



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO LATTIERO-CASEARIO

2005 - II° Report Trimestrale



INDICE

INTRODUZIONE	2
1. LA PRODUZIONE	3
2. IL MERCATO	5
2.1. Latte alimentare	5
2.2. Formaggi da tavola vaccini	6
2.3. Formaggi ovini	6
2.4. Ricotta ovina	8
3. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	9
3.1. Le esportazioni di Pecorino Romano e Fiore Sardo	9
3.2. Le esportazioni di formaggio "Tipo Romano", i dati U.S.A.	13
3.3. Le esportazioni di prodotti lattiero-caseari e gelati dalla Sardegna	17
3.4. Lo scenario internazionale: le esportazioni dell'Italia in Germania	20
3.5. Le esportazioni italiane in Germania nel settore agroalimentare	21
3.5.1. L'esportazione di formaggi Italia - Germania	21
3.6. Il sistema distributivo tedesco	23
3.7. Gli importatori tedeschi	27
4. I CONSUMI IN ITALIA	29
4.1. I consumi delle famiglie	29
4.2. Il consumatore di prodotti lattiero-caseari in Italia	36
5. LA DISTRIBUZIONE	39
5.1. La moderna distribuzione in Sardegna	39
5.1.1. La distribuzione di prodotti lattiero-caseari in Italia	44
6. LO SCENARIO COMPETITIVO	47
6.1. Il posizionamento delle aziende operanti nel settore dei formaggi da tavola	47
6.2. Il posizionamento delle aziende sarde	52
6.2.1. Il profilo di alcuni operatori sardi	54
7. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI	57
7.1. Customer satisfaction	57
7.2. Notizie del settore	66



INTRODUZIONE

Nel secondo numero di questo “Informatore della Campagna” dedicato al comparto lattiero-caseario abbiamo aggiornato le argomentazioni trattate nel primo numero con focus particolare su:

- il mercato;
- il commercio con l'estero, con approfondimenti sui rapporti Italia-Germania;
- il consumo e il consumatore;
- la distribuzione;

Nei prossimi numeri, partendo da questo quadro, esploreremo più approfonditamente singoli aspetti per fornire alle aziende sarde informazioni strategiche ma anche operative ed accompagnarle nello sviluppo con suggerimenti su nuove opportunità di business.

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. LA PRODUZIONE

I dati ufficiali di produzione Istat sono ancora fermi al 2001. Alcune informazioni sull'andamento della produzione possono essere però desunte dagli indicatori mensili Istat.

I dati relativi ai primi 11 mesi del 2004 evidenziano una sostanziale stabilità delle produzioni lattiero-casearie, con andamenti molto differenziati tra le categorie e in particolare un sensibile calo per latte, yogurt e formaggi DOP da latte vaccino, compensato da una crescita di freschi, grana e pecorini.

In particolare i pecorini, secondo le rilevazioni Istat, dopo un calo nel primo bimestre, hanno registrato consistenti incrementi nei mesi successivi.



Tab. 1.

Indici di produzione Istat, var. 2004/2003, andamento mensile cumulato

(% variaz. sui quantitativi prodotti)

Categorie merceologiche	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre
Trattam. conserv. e trasform.											
latte	-1,7	0,0	1,2	0,7	-0,1	0,8	0,4	0,4	0,2	-0,1	0,2
Formaggi freschi	7,4	9,3	9,3	4,9	4,9	5,7	5,4	5,0	4,6	4,3	4,9
Latte alimentare	1,0	-0,7	-0,4	-0,7	-2,0	-1,8	-1,9	-1,7	-2,1	-2,8	-2,6
Yogurt	-4,7	-0,4	2,1	2,0	-1,9	-2,0	-2,9	-2,9	-1,5	-1,9	-1,3
Burro	-14,9	-10,7	-5,7	-6,7	-6,3	-4,8	-5,2	-5,1	-5,9	-5,9	-5,5
Grana	-2,2	0,5	3,0	3,2	2,9	4,2	3,8	4,0	3,8	3,9	4,2
Pecorino	-18,4	-3,6	-5,0	-2,8	0,3	5,2	6,3	6,2	6,1	6,1	6,0
Altri a pasta dura	-2,1	-3,0	-1,8	-1,6	0,3	4,2	2,8	2,8	3,0	2,8	2,8
Provolone, caciocavallo, fontina, gorgonzola	8,1	8,5	8,3	4,7	1,1	-0,1	-1,0	-1,2	-1,0	-1,3	-0,7
Formaggi fusi	-9,1	-2,9	-4,0	-0,8	0,6	2,2	2,0	1,9	1,0	0,5	1,2

Fonte: Istat



2. IL MERCATO

2.1. Latte alimentare

Continua la flessione dei consumi nel latte alimentare, con un calo nei primi nove mesi del 2004 valutato leggermente inferiore all'1%.

L'andamento nelle due aree d'affari rimane notevolmente differenziato.

In forte calo il latte fresco, peraltro il calo è stato particolarmente accentuato nel primo quadrimestre dell'anno (-4% circa in volume), e notevolmente inferiore nel quadrimestre successivo.

La modifica della normativa, con l'allungamento della scadenza per il latte fresco e l'impossibilità di utilizzare la definizione fresco per il latte microfiltrato, ha notevolmente rallentato la dinamica dei latti a media shelf life. Il microfiltrato è attualmente spinto soprattutto dalle catene della grande distribuzione.

Il latte UHT ha avuto un inizio anno abbastanza positivo, grazie al forte incremento delle promozioni di prezzo e allo sviluppo dei discount. Successivamente, con la riduzione della spinta promozionale, si riducono i consumi, con un effetto complessivo su base annuale di sostanziale stabilità.

In forte sviluppo le importazioni, provenienti soprattutto dalla Germania, favorite dall'incremento del canale discount.



2.2. Formaggi da tavola vaccini

I primi tre mesi del 2004 hanno evidenziato un brusco calo della domanda, valutabile in circa il -2% sia in volume che in valore. Successivamente la domanda si è sostanzialmente stabilizzata portando a una riduzione complessiva dei consumi dell'1% in volume nel primo semestre 2004.

Nella seconda metà dell'anno vi è stata una certa ripresa in particolare per i formaggi freschi, mentre il mercato degli stagionati rimane piuttosto pesante.

Nel complesso i consumi in volume dovrebbero, nel 2004, essersi ridotti dello 0,5%.

Il calo ha riguardato principalmente la grande distribuzione e il dettaglio specializzato, mentre tengono gli ambulanti (al Nord) ed appare in forte crescita (+8/10%) il discount.

Discreto il tasso di crescita delle importazioni, che dovrebbero concludere il 2004 con una crescita del 3/4%. Dopo un anno dominato dal prodotto tedesco, nel 2004 sono molto competitive anche le produzioni francesi e olandesi. Positivo, in particolare, l'andamento di freschi, Fontal e Brie, cala, dopo un inizio 2004 positivo, l'Emmental.

E' previsto un tasso di crescita sostenuto per le esportazioni, con crescita rilevante sia per freschi che per i principali stagionati.

2.3. Formaggi ovini

Nel settore dei formaggi ovini nel 2004 si sono ribaltate alcune tendenze che sembravano consolidate.

Il mercato era infatti trainato dalla crescita dei formaggi da tavola semistagionati e freschi che compensavano il calo del consumo e delle esportazioni di Pecorino Romano.

Nel 2004 l'andamento del mercato dei formaggi ovini è stato negativo, il consumo di formaggi ovini si è ridotto proprio per i prodotti semistagionati e freschi.



In particolare nella GDO cresce solo il Pecorino Romano (+1/2%), che in calo nelle zone di maggior consumo (il Sud), registra comunque buoni tassi di crescita al Nord. Il buon andamento della produzione di latte ovino, in crescita nel 2004, e la ridotta disponibilità del mercato nei confronti dei formaggi a più ridotta shelf life, ha portato le aziende, e in particolare le cooperative, ad incrementare la produzione di Pecorino Romano (oltre il 20% di crescita nell'anno settembre 2003-giugno 2004), con una forte flessione dei prezzi che ha favorito una maggiore penetrazione del prodotto nella grande distribuzione. Nonostante un buon assorbimento anche da parte dei mercati esteri, l'incremento dei consumi non è sufficiente ad assorbire tutto l'incremento produttivo, con conseguente forte incremento delle scorte, incremento che avrà ripercussioni anche sull'andamento dei prossimi anni.

In consistente calo nella GDO tanto i semistagionati (-5%) che i freschi, mentre nel tradizionale calano soprattutto i freschi.

I semistagionati vanno comunque abbastanza bene nel libero servizio, mentre è molto consistente (superiore al 10%) il calo nelle vendite per banco gastronomia. I freschi hanno uno spazio piuttosto limitato nella grande distribuzione e risentono pesantemente della continua chiusura di punti vendita tradizionali.

L'intonazione negativa del mercato è confermata dall'andamento dei prezzi, in calo per quasi tutte le merceologie. Secondo le rilevazioni Ismea, il Pecorino Sardo ha perso, nel 2004, l'11,4% del valore rispetto all'anno precedente. Il Pecorino Romano di produzione laziale destinato al mercato italiano ha perso il 10,7%. Il decremento del prezzo dei formaggi è stato notevolmente superiore alla riduzione del prezzo della materia prima.

In generale in Sardegna i consumi di formaggi ovini hanno avuto una tenuta migliore che nel resto d'Italia, con un buon andamento per il Pecorino Romano, una sostanziale stabilità per i semistagionati, mentre calano i molli e i freschi. In leggera crescita le vendite nella GDO, mentre la riduzione delle vendite nel tradizionale porta a un risultato complessivo di leggera riduzione dei consumi.



2.4. Ricotta ovina

Anche per la ricotta ovina il 2004 dovrebbe chiudersi con un calo dei consumi, anche se molto limitato (-1% circa), con un pesante calo del prodotto nel banco da gastronomia e nel dettaglio tradizionale, mentre continua la crescita della ricotta confezionata per il libero servizio (+8-10%).

In Sardegna viceversa il consumo di ricotta appare in crescita grazie anche a una maggiore disponibilità di materia prima e a prezzi, secondo Ismea, in sensibile calo rispetto al 2003 (-6,1%).



3. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

3.1. Le esportazioni di Pecorino Romano e Fiore Sardo

Per quanto riguarda i dati relativi al principale mercato di esportazione, gli Stati Uniti, le tre principali fonti ufficiali, l'Istat - dati nazionali, l'Istat - dati regionali e l'Usda (il dipartimento dell'agricoltura degli U.S.A.), che riporta i dati del mercato statunitense, danno purtroppo risultati non sempre coincidenti.

Questo paragrafo è dedicato ai dati di esportazione nazionali che evidenziano come, nel corso del 2004, vi sia un calo delle esportazioni complessive imputabile all'andamento delle vendite in Nordamerica, mentre l'Europa, dopo una flessione costante nel quadriennio 2000-2003, evidenzia nel 2004 segni di ripresa.



Tab. 2.

Esportazioni di Pecorino Romano e Fiore Sardo, dal 2000 all'ottobre 2004

(kg)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. m.a. 2003/2000	2003 primi 10 mesi	2004 primi 10 mesi	% variaz. 2004/2003
Europa	3.122.894	2.956.316	2.938.898	2.550.061	-6,5	2.181.459	2.202.995	1,0
America	21.930.704	20.133.792	17.120.143	18.933.592	-4,8	15.511.420	14.795.247	-4,6
Asia	20.784	29.416	123.690	167.580	100,5	160.414	170.129	6,1
Oceania	46.672	22.591	30.396	36.301	-8,0	30.206	66.948	121,6
Altri	4.978	6.699	5.511	4.975	0,0	4.503	4.790	6,4
Totale	25.126.032	23.148.814	20.218.638	21.692.509	-4,8	17.888.002	17.240.109	-3,6
U.S.A.	20.332.869	18.829.449	16.158.565	17.869.281	-4,2	14.710.206	14.271.682	-3,0
Ue 25	2.800.379	2.627.475	2.642.818	2.298.332	-6,4	1.948.523	2.055.817	5,5
Ue 15	2.791.743	2.616.728	2.621.003	2.272.071	-6,6	1.933.879	2.037.151	5,3
Canada	1.494.916	1.261.206	913.925	1.036.076	-11,5	787.472	499.367	-36,6
Francia	709.721	699.212	694.149	711.079	0,1	628.588	540.829	-14,0
Germania	744.821	819.463	799.378	554.031	-9,4	461.622	580.285	25,7
Regno Unito	281.490	346.449	404.243	358.786	8,4	311.499	270.100	-13,3
Svizzera	303.423	297.752	234.655	184.135	-15,3	176.713	66.764	-62,2
Paesi Bassi	147.436	103.162	92.418	61.564	-25,3	53.507	118.325	121,1

Fonte: Istat



Tab. 3.

