



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO LATTIERO-CASEARIO

III° Report

Maggio 2005



DATABANK SPA – Via dei Piatti, 11 – 20123 MILANO P.IVA e C.F.: 03126910151 – Tel.: 02-809556 – Fax: 02-8056495



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
Merchi 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

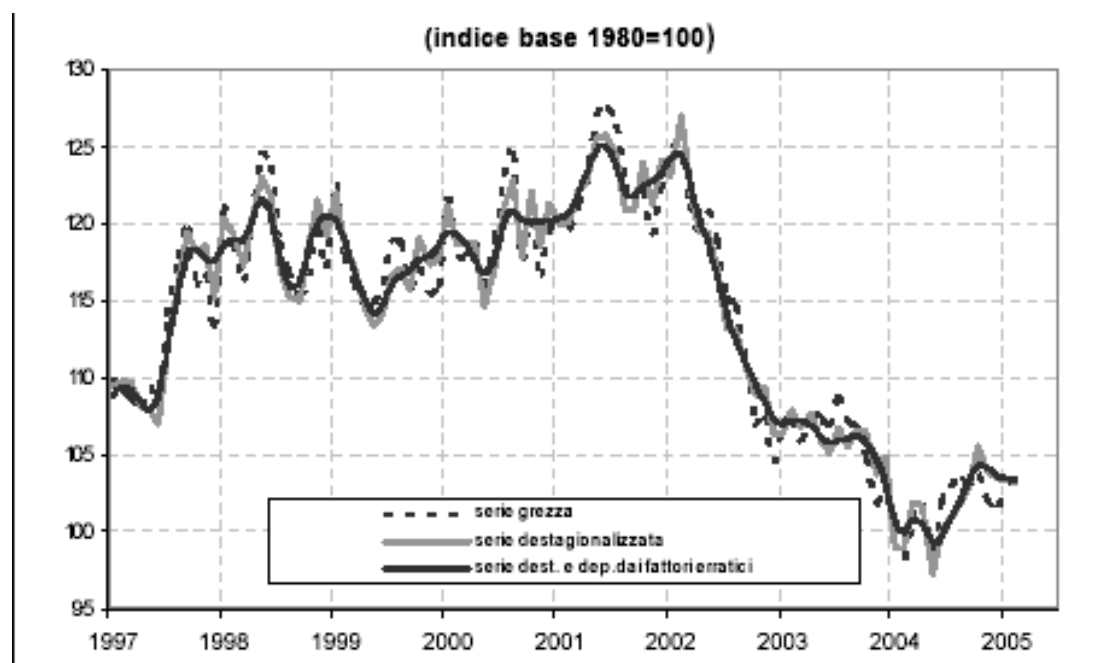
3.1. Il consumatore e la crisi dei consumi

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.

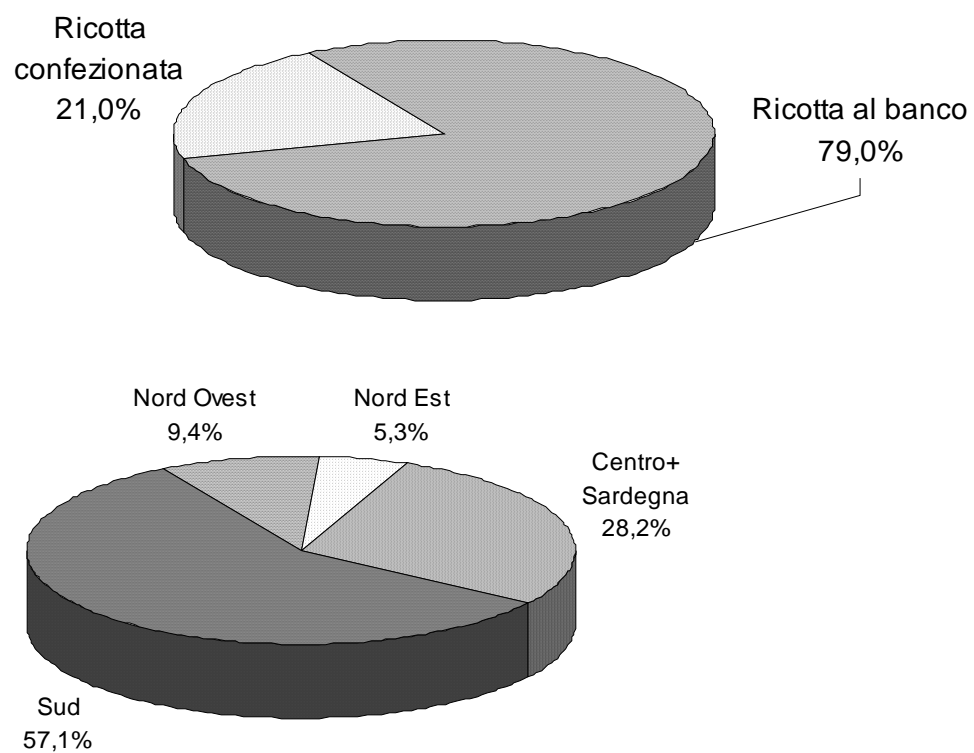
La vendita di ricotta ovina è per oltre l'85% realizzata nel centro-sud, mentre il Nord incide sulle vendite per solo poco più del 14%.

