------------------------------|----------------------------|
| | <i>Milioni</i> | <i>Libbre</i> |
| 1996 | 269,667 | 14,5 |
| 1997 | 272,912 | 14,3 |
| 1998 | 276,115 | 14,5 |
| 1999 | 279,295 | 14,8 |
| 2000 | 282,388 | 15,2 |
| 2001 | 285,321 | 14,7 |
| 2002 | 288,205 | 15,6 |
| 2003 | 291,049 | 16,3 |

Fonte: Usda



Tab. 29.

Lattiero-caseari: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

| Anno | Latte e panna | Burro | Formaggi | | | | | | Gelati |
|---------------|---------------|-------|--|-------|--------|----------------|--------|------|--------|
| | | | Formaggi di latte intero e parzialmente scremato | | | Cottage cheese | | | |
| | | | American | Altri | Totali | Magro | Totale | | |
| <i>Libbre</i> | | | | | | | | | |
| 1996 | 219,8 | 4,3 | 11,8 | 15,5 | 27,3 | 1,2 | 2,6 | 28,2 | |
| 1997 | 216,4 | 4,1 | 11,8 | 15,7 | 27,5 | 1,3 | 2,6 | 28,2 | |
| 1998 | 213,3 | 4,4 | 11,9 | 15,9 | 27,8 | 1,3 | 2,7 | 29,0 | |
| 1999 | 213,1 | 4,7 | 12,6 | 16,4 | 29,0 | 1,3 | 2,6 | 28,6 | |
| 2000 | 210,1 | 4,5 | 12,7 | 17,1 | 29,8 | 1,3 | 2,6 | 28,0 | |
| 2001 | 207,6 | 4,5 | 12,8 | 17,2 | 30,0 | 1,3 | 2,6 | 27,0 | |
| 2002 | 206,7 | 4,5 | 12,8 | 17,6 | 30,5 | 1,3 | 2,6 | 26,6 | |
| 2003 | 206,0 | 4,5 | 12,7 | 17,9 | 30,6 | 1,3 | 2,7 | 26,7 | |

Fonte: Usda



Tab. 30.

Grassi e olii: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

| Anno | Popolazione U.S.A. al 1 luglio Milioni | Burro | Margarina | Lardo | Sego di manzo commestibile | Shortening | Olio per insalata e per cucina | Altri grassi e oli edibili | Totale |
|------|--|-------|-----------|-------|----------------------------|------------|--------------------------------|----------------------------|--------|
| 1996 | 269,667 | 4,3 | 9,0 | 1,7 | 2,9 | 21,9 | 25,7 | 1,3 | 66,9 |
| 1997 | 272,912 | 4,1 | 8,4 | 1,9 | 2,1 | 20,5 | 28,0 | 1,1 | 66,2 |
| 1998 | 276,115 | 4,4 | 8,2 | 2,0 | 3,1 | 20,5 | 27,3 | 1,3 | 66,8 |
| 1999 | 279,295 | 4,7 | 7,9 | 2,0 | 3,6 | 21,1 | 28,8 | 1,5 | 69,5 |
| 2000 | 282,388 | 4,5 | 7,5 | 1,9 | 4,0 | 31,3 | 33,7 | 1,5 | 84,5 |
| 2001 | 285,321 | 4,5 | 7,0 | 2,3 | 3,0 | 32,6 | 35,6 | 1,5 | 86,4 |
| 2002 | 288,205 | 4,5 | 6,5 | 2,4 | 3,4 | 34,1 | 37,7 | 1,5 | 90,1 |
| 2003 | 291,049 | 4,2 | 6,2 | 2,4 | 3,8 | 32,5 | 37,3 | 1,5 | 87,9 |

Fonte: Usda



Tab. 31.

Olio d'oliva: consumi pro-capite, dal 1996 al 2000

| Anno | Popolazione U.S.A. al 1 luglio | Produzione | Import | Consumi | Pro capite |
|------|--------------------------------|------------|--------|---------|------------|
| | Milioni | | | | |
| 1990 | 250,132 | 0 | 211 | 211 | 0,84 |
| 1991 | 253,493 | 0 | 216 | 216 | 0,85 |
| 1992 | 256,894 | 0 | 253 | 253 | 0,98 |
| 1993 | 260,255 | 0 | 262 | 262 | 1,01 |
| 1994 | 263,436 | 0 | 260 | 260 | 0,99 |
| 1995 | 266,557 | 0 | 227 | 227 | 0,85 |
| 1996 | 269,667 | 0 | 304 | 304 | 1,13 |
| 1997 | 272,912 | 0 | 333 | 333 | 1,22 |
| 1998 | 276,115 | 0 | 355 | 355 | 1,29 |
| 1999 | 279,295 | 0 | 397 | 397 | 1,42 |
| 2000 | 282,388 | 0 | 448 | 448 | 1,59 |

Fonte: Usda



Tab. 32.

Prodotti a base di cereali: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

| Anno | Farina di grano | | | Farina di Segale | Riso | Prodotti del granoturco | | | | Prodotti di avena | Prodotti dell'orzo | Totale prodotti a base di cereali |
|------|-------------------------------|------------|--------|------------------|------|-------------------------|----------------|-------|--------|-------------------|--------------------|-----------------------------------|
| | Farina bianca e integrale D-C | Grano Duro | Totale | | | Farina | Grani e Semola | Amido | Totale | | | |
| | <i>Libbre</i> | | | | | | | | | | | |
| 1996 | 132,9 | 13,5 | 146,4 | 0,6 | 17,8 | 16,5 | 4,5 | 4,9 | 25,9 | 5,0 | 0,7 | 196,4 |
| 1997 | 134,5 | 12,3 | 146,8 | 0,5 | 17,5 | 16,8 | 4,9 | 4,8 | 26,5 | 4,6 | 0,7 | 196,7 |
| 1998 | 131,6 | 11,4 | 143,0 | 0,6 | 17,6 | 17,0 | 5,4 | 4,8 | 27,2 | 4,4 | 0,7 | 193,5 |
| 1999 | 133,3 | 10,7 | 144,0 | 0,5 | 18,6 | 17,3 | 5,8 | 4,7 | 27,8 | 4,4 | 0,7 | 195,9 |
| 2000 | 133,7 | 12,6 | 146,3 | 0,5 | 18,6 | 17,5 | 6,2 | 4,7 | 28,4 | 4,3 | 0,7 | 198,9 |
| 2001 | 128,1 | 13,0 | 141,1 | 0,5 | 19,3 | 17,8 | 6,6 | 4,6 | 29,0 | 4,5 | 0,7 | 195,0 |
| 2002 | 123,9 | 12,8 | 136,7 | 0,5 | 19,3 | 18,1 | 7,0 | 4,6 | 29,7 | 4,5 | 0,7 | 191,4 |
| 2003 | 125,5 | 12,4 | 137,9 | 0,5 | 20,1 | 18,3 | 7,4 | 4,6 | 30,3 | 4,6 | 0,7 | 194,0 |

Fonte: Usda



Tab. 33.

Bevande analcoliche: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

| Anno | Latte | | | Thè | Caffè | Acqua minerale | Soft drinks | | | Succhi di frutta |
|--|--------|----------|--------|-----|-------|----------------|-------------|---------|--------|------------------|
| | Intero | scremato | Totale | | | | Diet | Regular | Totale | |
| <i>Galloni (1 gallone=3,785 litri)</i> | | | | | | | | | | |
| 1996 | 8,5 | 15,3 | 23,8 | 7,6 | 22,1 | 13,0 | 10,6 | 36,0 | 46,6 | 8,7 |
| 1997 | 8,3 | 15,2 | 23,4 | 7,2 | 23,3 | 13,9 | 10,6 | 36,2 | 46,8 | 8,5 |
| 1998 | 8,1 | 14,9 | 23,0 | 8,3 | 23,9 | 15,0 | 11,0 | 36,8 | 47,9 | 9,1 |
| 1999 | 8,2 | 14,8 | 22,9 | 8,2 | 25,1 | 16,4 | 11,4 | 38,2 | 49,7 | 9,0 |
| 2000 | 8,1 | 14,4 | 22,5 | 7,8 | 26,3 | 17,4 | 11,6 | 37,7 | 49,3 | 8,9 |
| 2001 | 7,8 | 14,2 | 22,0 | 8,2 | 24,2 | 18,8 | 11,2 | 35,5 | 46,7 | 9,1 |
| 2002 | 7,7 | 14,2 | 21,9 | 7,8 | 23,6 | 20,7 | 11,2 | 35,4 | 46,6 | 8,4 |
| 2003 | 7,6 | 13,9 | 21,6 | 7,6 | 24,3 | 22,0 | 11,1 | 35,3 | 46,4 | 8,4 |

Fonte: Usda



Tab. 34.

Bevande alcoliche: consumi pro-capite, dal 1996 al 2003

| Anno | Birra | Vino | Distillati | Totale |
|-------------|-----------------------------------|-------------|-------------------|---------------|
| | Galloni (1 gallone = 3,785 litri) | | | |
| 1996 | 21,7 | 1,9 | 1,2 | 24,8 |
| 1997 | 21,6 | 1,9 | 1,2 | 24,7 |
| 1998 | 21,7 | 1,9 | 1,2 | 24,8 |
| 1999 | 21,8 | 2,0 | 1,2 | 25,0 |
| 2000 | 21,7 | 2,0 | 1,3 | 24,9 |
| 2001 | 21,8 | 2,0 | 1,3 | 25,0 |
| 2002 | 21,8 | 2,1 | 1,3 | 25,2 |
| 2003 | 21,6 | 2,2 | 1,3 | 25,1 |

Fonte: Usda



3.4. I consumi di formaggi negli U.S.A.

Tab. 35.

I consumi pro-capite di prodotti lattiero-caseari negli U.S.A.

| Anno | Latte e panna | Burro | Formaggi | | | | |
|---------------|---------------|-------|--|-------|--------|----------------|--------|
| | | | Formaggi di latte intero e parzialmente scremato | | | Cottage cheese | |
| | | | American | Altri | Totali | Magro | Totale |
| <i>Libbre</i> | | | | | | | |
| 1996 | 219,8 | 4,3 | 11,8 | 15,5 | 27,3 | 1,2 | 2,6 |
| 1997 | 216,4 | 4,1 | 11,8 | 15,7 | 27,5 | 1,3 | 2,6 |
| 1998 | 213,3 | 4,4 | 11,9 | 15,9 | 27,8 | 1,3 | 2,7 |
| 1999 | 213,1 | 4,7 | 12,6 | 16,4 | 29,0 | 1,3 | 2,6 |
| 2000 | 210,1 | 4,5 | 12,7 | 17,1 | 29,8 | 1,3 | 2,6 |
| 2001 | 207,6 | 4,5 | 12,8 | 17,2 | 30,0 | 1,3 | 2,6 |
| 2002 | 206,7 | 4,5 | 12,8 | 17,6 | 30,5 | 1,3 | 2,6 |
| 2003 | 206,0 | 4,5 | 12,7 | 17,9 | 30,6 | 1,3 | 2,7 |

Fonte: Ers/Usda

Il mercato statunitense è il più grande mercato del mondo, ma è anche un mercato molto difficile da affrontare. E' innanzitutto un mercato molto frammentato, caratterizzato da forti differenze tra le singole aree e con una quota del canale retail sulle vendite limitata al 39% (il 43% delle vendite di formaggi è destinato al catering, il restante 18% all'industria).

Il cheddar è stato a lungo il formaggio principale, con una quota sulla produzione di formaggi "americani" vicina al 70%, ma è in forte calo. Stanno crescendo le specialità, quelle americane, ma soprattutto quelle estere.



Il formaggio più prodotto e più consumato sul mercato statunitense non è però il cheddar, ma è la “mozzarella” , di cui gli U.S.A. sono i primi produttori mondiali e che capeggia una folta schiera di formaggi di tipo italiano (mozzarella, provolone, ricotta, romano), la cui produzione ha raggiunto complessivamente nel 2003 la quota record di 1.600.000 tonnellate.

Un grosso limite allo sviluppo delle importazioni europee è la presenza di “licenze” alle esportazioni che limitano l’ammontare di formaggi importati e che sono generalmente controllati da distributori statunitensi che, di fatto, controllano il mercato. Un altro fattore che penalizza le esportazioni europee, già penalizzate dalla rivalutazione dell’euro, e l’eliminazione delle restituzioni alle esportazioni.

In presenza di una così forte produzione locale di formaggi “italiani” le importazioni dall’Italia riguardano generalmente prodotti di elevata caratterizzazione/qualità: per il provolone, visto che la produzione locale è prevalentemente dolce, le importazioni riguardano soprattutto la variante piccante, mentre per la mozzarella, visto gli alti costi di trasporto, si esporta soprattutto mozzarella di bufala. Fa eccezione il Pecorino Romano esportato prevalentemente come ingrediente per l’industria e che quindi deve competere sul prezzo con i formaggi sostitutivi.

