



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



*ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"*

# OSSERVATORIO LATTIERO-CASEARIO

*V° Report Trimestrale*

*Febbraio 2006*



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



## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>4</b>
<b>1. IL MERCATO</b>	<b>5</b>
1.1. Le aziende lattiero-casearie in Sardegna	5
1.2. Il latte raccolto in Sardegna	7
1.3. La produzione di formaggi	9
1.4. La produzione di formaggi DOP	12
<b>2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO</b>	<b>15</b>
2.1. Le esportazioni italiane e sarde di formaggi	15
2.1.1. Il formaggio in Cina	20
2.2. Lo scenario internazionale: la Cina	23
2.2.1. Interscambio Italia – Cina	23
<b>3. IL CONSUMO</b>	<b>25</b>
3.1. L'evoluzione del consumo verso una riscoperta della tradizione	25
3.2. Il consumo di formaggio in Italia e in Sardegna	27
3.3. I consumi di formaggi ovini	29
<b>4. LA DISTRIBUZIONE</b>	<b>31</b>
4.1. La distribuzione in Italia	31
4.2. I canali distributivi in Italia: i formaggi ovini	34
4.3. La distribuzione moderna in Cina e Hong Kong	35
<b>5. LO SCENARIO COMPETITIVO</b>	<b>52</b>
5.1. Le maggiori aziende casearie in Sardegna	52
5.2. Le maggiori aziende produttrici di formaggi ovini e caprini in Italia	55



<b>6.</b>	<b>NOVITA' E AGGIORNAMENTI</b>	<b>58</b>
6.1.	Il valore della marca	58
6.2.	Notizie del settore	62
6.3.	Fiere del settore	64



## INTRODUZIONE

Nel quinto numero di questo “Osservatorio dei Mercati” si riprende e aggiorna il primo numero dell’Osservatorio:

L’attenzione è sull’andamento dei formaggi ovini mentre ricotta e latte alimentare saranno argomenti dei prossimi numeri

Altri argomenti trattati in questo numero sono:

- l’evoluzione dei consumi
- l’evoluzione della distribuzione
- La costruzione del brand

Lo scenario internazionale è dedicato al mercato cinese.

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”,
- on line attraverso la sezione Osservatorio dei Mercati del sito internet [www.ersat.it](http://www.ersat.it) .

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

.



## **1. IL MERCATO**

### **1.1. Le aziende lattiero-casearie in Sardegna**

Secondo i dati Istat, le unità lattiero-casearie operanti sul territorio nazionale al 31 dicembre 2004 sono 2.344 delle quali 2.055 producono formaggio. Di queste solo 226 producono più di 1.000 tonnellate di formaggi, mentre le rimanenti lavorano quantitativi inferiori. Rispetto alla rilevazione del 2001 il numero di stabilimenti è cresciuto di 69 unità.

Circa 800 unità producono solo formaggi duri e ovini, mentre oltre 1.200 unità producono anche formaggi freschi e stagionati a pasta molle e semidura.

In Sardegna, al 31/12/2004, risultano attive 75 unità produttive lattiero-casearie: 48 caseifici e centrali del latte, 4 stabilimenti di aziende agricole, 22 stabilimenti di enti cooperativi agricoli, 1 centro di raccolta.

Anche in Sardegna vi è stata una crescita rispetto al 2001. Le unità produttive sono passate da 73 a 75, con una crescita dei caseifici e delle centrali del latte e un calo degli stabilimenti di enti cooperativi agricoli.



Tab. 1.

### Unità produttive operanti nel settore lattiero-caseario, per tipo e regione, 2004

Regioni	Caseifici e Centrali del latte	Stabilimenti di aziende agricole	Stabilimenti di Enti cooperativi agricoli	Centri di raccolta	Totale
Piemonte	74	6	15	3	98
Valle d'Aosta	7	1	15	-	23
Lombardia	144	12	97	23	276
Trentino Alto Adige	10	-	30	1	41
Bolzano	5	-	6	1	12
Trento	5	-	24	-	29
Veneto	94	1	58	15	168
Friuli Venezia Giulia	23	1	45	7	76
Liguria	16	1	1	1	19
Emilia Romagna	140	26	349	5	520
Toscana	45	4	7	4	60
Umbria	21	-	5	1	27
Marche	12	-	2	2	16
Lazio	64	1	8	11	84
Abruzzo	36	1	5	2	44
Molise	36	2	1	1	40
Campania	320	6	21	11	358
Puglia	224	7	13	4	248
Basilicata	53	2	7	3	65
Calabria	54	1	1	1	57
Sicilia	44	-	3	2	49
Sardegna	48	4	22	1	75
<b>ITALIA</b>	<b>1.465</b>	<b>76</b>	<b>705</b>	<b>98</b>	<b>2.344</b>
<b>Nord</b>	<b>508</b>	<b>48</b>	<b>610</b>	<b>55</b>	<b>1.221</b>
<b>Centro</b>	<b>142</b>	<b>5</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>187</b>
<b>Mezzogiorno</b>	<b>815</b>	<b>23</b>	<b>73</b>	<b>25</b>	<b>936</b>

Fonte: Istat



## 1.2. Il latte raccolto in Sardegna

Secondo gli ultimi dati Istat disponibili (2004), in Sardegna sono prodotti 5.517,8 migliaia di quintali di latte pari al 5,2% della produzione nazionale di latte.

In Sardegna il 60,9% del latte raccolto è latte ovino, il 36,6% è latte vaccino, il 2,3% è latte caprino, mentre marginale (4.921 quintali) è la produzione di latte di bufala.

La Sardegna è il maggiore produttore di latte ovino (68,1% del totale) seguita da Toscana (14,6%) e Lazio (10%).

Nel latte vaccino la produzione è concentrata soprattutto in Lombardia, Emilia Romagna e Veneto, mentre è marginale la quota della Sardegna (2%).

La Sardegna è anche un importante produttore di latte caprino, poco più della metà della produzione nazionale di latte di capra è realizzata in Sardegna. La crescita della produzione di latte di capra è anche la più significativa variazione registrata dall'Istat tra il 2001 e il 2004: è passata da 148.500 quintali a 247.030 quintali a livello nazionale e da 77.860 quintali a 127.643 quintali in Sardegna.



Tab. 2.

## Latte raccolto presso le aziende agricole dall'industria lattiero-casearia per tipo e per regione, 2004

(quintali)

Regioni	Latte di vacca	Latte di pecora	Latte di capra	Latte di bufala	Totale
Piemonte	7.299.850	2.018	13.760	-	7.315.628
Valle d'Aosta	308.587	-	39	-	308.626
Lombardia	38.298.429	129	20.425	65.511	38.384.494
Trentino Alto Adige	5.343.871	-	3.196	-	5.347.067
Bolzano	3.666.039	-	363	-	3.666.402
Trento	1.677.832	-	2.833	-	1.680.665
Veneto	9.625.311	5.557	8.416	6.680	9.645.964
Friuli Venezia Giulia	2.962.306	-	366	7.544	2.970.216
Liguria	211.928	-	1.441	-	213.369
Emilia Romagna	16.884.258	28.019	-	5.733	16.918.010
Toscana	815.057	719.716	3.367	1.359	1.539.499
Umbria	748.783	48.569	8.335	35	805.722
Marche	465.411	56.165	489	2.919	524.984
Lazio	6.064.202	492.317	34.195	235.578	6.826.292
Abruzzo	585.133	27.443	-	80	612.656
Molise	1.000.477	-	-	3960	1.004.437
Campania	2.787.130	10.538	3.493	1.320.050	4.121.211
Puglia	2.281.158	57.887	15.702	14.482	2.369.229
Basilicata	281.275	6.034	3.811	190	291.310
Calabria	523.581	5.412	931	20	529.944
Sicilia	1.183.272	115.708	1421	1.467	1.301.868
Sardegna	2.022.002	3.363.197	127.643	4.921	5.517.763
<b>ITALIA</b>	<b>99.692.021</b>	<b>4.938.709</b>	<b>247.030</b>	<b>1.670.529</b>	<b>106.548.289</b>
<b>Nord</b>	<b>80.934.540</b>	<b>35.723</b>	<b>47.643</b>	<b>85.468</b>	<b>81.103.374</b>
<b>Centro</b>	<b>8.093.453</b>	<b>1.316.767</b>	<b>46.386</b>	<b>239.891</b>	<b>9.696.497</b>
<b>Mezzogiorno</b>	<b>10.664.028</b>	<b>3.586.219</b>	<b>153.001</b>	<b>1.345.170</b>	<b>15.748.418</b>

Fonte: Istat





### 1.3. La produzione di formaggi

Tab. 3.

#### Produzione di formaggi, ricotta e mascarpone in Italia, dal 2000 al 2004

(tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2002
<b>A pasta dura, ovini e misti, ricotta ovina</b>	<b>407.886</b>	<b>415.906</b>	<b>419.163</b>	<b>420.235</b>	<b>443.209</b>	<b>5,5</b>	<b>2,1</b>
• Parmigiano Reggiano	108.220	108.425	111.444	113.455	116.856	3,0	1,9
• Grana Padano	133.366	138.081	143.969	144.980	149.153	2,9	2,8
• Altri grana	14.500	13.700	13.000	12.500	12.500	0,0	-3,6
• Pecorino e altri ovini	73.000	78.400	77.450	76.500	84.500	10,5	3,7
• Formaggi misto - ovino	78.800	77.300	73.300	72.800	80.200	10,2	0,4
<b>Stagionati</b>	<b>226.400</b>	<b>224.500</b>	<b>225.388</b>	<b>224.687</b>	<b>224.777</b>	<b>0,0</b>	<b>-0,2</b>
• Asiago	22.063	22.611	22.609	23.339	22.851	-2,1	0,9
• Montasio	8.661	9.158	8.419	8.237	7.821	-5,1	-2,5
• Provolone	30.300	30.770	29.930	30.220	30.570	1,2	0,2
• Fontina	3.759	3.968	3.784	4.036	3.935	-2,5	1,1
• Gorgonzola	46.135	46.468	46.118	46.540	47.623	2,3	0,8
• Taleggio/quartiolo	13.557	13.581	13.257	13.086	13.009	-0,6	-1,0
• Altri stagionati	101.925	97.944	101.271	99.229	98.968	-0,3	-0,7
<b>Formaggi freschi, ricotta vaccina e mascarpone</b>	<b>420.500</b>	<b>424.500</b>	<b>434.795</b>	<b>428.540</b>	<b>420.587</b>	<b>-1,9</b>	<b>0,0</b>
<b>Formaggi fusi</b>	<b>47.000</b>	<b>48.706</b>	<b>46.109</b>	<b>46.957</b>	<b>46.607</b>	<b>-0,7</b>	<b>-0,2</b>
<b>Totale formaggi, ricotta e mascarpone</b>	<b>1.101.786</b>	<b>1.113.612</b>	<b>1.125.455</b>	<b>1.120.419</b>	<b>1.135.180</b>	<b>1,3</b>	<b>0,7</b>

Fonti: Assolatte, Databank, Consorzi di tutela



La variabilità delle produzioni DOP è dovuta, nel caso del Pecorino Siciliano, a problemi correlati al riconoscimento ufficiale della denominazione d'origine. Nel 2004 la produzione siciliana di pecorini non ha avuto un calo, di fatto è però quasi sparito il prodotto certificato.

Tab. 4.

### Produzione di formaggi ovini e caprini in Italia, dal 2000 al 2004

(tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz 2004/2003
Fiore sardo	750	700	350	272	500	83,8
Pecorino sardo	360	600	1.200	1.410	1.579	12,0
Pecorino romano	33.500	35.311	32.003	31.002	38.184	23,2
Pecorino toscano	1.664	1.738	1.740	1.343	1.880	40,0
Pecorino siciliano	7.050	7.100	7.000	7.100	14	-99,8
Altri ovini	19.700	19.000	21.450	21.428	28.486	32,9
Caprini	6.000	6.200	6.500	7.000	7.200	2,9

Fonte: Assolatte



Tab. 5.

### Produzione industriale di formaggio in Sardegna, 1999, 2001 e 2004

	1999		2001		2004	
	quintali	%	quintali	%	quintali	%
<b>Formaggi</b>	601.835	100,0	634.083	100,0	657.148	100,0
• a pasta dura	543.967	90,4	543.925	85,8	563.715	85,8
• a pasta semidura	122	0,0	959	0,2	1.282	0,2
• a pasta molle	13.113	2,2	37.670	5,9	21.514	3,3
• freschi	44.633	7,4	51.529	8,1	70.637	10,7

Fonte: Istat

Il più significativo dato della produzione sarda di formaggi è la crescita della produzione di freschi a scapito non dei duri che mantengono, almeno fino al 2004, la loro quota, ma a scapito dei molli.



#### 1.4. La produzione di formaggi DOP

In Italia sono, al momento, 30 i formaggi DOP.

Due sono le DOP italiane completamente prodotte in Sardegna, si tratta di Fiore Sardo e Pecorino Sardo, ma il formaggio DOP più prodotto in Sardegna è il Pecorino Romano, il 98,15% della produzione di Pecorino Romano è realizzata in Sardegna e solo l'1,85% nel Lazio.