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

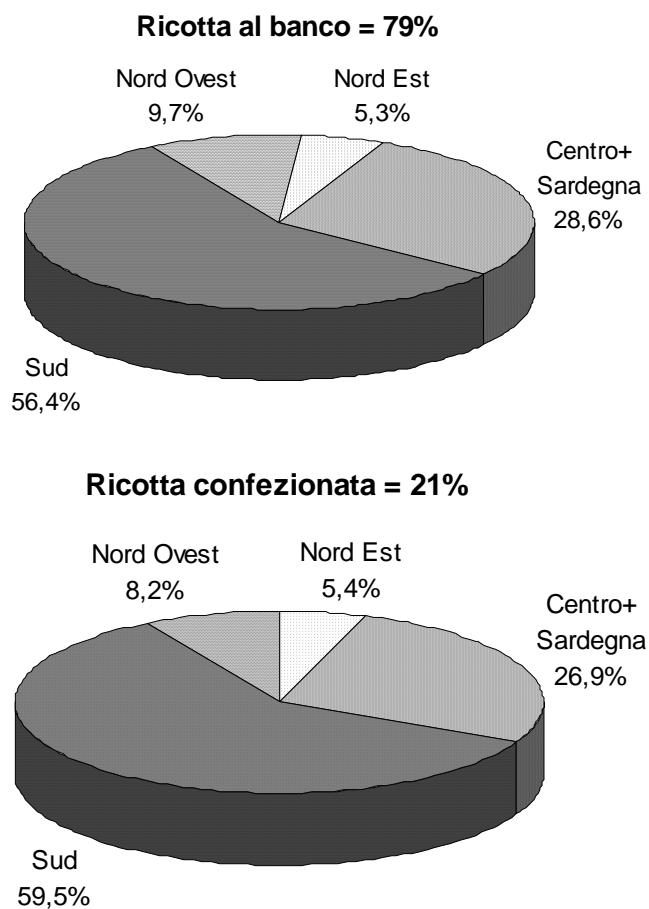


Fonte: Ismea - AC Nielsen



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	Bevande tabacchi	Cereali	Carne	Pesce	Latte e caseari	Grassi	Frutta e verdura	Altri cibi	Totale spesa alimentare
	% sulla spesa totale	Ripartizione della spesa totale alimentare								
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
	Milioni di dollari U.S.A.					Percentuale				
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					Produzioni casalinghe e donazioni	Totale
	Negozi Alimentari	Altri Negozi	Vendita a domicilio e per corrispondenza	Spacci e grossisti	Vendite Totali		
	<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>Libbre (1 lb=0,454 kg.)</i>									
	<i>Millioni</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 lavorata						Verdura lavorata							Totale Frutta e verdura	
	Frutta Fresca	In scatola	Congelata	Diseccata	Succhi	Totale frutta lavorata	Totale frutta	Verdura Fresca	In scatola	Congelata	Diseccata	Patate per chips	Da impulso	Totale verdura lavorata		Totale verdura
	Libbre (1lb=0,454 kg.)															
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	
			Libbre					
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		Milioni libbre		Libbre
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					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 di Segale	Riso	Farina	Grani e Semola	Amido	Totale			
	Libbre											
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	Acqua		Soft drinks			Succhi di frutta
	Intero	scremato	Totale		Caffè	minerale	Diet	Regular	Totale	
	Galloni (1 gallone=3,785 litri)									
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
			Libbre				
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-	-	-	-	n.d.	n.d.	n.d.
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 apprezzare 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)	02/33911208	02/33911198	
		Sun	Palazzo A/1 - Strada 4 - Centro Direz Milanofiori 20090 Assago (MI)	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)	051/596111	051/596218	www.coop.it
		Sigma	Via Paolo Nanni Costa 30 40121 Bologna	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	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/Iper	070/56921
Auchan S. Gilla	Cedi/Iper	070/20931
Auchan Sassari	Cedi/Iper	079/2636300
Auchan Olbia	Cedi/Iper	078/9640000
Carrefour Quartu	Cedi/Iper	070/828181
Carrefour S. Sperate	Cedi/Iper	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.