Nel complesso i formaggi italiani sono in crescita anche nel canale retail. Secondo le rilevazioni Iri, negli U.S.A., nell’anno mobile terminante il 30 maggio 2004, il formaggio di tipo italiano più venduto nel retail è il provolone (72,2 milioni di euro, prezzi al consumo), seguito da Gorgonzola, Pecorino Romano e Mozzarella fresca. I consumi di Pecorino Romano nel canale retail sono valutati (prezzi al consumo) in 14,2 milioni di euro (+5,2 % in valore, +1,2% in volume rispetto all’anno precedente), mentre il “Romano” di produzione statunitense raggiunge i 22,2 milioni di \$ ma è in calo dell’1,5% in quantità e del 3,3% in valore.



4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. La moderna distribuzione in Italia e in Sardegna

Nel settore della grande distribuzione alimentare operano una quarantina di aziende, considerando, oltre alle grandi, le cooperative, i consorzi (centrali e supercentrali), le unioni volontarie e i gruppi d'acquisto.

Tab. 36.

Grande distribuzione alimentare in Italia: consistenza della rete per tipologia di punto di vendita delle aziende considerate, 2002

| Tipologia Pdv | Numero |
|--------------------------|--------------------|
| Ipermercati | 459 ^(a) |
| Supermercati e superette | 19.551 |
| Discount | 2.283 |
| Negozi tradizionali | 4.983 |
| Totale | 27.242 |

a) - dato 2003

Fonte: Faid



Fanno parte del settore gli intermediari commerciali di prodotti in prevalenza alimentari, appartenenti a:

- **Imprese a succursali:** caratterizzate da una struttura centralizzata, cui fa capo una rete costituita da punti di vendita diretti o in affiliazione, generalmente despecializzati, di diversa superficie.
La presenza territoriale può essere nazionale o limitata ad un ambito regionale o interregionale. All'interno di questa tipologia comprendiamo anche le aziende cooperative.
- **Unioni volontarie:** organizzazioni di dettaglianti promosse da uno o più grossisti al fine di organizzare in comune gli acquisti e le politiche di sviluppo delle vendite.
- **Gruppi di acquisto:** associazioni tra soli dettaglianti promosse principalmente per effettuare gli acquisti mediante un'unica centrale e per svolgere azioni promozionali comuni.



Tab. 37.

Grande distribuzione alimentare: struttura di vendita delle principali aziende, 2003*(n. punti vendita)*

| | Iper | Super | Superette | Neg. Trad. | Discount | Totale |
|--------------------------|---------|-------|----------------------|------------|----------|-------------------|
| Conad: | 14 | 1.388 | 1.415 ^(a) | - | - | 2.817 |
| * Nordiconad | - | 188 | 155 | - | - | 343 |
| * Conad Tirreno | - | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| * Conad-Romagna Marche | - | 106 | 221 | - | - | 327 |
| * Conad-Centro-Nord | - | 99 | 56 | 83 | - | 238 |
| * Conad Adriatico | - | 23 | 235 | - | - | 258 |
| * Conalec ^(b) | 14 | - | - | - | - | 14 |
| Consorzio C3 | 26 | 221 | 341 | - | - | 588 |
| Coop Italia: | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 1.280 |
| * Coop-Maggiori e medie | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 689 |
| * Coop Maggiori: | 58 | 411 | 31 | 12 | - | 591 |
| ** Coop Adriatica | 13 | 102 | - | - | - | 115 |
| ** Coop Centro Italia | 1 | 40 | 15 | - | - | 56 |
| ** Coop-Consumatori N-E | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 79 ^(c) |
| ** Coop Estense | 11 | 35 | - | - | - | 46 |
| ** Coop Liguria | 4 | 36 | - | - | - | 40 |
| ** Coop Lombardia | 8 | 38 | 4 | - | - | 50 |
| ** Novacoop | 9 | 51 | - | - | - | 60 |
| ** Unicoop Firenze | 6 | 63 | 12 | 12 | - | 93 |
| ** Unicoop Tirreno | 6 | 46 | - | - | - | 52 |
| Coralis | 10 | 137 | 948 | - | - | 1.095 |
| Crai | 2 | 356 | 933 | 777 | - | 2.068 |
| Esd: | | | | | | |
| * Agorà Network | 6 | 138 | 37 (32) | - | 28 (29) | 209 (75) |
| ** Gruppo Sogegross | - | 52 | (32) | - | 21 (30) | 73 (62) |
| * Gruppo Selex | 36 (25) | 692 | 427 | 908 | 335 | 2.398 |
| * Esselunga | - | 120 | - | - | - | 120 |

(cont.)



(cont.)

| | Iper | Super | Superette | Neg. Trad. | Discount | Totale |
|------------------------|---------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| Gruppo Carrefour-G.S.: | | | | | | |
| * Carrefour-G.S. . | 39 (1) | 205 (159) | 117 (543) | - | - | 361 (703) |
| * Finiper | 22 | - | - | - | - | 22 |
| * Gruppo Unes | - | 81 (45) | (10) | - | 19 (5) | 100 (60) |
| * Gruppo Il Gigante | 2 | 24 | - | - | - | 26 |
| Gruppo Eurospin | - | - | - | - | 516 | 516 |
| Intermedia: | | | | | | |
| * Gruppo Rinascente | 38 (20) | 211 (1095) | (1115) | - | - | 249 (2230) |
| * Gruppo Pam | 17 (1) | 105 | - | - | 198 (125) | 320 (126) |
| * Gruppo Lombardini | 2 | 24 | - | - | - | 26 |
| * Gruppo Bennet | 41 | - | - | - | - | 41 |
| * Consorzio Sun: | 22 | 161 | 47 | - | - | 230 |
| ** Magazzini Gabrielli | 4 | 44 (20) | (43) | - | 2 (20) | 50 (83) |
| Lidl | - | - | - | - | n.d. | n.d. |
| Me.Ca.Des.: | | | | | | |
| * Despar: | 44 | 154 (38) | 168 (132) | 101 (1145) | 47 (155) | 514 (1470) |
| * Interdis | 47 | 966 | 1.997 | - | 353 | 3.363 |
| * Sisa | 6 | 1.093 | 364 | 132 | - | 1.595 |
| Sigma | - | 414 | 545 | 1.425 | 85 | 2.469 |
| Gruppo Rewe-Standa | 26 | 138 | - | - | - | 164 |

N.B.: tra parentesi i punti di vendita affiliati

a) - compresi negozi tradizionali

b) - tra il 2003 – 2004 gli ipermercati di Conad-sono passati in gestione alla società Conalec-(Conad-, Leclerc).

c) - dato 2002

Fonte: Databank



Tab. 38.

Grande distribuzione alimentare: punti di vendita diretti, superficie di vendita e addetti dei principali operatori, 2003*(superficie in mq)*

| | N. pdv | Sup. tot. | Sup media | Addetti | |
|-------------------------|-------------------|-----------------------|-----------|---------|-----------|
| | | | | Totali | Specifici |
| Conad: | 2.817 | 1.106.050 | 393 | - | - |
| * Nordiconad | 343 | 158.212 | 461 | 4.962 | 4.962 |
| * Conad Tirreno | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| * Conad Romagna Marche | 327 | n.d. | n.d. | 3.794 | 3.794 |
| * Conad-Centro-Nord | 238 | 89.303 | 375 | 2.031 | 2.031 |
| * Conad Adriatico | 258 | 113.000 | 438 | 3.200 | 3.200 |
| * Conalec | 14 | 64.114 | 4.580 | n.d. | n.d. |
| Consorzio C3 | 588 | 519.887 | 884 | - | - |
| Coop Italia-: | 1.280 | 1.320.000 | 1.031 | 49.500 | 49.500 |
| * Coop Maggiori e medie | 689 | 309.753 | 450 | 5.713 | 6.312 |
| * Coop Maggiori: | 591 | 1.010.247 | 1.709 | 43.787 | 43.188 |
| ** Coop Adriatica | 115 | 202.254 | 1.759 | 7.846 | 7.846 |
| ** Coop Centro Italia | 56 | 49.586 | 885 | 2.262 | 2.262 |
| ** Coop Consumatori N-E | 79 ^(a) | 97.714 | 1.237 | 4.491 | 4.491 |
| ** Coop Estense | 46 | 142.328 | 3.094 | 5.280 | 5.280 |
| ** Coop Liguria | 40 | 65.361 | 1.634 | 3.114 | 2.892 |
| ** Coop Lombardia | 50 | 99.451 ^(b) | 1.989 | 4.207 | 3.830 |
| ** Novacoop | 60 | 115.930 | 1.932 | 3.866 | 3.866 |
| ** Unicoop Firenze | 93 | 142.000 | 1.527 | 7.480 | 7.480 |
| ** Unicoop Tirreno | 52 | 105.074 | 2.021 | 5.241 | 5.241 |
| Coralis | 1.095 | 323.025 | 295 | - | - |
| Crai | 2.068 | 744.000 | 360 | - | - |

(cont.)



(cont.)

| | N. pdv | Sup. tot. | Sup media | Addetti | |
|------------------------|----------------------|------------------------|-----------|----------------------|-----------------------|
| | | | | Totali | Specifici |
| Esd: | | | | | |
| * Agorà Network | 209 | 250.000 | 1.196 | 4.500 ^(c) | 4.500 |
| ** Gruppo Sogegross | 73 | n.d. | n.d. | 1.850 | 1.850 |
| * Gruppo Selex | 2.398 | 1.136.844 | 474 | - | - |
| * Esselunga | 120 | n.d. | n.d. | 13.000 | 13.000 |
| Gruppo Carrefour-G.S.: | | | | | |
| * Carrefour-G.S. . | 1.064 | 819.959 | 771 | 24.890 | 23.540 |
| * Finiper | 22 | nd | nd | 6.375 | nd |
| * Gruppo Unes | 100 | 30.135 | 301 | 2.139 | 2.139 |
| * Gruppo Il Gigante | 26 | n.d. | n.d. | 3.525 | n.d. |
| Gruppo Eurospin | 516 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Intermedia: | | | | | |
| * Gruppo Rinascente | 249 | 630.000 | 2.530 | 24.199 | n.d. |
| * Gruppo Pam | 320 | 369.300 ^(d) | 1.154 | 9.936 | 9.936 |
| * Gruppo Lombardini | 26 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| * Gruppo Bennet | 41 | 207.300 | 5.056 | 6.000 | 6.000 |
| * Consorzio Sun: | 230 | n.d. | n.d. | - | - |
| ** Magazzini Gabrielli | 133 ^(e) | 102.000 ^(e) | 767 | 1.450 | 1.450 |
| Lidl | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Me.Ca.Des.: | | | | | |
| * Despar: | 1.984 ^(e) | 685.683 ^(e) | 346 | 15.659 | 15.433 |
| * Interdis | 3.363 | 1.305.870 | 388 | - | - |
| * Sisa | 1.595 | 634.551 | 398 | 12.523 | 12.523 |
| Sigma | 2.469 | 572.149 | 231 | 15.341 | 15.341 ^(f) |
| Gruppo Rewe-Standa | 164 | 240.000 | 1.463 | n.d. | n.d. |

a) - dati 2002

b) - superficie stimata

c) - stima dipendenti società appartenenti alla centrale

d) - 419.000 mq compresi affiliati, superficie media con affiliati 939 mq.

e) - compresi affiliati

f) - stima aziendale dei dipendenti totali dei 27 associati Sigma

Fonte: Databank



Tab. 39.

Ipermercati e supermercati: consistenza numerica e loro superficie, 2003*(superficie in mq)*

| | Ipermercati | | | Supermercati | | |
|-------------------------|-------------|-------------|------------|--------------|-------------|------------|
| | Numero | Sup. totale | Sup. media | Numero | Sup. totale | Sup. media |
| Conad: | 14 | 64.114 | 4.580 | 1.388 | 810.822 | 584 |
| * Nordiconad | - | - | - | 188 | 123.650 | 658 |
| * Conad Tirreno | - | - | - | n.d. | n.d. | n.d. |
| * Conad-Romagna- | | | | | | |
| Marche | - | - | - | n.d. | n.d. | n.d. |
| * Conad-Centro-Nord | - | - | - | 99 | 68.629 | 693 |
| * Conad Adriatico | - | - | - | n.d. | n.d. | n.d. |
| * Conalec | 14 | 64.114 | 4.580 | - | - | - |
| Consorzio C3 | 26 | n.d. | n.d. | 221 | n.d. | n.d. |
| Coop Italia: | | | | | | |
| * Coop Maggiori: | 62 | 389.524 | 6.956 | 469 | 479.562 | 1.023 |
| ** Coop Adriatica | 13 | 95.000 | 7.308 | 102 | 107.254 | 1.052 |
| ** Coop Italia centrale | 1 | 6.000 | 6.000 | 40 | 40.900 | 1.023 |
| ** Coop Consumatori | | | | | | |
| N-E | 4 | 25.102 | 6.276 | 58 | 67.886 | 1.170 |
| ** Coop Estense | 11 | 94.851 | 8.623 | 35 | 47.477 | 1.356 |
| ** Coop Liguria | 4 | 28.050 | 7.013 | 36 | 37.311 | 1.036 |
| ** Coop Lombardia | 8 | 52.700 | 6.587 | 38 | 45.551 | 1.199 |
| ** Novacoop | 9 | 47.809 | 5.312 | 51 | 68.121 | 1.336 |
| ** Unicoop Firenze | 6 | n.d. | n.d. | 63 | n.d. | n.d. |
| ** Unicoop Tirreno | 6 | 40.012 | 6.669 | 46 | 65.062 | 1.414 |
| Coralis | 10 | 27.000 | 2.700 | 137 | 76.720 | 560 |
| Crai | 2 | n.d. | n.d. | 356 | n.d. | n.d. |
| Esd: | | | | | | |
| * Agorà Network | 6 | n.d. | n.d. | 138 | n.d. | n.d. |
| ** Gruppo Sogegross | - | - | - | 52 | n.d. | n.d. |
| * Gruppo Selex | 36 | 146.070 | 4.058 | 692 | 599.671 | 867 |
| * Esselunga | - | - | - | 120 | n.d. | n.d. |

(cont.)