Esportazioni di Pecorino Romano e Fiore Sardo, dal 2000 all'ottobre 2004

(euro)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. m.a. 2003/2000	2003 primi 10 mesi	2004 primi 10 mesi	% variaz. 2004/2003
Europa	18.947.678	19.879.535	20.320.410	18.065.144	-1,6	15.358.314	15.169.342	-1,2
America	104.259.359	112.880.813	98.898.119	92.225.877	-4,0	76.386.262	66.331.830	-13,2
Asia	112.613	217.749	906.117	1.165.295	117,9	1.123.173	1.074.687	-4,3
Oceania e altri	281.044	157.966	216.154	246.940	-4,2	205.752	375.145	82,3
Altri	25.683	34.272	32.470	31.241	6,7	28.573	29.398	2,9
Totale	123.626.377	133.170.335	120.373.270	111.734.497	-3,3	93.102.074	82.980.402	-10,9
U.S.A.	95.798.957	104.613.147	92.660.474	86.174.929	-3,5	71.727.260	63.354.868	-11,7
Ue 25	17.044.289	17.703.364	18.262.168	16.347.652	-1,4	13.769.166	14.137.311	2,7
Ue 15	16.989.968	17.624.714	18.096.761	16.166.741	-1,6	13.661.196	14.001.812	2,5
Canada	7.967.142	8.029.799	5.953.788	5.897.422	-9,5	4.587.943	2.830.758	-38,3
Francia	4.236.935	4.554.279	4.723.963	4.735.436	3,8	4.176.453	3.588.675	-14,1
Germania	5.056.081	5.925.332	5.507.316	4.252.856	-5,6	3.519.386	4.479.017	27,3
Regno Unito	1.781.225	2.399.638	2.879.294	2.547.927	12,7	2.196.853	1.823.712	-17,0
Svizzera	1.794.910	1.987.765	1.665.229	1.302.750	-10,1	1.242.277	509.156	-59,0
Paesi Bassi	855.680	571.039	652.516	431.884	-20,4	376.697	644.732	71,2

Fonte: Istat



Tab. 4.

Esportazioni di Pecorino Romano e Fiore Sardo, dal 2000 all'ottobre 2004

(euro/kg)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. m.a. 2003/2000	2003 primi 10 mesi	2004 primi 10 mesi	% variaz. 2004/2003
Europa	6,07	6,72	6,91	7,08	5,3	7,04	6,89	-2,2
America	4,75	5,61	5,78	4,87	0,8	4,92	4,48	-9,0
Asia	5,42	7,40	7,33	6,95	8,7	7,00	6,32	-9,8
Oceania	6,02	6,99	7,11	6,80	4,1	6,81	5,60	-17,7
Altri	5,16	5,12	5,89	6,28	6,8	6,35	6,14	-3,3
Totale	4,92	5,75	5,95	5,15	1,5	5,20	4,81	-7,5
U.S.A.	4,71	5,56	5,73	4,82	0,8	4,88	4,44	-9,0
Ue 25	6,09	6,74	6,91	7,11	5,3	7,07	6,88	-2,7
Ue 15	6,09	6,74	6,90	7,12	5,3	7,06	6,87	-2,7
Canada	5,33	6,37	6,51	5,69	2,2	5,83	5,67	-2,7
Francia	5,97	6,51	6,81	6,66	3,7	6,64	6,64	-0,1
Germania	6,79	7,23	6,89	7,68	4,2	7,62	7,72	1,2
Regno Unito	6,33	6,93	7,12	7,10	3,9	7,05	6,75	-4,3
Svizzera	5,92	6,68	7,10	7,07	6,1	7,03	7,63	8,5

Fonte: Istat



3.2. Le esportazioni di formaggio “Tipo Romano”, i dati U.S.A.

I dati statunitensi relativi alle esportazioni di formaggio di “Tipo Romano” sono molto differenti dai dati Istat.

Secondo l’Usda le esportazioni di Pecorino Romano dall’Italia hanno complessivamente tenuto, grazie soprattutto a forti operazioni sul prezzo.

Il dato più rilevante che emerge dai dati Usda è che l’Italia ha mantenuto sostanzialmente le proprie quote di mercato grazie a un radicale riposizionamento di prezzo: superiore nel 2002 di quasi 1 euro al kg. al prezzo dei principali concorrenti, nei primi dieci mesi del 2004 il prezzo del prodotto italiano è leggermente inferiore al prezzo dei principali concorrenti (i maggiori competitors sono Bulgaria e Francia).

La reazione strategica dei produttori sardi alla radicale svalutazione del dollaro (con un rapporto euro/\$ che passa da 0,95 nel 2002 a 1,23 nel 2004), è molto differente da quella dei competitori esteri, che, essendo probabilmente meno vincolati allo sviluppo di un unico mercato, non hanno ridotto i prezzi, guadagnando leggermente in termini di quote di mercato.



Tab. 5.

Formaggio pecorino “Tipo Romano” importato dagli Stati Uniti, dal 2002 al 2004

(quintali)

	2002	2003	% variaz. 2003/2002	2003 9 mesi	2004 9 mesi	% variaz. 2004/2003
Da grattugia						
Italia	171.160	182.563	6,7	119.472	124.531	4,2
Francia	28.577	29.934	4,7	27.526	28.371	3,1
Altri Paesi	41.784	42.080	0,7	28.383	31.364	10,5
Totale	241.521	254.577	5,4	175.381	184.266	5,1
Non da grattugia						
Italia	9.790	8.272	-15,5	6.814	6.750	-0,9
Francia	20.412	19.908	-2,5	14.139	13.620	-3,7
Altri Paesi	29.972	34.963	16,7	24.349	29.074	19,4
Totale	60.174	63.143	4,9	45.302	49.444	9,1
Totale						
Italia	180.950	190.835	5,5	126.286	131.281	4,0
Francia	48.989	49.842	1,7	41.665	41.991	0,8
Altri Paesi	71.756	77.043	7,4	52.732	60.438	14,6
Totale	301.695	317.720	5,3	220.683	233.710	5,9

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Usda pubblicati da Nomisma, Consorzio di Tutela del formaggio Pecorino Romano



Tab. 6.

Formaggio pecorino “Tipo Romano” importato dagli Stati Uniti, prezzi medi dal 2002 al 2004

(Prezzi \$ al kg)

	2002	2003	% variaz. 2003/2002	2004 9 mesi	% variaz. 2004/2003
Da grattugia					
Italia	5,49	5,49	0,0	5,58	1,6
Altri paesi	4,65	5,42	16,6	5,66	4,5
Totale	5,24	5,47	4,3	5,61	2,5
Non da grattugia					
Italia	5,22	5,88	12,6	6,20	5,4
Altri paesi	4,38	4,81	10,0	5,35	11,1
Totale	4,51	4,95	9,7	5,46	10,3
Totale					
Italia	5,48	5,51	0,6	5,61	1,9
Altri paesi	4,53	5,16	13,8	5,53	7,3
Totale	5,10	5,37	5,3	5,58	3,9
Cambio (\$/euro)	0,95	1,13	18,9	1,23	8,8

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Usda pubblicati da Nomisma, Consorzio di Tutela del formaggio Pecorino Romano



Tab. 7.

Formaggio pecorino “Tipo Romano” importato dagli Stati Uniti, quote di mercato dal 2002 al 2004

(%)

	2002	2003	% variaz. 2003/2002	2003 9 mesi	2004 9 mesi	% variaz. 2004/2003
Da grattugia						
Italia	70,9	71,7	1,2	68,1	67,6	-0,8
Francia	11,8	11,8	-0,6	15,7	15,4	-1,9
Altri Paesi	17,3	16,5	-4,5	16,2	17,0	5,2
Totale	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	0,0
Non da grattugia						
Italia	16,3	13,1	-19,5	15,0	13,7	-9,2
Francia	33,9	31,5	-7,1	31,2	27,5	-11,7
Altri Paesi	49,8	55,4	11,2	53,7	58,8	9,4
Totale	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	0,0
Totale						
Italia	60,0	60,1	0,1	57,2	56,2	-1,8
Francia	16,2	15,7	-3,4	18,9	18,0	-4,8
Altri Paesi	23,8	24,2	2,0	23,9	25,9	8,2
Totale	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	0,0

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Usda pubblicati da Nomisma, Consorzio di Tutela del formaggio Pecorino Romano



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

L'Istat analizza le esportazioni delle regioni italiane, accorpendo 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 dovrebbe conseguire un andamento sostanzialmente parallelo tra esportazioni di Pecorino Romano e esportazioni dalla Sardegna.

Questo non si verifica 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. 8.

Esportazioni di prodotti lattiero-caseari e di gelati da parte della Sardegna, primi tre trimestri 2002-2004

(euro)

	Export 2002	Export 2003	Export 2004	% variaz. 2003/2002	% variaz. 2004/2003
America	70.522.352	63.244.231	58.306.934	-10,3	-7,8
Africa	28.693	-	6.569	-	-
Asia	586.543	898.371	719.252	53,2	-19,9
Europa	12.817.095	14.850.629	15.618.525	15,9	5,2
Oceania e altri territori	12.465	27.477	3.123	120,4	-88,6
Mondo	83.967.148	79.020.708	74.654.403	-5,9	-5,5
Australia	-	27.477	2.461	-	-91,0
Austria	465.098	286.870	571.864	-38,3	99,3
Belgio	507.381	262.726	481.939	-48,2	83,4
Brasile	11.996	8.800	1.918	-26,6	-78,2
Canada	4.685.696	4.283.075	2.585.983	-8,6	-39,6
Cipro	-	-	2.120	-	-
Croazia	95.538	139.132	409.019	45,6	194,0
Danimarca	261.914	283.841	98.473	8,4	-65,3
Egitto	28.693	-	-	-	-
Finlandia	-	-	2.509	-	-
Francia	3.235.244	4.985.631	2.972.161	54,1	-40,4
Germania	3.151.397	2.542.523	2.822.518	-19,3	11,0
Giappone	576.143	896.183	703.183	55,5	-21,5
Grecia	428.043	1.449.815	2.542.800	238,7	75,4

(cont.)



(cont.)

	Export 2002	Export 2003	Export 2004	% variaz. 2003/2002	% variaz. 2004/2003
Irlanda	1.201	-	38.116	-	-
Libano	10.400	-	8.400	-	-
Lussemburgo	-	239	-	-	-
Malta	-	-	7.419	-	-
Messico	845	-	-	-	-
Nuova Zelanda	12.465	-	-	-	-
Paesi Bassi	881.348	260.412	1.127.266	-70,5	332,9
Paesi e territori non determinati	-	-	662	-	-
Polonia	-	-	2.791	-	-
Portogallo	153.815	985.391	963.568	540,6	-2,2
Regno Unito	1.393.732	1.409.316	753.115	1,1	-46,6
Repubblica Sudafricana	-	-	4.069	-	-
Russia (Federazione di)	-	-	967	-	-
Serbia e Montenegro	-	9.810	1.415	-	-85,6
Sierra Leone	-	-	2.500	-	-
Siria	-	2.188	-	-	-
Slovenia	-	35.201	7.542	-	-78,6
Spagna	966.551	1.385.546	1.654.666	43,3	19,4
Stati Uniti	65.819.754	58.952.356	55.715.933	-10,4	-5,5
Svezia	558.639	284.524	386.155	-49,1	35,7
Svizzera	717.194	529.652	772.102	-26,1	45,8
Taiwan	-	-	7.669	-	-
Venezuela	4.061	-	3.100	-	-

Fonte: Istat



3.4. Lo scenario internazionale: le esportazioni dell'Italia in Germania

Nel primo semestre 2004 le importazioni tedesche complessive (alimentari e non alimentari) hanno registrato una crescita pari al 4,34% raggiungendo un volume di 277 miliardi di euro. Quasi tutti i paesi fornitori hanno aumentato le loro importazioni, l'import dall'Italia, invece, si è ridotto dello 0,6%.

Tab. 9.

Importazioni della Germania dall'Italia e dal mondo, dal 2001 al 2004

(valori in milioni di euro)

	2001	2002	2003	Genn.-giu. 2004	% variaz. 2004/2003(*)	Quota 2001	Quota 2002	Quota 2003	Quota 2004(**)
Italia	35.214	33.299	33.185	16.553	-0,61	6,40	6,38	6,24	5,97
Mondo	550.254	522.022	531.926	277.182	4,34	100	100	100	100

*) - variazione percentuale gennaio-giugno 2004/gennaio-giugno 2003

**) - quota gennaio-giugno 2004

Fonte: Elaborazioni Ice Berlino su dati GTI

Dal 2002 l'Italia, con un valore di export superiore ai 33 miliardi di euro, è il quarto paese fornitore della Germania. Nel primo semestre 2004 sono state esportate merci per un valore di oltre 16 miliardi di euro.

La quota detenuta dall'Italia sulle importazioni tedesche ha registrato dei leggeri cali a partire dal 2001. Questo fenomeno va attribuito alla concorrenza dei paesi di nuova industrializzazione dell'Est Europa e dell'Estremo Oriente.

Resta comunque confermata l'importanza della Germania quale primo mercato di sbocco delle nostre esportazioni.