Tab. 6.

## Produzione di formaggi DOP in Italia, dal 2000 al 2004

(tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004
Grana Padano	133.366	138.081	143.969	144.980	149.153
Parmigiano Reggiano	108.220	108.425	111.444	113.455	116.856
Gorgonzola	46.135	46.468	46.118	46.540	47.623
Pecorino Romano	33.650	35.311	32.003	30.999	38.184
Mozzarella Bufala Campana	18.200	25.000	26.000	28.278	27.632
Asiago	22.063	22.611	22.609	23.339	22.851
Provolone Valpadana	22.000	21.400	9.990	8.960	13.468
Taleggio	10.171	10.032	9.797	9.715	9.547
Montasio	8.661	9.158	8.419	8.237	7.821
Pecorino Siciliano	7.050	7.100	7.000	7.100	14
Fontina	3.759	3.968	3.784	4.036	3.935
Quartirolo	3.386	3.549	3.460	3.371	3.462
Caciocavallo Silano	546	1.818	1.800	934	990
Pecorino Toscano	1.664	1.738	1.740	1.343	1.880
Casera Valtellina	1.313	1.270	1.405	1.426	1.500
Toma Piemontese	1.267	1.027	1.158	1.232	1.268
Bra	801	731	864	849	846
Fiore Sardo	750	700	350	272	500
Pecorino Sardo	360	600	1.200	1.420	1.579
Monteveronese	536	535	340	476	49
Raschera	549	514	717	875	726
Casciotta d'Urbino	230	250	250	250	240
Bitto	158	200	240	270	350
Canestrato Pugliese	161	180	37	37	62
Castelmagno	60	65	110	180	149
Robiola di Roccaverano	112	62	75	57	99
Murazzano	48	46	30	13	18
Formai de Mut	22	21	51	62	56
Ragusano	23	10	17	17	131
<b>Totale</b>	<b>425.260</b>	<b>440.870</b>	<b>434.977</b>	<b>438.723</b>	<b>450.989</b>

Fonti: Assolatte, Consorzi di tutela



Tab. 7.

### Produzione sarda di formaggi DOP, dal 2000 al 2004

(tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000	2005	% variaz. 2005/2004
Pecorino romano prod. Sarda <sup>(a)</sup>	31.809	33.222	29.954	29.751	36.637	23,1	3,6	23.414	-36,1
Pecorino sardo	360	600	1.200	1.410	1.579	12,0	44,7	-	-
Fiore sardo	750	700	350	272	500	83,8	-9,6	-	-

a) - riferita al periodo settembre-giugno

Fonte: Consorzi di tutela

Si segnala che solo una parte della produzione di Pecorino Sardo e di Fiore Sardo è certificata, si stima che comprendendo anche la produzione non certificata i volumi di Pecorino Sardo possano raggiungere le 6.000-6.500 tonnellate e quelli di Fiore Sardo le 1.500-2.000 tonnellate.



## 2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

### 2.1. Le esportazioni italiane e sarde di formaggi

Tab. 8.

#### Esportazione di alcuni dei principali formaggi e latticini italiani, dal 2000 al 2004

(tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Formaggi freschi e stagionati a pasta molle e semidura, latticini</b>					
Mozzarella vaccina	34.500	36.700	39.250	39.950	43.400
Mascarpone	13.800	14.800	15.400	15.500	17.000
Gorgonzola	11.360	11.450	12.280	13.030	13.450
Ricotta	4.500	4.800	6.000	5.850	5.850
Altri erborinati	3.090	3.700	3.350	3.250	3.324
Mozzarella di bufala	3.500	3.800	4.250	4.650	5.100
Provolone	3.490	3.350	3.480	3.910	4.195
Italico Taleggio	1.590	1.710	1.840	1.590	1.765
Fontina/Fontal e altri simili	920	940	830	860	770
Asiago/Montasio	1.240	1.270	1.290	1.380	1.380
<b>Formaggi duri e ovini</b>					
Pecorino Romano	25.060	23.100	20.170	21.610	21.368
Grana Padano e Parmigiano Reggiano	30.750	35.440	38.735	43.590	46.262
Grattugiato	12.970	13.460	14.570	15.380	16.450

Fonti: Databank, Istat



Tab. 9.

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

(tonnellate)

	2002	2003	2004
Europa	2.937	2.548	2.604
• Francia	694	711	627
• Germania	799	554	700
• Regno Unito	404	359	305
• Svizzera	235	184	94
U.S.A.	16.159	17.869	17.720
Canada	914	1036	713
Altro	209	240	332
<b>Totale</b>	<b>20.219</b>	<b>21.693</b>	<b>21.369</b>

Fonte: Istat





L'Italia ha una quota di circa il 50% sulle importazioni statunitensi di formaggi di "tipo romano". Se si considera anche la produzione statunitense di "tipo Romano" da latte vaccino il mercato dei formaggi di "tipo Romano" negli U.S.A. è valutabile nel 2004 in 50.000 tonnellate, in calo del 12-13% rispetto al 2003.

Tab. 10.

### **Produzione statunitense di formaggi "tipo Romano", dal 2002 al 2004**

(tonnellate)

2002	2003	2004
14.633	16.148	14.314

Fonte: Usda



Si riportano qui i dati esportativi della regione Sardegna. Si riferiscono all'aggregato lattiero-caseari e gelati, ma si tratta quasi esclusivamente di esportazioni di pecorino romano. Nel primi tre trimestri del 2005 si registra, rispetto al corrispondente periodo del 2004, un calo di circa 800.000 euro imputabili quasi esclusivamente al calo delle esportazioni verso gli Stati Uniti (calo quantificabile in oltre 700.000 euro).

Tab. 11.

### **Esportazioni dalla Sardegna di prodotti lattiero-caseari e gelati, dal 2003 al 2005, primi tre trimestri**

(migliaia di euro)

Paesi	EXP 2003	EXP 2004	EXP 2005	% variaz. 2005/2004
Australia	27.477	2.461	4.105	66,8
Austria	286.870	571.772	383.223	-33,0
Belgio	262.726	483.788	450.595	-6,9
Brasile	8.800	1.918	39.023	1.934,6
Canada	4.283.075	2.585.983	1.870.859	-27,7
Cipro	-	2.120	-	-
Croazia	139.132	409.019	413.239	1,0
Danimarca	283.841	98.431	43.316	-56,0
Dominicana (repubblica)	-	-	4.462	-
Finlandia	-	2.509	18.742	647,0
Francia	4.985.631	2.995.617	2.169.237	-27,6
Germania	2.542.523	2.851.544	3.113.244	9,2
Giappone	896.183	703.183	772.747	9,9
Grecia	1.449.815	2.520.195	6.513.309	158,4
Irlanda	-	38.116	-	-

(cont.)



(cont.)

Paesi	EXP 2003	EXP 2004	EXP 2005	% variaz. 2005/2004
Libano	-	8.400	548	-93,5
Libia	-	-	53.956	-
Lussemburgo	239	-	8	-
Malta	-	7.419	1.339	-82,0
Paesi Bassi	260.412	1.127.908	1.490.326	32,1
Paesi e territori non determinati	-	662	5.273	696,5
Polonia	-	2.791	5.614	101,1
Portogallo	985.391	963.568	269.059	-72,1
Regno Unito	1.409.316	753.362	284.279	-62,3
Repubblica Sudafricana	-	4.069	1.938	-52,4
Russia (Federazione di)	-	967	-	-
Serbia e Montenegro	9.810	1.415	11.687	725,9
Sierra Leone	-	2.500	-	-
Siria	2.188	-	-	-
Slovenia	35.201	7.542	22.853	203,0
Spagna	1.385.546	1.655.309	1.114.964	-32,6
U.S.A.	58.952.356	55.769.020	54.064.965	-3,1
Svezia	284.524	388.180	135.708	-65,0
Svizzera	529.652	772.102	671.858	-13,0
Taiwan	-	7.669	7.171	-6,5
Tunisia	-	-	2.060	-
Venezuela	-	3.100	-	-
<b>MONDO</b>	<b>79.020.708</b>	<b>74.742.639</b>	<b>73.939.707</b>	<b>-1,1</b>

Fonte: Istat



### **2.1.1. Il formaggio in Cina**

Nel settore dei formaggi il mercato cinese è ancora un mercato embrionale, nei primi dieci mesi del 2005 le esportazioni italiane verso la Cina non arrivano ai 200.000 euro.

Peraltro il trend appare fortemente crescente.

Sono Grana Padano e Parmigiano Reggiano i formaggi più esportati (oltre 65.000 euro) e anche quelli che registrano la crescita più consistente (quasi 44.000 euro rispetto ai primi dieci mesi del 2004).

Nel 2005 si registrano, per la prima volta, anche esportazioni nella voce doganale “Pecorino Romano e Fiore Sardo.”



Tab. 12.

## Esportazioni verso la cia di formaggi e latticini, gennaio-ottobre 2004, gennaio-ottobre 2005

Merce	2004 export	2005 export	% variaz. 2005/2004
0406-Formaggi e latticini (totale)	111.272	188.579	69,5
040610-Formaggi freschi "non fermentati", incl. il formaggio di siero di latte e i latticini	58.824	54.788	-6,9
040620-Formaggi grattugiati o in polvere di tutti i tipi	1.274	4.888	283,7
040630-Formaggi fusi (escl. quelli grattugiati o in polvere)	9.301	6.500	-30,1
040640-Formaggi a pasta erborinata (escl. quelli grattugiati o in polvere)	5.080	-	-
040690-Formaggi (escl. formaggi freschi, formaggio di siero di latte, (non fermentati) formaggi grattugiati o in polvere di tutti i tipi, formaggi fusi, formaggi a pasta erborinata)	36.793	122.403	232,7
04069061-Grana padano, parmigiano reggiano, aventi tenore, in peso, di materie grasse =< 40% e aventi tenore, in peso, di acqua della sostanza (non grassa) =< 47% (escl. quelli grattugiati o in polvere e quelli destinati alla trasformazione)	21.635	65.491	202,7
04069063-Fiore sardo, pecorino, aventi tenore, in peso, di materie grasse =< 40% e aventi tenore, in peso, di acqua della sostanza (non grassa) =< 47% (escl. quelli grattugiati o in polvere e quelli destinati alla trasformazione)	-	2.257	-
04069073-Provolone, avente tenore, in peso, di materie grasse =< 40% e avente tenore, in peso, di acqua della sostanza (non grassa) > 47% ma =< 72% (escl. quello grattugiato o in polvere e quello destinato alla trasformazione)	-	1.220	-
04069079-Esrom, italico, kernhem, saint-nectaire, saint-paulin, taleggio, aventi tenore, in peso, di materie grasse =< 40% e aventi tenore, in peso, di acqua della sostanza (non grassa) > 47% ma =< 72% (escl. quelli grattugiati o in polvere e quelli destinati alla trasformazione)	3.380	-	-
04069099-Formaggi, diversi dai freschi o fermentati, con grassi, in peso, superiore a 40%, ed acqua, in peso, della materia non grassa, superiore a 72%	6.996	36.163	416,9

Fonte: Istat



Il mercato del cinese del formaggio è un mercato ancora molto piccolo, ma in forte crescita. Non vi è una tradizione di consumo domestico del formaggio e la maggior parte del consumo si realizza nella ristorazione veloce (pizzerie e hamburger). I formaggi più consumati sono mozzarella, fusi e spalmabili.

Tab. 13.

### **Produzione, importazione e consumi di formaggio in Cina, 2003 e 2004**

(tonnellate)

	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Produzione	10.000	15.000	50,0
Importazioni	4.600	7.300	58,7
Consumi	14.600	22.300	52,7
di cui retail	1.355	1.600	18,1

Fonti: Elaborazioni Databank su dati Zmp, Euromonitor, Ubifrance



## 2.2. Lo scenario internazionale: la Cina

### 2.2.1. Interscambio Italia – Cina

Nel 2004 l'economia cinese è cresciuta in maniera considerevole, ad un livello ancor più elevato del 2003. Il settore fulcro dell'economia risulta quello industriale che ha incrementato il proprio valore aggiunto di oltre l'11%, sebbene anche il settore dei servizi mostri segnali di forte crescita (+ 8,3%); anche il settore primario, comunque, continua la sua evoluzione in positivo che si attesta ad un valore pari al 6,3% rispetto al 2003. Per il 2005 la crescita dell'economia cinese viene collocata ad un livello dell'8,5%.

La crescita dei consumi, nonostante mostri valori più che significativi, non si è discostata molto da quella del 2003, in particolar modo le vendite al dettaglio mostrano una crescita annua del 13,3% raggiungendo i 5.400 miliardi di RMB (652 miliardi di USD).

Prosegue anche il trend positivo di crescita del reddito pro-capite disponibile, che, su base annua, è cresciuto del 6,8% nelle zone di campagna e del 7,7% delle aree urbane, determinando una crescita del potere di acquisto delle famiglie cinesi.