*(cont.)*

| | Ipermercati | | | Supermercati | | |
|-------------------------|-------------|-------------|------------|--------------|-------------|------------|
| | Numero | Sup. totale | Sup. media | Numero | Sup. totale | Sup. media |
| Gruppo Carrefour-G.S.-: | | | | | | |
| * Carrefour-G.S. . | 39 | 263.899 | 6.767 | 205 | 375.822 | 1.833 |
| * Finiper | 22 | n.d. | n.d. | - | - | - |
| * Gruppo Unes | - | - | - | 81 | 27.135 | 335 |
| * Gruppo Il Gigante | 2 | n.d. | n.d. | 24 | n.d. | n.d. |
| Intermedia: | | | | | | |
| * Gruppo Rinascente | 38 | 320.000 | 8.421 | 211 | 310.000 | 1.469 |
| * Gruppo Pam | 17 | 100.600 | 5.918 | 105 | 144.300 | 1.374 |
| * Gruppo Lombardini | 2 | n.d. | n.d. | 24 | n.d. | n.d. |
| * Gruppo Bennet | 41 | 207.300 | 5.056 | - | - | - |
| * Consorzio Sun | 22 | n.d. | n.d. | 161 | n.d. | n.d. |
| ** Magazzini Gabrielli | 4 | 16.500 | 4.125 | 44 | 65.000 | 1.477 |
| Me.Ca.Des.: | | | | | | |
| * Despar-: | 44 | 113.598 | 2.582 | 154 | 191.621 | 1.244 |
| * Interdis | 47 | 133.702 | 2.844 | 966 | 647.497 | 670 |
| * Sisa | 6 | n.d. | n.d. | 1.093 | n.d. | n.d. |
| Sigma | - | - | - | 414 | 285.517 | 690 |
| Gruppo Rewe-Standa | 26 | n.d. | n.d. | 138 | n.d. | n.d. |

Fonte: Databank

Per approssimare la moderna distribuzione in Italia, è utile conoscere la mappa dei punti di contrattazione nella quale si è articolato il nostro sistema distributivo nazionale.

Le grandi catene, per rafforzare il proprio potere d'acquisto nei confronti dei fornitori, si sono raggruppate in poche grandi supercentrali dove avvengono le prime contrattazioni per i così detti contratti "quadro" che stabiliscono i prezzi massimi praticabili a tutti gli aderenti alla "supercentrale".



Un fornitore di prodotti agroalimentari che voglia ottenere un inserimento a livello nazionale, deve affrontare una negoziazione di condizioni ed inserimento prima a livello di “supercentrale”, successivamente l’implementazione dell’accordo si articolerà su più livelli decisionali rispecchiando l’articolazione organizzativa e associativa delle singole catene aderenti.

Le prime sei “supercentrali” italiane (Me.Ca.Des., Carrefour Italia, Intermedia, Coop Italia, Conad e Esd Italia) hanno una quota complessiva del 76% circa delle vendite totali della GDO (grande distribuzione e distribuzione organizzata).

A queste si aggiungono 6 centrali minori appartenenti prevalentemente alla D.O. (distribuzione organizzata) che complessivamente rappresentano un ulteriore 5,5% sul totale trade moderno.

Una quota minoritaria è detenuta da catene indipendenti.



Tab. 40.

Le “supercentrali” in Italia, 2005

| Supercentrali | Quote su tot vendite GDO | Catene affiliate | Indirizzo | Telefono | Fax | Sito |
|---|--------------------------|-------------------|---|--------------------|--------------------|--|
| Me.Ca.Des. Centrale Acquisti SCARL | 15% | | Via Lorenteggio, 270/a 20152 Milano | 02/48302256 | 02/48302273 | |
| | | Aligros S.p.A. | Via Lecce Km.3 73016-San Cesario di Lecce | 832/359413 | 832/359910 | www.aligros.it |
| | | Crai | Via Lampedusa, 11/a 20141 Milano | 02/844741 | 02/84470070 | www.crai-supermercati.it |
| | | Sisa S.p.A. | Center Gross Blocco 1/B- Galleria B, 186/196, 40050 Funo di Argelato (BO) | 051/6635511 | 051/6646334 | www.sisasapa.it |
| | | Interdis S.r.l | Via Lomellina, 10 20133 Milano | 02/752961 | 02/75296500 | www.interdis.it |
| | | Metro | Via XXV Aprile 23, 20097 San Donato Milanese (MI) | | | www.metro.it |
| | | Sintesi S.r.l | Via G Galilei, 29 35035 Mestrino (PD) | 049/9002759 | 049/9003086 | |
| Carrefour Italia-GS Spa | 11,5% | | Via Caldera, 21 20153 Milano | 02/48251 | 02/48202325 | www.carrefouritalia.it |
| | | Il Gigante S.p.A. | Via Clerici, 342 20091 Bresso (MI) | 02/2404251 | 02/26224302 | www.ilgigante.it |
| | | Finiper S.p.A. | Via Mameli, 19 27054 Montebello della Battaglia (PV) | 0383/894511 | 0383/892257 | |
| | | Carrefuor | Via Caldera, 21 20153 Milano | 02/48251 | 02/48202325 | www.carrefour.it |

(cont.)



(cont.)

| Supercentrali | Quote su tot vendite GDO | Catene affiliate | Indirizzo | Telefono | Fax | Sito |
|-----------------------------|--------------------------|--|---|--------------------|--|--|
| Intermedia 1990 SCRL | 13% | | Via Monti, 23 20016 Pero (MI) Palazzo A/1 - Strada 4 - Centro Direz Milanofiori 20090 Assago (MI) | 02/33911208 | 02/33911198 | |
| | | Sun | | 02/8244000 | 02/89200756 035/370273 (fax acquisti) 035/4320580 (fax generale) | |
| | | Lombardini | Via Provinciale, 80 24044 Dalmine (BG) | 035/4320111 | | |
| | | Bennet | Via Enzo Ratti, 2 22070 Montano Lucino (CO) | 031/475111 | 031/471110 | www.bennet.com |
| | | Pam | Via delle Industrie, 8 38038 Spinea (VE) | 041/5496111 | 041/999393 | www.e-pam.it |
| | | Rinascente - Auchan | Strada 8 - Palazzo N - Milanofiori 20089 Rozzano (MI) | 02/57581 | 02/57512438 | www.grupporinascente.it |
| Coop Italia | 13,5% | | Via del Lavoro 6-8 40033 Casalecchio di Reno (BO) Via Paolo Nanni Costa 30 40121 Bologna | 051/596111 | 051/596218 | www.coop.it |
| | | Sigma | Via del Lavoro 6-8 40033 Casalecchio di Reno (BO) | 051/6428511 | 051/6428543 | www.supersigma.com |
| | | Coop | Via del Lavoro 6-8 40033 Casalecchio di Reno (BO) | 051/596111 | 051/596218 | www.coop.it |
| Conad | 10% | | Via Michelino, 59 40127 Bologna Via dei Missaglia 97 20142 Milano | 051/508111 | 051/508414 | www.conad.it |
| | | Billa - Standa Commerciale spa (Rewe Italia) | Via dei Missaglia 97 20142 Milano | 02/89331 | 02/89339065 | |
| | | Conad | Via Michelino, 59 40127 Bologna | 051/508111 | 051/508414 | www.conad.it |

(cont.)

*(cont.)*

| Supercentrali | Quote su tot vendite GDO | Catene affiliate | Indirizzo | Telefono | Fax | Sito |
|-------------------|--------------------------|------------------|---|--------------------|--|--|
| ESD Italia | 13% | | Via Cassanese 224- Centro Direz. Milano Oltre-Palazzo Leonardo | 02/21603801 | 02/26929100 | www.iperal.it |
| | | Agorà | Viale Ferdinando di Savoia 2, 20124 Milano | 02/6733981 | 02/67339820 02/48457788 (fax marketing) | www.agora-net.it |
| | | Selex | Via C.Colombo 51, 20090 Trezzano Sul Naviglio (MI) | 02/484571 | 02/48457700 (fax generale) | www.selexgc.it |
| | | Esselunga | Via Giambologna, 1 20090 Limoto di Piotello (MI) | 02/92367 | 02/9267202 | www.esselunga.it |

Fonte: Elaborazioni Databank da siti



Tab. 41.

Principali aziende distributive in Sardegna, 2004

| Gruppo | Centrali | Supermercati | Ipermercati | Totale |
|--------------------------|-------------------|--------------|-------------|--------|
| C3 | C3 | 8 | 0 | 8 |
| Carrefour Italia | Gs-Carrefour | 0 | 2 | 2 |
| Conad | Conad | 54 | 1 | 55 |
| Coralis | Coralis | 1 | 0 | 1 |
| Crai | Me.Ca.Des. | 29 | 0 | 29 |
| Gruppo Lombardini S.p.A. | Intermedia S.r.l. | 47 | 2 | 49 |
| Gruppo Rewe Italia | Rewe Italia | 7 | 4 | 11 |
| Indipendenti | Indipendenti | 0 | 2 | 2 |
| Interdis | Me.Ca.Des. | 41 | 1 | 42 |
| Ipervinci | Pegaso 2001 | 0 | 1 | 1 |
| Rinascente | Intermedia S.r.l. | 0 | 4 | 4 |
| Selex | Esd Italia | 18 | 3 | 21 |
| Sigma | Sigma | 38 | 0 | 38 |
| Sisa ^(a) | Me.Ca.Des. | 70 | 0 | 70 |

a) - questo numero è riferito ad un totale che comprende anche le superette

Fonte: Databank

Per entrare nella grande distribuzione sarda a livello solo locale è generalmente sufficiente contattare i centri di contrattazione sardi. Per alcune catene e per alcune tipologie di prodotto, è comunque necessario contattare i centri decisionali nazionali, ma sono le sedi regionali ad indicare in quali casi occorre un contatto a livello nazionale.



Tab. 42.

Sardegna: principali punti di contatto nella moderna distribuzione presente nell'isola, 2005

| Gruppo | Punto di contrattazione | Telefono |
|--|---------------------------------|--|
| Auchan Marconi (CA) | Cedi/lper | 070/56921 |
| Auchan S. Gilla | Cedi/lper | 070/20931 |
| Auchan Sassari | Cedi/lper | 079/2636300 |
| Auchan Olbia | Cedi/lper | 078/9640000 |
| Carrefuor Quartu | Cedi/lper | 070/828181 |
| Carrefour S. Sperate | Cedi/lper | 070/9160900 |
| Crai (Dettori Market) | Cedi | 078/981955 |
| Crai (F.I.I. Ibba) | Oristano | 078/3358241-078/3358776 |
| Crai (Mura Market srl) | Sassari | 079/232313 |
| Conad Tirreno | Monastir (CA) | 070/916001 |
| Gruppo Superemme (Pan Affiliati Selex) | Cedi Sardegna Spa (Elmas) | 070/948009 |
| Gruppo Isa | Cedi (CA) | 070/93121 |
| Iperstanda | Alghero | 079/985774 |
| Iperstanda | Cagliari | 070/521327 |
| Lombardini | Sestu – Macomer | 070/23241 - 078/5741919 |
| Multimarkets | Sassari Pdv | 079/274495 - 079/219070 |
| Pick Up (CA) | CS&D | 070/9330123 |
| Romana Market | Cagliari | 070/229071 |
| Selex | Cedi Sardegna Spa (Elmas) | 071/948009 |
| Sigma | CS&D | 070/9330123 |
| Sisa | Me.Ca.Des. - Codrongianos Cobec | 079/435448 - 079/435901 Cobec 079/260615 |

Fonte: Databank



4.2. I discount in Italia

I discount sono punti vendita dove è possibile trovare un posizionamento di convenienza costante su tutta l'offerta; essenzialità dell'assortimento, buona qualità di alcuni prodotti e rapidità d'acquisto, sono fattori che stanno favorendo (pur in presenza di livelli di servizio ridotto) l'affermazione del discount dentro e fuori dai confini nazionali.

Tab. 43.