3.5. Le esportazioni italiane in Germania nel settore agroalimentare

Nel settore agroalimentare i principali prodotti esportati in Germania sono: olio di oliva, conserve di pomodoro e pelati, mosti d'uva, paste di frumento, riso e vini.

3.5.1. L'esportazione di formaggi Italia – Germania

Nei primi nove mesi del 2004 le esportazioni di formaggi italiani hanno evidenziato un incremento sia in quantità (+1,85%) che in valore (+4,30%).

I rapporti Italia – Germania invece hanno registrato un leggero calo.

In crescita l'interscambio tra Sardegna e Germania. Nei primi nove mesi del 2004 infatti, la Sardegna ha esportato in Germania formaggi per un valore pari a 2.823 migliaia di euro, registrando un incremento dell'11% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.



Tab. 10.

Esportazioni dell'Italia e della Sardegna in Germania di prodotti lattiero-caseari e gelati, dal 2000 al 2004

(*'000 di euro*)

	2000	2001	2002	2003	Genn.- sett. 2003	Genn.- sett. 2004	% variaz. 2004/2003(*)	% variaz. 2003/2002
Sardegna/Germania	2.991	5.484	3.928	2.868	2.543	2.823	11,0	-27,0
Sardegna/Mondo	104.136	119.414	105.861	106.477	78.826	74.202	-5,9	0,6
Italia/Germania	212.365	233.152	227.452	249.440	191.877	183.467	-4,4	9,7
Italia/Mondo	1.084.903	1.226.714	1.231.941	1.363.040	815.148.994	849.700.675	4,2	10,6

*) - *variazione percentuale gennaio-settembre 2004/gennaio-settembre 2003*

Fonte: Istat



3.6. Il sistema distributivo tedesco

La caratteristica fondamentale del sistema distributivo tedesco è la concentrazione, che superiore alla media europea presenta tendenze all'accentuazione. La debolezza del mercato negli anni '90 ha portato ad un alto numero di fallimenti e fusioni, determinando una crescita della grande distribuzione verso una situazione oligopolistica. Oggi il mercato è completamente dominato dai grandi gruppi.

Un fenomeno in crescita è lo sviluppo delle filiali, che rappresenta il futuro del settore poiché permette una logistica verticale insieme ad una grande flessibilità dell'offerta secondo le specifiche esigenze del mercato. La crescita delle catene di negozi (filiali o franchising) ha ridotto il commercio al dettaglio specializzato di medie dimensioni ad un ruolo di nicchia.

Il commercio di generi alimentari e delle bevande nel 2003, escluso il discounter Aldi, ha riportato vendite per 128,7 miliardi di euro con una diminuzione del 2% (nominale) rispetto all'anno precedente. Il discounter Aldi ha realizzato un fatturato di 24,6 miliardi di euro, con una crescita del 9%.



Tab. 11.

Quote di mercato e fatturati delle principali forme di distribuzione per il food in Germania, 2003

(valori in miliardi di euro e %)

	Md. euro	%
Supermercati	51,6	33,7
Discounter ^(a)	24,9	16,2
Aldi	24,6	16,0
Alimentari al dettaglio	22,9	15,0
Drugstore	14,1	9,2
Cash & carry	9,5	6,2
Grandi magazzini	2,1	1,4
Mercati self-service specializzati in bevande	3,6	2,3
Totale	153,3	100,0

a) – escluso Aldi

Fonte: ICE

In questi ultimi anni, in Germania, il numero dei punti vendita nel comparto generi alimentari di piccola dimensione si è ridotto, mentre quello dei supermercati e dei discounter (escluso Aldi) è cresciuto. Questo sviluppo è il risultato della guerra sui prezzi causata dallo scetticismo dei clienti di fronte all'euro.

I discounter più importanti nel commercio alimentare tedesco sono: Aldi, Penny e Plus. I più grandi fornitori sono le cooperative "Henkel Gruppe", "Tchibo Holding", "Sudzucker Gruppe".



Le cooperative di acquisto più importanti sono Edeka, Spar e Rewe. Queste, dato che i piccoli dettaglianti soffrono sotto la pressione della crescente competizione sui prezzi causata dalle fusioni e dall'espansione delle superfici di vendita, cominciano a creare delle proprie reti di filiali. Rewe è ormai diventata la filiale più importante nel settore alimentare. Nel corso degli anni '90 il franchising ha segnato tassi di crescita di oltre il 20%.

Tab. 12.

Grande distribuzione alimentare in Germania: i principali gruppi, 2003

(valori in milioni di euro)

Nome	Fatturato totale
Metro	33.232
Rewe	30.373
Edeka/Ava	29.090
Aldi	24.600
Lidl&Schwarz	21.500
Karstadt-Quelle	15.500
Tengelmann	13.108
Spar	9.000
Lekkerland-Tobaccoland	8.230
Schlecker	5.600

Fonte: ICE



Tab. 13.

Grande distribuzione alimentare in Germania: fatturato food dei principali gruppi, 2003

(valori in miliardi di euro)

Nome	Fatturato totale
Edeka/Ava	24,4
Rewe	21,2
Aldi	19,2
Lidl&Schwarz	17,2
Metro	14,3
Spar	8,4
Tengelmann	7,9
Lekkerland-Tobaccoland	6,6
Schlecker	5,3
Dohle	2,4

Fonte: ICE

Nel rifornirsi la GD ricorre all'intermediazione dei grossisti importatori, anche se ultimamente la grande distribuzione sta assorbendo la funzione di questi operatori in quanto, per massimizzare i profitti tende a rifornirsi direttamente dai produttori.

Stabilire i contatti con i buyer è difficile sia per i produttori sia per i grossisti importatori. Rispetto ai produttori e agli importatori di origine italiana sussistono anche differenze culturali che accentuano le distanze.



3.7. Gli importatori tedeschi

Nonostante il costante spostamento verso le forniture dirette, l'intermediazione dei grossisti importatori resta ancora rilevante.

Stabilire i contatti con i buyer è difficile sia per i produttori sia per i grossisti importatori. Rispetto ai produttori e agli importatori di origine italiana sussistono anche differenze culturali che talvolta accentuano le distanze.

Nella GD è possibile individuare:

- Gruppo Rewe – H.M Scheleyerstr. 2 – 50668 Colonia – Tel. 0049/(0)2211493190 – Fax: 0049/(0)2211499319
- Gruppo Metro Mge Einkauf GmbH – Schluterstr. 3 b – D 40235 Dusseldorf – Tel. 0049(0)2119690 – Fax 0049(0)2119691098
- Gruppo Aldi Einkauf GmbH&co.kg – Eckenbergsrabe 16 – D 45307 Essen – Tel. 0049(0)20185930 – Fax 0049(0)2018593232+752
- Gruppo Aldi Einkauf GmbH&co.ohg – Burgstr. 37 – D 45476 Mulheim an der Ruhr – Tel. 0049(0)20899270 – Fax 0049(0)2089927321+480
- Karstadt – Westendstr. 12 – 45134 Essen (Dusseldorf) – Tel. 0049(0)2017274451 – Fax 0049(0)2017274399
- Globus Holding GmbH.co.kg – Leipziger Str. 8 – 66606 Sanct Wendel (Neunkirchen) (Saar) – Tel. 0049(0)68519090 – Fax 0049(0)6851909609

Tra i principali importatori tedeschi del settore agroalimentare figurano:

- Begro Import GmbH - Großbeerenstraße 169/171 – 12277 BERLIN; Sig. Pattané Tel. +49 030-413021; fax: 030-7419003; e-mail: info@centro-italia.de; internet: www.centro-italia.de
- Bella Italia Groß- u. Einzelhandel e.K. - Schönefelder Str. 6A – 04129 LEIPZIG; Sig. Schmidt Tel. +49 0341-5502400; fax: 0341-5502401; e-mail: info@bella-italia-leipzig.de; internet: www.bella-italia-leipzig.de
- Benzo GmbH - Montanstraße 25 – 13407 BERLIN; Sig. Pugliesi Tel. +49 030-4145011; fax: 030-4111758; e-mail: benzo@t-online.de; internet: www.erka.de/benzo/
- D'Amico Spezialitäten GmbH - Lorenz-Huber Str. 13a – 85540 GRONSDORF (HAAR) B. MÜNCHEN; Sig. D'Amico Tel. +49 089-8714011; fax: 089-873071; e-mail: damicomue@aol.com; internet: www.damico.de



- Ital. Lebensmittelspez. Groß- u. Einzelhandel - Rudloffstr. 7 - 27568 BREMERHAVEN Sig. Kühnel Tel. +49 0471-3005001; fax: 0471-3005003
- Ital-Food Lebensmittelvertrieb GmbH Salzstr. 106/110 - 74076 HEILBRONN; Sig. Lutz Tel. +49 07131-797946; fax: 07131-7979479; e-mail: renatolutz@ital-food.de
- Italia Import - Hirschhornstr. 26 - 74889 SINSHEIM; Sig. Mulara Tel. +49 07265-911966; fax: 07265-911968
- Lebensmittel Import und Vertriebsges. m.b.H. ASIMEX - Adam-Opel-Str. 12 - 60386 FRANKFURT/M; Sig. Affettuoso Tel. +49 069-941364-0; fax: 069-94136430; e-mail: asimex.ff@t-online.de; internet: www.asimex.de
- Levante 2000 - Rugenbarg 76/78 - 22848 NORDERSTEDT; Sig. Palasciano Tel. +49 040-5287190; fax: 040-52871999
- Marro GmbH - Pfalzstr. 9a - 42781 HAAN/RHLD.; Sig. Marro Tel. +49 02129-8018; fax: 02129-6676; e-mail: marro-haan@t-online.de
- Nadia Lebensmittel u. Spirituosen Import u. Export GmbH u.Co.KG - Schanzenstr. 3° - 51063 KÖLN; Sig. Cisamolo Tel. +49 0221-624066-7; fax: 0221-626119; e-mail: nadia@nadia.de; internet: www.nadia.de
- Pronto Lebensmittel Import-Export GmbH - Hafenstr. 99 - 67547 WORMS; Sig. Errante Tel. +49 06241-46545; fax: 06241-308960; e-mail: pronto-worms@t-online.de; internet: www.pronto-discount.de
- Stefano Misischia Super Brands Vertr. GmbH - Zeppelinstr. 17/B - 63165 MÜHLHEIM AM MAIN; Sig. Misischia Tel. +49 06108-990476; fax: 06108-990478; e-mail: info@misischia.de; internet: www.plasmon.de
- Terrana Concetta - Bilveringsen 27 - 58636 ISERLOHN; Sig. Terrana Tel. +49 02371-60776; e-mail: concettaterrana@aol.com



4. I CONSUMI IN ITALIA

4.1. I consumi delle famiglie

Il 2003 è stato un anno difficile dal punto di vista economico, con una crescita del PIL che si è fermata ad un modesto + 0,4%; una situazione di sostanziale stagnazione motivata sia da un contesto internazionale di grande incertezza, che ha penalizzato il saldo della bilancia commerciale, sia dal rallentamento dei consumi interni, alimentari compresi.



Tab. 14.

Consumi delle famiglie (classificazione ISTAT), valori a prezzi correnti dal 2000 al 2003

(milioni di euro)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Alimentari	95.958	99.958	104.249	107.716	3,3
Bevande non alcoliche	6.920	7.184	7.444	7.742	4,0
Bevande alcoliche	5.144	5.165	5.318	5.690	7,0
Tabacchi	12.366	12.963	13.054	13.258	1,6
Vestiario e calzature	67.224	69.022	70.311	70.755	0,6
Abitazione, acqua, elettricità, gas, ecc.	138.502	144.639	151.168	160.327	6,1
Mobili, elettrodomestici, manutenzione casa	66.582	67.871	68.198	71.234	4,5
Servizi sanitari	22.364	21.317	22.628	23.863	5,5
Trasporti	89.419	89.040	91.004	94.839	4,2
Comunicazioni	22.084	22.673	23.189	23.977	3,4
Ricreazione e cultura	53.571	55.488	56.954	57.654	1,2
Istruzione	6.824	7.038	7.084	7.516	6,1
Alberghi e ristoranti	67.505	71.967	74.477	76.820	3,1
Beni e servizi vari	58.573	63.282	66.274	68.055	2,7
Totale sul territorio economico	713.036	737.608	761.355	789.447	3,7
Spesa delle famiglie	700.924	725.968	751.847	780.436	3,8

Fonte: Relazione Generale sulla Situazione Economica del Paese



Il lattiero-caseario rimane uno dei comparti più importanti di tutto l'alimentare, secondo per dimensione al raggruppamento carne uova, salumi.

Il consumo è distribuito in modo abbastanza omogeneo tra le varie aree geografiche, con un peso sui consumi relativamente maggiore nel Sud e Nord-Est.

Tab. 15.

I consumi alimentari delle famiglie italiane, 2003

(% in valore)

	Peso %
Ortofrutta	17,1
Lattiero-caseari	17,9
Carne, salumi e uova	23,0
Pasta e riso	4,5
Pane e simili	6,5
Prima colazione, dolci	4,7
Prodotti ittici	7,9
Oli e grassi	3,9
Vino e spumanti	3,6
Bevande analcoliche	6,2
Bevande alcoliche	1,5
Zucchero, sale, caffè, the	2,9
Altro	0,3
Totale alimentari	100,0

Fonte: Ismea - AC Nielsen



Tab. 16.