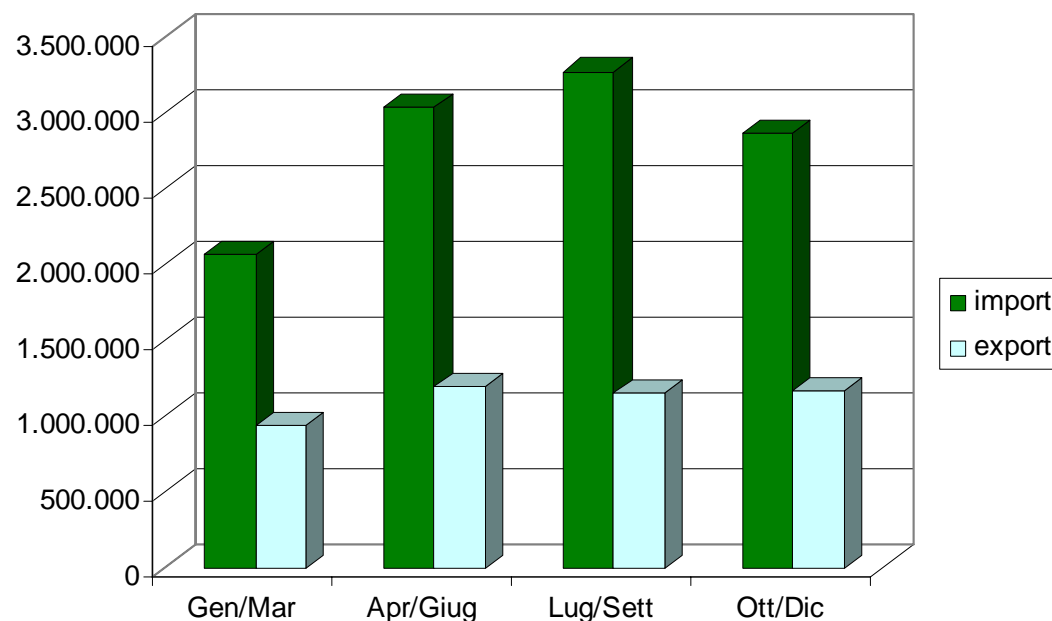
L'inflazione risulta un fenomeno relativamente recente nell'economia cinese ed ha registrato nel 2004 un lieve rialzo attestandosi al 4,1%. Gli aumenti dei prezzi, sono concentrati prevalentemente nel comparto edilizio, alimentare e delle risorse energetiche, mentre diminuzioni si sono registrate nel comparto dell'elettronica dei consumi.

Secondo le statistiche locali, nel 2004, il valore dell'interscambio commerciale cinese si è attestato su un valore pari a 1.154,8 md. di USD, con un incremento del 35,7% rispetto al 2003. Le esportazioni, in particolare, ammontano a 593,4 miliardi di dollari e le importazioni a 561,4 miliardi di dollari con un conseguente avanzo nella bilancia commerciale ancora maggiore di quello registrato nel 2003. Il primo Paese fornitore della Cina è il Giappone (94,3 md. di USD), seguito dalla U.E. (89 md. di USD) e da Taiwan (64,7 md. di USD), mentre si nota un contrazione in valore delle importazioni dagli U.S.A., che si attestano a 62,2 md. di USD. Per quanto concerne i Paesi in cui la Cina esporta si confermano in prima posizione gli U.S.A. (124,9 md. di USD) e la U.E. (122,4 md. di USD) seguiti da Hong Kong (100,8 md. di USD) e Giappone (73,5 md. di USD).

Con particolare riferimento all'Italia, si mantiene un trend positivo dell'interscambio Cina-Italia. In particolare le esportazioni italiane sono pari a 6,4 md. di USD, in crescita, analogamente alle importazioni che si attestano a 9,2 md. di USD. I comparti maggiormente coinvolti nel nostro export sono i macchinari, i prodotti chimici, i metalli comuni e i prodotti tessili. Le voci più importanti con riferimento alle nostre importazioni dalla Cina sono: meccanica ed elettronica, tessile, metalli comuni e minerali.

Tab. 14.

### Interscambio Italia-Cina per trimestri, 2004



Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat





### 3. IL CONSUMO

#### 3.1. L'evoluzione del consumo verso una riscoperta della tradizione

La riduzione dei consumi alimentari che viene sempre maggiormente evidenziata nelle rilevazioni economiche corrisponde alla percezione soggettiva dei consumatori che sono indotti e spinti dalla crisi congiunturale e modificare il proprio orientamento alla spesa.

Una ricerca svolta su un campione rappresentativo dell'intera popolazione italiana al di sopra dei 14 anni evidenzia quello che viene sinteticamente definito con l'espressione "edonismo sostenibile", ovvero la nuova tendenza al consumo alimentare. La stagnazione e la crisi economica, unita ad un certo disorientamento psicologico che pervade orma gli italiani di tutte le classi, provocherebbe una ricaduta sugli stili di vita, che in materia di cibo e alimenti comporterebbe la scelta di acquisti rigorosi e sobri che permettano comunque di avere prodotti di buona qualità e tradizionali.

Gli italiani accrescono l'investimento psico-culturale nel cibo e in generale negli acquisti dei beni alimentari. I dati raccolti, infatti, sottolineano come siano ormai finiti i periodi del mangiare fuori casa a qualsiasi prezzo e in qualsiasi occasione, dell'esotismo della ricerca a tutti i costi della novità e del salutismo spinto all'eccesso, ma anche della passione e dell'interesse focalizzato unicamente sulla marca e sulla pubblicità.

Queste indicazioni sono testimoniate dai risultati di una ricerca da cui risulta che alla preferenza per cibi freschi, sani, sicuri, genuini e tradizionali dichiarata dall'80% degli intervistati, si accompagna una consistente perdita di peso e rilevanza della marca. Infatti ben il 43% del campione conferma di preferire prodotti non di marca e che non fanno troppa o addirittura nessuna pubblicità. Questo non significa solo che trovino spazio i prodotti unbranded e i discount ma che si sta riducendo la capacità certificatrice della marca, meno riconosciuta che in passato quale garante di qualità, sicurezza, innovazione e giusto rapporto qualità/prezzo.



Il trade ha un ruolo sempre più centrale nell'orientare e suggerire gli acquisti ai consumatori: il 65% degli italiani sceglie i prodotti alimentari selezionati dal proprio punto vendita, non solo con riferimento al negozio ma anche alla catena della grande distribuzione e della distribuzione organizzata.

A testimonianza del crescente ritorno di stili di vita più tradizionali vi è anche il dato che segnala come il pranzo completo a metà giornata sia un'abitudine che coinvolge il 52% degli italiani.

Inoltre il 75% sostiene di gradire i luoghi, momenti e i prodotti che permettono di mangiare in modo salutare e in compagnia. Inoltre il 62% degli italiani ama cucinare per sé e per gli amici. Dieci anni fa tutte queste percentuali erano più basse italiani dichiaravano di dare molta meno importanza al cibo.

La crisi rallenta la crescita ma può aiutare ad aprire anche spazi di riflessione su possibili nuove tendenze che potrebbero valorizzare i prodotti tradizionali e tipici.

Questo è un input molto importante che può essere recepito sia dall'industria che dalla distribuzione generando nuove opportunità e possibilità di sviluppo.



### 3.2. Il consumo di formaggio in Italia e in Sardegna

Tab. 15.

#### Il consumo apparente di formaggio<sup>(a)</sup> in Italia, dal 2000 al 2004

(tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Grana Padano, Parmigiano Reggiano altri duri vaccini, formaggi ovini e ricotta ovina	350.720	355.608	359.847	352.624	371.928	5,5	1,5
Altri stagionati vaccini	395.247	393.274	392.329	392.340	386.368	-1,5	-0,6
Formaggi freschi, mascarpone e ricotta vaccina	418.145	425.450	431.490	440.270	446.520	1,4	1,7
Formaggi fusi	83.000	80.500	79.300	77.400	77.200	83.000	80.500
<b>Totali formaggi, fusi, mascarpone e ricotte</b>	<b>1.247.112</b>	<b>1.254.832</b>	<b>1.262.966</b>	<b>1.262.634</b>	<b>1.282.016</b>	<b>1,5</b>	<b>0,7</b>

a) – consumo apparente= produzione + import – export; nel consumo di formaggi sono compresi anche ricotta e mascarpone che, dal punto di vista legale, non sono formaggi ma latticini.

Fonte: Databank



Per Grana e Pecorini la crescita del consumo apparente è determinata dalla sovrapproduzione sia di Grana Padano che di Pecorino Romano. La crescita dei consumi effettivi è stata più contenuta e ottenuta soprattutto grazie a consistenti tagli prezzo.

Molto buono l'anno dei freschi, con ottime performance di crescenza, mascarpone, ricotta, spalmabili e cottage, favoriti da un'ottima immagine e da una crescente promozionalità.

Tra i freschi l'annata è stata difficile solamente per la mozzarella, penalizzata dall'andamento molto negativo delle vendite alle pizzerie e dalla flessione del prodotto destinato al dettaglio tradizionale.

Calano invece i consumi degli altri stagionati vaccini, con andamento positivo, tra i formaggi italiani, solo di gorgonzola e paste filate a breve stagionatura e tra i formaggi esteri, di maasdam, fontal e edam.

Oltre ai segmenti illustrati in tabella nel settore vi sono dei segmenti trasversali che raggruppano formaggi di diverse categorie:

- il biologico, sviluppato soprattutto nei freschi (mozzarella, crescenza, ricotta). Il mercato del biologico nella GDO è valutato nel 2004 in circa 1.600 tonnellate, in calo del 20% rispetto all'anno precedente;
- le fette naturali che si sono sviluppate soprattutto negli stagionati a pasta semidura. Il mercato delle fette naturali è valutato nel 2004 in circa 2.000 tonnellate (oltre 1.000 tonnellate nel canale iper+super), con un tasso di crescita vicino al 10%;
- un nuovo segmento i piatti pronti a base di formaggio è stato creato da Kraft Foods con la proposta delle Giravolte Invernizzi, formaggio fresco panato pronto da cuocere, cui si aggiungono nel 2002 i Girottini, versione per bambini del prodotto e dal 2004 le Croccarelle Galbani, una mozzarella panata di Stuffer, i Golosotti di Igor e le Provolizie di Auricchio (questo segmento è valutato nel 2004 in circa 3.600 t, in crescita del 20% rispetto all'anno precedente).



### 3.3. I consumi di formaggi ovini

Tab. 16.

#### **Formaggi ovini, consumi in Italia, dal 2000 al 2004**

(tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Formaggi ovini, consumi totali	86.800	85.500	85.200	84.100	83.850	-0,3

Fonte: Databank



Tab. 17.

### Formaggi ovini, consumi per tipo in Italia, dal 2002 al 2004

(tonnellate)

	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Pecorino Romano	11.000	10.700	11.000	2,8
Pecorino Toscano, Pecorino Sardo e altri semicotti	25.000	24.700	24.800	0,4
Caciotte e altri formaggi a pasta molle	28.500	28.300	28.000	-1,1
Altri ovini duri	12.500	12.250	12.000	-2,0
Altri ovini freschi	8.200	8.150	8.050	-1,2
<b>Totale</b>	<b>85.200</b>	<b>84.100</b>	<b>83.850</b>	<b>-0,3</b>

*Fonte: Databank*

Il 2004 è stato un anno particolare sul mercato del formaggio ovino, in relazione alla forte sovrapproduzione di Pecorino Romano vi è stato un forte calo dei prezzi del prodotto che ha favorito una ripresa dei consumi di Pecorino Romano sul mercato nazionale.

E' stata comunque un'annata complessivamente negativa per il settore caseario ovino con una domanda poco vivace anche per i prodotti ovini molli o freschi.



## 4. LA DISTRIBUZIONE

### 4.1. La distribuzione in Italia

La distribuzione in Italia nel 2004 ha risentito in maniera considerevole della crisi generalizzata dei consumi, le difficoltà si sono manifestate anche nel 2005, infatti considerando i primi dieci mesi dell'anno il valore totale delle vendite segna, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, una flessione pari allo 0,1%. Questo fenomeno testimonia come la crisi sta progressivamente investendo anche i consumi alimentari, oltre che i non alimentari, che fino a poco tempo fa sembravano immuni dalle difficoltà e dai risparmi delle famiglie.

Tab. 18.

### **Variazione percentuale delle vendite del commercio al dettaglio per settore e per forma distributiva tra Genn.-Ott. 05/Genn.-Ott. 04**

(valore delle vendite)

Settori merceologici e forme distributive	% variaz. Genn.-Ott. 05/Genn.-Ott. 04
<b>ALIMENTARI</b>	
• Grande Distribuzione	0,7
• Imprese operanti su piccole superfici	-1,1
<b>NON ALIMENTARI</b>	
• Grande Distribuzione	1,1
• Imprese operanti su piccole superfici	-0,7
<b>TOTALE VENDITE</b>	
• Grande distribuzione	0,7
• Imprese operanti su piccole superfici	-0,7
<b>TOTALE</b>	-0,1

Fonte: Elaborazioni Databank su Istat

Prendendo in considerazione in maniera più specifica i formati tipici della grande distribuzione e considerando i primi dieci mesi del 2005 si riscontra come le vendite della grande distribuzione sono aumentate dello 0,7% rispetto allo stesso periodo del 2004, mentre le vendite delle imprese operanti attraverso piccole superfici hanno subito un calo di pari entità.