Ripartizione della spesa alimentare delle famiglie per canale di vendita, 2003 e 2004

(%)

| | Giugno 2003 | Giugno 2004 |
|-----------------|-------------|-------------|
| Supermercato | 48,5 | 49,0 |
| Ipermercato | 13,6 | 14,3 |
| Libero servizio | 9,3 | 8,7 |
| Discount | 7,7 | 8,7 |
| Tradizionali | 14,2 | 13,1 |
| Altro | 6,6 | 6,1 |

Fonte: Gfh-Iha Italia



Dopo un periodo di stasi (secondo Nielsen l'incidenza del canale discount sulle vendite complessive alimentari è passata dal 6,9% del 1999 al 6% del 2003), nel 2004 il discount è tornato fortemente alla ribalta aiutato dalla crescente attenzione del consumatore al fattore prezzo, con una crescita valutata da Iri del 9,9% in valore (nell'anno terminante giugno 2004).

Tab. 44.

Grande distribuzione e distribuzione organizzata: il trend dei canali di vendita in valore

(% di crescita sul giro di affari)

| | Genn.-giu 2004/ Genn.-giu 2003 |
|--------------|---|
| Ipermercati | 5,5 |
| Supermercati | 6,2 |
| Superette | 1,6 |
| Discount | 9,9 |

Fonte: Iri

Il discount ha ripreso quindi a crescere in tutt'Italia. La crescita del canale va collocata nel più generale trend di modernizzazione del sistema distributivo italiano, tendenza che interessa in modo omogeneo tutte le aree geografiche. Oggi in Italia Iri censisce 2.725 punti vendita, di cui 1483 al Nord, 640 negozi al Sud, e 683 nel Centro + Sardegna.

Quest'ultima area, nel 2004, appare la più dinamica in termini di nuove aperture.



Tab. 45.

Discount: la consistenza della rete in Italia, dicembre 2004

| Area | N. punti di vendita | Peso % | % variaz. dic. 2003 |
|-----------------|---------------------|--------|---------------------|
| Nord-Ovest | 772 | 28,33 | 6,19 |
| Nord-Est | 630 | 23,12 | 1,94 |
| Centro+Sardegna | 683 | 25,07 | 8,19 |
| Sud | 640 | 23,48 | 4,53 |
| Totale Italia | 2.725 | 100,00 | 5,21 |

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Iri

Rispetto all'iper e al super, l'assortimento del discount è caratterizzato da un'incidenza molto maggiore dell'offerta food. All'interno dell'offerta food sono soprattutto i prodotti non freschi (drogheria e bevande) ad avere il peso maggiore.



Tab. 46.

Il peso delle categorie per store format (tipologia di punto di vendita), 2004*(% sul totale fatturato di un punto di vendita, anno terminante dicembre 2004)*

| Categorie | Discount | Super | Iper |
|---|----------|-------|------|
| Food | | | |
| Drogheria | 36,0 | 30,4 | 19,1 |
| Salumi, latticini, uova | 16,3 | 15,4 | 8,2 |
| Bevande analcoliche | 11,3 | 7,3 | 4,5 |
| Vino, birra | 6,6 | 5,2 | 3,4 |
| Altri freschi (pane, gastronomia, pasta fresca) | 3,8 | 4,1 | 2,5 |
| Surgelati, gelati | 5,5 | 5,8 | 3,2 |
| Petfood, petcare | 1,8 | 1,6 | 1,4 |
| Superalcolici | 1,3 | 1,8 | 1,3 |
| Grocery | | | |
| Cura casa | 5,8 | 6,9 | 5,7 |
| Cura persona | 4,5 | 9,2 | 8,7 |
| Altro (bazar, elettrodomestici, tessile) | 3,7 | 9,3 | 39,6 |
| Carta e plastica casa | 3,6 | 3,1 | 2,3 |

Fonte: Iri

Lo sviluppo del discount è sicuramente collegabile a elementi congiunturali quali la progressiva perdita di competitività dell'economia italiana ed il graduale miglioramento dell'offerta dei punti di vendita. Questi fattori dovrebbero favorire un'ulteriore crescita di questa formula distributiva nel medio periodo.



Il discount è stato introdotto in Italia da Lidl, secondo operatore in Germania del canale, ma attualmente la catena con il maggior numero di punti vendita in Italia risulta Eurospin. Anche molte delle maggiori catene distributrici nazionali (Coop, Esselunga, Pam e Conad) sono presenti con loro insegne discount.

Tab. 47.

Le prime imprese italiane nel settore discount, giugno 2004

| | Numero di punti vendita |
|---------------------------|-------------------------|
| Eurospin | 550 |
| Lidl | 320 |
| Dico (Coop) | 231 |
| In's Mercato (gruppo Pam) | 186 |
| Ld (Lombardini) | 186 |
| Penny Market | 182 |
| Di Più (Dial/Selex) | 145 |
| Md Discount (Cedis) | 156 |
| Alvi | 127 |
| Sosty (Interdis) | 110 |
| Todis (Conad) | 90 |

Fonte: Databank, Largo Consumo

Il radicamento del discount nelle abitudini alimentari è favorito dal fatto che le catene di questi punti di vendita cominciano a studiare i comportamenti d'acquisto e le abitudini di consumo dei clienti, cercando di raggiungere ed attrarre tutti i tipi di clientela.

I discount cominciano ad allargare l'offerta al non-food, curano maggiormente gli ambienti che diventano più ordinati e vivibili con layout più curati, migliorano la qualità dei prodotti e sviluppano delle vere e proprie azioni promozionali.



Tab. 48.

La clientela italiana dei canali moderni, 2004

| Tipologia | N. famiglie | Indice penetrazione % | Frequenza annua | Scontrino medio |
|--------------|-------------|-----------------------|-----------------|-----------------|
| Ipermercato | 8.582 | 40,5 | 31,6 | 54,59 |
| Supermercato | 18.787 | 88,8 | 86,6 | 28,83 |
| Superette | 6.153 | 29,1 | 58,4 | 16,89 |
| Discount | 8.265 | 39,1 | 36,4 | 24,18 |
| Tradizionali | 9.351 | 44,2 | 64,4 | 13,36 |
| Altro | 5.276 | 34,2 | 34,2 | 18,08 |

Fonte: Gfk-Iha Italia

L'intento è quello di abbandonare il compito di fornire una spesa di ripiego, per offrirne una quotidiana, completa, di pari dignità con altre tipologie.

Il discount sta approfittando di questa situazione positiva cercando di cambiare ruolo, attraverso una immagine più specifica, centrata sulla convenienza ma sempre più distante da quella di "supermercato dei poveri" o di format per periodo di crisi.

Un elemento importante è costituito dalla scelta di introdurre prodotti di marca. I discount di tipo "soft" hanno infatti modificato e ampliato gli assortimenti, molto spesso portandoli oltre le 1000 referenze, con l'introduzione di molti prodotti freschi, di un numero elevato di prodotti di marca, ma anche inserendo prodotti meno standardizzati e più attenti alle specificità regionali. Il consumatore apprezza il fatto che una marca nazionale o locale gli venga offerta ad un prezzo conveniente.



4.3. La distribuzione di ricotta ovina in Italia

Si fa in questo caso riferimento ai dati Ismea - AC Nielsen relativi agli acquisti domestici.

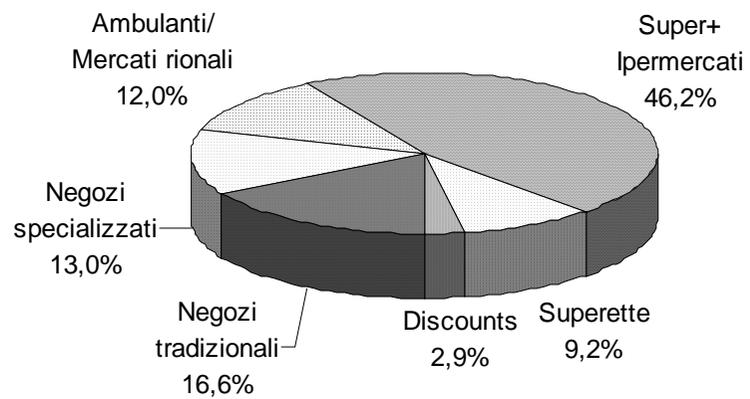
I dati evidenziano come negli ultimi anni la distribuzione moderna abbia superato i punti vendita tradizionali come canale di vendita del prodotto.

Com'era prevedibile il peso della grande distribuzione è maggiore nel caso della ricotta confezionata, ma è molto alta la quota della grande distribuzione anche nel caso della ricotta venduta al banco.



Tab. 49.

Gli acquisti domestici di ricotta ovina per canale 2003

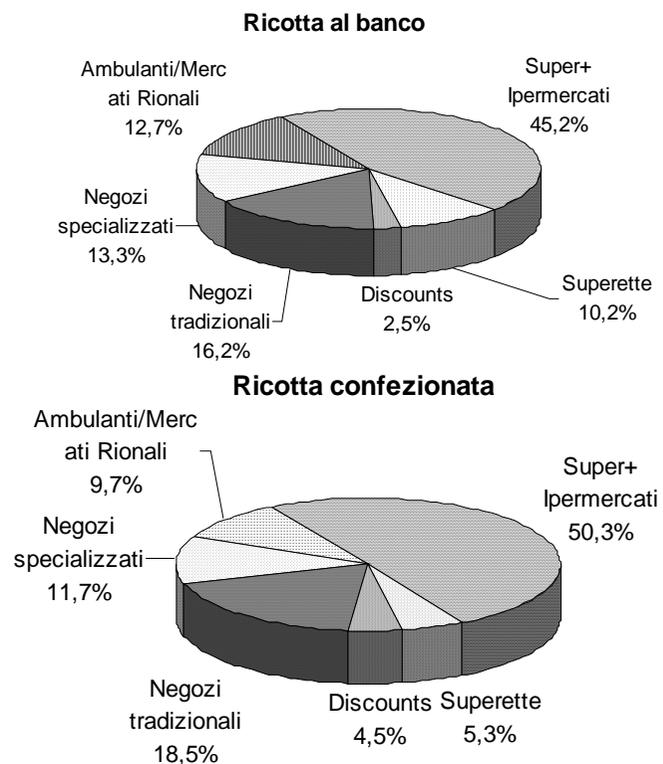


Fonte: Ismea - AC Nielsen



Tab. 50.

Gli acquisti domestici di ricotta ovina nel banco taglio e a libero servizio nel 2003



Fonte: Ismea - AC Nielsen



4.4. Il sistema distributivo degli U.S.A.

Nonostante il prevalere delle grandi superfici, il settore distributivo statunitense risulta essere molto articolato e frammentato.

I mercati sono molti differenziati regionalmente e le stesse catene hanno prevalentemente un carattere regionale.

Secondo uno studio condotto nel 2003, la quota delle prime cinque catene statunitensi sul totale delle vendite era del 36%, contro il 60% della Germania e il 90% della Francia.



Tab. 51.

Format del sistema distributivo U.S.A. e quote di mercato, 2003 e 2008

| Format | 2003 | | 2008 | |
|--------------------------|---------|------------------|---------|------------------|
| | Numero | Quota di mercato | Numero | Quota di mercato |
| Superstore | 8.100 | 21,9 | 8.180 | 18,5 |
| Food/drug combination | 5.000 | 15,2 | 5.085 | 13,1 |
| Conventional Supermarket | 12.450 | 13,9 | 11.700 | 11,6 |
| Supercenter | 1.840 | 11,3 | 2.850 | 17,0 |
| Convenience whit gas | 104.490 | 10,6 | 107.100 | 10,3 |
| Convenience whitout gas | 24.510 | 1,9 | 24.050 | 1,7 |
| Wholesale club | 1.030 | 6,9 | 1.090 | 8,7 |
| Mass | 4.170 | 6,6 | 3.200 | 5,3 |
| Drug | 18.500 | 4,4 | 20.730 | 5,2 |
| Limited assortment | 3.150 | 2,1 | 3.625 | 2,1 |
| Super Warehouse | 530 | 1,9 | 500 | 1,6 |
| Dollar | 15.000 | 1,4 | 20.060 | 2,9 |
| Military | 181 | 0,6 | 180 | 0,6 |
| Other | 12.500 | 2,2 | 10.625 | 1,5 |
| Totale | 213.981 | | 218.975 | |

Fonte: Willard Bishop Consulting



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



I format utilizzati nella distribuzione alimentare statunitense non coincidono con quelli abitualmente utilizzati in area europea.

Riprendendo la classificazione usata dal Food Marketing Institute negli U.S.A. troviamo:

“**Supermercati convenzionali**” trattano circa 15.000 articoli in prevalenza alimentari con una vendita di almeno 2 milioni di dollari l’anno.

“**Superstore**” è più grande di un supermercato normale, con almeno 25.000 articoli, molti dei quali non alimentari tra i quali articoli GM/HBC (General merchandise and Health and Beauty care).

“**Combination store**” forme particolari di Superstore, poiché presentano un assortimento completo di prodotti di farmacia e prodotti GB/HBC che incidono nelle vendite per almeno 15%.

“**Super warehouse store**” un ibrido tra un warehouse e un superstore, con una gamma completa di 50.000 articoli, compresi prodotti deperibili di alta qualità e prodotti discount.