Ripartizione della spesa alimentare per area geografica, 2003

(% in valore)

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud	Italia
Ortofrutta	16,7	17,8	17,7	16,2	17,1
Lattiero caseari	17,4	18,2	16,7	18,7	17,9
Carne, salumi e uova	23,4	21,9	22,7	22,9	23
Pasta e riso	4,8	4,5	4,5	4,2	4,6
Pane e simili	6,5	7,8	6,1	5,9	6,5
Prima colazione, dolci	4,8	4,7	4,4	4,6	4,7
Prodotti ittici	7,2	7,1	7,9	8,6	8
Oli e grassi	3,5	3,6	4,1	4,1	3,9
Vino e spumanti	4,9	3,5	4	2,1	3,6
Bevande analcoliche	6,2	6,4	6,3	6,1	6,2
Bevande alcoliche	1,7	1,5	1,4	1,6	1,5
Zucchero, sale, caffè, the	2,9	3,0	4,2	5,0	3,0
Totale alimentari	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Ismea - AC Nielsen

**Tab. 17.****Spesa media mensile per il food delle famiglie italiane, gennaio 2004**

Voci di spesa	Spesa mensile	Voci di spesa	Spesa mensile
Carne bovina fresca	37,22	Altri cereali e piatti pronti	3,62
Ortaggi e legumi freschi	29,22	Gelati	3,33
Pane	24,24	Biscotti salati	3,31
Frutta fresca	21,82	Zucchero e dolcificanti	3,26
Salumi e insaccati	17,14	Ortaggi e legumi surgelati	3,14
Latte	14,32	Altri prodotti a base di pesce	3,08
Formaggi freschi e sfusi	13,30	Uova	3,08
Pollame	13,09	Frutta secca, in gusci, conservata	2,94
Pane fresco	11,85	Olio di semi	2,88
Cioccolato	11,63	Liquori e altre bevande alcoliche	2,80
Vini	11,56	Altre bevande non alcoliche	2,63
Olio di oliva	11,16	Derivati del latte	4,59
Acque minerali	10,29	Pesci surgelati	2,53
Pasta	10,29	Farina	2,49
Pasticceria	9,36	Birre	2,45
Formaggi stagionati	7,84	Altre carni	2,24
Crostacei, molluschi freschi	7,35	Burro	2,09
Carne suina	6,67	Pesce secco o salato	1,47
Formaggi per condimento	6,00	Carni preparate e conservate	0,90
Biscotti dolci	5,50	Crostacei, molluschi surgelati	0,70
Confetteria	4,96	Salse, condimenti, spezie	0,61
Ortaggi e legumi secchi e conservati	4,82	Altri grassi (animali e vegetali)	0,52

Fonte: Elaborazioni GDOWEEK su base dati Istat, aggiornamento al 31 gennaio 2004



Tab. 18.

Le voci di spesa food con i maggiori aumenti di prezzo, gennaio 2004

Prodotto	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2002	Prodotto	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2002
Patate	22,5	7,6	Sale	3,5	6,0
Pollame	8,6	10,9	Uova	3,3	5,6
Ortaggi e legumi freschi	8,4	12,8	Cioccolato	3,3	6,1
Cacao	7,9	13,1	Altri prodotti della pesca	3,1	5,7
Frutta fresca	7,5	14,3	Carne bovina fresca	3,0	5,7
Altre carni	5,1	6,7	Alimenti dietetici	2,9	5,2
Olio di oliva	4,9	7,2	Crostacei e molluschi freschi	2,8	14,2
Ortaggi e legumi secchi e conservati	4,8	8,8	Frutta secca e conservata	2,7	5,3
Confetture, marmellate e miele	4,7	7,0	Pesci surgelati	2,7	5,2
Vini	4,6	7,9	Pesce fresco	2,6	7,3
Formaggi per condimento	4,3	5,2	Ortaggi e legumi surgelati	2,5	5,9
Pane	3,8	5,9	Confetteria	2,5	5,3
Succhi di frutta	3,8	7,6	Pasticceria	2,5	3,7
Altre bevande non alcoliche	3,6	6,8	Altri grassi	2,4	5,1
Olio di semi	3,6	8,8	Biscotti dolci	2,4	3,7
Carne bovina surgelata	2,3	4,4	Birre	2,4	5,4
Biscotti salati	2,2	3,6	Carni preparate e conservate	2,4	4,2

Fonte: Elaborazioni GODWEEK su base Istat, aggiornamento al 31 gennaio 2004

Frutta fresca, ortaggi e legumi freschi, sono le voci di spesa che hanno fatto registrare maggiori incrementi di prezzo nell'ultimo biennio.



Tab. 19.

Consumi e previsioni delle famiglie italiane, dal 2004 al 2006

(composizione dei consumi in valore in quote e variazioni %)

	Valori correnti	Pro capite	Quote sui consumi totali	% variaz. su 2002	Consumi reali 1° sem. 2004	Prev. di consumi 2004	% variaz. reali 2005/2006
	mn. di euro	euro	%	%	(%)		
Alimentare e servizi di ristorazione	178.622	3.108	22,6	0,5	1,10	0,4	1,20
Alimentari *	121.148	2.108	15,3	0,7	-0,6	0,2	0,8
Freschi	64.237	1.118	8,1	-0,8	-3,0	n.d.	n.d.
Confezionati	28.225	491	3,6	1,4	1,8	n.d.	n.d.
Bevande	13.432	234	1,7	2,7	3,7	n.d.	n.d.
Servizi di ristorazione	57.473	1.000	7,3	-0,1	3,0**	0,8	2,0
Non alimentari	688.243	11.626	84,7	1,1	n.d.	n.d.	n.d.
Consumi totali	789.391	13.734	100,0	1,0	1,5	1,4	2,2

*) - l'aggregato "alimentari" comprende voci residuali di difficile controllo statistico. Pertanto queste non sono incluse nelle valutazioni sui "freschi" e "confezionati"

**) - la valutazione è fatta sulla stima di chiusura del 2004 per mancanza di informazioni congiunturali dai data provider privati.

Fonte: Coop (Italia 2004)

Per il triennio 2004-2006 si prevede una riduzione (a prezzi costanti) dei consumi alimentari con un andamento migliore per i consumi extra-domestici.



4.2. Il consumatore di prodotti lattiero-caseari in Italia

In questo numero analizzeremo i settori del latte alimentare e dei formaggi.

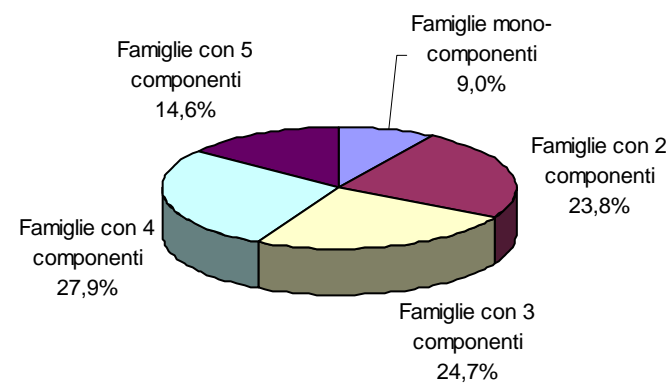
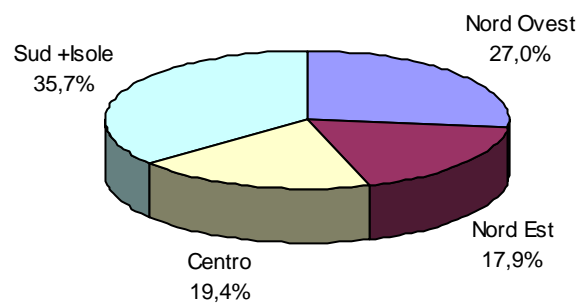
I formaggi ovini e la ricotta ovina verranno analizzati in un prossimo numero dell'Osservatorio.

Il latte è proporzionalmente più consumato nelle famiglie numerose. Il formaggio rispetto al latte ha una penetrazione relativamente più elevata nel Nord-Ovest e nel sud+isole, mentre il latte è proporzionalmente maggiormente diffuso al centro.



Tab. 20.

Gli acquisti domestici di formaggi nei primi 5 mesi del 2004

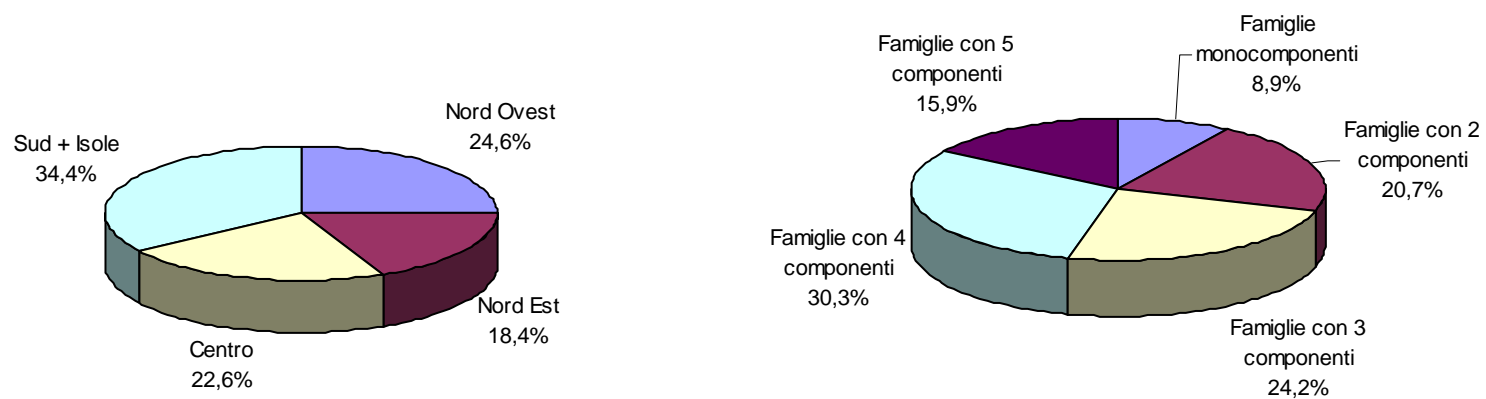


Fonte: Ismea - AC Nielsen



Tab. 21.

Gli acquisti domestici di latte nei primi 5 mesi del 2004



Fonte: Ismea - AC Nielsen



5. LA DISTRIBUZIONE

5.1. La moderna distribuzione in Sardegna

Nell'ultimo decennio in Sardegna si è registrato un notevole sviluppo della distribuzione moderna. Tale fenomeno non ha pregiudicato la rete tradizionale esistente che conta 8.486 punti vendita alimentari.

Tab. 22.

Grande distribuzione alimentare in Sardegna: numero punti di vendita, 1990, 1996, 2004

Anno	Super n° punti vendita	Iper n° punti vendita
1990	115	1
1996	136	8
2004 ^(a)	313	20

a) – questo totale si riferisce al totale delle principali insegne, non include indipendenti

Fonte: Databank per il 2004; Minindustria, Iri, AC Nielsen per il 1990 e 1996

A partire dalla seconda metà degli anni '90 la distribuzione sarda si orienta verso superfici grocery medio-grandi. I supermercati passano da 136 del 1996 ai 313 del 2004, gli ipermercati passano da 8 a 20. Nello stesso periodo si è sviluppata una rete di discount che nel 2004, ha raggiunto circa 60 punti di vendita in tutta l'isola.



Tab. 23.

Evoluzione delle imprese al dettaglio in Sardegna, dal 1999 al 2004

Anno	Aperture	Cessazioni	Saldo
1999	1.853	1.770	83
2000	2.375	1.878	497
2001	2.340	1.778	562
2002	2.239	1.687	552
2003	1.976	1.664	312
Consistenza al 2003 alimentari			8.496
Non alimentari			17.186
Totale			25.672

Fonte: Nuova Distribuzione su dati Unioncamere

Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale sul Commercio, dal 2000 il differenziale tra le nuove aperture e cessazioni è sempre stato positivo con un valore attorno alle 500 unità, registrando soltanto nel 2003 una leggera contrazione.

Tra i punti vendita alimentari tradizionali si rileva un fenomeno di frequente trasformazione in supermercati di quartiere associati a gruppi di acquisto.

Negli anni 2000 in Sardegna si registra un importante sviluppo di alcuni gruppi succursalisti con gli ipermercati (Rinascente, Rewe, Carrefour). Per i supermercati, invece, Sisa, Conad, Gruppo Lombardini, Interdis e Sigma occupano i primi posti.



Tab. 24.