Tab. 19.

### **Variazioni percentuali delle vendite del commercio al dettaglio per formato della grande distribuzione tra Genn.-Ott. 05/Genn.-Ott. 04**

Tipo di formato della Grande Distribuzione	% variaz.
	Genn.-Ott. 05/Genn.-Ott. 04
Ipermercati	-0,5
• settore alimentare	-0,9
• settore non alimentare	-0,3
Supermercati	0,8
Hard Discount	1,3
Grandi Magazzini	2,2
Altri specializzati	4,0
Totale grande distribuzione	0,7

*Fonte: Elaborazioni Databank su Istat*





Analizzando più specificatamente i risultati delle singole formule distributive annoverabili nella definizione di grande distribuzione, confrontando i primi dieci mesi del 2005 con lo stesso periodo del 2004 emerge che tutte le formule distributive hanno riscontrato una crescita tranne gli ipermercati che hanno subito una flessione delle vendite pari ad uno 0,5%; con riferimento a questo ultimo dato è possibile evidenziare come l'ipermercato stia subendo già una fase di "crisi", pur essendo un formato relativamente recente in Italia, questo in virtù del fatto che la convenienza, che costituisce l'arma competitiva principale per questo formato, può essere trovata dai consumatori anche presso altre forme distributive. Inoltre gli ipermercati cominciano a mostrare problematiche inerenti la raggiungibilità, le code e l'estensione dell'assortimento che sembrano allontanare i clienti che tornano, per certi versi, a preferire, il concetto di prossimità, ecco perché il supermercato si presenta sicuramente come la formula più dinamica e capace di assecondare correttamente le esigenze dei potenziali clienti offrendo loro in giusto livello di assortimento e la facilità di raggiungimento.

Continuano a crescere anche i discount in conseguenza dell'evidente volontà della convenienza e del risparmio da parte dei consumatori in un momento in cui, anche per il settore alimentare, si cercano prodotti convenienti.

Il fenomeno del discount è perciò destinato a crescere ulteriormente visto il crescente gradimento da parte dei consumatori.

Nonostante i risultati in termini di vendite siano negativi per le piccole-medie imprese distributive è opportuno comunque considerare che il panorama distributivo dell'Italia risulta ancora molto "polverizzato" per questo motivo, soprattutto al Sud Italia e nelle Isole, le formule distributive moderne di grandi dimensioni hanno ancora tassi di sviluppo e di concentrazione molto bassi.

#### 4.2. I canali distributivi in Italia: i formaggi ovini

I formaggi hanno ancora una presenza consistente presso i punti vendita specializzati, le case del formaggio, le salumerie, le gastronomie ecc. Tuttavia lo sviluppo del banco taglio e del take away in quasi tutti i centri della grande distribuzione sta rapidamente modificando la situazione.

Anche nel 2004 la grande distribuzione e il discount guadagnano spazio a spese del dettaglio tradizionale e degli ambulanti

Tab. 20.

#### Ripartizione percentuale delle vendite di formaggi e di ricotta per canale in Italia, 2004

	Pecorino Romano	Formaggi ovini da tavola	Altri formaggi ovini
Super+Iper	42	40	28
Discount	7	4	2
Dettaglio Fisso Trad.	31	29	29
Ambulanti	8	13	14
Ristorazione	10	7	9
Altro	2	7	18

Fonte: Databank



#### 4.3. La distribuzione moderna in Cina e Hong Kong

L'area asiatica mostra, in generale, una forte spinta alla modernizzazione della distribuzione, questa tendenza risulta ancor più marcata in Cina ed Hong Kong che dove stanno crescendo anche gli investimenti diretti da parte di imprese europee e nordamericane, questo in virtù di nuove regolamentazioni volte ad accrescere il numero delle imprese straniere impegnate nella distribuzione, implementare il numero dei punti di vendita e favorire accordi, fusioni e acquisizioni nel settore commerciale. La Cina, in particolare, sta modernizzando le proprie strutture distributive tanto che ormai le forme moderne rappresentano più del 50% delle vendite al dettaglio. Hong Kong si stima che la distribuzione moderna rappresenti ormai più dell'80% delle vendite al dettaglio. La testimonianza dell'evoluzione del panorama distributivo è la presenza in Cina di grandi operatori europei ed extra-europei come Carrefour, Metro, Auchan, Makro e Wal-Mart che direttamente o indirettamente realizzano punti di vendita nelle principali città cinesi e in Hong Kong, privilegiando il formato degli ipermercati e dei supermercati; mentre la distribuzione delle imprese cinesi continua a presidiare e controllare i formati del supermercato e dei negozi di prossimità. Nonostante i molti sforzi e sviluppi legislativi la condizione della distribuzione in Cina risulta ancora arretrata e molto frammentata soprattutto in considerazione del fatto che ci sono ancora troppe differenze di sviluppo tra le varie zone del paese e in considerazione che le più popolari formule di vendita sono i mercati e i negozi familiari mentre gli ipermercati e i mercati pesano solo il 7% sulle vendite nazionali al dettaglio di cui solo il 2% è realizzato da imprese straniere. Questo indica come vi siano notevoli spazi di investimento per gli investitori stranieri.

Il settore della distribuzione rappresenta uno degli aspetti più problematici e al contempo più importanti del mercato cinese; prima della riforma del 1986 tutti i prodotti che entravano in Cina dovevano necessariamente transitare attraverso l'unico canale di distribuzione esistente, quello gestito dallo stato, questo obbligava le aziende estere a lasciare la distribuzione, le politiche di marketing e anche di pricing al governo cinese; dopo la rottura del monopolio statale sono nate attività di distribuzione di stampo privato.

Le grandi imprese statali del commercio estero hanno modernizzato ed esteso la loro attività includendo anche la fase di distribuzione, oltre a quella di import-export; queste imprese offrono generalmente collegamenti con i vari ministeri e accessi alla rete distributiva altrimenti difficili da reperire. Le imprese di natura privata hanno dimensioni più piccole e offrono una copertura territoriale minore, ma mantengono stretti legami con le autorità provinciali e locali che possono facilitare il movimento di beni; i privati molto spesso offrono una migliore qualità nel servizio costi più contenuti, maggiore flessibilità e dinamismo. In alternativa al contatto diretto con tali corporation, l'esportatore si può rivolgere ad agenti/importatori di Hong Kong e Singapore, spesso con uffici di rappresentanza in Cina, che appoggiandosi alle corporation, riescono a commercializzare il prodotto di importazione.



In Cina, si registra una carenza sostanziale della figura del grossista-importatore, questa mancanza è solo parzialmente compensata dalla presenza di “agenti”, ovvero soggetti che fungono da tramite tra le parti, si tratta di soggetti che aiutano l'azienda importatrice a comprendere le normative per l'importazione e contattano i negozi.

La grande distribuzione in Cina, secondo una recente classificazione redatta dall'ICE può essere schematizzata secondo le seguenti forme:

### **Department Store e Grandi Magazzini**

I Department Store sono prevalentemente di proprietà pubblica, in questa formula distributiva vengono venduti tutti i generi di uso quotidiano incluso abbigliamento, calzature, articoli di cartoleria, elettrodomestici; all'interno vi sono organizzati supermercati di medie-grandi dimensioni per la vendita di prodotti alimentari e bevande.

I Grandi Magazzini hanno caratteristiche molto simili ai Department Store, la maggior parte si trova all'interno di edifici di recente costruzione e sono collocati in zone di interesse commerciale, in quanto presentano una struttura moderna e multiservizio che è in grado di offrire anche ristoranti, sale giochi, cinema, ecc; è opportuno considerare che in Cina, rispetto a ciò che avviene in molti paesi occidentali, i Grandi Magazzini sono sinonimo di qualità e autenticità.

### **Shopping Plaza**

Queste strutture commerciali sono di proprietà di grandi gruppi societari operanti nell'ambito immobiliare, sono costituite solitamente da numerosi negozi e boutique.

### **Supermarket, Convenience Store e Ipermercati**

La nascita di queste moderne forme distributive in Cina è avvenuta solamente negli anni novanta ma sta avendo un forte sviluppo; la maggior parte dei supermercati sono però di dimensioni ridotte. I Convenience Store hanno aperture molto spesso di ventiquattr'ore su ventiquattro e sono un concetto che sta riscuotendo molto successo, essi offrono oltre ai prodotti alimentari che sono il business principale, di produzione ancora principalmente locale, anche servizi di sviluppo di fotografie, di copisteria, vendita di giornali e riviste. Questa tipologia di punto vendita sta diventando sempre più cruciale per la commercializzazione dei prodotti visto il vasto pubblico a cui si rivolge. Da considerare che i gruppi internazionali, Carrefour, Metro, Auchan e Wal Mart sono ormai entrati in Cina con joint venture o appoggiandosi a partner locali per realizzare supermercati e ipermercati di stampo occidentale. Esistono anche operatori cinesi che si stanno sviluppando nel canale supermercato, ipermercato come HUA LIAN GROUP Co. Ltd. azienda privatizzata con un fatturato superiore ai 1,53 miliardi di Dollari che rappresenta la seconda azienda nel settore della vendita al dettaglio, uno dei principali rivali è SHANGHAI LIANHUA SUPERMARKET COMPANY che rappresenta la più grande catena di supermercati della Cina con 3123 negozi nel paese divisi tra ipermercati, supermercati e superette.

La grande distribuzione in Hong Kong, sempre secondo una classificazione ICE, si sviluppa secondo alcuni modelli predominanti:

### **Department Store-Grandi Magazzini**

In Hong Kong i grandi magazzini sono ormai numerosi e possono essere suddivisi in tre sottotipologie specifiche: quelli della prima tipologia (Lane Crawford, Seibu) sono localizzati prevalentemente in aree commerciali e turistiche e si riferiscono a turisti e lavoratori dipendenti; quelli della seconda tipologia (Sogo, Wing On, Sincere) sono situati in aree sia commerciali che residenziali e si riferiscono sia a turisti che al pubblico locale generale. Infine la terza tipologia (Jusco, Citystore) è localizzata in aree solo residenziali e perciò si rivolge solamente a residenti e locali.

### **Higher-end Designer Label-Negozi di grandi stilisti**

Questo tipo di punto vendita riguarda principalmente i marchi di alta moda, di calzature e pelletteria, accessori/oggettistica.

### **Specialized Chain Shop-Catene di negozi specializzati**

Si tratta di catene di negozi specializzati in un solo prodotto venduto in numerosi punti di vendita, situati sia nei centri commerciali sia nelle strade di forte richiamo commerciale.



## Franchise Operation- Franchising

Il fenomeno del franchising si sta sviluppando anche se al momento non è particolarmente sviluppato per i beni di largo consumo.

## Supermercati e Ipermercati

Questi due formati sono molto diffusi nel territorio di Hong Kong che si presenta come una delle zone più avanzate dell'Asia in termini di forme distributive moderne, infatti queste formule distributive sono ormai numerose e riscontrano un notevole successo presso i consumatori.