“**Limited assortment store**”, sono punti vendita caratterizzati da prezzi bassi, servizio minimo e con un assortimento di circa 2.000 prodotti, con alta incidenza della marca d’insegna.

“**Convenience store**” punti vendita di tipo tradizionale con una gamma limitata, con prodotti secchi, bevande, prodotti non alimentari e piatti pronti. Molti “Convenience Store” vendono anche carburante.

“**Negozi tradizionali**” sono piccoli punti vendita di tipo familiare o piccole botteghe che vendono prodotti etnici.

I “**Supercenter**” sono centri di oltre 50.000 mq che vendono prodotti alimentari e altri prodotti con almeno il 40% dello spazio per articoli grocery.

“**Wholesale club**” sono un ibrido tra vendita al dettaglio e ingrosso, offrono a consumatori e piccole imprese una selezione limitata e a prezzi economici di prodotti alimentari e non.



“**Drug**” farmacie che generano almeno un 20% delle vendite da alimentari e articoli stagionali, spesso a prezzi scontati.

“**Mass**” sono dei grandi punti vendita, che trattano soprattutto articoli non alimentari, ma hanno anche una selezione di prodotti “grocery”.

“**Dollar store**” sono format tradizionali che vendono in prevalenza prodotti grocery e freschi a prezzi discount.

“**Military**”, sono supermercati utilizzati esclusivamente dai militari.

Secondo le previsioni del Food Marketing Institute i “Supercenter” si espanderanno a spese di “Supermercati” e Superstore”, i punti vendita “Convenience” caleranno solo leggermente, i “Wholesale Club” e i “Dollar” avranno un forte sviluppo.



Tab. 52.

Ripartizione delle vendite di un supermercato U.S.A., 2003

| Categoria | 2003 |
|-----------------------|-------|
| Grocery | 39,5 |
| • Alimentari | 30,2 |
| • Non alimentari | 9,3 |
| GM/HBC ^(a) | 10,5 |
| Deperibili Freschi | 50,0 |
| • Carne/pesce/pollame | 13,3 |
| • Gastronomia | 3,5 |
| • Ortofrutta | 9,9 |
| • Prodotti da forno | 3,3 |
| • Panetteria in store | 2,2 |
| • Lattiero caseario | 9,4 |
| • Surgelati | 7,3 |
| Totale | 100,0 |

a) - General Merchandise - Health Beauty Care

Fonte: Progressive Grocer



Nei supermercati i prodotti alimentari rappresentano circa l'80% delle vendite, con freschi e surgelati che incidono per circa il 50% del giro d'affari e i secchi che incidono per circa il 30%

La quota delle private label sulle vendite alimentari è di circa il 20%.

Peraltro la presenza di prodotti alimentari italiani nell'assortimento dei supermercati è, al momento, abbastanza limitata.

Il canale di maggiore diffusione per il prodotto alimentare italiano è, oltre alla ristorazione, quello dei negozi specializzati o dei negozi etnici, che generalmente richiedono prodotti non in distribuzione nei supermercati e li posizionano in una fascia alta di prezzo.



Tab. 53.

Vendite di prodotti alimentari da parte delle principali catene negli U.S.A., 2003

(dollari)

| Nome | Fatturato | N. punti vendita |
|----------------------------------|-----------------|------------------|
| Wal-mart Supercenters | 103.200.000.000 | 1.427 |
| The Kroger Co. | 53.600.000.000 | 3.313 |
| Albertson's Inc. | 35.718.000.000 | 2.315 |
| Safeway Inc. | 35.552.700.000 | 1.805 |
| Ahold U.S.A., Inc. | 26.660.000.000 | 1.475 |
| Costco Wholesale Group | 25.015.619.400 | 430 |
| Sam's Club | 20.404.500.000 | 532 |
| Publix Super Markets, Inc. | 16.100.000.000 | 812 |
| Delhaize America | 15.600.000.000 | 1.472 |
| Winn-Dixie Stores, Inc. | 12.168.383.000 | 1.060 |
| Great Atlantic & Pacific Tea Co. | 10.546.000.000 | 667 |
| H.E Butt Grocery Co. | 9.930.000.000 | 299 |
| Supervalu, Inc. | 9.827.863.200 | 1.480 |
| Meijer, Inc. | 7.531.300.000 | 158 |
| Giant Eagle, Inc. | 4.700.000.000 | 214 |
| Shaw's supermarkets, Inc. | 4.500.000.000 | 200 |
| BJ's Wholesale Club, Inc. | 4.462.990.000 | 150 |
| Pathmark Stores, Inc | 4.100.000.000 | 143 |
| Hy-Vee, Inc | 3.864.000.000 | 190 |
| Raley,s | 3.200.000.000 | 134 |

Fonte: Food Marketing Institute



Oltre alle catene della distribuzione moderna può essere utile contattare i grossisti-distributori, in quanto è principalmente attraverso questo canale che si raggiungono il dettaglio specializzato e la ristorazione.

Tab. 54.

Principali grossisti di prodotti alimentari nel mercato U.S.A. al 2003

(dollari)

| Ragione sociale | Fatturato |
|-----------------------------------|----------------|
| McLane Co.,Inc. | 11.400.000.000 |
| C&S Wholesale Grocers, Inc. | 11.079.000.000 |
| Supervalu Inc. | 9.660.350.000 |
| Wakefern Food Corp. | 5.196.923.360 |
| Associated Wholesale Grocers, Inc | 3.700.000.000 |
| Eby-Brown Company | 3.670.000.000 |
| Core-Mark International | 3.610.000.000 |
| Topco Associates LLC | 3.600.000.000 |
| Roundy's, Inc. | 3.329.619.280 |
| The H.T Hackney Co. | 3.135.000.000 |
| Nash Finch Company | 3.018.341.520 |
| Unified Western Grocers, Inc. | 2.819.052.000 |
| Bunzl Distribution U.S.A., Inc. | 1.680.000.000 |
| The Grocers Supply Co., Inc | 1.568.000.000 |
| Di Giorgio Corp. | 1.544.128.000 |
| Spartan Stores, Inc. | 1.391.925.000 |
| Tree of Life, Inc. | 1.300.000.000 |
| United Natural Foods, Inc. | 1.103.914.400 |
| Giant Eagle, Inc. | 1.089.970.000 |
| Alex Lee Inc. | 1.067.220.000 |

Fonte: Food Marketing Institute



4.5. Gli importatori statunitensi

Tab. 55.

Importatori e distributori di prodotti alimentari operanti sul mercato U.S.A., 2005

| Nome | Indirizzo | Telefono | Fax | Sito | E-mail | Prodotti trattati specialità alimentari varie tra cui: | Zona geografica |
|---|--|----------------|----------------|--|--|--|--|
| Atalanta Corporation | One Atalanta Plaza Elizabeth, NJ 07206 | 908/3518000 | 908/3511693 | www.atalanta1.com | | Olio, vino e formaggio | Tutto il mondo |
| Attavola sas di Gioacchino Passalacqua & C. | Via Roma, 118 Balestrate, PA 90041 | 39/329.7396807 | 39/06.23328097 | | info@attavola.com | Pasta, olio e altri | Sicilia, Puglia, Campania, Calabria, Basilicata |
| Bel Canto Foods, LLC | 1300 Viele Avenue Bronx, NY 10474 | 718/497.3888 | 718/497.3799 | www.belcantofoods.com | fvitale@chefswarehouse.com | Formaggi, Pasta, olio e altri | Francia, Grecia, Italia, Marocco |
| Casa Italia Corp. | 1602 Quentin Road Brooklyn, NY 11229 | 718/382.8311 | 718/382.8312 | | roccoatfaradiva@mac.com | Acqua, olio, pasta, caffè | Italia |
| Cheezwhse.com | 111 Business Park Drive Armonk, NY 10504 | 914/273.1400 | 914/273.2052 | www.cheezwhse.com | sales@cheezwhse.com | Prodotti da gastronomia, formaggi, prosciutto. | Francia, Inghilterra, Spagna, Germania, Danimarca, Olanda Norvegia, Canada |
| Crystal Food Import Corp. | 86 Bennet Street Lynn, MA 01905 | 718/599.0202 | 781/592.2424 | www.crystalfoodimport.com | feedback@crystalfoodimport.com | Formaggi, pasta, olio e altri prodotti alimentari. | Europa e Canada |
| Encore Specialty Foods | 43 Fearing road Hingham, MA 02043 | 718/749.7491 | 781/749.7451 | www.encorefoods.com | ronjohnson@encorefoods.com | Olio, aceto balsamico pasta e altri. | Europa |

(cont.)



(cont.)

| Nome | Indirizzo | Telefono | Fax | Sito | E-mail | Prodotti trattati specialità alimentari varie tra cui: | Zona geografica |
|------------------------------|---|--------------|--------------|--|--|---|---|
| Epicure foods Corporation | 1 Atalanta Plaza P.O Box 6628 Elizabeth, NJ 07206 | 908/527.8080 | 908/527.8441 | www.epicurefoodscorp.com | | Formaggi e prodotti di gastronomia. | Tutto il mondo |
| Flora Foods, Inc. | 1371 Southwest 8th Street Pompano Beach, FL 33069 | 954/785.3100 | 954/785.2353 | www.florafoods.com | flora@florafoods.com | Olive, olio di oliva, pasta e altri prodotti tipici italiani. | Italia |
| Food & Commerce, Inc. | 2875 South Ocean Boulevard, Suite 200 Palm Beach, FL 33480 | 561/296.0686 | 561/585.7164 | www.foodandcommerce.com | usa.office@foodandcommerce.com | Formaggi , carne | |
| FoodMatch, Inc. | 575 Eighth Avenue 23rd Floor, New York, NY 10018 | 212/244.5050 | 212/334.5042 | | info@foodmatch.com | Olio, olive, pomodori e specialità varie | Italia, Grecia, Spagna, Turchia, Marocco Argentina, Sud Africa. |
| Fresca Italia | 200 Valley Drive 14 Brisbane, CA 94005 | 415/468.9800 | 415/468.9900 | | info@frescaitalia.com | Formaggi | |
| Gourmet International | 6605 Broadmoor Avenue Southeast Caledonia, MI 49316 | 616/698.0666 | 616/698.8870 | www.gourmetint.com | info@gourmetint.com | Pomodoro e cioccolato | Europa |
| Italian Products U.S.A., Inc | 115 Enterprise Avenue South Secaucus, NJ 07094 | 201/770.9130 | 201/770.1551 | www.italian-products.com | info@italian-products.it | Prodotti tipici della gastronomia italiana | |
| Kehe Food Distributor | 900 North Schmdit Road Romeoville, IL 60446 | 815/886.3700 | 815/886.7532 | | | Vasto assortimento di cibi internazionali | Tutto il mondo |

(cont.)



(cont.)

| Nome | Indirizzo | Telefono | Fax | Sito | E-mail | Prodotti trattati specialità alimentari varie tra cui: | Zona geografica |
|--|--|--------------|--------------|--|--|--|--|
| Mediterranean Olive Oil Company | Port of San Francisco Pier 27, Door 37 San Francisco, CA 94111 | 415/421.1170 | 415/421.1090 | | medoilco@aol.com | Olio di oliva | Spagna, Italia, Tunisia. |
| Organic Vintners | 1911 11th Street Suite 203 Boulder, CO 80302 | 303/245.8773 | | www.organicvintners.com | | Vino Biologico | Argentina, Cile, Francia, Germania, Italia, Spagna, Sud Africa |
| Olive Tree Marketing International, Inc | 1005 Shore Lane Miami Beach, FL 33141 | 305/788.3093 | 305/949.3910 | www.olivetreemarketing.com | sales@olivetreemarketing.com | Pasta, aceto balsamico, olio d'oliva. | Italia, Canada |
| Purely Organic, Ltd. | P.O Box 847 Fairfield, IA 52556 | 641/472.7873 | 641/472.1754 | www.purelyorganic.com | info@purelyorganic.com | Prodotti biologici | Italia |
| Sid Wainer & Son Specialty Produce & Specialty Foods | 2301 Purchase Street New Bedford, MA 02746 | 508/999.6408 | 508/984.5374 | www.sidwanire.com | sales@sidwainer.com | Formaggi, pasta, aceto balsamico e altri | Italia, Spagna, Grecia, Francia, Scozia, Russia, Giappone |
| Source Atlantique, Inc. | 140 Sylvan Avenue Englewood Cliffs, NJ 07632 | 201/947.1000 | 201/947.9009 | | mlyons@foodimportgroup.com | Olio, pasta, aceto balsamico, riso | Tutto il mondo |
| The Cheeseworks Ltd. | 247 margaret King ave Ringwood, NJ 07456 | 973/962.1220 | 973/962.6886 | | jirving@thecheeseworks.com | Formaggi, olio, pasta | Tutto il mondo |
| Wines For Food, Ltd. | 158 West 76th Street New York, NY 10023 | 212/769.1300 | 212/501.0717 | www.winesforfood.com | info@winesforfood.com | Vino | Italia, Francia, Germania. |

Fonte: Elaborazioni Databank da siti ed informazioni aziendali



5. LA REDDITIVITA' SETTORIALE

5.1. Formaggi vaccini e formaggi ovini a confronto

Per valutare il livello e l'evoluzione della redditività settoriale, abbiamo posto a confronti i bilanci di 27 aziende produttrici o distributrici di formaggi vaccini e bufalini (escluso i duri) e i bilanci di 10 aziende produttrici di formaggi ovini.