Supermercati in Sardegna, 2004

Gruppo	Centrali	Supermercati
Sisa ^(a)	Me.Ca.Des.	70
Conad ^(b)	Conad	54
Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia S.r.l.	47
Interdis ^(c)	Me.Ca.Des.	41
Sigma ^(d)	Sigma/Coop	38
Crai ^(e)	Me.Ca.Des.	29
Selex	Esd Italia	18
C3	C3	8
Gruppo Rewe Italia (Standa)	Rewe Italia/Conad	7
Coralis	Coralis	1
Totale ^(f)		313

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

b) - ai 54 **supermercati** si affiancano 40 **superette**;

c) - ai 41 **supermercati** si affiancano 371 **superette** e 6 **discount**(attraverso l'associata I.S.A. Spa)

d) - ai 38 **supermercati** e 6 **superstore** si affiancano 74 **superette** e 87 **negozi tradizionali**;

e) - ai 29 **supermercati** si affiancano 32 **superette**, 11 **negozi tradizionali** e 1 **cash & carry**;

f) - questo totale si riferisce al totale delle principali insegne, non include alcuni indipendenti

Fonte: Databank



Tab. 25.

Ipermercati in Sardegna, 2004

Insegne	Gruppo	Centrali	Ipermercati
Auchan/Cittàmercato	Rinascente/Auchan	Intermedia S.r.l.	4
Iperstanda	Gruppo Rewe Italia	Rewe Italia	4
Superpan/Iperpan	Selex	Esd Italia	3
Carrefour	Carrefour Italia	Gs-Carrefour-Gigante-Finiper	2
Comprabene/Iperpanda	Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia S.r.l.	2
3M Ipermercato/Multimarkets	Indipendente	-	2
I.S.A.	Interdis	Me.Ca. Des.	1
Le Clerc-Conad	Conad	Conad	1
Ipervinci	Pegaso 2001	-	1
Totale			20

Fonte: Databank



Tra le centrali d'acquisto, Me.Ca.Des. registra la quota maggiore di superficie occupata con i gruppi Sisa, Crai, Interdis. Segue Intermedia grazie alla presenza di Lombardini e Rinascente.

Tab. 26.

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



5.1.1. La distribuzione di prodotti lattiero-caseari in Italia

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

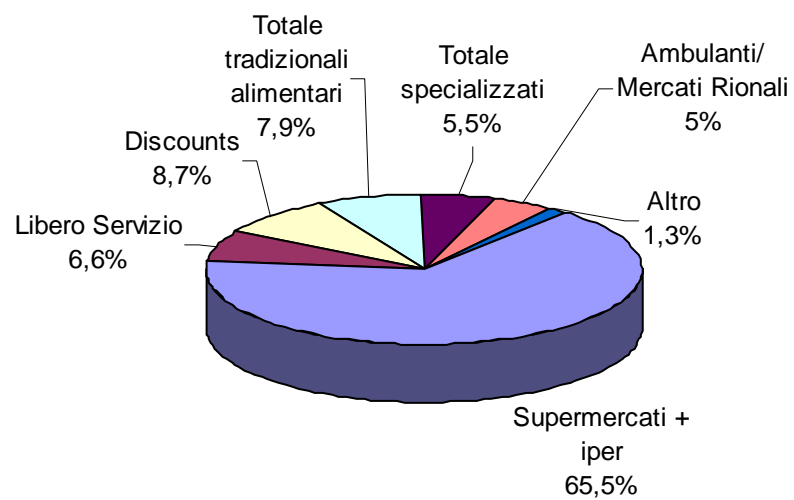
I dati evidenziano come in entrambi i settori il dettaglio tradizionale abbia una quota ridotta (peraltro probabilmente sottostimata).

Il discount ha raggiunto negli ultimi anni una quota sostanzialmente comparabile a quella del dettaglio tradizionale.



Tab. 27.

Gli acquisti domestici di formaggi nei primi 5 mesi del 2004

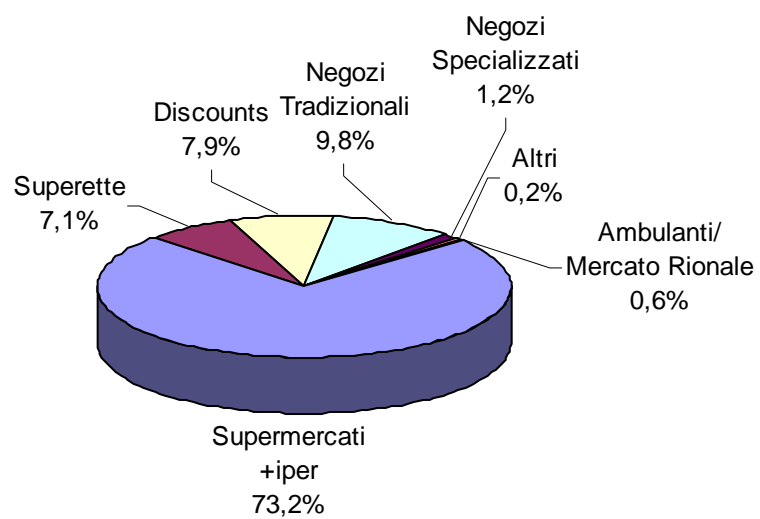


Fonte: Ismea - AC Nielsen



Tab. 28.

Gli acquisti domestici di latte nei primi 5 mesi del 2004



Fonte: Ismea - AC Nielsen

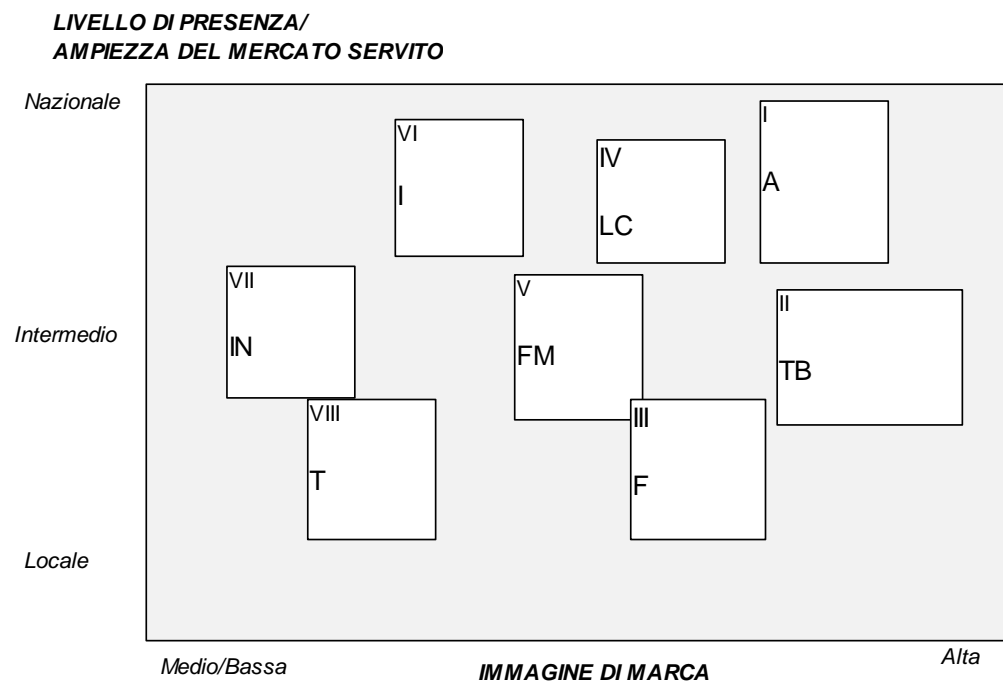


6. LO SCENARIO COMPETITIVO

6.1. Il posizionamento delle aziende operanti nel settore dei formaggi da tavola

Tab. 29.

Formaggi da tavola, 2004



Legenda:

Gruppo I/A Aziende alimentari
II/TB Tipici branded
III/FFreschi
IV/LC Aziende lattiero-casearie

V/FM Filiali di imprese multinazionali
VI/I Importatori
VII/IN Produttori di formaggi industriali
VIII/T Produttori di tipici

Fonte: Databank



Gruppo I

Fanno parte di questo gruppo multinazionali alimentari con una forte immagine di marca, una rete distributiva a carattere nazionale, un'elevata aggressività commerciale, elevati investimenti pubblicitari.

Le strategie delle imprese di questo gruppo sono sintomo di un difficile rapporto delle multinazionali alimentari con il settore caseario, caratterizzato da un'elevata incidenza della materia prima e da margini unitari troppo bassi.

La strategia delle aziende è quella di contenere i costi produttivi e logistici (attraverso anche la terziarizzazione), affidando agli investimenti di marketing (innovazione e comunicazione) lo sviluppo di prodotti di valore aggiunto elevato, soprattutto nei freschi e nei fusi.



Gruppo II

Gli elementi caratteristici che distinguono questi operatori da quelli del I gruppo sono:

- una distribuzione forte in alcune regioni, ma meno capillare e con limiti territoriali (a macchia di leopardo);
- una gamma di prodotti meno completa e più specializzata, focalizzata sui prodotti tipici (sono aziende leader nel taleggio e nel provolone);
- una politica d'immagine legata ad un'alta qualità del prodotto.

Tutte le aziende si collocano nella fascia alta del mercato avendo sostenuto, nel recente passato, anche notevoli investimenti pubblicitari.

Gruppo III

Nel gruppo si possono collocare imprese di dimensioni medio-grandi specializzate nella produzione di mozzarella operanti prevalentemente nei mercati centro-meridionali, quelli con il più elevato tasso di consumo pro-capite.

Sono inoltre specializzate nel prodotto per gastronomia, da vendersi a peso, d'elevata qualità, ma in relazione alle tecniche di lavorazione utilizzate, di limitata durata.

La strategia di sviluppo delle aziende di questo gruppo è collegata alla progressiva diffusione territoriale e alla proposta per il libero servizio di prodotti (mozzarella e ricotta) dal vissuto artigianale.



Gruppo IV

Il gruppo comprende aziende diversificate nel settore lattiero-caseario e in particolare focalizzate nel latte e nei derivati freschi, settori in cui le aziende godono di rilevanti quote di mercato e un'immagine consolidata.

Le aziende di questo gruppo sono presenti prevalentemente nel segmento dei freschi e dei molli, con una distribuzione capillare e con copertura geografica pluriregionale, un'elevata immagine derivante dall'attività in settori contigui.

Gruppo V

Nel gruppo sono comprese le filiali di imprese multinazionali estere, specializzate in Italia nel settore lattiero-caseario.

Questi importatori hanno una buona copertura geografica, ma generalmente orientata alla grande distribuzione, con dettaglio servito attraverso concessionari o grossisti.

Le aziende sono caratterizzate da una gamma abbastanza ampia che comprende semiduri, molli e freschi innovativi. Punto di forza, oltre all'esperienza accumulata nei paesi d'origine come partners della grande distribuzione, la disponibilità di prodotti, tecniche produttive e di confezionamento innovativi, sperimentati sui principali mercati europei, la costanza degli standard, la qualità dei prodotti, la buona immagine sviluppata presso il trade e presso il consumatore finale.

Il punto critico sono distribuzione e rete di vendita, quasi sempre sottodimensionate rispetto alle esigenze del mercato italiano.



Gruppo VI

In questo gruppo troviamo imprese che privilegiano il prodotto di importazione e manifestano una particolare vocazione al confezionamento e alla porzionatura, molto presenti nella distribuzione moderna che seguono direttamente, mentre preferiscono affidare a concessionari e grossisti le vendite negli altri canali.

La fascia di prezzo in cui si collocano queste imprese è quella media di mercato, con spostamenti sia verso l'alto sia verso il basso.

Gruppo VII

Le aziende sono di medie - grandi dimensioni, specializzate nel settore e focalizzate nella produzione di formaggi industriali non tipici sono caratterizzati da una buona efficienza produttiva, elevato rapporto prezzo/qualità, un'immagine consolidata presso il trade e presso il consumatore finale, una distribuzione prevalentemente indiretta e concentrata nelle regioni settentrionali.

Gruppo VIII

Il gruppo comprende aziende, differenziate o specializzate, presenti prevalentemente nel settore con una produzione di tipici "non branded".

Si tratta di aziende leader nei segmenti di riferimento, con un'immagine consolidata in alcune aree geografiche, in alcuni canali o presso "gli intenditori", ma che hanno (rispetto alle aziende del gruppo I e del gruppo II, concorrenti delle aziende in questione) limitato gli investimenti per la promozione del marchio, privilegiando la ricerca della qualità del prodotto o l'efficienza produttiva.

Anche per le aziende di questo gruppo il problema strategico è collegato alla ridotta differenziazione del prodotto, sottoposto alle forti fluttuazioni di prezzo tipiche dei mercati all'ingrosso di formaggi stagionati.



6.2. Il posizionamento delle aziende sarde

Il posizionamento dei gruppi può essere analizzato nella mappa secondo le seguenti variabili:

- immagine di marca (medio-bassa e alta);
- ampiezza del mercato servito (regionale, nazionale, internazionale).

Nell'area formaggi le imprese del campione possono essere segmentate in tre gruppi strategici, omogenei ed in competizione tra loro.