## Department Store and Shopping Mall in Beijing

Beijing Lufthansa Friendship Shopping Centre  
50, Liang Ma Qiao Rd., Chaoyang Dist. Beijing 100016  
Tel: 0086-10 - 64651188  
Fax: 0086-10- 64674810

Scitech Plaza  
22, Jian Guo Men Wai Da Jie, Beijing 100020  
Tel: 0086-10-65124488 ext. 6307, 6322  
Fax: 0086-10-65123471

One World Dept. Store  
99, Wang Fu Jing St., Dong Cheng Dist., Beijing 100006  
Tel.: 0086-10-65271268  
Fax: 0086-10-65271266

Beijing Junefield Sogo Department Store  
8, Xuan Wu Men Wai Ave., Xuan Wu Dist., Beijing 100052  
Tel.: 0086-10-63103388 ext. 4003  
Fax: 0086-10-63103614

Beijing Sunlight Department Store (at World Trade Center)  
1, Jianguomenwai Ave., Beijing 100004  
Tel: 0086-10-65056118  
Fax: 0086-10-65056118 ext. 39

Beijing Sunlight Department Store (at Oriental Plaza Center)  
1, East Chang'an Ave., Beijing 100738  
Tel: 0086-10-85186035  
Fax: 0086-10-85186080

Beijing Parkson Shopping Centre  
3, Fuyxing Men Nei Ave., Xicheng Dist., Beijing 100031  
Tel.: 0086-10-66013377 ext. 7417  
Fax: 0086-10-66073524

Beijing Pacific Century Place- Pacific Department Store  
Gongti Beilu Rd., Chaoyang Dist., 100027 Beijing  
Tel. 0086-10-65393888  
Fax: 0086-10-65391145



Xidan - Scitech Shopping Centre  
111, Xidan Bei Da Jie, Beijing 100032  
Tel.: 0086-10-66150397  
Fax: 0086-10-66150301

Chung Wo Department Store -Business Dept.  
178, Xidan North Ave., 100004 Beijing  
Tel.: 0086-10-66018899 - 2612  
Fax: 0086-10-66024356

Beijing Hualian Commercial Buildings Co., Ltd.  
1, Fu Cheng Men Wai Ave., Xicheng Dist. Beijing 100037  
Tel: 0086-10-88371188 ext. 5116  
Fax: 0086-10-68364669

Beijing Modern Plaza Industrial Com.  
130, Hai Dian Rd., Hai Dian Dist., Beijing 100086  
Tel.: 0086-10-62576688 ext. 6821, 6823  
Fax: 0086-10-62562607

Palace Hotel  
8, Goldfish lane, Wangfujing, Beijing 100006  
Tel: 0086-10-65592888  
Fax: 0086-10-65129050

Beijing World Trade Center  
1, Jianguomenwai Ave., Beijing 100004  
Tel; 0086-10-65056688 -  
Fax: 0086-10-65053262

Oriental Plaza Center  
1, East Chang'an Ave., Beijing 100738  
Tel: 0086-10-85188888  
Fax: 0086-10-85186097

Full Link Plaza  
18, Chaoyangmen Wai Ave., Beijing 100020  
Tel: 0086-10 - 65881997  
Fax: 0086-10 - 65883996

New Dong An Shopping Mall  
138, Wangfujing Ave., Beijing 100006  
Tel: 0086-10-65276688 ext. 81030  
Fax: 0086-10-65289958

COFCO Plaza Shopping Mall  
8, Jianguomennei Ave., Beijing 100006  
Tel: 0086-10-65266666  
Fax: 0086-10-65263980

Department Store, Shopping Plaza, Supermarket in  
Guangzhou e Shenzheng  
Guangzhou Friendship Store  
369 Huanshi Road East, 510095 Guangzhou  
Tel: 0086-20-83570223, 83574478, 83573986  
Fax: 0086-20-83572228  
E-mail: gzfs@cgzfs.com  
Att.: Mr. Liu Hongguo



Guangzhou Teem Plaza  
208 Tianhe Road, 510620 Guangzhou  
Tel: 0086-20-85592818  
Fax: 0086-20-85591566  
Att.: Mr. Kuang

Guangzhou Grandbuy Co., Ltd. (Guangzhou Dept. Store  
changed name)  
295 Beijing Road, 510030 Guangzhou  
Tel: 0086-20-83354427  
Fax: 0086-20-83331334  
E-mail: webmaster@guangbai.com.cn  
Att.: Ms. Chen Yuping

Guangzhou Parkson Department Store  
5/F, Zhongtai International Plaza, 161 Linhe West Road,  
Guangzhou  
Tel: 0086-20-38251666-8638  
Fax: 0086-20-38251887  
Web site: www.parkson.com.cn  
Att.: Ms. Zhang

Bon Jour Scitech Shopping Center  
6/F, Yi'an Plaza, 39 Jiefang Road South, 510120 Guangzhou  
Tel: 0086-20-83280040  
Fax: 0086-20-83280107  
E-mail: bonjours@public1.guangzhou.gd.cn

Guangzhou CITIC Plaza Shopping Center  
233 Tianhe Road North, 510620 Guangzhou  
Tel: 0086-20-87520266  
Fax: 0086-20-87520100  
E-mail: kumagai.smc@21cn.com  
Att.: Ms. Cui

Guangzhou Times Square  
28 Tianhe Road North, 510620 Guangzhou  
Tel: 0086-20-38820466  
Fax: 0086-20-38820465  
E-mail: luocaoru@public.guangzhou.gd.cn  
Att.: Ms. Luo Caoru

Guangzhou Xin Da Xin Department Store  
4 Zhongshan Five Road, 510030 Guangzhou  
Tel: 0086-20-83342507, 83322811  
Fax: 0086-20-83322723  
Att.: Ms. Li Xiaofang

Guangzhou Wangfujing Department Store  
40 Nong Lin Xia Road, 510080 Guangzhou  
Tel: 0086-20-87613838  
Fax: 0086-20-87683838-1976

Guangdong Jusco Co., Ltd.  
208 Tianhe Road, 510620 Guangzhou  
Tel: 0086-20-85592238  
Fax: 0086-20-85590233





Guangzhou Chai Thai Macro Co., Ltd.  
Huayuan 1, Sanyuanli, 510400 Guangzhou  
Tel: 0086-20-86376688

Shenzhen SEZ Duty Free Commodities Enterprise Corp.  
9/F, 2112 Dongmen Middle Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-82398090  
Fax: 086-755-82398045  
Att.: Mr. Li Chonghua

Shenzhen International Trade Store  
Add: International Commerce Building, Renmin South  
Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-82208515  
Fax: 0086-755-82257227  
Att.: Ms. Han

Shenzhen World Trade Plaza  
Fuhong Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-83690601  
Fax: 0086-755-83679900  
Att.: Ms. Yin

Tong Luo Wan Department Store Co., Ltd.  
1 Huafa North Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-83296590  
Fax: 0086-755-83296655  
Att.: Ms. Yan

New Friendship Commercial City Co., Ltd.  
Tongjian Building, Shennan Middle Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-83657690

Seibu Department Store  
Luohu District, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-82389443  
Fax: 0086-755-82389054  
Att.: Ms. Zuo

Wal-Mart Shopping Plaza  
1- 3/F, Hujing Garden, Honghu Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-25610680, 25623288  
Fax: 0086-755-25607079

Wanjia Merchandise Co., Ltd.  
Wanke Building, Block 14, Shuibei Er Road, 518000  
Shenzhen  
Tel: 0086-755-25626700

Department Store e Shopping Mall in Shanghai.  
Maison Mode Department Store  
1312 Huaihai Road(M), Shanghai 200031  
Tel: 021-64375970, 64310100 (SB) Ext 308  
Fax: 021-64370477, 64335407  
General Manager: Mr. Zhou Yong-hao  
Deputy Manager of Business Dept.: Mr. Teng Man-guo



Shanghai Dickson Plaza  
(Sino-Hongkong)  
400 Changle Road, Shanghai 200020  
Tel: 021-64726888, 64728562  
Fax: 021-64721502  
General manager: Mr. Gu Yin-hai

Printemps Shanghai  
939 Huaihai Road (M), Shanghai 200020  
Tel: 021-64310118 (SB) Ext 249  
Fax: 021-64334458, 64740896  
General Manager: Mr. Wu Zheng-jian

Shanghai Hongqiao Friendship Shopping Center Co.,Ltd.  
6 Zunyi Road (S), Shanghai 200336  
Tel: 021-62704681, 62700000(SB)  
Fax: 021-62704680  
General Manager: Mr. Dong Wei-fang

Shanghai Huating Isetan Co., LTD.  
527 Huaihai Road(M), Shanghai 200003  
Tel: 021-53063474(SB), 63583474  
Fax: 021-53063458  
Managing Director: Mr. Akiyoshi Ikeda

Shanghai Meilongzhen Isetan Co., Ltd.  
1038 Nanjing Road (W), Shanghai 200041  
Tel: 021-62721111  
Fax: 021-62189389  
General manager: Mr.T.Nakai

Shanghai Meilongzhen Plaza Co., Ltd.  
12th Fl, 1038 Nanjing Rd (W), Shanghai 200041  
Tel: 021-62187878 (SB) 9379  
Fax: 021-62186967  
General manager: Mr. Lu Hongqing

Shanghai Orient Shopping Center Ltd. (Sino-Hong Kong)  
8 Caoxi Road (N), Shanghai 200030  
Tel: 021-64870000 (SB) Ext 3222, 64876578  
Fax: 021-64870888  
Deputy General Manager:  
Ms. Hou Ai-mei

Shanghai Nine Seas Parkson Co.,LTD.  
918 Huaihai Road (M), Shanghai 200020  
Tel: 021-64158818  
Fax: 021-64152936  
General Manager: Mr.Chen Han-ming

Shanghai Pacific Department Store Co.,Ltd. (Xu Hui Branch)  
932 Hengshan Road, Shanghai 200030  
Tel: 021-64078888 Ext. 382, 310,525  
Fax: 021-64696688  
Manager of Business Dept: Ms. Sun Jin

Shanghai Pacific Department Store Co.,Ltd. (Huai Hai Branch)  
333 Huaihai Road (M), Shanghai 200021  
Tel: 021-53068888  
Fax: 021-53859456



Shanghai No.1 Yaohan Co.,Ltd.  
501 Zhangyang Rd, Pudong, Shanghai 200120  
Tel: 021-58301111 (SB) Ext. 36178, 36169, 58303877,  
Fax: 021-58304003, 58303877, 58303878  
General Manager: Mr. Xie Zheng-hua

Shanghai No. 1 Department Store Co., Ltd.  
830 Nanjing Road (E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63229049, 63223344 (SB)  
Fax: 021-63517447  
Secretary of G.M. Office: Ms. Huang Ye ( Ext. 61203 )

Shanghai No.1 Department Store  
(East Building) No.1 Plaza  
800-830 Nanjing Road (E), Shanghai 200001  
Tel:021-63229309, 63223344 Ext 52930, 1391886508  
Fax: 021-63527513  
Executive General Manager:  
Mr. Liu Fu-qun (BP: 128-324786)  
Tel: 021-6325205

Wings Department Store Co., Ltd.  
869 Nanjing Road(W), Shanghai 200040  
Tel: 021-62582688(SB) Ext 273  
Fax: 021-62538888  
General manager: Pan Limin

Shanghai Mega Department Store  
1 Hongqiao Rd., Shanghai 200030  
Tel: 021-64070258  
Fax: 021-64070098  
General manager: Mr. Chen

Shanghai Huijing Shopping Center.  
Fl. 3, No. 8 Lane, 380 Tianyaoqiao Rd., Shanghai 200030  
Tel: 021-64646346  
Fax: 021-64646347

Shanghai New Hualian Mansion Co., Ltd.  
755 Huaihai Zhong Road, Shanghai 200020  
Tel: 021-64458000(SB) Ext. 50718, 64455666  
Fax: 021-64455000  
General Manager: Mr. Li Guo-ding

New Shanghai City Plaza Co.,Ltd.  
12/F, No.33 Henan Rd(S), Shanghai 200002  
Tel: 02163375107

Shanghai Hualian Commercial Building  
635 Nanjing Road(E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63221156, 63224466(SB), 63221233,  
Fax: 021-63221156, 63517122  
General manager: Mr.Chen

Shanghai No.1 Department Store  
(East Building) No.1 Plaza  
800-830 Nanjing Road (E), Shanghai 200001  
Tel:021-63229309, 63223344 Ext 52930, 1391886508  
Fax: 021-63527513  
Executive General Manager:  
Mr. Liu Fu-qun (BP: 128-324786) Tel: 021-6325205



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



Shanghai Manhattan Plaza Co., Ltd  
Add: 463-477 Nanjing Road (E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63222239  
Fax: 021-63222197

Shanghai Landmark Plaza  
409-459 Nanjing Rd(E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63603727, 63513828 (SB),  
Fax: 021-63602319  
General Manager: Mr. Xue Jian (Ext. 31181)

Shanghai Hualian Commercial Building  
635 Nanjing Road(E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63221156, 63224466(SB), 63221233,  
Fax: 021-63221156, 63517122  
General manager: Mr.Chen

Shanghai Donghai Co.,Ltd.  
353 Nanjing Rd(E), Shanghai 200001  
Tel:021-63512226,63511111\*6047  
Fax: 021-63517570  
Mr. Ye Kai Vice General Manager

Shanghai Baodaxiang Teenagers Shopping Center  
673-699 Nanjing Rd(E)., Shanghai 200001  
Tel: 021-63225122  
Fax: 021-63221241

Shanghai Overseas Chinese Store  
627 Nanjing Rd(E),Shanghai 200001  
Tel: 021-63516880,63225508  
Fax: 021-63517700  
G.M. Lu Li-jun

Super Brand Mall  
No.268 Lujiazui Rd(W), Shanghai 200122  
Tel: 021-68877888  
Fax: 021-68871199  
Web: [www.superbrandmall.com](http://www.superbrandmall.com)  
E-mail: [info@superbrandmall.com](mailto:info@superbrandmall.com)  
Contact: Mr. Tantadvanichku

Shanghai Sincere Company Ltd.  
479 Nanjing Road (E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63226888 (SB), Ext. 8707  
( GM Off )  
Fax: 021-63226179 (GM)  
General manager: Mr. Li

Shanghai Hui Luo Co. Ltd.  
100 Nanjing Rd (E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63290887  
Fax: 021-63213919  
General manager: Ms. Xing Song-mei

Shanghai Yuyuan International Shopping  
125 Jiujiaochang Road, Shanghai 200010  
Tel: 021-63551076  
Fax: 021-63552407