Tutte le aziende considerate realizzano nel settore considerato almeno il 60% del giro d'affari. Sono state escluse dal campione le società cooperative in quanto il loro bilancio non è comparabile a quello delle S.r.l. e delle S.p.A..

Tra le 27 aziende operanti nei formaggi vaccini o bufalini, 23 sono aziende di produzione, 4 sono importatori o distributori.

Le aziende produttrici di formaggi ovini sono localizzate in Sardegna (6) Toscana (2) e Lazio (2). Anche in questo sono state escluse le società cooperative. Sono incluse nel campione aziende produttrici di pecorini freschi o semi-stagionati, ma anche aziende produttrici/commercializzatrici di formaggi duri ovini.

Gli elementi più interessanti che emergono dal confronto sono:

- una più alta redditività operativa da parte delle aziende produttrici di formaggi ovini, che hanno anche una più alta incidenza dei mezzi propri sul fatturato. Il tasso di rotazione del magazzino è molto più basso, ad evidenza di una incidenza sul fatturato dei freschi molto più contenuta, mentre è più elevata l'incidenza sul fatturato del costo del lavoro e degli ammortamenti.
- un saldo della gestione finanziaria e un risultato lordo migliori per le aziende operanti nell'area dei formaggi vaccini e bufalini, che presentano anche valori più elevati per il ROI e il ROE ed hanno un'incidenza sul fatturato più elevato per i costi esterni, in relazione sia a maggiori spese distributive che a maggiori investimenti di marketing.



Tab. 56.

Formaggi ovini: Stato Patrimoniale, Conto Economico, Ratios, dal 2002 al 2003

| | 2002 | 2003 | 2002 | 2003 | | 2002 | 2003 |
|--|----------------|----------------|---------------|---------------|---|------|------|
| | '000 euro | '000 euro | % | % | | | |
| STATO PATRIMONIALE | | | | | RATIOS | | |
| Attivo fisso | 57.570 | 59.183 | 30,19 | 30,99 | Quozienti direzionali | | |
| Immobilizzazioni immateriali nette | 3.449 | 3.578 | 1,81 | 1,87 | * ROA (%) | 3,73 | 3,46 |
| Immobilizzazioni materiali nette | 51.793 | 54.413 | 27,16 | 28,50 | * ROE (%) | 0,75 | 2,26 |
| Immobilizzazioni finanziarie | 2.328 | 1.192 | 1,22 | 0,62 | * ROI (%) | 5,21 | 4,87 |
| Attivo circolante | 133.149 | 131.768 | 69,81 | 69,01 | * ROS (%) | 3,42 | 3,34 |
| Rimanenze finali | 55.115 | 53.782 | 28,90 | 28,17 | * Rotazione dell'attivo netto | 1,01 | 0,92 |
| Crediti commerciali | 44.259 | 44.855 | 23,21 | 23,49 | * Rotazione delle attività correnti | 1,45 | 1,33 |
| Altri crediti a b/t | 30.390 | 28.273 | 15,93 | 14,81 | * Rotazione del magazzino | 3,50 | 3,26 |
| Liquidità immediate | 3.386 | 4.858 | 1,78 | 2,54 | | | |
| Attivo netto | 190.719 | 190.951 | 100,00 | 100,00 | Quozienti finanziari | | |
| Mezzi propri | 43.908 | 49.202 | 23,02 | 25,77 | * Costo del capitale di terzi oneroso (%) | 5,93 | 4,95 |
| Capitale sociale | 12.700 | 18.300 | 6,66 | 9,58 | * Quoziente di indebitamento oneroso | 3,34 | 2,88 |
| Riserve | 30.881 | 29.789 | 16,19 | 15,60 | * Incidenza dei debiti finanziari a b/t (%) | 0,68 | 0,71 |
| Utile/perdita d'esercizio | 328 | 1.113 | 0,17 | 0,58 | * Incidenza dei debiti finanziari a m/l (%) | 0,32 | 0,29 |
| Azioni proprie | - | - | - | - | * Grado di capitalizzazione (%) | 0,47 | 0,57 |
| Passività a medio/lungo termine | 37.306 | 31.505 | 19,56 | 16,50 | * Quoziente di liquidità | 0,71 | 0,71 |
| Fondo T.F.R. e simili | 5.324 | 5.655 | 2,79 | 2,96 | * Quoziente di disponibilità | 1,22 | 1,20 |
| Debiti finanziari a m/l | 29.449 | 25.165 | 15,44 | 13,18 | | | |
| Altri debiti a m/l | 2.534 | 685 | 1,33 | 0,36 | | | |
| Passività a breve termine | 109.505 | 110.244 | 57,42 | 57,73 | | | |
| Debiti finanziari a b/t | 63.214 | 61.576 | 33,15 | 32,25 | | | |
| - di cui: verso banche | 44.237 | 43.427 | 23,20 | 22,74 | | | |
| Debiti commerciali | 31.074 | 27.038 | 16,29 | 14,16 | | | |
| Altri debiti a b/t | 15.217 | 21.629 | 7,98 | 11,33 | | | |
| Totale passivo | 190.719 | 190.951 | 100,00 | 100,00 | | | |

(cont.)



(cont.)

| CONTO ECONOMICO | 2002 | 2003 | 2002 | 2003 | RATIOS | | | | |
|---------------------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|--|--|--|--|--|
| | '000 euro | '000 euro | % | % | | | | | |
| Fatturato netto | 193.106 | 175.186 | 100,00 | 100,00 | Indicatori di produttività ('000 euro) | | | | |
| Consumi d'esercizio | 142.127 | 120.983 | 73,60 | 69,06 | * Fatturato netto/dipendente 351,42 295,42 | | | | |
| Costi esterni | 21.860 | 24.059 | 11,32 | 13,73 | * Valore aggiunto/dipendente 54,30 51,59 | | | | |
| Costi capitalizzati | 719 | 448 | 0,37 | 0,26 | * Costo del lavoro/dipendente 31,77 31,82 | | | | |
| Valore aggiunto | 29.838 | 30.592 | 15,45 | 17,46 | Indicatori di durata | | | | |
| Costo del lavoro | 17.459 | 18.869 | 9,04 | 10,77 | * Durata media crediti commerciali (gg.) 84 93 | | | | |
| Ammortamenti | 5.374 | 5.492 | 2,78 | 3,13 | * Durata media debiti commerciali (gg.) 81 82 | | | | |
| Altri costi/proventi | 401 | 376 | 0,21 | 0,21 | Tassi di crescita | | | | |
| Reddito operativo | 6.604 | 5.856 | 3,42 | 3,34 | * Fatturato netto (%) - -9,28 | | | | |
| Proventi e oneri diversi | - | - | - | - | * Reddito operativo (%) - -11,33 | | | | |
| Ricavi finanziari | 518 | 759 | 0,27 | 0,43 | * Attivo netto (%) - 0,12 | | | | |
| Costi finanziari | 5.498 | 4.715 | 2,85 | 2,69 | * Mezzi propri (%) - 12,06 | | | | |
| Risultato gestione finanziaria | -4.981 | -3.956 | -2,58 | -2,26 | | | | | |
| Risultato lordo | 1.623 | 1.900 | 0,84 | 1,08 | | | | | |
| Saldo gestione straordinaria | 447 | 1.506 | 0,23 | 0,86 | | | | | |
| Risultato ante imposte | 2.070 | 3.406 | 1,07 | 1,94 | | | | | |
| Imposte | 1.742 | 2.293 | 0,90 | 1,31 | | | | | |
| Risultato dichiarato | 328 | 1.113 | 0,17 | 0,64 | | | | | |
| Dipendenti medi (n.ro) | 550 | 593 | | | | | | | |

Fonte: Databank



Tab. 57.

Formaggi vaccini e bufalini freschi, stagionati a pasta molle e semidura, fusi: Stato Patrimoniale, Conto Economico, Ratios, dal 2001 al 2003

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2001 | 2002 | 2003 | | 2001 | 2002 | 2003 |
|--|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---|-------|-------|-------|
| | '000 euro | '000 euro | '000 euro | % | % | % | | | | |
| STATO PATRIMONIALE | | | | | | | RATIOS | | | |
| Attivo fisso | 208.697 | 216.423 | 237.119 | 30,23 | 30,23 | 30,62 | Quozienti direzionali | | | |
| Immobilizzazioni immateriali nette | 10.360 | 11.837 | 12.302 | 1,50 | 1,65 | 1,59 | * ROA (%) | 3,76 | 4,70 | 3,80 |
| Immobilizzazioni materiali nette | 159.626 | 167.270 | 184.424 | 23,12 | 23,37 | 23,82 | * ROE (%) | 3,71 | 5,77 | 4,65 |
| Immobilizzazioni finanziarie | 38.711 | 37.316 | 40.393 | 5,61 | 5,21 | 5,22 | * ROI (%) | 6,65 | 8,03 | 6,29 |
| Attivo circolante | 481.751 | 499.452 | 537.280 | 69,77 | 69,77 | 69,38 | * ROS (%) | 1,61 | 2,31 | 1,99 |
| Rimanenze finali | 91.506 | 98.466 | 111.524 | 13,25 | 13,75 | 14,40 | * Rotazione dell'attivo netto | 1,61 | 1,58 | 1,53 |
| Crediti commerciali | 269.187 | 274.677 | 265.586 | 38,99 | 38,37 | 34,30 | * Rotazione delle attività correnti | 2,31 | 2,26 | 2,20 |
| Altri crediti a b/t | 70.936 | 63.196 | 87.555 | 10,27 | 8,83 | 11,31 | * Rotazione del magazzino | 12,16 | 11,45 | 10,59 |
| Liquidità immedie | 50.122 | 63.113 | 72.615 | 7,26 | 8,82 | 9,38 | | | | |
| Attivo netto | 690.448 | 715.875 | 774.399 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | Quozienti finanziari | | | |
| Mezzi propri | 125.547 | 131.085 | 143.189 | 18,18 | 18,31 | 18,49 | * Costo del capitale di terzi oneroso (%) | 5,08 | 4,36 | 3,88 |
| Capitale sociale | 58.851 | 60.221 | 62.073 | 8,52 | 8,41 | 8,02 | * Quoziente di indebitamento oneroso | 4,50 | 4,46 | 4,41 |
| Riserve | 66.082 | 67.340 | 78.505 | 9,57 | 9,41 | 10,14 | * Incidenza dei debiti finanziari a b/t (%) | 0,76 | 0,77 | 0,73 |
| Utile/perdita d'esercizio | 4.657 | 7.566 | 6.654 | 0,67 | 1,06 | 0,86 | * Incidenza dei debiti finanziari a m/l (%) | 0,24 | 0,23 | 0,27 |
| Azioni proprie | -4.043 | -4.043 | -4.043 | -0,59 | -0,56 | -0,52 | * Grado di capitalizzazione (%) | 0,47 | 0,45 | 0,44 |
| Passività a medio/lungo termine | 99.261 | 100.981 | 126.834 | 14,38 | 14,11 | 16,38 | * Quoziente di liquidità | 0,84 | 0,83 | 0,84 |
| Fondo T.F.R. e simili | 24.091 | 26.130 | 27.842 | 3,49 | 3,65 | 3,60 | * Quoziente di disponibilità | 1,03 | 1,03 | 1,07 |
| Debiti finanziari a m/l | 63.093 | 66.462 | 89.113 | 9,14 | 9,28 | 11,51 | | | | |
| Altri debiti a m/l | 12.077 | 8.389 | 9.879 | 1,75 | 1,17 | 1,28 | | | | |
| Passività a breve termine | 465.640 | 483.809 | 504.376 | 67,44 | 67,58 | 65,13 | | | | |
| Debiti finanziari a b/t | 201.753 | 221.771 | 235.395 | 29,22 | 30,98 | 30,40 | | | | |
| - di cui: verso banche | 182.084 | 198.623 | 213.451 | 26,37 | 27,75 | 27,56 | | | | |
| Debiti commerciali | 211.443 | 212.063 | 217.518 | 30,62 | 29,62 | 28,09 | | | | |
| Altri debiti a b/t | 52.443 | 49.975 | 51.463 | 7,60 | 6,98 | 6,65 | | | | |
| Totale passivo | 690.448 | 715.875 | 774.399 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | | | | |

(cont.)



(cont.)