Gruppo A

Comprende le imprese focalizzate sul Pecorino Romano. La marca aziendale non è un fattore di differenziazione. Gli investimenti sono rivolti al miglioramento dell'efficienza del processo produttivo e delle caratteristiche organolettiche del prodotto. La distribuzione è ancora prevalentemente indiretta.

Gruppo B

Comprende le imprese con una produzione diversificata, con una forte presenza nei formaggi da tavola. Per le aziende del gruppo vi è un maggiore spazio per una politica di brand e di differenziazione del prodotto ma in relazione alla crescente competizione le variabili strategiche sembrano essere la copertura distributiva e il rapporto prezzo/qualità.

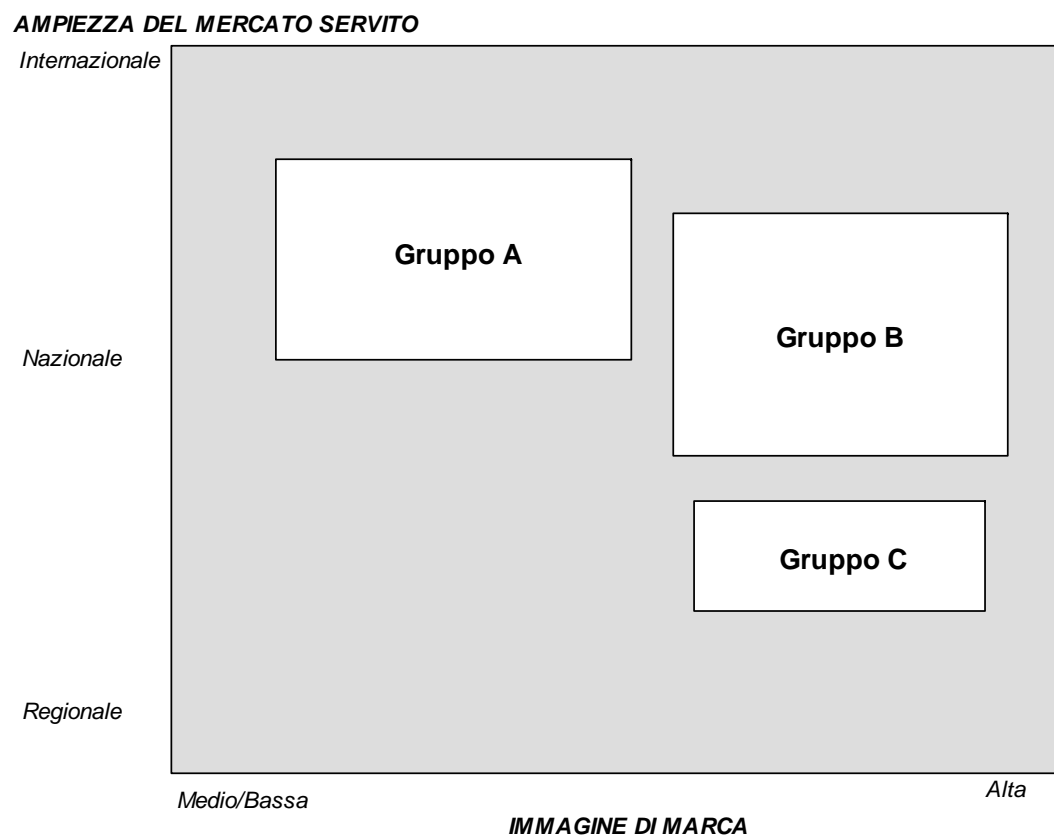
Gruppo C

Comprende le imprese non specializzate nella produzione di formaggi stagionati, ma diversificate nel latte e nello yogurt. Per queste aziende l'immagine di marca e la differenziazione di prodotto sono fondamentali. La presenza al momento è prevalentemente regionale, ma vi sono ottime possibilità di sviluppo su scala nazionale per il leader regionale del latte alimentare e per alcuni produttori di yogurt, dessert e caseari freschi.



Tab. 30.

Formaggi ovini: mappa dei gruppi strategici, 2004^(a)



a) - per la definizione dei gruppi vedi pagina precedente

Fonte: Databank



6.2.1. Il profilo di alcuni operatori sardi

Consorzio di tutela Fiore Sardo DOP

Il Consorzio nasce nel 1974 dopo il riconoscimento della denominazione di origine del Fiore sardo. La DOP riconosciuta dall'Unione Europea arriva però nel 1996 e per la Denominazione di origine protetta, il consorzio diventa di fatto operativo solo dalla campagna 2002/03.

La sede è a Gavoi nel cuore della Barbagia ed ha come presidente Francesco Rubanu. L'obiettivo principale del consorzio è garantire la qualità e la tipicità del Fiore Sardo DOP, valorizzando e promuovendo sul mercato un formaggio dalle antiche origini.

Tra i tre formaggi sardi a marchio DOP, il Fiore Sardo è quello prodotto in quantità più contenute, perché è un formaggio a latte crudo che deve essere coagulato subito dopo la mungitura, per questo motivo la trasformazione avviene in piccoli caseifici sorti all'interno delle aziende ovine.

Nella campagna 2002/03 è stato prodotto Fiore sardo DOP da 20 soci, aumentati a 38 nella campagna successiva. Anche nella quantità si sono registrati aumenti, infatti da circa 3000 quintali si è passati a 6000 quintali. Il Fiore Sardo è molto apprezzato dal mercato pugliese, anche se il Consorzio punta allo sviluppo del prodotto in tutta Italia e in Europa.



Cooperativa allevatori Villanovesi

La cooperativa Allevatori Villanovesi è una società che comprende 200 soci, 150 aziende agricole, 25.000 ettari di superficie e 30.000 capi ovini.

La raccolta del latte viene effettuata quotidianamente con autocisterne refrigerate. La Cooperativa adotta un sistema di lavorazione del latte e conservazione dei formaggi al passo con le nuove tecnologie, ma nell'assoluto rispetto delle tradizioni casearie.

La cooperativa produce: Caciotte, Toscanello, Pecorino Sardo maturo, Pecorino Romano, Foggiano, Crotonese. La produzione di Pecorino Romano è comunque in diminuzione, il maggior quantitativo di latte lavorato nel 2004 (+20%) è stato utilizzato per la produzione di nuovi prodotti e di semilavorati conto terzi. Confeziona in forme intere e sottovuoto. I principali clienti sono i grossisti che provvedono a distribuire i prodotti sul dettaglio tradizionale. Sono presenti nella grande distribuzione ma non con il pecorino.

La distribuzione avviene in Italia per l'80%, in Sardegna per il 5% e il restante 15% è esportato in Europa (Germania, Francia, Inghilterra, alcuni Paesi dell'Est), Stati Uniti.

Cooperativa allevatori di Mores

La cooperativa nasce nel 1951, è una cooperativa di produttori di latte che viene lavorato e trasformato per la vendita. Il latte raccolto (solo latte ovino) viene utilizzato per la produzione di Pecorino Romano, semicotti e caciotte. Mentre negli anni passati la produzione di pecorino raggiungeva l'80% del totale, quest'anno è stata ridotta al 65%. L'obiettivo è quello di produrre per il 50% pecorino e per il 50% semicotti.

I principali clienti sono i grossisti; la cooperativa è presente nella grande distribuzione tramite un distributore. Il fatturato è ripartito per l'80% in Italia e il restante 20% in Sardegna. Non esportano direttamente. Le confezioni a seconda delle richieste del cliente possono essere: forme intere, mezze forme, forme in quarti, sottovuoto.



Latteria sociale Santadi soc. coop. A.r.l

La cooperativa nasce il 04/07/1962, con la partecipazione di 15 soci. Produce formaggi ovini-caprini.

Il Pecorino Romano incide per circa un terzo della produzione complessiva. Nel 2004 la maggiore quantità di latte raccolta è stata impiegata per la produzione di Pecorino Romano. Il fatturato è per il 25% realizzato in Italia, per il 60% Sardegna e il 15% deriva dalle esportazioni.

I principali clienti sono i grossisti (60-70%), segue il dettaglio tradizionale, minima è l'incidenza del canale ristorazione.

Cooperativa Agro-Alimentare LA RINASCITA

L'azienda nasce nel 1960, inizia l'attività nel 1967/68 producendo solo Pecorino Romano. Negli anni 80 si specializza nella produzione di semicotti diminuendo la produzione di Pecorino Romano.

Il Pecorino Romano è prodotto prevalentemente su richiesta.

In base alla richiesta dei clienti, il Pecorino Romano può essere prodotto in forme intere, sottovuoto, cappato. I principali clienti sono i grossisti, l'azienda controlla inoltre 3 punti vendita diretti. La Rinascita non è ancora presente nella GDO perché il canale è stato, finora, giudicato poco remunerativo.

La cooperativa non utilizza rappresentanti e gli ambulanti si rivolgono direttamente in cooperativa.

Il 70% del fatturato riguarda l'Italia e il 30% riguarda la Sardegna.

Nel 2004, per l'eccezionale disponibilità di latte, è notevolmente cresciuta la produzione di Pecorino Romano.



7. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI

7.1. Customer satisfaction

I modelli di gestione per la qualità ISO 9001:2000 e ISO 9004:2000 per le aziende di produzione e di servizi, attribuiscono un'importanza primaria alla soddisfazione dei clienti.

Il successo di un'organizzazione dipende dal saper comprendere, esigenze ed aspettative, presenti e future, implicite, espresse e latenti dei clienti attuali e potenziali e degli utenti finali, tradurle in requisiti del cliente e caratteristiche dell'offerta e soddisfarli (punti 5.2, 7.2 e 8.2 della ISO 9001:2000) mirando a superare le loro stesse aspettative, in modo competitivo.

La Norma UNI 11098 si colloca nel contesto delle ISO 9001 e 9004, costituisce una norma tecnica di supporto che rappresenta lo stato dell'arte sul tema

La Norma veicola un messaggio fondamentale:

“con indicatori di prestazione della qualità percepita dai clienti, la direzione è in grado di meglio valutare l'efficacia delle decisioni di marketing attuate”.

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:

sintetici complessivi quando riguardano tutti i fattori della soddisfazione considerati (le variabili osservate);

parziali quando riferiti solo a parti dei fattori (ad esempio quelli relativi alle sole relazioni commerciali).



Indicatori analitici: riguardano un solo fattore della soddisfazione (una variabile osservata), e per ciascuno di essi offrono:

- la ripartizione fra clienti soddisfatti, insoddisfatti (performance percepite inferiori alle aspettative) e deliziati (performance percepite superiori alle aspettative);
- l'intensità di insoddisfazione e delizia;
- il tasso di forte insoddisfazione (rischio di abbandono) e quello del superamento delle aspettative (delizia).

Mappe di priorità d'intervento: sono costruite con percentuali di insoddisfatti o deliziati e importanza di fattori e consentono di indicare su quali variabili osservate è necessario operare prioritariamente, per ridurre i clienti insoddisfatti e l'intensità di insoddisfazione e aumentare i clienti deliziati e l'intensità di delizia.

Gli indicatori di prestazione sulla qualità percepita dai clienti non esistono "in natura". Possono essere solo costruiti.

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:

- utilizzo di chiare definizioni operative di clienti, soddisfazione, insoddisfazione e delizia; di intensità di insoddisfazione e delizia e di modalità di determinazione dell'importanza del fattore;
- individuazione degli specifici fattori della soddisfazione, le variabili da osservare su cui rilevare la Customer Satisfaction;
- rilevazione della soddisfazione per ciascun fattore/variabile osservata, senza compensazioni (ma tuttavia tale da consentire di trattare la "overall satisfaction" con lo stesso set di dati raccolti) adottando una metrica mista (relativa e assoluta);
- robustezza statistica degli indicatori di prestazione della qualità percepita, costruiti a partire dalle variabili osservate, in modo che siano meglio utilizzabili per fare confronti temporali, anche rispetto ad obiettivi perseguiti, concorrenti, standard di mercato e best practices;
- gestione di universi di piccola dimensione e campioni di bassa numerosità, che sono molto diffusi nelle piccole e medie imprese ma anche nelle grandi organizzazioni a rete (a livello di punti vendita, agenzia, concessionarie, ecc.);
- modelli concettuali e di costruzione degli "Indicatori" trasparenti e semplici per essere utilizzabili facilmente da tutte le parti interessate (oltre ai clienti, dipendenti, enti affidatari di servizi, ecc.).