Shanghai International Commercial Building  
358 Haining Rd., Shanghai 200082  
Tel: 021-63256960  
Fax: 021-63251227  
General Manager: Mr. Shi Guo-wei

Shanghai Jiuzhou Famous Mark Shopping Center  
1328 Dingxi Rd., Shanghai 200040  
Tel: 021-62131681  
Fax: 021-62113364  
Mr. Gao Yeguang

Shanghai Friendship Store  
40 Beijing Road(E), Shanghai 200002  
Tel: 021-53080600  
Fax: 021-53088200  
General manager: Mr. Zhu

Sunrise Shopping Center Ltd.  
718 Caoxi Road (N), Shanghai 200030  
Tel: 021-64384539, 64387420(SB)  
Fax: 021-64381966  
General Manager: Mr. Liu Zhu-peng

Xinluda General Merchandise Shopping Center  
No.1988 Huashan Rd, Shanghai 200030  
Tel: 021-64077777

Tianshan General Merchandise Company  
No.900 Tianshan Rd, Shanghai 200051  
Tel: 021-62598137

Shanghai Tianyu Shopping Store  
159 Jiujiachang Rd, Shanghai 200030  
Tel: 021-63559999  
Fax: 021-63552805  
Mr. Sun Jin-kun (GM)

Shanghai Friendship Nanfang Shangcheng (IMM)  
7388 Humin Rd., Shanghai 201102  
Tel: 021-64120800  
Fax: 021-64120199  
General Manager: Mr. Huang Zhen-Cheng

Shanghai Springtime Department Store  
521 Sichuan Rd(N)., Shanghai 200082  
Tel: 021-63570090  
Fax: 021-63576869

Shanghai New Huangpu Commercial Building  
165 Xizang Rd(S)., Shanghai 200001  
Tel: 021-63869981  
Fax: 021-63860316  
Mr. Wu Yongpei

Shanghai Yi Chuan Shopping Centre  
60 Yichuan Rd. Shanghai 200065  
Tel: 021-56613682  
Fax: 021-56613682  
Mr. Yuan Jingmin (GM)



Shanghai Liubai Industrial Co., Ltd.  
1068 Zhaojiabang Rd., Shanghai 200030  
Tel: 021-64071868  
Fax: 021-64079801

Shanghai No. 7 Department Store  
887 Sichuan Rd. (N), Shanghai 200080  
Tel: 021-63249611  
Fax: 021-63244044  
Mr. Sun Chang-ji (GM)

Lao Jie Fu Shopping Center  
257 Nan Jing Road (E), Shanghai 200002  
Tel: 021-63213221  
Fax: 021-63234587  
Mr. Ye Weizhong

Shanghai New World Dept. Store (Holding)  
558 Nanjing Rd.(E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63588888 / 63588732  
Fax: 021-63582185

Shanghai No. 2 Yongxin Dept. Store  
887-901, Huaihai Rd. (M), Shanghai 200020  
Tel: 021-64677661  
Fax: 021-64733828  
Ms. Wu Jian-hua Business Manager

Shanghai Runhua Co.,Ltd.  
500 Zhangyang Rd,Pudong,Shanghai 200122  
Tel: 021-58783276  
Fax: 021-58367777  
Mr.Qing Zao

Shanghai No.9 Stock Co.,Ltd.  
9/F, No.873-881 Nanjing Rd(W), Shanghai 200041  
Tel: 021-62729898

Citic Square  
No. 1168 Nanjing Rd(W), Shanghai 200041  
Tel: 021-62180180  
Fax: 021-52984800  
Web: [www.citicsquare.com](http://www.citicsquare.com)

Shanghai Times Plaza  
No.500 Zhangyang Rd, Shanghai 200122  
Tel: 021-58368888  
Fax: 021-58367777  
E-mail: [enrich@online.sh.cn](mailto:enrich@online.sh.cn)

Big Shanghai Times Plaza  
No.99 Huaihai Zhong Rd, Shanghai 200021  
Tel: 021-63910691

Grand-Gateway Plaza  
No.1 Hongqiao Rd, Shanghai 200030  
Tel: 021-64070111  
Fax: 021-64072800  
Web: [www.grand-gateway.com](http://www.grand-gateway.com)



Plaza 66  
No.1266 Nanjing Rd(W), Shanghai 200040  
Tel: 021-32104566  
Fax: 021-62790887  
E-mail: hangbond@public.sta.net.cn

Dimei Plaza Co.,Ltd.-Dimei Shopping Center  
No.221 People Square, Shanghai 200003  
Tel: 021-63580000  
Fax: 021-63582236  
I.T (Nanjing Rui Lang Commercial Co., Ltd.)  
Xintiandi, 2/f-2, Lane 123, Xing Ye Rd, Lu Wan District,  
Shanghai  
Tel: 021-6336-5710

### **Modelli di Grande Distribuzione ad Hong Kong**

Major Department Stores.  
Name of store: Citistore  
Name of company: Citistore Limited  
Office address: Unit B, 7/F, M. Bux Tower, 119 Wo Yi Hop  
Road,  
Kwai Chung, N.T., Hong Kong  
Tel: (852) 24491668  
Fax: (852) 24138789  
Website: [www.hld.com/associate/citistore](http://www.hld.com/associate/citistore)  
Person in charge: Ms. Cynthia Lee, Asst. General Manager  
No. of stores in HK: Four (6)  
Locations: Tsuen Wan, Tuen Mun, Ma On Shan, Tseung  
Kwan O,  
Yuen Long, Tsimshatsui

Name of store: CRC Department Store Chinese Arts & Craft  
Name of company: China Resources Retail (Group) Co. Ltd  
Office address: 18/F, China Resources Building,  
26 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong  
Tel: (852) 2839 1888  
Fax: (852) 2142 6890  
E-mail: [retail@crcretail.com](mailto:retail@crcretail.com)  
Website: [www.crcretail.com](http://www.crcretail.com)  
Person in charge: Ms. Cathy Zhang, Managing Director  
Mr. Eric Ai, Managing Director  
No. of stores in HK: CRC Department Store – Four (4)  
Locations: Causeway Bay, Mongkok, Tokwawan,  
Whampao  
No. of stores in HK: Chinese Arts & Craft – Five (5)  
Locations: Central, Admiralty, Wanchai Tsimshatsui,  
Jordan

Name of store: DFS  
Name of company: DFS Trading Hong Kong Ltd.  
Office address: 6/F, Chinachem Plaza, 77 Mody Road,  
Tsimshatsui, Kowloon, Hong Kong  
Tel: (852) 27325211  
Fax: (852) 23120347  
Website: [www.dfsgalleria.com](http://www.dfsgalleria.com)  
Person in charge: Mr. Peter Teo, General Manager  
No. of stores in HK: Three (3)  
Locations: Tsimshatsui x 2, Chek Lap Kok Airport





Name of store: Jusco  
Name of company: Jusco Stores (Hong Kong) Co. Ltd  
Office address: 3/F, Stanhope House, 738 King's Road,  
Quarry Bay, Hong Kong  
Tel: (852) 25653600  
Fax: (852) 25638654  
E-mail: juscocc@jusco.com.hk  
Website: www.jusco.com.hk  
Person in charge: Mr. K. Ishii  
No. of stores in HK: Eight (8)  
Locations: Kornhill, Tsuen Wan, Lok Fu, Tseung Kwan O,  
Tsz Wan Shan, Tai Po, Whampoa, Tuen Mun

Name of store: Lane Crawford  
Name of company: Lane Crawford (Hong Kong) Co. Ltd  
Office address: 25/F, Nat West Tower, Times Square,  
1 Matheson Street, Causeway Bay, Hong Kong  
Tel: (852) 28804488  
Fax: (852) 25656765  
Website: www.lanecrawford.com.hk  
Person in charge: Mrs. Balbina Wong, President  
No. of stores in HK: Four (4)  
Locations: Central, Admiralty, Causeway Bay, Tsimshatsui

Name of store: Mitsukoshi  
Name of company: Mitsukoshi Enterprises Co. Ltd.  
Office address: Hennessy Centre, 500 Hennessy  
Road, Hong Kong  
Tel: (852) 2576 5222  
Fax: (852) 28908972  
Website: www.mitsukoshi.com.hk  
Person in charge: Mr. J. Hagino, Managing Director  
No. of stores in HK: One (1)  
Locations: Causeway Bay

Name of store: Hong Kong New World Department Store  
Name of company: Hong Kong New World Department  
Stores Co. Ltd.  
Office address: 1/F, New World Office Building (East  
Wing),  
20-24 Salisbury Road, Tsimsha Tsui,  
Kowloon, Hong Kong  
Tel: (852) 31132888  
Fax: (852) 31132889  
E-mail: hkgmo@netvigator.com  
Website: www.nwds.com.hk  
Person in charge: Mr. Teddy Tsang, Managing Director  
No. of stores in HK: One (1)  
Locations: Tsimshatsui





Name of store: Seibu  
Name of company: Hong Kong Seibu Enterprise Co. Ltd.  
Office address: 21/F, Manualife Tower, 169 Electric Rd,  
Hong Kong  
Tel: (852) 28773627  
Fax: (852) 28456533  
Person in charge: Mr. Edwin Ing, Chief Executive Officer  
No. of stores in HK: Two (2)  
Locations: Admiralty, Causeway Bay

Name of store: Sincere  
Name of company: The Sincere Co. Ltd.  
Office address: 24/F, Leighton Centre, 77 Leighton Road,  
Causeway Bay, Hong Kong  
Tel: (852) 28301919  
Fax: (852) 25779992  
E-mail: mktg@sincere.com.hk  
Website: www.sincere.com.hk  
Person in charge: Mr. Philip Ma, Managing Director  
No. of stores in HK: Four (4)  
Locations: Central, Mongkok x 2, Shamshuipo

Name of store: Sogo  
Name of company: Sogo Hong Kong Co. Ltd.  
Office address: 20/F, East Point Centre, 555 Hennessy  
Road,  
Causeway Bay, Hong Kong  
Tel: (852) 28338338  
Fax: (852) 28382030  
E-mail: info.jp@sogo.com.hk  
Website: www.sogo.com.hk  
Person in charge: Mr. T. Hirota, General Manager  
No. of stores in HK: One (1)  
Locations: Causeway Bay

Name of store: UNY  
Name of company: UNY (HK) Co. Ltd.  
Office address: Cityplaza 2, 18 Taikoo Shing Road, Quarry  
Bay, Hong Kong  
Tel: (852) 28850331  
Fax: (852) 28858081  
Website: www.unyhk.com  
Person in charge: Mr. K. Ando, Managing Director  
No. of stores in HK: One (1)  
Locations: Taikoo



Name of store: Wing On  
Name of company: The Wing On Department Stores (HK) Ltd.  
Office address: 7/F, Wing On Centre, 211 Des Voeux Road Central,  
Hong Kong  
Tel: (852) 28521855  
Fax: (852) 25412482  
Website: [www.wingonet.com](http://www.wingonet.com)  
Person in charge: Mr. Benny Chan, Managing Director  
No. of stores in HK: Six (6)  
Locations: Sheung Wan, Tai Koo Shing, Whampao, Kowloon Bay, Jordan, Discovery Bay

Name of store: Yue Hwa  
Name of company: Yue Hwa Chinese Products Emporium Ltd.  
Office address: 15/F, Champion Building, 301-309 Nathan Road, Kowloon,  
Hong Kong  
Tel: (852) 23840084  
Fax: (852) 23858383  
E-mail: [info@yuehwacp.com](mailto:info@yuehwacp.com)  
Website: [www.yuehwa.com.hk](http://www.yuehwa.com.hk)  
Person in charge: Mr. K.C. Yu, General Manager  
No. of stores in HK: Four (4)  
Locations: Tsimshatsui x 3, Jordan, Central

## **Major Hong Kong Companies operating in Mainland China.**

**Hong Kong based firms' or Hong Kong related firms' investments in Mainland China have been substantial in the past years. Some prominent examples:**

### **Shopping malls:**

Cheung Kong (Oriental Plaza - Beijing; Westgate Mall Tower - Shanghai; Metropolitan Plaza - Chongqing)  
Hang Lung (e.g. Plaza 66, Grand Gateway - Shanghai)  
Henderson China (Heng Bao Garden - Guangzhou; Skycity - Shanghai)  
Hysan Development (Grand Gateway phase 1 - Shanghai)  
New World Development (New World Centre - Beijing; New World Anderson Centre-Tinjin)  
Sun Hung Kai Properties (Shanghai Central Plaza - Shanghai; Sun Dong An Plaza-Beijing)  
Wharf China (Times Square - Shanghai, Beijing, Chongqing)

### **Department stores/Specialty stores:**

Lane Crawford (Shanghai, Harbin)  
I.T.  
Joyce



### **Supermarkets/Personal products stores:**

Park'N Shop (Guangzhou: Rmb 190 mil in 2000)  
Watson's (Guangzhou: Rmb 110 mil in 2000)  
Giordano U2

Ambasciata d'Italia a Pechino  
2, Dong Er Jie San Li Tun - 100600 Beijing  
T: 65322131 - 4  
F: 65324676  
E: ambpech@ambpech.org.cn  
W: www.italianembassy.org.cn