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2001 | 2002 | 2003 | | 2001 | 2002 | 2003 |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---|--------|--------|--------|
| | '000 euro | '000 euro | '000 euro | % | % | % | | | | |
| CONTO ECONOMICO | | | | | | | | | | |
| Fatturato netto | 1.112.680 | 1.127.866 | 1.181.036 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | | | | |
| Consumi d'esercizio | 850.519 | 830.353 | 863.516 | 76,44 | 73,62 | 73,12 | | | | |
| Costi esterni | 140.949 | 157.650 | 172.800 | 12,67 | 13,98 | 14,63 | | | | |
| Costi capitalizzati | - | - | - | - | - | - | | | | |
| Valore aggiunto | 121.213 | 139.863 | 144.721 | 10,89 | 12,40 | 12,25 | | | | |
| Costo del lavoro | 76.864 | 81.684 | 87.101 | 6,91 | 7,24 | 7,37 | | | | |
| Ammortamenti | 24.148 | 28.675 | 30.835 | 2,17 | 2,54 | 2,61 | | | | |
| Altri costi/proventi | 2.316 | 3.453 | 3.324 | 0,21 | 0,31 | 0,28 | | | | |
| Reddito operativo | 17.885 | 26.052 | 23.460 | 1,61 | 2,31 | 1,99 | | | | |
| Proventi e oneri diversi | - | - | - | - | - | - | | | | |
| Ricavi finanziari | 8.061 | 7.606 | 5.960 | 0,72 | 0,67 | 0,50 | | | | |
| Costi finanziari | 15.215 | 14.718 | 12.577 | 1,37 | 1,30 | 1,06 | | | | |
| Risultato gestione finanziaria | -7.154 | -7.112 | -6.617 | -0,64 | -0,63 | -0,56 | | | | |
| Risultato lordo | 10.731 | 18.940 | 16.843 | 0,96 | 1,68 | 1,43 | | | | |
| Saldo gestione straordinaria | 945 | -1.176 | 877 | 0,08 | -0,10 | 0,07 | | | | |
| Risultato ante imposte | 11.676 | 17.764 | 17.720 | 1,05 | 1,57 | 1,50 | | | | |
| Imposte | 7.019 | 10.197 | 11.066 | 0,63 | 0,90 | 0,94 | | | | |
| Risultato dichiarato | 4.657 | 7.566 | 6.654 | 0,42 | 0,67 | 0,56 | | | | |
| Dipendenti medi (n.ro) | 2.303 | 2.367 | 2.601 | | | | | | | |
| | | | | | | | Indicatori di produttività ('000 euro) | | | |
| | | | | | | | * Fatturato netto/dipendente | 483,14 | 476,50 | 454,16 |
| | | | | | | | * Valore aggiunto/dipendente | 52,63 | 59,09 | 55,65 |
| | | | | | | | * Costo del lavoro/dipendente | 33,38 | 34,51 | 33,49 |
| | | | | | | | Indicatori di durata | | | |
| | | | | | | | * Durata media crediti commerciali (gg.) | 88 | 89 | 82 |
| | | | | | | | * Durata media debiti commerciali (gg.) | 89 | 92 | 91 |
| | | | | | | | Tassi di crescita | | | |
| | | | | | | | * Fatturato netto (%) | - | 1,36 | 4,71 |
| | | | | | | | * Reddito operativo (%) | - | 45,67 | -9,95 |
| | | | | | | | * Attivo netto (%) | - | 3,68 | 8,18 |
| | | | | | | | * Mezzi propri (%) | - | 4,41 | 9,23 |

Fonte: Databank



6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI

6.1. Customer satisfaction

In questo terzo trimestrale continuiamo la nostra descrizione delle fasi per costruire una indagine di Customer Satisfaction secondo un metodo descritto nella Norma UNI 11098 che si colloca nel contesto delle ISO 9001 e 9004.

Ricordiamo che la Norma definisce gli indicatori della qualità percepita per il quadro di governo aziendale e la gestione dei sistemi di qualità e come componenti eventuali del sistema premiante.

Essi sono:

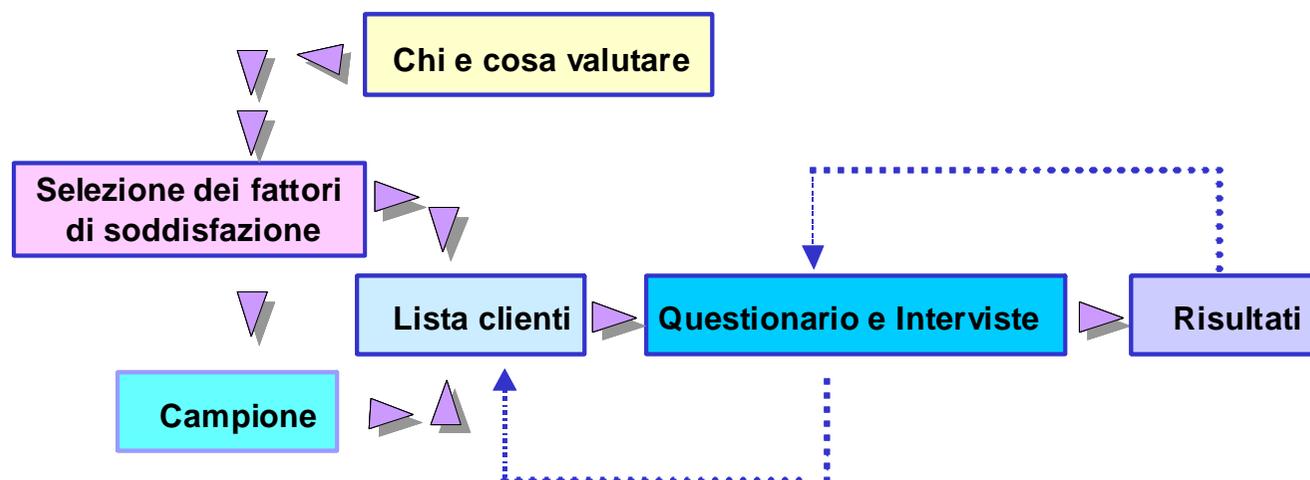
- **indicatori costruiti sintetici, complessivi o parziali**
- **indicatori analitici: riguardano un solo fattore della soddisfazione (una variabile osservata)**
- **mappe di priorità d'intervento: sono costruite con percentuali di soddisfatti, insoddisfatti o deliziati e importanza di fattori**

Per una più estesa descrizione vedi l'articolo contenuto nel trimestrale precedente.

La Norma indica il percorso per una loro corretta costruzione, definendo i requisiti del processo di raccolta e di trattamento dati sulla soddisfazione dei clienti.



Le sei fasi di un intervento di "Rilevazione della Soddisfazione dei Clienti"



Nel primo numero dell'Osservatorio abbiamo dato delle indicazioni sulla "Selezione dei Fattori di Soddisfazione" nel settore specifico.

Nel secondo numero abbiamo approfondito obiettivi ed attività delle prime due fasi "Chi e cosa valutare" e "Selezione dei fattori di soddisfazione".

In questo numero proseguiamo con la descrizione di altre due fasi: il "campione" e la "lista clienti".

Nel prossimo numero completeremo la illustrazione delle altre due fasi fino a descrivere il processo completo di realizzazione di un'indagine.



Fase 3: campione

Obiettivo

Individuazione (per ciascuna tipologia, segmento, classe di clienti) di campioni rappresentativi dell'universo di clienti da intervistare, di numerosità tale da fornire dati nella precisione statistica desiderata, al definito grado di probabilità

Attività e modalità di lavoro

- Scelta della precisione statistica dei dati desiderata
- Definizione delle numerosità campionarie da estrarre, per tipologia, classe, segmento di clienti
- Scelta della eventuale stratificazione del campione
- Istruzioni per l'estrazione del campione

Criticità da governare

Definire il livello di precisione desiderata:

- le Linee Guida Confservizi suggeriscono, su ciascun fattore, almeno un $\pm 5\%$ al 95% di probabilità, corrispondente ad un campione di circa 400 casi (se l'universo è formato da almeno 8.000 clienti)
- verificare che la numerosità campionaria sia esattamente dimensionata in base alla precisione statistica desiderata, sull'intero campione intervistato o su ciascun target/classi di clienti (più sono i target per i quali le informazioni vanno lette distintamente, più ampio dovrà essere il campione)

Che fare sui clienti "top": Individual Customer Satisfaction-ICS

Sulla classe di clienti di importanza strategica (i clienti "top") o nel caso di presenza di un numero limitato di grandi clienti, è opportuno intervistare tutti i clienti (previo consenso degli interessati), rilevando il loro grado di soddisfazione a livello individuale, per ricavarne un set di indicatori individuali di Customer Satisfaction



Alcuni esempi di numerosità campionaria con universo “infinito”(superiore a 8-10 mila clienti)

| Margine d'errore sul singolo fattore non superiore a $\pm 5\%$, al 95% di probabilità - margine d'errore del CSI di $\pm 2,5$ punti % anche solo con un campione di 400 casi | |
|---|------------------------|
| Obiettivo | Numerosità campionaria |
| informazioni leggibili solo a livello di "totale campione" | 400 casi |
| informazioni leggibili in modo distinto per 2-3 target | 800 casi |
| informazioni leggibili in modo distinto per 4-5 target | 1.000 casi |

Il margine di errore dei Customer Satisfaction Index costruiti “bottom up” a partire da 14-15 fattori della soddisfazione, risulta più che dimezzato rispetto a quello degli indici basati su risposte a singole domande.

Risultato

Documento che contiene l’indicazione delle numerosità campionarie da estrarre e le istruzioni per le modalità di estrazione del campione

Documento che contiene l’indicazione della precisione statistica scelta per ciascuna tipologia, segmento, classe di clienti



Fase 4: lista clienti

Obiettivo

Estrazione per ciascuna tipologia, segmento e classe di clienti delle numerosità campionarie necessarie per procedere alle interviste

Attività e modalità di lavoro

- Estrazione dal database clienti di nominativi, dati anagrafici, comportamenti d'acquisto, nella numerosità necessaria per compensare la caduta media delle interviste.
- Nel caso di universi di piccola dimensione la lista dei clienti coincide di fatto con l'universo.
- Nella maggioranza dei casi i nominativi sono estratti in maniera casuale (1 ogni x).
- Databank supporta il committente nell'effettuazione di queste operazioni.
- Può essere opportuno che il committente informi i propri clienti dell'iniziativa, illustrandone brevemente le finalità per facilitare le fasi di contatto e intervista.

Criticità da governare

Verificare che i clienti da intervistare (complessivamente o per ciascun target/classe) siano estratti con metodo assolutamente casuale, per garantirsi che le informazioni rilevate siano rappresentative dell'intero universo, cioè anche dei (tanti) clienti non intervistati.

All'interno del parco clienti e di ciascun target/classe, tutti i clienti devono avere le stesse probabilità di essere intervistati. Se ciò non accade, la scientificità dell'analisi si annulla.



Risultato

Documento che contiene la lista dei clienti da intervistare, suddivisi nelle tipologie, segmenti e classi stabiliti, con i dati anagrafici necessari:

- ragione sociale (nel caso di clienti/imprese);
- persona da contattare; indirizzo;
- telefono; fax; e-mail; prodotto
- servizio acquistato ed esperienza d'acquisto, fatta nel periodo temporale indicato, ecc.

Considerazioni conclusive di questo capitolo

Nei numeri precedenti di questo “Osservatorio” abbiamo riportato tabelle con i principali elementi su cui misurare la soddisfazione dei clienti di un produttore del Vostro settore.

Se volete confrontarvi con noi sulla selezione dei fattori di soddisfazione, sul campione da selezionare e sulla lista clienti da utilizzare e concorrenti con cui confrontarsi su gruppi di clienti quali:

- GDO (super + iper);
- negozi tradizionali;
- hotel, ristoranti;
- mense;
- grossisti.

Inviare i vostri quesiti:

- per posta all'indirizzo Ersat, att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell'Offerta Agricola”, Via Caprera 8 – 09123 Cagliari
- per fax ad Ersat allo 070/60262322 all'att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell'Offerta Agricola”,
- tramite il sito internet , all'indirizzo www.ersat.it/osservatorio/



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



I quesiti più interessanti verranno selezionati da Ersat che provvederà a rispondere aiutandovi a costruire il Vostro questionario di rilevazione della Soddisfazione del gruppo di clienti prescelto.

Per informazioni sul servizio: dott. Giuseppe Lusso, tel. 070 6026 2317.

6.2. Notizie del settore

Fiere nel mondo

51° Summer Fancy Food Show · New York
10-12 Luglio 2005 Jacob K. Javits Center

31° Winter Fancy Food Show – San Francisco
22-24 Gennaio 2006 – Moscone Center

I Fancy Food Show sono tra i più importanti eventi fieristici alimentari del mercato americano.

I recenti Fancy Food Show hanno attratto 19.000 - 32.000 operatori del dettaglio specializzato, della grande distribuzione e della ristorazione.

Questi operatori vengono a vedere più di mille espositori di tutto il mondo, che presentano oltre 50.000 specialità alimentari da scoprire e provare. La fiera è riservata solo ad operatori professionali. L'87% degli operatori effettua o autorizza operazioni di acquisto mediante la fiera.