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



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.

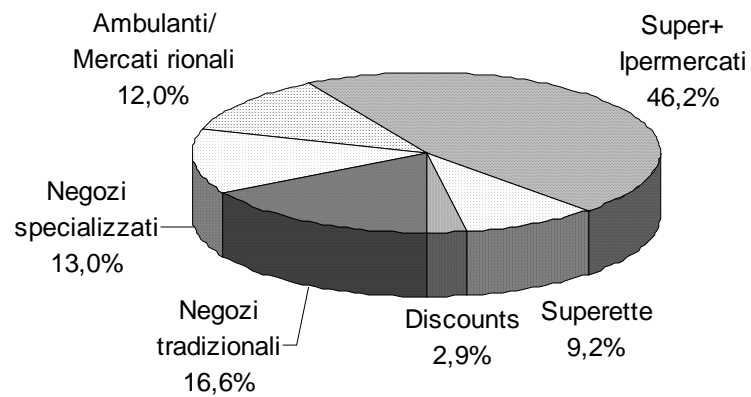
I dati evidenziano come negli ultimi anni la distribuzione moderna abbia superato i punti vendita tradizionali come canale di vendita del prodotto.

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

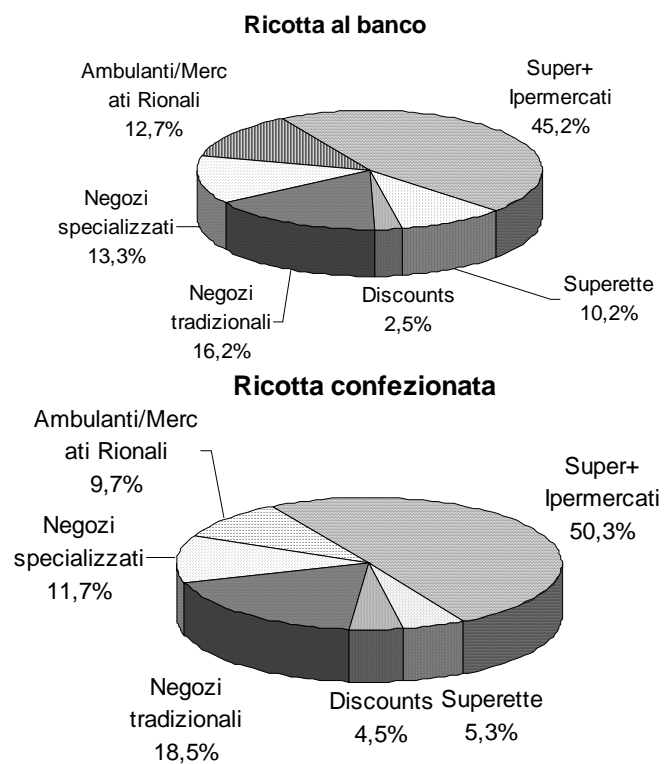


Fonte: Ismea - AC Nielsen



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%.

Pertanto 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
Supervalue 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	3,34	2,88
Riserve	30.881	29.789	16,19	15,60	* Quoziente di indebitamento oneroso	2,11	1,76
Utile/perdita d'esercizio	328	1.113	0,17	0,58	* Incidenza dei debiti finanziari a b/t (%)	0,68	0,71
Azioni proprie	-	-	-	-	* Incidenza dei debiti finanziari a m/l (%)	0,32	0,29
Passività a medio/lungo termine	37.306	31.505	19,56	16,50	* Grado di capitalizzazione (%)	0,47	0,57
Fondo T.F.R. e simili	5.324	5.655	2,79	2,96	* Quoziente di liquidità	0,71	0,71
Debiti finanziari a m/l	29.449	25.165	15,44	13,18	* Quoziente di disponibilità	1,22	1,20
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.)