Beijing Office  
Rm 3802, Jing Guang Center Hu Jia Lou, Chaoyang District  
100020 Beijing  
T: 65973797  
F: 65973092  
E: pechino@pechino.ice.it  
W: www.ice.it/estero2/pechino

Shanghai Office  
Room 404, Office Tower of Hotel Equatorial  
YanAn West Road, 65  
200040 Shanghai  
Tel: 021 - 62488600 or 62480081  
Fax: 021 - 62482169  
E-mail: shanghai@shanghai.ice.it  
W: www.ice.it/estero2/shanghai

Guangzhou Office  
Unit 1361, China Hotel, Office Tower  
Liu Hua Road  
510015 Guangzhou  
Tel: 020 - 86670013 or 86663388 ext. 1361  
Fax: 020 - 86672573  
E-mail: canton.canton@ice.it  
W: www.ice.it/estero2/canton/home.htm

Hong Kong Office  
Unit 1901-02 Office Tower - Convention Plaza  
No.1, Harbour Road -- Wanchai Hongkong  
Tel: 00852-28466500  
Fax: 00852-28684779  
E-mail: hongkong.hongkong@ice.it  
W: www.ice.it/estero2/hongkong

Nanjing Office  
RM 1558, World Trade Center-JiLing Hotel  
No. 2, HangZhou Road  
210005 Nanjing - Jiangsu  
Tel: 025 - 4700558 / 9, 47117788 ext. 1558  
Fax: 025 - 4715737  
Email: icenj@public1.ptt.js.cn

Chengdu Office  
22th/F-05, Chengdu Foreign Trade Center  
No. 210, West YuLong Street  
610015 Chengdu - Sichuan Province  
Tel: 028 - 86626506  
Fax: 028 - 86628973  
E-mail: icecd@public.cd.sc.cn



## 5. LO SCENARIO COMPETITIVO

### 5.1. Le maggiori aziende casearie in Sardegna

Tab. 21.

#### **Fatturati delle principali imprese sarde di capitale operanti nel settore lattiero-caseario, dal 2001 al 2004**

(mn. euro)

Denominazione impresa	Comune	PR	Fatturato			
			2001	2002	2003	2004
Assegnatari Associati Arborea	Arborea	OR	94,7	108,3	112,8	114,2
Caseificio 3 L	Muros	SS	n.d.	1,9	1,5	1,6
Caseificio Aresu	Donori	CA	2,3	n.d.	n.d.	n.d.
Caseificio Artigiano Santa Barbara	Sinnai	CA	2,6	n.d.	n.d.	n.d.
Caseificio Silvio Boi	Cardedu	NU	2,1	2,4	1,7	n.d.
Caseificio Trexenta	Ortacesus	CA	1,7	n.d.	n.d.	n.d.
Cen.Tra.L.	Serrenti	CA	14,1	13,1	13,9	13,5
Consorzio Agriexport Sardegna	Ozieri	SS	33,3	n.d.	n.d.	n.d.
Cooperativa Allevatori di Mores	Mores	SS	12,3	9,4	9,6	11,7
Cooperativa Allevatori Ovini C.A.O.	Siamanna	OR	14	16,3	14,2	16
Cooperativa Allevatori Villanovesi	Villanova Monteleone	SS	5,5	7,2	6,4	9,2
Cooperativa Caseificio Sociale La Berchiddese	Berchidda	SS	4,1	n.d.	n.d.	n.d.
Cooperativa Gruppo Pastori Budoni	Budoni	NU	1,1	1,1	0,9	n.d.
Cooperativa Latteria Sociale S.Antonio	Tertenia	NU	1,6	n.d.	n.d.	n.d.
Cooperativa Pastori Oschiresi	Oschiri	SS	3	2,3	2,2	1,1
Cossu Formaggi	Thiesi	SS	2,7	n.d.	n.d.	n.d.

(cont.)



(cont.)

Denominazione impresa	Comune	PR	Fatturato			
			2001	2002	2003	2004
F. Podda	Sestu	CA	16,5	18,1	16,6	14
Fattorie Agricole Girau	Domusnovas	CA	5	6,4	5,7	n.d.
Fogu Casearia	Oschiri	SS	2,7	n.d.	n.d.	n.d.
Fratelli Pinna Industria Casearia	Thiesi	SS	55,2	51,6	46,7	42,7
G.A.M. Formaggi	Thiesi	SS	8,3	7,3	4	10,1
I.C.A. Argiolas	Dolianova	CA	11,4	14,1	14,9	14,7
In.Ca.S.	Ozieri	SS	7,5	6,9	5,3	4,8
Industria Sarda Alimentari	Sestu	CA	5,7	6	6,1	5,9
La Rinascita	Onifai	NU	2,1	1,4	1,4	n.d.
La.Ce.Sa. Latteria Centro Sardegna	Bortigali	NU	8,5	9,3	10,4	10,2
L'Armentizia Moderna	Guspini	CA	4	4	4,1	3,7
Latteria Ittiri	Ittiri	SS	8,7	8,5	8,8	6,9
Latteria Sociale " Sa Costera	Anela	SS	5	4,2	5,3	5,4
Latteria Sociale Cooperativa di Bonorva	Bonorva	SS	4,6	4,1	3	6
Latteria Sociale Cooperativa di Nuoro	Nuoro	NU	4,7	3,1	2,7	n.d.
Latteria Sociale Cooperativa di Pozzomaggiore	Pozzomaggiore	SS	6,1	5,4	4,1	4,2
Latteria Sociale Cooperativa San Pasquale	Nulvi	SS	4,8	3,3	4,3	4,2
Latteria Sociale La Concordia	Pattada	SS	7,8	8,9	n.d.	n.d.
Latteria Sociale Meilogu	Thiesi	SS	3,9	3,6	4,4	n.d.
Latteria Sociale Santadi	Santadi	CA	2,3	2,7	2,5	n.d.
Nuova Casearia	Sassari	SS	1,4	1,2	n.d.	n.d.
Nuova Sarda Industria Casearia	San Nicolò d'Arcidano	OR	2,5	3,4	3,5	3,5
Sardaformaggi	Budusò	SS	26,3	25,5	24	24,2
Se.Pi. Formaggi	Marrubiu	OR	15,4	15	11,6	10
Soc. Coop. Dorgali Pastori	Dorgali	NU	6,3	3	5,6	n.d.
Societa' Cooperativa "Allevatori Sulcitani"	Carbonia	CA	2,5	2,3	1,9	n.d.
Thiesilat	Thiesi	SS	4,3	n.d.	n.d.	n.d.
Unione Pastori di Nurri	Nurri	NU	19	16,2	21,7	n.d.

Fonte: Databank, bilanci aziendali



Nella tabella sono inserite le principali società di capitali operanti nel lattiero-caseario in Sardegna.

Si segnala che la maggior parte delle aziende opera nella produzione o commercializzazione di formaggi ovini. Pinna, il maggiore produttore e commercializzatore di formaggi ovini, è leader nel settore dei formaggi ovini non solo in Sardegna, ma anche a livello nazionale.

Assegnatari Associati Arborea, il maggiore produttore lattiero-caseario sardo, non produce formaggi ovini, ma è invece uno dei principali produttori nazionali di latte alimentare e ha una consistente presenza anche nei mercati della mozzarella e dei formaggi vaccini da tavola. Si segnala che, da un biennio, Assegnatari Associati Arborea gestisce anche il marchio COAPLA, storica cooperativa anch'essa con una posizione molto forte nel latte alimentare e nella mozzarella.

Pur se focalizzato prevalentemente sui formaggi, una buona presenza nel latte alimentare ha anche Podda, mentre Fattorie Girau, oltre che nei formaggi ovini e caprini, ha una buona posizione anche nel mercato degli yogurt e dessert.

La.Ce.Sa. ha una gamma che comprende una ampia quota di formaggi vaccini, prevalentemente stagionati a pasta filata, mentre Industria Sarda Alimentari e Trexenta hanno come attività principale la produzione di mozzarella.

Si segnala infine che Agriexport non è un'impresa privata ma è un consorzio di importanti caseifici finalizzato alla vendita del prodotto sui mercati esteri.



## 5.2. Le maggiori aziende produttrici di formaggi ovini e caprini in Italia

Tab. 22.

### I principali produttori di formaggi ovini e caprini al di fuori della Sardegna, dal 2002 al 2004

(mn. euro)

Denominazione Impresa	Comune	PR	Fatturato			
			2001	2002	2003	2004
LOMBARDIA						
Gruppo Auricchi						
• Gennaro Auricchio	Cremona	CR	109	110,15	108,1	102,4
• F.O.I.	Cremona	CR	12,9	14	14,9	n.d.
TOSCANA						
Caseificio Follonica	Follonica	GR	4,1	4,2	4,3	4,1
Caseificio Pinzani	Colle di Val D'elsa	SI	3	3,4	3,4	3,6
Caseificio Sociale Manciano	Manciano	GR	13,9	14	15,8	16,4
Consorzio Caseificio Sorano	Sorano	GR	5,6	3,1	2,1	1,5
Fiorini Duilio Caseificio	Roccalbegna	GR	2,6	2,6	2,5	2,6
Cooperativa Agricola Il Forteto	Vicchio	FI	15	15,1	16	15,9
Caseificio Maremma	Follonica	GR	9,3	9,9	10,4	n.d.
Cooperativa Agricola Produttori Latte Val d'Orcia	Radicofani	SI	11,2	12	n.d.	n.d.
Gruppo Alival:						
• Caseificio Ciolo	Casteldelpiano	GR	n.d.	n.d.	10,6	9,4
• Caseificio Pienza	Pienza	SI	6,4	7,5	6,7	n.d.

(cont.)



(cont.)

Denominazione Impresa	Comune	PR	Fatturato			
			2001	2002	2003	2004
MARCHE						
Gruppo Cooperlat	Iesi	AN	154,7	159,3	168,4	173,5
• Fattorie Marchigiane	Montemaggiore al Metauro	PU	n.d.	n.d.	n.d.	24,7
LAZIO						
Brunelli Sud	Roma	RO	17,8	24,1	18	13,9
Sini Fulvi	Nepi (VT)	VT	10,2	10	8,5	6,4
Caseificio Romano	Roma	RM	15,9	16,9	20,2	n.d.
SICILIA						
Industria Lattiero Casearia Dott. A. Zappalà	Zafferana Etnea	CT	N.D.	50,1	51,9	59,2
FORMAGGI CAPRINI						
Caseificio dell'Alta Langa	Bosio	CN	6	6,6	7,5	8,1
Capritalia	Mandatoriccio	CS	1,3	1,8	2,4	n.d.
Amalattea	Roma	RM	1.4	2.4	3.3	4.4

Fonte: Databank, bilanci aziendali





Limitandosi al mercato dei formaggi ovini e caprini, abbiamo voluto raggruppare in una tabella i principali operatori nazionali.

F.O.I., azienda localizzata in Sardegna è un'azienda controllata da Auricchio e gestisce le attività produttive sarde del gruppo Auricchio.

Il gruppo Cooperlat è presente nei formaggi ovini con la controllata Fattorie Marchigiane. Il gruppo, che è uno dei maggiori operatori nazionali nel latte e nella panna a lunga conservazione, ha sviluppato una buona presenza anche nei formaggi e nella ricotta ovina.

Il gruppo Zappalà è il maggiore produttore caseario siciliano e ha sviluppato una buona presenza in particolare nella mozzarella. Buona è anche la presenza nei formaggi ovini.

Le aziende toscane e laziali sono sostanzialmente specializzate nei formaggi ovini, con una prevalenza dei formaggi da tavola per i produttori toscani e dei formaggi duri per i produttori laziali (se si eccettua il Caseificio Romano che ha come prodotto principale la Ricotta Romana). Nel 2003 Alival, che controllava già il Caseificio Ciolo, ha acquisito la gestione del Caseificio Pienza, diventando uno dei maggiori protagonisti del mercato dei formaggi ovini.



## 6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

### 6.1. Il valore della marca

La costruzione di una marca è fonte di differenziazione e, quindi, di forti vantaggi competitivi.

La forza di un marchio è basata su quattro elementi:

- identificare valori e principi in cui il consumatore si possa riconoscere;
- cercare una differenziazione principalmente di tipo culturale;
- generare attrazione per il potenziale cliente;
- possedere un'identità chiara e definita.

La marca per rappresentare un vero strumento di successo, deve rispettare alcune regole capaci di influenzare le motivazioni di acquisto del consumatore e quindi il suo comportamento; queste regole possono essere classificate e semplificate in cinque punti:

**Benefici e promesse:** il potenziale consumatore seleziona una marca in quanto è in grado di offrire determinati benefici che hanno connotazioni sia reali che virtuali. I benefici di natura reale sono associati alla qualità e all'idoneità d'impiego del prodotto, quelli virtuali sono invece riferiti alla dimensione emotiva che è in grado di generare la vera unicità di marca.