I Fancy Food show organizzate da NASFT sono conosciute per la qualità degli operatori partecipanti

- 34% Proprietari/Presidenti/Membri del consiglio di amministrazione
- 13% Vice Presidenti/General manager/direttori
- 14% Vendita/marketing
- 11% Acquisti
- 9% Department manager
- 5% Cuochi
- 14% altro



Al fancy foods invernale del 2005 hanno partecipato lo scorso anno:

- 3.922 rivenditori di specialità
- 1.741 chefs, restaurateurs e hoteliers
- 220 panettieri
- 640 proprietari di negozi delicatessen
- 1.009 negozi di articoli regalo
- 632 operatori del catering
- 375 compratori del deposito della caramella
- 690 buyers della GDO

Per informazioni le aziende estere devono chiamare (212) 482-6440, ext. 132.

(Fonte: il sito della fiera)

Prezzo del latte

E' stato firmato l'accordo, tra i rappresentanti delle organizzazioni agricole, degli industriali del latte e del mondo della cooperazione e dei consorzi di tutela delle produzioni DOP e la regione Sardegna, per una strategia di rilancio e sviluppo del comparto ovi-caprino in Sardegna. Il documento definisce degli indici per la fissazione del prezzo dal 2006 in poi, ma viene anche stabilito che le imprese di trasformazione riconoscono un prezzo di acconto del latte di pecora, per la stagione lattiero-casearia 2004-2005, fissato in 0,51 euro comprensivo di Iva.

Parte integrativa dell'accordo sono i finanziamenti che arriveranno invece dallo Sviluppo Rurale e la Multifunzionalità. 32 milioni di euro di provenienza UE che possono essere utilizzati da tutte le aziende sarde e senza imposizioni sulla quantità di latte prodotto a patto che le stesse imprese agricole investano in ospitalità turistica, prevenzione antincendio, forestazione e creazione di una piccola filiera produttiva. A questo si aggiungono i 20 milioni di euro stanziati nella Finanziaria appena approvata e che vanno a soddisfare le esigenze e le emergenze del settore nella situazione attuale.



Nell'accordo sono stati stabiliti anche i criteri con i quali verrà stabilito il prezzo del latte ovino e la verifica di questi indici è stata affidata ad una Commissione paritetica composta dai rappresentanti di ogni categoria interessata all'accordo, coordinati dall'Assessore dell'Agricoltura o da un suo delegato. Secondo il Presidente della Regione Renato Soru questo accordo "è l'inizio di un percorso per giungere all'accordo interprofessionale e per dare attuazione al Decreto legislativo che assegna un ruolo ben definito alle Organizzazioni di Produttori, che la Giunta auspica siano non più di due in tutta la Sardegna". Tutte le organizzazioni di categoria sono apparse moderatamente soddisfatte dell'accordo ma hanno chiesto al presidente e all'Assessore tempi brevi per le pratiche che saranno valutate e definite dagli uffici regionali Intanto il prossimo 26 aprile Coldiretti, Cia e Confagricoltura saranno impegnati sul fronte giudiziario a Lussemburgo, davanti alla corte di giustizia Europea per la discussione finale sul ricorso per la legge regionale 44 e sugli aiuti di stato non dovuti, così come afferma la Commissione UE. (Fonte: Sardegna Oggi)

Vaccino per la lingua blu

Per la lotta al virus della lingua blu la regione Sardegna ha ricevuto dal ministero della Salute un primo lotto di vaccino spento inattivato per il sierotipo 2, pari a 220 mila dosi, disponibile nelle Asl competenti per territorio. Il vaccino sarà somministrato dai servizi veterinari, secondo procedure operative già precedentemente definite dall'assessorato della Sanità.

Per sensibilizzare il mondo zootecnico sulla nuova profilassi 2005, imperniata sull'utilizzo del vaccino spento, è stato convocato un incontro con le Associazioni di categoria. L'appuntamento è per oggi, alle 12, nei locali dell'assessorato regionale della Sanità, in via Roma 223 a Cagliari.

Lo scorso marzo il ministero della Salute aveva autorizzato la regione Sardegna ad utilizzare in via sperimentale il vaccino spento contro il virus della lingua blu, ritenuto più efficace e soprattutto dagli effetti collaterali molto limitati rispetto al vaccino vivo, che tanti danni ha provocato negli ultimi anni nelle campagne isolate, soprattutto nella versione trivalente.

Le epidemie del 2000, 2001 e 2003 hanno, infatti, determinato la morte di oltre 600 mila capi ovicaprini e a poco sono servite le misure di controllo utilizzate per prevenire l'insorgenza della malattia.



Il vaccino spento verrà utilizzato all'interno di un'azione integrata di lotta al virus che comprende anche la bonifica delle aziende con interventi di biosicurezza e la vaccinazione con il sierotipo 4 e 2. La strategia di prevenzione diretta prevede che gli allevatori bonifichino le zone fangose presenti nelle loro aziende (rivoltando il fango fino a 20-30 centimetri di profondità), perché è in queste condizioni che il "Culicoides" si riproduce. Laddove non si potesse drenare o ricolmare avallamenti o fosse, si consiglia di trattare il fango con sale grezzo, insetticida, latte di calce o latte di argilla, in maniera da disseccare le pozze e provocare la morte di uova, larve e pupe dell'insetto. Il consiglio è anche quello di canalizzare con tubature chiuse le acque di scarico ed evitare perdite di liquami. Altro accorgimento è quello di predisporre ricoveri notturni chiusi per gli animali, protetti con zanzariere a 74 maglie per centimetro quadrato (l'insetto punge nelle ore notturne), e disinfestare l'interno e l'esterno dei ricoveri. (fonte: La Nuova Sardegna)

Agricoltura biologica in Sardegna

Il 30 aprile si è svolta l'assemblea dell'Aiab Sardegna alla presenza di 22 soci su 23 aventi diritto al voto. Sono state discusse le tesi dei tre candidati - Ignazio Cirronis e Andrea Ferrante erano presenti, Carlo Brivio no - e alla fine l'assemblea ha votato all'unanimità una mozione di sostegno alla candidatura di Ignazio Cirronis. In attesa dell'assemblea che dovrà rinnovare gli organismi dirigenti, Bio@agricoltura notizie ha intervistato il presidente attualmente in carica, Giuseppe Ecca di cui riportiamo un'intervista:

"L'assemblea di Aiab Sardegna è stata un'Assemblea per delegati" ci informa Giuseppe Ecca, presidente dell'Aiab Sardegna, "preceduta da altre due assemblee parziali, una a Cagliari-Oristano e una a Sassari-Nuoro. Il numero dei presenti era di 22, su un totale di 23 aventi diritto al voto".

"L'assemblea, su proposta del presidente, ha deciso di rinviare la discussione e le deliberazioni sul rinnovo degli organi sociali alla prossima assemblea regionale che sarà indetta entro giugno per l'approvazione del bilancio consuntivo 2004. Sono state discusse due tesi, quella di Ignazio Cirronis e quella di Andrea Ferrante, che erano presenti in assemblea, ma sono anche state distribuite copie dell'ultimo numero di BioAgricoltura: in tal modo, i presenti hanno potuto verificare anche le tesi di Brivio".



“L’assemblea è stata costruttiva. Siamo stati lieti della presenza di Ferrante, proprio perché noi tutti auspichiamo che possa essere presentata un’unica lista unitaria per la presidenza”. L’assemblea si è conclusa con una mozione votata all’unanimità a sostegno della candidatura di Ignazio Cirronis.

Quali sono secondo te, presidente, i fattori che possono consentire lo sviluppo del biologico nei prossimi anni? Certamente è necessario potenziare il consumo, attraverso ad esempio i gruppi d’acquisto, o la filiera corta: questo è il punto centrale. Lasciando da parte il “boom” generato da eventuali contributi regionali... In Sardegna è entrata di recente in vigore la misura F , così nuove aziende sono entrate nel sistema. Certo questo non si può considerare uno sviluppo “reale” del settore.

E quali sono, a tuo avviso, gli obiettivi prioritari che deve darsi un’associazione come Aiab per contribuire a questo sviluppo? Sono soprattutto obiettivi politici: contatti politici possibilmente ad alto livello per l’Aiab federale. Le associazioni regionali possono fare di più del federale per lo sviluppo dei contatti con i consumatori. Altro importante obiettivo è la progettualità: i progetti sono molto importanti per far vivere sia l’associazione nazionale che quelle regionali. Il progetto europeo “Biologico di qualità per tutti” ha contribuito a dare un po’ di respiro anche alle associazioni regionali. I Progetti regionali si possono fare, ma non raggiungono mai le dimensioni di un progetto nazionale.

Anche a livello regionale, comunque, i contatti politici, con le istituzioni, sono vitali: in Sardegna, l’Assessorato all’Agricoltura è per fortuna sensibile alle tematiche del biologico, ma è necessario agire anche su province, comuni... E’ infine necessario fare un grosso sforzo per sviluppare meglio i contatti sia con i produttori - ma non sotto forma di assistenza, bensì di divulgazione!- e con i consumatori... E i tecnici: pensiamo che i tecnici possano fare molto per il biologico, possono soprattutto sensibilizzare le aziende.

Come pensi si possa realizzare quel rafforzamento della base associativa sul territorio (Aiab regionali) da tutti auspicata? Per quel che riguarda i consumatori è molto importante programmare e portare avanti azioni di sensibilizzazione nelle scuole, creare gruppi d’acquisto, realizzare manifestazioni promozionali sul tipo di Primavera biologica o Biodomenica. I produttori hanno invece soprattutto l’esigenza di vendere, e vendere a prezzi più elevati: una buona soluzione, per loro, è la vendita diretta... Per favorire i produttori occorre poi stimolare il mercato, con gli strumenti che ho indicato prima.



Quali sono le azioni concrete sulle quali impegnerai l'associazione regionale nei prossimi mesi sulla base del mandato ricevuto dall'assemblea?

Restiamo in attesa del rinnovo della cariche, ma intanto abbiamo siglato una convenzione con Biocertifica Sot-Icea Sardegna. Una convenzione su cui costruiremo il piano per il 2005: il prossimo gruppo dirigente deciderà cosa fare...

Quali sono invece le azioni concrete che la struttura federale centrale dovrebbe, secondo te, attuare, per affiancare e rafforzare la tua azione sul territorio?

“Le azioni sarebbero tante... Credo però che il federale abbia soprattutto un compito: supportare più intensamente le associazioni regionali, specie nei casi in cui gli organi dirigenti di queste abbiano scarse competenze. Io sono un agronomo, e dunque conosco bene il settore, ma esistono casi in cui non tutti possono avere competenze simili. In tal caso, un aiuto costante per rapportarsi con le istituzioni, preparare progetti: un supporto del genere sarebbe molto utile...”

Come pensi che l'Aiab si debba rapportare con il progetto di “nuova Federazione” proposto dalla Fiao?

“Non sono molto al corrente della proposta, ritengo che un argomento di tale portata vada comunque affrontato in un dibattito in occasione dell'assemblea nazionale di giugno...” (Fonte: Aiab)

Nuovo regolamento sui materiali che vengono a contatto con gli alimenti

Il nuovo regolamento UE 1935/2004 sugli articoli e i materiali che vengono a contatto con gli alimenti è stato pubblicato in ottobre. Esso sostituisce la direttiva quadro EU/89/109 e richiede la rintracciabilità obbligatoria degli articoli e dei materiali che vengono a contatto con gli alimenti ; l'approvazione obbligatoria di materiali per il confezionamento attivi e intelligenti; la dichiarazione di conformità alle norme applicabili, l'approvazione dei processi di riciclo e dei sistemi di gestione della qualità per le plastiche post consumo usate nella produzione di materiali e oggetti a contatto con alimenti, ed i protocolli per garantire un uso sicuro delle suddette plastiche riciclate.



Rintracciabilità (Articolo 17)

La rintracciabilità di materiali e oggetti destinati al contatto con alimenti dovrà essere assicurata in tutte le fasi della produzione e della distribuzione in modo da facilitare il controllo, il ritiro dal mercato dei prodotti difettosi, le informazioni per i consumatori e l'attribuzione delle responsabilità. Gli operatori aziendali dovranno installare sistemi e procedure che consentono l'identificazione delle sostanze o dei prodotti pertinenti. Le informazioni devono essere messe a disposizione delle autorità competenti su richiesta delle stesse e dovranno consentire la tracciabilità attraverso etichette o altra documentazione pertinente. Il sistema diventerà obbligatorio due anni dopo la pubblicazione.

Materiali per confezionamento attivi e intelligenti (Articolo 4)

Quest'articolo dà la definizione di materiali per il confezionamento attivi e intelligenti ed fornisce i termini per l'applicazione agli alimenti. Tutti i sistemi attivi e intelligenti dovranno essere valutati dall'EFSA e saranno sottoposti ad una autorizzazione finale da parte della Commissione. Gli articoli e i materiali attivi e intelligenti dovranno essere adeguatamente identificati sull'etichetta.

Dichiarazione di conformità (Articolo 16)

Ulteriori misure specifiche richiederanno che i materiali e oggetti soggetti a tali misure siano accompagnati da una dichiarazione scritta che dichiara la conformità alle regole ad essi applicabili. Una documentazione appropriata dovrà essere disponibile per dimostrare il rispetto di tali norme. Tale documentazione dovrà essere messa a disposizione delle autorità competenti dietro richiesta delle stesse.

(Fonte: Sealed Air)