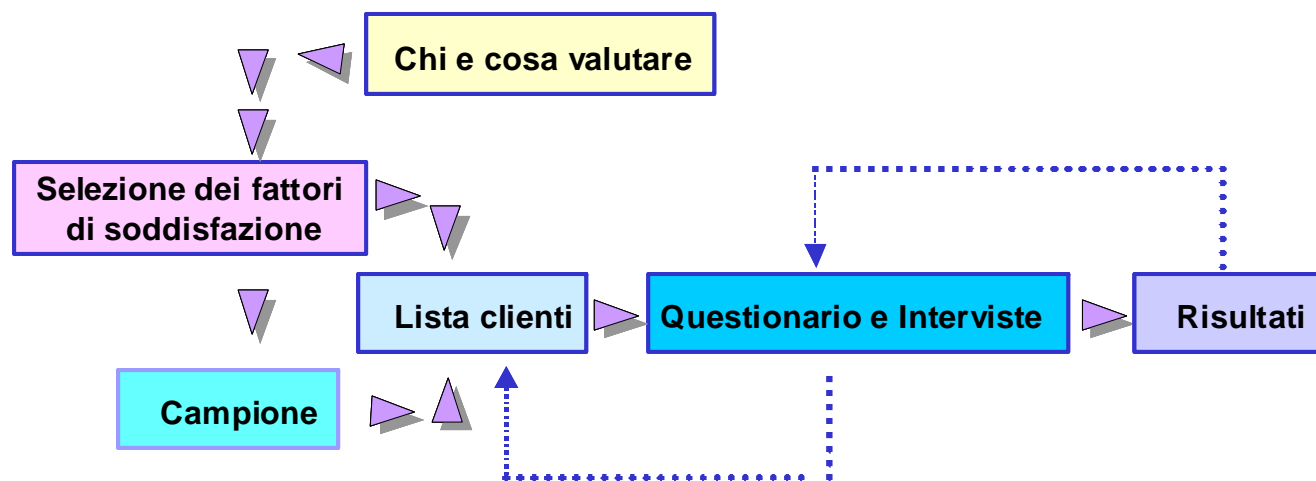


Obiettivi del processo di Rilevazione della Soddisfazione dei Clienti

- Comprendere i fattori che causano la soddisfazione.
- Rilevare la soddisfazione di un determinato gruppo omogeneo di clienti, relativamente al prodotto acquistato o utilizzato e il grado con il quale i requisiti sono stati raggiunti.
- Costruire gli indicatori di prestazione percepiti sui clienti, per il quadro di governo aziendale:
 - indicatori sintetici: complessivi e parziali, di prestazione sui fattori di soddisfazione;
 - indicatori analitici: il superamento delle aspettative (tasso di delizia); il rischio di abbandono (percentuale di clienti gravemente insoddisfatti);
 - mappe di priorità di intervento.
- Confrontare i risultati nel tempo (trend) e con i risultati ottenuti dai concorrenti sugli stessi clienti o gruppi di clienti, aventi caratteristiche analoghe per comportamenti d'acquisto, esigenze e aspettative.



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.

In questo numero approfondiremo obiettivi ed attività delle prime due fasi "Chi e cosa valutare" e "Selezione dei fattori di soddisfazione". Nei prossimi numeri completeremo la illustrazione delle altre fasi fino a descrivere il processo completo di realizzazione di un'indagine.



Fase 1 Chi e cosa considerare e valutare:

Obiettivo

- quale prodotto/servizio/unità organizzativa aziendale;
- quale tipologia, classe e segmento di clienti;
- va anche deciso se si vuole effettuare un confronto competitivo con il/i proprio/i concorrente/i diretto/i o col fornitore ritenuto il migliore ("best practice") dai clienti o con lo standard di mercato (benchmark).

Attività e modalità di lavoro

Definizione delle priorità e **selezione** del **prodotto/servizio** da sottoporre ad Audit: l'intera offerta aziendale, una linea o uno specifico prodotto/servizio; tutte le aree aziendali o una sola specifica funzione (ad es. le vendite, una area di vendita, una filiale, ecc.)

Scelta della tipologia dei clienti da intervistare: aziende, trade, consumatori finali, ecc.

Scelta dei criteri di segmentazione e classificazione dei clienti: area geografica, canali, caratteristiche socio-demografiche, fatturato, margine, frequenza di acquisto, ecc.

Scelta dei criteri di effettuazione del confronto competitivo: su quale/i concorrente/i e/o altri confronti

Risultato

Un documento di impostazione progetto che contiene:

- quale/i **prodotto/servizio/unità organizzativa aziendale** saranno sottoposti a Rilevazione di Customer Satisfaction (Audit);
- quale/i **tipologia, classi di clienti e segmenti** saranno da intervistare;
- **modalità del confronto competitivo** con i concorrenti.



Fase 2: selezione dei Fattori di Soddisfazione

Obiettivo

L'individuazione dei Fattori di Soddisfazione, le variabili osservate che causano soddisfazione, insoddisfazione e delizia e che influenzano i comportamenti dei clienti, sulla base delle caratteristiche prestazionali ed emozionali del prodotto/servizio da analizzare (qualità erogata e comunicata) è una fase chiave dell'intervento.

Una corretta identificazione dei fattori è indispensabile per la rilevazione della soddisfazione e la successiva corretta costruzione di indicatori di prestazione dell'organizzazione, che siano rappresentativi delle reali performance sui clienti.

Attività e modalità di lavoro

In questa fase si definiscono i fattori che causano la soddisfazione nel target di clientela da raggiungere e si trasformano in requisiti dell'offerta aziendale da sottoporre a valutazione.

In certi casi e su certi target i fattori sono ben noti ma non sempre esiste chiarezza sugli elementi valutati dai clienti. In questi casi bisogna sviluppare un intervento di definizione dei fattori da sottoporre a valutazione con diverse metodologie, utilizzabili anche congiuntamente:

- indagini qualitative ad hoc: interviste in profondità e focus group;
- autovalutazione dell'azienda: compilazione da parte della direzione di un questionario di autovalutazione, con la possibile assistenza di un consulente;
- utilizzo di un "Modello di Analisi" articolato in 9 Bisogni umani fondamentali: (basato sulle evidenze dell'approccio di Manfred Max-Neef, una evoluzione della piramide dei bisogni di Maslow, che permette di realizzare l'analisi in modo oggettivo e strutturato, considerando anche i sentimenti e le emozioni connessi alla soddisfazione di bisogni e aspettative).



L'intervento può essere necessario quando:

- ci sia l'esigenza di cogliere eventuali fattori differenziati di soddisfazione per segmenti e/o classi di clienti specifici;
- la Direzione voglia confrontare i risultati emersi dal processo di autovalutazione per la presenza di dubbi sulla corretta comprensione dei bisogni e aspettative dei propri clienti;
- nel processo di autovalutazione aziendale emergano non conformità tra analisi di bisogni e aspettative e loro trasformazione in requisiti del cliente, per errori di realizzazione da parte della produzione e/o del marketing nel prodotto, servizio, distribuzione, assistenza, comunicazione.

Criticità da governare

Verificare che:

- l'elenco dei "Fattori della Soddisfazione" non risulti troppo lungo (difficoltà tecniche di gestione dell'intervista), mai oltre i 18-20 aspetti;
- i "Fattori della Soddisfazione" siano sempre riconducibili a leve operative azionabili per attivare processi di miglioramento;
- i "Fattori della Soddisfazione" individuati siano "univoci", relativi ad un solo aspetto, per evitare risposte compensate di dubbia interpretazione (es.: aspetti diversi quali la cortesia e la competenza del personale non possono diventare un unico sintetico fattore).

Risultato

Documento che contiene la lista dei "Fattori di Soddisfazione", suddivisi per aree omogenee di prodotto/servizio/relazione. Il documento fa riferimento al processo attuale di identificazione delle esigenze e aspettative, alla loro trasformazione in requisiti "espresi, impliciti, cogenti" del cliente e alla progettazione, erogazione (inclusi servizio, assistenza e consegna) e comunicazione delle offerte



Considerazioni conclusive di questo capitolo

Nel numero precedente di questo “Osservatorio” abbiamo riportato una tabella con i principali elementi su cui misurare la soddisfazione dei clienti di un produttore del Vostro settore.

Partendo da questo primo elenco piuttosto “grezzo” bisognerebbe delineare meglio il gruppo di clienti su cui centrare la “Rilevazione della Soddisfazione”

Se, ad esempio, la Vostra azienda decidesse di misurare la soddisfazione relativa alla Vostra offerta sui buyer della moderna distribuzione, partendo dalle aree indicate, bisognerebbe condurre qualche intervista approfondita ad un ristretto campione di buyer per evidenziare una rosa di 18-20 aspetti critici su cui basano la valutazione dei fornitori per questa categoria di prodotti.

L’esperienza Databank sulle indagini condotte su questo target di clientela rivela come, per ciascuna area considerata (ad esempio la logistica), i buyer valuteranno le performance della Vostra azienda su elementi che possono essere comuni ad altre categorie di intermediari commerciali (ad esempio nell’area “Logistica” la “flessibilità nel far fronte a consegne non programmate”) ma anche su elementi specifici (ad esempio sempre nell’area “Logistica” il “rispetto della finestra oraria per la consegna ai CEDI”).



Se volete confrontarvi con noi sulla selezione dei fattori di soddisfazione 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/

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.



7.2. Notizie del settore

- Nella seconda metà del 2004 si è creata una situazione di forte tensione tra gli allevatori che chiedevano per il latte ovino 0,68-0,70 euro al litro + Iva, con un leggero incremento rispetto all'annata precedente, e gli industriali che, in relazione all'abbondanza di latte e alla forte diminuzione di prezzo dei prodotti finiti, offrivano 0,45 euro al litro + Iva.

Per risolvere la questione è stato raggiunto un accordo preliminare tra i rappresentanti delle istituzioni, degli allevatori e degli industriali, che prevede un legame tra il prezzo del latte e le quotazioni e il costo di produzione dei formaggi, con la Regione Sardegna che si impegna ad attuare misure che possano trasferire risorse ai produttori di latte per compensare, fino a un massimo di 14 centesimi al litro, il mancato guadagno degli allevatori.

I produttori caseari s'impegnano a ritirare nel 2004-2005 tutto il latte prodotto e a porre in essere un'organizzazione per lo smaltimento delle eccedenze (si considera eccedenza tutto il latte prodotto oltre i 280 milioni di litri).

Le trattative non sono (a metà gennaio 2005) ancora concluse ma è prevedibile un costo per gli industriali di poco superiore ai 50 euro al litro, e un incasso per gli allevatori vicino ai 65 euro al litro.



- Le organizzazioni dei produttori di latte vaccino chiedono l'intervento dei parlamentari sardi per bloccare gli effetti della legge 204/2004, in quanto impedendo la ridistribuzione delle quote latte tra regioni, la legge penalizza l'economia agroalimentare della Sardegna. Le organizzazioni, in sede di Finanziaria 2005, chiedono l'approvazione di un'apposita deroga che tenga conto delle peculiarità del sistema produttivo regionale.
- I ministeri delle Politiche Agricole e della Salute hanno stanziato 14,5 milioni di euro per gli indennizzi legati ai danni causati dal vaccino obbligatorio per la lingua blu. Il provvedimento, richiesto dalle organizzazioni agricole, prevede indennizzi per il calo della produzione di latte sia in termini quantitativi che qualitativi, ridotta inseminabilità o fecondità, atassia, alterazioni a carico del vello, blocco della movimentazione degli animali. Per gli ovini da latte in lattazione è previsto un indennizzo fino ad un massimo di 15,4 euro a capo. Intanto all'Assessorato Regionale della Sanità si sta lavorando per un nuovo piano contro la lingua blu, da completare nel mese di novembre. Il progetto affidato ad un gruppo composto da veterinari Asl, docenti universitari e ricercatori dell'Istituto Zooprofilattico di Sassari, vede anche la presenza di un rappresentante degli allevatori. Il problema principale è quello di valutare con attenzione le modalità della profilassi vaccinale e la sua efficacia. Inoltre saranno previste anche misure di vigilanza sugli spostamenti animali, di sorveglianza epidemiologica, di biosicurezza e di lotta agli insetti vettori.
- Il Consiglio di Stato ha annullato la sentenza del Tar Abruzzo del 5 novembre 2003, con la quale era stato accolto il ricorso di un'azienda agrizootecnica, che contestava il rifiuto dell'Istituto zooprofilattico sperimentale dell'Abruzzo e del Molise di rilasciare informazioni sul vaccino utilizzato negli ovini contro il morbo della lingua blu; gli allevatori erano contrari alla campagna di vaccinazione perché causava danni alla salute degli animali. Il Consiglio di Stato ha ribadito che l'Istituto è stato individuato come referente nazionale per la distribuzione del vaccino in base ad una scelta effettuata dal ministero della Salute. Le valutazioni sugli effetti del farmaco non sono di competenza dell'Ente incaricato della distribuzione ma rientrano nella valutazione tecnica effettuata a livello nazionale ed europeo.
- Uniteam di Milano, in qualità di partner tecnologico, su iniziativa del Ministero della Salute e con la collaborazione dei ricercatori degli istituti zooprofilattici di Lazio-Toscana, Lombardia, Emilia Romagna, Triveneto, Umbria, Marche e l'Università di Firenze, ha elaborato un progetto per controllare il latte, per poterlo seguire e monitorare con sicurezza. La ricerca ha prodotto un sistema di controllo del percorso del latte secondo procedure verificabili, misurabili e tracciabili attraverso l'applicazione di tecnologie esistenti.