**Valori:** il consumatore seleziona un marchio in quanto esso gli permette di superare conflitti circa i valori e le regole da lui interiorizzate.

**Percezione:** il consumatore assegna la sua preferenza alla marca perché riconosce che l'offerta e le promesse fatte sono la migliore scelta possibile.



**Identità e autorealizzazione:** il potenziale cliente sceglie un marchio nel momento in cui riconosce in esso la rappresentazione della propria personalità e del proprio modo di rapportarsi al mondo che lo circonda.

**Emozioni:** con le emozioni si fa riferimento all'area più profonda e intima del coinvolgimento del consumatore nell'acquisto di un marchio.

La formazione di una marca che parta da questi presupposti può mostrare alte potenzialità di successo, di crescita e soprattutto di gradimento da parte dei clienti.

Una marca di successo assicura la fedeltà dei clienti e con questo un elevato tasso di riacquisto, in questo senso, un altro aspetto rilevante è che i clienti sempre di più acquistano un'esperienza e non semplicemente un prodotto.

Quando le esperienze in cui si trovano coinvolti risultano positive, il marchio attraverso un circolo virtuoso tende ad acquisire costantemente valore e a rinforzarsi.

Per poter costruire un marchio è necessario partire dalla definizione di una strategia di business che a sua volta si fonda su quattro elementi chiave:

**Visione:** costituisce il principio motore di tutte le attività e delle principali scelte aziendali;

**Missione:** rappresenta lo scopo nobile dell'impresa ed esprime inoltre il suo connotato essenziale;

**Promessa:** si tratta dell'impegno che l'impresa sceglie di prendere nei confronti del mercato a cui si riferisce e quindi verso i suoi consumatori-clienti con cui interagisce;

**Principi ispiratori/valori:** costituiscono le convinzioni profonde dell'organizzazione che guidano i comportamenti e le azioni più importanti.



L'insieme di questi elementi, se correttamente condiviso e sviluppato dall'impresa, riesce a determinare, oltre ad una articolata strategia di business, un'unica e concreta cultura aziendale.

Partendo dalla cultura aziendale e dalla strategia, inoltre, i quattro fattori sopra citati sono in grado di generare l'"espressione di marca" che è la risultante della combinazione del posizionamento e dell'identità della marca stessa.

Il posizionamento del marchio è una condizione necessaria al suo successo ma non sufficiente, infatti ad esso è necessario affiancare una corretta identità e personalità della marca.

L'identità di una marca è legata agli aspetti più unici e univoci di un'impresa, alla sua storia, ai suoi scopi e ai suoi principi e può da questo punto di vista conferire una forte e consistente originalità al marchio rendendolo differente e unico rispetto a tutti gli altri.

La personalità di marca rappresenta l'essenza del carattere di un marchio, che nella rappresentazione del cliente, tende quasi ad assumere il profilo di una persona con tutti i tratti che può presentare.

Di seguito è riportato un diagramma di flusso che schematizza e sintetizza i passaggi e gli elementi chiave che sono necessari per costruire efficacemente l'espressione della marca e per poterla veicolare correttamente.

## Diagramma di flusso della marca

---



---

*Fonti: Il Valore del Brand, Franco D'Egidio, Edizioni Francoangeli*



## 6.2. Notizie del settore

Si sono tenute a Verona, dal 20 al 23 Ottobre 2005, le prime Olimpiadi del Formaggio dove sono state organizzate mostre e degustazioni di moltissime tipologie di formaggio prodotte oltre i 600 metri di quota provenienti da tutto il mondo; questa operazione va inquadrata all'interno di un crescente movimento di fiere e sagre dedicate al formaggio con le quali produttori e addetti ai lavori intendono sviluppare la cultura del formaggio e fornire una corretta informazione sui suoi valori nutrizionali e sui benefici per la salute. (il giornale 16-10-2005).

L'agroalimentare italiano sbarca in Giappone; l'iniziativa è stata organizzata dall'ICE in collaborazione con ISMEA ha presentato prodotti di alta qualità dal vino all'olio fino ai formaggi prima ad Osaka, poi a Fukuoka, Sendai e infine Tokio. È la prima volta che vengono toccate anche città periferiche come Sendai e Fukuoka, in tutte le tappe i visitatori e gli operatori hanno potuto assaggiare i prodotti e conoscere le loro caratteristiche tipiche. (secolo d'Italia 26-11-2005).

La commissione europea ha fissato i coefficienti di assegnazione dei quantitativi richiesti per l'esportazione di formaggi negli Stati Uniti nel 2006. Da questi si procederà poi a definire per sorteggio i vari lotti di esportazione. (Italia oggi 30-11-2005).

Prosegue l'aggiornamento e l'ampliamento del sito internet educativo realizzato da Assolate e co-finanziato dalla Comunità Europea e dall'Italia. [www.mu-edu.it](http://www.mu-edu.it) è nato per fornire a tutti gli utenti una fonte autorevole ma ricca di informazioni sul mondo del latte e i tutti i suoi derivati, con una particolare attenzione alle scuole per le quali sono stati realizzati cartoni animati che guidano i bambini alla scoperta del latte e di tutti i suoi derivanti con particolare riferimento al formaggio. (il mondo del latte novembre 2005).



L'agenzia Invest Promotion Agency ha recentemente creato un sito [www.fdi.gov.cn](http://www.fdi.gov.cn) che permette di reperire le informazioni di natura commerciale e soprattutto giuridica per le esportazioni nel mercato cinese, inoltre vi sono importanti informazioni legate anche alle possibilità di investimento nelle regioni cinesi. (il mondo del latte novembre 2005).

L'evoluzione del pack design è un processo in continua crescita che sembra non conoscere più limitazioni, in quanto sta assumendo sempre più importanza in tutte le categorie merceologiche comprese quella del latte e dei suoi derivati. Il packaging è uno strumento essenziale di comunicazione in quanto da solo è capace di veicolare l'essenza e i valori del prodotto e della marca. Le aziende devono essere in grado di riconoscere il ruolo fondamentale di questo elemento nel convincere il consumatore all'acquisto. (il latte novembre 2005).

Il pecorino romano, principale produzione casearia ovina della Sardegna, è tra i formaggi per i quali l'Antitrust consente una autodisciplina produttiva. Per circa dieci anni l'Antitrust aveva considerato la programmazione dell'offerta come un limite alla libera concorrenza, però la pressione crescente dei consorzi di tutela, in relazione allo stato di crisi di importanti formaggi, ha spinto a formulare uno schema di provvedimento che permette di riequilibrare domanda ed offerta. E' possibile intervenire sulla programmazione produttiva in caso di forti variazioni del prezzo del latte o del rapporto tra il prezzo al consumo e quello alla produzione del formaggio.

Contrasto, in Sardegna, tra allevatori e produttori caseari sul prezzo del latte dopo il disconoscimento da parte degli industriali dell'accordo siglato nell'Aprile del 2005. I trasformatori lattiero-caseari chiedono la modificazione di criteri per la definizione del prezzo del latte. La proposta della Regione Sardegna, cercando di superare le battaglie per la definizione del prezzo del latte, è di cercare di unire produttori e trasformatori all'interno di una stessa filiera in modo che tutti si possano sentire parte di un'unica industria e collaborare per l'ottenimento di risultati positivi per tutti, come accade nell'ovino in Francia nel caso del Roquefort.



### 6.3. Fiere del settore

IN-FOOD – Salone dell'Industria Alimentare

Parigi Marzo 2006

Manifestazione di livello internazionale dedicata ai prodotti alimentari, prodotti semi-lavorati, ingredienti, prodotti freschi, uova, frutta, carne, pane, pasticceria, panetteria e bevande in generale.

ALIMENTARIA – Salone Internazionale dell'Alimentazione e delle Bevande

Barcellona (Spagna) dal 6 al 10 Marzo 2006

Una delle principali rassegne mondiali dedicate interamente al mondo dei prodotti alimentari in tutte le sue declinazioni (conservate, carni e derivati, latte e derivati, olio di oliva, prodotti della pesca, vino, dolci, frutta e verdura fresca e confezionata) dalle bevande ai prodotti surgelati; ampio spazio viene dato anche alle tecnologie e le attrezzature legate agli alimenti; a completare l'offerta della manifestazione vi sono numerosi convegni, seminari e conferenze. I contatti : sito internet [www.alimentaria.com](http://www.alimentaria.com) oppure [www.alimentaria-bcn.com](http://www.alimentaria-bcn.com) e-mail : [alimentaria-bcn@alimentaria.com](mailto:alimentaria-bcn@alimentaria.com) tel: (+34) 93 452 18 00

L-TEC – Salone dell'industria Alimentare

Salisburgo (Austria) dal 19 al 22 Marzo 2006

Rassegna dedicata alle tecnologie e prodotti per l'industria alimentare, panetteria, pasticceria e industria della carne. Per maggiori informazioni: Reed Messe Salzburg, Fax +43 1 72720427, [itec@reedexpo.at](mailto:itec@reedexpo.at)

FINE FOOD QUEENSLAND – Salone Internazionale Australiano degli Alimentari, delle Bevande e delle Attrezzature

Brisbane (Australia) dal 26 al 28 Marzo 2006

Una delle principali rassegne internazionali e la prima rassegna a livello australiano dedicata agli alimenti e alle bevande con espositori provenienti da tutto il mondo. Per ulteriori informazioni consultare il sito [www.foodqueensland.com.au](http://www.foodqueensland.com.au) o e-mail: [food@austexhibit.com.au](mailto:food@austexhibit.com.au) oppure contattare: Australian Exhibition Services Pty Ltd, Illoura Plaza, 424 St Kilda Road, Melbourne Victoria 3004 Australia, tel: + 61 3 9261 4500, fax: + 61 3 9261 4545





#### VINOLIVE – Salone Internazionale del Vino, Formaggio, Olive e Olio d'Oliva

Izmir (Turchia) marzo 2006

Un salone di stampo internazionale aperto agli operatori di settori che tratta vino, olio e formaggio anche con riferimento alle attrezzature, tecnologie e servizi. Sito internet: [www.izmirfair.com.tr](http://www.izmirfair.com.tr). I contatti dell'organizzazione izfas: Sair Esref Bulvari, No:50, Kültürpark, Izmir, tel+90 (232) 482 12 70, fax +90 (232) 425 43 42, e-mail: [info@izmirfari.com.tr](mailto:info@izmirfari.com.tr), sito internet: [www.izmirfair.com.tr](http://www.izmirfair.com.tr)

#### ..A Tavola – Salone del Buongusto e dei Sapori d'Italia

Firenze dal 17 al 20 Marzo 2006

Mostra dedicata al meglio della produzione agricola (e non solo) che il territorio italiano può offrire. Per maggiori informazioni organizzazione: Caterina de Medici snc L.no Colombo, 38, 50136 Firenze (FI), Tel. 055/669559, Fax. 055/669292, e-mail: [info@caterinademedici.com](mailto:info@caterinademedici.com) sito internet: [www.caterinademedici.com/atavola](http://www.caterinademedici.com/atavola)

#### INTERFOOD 2006- Salone Internazionale dei generi alimentari e delle bevande

San Pietroburgo (Russia) dal 10 al 13 Aprile 2006

Manifestazione internazionale rivolta ad operatori del settore dedicata ai generi alimentari, alle tecnologie e alle materie prime per l'industria agroalimentare; dispone anche di una sezione dedicata alle bevande e alle relative tecnologie. Per maggiori informazioni contattare la società organizzatrice: Primexpo, 23, Malaya Morskaya, 190000, St Petersburg, Russia, sito internet: [www.primexpo.ru](http://www.primexpo.ru) o e-mail: [info@primexpo.ru](mailto:info@primexpo.ru)

#### CIBUS – Salone Internazionale dell'Alimentazione

Parma dal 4 al 7 Maggio 2006

Mostra di livello internazionale dedicata all'alimentazione, rassegna specializzata in grado di offrire una sintesi dei modelli che dominano i trend alimentari del mondo. È una manifestazione aperta al pubblico e agli operatori di settore che offre anche spazi di approfondimento con convegni e seminari. Per maggiori informazioni consultare il sito [www.fiereparma.it](http://www.fiereparma.it).

#### MEAT&MILK INDUSTRY – Salone per l'Industria della Carne e del Latte

Odessa (Ucraina) dal 16 al 19 Maggio 2006

Manifestazione dedicata al mondo dell'industria della carne e del latte e suoi derivati



DAIRY CHINA - Salone internazionale dell'industria Casearia

Canton (Cina) Maggio 2006

Manifestazione internazionale dedicata interamente all'industria casearia: prodotti, tecnologie, servizi alle imprese.

SIAL CHINA - Salone Internazionale dell'Alimentazione, delle Bevande, del Vino e degli Alcolici

Shanghai (Cina) dal 21 al 31 Maggio 2006

Salone di livello internazionale, tra i più importanti nel panorama asiatico dedicato all'alimentazione in tutte le sue declinazioni (tutti i principali prodotti alimentari) e alle bevande

Per ulteriori e specifiche informazioni consultare il sito: [www.sialchina.com](http://www.sialchina.com)