	2002	2003	2002	2003		2002	2003
	'000 euro	'000 euro	%	%			
CONTO ECONOMICO					RATIOS		
					Indicatori di produttività ('000 euro)		
Fatturato netto	193.106	175.186	100,00	100,00	* Fatturato netto/dipendente	351,42	295,42
Consumi d'esercizio	142.127	120.983	73,60	69,06	* Valore aggiunto/dipendente	54,30	51,59
Costi esterni	21.860	24.059	11,32	13,73	* Costo del lavoro/dipendente	31,77	31,82
Costi capitalizzati	719	448	0,37	0,26			
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			
Reddito operativo	6.604	5.856	3,42	3,34	Tassi di crescita		
Proventi e oneri diversi	-	-	-	-	* Fatturato netto (%)	-	-9,28
Ricavi finanziari	518	759	0,27	0,43	* Reddito operativo (%)	-	-11,33
Costi finanziari	5.498	4.715	2,85	2,69	* Attivo netto (%)	-	0,12
Risultato gestione finanziaria	-4.981	-3.956	-2,58	-2,26	* Mezzi propri (%)	-	12,06
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 '000 euro	2002 '000 euro	2003 '000 euro	2001 %	2002 %	2003 %		2001	2002	2003
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 immediate	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	4,50	4,46	4,41
Riserve	66.082	67.340	78.505	9,57	9,41	10,14	* Quoziente di indebitamento oneroso	2,11	2,20	2,27
Utile/perdita d'esercizio	4.657	7.566	6.654	0,67	1,06	0,86	* Incidenza dei debiti finanziari a b/t (%)	0,76	0,77	0,73
Azioni proprie	-4.043	-4.043	-4.043	-0,59	-0,56	-0,52	* Incidenza dei debiti finanziari a m/l (%)	0,24	0,23	0,27
Passività a medio/lungo termine	99.261	100.981	126.834	14,38	14,11	16,38	* Grado di capitalizzazione (%)	0,47	0,45	0,44
Fondo T.F.R. e simili	24.091	26.130	27.842	3,49	3,65	3,60	* Quoziente di liquidità	0,84	0,83	0,84
Debiti finanziari a m/l	63.093	66.462	89.113	9,14	9,28	11,51	* Quoziente di disponibilità	1,03	1,03	1,07
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 '000 euro	2002 '000 euro	2003 '000 euro	2001 %	2002 %	2003 %		2001	2002	2003
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:

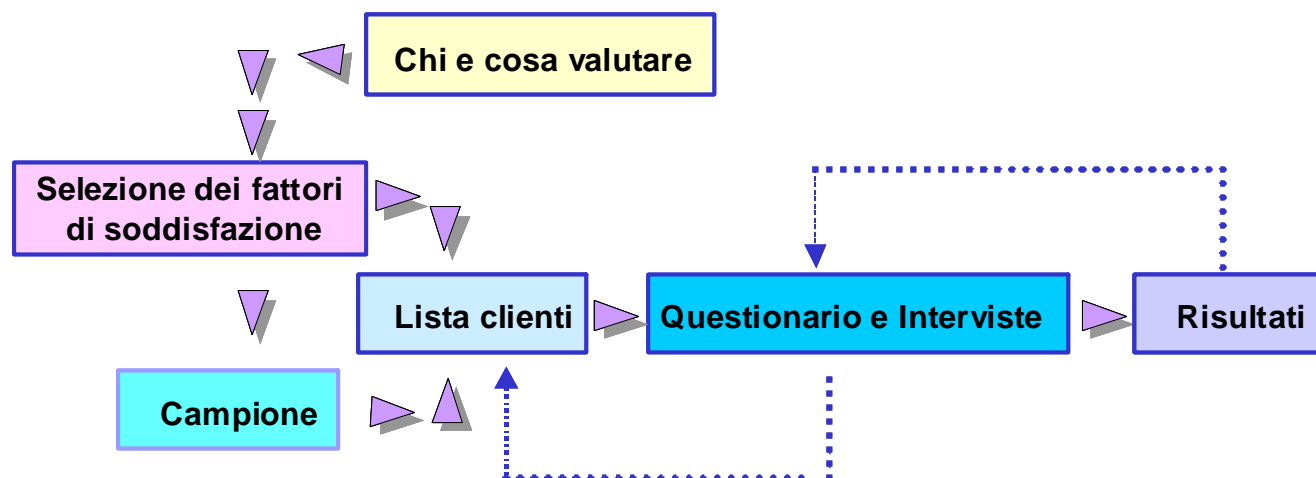
- **indicatori costruiti sintetici, complessivi o parziali**
- **indicatori analitici: riguardano un solo fattore della soddisfazione (una variabile osservata)**
- **mappe di priorità d'intervento: sono costruite con percentuali di soddisfatti, insoddisfatti o deliziati e importanza di fattori**

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



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



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 dissecare 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@agricultura 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)