Il processo dovrà essere operativo da gennaio 2005 quando entrerà in vigore l'obbligo europeo di tracciabilità di tutti gli alimenti. Vi sono però una serie di problematiche legate alla peculiarità della filiera, come ad esempio la stretta connessione con altre catene produttive, come l'alimentazione per uso zootecnico, capaci di influenzare la qualità del prodotto latte. Il problema principale deriva dal fatto che il latte, fino a quando non è in confezione, non è immediatamente identificabile, cioè marcabile fisicamente, come avviene per la carne, dove i bovini sono numerati e registrati in anagrafi di settore.

L'ideale sarebbe l'identificazione elettronica dell'animale, come si sta già sperimentando per la filiera della macellazione, utilizzando il trasponder (tag), un ricetrasmittitore passivo inserito in zona auricolare, ruminale o sottocutanea. Il microchip registrerà tutti i passaggi del bovino da latte in posti prefissati (vaccinazioni, mungiture, spostamenti, ecc.). Ad esempio, il tag applicato alla filiera latte consentirebbe il riconoscimento al cancello di mungitura di una mucca sottoposta a terapia medica; la posizionerebbe su un percorso di stalla diverso per tutti i giorni stabiliti dal veterinario, con conseguente eliminazione del latte munto. In una situazione di normalità, i dati del latte prodotto da questo animale vengono relazionati in modo automatico con le informazioni di alimentazione giornaliera.

- Secondo i dati resi noti dalla Commissione Europea, basati sulle dichiarazioni annuali degli Stati Membri, per la campagna lattiero-casearia 2003/2004 l'Italia dovrà pagare per il superamento della propria quota produttiva di 468 mila tonnellate, una multa di 167 milioni di euro, con una riduzione di 67 milioni di euro rispetto alla campagna precedente. Questa tendenza è stata commentata positivamente dal ministro delle Politiche Agricole e Forestali, Gianni Alemanno. La Commissione Europea ha confermato come le consegne di latte in Italia stiano progressivamente diminuendo. Finalmente secondo il Ministro l'Italia potrà rientrare nella quota assegnata dalla Comunità Europea e si potrà porre fine alla vicenda che ha contrassegnato negativamente il suo rapporto con l'UE nell'attuazione della PAC.
- In base ad un'indagine condotta da Coldiretti emerge che di circa 451,00 euro al mese che ogni famiglia destina per gli acquisti di alimenti e bevande nel 2004, oltre la metà (51%) va al commercio e ai servizi, il 30% va all'industria alimentare e solo il 19% alle imprese agricole.



Mediamente i prezzi dal campo alla tavola aumentano di cinque volte, con differenze nei vari settori. Per quanto riguarda il latte fresco, il costo di una confezione da un litro è il quadruplo del reale valore del prodotto che esce dalla stalla.

- La Latteria Sociale di Merano ha lanciato per “Bella Vita” un nuovo prodotto: lo yogurt probiotico da bere nel formato da 200 grammi. Il lancio di questo nuovo prodotto ha dato ampie soddisfazioni all’azienda che ha visto crescere il suo fatturato del 78%, ad indicazione di come anche nel comparto del lattiero-caseario ci siano forti opportunità di investire con profitto su segmenti particolarmente innovativi. Le bevande probiotiche, in particolare, sono risultate particolarmente gradite alle fasce più evolute di consumatori ed in particolare di consumatrici, che hanno apprezzato le caratteristiche salutistiche di questo particolare alimento.
- Il successo della manifestazione “Lucania Dairy Expo 2004” – Mostra interprovinciale Centro-Sud del bovino da latte che si è tenuta dal 24 al 26 settembre ha mostrato le potenzialità di questo settore al Sud, nonostante i problemi creati alla movimentazione degli animali dalla lingua blu. Cinquanta le aziende zootecniche partecipanti, 150 i capi selezionati delle razze Frisona, Pezzata Rossa, Bruna italiana e Jersey, 65 le aziende dell’indotto presenti, caseifici, ditte di mangimi, fornitori di impianti, attrezzature zootecniche, prodotti veterinari e centri genetici.



L'evento ha avuto successo anche se le aziende partecipanti erano solo della Basilicata, Calabria e Puglia. Mario De Bellis e Bruno Capogreco rispettivamente direttore dell'Associazione regionale allevatori della Puglia e dell'Associazione interprovinciale allevatori di Catanzaro e Crotone, hanno sottolineato che il Dairy Expo Lucania potrebbe diventare un appuntamento fisso e aperto ad un numero sempre maggiore di regioni.

- Dopo il successo di due anni fa, con oltre 40.000 presenze nei vari luoghi del buon formaggio della Campania, la terza edizione di "Le vie del Latte" si è allargata a Molise e Puglia. Secondo gli organizzatori i patrimoni caseari e zootecnici rappresentano diversità che occorre conoscere, offrendo a gruppi familiari, scolaresche o appassionati l'opportunità di assistere alla produzione di formaggio. L'iniziativa si avvale della collaborazione del Movimento del turismo del vino e del supporto dell'Associazione nazionale formaggi sotto il cielo (Anfosc), con la quale si realizzeranno tre cataloghi (uno per regione) dei formaggi e delle razze autoctone da latte. Le Vie del latte sono state percorse da molte persone per approfondire conoscenza sui metodi di lavorazione, sulla stagionatura, sui tempi di maturazione di ogni prodotto, sulle metodologie di trasformazione, sulle modalità di mungitura.
- Cooperlat, l'azienda marchigiana del gruppo Fattorie Italia, ha riproposto per il quarto anno consecutivo il progetto di educazione alimentare sul latte e i suoi derivati intitolato "Adotta una mucca", rivolto agli alunni e agli insegnanti delle scuole elementari. L'iniziativa è veicolata su internet a livello nazionale tramite il sito dedicato www.adottaunamucca.it e mira ad insegnare ai bambini come vengono prodotti e conservati i cibi per una corretta alimentazione. I ragazzi infatti, avranno l'opportunità di apprendere nozioni utili sugli alimenti, sul loro valore nutritivo e sulla loro storia dal produttore al consumatore direttamente dal web site.
- Dal 5 al 8 febbraio 2005 si terrà a Rimini Mia 2005 – alimentazione fuori casa. Per informazioni: segreteria di manifestazione Alia Katia Nardini, Lucrezia Bologna, Tel. (+39) 0541/744508; (+39) 0541/744466 – 744227; fax (+39) 0541/744225; e-mail: a.cardini@riminifiera.it; lbologna@riminifiera.it.



- Per appoggiare gli agricoltori che intendono diventare imprenditori agroalimentari, Veronafiere ha creato un evento che permette di promuovere i prodotti tipici, garantendo qualità e sicurezza. Agrifood ha pertanto l'obiettivo di promuovere, in ambito internazionale, l'evoluzione e la trasformazione dell'agricoltura italiana in impresa, creando un modello dove il prodotto esprime la cultura del territorio e la esporta, generando valore. Agrifood è costituito da tre saloni: Agrifruit – Salone dell'ortofrutta; Agrilife – Salone della ruralità, dell'agriturismo e del territorio; Agriquality – Salone del prodotto tipico e di qualità, dedicato alle eccellenze alimentari di origine agricola, presentate su base regionale. Agriquality presenta agli operatori commerciali internazionali ed ai consumatori una selezione dei prodotti più rappresentativi del Made in Italy alimentare, trasferendo al consumatore, direttamente o indirettamente, l'insieme delle caratteristiche della zona di origine.

La manifestazione si svolgerà dal 03 al 06 marzo 2005; per informazioni: Veronafiere via del Lavoro 8 – 37100 Verona; Tel. 045/8298111 – fax 045/8298288; E-mail: info@veronafiere.it; www.veronafiere.it.

- Dal 14 al 18 aprile 2005 si terrà presso la fiera di Lanciano la 44 edizione "Fiera dell'agricoltura". La manifestazione ha sempre offerto, non solo agli operatori ma anche agli appassionati del settore, l'occasione di approfondire tematiche e aspetti importanti legati al mondo agricolo, attraverso gli interventi di esperti e relatori qualificati. Per informazioni: Consorzio Autonomo Ente Fiera Lanciano, loc. Iconicella, casella postale 108 – 66034 Lanciano Chieti; Tel. 0872/710500; fax 0872/44261; www.lancianofiera.com; info@lancianofiera.com.

Dal 26 al 29 settembre 2004 si sono svolte quattro fiere presso il Dusseldorf Trade Fair Centre a Dusseldorf in Germania: InterMeat (dedicata alla carne e ai salumi), InterMopro (dedicata ai prodotti caseari) e InterCool (surgelati, gelati e tecnologie del freddo). La manifestazione ha rappresentato un connubio vantaggioso per visitatori, espositori e per i numerosi buyer. Un totale di 959 espositori, provenienti da 33 Paesi, ha presentato un vasto assortimento di prodotti su una superficie di oltre 41.000 mq, mentre l'afflusso dei visitatori ha superato le 31.000 unità (+2.000 rispetto all'edizione del 2002). La prossima edizione si terrà dal 3 al 6 ottobre 2006; per ulteriori informazioni è possibile consultare il sito del salone: www.intermopro.de.



Tra le altre fiere internazionali si segnalano:

FINE FOOD AUSTRALIA – Salone australiano internazionale degli alimentari, delle bevande e delle attrezzature – prodotti: prodotti alimentari, dolci, latticini, frutta, carne, vini, ecc.; periodo: settembre 2005; per informazioni: Australian Exhibition Services Pty Ltd – Illoura Plaza – 424, St. Kilda Road – Melbourne Victoria 3004 – Australia; Tel. (+613)92.61.45.00; fax: (+613)92.61.45.45; e-mail: show-s@ausexhibit.com.au; Rapp. Italia: Organizzazione Vittorio Caselli Srl – Via Magenta 19 – 50123 Firenze; Tel. (+39.055)284.292; fax: (+39.055)283.364; e-mail: caselliorg@caselli.it.

VINAMOUR – Salone dei vini e dei prodotti alimentari – Dampremy (Centre de Congres) – Belgio; periodo: febbraio 2005; per informazioni: D.O.P. Asbl – Modem Asbl – Rue de la Tourelle, 6 – B-7370 – Dour Belgio; Tel. (+3265)65.96.65; fax: (+3265)65.96.65.

SIAL – Salone Internazionale dell'alimentazione – Shanghai (Sniac, Shanghai New International Expo Center Pudong) – Cina; periodo: aprile 2005; per informazioni: Groupe Expositum – 1, Rue du Parc – 92593 – Levallois Perret Cedex – Francia; Tel. (+331) 49.68.51.00; fax: (+331)49.68.54.49; e-mail: infos@expositum.fr; Rapp. Italia: Universal Marketing Sas – Viale Paliro Togliatti 1663 – 00155 Roma; Tel. (+39.06)40.80.24.04; fax: (+39.06)40.80.13.80; e-mail: universal@universalmarketing.it.

KULINARIS – Salone degli alimentari e delle bevande – Pirmasens (Messegelände) Germania; periodo: marzo 2005; per informazioni: Messeund Veranstaltungsgesellschaft Pirmasens – Germania; Tel. (+496331)55.33.00; fax: (+496331)65.758; e-mail: info@messe-pirmasens.de.

INTERFOOD ST. PETERSBURG – Salone internazionale degli alimentari e delle bevande – S. Pietroburgo (Lenexpo Exhibition Centre) Russia (Federazione); periodo: aprile 2005; per informazioni: GIMA International Exhibition Group GmbH & Co. KG – Eifflerstrasse, 585 – D-20537 Hamburg – Germania; Tel. (+4940)23524.0; fax: (+7812)320.80.90; e-mail main@restec.ru; Coorganizzatore: Primexpo – 23 Malaya Morskaya Str. – 191186 St. Petersburg – Russia (Federazione); Tel. (+7812)380.60.00; fax: (+7812)380.60.01; e-mail: info@primexpo.ru.

SALIMAT – Salone Internazionale degli alimentari e delle bevande – Silleda – Pontevedra (International Fair of Galicia) – Spagna; periodo: maggio 2005; per informazioni: Fiera internacional de Galicia – Recinto Ferial s/n – 36540 Silleda Pontevedra Spagna; Tel. (+34986)577.000; fax: (+34986)580.865; e-mail: inter@feira-galicia.com.



VINOLIVE – Salone internazionale del vino, formaggio, olive e olio di oliva- Izmir (Kulturpark) – Turchia; periodo: marzo 2005; per informazioni: IZFAS – Izmir Fair Services Culture and Art Affairs Trade Inc. – Sair Esref Bulvari 50 – Kulturpark 35230 Izmir Turchia; Tel. (+90232)482.12.70; fax: (+90232)445.00.40; e-mail: info@izmirfair.com.tr.

FOOD EXPO UKRAINE – Salone internazionale alimentare – Kiev (KievExpoPlaza Exhibition Center) Ucraina; periodo: marzo 2005 (due volte all'anno); per informazioni: Kiev International Contract Fair – P.O. Box B-13 – 01001 Kiev Ucraina; Tel. (+38044)461.93.42; fax: (+38044)461.93.40; e-mail: info@kmya.kiev.ua.